

Ralph Burkhardt

Printdesign

Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung

- → Das Praxisbuch für Kommunikationsdesigner
- → Überzeugend planen, gestalten und produzieren
- → Mit hilfreichen Checklisten und Profitipps

Rheinwerk Design

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie halten ein Buch in Händen, mit dem Sie die Gestaltung der wichtigsten Printprodukte jederzeit im Griff haben werden: Es zeigt Ihnen, wie Sie Flyer, Broschüren, Plakate und Geschäftsausstattungen, also das komplette Corporate Design Ihres Kunden, professionell gestalten.

Sicher kennen Sie sich in Ihrem Beruf gut aus: Sie sind firm in den Gestaltungsgrundlagen, im Bereich Typografie, haben Ahnung von der Wirkung von Farben und kennen sich mit Gestaltungsrastern aus. Die Kunst bei der Gestaltung wirkungsvoller Printmedien ist allerdings, all dieses Wissen – und noch viel mehr – zusammenzubringen. Und so geht Ralph Burkhardt in seinem Buch sehr systematisch vor: Jedes Kapitel beschäftigt sich mit einem Printmedium, so dass Sie die einzelnen Aufgaben sehr strukturiert im Zugriff haben. Er beginnt mit Überlegungen zur Konzeption des Flyers oder Plakats, dann schon folgen die Produktionsdetails wie Formate, Falzarten, Papierauswahl, Druckverfahren, denn nur mit dem fertigen Produkt vor Augen kann auch die Gestaltung im Detail gelingen! Der zentrale Teil beschäftigt sich mit speziellen Gestaltungsaspekten wie Raster, Layoutaufbau, Proportionen, Typografie … Das nötige Grundlagenwissen sollten Sie bereits mitbringen, es wird nur kurz wiederholt. Stattdessen hilft Ihnen der Autor mit Praxisworkshops, passenden Beispielen aus dem Berufsalltag und vielen Tipps und Hinweisen weiter und zeigt, wie Sie Ihr theoretisches Wissen anspruchsvoll umsetzen können. Das Buch wird Sie durch die vielen Beispiele auch inspirieren und Ihnen (wieder) Lust auf Gestaltung machen!

Ich bin mir sicher, dass dieses Buch von jetzt an immer griffbereit neben Ihrem Arbeitsplatz stehen wird, denn alles kann man auch als Designer nicht im Kopf haben! Sollten Sie Hinweise, Anregungen, Kritik oder Lob an uns weitergeben wollen, so freue ich mich über Ihre E-Mail.

Ihre Ruth Lahres
Lektorat Rheinwerk Design
ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de
Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Hinweise zur Benutzung

Dieses E-Book ist **urheberrechtlich geschützt.** Mit dem Erwerb des E-Books haben Sie sich verpflichtet, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten. Sie sind berechtigt, dieses E-Book für persönliche Zwecke zu nutzen. Sie dürfen es auch ausdrucken und kopieren, aber auch dies nur für den persönlichen Gebrauch. Die Weitergabe einer elektronischen oder gedruckten Kopie an Dritte ist dagegen nicht erlaubt, weder ganz noch in Teilen. Und auch nicht eine Veröffentlichung im Internet oder in einem Firmennetzwerk.

Die ausführlichen und rechtlich verbindlichen Nutzungsbedingungen lesen Sie im Abschnitt Rechtliche Hinweise.

Dieses E-Book-Exemplar ist mit einem **digitalen Wasserzeichen** versehen, einem Vermerk, der kenntlich macht, welche Person dieses Exemplar nutzen darf:

Exemplar Nr. funw-datz-ybh9-38ci
zum persönlichen Gebrauch für
Willi Hofer,
willi.hofer@bikerides.at

Impressum

Dieses E-Book ist ein Verlagsprodukt, an dem viele mitgewirkt haben, insbesondere:

Lektorat Ruth Lahres

Korrektorat Annette Lennartz, Bonn

Herstellung E-Book Kamelia Brendel

Covergestaltung Ralph Burkhardt, Eva Schmücker

Coverbild Shutterstock: 91140374 © Bobby Scrivener, 122250052 © Matushchak Anton; Agentur Bräutigam & Rotermund

Satz E-Book Ralph Burkhardt, Janina Brönner, weiss.design / zienke.design, Thomas Weiß

Wir hoffen sehr, dass Ihnen dieses Buch gefallen hat. Bitte teilen Sie uns doch Ihre Meinung mit und lesen Sie weiter auf den Serviceseiten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-8362-2796-4 (Buch)

ISBN 978-3-8362-2797-1 (E-Book)

1. Auflage 2015

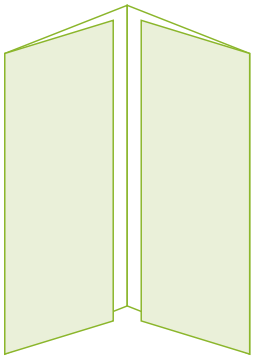
© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2015

Inhalt

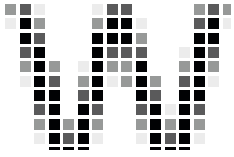
Vorwort 13
Einleitung 15

TEIL I Der Flyer

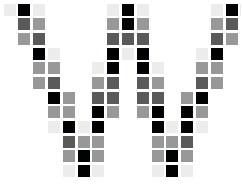
1 Der Flyer: Konzeptionsphase



1.1 **Das Medium Flyer** 31
Das omnipräsente Druckerzeugnis 32
1.2 **Briefing, Konzept, Zeitplan** 36
Briefing 36
Konzept 41
Zeitplan 47
Budget 49
Verteilung 52
Auflage 53
1.3 **Zielgruppe definieren** 54
Methoden der Zielgruppenfindung 55
Zielgruppe konkretisieren 56
Die Zielgruppe ansprechen 59
Text und Tonalität Ihres Flyers 62
1.4 **Ziele des Flyers** 65
1.5 **Umfang des Flyers** 69
1.6 **Vor- und Nachteile des Flyers** 70
Gute und schlechte Flyer 72
1.7 **Digitale Verwertung des Flyers** 73
Flyer-PDF zum Download 74



2 Der Flyer: Gestaltungsphase



2.1 **Das weiße Blatt Papier** 79
2.2 **Formate, Proportionen und Falzart** 81
Argumente für die Formatwahl 81
Hoch- oder Querformat? 83



DIN- und Sonderformate 84
Falzarten 88

2.3 **Die Struktur des Flyers** 94
Gliederung eines Flyers 96
Inhalte und Text organisieren 100

2.4 **Typografie des Flyers** 101
Schriftarten 102
Schriftwahl für den Flyer 103
Schriftgröße 109
Zeilenabstand und Satzart 113

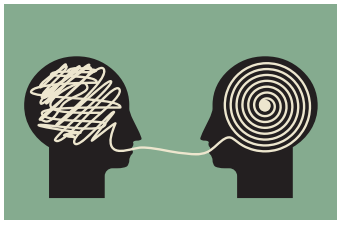
2.5 **Der Gestaltungsraster** 114
Rastergestaltung: Schritt für Schritt 115

2.6 **Das Layout** 124
Anordnung 124
Gewichtung 128
Harmonie und Kontrast 130
Reinzeichnung 133

2.7 **Flyer und Bild** 134
Die Wahl des Bildmaterials 134
Bildgestaltung 137

2.8 **Farbwahl für Ihren Flyer** 145
Farbe und Bild/Text 150

2.9 **Checkliste für die Flyergestaltung** 152



3 Der Flyer: Produktionsphase

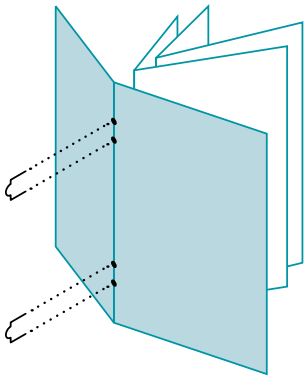
3.1 **Die Papierwahl für Ihren Flyer** 155
Papierarten 157
Papiereigenschaften 160
Papierkosten 165

3.2 **Der Druck** 165
Die Wahl des Druckverfahrens 166
Druckfarben 169
Offline- oder Online-Druckerei? 170
Druckvorstufe 173
Proof 175
Druckabnahme 176
Druckauftrag 177

3.3 Druckveredelung 178
3.4 Druckweiterverarbeitung 180

TEIL II Die Broschüre

4 Die Broschüre: Konzeptionsphase



4.1 Das Medium Broschüre 185
4.2 Briefing, Konzept, Zeitplan 188
Briefing 188
Konzept 192
Zeitplan 196
Budget 199
Verteilung 200
Auflage 201
4.3 Zielgruppe definieren 201
Text und Tonalität 202
4.4 Ziele einer Broschüre 208
4.5 Vor- und Nachteile einer Broschüre 209
Nachteile von Broschüren 210
4.6 Form und Inhalt 211
4.7 Die digitale Verwertung einer Broschüre 212

5 Die Broschüre: Gestaltungsphase



5.1 Die leere Doppelseite 215
5.2 Formate und Proportionen 217
Format 217
Proportionen 220
5.3 Struktur der Broschüre 226
Seitenplanung 227
Gliederung einer Broschüre 228
Inhalte und Text organisieren 234
5.4 Typografie 237
Schriftwahl für Ihre Broschüre 239
Schriftauszeichnung 244
Schriftmischung 246



Schriftgröße 249
Satzarten 253
Typografie wichtiger Textelemente 257
Umbruch 263

5.5 **Gestaltungsraster** 266
Elemente des Rasters 268
Rastergestaltung für Broschüre: Schritt für Schritt 272

5.6 **Das Layout** 286
Layoutformen 287
Anordnung 293
Harmonie und Kontrast 299

5.7 **Bild** 305
Bildmaterial 305
Porträts 316

5.8 **Farbklima** 317

5.9 **Checkliste Broschüre** 320

6 Die Broschüre: Produktionsphase

6.1 **Papier & Co.** 323
Papierwahl 323
Papierarten 325
Papiereigenschaften 326
Papierkosten 329

6.2 **Der Druck** 330
Druckverfahren 330
Druckfarben 332
Offline- oder Online-Druckerei? 332
Druckvorstufe 333
Druckabnahme 335
Druckauftrag 336

6.3 **Druckveredelung** 337

6.4 **Druckweiterverarbeitung** 339
Falzen 339
Einstecken und Zusammentragen 340
Beschneiden 340
Bindearten 341

TEIL III Das Plakat

7 Das Plakat: Konzeptionsphase

7.1 **Das Medium Plakat** 347
Geschichte des Plakats 347
Plakat-Kategorien 349

7.2 **Briefing, Konzept, Zeitplan** 350
Briefing 350
Konzept 353
Zeitplan 354
Plakatierung 357
Plakatformen 357
Buchung und Kosten 360
Auflage 362

7.3 **Zielgruppe definieren** 363
Text und Tonalität 364

7.4 **Ziele eines Plakats** 365

7.5 **Vor- und Nachteile eines Plakats** 366
Gute oder schlechte Plakate 367



8 Das Plakat: Gestaltungsphase

8.1 **Formate und Proportionen** 372
Plakatformate 372
Teilungen 376

8.2 **Struktur des Plakats** 378

8.3 **Typografische Aspekte eines Plakats** 380
Schriftwahl 381
Schriftgröße 384

8.4 **Der Gestaltungsraster** 386

8.5 **Das Layout** 387
Anordnung 388
Präsentation von Entwürfen 392
Reinzeichnung 393

8.6 **Bildgestaltung bei Plakaten** 393

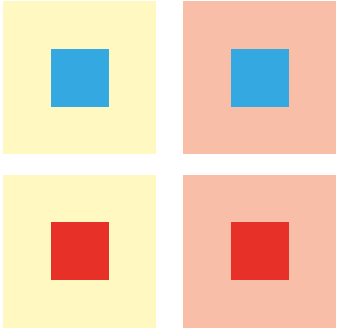


8.7 **Farbe für das Plakat** 396
Plakativ mit hilfe von Farbkontrasten 397
Farbige Plakatpapiere 400
8.8 **Checkliste zur Plakatgestaltung** 401



9 Das Plakat: Produktionsphase

9.1 **Papier & Co.** 403
Bedeutung des Plakatierverfahrens 403
Papiereigenschaften 405
9.2 **Der Druck** 407
Wahl des Druckverfahrens 407
Siebdruck 407
Druckfarben 412
Druckvorstufe 414
Druckabnahme 415
9.3 **Druckveredelung** 416
9.4 **Druckweiterverarbeitung** 416



TEIL IV Geschäftsausstattung

10 Geschäftsausstattung: Konzeptionsphase

10.1 **Logo, Briefpapier, Visitenkarte & Co.** 421
Corporate Design und Corporate Identity 421
Logo 426
Geschäftsausstattung 429
10.2 **Briefing, Konzept, Zeitplan** 431
Briefing 432
Konzept 434
Zeitplan 435
Budget 436
Auflage 438
10.3 **Zielgruppe definieren** 439
10.4 **Ziele der Geschäftsausstattung** 441
10.5 **Form und Inhalt** 443
10.6 **Umfang der Geschäftsausstattung** 444

11 Geschäftsausstattung: Gestaltungsphase

11.1 **Das Erscheinungsbild** 445

11.2 **Formate** 447
Briefpapier 447
Briefumschläge 452
Visitenkarte 453
Grußkarte 454
Faxbogen 455

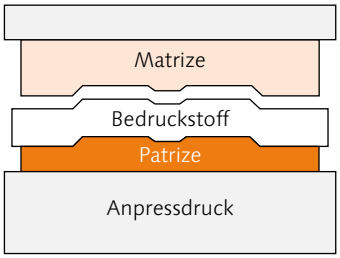
11.3 **Struktur** 455
Briefpapier 455
Briefumschlag 459
Visitenkarte 459
Grußkarte 461
Faxbogen 461

11.4 **Typografie** 462
Schriftwahl 462
Schriftenkauf 467
Schriftgröße 468
Mikrotypografie 469

11.5 **Der Gestaltungsraster** 471
Rastergestaltung: Schritt für Schritt 474

11.6 **Layout** 476
Visitenkarte 477
Briefpapier 480
Briefumschlag 483
Präsentation 483
Reinzeichnung 484

11.7 **Farbklima** 486
Farbwirkung 486
Blau 488
Rot 490
Gelb 492
Grün 494
Orange 495
Violett 495
Rosa 496
Braun 496
Schwarz 497





Weiß 497
Grau 497
Farbe und Identität 498
Farbwahl 500

11.8 Das Corporate Design Manual 505

11.9 Checkliste zur Gestaltung der Geschäftsausstattung 509



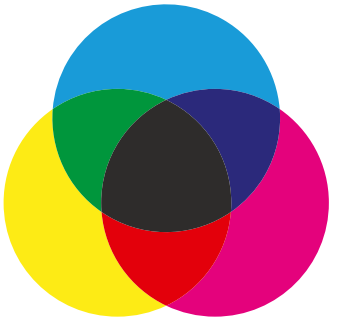
12 Geschäftsausstattung: Produktionsphase

12.1 Papier & Co. 511
Papierwahl 512
Papierarten 514
Papiereigenschaften 517
Papiermuster 521
Papierkosten 521

12.2 Der Druck 522
Druckverfahren 522
Druckfarben 524
Offline- oder Online-Druckerei? 526
Druckvorstufe 526
Druckabnahme 528
Druckauftrag 528

12.3 Druckvorlage für Briefbögen 529

12.4 Druckveredelung 530



Infoteil

DIN-Formate (DIN Norm 476) 537
Korrekturzeichen nach DIN 16511 538
Tastaturkürzel 538
Papierformate 545
Orthotypografie 547
Glossar 553
Der Download zum Buch 567

Index 569

Vorwort

Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung ist ein Grundlagenbuch, das sich an alle richtet, die sich mit der Gestaltung von Medien fundiert, systematisch und praxisorientiert auseinandersetzen wollen. Dies können Profis, Studenten, Mediengestalter und Interessierte aus Werbung und Marketing sein. Es ist aber auch für ambitionierte Hobby-Anwender von Nutzen.

Grafikdesign ist eine umfangreiche Disziplin. Täglich werden wir mit neuen gestalterischen Aufgaben betraut. Diese reichen von kleinen Dingen wie einer Visitenkarte bis hin zur Gestaltung einer ganzen Plakatsäule, von einfachen Flyern bis zu mehrseitigen Broschüren, von einem simplen Logo bis zu einem umfangreichen Corporate Design. Das theoretische Wissen ist vorhanden, nur die Fähigkeit, das Gelernte in die Praxis umzusetzen, ist meist nicht ausgeprägt. Was bislang fehlte, ist ein Grundlagenbuch, das sich dieser täglichen Gestaltungspraxis widmet und die wichtigsten Printprodukte wie Flyer, Broschüre, Plakat und Geschäftsausstattung in einem Standardwerk zusammenfasst.

Jedes erhält einen eigenen Buchteil, der in drei Phasen unterteilt ist: die Konzeptionsphase, die Gestaltungsphase und die Produktionsphase. Dabei wird jede Phase von zahlreichen Beispielen aus der Praxis begleitet und verfügt über eigene Vorgehensweisen, Termini und technische/gestalterische Anforderungen. Wer über Gestaltung schreibt, weiß, dass man gerne vom Hundertsten ins Tausendste kommt. Wenn man etwas über die korrekte Laufweite einer Schrift schreibt, muss man zwangsläufig auch die Schriftgröße erwähnen. Dies gilt sowohl für den Text in einer Broschüre als auch auf einem Plakat. Um solchen Wiederholungen vorzubeugen, habe ich versucht, jedem Medium seine eigenen relevanten Inhalte zuzuordnen und an entsprechender Stelle zu erläutern.

Im Gegensatz zur Mathematik und Informatik gibt es keine *richtige* oder *falsche*, sondern nur *angemessene* oder *unangemessene* Gestaltung. Dabei ist die »Sprache« der Gestaltung in erster Linie visueller Natur und bleibt in fast all ihren Aspekten Gegenstand subjektiver Beurteilungen. Ein solches Buch ver-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

langt deshalb nach einem Höchstmaß an Sachlichkeit in Information und Darstellung. Dies schließt die Vertretung eigener Standpunkte und Ansichten durchaus ein.

Dieses Handbuch erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Das würde den Umfang auch bei Weitem sprengen. Vielmehr soll es ein treuer Begleiter für die Praxis sein und Schritt für Schritt den Gestalter bei seiner täglichen Arbeit tatkräftig unterstützen.

Ich bedanke mich bei Ruth Lahres und dem Rheinwerk Verlag für das entgegengebrachte Vertrauen und die gute Zusammenarbeit. Und ich bedanke mich bei allen, die am Entstehungsprozess dieses Handbuches beteiligt waren und zum Gelingen beigetragen haben. Außerdem möchte ich mich bei allen bedanken, die dieses Buch nun in den Händen halten, und wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen. Wenden Sie sich gerne an mich, wenn Sie Fragen, Anregungen oder Fehler finden – ich freue mich über Feedback jeglicher Art.

Ralph Burkhardt
mail@burkhardthauke.de

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Einleitung

Vorüberlegungen zur Gestaltung

Bevor wir mit diesem Handbuch in die Praxis einsteigen, will ich Ihnen anhand theoretischer Vorüberlegungen den Kern und Prozess von Gestaltung anhand dreier Fragestellungen näher erläutern: Erstens, für wen gestalten wir? Zweitens, was gestalten wir? Und drittens, wie gestalten wir?

Was ist eigentlich Grafikdesign?

Der Begriff **Grafikdesign** wurde von William Addison Dwiggins, einem der bedeutendsten amerikanischen Buchgestalter, im Jahr 1922 geprägt. Grafikdesign gilt als eine Teildisziplin des »Designs«, zu dem unter anderem Disziplinen wie Produktdesign, Modedesign, Schmuckdesign oder Textildesign gehören.

Heute ist die Bezeichnung des **Grafikers** nahezu verschwunden, das Arbeitsfeld ist immens gewachsen und lässt sich nicht mehr rein auf Grafik und Typografie reduzieren. Vielmehr treten Begriffe wie visuelle Kommunikation oder Kommunikationsdesign, die jede Form der bildlichen Mitteilung umfassen, etwa auch Fotografie, Film und Fernsehen, an die Stelle des Grafikdesigns.

Wir werden uns in diesem Handbuch primär auf die Bezeichnungen Grafik und Gestaltung beschränken, wobei ich den Begriff der Gestaltung bevorzuge, auch wenn sich dieser nicht rein auf Printdesign beschränkt, aber ich mag den Gedanken, dass wir Dingen eine Gestalt geben.

Zielsetzung all dieser Begrifflichkeiten ist in der Regel die effektive und erfolgreiche Kommunikation, der Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger, wobei der Empfänger wieder in die Rolle des Senders schlüpfen kann. Eine der herausragendsten Eigenschaften des Menschen und der wahrscheinlich größte Unterschied zwischen ihm und dem Tier basiert auf dem Austausch von verwertbarer Information. Dabei gibt es keine Kommunikation

Info

Die Essenz von Gestaltung ist die Vermittlung bestimmter Informationen zu einem bestimmten Zweck, durch eine bestimmte Art von Gestaltung, an eine bestimmte Gruppe und das Ganze über ein bestimmtes Medium.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Info
Der berühmte Ausspruch »Man kann nicht nicht kommunizieren« stammt von Paul Watzlawick. Watzlawick versteht Verhalten jeder Art als Kommunikation. Sobald zwei Personen einander wahrnehmen, wird jedes Verhalten als Kommunikation gedeutet.

ohne Bedeutung, denn auch eine bedeutungslose Kommunikation wird zwangsläufig von unseren Mitmenschen interpretiert.

Aus der Fülle an Informationen, die täglich auf uns einprasseln, wählen wir die für uns relevant erscheinenden Teile heraus. Wahrnehmung ist somit niemals objektiv, sondern konditioniert durch unsere Erfahrung. Wir entscheiden über Wichtigkeit und Unwichtigkeit einer Information. Auf diesem Wege orientieren wir uns durch unsere Umgebung, erkennen Gefahren, bewerten die Stimmung unseres Gegenübers oder entschlüsseln Zeichen.

Für wen gestalten wir?

Bevor wir mit der eigentlichen Gestaltung beginnen, stellt sich zunächst die Frage, für wen wir gestalten und wen wir damit erreichen wollen.

Die Art und Form der Botschaft bestimmt, ob sich unser Gegenüber angesprochen fühlt. Dies äußert sich nicht nur darin, was wir sagen, sondern auch wie wir es sagen.

Die meisten Auftraggeber würden am liebsten jeden einzelnen Menschen auf diesem Planeten mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung ansprechen. Ein ehrgeiziges Ziel, aber das bleibt es leider auch. Ein Produkt für die Masse, das es vom Preis bis zur Benutzung allen recht machen will, kann nur ein Produkt der Mittelmäßigkeit sein. Ebenso verhält es sich mit der Kommunikation unserer Botschaft. Um jemanden zielgerichtet ansprechen zu können, muss ich wissen, wer er ist, welche Sprache er spricht, welche Vorlieben er besitzt usw., kurz gesagt, welcher **Zielgruppe** er angehört; das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit für unsere Ansprache einmal vorausgesetzt.

▼ **Abbildung 1.1**
Zwei ganz unterschiedliche Zielgruppen. Bei beiden mit derselben Kommunikation für Aufmerksamkeit zu sorgen, ist ein nahezu unmögliches Unterfangen.



© Evgeniya Porechenskaya / Shutterstock.com



© Kristo-Gothard Hunor / Shutterstock.com

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Interesse wecken | Um Interesse bei der Zielgruppe zu wecken, muss diese zunächst einmal Interesse haben. Der Beginn einer erfolgreichen Kommunikation wird weder über den Wert noch über die Dringlichkeit der Botschaft bestimmt, sondern über die Motivation und das Interesse des Adressaten. In unserer medienüberfluteten Welt erscheint dies immer schwieriger, und Zeit ist ein kostbares Gut geworden. Ununterbrochen werden wir mit Bildern, Angeboten und Informationen konfrontiert, die um unsere Aufmerksamkeit ringen. Verständlicherweise schalten wir irgendwann auf Stand-by.

Das Wesentliche | Der Mensch ist ein relativ faules Wesen und nimmt den Weg des geringsten Widerstandes. Unser Organismus ist auf Ökonomie konditioniert und darauf bedacht, so wenig Energie wie möglich zu verschwenden. Alles, was in unseren Wahrnehmungsbereich tritt, muss mühsam vorselektiert und nach Relevanz beurteilt werden. Was wichtig erscheint, wird aufgenommen, was unwichtig erscheint, wird links liegen gelassen. Erscheint uns etwas zu komplex, wollen wir uns erst gar nicht damit beschäftigen. Achten Sie deshalb darauf, dass – egal, an wen sich Ihre Gestaltung richtet – Informationen und Gestaltungselemente auf das Wesentliche reduziert sind: Je einfacher uns etwas erscheint, desto größer ist die Chance, dass wir uns damit intensiver auseinandersetzen.



© Sirilipix / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.2**
Augen auf: Je genauer Sie hinschauen, desto mehr werden Sie sehen, zum Beispiel die einzigartige Farbenvielfalt dieses Papageiengefieders.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Info

Als Gestalter sollten Sie mit offenen Augen durch die Welt gehen. Seien Sie neugierig und immer auf der Suche. Wer weiß, wann und wo Sie von der Muse geküsst werden. Nur wer das Geschehen um sich herum bewusst wahrnimmt, interessiert ist an kulturellen und technischen Entwicklungen und vor allem an zwischenmenschlicher Kommunikation, kann seine Inspirationsvorratskammer kontinuierlich vergrößern. Fortlaufende Recherchen füttern nicht nur Ihre aktuellen Projekte, sondern lassen Sie die Welt erkunden. Sammeln Sie Entwürfe, Flyer, Geschichten, Erlebnisse, Zeitschriften, Gewöhnliches und Ungewöhnliches, Gesehenes und Ungesehenes. Wer weiß, wann Sie das Gesammelte einmal für die Lösung eigener Gestaltungsaufgaben gebrauchen können? Dabei ist der Blick über den Tellerrand der eigenen Disziplin der erfolgreichste Weg zur Inspiration. Dieser führt zur Auseinandersetzung mit dem Unbekannten und zur Verknüpfung mit dem Unerwarteten. Kaufen Sie sich doch mal ein Buch über Vogelkunde, und lassen Sie sich von dem Artenreichtum der Natur beeindrucken. Vielleicht inspiriert Sie der Farbton eines Papageiengefieders zu der Primärfarbe eines neuen Erscheinungsbildes für einen Kunden …

Inspiration werden Sie meist dort antreffen/erfahren, wo Sie es am wenigsten erwarten, abseits von bisherigen (Seh)Gewohnheiten.

© 2M media / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.3**
Diese puristische Einrichtung mag vielleicht Ihrem Geschmack oder dem des Auftraggebers entsprechen, das bedeutet aber nicht, dass sie auch der Zielgruppe zusagt.

Auftraggeber und Gestalter | Auftraggeber und Gestalter sollten sich auf Augenhöhe begegnen. Dazu ist es notwendig, dass man gemeinsame Arbeitsweisen, Vorstellungen und Wünsche näher kennenlernt. Schaffen Sie Transparenz! Binden Sie den Kunden frühzeitig in den Gestaltungsprozess ein, und versuchen Sie genau zu erklären, welche Intention Ihre Gestaltung hat und warum Sie einen bestimmten Font oder eine bestimmte Farbe gewählt haben. Je mehr Einblicke er in Ihre Arbeit erhält, desto mehr wird er diese verstehen und wertschätzen können.

Vergessen Sie jedoch niemals, dass Sie nicht direkt für den Auftraggeber gestalten, sondern für die Zielgruppe. Natürlich muss der Auftraggeber von der Gestaltung überzeugt sein, insbesondere im Corporate Design muss er sich damit sogar identifizieren können. Dennoch stellen viele Auftraggeber ihren eigenen Geschmack vor den Geschmack der Zielgruppe. Dabei geht es nicht darum, den Auftraggeber von einem bestimmten Produkt zu überzeugen, sondern die Gruppe an Personen, die zum potenziellen Kundenkreis zählen!

Letztendlich geht es in den meisten Fällen nämlich darum, dass sich ein Produkt verkauft. Das kann eine Eintrittskarte sein, ein Buchcover, die Verpackung eines Artikels, eine Zeitung oder eine Webseite …

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Gestalter und Marketing | Als Gestalter sind wir ununterbrochen darauf angewiesen, uns zu selbst zu vermarkten. Gestalter, die sich über Marketingleute aufregen und der Meinung sind, dass sich Ihre Arbeit ganz von alleine verkauft, befinden sich leider auf dem Holzweg. Damit potentielle Auftraggeber auf uns aufmerksam werden, müssen wir eine ordentliche Portion Selbstvermarktung betreiben. Dazu gehört nicht nur eine ehrliche Selbstdarstellung, die sehr viel mit persönlicher Selbsteinschätzung zu tun hat, sondern zudem ein aussagekräftiges Portfolio. Schließlich ist das Portfolio selbst ein Marketingelement. Unsere Arbeit ist unser Aushängeschild: die Visitenkarte, die verteilt wird, ein Plakat das an der Straße hängt oder ein Flyer, der in Bars ausliegt – das Ziel ist immer dasselbe: den Kreis an Menschen, die einen aufgrund angemessener Gestaltung weiterempfehlen, stetig zu erweitern. Neue Kunden haben wir meist nur über Empfehlungen anderer Kunden gewonnen. Gute Gestaltung führt zu weiterer guter Gestaltung … Wenn Sie so wollen, gestalten wir also nicht nur für die Zielgruppe und indirekt auch für den Auftraggeber, sondern auch für uns selbst.

Leider gibt es keine besonderen Tipps oder Tricks, die allgemeingültig anzuwenden wären, wie man sich am besten selbst vermarktet. Es gilt meist, für sich selbst herauszufinden, in welcher Rolle man sich am wohlsten fühlt.

Was gestalten wir?

Wenn wir die Frage »Für wen gestalten wir?« stellen, müssen wir uns zwangsläufig auch fragen, was wir gestalten? Die Zielgruppe bestimmt das Medium, das Medium die Gestaltung. Nehmen wir an, Sie erhalten den Auftrag zur Gestaltung der Kommunikationsmedien für ein regionales Musikfestival mit einer jugendlichen Zielgruppe. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass diese Gruppe ihre Informationen primär aus Online-Inhalten bezieht. Eine Anzeige in einem Medium wie einer Tageszeitung wäre daher fehl am Platz und würde wohl eher die Eltern der Jugendlichen erreichen, nicht aber die Zielgruppe selbst. Es ist also nicht nur damit getan, eine bestimmte Zielgruppe für Ihre Botschaft zu definieren, sondern gleichzeitig auch das geeignete Medium zu finden. Und wie Sie wissen, verlangt jedes Medium eine entsprechende, individuell maßgeschneiderte Gestaltung.

Mit der Frage »Was gestalten wir?« ist aber nicht nur das Medium gemeint, sondern auch der Kern, die Bedeutung dessen, was wir zu gestalten haben. Es gibt viele Wege, sich mit einer Gestaltungsaufgabe vertraut zu machen. Ein Einstieg kann zum Beispiel die Auseinandersetzung mit der Geschichte des Unter-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

nehmens sein. Vielleicht benötigt man aber auch nur Informationen zum Produkt oder zu den Mitbewerbern. Gestaltung ohne Bedeutung ist oberflächlich, belanglos und gerät schnell in Vergessenheit.

Sehgewohnheiten | Jedes Medium besitzt seine ganz spezifischen Eigenschaften, die in der Gestaltung berücksichtigt werden müssen. Diese Eigenschaften sind darüber hinaus von den Sehgewohnheiten der Zielgruppe geprägt. Stellen Sie sich vor, die Tageszeitung würde ab morgen ohne Bilder erscheinen. Der Text wäre einfach hingestellt, ohne Gliederung oder Auszeichnungen. Sie würden denken, es handele sich um einen Aprilscherz und man habe 1:1 das Textmanuskript auf Papier gedruckt. Während wir im Geschäftsalltag durchaus bereit sind, eine DIN-A4-Seite mit Text zu lesen, wissen wir in einer Zeitung diesen ansprechend aufbereitet. Dazu gehören Spalten, Absätze, typografische Auszeichnungen usw.

Produktion | Das Medium bestimmt aber nicht nur die Gestaltung, sondern auch die Produktion. Daher ist schon in der Konzeptionsphase zu erörtern, zu welchem **Zweck** das Druckerzeugnis eingesetzt wird. Dieser kann informierender, verkaufender oder unterhaltender Natur sein. Je nach Ausrichtung ist dies in der Produktion zu berücksichtigen. Eine Broschüre, die ein bestimmtes Produkt verkaufen muss, wird eine andere Aufmachung besitzen, als eine reine Informationsbroschüre.

Und auch der Umgang mit dem Druckerzeugnis ist zu hinterfragen. Ein Printprodukt, das mehrfach zur Hand genommen wird, muss eine andere Weiterverarbeitung aufweisen als zum Beispiel ein Flyer, der nach dem Lesen weggeworfen wird und bei dem eine aufwendige Druckveredelung nur kurzzeitig für die erhoffte Aufmerksamkeit sorgt.

Maßstab | So besitzt jedes Medium einen eigenen, ganz individuellen Anspruch, den es innerhalb der Gestaltung einnimmt, vergleichbar mit dem Maßstab einer Karte. Eine Weltkarte zeigt zum Beispiel keine mittelgroßen Städte, eine Landkarte keine Feldwege und ein Stadtplan keine Hausnummern. Ebenso verhält es sich mit unseren Printmedien. Eine umfangreiche Broschüre besitzt andere Darstellungsaufgaben als ein Flyer, in dem Sie nur das aufführen sollten, was wirklich notwendig ist. Ein Plakat hingegen ist ein statisches Medium, das schnell und direkt funktionieren muss und nicht mal kurz unterwegs gelesen werden kann.

© Nicola Renna / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.4**
Straßennamen sind bei diesem Maßstab kaum darzustellen. So muss sich jedes Druckerzeugnis innerhalb seines Maßstabs auf das Wesentliche konzentrieren.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kontext | Neben dem Maßstab spielt der Kontext eine besondere Rolle, wenn wir etwas gestalten. Eine leere Seite in diesem Buch zum Beispiel würde unweigerlich von Ihnen gedeutet werden. Was will uns der Autor damit sagen? Handelt es sich um eine Vakatseite? Ist die Seite fehlerhaft oder will er uns etwas über Weißraum erzählen? Schließlich handelt es sich um ein Handbuch über Gestaltung. In einem Mal- oder Skizzenbuch wäre die Situation eine andere: Sie würden die leere Seite dazu benutzen, um Skizzen und Zeichnungen anzufertigen. Wo die meisten Berufsgruppen den leeren Raum mit einer Funktion belegen würden, ist der leere Raum für Gestalter notwendig und ebenso wie der bedruckte Raum gleichberechtigte Gestaltungsfläche. Wir gestalten also immer innerhalb eines bestimmten subjektiven Kontextes. Wenn Sie so wollen, ist der Kontext nichts anderes als eine weitere *Beziehung*, die zwischen Inhalt und Umfeld besteht.



© Andrey Pavlov / Shutterstock.com



© Elzbieta Sekowska / Shutterstock.com

▲ Abbildung 1.5
Die Ameise erscheint uns riesig, wenn wir Sie aus ihrem Kontext reißen. Dabei wissen wir aus unserer Erfahrung, dass sie viel kleiner ist, wenn wir sie in ihrer Umgebung wahrnehmen.

Blick zurück | Der Blick in die Vergangenheit ist als Gestalter essenziell. Ich brauche Ihnen, glaube ich, nicht zu erzählen, dass *Neues* nur in der Kopie, Kombination und Transformation von Bekanntem entsteht. Es lohnt sich also durchaus, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen. Aber nicht nur, um sich inspirieren zu lassen, sondern auch, um wegweisende Gestaltung in ihrer Bedeutung zu erfassen. Es geht auch nicht darum, Vergangenes zu kopieren, sondern die Arbeit großer Vorbilder- und Vordenker zu verstehen, um die eigene Gestaltung besser einordnen und reflektieren zu können. Gestaltung ist nämlich immer auch Abbild einer zeitlichen Epoche, die künstlerisch-kulturelle, politische und soziale Strömungen einer Gesellschaft widerspiegelt.

Wie gestalten wir?

Gestaltung lässt sich nicht wie eine theoretische Disziplin erlernen, indem man gewisse Regeln auswendig lernt. Natürlich gibt es Wahrnehmungsgesetze zu Form und Farbe, die man in seiner Arbeit berücksichtigt und auf die mein Kollege Markus Wäger in seinem ausgezeichneten Standardwerk »Grafik und Gestaltung« schon intensiv eingegangen ist. Die Menge möglicher Lösungswege und Lösungen für ein Problem ist unendlich, die Bandbreite der Qualität leider ebenso.

Der Prozess des Gestaltens besteht aus permanentem Bewerten, Wählen und Entscheiden. So gibt es nicht die perfekte Lösung. Egal, was wir gestalten, die grafischen Grundlagen sind weitgehend identisch. Formen, Farben, Bilder und Typografie sind Begriffe, die uns während der Gestaltung immer wieder begegnen.

Info

»Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.« *Steve Jobs*

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Gestaltung beginnt in der Variation. Wir entwickeln Methoden und Versionen zu ein und demselben Thema und kombinieren diese immer wieder aufs Neue miteinander.

© Denis Kuvaev / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.6**
Pinselstrich für Pinselstrich nimmt das Bild Gestalt an.

Variation | So können wir ein menschliches Gesicht mit Bleistift zeichnen, es in Stein meißeln, mit Ölfarbe auf eine Leinwand malen oder es aus Gegenständen formen. Wir können es abstrakt nur mit ein paar Pinselstrichen zeichnen, es gegenständlich zeichnen, verzerrt zeichnen, isometrisch zeichnen. Wir können das Gesicht mit einer geraden Linie zeichnen, aus Kurven, aus Wellen oder sogar aus Punkten … Wie Sie sehen, ließe sich diese Reihe unendlich fortsetzen und aus der Kombination der verschiedenen Vorgehensweisen würden sich unendlich viele weitere Lösungen ergeben.

Ein Buch, das mir dabei in den Sinn kommt und das ich schon im Studium immer wieder gerne zur Hand genommen habe, ist von dem französischen Dichter und Schriftsteller Raymond Queneau mit dem Titel »Stilübungen« (im Original: »Exercices de style«). Eine relativ banale Geschichte wird in 99 unterschiedlichen stilistischen Mitteln immer wieder neu und somit immer wieder anders erzählt, wobei der eigentliche Inhalt der Gleiche bleibt.

Dies beschreibt ziemlich genau das, was wir als Gestalter täglich tun: Wir nehmen immer wieder neue Perspektiven ein und nutzen dabei verschiedene Techniken, Materialien und Herangehensweisen, um ein bestimmtes Problem zu lösen.

Buchtipp
Raymond Queneau: *Exercices de style*. Gallimard Paris, 1947

Info
Henri Matisse (* 31. Dezember 1869 in Le Cateau-Cambrésis, Nord, Frankreich; † 3. November 1954 in Cimiez) war ein französischer Maler, Grafiker, Zeichner und Bildhauer.

Gestaltungsprozess | Theoretisch hört sich das alles so einfach an, doch was geschieht wirklich, wenn wir gestalten? Der französische Maler Henri Matisse beschreibt den Prozess seiner Arbeit wie folgt: »… Ich setze das bestimmte, mir als geeignet erscheinende Rot auf die Leinwand. Nun ist zwischen dem Rot und der Farblosigkeit der Leinwand eine Beziehung hergestellt. Setze ich daneben ein Grün und dazu ein Gelb, so ergeben sich zwischen diesem Grün und Gelb und der Farbe der Leinwand weitere Beziehungen. Es ist notwendig, dass die verschiedenen Farbtöne, die angewendet wurden, so ausbalanciert werden, dass sie sich nicht gegenseitig ausschalten. Die Beziehungen der Farbtöne untereinander müssen so festgelegt werden, dass diese nicht ab-, sondern aufgebaut werden.«

Dieser Auszug verdeutlicht meiner Meinung nach ziemlich genau den Arbeitsprozess eines Gestalters: Wir produzieren nichts anderes als ein unendliches System an Größen, Farben, Formen und Proportionen und setzen diese in Beziehung zueinander. Derselbe Vorgang spielt sich übrigens auch in unserem Gehirn ab. Für den Gestalter ist es deshalb interessant zu wissen, dass die

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Form- und Objekterkennung auf Kriterien wie Zusammenhang, Nähe und Ähnlichkeit basiert. Anstatt viele einzelne Fragmente in unserem Gehirn zu speichern, nehmen wir Gemeinsamkeiten wahr und kategorisieren diese in unendlich vielen möglichen Konstellationen. Wir erkennen das Konzept durch die Kombination dieser Gemeinsamkeiten.

Der Gestaltungsprozess besteht aus einem ständigen Entscheiden und Reflektieren. Daher ist es durchaus hilfreich, den eigenen Entwurf mal einen Tag ruhen zulassen, an die Wand zu pinnen, Abstand zu gewinnen und diesen am nächsten Tag allein oder am besten mit Kollegen erneut zu betrachten und über Verbesserungsmöglichkeiten zu sprechen. Womit wir bei einem anderen wichtigen Punkt wären: über Entwürfe und die eigene Gestaltung zu **sprechen**. Dies hilft nicht nur bei der Präsentation vor Kunden, sondern auch, um die eigene Intention zu erörtern: ist etwas in Worte zu fassen, ist es auch auf Papier zu bringen.

Info

»Letztlich gibt es zwischen allem Verbindungen – Menschen, Ideen, Objekte, etc., … die Qualität der Verbindungen ist der Schlüssel zur Qualität an sich.« *Charles Eames*



© Ahuli Labutin / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.7**
Der Gestaltungsprozess gleicht dem Schreiben einer Melodie. Wird ein Ton oder ein Gestaltungselement verändert, müssen alle anderen Objekte entsprechend angepasst werden.

Harmonie und Kontrast | Zwei wichtige Komponenten in der Gestaltung sind Harmonie und Kontrast. Als Menschen sind wir ständig auf der Suche nach Harmonie. Das Streben danach ist eng mit dem Streben nach Ordnung verbunden. Deshalb wird Ordnung häufig auch mit Harmonie gleichgesetzt. Gleich dem Komponisten eines Orchesters, der das Zusammenspiel verschiedener Instrumente in Einklang bringt. Selbst kleinste Veränderungen kön-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Thorsten Schmitt / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.8**
Die richtige Abfolge von Tönen, bzw. Farben lassen die Gestaltung harmonisch wirken.

nen das harmonische Geflecht aus Beziehungen aus dem Gleichgewicht bringen. Erst die die richtige Anordnung einer Tonfolge ergibt eine stimmige Harmonie. Jeder Ton ist von seinem Nachbarn abhängig. Wechselt ein Element, dann müssen alle anderen Elemente entweder in der Platzierung oder ihrer Größe angepasst werden, um die Komposition zu harmonisieren. Seit jeher haben Ordnungsprinzipien zu harmonischen Ergebnissen geführt. Sie beschreiben die *Beziehung* von Objekt zu Objekt, von Format zu Satzspiegel, von Grauwert zu Zeilenabstand usw.

Harmonie und Kontrast begegnen uns in der Gestaltung auf allen Gebieten: sei es der Kontrast zwischen zwei Formen, zwei unterschiedlichen Schriftarten oder die Harmonie eines Farbdreiklangs und das Zusammenspiel identischer Bildformate. Harmonie entsteht durch Gleichheit, zum Beispiel weil gleichartige Gestaltungselemente immer gleich behandelt werden. Zu viel Harmonie führt allerdings schnell zu Eintönigkeit. Erst der Kontrast, die Variation der Elemente in Größe, Schriftart, Anordnung, Gewichtung, Form, Farbe, bedruckter und unbedruckter Fläche lassen das Layout lebendig wirken.

© alice-photo / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.9**
Der Buchdruck mit auswechselbaren Lettern, im 15. Jahrhundert von Johannes Gutenberg erfunden, ermöglichte die Erstellung größerer Auflagen und diente als Grundstein moderner Printkommunikation.

Typografie | Wir kommunizieren mit Worten, Gesten, Bildern, Zeichen, Signalen und nicht zuletzt mit Schriftzeichen. Schrift entspricht der visuellen Darstellung unserer Sprache. Seit es Schrift gibt, gibt es auch Typografie. Sie ist durch ihren direkten Bezug zur Sprache ein bedeutendes gestalterisches Element. Sprache bietet uns die Möglichkeit, ein- und demselben Wort, Satz oder Text unterschiedliche Bedeutungen zu verleihen, z. B. durch Betonung, Rhythmus, Melodik oder auch Lautstärke. Visuell sind wir in der Lage, Gesprochenes durch Gestik und Mimik zu betonen.

Dieser Vielzahl an sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten entspricht in der Typografie eine Vielfalt visueller Darstellungsmöglichkeiten mit unterschiedlichen Schriftarten, Schriftstärken, Schriftgrößen, Buchstabenabständen, Laufweiten, Anordnung, Platzierung, Weißraum etc. Selbst durch die Veränderung der Reihenfolge von Wörtern und eine entsprechende Interpunktion in einem Satz erreicht man ganz unterschiedliche Aussagen:

»Ich bin hier.«
»Hier bin ich!«
»Bin ich hier?«

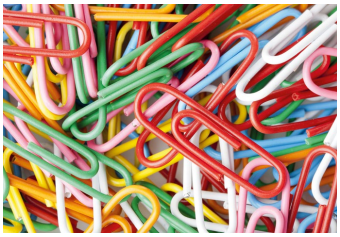
Typografie gibt dem Text eine visuelle Ausdrucksform. In der Typografie spricht man gerne auch von sogenannten »Wortbildern«.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

So steht jeder einzelne Buchstabe für ein Bild. In der Verdichtung ergeben diese Bilder das Alphabet und in der richtigen Kombination ein lesbares Wort, einen Satz und schließlich eine Nachricht, die gelesen und interpretiert wird. Text ist somit immer auch Bild und Bild immer auch Text.

Form follows function | Einer der Leitsätze vieler Designer, der ursprünglich aus der Architektur stammt, ist »Form follows function«. Der Ausspruch stammt von dem Architekten Louis Henry Sullivan aus dem Jahr 1896 und besagt, dass sich die Form, die Gestaltung von Dingen, aus ihrer Funktion, ihrem Nutzungszweck ableiten lässt. Umgekehrt kann man aus der Form auch eine Funktion ableiten. Je stärker Form und Funktion oder Form und Inhalt zu einer Einheit verschmelzen, desto stärker erscheint uns die ästhetische Qualität eines Gegenstands. Häufig wird der Ausspruch »Form follows function« als Aufruf zum Verzicht auf Schmuck, auf jedes Ornament (miss-)verstanden. Wir sollten dabei allerdings nicht vergessen, dass sich der Mensch in seiner Kulturgeschichte schon immer auch an rein ästhetischen Dingen erfreut hat. Dinge, die einem optischen Reiz unterliegen, werden lieber in die Hand genommen als nüchterne, was zum Beispiel bei der Gestaltung von Verpackungen eine große Rolle spielt. Nur sollten Schmuckelemente nicht so weit gehen und sich vor Funktion und Form stellen.

© Brent Hofacker / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.10**
Form folgt Funktion: die Büroklammer

Info
Je mehr sich die Gestaltung zurücknimmt und die Funktion und den Zweck in den Vordergrund stellt, desto gelungener ist sie.

Reduktion | Ist eine dem Inhalt angemessene Form gefunden, gilt es, diese in ihrer Komplexität auf das Wesentlichte zu reduzieren. Reduzieren bedeutet vereinfachen. Vereinfachen heißt weglassen, der eigentlichen Form nichts mehr hinzufügen zu müssen, was Sie wesentlich verbessern könnte. Wer liest schon gerne eine 30-seitige Bedienungsanleitung zum Aufbau eines Regals, wenn es auch mit ein paar Worten funktioniert.

Das Weg- oder Auslassen ist meist von besonderer Wirkung. Eine geeignete Methode, um den Aufmerksamkeitswert beim Betrachter zu wecken, der durch das »Weglassen« eines Details dieses selbst ergänzen muss. Dabei ist nicht das Weniger bei der Lösung dieser Aufgabe von Bedeutung, sondern vielmehr die Tatsache, dass eine Frage in den Raum gestellt wird, die den Betrachter zur Reaktion bzw. zu einer Antwort auffordert – sozusagen der Beginn erfolgreicher Kommunikation. Dabei sollte sich die Gestaltung entsprechend zurücknehmen und sich ganz in den Dienst der Informationsvermittlung stellen. Design ist ein Prozess des Vereinfachens – von komplex bis simpel.

Info
»Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn es nichts mehr hinzuzufügen gibt, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann.«
Antoine de Saint-Exupéry

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© Liunian / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.11**
Gestaltung beginnt und endet im Detail. Jedes einzelne Element steht miteinander in Beziehung.

Visuelle Sprache | Der Gestalter muss mit den Methoden und Techniken des eigenen Handwerks vertraut sein, um bestimmte Wirkungen zu erzielen und andere zu vermeiden. Es empfiehlt sich, neben kommerziellen Aufträgen Zeit für freie Projekte zu finden, um sich nicht von Auftragsarbeiten einschränken zu lassen. Selbstständiges Praktizieren, Trainieren und Entwickeln erleichtert die Lösung von neuen Aufgaben und speichert zudem einen Vorrat an Formen und Staffagen, die für andere Aufträge von Nutzen sein können. Grafikdesign ist eine visuelle Sprache, die wie jede andere Sprache gelernt und gesprochen werden muss. Eine Sprache, die Harmonie und Gleichgewicht, Farbe und Licht, Größenordnung und Spannung vereint. Jede Sprache hat ihre eigene Grammatik und ihre Regeln. Die korrekte Anwendung dieser führt zu einer erfolgreichen Kommunikation.

Die Schlüssigkeit eines Entwurfs ergibt sich aus dem stimmigen Zusammenspiel der Gestaltungselemente. Wie verhalten sich die ausgewählten Schriften zu den Abbildungen, oder in welcher Relation stehen die Größen der Überschriften zum Fließtext und wie verhalten sich die einzelnen Bestandteile zum Ganzen? Deshalb ist es auch so wichtig, Gestaltung bis ins letzte Detail zu hinterfragen. Wird ein noch so kleines Element verändert, müssen alle anderen Objekte angepasst werden, schließlich ist das Ergebnis die Summe aller Einzelheiten des kreativen Gestaltungsprozesses.

Ideenfindung | Der Kern werblicher Kommunikation muss von Ideen getragen sein, vor allem um sich von der Masse an Produkten abzusetzen und die Zielgruppe mit neuen Sichtweisen zu überraschen. Es setzt sich nämlich nur das durch, was als andersartig wahrgenommen wird. Eine ungewöhnliche Idee lässt uns neue Sichtweisen entdecken – die Idee geht förmlich einen Dialog mit uns ein. Gute Gestaltung ist deshalb immer auch Aha-Erlebnis. Dieses Erlebnis besteht darin, bis zu einem gewissen Grad beim Betrachter ein Gefühl der Vertrautheit zu erzeugen, um ihn dann mit einem besonderen Moment in der Gestaltung zu überraschen. Aus diesem Grund funktionieren Ideen wie Metaphern. Sie nehmen sich eines komplexen, ungewöhnlichen oder auch langweiligen Inhalts an und versuchen diesen in einem neuen, intelligenten Zusammenhang zu erläutern. Dies geschieht mit Hilfe von Humor, Übertreibung, Originalität, Glaubwürdigkeit etc.

Dabei ist das Entschlüsseln der Metapher gleichzeitig Belohnung und Glücksgefühl für den Leser, der den Kern der Idee entdeckt hat. Je nach kulturellem Hintergrund werden Metaphern unterschiedlich interpretiert und im Zweifel falsch verstanden

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

werden. Um das korrekte Verständnis einer Metapher bzw. einer Idee zu deuten, hilft uns wiederum der zuvor erwähnte Kontext.

Disziplin | Gestalten bedeutet Durchhalten, und dies erfordert Disziplin. Nicht nur weil jedes Detail zählt, sondern auch weil Struktur und Einheitlichkeit nur erzeugt werden können, wenn bestimmte Elemente *konsequent* wiederholt und gleiche Teile immer gleich behandelt werden. Das bedeutet nicht, dass jede Seite gleich aussehen muss, aber nur ein erkennbares Gestaltungsprinzip mit fix definierten Parametern kann das Grundgerüst erfolgreicher Gestaltung bilden.

Stellen Sie sich vor, die Navigation einer Webseite würde von Seite zu Seite die Position ändern oder die Paginierung würde mal abgedruckt werden und dann plötzlich wieder nicht. Ein heilloses Chaos hätte dies zur Folge, was die Gestaltung unprofessionell und inkonsequent wirken ließe.

Ästhetik ohne Ethik | Ohne Ästhetik erscheint eine Form ohne relevanten Inhalt oder ein Inhalt ohne bedeutungsvolle Form. Ethik im Design bedeutet nicht, eine moralisierende, sondern eine kritisch reflektierende Haltung gegenüber den Dingen einzunehmen, die man gestaltet. Gestalter sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie Botschaften versenden, die massenmedial kommuniziert werden. Werbung verkauft Lebensstile und kommunizierte Wertvorstellungen. Eine »ethische Haltung« fordert vom Gestalter nicht mehr und nicht weniger, als Sensibilität für Kommunikation zu entwickeln. Dies bedingt eine ständige Auseinandersetzung mit der Aufgabe und Thematik, was auch den Dialog mit dem Kunden einschließt.

Haltung | Gute Gestaltung entsteht aus der Kombination von ständiger Reflexion, Erfahrung und professioneller Produktion. Der Gestalter arbeitet intuitiv, formuliert und fokussiert das Problem immer wieder aufs Neue und hinterfragt dabei ununterbrochen sein Tun. Dabei besitzt er enorme Verantwortung: die Verantwortung gegenüber dem Kunden, gegenüber der Zielgruppe, gegenüber der Profession sowie die Verantwortung gegenüber sich selbst … Manfred Kröplin, ehemaliger Rektor der Stuttgarter Kunstakademie, sagte einmal: »Viel wichtiger als die Begabung ist die Haltung – sie macht den Designer aus. Und es ist ein großer Anspruch, den eigenen Entwurf und die eigene Überzeugung immer wieder in Frage zu stellen.«

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ 12 TIPPS, DIE IHNEN IM GESTALTUNGSALLTAG HELFEN SOLLEN

1. Suchen Sie Inspiration abseits von Grafikdesign! Architektur, Industriedesign, Modedesign, Kunst, Natur … Je abwegiger, desto besser.
2. Machen Sie Skizzen! Ich habe immer ein Notizbuch dabei, um Ideen oder Interessantes zu notieren.
3. Sammeln und archivieren Sie alles, was Sie in die Hände bekommen, auch die eigenen Entwürfe. Wer weiß, ob Sie diese für ein anderes Projekt verwenden können.
4. Seien Sie neugierig! Stellen Sie Fragen!
5. Suchen Sie sich einen Mentor oder ein Vorbild, jemanden, dessen Arbeit Sie schätzen oder bewundern.
6. Machen Sie Ausdrucke! Gestaltung, insbesondere Typografie, lässt sich nicht am Bildschirm begutachten.
7. Nehmen Sie Abstand! Es hilft, das Gestaltete für einen Tag ruhen zu lassen und dann mit Kollegen gemeinsam zu beurteilen.
8. Suchen Sie sich freie Projekte!
9. Machen Sie Fehler!
10. Bringen Sie Abwechslung in die Routine! Fahren Sie mit dem Fahrrad zur Arbeit, oder gehen Sie in der Mittagspause spazieren. Selbst eine kleine Veränderung auf dem Schreibtisch kann Ihre Kreativität ankurbeln.
11. Arbeiten Sie nicht für, sondern mit dem Auftraggeber!
12. Beherrschen Sie die Regeln, bevor Sie sie brechen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

TEIL I
Der Flyer

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 1

Der Flyer: Konzeptionsphase

Jeder von uns hat schon mal einen in der Hand gehalten: einen Flyer, auch als Flugblatt, Reklame- oder Handzettel bezeichnet. Viele Begriffe – ein Ziel: die schnelle, kostengünstige Verbreitung von Information oder Werbung.

1.1 Das Medium Flyer

Als Flyer bezeichnet man ursprünglich und im engeren Sinne ein Druckerzeugnis, das aus einem nicht gefalteten Blatt besteht und ein- oder beidseitig bedruckt sein kann.

Flyer oder Folder: Begriffsdefinition | Neben dem Flyer gibt es auch noch den Folder, Faltblatt oder auch Faltprospekt. Der Folder besteht wie der Flyer aus einem einzigen Blatt Papier, wird aber ein-, zwei-, drei- oder mehrfach gefaltet. Der Folder kommt ohne jegliche Bindung oder Heftung aus und ist nicht zu verwechseln mit einem herkömmlichen Prospekt oder einer Broschüre. Das macht auch seine Herstellung so günstig, da komplett auf Heftung, Bindung oder Klebung verzichtet wird.

Der Begriff Flyer hat sich allerdings mittlerweile für jedes kleinformatige Printmedium etabliert, sei es das Faltblatt, der Folder, der Handzettel, der Einleger oder der Prospekt. Wir werden uns deshalb in diesem Handbuch auf den Begriff »Flyer« bzw. »Falzflyer« oder »gefalzten Flyer« beschränken.



▼ **Abbildung 1.1**
Der DIN-lang-Flyer ist ein beliebtes Format. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Stadtbibliothek Offenburg

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Das omnipräsente Druckerzeugnis

Flyer sind allgegenwärtig. Sie begegnen uns auf der Straße und werden uns unfreiwillig in die Hand gedrückt, befinden sich als Beilage in der Zeitung und fallen uns beim Öffnen vor die Füße oder präsentieren sich fein säuberlich aufgereiht in eigens dafür hergestellten Displays. Der Flyer erscheint uns in den verschiedensten Formaten und Ausführungen: ob im klassischen DIN-lang-Format, quadratisch, rund oder als Sonderformat, zum Beispiel als Tannenbaum oder in Sternform. Der Ausgestaltung dieses Druckerzeugnisses sind manchmal leider keine Grenzen gesetzt.

Abbildung 1.2 ▸
Diverse Flyer im Format DIN A6 für eine Kunsthalle. Vorderseite: Blickfang, Rückseite: Information



© burkhardthauke

Flyer für jedermann | Flyer besitzen nämlich oft den faden Beigeschmack von Massenproduktion und billigem Druckerzeugnis. Dies ist natürlich nicht gänzlich falsch. Gerade Online-Druckereien sind an diesem Bild nicht ganz unschuldig. Immer mehr Anbieter offerieren Druckerzeugnisse zu Dumping-Preisen. Die lokalen Druckereien können da selten mithalten. Der Flyerdruck für jedermann ist erschwinglich geworden und hat gleichzeitig den Druckmarkt ins Schwanken gebracht. Der extrem günstige Preis für selbst hohe Auflagen auf meist billigem Papier und schlechter Farbwiedergabe scheint dies zu bestätigen. Dass der Druck so unglaublich günstig geworden ist und mittlerweile auch Laien problemlos Druckvorlagen erstellen können, verstärkt zusätzlich den Eindruck des Flyers als billigen Massendruckerzeugnisses. Je mehr gedruckt wird, desto mehr Flyer sind im Umlauf und umso mehr sticht einem die Vielzahl lieblos gemachter Flyer ins Auge.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Gute Flyerbeispiele | Zur Verteidigung des Mediums Flyer gibt es aber auch immer wieder positive Beispiele. Vor allem kulturelle Einrichtungen wie Museen und Kunsthallen legen Wert auf gut gestaltete Flyer und hochwertiges Papier.

Dieses Kapitel soll diese Beispiele gut gestalteter und produzierter Flyer näher beleuchten und erläutern. Es soll Anregungen, Tipps und Unterstützung geben, sei es in technischen, konzeptionellen oder formalen Fragen. Ich halte nichts davon, wenn in Handbüchern negative Beispiele gezeigt werden. Ich denke, dass es eine der grundlegenden Eigenschaften des Gestalters sein sollte, sein Auge zu schulen, um gutes von schlechtem Design unterscheiden zu können. Da will ich nicht auch noch die schlechten Beispiele ins Licht rücken. Dies gilt nicht nur für Flyer, sondern für jede Form von Gestaltung. In der Regel wird Ihnen gute Gestaltung im Alltag weniger häufig begegnen. Allein aus diesem Grund werden Sie positiv überrascht sein und professionelle Gestaltung stärker wahrnehmen und mehr zu schätzen wissen als schlechte.

Historie Flyer | Historisch gesehen war der Flyer bzw. das Flugblatt das erste wirkliche Massenkommunikationsmittel. Die ersten Flugblätter wurden im Jahre 1488 in Umlauf gebracht. Während man beim Begriff »Flugblatt« heutzutage zwangsläufig an politische Flugblätter denkt, meinte man damals kommerzielle Drucke, die auf gerade mal einem Blatt Papier Platz fanden. Meist bestand das Flugblatt nur aus einer Seite und war auch nur einseitig bedruckt. Die mehrseitige Variante wurde als Flugschrift bezeichnet. Flyer oder Flugschrift dienten in erster Linie der Publikation von Nachrichten.



© Dirk Schindelbeck. Quelle: Mathildenhöhe Darmstadt

◄ **Abbildung 1.4**
Reklamezettel für Alleskleber 1903



© Historisches Museum Saar

▲ **Abbildung 1.3**
Flugblatt zum Saar-Referendum 1955

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Flugblätter wurden in der Frühphase der Presse oft als Extrablatt einer Zeitung beigelegt, um auf religiöse, politische oder militärische Themen hinzuweisen. Als Pendant zum Flugblatt gab es den Reklamezettel, der ein bestimmtes Produkt bewarb und in der Regel kommerzieller Natur war. Die Gestaltung von Flugblättern beschränkte sich damals hauptsächlich auf illustrative Elemente, und es entwickelten sich daraus erste Formen der Karikatur. Verständlich, dass zu Beginn kaum Text auf den Flugblättern zu finden war, konnte doch der Großteil der Bevölkerung nicht lesen oder hatte nicht das nötige Geld, sich eine Zeitung zu leisten. Deshalb reduzierte man die Gestaltung auf das Wesentliche. Meist reichte ein Bild und eine kurze Überschrift aus, um eine Problematik zu erläutern. Je plakativer und je schneller die Botschaft beim Leser ankam, desto besser. Das Flugblatt war damals nicht kommerzieller Natur. Es wurde meist kostenlos verteilt und informierte die Gesellschaft über Aktuelles. Mit Anbruch der Reformationszeit wurde das Flugblatt zunehmend politischer und diente als Kommunikationsmittel im Glaubenskrieg wie auch im Bauernkrieg.

Die geschichtlich wohl bekanntesten Flugblätter verfasste und verbreitete 1942 die Münchner Widerstandsgruppe »Die Weiße Rose«, der die Geschwister Scholl angehörten.



© DenkStätte Weiße Rose

Abbildung 1.5 ▸
Geschwister-Scholl-Denkmal in München

Flyer in den 1990ern | Flyer haben vor allem in den 1990ern eine Art Renaissance erlebt. Die Clubkultur machte den Flyer wieder populär. In grellen Farben und mit psychedelischen Motiven wurde in der elektronischen Szene auf Partys aufmerksam gemacht. Der kostengünstige und schnelle Aspekt der Verteilung waren prädestiniert für das schmale Partybudget. Ein Flyer passte praktisch in jede Hosentasche. Schließlich wollte man die nächste Party nicht verpassen. Flyer waren aus der Subkultur nicht mehr wegzudenken, und einige von Ihnen erlangten in der Szene regelrechten

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kultstatus. In Berlin gab es sogar ein eigenes Magazin, das den Namen »Flyer« trug und im monatlichen Turnus über die Technoveranstaltungen berichtete. Schon damals machte sich die Szene bekannte Motive aus der Werbung und Logos populärer Marken zu eigen und benutzte diese in modifizierter Form für ihre Veranstaltungen. Die ersten Plakate im Kleinformat waren geboren.

Ein Hauch von Anarchie und Propaganda schien den Flyer zu dieser Zeit zu umgeben. War er doch schneller in der Tasche verschwunden, als er aufgetaucht war. Meist war der eigentliche Absender auch gar nicht bekannt und wollte auch lieber anonym bleiben, da viele dieser Partys illegal stattfanden.

Der Flyer etablierte das Pocketmagazin

Der Flyer legte damals den Grundstein für die uns heute bekannten Pocket- oder Stadtmagazine, meist im Format DIN A6. Waren diese zunächst nichts anderes als eine lose Ansammlung von Flyern in geehefteter Form, entwickelten sie sich schnell zum Taschenmagazin mit redaktionellem Inhalt plus Veranstaltungskalender. Diese Magazine waren kostenlos und wohl die einzige Informationsquelle, um mehr über die noch kleine Szene und ihre Veranstaltungen erfahren zu können. Schließlich gab es zu dieser Zeit noch kein Internet. Heute haben sich daraus zum Teil ernst zu nehmende Fashion- und Lifestylemagazine entwickelt, auch wenn sich Format und Umfang geändert haben.



© Das Kraftfuttermischwerk / www.flickr.com

▲ **Abbildung 1.6**
Das Magazin »Flyer« berichtete über Aktuelles in der elektronischen Szene.

Was kann ein Flyer leisten? | Auch wenn der Flyer ein schnelllebiges Medium ist, hat er seine eigenen spezifischen Qualitäten und Funktionen und gehört immer noch zu den am häufigsten im Bereich Werbung und Kommunikation eingesetzten Druckerzeugnissen. Die schnelle, situationsunabhängige Rezeption und preiswerte Produktion sprechen, trotz zunehmender Digitalisierung, für den Flyer. So lässt er sich einstecken, an die Wand pinnen, später lesen oder sammeln und archivieren. Mit einem einzelnen Flyer ist der Informationsumfang natürlich beschränkt. Oft bilden Flyer nur ein Glied in der Kette der Kommunikation, um den Leser neugierig und auf weitere Kanäle aufmerksam zu machen oder einen ersten kostengünstigen Kontakt herzustellen. Langfristiges Ziel ist es, den Leser näher an ein Angebot heranzuführen, ihn zum Besuch der Internetseite des Unternehmens und zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen.

Wer auch immer Sie mit der Gestaltung eines Flyers beauftragt hat, denken Sie immer daran, dass jedes Projekt eine eigene angemessene visuelle Umsetzung erfordert. Jeder neue Auftrag beginnt bei null. Ziele und Ansprüche, die jeder einzelne Kunde verfolgt, können komplett andere sein als für das Projekt zuvor. Um diese Ziele zu definieren, steht zu Beginn der Arbeit das Briefing.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

1.2 Briefing, Konzept, Zeitplan

Ein erfolgreiches Projekt gelingt nur mit einer konkreten Aufgabenstellung – dem Briefing, einem wasserfesten Konzept und einem Zeitplan, der als Selbstkontrolle fungiert, den Arbeitsumfang dokumentiert und somit auch unweigerlich das Budget beeinflusst. Diese Punkte werden neben einer angemessenen Auflage des Flyers in den folgenden Abschnitten näher erläutert.

Briefing

Tipp
Überprüfen Sie schon zu Beginn, ob der Flyer das geeignete Medium ist, um das Angebot der entsprechenden Zielgruppe zu vermitteln.

Im Bereich Werbung und Kommunikation versteht man unter dem Begriff Briefing die Auftragserteilung für eine Arbeit. Das Briefing ist der grundlegende Arbeitsschritt, um zu verstehen, was der Kunde mit dem Flyer bezwecken will. Häufig wissen das die Auftraggeber nämlich selbst nicht genau.

Das Briefing ist mit einer Bestandsaufnahme und einer schriftlichen Fixierung der Aufgabenstellung zu vergleichen. Diese kann mehr oder weniger theoretisch sein. Es soll dem Gestalter dabei helfen, **das Wesen, den Inhalt und die Ziele** des Auftrags zu verstehen und dem Auftraggeber ein entsprechendes Angebot über den kreativen Arbeitsumfang abgeben zu können.

Briefings durch Unternehmen | In großen Unternehmen gibt es in der Regel eine Marketingabteilung, die ein Briefing formuliert. Dieses ist meist so allgemein gehalten, dass es für alles und nichts stehen könnte. Zielgruppenanalysen, Marktforschungsergebnisse, Preispolitik und Marktanteile geben selten Auskunft darüber, was das Produkt wirklich ausmacht. Diese Begrifflichkeiten sind meist wie Schall und Rauch, um dahinter die Angst zu verbergen, Risiken einzugehen. Gerade hier ist es sinnvoll, beim Briefing noch einmal nachzufassen und ein individuelles Briefing zu erstellen.

Jedes Unternehmen, das erfolgreich sein will, sollte auf eigenes Risiko handeln, anstatt Wert auf Meinungen von Marktforschungsergebnissen zu geben. Um am Markt erfolgreich zu sein, braucht es Visionen, Mut und Durchsetzungsvermögen. Mit denselben Attributen sollten Sie auch bei Ihren Auftraggebern auftreten.

Tipp
Versetzen Sie sich in die Position des Kunden, um seine Ansichten zu verstehen. Auch In der Gestaltung kann ein Perspektivenwechsel bzw. ein Blick über den Tellerrand nützlich sein.

Briefing per Dialog | Es gibt aber auch Fälle, in denen die Agentur in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber, zum Beispiel in Form eines Workshops, versucht, die Aufgabenstellung, die Wünsche und Ziele in Worte zu fassen und zu konkretisieren. Diese Briefings helfen Ihnen, eine aussagekräftige Grundlage für Ihre Gestaltung zu erhalten. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen wissen

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

oft nicht, wohin die Reise gehen soll bzw. wie sie Ihr Unternehmen positionieren sollen. Dort sind meist die Kommunikationswege kürzer, und Sie bekommen eher die Chance, mit den wirklichen Entscheidungsträgern auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Der persönliche Dialog mit dem Auftraggeber ist mir am liebsten. Wenn ich die Person hinter dem Produkt oder der Dienstleistung kennenlerne, kann ich auch Beweggründe, Ängste, Wünsche und Motivation deuten. Es hilft mir, den Auftraggeber und sein Unternehmen besser zu verstehen und einzuschätzen. In der Face-to-Face-Kommunikation erhalte ich unmittelbar Feedback auf meine Fragen und kann so herausfinden, wer mein Gegenüber ist und was er will.

Gezieltes Nach- und Hinterfragen, um den Kern der Sache freizulegen, ist die Aufgabe des Gestalters und Grundvoraussetzung von Kommunikation. Bei der Entwicklung eines Projekts müssen wir deshalb genau zuhören, von unseren Auftraggebern lernen und versuchen, uns in deren Position zu begeben. Nur so können wir das notwendige Vertrauen für eine aufrichtige Zusammenarbeit aufbauen. Einfühlungsvermögen ist dabei der beste Berater.



© Ioannis Pantzi / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.7**
Wie wirkt diese Person auf Sie? Sympathisch? Selbstbewusst? Treten Sie Ihren Kunden persönlich entgegen, und Sie erhalten unmittelbar ein bestimmtes Bild.

Agenturpitch und Rebriefing | Oft erfolgt das Briefing anonym und ohne jeglichen persönlichen Kontakt zum Auftraggeber. Auch so kann scheinbar Kommunikation funktionieren. Gerade in der Werbebranche ist der Pitch ein angeblich probates Mittel, um eine geeignete Agentur für die Lösung einer Kommunikationsaufgabe zu finden. Meist wird eine engere Auswahl von maximal drei Agenturen zum Pitch eingeladen und mit dem eigentlichen Briefing konfrontiert, um dann ein entsprechendes Angebot abzugeben. Sie können sicher sein, dass für einen Flyer allein kein umfangreicher Agenturpitch anberaumt wird. Meist ist das Unternehmen auf der Suche nach einer neuen Hausagentur oder verfolgt mit dem Pitch eine weit angelegte Kommunikationskampagne.

Sobald die Pitchteilnehmer das Briefing erhalten haben, wird ihnen die Gelegenheit zum Rebriefing gegeben. Im **Rebriefing** legen die potenziellen Auftragnehmer ihr Verständnis des Auftrags dar. Wenn die Aufgabenstellung im Sinne des Unternehmens verstanden wurde und das abgegebene Angebot den Auftraggeber anspricht, erhält die jeweilige Agentur den Zuschlag. Ein Pitch wird meistens nicht honoriert, so dass die anderen Pitchteilnehmer leer ausgehen und die bislang entstandene Arbeit umsonst war. Sie sollten, wenn überhaupt, nur an honorierten Agenturpitches teilnehmen, vor allem wenn das Briefing erste Gestaltungsentwürfe, inklusive Präsentation vorsieht.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Wie ist ein Briefing aufgebaut? | Das Briefing enthält zunächst einmal Aussagen darüber, wer das Unternehmen oder die Institution ist, und vor allem, wo es sich in Zukunft sieht. Dazu gehört natürlich auch eine ehrliche Selbsteinschätzung. Oft zeichnen Auftraggeber ein völlig übertriebenes oder auch untertriebenes Bild von ihrem Unternehmen. Wie man gerne gesehen werden will und wie man eigentlich gesehen wird, sind zwei paar Schuhe. Wirklichkeit und Wunsch liegen oft weit auseinander.

Ich vergleiche die Darstellung eines Unternehmens gerne mit der Kleidung einer Person. Die einzelnen Kleidungsteile sollten in sich stimmig sein, und man sollte sich dem jeweiligen Anlass entsprechend kleiden. Wer erscheint schon gern overdressed auf einer Party – zu leger will man aber auch nicht erscheinen.



© Undrey / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.8**
Kleiden Sie sich dem Anlass entsprechend. Eine realistische Einschätzung Ihres Unternehmens und Ihrer Ziele sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation.

Es gilt, ein vernünftiges Maß zu finden, damit ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Kunde und Unternehmen entstehen kann, womit wir wieder bei der Angemessenheit von Gestaltung wären. Angemessenheit und Ehrlichkeit sind meiner Meinung nach zwei enorm wichtige Faktoren. Kunden merken schnell, wenn Ihnen Unwahrheiten erzählt werden oder der Schein eines Produkts trügt. Gerade in der heutigen digital vernetzten Welt kann ein schlechtes Produkt den Kunden kaum mehr vom Gegenteil überzeugen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die folgende Checkliste gibt Aufschluss darüber, was in einem guten Briefing auf keinen Fall fehlen sollte.

☑ CHECKLISTE: BRIEFING FÜR FLYER

- **Profil des Unternehmens**
  - Wie wird das Unternehmen von der Zielgruppe wahrgenommen?
  - Handelt es sich um eine Firmengründung?
  - Ist die Firmengeschichte interessant genug, um sie ins Konzept aufzunehmen?
  - Welche Unternehmensform hat das Unternehmen?
  - Wie groß ist das Unternehmen?
- **Profil des Produkts**
  - Um was für ein Produkt handelt es sich? Gebrauchs-, Verbrauchs-, Konsum- oder Investitionsgüter?
  - Handelt es sich bei dem Produkt um eine Neueinführung?
  - Wie funktioniert die Dienstleistung oder das Produkt?
  - Besitzt das Produkt einen Zusatznutzen?
  - Gibt es ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, oder muss dieses zunächst über die Kommunikation entwickelt werden?
  - Hat das Produkt oder die Dienstleistung Schwächen?
  - In welchem Marktsegment ist das Produkt angesiedelt? Billigsegment oder High End?
- **Aufgabenstellung**
  - Was soll der Flyer aussagen?
  - Wer soll mit dem Flyer angesprochen werden?
  - Welche Tonalität beinhaltet der Flyer?
  - Welches Format ist stimmig?
  - Welches Material und welche Weiterverarbeitung ist sinnvoll?
  - Wie viel Zeit ist vorgesehen?
  - Werden zusätzlich andere Medien genutzt?
  - Sollen eventuelle Online-Inhalte beworben werden?
- **Kommunikations- und Unternehmensziele**
  - Soll der Produktnutzen vorgestellt werden?
  - Soll Kontakt zur Zielgruppe aufgenommen werden?
  - Soll die Zielgruppe zu einer konkreten Handlung bewogen werden?

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: BRIEFING FÜR FLYER (FORTS.)

- **Zielgruppe und Zielgruppenverhalten**
  - Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen?
  - Wie groß ist die Zielgruppe?
  - Wie ist das Informationsverhalten der Zielgruppe?
  - Welche gesellschaftlichen Funktionen hat die Zielgruppe?
  - Gibt es Marktforschungsdaten?
  - Welche weiteren relevanten Informationen gibt es über die Zielgruppe?
- **Mitbewerber**
  - Wer sind die Konkurrenten?
  - Welche Stärken und Schwächen hat die Konkurrenz?
  - In welcher Form kommuniziert die Konkurrenz?
- **Vertrieb**
  - Soll der Flyer verteilt werden?
  - Welche Vertriebskanäle sollen genutzt werden?
- **Auftraggeber**
  - Welche bisherigen Kommunikationsmedien wurden genutzt?
  - Ist entsprechendes Bildmaterial vorhanden?
  - Existieren Textmanuskripte?
- **Existiert ein konsistentes Corporate Design?**
- **Hinweise zur Gestaltung (konkrete Beispiele, die der Kunde für angemessen hält, auch Konkurrenzbeispiele)**
- **Auflage**
- **Budget**
- **Deadline, Timings**
- **Ansprechpartner**

Flyer: Ja oder nein? | Letztendlich stellt sich die Frage, ob der Flyer das angemessene Printprodukt ist, um die angestrebten Unternehmensziele zu kommunizieren.

Flyer sind branchenunabhängig. Ich kenne kein Unternehmen, das noch keinen Flyer für seine Kommunikation eingesetzt hat. Gerade für junge Unternehmen und Start-ups, die sich neu am Markt positionieren und sich selbst oder ein Produkt vorstellen,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

ist der Flyer ein kostengünstiges Kommunikationsinstrument. Auch für Vereine und Privatpersonen mit schmalem Budget ist der Flyer ein geeignetes Printprodukt, um zum Beispiel auf Spendenaufrufe aufmerksam zu machen.

Erwarten Sie allerdings nicht zu viel von einem Flyer. Wie ein Fischköder, der ausgeworfen wird, kann der Flyer für Interesse, für eine erste Kontaktaufnahme sorgen. Welcher Fisch dann auch wirklich anbeißt und an der Angel bleibt, hängt von weiteren Kommunikationsmaßnahmen ab. Ein einzelner Flyer verkauft noch kein Produkt. Nur als **Teil einer breiter angelegten Kommunikationsstrategie** wird Sie der Flyer Ihren Zielen näherbringen.

Folgende Voraussetzungen sprechen für einen Flyer:

- Das Unternehmen will sich vorstellen.
- Das Unternehmen stellt ein Produkt oder eine Dienstleistung vor.
- Das Unternehmen informiert über eine Neuheit.
- Das Unternehmen wirbt für eine Veranstaltung, eine Ausstellung etc.
- Das Unternehmen bewirbt eine Aktion: Gewinnspiel, Wettbewerb, Spendenaufruf.
- Das Unternehmen besitzt ein geringes Budget.
- Das Unternehmen übernimmt die Verteilung selbst.
- schnelle Produktionszeit

Beispiel: Auszug eines Briefings

Für die anstehende Bildungsmesse Didacta auf der Messe Stuttgart will sich die Kunsthalle Göppingen im Bereich der Kunstvermittlung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene vorstellen. Der Flyer soll auf die einzelnen Angebote, wie Ferienworkshops, Malzeit, Führungen etc. aufmerksam machen.

- Format: DIN A6
- Umfang: 4 Seiten
- Text- und Bildmaterial: Wird von der Kunsthalle gestellt
- Zielgruppe: Messepublikum, insbesondere Eltern zwischen 20 und 45 Jahren
- Auflage: 5.000 Stück
- Verteilung: Hand-zu-Hand-Verteilung während der fünf Messetage, Verschicken des Flyers nicht ausgeschlossen
- Deadline: zwei Tage, inklusive Korrekturen

Konzept

Das Briefing ist geschrieben, das Rebriefing mit dem Auftraggeber abgestimmt und der Auftrag erteilt, doch bevor Sie mit der Gestaltung beginnen, sollten Sie sich ein dem Produkt adäqua-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

tes Konzept überlegen. Das Konzept bildet das Fundament, die Grundlage unserer Gestaltung. Auch wenn Inhalte und Texte vom Kunden gestellt werden, bedeutet das nicht, dass Sie auf ein Konzept verzichten können. Erst das richtige Konzept bringt die Inhalte in eine korrekte Reihenfolge, baut Hierarchien auf, untermauert Thesen mit Beispielen, bebildert wichtige Argumente usw. Wenn das Konzept nicht schlüssig ist und das Fundament sichtlich Lücken aufweist, wird man das der Gestaltung, die darauf aufbaut, ansehen.

Ein passendes Konzept ist die halbe Miete. Es stellt die Spielregeln für unser weiteres Vorgehen auf. Es wird sicherlich einige unter Ihnen geben, denen schon während des Briefings grobe Konzeptideen und erste Visualisierungen im Kopf herumspuken. Manch einem gelingt es schon bei ein paar Sätzen zu einer Thematik einige brauchbare Ideen zu Papier zu bringen. Oft sind die ersten Ideen auch die besten, dennoch sollten Sie die Ausarbeitung eines schlüssigen Konzepts nicht unterschätzen.

Tipp

Halten Sie vor allem im Ausland Ausschau nach jeglichen Inspirationsquellen. Ich lege mir im Urlaub immer einige fremdsprachige Magazine zu und sammele alles, was ich an außergewöhnlichen Printsachen in die Hände bekomme. Der kulturelle Austausch beeinflusst den visuellen Background. Der Blick über den Tellerrand inspiriert und motiviert, eigene Gedanken und Ideen zu entwickeln.

Recherchephase | Die Arbeit an einem passenden Konzept beginnt mit der Recherchephase. Recherchieren bedeutet die gezielte Suche nach Informationen. Doch selten wird man gezielt von der Muse geküsst, erreichen uns Gedankenblitze und ungewöhnliche Ideen meist unbewusst und nicht, wenn wir uns darauf fokussieren. Dennoch hilft uns die Recherchephase dabei, tiefer in die Thematik einzusteigen.

Alles, was Ihnen während der Recherche zur Thematik relevant erscheint, sollten Sie sammeln. Auch andere Drucksachen, die Sie visuell ansprechen, was ungewöhnlich gestaltet ist oder inhaltlich überrascht, sollten Sie sammeln und archivieren. Dazu gehören Magazine, Bilder, besondere Papiere oder aufwendige Druckveredelungen.

Legen Sie sich am besten einen allgemeinen Fundus guter Ideen an. Dieser visuelle Fundus mag für die aktuelle Aufgabe nicht von Bedeutung sein, kann aber für zukünftige Projekte extrem hilfreich sein.

Natürlich ist auch die Online-Recherche nicht zu unterschätzen. Verlassen Sie sich allerdings nicht zu sehr auf die Google-Bildersuche. Kreative Ideen entstehen nicht im Computer, sondern in Ihrem Kopf. Benutzen Sie ihn!

Kreative Forscher | Als Gestalter werden wir für kurze Zeit zu kreativen Forschern einer bestimmten Thematik. Das ist das Schöne an unserem Beruf. Wir sind nicht nur Gestalter, sondern im selben Moment Ingenieure, Ärzte oder Schreiner. Die Einblicke und Hin-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

tergründe, die man während der Recherchephase für einen bestimmten Auftraggeber gewinnt, sind mit keinem anderen Beruf zu vergleichen. Heute gestalten wir noch den Ausstellungskatalog für einen Bildenden Künstler und erfahren etwas über den Ursprung des Kunstwerks, und morgen recherchieren wir Informationen für einen Flyer eines Architekturbüros und lernen etwas über Statik und Minimalismus.



© kurhan / Shutterstock.com

◂ **Abbildung 1.9**
Gestalter schlüpfen während der Recherche in die Rolle von Ärzten, Schreinern, Architekten …

Brainstorming | Neben der Recherche ist das Brainstorming einer der einfachsten Ideenlieferanten und wohl auch die bekannteste Kreativitätstechnik. Vor allem in der Gruppe kann die soziale Kreativität durch verbale Kommunikation eine gewisse Gruppendynamik erlangen. Aber auch zu zweit lassen sich schon respektable Ergebnisse erzielen. Wichtig ist, dass jeder Begriff, jede Assoziation, jede Idee gesammelt und zum Beispiel auf Karten oder einem Whiteboard festgehalten wird.

Kritik ist zunächst nicht angebracht. Bewertet und ausgewählt wird später. Beim Brainstorming geht es in erster Linie nicht um ein qualitatives Ergebnis, sondern um eine möglichst große Anzahl an Begriffen und Gedanken. Vergleichen Sie das Brainstorming mit einem Ping-Pong-Spiel: Man spielt sich gegenseitig die Bälle zu. Egal wie, Hauptsache der Ball bleibt im Spiel. Nicht umsonst steht in der ein oder anderen Kreativ-Agentur eine Tischtennisplatte.

Mit den Ergebnissen des Brainstormings werden im zweiten Schritt die Ideen nach Themengruppen sortiert

▾ **Abbildung 1.10**
Das Brainstorming in der Gruppe ist eine erfolgreiche Kreativitätstechnik.



© Rawpixel / Shutterstock.com

Weitere Kreativitätstechniken
- Mindmapping
- Brainwriting
- Osborn-Checkliste
- Relevanzbaumanalyse
- Edison-Prinzip

und dann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten bewertet. Die bewerteten Ideen können nun mit visuellen Elementen wie Bildern, Farben, Materialien, Ausschnitten aus Zeitschriften etc. zu einem Moodboard erweitert werden.

Moodboard | Ich vergleiche das Moodboard gerne mit einer komprimierten Bildergeschichte oder einer visuellen Karte, die schon ziemlich genau beschreibt, in welche Richtung das Endprodukt gehen kann. Vor allem im Fashion-Bereich wird gerne mit Moodboards gearbeitet, die als Sinnbild für eine ganze Kollektion stehen können.

Beim Betrachten eines Moodboards sollte eine gewisse Grundstimmung hervorgerufen werden. Dabei können Farben, Materialien, Sinnbilder, Personen, Kunstrichtungen und vieles mehr Teil des Moodboards sein. Vor allem bei aufwendigen Produktionen, zum Beispiel bei Fotoshootings oder Werbefilmen dient das Moodboard als visuelle Orientierung und wird frühzeitig mit dem Auftraggeber abgestimmt.



Abbildung 1.11 ▸
Assoziationen wie Natur, Eleganz, Sachlichkeit, Kälte lassen an eine Kollektion für zum Beispiel Wintermäntel denken.

© alexpoz / Fotolia.com

Mindmap
Der Begriff Mindmap wurde erstmals 1971 von dem britischen Psychologen Tony Buzan in seinem Buch *An Encyclopedia of the Brain and Its Use* als Arbeitsmittel erwähnt.

Mindmap | Ein weiteres Hilfsmittel ist das Erstellen einer Mindmap – einer Art Assoziations- oder Gedankenkarte. Für eine Mindmap wird eine Grafik erstellt, in deren Mitte das Problem aufgeschrieben wird. Von diesem Ausgangswort führen Querverbindungen in Form von Linien zu einzelnen Stichwörtern, die mit dem Problem assoziiert werden. Dabei entsteht ein Diagramm in Form eines Baumes, der sich in Unterkategorien verzweigt. Zusammenhänge werden durch gegenseitige Verknüpfungen dargestellt. Die Stichwörter werden in Themenbereiche geordnet und verzweigen sich zu weiteren Unterpunkten. Es ist hilfreich, die

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Themenbereiche mit Farbe zu kennzeichnen, um die unterschiedlichen Lösungsansätze hervorzuheben. Am besten funktioniert dies ohne vorherige Recherche.

Im Gegensatz zum Brainstorming wird bei der Mindmap schon von Beginn an eine Struktur mit Kategorien und Querverweisen erzeugt. Je objektiver und je unbedarfter Sie an das Thema herangehen, desto interessanter werden die Ergebnisse sein. Sicherlich haben Sie schon eine abstrakte Vorstellung von Begriffen und Eigenschaften, die das Problem umschreiben. Zum Beispiel: Klarheit, Verspieltheit oder Strenge. Oder Sie haben schon erste Bilder, Assoziationen und Visualisierungen im Kopf, die es zu strukturieren gilt. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen in den Sinn kommt!

Programme zur Erstellung von Mindmaps

- *www.freemind.sourceforge.net*
- *www.mindmeister.com*
- *www.freeplane.sourceforge.net*



© dizain / Shutterstock.com

◀ **Abbildung 1.12**
Darstellung einer Mindmap

Konzept formulieren | Nun gilt es, das gesammelte Material zu strukturieren und auf den Punkt zu bringen. Die Ergebnisse aus Brainstorming oder Mindmap werden mit den Kommunikationszielen zu einem schlüssigen Konzept zusammengefasst. Unser Konzept ist wie der berühmte rote Faden, der sich inhaltlich oder auch gestalterisch durch unser Projekt ziehen kann.

Ihre Überlegungen zum Konzept sollten Aspekte zu **Inhalt**, **Struktur** und **Aussehen** des Flyers beinhalten. Falls Sie mit einem Konzeptioner und einem Texter zusammenarbeiten, definieren Sie genau, welche Informationen der Flyer in Wort und Bild vermitteln soll.

Konzeptidee | Jedes Konzept sollte eine Idee beinhalten, die das Ganze trägt. Diese sollte einfach zu erfassen und vor allem neuartig sein. Falls etwas schon in ähnlicher Form existiert, schmälert dies das Alleinstellungsmerkmal. Natürlich benötigt nicht jeder Flyer

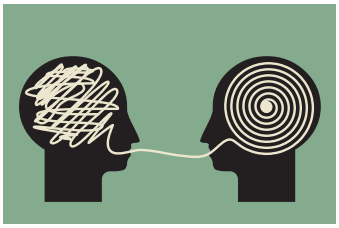
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

eine »Idee« im klassischen Sinn. Ein Veranstaltungsflyer kann allein mit einer prägnanten Gestaltung für Aufmerksamkeit sorgen. Sie sollen den Flyer deshalb nicht neu erfinden, aber eine neuartige Idee, sei sie noch so klein, kann für Aufmerksamkeit und Interesse sorgen. Und wenn wir Interesse an etwas bekunden, setzen wir uns intensiver mit den Dingen auseinander.

Um konkrete Texte, Headlines und auch die visuelle Sprache des Konzepts zu entwickeln, sollten Sie die Vorteile des Angebots herausarbeiten. Zusatznutzen wie Druckveredelung, individualisiertes Anschreiben oder andere Response-Elemente können dabei ebenso Teil des Konzepts sein. Überprüfen Sie immer wieder selbst, ob das Konzept verständlich ist und ob die grundlegenden Briefingfragen erfüllt werden. Dabei hilft Ihnen wieder der zuvor angesprochene Perspektivenwechsel. Versetzen Sie sich in die Lage des kritischen Auftraggebers, und drücken Sie aus, was Ihnen gefällt oder was noch unverständlich ist.

Es hilft, wenn Sie die **Konzeptidee in einem Satz** formulieren können. Eine Idee, die lang und breit erläutert werden muss, hat schon von vornherein verloren. Aus meiner Zeit bei Jung von Matt weiß ich, dass eine gute Idee auf einem Bierdeckel Platz finden muss.

© igor kisselev / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.13**
Die besten Ideen sind einfach, eindeutig und selbsterklärend.

Less is more | Achten Sie darauf, dass Ihr Konzept so einfach wie möglich aufgebaut ist. Je unverständlicher das Konzept, desto undurchschaubarer wird auch die Gestaltung sein. Menschen bevorzugen Einfachheit anstelle von Komplexität. Das gilt insbesondere für das, was wir mit unseren Augen wahrnehmen. Werden wir von dem visuellen Angebot überfordert, ermüdet unser Organismus, und wir beginnen erst gar nicht, uns näher mit den Inhalten zu beschäftigen.

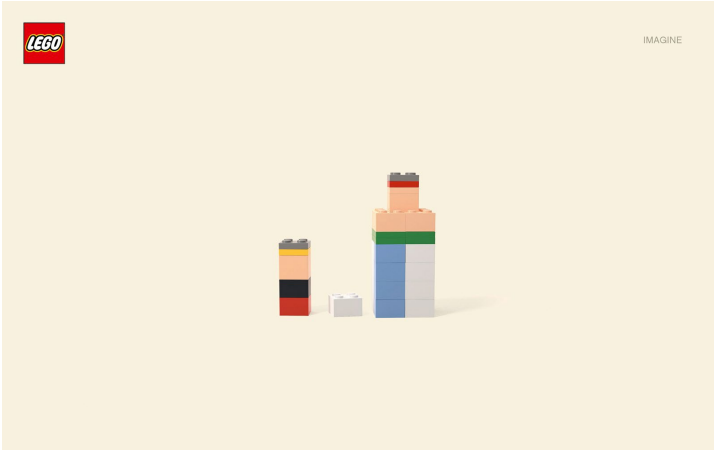


Abbildung 1.14 ▶
Weniger ist mehr. Werbekampagne für Lego. Agentur: Jung von Matt, Quelle: Ads of the World

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die zunehmende Komplexität des Informationszeitalters und der visuelle Bilderrausch verstärken den Wunsch nach Einfachheit. **Reduzieren Sie das Problem auf das Wesentliche**. Bei der Herstellung eines Uhrwerks würde allein schon aus ökonomischen Gründen niemand auf die Idee kommen, Teile hinzuzufügen, die es zur Funktion nicht benötigt. In diesem Sinne sollten Sie auch die Arbeit am Konzept und der späteren Gestaltung begreifen. Lassen Sie alles weg, was zum Verständnis nicht notwendig ist. Der Kunde und die Zielgruppe werden es Ihnen danken.

☑ CHECKLISTE: SCHLÜSSIGES KONZEPT

- Spricht die Zielgruppe an.
- Präsentiert das Angebot in angemessener Form.
- Bringt die Inhalte verständlich auf den Punkt.
- Geht auf die Interessen der Zielgruppe ein.
- Überzeugt die Zielgruppe vom Angebot.
- Kann für serielle Flyer genutzt werden.
- Kann auf andere Medien übertragen werden.
- Entspricht den Vorstellungen der Kunden.

Zeitplan

Wie lange benötigt man für die einzelnen Arbeitsschritte bis hin zum fertigen Flyer? Eine Frage, die nicht nur Ihren Auftraggeber interessiert, sondern auch Sie selbst. Denn um Ihren Job angemessen zu honorieren, sollten Sie wissen, wie lange Sie für welche Form von Arbeit benötigen.

Eine große Agentur wird sicherlich mehr Zeit einplanen als eine Ein-Mann-Agentur. Allein schon deshalb, weil die Kommunikationswege länger sind und verschiedene Personen mit unterschiedlichen Aufgaben koordiniert werden müssen. Als Einzelkämpfer sind Sie meist Konzeptioner, Texter, Gestalter und Reinzeichner in einer Person. Dennoch ist es auch für zukünftige Aufträge gut zu wissen, wie lange Sie für die einzelnen Arbeitsschritte benötigen.

Ein Zeitplan ist vor allem ein gutes Mittel, um zu sehen, wo Ihre Stärken liegen und wo Sie eventuell zu viel Zeit benötigt haben. Diese Zeitfresser können Sie dann in Zukunft versuchen zu vermeiden. Ein Zeitplan empfiehlt sich außerdem immer dann, wenn mehrere Personen an dem Projekt beteiligt sind. Schließlich müssen Sie dann nicht nur Ihre eigene Leistung vergüten, sondern auch noch Fremdleistungen einkaufen.

© Syda Productions / Shutterstock.com



▲ Abbildung 1.15
Ob analog oder digital: Erfassen Sie gewissenhaft die angefallenen Arbeitsstunden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: HAUPTPHASEN EINES ZEITPLANS

- **Konzeptionsphase**
  - Briefing einholen
  - Recherchephase (Brainstorming, Moodboards, Mindmap …)
  - Idee und Text
  - Storyboard
  - Präsentation und Besprechungen
- **Gestaltungsphase**
  - Format
  - Layout, Satz, Typografie
  - Bildrecherche
  - Bildbearbeitung
  - Präsentation
- **Produktionsphase**
  - Reinzeichnung
  - Druckvorbereitung
  - Druckabwicklung

Zeitaufwand | Die meiste Zeit wird wohl die Gestaltungsphase benötigen. Ich habe aber auch schon die Erfahrung gemacht, dass das Konzept länger dauerte als die eigentliche Ausgestaltung. Der Kunde war unsicher, und man drehte einige Extrarunden. Dafür war das Konzept am Ende perfekt ausgearbeitet und vom Auftraggeber bis ins letzte Detail abgesegnet. Wir hatten nahezu freie Hand bei der Gestaltung und konnten schnell ein entsprechendes Ergebnis präsentieren, das sich sehen lassen konnte.

Bei komplexen Themen können die einzelnen Arbeitsschritte, wie schon erwähnt, auch mal länger dauern. Wenn Sie sich in eine völlig neue Thematik einarbeiten müssen, sollten Sie mehr Zeit für das Konzept und die Recherchephase einplanen. Berücksichtigen Sie deshalb bei allen Arbeiten immer einen entsprechenden Zeitpuffer. Ein Flyer ist im Gegensatz zu einer Broschüre vom Umfang her überschaubar, und Änderungen sollten das Zeitmanagement kaum beeinflussen. Bei Flyern, die Sie seriell anfertigen oder die einem schon bestehenden Corporate Design folgen, reduziert sich der Arbeitsaufwand, da Aufgaben wie Briefing, Konzeption und Gestaltungsraster nur einmalig anfallen. Die folgende Zeitübersicht kann nur eine grobe Annäherung sein und sich je nach Umfang des Flyers in die eine oder andere Richtung entwickeln.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Tätigkeit	Zeitaufwand
Briefing	ca. 1–2 Stunden
Konzept	ca. 3–6 Stunden
Text	ca. 6–12 Stunden
Layout	ca. 8–20 Stunden
Reinzeichnung	ca. 1–2 Stunden
Korrekturstufen	ca. 1–2 Stunden

◀ **Tabelle 1.1**
Der Zeitaufwand bezieht sich auf einen 6-seitigen DIN-lang-Flyer im Leporellofalz. Inhalt und Text werden in Zusammenarbeit mit einem Texter erstellt.

Budget

Wie viel Zeit Sie für die einzelnen Arbeitsschritte einplanen, ist natürlich auch vom Budget abhängig. Je kleiner dies ausfällt, desto mehr werden Sie auf sich selbst angewiesen sein und können nicht auf Fremdleistungen zurückgreifen.

Es gibt viele Einzelkämpfer in unserer Profession, die zwar auf ein gut funktionierendes Netzwerk zurückgreifen können, aber oft lässt das Budget dies einfach nicht zu. Gestalter sind plötzlich Fotografen, machen Bildretuschen, texten Broschüren, kalkulieren Angebote, und zu guter Letzt gestalten Sie auch noch.

Versprechen Sie dem Auftraggeber nur so viel, wie Sie sich auch wirklich zutrauen. Legen Sie die einzelnen Kosten offen und transparent dar. Je stärker Sie den Auftraggeber in den Arbeitsprozess einbinden, desto einfacher gestaltet sich die Zusammenarbeit.

Als Gestalter sollten Sie ein Bewusstsein für die jeweils angemessenste und wirtschaftlichste Lösung einer Aufgabe besitzen. Viel zu häufig sieht man Drucksachen, die dem Auftraggeber und der Aufgabe nicht gerecht werden. Es ist wichtig, eine wirtschaftlich angemessene Lösung zu finden, die sämtliche Aspekte der Aufgabenstellung ernsthaft berücksichtigt und das bestmögliche Ergebnis garantiert.

Der Flyer für das Friseurstudio um die Ecke wird ein anderes Budget zur Verfügung haben als ein Flyer für ein mittelständisches Unternehmen. Dementsprechend wirtschaftlich sollten Sie diese beiden unterschiedlichen Projekte auch begreifen. Auch hier ist die **Frage nach der Angemessenheit** von Belang. Sie hilft uns bei der Wahl der richtigen Medien, der richtigen Materialien, des Druckverfahrens, der richtigen Farben und natürlich auch bei der Gestaltung.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Professionelles Bildmaterial

Wenn Sie einen Fotografen benötigen, dann sollten Sie dies dem Auftraggeber auch frühzeitig mitteilen. Niemandem ist am Ende geholfen, wenn das Bildmaterial im Druck durchweg zu schlecht ausgeleuchtet ist, weil »professionelles« Equipment das Budget gesprengt hätte. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass Sie dann die volle Verantwortung übernehmen.

Honorar | Preise für Texter, Fotograf, Illustrator oder Vertrieb erhalten Sie über Preisanfragen, auf die meist ein schriftliches Angebot folgt, das Sie in Ihre Kalkulation inkludieren müssen. Für die Erstellung Ihres Angebots empfehle ich Ihnen das Modell des AGD, das von einem Basis-Stundensatz von 78 Euro für Gestaltung und Text ausgeht. Dieser Betrag basiert auf dem Vergütungstarifvertrag Design, kurz VTV genannt, und ist vor allem für kleinere und mittlere Agenturen ein guter Richtwert. Den VTV gibt es sowohl in gedruckter Form als auch im Netz unter *www.vtv-online.de*. Dort sind alle nennenswerten Leistungen im Kreativbereich mit entsprechenden Vergütungen aufgeführt. Natürlich variieren diese je nach Aufgabenstellung, Kunde und Agenturgröße. Holen Sie sich deshalb immer mindestens zwei Angebote ein, um vergleichen zu können.

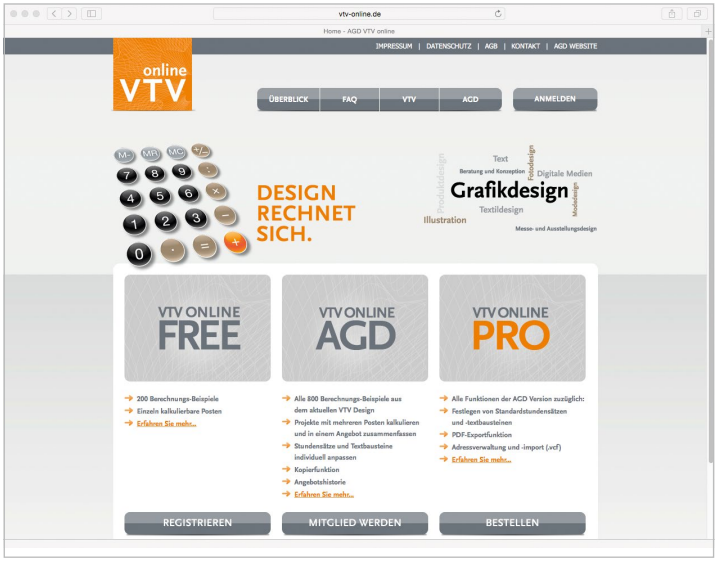


Abbildung 1.16 ▸
Screenshot der Online-Variante des Vergütungstarifvertrags, *www.vtv-online.de*

Kosten für Nutzungsrechte | Bei den Verträgen, die ein Gestalter mit einem Auftraggeber vereinbart, handelt es sich um Werk- und Lizenzverträge. Der Werkvertrag regelt die Bereitstellung der Entwürfe. Da diese Entwürfe die persönliche, geistige Schöpfung

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

des Urhebers darstellen, regelt der Lizenzvertrag darüber hinaus die Übertragung dieser urheberrechtlichen Nutzungsrechte. Diese Nutzungsrechte richten sich nach Folgendem:

- **Nutzungsdauer**
  - 1 Jahr
  - 5 Jahre
  - 10 Jahre
  - unbegrenzt
- **Nutzungsumfang**
  - gering
  - mittel
  - groß
  - umfangreich
- **Nutzungsart**
  - einfach
  - ausschließlich
- **Nutzungsgebiet**
  - regional
  - national
  - europaweit
  - weltweit



▲ **Abbildung 1.17**
AGD Vergütungstarifvertrag Design

Übertragung von Nutzungsrechten | Die Veräußerung der Nutzungsrechte und der damit verbundenen Kosten bietet neben der Problematik um eine angemessene Vergütung von Kreativleistungen den Hauptdiskussionsstoff im Alltag eines Gestalters. Die allgemein bekannten Rechenbeispiele zur Berechnung von Nutzungsrechten sind leider nicht alltagstauglich. Ein Kunde, der 3000 Euro für ein Erscheinungsbild bezahlt hat, schüttelt nur verständnislos den Kopf, wenn er nun auch noch für die Benutzung seines Logos zur Kasse gebeten wird. Verstehen Sie mich nicht falsch, Nutzungsrechte sind wichtig, um Kreativleistungen zu vergüten. Schließlich stellen Nutzungsmöglichkeiten einen eigenständigen Vermögenswert dar, vergleichbar mit einer Ware. Ein Logo, wie zum Beispiel der Nike Swoosh, der als visueller Bestandteil auf Bekleidung und Merchandise-Artikeln benutzt wird, erzeugt einen gewissen Gegenwert für das Unternehmen. Dass dieser Wert nicht allein mit den Nutzungskosten aufzuwiegen ist, versteht sich von selbst.



▲ **Abbildung 1.18**
Swoosh, Quelle: *seeklogo.com*

Nike Swoosh
Der Swoosh wurde 1971 von der Grafikerin Carolyn Davidson für nur 35 US-Dollar entworfen. Angeblich verlangte Sie dafür keinerlei Nutzungsrechte.

Die Akzeptanz der Nutzungsrechte bei der Nutzung von Foto- und Bildmaterial scheint eine andere zu sein. Dies liegt womöglich auch daran, dass der Gestalter diese als Fremdleistung einkauft. Im gestalterischen und textlichen Bereich sorgen Nutzungsrechte beim Auftraggeber leider immer noch für Unverständnis. Sie sind auf der sicheren Seite, wenn Sie von vornherein die Nutzungsrechte in Ihre Arbeitszeit miteinkalkulieren, am besten in Ihren Stundensatz. Eine andere Möglichkeit ist es, dem Auftraggeber eine Pauschale zur Veräußerung des ausschließlichen Nutzungsrechts anzubieten. Damit werden die Nutzungsrechte komplett auf den Auftraggeber übertragen, und dieser ist somit allein nutzungsberechtigt. Wie auch immer Sie sich einig werden: Transparenz und eine offene Darlegung von Kosten sind der beste Weg für eine erfolgreiche und ehrliche Zusammenarbeit.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Produktionskosten | Neben der Konzeption und Gestaltung müssen natürlich auch die Produktionskosten des Flyers angeführt werden. Dazu gehören Kosten für Papier, Druck, Weiterverarbeitung und eventuell Druckveredelung.

Falls der Flyer dann auch noch verschickt oder verteilt wird, sind entsprechende Porto- bzw. Distributionskosten einzuplanen.

Ich kann Ihnen hier leider keinen konkreten Richtwert geben, da die Kosten je nach Druckerei und Umfang des Auftrags stark variieren. Ich empfehle Ihnen allerdings, nicht immer nur auf den günstigsten Preis zu achten. Gerade in der Produktion sollten Sie auf Qualität setzen. Ich habe es schon erlebt, dass komplette Auflagen eingestampft werden mussten, weil Flyer miserabel gefalzt waren oder die Passergenauigkeit zwischen Vorder- und Rückseite extrem schwankte.

Verteilung

Den Aspekt der Verteilung sollten Sie schon beim Briefing mit dem Auftraggeber klären. Schließlich beeinflusst die Art der Verteilung Format und Gestaltung des Flyers. Vielleicht hat der Kunde ja auch schon ein entsprechendes Display angedacht, das den Flyer präsentieren soll. Der Flyer muss dann auch dem Format des Displays entsprechen, idealerweise ist dies ein DIN-Format, um die Möglichkeit des Versands offenzuhalten.

© zuchero / Fotolia.com



▲ **Abbildung 1.19**
Trotz »Bitte keine Werbung« quillt der Briefkasten vor Werbeflyern über. Dabei ist dies verboten.

Verteilen per Hand und Post | Es gibt aber auch Auftraggeber, die den Flyer selbst verteilen, indem sie ihn zum Beispiel in ihrem Geschäft auslegen. In den eigenen vier Wänden können Sie Ihren Flyer uneingeschränkt unter das Volk bringen.

Auf der Straße oder an öffentlichen Plätzen ist das Verteilen jedoch, ohne eine vorherige Genehmigung des örtlichen Ordnungsamtes, nicht erlaubt.

Es ist zwar erlaubt, Flyer in Briefkästen einzuwerfen, aber nur wenn kein Werbeverbotsschild angebracht ist. Die Haushaltverteilung von Flyern macht besonders dann Sinn, wenn möglichst viele Menschen von Ihrem Angebot erfahren sollen. Der Flyer kann entweder flächendeckend oder selektiv an Haushalte geschickt werden.

Eine gezielte Verteilung vermeidet Streuverluste und spart Kosten. Entsprechende Media- oder Promotion-Agenturen haben in der Regel Zugriff auf soziodemografische Daten und sind somit in der Lage, Ihren Flyer zielgruppenspezifisch zu verteilen. So landen die passenden Flyer bei kulturell Interessierten, bei jungen

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Menschen oder bei Familien. Jede Zielgruppe sollte dort erreicht werden, wo sie sich bevorzugt aufhält.

Daneben bieten Agenturen die Auslagenverteilung an hoch frequentierten Orten wie Restaurants, Kneipen oder kulturellen Einrichtungen an. Die Flyer werden in auffälligen Displays präsentiert und wöchentlich mehrmals neu bestückt. Der Flyer ist also stets präsent und kann mitgenommen werden.

Über sinnvolle Zeit-, Ort- und Auflagen-Optionen zur Distribution sollten Sie sich von der entsprechenden Agentur beraten lassen. Oft werden auch Gesamtpakete, inklusive Druck und Verteilung angeboten. Lassen Sie sich ein Angebot erstellen, und vergleichen Sie verschiedene Anbieter und Laufzeiten.

Promotion | Promotion-Agenturen übernehmen die Hand-zu-Hand-Verteilung zum Beispiel an belebten Orten der Innenstädte, auf Messen oder Ausstellungen. Entsprechende Promotion-Teams fordern zur Teilnahme auf. Ist der Flyer mit einem Response-Element für ein Gewinnspiel konzipiert, erhält der Kunde direktes Feedback. Gewinnspiele werden in der Regel positiv von den Lesern angenommen, vor allem wenn Give-aways oder Warenproben verteilt werden. Wenn es was zu gewinnen gibt oder kostenlos Produkte bestellt werden können, gibt man gerne seine E-Mail-Adresse zu Werbezwecken her. Ich benutze für solche Gelegenheiten gerne meine Zweitadresse …

Flyerkonfektion | Eine breite Streuung des Flyers ist durch Einlegen oder Konfektionieren in eine Zeitung, Zeitschrift oder einen Katalog möglich. Solche Services bieten neben der maschinellen auch eine manuelle Bearbeitung an. Dies ist abhängig von der Auflagenhöhe und der Art der Konfektionierung.

Falls der Kunde über das entsprechende Budget verfügt, ist auch eine Flyerkonfektionierung in Kombination mit einer Anzeige denkbar. Dies sorgt für doppelte Aufmerksamkeit. Eine Direktmarketingagentur wird Ihnen detaillierte Auskunft über Auflagenhöhe, Reichweite und Preise geben.

Auflage

Die Auflage des Flyers hängt in erster Linie von den Zielen und der Verteilung des Flyers ab. Ein Flyer, der ein konkretes Angebot bewirbt oder auf eine Veranstaltung hinweist, besitzt eine andere Halbwertszeit als zum Beispiel ein Imageflyer. Stellen Sie sich vor, der Kunde gibt 10.000 Flyer in Druck für einen Räumungsverkauf, der in 1 Woche stattfinden soll. Die Verteilung will er selbst über-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

nehmen. Eine Auflage in dieser Höhe wird er niemals selbstständig in 7 Tagen unter die Leute bringen. Ich weiß, dass sich bei der Kalkulation der Stückzahl oft die Haltung durchsetzt, zu einer höheren Auflage zu tendieren. Eine Auflage von 2.000 Flyern ist nämlich nur unwesentlich teurer als eine von 1.000 Stück. Doch der vermeintlich billigere Preis wird diese Entscheidung nicht rechtfertigen, wenn am Ende ein Großteil des Drucks im Papierkorb landet.

Machen Sie dem Auftraggeber im Voraus deutlich, welche Stückzahl wirklich benötigt wird und für eine Verteilung Sinn macht. Zur Not lassen Sie eben eine gewisse Stückzahl nachdrucken. Stellen Sie sich allerdings auf mindestens 1 Woche Produktionszeit ein. Falls der Kunde also ein bestimmtes Angebot präsentieren will, sollten Sie dies im Hinterkopf behalten.

© KPG_Payless / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.20**
Achten Sie darauf, dass der Kunde nicht auf seiner zu hohen Auflage sitzen bleibt. Nicht nur um das Budget, sondern auch um die Umwelt zu schonen.

Eine Mailing-Aktion, ein Einleger in einer Zeitung oder einer Zeitschrift verlangen eine ganz andere Auflagenhöhe. In der Regel werden vom Vertrieb Vorgaben der Mindestmenge von Flyern in Zeitungen und Zeitschriften festgelegt. Die Optionierung von Werbedisplays wird ebenfalls über eine Mindeststückzahl und einen Mindestzeitraum berechnet.

Vor allem Online-Druckereien unterbieten sich immer wieder aufs Neue, was Kosten, vor allem für Massenprodukte wie Flyer angeht. Der Flyer ist zum Allerweltsprodukt im Druckbereich geworden. Da verwundert es kaum, dass 1.000 Flyer schon für umgerechnet 30 Euro netto zu haben sind. Natürlich zeigt sich das in der Qualität. Die Vorteile von Offline- oder Online-Druckereien erläutere ich Ihnen im Abschnitt »Offline- oder Online-Druckerei?« ab Seite 170.

1.3 Zielgruppe definieren

Ein Flyer, der nicht an eine bestimmte Zielgruppe adressiert ist, ist wie ein Brief ohne Anschrift, niemand wird Ihn erhalten. Es fühlt sich jeder und niemand davon angesprochen. Bei der Verteilung auf der Straße wird das auch mitunter vorkommen, dass ein Großteil nichts mit dem kommunizierten Angebot anfangen kann und den Flyer im nächsten Mülleimer verschwinden lässt. Da kann die Gestaltung noch so interessant sein, wenn der Flyer einer Techno-Veranstaltung bei einem Rentner landet, wird dieser sich wohl kaum davon angesprochen fühlen.

Kommunikation folgt dem Sender-Empfänger-Prinzip. Das, was gesendet wird, sollte beim Empfänger zunächst für Aufmerksamkeit und dann auch für Interesse sorgen. Schließlich will ein Unternehmen seine Kunden zum Kauf eines Produkts oder einer Dienst-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

leistung bewegen. Damit dies auch passiert, sollte der potenzielle Abnehmer eines Produkts auch Teil der Zielgruppe sein! Mit einer zuvor definierten Zielgruppe und einer gezielten Verteilung an die entsprechenden Haushalte wird das Angebot des Flyers schon mehr Anklang finden.

Methoden der Zielgruppenfindung

Doch wer sind die potenziellen Leser des Flyers, und wie definiere ich diese? Es gibt jede Menge Fachliteratur zum Thema Zielgruppenanalyse, und Unternehmen geben viel Geld für Marktforschung aus. Gerade der zunehmende Wunsch nach Individualisierung und somit ständiger Neuorientierung macht es meiner Meinung nach schwierig, Menschen zuverlässig in Zielgruppen einzuteilen und ihre Wünsche zu deuten. Dennoch gibt es Methoden und Tipps, damit der Flyer den passenden Empfänger findet.

Fokussieren | Die Reduktion auf das Wesentliche ist ein entscheidender Bestandteil in der visuellen Kommunikation. So wie Sie einen Konzeptgedanken auf den Punkt bringen, mit einem Text jemanden gezielt ansprechen oder eine Gestaltung mit einem Blickfang versehen, so muss auch die Zielgruppe fokussiert werden.

Sie werden sicherlich schon Mal versucht haben, das Wort an eine größere Gruppe von Menschen zu richten, vielleicht in Ihrem Freundeskreis. Ihnen wird aufgefallen sein, dass es nicht leicht ist, alle zum Zuhören zu bewegen. Es wird immer jemanden geben, der nicht aufmerksam ist oder sich mit dem Nachbarn unterhält. Picken Sie sich deshalb einige Personen heraus, und versuchen Sie, diese gezielt mit direkter Ansprache zum Zuhören zu verleiten. Meist gelingt dies durch zusätzlichen Augenkontakt. Jedenfalls bei Präsentationen ist das ein probates Mittel.

Natürlich können Sie sich nicht begleitend zu jedem Flyer in persona an den Adressaten wenden, aber sobald Sie die Zielgruppe fokussiert haben, können Sie auf diese direkt und persönlich eingehen. Wenn der Flyer einem jugendlichen Publikum bestimmt ist, dann wird es unwahrscheinlich sein, dass sich gleichzeitig noch eine weitaus ältere Zielgruppe für das Angebot interessiert. Diese wird sich allein von Tonalität und Aufmachung her nicht für den Flyer interessieren. Sie werden nie alle Menschen auf einmal mit einem Flyer erreichen, aber wenn Inhalte und Gestaltung auf Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, wird es genügend geben, die sich vom Angebot angesprochen fühlen.

© Silberkorn / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 1.21**
Fokussieren Sie die Zielgruppe.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Sinus-Milieu
Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, aber auch Hobbys und Lebensstil zählen zu den erhobenen Informationen einer bestimmten Zielgruppe.

Sinus-Milieu | Die meisten Unternehmen glauben zu wissen, was ihre Kunden wollen. Zielgruppenanalysen und Marktrecherchen versuchen ein relativ präzises Profil von Personengruppen zu erstellen. Das sogenannte Sinus-Milieu, entwickelt vom Marktforschungsunternehmen Sinus-Sociovision, fasst Personen zusammen, die einander in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Dabei sind die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend.

Leider ist das präzise Charakterisieren der Zielgruppe nur ein Teil der Medaille. Schließlich gilt es nun die eingegrenzte Zielgruppe zu erreichen. Auch wenn wir den Adressaten kennen, müssen wir dieselbe visuelle Sprache sprechen, um Akzeptanz von der Zielgruppe zu erhalten.

Sinus-Institut
Unter *www.sinus-institut.de* können Sie sich zusätzliches Informationsmaterial zu Sinus-Milieus herunterladen.

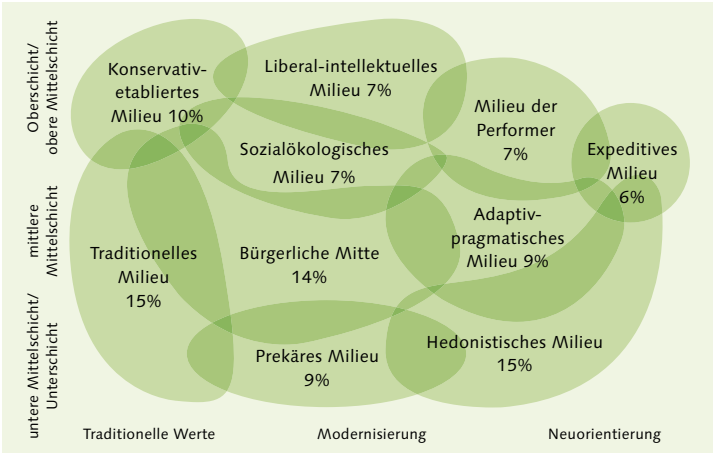


Abbildung 1.22 ▸
Sinus-Milieus in Deutschland
Stand: 2011

Zielgruppe konkretisieren

In der Regel beginnt eine Zielgruppenanalyse schon bei der Entwicklung eines Produkts, einer Dienstleistung oder auch einer Veranstaltung. Die Adressaten des Produkts sind auch gleichzeitig die Adressaten unseres Flyers. Falls der Kunde vorhaben sollte, ein 3-tägiges Musikfestival zu organisieren, wird er sich wohl im Vorfeld gut überlegt haben, mit welchen Bands er die Festivalhallen füllen will. Vielleicht gibt es einen speziellen Musikstil, der momentan besonders angesagt ist, oder er versucht, eine breite Masse anzusprechen, und jede Halle bietet einen anderen Sound. Je nachdem, für welche Variante er sich entscheidet, seine Kommunikation sollte dementsprechend ausgerichtet sein. Der Flyer für eine Massenveranstaltung muss eine große Masse von Menschen ansprechen. Der Flyer für ein Heavy-Metal-Konzert hingegen sollte spezifisch auf seine Zielgruppe eingehen, damit sich nicht doch ein paar Reggae-Fans auf die Veranstaltung verirren.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Bei Neupositionierungen oder beim Relaunch von Produkten kann es aber auch vorkommen, dass das Unternehmen eine komplett **neue Zielgruppe** für den Absatz definieren muss, was sich auf Konzeption und Aussehen des Flyers auswirkt.

Nicht jedes Unternehmen besitzt eine eigene Marketingabteilung, geschweige denn kann sich eine Zielgruppenanalyse leisten oder viel Geld für Marktrecherchen ausgeben. In diesem Fall sollen folgende Punkte dabei helfen, die Zielgruppe zu konkretisieren:

- **Legen Sie die Kernzielgruppe fest:** Das sind die Personen, die den Flyer lesen sollen.
- **Recherchieren Sie die Bedürfnisse, Vorlieben und Interessen dieser Kernzielgruppe.**
- **Erstellen Sie ein Profil dieser Kernzielgruppe:** Dies können Schlagwörter, Aussagen, Bilder, Texte etc. sein.

Die Kernzielgruppe | Die Kernzielgruppe ist bildlich gesprochen der Kern von Personen, die den Flyer lesen sollen, sprich potenzielle Käufer des Produkts oder der Dienstleistung. Diese Gruppe gilt es, mit dem Flyer zu erreichen und vom Angebot zu überzeugen.

Die Kernzielgruppe zu definieren bedeutet, sich für eine Gruppe und gegen eine andere zu entscheiden. Je spezieller das Produkt, desto einfacher ist es, die Kernzielgruppe zu definieren. Falls der Flyer zum Beispiel Nischenprodukte wie Altersvorsorge oder Bausparverträge bewirbt, können Sie die Kernzielgruppe von vornherein besser eingrenzen. Ein Bausparvertrag macht für eine Zielgruppe ab 60 Jahren wohl kaum noch Sinn. Also wird sich Inhalt und Aufmachung an ein jüngeres Publikum richten.

Ihr Flyer wird immer dann am meisten Erfolg haben, wenn dieser auf einen Leserkreis mit eindeutigen Gemeinsamkeiten ausgerichtet ist. Nicht umsonst heißt es »Zielgruppe«. Betrachten Sie den Flyer als Pfeil: Um ins Schwarze zu treffen, sollten Sie das Ziel fokussieren und nicht aus den Augen verlieren.

Die Kernzielgruppe ist die Gruppe, die es vom Angebot zu überzeugen gilt. Und für einen ersten Eindruck gibt es selten eine zweite Chance.



© Bplanet / Shutterstock.com



© Hurst Photo / Shutterstock.com

◀ **Abbildung 1.23**
Viele Pfeile, aber leider kein Treffer. Ein Schuss, ein Treffer. Legen Sie die Kernzielgruppe fest, und kommunizieren Sie zielgerichtet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 1.24**
Das könnte Manfred sein, 45 Jahre alt, ledig, Bankkaufmann, mittleres Einkommen, seine Lieblingsfarbe ist Blau, und er sammelt Hüte usw.

Verbildlichen | Doch wie definieren wir die Kernzielgruppe? Picken Sie sich exemplarisch eine Person heraus, die die Zielgruppe repräsentieren könnte. Und nun fertigen Sie einen **Steckbrief** dieser Person an. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu dieser Person einfällt. Als Gestalter sind wir visuelle Menschen. Es hilft, wenn Sie sich zusätzlich das Bild einer bestimmten Person vor Ihrem inneren Auge machen. Diese kann natürlich frei erfunden sein. Geben Sie der Personen einen Namen, Alter, Geschlecht. Was für Kleidung könnte diese Person tragen? Was ist ihre Lieblingsfarbe? Welche Hobbys und Vorlieben hat diese Person? Wohin fährt sie gerne in den Urlaub? Wenn wir uns Dinge bildlich vorstellen, können wir wie bei einem Puzzle weitere Teile aneinanderreihen und eine Bildergeschichte um diese fiktive Person spinnen. Dadurch ist es möglich, Bedürfnisse und Verhaltensweisen zu erahnen. Dazu gehört natürlich eine gewisse Portion Einfühlungsvermögen und Fantasie. Probieren Sie es doch einfach mal aus.



© Feng Yu / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.25**
Auf der Suche nach der Kernzielgruppe hilft es auch, eine fiktive Stellenanzeige zu formulieren, die Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung etc. nimmt.

☑ CHECKLISTE: PROFIL DER ZIELGRUPPE

- **Wer ist die Zielgruppe des Flyers?**
  - Endverbraucher (Singles, Familien, Rentner …)
  - Unternehmen (Business to Business – B2B)
- **Welche Gemeinsamkeiten hat die Zielgruppe in Bezug auf:**
  - Alter
  - Geschlecht
  - Wohnort
  - Familienstand
  - Bildungsstand
  - Lebensstil
  - Lebensziel
  - Einkommen
  - Beruf
  - Konsumverhalten
  - Hobbys
- **Wen könnte das angebotene Produkt interessieren?**
  - Was wollen die Adressaten?
  - Welche Interessen/Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
  - Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an Aussehen und Inhalt des Flyers?
  - Wie ausführlich möchte die Zielgruppe informiert werden?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die Zielgruppe ansprechen

Den Adressaten unserer Kommunikation haben wir uns verbildlicht, nun müssen wir nur noch seine Aufmerksamkeit erlangen. Das gelingt nicht immer. Häufig verpuffen Marketingmaßnahmen ohne jegliche Wirkung. Behalten Sie im Hinterkopf, dass wir nicht für uns und auch nicht für den Auftraggeber gestalten, sondern für die Zielgruppe. Unseren eigenen Geschmack oder den des Auftraggebers gilt es zu vernachlässigen. Visuelle Kommunikation oder Werbung ist in erster Linie für die Kunden gedacht, auch wenn man deren Geschmack nicht immer teilt. Als Gestalter müssen Sie sich deshalb in die Welt der Zielgruppe versetzen können.

Das kann die Welt der breiten Masse sein oder der Lebensstil von speziellen Untergruppen und Subkulturen. Versuchen Sie, einen anderen **Blickwinkel** einzunehmen. Sie kennen doch sicherlich die bekannte Szene aus dem Film »Der Club der toten Dichter«, in der Robin Williams auf den Tisch steigt und seine Studenten dazu auffordert, die Welt von hier oben zu betrachten. Ein **Perspektivenwechsel** ist meistens hilfreich, um ein Problem von einem anderen Standpunkt aus zu betrachten.

Wenn Sie erahnen können, wie die Zielgruppe tickt, was sie will und vor allem was für eine Sprache sie spricht, dann ist das schon die halbe Miete. Befragen Sie Freunde, Kollegen und Familie, um aktuelle Interessen, Strömungen und Bedürfnisse herauszufinden. Durchforsten Sie das Internet nach Seiten, die die Zielgruppe besucht, lesen Sie dieselben Magazine, kurz gesagt: Setzen Sie sich mit den Aktivitäten der Zielpersonen auseinander.

Je besser Sie sich ein Bild der Zielgruppe machen können, desto genauer wissen Sie, welche Erwartungen Leser an Aussehen und Inhalte des Flyers stellen, in welchem Umfang die Zielgruppe informiert werden will, welche Bedürfnisse sie hat und aus welchen Motiven heraus sich die Zielgruppe für das Produkt interessieren könnte.

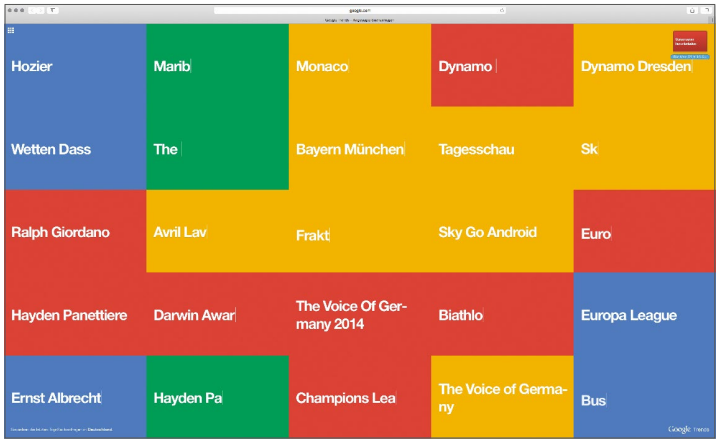
Der gläserne Mensch | Auch wenn die Zielgruppe sich ständig verändert und der Wunsch nach Individualisierung immer größer wird, helfen sogenannte Trending Topics, Strömungen und Trends frühzeitig aufzuspüren. Die Google Hot Trends visualisieren die meisten gesuchten Begriffe in Echtzeit und lassen sich sogar nach Ländern spezifizieren.

Der gläserne Mensch wird zunehmend Realität. So hinterlassen wir ständig und größtenteils unbewusst Spuren im Netz, die zu einem Gesamtbild zusammengesetzt werden können und Aufschluss über unsere Interessen und unser Konsumverhalten geben. Je häufiger wir uns im Netz aufhalten und je mehr Spuren wir

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

hinterlassen, desto präziser kann dieses Bild von uns dargestellt werden. Vor allem große Unternehmen sind an unseren Datensätzen interessiert, um speziell auf uns zugeschnittene Angebote zu entwickeln.

Abbildung 1.26 ▸
Google-Hot-Trends-Visualisierung vom 14.12.2014



Twitter & Co. | Das Internet und seine sozialen Netzwerke helfen aber nicht nur dabei, ein relativ präzises Bild der Zielgruppe zu zeichnen, sondern können auch eingesetzt werden, um mit der Zielgruppe zu interagieren. Schließlich bekunden Follower ihr potenzielles Interesse an einem bestimmten Unternehmen. Warum fragen wir die Zielgruppe also nicht einfach direkt nach ihren Wünschen und Bedürfnissen? Dies lässt uns das Produkt und die Kommunikation verbessern. Die folgenden Fragen könnten zum Beispiel mit einem digitalen Flyer in Newsletter-Form an einen Teil der Zielgruppe gerichtet werden. Im Anschluss daran wäre eine begleitende Aussendung eines Printflyers eine ideale Kommunikationskette zwischen Unternehmen und Zielgruppe.

Just do it | Bestes Beispiel für zielgruppengerechte Gestaltung ist der Sportartikelhersteller Nike, der sich gerne als Teil der Zielgruppe darstellt. Frei nach dem Motto »Wir sind einer von Dir« hat Nike ein gutes Gespür dafür, Trends frühzeitig aufzuspüren. Diesen Vorsprung machen sie sich zunutze, indem sie geschickt den Nike-Lifestyle mit neuen Strömungen vermischen. Nike wird dadurch mit umfangreichen Aktionen und Veranstaltungen zum Teil der Subkultur. Testimonials, in Form von prominenten Vorbildern aus dem Sportsektor, erzeugen eine Welt, der die Jugendlichen angehören wollen. Wenn die Grenzen zwischen Marke und Kunde verschwimmen, hat der Auftraggeber das höchste Ziel erreicht. Er kann dem Kunden auf Augenhöhe begegnen und ihn glaubhaft

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

von seinen Produkten überzeugen. Dazu ist eine gut organisierte Marketingabteilung vonnöten, die weltweit Trendscouts engagiert, um rund um die Uhr nach neuen Einflüssen zu forschen.

☑ CHECKLISTE: DIE ZIELGRUPPE ANSPRECHEN

- **Erwartungen der Zielgruppe ans Aussehen des Flyers**
  - Viel Text oder wenig Text?
  - Viel Bildmaterial versus wenig Bildmaterial?
  - Zielgruppengerichtete Tonalität des Textes?
  - Spielen Papier und Druckqualität eine Rolle?
  - Farbig oder in Schwarzweiß?
  - Wie wichtig ist die Gesamtanmutung?
- **Erwartungen der Zielgruppe an Inhalte des Flyers**
  - Fließtext oder Stichworte?
  - Ist der Flyer die einzige Informationsquelle?
  - Gibt es Argumente oder Produkterläuterungen?
  - Ist ein Response-Element geplant?
- **Motive und Bedürfnisse der Zielgruppe**
  - Interesse an Sparangeboten?
  - Anerkennung durch Erwerb des Produkts (Wunsch nach Zugehörigkeit)
  - Interesse an Produktneuheiten?

Corporate Language | Die Entwicklung einer eindeutig zuzuordnenden Sprache – einer sogenannten Corporate Language – ist von immensem Vorteil. So erfolgt eine eindeutige Zuordnung nicht nur über das Corporate Design, sondern auch über einen zielgruppenspezifischen Sprachgebrauch. Eine eigene Unternehmenssprache bietet Individualität und Alleinstellungsmerkmal. Vor allem für große Marken ist sie mittlerweile ein unverzichtbares Element ihrer Kommunikation. Global Player wie Google oder Twitter haben mit einfachen Verben wie googeln (engl. suchen) und tweeten (engl. zwitschern) unweigerlich eine Verknüpfung zu ihrem Unternehmen geschaffen. Solche Bezeichnungen haben sich in unseren Wortschatz eingegliedert. Auch das bekannte Beispiel von Steve Jobs' »One more thing« hat sich als Terminus in den Köpfen der Zielgruppe manifestiert, die am Ende einer Keynote meist noch eine weitere Neuheit aus dem Hause Apple sehnsüchtig erwartete.



© Adam Tow, AllThingsD.com

▲ **Abbildung 1.27**
Steve Jobs bei einer Apple-Keynote-Präsentation



▲ **Abbildung 1.28**
»Googeln« ist mittlerweile zu einem eigenständigen Begriff für »suchen« geworden.

Wie kommuniziert die Konkurrenz? | Wenn Sie überhaupt keine Vorstellung davon haben, ob die Zielgruppe lieber viel Text oder wenig Text liest, in welcher Tonalität dieser geschrieben ist und ob

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Buchtipp

Armin Reins: *Corporate Language.* Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2006

eher ein sachliches oder verspieltes Konzept angemessen ist, dann hilft ein Blick auf das Werbematerial der Konkurrenz. Nachzusehen, wie es die anderen machen, ist nie verkehrt. Erstens um sich formal und gestalterisch daran zu orientieren oder zweitens vielleicht sogar um einen komplett anderen Weg einzuschlagen. Wer angelt schon gerne im selben Teich, in dem die Konkurrenz schon fischt? Auch wenn Sie nicht der einzige Angler sind, haben Sie gute Chancen, es besser zu machen als viele, vielleicht sogar als die meisten der Konkurrenten. Außerdem könnten Ihnen wiederum Fehler auffallen, die es für das eigene Konzept zu vermeiden gilt.

Text und Tonalität Ihres Flyers

In einer Zeit von E-Mail, What's App und Tweets spielt der Text eine scheinbar untergeordnete Rolle. Die tägliche Flut an Informationen und Werbetexten, die auf uns einprasselt, mindert die Lust am Lesen. Dennoch wird das Geschriebene uns noch lange Zeit begleiten. Es lohnt sich also, seine Schreibfähigkeiten zu trainieren oder zumindest die Fähigkeit, einen gut oder schlecht verfassten Text erkennen zu können. Im Idealfall arbeiten Sie zusammen mit einem Texter oder bekommen den Text vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt, weshalb ich nur oberflächlich auf Text und Tonalität eingehen werde. Der Text des Flyers sollte

- strukturiert sein,
- kurz und knapp sein,
- verständlich sein und
- überzeugend sein.

Strukturiert | Die Struktur unterteilt den Text grob in **Einleitung, Hauptteil und Ende**. Dabei können die Übergänge fließend sein. Eine logische Reihenfolge von Haupt- und Nebeninformationen gliedert den Text in einzelne Abschnitte.

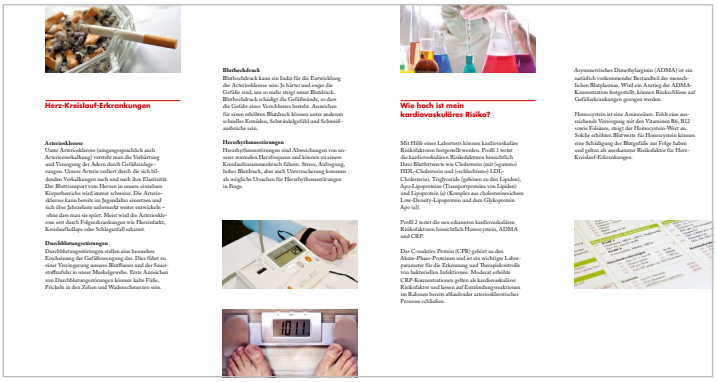


Abbildung 1.29 ▸
Beispiel eines klar strukturierten Flyers. Agentur: Himbeerrot, Kunde: synlab Services Gmbh

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

In der Einleitung des Flyers sollte das Unternehmen bzw. das Produkt/Angebot vorgestellt werden. Im Hauptteil wird das Produkt und der Produktnutzen näher beleuchtet. Argumente und Aufzählungen, in Form von Bullet Points, sollten schlüssig aufgebaut sein und den Leser vom Produkt überzeugen. Am Ende des Flyers dürfen die Kontaktdaten nicht fehlen und gegebenenfalls eine Handlungsaufforderung, zum Beispiel in Form einer abtrennbaren Antwortkarte.

Kurz und knapp | Text muss nicht zwangsläufig aus kurzen Sätzen bestehen, um verständlich zu sein. Gehen Sie aber davon aus, dass die meisten Menschen unter chronischer Zeitnot leiden und das Medium Flyer als das ansehen, was es ist: ein schnelles und leicht verdauliches Druckerzeugnis.

Wortanzahl
Laut dpa (Deutsche Presse-Agentur) sind 9 Wörter pro Satz optimal. Mehr als 25 Wörter pro Satz sind zu vermeiden.

Verständlich | Überprüfen Sie den Text immer wieder auf Verständlichkeit. Die Leser haben in der Regel wenig oder sehr geringe Vorkenntnisse der Thematik, und meistens wird ein Flyer nur überflogen. Daher sollte der Leser sofort erfassen können, worum es geht. Verwechseln Sie »verständlich« nicht mit konventioneller Schreibe. Niemand liest gerne zur Einleitung: »Sehr geehrte Leser«. **Überraschen Sie die Zielgruppe.** Manchmal sorgt eine ungewöhnliche Ansprache für Aufmerksamkeit und Wiedererkennungswert. Nebensätze und stark verschachtelte Satzkonstruktionen sollten Sie vermeiden. Schreiben Sie deutlich, und bringen Sie den Inhalt auf den Punkt. Der Text sollte keine oder kaum Fremdwörter beinhalten.

Überzeugend | In unserer chronischen Zeitnot lesen wir Texte meist sehr ungeduldig und widmen den einzelnen Sätzen nur wenig Aufmerksamkeit. Gerade bei Flyern, die knapp und schnell Informationen vermitteln sollen, muss der Text von Beginn an mit einer überzeugenden Headline den Leser zum Weiterlesen animieren. Der Text sollte authentisch und lebendig geschrieben sein, damit der Leser nicht sofort wieder abspringt. Überzeugen wird man meist mit konkreten Aussagen, die ein gewisses Problem ansprechen und die gleichzeitig dessen Lösung anbieten. Wie könnte der Kunde zum Beispiel zum Kauf eines Elektrofahrzeugs animiert werden? Indem der Text primär Argumente wie steigende Spritkosten, umweltschonende Fahrweise und Steuervergünstigungen für Elektroautos anführt. Wenn sich der Kunde in den Argumenten bestätigt fühlt, ist dies ein erster Weg, um ihn vom Angebot zu überzeugen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© IKEA

▲ **Abbildung 1.30**
Seit 2002 ist »Wohnst du noch oder lebst du schon?« der Werbeslogan für die Wohnwelten von IKEA.



© Bitburger

▲ **Abbildung 1.31**
»Bitte ein Bit« ist ein weiteres Beispiel für eine Alliteration, die im Gedächtnis hängenbleibt.

Sprachbilder | Überzeugende Texte erschaffen mit Worten Bilder im Kopf der Leser. Diese Bilder kann sich der Leser besser merken, und gleichzeitig lösen diese Emotionen aus. Ideal sind Formulierungen, die dem Leser eine Bilderwelt eröffnen und selbst abstrakte Sachverhalte bildlich darstellen. Mit ausgewählten Begriffen können Sie beim Leser ein regelrechtes »Kopfkino« auslösen. Metaphern, Synonyme, Allegorien (Amor = Liebe), Alliterationen (»Bigger, Better, Burger King«), Sprichworte und Redewendungen sind nur einige sprachliche Möglichkeiten, um Sprachbilder entstehen zu lassen. Gerade in der Welt der Werbung müssen Slogans innerhalb weniger Worte eine komplette Unternehmenswelt versinnbildlichen.

Den richtigen Ton treffen | Neben der gestalterischen Anmutung kann auch der Text eine gewisse Anmutung aufweisen. Ich bezeichne die Tonalität gern als Grundstimmung eines Textes. Diese sollte konsequent eingehalten werden. Der Leser würde sich vor den Kopf gestoßen fühlen, wenn der Text nach einer Ansprache an Senioren plötzlich im kindlichen Stil weiterführt. Primär sollte der Text die Sprache der Zielgruppe sprechen, aber auch die Sprache des Unternehmens selbst. Schließlich sollte sich der Text im Rahmen der Corporate Language bewegen, falls vorhanden. Dies schafft Vertrauen und Integrität.

Achten Sie auf eine konsequente, dem Inhalt angemessene Tonalität. Leser vergleichen die Qualität des Textes gerne mit der Qualität des Angebots. Die Tonalität für eine Angebot einer Pauschalreise muss eine andere sein als die einer 5-Sterne-Luxusreise. Und auch der Text für einen Spendenaufruf sollte den notwendigen respektvollen Abstand zum Leser einhalten. Fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus! Niemand würde auch nur einen Cent spenden, wenn er den Eindruck hat, dass Sie von Beginn an nur sein Geld wollen.

Zielgruppengerechter Text | Aufgabe eines jeden Textes sollte es also sein, eine klare und spannende Botschaft zu formulieren. Eine Botschaft, die den zunächst uninteressierten Leser anspricht und überzeugt. Gerade wenn es darum geht, ein Produkt zu verkaufen, kann eine aussagekräftige Headline oder eine interessant geschriebene Einleitung die Zielgruppe zum Weiterlesen animieren. So wie jedes Produkt eine eigene Gestaltung erfordert, so benötigt es auch einen zielgruppenspezifischen Text.

Bleiben wir beim Beispiel Autokauf. Niemand wird anhand eines Textes aus Schlagwörtern ein neues Fahrzeug kaufen. Der Kunde wird einen umfangreichen Text zum Leistungsspektrum des

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Autos erwarten. Das Medium Flyer gilt es in diesem Fall zu überdenken. Bei teureren Investitionen erwartet der Kunde einen entsprechend informativen, umfangreichen Text, der ihn emotional vom Kauf überzeugen will. Eine hochwertig produzierte Broschüre wäre wohl die bessere Wahl, um der Zielgruppe den Produktnutzen deutlich zu machen.

1.4 Ziele des Flyers

Die konkreten Ziele eines Flyers können von Kunde zu Kunde verschieden sein. Der eine wird den Umsatz steigern wollen, der andere wiederum nur sein Unternehmen vorstellen. Vielleicht will der Kunde aber auch einfach nur über eine Umstrukturierung im Unternehmen informieren. Wie auch immer das gewünschte Ziel aussehen mag, empfehlen Sie dem Kunden, realistisch zu bleiben. Zu hoch gesteckte Ziele schaden der Glaubwürdigkeit des Unternehmens, gar keine oder schlecht formulierte Ziele erhalten null Reaktion von den Lesern.

Machen Sie dem Auftraggeber klar, dass ein einzelner Flyer in der Regel kein Produkt verkauft. Die Konkurrenz ist riesig, und ein Flyer kommt selten allein. Der Flyer ist nur ein kleiner Teil einer kommunikativen Überzeugungsarbeit am Kunden. Meist folgen weitere Flyer, Broschüren, Telefonate und vor allem der persönliche Kontakt zwischen Kunde und Zielgruppe, um vom Kauf etc. zu überzeugen.



▼ **Abbildung 1.32**
Drei als Fragen formulierte Überschriften sprechen die Zielgruppe direkt an. Agentur: Himbeerrot, Kunde: synlab Services Gmbh

☑ CHECKLISTE: ZIELE EINES FLYERS

- **Kontaktaufnahme mit der potenziellen Zielgruppe**
- **Interesse für das Angebot wecken**
- **den Leser vom Angebot überzeugen**
- **eine konkrete Aktion bei der Zielgruppe provozieren, zum Beispiel:**
  - zum Kauf verleiten
  - Zusatzinformationen anfordern
  - Response
- **Informieren**



© EDHAR / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 1.33**
Der Flyer stellt einen ersten Kontakt zwischen Unternehmen und Zielgruppe her. Nicht mehr und nicht weniger.

Kontaktaufnahme | Im Prozess des Kennenlernens ist der Flyer wohl am ehesten mit dem Händeschütteln, wenn Sie jemanden begrüßen, vergleichbar. Man wird schnell merken, ob man sein Gegenüber interessant findet und das Gespräch vertiefen will oder eben nicht. Verlieren können dabei beide Seiten nicht viel. Der Flyer ist nämlich die kostengünstigste Möglichkeit, einen ersten Kontakt zum Leser herzustellen. Flyer sind schnell gedruckt und verteilt. Und selbst als Streuartikel wird er den ein oder anderen potenziellen Interessenten erreichen. Der Flyer soll weder eine Broschüre noch eine Webseite oder andere Druckerzeugnisse ersetzen. Betrachten Sie den Flyer als das, was er ist: ein schnelles, einfaches und günstiges Druckerzeugnis. Er soll neugierig machen, einen Vorgeschmack auf das Angebot geben und den Kontakt zur Zielgruppe vorbereiten.

Interesse wecken | Wie können wir das Interesse der Zielgruppe wecken? Mit der Gesamtanmutung des Flyers. Denn noch bevor sich der Leser mit dem Inhalt beschäftigt, fallen ihm Titelseite, Haptik und Gestaltung des Flyers auf. Sollte das Thema des Flyers von Interesse für den Leser sein und ist dieses dazu noch überzeugend verpackt, wird er sich intensiver damit auseinandersetzen. Die Wertigkeit des Flyers wird sich zwangsläufig auf die Wertigkeit des angebotenen Produkts übertragen und damit die Zielgruppe von der Qualität überzeugen. Wirkt der Flyer billig und lieblos, wird der Eindruck des Kunden für das vorgestellte Produkt nicht viel besser ausfallen.

Neben der Gestaltung des Flyers spielen Aspekte der Tonalität und der Vertrieb eine große Rolle. Denn darüber, wie etwas gesagt, gestaltet oder an die Zielgruppe herangetragen wird, beschreibt auch die Haltung gegenüber dieser. Das Gesamtpaket des Flyers

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

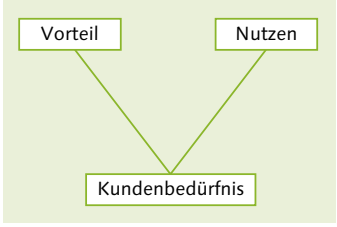
muss stimmen, auch wenn dieser nur ein Element einer umfangreichen Überzeugungsarbeit am Kunden ist.



◂ **Abbildung 1.34**
Der farbenfrohe Titel des Flyers schafft Interesse. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Oberrhein Messe

Überzeugungsarbeit | Ist das Interesse erst geweckt, gilt es, den Kunden vom Angebot zu überzeugen. Dazu müssen die Stärken des Produkts, der Dienstleistung oder des Unternehmens herausgestellt werden. Die Zielgruppe wird sich nämlich fragen, warum sie auf das Angebot reagieren soll und was das Angebot von anderen Anbietern unterscheidet. Gerade im Produktbereich ist die Konkurrenz riesengroß. Da können noch so viele Argumente im Flyer aufgezählt werden, meist setzt sich die »Geiz ist geil«-Mentalität durch.

Dabei müssen wir zwischen Vorteil und Nutzen unterscheiden. Viele Angebote argumentieren mit den Vorteilen, die dieses oder jenes Produkt hat. Viel wichtiger ist aber der direkte Nutzen für den Käufer. Zum Beispiel: Eine Waschmaschine leistet 1000 U/Min Schleuderumdrehungen im Standardprogramm. Im Gegensatz zu anderen Maschinen, die nur 800 U/Min leisten, ist dies ein enormer *Vorteil*. Nun kommt der Kunde ins Spiel. Dieser wünscht sich eine Maschine, die sparsam wäscht – das ist das *Kundenbedürfnis*. Der *Nutzen* könnte nun also lauten: »Durch mehr Schleuderumdrehungen in der Minute wird Ihre Wäsche nicht nur schneller sauber, sondern Sie sparen auch noch Geld dabei.« Im Gegensatz zum Vorteil erklärt der Nutzen, welches tatsächliche Problem damit für den Kunden gelöst werden kann. Unterstützend wirken dabei überzeugend geschriebene Texte und anschauliche Bilder.



▲ **Abbildung 1.35**
Unterscheiden Sie zwischen Vorteil, Nutzen und Bedürfnis.

Bei Dienstleistungen können sich Unternehmen durch spezielle Produkte von der Konkurrenz abgrenzen und mit Aussagen zur Einzigartigkeit für Überzeugung sorgen. Ein spezielles Angebot,

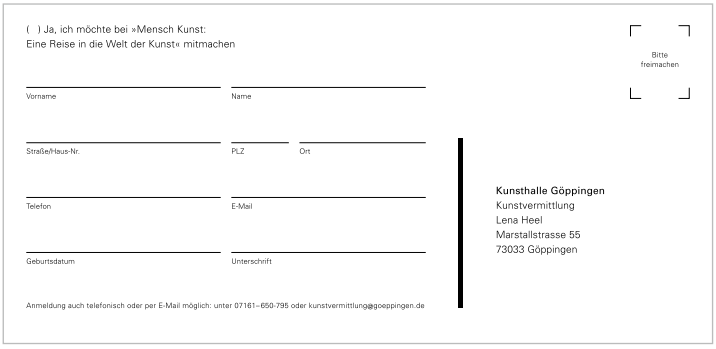
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

wie zum Beispiel »Individualreisen für Singles oder Rentner«, sind denkbar, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Auch der Service kann zum Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens beitragen und als Nutzen kommuniziert werden. Frei nach dem Motto: »Mit uns sind Sie gut beraten.«

Natürlich sollten über das Angebot nur Aussagen getroffen werden, die das Produkt auch wirklich einhalten kann. Wenn die Inhalte und formulierten Botschaften des Flyers nicht mit dem Angebot übereinstimmen, wird das der Kunde schnell in Erfahrung gebracht haben. Social-Media-Kanäle und Erfahrungsberichte anderer Käufer sind schnell recherchiert und werden Mängel oder Unwahrheiten schneller ans Licht bringen, als der Flyer verteilt ist. Und ist der Ruf erst ruiniert … Das bedeutet, dass alle Informationen, die an die Zielgruppe gerichtet werden, auch der Wahrheit entsprechen sollten.

Aktion | Um zu erfahren, ob der Flyer sein Ziel erreicht hat, muss der Leser zu einer direkten Aktion aufgefordert werden. Dies nennt man Response, kurz gesagt: Die Zielgruppe soll auf das Angebot reagieren.

Dieses Feedback kann über Anmeldung zu einem Newsletter geschehen oder über das Zurückschicken einer Antwortkarte mit den Kontaktdaten des Lesers. Auch Gewinnspiele, Gutscheine, Abonnements, Anmeldeformulare sind alles Elemente, die eingesetzt werden können, um eine Aktion beim Leser hervorzurufen.



© burkhardthauke

Abbildung 1.36 ▸
Klassisches Response-Element in Form einer Antwortkarte

Dieses Feedback ist gleichzeitig ein Zeichen für den Kommunikationserfolg des Flyers. Der Auftraggeber kann nun zum potenziellen Kundenstamm gezählt und mit weiteren Angeboten persönlich angesprochen werden, zum Beispiel mit einem personalisierten Mailing oder der Aussendung von zusätzlichem Material, wie Broschüren, Prospekten und Katalogen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Falls der Kunde kein Response-Element angedacht hat, dürfen auf gar keinen Fall die Kontaktdaten des Absenders im Druckerzeugnis fehlen. Neben der postalischen Anschrift, den Telefon- und Faxnummern sollten Webseite, E-Mail-Adresse und Angaben zu sozialen Netzwerken, falls vorhanden, prominent platziert werden. Wenn Sie alles richtig gemacht haben, kauft die Zielgruppe das vorgestellte Produkt. Und das ist für den Auftraggeber immer noch das überzeugendste Response-Element.

Informieren | Vielleicht soll der Flyer aber auch einfach nur informieren oder auf einen bestimmten Sachverhalt aufmerksam machen? Flyer von Behörden oder gemeinnützigen Organisationen setzen nicht auf Response, sondern beschränken sich auf reine Informationsvermittlung. Solche Flyer sind meist klar und sachlich gestaltet und behandeln Themen aus dem Bereich der Politik oder Umwelt. Gerade umweltpolitische Organisationen wie UNICEF oder WWF wollen nicht nur informieren, sondern auch für einen Einstellungswandel zu bestimmen Themen sorgen.

1.5 Umfang des Flyers

Der Umfang des Flyers hängt natürlich in erster Linie davon ab, was der Kunde mit dem Flyer aussagen will und was die Ziele des Flyers sind. Wenn es um die Bekanntmachung eines Veranstaltungstermins geht, wird dieser in der Regel auf einem beidseitig bedruckten Flyer genügend Platz finden. Will der Kunde auf ein Problem aufmerksam machen, werden wohl mehr Seiten vonnöten sein, um den Leser umfassend zu informieren. Und falls dann noch ein Response-Element eingeplant ist, müssen Sie allein zwei Seiten für die Antwortkarte einplanen.

Also: unser Inhalt und die zuvor definierten Ziele bestimmen den Umfang des Flyers.

Zusammenhang Inhalt – Umfang | Kunden neigen gerne dazu, die Zielgruppe mit zu vielen Inhalten zu überfordern. Dies führt zu viel Text und noch mehr Bildern, die auf dem schon recht begrenzten Format untergebracht werden müssen. Die Folge ist ein überfrachteter Flyer, der erst gar nicht gelesen wird.

Wie Sie wissen, ist *weniger meist mehr.* Gerade das Medium Flyer sollte sich auf das Wesentliche beschränken. Wenn Sie viel zu sagen haben, dann macht ein mehrseitiger Flyer natürlich Sinn. Zu wenig Informationsgehalt oder nichtssagende Texte verteilt auf einem 6-seitigen Flyer führen allerdings dazu, dass sich die Inhalte

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

wiederholen und den Leser langweilen. Es gilt, eine ausgewogene Mischung zwischen Inhalt und Umfang zu finden. Dies können Sie am besten überprüfen, wenn Sie die Inhalte einfach mal Ihren Kollegen oder Bekannten vorlegen. Sie werden schnell merken, ob der Umfang dem Inhalt entspricht oder die Leser überfordert.

Der klassische 6-seitige Flyer sollte für die meisten Zwecke ausreichen, wenn Sie nicht gerade einen umfangreichen Veranstaltungskalender unterbringen müssen.

Flyerstruktur

Der Inhalt bestimmt aber nicht nur den Umfang unseres Flyers, sondern auch dessen Aufbau, die Struktur. Während auf einem einfachen Handzettel auf der Vorderseite nur Kernaussage und Aufmacherbild und auf der Rückseite Absender und Copytext Platz finden, können Sie bei einem mehrseitigen Flyer mit den einzelnen Elementen eine gewisse Dramaturgie aufbauen. Je komplexer der Sachverhalt und je mehr Informationen Sie vermitteln müssen, desto mehr Ebenen sind hierarchisch aufzubauen und darzustellen. In Kapitel 2, »Der Flyer: Gestaltungsphase«, werde ich auf diese Aspekte näher eingehen.

Zusammenhang Zielgruppe – Umfang | Der Umfang des Flyers kann auch von den Erwartungen der Zielgruppe abhängig sein. Gehen Sie aber davon aus, dass ein umfangreicher Flyer in der Regel weniger Beachtung finden wird. Gerade ein jüngeres Publikum will schnell und knapp informiert werden. Sie können also davon ausgehen, dass in diesem Fall wenig Text und kurze Stichworte die Zielgruppe besser erreichen, anstatt Sie abzuschrecken.

Zusammenhang Kosten – Umfang | Der Umfang kann aber auch von den Produktions- und Distributionskosten abhängen. Ein 10-seitiger Flyer ist in der Herstellung kostenintensiver als ein 2-Seiter, und auch bei den Portokosten kann dies mit dem falschen Papiergewicht unter Umständen teuer werden.

1.6 Vor- und Nachteile des Flyers

Trotz zunehmender Digitalisierung ist der Flyer immer noch das Printmedium schlechthin. Auch wenn es so scheinen mag, dass vieles nur noch über die diversen Online-Kanäle kommuniziert wird, ist der Flyer weiterhin ein adäquates Glied in der Kommunikationskette. Gerade die haptischen Qualitäten eines Flyers sollten Sie nicht unterschätzen.

Ein Flyer hat im Gegensatz zu Ihrem Smartphone außerdem keine Empfangsprobleme. Die ortsunabhängige Rezeption von

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Printmedien ist neben der Anmutung weiterhin ein enormer Vorteil. Falls ein Großteil der Zielgruppe, zum Beispiel Senioren, gar kein Smartphone benutzt, wäre dies ein weiteres Argument, das für den Flyer spricht.

Jedes Medium hat seine eigenen spezifischen Attribute. Auf einem Flyer können Sie mehr Informationen kommunizieren als auf einem Plakat, dafür aber weniger als in einer Broschüre.

Falls Sie sich nicht sicher sind, ob der Flyer das geeignete Medium ist, sollen die folgenden Pros und Contras die Entscheidung für oder gegen die Produktion im Vorfeld erleichtern.

Tipp
Versuchen Sie erst gar nicht Inhalte und Gestaltung auf ein anderes Druckerzeugnis zu übertragen. Dies führt in der Regel zu einem unheillosen Chaos!

Die **Vorteile** eines Flyers sind:

- Ein entscheidender Faktor für den großen Erfolg des Flyers ist sein **kleines Format**. Er passt praktisch in jede Hosentasche. Er kann mitgenommen werden und **jederzeit** gelesen werden.
- Flyer sind **schnell zu produzieren**. Der Konzept- und Gestaltungsaufwand bis hin zum Druck lässt sich je nach Umfang in 2–3 Wochen bewältigen.
- Flyer sind im Gegensatz zu Broschüren, Anzeigen, Magazinen und Plakaten das **preiswerteste Druckerzeugnis**.
- Er kann ohne große Streuverluste den Leser **direkt erreichen**.
- einfache und **günstige Distribution**, kostengünstiger Versand
- **kompakt aufbereitete Informationen**
- **Response-Elemente** (Newsletter-Abo, Antwortkarte, Gewinnspiel) ermöglichen gewünschtes Feedback.

Die **Nachteile** eines Flyers sind:

- Hauptnachteil ist sicherlich der Umfang eines Flyers. Informationen müssen **auf das Wesentliche beschränkt** werden.
- Gestaltung ist auf das **begrenzte Format** angewiesen.
- Flyer können nur einen **Vorgeschmack** auf das jeweilige Angebot geben.
- Flyer erwecken den Eindruck von **Low-Budget**.
- Kein Alleinstellungsmerkmal. **Fast jeder** wirbt mit Flyern.

Flyer eignen sich außerdem sehr gut für die Serienproduktion. Mit einem homogenen Corporate Design kann eine Flyerserie auf eine breite Palette an Angeboten oder Produkten aufmerksam machen. Vor allem Versicherungen und Banken bewerben so erfolgreich einzelne Segmente, wie Altersvorsorge oder Anlageberatung mit eigenständigen Flyern. Der Kunde kann sich dann gezielt seine Interessengebiete herauspicken und sich intensiver darüber informieren. Dies ist vor allem auch ökologisch sinnvoll, da so weniger Überschuss produziert wird.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 1.37**
Beispiele für Serienflyer. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Stadt Stuttgart

Gute und schlechte Flyer

Form und Inhalt sind in der Gestaltung untrennbar miteinander verbunden. Der Inhalt bedingt die Form, und die Form repräsentiert den Inhalt. Gestaltung ohne Inhalt ist reine Dekoration, und Inhalt ohne Gestaltung ist langweilig und nicht der Rede wert. Inhalt: Das ist das Unternehmen, seine Selbstdarstellung, seine Produkte, seine Ziele, seine Vorstellungen, aber auch Fließtext, Überschriften, Argumente, Kontaktdaten etc. Aufgabe des Gestalters ist es, all das in eine dem Inhalt angemessene Form zu bringen. Dies beginnt mit der Anmutung der Titelseite und endet mit dem Platzieren der Kontaktdaten.

Der Inhalt bestimmt die Verpackung, das Aussehen unseres Flyers. Wie das Unternehmen kommuniziert, sprich was wie und in welchem Umfang gesagt wird, hat zwangsläufig Auswirkungen auf das Aussehen unseres Flyers. Ein Flyer, der ein Produkt verkaufen will, besitzt andere Inhalte als ein Flyer, der nur informieren will. Also werden auch die Aussagen und Argumente verschieden sein. Die Tonalität und Gestaltung eines Flyers für ein Versicherungsunternehmen wird auf einer sachlichen Ebene stattfinden, wohingegen der Flyer für ein Kosmetikstudio auf Emotion setzt.



© rcfotostock / Fotolia.com

▲ **Abbildung 1.38**
Sogenannte Blisterverpackungen beschreiben das Form-Inhalt-Prinzip deutlich. Der Inhalt bestimmt die Verpackung.

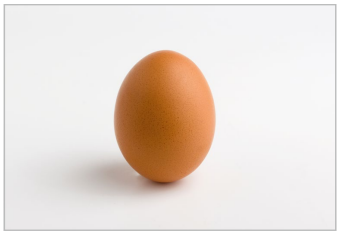
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die Form muss also auf den Inhalt zugeschnitten sein. Womit wir wieder beim Fokussieren von Inhalten und Informationen sind: Texte sollten so verständlich wie möglich und so umfangreich wie nötig sein. Dabei sollte sich der Flyer auf seine wesentlichen Attribute, wie leicht verständlich und schnell erfassbar zu sein, besinnen. Versuchen Sie nicht, den Umfang einer Broschüre in die Form eines Flyers zu zwängen. Dieses enge Korsett würde dem Flyer schlecht stehen. Fassen wir nun die Charakteristika guter und schlechter Flyer noch einmal zusammen.

☑ CHECKLISTE: GUTE UND SCHLECHTE FLYER

- **Merkmale eines guten Flyers**
  - Bild- und Textmaterial befinden sich im Einklang und überfordern den Leser nicht.
  - Der Text ist verständlich und so umfangreich wie nötig.
  - Die Gestaltung führt den Leser von Punkt zu Punkt.
  - Der Text motiviert und überzeugt den Leser.
  - Das Design visualisiert die Ziele des Flyers.
- **Merkmale eines schlechten Flyers**
  - Zu viel Text: Leser wird überfordert.
  - Zu wenig Text: Leser wird nicht entsprechend informiert.
  - inkonsequente Gestaltung
  - Zu viele Gestaltungselemente: Die meisten Flyer wirken überladen und animieren nicht zum Lesen.
  - Aufmachung des Flyers entspricht nicht dem Angebot.
  - Papier und Druck enttäuschen die Zielgruppe.
  - Tippfehler und schlechte Gestaltung

© Krezodent / Shutterstock.com



▲ Abbildung 1.39
Ein gutes Beispiel dafür wie der Inhalt die Form gestaltet hat. Die Eierschale als von Natur aus perfekt gestaltete Verpackung.

© mariakraynova / Shutterstock.com



▲ Abbildung 1.40
Der Werkzeugkoffer ist ein ökonomisches Beispiel dafür, wie der Inhalt die äußere Form bestimmen kann.

1.7 Digitale Verwertung des Flyers

Die digitale Verwertung des Flyers spielt neben der Verteilung auf der Straße oder Konfektionierung in Zeitschriften und Magazinen für viele Kunden eine zunehmend große Rolle. Ein Großteil der Zielgruppe rezipiert Inhalte und Informationen meist ausschließlich über das Online-Angebot. Warum also nicht auch den Flyer online nutzen?

Der Nutzen | Womit wir beim tatsächlichen Nutzen wären. Nur wenn der Flyer einen wirklichen Mehrwert zum eigentlichen

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Online-Inhalt bietet, würde ich eine digitale Verwendung empfehlen. Wenn die gleichen Inhalte und Informationen auch auf der Webseite zu lesen sind, benötige ich keinen Flyer, den ich erst umständlich herunterladen muss.

Vorteile eines digitalen Flyers | Ein Online-Flyer hat den Vorteil, dass sich dieser kostenlos und weltweit verbreiten lässt und somit einer breiten Masse an Menschen zugänglich gemacht werden kann. Die Zielgruppe könnte den Flyer auf das Smartphone, das Tablet oder den heimischen PC herunterladen und diesen zu jeder Zeit und an jedem Ort nutzen.

Falls der Flyer ausgedruckt werden soll, müssen Sie ein entsprechendes Druck-PDF bereitstellen. Ansonsten reicht ein PDF in kleinster Dateigröße, um den Datentraffic so gering wie möglich zu halten. Wenn Sie beides zum Download anbieten, kann der Leser selbst entscheiden, ob er den Flyer nur am Monitor betrachten oder auch ausdrucken will. Dies bedeutet nicht nur Einsparungen an Papier, Druck und Verteilung, sondern wirkt sich auch noch positiv auf unsere Umwelt aus.

Probleme einer Digitalisierung | Sollte der Flyer rein für den Printbereich konzipiert sein, kann eine zusätzliche Nutzung am Bildschirm problematisch sein. Wichtige Aspekte wie Sonderfarben, Haptik, Papier und Druckveredelung gehen komplett verloren. Auch Lesestruktur bzw. Falzart sind nicht transformierbar. Das Ansichts-PDF wird Ihnen jeweils nur Vorder- und Rückseite präsentieren können. Handelt es sich um einen Flyer im Wickelfalz, werden Titelseite und Rückseite nebeneinanderliegen. Der Lesefluss ist deshalb nicht aufrechtzuerhalten. Für die Nutzung am Bildschirm müssten Sie umständlich die Lesereihenfolge ändern oder den Flyer komplett neu ausschließlich für die Betrachtung am Bildschirm konzipieren.

Flyer-PDF zum Download

Freeware PDF-Reader

- PDF-XChange Viewer
- Foxit Reader
- Free PDF Reader

Die einfachste Variante ist sicherlich ein herunterladbares PDF-Dokument des Originalflyers. Ein Klick genügt, und die Datei landet beim Leser. Der Kunde könnte ein ganzes Online-Archiv seiner bisherigen Printflyer auf der Firmenseite präsentieren. Die Leserschaft hätte somit rund um die Uhr Zugriff darauf. Um ein PDF des Flyers auf mobilen Endgeräten anschauen zu können, benötigt der Leser eine spezielle PDF-Reader-App. Es gibt einige kostenlose Varianten im Netz, die uneingeschränkt zu empfehlen sind.

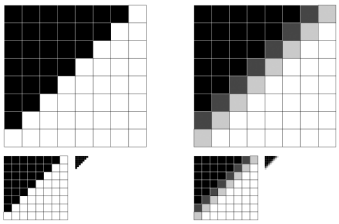
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

In Pfade umwandeln | Unter Umständen kann es sein, dass Sie bei der Erstellung des PDFs die verwendeten Schriften in Pfade bzw. Kurven umwandeln müssen, zum Beispiel wenn das Einbetten der Schriften aus lizenzrechtlichen Gründen nicht erlaubt ist oder es Probleme im Druck gibt.

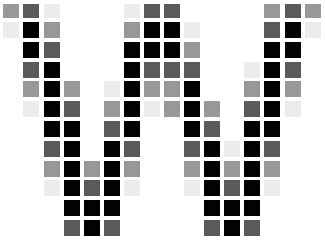
Ich empfehle Ihnen, Schrift nur im Notfall in Pfade umzuwandeln. Unser Bildschirm hat nur eine sehr geringe Auflösung von 75 bis 100 dpi. Dies führt zu Ungenauigkeiten in der Darstellung von Schrift.

Das sogenannte Hinting, das neben dem Antialiasing für eine optimale Bildschirmdarstellung der Schrift zuständig ist, wird nämlich bei der Umwandlung in Pfade zerstört. Die meisten Free Fonts oder günstigere Schriften verfügen allerdings nicht über Hinting oder nur über ein von Schriften-Tools erzeugtes automatisches Hinting.

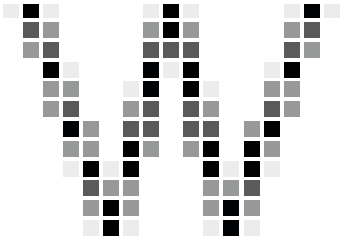
Das Hinting verbessert die Lesbarkeit, Buchstabenabstände, Dickten und Zeilenausrichtungen und natürlich, ganz wichtig, die Symmetrie der Buchstaben. Dadurch dass sich die Umrisse der Schriftzeichen exakt an den Pixelkanten ausrichten, werden Liniendicke und Zeichenform modifiziert. Dies führt dazu, dass die eigentliche Charakteristik einer Schrift, besonders in kleinen Schriftgraden, verloren geht.



▲ **Abbildung 1.41**
Darstellung mit und ohne Antialiasing



▲ **Abbildung 1.42**
Darstellung eines Buchstabens mit Antialiasing ohne Hinting



▲ **Abbildung 1.43**
Darstellung eines Buchstabens mit Antialiasing und Hinting

Darstellungsfehler | Dadurch können je nach Schriftart die Buchstaben etwas anders aussehen oder werden fetter dargestellt. Gerade feine Antiqua-Schriften werden in kleinen Schriftgraden am Bildschirm schlecht dargestellt. Dies kann zur Folge haben, dass ich als Leser zwischen den einzelnen Texten hin- und herzoomen muss. Ein wohl jedem bekanntes Problem ist die Darstellung des Kleinbuchstabens »L« im Acrobat Reader. Dieser weist eine ungewöhnliche Verdickung auf. Dies können Sie aber im Acrobat



▲ **Abbildung 1.44**
Dünne Linien deutlicher darstellen aktiviert. Die Verdickung am Kleinbuchstaben »L« ist deutlich zu erkennen.

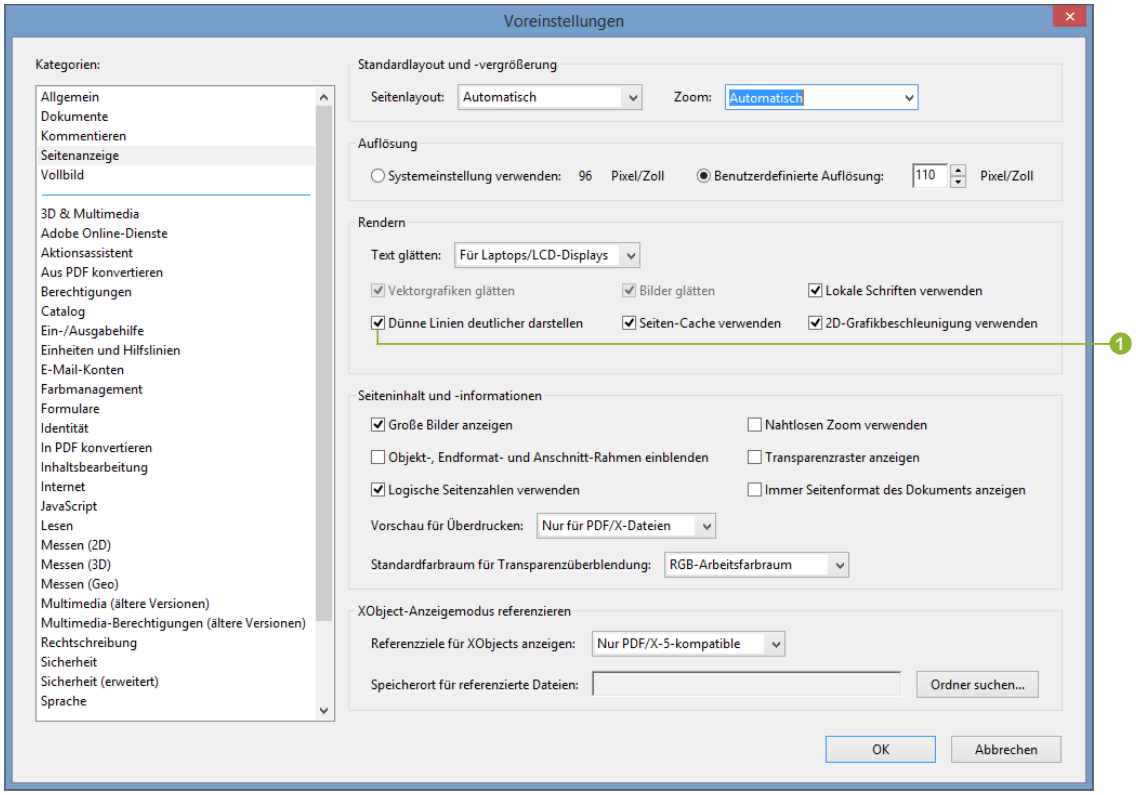


▲ **Abbildung 1.45**
Dünne Linien deutlicher darstellen deaktiviert

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

unter Voreinstellungen • Seitenanzeige • Dünne Linien deutlicher darstellen ❶ ganz schnell deaktivieren. Dies ist übrigens ein reines Darstellungsproblem am Bildschirm. Im Druck wird der Buchstabe ganz normal abgebildet.

▼ **Abbildung 1.46**
Screenshot aus Acrobat



Hyperlinks | Außerdem können Sie die PDF-Datei mit Zusatzfunktionen wie Hyperlinks oder Kommentaren versehen und dem Leser mit einer kleinen Navigation den Flyer näherbringen. Sie können auch externe Links einfügen und den Leser auf zusätzliche Produkte aufmerksam machen. Wenn Sie im Satzprogramm www-Domains verwenden, werden diese im Acrobat problemlos als Link interpretiert. Alternativ können Sie aber auch Schaltflächen erstellen, die auf Links innerhalb des Dokuments oder auf eine Webseite verweisen.

Im Acrobat Reader erhalten Sie unter dem Menüpfad Anzeige • Werkzeuge • Inhalt eine Reihe von Funktionen, die Sie in das PDF integrieren können. Dazu gehören zum Beispiel Hyperlinks (Verknüpfungen), komplette Schaltflächen oder die Einbindung von Multimedia-Elementen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Digitale Response | Durch das Verwenden von Hyperlinks erhält der Kunden direktes Feedback, ob Online-Inhalte angeklickt wurden oder nicht. Allein durch den Download des Flyers erhält der Kunde bereits Auskunft darüber, wie oft dieser heruntergeladen wurde. Denkbar wäre ein Download mit zusätzlichem Anmelden eines Newsletters. Auf diese Weise könnte der Kunde zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Ein besseres Response-Element gibt es kaum.

☑ CHECKLISTE: DIGITALE VERWERTUNG DES FLYERS

- Der digitale Flyer sollte einen Mehrwert zu sonstigen Online-Inhalten darstellen.
- Feine Schriften in kleinen Schriftgrößen werden am Bildschirm schlecht zu lesen sein.
- Dokument wird im Ausdruck auf die Druckränder verkleinert.
- Aspekte wie Leserichtung, Haptik, Papier, Farben sind am Monitor hinfällig.
- Stellen Sie jeweils ein hochauflösendes und niedrigauflösendes PDF zum Download zur Verfügung.
- Vollflächige Farben sollten vermieden werden, wenn der Leser den Flyer am heimischen Drucker ausdrucken soll.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 2

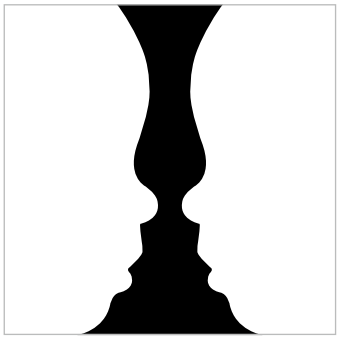
Der Flyer: Gestaltungsphase

Die Zielgruppe ist definiert, und das Konzept des Flyers steht. Erste Moods und Scribbles sind mit dem Auftraggeber abgestimmt. Nun geht es an die konkrete visuelle Umsetzung. Welches Format passt am besten zum Flyer, wo werden welche Bilder platziert, welche Schrift passt zum Konzept, und wie viele Farben sind sinnvoll? Die Gestaltungsphase beginnt …

2.1 Das weiße Blatt Papier

Grundlage jeder Gestaltung ist die Definition einer geeigneten Fläche, auf der sich unsere Gestaltung abspielen soll. Die Ausmaße des Papiers in Höhe und Breite definieren unseren Spielraum und begrenzen gleichzeitig unser Format. Wie ich schon zu Beginn erwähnt habe, setzen wir als Gestalter Dinge in Beziehung zueinander. Die Proportionen und Ausmaße, die wir dem Papier geben, bilden dabei die erste Beziehung. Als Gestalter produzieren wir im weiteren Gestaltungsprozess ein unendliches System an Beziehungen von Größen, Formen, Farben, Proportionen etc. All diese Elemente bedingen sich gegenseitig. Wird ein Element an einer anderen Stelle platziert, wird die Größe verändert oder wird ein Element komplett entfernt, wirkt sich das wie bei einem Zahnradgetriebe auf die anderen Elemente aus. Das Getriebe gerät ins Stocken. Jeder einzelne Schritt will daher sorgfältig überlegt sein, sollen sich die einzelnen Gestaltungselemente nicht gegenseitig neutralisieren, sondern zu einer Einheit ergänzen. Meist entscheiden nämlich nur Nuancen über ein stimmiges Druckerzeugnis. Jetzt wissen Sie auch, warum viele Gestalter so detailverliebt sind. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass jede noch so kleine Änderung das Gesamtbild verändern und eine erneute Anpassung erfordern kann. Es wäre ärgerlich, wenn Sie inmitten der Gestaltung merkten, dass das Format verändert werden muss.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 2.1**
Rubin'sche Vase: Vase oder Baby?

Figur-Grund-Beziehung | Kein Gestaltungselement existiert für sich allein auf einer Fläche. Es geht immer eine Beziehung mit der Grundfläche ein und wird von dieser beeinflusst. Unsere Grundfläche scheint also zunächst »leer«. *Adrian Frutiger* beschreibt diese als »inaktiv« und vergleicht den Gestaltungsprozess wie folgt: »Durch Hinzufügen von Schwarz wird das Weiß aktiv. Genau genommen fügen wir dem Blatt nicht Schwarz hinzu, sondern wir nehmen Licht weg, wie der Bildhauer z.B. dem Stein Materie wegmeißelt. Die endgültige Skulptur ist das, was im Material stehen bleibt.«

Das wohl bekannteste Beispiel einer Figur-Grund-Beziehung sind die beiden weißen, sich gegenüberstehenden Gesichtsprofile, die in der symmetrischen Anordnung eine schwarze Vase zum Vorschein bringen. In der Gestaltpsychologie wird dies als Kippfigur bezeichnet. Es liegt an der Vorstellungskraft des Betrachters, von der einen zur anderen Darstellung zu wechseln.

Adrian Frutiger
Adrian Frutiger zählte zu den wichtigsten Persönlichkeiten der Schweizer Typografie. Seine Schriftentwürfe Univers und Frutiger sind weltweit bekannt.

Weißraum | Die Überschrift zu diesem Abschnitt lautet nicht ohne Grund »Das weiße Blatt Papier«. Ich wollte damit bewusst den Aspekt des Weißraums verdeutlichen, der eine große Rolle in der Gestaltung spielt. Jede Form kann nur als solche wahrgenommen werden, wenn Sie sich von einem Grund abzeichnet. Dies geschieht in der Regel durch den Kontrast. Achten Sie deshalb bei jeder Form immer auch auf die Gegenform, die diese erzeugt. Positiv und Negativ, das eine kann offensichtlich nicht ohne das andere existieren. Der dadurch entstehende Weißraum ist also alles andere als Leerraum oder weißer Raum, sondern ebenso »gestalteter« Raum. Der Weißraum muss natürlich nicht weiß sein. Auch eine farbige Fläche kann als Weißraum dienen.



▲ **Abbildung 2.2**
Vordergründige und verdichtete Gestaltung wirkt uninteressant und langweilig.



▲ **Abbildung 2.3**
Der Weißraum gibt dem Wort Platz zum Atmen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Man kann den Weißraum mit einer Pause beim Sprechen vergleichen, denn auch diese dient der Strukturierung und Hierarchisierung von Information. Unerfahrene Gestalter nutzen gerne jeden freien Raum, um ihn mit Bild- und Textmaterial zu versehen. Das wäre so, als ob Sie ohne Punkt und Komma reden würden. Machen Sie eine Pause beim Sprechen, und Sie werden sehen, wie Ihnen die Menschen plötzlich ihre Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen, in der Erwartung, Sie könnten etwas Wichtiges verpassen. Weißraum kann also unsere Information, unsere Mitteilung, unsere Gestaltung, richtig eingesetzt, strukturieren und Wichtigkeit verleihen. Freier Raum erzeugt nämlich Spannung und Aufmerksamkeit – vergleichbar mit dem Passepartout eines Bildes. Elemente wirken viel prominenter, wenn Sie entsprechend Platz zum Atmen erhalten. Sie werden sozusagen stärker in den Fokus gerückt. Lassen Sie den einzelnen Elementen also genügend Freiraum.

Weißraum wird uns in der Gestaltung und vor allem in der Typografie immer wieder begegnen. Der Durchschuss zwischen Zeilen von Text, Abstände von Überschriften, der Abstand zwischen zwei Buchstaben, ja selbst die einzelne Glyphe, all dies verdeutlicht das Wechselspiel zwischen positivem und negativem Raum.



▲ **Abbildung 2.4**
Auch unsere Buchstaben basieren auf dem Wechselspiel zwischen Schwarz und Weiß. Dies verdeutlichen die Zeichenform und die Zwischenräume, die zu den benachbarten Buchstaben entstehen.

2.2 Formate, Proportionen und Falzart

Jede Gestaltung beginnt mit der Definition eines geeigneten Formats. Während Geschäftsdrucksachen und Plakate in der Regel den DIN-Formaten unterliegen, sind Sie bei der Formatwahl für einen Flyer relativ frei. Überlegen Sie zu Beginn gut, wie groß die Grundfläche sein soll, auf der die einzelnen Elemente ihren Platz finden sollen.

Die Entscheidung für ein Format ist genauso wichtig, wie die spätere Gestaltung selbst. Haben die einzelnen Elemente genügend Freiraum, oder wirkt die Gestaltung eher gedrängt? Die Ausmaße, Proportionen und die daraus resultierende Verteilung unserer Gestaltungselemente hinterlassen den ersten entscheidenden Eindruck beim Leser.

Argumente für die Formatwahl

Die meisten Flyer basieren aufgeschlagen auf einer rechteckigen Fläche, obwohl produktionstechnisch dem Format keine Grenzen gesetzt sind. Es ist durchaus möglich, auch ein freies, quadratisches, kreisförmiges oder dreieckiges Format zu wählen. Flyer in

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

ausgefallenen Formaten wecken erfahrungsgemäß die Aufmerksamkeit des Lesers, bilden diese doch eine selten gesehene Ausnahme zwischen den Scharen an klassischen DIN-lang-Flyern.

Beachten Sie jedoch, dass jedes Format seine **Vor- und Nachteile** hat. Ein kreisförmiges Format zum Beispiel schränkt bei der Platzierung von Bildmaterial sehr stark ein, da dieses meist sehr stark beschnitten werden muss. Freie und ungewöhnliche Formate sind mit mehr Produktions- und Herstellungskosten verbunden als zum Beispiel DIN-Formate. Sonderformate lassen sich nur aufwendig verschicken und sind schwierig in Displays zu präsentieren. Viele Präsentationssysteme orientieren sich nämlich am DIN-Format. Da kann es problematisch werden, einen kreisförmigen Flyer prominent zu platzieren. Betrachten Sie die Formatwahl also nicht nur nach ästhetischen Gesichtspunkten. Die Frage nach dem Budget spielt eine ebenso große Rolle!

Formatwahl
Das Format ist die erste zu treffende Gestaltungsentscheidung. Das Format und seine Proportionen stehen im ständigen Wechselspiel zu unseren Gestaltungselementen.

Ebenso wichtig für das Format ist der **Umfang von Text- und Bildmaterial.** Texte und Bilder benötigen Raum, um entsprechend dargestellt zu werden. Besteht das Bildmaterial hauptsächlich aus Hochformaten, sollte sich auch das Format des Flyers an einem Hochformat orientieren. Es hilft ungemein, wenn Sie die einzelnen Elemente einmal grob anscribbeln. Dabei bekommen Sie ein ungefähres Gefühl dafür, wie viel Platz Sie benötigen, und ersparen sich lästiges Hin- und Hergeschiebe am Computer.

Bei allen Überlegungen, die Sie treffen, sollten Sie immer die Zielgruppe und das mit dem Auftraggeber abgestimmte Konzept nicht außer Acht lassen. Letztendlich bestimmt die Aufgabe das Format.

Proportion | Flyer müssen nicht auf DIN-Formaten basieren. Oft verlangt eine Aufgabe eine Formatwahl abseits der Norm. Ein besonders harmonisches Maß bieten zum Beispiel der Goldene Schnitt oder die Fibonacci-Folge. In Kapitel 5, »Die Broschüre: Gestaltungsphase«, werden wir näher auf diese Proportionsgesetze eingehen.

Bei einem schnelllebigen Printprodukt wie dem Flyer würde ich Ihnen empfehlen, wirtschaftlich zu denken. Das DIN-Format sollte deshalb für alle Aufgaben genügend gestalterischen Spielraum bieten. Beachten Sie bei der Formatwahl, dass die einzelnen Elemente Ihrer Gestaltung unweigerlich in Beziehung zu den Proportionen des Flyers gesetzt werden. Dies beginnt damit, dass wir unbewusst unsere Körpergröße in Beziehung zu Dingen setzen, die uns umgeben – in diesem Fall dem Blatt Papier im Format A4. Seit jeher sind der Mensch und die Natur Ausgang für die Definition von Proportionen. Bestes Beispiel ist der Modulor von Le Corbusier, der den Menschen als Proportionsschema nutzt.

Le Corbusier
Le Corbusier (1887–1965) war ein schweizerisch-französischer Architekt, Stadtplaner und Möbeldesigner.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: FORMATWAHL FÜR FLYER

- Passen Inhalt und Zweck zum Format?
- Gibt es mehr Text als Bilder oder mehr Bilder als Text?
- Wie viel Platz wird benötigt, um das Bildmaterial und den Text unterzubringen?
- Welches Format hat das Bildmaterial?
- Lässt sich die Qualität des Bildmaterials in der gewünschten Größe abbilden?
- Beeinflussen Tonalität und Ansprache an die Zielgruppe das Format?
- Soll der Flyer auf herkömmlichen Weg verschickt werden?
- Gibt ein existierendes Corporate Design das Format vor?
- Wie wird der Flyer präsentiert?
- Welches Budget steht zur Verfügung?

Hoch- oder Querformat?

Auch wenn jede erdenkliche Form denkbar wäre, erscheinen uns die meisten Printprodukte, so auch Flyer, als rechteckige Fläche. Dennoch stellt sich die Frage, ob die Ausrichtung des Rechtecks im Hochformat oder im Querformat liegt. Wohingegen bei Plakaten oder auch Webseiten das Format festgelegt ist, ist dieses beim Flyer weitgehend frei zu definieren.

Hoch- oder Querformat
Das Hochformat wirkt dynamischer und steht für Bewegung, wohingegen das Querformat behäbiger und beständig wirkt.

Hochformat | Die meisten Flyer sind in geschlossener Form im Hochformat angelegt. Das Hochformat steht für Bewegung und Aktivität und lässt sich gut versenden und mitnehmen. Das Hochformat symbolisiert eine aufsteigende Bewegung und betont die vertikale Linie. Wie schon erwähnt, ist die Frage des Formats primär abhängig vom vorliegenden Bildmaterial. Manche Abbildungen können räumliche Proportionen benötigen, die ein Querformat befürworten, so zum Beispiel Landschaftsbilder oder Gruppenfotos. Eine Umkehrung gewohnter Sichtweisen können Sie sich allerdings auch zunutze machen, um Aufmerksamkeit zu erregen. So kann es sinnvoll sein, dem gewohnten Hochformat ein Querformat vorzuziehen oder umgekehrt.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 2.5**
Flyer im Hochformat

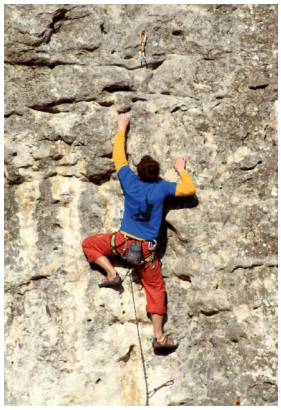
Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 2.6**
Flyer im Querformat. Agentur: Eva Gotthardt – designheit, Kunde: Lejeune Academy

Querformat | Unsere Augen sind auf einer horizontalen Achse angeordnet. Das führt zu einem querformatigen Wahrnehmungsfeld. Die konkrete Erfahrung der Horizontalen führt dazu, dass die Einschätzung der Vertikalen oft misslingt. Fällt es uns in der Regel leichter, die Breite eines Raumes einzuschätzen, lässt sich die Höhe eines Raumes schwerer beantworten. Diese Erfahrung wirkt unbewusst auf die Bewertung von Formaten. Wir verbinden Assoziationen wie Sicherheit, Ausgewogenheit und Beständigkeit daher mit einem Querformat. Für einen gefalzten Flyer ist das Endformat ausschlaggebend für das ästhetische Empfinden. Vor allem Fotobände mit Landschaftsbildern werden gerne im Querformat gelayoutet, um das Bildformat entsprechend zu unterstreichen.

© Vitalii Nesterchuk / Shutterstock.com





◄▲ **Abbildung 2.7**
Ein und dasselbe Motiv, aber eine ganz andere Bilddynamik



▲ **Abbildung 2.8**
Quadratischer Flyer. Agentur: Eva Gotthardt – designheit, Kunde: Lejeune Academy

Quadratisches Format | Das quadratische Format entspricht keinem DIN-Format und wird eher selten für Flyer benutzt. Dies kann aber auch von Vorteil sein, um die Aufmerksamkeit entsprechend zu steigern. Das quadratische Format, das eher ausgeglichen wirkt, ist vor allem in der Buchgestaltung nicht unüblich. Das Quadrat wirkt behäbig und richtungslos. Liegt ein Buch im quadratischen Format aufgeschlagen auf dem Tisch, haben wir wieder ein Querformat vor uns.

Das quadratische Format bietet sich vor allem bei Altarfalz an. Die Teilung des Quadrats wirkt wie das Öffnen eines Tores und unterstützt diese Form der Falzart.

DIN-Norm 476
Die DIN-Norm 476 enthält die Norm für Papierformate. Die DIN A-Reihe steht für Druckwerke bis DIN A0 und DIN B und DIN C für Kuverts.

DIN- und Sonderformate

Ein typischer Flyer ist denkbar in den Größen DIN A6 (Postkartenformat) bis etwa DIN A4. Vorstellbar sind dabei grundsätzlich alle möglichen Formen, Größen und Papierausrichtungen. Neben

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

den klassischen Flyerformaten DIN lang hoch und DIN lang quer sind dem Format des Flyers keine Grenzen gesetzt.

Die Entscheidung für ein DIN-Format hat Folgen für die Kosten und die Wirtschaftlichkeit des gesamten Produktionsprozesses. Genormte Formate sind im Druck preiswerter, da die Druckmaschinen der DIN-Norm entsprechende Größen aufweisen. Ergo kann ein Druckbogen voll ausgenutzt werden, und es entsteht weniger Überschuss bzw. Abfall.

Nutzen
Als Nutzen bezeichnet man die Menge an Seiten, die auf einem Druckbogen Platz finden.

DIN-A-Reihe
Die Formate aus der A-Reihe haben ein Verhältnis 1:√2. Das entspricht einem Seitenverhältnis von 1:1,414. Die Formate lassen sich übrigens ganz leicht errechnen. Wenn man die kürzere Seite verdoppelt, erhält man das nächstgrößere Format. Halbiert man die lange Seite, erhält man das nächstkleinere Format.

DIN lang | 98/99/100/105 × 210 mm – DIN lang ist die Bezeichnung für mehrere ähnliche Formate. Zu diesen gehören folgende:

- der klassische ungefalzte Flyer im Format 105 × 210 mm
- der Leporellofalz im Format 99 × 210 mm
- der Wickelfalzflyer im geschlossenen Format 100 × 210 mm
- das ebenfalls häufiger genutzte Format 98 × 210 mm für Grußkarten

Legen Sie mit der Druckerei im Voraus fest, welches DIN lang gemeint ist, damit der Flyer später nicht unfreiwillig auf ein anderes Format beschnitten wird!

Das klassische Faltblatt im Format DIN lang wird gern als Imagefolder für umfangreichere Infos verwendet, beispielsweise zum Verteilen an einem Messestand. Auch Banken und Versicherungen nutzen dieses Format gerne als Info-Blatt über bestimmte Finanzdienstleistungen oder spezielle Versicherungsangebote.

DIN A4 | 210 x 297 mm – Prinzipiell eignet sich ein Flyer im A4-Format für viel Info mit viel Text und als Eyecatcher. Da er Platz bietet, könnte man ihn in Gaststätten als Informationsträger beispielsweise auf dem Tisch platzieren. Infos über Öffnungszeiten, verwendete Zutaten, Geschichte der Gaststätte etc. finden auf diesem Format genügend Platz. Auch in Arztpraxen könnte man ihn im Wartezimmer auslegen, um Patienten zu informieren. Das DIN-A4-Format eignet sich allerdings weniger zum Mitnehmen. Gehen Sie davon aus, dass der Leser es falten wird, wenn er an dem Angebot Interesse haben sollte.

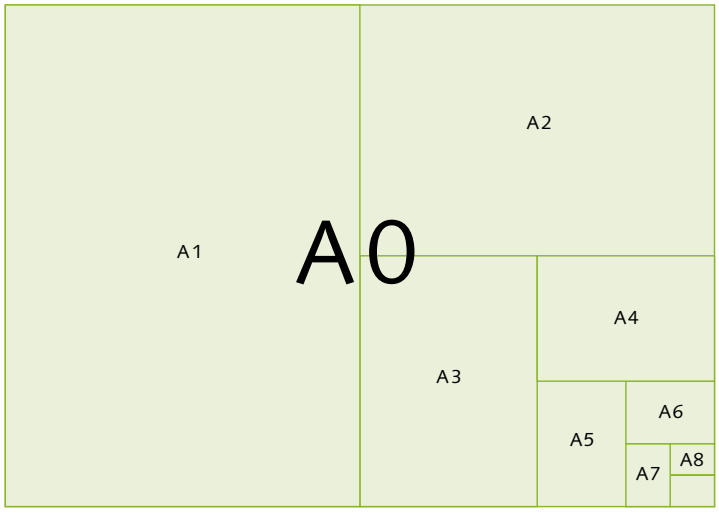
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

DIN A5 | 148 × 210 mm – Das DIN-A5-Format ist der große Bruder des DIN-A6-Formats, bietet allerdings weitaus mehr Platz für Text und Bild, ist aber dennoch handlich und praktisch genug, um mitgenommen und aufbewahrt zu werden.

DIN A6 | 105 × 148 mm – Das Format DIN A6 wird häufig als Party- oder Eventflyerformat genutzt. Es bietet Platz für Information auf kleinstem Raum. Der Flyer kann schnell in die Tasche gesteckt und mitgenommen werden. Auch in vielen Displays finden sich DIN-A6-Flyer, die rückseitig oftmals als Postkarte fungieren. So verteilt sich der Flyer nahezu von selbst.

Augenpulver
In der Typografie wird eine besonders klein oder eng gesetzte und damit schwer leserliche Schrift als Augenpulver bezeichnet.

DIN A7 | 74 × 105 mm – A7-Flyer werden auch oft als Falzflyer im Querformat verwendet. Dies hat den Vorteil, dass der Flyer sehr handlich ist, durch das Aufklappen allerdings mehr Informationen und Bilder präsentieren kann. Das doch sehr kleine Format sollte sich auf die wesentlichen Informationen beschränken, um nicht als Augenpulver zu enden. Ungefalzt kommt das Format DIN A7 oft als Eintrittskarte, Ticket oder auch Gutschein zum Einsatz.

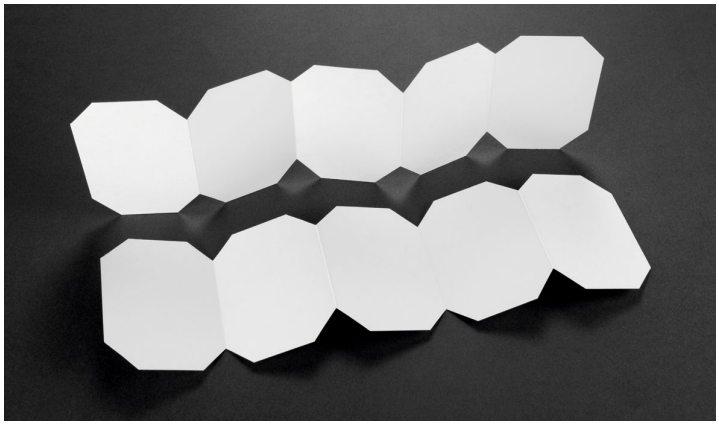


▲ **Abbildung 2.9**
DIN-Formate der A-Reihe

Sonderformate | Allerdings lassen sich auch mit dreieckigen, runden oder quadratischen Flyer in allen erdenklichen Größen erfolgreiche Informations- und Werbemaßnahmen herstellen. Den Sonderformaten sind kaum Grenzen gesetzt. Beachten Sie jedoch die zusätzlichen Herstellungskosten der Stanzform. Für kleine Auflagen würde sich dies kaum lohnen. Ein Flyer im Über- oder

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

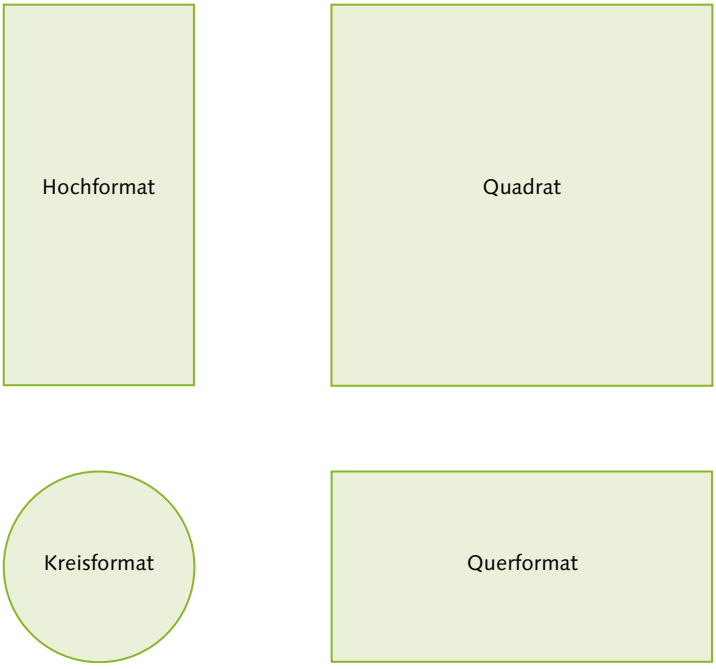
Sonderformat benötigt einen entsprechenden Umschlag. Dies ist mit zusätzlichen Portokosten verbunden.



© Vladislav Lyutov / Shutterstock.com

◂ Abbildung 2.10
Zickzackflyer im Sonderformat

Auch wenn Sonderformate ein echter Hingucker sind, sollten Sie im Voraus gemeinsam mit dem Auftraggeber abwägen, ob der Flyer diesen Mehraufwand rechtfertigt und ob ein Sonderformat einen wirklichen Mehrwert erzeugt. Gerade das Einspiegeln von Bildmaterial und das Setzen von Typografie ist auf runden oder mehreckigen Formaten schwierig. So müssen viele Abbildungen großzügig beschnitten werden und Textspalten relativ schmal gehalten werden, damit es keine Platzprobleme gibt.



◂ Abbildung 2.11
Das Hochformat wirkt dynamisch im Gegensatz zum ausgeglichenen Quadrat und dem ruhenden Querformat. Das Kreisformat strahlt sowohl Statik als auch Dynamik aus.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bezeichung	Format
DIN lang	98/99/100/105 × 210 mm
DIN A4	210 × 297 mm
DIN A5	148 × 210 mm
DIN A6	105 × 148 mm
DIN A7	74 × 105 mm
quadratisches Format und Sonderformate	variiert

Tabelle 2.1 ▸
Gängige Flyerformate

Falzarten

Falzen
Falzen ist in der Papiertechnik das Herstellen einer scharfen Knickkante (Falzlinie, Falzbruch) bei Papier, Karton oder Pappe, die mit Hilfe eines Werkzeugs oder einer Maschine erzeugt wird.

Der typische Falzflyer besteht aus nur einem Blatt Papier, das einmal oder mehrfach gefalzt wird. Er wird also weder geheftet noch geklebt oder gebunden. Dadurch ist er auch in der Herstellung so kostengünstig. Der Klassiker unter den Flyern basiert auf einem DIN-A4-Format mit zweifachem Falz, was im geschlossenen Format einen Flyer im Format DIN lang ergibt.

Beim Prozess der Falzung wird die lange Seite eines Bogens zwei- oder dreimal gefalzt, so dass sechs oder acht Seiten daraus resultieren. Die häufigsten Falzarten sind:

- der Einbruch- oder Parallelfalz
- der Wickelfalz
- der Leporello- oder Zickzackfalz

Grundsätzlich müssen die Seiten, die nach innen gefalzt werden, immer etwas schmaler sein, damit sie den Bruch innen nicht berühren. Das DIN-A4-Format eignet sich dafür hervorragend, da man es nicht in drei gleich breite Seiten unterteilt, sondern in zwei gleich breite Seiten zu je 100 mm und eine kürzere Seite mit 97 mm.

In der handwerklichen Buchbinderei wird mit dem sogenannten Falzbein gearbeitet. In der industriellen Fertigung gibt es Falzmaschinen, die die fertigen Druckbogen im Akkord falzen.

Im Folgenden werden ich Ihnen die gängigen Falzarten näher vorstellen. Die Darstellungen zeigen jeweils die Falzart und die Vermaßung. Außerdem sind die einzelnen Seiten durchnummeriert. Diese Kennzeichnung bezieht sich auf die Reihenfolge der einzelnen Seiten. Die Maße können Sie für das Anlegen Ihres Dokuments in InDesign übernehmen. Mittlerweile bieten aber viele Druckereien auch entsprechende Vorlagen in den gängigen



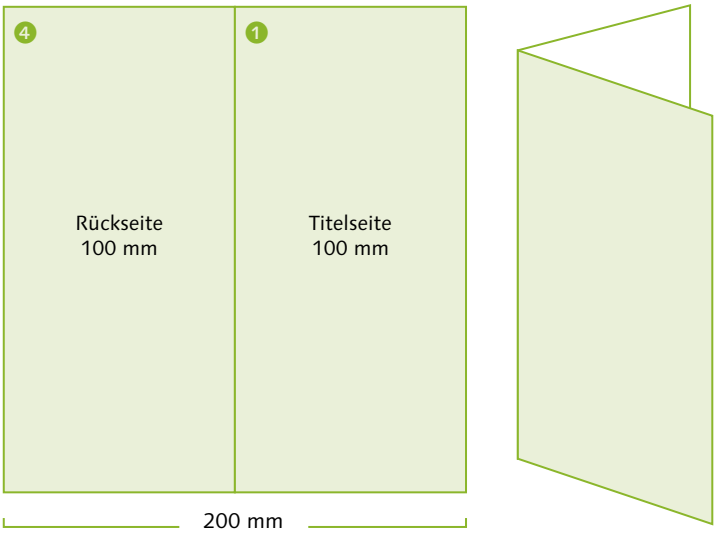
▲ **Abbildung 2.12**
Falzbein

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Grafikprogrammen und als PDF zum kostenfreien Download an. Bitte beachten Sie, dass die Abbildungen nicht maßstabsgetreu sind.

Einbruchfalz | Die wohl einfachste und bekannteste Falzart für einen Flyer ist der Einbruchfalz oder auch Parallelfalz. Wie der Name schon vermuten lässt, verlaufen alle Falze parallel. Das Papier wird dabei nur einmal mittig gefalzt. Zu den Parallelfalzen gehören außerdem der Wickelfalz, der Altarfalz, der Leporello- oder Zickzackfalz und der Parallelmittenfalz. Der Einbruchfalz kommt bei allen Formaten zum Einsatz.

Einbruchfalz
Ein Falz wird in der Drucksprache auch als »ein Bruch« bezeichnet, daher der Name.



◂ **Abbildung 2.13**
Einbruchfalz DIN lang
100 × 210 mm 4-seitig



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 2.14**
Klassischer Flyer im Einbruchfalz

Wickelfalz | Wie der Name schon vermuten lässt, wird das Papier »gewickelt«. Der Wickelfalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei der zwei oder mehrere gleich breite Teile des Falzbogens ohne Richtungswechsel um ein Bogenteil gefalzt werden. Dadurch dass die Falzung jeweils in die gleiche Richtung geht, ergibt sich die namensgebende Wicklung. Beim Wickelfalz ist eine Seite verkürzt, damit diese beim Einwickeln nicht verknickt und sich der Flyer leicht öffnen lässt. Dadurch lassen sich im Inneren zum Beispiel Response-Elemente einlegen und man kann auf eine teure Perforation verzichten.



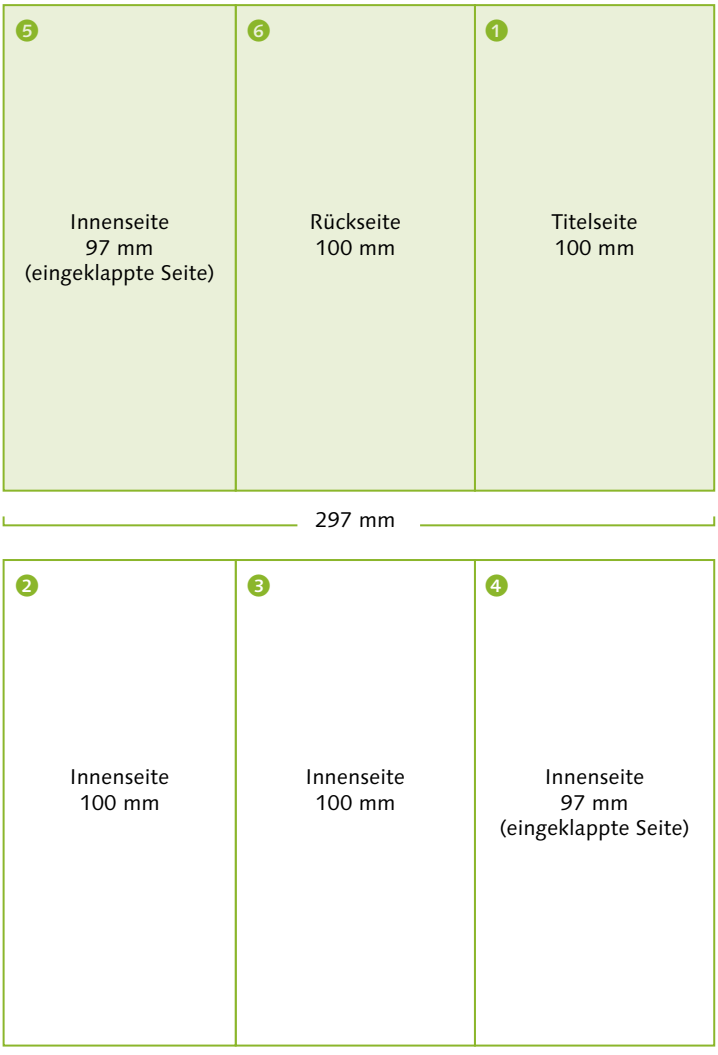


Abbildung 2.15 ▲►
Zweibruch-Wickelfalz
DIN lang 100 × 210 mm
6-seitig

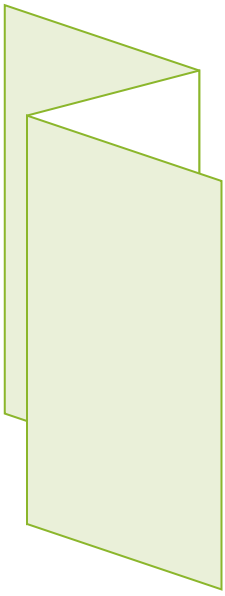


▲ Abbildung 2.16
Flyer im Wickelformat. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Oberrhein Messe

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Leporello- oder Zickzackfalz | Der Leporellofalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei der zwei oder mehrere Teile des Falzbogens in wechselnden Richtungen gefalzt werden. Dadurch ergibt sich eine zickzackartige Falzung, weshalb diese Form auch Zickzackfalz genannt wird. Bei zwei parallelen Falzungen ergeben sich aus einem Falzbogen 3 Blatt bzw. 6 Seiten. Man spricht hier von einem Zweibruch-Leporellofalz. Ein Dreibruch-Leporellofalz ergibt 4 Blatt bzw. 8 Seiten usw. Besonders geeignet ist der Leporello- oder Zickzackfalz für Kulturprogramme, um Veranstaltungskalender im Ganzen abzubilden.





◂▲ **Abbildung 2.17**
Zweibruch-Zickzackfalz
DIN lang 99 × 210 mm
6-seitig



▲ **Abbildung 2.18**
Leporellofalz. Agentur: Eva-Maria Bolz, Kunde: Art Laboratory Berlin

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

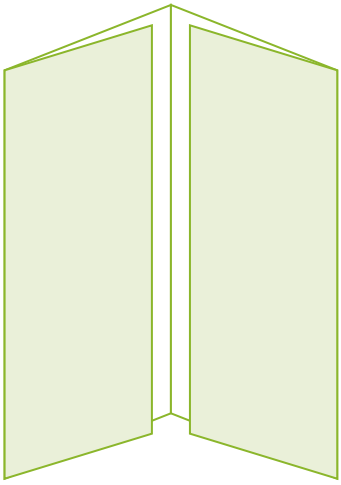
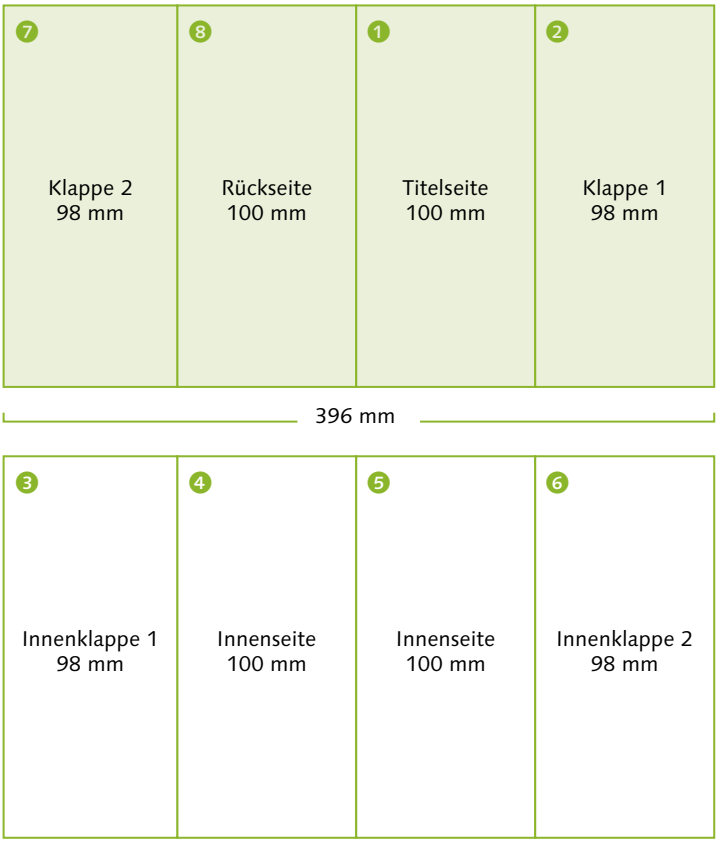


Abbildung 2.19 ▲►
Dreibruch-Altarfalz DIN lang
100 × 210 mm 8-seitig

Altar- oder Fensterfalz | Der Altarfalz- oder Fensterfalz, seltener auch Tabernakelfalz genannt, verdankt seinen Namen der Ähnlichkeit mit dreiteiligen Flügelaltären in Kirchen.

Bei dieser Form des Parallelfalzes werden die äußeren Teile des Falzbogens ohne Überlappung nach innen gefalzt, so dass sich die Flügel in der Mitte berühren. Der Altarfalz hat 6 Seiten, ein zusätzlicher Bruch in der Bogenmitte ergibt den 8-seitigen Altarfalz.

Der Altarfalz eignet sich besonders für festliche Einladungen, da das Öffnen des Flyers an einen Willkommensgruß erinnert.





▲ Abbildung 2.20
Altarfalz. Agentur: Eva Gotthardt – designheit, Kunde: Microsoft

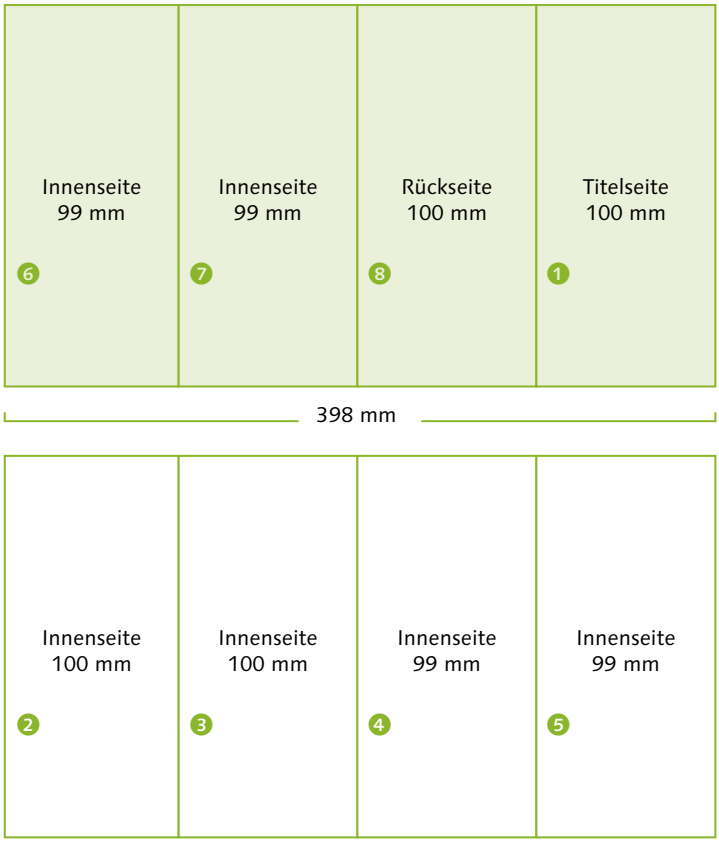
Parallelmittenfalz oder V-Falz | Der Parallelmittenfalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei dem ein Bogen immer in der Mitte in der gleichen Richtung gefalzt wird, wodurch ein v-förmiger Falz entsteht. Zwei solcher Falzungen ergeben 8 Werbeflächen, weshalb er auch als Doppelparallelfalz bezeichnet wird.

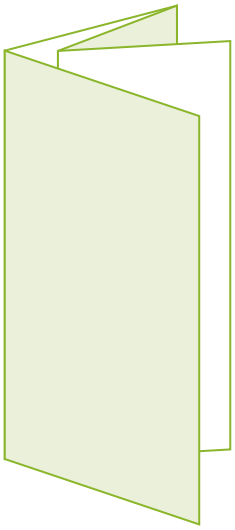
Der V-Falz hat den Vorteil, dass man den Flyer wie bei einem Buch öffnen kann und die Innenseiten anschließend ausgewickelt

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

werden können. Auf diese Art erscheinen die Seiten kompakt und müssen nicht zusätzlich geheftet werden.

Der Parallelmittenfalz kann sowohl im Querformat als auch im Hochformat erfolgen.





◂▲ **Abbildung 2.21**
Dreibruch V-Falz DIN lang
100 × 210 mm 8-seitig

Kreuzfalz | Beim Kreuzfalz wird der Bogen mehrfach im rechten Winkel gefalzt. Die Brüche verlaufen über Kreuz. Dieses Verfahren findet auch bei der Herstellung von Broschüren, Zeitschriften, Büchern Anwendung, für die der Falzbogen geheftet und beschnitten wird. Der Kreuzfalz wird oft bei quadratischen Formaten angewandt. Beim Kreuzfalz existiert keine wirkliche Leseführung. Sie müssen deshalb eine deutliche visuelle Hierarchie schaffen, damit klar ist, welche Informationen zuerst erfasst werden sollen. Nützlich ist das offene und große Format, wenn der Flyer ganz ausgebreitet ist. Die ganze Fläche kann frei gestaltet werden. Dies eignet sich besonders für prägnante Headlines oder plakative Bildstrecken, weshalb der Kreuzfalz auch gerne bei Faltplakaten zum Einsatz kommt.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

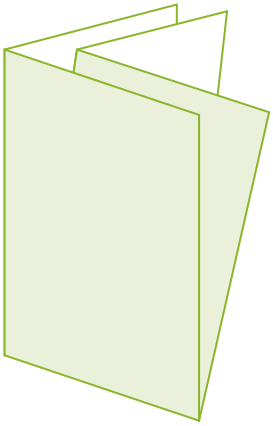


Abbildung 2.22 ▲►
Zweibruch-Kreuzfalz
DIN A6 105 × 148,5 mm
8-seitig

4 Innenseite 148,5 mm	1 Titelseite 148,5 mm
5 Innenseite 148,5 mm	8 Rückseite 148,5 mm

297 mm

2 Innenseite 148,5 mm	3 Titelseite 148,5 mm
7 Innenseite 148,5 mm	6 Rückseite 148,5 mm



▲ Abbildung 2.23
Vierbruch-Kreuzfalz. Agentur: Büro Alba, Kunde: freiheiz

2.3 Die Struktur des Flyers

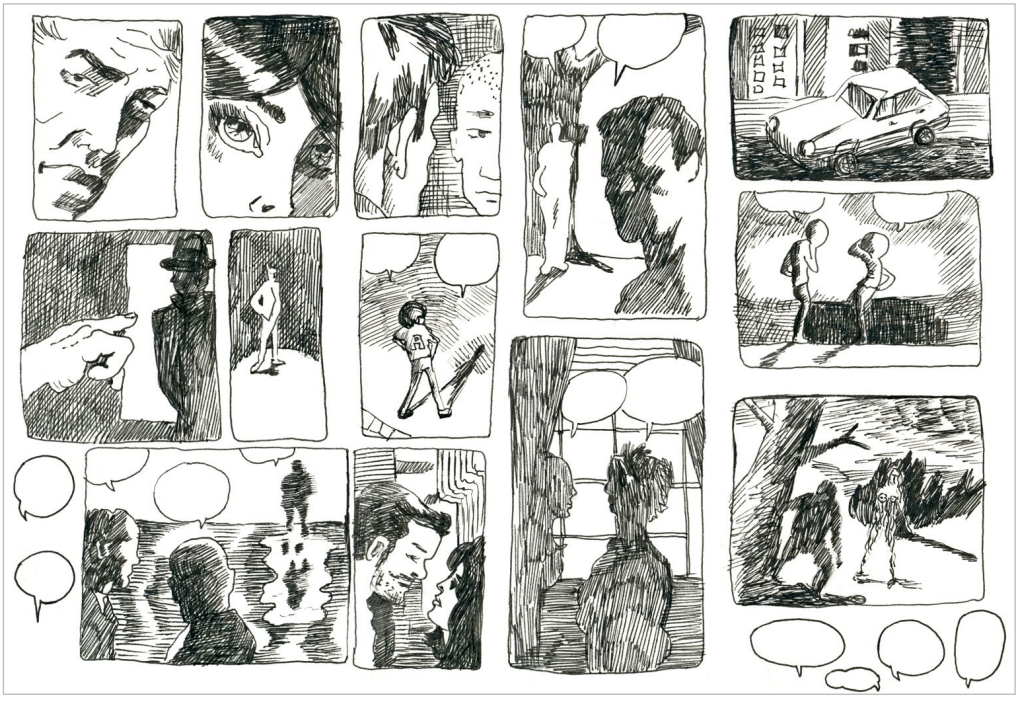
Struktur, lateinisch structura, bedeutet so viel wie »Zusammenfügung, Bauart, Sinngefüge«. Der Begriff Sinngefüge beschreibt die Struktur in unserer Gestaltung meiner Meinung nach am besten. Die Struktur bildet das gestalterische Grundgerüst, das aus unseren einzelnen Gestaltungselementen besteht, die sich wechselseitig bedingen und voneinander abhängen. Wird ein Teil der Struktur verändert, ändert sich auch unser Gesamtgefüge.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Seitenplanung | Jeder gestalterischen Arbeit liegt eine Struktur zugrunde. Auch nur ein Wort oder eine Zeile auf einem leeren Blatt Papier unterteilt die Fläche und schafft eine einfache optische Struktur. Bevor wir allerdings die einzelnen Elemente nach ihrer Wichtigkeit auf unserem Format platzieren, gilt es festzulegen, was an welcher Stelle im Flyer gesagt wird.

Meist beginnt der Flyer mit der Einleitung, gefolgt von einem Hauptteil und dem Schluss. Spätestens jetzt sollten Sie gemeinsam mit einem Texter zusammenarbeiten und festlegen, was wann kommuniziert wird. Falls der Kunde den Text zur Verfügung stellt und das Budget nicht für einen professionellen Texter ausreicht, sind Sie als Gestalter umso mehr gefordert, das vorhandene Text- und Bildmaterial entsprechend aufzuarbeiten und zu gliedern.

Orientieren Sie sich dabei an einem Storyboard für einen Film oder einen Comic. Erst die einzelnen Elemente, in der richtigen Reihenfolge erzählt, ergeben Sinn und kommunizieren unmissverständlich, was Sie der Zielgruppe sagen wollen. Ein stimmiger Ablauf des Inhalts ist eminent wichtig, damit der Leser nicht nach ein paar Sekunden abspringt, weil er nicht folgen konnte.



© KUCO / Shutterstock.com

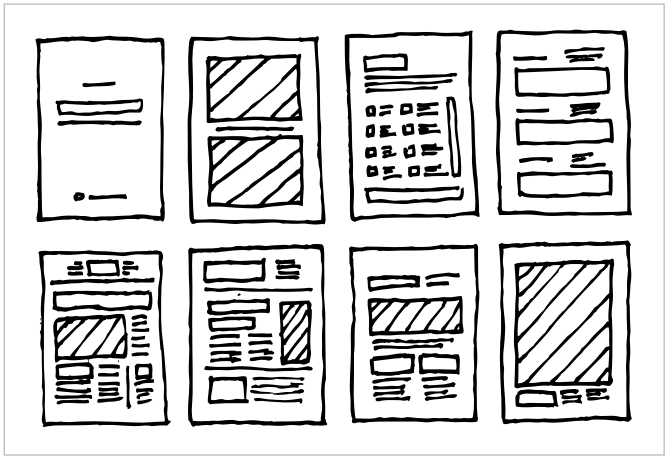
▲ Abbildung 2.24
Der inhaltliche Ablauf unseres Flyers ist mit einem Storyboard zu vergleichen. Die meisten Geschichten beginnen mit einer Einleitung, gehen über zum Hauptteil und enden mit dem Schluss.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Skizzieren und strukturieren | Die Grenzen zwischen der Struktur und der eigentlichen Gestaltung sind fließend. Ich empfehle Ihnen, noch bevor Sie sich an den Computer setzen, sinnvollerweise schon erste Scribbles anzufertigen, die den Ablauf grob verdeutlichen und aufzeigen, was auf welcher Seite passiert. Das Schöne am Flyerformat ist, dass Sie dieses in der Regel im Originalmaßstab anskizzieren können. Falten Sie einfach ein DIN-A4-Blatt nach der vorgegebenen Falzart.

So erhalten Sie einen sofortigen Eindruck von der Abfolge der Seiten und können die Lesereihenfolge der einzelnen Elemente definieren; dass Sie dabei, im Gegensatz zur Gestaltung eines Plakats, im Maßstab 1:1 arbeiten können, ist ein entscheidender Vorteil, um Abbildungsgrößen schon relativ genau zu definieren. So erhalten Sie noch im Groblayout einen Eindruck über Gewichtung und Umfang der einzelnen Elemente. Beginnen Sie nun festzulegen, wie viel Platz der Titel, die Einleitung, der Hauptteil und der Schluss einnehmen werden. Dies variiert je nach Seitenanzahl und Falzart des Flyers.

▼ **Abbildung 2.25**
Skizzen zum Seitenaufbau

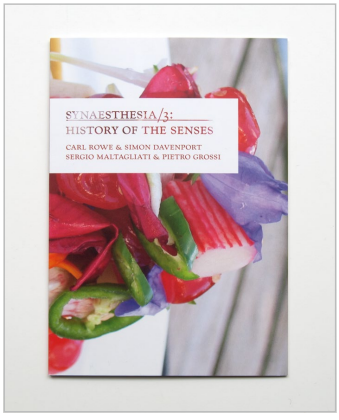


© Diego Schtutman / Shutterstock.com

Gliederung eines Flyers

Der Aufbau eines Flyers folgt fast immer demselben Prinzip:

- **Titelseite:** aufmerksamkeitsstarkes Key Visual, Headline und Logo
- **Einleitung:** Unternehmen, Dienstleistung etc. stellt sich vor.
- **Hauptteil:** Das Produkt und der Produktnutzen werden kommuniziert.
- **Schlussteil:** Angaben der Kontaktdaten und eventuell Response-Element



▲ **Abbildung 2.26**
Die Titelseite des Flyers entscheidet über das Interesse des Lesers. Agentur: Eva-Maria Bolz, Kunde: Art Laboratory Berlin

Titelseite | Unabhängig von Format oder Falzart hat jeder Flyer eine Titelseite, die klarmacht, welche Thematik der Flyer behandelt und wer der Absender ist. Die Titelseite ist der Aufmacher Ihres Flyers und wird als Erstes wahrgenommen und gelesen. Wie bei fast jedem Printmedium soll die Titelseite Aufmerksamkeit und Interesse für den Innenteil wecken. Ein ansprechender Titel entscheidet darüber, ob sich Ihre Zielgruppe mit dem weiteren Inhalt des Flyers beschäftigt. Die zu kommunizierende Botschaft muss

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

dabei eindeutig formuliert und visuell schnell zu erfassen sein. Eine überladene Titelseite schreckt die meisten Leser ab, und die Kernbotschaft droht in der Vielzahl von Überschriften, Aufzählungen und Abbildungen unterzugehen. Beschränken Sie sich sowohl textlich als auch gestalterisch auf das Wesentliche. Achten Sie darauf, dass die Titelseite eine gewisse Fernwirkung aufweist. Schließlich wird Ihr Flyer meistens im Umfeld anderer Flyer ausliegen und da fällt man besser auf. Wenn der Flyer als Mailing verschickt wird, können Sie die Titelseite auch entsprechend zurücknehmen.

Ein aussagekräftiges Bild als Hingucker, eine kurze Headline zur Thematik oder eine konkrete Aussage zum Angebot, eventuell eine Subheadline und das Logo des Auftraggebers bzw. der Name des Unternehmens oder der Organisation sind klassische Elemente einer Titelseite. Auch eine rein typografische Lösung ist möglich, wenn die Headline pfiffig genug ist. Große und deutliche Schrift und kontrastierende Farben schaffen Differenzierung zu den anderen Flyern. Wenn Sie den Weißraum entsprechend nutzen, kann Typografie mit einer interessanten Headline ein wirksamer Eye-Catcher sein.

Wie immer Sie die Titelseite auch gestalten, denken Sie daran, dass sich das Thema dem Leser innerhalb von Sekunden erschließen und sein Interesse wecken muss.



▲ **Abbildung 2.27**
Titelseite für einen Flyer zum Thema: »Ist unser Herz gesund?«. Agentur: Himbeerrot, Kunde: synlab Services Gmbh

Einleitung | Nicht jeder Flyer benötigt eine konkrete Einleitung bzw. kann diese in den Hauptteil eingegliedert werden. Idealerweise ist der Übergang von Einleitung zu Hauptteil fließend angelegt, damit der Leser ohne visuelle und inhaltliche Unterbrechung dem Inhalt folgen kann. Die Einleitung ist ein geeigneter Teil, um das Unternehmen oder die Dienstleistung kurz vorzustellen. Häufig wird diese auch für Vorworte oder Grußworte genutzt. Halten Sie die Einleitung dennoch so kompakt wie möglich. Wer liest schon gerne zu Beginn einen ganzen Roman, wenn der Hauptteil noch nicht mal begonnen hat. Ob nun eher zurückhaltend oder einladend gestaltet, vermeiden Sie ebenso wie auf der Titelseite zu viele Elemente. Fokussieren Sie sich auf das Wesentliche, sowohl inhaltlich als auch gestalterisch.


Tag der Gesundheit
»Focus Inkontinenz«

Inkontinenz, häufig auch unter dem Synonym Blasen und Darmschwäche bekannt, ist eine Erkrankung, von der in Deutschland mehr als 5 Mio. Menschen betroffen sind.

Inkontinenz kann in jedem Lebensalter und allen Bevölkerungsschichten und Berufsgruppen auftreten. Der Anteil an Frauen überwiegt jedoch deutlich. Mit zunehmendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, an Inkontinenz zu erkranken.

Obwohl das Inkontinenzleiden ihr tägliches Leben sehr beeinträchtigt, schweigen fast zwei Drittel aller Betroffenen zu diesem Thema. Nach genauer Diagnose bestehen sehr gute Möglichkeiten, die Inkontinenzerkrankung in den Griff zu bekommen.

Der Tag der Gesundheit «Focus Inkontinenz» soll Ihnen helfen, etwas mehr über das Thema Blasenschwäche sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Behandlung zu erfahren.

Neben Vorträgen hochkarätiger Spezialisten stehen praktische Livevorführungen in der Klinik auf dem Programm des Gesundheitstages. Ich darf Sie sehr herzlich zu dieser Veranstaltung in die Helfenstein Klinik nach Geislingen einladen.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Ihr

ZENTRUM III FRAUENKLINIKEN
KINDER- U. JUGENDMEDIZIN/KIELEGKLINIKEN
Frauenklinik Helfenstein Klinik

© burkhardthauke

▲ **Abbildung 2.28**
Einleitung mit Vorwort

Hauptteil | Im Hauptteil des Flyers wird das Produkt oder die Dienstleistung näher vorgestellt. Wurde auf der Titelseite eine konkrete Aussage getroffen, sollte der Hauptteil das Versprechen dieser einlösen. Nun erfährt der Leser konkrete Informationen des Angebots, das Produkt wird inszeniert und die Dienstleistung oder das Thema näher erläutert. Im Hauptteil steht der eigentliche Produktnutzen im Vordergrund. Der Leser erfährt, warum genau

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

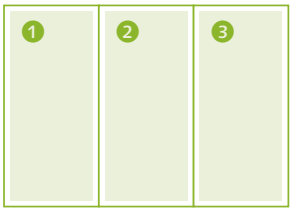
dieses Angebot von Relevanz für ihn ist. Der Hauptteil sollte den Leser nicht lange auf die Folter spannen: Kommen Sie direkt zur Sache. Der Flyer ist ein schnelles Medium: Kommunizieren Sie das stärkste Argument zuerst und dann die Nebenargumente. Sowohl textlich als auch gestalterisch sollten Sie dramaturgisch einen Spannungsbogen aufbauen, um das Interesse zu wecken und den Leser vom Angebot zu überzeugen.

Besonderheiten des Hauptteils | Ein reiner Informationsflyer folgt nahezu demselben Aufbau, außer dass Sie sich über die Hierarchie der Argumente keine Gedanken machen müssen.

Der Infoflyer sollte primär übersichtlich und homogen gestaltet sein. Die Innenseiten könnten als einzelne Kapitel fungieren und durch die Leserichtung entsprechend angelegt den Leser führen, was sich beim Leporellofalz förmlich anbietet, da dieser Seite für Seite oder als zusammenhängende Fläche gelesen werden kann. So könnten das Vorwort oder die Einleitung ❶ nahtlos an den Hauptteil ❷ anknüpfen, wo das Produkt mit seinen Argumenten ❸ näher erläutert wird. Der Leporellofalz bietet sich vor allem für einen spielerischen Umgang mit Bild- und Textmaterial an, da sich auch über den Falz hinweg gestalten lässt. Dies bringt Bewegung ins Layout und unterstützt den Lesefluss des Flyers. Außerdem können Sie mit großflächigen Bildern arbeiten, die sich über zwei Seiten erstrecken. Beachten Sie dabei aber die Grammatur und die Wahl des Papiers. Bei gestrichenen Papieren ab 170 g/m² kann der Falz das Papier und den Druck beschädigen.



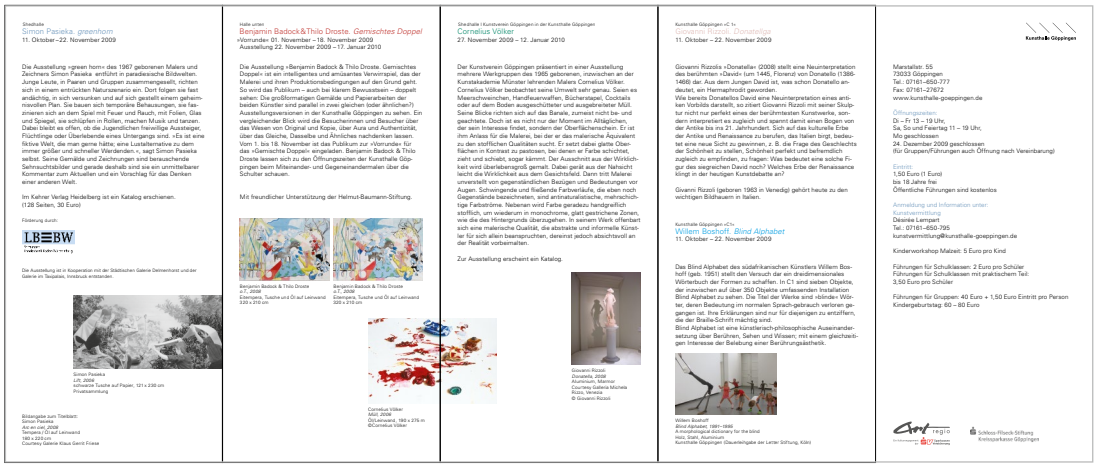
▼ **Abbildung 2.29**
Die Einzelseiten können beim Leporellofalz als Kapitel dienen.



▲ **Abbildung 2.30**
Seitenreihenfolge beim Leporellofalz: Einleitung und Hauptteil können zusammenhängend gestaltet werden.

© burkhardthauke

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 2.31**
Der Leporellofalz bietet sich an, um Bildmaterial falzübergreifend zu platzieren.

Schlussteil | Der Schlussteil findet in der Regel auf der Rückseite des Flyers seinen Platz. Der Leser erwartet dies durch seine Lesegewohnheiten, und das sollte auch nicht geändert werden, es sei denn, es ist Teil des Konzepts. Dort stehen dann auch meist Angaben zum Absender sowie die Kontaktdaten. Diese Informationen sollten deutlich und schnell erfassbar gestaltet sein. Schließlich ist es wichtig, dass der Leser schnell und ohne Hindernisse Kontakt aufnehmen kann. Die Kontaktdaten bestehen aus Postanschrift, Telefonnummern, E-Mail-Adresse und Firmendomain.

Die Rückseite sollte sich deutlich von den restlichen Seiten des Flyers abheben, formal sollte sie aber das gesamte Gestaltungskonzept widerspiegeln. Wir arbeiten gerne mit einem weißen oder farbigen Fond, auf dem wir die Kontaktdaten setzen. Dies verstärkt den Kontrast und betont das Wechselspiel zwischen Vorder- und Rückseite. Gerade bei Kreuzfalzungen kann es für den Leser schwierig sein, die eigentliche Rückseite des Flyers auszumachen. Umso mehr sollten Sie diese eindeutig als Schlussteil kennzeichnen. Falls der Flyer eine konkrete Werbebotschaft vermittelt, sollte der Leser am Schluss aufgefordert werden, auf diese Botschaft zu reagieren. Dies kann in Form eines Response-Elements, etwa einer Rückantwortkarte, geschehen, mit der weitere Informationen zum Thema angefordert werden können, oder über eine Aufforderung zur

▼ **Abbildung 2.32**
Flyer im Leporellofalz.
Agentur: Eva-Maria Bolz,
Kunde: Art Laboratory Berlin



Teilnahme an einem Gewinnspiel. Wenn der Empfänger die Portokosten übernimmt, ist die Response wesentlich höher, als wenn der Leser für die Kosten aufkommen muss.

Ein einfacher Flyer, der ein Angebot bewirbt, unterliegt übrigens keiner Impressumspflicht. Wer jedoch auf der sicheren Seite stehen will, sollte Kontaktdaten und Anschrift anführen.

Abbildung 2.33 ▸
Als Kontrast zur Vorderseite hebt sich die weiße Rückseite mit den Kontaktinformationen deutlich ab.



© burkhardthauke

Inhalte und Text organisieren

Viele Gestalter beurteilen Text primär nach seinem Grauwert auf der Seite. Dabei muss es die Aufgabe des Gestalters sein, den Text zu erfassen, zu verstehen, zu gliedern, zu organisieren und dem Leser auf leicht zu erfassende und verständliche Art und Weise zu präsentieren. Text ist nicht gleich Text. Es gibt unterschiedliche Kategorien von Text und ebenso verschiedene Arten, wie wir Texte lesen. Deshalb erfordert jeder Text und jede Aufgabe eine spezifische inhaltliche Auseinandersetzung.

Text strukturieren | Diese beginnt damit, den Text zu erfassen und sich den groben Inhalt verständlich zu machen. Nur so kann der Text auf Bilder eingehen und im Zusammenspiel mit der Gestaltung den Inhalt erfolgreich kommunizieren.

Drucken Sie das Textmanuskript aus und notieren oder kennzeichnen Sie sich die absehbaren Gestaltungselemente. Bei einem Flyer sind neben dem Fließtext, Überschriften, Zwischenüberschriften, Unternehmens- und Produktlogos ebenso Bilder, Bildunterschriften und Kontaktdaten Teil der Gestaltung.

Überschriften

Zwischenüberschriften

Dies ist ein Blindtext. Er dient der Verdeutlichung der Schriftart und der Schriftgröße und hat keinerlei inhaltliche Bedeutung.

Dies ist eine Bildunterschrift, die den Bildinhalt erläutert

▲ **Abbildung 2.34**
Diese vier Textsorten begegnen uns primär in der Gestaltung eines Flyers: Überschriften, Zwischenüberschriften, Fließtext und Bildunterschriften.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Hierarchie und Fokus | Im nächsten Schritt wird der Text organisiert. Dies bedeutet, Textgruppen zu bilden und eine Hierarchie zu erzeugen. Hierarchie wird durch die Reihenfolge, Anordnung und Darstellung des Textes erreicht. Ohne Hierarchie wüssten wir nicht, was wichtig und was unwichtig ist. Dabei helfen uns typografische Parameter, die wir den einzelnen Textsorten zuordnen: welchen Schriftschnitt, welche Größe, Farbe die Überschrift haben soll, welche die Zwischenüberschriften, der Fließtext usw. Gleiche Arten von Text sollten auch gleich behandelt werden, was dagegen verschieden ist, soll sich auch deutlich unterscheiden. Beschränken Sie sich auf einige typografische Merkmale zur Textstrukturierung: Aufzählungszeichen, typografische Auszeichnungen etc.

☑ CHECKLISTE: STRUKTUR

- Nutzen Sie die Seitenaufteilung sinnvoll.
- Das Format und die Seitenanzahl beeinflussen die Struktur. Mehr Seiten bedeuten gleichzeitig mehr Raum für Einleitung oder eine Untergliederung des Hauptteils.
- Achten Sie auf die Falzart des Flyers und somit auf eine stimmige Abfolge der Seiten.
- Inhalte nach Themen gliedern. Was zusammengehört, sollte auch zusammenstehen.
- Gliedern Sie Fließtexte sinngemäß.
- Überschriften und Zwischenüberschriften helfen beim Lesevorgang.
- Benutzen Sie Aufzählungen.
- Setzen Sie Bilder begleitend zum Text ein oder als Blickfang, um Aufmerksamkeit zu erlangen.
- Titel- und Rückseite sollten das Thema erläutern und den Absender nennen.



▲ **Abbildung 2.35**
Das Textmanuskript vom Auftraggeber oder vom Texter gilt es nun, sinngemäß zu organisieren. Dies kann über schnelle Skizzen am Computer oder per Hand erfolgen.

Tipp
Bei Gliederung eines Textes sollte Sie sich auf maximal drei Schriftgrößen beschränken. Auch mit den Auszeichnungen sollten Sie es nicht übertreiben. Nicht vergessen: Weniger ist mehr.

2.4 Typografie des Flyers

Der Ursprung von Typografie liegt in unserer Sprache. Diese wird allgemein dadurch charakterisiert, dass sie eine bestimmte Anzahl von Zeichen besitzt. In der Regel sind dies Buchstaben und Zahlen. Zusammengesetzt ergeben diese Zeichen verständliche Wörter und Sätze. Typografie bringt diese Zeichen nun in eine materielle

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Form, die im Sinne des Gestalters und des Textes vom Leser eindeutig verstanden werden kann. Es liegt am Gestalter, dem Leser dabei das Lesen so einfach wie möglich zu machen. Dazu ist es notwendig, Wörter, Sätze, Satzteile, Absätze oder Kapitel typografisch auszuzeichnen.

Typografie macht aber nicht nur Text lesbar, sondern unterstützt den Inhalt und die Aussage eines Textes. Gesprochener Text kann zum Beispiel durch Veränderung der Stimmlage und Betonung ausgezeichnet werden. Der gedruckte Text muss sich hingegen auf den visuellen Aspekt der Typografie berufen. Typografie kann das Ziel verfolgen, den Inhalt, Zweck und die Anmutung eines Werkes zu verdeutlichen, und dabei die Aussage eines Textes visuell unterstützen oder sogar umkehren.

Times New Roman

Helvetica

▲ **Abbildung 2.36**
Antiqua oder Grotesk: Serifen oder serifenlos

Schriftarten

Schrift begegnet uns in den unterschiedlichsten Ausführungen. Es gibt Schriften mit nahezu geometrischen Grundformen, mit Betonung der Vertikalen, mit Betonung der Horizontalen, mit schrägen Achsen, mit gleichen Strichstärken, mit unterschiedlichen Strichstärken usw. Die wohl deutlichste Ausprägung und auch für den Laien sofort erkennbar, ist der Unterschied zwischen Schrift mit Serifen, sogenannte Antiquaschriften, und Schrift ohne Serifen, auch als Groteskschriften bezeichnet. Traditionell wird die Antiqua für Lesetext eingesetzt und die Groteskschrift für sachliche und technische Informationen. Doch schon seit Langem haben Gestalter und Typografen mit dieser Tradition gebrochen. Auch lange Texte sind in einer typografisch sauber gesetzten Groteskschrift ohne Probleme und Ermüdung der Augen zu lesen. Unsere Lesegewohnheiten haben sich über die Jahre hinweg angepasst. Deshalb kann ich Ihnen auch keine pauschalen Tipps geben, welche Schrift Sie für welches Medium benutzen sollten. Wie so oft bestimmt die Thematik die Wahl der Schrift.

DIN 16518

1. Venezianische Renaissance-Antiqua
2. Französische Renaissance-Antiqua
3. Barock-Antiqua
4. Klassizistische Antiqua
5. Serifenbetonte Linear-Antiqua
6. Serifenlose Linear-Antiqua
7. Antiqua-Varianten
8. Schreibschriften
9. Handschriftliche Antiqua
10. Gebrochene Schriften (Gotisch, Rundgotisch, Schwabacher, Fraktur, Fraktur-Varianten)
11. Fremde Schriften

Schriftklassifikation | International findet man unterschiedliche Methoden der Klassifikation, und auch jeder Schriftenhersteller strukturiert seine Bibliothek nach eigenen Kriterien. Wir werden in diesem Buch die Thematik der Klassifizierung der Schrift nur kurz anschneiden. Zu diesem Thema gibt es genügend Publikationen und Informationen im Internet, die sowohl die Klassifikation nach Formprinzip als auch die klassische Einteilung nach DIN 16518 beschreiben. Der Einteilung nach DIN-Norm wird vor allem vorgeworfen, dass sich neue Schriften in das historische Schema nicht gut einordnen lassen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Klassifikation nach Formprinzip | Hans Peter Willberg und Indra Kupferschmid haben deshalb als Pendant zur DIN-Klassifizierung eine neue Einteilung vorgeschlagen, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Diese Matrix orientiert sich nicht an historischen Aspekten, sondern an Form und Stil.

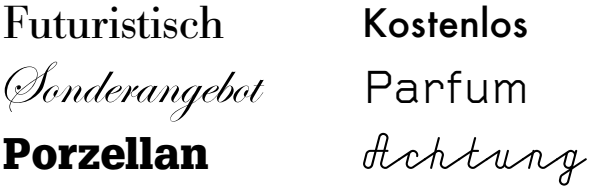
Als Gestalter müssen Sie meiner Meinung nach nicht jede Schrift klassifizieren können. Der bedachte Umgang und der Blick für typografische Details einer Schrift sind weitaus wichtiger als das Wissen, ob es sich um eine venezianische oder eine französische Renaissance-Antiqua handelt.

▼ **Tabelle 2.2**
Matrix zur Formprinzipklassifizierung nach Hans Peter Willberg und Indra Kupferschmid

	Serifen mit Strichkontrast	**Serifen** ohne Strichkontrast	**Serifenlos** mit Strichkontrast	**Serifenlos** ohne Strichkontrast	**Schreibschriften**
dynamisch	Garamond	Caecilia	**Amplitude**	Syntax	Lauren Script
statisch	Walbaum	Prestige	Peignot	Helvetica	Edwardian Script
geometrisch	**Nouvelle**	Serifa	Upper Eastside	**Futura**	Tekton
frei/dekorativ	**Adler**	Splendid	Aubrey	Dnnr	Carlz

Schriftwahl für den Flyer

Ziel der Schriftwahl ist es, ein zweckmäßiges, harmonisches und lebendiges Verhältnis zwischen Text und Schrift sowie Form und Inhalt herzustellen. Dies ist keine leichte Aufgabe, wissen wir doch, dass Typografie den Text bewusst und unbewusst kommentieren kann. Schrift ist nämlich nicht gleich Schrift. Die Beispiele (Abbildung 2.37) zeigen deutlich, dass es so etwas wie passende und unpassende Schriften gibt.



▲ **Abbildung 2.37**
Schrift kommentiert den Text.

Hans Peter Willberg
war ein deutscher Typograf und Buchgestalter. Zu seinen Ausnahmewerken zählt die Publikation »Lesetypografie«, die in keinem Buchregal fehlen sollte.

Indra Kupferschmid
ist eine deutsche Typografin und Buchautorin. Sie forscht seit vielen Jahren über das Thema der Schriftklassifikation und arbeitet im Normungsausschuss des DIN.

Schriftwirkung | Je nach Anmutung und Einsatz erhält Schrift eine eigene Aussage, die auf einer zweiten Ebene den Textinhalt kommentiert, ihn verstärkt, oder sogar ins Widersprüchliche umkehrt. Schriften besitzen nämlich ebenso wie Farben einen ei-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

ABCEDFGHI
JKLMNOPQRS
TUVWXYZ

▲ **Abbildung 2.38**
Schreibschriften wirken persönlich.

genständigen Charakter. Dieser kommt nicht nur durch die Form (weich, rund, zart, hart, elegant, grob) der Schrift zum Ausdruck, sondern auch durch das, was sie »erlebt« hat. Bestimmte Schriften sind mit gewissen Assoziationen, Empfindungen, Eigenschaften, ja sogar Epochen (Frakturschriften) verbunden: Antiquaschriften wirken edel und elegant, wohingegen Schreibschriften zum Beispiel als persönlich empfunden werden. Dies können Sie sich bei einem personalisierten Anschreiben zunutze machen. Handgeschriebene Adresszeilen bei Postsendungen werden in der Regel als Erstes geöffnet, da der Empfänger einen Brief von jemand Vertrautem erwartet, statt unliebsamer Rechnungen. Probieren Sie es doch einfach mal bei einer der nächsten Flyeraussendungen aus.



▼ **Abbildung 2.39**
Der spielerische Einsatz verschiedener Schriften spiegelt den Charakter des Kinderfestes wider.

© burkhardthauke

Die passende Schrift finden | Die jeweils richtige Schrift ausfindig zu machen ist mühsam und kostet Zeit, soll die Schrift doch wie alle anderen Elemente zum Inhalt passen und die Gestaltung unterstützen. Für den klassischen Flyer sollten Sie neben der Lesbarkeit vor allem darauf achten, dass Sie mit der Schrift gewisse Assoziationen beim Leser hervorrufen. Gerade im Bereich der Werbung soll der Flyer ein bestimmtes Angebot dem Leser näherbringen – Inhalt und Schrift müssen den Leser überzeugen. Bei Massendrucksachen wie Flyern geht es meist mehr um Auffälligkeit und Originalität als um unbedingte Lesbarkeit. Ziel sollte es meiner Meinung nach sein, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen diesen beiden Seiten zu finden: Auffallen um jeden Preis und dabei Geschmack bewahren, könnte das Motto bei der Schriftwahl lauten. Gute Gestalter schaffen es auch mit relativ unauffälligen Schriften, ein aufmerksamkeitsstarkes Layout zu erschaffen.

Bei vielen Gestaltungsaufträgen wird die Schrift durch das Erscheinungsbild eines Unternehmens vorgegeben sein. Und auch wie die Schrift eingesetzt werden muss, sprich Laufweite, Zeilenabstand etc., wird in den Corporate-Design-Vorgaben definiert sein. Gibt es keine verbindlichen Vorgaben, sind Sie relativ frei in der Wahl der Schrift. Flyer sind ein schnelllebiges Medium, daher ist es nicht so schlimm, wenn man doch mal eine unpassende Schrift verwendet.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: SCHRIFTWAHL

- Ist die Schrift gut lesbar?
- Passen die Schrift und der Charakter der Schrift zum Inhalt des Flyers bzw. zum Unternehmen?
- Welche Schrift wird die Zielgruppe des Flyers erwarten?
- Ist die Schrift gut ausgebaut (Schriftschnitte, Sonderzeichen etc.)?
- Müssen Sie viel Text auf kleinem Format unterbringen (Platzverbrauch der Schrift beachten)?

Lesbarkeit | Ein Flyer, der nicht zu lesen ist, ist ein nutzloser Flyer. Dies sollten Sie sich übrigens für jedes Druckerzeugnis, das Informationen vermitteln soll, verinnerlichen.

Besonders wichtig für die Lesbarkeit einer Schrift sind eindeutige Buchstabenformen. Ein Buchstabe kommt allerdings selten allein, sondern muss sich auch noch deutlich von seinen Buchstabennachbarn abheben. Nichts ist ermüdender, als wenn sich das Auge beim Lesen zunächst fragen muss, um was für einen Buchstaben es sich eigentlich handelt. Dabei sind markante Konturen, Ober- und Unterlängen, der i-Punkt und der rhythmische Wechsel von eckigen und runden Formen hilfreich. Besonders Buchstabenkombination wie »rn« oder »il« sind bei der Schriftwahl genauer zu betrachten. Faktoren der Lesbarkeit einer Schrift sind:

- eindeutige Buchstabenformen
- unmissverständliche und leicht erfassbare Wortbilder
- Trennung von anderen Buchstaben

Die Lesbarkeit einer Schrift hängt aber nicht nur von der äußeren Form der gewählten Schrift ab, sondern auch davon, wie diese vom Gestalter eingesetzt wird. Dazu zählen unter anderem Faktoren wie Schriftgröße, Schriftfarbe und Kontrast, Laufweite, Zeilenabstand, Zeilenlänge und Papierbeschaffenheit, die wir noch näher betrachten werden.

il rn hn adg

il rn hn adg

il rn hn adg

il rn hn adg

▲ **Abbildung 2.40**
Das Beispiel in der Helvetica, Futura, Gill und Times zeigt, dass bestimmte Buchstabenpaare leicht zu Verwechslungen führen können. Gerade geometrisch gezeichnete Schriften wie Futura, Avantgarde oder Metro neigen zur Verwechslungsgefahr.

Schriftcharakter | Es gibt Schriften, die den Inhalt wunderbar unterstützen können. Es gibt aber auch Schriften, die unbewusst das Gegenteil tun. Dies kann wiederum bewusst Teil des Gestaltungskonzepts sein. Bei der Schriftwahl für einen Flyer würde ich das Ganze nicht so eng sehen. Gerade historische oder kulturelle Bezüge einer Schrift sind zu vernachlässigen, wenn Sie nicht gerade

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

einen Flyer für eine Typoakademie gestalten müssen. Wenn es die Thematik zulässt, können Sie bei Headlines oder einem typografischen Blickfang mit auffälligen Schriften den Inhalt gekonnt inszenieren. Bei Fließtexten würde ich mich nicht auf Experimente einlassen und primär auf die gängigen Schriftklassiker vertrauen.

Bedenken Sie, dass eine gut ausgewählte Schrift Identität und Wiedererkennungswert schaffen kann. Gerade für Werbeflyer ist das eine nicht zu unterschätzende Wirkung, wenn sich eine Schrift beim Leser einprägt und unweigerlich mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht wird. Eine Hausschrift kann die visuelle Erscheinung eines Unternehmens nachhaltig prägen. Nicht umsonst werben große Unternehmen mit eigens angefertigten Schriften für ihre Produkte.

© stockcreations / Shutterstock.com



Abbildung 2.41 ▲►
Eine Stencil-Variante der AG Book passt wunderbar zum Thema Kaffee, erinnert sie doch an die Schabloneschriften auf Kaffeesäcken.



© burkhardthauke

Welche Schrift erwartet die Zielgruppe? | Ich würde behaupten, dass die Erwartungen der Zielgruppe an eine bestimmte Schrift für einen Flyer weniger streng sind als zum Beispiel in der Buch- oder Zeitungstypografie, wo eher mit Antiquaschriften gearbeitet wird. Natürlich sollten Sie nicht für den Flyer eines Bestattungsunternehmens die Comic Sans verwenden. Das würde sogar Laien auffallen, dass das nicht zusammenpasst. Aber was würde wohl passieren, wenn die Berliner Morgenpost zukünftig komplett in einer Groteskschrift gedruckt wird? Ich könnte mir vorstellen, dass dies empörte Leserbriefe nach sich ziehen würde. Ebenso wie wir bestimmte Branchen mit eindeutigen Farben assoziieren, haben sich auch Schriften in unserem kollektiven Schriftgedächtnis abgespeichert und mit Erwartungshaltungen verknüpft. Vertrauen Sie auf Ihr gestalterisches Feingefühl, und vergleichen Sie einige Schriften untereinander. Wenn Sie sich nicht sicher sind, können Sie immer noch Bekannte oder Kollegen befragen. Sie werden feststellen, dass es eine relativ hohe Übereinstimmung bei der Erwartung einer passenden Schrift für ein Thema gibt.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Ist die Schrift gut ausgebaut? | Ein weiterer Aspekt der Schriftwahl ist der Ausbau einer Schrift. Ein Flyer ist natürlich kein Buch, und für die meisten Aufgaben sollten zwei bis drei Schriftschnitte ausreichen. Der Bold-Schnitt für Überschriften, der Regular-Schnitt für den Fließtext und ein Kursiv-Schnitt, um Textpassagen oder Wörter auszuzeichnen. Je mehr Schriftschnitte eine Schrift aufweist, desto besser. So sind Sie für alle Fälle vorbereitet. Außerdem sollten alle gängigen Satz- und Sonderzeichen vorhanden sein. Gerade bei Freefonts sollten Sie vorsichtig sein. Diese sind nicht nur unsauber gezeichnet, sondern auch noch spärlich ausgebaut. Manche Fonts beinhalten zum Beispiel nur Versalien, oder es fehlen Ziffern und Sonderzeichen.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZ 0123456789
,.;:?!#$%*+=@“”«»
&ßfifjflffjæœ
áâäàåãçéêëèíîïìñóôöòõšúûüùýÿž

▲ **Abbildung 2.42**
Regular-Schriftschnitt der Linotype Syntax, die auch in diesem Buch zum Einsatz kommt

Effizienz | Der Flyer ist ein relativ überschaubares Medium, was den Textumfang und Informationsgehalt anbelangt. Viele Auftraggeber würden dennoch am liebsten einen ganzen Roman auf einem 6-Seiter unterbringen. Da hilft dann allerdings auch keine ökonomische Schrift mehr, die besonders platzsparend ist.

Wenn es aber doch mal mehr Text sein sollte und der Kunde partout nicht bereit ist, den Inhalt zu kürzen, helfen Schriften weiter, die weniger Platz einnehmen als ihre Konkurrenten. Nicht jede Schrift benötigt nämlich denselben Raum für dieselbe Menge Text. Verantwortlich dafür ist die x-Höhe oder auch Mittellänge einer Schrift. Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Hx Hx

▲ **Abbildung 2.43**
Gill (links) und Bell (rechts) in direktem Vergleich: Es wird deutlich, dass die Bell Gothic eine weitaus größere x-Höhe hat.

Dazu müssen Sie zwei favorisierte Schriften auf die gleiche x-Höhe bringen. Nur so können Sie sehen, ob eine der Schriften eventuell weniger Zeilenabstand benötigt oder kleiner gesetzt werden kann. Die Darstellung (Abbildung 2.43) zeigt die Gegenüberstellung der x-Höhen der Gill und der Bell Gothic. Kaum verwunderlich, dass die Bell Gothic diesen Vergleich gewinnt – war sie doch 40 Jahre als Telefonbuchschrift bei AT&T im Einsatz. Und wo kommt es mehr auf ökonomischen Platzverbrauch an als bei einer Schrift für ein Telefonbuch? Die Bell Gothic unterzog sich übrigens 1978 einem Redesign und heißt von nun an Bell Centenniel.

▼ **Abbildung 2.44**
Bell Gothic in der Anwendung



© underconsideration.com

Abbildung 2.45 ▸
Die Garamond besitzt bei gleicher Punktgröße eine kleinere x-Höhe als die Stone Serif.

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Stone Serif 9/11 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Garamond 9/11 pt

Matthew Carter
ist ein britischer Schriftgestalter, der neben der Bell Gothic unter anderem die Schriften Verdana und Georgia zu seinem Werk zählen kann.

Abbildung 2.46 ▸
Beide Schriften wurden optisch ihren x-Höhen angepasst.

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Stone Serif 7,5/11 pt

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Garamond 9/11 pt

Abbildung 2.47 ▸
Es wird deutlich, dass die Stone Serif bei vergleichbarer optischer Größe weniger Platz verbraucht und mit geringerem Zeilenabstand auskommt.

Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

Stone Serif 7,5/9,5 pt

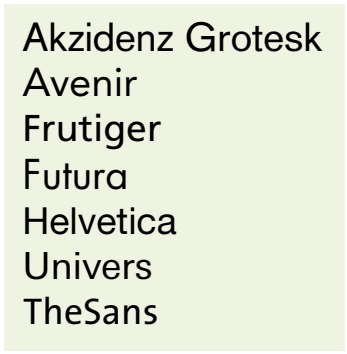
Schriften, die im Verhältnis zu ihren Großbuchstaben eine große x-Höhe aufweisen, können in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden und benötigen außerdem einen geringeren Zeilenabstand.

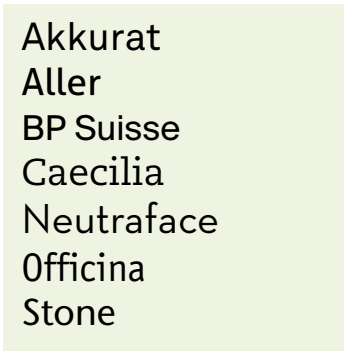
Garamond 9/10 pt

Condensed-Schriften | Als Condensed werden Schriften bezeichnet, die vom Schriftentwickler als zusätzliche Variante für eine bestimmte Schrift gezeichnet wurden. Diese sind in der Schriftzeichenbreite schmaler als die Grundschrift, behalten aber den Charakter und die Anmutung bei. Condensed-Schnitte kommen mit weitaus weniger Platz aus als zum Beispiel Regular-Schnitte. Ich bin ehrlich gesagt kein großer Fan von Condensed-Schriften und würde Sie nur für Headlines, kurze Texte, Tabellen oder Bildlegenden einsetzen. Für längere Texte sind sie eher unbrauchbar und ergeben ein unästhetisches Satzbild.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Schriftbeispiele | Neben den Faktoren zu Lesbarkeit und Charakter einer Schrift will ich Ihnen einige Schriften empfehlen, die sich für die Flyergestaltung eignen. Dazu gehören neben den Klassikern wie Akzidenz Grotesk, Avenir, Frutiger, Futura, Helvetica, Univers oder TheSans auch weniger häufig gesehene Typen, wie Akkurat, Aller, BP Suisse, Caecilia, Neutraface, Officina oder Stone.







▲ **Abbildung 2.48**
Condensed-Schriftschnitt der Linotype Univers

◂ **Abbildung 2.49**
Schriften, die sich für einen Flyer eignen

Schriftgröße

Die optimale Schriftgröße (Schriftgrad) für einen Flyer sollte immer in Abhängigkeit zum Format und dem daraus resultierenden Leseabstand gesehen werden. Es gibt eine Faustregel, die besagt, dass die ideale Schriftgröße für Lesetexte bei einem Leseabstand von etwa 35 cm 9–12 pt beträgt. Mir ist diese Faustregel zu pauschal. Wie Sie wahrscheinlich wissen, entspricht die Schriftgröße nicht der tatsächlichen Schrifthöhe. Der einzelne Buchstabe befindet sich auf einem virtuellen Schriftkegel (früher war dies der Kegel im Bleisatz), und es gibt keinen Standard darüber, wie groß der Buchstabe auf diesem Kegel abgebildet werden muss. Eine Frutiger in 14 pt wirkt aufgrund ihrer hohen x-Höhe größer als eine Corporate S in 14 pt. Viel wichtiger als die tatsächliche Schriftgröße ist es also, die x-Höhe einer Schrift zu betrachten. Nur diese gibt Auskunft darüber, in welcher Größe sich eine Schrift optimal setzen lässt. Sie sollten deshalb vor jedem Einsatz einer Schrift diese nach ihren Eigenheiten genau unter die Lupe nehmen. Und mit unter die Lupe nehmen meine ich Ausdrucke anfertigen – Typografie lässt sich nicht am Bildschirm beurteilen.

Punkt
Bei der Arbeit mit Schrift gilt nicht das metrische, sondern das typografische Maßsystem. Der DTP-Punkt (pt) ist 0,3527 mm groß. Sie können in InDesign aber auch Zentimeter oder Millimeter eingeben. Das Programm rechnet diese dann zwar direkt um, dennoch ist das aber vor allem bei der Erstellung des Rasters hilfreich.



▲ **Abbildung 2.50**
Bei der idealen Laufweite entspricht der Buchstabenraum den Räumen zwischen den Buchstaben.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Fließtexte | Leider lassen sich keine verbindlichen Schriftgrößen für bestimmte Textarten oder Formate nennen, ich will Ihnen aber dennoch einige Anhaltspunkte nennen, die sich für meine Arbeit bislang als angemessen erwiesen haben. Für Fließtexte des Flyers empfehle ich Ihnen 8–11 pt je nach Schrift und Format. 11 pt ist bei den meisten Schriften schon zu viel des Guten. Viele Schriften wirken in dieser Größe klobig und unschön. Wählen Sie die Schriftgröße immer in Abhängigkeit zum Format. Eine Schrift in 9 pt kann auf einem Flyer im Format DIN A6 schon wieder zu groß wirken, wobei Sie auf einem DIN-A5-Flyer optimal erscheint. Je größer das Format, desto größer muss der Schriftgrad gewählt werden – und umgekehrt. Für die meisten Flyertexte sind 8–10 pt ideal.

Überschriften | Der Flyer gilt als Medium, das vom Leser überflogen wird. Die Überschriften sollten deshalb für Aufmerksamkeit sorgen und den Leser zum Lesen eines Absatzes animieren. Überschriften helfen ihm dabei zu selektieren, was ihn interessiert und was nicht. Schriftgrößen von 14–18 pt eignen sich gut, um genügend Kontrast zum Fließtext zu schaffen. Sollten dann auch noch Zwischenüberschriften zum Einsatz kommen, können diese ab einer Größe von 12 pt gesetzt werden. Überschriften sollten sich eindeutig vom eigentlichen Fließtext unterscheiden. Dies ist über Absätze, eine andere Schriftart, die Schriftgröße, den Schriftschnitt, der Positionierung oder einer anderen Auszeichnung möglich.

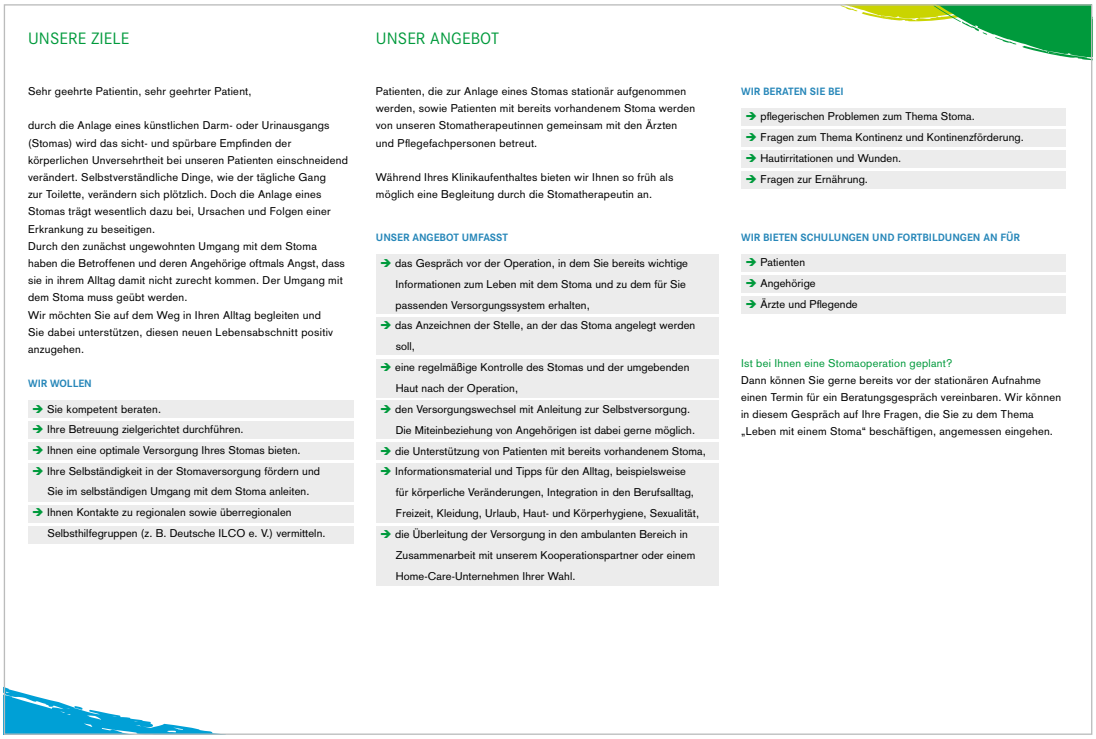


Abbildung 2.51 ▸
Bunte Überschriften sorgen für einen Blickfang. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Oberrhein Messe

Auszeichnungen | Auszeichnungen helfen uns, bestimmte Textteile visuell vom restlichen Text zu differenzieren. Wir unterscheiden dabei zwischen:

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

1. **der aktiven Auszeichnung**, die bereits ins Auge sticht, noch bevor das Auge die entsprechende Textstelle erreicht hat, zum Beispiel durch:
   - fetten Schriftschnitt
   - Unterstreichung
   - Farbigkeit der Schrift
   - Schriftgröße
   - Schriftmischung
   - Hinterlegungen mit Farbflächen oder Linien
2. **der integrierten oder passiven Auszeichnung**, die sich harmonisch in das Schriftbild einfügt und erst in der betreffenden Zeile vom Leser bemerkt wird, zum Beispiel durch:
   - kursiven Schriftschnitt
   - Kapitälchen
   - Versalsatz
   - Sperren (Buchstabenabstände erweitern)



UNSERE ZIELE

Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient,

durch die Anlage eines künstlichen Darm- oder Urinausgangs (Stomas) wird das sicht- und spürbare Empfinden der körperlichen Unversehrtheit bei unseren Patienten einschneidend verändert. Selbstverständliche Dinge, wie der tägliche Gang zur Toilette, verändern sich plötzlich. Doch die Anlage eines Stomas trägt wesentlich dazu bei, Ursachen und Folgen einer Erkrankung zu beseitigen.
Durch den zunächst ungewohnten Umgang mit dem Stoma haben die Betroffenen und deren Angehörige oftmals Angst, dass sie in ihrem Alltag damit nicht zurecht kommen. Der Umgang mit dem Stoma muss geübt werden.
Wir möchten Sie auf dem Weg in Ihren Alltag begleiten und Sie dabei unterstützen, diesen neuen Lebensabschnitt positiv anzugehen.

WIR WOLLEN

- Sie kompetent beraten.
- Ihre Betreuung zielgerichtet durchführen.
- Ihnen eine optimale Versorgung Ihres Stomas bieten.
- Ihre Selbständigkeit in der Stomaversorgung fördern und Sie im selbständigen Umgang mit dem Stoma anleiten.
- Ihnen Kontakte zu regionalen sowie überregionalen Selbsthilfegruppen (z. B. Deutsche ILCO e. V.) vermitteln.

UNSER ANGEBOT

Patienten, die zur Anlage eines Stomas stationär aufgenommen werden, sowie Patienten mit bereits vorhandenem Stoma werden von unseren Stomatherapeutinnen gemeinsam mit den Ärzten und Pflegefachpersonen betreut.

Während Ihres Klinikaufenthaltes bieten wir Ihnen so früh als möglich eine Begleitung durch die Stomatherapeutin an.

UNSER ANGEBOT UMFASST

- das Gespräch vor der Operation, in dem Sie bereits wichtige Informationen zum Leben mit dem Stoma und zu dem für Sie passenden Versorgungssystem erhalten,
- das Anzeichnen der Stelle, an der das Stoma angelegt werden soll,
- eine regelmäßige Kontrolle des Stomas und der umgebenden Haut nach der Operation,
- den Versorgungswechsel mit Anleitung zur Selbstversorgung. Die Miteinbeziehung von Angehörigen ist dabei gerne möglich.
- die Unterstützung von Patienten mit bereits vorhandenem Stoma,
- Informationsmaterial und Tipps für den Alltag, beispielsweise für körperliche Veränderungen, Integration in den Berufsalltag, Freizeit, Kleidung, Urlaub, Haut- und Körperhygiene, Sexualität,
- die Überleitung der Versorgung in den ambulanten Bereich in Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner oder einem Home-Care-Unternehmen Ihrer Wahl.

WIR BERATEN SIE BEI

- pflegerischen Problemen zum Thema Stoma.
- Fragen zum Thema Kontinenz und Kontinenzförderung.
- Hautirritationen und Wunden.
- Fragen zur Ernährung.

WIR BIETEN SCHULUNGEN UND FORTBILDUNGEN AN FÜR

- Patienten
- Angehörige
- Ärzte und Pflegende

Ist bei Ihnen eine Stomaoperation geplant?
Dann können Sie gerne bereits vor der stationären Aufnahme einen Termin für ein Beratungsgespräch vereinbaren. Wir können in diesem Gespräch auf Ihre Fragen, die Sie zu dem Thema „Leben mit einem Stoma“ beschäftigen, angemessen eingehen.

© burkhardthauke / brand711

▲ Abbildung 2.52
In diesem Beispiel sind die Überschriften (Corporate S) über zwei Leerzeilen vom Fließtext (Akzidenz Grotesk) getrennt. Zusätzlich sind die Überschriften farbig gekennzeichnet. Die Zwischenüberschriften sind in einer anderen Farbe und einem fetteren Schriftschnitt gestaltet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bildunterschriften | Bildtexte, Bildbeschreibungen oder auch Bildlegenden kommen nicht nur in Büchern oder Magazinen zum Einsatz. Auch bei Flyern werden Bilder mit einem erläuternden Text abgebildet. Bildunterschriften sollten unmissverständlich beim jeweiligen Bild stehen, damit diese eindeutig zugeordnet werden können. Für Bildunterschriften sind Schriftgrößen ab 6–8 pt ideal.

Laufweite | Die Laufweite bezeichnet den Abstand zwischen den Zeichen einer Schrift, bestimmt durch die Breite der Zeichen und ihre Abstände zu den davorstehenden (Vorbreite) und nachfolgenden (Nachbreite) Zeichen.

Die meisten Schriften besitzen eine optimale Zurichtung für Lesegrößen von 9–12 pt. Bei Schriftgrößen unter 9 pt empfiehlt es sich je nach Schriftart, die Laufweite zu erhöhen.

Die Buchstabenzwischenräume sollten ungefähr so groß sein wie ihre Innenräume, bei Serifenlosen je nach Voraussetzung auch etwas weniger. Wir empfinden ein Wortbild als ausgeglichen, wenn sich ein rhythmischer Wechsel zwischen Innen- und Zwischenraum bildet.

Negativ gesetzter Text benötigt mehr Laufweite, da die farbigen Zwischenräume optisch kleiner erscheinen.

Negativ gesetzter Text benötigt mehr Laufweite, da die farbigen Zwischenräume optisch kleiner erscheinen.

▲ **Abbildung 2.53**
Linotype Syntax 8 pt, Laufweite +0 (oben) und +15 (unten)

hamburgefonts

hamburgefonts

▲ **Abbildung 2.54**
Bei der idealen Laufweite entspricht der Buchstabenraum den Räumen zwischen den Buchstaben.

Magere Schnitte sollten in der Laufweite eher etwas gesperrt, fette Schnitte eher etwas reduziert werden.

Entscheidend für die Laufweite ist auch die Druck- und Papierqualität. Auf saugendem Papier und bei schlechter Druckqualität (Tintenstrahldrucker) verläuft das Buchstabenbild, was die Zwischenräume kleiner werden lässt. Gerade bei Antiquaschriften sollten sich die Serifen im Druckbild nicht berühren. Große Schriftgrößen ab 18 pt werden in ihrem plakativen Charakter verstärkt, wenn sie etwas enger gesetzt werden. Dies werden wir in Kapitel 8, »Das Plakat: Gestaltungsphase«, noch genauer betrachten.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die Laufweite einer Schrift ist abhängig von:

- Schriftcharakter
  - Antiqua
  - Grotesk
- Schriftschnitt
- Schriftgröße
- Versalsatz
- Lese-Entfernung
- Kontrast zum Hintergrund (farbige Flächen können positive Schrift überstrahlen)
- Papier und Druckqualität

Zeilenabstand und Satzart

Der Zeilenabstand beschreibt den Abstand von Grundlinie zu Grundlinie einer Schrift. Die Standardeinstellung in den meisten Layoutprogrammen geht von einem idealen Abstand von 120 % der Schriftgröße aus. Das ergibt bei einer Schriftgröße von 10 pt einen Zeilenabstand von 12 pt. Wie Sie aber im Abschnitt »Effizienz« auf Seite 107 erfahren haben, ist zum Beispiel die Frutiger in 10 pt nicht mit der Corporate S in 10 pt zu vergleichen. Deshalb ist auch nicht für jede Schriftart derselbe Zeilenabstand ideal.

Neben der Schrift ist aber auch die Satzbreite entscheidend für einen optimalen Zeilenabstand. Je länger die Satzbreite, desto größer muss der Zeilenabstand sein. Kurze Zeilen hingegen können mit weniger Abstand auskommen.

Leider gibt es wie so oft in der Gestaltung keine Faustregel, die den idealen Zeilenabstand beschreibt. Aufschluss über den optimalen Zeilenabstand für einen Flyer können nur Testausdrucke geben. Je mehr Sie sich aber mit Schrift und Typografie auseinandersetzen, desto geschulter wird Ihr Auge für Proportionen und Satzdetails.

Für die Satzart des Flyers empfehle ich, grundsätzlich linksbündigen Flattersatz zu verwenden, das heißt, links bilden die Zeilenanfänge eine scharfe Kante und rechts flattert der Text aus. Dieser ist nicht nur schnell zu setzen, sondern sorgt für Bewegung und bietet sich vor allem bei schmalen Spalten und überschaubaren Textmengen an. Blocksatz ist meist mit aufwendiger typografischer Feinarbeit verbunden und reißt bei kurzen Zeilen mit weniger als 40 Zeichen Löcher in den Text.

Satzarten
Neben dem linksbündigen Flattersatz gibt es den rechtsbündigen Flattersatz, Rausatz, Blocksatz , Mittelsatz und Formsatz.

Kurze Zeilen benötigen weniger Zeilenabstand als lange Zeilen. Je länger eine Zeile, desto größer muss ihr Abstand sein, damit man den Anfang der Folgezeile findet.
Linotype Syntax 9/10 pt

▲ **Abbildung 2.55**
Zeilenabstand bei kurzen Zeilen

Zeilenabstand (ZAB)
Im Allgemeinen wird der Zeilenabstand in Punkt angegeben. Um einen Grundlinienraster anzulegen, empfiehlt es sich aber, diesen in Millimetern anzugeben.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

2.5 Der Gestaltungsraster

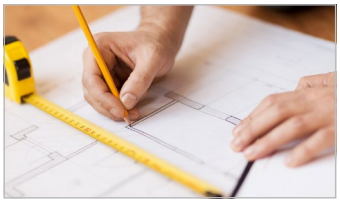
Raster bestimmen bewusst und unbewusst unser Leben, ständig und überall. Ohne Raster, sprich ohne Linien und Achsen, würden wir schwerelos im Raum umhertreiben. Der Raster ordnet die Dinge in uns bekannte Muster und erleichtert dadurch unsere Orientierung. Wann wir aufstehen, zur Arbeit gehen, Freizeit haben oder ins Bett gehen, wir bewegen uns innerhalb eines Rasters aus Jahren, Tagen, Stunden und Sekunden. Der in Rasterfelder eingeteilte Kalender dokumentiert unseren Tagesablauf, der Architekt plant seine Häuser auf Millimeterpapier, der Musiker liest seine Noten auf Linien, und selbst der Kardiologe misst den Herzschlag innerhalb eines Rasters.

© Brian A Jackson / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.56**
Rasterförmiger Kalender

© Syda Productions / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.57**
Architekten arbeiten mit einem Raster auf Millimeterpapier.

© Tatiana Popova / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.58**
Notenlinien bestimmen den Alltag des Musikers.

Raster in der Gestaltung | Der Raster in der Gestaltung besteht aus horizontalen und vertikalen Linien, die unser Format in gleich große Zellen teilen. Der Raster dient als ästhetisches Ordnungssystem, das das Lesen erleichtert und für problemlose Informationsaufnahme sorgt, Lesegewohnheiten der Zielgruppe berücksichtigt, Blickführung von Bildern und Texten beachtet und dabei mit einem Seitenformat arbeitet, das ein weitgehend rationelles und kostengünstiges Produzieren ermöglicht.

Flyer und Gestaltungsraster | Sie werden sich sicherlich fragen, ob ein Flyer überhaupt einen Gestaltungsraster benötigt? Wie bei vielen Gestaltungsaufgaben lässt sich diese Frage nicht pauschal beantworten. Die Aufgabe bestimmt die gestalterische Ausarbeitung. Je nach Umfang, Text- und Bildmaterial kann ein Raster von Vorteil sein oder aber Zeitverschwendung. Für die Arbeit ohne Raster benötigt man viel Fingerspitzengefühl beim Arrangieren und Balancieren der Elemente, da Sie sich rein auf Ihr Auge verlassen müssen. Wenn Sie sich mit einem Raster sicherer fühlen, sollten Sie auf ein einfaches Rastersystem zurückgreifen. Für die meisten

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Flyer wird allerdings allein schon aus Platzgründen ein Raster kaum Sinn machen. Für einen einfachen 6-seitigen Flyer im Hochformat sollte die Orientierung durch einige selbst definierte vertikale und horizontale Achsen, an denen sich Text und Bilder orientieren, genügen. Handelt es sich um einen regelmäßig erscheinenden Informationsflyer, der immer das gleiche Format und die gleiche Falzart hat, sieht die Sache schon anders aus. Für Flyer, die in Serie erscheinen, bietet sich ein wiederholt zum Einsatz kommender Gestaltungsraster an. Gerade aus zeitökonomischen Gründen hilft es dem Gestalter, die Elemente schnell und funktional zu platzieren und ein homogenes Erscheinungsbild aufzubauen.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 2.59**
Bei Flyern, die in Serie erscheinen, empfiehlt es sich, zu Beginn einen Gestaltungsraster anzulegen, den Sie immer wieder verwenden können. Dies spart nicht nur Zeit, sondern sorgt ebenso für ein homogenes Erscheinungsbild.

Rastergestaltung: Schritt für Schritt

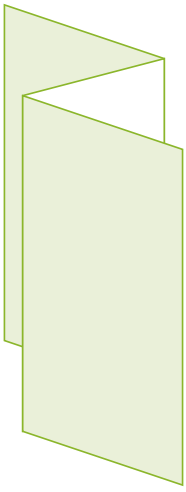
Im Folgenden wollen wir uns mit der Rastergestaltung des Flyers beschäftigen und betrachten sowohl Arbeitsbeispiele, denen ein Raster zugrunde liegt, als auch Flyer, die über eine relativ freie

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

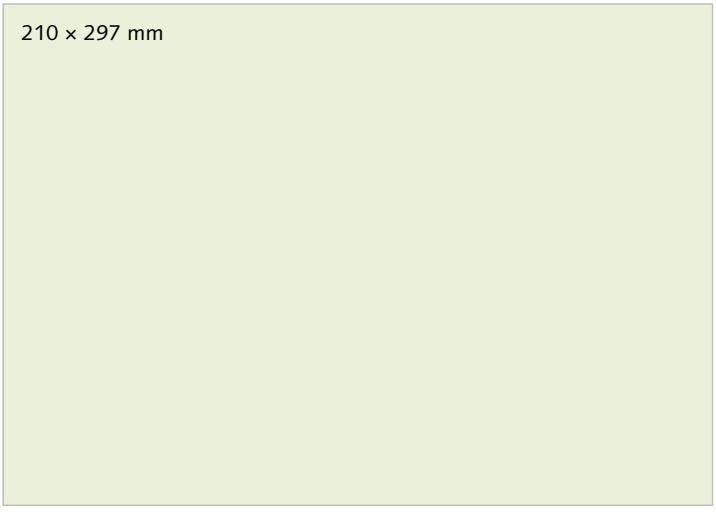
Anordnung der Elemente verfügen. Die freie Anordnung eignet sich vor allem für Flyer von geringem Umfang.

In unserem konkreten Beispiel handelt es sich um einen Selbstdarstellungsflyer eines mittelständischen Unternehmens in der Metallverarbeitungsbranche. Dabei war der Text vorgegeben, das Bildmaterial, größtenteils Stockfotografie, wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt.

1. Format festlegen: Zunächst legen wir das im Konzept definierte Format für unseren Flyer fest. Der Umfang von Text- und Bildmaterial und inhaltlichem Schwerpunkt bestimmt dieses. Im konkreten Beispiel entschieden wir uns für einen hochformatigen Flyer im Leporellofalz, der zweimal gefalzt wird und somit 6 Seiten ergibt. Wir legen in unserem Satzprogramm, in diesem Fall InDesign, den Flyer mit einer Gesamtfläche von 297 × 210 mm, jeweils mit Vorder- und Rückseite, an.

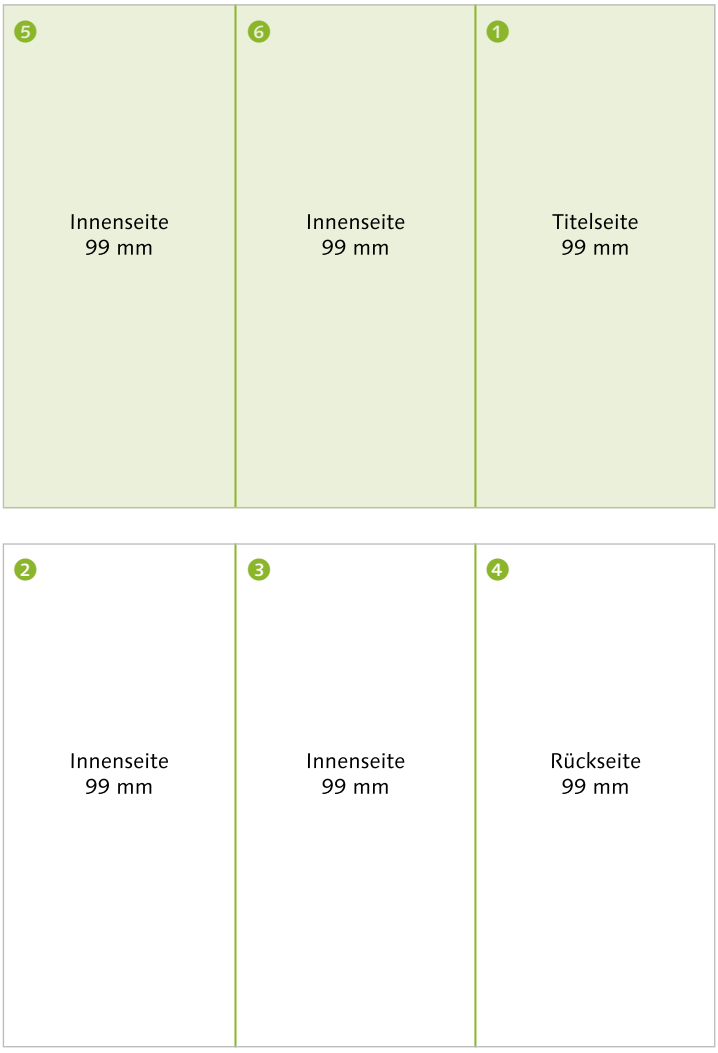


▲ **Abbildung 2.60**
Zweibruch-Zickzackfalz
DIN lang 99 × 210 mm
6-seitig



2. Seiteneinteilung: Im nächsten Schritt definieren wir die Größe der Einzelseiten unseres Flyers für Vorder- und Rückseite. In unserem konkreten Beispiel sind das jeweils 99 mm pro Seite. Beachten Sie dabei die korrekte Reihenfolge der Seiten. Bei einem Flyer im Leporellofalz kann man eigentlich nicht groß durcheinanderkommen. Bei Flyern mit mehr Seiten und komplexerem Falz sollten Sie zur besseren Übersicht die einzelnen Seiten klar kennzeichnen. Vor allem bei einem Flyer im Wickelfalz, bei dem eine Seite verkürzt ist, damit sich diese einklappen lässt, sollten Sie darauf achten, dass Sie die Seiten richtig und in der korrekten Reihenfolge bemaßen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



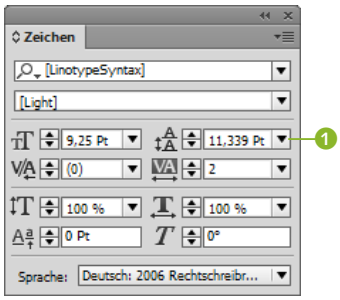
◀ **Abbildung 2.61**
Beispiel für die Seitenabfolge bei einem Flyer im Leporello-Falz: Vorder- und Rückseite

3. Schriftgrad bestimmen: In unserem Beispiel ist die Avenir Next von Adrian Frutiger die im Corporate Design definierte Hausschrift des Unternehmens. Es gilt also nur noch, die optimale Schriftgröße in Abhängigkeit zum Format und den Randproportionen zu ermitteln.

Wir beginnen mit dem Fließtext, den wir frei in ein Textfeld fließen lassen. So erhalten wir einen ersten Überblick über den Umfang des Textes und ob wir diesen einspaltig setzen oder in mehrere Spalten aufteilen müssen. Wenn Sie nur wenig Text unterzubringen haben, können schmale Ränder in Verbindung mit großer Typografie für ein spannungsvolles Layout sorgen. Um die finale Schriftgröße zu ermitteln, sollten Sie mehrere Beispiele

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

mit unterschiedlichen Schriftgraden und Zeilenabständen anlegen, ausdrucken und miteinander vergleichen.



▲ **Abbildung 2.62**
Der Zeilenabstand muss nicht zwingend in pt angegeben werden.

4. Zeilenabstand: Sobald Sie die optimale Schriftgröße über Testausdrucke definiert haben, gilt es, den Zeilenabstand festzulegen. Hierfür sollten Sie ebenso einige Möglichkeiten via Testdrucke miteinander vergleichen. Verlassen Sie sich nicht auf die Ansicht am Monitor. Typografie sollte immer in Originalgröße und auf Papier begutachtet werden!

Denken Sie daran, dass der Zeilenabstand von Grundlinie zu Grundlinie einer Schrift gemessen wird. Damit unsere Texte und auch Bilder jeweils auf derselben Grundlinie beginnen und enden, ist der Zeilenabstand das kleinste Maß unseres Grundlinienrasters und dient somit als Basis für alle anderen Abstände innerhalb unseres Formats. Aus diesem Grund ist es hilfreich, mit Millimetern zu arbeiten statt in Punkt. Dazu können Sie in InDesign im Eingabefeld 1 für den Zeilenabstand Ihrem Wert einfach ein »mm« anhängen. InDesign rechnet dies dann automatisch um.

Tipp
Noch einmal: Achten Sie bei der Ermittlung des optimalen Zeilenabstands auf die x-Höhe einer Schrift und die veranschlagte Spaltenbreite.



Abbildung 2.63 ▶
Der Umfang des Fließtextes bestimmt den Zeilenabstand und die Randproportionen.

5. Satzspiegel: Als Satzspiegel oder Schriftspiegel wird in der Typografie die Nutzfläche auf der Seite eines Druckwerks bezeichnet. Der Satzspiegel wird begrenzt durch die Stege, also durch die unbedruckten Abstände zwischen dem Satzspiegel und dem Rand. Der nicht bedruckte Raum ist dabei mit dem Passepartout für unsere Gestaltung zu vergleichen. Wie Sie schon erfahren haben, beeinflusst dieses ebenso die Anmutung unserer Gestaltung.

Sorgen Sie für genügend Abstand zum Blattrand. Die meisten Druckereien berufen sich auf 3 mm Abstand vom Rand, da es bei

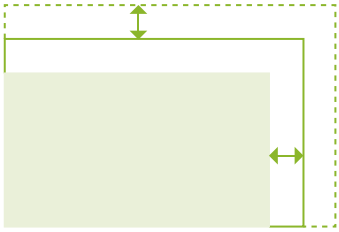
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

der Weiterverarbeitung im Druck zu Schneidetoleranzen kommen kann. Fall es randabfallende Elemente gibt, sollten Sie nicht vergessen einen Beschnitt von 3 mm anzulegen.

Für einen Flyer empfehle ich Ihnen die Stege manuell nach Textumfang und Inhalt festzulegen. Ich lege übrigens die Stege meist grob zu Beginn fest und passe diese dann später dem Grundlinienraster an. Arbeiten Sie mit geraden Werten, das erleichtert Ihnen das Errechnen der Größe der Rasterzellen.

Jeder Steg hat einen eigenen Namen, damit es nicht zu Verwechslungen zwischen den Rändern kommt:

- Bundsteg (Innensteg) – Mitte des Buches, am Bund
- Kopfsteg – Oberer Seitenrand
- Außensteg – Äußere Blattkante
- Fußsteg – unterer Seitenrand



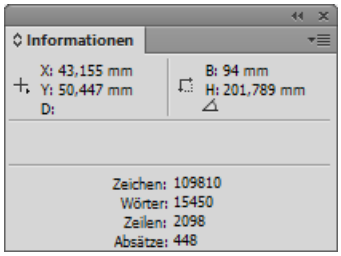
▲ **Abbildung 2.64**
Einen Beschnitt von 3 mm sollten Sie bei randabfallenden Elementen niemals vergessen, sonst gibt es unschöne Blitzer.



◀ **Abbildung 2.65**
Bei einem ZAB von 4 mm beginnt unser Grundlinienraster logischerweise bei 8 mm. Die Außenstege sind ebenfalls mit jeweils 8 mm angelegt. Der Fußsteg hat einen Abstand von 14 mm.

Das Gestaltungsdokument für den Flyer sollten Sie übrigens als zusammenhängende Fläche anlegen. In InDesign können Sie Einzelseiten zwar auch nebeneinander anordnen, dazu müssen Sie im Menü Seite den Punkt Neue Dokumentseitenanordnung zulassen deaktivieren. Allerdings können Sie dann die Außenstege nicht mehr unabhängig von den Abständen Seite zu Seite verändern. Ich empfehle Ihnen deshalb, mit Hilfslinien zu arbeiten, die Sie an der gewünschten Stelle manuell platzieren. Auch wenn Sie vorhaben sollten, Bilder und Texte über den Falz laufen zu lassen, würde ich einen Satzspiegel für jede Seite definieren, damit Sie Falzlinien und Randproportionen deutlich im Blick behalten, da der eigentliche Bundsteg bei einem Flyer nicht existent ist.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 2.66**
Register Informationen zur Anzahl von Zeichen, Wörtern, Zeilen, Absätzen

6. Spaltenbreite: Für einen Flyer im Hochformat sollten ein bis zwei Spalten ausreichen. Die Breite eines Moduls entspricht bei einspaltigem Satz der Breite des Satzspiegels. Ist eine weitere Gliederung erforderlich, wird dieser in mehrere Spalten unterteilt. Sie werden aus Platzgründen allerdings kaum mehr Spalten unterbringen, es sei denn, der Flyer ist im Querformat angelegt. Am gängigsten ist das einspaltige Layout bei Flyern, bei denen der Text durch die einzelnen Seiten fließt. Pro Seite wird dann quasi ein Kapitel behandelt. Bei einspaltigem Text in 8–11 pt Schriftgröße sollten 50–70 Zeichen in einer Zeile Platz finden. Für mehrspaltigen Text sind 40–50 Zeichen ideal.

Sie müssen die Zeichen übrigens nicht selbst abzählen. Das macht natürlich das Satzprogramm für Sie. Unter dem Menüpfad Fenster • Informationen sehen Sie, wie viele Zeichen, Wörter, Zeilen und sogar Absätze das zuvor markierte Textfeld besitzt. Bei schmalen Spalten sollten Sie auf Blocksatz verzichten. Kurze Zeilen würden nur Löcher in das Satzbild reißen.

Tipp
In der deutschen Sprache besteht ein Satz im Durchschnitt aus 10,5 Wörtern. Mit diesem Wissen kann man ableiten, wie breit eine Kolumne im Idealfall sein darf.

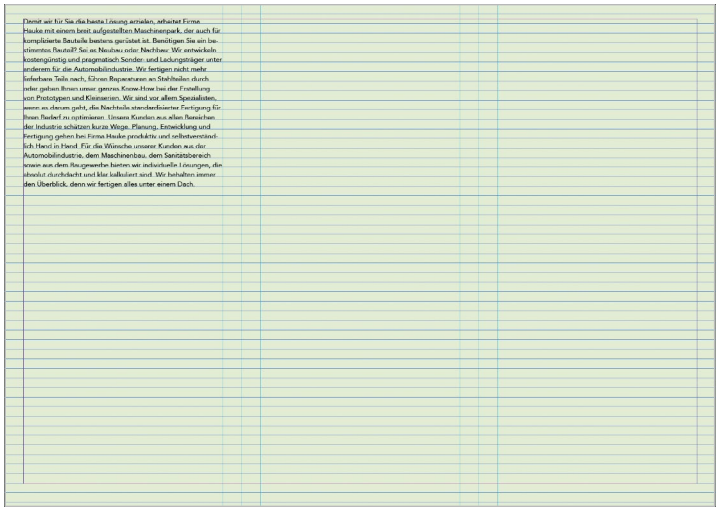


Abbildung 2.67 ▶
Grundlinienraster mit der Avenir 8 pt auf 4 mm Zeilenabstand

7. Spaltenabstand: Den Spaltenabstand sollten Sie je nach Satzart wählen. Flattersatz benötigt nämlich weniger Abstand (etwa 3 mm genügen) als Blocksatz. Der Abstand zwischen zwei Textblöcken kann hier im Gegensatz zum Blocksatz (4–6 mm Spaltenabstand sollten genügen) kleiner gehalten werden. Das lässt sich einfach erklären: In der Flatterzone ist der Anteil an Weißräumen größer als beim Blocksatz, wo der Text eine vertikale Kante bildet. Eine kleine Regel gibt es aber trotzdem, denn zu klein darf der Abstand auch nicht ausfallen. So ist es ratsam, den Spaltenabstand größer als den Wortabstand zu setzen, da der Leser sonst versehentlich

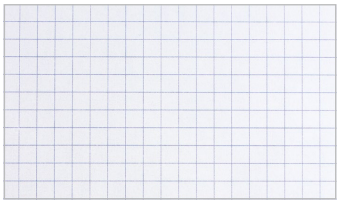
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

in die nächste Zeile rutscht. Wenn Sie mit einem Raster und viel Bildmaterial arbeiten, sollte der Spaltenabstand idealerweise dem Zeilenabstand entsprechen. Dadurch sind die Abstände zwischen neben- bzw. untereinanderstehenden Bildern identisch, was die optische Struktur des Gestaltungslayouts verstärkt.

8. Rasterzellen: Die vertikale Einteilung des Formats beschreibt unsere Spalten, kommen nun noch horizontale Linien hinzu, sprechen wir vom Raster. Selbst ein kariertes Papier hat einen Raster. Die kleinste Einheit wäre ein Karofeld. Natürlich ist diese Einheit viel zu klein, so dass das Gestalten relativ unüberschaubar wäre. Man könnte behaupten: Je kleiner die Rasterfelder sind, desto mehr gestalterische Möglichkeiten? Dies ist leider falsch: Je kleiner die Module eines Rasters, desto weniger hilfreich ist er. Die Gefahr, sich zu verzetteln, ist groß, gerade für Laien. Ein kleinteiliger Raster würde außerdem zu vielen unterschiedlichen Bildformaten führen, was in der Regel in visuellem Chaos endet und jegliche Hierarchie vermissen lässt. Eine Seite mit sehr grobem Raster hingegen ist einschränkend und bietet kaum Alternativen. Es gilt, bei jeder Aufgabenstellung von Neuem, einen dem Format und Inhalt angemessenen Raster zu finden.

In unserem Beispiel definieren wir die Höhe des Gestaltungsmoduls mit 6 Zeilen unserer Grundschrift + Versalhöhe. Daraus ergibt sich eine Höhe von 6 × 4 mm (ZAB) + 2 mm = 26 mm. Das kleinste Bildformat kann als Größe eines Rasterfeldes definiert werden. So entsteht pro Seite eine Aufteilung von 2 × 7 Rasterfeldern, die genügend spielerischen Umgang mit Bild- und Textmaterial ermöglichen.





▲ **Abbildung 2.68**
Das Karofeld als kleinste Einheit eines Karorasters.

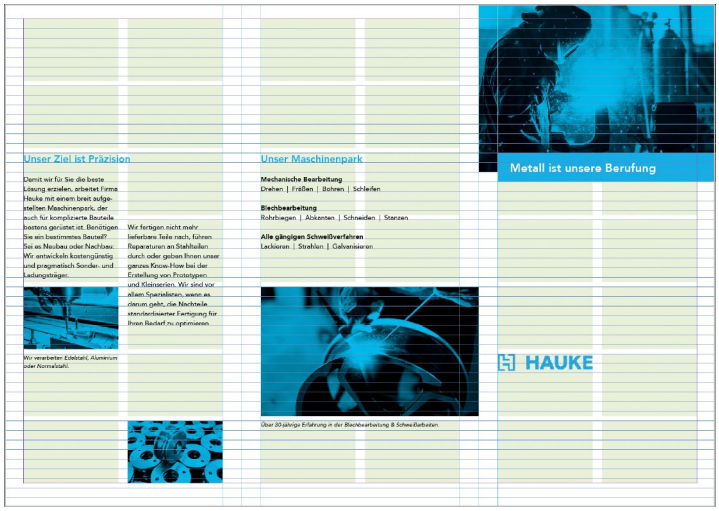


© Friedberg / Fotolia.com

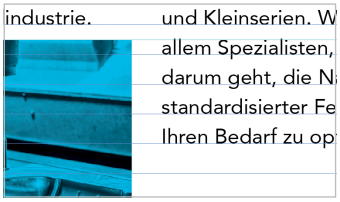
▲ **Abbildung 2.69**
Der Gestaltungsraster gleicht einem Setzkasten, der die einzelnen Elemente ordnet und organisiert.

◀ **Abbildung 2.70**
Ein 2-x-7-Raster bietet genügend Spielraum für die Gestaltung unseres Flyers. Die Breite einer Rasterzelle beträgt 39,5 mm bei einem Zwischenschlag (Spaltenabstand) von 4 mm.

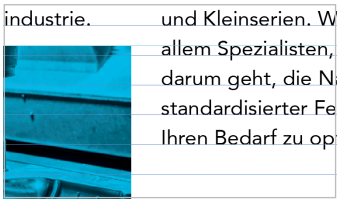
Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 2.71**
Text und Abbildungen werden in den Raster eingepasst.

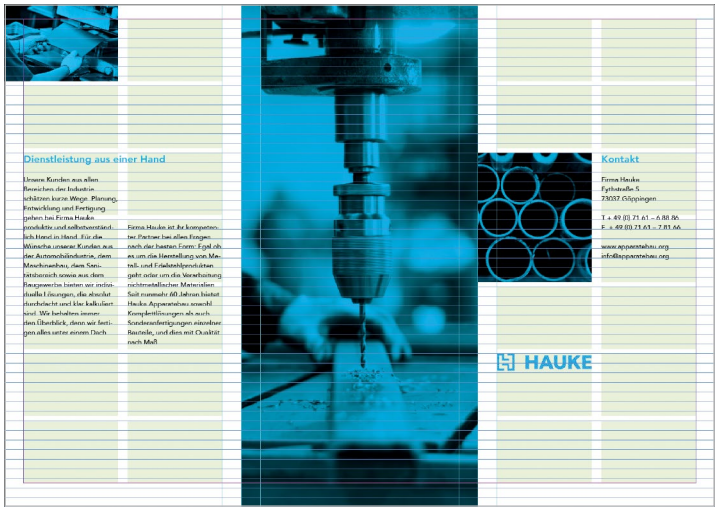


▲ **Abbildung 2.72**
Die Bildkante beginnt mit der Versalhöhe der Schrift. Dafür ist der Grundlinienraster halbiert worden und entspricht nun der Höhe eines Großbuchstabens.



▲ **Abbildung 2.73**
Die Bildkante beginnt mit der x-Höhe der Schrift.

Ein Rasterfeld, in dem später die Bilder stehen, schließt mit der Unterkante an der Schriftlinie ab. Die Oberkante eines Rasterfeldes schließt mit der Versalhöhe der Schrift oder der x-Höhe ab. Es gibt viele Gestalter, die den Abschluss an der x-Höhe präferieren, da es innerhalb eines Satzes mehr Kleinbuchstaben als Großbuchstaben gibt und somit optisch gesehen die Kleinbuchstaben als optische Referenz Priorität besitzen.



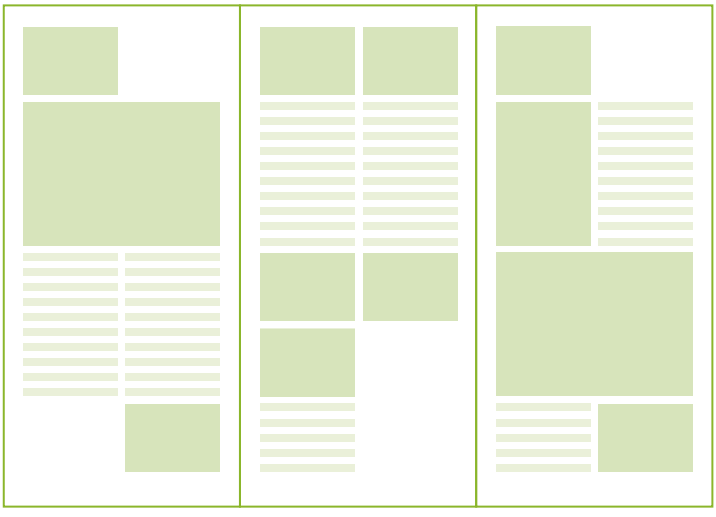
▲ **Abbildung 2.74**
Randabfallende Bilder, die aus dem Raster herausragen, sorgen zusätzlich für Spannung.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Nicht jeder Raster muss korrespondierend zum Zeilenabstand und den Proportionen der Abbildungen angelegt sein. Gerade bei Abbildungen von Kunstwerken oder künstlerische Arbeiten, die nicht beschnitten werden dürfen, ist ein strikter Zellenraster nicht immer einzuhalten. Spätestens wenn neben nicht beschneidbaren auch nicht skalierbare Abbildungen und maßstäbliche Zeichnungen Teil der Gestaltung sind, ist ein reines Spaltensystem mit ein bis zwei horizontalen Achsen der Einteilung in Rasterzellen vorzuziehen. Der Raster sollte Ihre Gestaltung nicht einengen, sondern vereinfachen.



◂ **Abbildung 2.75**
Für die Gestaltung eines Flyers reicht ein reines Spaltensystem mit 1–2 Bezugslinien meist aus.



▲ **Abbildung 2.76**
Achten Sie darauf, dass der Gestaltung den Raster so wenig wie möglich ansieht. In diesem Fall wirkt es zu sehr nach Baukastensystem.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

2.6 Das Layout

Der Gestaltungsraster, unsere Bühne, ist definiert. Nun gilt es, den einzelnen Elementen ihren angemessenen Auftritt zu ermöglichen. Wir beginnen mit dem Entwurf, unserem Layout. Es kann durchaus vorkommen, dass man beim Platzieren und Arrangieren von Texten und Bildern merkt, dass der Raster hier und da noch verändert werden muss. Das ist nicht schlimm – es passiert mir unter Umständen auch, dass ich zum Beispiel die einzelnen Stege nochmal anpassen muss. Lieber früher, als zu spät. Allerdings sollten Sie zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr das ganze Konzept und das hierfür definierte Format umwerfen.

Anordnung

Durch die Anordnung können wir nicht nur die Blickführung des Lesers beeinflussen, sondern auch die Wahrnehmung. Sie können die Wirkung der einzelnen Elemente betonen oder schwächen. Je nachdem, wo Sie ein einzelnes Element innerhalb der Grundfläche positionieren, assoziieren wir eine andere Aussage. Dabei ist es zunächst egal, ob es sich um eine geometrische Grundform, Text, Bilder oder Grafiken handelt.

Die meisten Formate für Drucksachen sind rechteckig, und auch unser Flyer beschreibt in geöffnetem Zustand ein Rechteck. Aus unserer Lesegewohnheit heraus ergibt sich, dass Texte in der Regel horizontal auf einer Linie stehen und Zeilen von links oben nach rechts unten gelesen werden. Aber nicht nur Texte werden in der westlichen Welt von links nach rechts gelesen, auch das Erschließen einer Seite erfolgt von links nach rechts. Deshalb stehen auch die meisten Headlines links oben und das Logo als Absender rechts unten. Daraus ergibt sich, dass Druckobjekte mit einer rechten Seite beginnen und von rechts nach links aufgeblättert werden. Mit dieser Regel im Hinterkopf können wir die meisten Erwartungshaltungen der Zielgruppe befriedigen.

Nicht jeder Flyer allerdings kann und sollte denselben Regeln folgen. Ziel einer interessanten Gestaltung ist es, solche Erwartungen umzukehren. Das bedeutet nicht, dass Sie das Logo jetzt immer links oben setzen sollten und die Headline immer rechts unten. Nutzen Sie vielmehr das Format aus, und reagieren Sie bewusst auf die jeweiligen Objekte. Lenken Sie mit den Gestaltungselementen den Lesefluss, und sorgen Sie für ein homogenes Layout. Verlassen Sie sich nicht auf festgefahrene Strukturen. Schaffen Sie durchaus neue Leseanreize, aber achten Sie darauf, dass sich daraus kein Durcheinander entwickelt.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Logoplatzierung | Wohin also mit den ganzen Elementen? Beginnen wir mit der Platzierung des Logos. In den meisten Fällen wird die Platzierung des Logos auf der Vorderseite des Flyers geschehen. Es sollte nicht pauschal immer unten rechts als Absender stehen. Dies ist allein schon aufgrund der Anwesenheit anderer Elemente nicht möglich, die auf unserem Format ebenso ihren Platz finden müssen. In unserem konkreten Beispiel muss das Logo zumindest als gleichberechtigtes Objekt neben Bild und Headline bestehen.

Idealerweise ergänzen sich diese drei Elemente und addieren sich zu einer interessanten Titelseite. Gewähren Sie dem Logo außerdem den nötigen Freiraum, den es laut Corporate-Design-Vorgaben benötigt. Die sogenannte Schutzzone eines Logos ist einzuhalten, damit keine Elemente das Logo überdecken, stören oder visuell beeinflussen.

Falls das Logo auf einem farbigen oder unruhigen Hintergrund eingesetzt wird, sollte es sich eindeutig von diesem abheben. Zur Not müssen Sie auf die Positiv-Variante des Logos zurückgreifen. Ist der Kontrast zu gering, empfiehlt es sich, mit Störern zu arbeiten, die Text und Headline klar vom Hintergrund trennen.



© burkhardthauke

◂ Abbildung 2.77
In beiden Fällen hat das Logo genügend Freiraum und ist durch den Weißraum bzw. durch den Störer prominent platziert.

Falls Sie ohne Raster arbeiten, empfehlen sich einige horizontale und vertikale Achsen, die Logo und die Headline führen. In dem

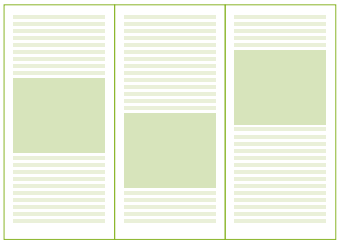
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Beispiel (Abbildung 2.77) ist die Fläche jeweils in ein Drittel und zwei Drittel aufgeteilt. Diese Aufteilung kommt dem Verhältnis des Goldenen Schnitts relativ nahe, und es lassen sich harmonische Ergebnisse damit erzielen.

Symmetriestreit
Über die Frage danach, welche Anordnung die angemessenere ist, ist schon in den 1950er Jahren ein regelrechter Symmetriestreit zwischen Max Bill und Jan Tschichold ausgebrochen.

Symmetrische Anordnung | Symmetrie wird gerne mit Langeweile und Bewegungslosigkeit in Verbindung gebracht. Dabei sind Symmetrie und Asymmetrie zwei grundlegende Gestaltungsparameter, die je nachdem, ob das Layout eher statisch oder eher dynamisch wirken soll, für die Gestaltung Anwendung finden.

Bei der symmetrischen Anordnung werden alle Elemente spiegelsymmetrisch zur senkrechten Mittelachse ausgerichtet. Der Text wird dann zwangsläufig in Blocksatz oder Mittelsatz gesetzt. Für den Titel eines Flyers kann sich die symmetrische Verteilung der Elemente durchaus anbieten. Das bedeutet nicht, dass Sie die Innenseiten ebenso gestalten müssen. Der Titel kann autonom vom Inhalt existieren und sollte primär für Aufmerksamkeit sorgen, anstatt sich dem Gestaltungsraster unterordnen zu müssen. Leider sind viele Flyer komplett symmetrisch aufgebaut: Headline, Abbildungen und Text auf gesamter Satzspiegelbreite wechseln sich gegenseitig ab – in den meisten Fällen Langeweile pur.



▲ Abbildung 2.78
Dreimal der nahezu gleiche symmetrische Aufbau wirkt relativ eintönig und langweilig.



Abbildung 2.79 ▶
Wenn das Hintergrundbild ebenso symmetrisch aufgebaut ist, wirkt das Layout zwar harmonisch, mitunter aber auch langweilig.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

© Malinovskaya Yulia / Shutterstock.com

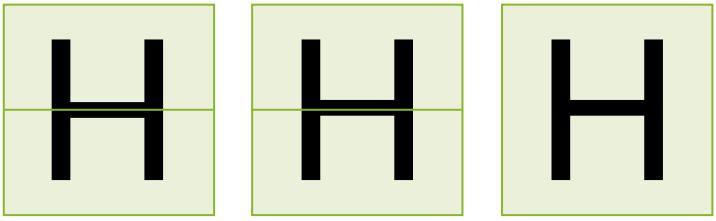


▲ **Abbildung 2.80**
Symmetrie wirkt meist langweilig, weil das Gehirn die Sequenz automatisch vervollständigt.

Die symmetrische Anordnung entstammt ursprünglich der klassischen Buchtypografie. Da ein Flyer aber meist aus mehr als nur einspaltigem Text besteht und Abbildungen in unterschiedlichen Formaten existieren, und die spannungsvoll platziert werden sollten, bietet sich die asymmetrische Anordnung für unseren Flyer eher an.

Die optische Mitte | In der Gestaltung unterscheiden wir zwischen optischer und geometrischer Mitte. Setzen Sie einen Kreis geometrisch exakt in die Mitte einer Fläche, erzeugt dieser den Eindruck, als würde er zu tief hängen, schwer wirken und das Format nach unten ziehen. Um den visuellen Eindruck zu vermitteln, dass ein Element vertikal zentriert ist, müssen Sie es leicht nach oben verschieben. Eine genaue Angabe gibt es nicht, da dies auch von dem jeweiligen platzierten Element abhängt.

Das Phänomen der optischen Mitte begegnet uns vor allem auch in der Schriftgestaltung. In Abbildung 2.81 empfinden wir den Querbalken des Buchstabens »H« als zu tief. Das liegt daran, dass er in der tatsächlichen Mitte liegt. Erst wenn der Balken höher liegt, erscheint dieser optisch ausgewogen. Den Aspekt der optischen Mitte sollten Sie auch beim Satzspiegel beachten, wenn Sie die Bundstege eines Layouts anlegen. Zu tief sitzende Fußstege lassen die Grundfläche schwer wirken. In der Regel sollte der Fußsteg größer sein als der Kopfsteg.

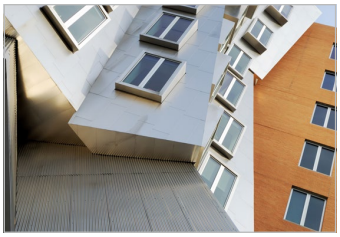


▲ **Abbildung 2.81**
Elemente, die horizontal gesehen in der Mitte stehen sollen, müssen immer oberhalb der rechnerischen Mitte platziert werden, sonst wirken Sie, als würden sie nach unten fallen.

Asymmetrische Anordnung | Die asymmetrische Anordnung ist in der Regel dynamischer und letztendlich sicher auch flexibler als die rein symmetrische Anordnung. Aufgabe des Gestalters ist es nun, Texte, Bilder, Flächen etc. auf dem Format zu arrangieren, bis sich eine optische Ausgewogenheit ergibt. Dabei kann sich der Schwerpunkt durch Anordnung der einzelnen Elemente je nach Aussage immer woanders ergeben. Die asymmetrische Anordnung benötigt eine eindeutige Gestaltung. Soll ein Element nicht

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Jorge Salcedo / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.82**
Asymmetrie in der Architektur (Detail des Stata Centers in Massachusetts. Architekt: Frank O Gehry)

mittig wirken, muss es bewusst asymmetrisch platziert werden. Durch das Fehlen der Symmetrieachse müssen Sie als Gestalter eine deutliche Leseführung herstellen. Dazu ist es notwendig, die einzelnen Elemente nach ihrer Reihenfolge zu hierarchisieren. Eine große Abbildung als Blickfang, eine fette Überschrift oder eine deutliche Positionierung zeigen das wichtigste Element. Bei der weiteren Orientierung helfen optische Achsen und Gruppierungen dem Leser. Achten Sie darauf, dass das Layout nicht zu voll wirkt, weniger Elemente sind meist besser als zu viele.



Abbildung 2.83 ▶
Asymmetrische Anordnung von Text- und Bildelementen

Gewichtung

Auch nur ein Wort auf unserem Format sorgt für eine gewisse Gewichtung. Da unser Flyer aber im Allgemeinen aus mehr als nur aus einem Wort besteht, gilt es, Überschriften, Texte, Bilder, Illustrationen sinnvoll auszubalancieren, um eine harmonische und spannungsvolle Wirkung des Layouts zu erreichen. Für die Gewichtung der einzelnen Elemente sind primär Größe, Farbe und Position bzw. Anordnung verantwortlich.

Elemente, die oben stehen, werden als leicht empfunden, und Elemente, die unten stehen, als schwer. Je größer ein Objekt, desto größer ist sein Gewicht; je kleiner ein Objekt, desto leichter wirkt es. Ebenso nehmen wir Gewichtung über die Farbe wahr. Ist der Tonwert eines Objekts dunkler, wird dieses schwerer eingestuft als ein helles. Objekte mit hohem visuellem Gewicht erlangen die Aufmerksamkeit schneller als Objekte mit geringem visuellem Reiz. Das, was als Erstes wahrgenommen wird, wird als am wichtigsten interpretiert. Dadurch ergibt sich auf der Seite eine visuelle Rangordnung der Elemente, die in Abstufungen nach ihrer Wich-



▲ **Abbildung 2.84**
Eindeutige Gewichtung der Typografie, von groß nach klein. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Württembergischer Kammerchor

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

tigkeit eingestuft werden. Eine ausgeglichene visuelle Hierarchie leitet den Leser von einer Information zur nächsten.



© burkhardthauke

◀ Abbildung 2.85
Die Anordnung und Gewichtung der Abbildungen sorgt für Dynamik und steht in spielerischem Kontrast zum einspaltigen Text.

Blickführung | Neben der Anordnung und Falzart des Flyers sorgt die Gewichtung der Gestaltungselemente für die Blickführung des Lesers. Mit diesem Wissen können Sie die lineare Leseführung unseres Flyers bewusst verändern. Im Allgemeinen fällt der Blick des Betrachters beim Aufschlagen des Flyers zuerst auf die rechte Seite, es sei denn, die linke Seite ist außergewöhnlich auffällig gestaltet, zum Beispiel durch eine fette Überschrift, einen farbigen Fond oder besonders viel Weißraum.

Fond
Als Fond wird der meist farbige Hintergrund einer Gestaltung bezeichnet.

Überlegen Sie sich im Voraus genau, wie Sie Text und Bild verteilen. Je nach Falz und Gliederung des Inhalts können Sie die Blickführung zum Positiven oder auch zum Negativen beeinflussen. Achten Sie darauf, dass der Leser nicht den Anschluss verpasst, was vor allem passiert, wenn Sie Text über zwei Seiten verteilen oder das Satzende auf eine andere Seite setzen.

▼ Abbildung 2.86
Im Allgemeinen wird die mittlere bzw. rechte Seite des Flyers zuerst wahrgenommen (links). Im Beispiel rechts befindet sich der Blickfang auf der linken Seite.



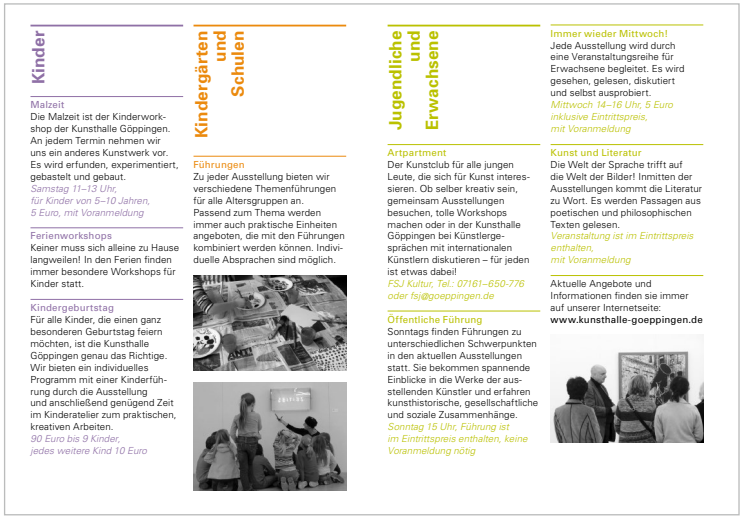


Harmonie und Kontrast

Harmonie und Kontrast begegnen uns in der Gestaltung auf allen Gebieten: sei es der Kontrast zwischen zwei Formen und zwei unterschiedlichen Schriften oder die Harmonie eines Farbdreiklangs und das Zusammenspiel identischer Bildformate. Harmonie entsteht durch Gleichheit, zum Beispiel weil gleiche Gestaltungselemente immer gleich behandelt werden. Zu viel Harmonie führt allerdings schnell zu Eintönigkeit. Erst der Kontrast, die Variation der Elemente und das Unerwartete machen ein Layout interessant. Kontraste in Größe, Schriftart, Gewicht, Form, Farbe, bedruckter und unbedruckter Fläche und Anordnung lassen unser Layout lebendig wirken.

Gruppen | Gleich und gleich gesellt sich gern: nicht nur in der Gestaltung. Schaffen Sie Zusammengehörigkeit! Gruppierungen von Text und Abbildungen sorgen für eine harmonische Anmutung. Um Gruppen bilden zu können, beziehen Sie sich auf die in der Struktur festgelegte Gliederung der Inhalte bzw. des Textes. Diese Gruppen können sich durch die Typografie (Absätze, Überschriften, Zwischenüberschriften) oder ihre Anordnung (Weißraum) zueinander unterscheiden. Die Gliederung wird übersichtlicher und ist einfacher zu gestalten, wenn man nur wenige Gruppen bildet, in günstigen Fällen nicht mehr als drei bis fünf. Nichts sollte wie zufällig platziert aussehen oder in alle Ecken verteilt werden. Hier geht es vor allem darum, eindeutig zu gestalten.

▼ Abbildung 2.87
Farben und Textgruppen als wiederkehrendes Element strukturieren die Gestaltung dieses Flyers.



© burkhardthauke

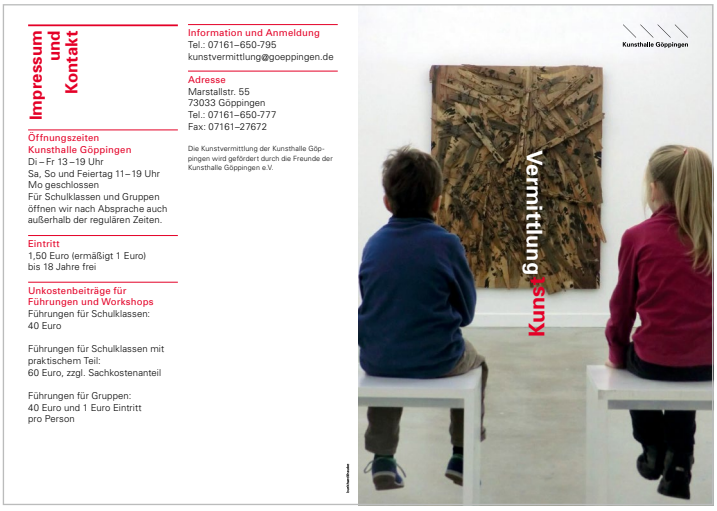
Optische Achsen | Optische Achsen können den Betrachter gezielt durchs Layout führen. Eine Anordnung und Blickführung wird wahrnehmbar, wenn sich die einzelnen Elemente deutlich an den anderen orientieren und ausrichten. Dazu sollten zum Beispiel Texte auf derselben Höhe anfangen oder Bilder an einer Leine aufgehängt werden. Diese Achsen können sowohl horizontal, vertikal als auch diagonal das Format strukturieren.

Die wohl einfachste Variante, um eine Seite optisch in Bezugspunkte zu unterteilen, ist die Zwei-Drittel-Teilung. Oder Sie ent-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

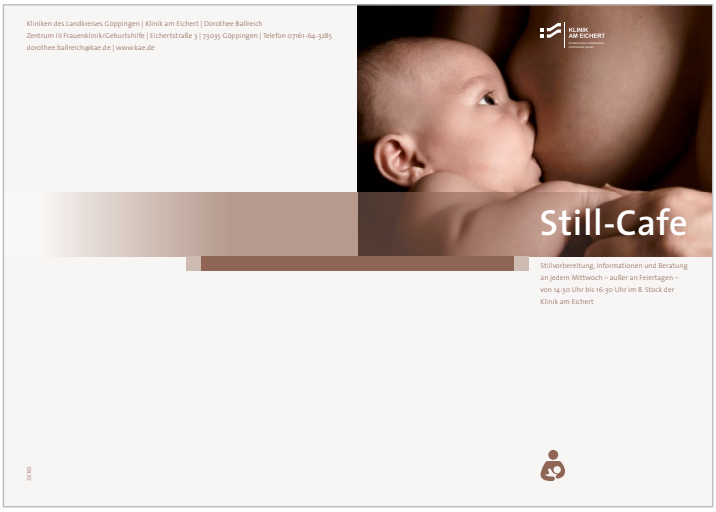
scheiden Sich für eine Aufteilung nach dem Goldenen Schnitt oder der Fibonacci-Reihe. Mit diesen harmonischen Proportionen werden wir uns in Teil II, »Die Broschüre«, noch näher beschäftigen.

Die Kombination aus Horizontale und Vertikale kann neben der harmonischen Aufteilung aber auch für einen interessanten Kontrast zwischen den Elementen sorgen. In diesem Beispiel (Abbildung 2.89) sorgt die horizontale Bildachse für Bewegung und wird gleichzeitig von der vertikalen Textachse harmonisiert. Für den 2-seitigen Flyer entsteht ein lesenswerter Rhythmus zwischen Bild und Textelementen.



© burkhardthauke

◄ **Abbildung 2.88**
Auch gekippte Schrift kann ein Format optisch unterteilen und als Gestaltungselement für Überschriften dienen.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 2.89**
Das Layout lebt von der Bewegung der Horizontalen und der Statik der Vertikalen.

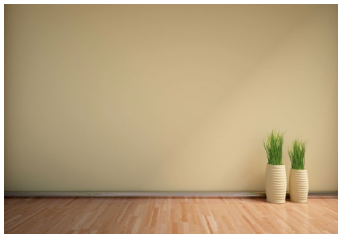
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Abbildung 2.90 ▸
Die horizontale Achse steht im spannungsvollen Kontrast zur vertikalen Textebene.



© burkhardthauke

© Ira Shumejko / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.91**
Weißraum schafft Aufmerksamkeit – nicht nur in der Printgestaltung.

Weißraum | Aber nicht nur Anordnung und Gewichtung können die Aufmerksamkeit des Lesers beeinflussen. Der Weißraum oder auch Restraum kann gezielt den Blick auf etwas lenken. Der Kontrast zwischen bedruckter und unbedruckter Fläche ist ein elementares Gestaltungsmittel. Der Hobbygestalter neigt gerne dazu, die Seite von oben bis unten mit Informationen zu versehen. Dabei benötigt Gestaltung Luft – Luft zum Atmen.

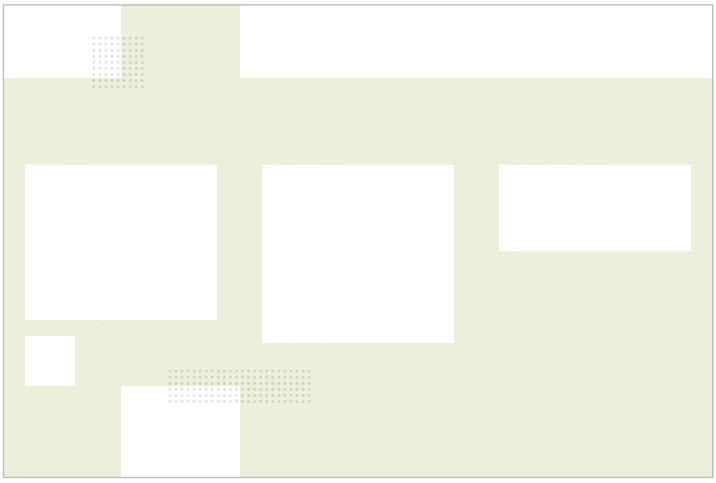
Aus Kostengründen kommt der Einsatz von Weißraum gerade bei Flyern oft zu kurz. Der Kunde will meist alle seine Informationen untergebracht haben. Machen Sie dem Auftraggeber klar, dass der Weißraum ebenso zur Gestaltung gehört wie Bilder, Text und Logos. Sie müssen also nicht noch bunter, noch greller und noch lauter gestalten. Bewusst eingesetzt, separiert Weißraum gute von schlechter Gestaltung.



© burkhardthauke

Abbildung 2.92 ▸
Dieser Flyer spielt bewusst mit dem Kontrast von positivem und negativem Raum.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



◀ **Abbildung 2.93**
Nochmal verdeutlicht: der Kontrast zwischen bedruckter und unbedruckter Fläche

Prioritäten setzen | »Gestalten heißt wählen«, sagte einst Manfred Kröplien. Die Aufgabe des Gestalters bestehe darin, zu wählen, welches Element wann und ich welcher Gewichtung in Erscheinung tritt. Gleich dem Auftritt auf einer Bühne, spielt jedes Element eine eigene, ihm zugeteilte Rolle und wartet auf seinen Einsatz. Die Elemente mit hoher Priorität sollten in der Seitenfolge zuerst auftreten. Steht das Element mit hoher Priorität neben weiteren Elementen auf der Seite, muss sich dieses klar und deutlich abgrenzen. Wenn alles gleich wichtig wäre, wären die Informationen auch alle gleich groß. Niemand wüsste, was es zuerst wahrzunehmen gilt. Es genügt also nicht, nur die Bedeutung von Informationen festzulegen, sondern gleiche Informationen zu Gruppen zusammenzufassen und auch gleich zu behandeln. Im Theaterstück gibt es eine Hauptrolle, eine Nebenrolle und viele Komparsen. Jede einzelne Rolle sollte auch als solche charakterisiert werden. Nehmen Sie den Leser an die Hand. Stellen Sie Ihm die einzelnen Darsteller vor. Beachten Sie dies bei jeder einzelnen Seite, und behalten Sie den Flyer als Ganzes im Auge. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.



© Ira Shumejko / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 2.94**
Die wichtigste Information war?

Reinzeichnung

Die Reinzeichnung beschreibt das Endresultat unseres Layouts. Dabei kann es sich um ein Rohlayout oder um ein relativ finales Layout handeln, das reingezeichnet wird. Große Agenturen besitzen meist eine eigene Reinzeichnung, häufig sind Sie aber als Gestalter auch gleichzeitig Reinzeichner. Die Reinzeichnung ist vergleichbar mit einer visuellen Korrekturstufe. Erst wenn alle Elemente ihren korrekten Stand haben, Bilder korrekt eingespie-

© Philip Lange / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.95**
Uniformität in Vollendung: So sieht es aus, wenn alles gleich wichtig erscheint.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

gelt wurden, Randabfallende Objekte im Beschnitt liegen und alle Schriften sauber aussehen, ist das Layout für den Druck bereit. Es empfiehlt sich übrigens, schon während des Entwurfsprozesses mit geraden Werten zu arbeiten. Das erleichtert nicht nur die Reinzeichnung, sondern unterstützt das saubere Arbeiten: Denn Gestaltung beginnt und endet im Detail.

2.7 Flyer und Bild

© Anton Gvozdikov / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.96**
Die meisten von Ihnen werden sich bei diesem Anblick auf einen Tag am Meer freuen …

© Marko Marcello / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.97**
… oder aber an den letzten Sonnenbrand erinnern.

Bilder machen neben der Schrift den Hauptbestandteil unseres Flyers aus. Deshalb sollten wir Ihnen auch ebenso viel Aufmerksamkeit schenken. Bilder transportieren nämlich nicht nur Emotionen, sondern kommunizieren ebenso wie ein Text dies tut. Natürlich tun sie dies auf einer anderen Ebene. Das Wort kommuniziert in der Regel unmissverständlich, wohingegen die Deutung eines Bild-inhalts höchst unterschiedlich sein kann. Sie kennen sicherlich den Ausspruch »Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte«. Dies sollte aber nicht immer als reiner Nachteil gesehen werden, schließlich schaffen Bilder dadurch eine größere Interpretationsfläche und können einen Flyer konnotativ aufwerten. Ein weiterer Vorteil von Bildern ist die raschere Rezeption gegenüber dem Text, der in seiner Gesamtheit erstmal gelesen werden will. Eine Abbildung kann innerhalb von Sekunden erfasst werden und beim Betrachter Emotionen und Sehnsüchte auslösen, was bei einem schnelllebigen Medium wie dem Flyer nur von Vorteil sein kann.

Trotzdem ist die Wahrnehmung von Bildern und die damit einhergehende Wirkung, ebenso wie die von Farben und Schriften, höchst subjektiv. Das Bild eines Strandabschnitts kann für den einen romantische Erinnerungen auslösen, für jemanden anderen aber vielleicht eher die Erinnerung an den letzten Sonnenbrand. Auch kulturell kann das Bild einer Sonne für Überraschung sorgen, vor allem bei Ländern, die mit wenig Sonne gesegnet sind.

Bilder sind also keine reine Flächen, die nach ihrer Größe im Layout platziert werden. Gerade bei der Flyergestaltung sollten Sie die Wirkung von Bildern nicht unterschätzen. Ein Folder mit interessanten Abbildungen wird definitiv für mehr Leser sorgen als ein reiner Textflyer.

Die Wahl des Bildmaterials

Ist der Flyer Teil einer breit angelegten Werbekampagne, wird das Bildmaterial wohl im Zuge eines professionellen Fotoshootings angefertigt worden sein. Damit hätten Sie als Gestalter den

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Luxus, aus einem großen Pool an Bildern auszuwählen. Vielleicht hatten Sie sogar die Chance, das Fotokonzept gemeinsam mit dem Auftraggeber und dem Fotografen zu definieren, was eine ideale Grundlage wäre, um Motive, Bildstil, Perspektiven, Formate etc. im Voraus festzulegen.

Material von Bildagenturen | In den meisten Fällen ist der Flyer aber ein singuläres Druckobjekt mit relativ begrenztem Budget und Sie sind gezwungen, auf sogenannte Stockfotografie zurückzugreifen. Die meisten Stockbilder wirken leider häufig wie gestellt und nicht authentisch. Außerdem müssen Sie sich mit dem zufrieden geben, was angeboten wird. Dies hat zur Folge, dass Sie meist stundenlang auf der Suche nach einem geeigneten Bild sind. Da gilt es meist, Kompromisse bei der Motivwahl zu machen und gegebenenfalls Bildausschnitte zu verwenden oder aufwendige Retuschen anzufertigen.

Früher gab es nur ein bis zwei große Bildagenturen, und die Bilder wurden noch per Bildkatalog und mitgelieferter Foto-CD ausgewählt. Mittlerweile gibt es im Internet zahlreiche Anbieter mit zum Teil höchst fragwürdigem Bildmaterial. Vieles davon ist meiner Meinung nach für eine ernsthafte Kommunikation nicht zu verwenden. Besonders Aufnahmen von Personen und Situationen aus der Arbeitswelt wirken häufig gekünstelt und sind kaum aussagekräftig.

Wenn Sie dennoch auf Stockmaterial angewiesen sind, sollten Sie prüfen, ob es sich um lizenzgebundenes oder lizenzfreies Bildmaterial handelt. Je nach Bild, Einsatzgebiet, Nutzungsumfang und Auflösung können weitere Lizenzgebühren auf den Auftraggeber zukommen. Am Ende hätte sich wahrscheinlich noch ein Fotoshooting als günstiger herausgestellt. Über die konkreten Nutzungsbedingungen der Bildrechte und Lizenzen müssen Sie sich beim jeweiligen Anbieter genauer erkundigen.

Viele Bildagenturen bieten mittlerweile sogenannte Download-Abonnements an. Für einen bestimmten Betrag oder einen bestimmten Zeitraum können Sie Bilder per Download erwerben. Daneben gibt es noch komplette Bildserien auf CD erhältlich, die sich einem bestimmten Themenbereich (zum Beispiel Automobil- oder Naturaufnahmen) verschrieben haben und lizenzfrei und somit günstiger sind. Zwar sind diese meistens semiprofessionell, können aber gerade bei der Arbeit für einen speziellen Bereich, zum Beispiel wenn Sie Aufnahmen von Blumen für den Flyer einer Gärtnerei benötigen, von Nutzen sein.



© EDHAR / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 2.98**
Business-Aufnahmen wirken häufig gestellt und sind eindeutig als Stockfotografie auszumachen.

Bildagenturen

- *www.corbisimages.com*
- *www.fotolia.de*
- *www.istockphoto.de*
- *www.shutterstock.de*
- *www.photocase.com*

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bild und Inhalt | Wie bei allen anderen Gestaltungselementen auch, sollten die ausgewählten Bilder zum Konzept und Inhalt des Flyers passen. Ich vergleiche die Bildauswahl gerne mit der Auswahl von Farben für eine bestimmte Thematik. Für den Flyer einer Musikveranstaltung wird sich die Farbwahl in der Regel auf fröhliche und helle Farben beschränken. Unweigerlich wird die Zielgruppe bei der Auswahl der Bilder tanzende und euphorische Menschen erwarten. Kurz gesagt: eine Stimmung, die an eine Musikveranstaltung denken lässt und beim Leser für Interesse sorgt.

Auch wenn ich den Einsatz und die Wirkung von Bildern höchst differenziert betrachte, sorgen Bilder bei den Menschen dafür, dass Sie sich mit einem Produkt oder einer Marke auseinandersetzen. Bildern sind also ebenso wie Logos oder Slogans identitätsstiftend. Auch wenn ich noch nicht erlebt habe, dass sich ein Produkt rein über Werbung bzw. ein Bild verkauft hätte. Die Wirkung von Bildern auf uns ist dennoch unbestritten. Nicht umsonst ist in der Werbung die Rede von sogenannten »Bilderwelten«, die die Zielgruppe unbewusst beeinflussen und positive oder auch negative Aspekte mit einer Marke assoziieren lassen.

Bilder können, richtig eingesetzt, zum Blickfang einer Gestaltung werden. Ich kenne kaum einen Flyer, der ohne Abbildung auf der Titelseite auskommt. Im selben Moment könnte dieser Umstand aber auch Teil Ihres Gestaltungskonzepts sein, bewusst auf ein Titelbild zu verzichten oder einen anderen interessanten Umgang mit Bildmaterial zu schaffen.

Grundvoraussetzung hierfür ist hochwertiges und authentisches Bildmaterial. Nichts ist ärgerlicher als ein gut gestalteter Flyer mit miserablen Abbildungen. Unprofessionelles Bildmaterial zeugt von unprofessioneller Produktion und wirkt sich letztendlich auf das beworbene Produkt aus.



Abbildung 2.99 ▸
Schwarzweißbilder und deren Anordnung als Filmstreifen kommunizieren eindeutig, dass es sich bei diesem Flyer um die Einladung zu einer Filmpremiere handelt. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Akademie Schloss Solitude

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Bildgestaltung

Bei der Flyergestaltung mit Bildern sind folgende Punkte zu beachten:

- Bildmotiv
- Bildformat
- Bildkomposition
- Bildachsen
- Bildwirkung
- Bildfarbigkeit
- Bildgröße
- Bildanordnung
- Bildhierarchie
- Blickfang
- Bild-Text-Verhältnis

Bildmotiv | Häufig müssen Sie in der Entwurfsphase noch mit Grauflächen arbeiten, da noch keine finalen Inhalte vorhanden sind. Doch sobald die ersten Abbildungen mit dem Auftraggeber ausgewählt wurden, sollten Sie die Eigendynamik des jeweiligen Motivs beachten. Das Bild einer Vogelschar am Himmel zum Beispiel kann durch die Positionierung im Layout eine autonome Aussage treffen.



© Det-anan / Shutterstock.com

◂ Abbildung 2.100
Ganz links steht die Vogelschar dort, wo man sie am ehesten vermuten würde, nämlich hoch am Himmel und somit oben im Layout. In der Mitte scheinen sie schon abgestürzt sein und ganz rechts sind sie zwischen zwei Textblöcken gefangen.

Bildformat | Unser Bildmaterial sollte nicht nur inhaltlich zu unserem Flyer »passen«, das Bildformat muss auch auf die Proportionen unseres Layouts abgestimmt sein. Flyer sind keine Kunstkataloge, das heißt, das Bildmaterial ist beschneidbar, und es können Ausschnitte gewählt werden. Es bieten sich deshalb sowohl hochfor-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

matige als auch querformatige Bilder an. Ausnahmen bestätigen wie so häufig die Regel: Für den Flyer eines Reiseunternehmens zum Beispiel werden hauptsächlich Landschaftsbilder eingesetzt, und diese entfalten ihre Wirkung idealerweise im Querformat – in diesem Fall müssten wir den Großteil der Abbildungen beschneiden – es empfiehlt sich, den Flyer im Querformat zu layouten.

© photobank.ch / Shutterstock.com

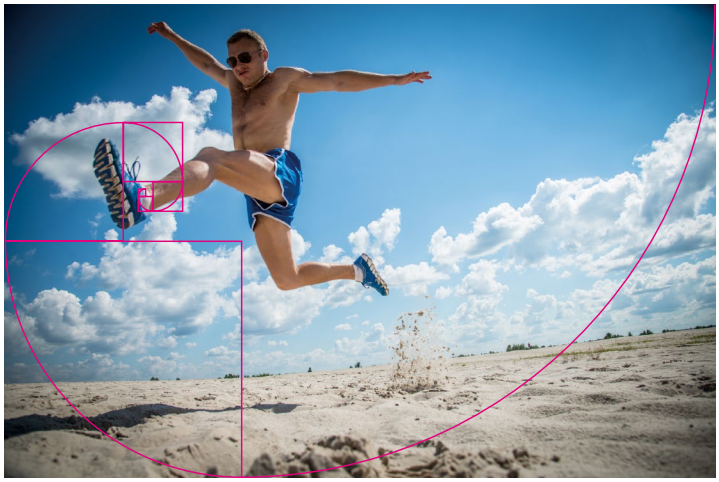


▲ **Abbildung 2.101**
Bildkomposition mit Fluchtpunktperspektive

Bildkomposition | Nicht nur das Layout unseres Flyers basiert auf einer im Idealfall harmonischen und kontrastreichen Komposition, auch Bilder unterliegen einer mehr oder weniger strengen Komposition oder besser gesagt einem Bildaufbau, der in der Regel durch den Fotografen festgelegt wird. Dieser Aufbau kann zum Beispiel nach dem Goldenen Schnitt oder der Drittelteilung erfolgt sein. Der Sucher der Kamera des Fotografen wäre dabei mit dem Format unser Gestaltung zu vergleichen.

Elemente können angeschnitten sein, symmetrisch oder asymmetrisch platziert werden, statisch oder dynamisch wirken, eine bestimmte Richtung angeben, von viel Freiraum umgeben sein oder eher gedrängt wirken …

Abbildung 2.102 ►
Die Bildkomposition kann unweigerlich das Layout positiv oder negativ beeinflussen und ist deshalb stets in die Gestaltung miteinzubeziehen. In diesem Fall basiert das Bild auf den Proportionen des Goldenen Schnitts.



© Liukov / Shutterstock.com

© bikeriderlondon / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.103**
Bildachsen und Blickführung können bewusst für das Layout genutzt werden.

Bildachsen | Hilfreich beim Aufbau eines harmonischen Layouts sind zum Beispiel Bildachsen, die Teil einer Bildkomposition sind. Diese Achsen können den Inhalt optisch unterstützen und auch Aussagen, die im Text getroffen werden, unterstreichen. Bildachsen oder auch Bildlinien können die Richtung eines Bildes angeben oder durch die Art der Anordnung den Blick des Lesers führen. Bildachsen sind vor allem hilfreich bei der Platzierung von Elementen auf Bildern. Gleich einer imaginären Satzkante können wir Texte, Überschriften oder Logos daran ausrichten.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017





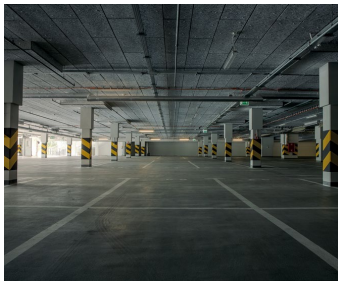


© MaxyM / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 2.104**
Bei Landschaftsbildern ist auf einen einheitlichen Horizont zu achten.

◀ **Abbildung 2.105**
Bildachsen werden gezielt eingesetzt, um daran Logo und Claim auszurichten.

Bildwirkung | Bei der Bildauswahl stellt sich nicht nur die Frage nach dem Bildinhalt, sondern auch nach der Wirkung eines Bildes. Je nach Bildmotiv und Tonwert können Bilder unterschiedliche Gewichte besitzen. Dominieren dunkle Töne das Bild, wirkt es schwer und zieht das Layout nach unten, eine helle Grundstimmung lässt es wiederrum leicht erscheinen. Dieses Ungleichgewicht kann vermieden werden, wenn Sie hellere Bilder oben anordnen und dunklere eher unten und innen. Die Umkehrung dieser Wirkung kann aber auch für gewisse Spannung und Dynamik sorgen. Stellen Sie sich zum Beispiel viele »schwere« Bilder vor, die relativ frei, der Schwerkraft trotzend, auf unserem Format verteilt werden. Seien Sie mutig! Schaffen Sie neue Sehgewohnheiten! Spielen Sie mit den Kontrasten!



© rangizzz / Shutterstock.com



© donatas1205 / Shutterstock.com

◀ **Abbildung 2.106**
Links: Dunkle Bilder wirken nicht nur düster, sondern auch schwer. Rechts: Nahezu das gleiche Motiv nur mit einer helleren Bildwirkung.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bildfarbigkeit | Die meisten Flyer begegnen uns in einer farbigen Bildwelt. Dagegen spricht zunächst nichts, wenn die Farbigkeit der Bilder nicht mit den Grundfarben des Layouts konkurrieren. Ob Sie sich für kräftige oder grelle Farben entscheiden, auf gedeckte Töne setzen oder rein mit Schwarzweißbildern arbeiten, die Farbigkeit der Bilder sollte ebenso wie die Farbwahl an sich zum Konzept und Inhalt passen. Die farbliche Charakteristik sollte behutsam auf die verwendeten Farben im Layout abgestimmt sein, sonst kann es schnell sehr bunt werden. Schon bei der Bildauswahl sollten Sie darauf achten, dass die Bilder stilistisch ähnlich sind. Bunte Bilder mit Schwarzweißaufnahmen oder kontrastreiche mit entsättigten Bildern zu mischen, vermittelt den Eindruck von Unprofessionalität. Ziel ist es, die Farbigkeit unter den Bildern so homogen wie möglich zu halten, damit sich die volle Wirkung des Motivs entfalten kann und nicht von Farbdifferenzen gestört wird. Wenn das Bildmaterial zu verschieden ist, wird eine Farbanpassung sehr aufwendig sein. Die wohl einfachste Variante ist es, mit Schwarzweißbildern zu arbeiten. Unterschiede in den Tonwerten fallen da am wenigsten auf und können über Helligkeit oder Kontrast angepasst werden.



▲ **Abbildung 2.107**
Das Bild nimmt die Farbigkeit des Unternehmens auf, was den Flyer aus einem Guss erscheinen lässt. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Evang. Krankenpflegeförderverein Esslingen-Zollberg e.V.

Um dennoch für »Farbigkeit« und einen einheitlich Wiedererkennungswert zu sorgen, können Sie Graustufenbilder einfärben. Dazu wird in Photoshop das Bild in zwei Farbkanälen, auch Duplex genannt, angelegt. Dieses Zweikanalbild besteht dann aus einem Schwarzkanal und einer Volltonfarbe.

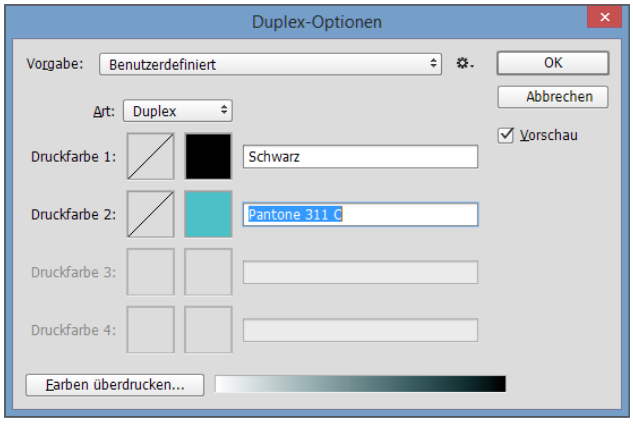


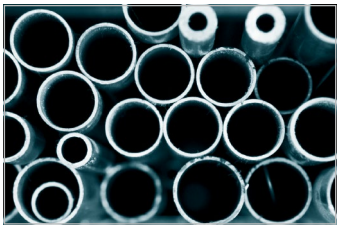
Abbildung 2.108 ▶
Unter dem Photoshop-Menüpunkt Bild müssen Sie das Bild in Graustufen umwandeln und können es dann über die Funktion Duplex mit einer Volltonfarbe einfärben.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

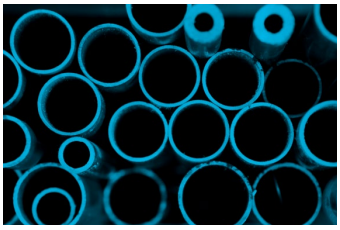
Ebenso lassen sich die Tonwerte eines Graustufenbildes in InDesign mit einer beliebigen Farbe verknüpfen. Dazu müssen Sie in Photoshop ein Bild in Graustufen anlegen und dieses als TIFF abspeichern. In InDesign platzieren Sie dieses in einem herkömmlichen Bildrahmen. Nun können Sie sowohl den Bildrahmen als auch den Bildinhalt über die Farbpalette einfärben.



▲ **Abbildung 2.109**
Schwarzkanal des Duplex-Bildes



▲ **Abbildung 2.110**
Duplexbilder aus Schwarz und Pantone 311 C (simuliert)



▲ **Abbildung 2.111**
In InDesign eingefärbtes Graustufen-TIFF

Bildgröße | Bevor wir zur Bildpositionierung kommen, müssen wir die Größe der Bilder festlegen, denn die Wirkung eines Bildes ist ebenso von der tatsächlichen Darstellungsgröße abhängig. Ein von der Anmutung her dunkles und somit schweres Bild wirkt umso gewichtiger, je größer es abgebildet ist. Mehrere helle, aber kleine Bilder können im Zusammenhang mit anderen gewichtigen Elementen untergehen. Die Bildgröße sollte deshalb nicht nur in Abhängigkeit zum Format gewählt werden, sondern auch in Abhängigkeit zum Bildmotiv und dessen Farbigkeit.

Übertreiben Sie es nicht mit zu vielen verschiedenen Bildgrößen. Das Layout kann dadurch schnell auseinanderreißen. Ebenso wie bei der Schriftwahl sollten maximal drei verschiedene Bildgrößen für einen Flyer vollkommen ausreichen.



◀ **Abbildung 2.112**
4-seitiger Flyer im Hochformat. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Ludwigsburg Museum

© Johan Larson / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.113**
Die passive Haltung der Person spricht für eine Bildplatzierung nach innen.

Bildanordnung | Bei der Positionierung der Bilder für unseren Flyer gilt es, die zuvor erwähnten Bildeigenschaften wie Bildinhalt, Bildkomposition, Bildachsen und Bildpositionierung bei jedem Bild aufs Neue zu überprüfen. Denn je nachdem, in welcher Form wir ein Bild einsetzen und positionieren, treffen wir eine bestimmte Aussage, und diese wird unweigerlich vom Leser interpretiert.

Die Bildpositionierung folgt denselben Gesetzen wie die Platzierung von Text, Illustrationen oder anderen visuellen Objekten. Größe, Position und Kontrast sind allerdings nicht die einzigen Parameter, die zu beachten sind. Neben der Anordnung kann nämlich auch die Eigendynamik des Bildes, sprich der Bildinhalt, auf unser Layout reagieren. Wie schon erwähnt, kommunizieren Bilder ebenso wie Text. Wir wissen, dass Text in Form von Bildlegenden und Bildunterschriften ein Bild beschreiben kann. Dabei können Bilder umgekehrt den Text kommentieren.

In Abbildung 2.114 zeigt das Bild eine klare Richtung an. Es symbolisiert den Blick in die Ferne. Die Gestaltung sollte das Motiv der Ferne aufnehmen und sich gegebenenfalls zunutze machen.

Eine überkommene Faustregel besagt, dass die Blickrichtung einer abgebildeten Person immer nach innen gerichtet sein muss. Meiner Meinung nach sollten Sie jedes Bild nach seiner Form und Aussage layouten. Die Person könnte zum Beispiel durch die Blickrichtung den Blick des Lesers auf eine bestimmte Stelle im Text lenken oder noch besser auf eine Headline, die sich auf das Bild bezieht. Dadurch könnte ein interessantes Wechselspiel aus Bild und Text entstehen.



© Olga Danylenko / Shutterstock.com

Abbildung 2.114 ▶
Ganz links blickt die Person auf einen Textblock – von Ferne leider nicht viel zu spüren. Dann doch lieber die Bildposition ganz rechts.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Machen Sie sich in der Gestaltung Ihres Flyers die Wirkung von Bildern zunutze, und behandeln Sie diese nicht als reine Flächen, die innerhalb eines Rasters platziert werden müssen.

Kompliziert wird es, wenn mehrere Bilder auf unserem Format erscheinen. Dadurch können sich ungewollte Bild- und Textkonstellationen ergeben, mit denen wir uns in Teil II, »Die Broschüre« noch ausführlicher beschäftigen werden.



© Olga Danylenko / Shutterstock.com

◂ Abbildung 2.115
Bild und Text ergänzen sich. Der Blick in die Ferne »sieht einer erfolgreichen Zusammenarbeit entgegen«.

Bildhierarchie | Gleich große Bilder auf einer Seite wirken zwar objektiv, aber manchmal auch langweilig. Im Hinblick auf die Leseführung ist eine klare Bildhierarchie einzuführen. Das wichtigste Bild sollte dementsprechend groß oder prominent platziert werden, damit es eindeutig als wichtigstes Element wahrgenommen wird. Bilder, die in der Reihenfolge danach auftreten, sollten deutlich kleiner erscheinen. Dadurch ergibt sich auch mehr Spielraum in der Anordnung. Es sei denn, es handelt sich bei den Bildern um eine Serie. Dann kann es mitunter passieren, dass Sie den Maßstab der Abbildungen gleich halten müssen.

▾ Abbildung 2.116
Eindeutige Bildhierarchie. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Ludwigsburg Museum

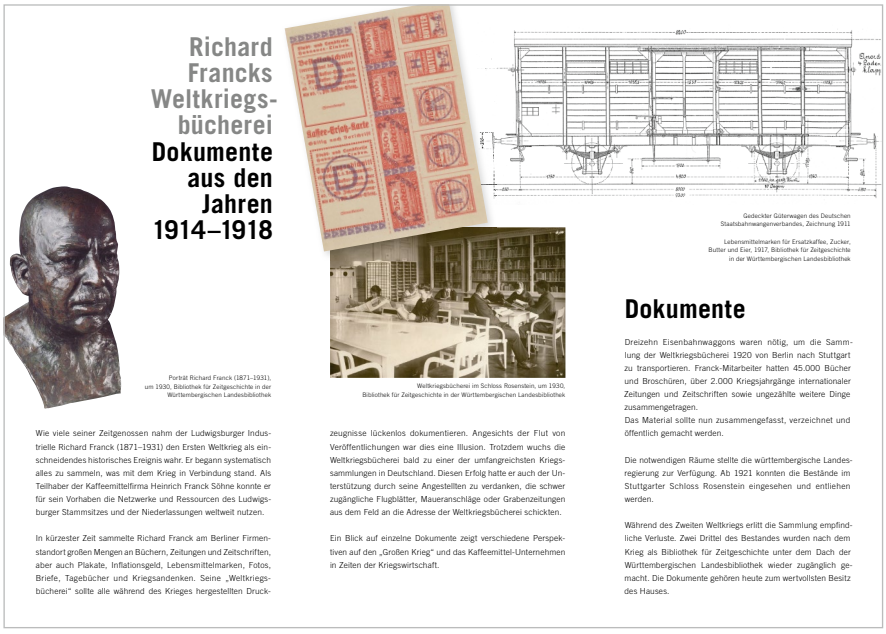




▲ **Abbildung 2.117**
Dieses Titelbild ist ein echter Hingucker. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Kulturgemeinschaft Stuttgart e. V.

Blickfang | Ein gut gewählter Blickfang, auch als Key Visual oder Schlüsselbild bezeichnet, sollte so gewählt sein, dass er beim Betrachter gewisse Emotionen auslöst. Dies kann Überraschung, Freude, Humor, Trauer, Empathie etc. sein. In der Regel werden Flyer schnell überflogen. Da hilft ein guter Blickfang ungemein. Vor allem auf dem Titel können Sie dem Leser mit einem guten Bild innerhalb von Sekunden verdeutlichen, um was es geht. Im Innenteil können Bildinseln zwischen den Textpassagen das Auge zum Verweilen bewegen. Achten Sie darauf, dass der Blickfang neben anderen auffälligen Gestaltungselementen als gleichberechtigtes oder übergeordnetes Element bestehen kann.

Bild-Text-Verhältnis | Die Kombination von Text und Bild kann auf eine sachlich informierende oder auf eine inszenierende Weise geschehen. Dabei sollte in beiden Fällen die Text-Bild-Integration auf unserem Format spannend und interessant ein. Text und Bild sollen sich ergänzen und nicht neutralisieren. Dabei sollten Text und Bild im selben ausgewogenen Verhältnis stehen wie bedruckte und unbedruckte Flächen unseres Formats. Sehen Sie Bild und Text nicht als reine Grauflächen, die ins Layout eingebaut werden müssen. Nur wer Text und Bild nach seinem Inhalt gestaltet, wird ein interessantes Layout erstellen können.



▲ **Abbildung 2.118**
Das Verhältnis von Text und Bild erscheint ausgewogen. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Ludwigsburg Museum

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: SPANNENDES LAYOUT

- Kombination von Text und Bild
- Größenänderung der Bilder innerhalb des Rasters
- Bildanordnung, Bildkombination, Bildausschnitt
- Bildformen, Freisteller
- Detailaufnahmen
- Hell-Dunkel Kontraste
- Bildrichtung, Bildachsen

2.8 Farbwahl für Ihren Flyer

Farbe schmückt, Farbe signalisiert, Farbe gliedert, Farbe kann Aufmerksamkeit schaffen, und Farbe kann mit Bedeutung aufgeladen werden. Kurz gesagt: Farbe kommuniziert. Dabei ist die Kommunikation nicht immer eindeutig. Farbe ist nämlich höchst subjektiv. So wie alle Sinneswahrnehmungen ist auch die Wahrnehmung von Farbe nicht eindeutig. Je nach Kulturkreis können Farben mit unterschiedlichen Bedeutungen aufgeladen sein. Für den europäischen Raum gelten aber größtenteils nahezu dieselben Assoziationen.

© underverse / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 2.119**
Todesanzeige in einer Zeitung

Farbwirkung | Gestalter wissen um die Wirkung von Farben und nutzen diese, um bestimmte Inhalte zu kennzeichnen oder Stimmungen und Emotionen hervorzurufen. Blau ist zum Beispiel den Banken vorbehalten, Schwarz den Traueranzeigen und Grün der Umwelt. Ebenso wie wir uns ein kulturelles Schriftgedächtnis verinnerlicht haben, so haben wir uns auch die Bedeutung von Farben angeeignet. Dabei muss man nicht unbedingt Kenner der Materie sein. Allein der Anblick einer Schreibschrift in Verbindung mit einem schwarzen Rahmen vermittelt eine uns vertraute Stimmung und lässt uns vermuten, dass jemand verstorben sein muss. Diese Erwartungshaltung können Sie sich für die Gestaltung des Flyers zunutze machen.

Der Großteil der Flyer ist neben einem Informationsvermittler ein reines Werbeinstrument. Der Flyer will für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung Aufmerksamkeit generieren. Dabei ist ihm meist jedes Mittel recht. Grelle, bunte Farben schreien uns das neueste Sonderangebot entgegen. Die Verwendung von Farben in den Massenmedien führte dazu, dass diese eindeutig mit

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

bestimmten Assoziationen und Werten belegt sind. Farben erlangten so in der Werbung Symbolcharakter. So steht zum Beispiel Weiß für Reinheit und Frische. Diese Farberwartungen sind aber nicht unumstößlich. Ein gutes Beispiel ist Apple. Noch vor ein paar Jahren wurden Computer im Einheitsgrau produziert. Das Unternehmen aus Cupertino war das Erste, das Rechner mit farbigem Gehäuse herstellte: relativ ungewöhnlich, doch die Rechnung ging auf. Apple ist Meister beim Etablieren von neuen Produktfarben.

Wie Sie sehen, ist der Einsatz von Farbe nicht zu unterschätzen, sondern kann identitätsstiftend sein. Die Entscheidung für eine Farbe sollte behutsam erfolgen und gut überlegt sein. Wie bei der Schriftwahl gilt auch in der Farbwahl: Weniger ist mehr. Wir werden uns in Teil IV, »Geschäftsausstattung«, noch näher mit der Wirkung von einzelnen Farben beschäftigen.

Farbe und Kontext | Farbe wird niemals losgelöst vom Inhalt betrachtet werden können. Der Inhalt unserer Gestaltung nimmt Bezug auf die Farbe und umgekehrt. Lassen Sie mich dies an folgendem Beispiel verdeutlichen: Blau ist laut Statistik sowohl bei Frauen als auch bei Männern die Lieblingsfarbe Nummer 1. Das heißt nicht, dass deshalb alle nur blaue Klamotten tragen. Farbe wird immer im Kontext der Anwendung bewertet. Ein gelbes Feuerzeug wird eher akzeptiert als eine knallgelbe Jeanshose.

In der Regel werden Sie mit den Farbvorgaben des Erscheinungsbildes eines Unternehmens konfrontiert sein. Falls Sie aber das Glück haben sollten, relativ frei Farben für Ihren Flyer festzulegen, umso besser.

Neben der symbolischen Wirkung von Farben gilt es noch, andere Faktoren bei der Farbwahl zu beachten. Farben werden nämlich nicht nur einer bestimmten Branche eindeutig zugeordnet, sondern auch ganz gezielt bestimmten Unternehmen. Denken Sie nur an das Milka-Lila oder das Gelb der Postautos. Stellen Sie sich vor, Sie gestalten einen Flyer für eine kuturelle Einrichtung primär mit der Farbe Magenta. Wenn Sie Pech haben, wird der Leser beim ersten Anblick denken, es handelt sich um einen Werbeflyer für die Deutsche Telekom. Seien Sie sich also bewusst, dass Farben sehr stark kategorisiert werden. Es wäre schade, wenn eine »falsche« Farbe den Flyer in der Schublade oder noch schlimmer im Papierkorb verschwinden ließe.

Farbkombination | Es gibt keine Faustregel, die Ihnen sagt, wie viele Farben Sie für einen Flyer benutzen dürfen. Die Farbwahl- und anzahl ist abhängig von der Thematik. Der Flyer für ein Kinder-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

haus sollte farbenfroh daherkommen. Schließlich geht es um Kinder, und Kinder lieben in der Regel Farben, stecken Sie doch noch im Prozess, die Welt und ihre Farben zu erschließen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass auch bei der Farbwahl ebenso gilt: »Weniger ist mehr.« Meiner Meinung nach sind maximal zwei Grundfarben plus entsprechende Farbabstufungen vollkommen ausreichend.



◂ **Abbildung 2.120**
In Kombination mit Grau erhält das Grün regelrechte Leuchtkraft. Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Akademie Schloss Solitude

☑ CHECKLISTE: FARBWAHL

- **Symbolcharakter einer Farbe**
- **Farbwirkung:** Gelb wird zum Beispiel als positiv empfunden, Grün steht für Hoffnung.
- **Farbtemperatur:** Blautöne wirken zum Beispiel kalt, Rottöne wirken warm.
- **Abbildungsgröße:** Große Flächen wirken stärker als kleine farbige Elemente.
- **Farbhierarchie:** Kommen mehrere Farben im Layout vor, muss eine eindeutige Hierarchie definiert werden.
- **Farbkombination:** Eine Farbe kann im Umfeld einer anderen Farbe ihre Wirkung verändern.
- **Farbharmonien:** Mehrere Farben sollten in einem harmonischen Verhältnis zueinander stehen.
- **Farbkontraste:** Harmonie und Kontrast sind zwei Gestaltungselemente, die uns nicht nur in der Farbwahl begegnen.
- **Farbgruppen:** Farbe kann unterschiedliche Elemente als zusammengehörig definieren.

Farbkontraste

- Farbe-an-sich-Kontrast
- Hell-Dunkel-Kontrast
- Kalt-Warm-Kontrast
- Qualitätskontrast
- Quantitätskontrast
- Komplementärkontrast
- Simultankontrast
- Sukzessivkontrast

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Farbeinsatz | Grundsätzlich lassen sich alle Gestaltungselemente auf einer Seite mit Farben versehen. Laien benutzen zum Beispiel gerne kräftige Hintergrundfarben für das komplette Flyerformat, weil Ihnen die Farbigkeit des Papiers nicht bewusst ist, und runden das Layout mit farbigen Schriften ab, die kaum für nötigen Lesekontrast sorgen. Auch wenn Überschriften oder Infokästen gerne in Farbe daherkommen dürfen, sollten Sie von ganzen Textpassagen in Farbe absehen. Die beste Lesbarkeit erreichen Sie immer noch mit schwarzer Schrift auf weißem Grund.

Arbeiten mit Farbharmonien und Kontrasten | Es gibt viele Flyer, die nur mit einer Farbe auskommen, streng genommen zwei Farben, wenn wir die Färbung des Papiers berücksichtigen. In der Regel aber wird eine Farbe mit einer anderen Farben oder mit farbigen Abbildungen kombiniert. Wie Sie schon erfahren haben, unterliegen Farben äußerst subjektiven Empfindungen, dennoch sollte es das Bestreben des Gestalters sein, eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Inhalt und den ausgewählten Farben zu treffen.

Mit Farbharmonien und Farbkontrasten kann eine relativ große Akzeptanz bei der Zielgruppe erzeugt werden. Diese Farbharmonien beziehen sich zum Beispiel auf die Kontrastwirkung von Farbe: hell-dunkel, kalt-warm, leicht-schwer, aktiv-passiv usw. Es gibt einige sehr gute Fachbücher, die sich mit den gängigen Farbkontrasten und Farbharmonien beschäftigen. Außerdem bieten uns die gängigen Grafikprogramme einige sehr gute Tools, um entsprechende Farbharmonien innerhalb kürzester Zeit am Monitor zu begutachten, z. B. Adobe Kuler oder Adobe Color Wheel.

Das Adobe Color Wheel
Unter *www.color.adobe.com* können Sie per Mausklick relativ schnell Farbharmonien und Farbkontraste begutachten und wählen.

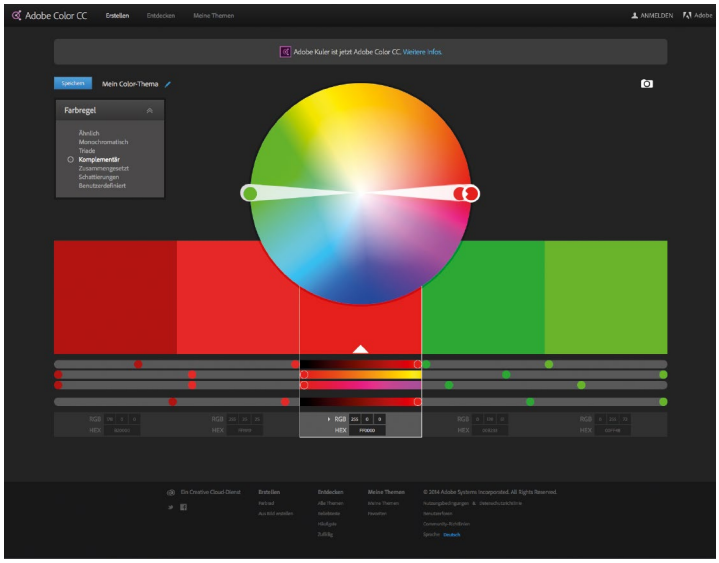
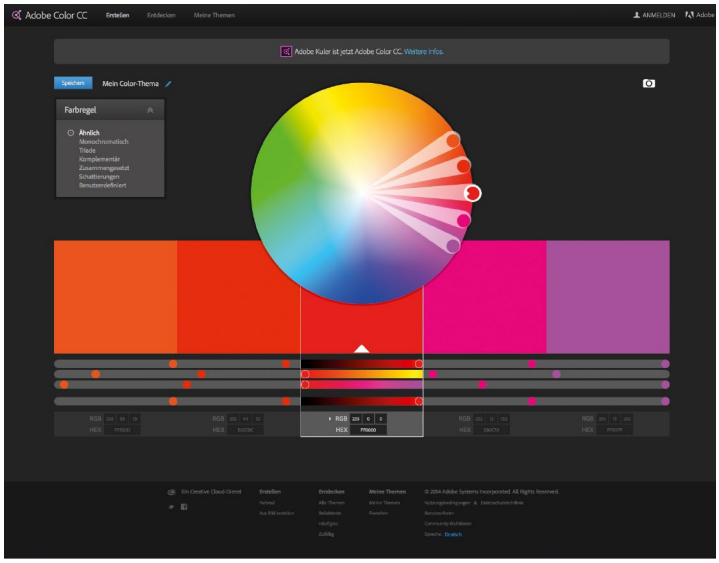
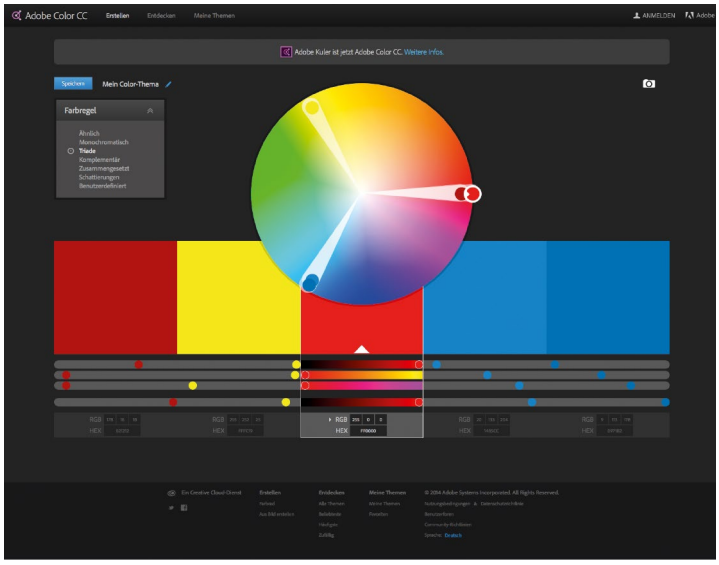


Abbildung 2.121 ▸
Das Adobe Color Wheel bietet eine Auswahl nach verschiedenen Farbregeln, etwa dem Komplementärkontrast.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



◀ Abbildung 2.122
Über bestimmte Farbregeln können Farben nach Ähnlichkeit ausgewählt werden …



◀ Abbildung 2.123
… oder nach Farbharmonie per Farb-Dreiklang.

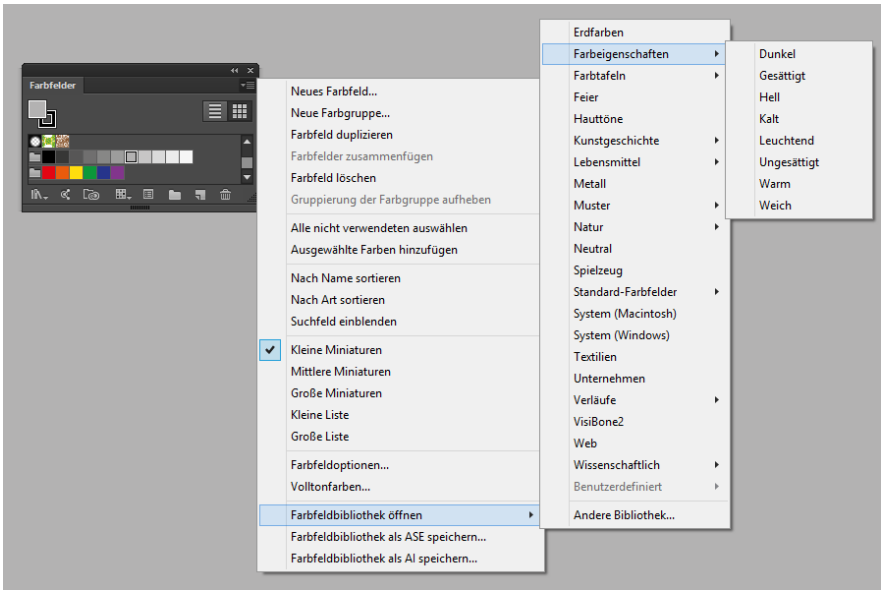
Farbwahl mittels Farbkreis | Das wohl gängigste Modell zur Farbwahl ist der 12-teilige Farbkreis von Johannes Itten, der meiner Meinung nach vollkommen ausreichend ist, um Farben auszuwählen. Ittens Farbkreis enthält die Grundfarben Rot, Gelb und Blau, die drei Sekundärfarben Grün, Violett und Orange, die aus der Mischung der drei Grundfarben entstehen, und die Tertiärfarben Rotorange, Rotviolett, Blauviolett, Blaugrün, Gelbgrün und Gelborange, die durch die Mischung einer Sekundärfarbe mit einer Grundfarbe entstehen.



▲ Abbildung 2.124
12-teiliger Farbkreis nach Johannes Itten

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Der einzige relevante Einwand, der diesem Modell entgegenzusetzen ist, ist der Umstand, dass Weiß und Schwarz fehlen. Sie sind laut Itten Nichtfarben, sollten aber, wie es in anderen Farbmodellen, zum Beispiel dem von Harald Küppers, gehandhabt wird, gleichwertig zu den bunten Farben gesehen werden.



▲ **Abbildung 2.125**
In Illustrator können Sie zur Standard-CMYK-Farbpalette zusätzlich Farbfeldbibliotheken nutzen, die bei einer bestimmten Thematik hilfreich sein können, zum Beispiel wenn Sie nur warme oder nur ungesättigte Farben für ein Layout benötigen.

Farbe und Bild/Text

Das Layout eines Flyers neigt gerne dazu, sehr bunt und überladen zu wirken. Selbst wenige Elemente, aber unproportional viele Farben lassen einen Flyer schnell unprofessionell wirken. Das liegt vor allem daran, dass Farben mit dem eingesetzten Bildmaterial konkurrieren. Da hilft Ihnen auch keine Farbharmonie weiter, wenn die Farben nicht zum ausgewählten Bildmaterial passen.

Um eine Stimmigkeit zwischen Farbe und Bild zu erreichen, können Sie die Farben direkt aus dem Bild entnehmen. Dies schafft nicht nur eine visuelle Einheit, sondern stellt Ihnen eine universell einsetzbare Farbpalette zur Verfügung. Natürlich sollten Sie nun nicht aus jedem Bild jeweils die passenden Farben picken. Vielmehr eignet sich diese Variante bei Titelbildern oder einem Blickfang.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

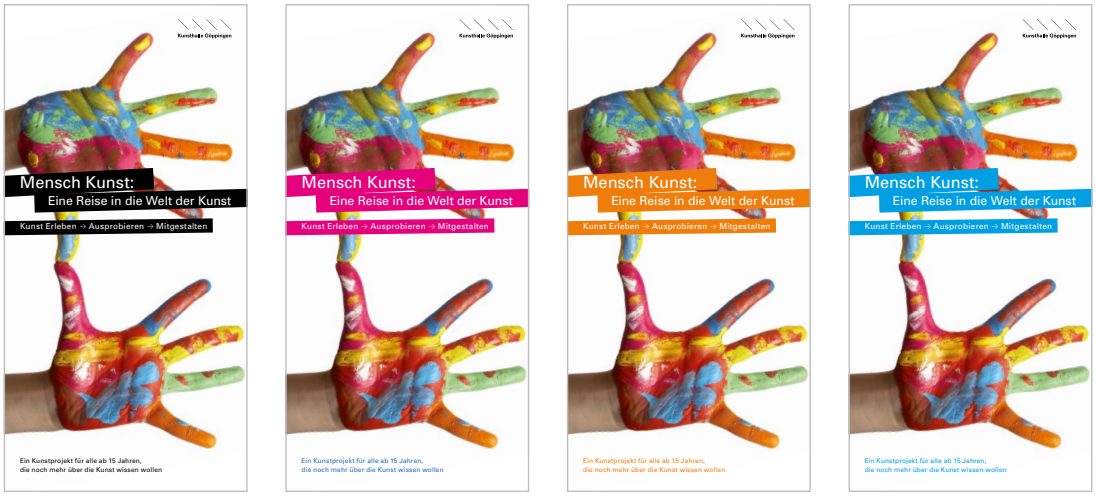


© Evgeniya Porechenskaya / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 2.126**
Über den Filter Mosaikeffekt können Sie in Photoshop das Bild in viele kleine Farbtafeln zerlegen. Das gibt Aufschluss über die Farben, die in einem Bild vorkommen. Jetzt brauchen Sie nur noch mit der Farbpipette einige Farben auszuwählen und in Ihr Layout zu integrieren.

Farbe und Störer | Wenn Farbe, Bilder und Schrift aufeinandertreffen, kann es schnell sehr undurchsichtig werden. Dabei ist die Kombination von Bild und Farbe, wie im Absatz zuvor erläutert, gar nicht so kompliziert. In der Werbung wird gerne mit sogenannten Störern gearbeitet, die dafür sorgen, dass der saubere Stand von Typografie oder Logos auf unruhiger Hintergrundfläche gewährleistet ist. Die Farbe des Störers könnte in unserem konkreten Fall aus der Farbigkeit des Bildes entnommen sein, das passt immer. Oder wir arbeiten mit einer kontrastreichen Farbe, so lange der Kontrast stark genug ist und auch die Schrift genügend Kontrast zur Farbigkeit des Störers aufweist. Schwarz mit weißer Schrift funktioniert meistens. Gerade bei der Buntheit des Bildes tendiere ich zur ersten Variante.

▼ **Abbildung 2.127**
Farbige Störer auf buntem Hintergrundbild



© burkhardthauke

2.9 Checkliste für die Flyergestaltung

Überprüfen Sie anhand der Fragen, ob der Flyer den Kriterien für eine erfolgreiche Kommunikation entspricht. Diese Checkliste dient ebenso zur Kontrolle, ob Logos, Kontaktdaten etc. nicht vergessen wurden.

☑ CHECKLISTE: FLYERGESTALTUNG

Allgemeine Fragen

- Wird die Konzeptidee durch die Gestaltung deutlich?
- Repräsentiert der Flyer den Inhalt auf angemessene Art und Weise?
- Fühlt sich die Zielgruppe angesprochen?
- Wird professionelles Bildmaterial verwendet?
- Wird der Leser zu einer konkreten Handlung aufgefordert?
- Sind Logo und Kontaktdaten des Auftraggebers prominent platziert?
- Wurden die Corporate-Design-Vorgaben eingehalten?

Layoutfragen

- Passt das Flyerformat zu Inhalt und Zweck?
- Ist die Seitenaufteilung funktional und unterstützt den Lesefluss? Hierarchie beachten!
- Stehen bedruckte Fläche und unbedruckte Fläche in einem ausgewogenen Verhältnis? Weißraum beachten!
- Besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Bild?
- Erzeugen Kontraste ein spannungsvolles Layout?
- Existiert ein wirkungsvolles Farbkonzept?
- Überzeugt das Konzept der Fotografien?
  - Produkt wird mit zahlreichen Abbildungen präsentiert.
  - Blickfang erzeugt Aufmerksamkeit.
- Stehen die einzelnen Elemente konkret in Beziehung zueinander?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: FLYERGESTALTUNG (FORTS.)

Typografiefragen

- Passen Schrift und Typografie zu Inhalt und Konzept?
- Werden gleiche Texte gleich behandelt?
- Sind alle Texte gut lesbar? Kontrast, Laufweite, Zeilenabstände etc. überprüfen!
- Werden mehr als zwei Schriften verwendet? Passen diese zusammen?
- Werden zu viele verschiedene Schriftgrößen verwendet?
- Ist das Satzbild sauber?
- Ist die Zeilenlänge überprüft worden? 50–70 Zeichen sind ideal.
- Sind alle Trennungen überprüft worden? Nicht mehr als drei Trennungen in Folge.
- Sind alle orthotypografischen Regeln (korrekte Anführungszeichen, Gedankenstriche etc.) beachtet worden?
- Ist die Rechtschreibung überprüft worden?
- Sind alle Hurenkinder und Schusterjungen eliminiert worden?

Druckfragen

- Stehen randabfallende Elemente im Beschnitt (mindestens 3 mm)?
- Sind alle Bilder korrekt verknüpft?
- Sind alle Bilder im korrekten Farbmodus (CMYK) angelegt und verfügen über eine ausreichende Auflösung (mindestens 300 dpi)?
- Handelt es sich um das finale Druckdokument?
- Bilder sollten nicht im Layoutprogramm gedreht, skaliert oder beschnitten werden, sondern besser im Bildbearbeitungsprogramm.
- Wurden keine Haarlinien und Linienstärken unter 0,25 pt verwendet?

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 3

Der Flyer: Produktionsphase

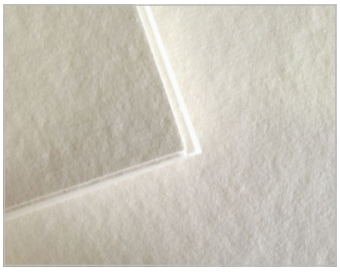
Nun beginnt die finale Phase unseres Flyers: die Produktionsphase. In diesem Kapitel erfahren Sie, welche Arbeitsschritte bei der Produktion des Flyers beachtet werden müssen, worauf Sie bei Papier, Falz und Farbe Wert legen sollten und was Sie für den Druck beachten müssen.

3.1 Die Papierwahl für Ihren Flyer

Konzeption- und Gestaltungsphase sind abgeschlossen. Das Layout ist vom Auftraggeber freigegeben worden, und letzte Korrekturen sind eingearbeitet. Das finale Dokument ist bereit für den Druck, und Sie stehen kurz davor, den Flyer in Produktion zu geben. (Im Endstadium sollten Sie nicht mehr anfangen das ganze Konzept in Frage zu stellen.) Nun gilt es, ein der Gestaltung und dem Konzept angemessenes und qualitatives Druckobjekt zu erstellen. Dies beginnt mit der Wahl des richtigen Papiers.

Die Entscheidung für ein bestimmtes Papier hängt von den ästhetischen Ansprüchen, dem Medium, dem Druckverfahren und der Weiterverarbeitung ab. Passende Papiere sollten Sie schon während des Entwurfs bzw. spätestens bei der Präsentation der Entwürfe dem Auftraggeber vorschlagen. Nur so lässt sich das bestmögliche Druckergebnis erzielen. Ein bestimmtes Papier kann aber auch, wenn es Teil des Konzepts ist, schon früher definiert werden. Der Flyer für ein Sushi-Restaurant zum Beispiel könnte auf speziellem Japanpapier gedruckt werden. Dies ist zwar aufwendig, da nur im Hochdruck oder Siebdruck einsetzbar, wäre aber eine individuelle Kombination von Inhalt und Papier.

Wir beschränken uns in der Regel auf zwei bis drei Papiere, die wir dem Auftraggeber zeigen und aus denn wir dann gemeinsam auswählen. Der Papiermarkt ist riesengroß, und man verliert



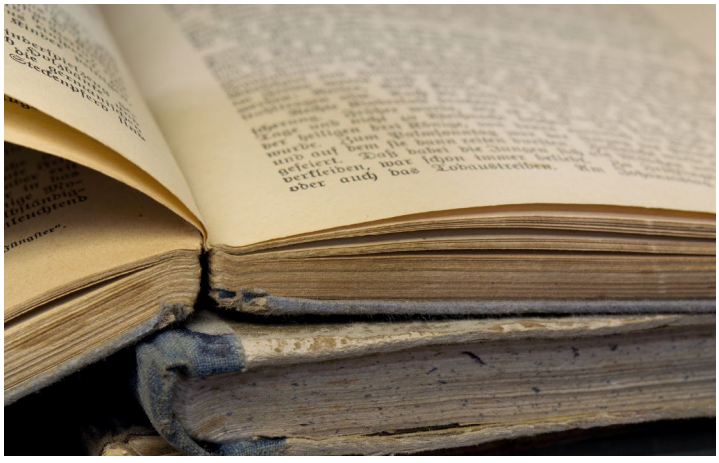
▲ **Abbildung 3.1**
Handgeschöpftes, durchscheinendes Japanpapier

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Tipp
Überfordern Sie den Auftraggeber nicht mit vielen verschiedenen Papieren. Beschränken Sie Ihre Auswahl auf zwei bis drei Papiere, die für den entsprechenden Flyer in Frage kommen.

schnell den Überblick. Deshalb werden wir uns ausschließlich mit Papieren für grafische Produkte, sogenannten Feinpapieren, beschäftigen.

Die Wahl des richtigen Papiers beeinflusst aber nicht nur die Gesamtanmutung des Flyers, sondern wirkt sich auch auf Lesbarkeit, Text-, Farb- und Bildwiedergabe, Qualität des Druckbildes sowie die Haltbarkeit aus, was bei Flyern aber weniger relevant ist. Flyer gehören zu den Druckerzeugnissen, die eine viel geringere Halbwertszeit als zum Beispiel Bücher haben. Der Anblick von vergilbtem, gelblichem Papier ist Ihnen sicherlich von dem ein oder anderen Buch in Ihrem Bücherregal vertraut. Gerade die gelben Reclam-Heftchen, die man schon seit der Schulzeit im Schrank stehen hat, schimmern gelblich. Dies bedeutet, dass das Papier einen hohen Holzanteil hat, was den Alterungsprozess des Papiers beschleunigt. Die wenigsten Flyer, die heutzutage gedruckt werden, landen im Bücherregal oder werden archiviert. Von daher müssen Sie sich über die Haltbarkeit bei Faltblättern weniger Sorgen machen.



© Michael Tieck / Fotolia.com

Abbildung 3.2 ▸
Holzhaltiges Papier vergilbt im Laufe der Zeit.

Es gibt Hunderte verschiedener Papiersorten in einer Vielzahl unterschiedlicher Qualitäten. Jedes Papier besitzt individuelle Kriterien bezüglich Qualität, Farbton, Haptik und natürlich auch Kosten. Die Wahl des richtigen Papiers ist ebenso eine Entscheidung des Gestalters wie die passende Schrift oder Farbe. Papier transportiert neben dem abgebildeten Inhalt nämlich immer auch eine materielle und emotionale Qualität, die nicht zu unterschätzen ist. Papier kann den Charakter einer Drucksache unterstreichen und für den Erfolg der Produktaussage entscheidend sein. Hochwertiges Papier zum Beispiel assoziieren wir gerne mit teuren Dingen. Selbst ein Massenprodukt wie ein Flyer kann so zum edlen Druckerzeug-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

nis werden. Am besten lassen Sie sich zusätzlich noch von Ihrer Druckerei vor Ort beraten. Papier kann nicht über Bildmaterial kommuniziert werden. Um Papier beurteilen zu können, müssen Sie es zumindest einmal in der Hand gehalten haben.

☑ CHECKLISTE: PAPIERWAHL

- Welche Anmutung soll der Flyer vermitteln?
- Welche Farbigkeit soll das Papier haben?
- Welche Oberflächenstruktur soll das Papier haben?
- Was ist wichtiger, die Lesbarkeit des Textes oder die Bildqualität?
- Wie sollen die Farben wirken?
- Welches Druckverfahren wird eingesetzt?
- Wie viel darf das Papier kosten?
- Soll der Flyer verschickt werden? Das Gewicht des Papiers kann sich auf die Portokosten auswirken.
- Wie wichtig sind Umweltaspekte?

Papierarten

Papier wird vom Hersteller oder vom Großhandel auf Rollen, sogenanntes Rollenpapier, oder in Bogen, auch Planopapier genannt, an die Druckereien ausgeliefert. Grob unterschieden wird vor allem in gestrichene, ungestrichene (engl. *coated* und *uncoated*) und Recyclingpapiere in unterschiedlichen Grammaturen. Gestrichenes Papier lässt sich weiter in matt, halbmatt, glänzend oder mehrfach gestrichenes Bilderdruck- und Kunstdruckpapier unterteilen. Für Flyer kommen sowohl gestrichene als auch ungestrichene Papiere in Frage, je nachdem, welches Konzept Sie mit Ihrer Gestaltung verfolgen.



▲ **Abbildung 3.3**
Gestrichenes oder ungestrichenes Papier

Gestrichenes Papier | Gestrichenes Papier wird auf beiden Seiten mit einem Aufstrich aus Kreide oder anderen Bindemitteln versehen. Die Veredelung sorgt für eine glatte und geschlossene Oberfläche. Dadurch kann man mit feineren Rasterweiten drucken, was eine bessere Auflösung ermöglicht. Durch die glatte Oberfläche gibt es einen geringeren Druckzuwachs als bei ungestrichenem Papier, das heißt, der einzelne Druckpunkt breitet sich weniger stark aus, und Abbildungen wirken präziser. Probieren Sie

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© seahorsetwo / Shutterstok.com



▲ **Abbildung 3.4**
Druckzuwachs ist mit Tinte auf Papier zu vergleichen.

es aus, indem Sie mit einem Tintenfüller zuerst auf gestrichenem und dann auf ungestrichenem Papier schreiben. Auf gestrichenem Papier sinkt die Tinte weniger stark ins Papier als auf ungestrichenem. Auf ungestrichenem Papier breitet sich die Tinte, ähnlich wie die Druckfarbe, stärker aus.

Gestrichene Papiere wirken für die meisten Leser hochwertiger, dennoch müssen Abstriche in der Haptik gemacht werden. Schnell werden auf hochglänzendem Papier Fingerabdrücke sichtbar. Dies kann gerade bei Flyern, die verteilt werden, schnell billig wirken.

Gestrichenes Papier wird neben Flyern für Broschüren, Kunstbücher und Zeitschriften eingesetzt und ist in matter oder glänzender Ausführung erhältlich.

Matt, seidenmatt oder glänzend | Durch Glättung kann die Oberfläche des Papiers einen höheren Glanz erhalten. Glänzendes Papier stellt Farben und Bilder in einer höheren Qualität dar. Gerade für Fotobücher wird gerne Hochglanzpapier verwendet. Meist sind die großformatigen Bildbände nur aufgeschlagen auf dem Tisch zu betrachten, was bei ungünstigem Lichteinfall zu Reflexionen führen kann. Nicht nur das Bildmaterial, sondern auch die Lesbarkeit des Textes können dadurch beeinträchtigt werden. Wie zuvor schon erwähnt, ist glänzendes Papier außerdem besonders anfällig für unschöne Fingerabdrücke. Gerade für große Textmengen sollten Sie ungestrichenes oder matt gestrichenes Papier verwenden.

Tipp
Flyer mit hohem Textanteil sollten auf ungestrichenem Papier, besser noch cremefarbenem Papier gedruckt werden, um störende Lichtreflexe beim Lesen zu vermeiden.

Ungestrichenes Papier | Ungestrichenes Papier, auch als holzfrei ungestrichenes Feinpapier, Naturkunstdruck- oder Offsetpapier bezeichnet, ist ein natürliches Papier. Es zeichnet sich dadurch aus, dass es keinen »Strich« auf der Oberfläche hat. Die meisten ungestrichenen Papiere werden oberflächengeleimt, um die Festigkeit zu verbessern.

Es gibt mittlerweile viele ungestrichene Papiere, die eine hervorragende Darstellung von Bildmaterial ermöglichen. Allein aus Gründen der Haptik tendiere ich gerne zu ungestrichenem Papier. Ungestrichenes Papier wird für Taschenbücher, Briefpapier, Broschüren, Geschäftsberichte und Flyer verwendet und muss nicht zwangsläufig preiswerter sein als gestrichenes Papier.

Holzfrei oder holzhaltig | Holzhaltige Papiere haben eine kürzere Lebensdauer und eine geringere Festigkeit. Dafür besitzen Sie eine bessere Opazität und ein höheres Papiervolumen. Holzhaltige Papiere vergilben wesentlich stärker als holzfreie Papiere und eignen sich besser für Druckprodukte, die eine kurze Halbwertszeit besitzen, so zum Beispiel der Flyer.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 3.5**
Gestrichenes, möglichst glänzendes Papier mit hohem Weißegrad erzeugt den stärksten Kontrast zwischen Papier und Druckfarbe.



▲ **Abbildung 3.6**
Auf ungestrichenem Papier wirken vor allem farbige Abbildungen kontrastarm und matt.

Tipp
Für Flyer mit hochwertigem Bildmaterial empfiehlt sich gestrichenes Papier. Sie haben die Qual der Wahl zwischen matt, satiniert oder glänzend.

Recyclingpapier | Recyclingpapier besteht aus wiederverwertetem Altpapier, Pappe oder Karton. Dabei ist Recyclingpapier nicht unbedingt umweltfreundlicher als andere grafische Papiere. In der Regel ist das zu recycelnde Papier im Originalzustand bedruckt. Deshalb wird das Altpapier im Gegensatz zu Umweltschutzpapier bei der Verarbeitung in einem hochgiftigen Vorgang gebleicht. Da dieser Vorgang sehr aufwendig ist, ist Recyclingpapier häufig grauer als andere Papiersorten. Inzwischen gibt es aber auch



© antpkr / Shutterstok.com

▲ **Abbildung 3.7**
Altpapier, Pappe oder Karton: all das kann Recyclingpapier sein.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Deinking (aus dem Englischen: ink = Druckfarbe)
So nennt man den Bleichvorgang, bzw. das Entfernen von Druckfarbe aus Altpapier.



▲ **Abbildung 3.8**
Der Blaue Engel ist seit 1978 ein Zeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen in Deutschland.

weißes und relativ umweltverträgliches Recyclingpapier, weil es aus unbedruckten Papierabfällen gefertigt wird. Ein aus 100 % Altpapier bestehendes Produkt darf sich in Deutschland mit dem Umweltzeichen »Blauer Engel« schmücken. Das Zeichen ist Ihnen sicherlich schon auf der Vorderseite von recycelten Schreibblöcken begegnet. Außerdem wird Zeitungspapier zu einem großen Teil aus recyceltem Altpapier hergestellt. Auftraggeber, die auf Nachhaltigkeit setzen und in deren Arbeit Umweltaspekte auch nach außen von Bedeutung sind, sollten in ihrem visuellen Auftreten durchaus FSC-zertifiziertes Papier verwenden.

Recyclingpapier hat tendenziell eine raue Oberfläche und ist nicht reinweiß, sondern hat eine leichte Tönung. Diese Tönung ist in verschiedene Weißegrade eingeteilt. Je niedriger der Weißegrad, desto grauer und günstiger ist das Papier. Das Hauptproblem beim Bedrucken von Recyclingpapier ist die Wiedergabe von Farben oder farbigen Abbildungen. Diese wirken meist kontrastlos und schwammig. Um dies zu vermeiden, müssen die Farbprofile und die Rasterfrequenz der Druckvorlagen dem Papier angepasst werden.



© alterfalter / Shutterstock.com

Abbildung 3.9 ▶
Weiterverarbeitungsprozess von Altpapier zu Recyclingpapier

Papiereigenschaften

Neben der Papierart hat jedes Papier individuelle Eigenschaften, die es bei der Papierwahl zu beachten gilt. Diese sind neben dem eigentlich Gewicht, der Grammatur eines Papiers, das Volumen, die Haptik, die Opazität und die Laufrichtung. Die Eigenschaften werden im Einzelnen auf den folgenden Seiten näher erläutert.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Papiergewicht | Neben der Oberflächenbeschaffenheit ist die Grammatur ein wichtiger Aspekt bezüglich Haptik und Anmutung eines Papiers. Mit der Grammatur wird das Flächengewicht des Papiers und damit die Papierstärke bezeichnet. Diese wird in Gramm pro Quadratmeter (g/m²) angegeben. Ein 80 g/m² Papier wiegt also 80 g pro Quadratmeter. Ein DIN-A4-Bogen von 80 g beträgt damit 5 g, da er 16-mal in einen DIN-A0-Bogen (841 × 1189 mm = 1 m²) passt: 80 g dividiert durch 16 ergibt 5 g.

Das Gewicht für einen Flyer liegt in der Regel zwischen 110 g/m² und 150 g/m². Es können aber je nach Seitenanzahl auch schon 90 g/m² ausreichen, um das Ganze portofreundlich zu verschicken. Ein Flyer ist schnell auf die Papierwaage gelegt, um das Gewicht zu ermitteln. Bei Broschüren kann es schon nützlicher sein, das Papiergewicht und damit das Gesamtgewicht zu ermitteln. In Kapitel 6, »Die Broschüre: Produktionsphase«, zeige ich Ihnen, wie Sie das Papiergewicht für Formate, die nicht der DIN-Reihe angehören, berechnen.

Portokosten
Ein herkömmlicher Brief zu 0,62 € darf nicht mehr als 20 g inklusive Umschlag auf die Waage bringen.

Papiergewicht	A4	A5	A6	A7	DIN lang
80 g/m²	5,0 g	2,5 g	1,3 g	0,6 g	1,8 g
90 g/m²	5,7 g	2,9 g	1,5 g	0,7 g	2,0 g
100 g/m²	6,3 g	3,2 g	1,6 g	0,8 g	2,2 g
115 g/m²	7,2 g	3,6 g	1,8 g	0,9 g	2,5 g
135 g/m²	8,5 g	4,3 g	2,2 g	1,0 g	3,0 g
150 g/m²	9,4 g	4,7 g	2,4 g	1,2 g	3,3 g
170 g/m²	10,7 g	5,4 g	2,7 g	1,3 g	3,7 g
250 g/m²	15,7 g	7,9 g	4,0 g	1,9 g	5,5 g
300 g/m²	18,8 g	9,4 g	4,7 g	2,3 g	6,6 g
350 g/m²	21,9 g	11,0 g	5,5 g	2,7 g	7,7 g

▲ **Tabelle 3.1**
Gewicht eines Blattes der DIN-Reihe A

Viele Standardflyer sind auf einem 135 g schweren Papier gedruckt. Je schwerer das Papier, desto hochwertiger erscheint der Flyer. Achten Sie allerdings darauf, dass ein Flyer mit einem Papier ab 150 g/m² zusätzlich genutet werden muss, so dass die Farbe

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Homogener Karton
Homogener Karton besteht wie der Mehrlagenkarton aus mehreren Schichten, die jedoch aus gleichen Inhaltsstoffen bestehen.

beim Falzvorgang nicht ausbricht. Dieser notwendige Schritt der Weiterverarbeitung kann mit weiteren Kosten verbunden sein.

Papiere über 170 g/m² werden von den Papierlieferanten als Karton definiert. Ebenso wie bei den verschiedenen Papiersorten gibt es ungestrichene und gestrichene Kartonsorten. Vor allem viele Online-Druckereien bieten in ihrem Sortiment Chromokarton an. Chromokarton lässt sich gut im Offset bedrucken und ist sowohl in mehrlagiger ungestrichener Ausführung als auch in gestrichener homogener Ausführung verfügbar. Chromokarton gibt es in Grammaturen von 170 g/m² bis 600 g/m².

Papiervolumen | Lassen Sie sich aber nicht rein von der Grammatur beeinflussen. Papiere mit einem höheren Papiervolumen erscheinen voluminöser und somit auch gewichtiger. Das Volumen eines Papiers beschreibt das Verhältnis zwischen Papierdicke und dem Flächengewicht. Ein Papier von 90 g/m² mit zweifachem Volumen ist doppelt so stark/dick wie das mit einem einfachen. Auf Volumen kommt es vor allem dann an, wenn der Flyer Stabilität und Wertigkeit ausstrahlen soll. Wenn man das Papiergewicht aufgrund der Portokosten reduzieren muss, greift man zu einem voluminöseren Papier, damit sich der Flyer nicht zu dünn anfühlt. Dünnes Papier kann einen billigen Eindruck hinterlassen, und wenn es von beiden Seiten bedruckt wird, scheint das Druckbild hindurch. Mich erinnert das dann immer an den berühmten Flyer aus dem Copyshop: Schwarzweißausdruck auf labbrigem Kopierpapier, eigens gefaltet und verteilt …

Haptik | Wie bei allen Druckerzeugnissen spielt die Haptik auch bei Flyern eine große Rolle. Schließlich wird dieser in die Hand genommen, auseinandergefaltet und haptisch erlebt. Je nachdem, wie sich das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung »anfühlen« soll, sollten Sie nach diesen Gesichtspunkten auch das Papier auswählen. Dies kann von billig bis edel, von rau bis glatt, von matt bis glänzend, von voluminös bis flach reichen. Gestrichene Papiere fühlen sich glatt an, ungestrichene Papiere dagegen eher rau. Hält man ungestrichenes Papier gegen das Licht, erkennt man die Struktur des Papiers. Eine gleichmäßige Struktur ist eine wesentliche Voraussetzung für gute Druckqualität. Ist die Struktur unruhig, auch als wolkig bezeichnet, kann dies zu Fleckigkeit auf vollflächigen Bildteilen führen.

Ungestrichene Papiere mit starker Oberflächenstruktur sollten nur im Offsetdruck Verwendung finden, da im Digitaldruck feine Schriften nicht optimal dargestellt werden können.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Opazität | Das Durchscheinen oder die Lichtundurchlässigkeit des Papiers wird mit dem Begriff Opazität beschrieben. Die Opazität eines Papiers hängt davon ab, wie gut sich das Licht über das Papier ausbreitet. Ein Papier mit hoher Opazität ist wenig durchsichtig, Papier mit niedriger Opazität eher durchsichtig. Meist ist eine hohe Opazität für Flyer vorzuziehen, weil Text und Bilder auf der Rückseite nicht durchscheinen sollen. Wenn dann noch die Registerhaltigkeit des Textes nicht übereinstimmt, überlagern sich beide Texte unschön und erschweren den Lesevorgang. Für die Papierwahl sollten Sie im Hinterkopf behalten, dass die Opazität bedruckten Papiers niedriger ist als die unbedruckten Papiers. Wenn Druckfarbe aufgebracht wird, versinkt der Ölanteil in das Papier – die Druckfarbe scheint durch. Ein Beispiel für ein Papier mit geringer Opazität ist Butterbrotpapier.

Rohbogenformat | Das Rohbogenformat beschreibt die Größe des eigentlichen Druckbogens. Diese Formate sind jeweils um 5 % größer als die DIN-A-Reihe, um Schnittmarken, Falzmarken, Passkreuze, Farbkontrollstreifen und Elemente, die im Beschnitt liegen, drucken zu können. Der Rohbogen ist ursprünglich eine Bezeichnung aus der Buchherstellung.

Gebräuchliche Bogenmaße

- 44 × 63 cm
- 50 × 70 cm
- 64 × 90 cm
- 70 × 100 cm
- 100 × 140 cm

Laufrichtung | In der industriellen Fertigung von Papier wird der Zellstoff auf ein Sieb aufgebracht. Dabei richten sich die Fasern in Produktionsrichtung, sprich in Laufrichtung, aus. Auf diese Art hergestellte Papiere dehnen sich in der Laufrichtung weniger stark aus als quer zur Laufrichtung. Zudem lassen sie sich in Laufrichtung leichter biegen oder falten. Diese Eigenschaft ist bei der Weiterverarbeitung, wie zum Beispiel dem Falten von Flyern, wichtig.

Die Laufrichtung eines Papiers lässt sich am einfachsten mit der *Reißprobe* feststellen (siehe Abbildung 3.10). Dazu reißt man ein Papier quer zur langen und quer zur kurzen Seite ein. Der glatteste Riss zeigt die Laufrichtung an. Bei der *Feuchtprobe* werden Längs- und Querseite befeuchtet. Parallel zur Laufrichtung rollt sich das Papier, quer dazu wird es wellig. Eine weitere Möglichkeit ist die *Falz- oder Biegeprobe*. Der Biegewiderstand in Laufrichtung ist geringer als der quer zur Laufrichtung. Zu guter Letzt gibt es noch die *Fingernagelprobe*: Beide Seiten eines Bogens werden zwischen dem Daumen- und dem Mittelfingernagel durchgezogen. Die glatte Papierkante läuft parallel zur Laufrichtung. In Querrichtung dehnt und wellt sich das Papier.

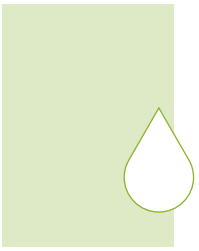
Man sollte auf jeden Fall die Laufrichtung des Papiers beachten, wenn man das Papier zu Faltprospekten oder Faltkarten weiterverarbeiten möchte. Papiere lassen sich am leichtesten in der Lauf-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

richtung falten. In der Laufrichtung gefaltete Papiere brechen an der Falzkante nicht auf. Faltet man Papiere quer zur Laufrichtung, dann brechen die Papierfasern. Die Falzkante wird unsauber.

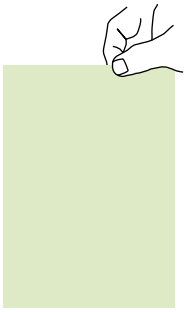
Man kann einen Falzbruch vermeiden, wenn man das Papier rillt. Allerdings ist es immer besser, die Papiere in Laufrichtung zu rillen. Gerilltes Papier bricht leichter, wenn es quer zur Laufrichtung bearbeitet wird.

▲ **Abbildung 3.10**
Reißprobe



▲ **Abbildung 3.11**
Feuchtprobe

▲ **Abbildung 3.12**
Falz- oder Biegeprobe



▲ **Abbildung 3.13**
Fingernagelprobe



▲ **Abbildung 3.14**
FSC-Gütesiegel für zertifizierte Forstwirtschaft und PEFC-Gütesiegel

FSC-Zertifikate

- FSC 100 %
- FSC-Mix
- FSC-Mix-Recycling
- FSC-Recycling

Zertifiziertes Papier | Die beiden wichtigsten Zertifikate für nachhaltige Holzwirtschaft sind FSC (Forest Stewardship Council) und PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes). Das FSC-System ist das einzige System, das von allen wichtigen Umweltverbänden anerkannt ist. Der FSC setzt sich für eine umweltgerechte, nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder ein und fördert die Vermarktung ökologisch produzierten Holzes. Viele Waldbesitzer scheuen jedoch die hohen Kosten der Zertifizierung, weshalb diese nur mit dem PEFC-Siegel ausgezeichnet sind oder gänzlich auf eine Zertifizierung verzichten, obwohl sie die FSC-Auflagen erfüllen würden.

Besonders bei hohen Auflagen und einem Wegwerfprodukt wie dem Flyer empfiehlt sich ein verantwortungsvoller Umgang mit der Ressource Papier. Fragen Sie deshalb Ihren Papierlieferanten oder Ihre Druckerei nach FSC-zertifizierten Papieren. Diese sind zwar meist etwas teurer, aber dennoch gibt es bereits vollwertige Sortimente, sowohl bei gestrichenen als auch bei ungestrichenen Papierarten.

Papiermuster | Wie Sie sehen, gibt es viele Faktoren, die für oder gegen ein Papier sprechen können. Neben den druck- und produktionstechnischen Faktoren muss das Papier letztendlich gefallen. Dazu muss man es zumindest einmal in der Hand gehalten haben. Vor allem Grammatur, Opazität, Tönung und Haptik sind

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Attribute, die Sie nur testen können, wenn Sie das entsprechende Muster zur Verfügung haben.

Sowohl für Recycling- als auch für gestrichene Papiere werden entsprechende Farbfächer von den Druckfarbenherstellern angeboten. Damit können Sie die Farbwirkung auf unterschiedlichen Materialien überprüfen. Die meisten Papiermuster können Sie entweder über Druckereien oder direkt bei den jeweiligen Papierherstellern kostenfrei anfordern. Einige Papierhersteller verlangen mittlerweile auch ein Entgelt für ihre Papiermuster. Dafür erhalten Sie aber auch entsprechend aufwendig produzierte und hervorragend gestaltete Papiermusterbücher, die als kleine Buchobjekte fungieren, zumindest in meinem Bücherregal.



© gavrila bogdan / Shutterstok.com

▲ **Abbildung 3.15**
Papiermusterfächer

Papierkosten

Die Papierkosten eines Flyers hängen ab von dem gewählten Papier, der Auflage, der Grammatur, dem Umfang und dem Format. Die Auflage spielt meist nur bei hohen Stückzahlen eine größere Rolle. Bei Kleinauflagen von ein paar tausend Exemplaren fallen die Preisunterschiede nur geringfügig ins Gewicht. Halbiert sich allerdings das Papiergewicht, dann halbiert sich meistens auch der Preis. Für hohe Flyerauflagen könnten Sie also ein Papier mit niedriger Grammatur, aber höherem Volumen wählen. Auch das Format beeinflusst die Gesamtkosten. Sonderformate können den Druckbogen nicht optimal ausnutzen und verursachen zudem noch jede Menge Abfall.

3.2 Der Druck

Die Entscheidung für ein Druckverfahren kommt natürlich nicht ganz zum Schluss, sondern kann bereits während des Konzept- oder Entwurfsprozesses gefällt werden. Gleich für welches Druckverfahren Sie sich letztendlich entscheiden: Der Aufbau einer langjährigen und zuverlässigen Partnerschaft mit einer Druckerei ist in jedem Fall erstrebenswert, um auch komplizierte Druckverfahren gemeinsam zu meistern und dem Auftraggeber das bestmögliche Ergebnis zu liefern. Suchen Sie sich eine Druckerei, auf die Sie sich verlassen können, eine Druckerei, die Sie rechtzeitig anruft, wenn

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

etwas nicht ganz nach Plan läuft oder Sie kurzfristig Korrekturen einplanen müssen. Vor allem wenn Sie bisher wenig Erfahrung im Printbereich haben, sind Sie auf eine Druckerei angewiesen, die Sie auf mögliche Probleme hinweist und die für Sie mitdenkt. Auf diesen »Service« und umfangreiche Beratung können Sie bei Online-Druckereien in der Regel nicht hoffen.

Die Wahl des Druckverfahrens

Es gibt zwei Druckverfahren, die primär für den Druck von Flyern Verwendung finden: der Offsetdruck und der Digitaldruck. Beide Druckverfahren werden Ihnen in diesem Abschnitt näher vorgestellt und ihre Vor- und Nachteile abgewogen.



© Nyvlt-art / Shutterstok.com

▲ **Abbildung 3.16**
Papierführung im Offsetdruck

Offsetdruck | Offsetdruck ist immer noch das am meisten verbreitete Druckverfahren für hochwertige Drucke und kann für fast jedes Medium verwendet werden. Offsetdruck kommt bei Auflagen von 100 bis ca. 100.000 Exemplaren zum Einsatz. Im Rollenoffset sind auch Auflagen bis zu einer Million und mehr möglich. Bei kleinen Auflagen bis ungefähr 500 Stück können Sie Flyer zwar besonders preiswert im Digitaldruck produzieren, aber meist sind höhere Auflagen die Regel. Je höher die Auflage, desto günstiger wird der Offsetdruck, da die Kosten für das Einrichten der Maschine nur einmal anfallen. Qualitativ ist der Offsetdruck dem Digitaldruck noch immer überlegen. Dennoch gibt es Auftraggeber und Aufträge, bei denen Qualität und Preis die Entscheidung für Digitaldruck rechtfertigen.

Abbildung 3.17 ▶
Vierfarben-Offsetdruckmaschine



© giocalde / Shutterstok.com

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Der Offsetdruck ist im Gegensatz zum Hoch- und Tiefdruck ein Flachdruckverfahren, das heißt, dass druckende und nicht druckende Flächen auf einer Ebene liegen. Man spricht auch von indirektem Druckverfahren, da die Farbe nicht direkt von der Druckplatte auf das Papier übertragen wird. Offsetdruck basiert auf dem Prinzip der gegenseitigen Abstoßung von Fett und Wasser. Die Druckplatten werden zunächst mit einer lichtempfindlichen Substanz versehen, die nach der Belichtung zum Teil wieder abwaschbar ist. Nun wird das Druckbild auf die Druckplatten belichtet. Die Druckplatten haben nun zwei verschiedene Oberflächen: Die nicht druckenden Flächen ziehen Wasser an, während es von den druckenden Flächen abgestoßen und die fettige Druckfarbe angenommen wird. In der Druckmaschine gibt das Farbwerk die Druckfarbe auf den Druckplattenzylinder ab, der wiederrum das Druckbild auf eine Gummiwalze überträgt. Das Papier wird nun zwischen Gummizylinder und Druckzylinder hindurchgeführt. Gedruckt wird normalerweise 4-farbig oder mit speziellen Volltonfarben, wie HKS oder Pantone. Im Offsetdruck werden Prospekte Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Geschäftsdrucksachen und Verpackungen gedruckt.

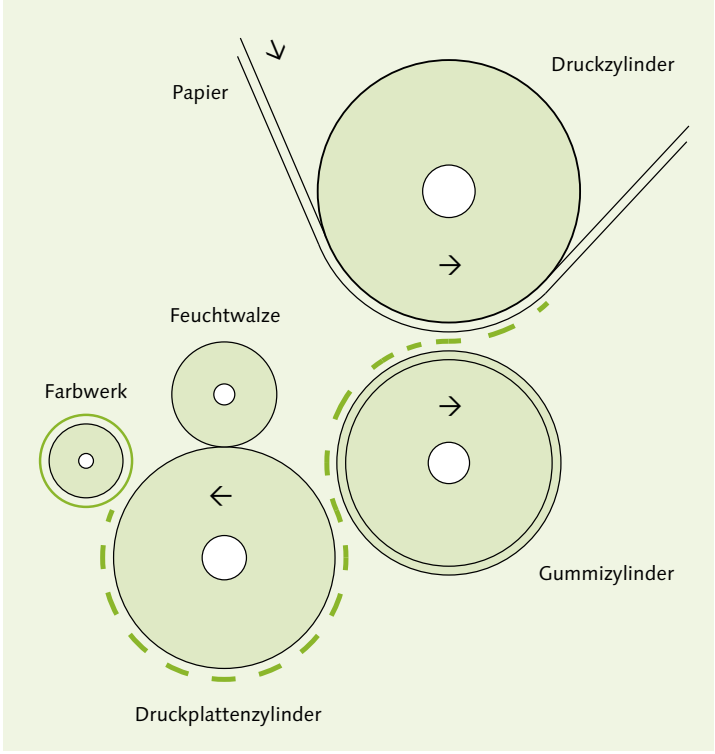
Offsetdruck

Vorteile

- brillantes Druckbild
- gleichmäßiger Farbauftrag bei vollflächigen Motiven
- randscharfe Wiedergabe auch von sehr feinen Schriften
- je höher die Auflage, desto günstiger
- ermöglicht sehr feine, flächenvariable Raster
- Oberflächen können strukturiert sein

Nachteile

- hohe Einrichtungskosten
- hohe Produktionszeiten
- keine Personalisierungsmöglichkeiten



◂ **Abbildung 3.18**
Schematische Darstellung des Offsetdruckverfahrens

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bogenoffset | Im Bogenoffset druckt man auf einzelne Papierbogen. Bogenoffset wird für die Herstellung von Broschüren, Plakaten und Büchern bei einer Auflage von 100 bis 50.000 Stück verwendet.

Rollenoffset | Im Rollenoffset kommt, wie der Name schon vermuten lässt, das Papier von der Rolle. Rollenoffsetdruck kommt bei hohen Auflagen (ab 15.000 bis zu einer Million) für Tageszeitungen, Prospekte und andere Massendrucksachen in Frage.

▼ **Abbildung 3.19**
Links: Papierbogen für die Bogenoffsetdruckmaschine; rechts: Papierrolle für die Rollenoffsetdruckmaschine



© giocalde / Shutterstock.com



© Moreno Soppelsa / Shutterstock.com

Digitaldruck | Beim Digitaldruck wird direkt vom Druckdokument, zum Beispiel einer PDF-Datei, auf das Papier gedruckt. Die Druckmaschine ist mit der Technik eines herkömmlichen Druckers zu vergleichen. Allerdings können weitaus höhere Auflagen produziert werden. Die Vorteile des Digitaldrucks liegen darin, dass der Inhalt von Blatt zu Blatt ein anderer sein darf und dass keine hohen Vorbereitungs- und Einrichtungskosten anfallen, da weder Film noch Druckplatten produziert werden müssen. So kann jeder Druck separat ausgeführt werden.

Die Qualität des Digitaldrucks war vor ein paar Jahren deutlich schlechter als Offsetdruck. Mittlerweile gibt es Digitaldruckmaschinen, die eine hervorragende Farbbrillanz aufweisen. Das Digitaldruckverfahren kommt völlig ohne Belichtung von Druckplatten aus, das heißt, es werden ebenso wie beim Officedrucker zu Hause alle Farben aus CMYK gemischt und direkt auf das Papier übertragen.

Wenn es um kleine Auflagen von 1 bis 500 Exemplaren geht, ist der Digitaldruck, preislich gesehen, definitiv eine ernst zu nehmende Alternative zum Offsetdruck. Auch bei personalisierten Flyern für Direct Mailings ist der Digitaldruck in Betracht zu ziehen. Auf jedem einzelnen Flyer kann der Empfänger persönlich und individuell angesprochen werden.

© Moreno Soppelsa / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 3.20**
Digitaldruckmaschine

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

	Offsetdruck	Digitaldruck
Druckbild	+	–
Farbauftrag	+	–
Darstellung von Schrift	+	–
Kosten bei hohen Auflagen	+	–
Kosten bei niedrigen Auflagen	–	+
Personalisierung	–	+
Einrichtungskosten	–	+
Druck von Sonderfarben	+	–
Oberflächenbeschaffenheit Material	+	–
Produktionszeit	–	+

▲ **Tabelle 3.2**
Offset und Digitaldruck im direkten Vergleich

Digitaldruck

Vorteile
- geringe Kosten bei geringer Auflage
- geringe Produktionszeiten
- Personalisierungsmöglichkeit der Drucke

Nachteile
- kein Druck von Sonderfarben möglich
- hohe Kosten bei hoher Auflage
- schlechter Farbauftrag bei vollflächigem Farbeinsatz (Streifenbildung)
- schlechte Darstellung von feiner Typografie (vor allem bei strukturiertem Papier)

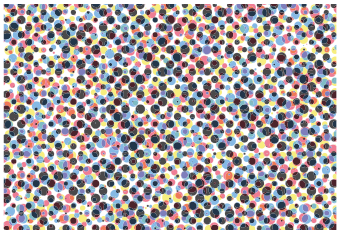
Druckfarben

Für den Druck von Flyern können sowohl die klassischen Prozessfarben als auch Schmuckfarben zum Einsatz kommen. Je nach Auftrag und Budget kann auch die Kombination von Vierfarbendruck und einer oder zwei Sonderfarben zu individuellen Ergebnissen führen. Über eventuelle Logos oder Corporate-Design-Vorgaben, die den Einsatz von Sonderfarben definieren, sollten Sie sich im Voraus informieren.

Ob ein Flyer, gerade in geringen Auflagen, die Mehrkosten von zusätzlichen Sonderfarben rechtfertigt, muss mit dem Auftraggeber individuell besprochen werden. Der Flyer ist und bleibt ein Printprodukt mit geringer Halbwertszeit, weshalb in den meisten Fällen der Druck mit Prozessfarben bevorzugt wird.

Prozessfarben | Ein buntes Bild wird aus vier versetzt übereinander gedruckten Farbauszügen dargestellt. Diese vier Grundfarben bezeichnet man bekanntermaßen als Cyan, Magenta, Yellow und Schwarz, kurz CMYK. Das zu druckende Motiv wird in kleine Punkte aufgeteilt, die sogenannten Rasterpunkte. Unser Auge kann die einzelnen Rasterpunkte nicht separiert wahrnehmen, und in unserem Gehirn entsteht ein buntes Bild in den verschiedensten Farbnuancen. Auf großformatigen Drucken wie 18/1 sind diese

© jules2000 / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 3.21**
Rasterpunkte in vergrößerter Darstellung

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Rasterpunkte mit dem bloßen Auge zu erkennen, wenn man dies von Nahem betrachtet. Auf Flyern sind die einzelnen Punkte und die vier Grundfarben mit einer Lupe oder einem Fadenzähler sichtbar. Für die meisten Drucksachen im Offsetdruck wird ein 60er Raster verwendet. Dies entspricht 60 × 60 Rasterpunkten je Farbe auf 1 cm². Je nach Druck und Bedruckstoff werden verschiedene Rasterweiten benötigt. Siebdruck zum Beispiel benötigt einen 18er Raster, die Tageszeitung wiederum einen 30er Raster.

Schmuckfarben | Mit den vier Grundfarben kann man annähernd jeden Farbton darstellen. Ausgenommen sind Schmuckfarben, auch Sonderfarben oder Volltonfarben genannt. Im Gegensatz zu Prozessfarben wird eine Schmuckfarbe vor dem Drucken gemischt. Zu den bekanntesten Herstellern zählen die Pantone-Reihe, HKS- und RAL-Farben. Schmuckfarben sind Farben, die außerhalb der Druckmaschine gemischt werden. Metallic-Effekte wie Gold und Silber lassen sich ausschließlich durch den Einsatz von Sonderfarben erzielen.

Offline- oder Online-Druckerei?

Liste Online-Druckereien

- *www.printweb.de*
- *www.saxoprint.de*
- *www.flyeralarm.com*
- *www.diedruckerei.de*
- *www.viaprinto.de*

Ich weiß, dass der günstige Online-Druck für viele Auftraggeber verlockend ist. Selbst hohe Auflagen kann mittlerweile jeder problemlos online für wenig Geld drucken lassen. Es gibt auch sicherlich Online-Druckereien, die akzeptable Qualität zu einem ansprechenden Preis anbieten.

Wie können da also die Offline-Druckereien mit einem meist höheren Angebot überzeugen? In der Regel durch Qualität und persönliche Beratung. Wie jede Geschäftsbeziehung basiert auch die Beziehung zu einer Druckerei auf langjähriger Erfahrung, Zusammenarbeit und vor allem Vertrauen. Ich weiß, dass ich ein gutes Ergebnis erwarten kann. Falls es Probleme im Druck oder mit den Daten gibt, kann man diese frühzeitig erkennen und gemeinsam beheben. Vor allem die persönliche Beratung in Bezug auf Papier, Druckveredelung und Weiterverarbeitung ist ein enormer Pluspunkt, um im Vorfeld schon das beste Ergebnis für das Druckerzeugnis zu erreichen.

Preis versus Qualität | Durch das riesige Angebot an Online-Druckereien wird sich immer jemand finden, der Ihnen 10.000 Flyer zu einem noch billigeren Preis anbietet. Dennoch sollten Sie sich nicht am günstigsten Angebot orientieren. Gerade im Druck und Produktionsprozess ist gute Qualität unbezahlbar. So wie wir als Gestalter bis auf das kleinste Detail achten, so sollte auch das finale

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Druckerzeugnis frei von Fehlern sein – mögen Sie noch so marginal sein. Selbst eine kleine Farbabweichung ist ärgerlich, wenn ich mir vorstelle, dass sich diese auf 10.000 Flyern wiederfindet.

Ich bin der Meinung, dass sich Qualität in allen Bereichen, insbesondere in der Gestaltung auf lange Sicht immer durchsetzen wird. Wenn Sie für einen Druckauftrag mal ein bisschen mehr als üblich bezahlen, verlieren Sie im Zweifelsfall etwas Geld. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, müssen Sie unter Umständen eine gesamte Auflage einstampfen lassen, weil die Qualität bei einem Preis in der Höhe einfach nicht passen kann.

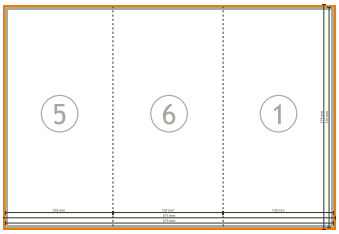
Um es mit den Worten von John Ruskin zu sagen: *»Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.«*

John Ruskin
(* 8. Februar 1819; † 20. Januar 1900) war ein britischer Schriftsteller und Sozialphilosoph. Mit seinem Gesetz der Wirtschaft hat er ein zeitloses Werk geschaffen.

Sonderfarben | Die meisten Online-Druckereien bieten Digital- und Offsetdruck an und produzieren im Vierfarbdruck nach Euroskala. Neben dem 4C-Druck bieten einige Online-Druckereien mittlerweile auch Vollton- oder Schmuckfarben an. Leider beschränkt sich dies auf eine relative kleine Auswahl an Sonderfarben, so zum Beispiel nur Gold und Silber.

Reklamation | Reklamationen sind im Drucksektor meist problematisch, sowohl online als auch offline. Wir mussten selbst schon für viel Geld ein Druckgutachten anfertigen lassen, da beide Parteien unterschiedlicher Meinung waren. Mit einer zuverlässigen Hausdruckerei, die auf eine langjährige Zusammenarbeit zurückblicken kann, wäre dies sicherlich nicht passiert. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass die großen Offline-Druckereien relativ kulant sind, was die Reklamation von Druckerzeugnissen anbelangt. Ausnahmen bestätigen wie immer die Regel.

Im Online-Druck wird der Reklamationsprozess durch eine umständliche und langwierige Kommunikation erschwert, und Sie müssen sich meist mit dem gelieferten Druckergebnis zufriedengeben. Um Fehler im Druck und in der Druckabwicklung zu vermeiden, bieten Online-Druckereien einen regulären kostenlosen Datencheck an. Dieser überprüft aber häufig nur, ob Format und Auflösung passen. Zusätzliche, umfangreichere Datenchecks sind kostenpflichtig.



▲ **Abbildung 3.22**
Druckvorlage von Saxoprint

Druckvorlagen | Sie werden nach den vorgegebenen Standards der jeweiligen Online-Druckerei erstellt. Leider unterscheiden sich diese Vorgaben von Druckerei zu Druckerei. Sie sollten sich

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

deshalb zu Beginn gründlich die Druckdatenanlieferung durchlesen. Sogenannte Datenblätter beinhalten Angaben zu Format, Beschnitt etc. Die meisten Online-Druckereien bieten zusätzlich Druckvorlagen in den gängigen Programmen wie InDesign, Illustrator etc. an.

Papierauswahl | Ein großer Nachteil der Online-Druckereien ist die relativ überschaubare Papierauswahl, die primär aus gestrichenen und weniger hochwertigen Papieren besteht. Falls Sie ein spezielles Papier im Auge haben, sind Sie bei Online-Druckereien fehl am Platz.

	Offline-Druck	Online-Druck
Kosten	–	+
Produktionszeit	+	+
Reklamation	–	–
Korrekturmöglichkeiten (Andruck)	+	–
Papierauswahl	+	–
aufwendige Druckerzeugnisse	+	–
persönliche Beratung	+	–
Druck von Sonderfarben	+	–
Druckveredelung	+	–

▲ **Tabelle 3.3**
Offline- und Online-Druck im direkten Vergleich

Fazit | Bei Standarddrucksachen und geringem Budget ist der Online-Druck sicherlich eine ernst zu nehmende Alternative zu den Offline-Druckereien. Dafür sind der persönliche Austausch und die Kommunikation mit einer Online-Druckerei kaum möglich. Bei aufwendigen Drucksachen ist es hilfreich, wenn die Druckerei vor Ort ist. Sie können sich Papiere, Druckmuster und Veredelungstechniken verschiedenster Qualitäten zeigen lassen und gemeinsam mit der Druckerei ein erfolgreiches Druckprodukt entwickeln.

Letztlich entscheidend ist, ob ein entsprechendes Budget zur Verfügung steht, das die jeweilige Druckart, den Zeitaufwand, die Leistung und das finale Druckprodukt rechtfertigt.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: ONLINE-DRUCK

- Werden Druckvorlagen und eventuell ICC-Profile angeboten?
- Wie umfangreich ist das Papierangebot?
- Besteht die Möglichkeit, unterschiedliche Auflagen zu kalkulieren?
- Wird ein kostenloser Daten-Check angeboten?
- vergleichen Sie verschiedene Anbieter (zum Teil extreme Kostenunterschiede).

ICC-Profile
Korrekturtabellen, anhand derer man die Qualität und Einstellungen von Geräten wie Monitoren, Scannern und Druckmaschinen aufeinander abstimmen kann. Besonders hilfreich beim Farbmanagement.

Druckvorstufe

Die Datenübergabe Ihres Flyers kann auf zwei Wegen erfolgen. Entweder sammeln Sie über die Funktion Datei • Verpacken in InDesign alle verwendeten Bilder und Schriften in einen Ordner und übergeben das offene Dokument direkt der Druckerei, oder Sie erzeugen eine druckfähige PDF-Fatei. Für die meisten Druckereien ist mittlerweile die Annahme einer PDF-Datei Standard.

Bevor Sie das Druck-PDF erstellen, sollten Sie das Dokument noch einmal auf folgende Punkte hin überprüfen:

☑ CHECKLISTE: DATENÜBERGABE

- Kontrollieren Sie, ob es sich bei Ihrem Dokument auch wirklich um die aktuelle Dateiversion handelt.
- Definieren Sie alle Farben richtig.
- Überprüfen Sie, ob alle Bilder korrekt verknüpft sind.
- Bilder sollten eine Auflösung von 300 dpi haben.
- Bilder sollten im CMYK-Modus abgespeichert sein.
- Vermeiden Sie Linienstärken unter 0,1 mm.
- Stellen Sie sicher, dass alle Elemente, die sich am Rand befinden, im Beschnitt von 3 mm liegen.

PDF-Standards | Die verbreitetsten Standards zur Erstellung von Druck-PDFs sind der PDF/X-3- und der PDF/X-4-Standard. Am besten fragen Sie in der Druckerei nach, mit welchen PDF-Einstellungen Sie die PDF-Datei exportieren sollen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

PDF-Erzeugung | Um ein druckfähiges PDF zu erzeugen, müssen Sie dieses aus InDesign exportieren. Als PDF-Vorgabe ❶ können Sie weiterhin PDF/X-3 verwenden. Dieses wird immer noch von allen Druckereien akzeptiert. Die anderen Menüpunkte wie Komprimierung und Ausgabe sind für die PDF-Erzeugung des Druckobjekts Flyer nicht relevant.

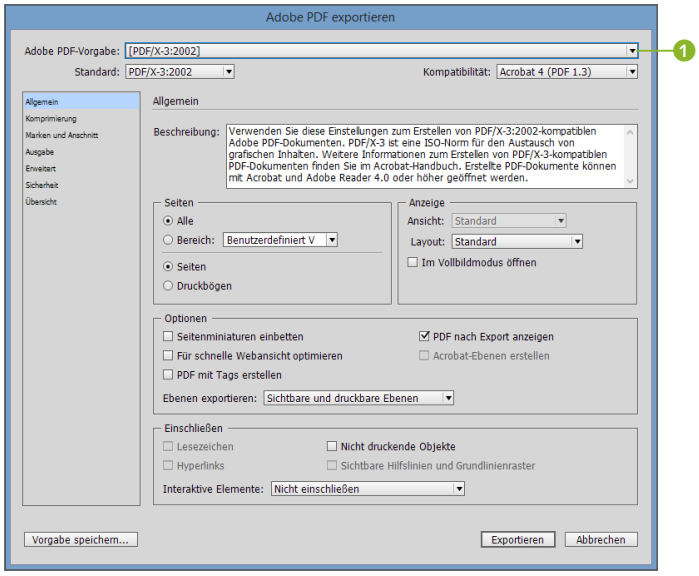


Abbildung 3.23 ▸
PDF-Export aus InDesign, Allgemeine Einstellungen

Marken und Anschnitt | Enthält Ihr Dokument randabfallende Elemente, müssen Sie diesen Menüpunkt ❸ im Bereich Marken und Anschnitt aktivieren. Dazu müssen Sie natürlich auch im Dokument einen entsprechenden Beschnitt angelegt haben.

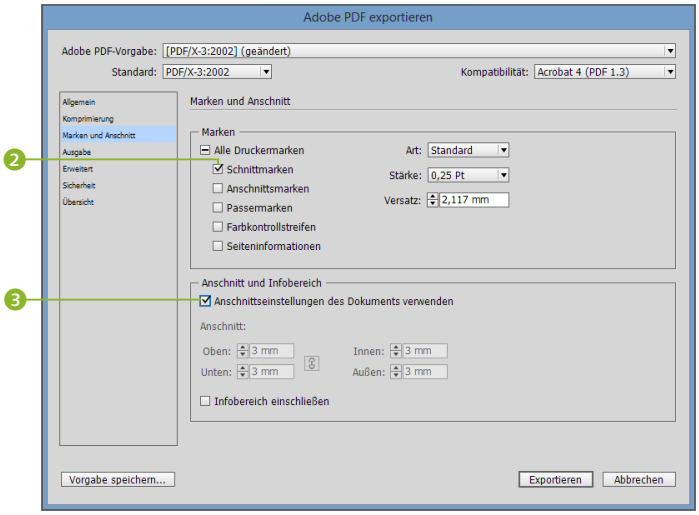


Abbildung 3.24 ▸
PDF-Export aus InDesign, Marken und Anschnitt

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Außerdem bevorzugen es die meisten Druckereien, wenn das PDF mit SCHNITTMARKEN ❷ ausgestattet ist.

Prüfen der PDF-Datei | Das Überprüfen einer PDF-Datei besteht aus einer inhaltlichen Überprüfung und einer technischen Kontrolle. Drucken Sie die Datei aus, um Rechtschreibfehler, Bilder, Stand der einzelnen Elemente etc. zu überprüfen.

Ein Ausdruck lässt Fehler meist besser erkennen als die Korrektur am Monitor. Für die technische Kontrolle benötigen Sie das Programm Adobe Acrobat Professional. Dieses kontrolliert die PDF-Datei auf vorhandene Fonts, richtig verknüpfte Bilder in ausreichender Auflösung, korrekt verwendete Druckfarben usw.

Proof

Die Druckvorstufe ist die letzte Möglichkeit, um eventuelle Farbabweichungen, Schriften oder sonstige Fehler im Dokument zu überprüfen. Der Proof kann darüber hinaus als Leitfaden für die Druckerei dienen, wie das Endprodukt auszusehen hat.

Während der Arbeitsphase am Layout genügen normale Ausdrucke auf einem Laserdrucker. Um die Qualität von Farben, Typografie und Bildern im späteren Druck zu sehen, wird allerdings ein sogenannter Proof auf einem kalibrierten Drucker benötigt. Je später in der Produktion Fehler entdeckt werden, desto teurer und zeitaufwendiger ist es, diese zu korrigieren.

Sie können die PDF-Datei oder das Layoutdokument am Monitor überprüfen, auf einem Laserdrucker ausdrucken oder einen Proof erstellen lassen. Bei besonders wichtigen Produktionen oder dem Einsatz von Sonderfarben kann auch ein Andruck in einer Druckmaschine notwendig sein, um das finale Druckergebnis zu beurteilen. Welche Methode man wählt, hängt zu einem großen Maß vom Qualitätsanspruch und von Faktoren wie Kosten und Zeit ab.

Softproof | Als Softproof bezeichnet man die farbverbindliche Überprüfung am Monitor. Dazu benötigt man einen farbkalibrierten Monitor. Mit einer guten Bildschirmkalibrierung und dem korrekten ICC-Profil für den Drucker lässt sich eine hohe Übereinstimmung zwischen Monitor und Ausdruck erreichen.

In Acrobat lassen sich unter ANZEIGE • WERKZEUGE • DRUCKPRODUKTION • AUSGABEVORSCHAU alle auf dem Computer verfügbaren ICC-Profile ❹ (Abbildung 3.25) auswählen und am Monitor simulieren.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

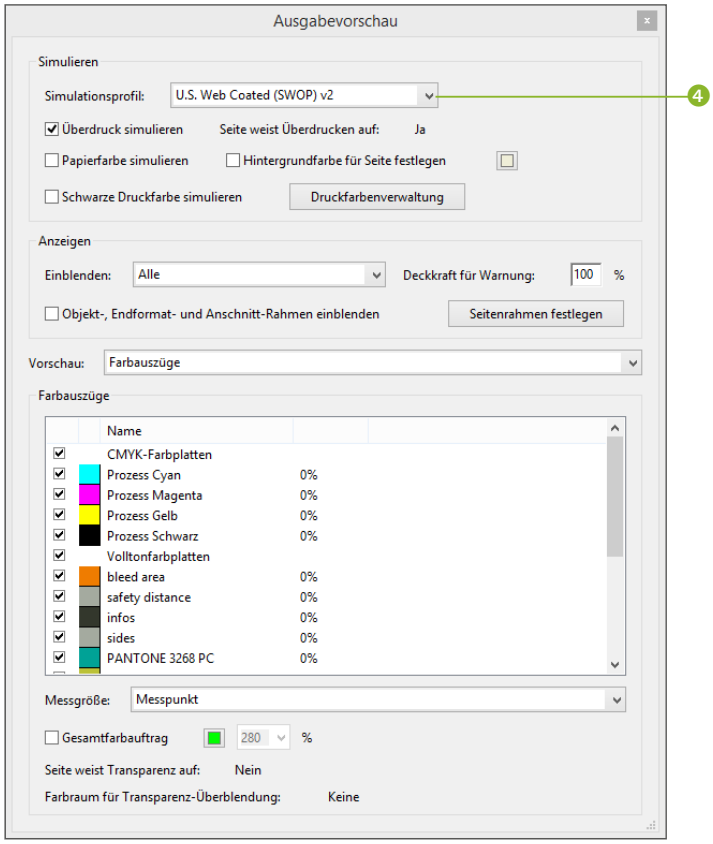


Abbildung 3.25 ▶
ICC-Profile für Softproofs

Analogproof
Neben dem Digitalproof gibt es noch den Analogproof. Dabei werden die vier Druckfarben mittels einer Folie auf ein Spezialpapier aufgebracht. Der Analogproof ist durch die Kosten für Filmbelichtung nicht günstig und wird kaum noch durchgeführt.

Digitalproof | Ein Digitalproof ist ein Ausdruck auf einem speziellen Digitaldrucksystem. Dafür kommen spezielle Tintenstrahldrucker zum Einsatz, die eine relativ hohe Farbverbindlichkeit erreichen. Beim Digitalproof handelt es sich natürlich nur um eine Simulation des Druckergebnisses. Nutzen Sie dennoch die Gelegenheit, und platzieren Sie neben Bildmaterial auch Farben und Farbabstufungen, Linienstärken und Schrift auf dem Proof. Dies kann als grobe Referenz für den Druck dienen.

Druckabnahme

Bei anspruchsvollen Druckaufträgen ist eine sogenannte Druckabnahme an der Druckmaschine unumgänglich für eine einwandfreie Darstellungsqualität. Beim Andruck werden einige Druckbogen in der Druckmaschine wirklich bedruckt. Der Andruck soll das zu erwartende Druckergebnis auf dem Originalpapier widerspiegeln. Neben der Druckfarbe und der Farbigkeit des Papiers sind die wichtigsten Einflussgrößen die Farbreihenfolge, die Farb-Passerbalance,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

die Farbschichtdicke sowie die gleichmäßige Farbannahme. Jeder Druckbogen wird direkt an der Maschine beim Druck der ersten Bogen nochmals auf Vollständigkeit aller Elemente geprüft, um sicherzugehen, dass keine Elemente auf dem Druckobjekt fehlen.

Zur weiteren Qualitätserfassung werden standardisierte Druckkontrollstreifen mitgedruckt. Anhand dieser lassen sich durch entsprechende Messungen während des Andrucks die Farbdichten und Punktzuwächse der vier Farben über die komplette Bogenbreite bestimmen. Nach erfolgreichem Andruck wird jeweils der erste Druckbogen durch die Unterschrift des Gestalters und des Auftraggebers als verbindliches Muster für die gesamte Auflage bestimmt. Erst ab diesem Freigabe-Andruck werden die nachfolgenden Druckbogen für die Auflage verwendet. Druckbogen werden geprüft nach:

- **gleichmäßiger Farbgebung:** Alle druckenden Teile sollten einen gleichmäßigen Farbauftrag aufweisen.
- **Registerhaltung:** Beim Bedrucken der Vorder- und Rückseite eines Bogens muss der Satzspiegel passgenau gedruckt sein. Dies prüft man am besten, indem man den Bogen gegen das Licht hält.
- **Ablegen:** Beim Ablegen kann Druckfarbe auf den nächsten Druckbogen abdrücken. Das passiert, wenn das Papier nach dem Druck nicht ausreichend lange trocknen kann.
- **Tonen:** Tonen bedeutet das unerwünschte Mitdrucken eines Grauschleiers. Dies kann unter anderem an einer schlecht eingestellten Wasserführung liegen.
- **Passergenauigkeit:** Wenn die einzelnen Farbauszüge nicht passgenau übereinander gedruckt werden, erscheinen Bilder farbstichig oder verschwommen.



© Bobby Scrivener / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 3.26**
Kontrolle eines Druckbogens

Ein Andruck lohnt sich meist nur bei hohen Auflagen oder aufwendigen Produktionen. Ein Flyer rechtfertigt diesen Aufwand nur in seltenen Fällen.

Druckauftrag

Ist das Layout fertiggestellt, geprüft und freigegeben, kann man den Druckauftrag erteilen. Lassen Sie sich von Ihrer Druckerei genau sagen, wie Sie Ihre druckfertigen Daten für den Flyer übermitteln sollen. Andrucke oder andere Proofs sollten Sie ebenfalls an die Druckerei weiterleiten. Schließlich dienen diese als Vorlage für den Druck.

© Stepan Bormotov / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 3.27**
Überprüfung der Druckkontrollsreifen

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: BESTANDTEILE EINES DRUCKAUFTRAGS

- Name des Druckobjekts
- Auflage
- Endformat
- Seitenumfang
- Farben Vorderseite/Rückseite (z. B. 4/4-farbig ISO-Skala)
- Papiersorte und Grammatur
- Weiterverarbeitung
- Zeitpunkt der Datenanlieferung
- Art der Datenanlieferung (E-Mail, FTP-Server, Datenträger)
- Dateiformat (offene Datei oder PDF/X3)
- gewünschter Fertigstellungstermin
- Lieferung/Abholung
- Rechnungs- und Lieferanschrift

Druckdummy | Um Fehler im Druck oder bei der Weiterverarbeitung zu vermeiden, sollte man zusätzliche Ausdrucke hinzufügen. Schwarzweißausdrucke sind meistens ausreichend. Diese dienen einerseits der eigenen Kontrolle und geben andererseits der Druckerei die Möglichkeit, eventuelle Fehler zu entdecken. Falls der Flyer eine komplizierte Falzung aufweist, ist es sinnvoll, der Druckerei einen Dummy anzufertigen. Dieser zeigt, wie das finale Produkt aussehen soll.

3.3 Druckveredelung

Mit der Druckveredelung können Sie die individuelle Anmutung Ihres Flyers betonen. Mittlerweile bieten auch viele Online-Druckereien Druckveredelungen zu erschwinglichen Preisen an. Für die Veredelung von Drucksachen kommen verschiedene Verfahren in Frage. Welche Technik am besten geeignet ist, hängt von der Beschaffenheit des zu bedruckenden Materials sowie dem gewünschten zu erzielenden Effekt der Druckveredelung ab und sollte vorab

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

getestet und geklärt werden. So haben die unterschiedlichen Veredelungstechniken beispielsweise unterschiedlich starke Auswirkungen auf Bedruckstoff und Druckbild und sind auch von der Art des Motivs abhängig. Auch werden je nach Veredelungsverfahren unterschiedliche Ausgangsdaten benötigt. Wird eine Weiterverarbeitung der veredelten Drucksachen gewünscht, sollte auch dies bei der Wahl des Druckverfahrens berücksichtigt werden.



© effektiv Druck+Veredelung OHG
Agentur: roomfortytwo

▲ **Abbildung 3.28**
Heißfolienprägung in Schwarz

Lackierung | Die visuelle und haptische Anmutung des Flyers lässt sich zum Beispiel durch das Aufbringen eines Drucklacks erhöhen. Der Drucklack versiegelt die Farben auf der Papieroberfläche. Dadurch wirken diese kräftiger und kontrastreicher. Neben dem Dekorativen schützt der Drucklack vor Gebrauchsspuren. Drucklacke werden sowohl matt als auch glänzend angeboten und lassen sich sowohl vollflächig als auch partiell auf den Druckbogen aufbringen. Dadurch können bestimmte Elemente wie Schriften oder Logos besonders hervorgehoben werden. Der Lack wird in einem zusätzlichen Druckgang auf das Papier gedruckt. Im Layout müssen Sie dazu eine Extrafarbe anlegen und diese mit »Partieller Lack« benennen. Zusätzlich sollten Sie den Platzhalter auf eine eigene Ebene setzen, dann können Sie diese ein- und ausblenden und sich auf das Layout konzentrieren. Wichtig ist, dass Sie diese Extrafarbe zusätzlich auf Überdrucken einstellen.

Vor allem UV-Lacke sind durch ihre plastische Wirkung besonders beliebt, dabei lassen sich diese schlechter recyceln und sind unverträglicher für unsere Umwelt als Lacke, die zum Beispiel auf Wasser basieren. Lackierte Druckbogen müssen vor dem Falzen genutet werden, da die Papieroberfläche durch den Lack sehr hart wird und es zu Rissen kommen kann.

Lackieren
Das Lackieren kann durch das normale Farbwerk in der Offsetdruckmaschine oder über ein spezielles Lackierwerk erfolgen.

Laminieren/Kaschieren | Das Laminieren dient sowohl dem Schutz als auch der Veredelung von Drucksachen. Dabei werden dünne transparente Kunststofffolien auf das Papier aufgebracht oder kaschiert (Folienkaschierung). Dadurch erhält der Flyer je nach Folie eine matte oder eine glänzende Oberflächenstruktur, die das Produkt vor Verschmutzung, Feuchtigkeit oder Abrieb schützt. Das Aufbringen der Folie geschieht vollflächig und kann je nach Ausführung der Folie den Farbeindruck des Motivs verändern.

© Colour Connection / printweb.de



▲ **Abbildung 3.29**
Laserstanzung.

Stanzen | Sehr beliebt und ein echter Hingucker in der Druckveredelung von Flyern sind Stanzformen. Unterschieden wird dieser Druckveredelungsprozess in zwei Kategorien: das Formstanzen und das Laserstanzen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bei der Formstanzung werden durch ein eigens gefertigtes Stanzwerkzeug beliebige Formen aus einem Bedruckstoff mechanisch ausgeschnitten. Dies ermöglicht beispielsweise die Betonung bestimmter Bildelemente oder auch den Blick auf darunterliegende Seiten. Da für jede Formstanzung ein individuelles Werkzeug hergestellt werden muss, lohnt sich diese Technik nur bei hohen Auflagen. Für die Formstanzung sind gestrichene und ungestrichene, vorzugsweise langfaserige Papiere aller Grammaturen geeignet. Bei der Verarbeitung einer durch Formstanzung veredelten Drucksache ist zu beachten, dass je nach Größe und Form der ausgestanzten Flächen das Papier an Stabilität verliert.

Wie das Formstanzen wird die digital gesteuerte Laserstanzung zum Herausschneiden von Formen angewandt, ist aber auch bei sehr filigranen Motiven und kleinen Schriften einsetzbar. Da kein aufwendiges Stanzwerkzeug angefertigt werden muss, lassen sich damit vor allem kleine Auflagen produzieren. Für die Laserstanzung sind gestrichene und ungestrichene Papiere ab 40 g/m² geeignet.

© Colour Connection / printweb.de



▲ **Abbildung 3.30**
Perforierte Einladungskarten.

Perforation | Perforationen werden vor allem bei Response-Elementen verwendet und dienen als Abreißanweisung. Durch das Stanzen einer gepunkteten Linie erleichtert man so das einfache Abtrennen eines Gutscheins oder einer Antwortkarte. Bekanntestes Beispiel ist die Perforationslinie bei Briefmarken, ohne die ein Abtrennen der Marke umständlich wäre.

3.4 Druckweiterverarbeitung

Die Druckweiterverarbeitung ist die letzte Station der Herstellung eines Druckerzeugnisses. Nach dem Druck muss der Flyer trocknen und natürlich auf Format geschnitten werden. Mehrseitige Flyer müssen zudem noch gefalzt, gerillt, oder genutet werden. Ich werde diese Verfahren kurz erläutern. Idealerweise können Sie aber einer erfahrenen Druckerei vertrauen und müssen sich nicht näher mit den Produktionsprozessen beschäftigen. Es kann aber nicht schaden, die Begrifflichkeiten zu kennen und sich die einzelnen Druckweiterverarbeitungsschritte schon mal vor Ort angesehen zu haben. Vor allem als selbstständig arbeitender Gestalter ist es von Vorteil, möglichst früh eine Vorstellung vom finalen Druckobjekt zu haben und die dafür erforderlichen Arbeitsschritte und Anforderungen für Entwurf und Vorlagen zu kennen.

Schneiden | Schneiden bedeutet ganz einfach, dass das Papier mit einem Messer auf das Endformat geschnitten wird. Im Bogen-

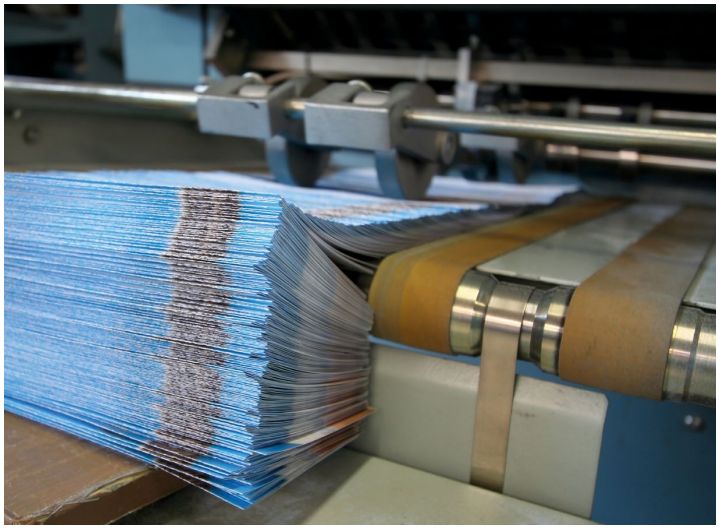
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

druck kann ein Zuschnitt zu verschiedenen Zeitpunkten notwendig sein. Dies kommt vor, wenn der Druckbogen das Druckformat der Druckmaschine überschreitet. Dazu muss dieser zunächst auf das entsprechende Format geschnitten werden. Im zweiten Schneidevorgang kann es vorkommen, dass die Bogen zusätzlich noch auf das passende Format für die Weiterverarbeitungsmaschine geschnitten werden müssen.

Falzen | In der Konzeptionsphase Ihres Flyers haben Sie sich für eine bestimmte Falzart entschieden und das Layout dementsprechend ausgerichtet. Man unterscheidet in erster Linie zwei Falzarten: Parallelfalzungen und Kreuzbruchfalzungen. Beide können auch miteinander kombiniert und abwechselnd eingesetzt werden. Parallelfalzungen sind üblich, wenn das Druckprodukt nicht gebunden wird, und kommen somit primär bei der Weiterverarbeitung eines Flyers zum Einsatz. Die beim Falzen entstehende Linie nennt man Falzbruch. Gefalzt wird möglichst immer entlang der Laufrichtung. Bei gestrichenen Papieren und Karton ab 170 g/m² kann der Falzbruch das Papier und den Druck beschädigen.

Parallelfalzarten

- Wickelfalz
- Altarfalz (Fensterfalz)
- Leporellofalz (Zickzackfalz)
- Parallelmittenfalz (V-Falz)



© Michele Perbellini / Shutterstock.com

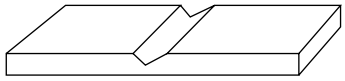
◂ **Abbildung 3.31**
Flyer bei der Weiterverarbeitung in der Falzmaschine

Nuten und Rillen | Um einen Falzbruch zu verhindern, wird das Material für das Falzen vorbereitet. Dies passiert durch den Vorgang des Nutens oder Rillens. Nuten bedeutet das Heraustrennen eines Materialspans aus einem dicken Papier, Karton oder Pappe. Dies wird allerdings nur noch bei besonders dicken Materialien gemacht.

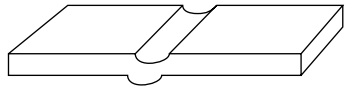
Stattdessen wird das Material gerillt. Dazu wird das Papier an der Falzlinie verdichtet oder verdrängt. An den Rändern der Rille

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

baut sich eine Wulst auf, die beim Falzen das Aufreißen des Materials verhindert. Bei Recycling-Papier empfiehlt es sich, wegen der kürzeren Fasern schon ab 150 g/m² zu rillen. Für einen einwandfreien Falz sollten Sie, falls es das Layout zulässt, möglichst wenig Farbe auf den Falzlinien verwenden. Das Trocknen der Farbe macht das Papier spröde, und es bricht schneller.



▲ **Abbildung 3.32**
Vorgang des Nutens



▲ **Abbildung 3.33**
Vorgang des Rillens

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

TEIL II

Die Broschüre

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 4

Die Broschüre: Konzeptionsphase

Die Konzeptionsphase bildet die Grundlage unserer Broschüre. Sie beeinflusst nicht nur den Inhalt und die Gestaltung, sondern entscheidet auch über die Gesamtanmutung. Ist das Konzept nicht schlüssig, werden es die visuelle Umsetzung und die produktionstechnische Weiterverarbeitung auch nicht sein.

4.1 Das Medium Broschüre

Broschüren begegnen uns an den unterschiedlichsten Orten: sei es beim Behördengang, auf Messen, in Geschäften, im Wartezimmer, ja selbst im eigenen Briefkasten. Neben dem Flyer ist die Broschüre wohl das meistgedruckte Objekt, um zum Beispiel ein Produkt verkaufsfördernd zu bewerben oder das Unternehmensbild entsprechend zu kommunizieren. Wenn Sie so wollen, ist die Broschüre eine umfangreichere und hochwertigere Variante eines Flyers in gebundener Form, die auf eine weitaus längere Halbwertszeit abzielt.

Broschüren sind allgegenwärtig, und sie erfordern Zeit: sowohl ihre Konzeption und Gestaltung als auch die Rezeption. Ein Flyer ist schnell überflogen und eingesteckt, eine Broschüre hingegen lässt sich nicht mal kurz in der Hosentasche unterbringen. Das Medium fordert Aufmerksamkeit, eine Broschüre will durchgeblättert und bis zur letzte Seite gelesen werden – wartet diese doch mit weitaus größerem Umfang und Inhalt auf. Wenn der Flyer mit einem Telegramm zu vergleichen ist, dann ist die Broschüre, das Buch ausgeklammert, der Liebesbrief unter den Druckerzeugnissen.

Da stellt sich natürlich die Frage: »Wer hat heutzutage überhaupt noch Zeit, etwas ausführlich zu lesen?« Ein Großteil unserer Bevölkerung bezieht seine Informationen mittlerweile online

Broschüre

Der Begriff »Broschüre« stammt ursprünglich vom französischen *brochure*. Die Broschüre ist ein Druckerzeugnis von mittlerem Umfang und wird buchbinderisch als Broschur hergestellt. Die Bezeichnung Broschur wird in der Regel heute aber nur noch im Bereich der Buchherstellung verwendet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

und primär auf dem Smartphone oder dem Tablet. Die Art, wie wir Informationen zu uns nehmen, erfolgt in kleinen, selektiven Häppchen. Für längere Texte ist heutzutage kaum noch Zeit. Nach 140 Zeichen verlangt die nächste visuelle Ablenkung nach Aufmerksamkeit. Zudem bieten mittlerweile die meisten Unternehmen und Institutionen ihre Broschüren parallel zum Download oder zum Betrachten auf ihrer jeweiligen Online-Präsenz an. Wozu sollte ein Unternehmen noch viel Geld in Druck, Papier und Produktion investieren?

Ganz einfach: weil Broschüren repräsentativen Charakter besitzen, die Form und Verpackung ausschlaggebend sind und weil das haptische Erleben einer Broschüre *bislang* mit keinem Tablet oder Smartphone vergleichbar ist.

Haptik | Kennen Sie auch den Geruch von Druckerschwärze, wenn die Broschüre frisch von der Produktion kommt, man diese zum ersten Mal in der Hand hält und die erste Seite aufschlägt? Wie sich das Format in der Hand hält? Wie das Papier beim Umblättern raschelt und sich an die Fingerkuppen schmiegt?

Ich denke, jeder von uns weiß ein gut gemachtes Druckerzeugnis zu schätzen und zu lieben. Das haptische Erleben einer Broschüre ist nach wie vor mit keinem digitalen Gerät nachzuahmen und wird es wohl auch nie sein. Diesen entscheidenden Aspekt müssen sich zukünftige Druckerzeugnisse, insbesondere Bücher, Broschüren und auch Geschäftsausstattungen zum Vorteil machen. Nur aufwendig produzierte Broschüren werden sich im Wettbewerb gegen Konkurrenz und Online-Inhalte durchsetzen. Es stimmt mich positiv, dass der Printbereich nach wie vor hochwertige Druckerzeugnisse zuwege bringt und es immer wieder Lichtblicke zwischen der Vielzahl an Broschüren gibt, die täglich auf uns einströmen – Broschüren, die hervorragend gestaltet sind und im Ganzen betrachtet ein schlüssiges Konzept beinhalten.

Schein oder Sein? | Es gibt wohl kein anderes Druckerzeugnis, das besser dazu geeignet wäre, ein Unternehmen glaubwürdiger und in vollem Umfang zu repräsentieren als eine Broschüre. Diese gewährt nicht nur einen aktuellen Einblick in die Arbeit und Denkweise des jeweiligen Unternehmens, sondern gibt Auskunft darüber, wie es sich nach außen darzustellen vermag. Das World Wide Web ist geduldig: Viele Online-Auftritte täuschen über das eigentliche Image eines Unternehmens hinweg. Eine Broschüre informiert nicht nur, sondern repräsentiert vor allem auch. Denken Sie nur an die zahlreichen Selbstdarstellungsbroschüren diverser Unternehmen. Diese Unternehmen wissen, dass eine Broschüre

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

von immensem Nutzen sein kann, und sei es nur, um Anleger und Investoren von der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu überzeugen.

Ein Unternehmen, das mit der Einführung einer neuen Produktpalette eine Broschüre in hoher Auflage drucken lässt, verdeutlicht die Wertschätzung gegenüber dem Kunden, und im Idealfall verkauft diese ohne großes Zutun auch noch das Produkt.

Es gibt Broschüren, die finden sogar Platz in meinem Bücherregal, weil diese so hervorragend gestaltet und verarbeitet sind. Das kann ein besonderes Format sein, ein druckveredeltes Cover oder eine intelligente typografische Lösung. So kann eine Broschüre durchaus zu einem bibliophilen Objekt mit Sammelcharakter werden.

© AGorohov / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 4.1**
Im Gegensatz zum Flyer unterscheidet sich die Broschüre vor allem durch Bindung, Umfang und Format.



www.schloesser-co.de

◂ **Abbildung 4.2**
Diverse Produktbroschüren. Agentur: Schlösser & Co., Kunde: ABM Greiffenberger

Eine Form – viele Gesichter | Broschüren begegnen uns in den unterschiedlichsten Formen und Ausführungen. Die Palette reicht von Geschäftsberichten und Imagebroschüren über Produkt- und Dienstleistungsbroschüren bis hin zu Informations- und Werbebroschüren. Eine Broschüre ist branchenunabhängig, und auch diffizile Inhalte lassen sich durch den Umfang ausführlich erläutern.

Selbst Papierhersteller präsentieren sich in aufwendig produzierten Broschüren, und es gibt viele Gestaltungsbüros, die sich ausschließlich der Konzeption und Gestaltung von Geschäftsberichten verschrieben haben.

Broschüre oder Magazin? | Immer wieder kommt es vor, dass Broschüren mit Magazinen oder Zeitschriften verwechselt werden. Die Broschüre beschreibt oder repräsentiert eine Firma, eine Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt. Bei Zeitschriften

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

hingegen liegt der Fokus in erster Linie auf den redaktionellen Inhalten und Themengebieten, wie zum Beispiel Sport, Wirtschaft, Familie, Architektur.

Während eine Broschüre oder ein Buch als singuläres Objekt gestaltet werden kann, erfordert die periodische Natur einer Zeitschrift, häufig auch als Magazin (engl. *Magazine*) bezeichnet, das meist wöchentliche, 14-tägige oder monatliche Erscheinen. Es gilt, sich mit einer Mischung aus redaktionellem Inhalt und Gestaltung mit jeder Ausgabe aufs Neue zu beweisen. Gleichzeitig muss das Magazin seinen ganz eigenen Charakter bewahren.



© Niloo / Shutterstock.com

Abbildung 4.3 ▸
Der Magazinmarkt ist immens groß. Es scheint so, als verfügt jedes Themengebiet, und sei es noch so abwegig, über ein eigenes Magazin.

4.2 Briefing, Konzept, Zeitplan

In den meisten Fällen beginnt ein Auftrag mit der konkreten Anfrage eines Auftraggebers, der Ihr Gestaltungsbüro oder Ihre Agentur für eine Zusammenarbeit in Erwägung zieht. Um die Natur dieser Anfrage zu erörtern, gilt es, Aufgabenstellung, Umfang und Zeitplan gemeinsam mit dem Auftraggeber genauer zu definieren. Dies beginnt meist mit einem Briefing.

Briefing

Das Briefing steht in der eigentlichen Definition für die Auftragserteilung einer werblichen Arbeit. Heute ist damit zunächst ein erstes Kennenlernen zwischen Auftraggeber und Gestalter gemeint. Dabei gilt es vor allem abzuschätzen, ob man sich eine gemeinsame Zusammenarbeit überhaupt vorstellen kann.

Das Briefing kann ganz unterschiedlicher Natur sein: von einer detaillierten Ausführung des Kunden zu den wichtigsten Punkten,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

wie Unternehmensprofil, Zielgruppe und Konkurrenz, bis hin zur lockeren Ideensammlung mit Workshop-Charakter.

Fragenkatalog | Für das erste persönliche Treffen empfiehlt es sich, dem Kunden zunächst einmal aufmerksam zuzuhören und seine Vorstellungen und Ansichtsweisen aufzunehmen. Im nächsten Schritt sollten Sie versuchen, alle offenen Fragen im Dialog mit dem Auftraggeber zu klären. Dabei ist es hilfreich, sich konkrete Fragen zu notieren und die erhaltenen Antworten zu dokumentieren.

Dieser Fragenkatalog kann gleichzeitig als **Zielsetzung** gesehen werden, das heißt, viele der Antworten können als Unternehmensziele formuliert werden. Auch ganz spezifische Fragen, den persönlichen Geschmack des Kunden betreffend oder ob er bestimmte Broschüren besonders gelungen findet, können extrem hilfreich sein. Diese Antworten geben unmittelbares Feedback zu Anmutung, Gestaltung, Farbklima und Typografie der Broschüre.

Neben den Unternehmenszielen kann aber auch ein **konkretes Problem** definiert und dieses in der Broschüre ausführlich beschrieben und seitens des Unternehmens Lösungsansätze dafür vorgestellt werden. Diese Herangehensweise kann beim Leser Überzeugungsarbeit leisten und das Produkt oder das Unternehmen in ein positives Licht rücken. Vor allem gemeinnützige Organisationen, wie zum Beispiel Greenpeace oder WWF machen bewusst auf gewisse Missstände und Probleme aufmerksam und treten somit in einen Dialog mit dem Leser und fordern diesen über die Broschüre zur Zusammenarbeit auf.

Je konkreter Ihr Bild von Ihrem Gegenüber, dessen Unternehmen und Zielsetzungen wird, desto stärker können Sie diese Informationen für die Broschüre nutzen.

Zusammenarbeit | Seien Sie kein bloßer Zulieferer. Begegnen Sie dem Auftraggeber als respektvoller Partner, der diesen in allen wichtigen Fragen optimal berät und ihm zur Seite steht. Wenn sich der Auftraggeber eine Broschüre wünscht, sollten Sie das Warum hinterfragen und sich nach den Zielen des Unternehmens erkundigen. Falls sich herausstellt, dass ein Flyer die bessere Lösung ist, müssen Sie den Auftraggeber darauf aufmerksam machen. Je mehr Sie den Auftraggeber, sein Denken, sein Unternehmen und seine Ziele kennenlernen, desto besser können Sie die Kommunikationsmaßnahmen von Grund auf begreifen und gestalten.

Halten Sie sich dabei immer wieder den Aspekt der Zusammenarbeit vor Augen. Es geht nicht darum, eigene Vorstellungen durchzusetzen, sondern gemeinsam auf das gesetzte Ziel des Auf-

Tipp

Betrachten Sie den Auftraggeber als Partner, mit dem Sie gemeinsam am bestmöglichen Ergebnis arbeiten. Es bringt nichts, wenn Sie sich über den Kunden stellen und Ihre Vorstellungen auf Biegen und Brechen durchsetzen. Ebenso muss auch der Auftraggeber dem Gestalter Freiräume lassen, damit das Ergebnis nicht zur reinen Arbeit ohne Seele wird.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

traggebers und seines Unternehmens hinzuarbeiten, um dieses so erfolgreich wie möglich zu machen.

☑ CHECKLISTE: BRIEFING FÜR BROSCHÜREN

- **Profil des Unternehmens**
  - Welches Image existiert vom Unternehmen?
  - Handelt es sich um eine Firmengründung?
  - Ist die Firmengeschichte interessant genug, um diese ins Konzept aufzunehmen?
  - Welche Unternehmensform hat das Unternehmen?
  - Wie groß ist das Unternehmen?
  - Existiert ein konsistentes Corporate Design?
- **Profil des Produkts**
  - Um was für ein Produkt handelt es sich? Gebrauchs-, Verbrauchs-, Konsum- oder Investitionsgüter?
  - Handelt es sich bei dem Produkt um eine Neueinführung?
  - Wie funktionieren die Dienstleistung oder das Produkt?
  - Besitzt das Produkt einen Zusatznutzen oder ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, oder muss dies zunächst über die Kommunikation entwickelt werden?
  - Hat das Produkt oder die Dienstleistung Schwächen?
  - In welchem Marktsegment ist das Produkt angesiedelt? Billigsegment oder High End?
- **Aufgabenstellung**
  - Was soll die Broschüre aussagen?
  - Wer soll mit der Broschüre angesprochen werden?
  - Welche Tonalität beinhaltet die Broschüre?
  - Welches Format ist stimmig?
  - Welches Material und welche Weiterverarbeitung sind sinnvoll?
  - Wie viel Zeit ist vorgesehen?
  - Werden zusätzlich andere Medien genutzt?
  - Sollen eventuelle Online-Inhalte beworben werden?
- **Kommunikations- und Unternehmensziele**
  - Soll der Produktnutzen vorgestellt werden?
  - Soll Kontakt zur Zielgruppe aufgenommen werden?
  - Soll die Zielgruppe zu einer konkreten Handlung bewogen werden?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: BRIEFING (FORTS.)

- **Zielgruppe und Zielgruppenverhalten**
  - Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen?
  - Wie groß ist die Zielgruppe?
  - Wie ist das Informationsverhalten der Zielgruppe?
  - Welche gesellschaftlichen Funktionen hat die Zielgruppe?
  - Gibt es Marktforschungsdaten?
  - Welche weiteren relevanten Informationen gibt es über die Zielgruppe?
- **Mitbewerber**
  - Wer sind die Konkurrenten?
  - Welche Stärken und Schwächen hat die Konkurrenz?
  - In welcher Form kommuniziert die Konkurrenz?
- **Vertrieb**
  - Soll die Broschüre verteilt oder verschickt werden?
  - Welche Vertriebskanäle sollen genutzt werden?
  - Wird die Broschüre bei Verkaufsgesprächen eingesetzt?
  - Soll die Broschüre zusätzlich digital publiziert werden?
- **eventuelle Corporate-Design-Vorgaben**
- **Hinweise zur Gestaltung (konkrete Beispiele, die der Kunde für angemessen hält, auch Konkurrenzbeispiele)**
- **Auflage**
- **Budget**
- **Deadline, Timings**
- **Ansprechpartner**

Broschüre: Ja oder nein? | Broschüren dienen der repräsentativen Darstellung eines Unternehmens und sollen der Zielgruppe Qualität und Seriosität suggerieren. Mit der richtigen Botschaft, einem interessanten Text und einer angemessenen Gestaltung ist die Broschüre ein wirkvolles Druckerzeugnis, um ein Unternehmen oder ein Produkt vorzustellen.

Neben der Verarbeitung ist der Inhalt ebenso wichtig wie die Gestaltung. Eine gut gemachte Broschüre mit nichtssagendem Inhalt wird allenfalls einmal durchgeblättert und dann nie wieder. Wenn die Broschüre keinen wirklichen Zusatznutzen bietet und

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

dieselben Informationen beinhaltet, die der Leser auch online oder in einem Flyer findet, dann hat diese keinen effektiven Mehrwert. Machen Sie dem Auftraggeber deutlich, dass er mit einer Broschüre nicht alle Ziele seines Unternehmens schlagartig umsetzen wird. Oft wird zu viel gewollt, und die Zielgruppe erachtet die Botschaft als unglaubwürdig. Darunter leidet nicht nur die Kommunikation und zwangsläufig die Gestaltung, sondern auch das Ansehen des Unternehmens.

☑ CHECKLISTE: VORAUSSETZUNGEN, DIE FÜR EINE BROSCHÜRE SPRECHEN

- Das Unternehmen will sich repräsentativ und umfangreich vor- und darstellen.
- Das Unternehmen stellt ein Produkt/eine Dienstleistung vor.
- Das Unternehmen wirbt für eine Veranstaltung etc.
- Die Inhalte sind auf längere Zeit ausgerichtet.
- Das Unternehmen verfügt über ausführliche und aussagekräftige Texte.

Auszug eines Briefings

Ein noch relativ junges nationales Consulting-Unternehmen will seinen Kunden Profil und Tätigkeitsbereiche in Form einer hochwertigen Broschüre näher vorstellen. Dabei wird vor allem Wert auf eine sympathische Darstellung des Teams in Wort und Bild gelegt.

- Format: DIN A4
- Umfang: 32 Seiten
- Text- und Bildmaterial: Wird von Seiten des Gestaltungsbüros im gemeinsamen Netzwerk entwickelt.
- Zielgruppe: nationale mittelständische Unternehmen
- Auflage: 2.500 Stück
- Verteilung: Versand und bei Beratungsgesprächen auf Messen
- Deadline: 30 Tage, inklusive Korrekturen

Konzept

Sobald das Briefing eingeholt ist, beginnt die Konzeptionsphase, die die Recherche, Ideenfindung und Ideenbewertung beinhaltet. Das Konzept bildet den Grundstein der Gestaltung und damit auch der Produktion. Es kann das Format, die Weiterverarbeitung, die Tonalität, den Druck, die Verteilung usw. beeinflussen. Deshalb sollten Sie frühzeitig definieren, wohin die Reise geht.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Dies gelingt vor allem über Inhalt und Thematik der Broschüre. Denn die inhaltliche Ausrichtung wird das Gesamtkonzept bestimmen.

Recherchephase | Bringen Sie so viel wie möglich über Unternehmen und Branche in Erfahrung. Diese gesammelten Informationen können nicht nur das Konzept und damit die Gestaltung beeinflussen, sondern womöglich auch das Medium. Vielleicht denkt der Kunde, er benötige eine Broschüre, wobei ein Flyer in Budget und Umfang angemessener wäre.

Neben der reinen inhaltlichen Recherche bieten Printprodukte, eventuell vom Auftraggeber selbst, wie auch von Konkurrenzunternehmen eine gute Basis. Diese dienen nicht nur der Inspiration, sondern auch als Anschauungsmaterial, um Fehler zu vermeiden oder eine komplett andere Ausrichtung des Konzepts einzuschlagen.

Auch wenn Sie kein Experte auf dem Fachgebiet des jeweiligen Unternehmens sein müssen, ist es als Gestalter durchaus sinnvoll, sich bei komplexen Sachverhalten für einige Stunden oder Tage in die Materie einzuarbeiten, um gezielt Fragen zu Produktionsabläufen oder der Dienstleistung zu stellen. Dies hilft nicht nur der inhaltlich-textlichen, sondern auch der gestalterischen Ausrichtung, falls Diagramme oder schematische Darstellungen visualisiert werden müssen.



◂ **Abbildung 4.4**
Die Gestaltung spiegelt den Inhalt wider: Broschüre für ein Jazzfestival. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Jazzpassage

Konzeptidee | Eine Konzeptidee, die als Basis der Broschüre dient, kann verschiedene Ausgangspunkte haben.

Falls es sich um eine **Imagebroschüre** handelt, sollte der Inhalt eine aussagekräftige Firmengeschichte beinhalten bzw. Mitarbeiter

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Informationsbroschüre
Bekannte Beispiele sind sicherlich die Broschüren des Bundes, die in allgemein verständlicher, knapper und anschaulicher Form über die deutsche Entwicklungspolitik und verschiedene Aspekte der Entwicklungszusammenarbeit informieren.

und Unternehmensphilosophie näher vorstellen. Natürlich immer gesetzt den Fall, dass diese auch erzählenswert ist.

Wenn die Broschüre ein neues **Produkt** vermarktet, sollte das Augenmerk logischerweise darauf liegen. Handelt es sich um eine **Informationsbroschüre**, muss diese auch als solche aufgebaut sein und den Leser einfach und fundiert mit den entsprechenden Informationen versorgen.

Denkbar ist auch, dass die Broschüre andere **Werbematerialien** unterstützt oder ergänzt. Inwieweit könnten zum Beispiel eventuelle Online-Inhalte auf Inhalte der Broschüre eingehen und umgekehrt? Ein weiterer Ansatz könnte es sein, die Broschüre in einem magazinähnlichen Format mit Interviews, Artikeln und Reportagen zu präsentieren.

Wie Sie sehen, gibt es verschiedene Konzeptansätze, die Inhalt und Aufbau der Broschüre beeinflussen können. Oft genügt ein gewisser Grundtenor, ein roter Faden, der das Konzept trägt. Denn eins ist klar: Das Ziel der Broschüre bestimmt Konzept, Inhalt und Aussehen.

Der rote Faden | Im Gegensatz zu Plakaten und Flyern will eine Broschüre das Interesse der Leser länger als einen Augenblick oder ein paar Minuten fesseln. Eine Broschüre verlangt Zeit und Aufmerksamkeit des Lesers. Dies gelingt am besten mit einer Geschichte, die den Leser auf eine Reise mitnimmt. Wie bei einem spannenden Roman soll der Leser die Broschüre erst wieder aus der Hand legen, wenn er diese von Anfang bis Ende gelesen hat. Das kann zum Beispiel die Erzählung einer spannenden Firmengeschichte sein, angefangen beim Firmengründer bis hin zu heutigen Bedingungen oder die Erläuterung eines bestimmten Produktionsprozesses.



www.schloesser-co.de

Abbildung 4.5 ▸
Beispiel einer Imagebroschüre mit integriertem roten Faden in Form einer Stanzung. Agentur: Schlösser & Co., Kunde: Rothe

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Um das Interesse des Lesers von Beginn an für den Inhalt der Broschüre zu wecken, sollte man am besten mit einem dargestellten **Problem oder einer Frage starten**, die dann auf den folgenden Seiten erläutert wird und zu der die Broschüre zugleich Antworten parat hat. Eine andere Vorgehensweise ist, den Leser mit **Botschaften** nach und nach zu ködern und so durch die Broschüre zu leiten.

Der **Erzählfluss** ist ein wichtiger Bestandteil bei der Konzeption der Broschüre. Niemand will das Ende einer Geschichte schon zu Beginn erfahren. Eine natürliche Progression von Doppelseite zu Doppelseite ist notwendig. Das bedeutet nicht, dass sich das Gestaltungskonzept von Seite zu Seite radikal ändert, dennoch sollte es Überraschungen bereithalten, da der Leser sonst sehr schnell ermüdet. Behalten Sie das Gesamtbild im Auge, nur so kann eine in sich homogene Geschichte erzählt werden.



Storyboard | Während Konzeption und Gestaltung eines Flyers mit einem Kurzfilm vergleichbar sind, ist die Arbeit an einer Broschüre durchaus mit der Regiearbeit an einem Kinofilm gleichzusetzen. Das bedeutet: Inhalt, Aufbau und Erzählweise können weitaus ausführlicher behandelt werden. Allein aufgrund des größeren Umfangs ist es unverzichtbar, den Ablauf der einzelnen Seiten in Form eines Storyboards zu **skizzieren**. Dies sollte passieren, noch bevor man sich an den Computer setzt. Dadurch erhalten Sie einen besseren Überblick über das Gesamtbild und beschäftigen sich intensiver mit Tempo, Inhalt und Struktur, anstatt sofort am Bildschirm mit der Gestaltung zu beginnen. Das Schwierigste an einer Broschüre ist es, ein gleichmäßiges Tempo zu finden und dabei jede Seite interessant zu gestalten.



© Callahan / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 4.6**
Wer erfährt schon gerne das Ende gleich zu Beginn des Films?

◀ **Abbildung 4.7**
Ein Geflecht von Linien, das als Gestaltungselement fungiert, zieht sich wie ein roter Faden durch die Broschüre. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Universität Bielefeld

Kernbotschaft | Bei komplexen und umfangreichen Broschüren hilft es, die Konzeptidee auf eine Kernbotschaft zu reduzieren. Da wir alle, so wie es scheint, unter chronischem Zeitmangel leiden und Menschen zudem immer weniger lesen, sollte die Kernbotschaft einer Broschüre innerhalb kürzester Zeit für den Leser ersichtlich und verständlich sein. Nur so kann er entscheiden, ob die Thematik für ihn von Interesse ist.

☑ CHECKLISTE: EIN SCHLÜSSIGES KONZEPT

- Spricht die Zielgruppe an.
- Präsentiert das Angebot in angemessener Form.
- Bringt die Inhalte verständlich auf den Punkt.
- Geht auf die Interessen der Zielgruppe ein.
- Überzeugt die Zielgruppe vom Angebot.
- Kann für serielle Broschüren genutzt werden.
- Kann auf andere Medien übertragen werden.
- Entspricht den Vorstellungen der Kunden.

Zeitplan

Für jede Art von Auftrag empfiehlt sich ein Zeitplan oder eine Timeline, die den aktuellen Stand und den Verlauf des Projekts dokumentiert. Dies ist nicht nur für den Auftraggeber relevant, sondern vor allem auch für die eigene Arbeit. Die Timeline gibt Ihnen nicht nur Aufschluss darüber, wann die jeweiligen Deadlines anbrechen bzw. einzuhalten sind, sondern ist auch immer dann notwendig, wenn mehrere Personen an einem Projekt beteiligt sind. Schließlich müssen Sie wissen, wann Sie vom Texter oder dem Auftraggeber Texte erhalten und eventuell Bildmaterial vom Fotografen koordinieren müssen. Am Ende der Gestaltungsphase steht die Reinzeichnung, und hier dürfen Sie natürlich nicht aus den Augen verlieren, wann das Druckerzeugnis spätestens in den Druck zu geben ist, um den Erscheinungstermin einhalten zu können.

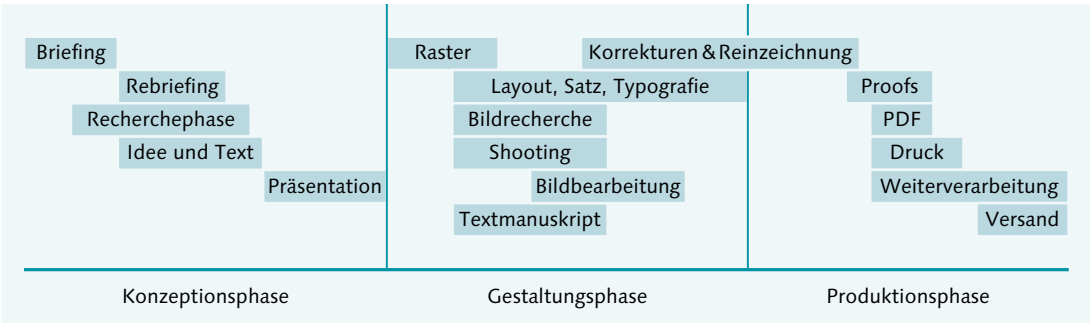
Zeitpuffer einplanen | Planen Sie für die meisten Arbeiten einen Puffer für eventuelle Komplikationen ein, die auch bei noch so sorgfältig durchgeplanter Arbeit auftreten können. Hilfreich ist es, wenn Sie Ihre Planung ab Liefertermin der Druckerei rückwärts terminieren. Innerhalb dieses Zeitfensters können Sie dann die einzelnen Projektphasen festhalten. Wenn es der Zeitrahmen er-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

laubt, hilft es, das Layout 1–2 Tage ruhen zu lassen, um es mit neuen Augen zu sehen. Gerade vielschichtige Arbeiten lassen uns schnell den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Eine Pause hilft dem Gestalter, die bisherige Arbeit zu kontrollieren und zu reflektieren.

Der Zeitplan ist in folgende Hauptsegmente unterteilbar:

- Konzeptionsphase
- Gestaltungsphase
- Produktionsphase



▲ **Abbildung 4.8**
Schematische Darstellung des Zeitablaufs einer Broschüre

Breakpoints | Definieren Sie immer wieder Breakpoints innerhalb des Zeitplans, an denen Sie für Etappenziele vom Auftraggeber Freigaben einholen. Dies hilft vor allem bei langen und zeitintensiven Projekten, da Sie die psychologische Hürde im Kopf immer neu überwinden können. Außerdem gibt es dem Auftraggeber und Ihnen selbst Sicherheit und Aufschluss über den derzeitigen Stand eines Projekts und lässt Sie weitere Schritte koordinieren.

Transparenz | Gerade bei umfangreichen Aufträgen hilft es, die Arbeit so transparent wie möglich zu halten. Erklären Sie Ihre Vorgehensweise, und erläutern Sie Arbeitsprozesse so anschaulich wie möglich. Je mehr Einblicke der Auftraggeber in Ihre Arbeit als Gestalter erhält, desto mehr wird er diese wertschätzen, auch vor allem was Aufwand, Umfang und Know-how anbelangt. Und als Gestalter müssen Sie sich am Ende womöglich weniger für Gestaltung oder Kosten rechtfertigen.

Zeigen Sie dem Auftraggeber Beispiele anderer Projekte, und erläutern Sie daran den Arbeitsprozess – und wenn es nur eine Titelseite ist, die von einem ästhetischen Weißraum lebt. Nicht jeder Kunde ist mit der Arbeit eines Gestalters vertraut: Der gegenseitige Einblick und Austausch kann ganz neue Sichtweisen zutage fördern, die eventuell für das aktuelle Projekt hilfreich sind.



▲ **Abbildung 4.9**
Broschürenbeispiele anderer Unternehmen sollten durchaus als Anschauungs- und Inspirationsmaterial genutzt werden. Agentur: Kompliment, Kunde: Hautec

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Zeitaufwand | Je nach Umfang der Broschüre bzw. Größe des Auftrags werden Sie unterschiedlich viel Zeit aufwenden. Das kann von einigen Tagen bis hin zu mehreren Monaten gehen. Das Beispiel soll Ihnen dennoch einen groben Überblick verschaffen. Kalkulieren Sie mindestens einen Arbeitstag für die Erstellung eines einfachen Konzepts ein. Das sollte ausreichen, um sich im Team zu besprechen, erste Ideen zu formulieren, das Konzept schriftlich festzuhalten oder auch um erste grobe Scribbles zum Aufbau anzufertigen. Bei komplexen Themen kann dies auch mal länger dauern, vor allem wenn Sie sich in die Thematik einarbeiten müssen.

Tabelle 4.1 ▸
Der Zeitaufwand bezieht sich auf eine 16-seitige Unternehmensbroschüre im Format DIN A4.

Tätigkeit	Zeitaufwand
Briefing	ca. 1–2 Stunden
Konzept	ca. 8–24 Stunden
Text	ca. 16–36 Stunden
Layout	ca. 24–68 Stunden
Reinzeichnung	ca. 4–8 Stunden
Korrekturstufen	ca. 4–8 Stunden

Zeiterfassungstools
- *www.mite.yo.lk*
- *www.myjoli.de*
- *www.clockodo.com*
- *www.humanity.com*

Zeiterfassungstool | Ein Zeitplan hilft Ihnen nicht nur, den Erscheinungstermin der Broschüre im Auge zu behalten, sondern dient auch der Selbsteinschätzung und Kontrolle, wie viel Zeit Sie für welche Form von Arbeit benötigen.

Dabei kann ein zuverlässiges Zeiterfassungsprogramm enorm hilfreich sein, um Ihre Arbeitszeit und die der beteiligten Personen zu erfassen. Natürlich ist jedes Programm nur so gut wie sein Benutzer, und Sie sollten dieses gewissenhaft und akribisch genau nutzen, um die Arbeit später entsprechend den einzelnen Kategorien zuordnen zu können. Dies ist vor allem bei der Kalkulation Ihres Stundensatzes besonders wichtig. Administrative Aufgaben sind zum Beispiel anders zu vergüten als gestalterische, auch wenn die meisten freischaffenden Gestalter einen einheitlichen Stundensatz anbieten.



▲ Abbildung 4.10
Die Zeiterfassung ist wichtiger Teil kreativer Arbeit, vor allem wenn die Deadline näher rückt. Screenshot: mite

Im Internet gibt es einige Anbieter unterschiedlicher Projektkoordinations- und Zeiterfassungsprogramme. Die meisten davon sind kostenpflichtig und werden auf monatlicher Basis abgerechnet. Die Investition sollte es Ihnen allerdings Wert sein, schließlich geht es um Ihr kostbarstes Gut: Ihre Arbeitszeit.

Unter der Vielzahl an Programmen habe ich bislang gute Erfahrungen mit dem Programm mite gemacht. mite ist komplett web-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

basiert. Ideal also für alle, die an verschiedenen Arbeitsplätzen arbeiten. Mit einem persönlichen Zugang kann von jedem Rechner auf das Programm zugegriffen werden. Allerdings ist »mite« ein reines Zeiterfassungstool. Für das Erstellen von Rechnungen der ermittelten Zeit müssen Sie auf andere Programme zurückgreifen.

Ob Sie tatsächlich ein Zeiterfassungstool benötigen, hängt natürlich auch von der Größe der Agentur ab. Nicht jedes Büro ist darauf angewiesen. Ich kenne viele Freelancer, die pauschal bezahlt werden und gerne per Tagessatz abrechnen. In der Regel sind solche Tools aber eine enorme Zeitersparnis und vor allem eine ehrliche Einschätzung gegenüber sich selbst und Ihrem Auftraggeber einen angemessenen Preis für Ihre Arbeit zu verlangen.

Budget

Das Budget beinhaltet neben der Konzeption und Gestaltung natürlich auch die Produktionskosten der Broschüre. Dazu gehören Kosten für Papier, Druck, Weiterverarbeitung und Druckveredelung. Falls die Broschüre dann auch noch verschickt wird, sind entsprechende Porto- bzw. Distributionskosten einzuplanen.

Mit wie viel das Gesamtpaket Broschüre letztendlich im Budget zu Buche schlägt, ist natürlich vom Umfang des Auftrags, dem Auftraggeber, den beteiligten Personen, vom Stellenwert Ihres Büros und vielen weiteren Faktoren abhängig. Deshalb kann ich Ihnen auch keine auf den Cent genauen Angaben machen. Ich will hier auch keine Budgetdiskussion vom Zaun brechen. Die angemessene Bezahlung von Kreativleistungen ist schon lange ein viel diskutiertes und heikles Thema. Hinzu kommt noch, dass es genügend Publikationen gibt, die veraltete und utopische Preisvorstellungen anbieten, die fern von jeglicher Realität sind und auf die ich hier nicht näher eingehen will. Nähere Informationen zur Vergütung von Kreativleistungen finden Sie bei den beiden Designverbänden AGD und BDG.

Designverbände

- AGD – Allianz deutscher Designer – *www.agd.de*
- BDG – Berufsverband der deutschen Kommunikationsdesigner – *www.bdg-designer.de*

Als junges Gestaltungsbüro sollten Sie darauf achten, dass Sie sich auf keinen Fall **unter Wert** verkaufen. Dies schadet nicht nur Ihrem Unternehmen, sondern auch der Branche!

Vergessen Sie bei Ihrer Preisgestaltung nicht, eventuelle **Korrekturstufen** und **Fremdleistungen** einzukalkulieren. Gerade bei Broschüren werden Sie nicht um mehrere Korrekturstufen herumkommen. Weitere Zusatzleistungen, wie Präsentationen oder Besprechungen und über das übliche Maß hinausgehende Recherche- und Koordinationsleistungen sollten Sie nach Aufwand berechnen und in Ihrem Angebot entsprechend anmerken.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Ein begrenztes Budget bedeutet übrigens nicht, dass Konzept und Gestaltung darunter leiden müssen. Das Anliegen des Gestalters muss es viel mehr sein, selbst mit den sparsamsten Mitteln eine angemessene Lösung zu finden. Die Limitierung des Budgets wird eine besondere Herangehensweise erfordern, und so kann aus der Beschränkung eine einzigartige Lösung entstehen, zum Beispiel in Form von farbigem Papier, das mit Schwarzweißbildern kombiniert wird, wenn das Geld für Vierfarbdruck nicht ausreicht.

Letztendlich ist das Budget nur ein Parameter eines Auftrags, sollte aber nicht außer Acht gelassen werden. Es gibt nichts Schlimmeres, als dem Kunden eine hervorragende Idee zu präsentieren, die schlichtweg nicht finanzierbar ist.

Verteilung

Die Wahl der Produktionsabläufe läuft umgekehrt. Die Frage nach der Verteilung, also quasi dem letzten Schritt, kann alle anderen Produktionsschritte der Broschüre bestimmen und sollte schon gleich zu Beginn mit dem Auftraggeber geklärt werden. So können ein leichtes Papier und ein Standardformat nicht nur den Druck, sondern auch die Versandkosten immens beeinflussen. Neben der Verteilung auf postalischem Weg bieten die folgenden Gelegenheiten die Möglichkeit, die potenzielle Zielgruppe auf die Broschüre aufmerksam zu machen.

Geschäftstermin | Geschäfts- oder Verkaufsgespräche lassen sich wunderbar nutzen, um dem Kunden Informationsmaterial in Form von Broschüren zukommen zu lassen. Neben dem Broschürenexemplar empfiehlt es sich immer, eine aktuelle Visitenkarte bei sich zu haben bzw. diese der Broschüre beizufügen. Auch ein Schlitz im Umschlag der Broschüre ist denkbar, um eine Visitenkarte zu hinterlegen.

Werbebrief | Wenn Sie schon einen Werbebrief aussenden, könnten Sie andenken, ob Sie nicht auch gleich eine Broschüre beifügen, um die Portokosten entsprechend nutzen. Im selben Moment gilt, wann immer Sie mit einem Kunden in Kontakt treten, vergessen Sie niemals, eine Broschüre bei sich zu haben.

Verkaufsort | Falls der Auftraggeber über einen Verkaufsraum verfügt, lassen sich Broschüren wunderbar vor Ort auslegen und prominent in entsprechenden Displays präsentieren. Wenn Titel und Inhalt der Broschüre von Interesse sind, kann sich der Kunde direkt eine mitnehmen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kooperationen | Neben dem eigenen Vertriebsweg könnte eine mögliche Kooperation mit Geschäftspartnern für beide Seiten von Vorteil sein. So könnten Sie als Gestalter Ihr Portfolio in Druckereien auslegen, und Sie könnten Druckbeispiele Ihres Druckpartners in Ihrem Büro präsentieren.

Produktbeigabe | Auch beim Erwerb eines bestimmten Produkts bietet es sich an, eine Broschüre beizulegen. Schließlich hat sich der Kunde schon für ein Produkt des Unternehmens entschieden, ist also von dem Angebot überzeugt und könnte sich so über weitere Produkte informieren.

© Federico Rostagno / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 4.11**
Ein idealer Platz für Broschüren: das Wartezimmer

Auflage

Die Auflage der Broschüre hängt vor allem zusammen mit der Art der Verteilung und der Nutzungsdauer. Broschüren sind Druckerzeugnisse, die auf lange Sicht ausgelegt sind, das bedeutet, im Idealfall werden diese nicht sofort nach dem Lesen weggeschmissen, sondern über einen längeren Zeitraum aufbewahrt und immer wieder zur Hand genommen. Eine Zeitung hingegen muss nicht länger als 1 Tag halten, die Kosten der Produktion werden deshalb so gering wie möglich gehalten.

Beachten Sie, dass bei hohen Auflagen die Papierwahl und auch das Papiergewicht die Druckkosten immens drücken können. Vor allem wenn die Broschüre verschickt werden soll, kann eine niedrige Grammatur die Versandkosten immens beeinflussen.

Da zur Produktion der Broschüre mehrere Arbeitsschritte notwendig sind und für jede Maschine Einrichtungskosten entstehen, empfiehlt es sich deshalb, ein paar Exemplare mehr zu drucken. Dies ist im Vergleich billiger als ein Nachdruck.



© zefart / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 4.12**
Die Auflage der Broschüre hängt von der Art der Verteilung ab.

4.3 Zielgruppe definieren

Da ich das Thema »Zielgruppe definieren« schon in Teil I auf Seite 54 ausführlich erläutert habe und nahezu dieselben Voraussetzungen für die Broschüre gelten, werde ich in diesem Abschnitt nur noch bedingt darauf eingehen.

Bevor eine Zielgruppe definiert werden kann, ist zunächst zu klären, ob die Broschüre Teil einer Unternehmensdarstellung ist oder ein spezifisches Produkt/eine Dienstleistung vorstellt. Mit einem Nischenprodukt oder einer speziellen Thematik können Sie die Zielgruppe besser eingrenzen und somit auch gezielter ansprechen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Eine Unternehmensdarstellung hingegen können Sie relativ allgemein halten, vor allem, wenn es dabei noch um die Darstellung des eigenen kreativen Portfolios geht. Versuchen Sie eine große Bandbreite Ihres Schaffens zu zeigen, schließlich können Ihre gestalterischen Aufgaben in jedem denkbaren Bereich vonnöten sein. Da sollten Sie das Spektrum nicht von Anfang an limitieren. Das ist das Schöne an unserem Beruf, dass wir für kurze Zeit in verschiedene berufliche Rollen schlüpfen können, uns Wissen darüber aneignen, um letztendlich angemessene Kommunikationskonzepte zu entwickeln.



▲ **Abbildung 4.13**
Monatsbroschüren für eine kulturelle Einrichtung. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Kulturbüro

Zielgruppe | Zielgruppen verändern und verfeinern sich ständig. Dies geht einher mit gesellschaftlichen Veränderungen und permanenten Anpassungen an gewisse Wertvorstellungen und Lebensumstände. Diese Entwicklung ist vor allem bei Kundenmagazinen und Broschüren zu beobachten. Mittlerweile besitzt jedes Unternehmen sein eigenes Kundenmagazin, das sich thematisch eindeutig und klar an einer bestimmten Lesergruppe orientiert. Dabei ist es schon von Vorteil, die Zielgruppe zumindest auf Alter und Geschlecht eingrenzen zu können. Die Information, dass sich der Hauptanteil der gewünschten Zielgruppe aus männlichen Lesern mittleren Alters zusammensetzt, kann sich eindeutig in Stil, Inhalt und Gestaltung der Broschüre widerspiegeln. Eine Broschüre für ein Kunstpublikum zum Beispiel könnte mit einem außergewöhnlichen Layout aufwarten. Zielgruppen mit kulturellem Hintergrund sind meist offener für Experimente. Eine ältere Zielgruppe hingegen wird Wert auf ein besonders gut lesbares Schriftbild legen.

Wie Sie sehen, gilt es, die Erwartungen der Zielgruppe an das Medium aber auch an den Inhalt zu befriedigen. Ein Unternehmen wird schnell als unglaubwürdig erachtet, wenn Inhalt und Gestaltung nicht zur Darstellung des Unternehmens passen.

Weiterlesen
Mehr zum Thema Zielgruppe lesen Sie ab Seite 54.

Text und Tonalität

Die Gestaltung einer Publikation beinhaltet nicht nur die Erstellung eines funktionalen Rasters und ebenso wenig nur ein Platzieren von Elementen auf einer Doppelseite. Vielmehr erfordert erfolgreiche Kommunikation ein Verständnis der Inhalte, damit diese mit Hilfe der Gestaltung dem Leser eindeutig vermittelt werden können.

Lesertypen | Es gibt Menschen, die eine Broschüre von der ersten bis zur letzte Seite durchlesen und sich intensiv mit Text und Inhalt auseinandersetzen, und dann gibt es wiederum den Typ

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

von Leser, der wahllos herumblättert und darin schmökert. Mit der Kombination aus interessant geschriebenem Fließtext und zusammenfassenden Überschriften können Sie beide Lesertypen für die Botschaft der Broschüre begeistern.

Blei versus Wüste | Machen Sie dem Kunden bewusst, wie wichtig es ist, Text und Inhalt auf das Wesentliche zu reduzieren. Dabei müssen diese natürlich nicht so knapp sein wie bei einem Flyer, allerdings ist die Broschüre auch kein Roman, sprich, kommen Sie zum Punkt. Wer hört schon gerne jemandem zu, der nur um den heißen Brei herumredet. Ähnlich verhält es sich mit der Broschüre.

Mitunter lässt sich eine textlastige Broschüre nicht vermeiden, zum einen weil tatsächlich alle Informationen wichtig sind und das Budget nicht für mehr Seiten ausreicht, zum anderen weil der Kunde darauf besteht. Das bedeutet nicht, dass die Broschüre nach Bleiwüste aussehen muss.


Grußwort

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,
Führen heißt verändern. Veränderung braucht eine Richtung. Ziele. Klarheit über zu erreichende Ergebnisse und Wirkungen. Es gehört zu den wichtigsten Aufgaben eines Behördenleiters, mit der Spannung umzugehen, die zwischen den Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der Behörde einerseits und den Bedürfnissen der Beschäftigten andererseits besteht. Behörden leisten einen Beitrag zum Gemeinwohl, gewährleisten Sicherheit, erbringen externe und interne Dienstleistungen. Auf der anderen Seite sind sie Einrichtungen, in denen die Mitarbeiter einen Großteil ihres Lebens verbringen.

„Gute Führung" geht erfolgreich mit dem Spannungsverhältnis zwischen Leistung und Mensch um, ohne dass eine der beiden Seiten darunter leidet. Sie nutzt erfolgreich die Energie und das Engagement ihrer Beschäftigten, um den kontinuierlichen Wandel zu erreichen, der Grundlage für den künftigen Erfolg der Behörde ist.

Nichts erklärt den Sinn unseres Tuns besser als Ziele, die Werte für unser Gemeinwohl verkörpern. Klarheit über die Ausrichtung und das gemeinsame Vorgehen schaffen Vertrauen bei den Mitarbeitern. Dazu gehört auch, eigene Defizite zu erkennen und Verantwortung zu übernehmen. Die Kontrolle und das Nachsteuern, wenn die Dinge nicht so laufen wie geplant, gehören daher ebenso zur Führung wie das Definieren gemeinsamer Ziele. Diese sollten folgende Versprechen beinhalten:

1. Die Behörde erbringt Leistungen zum Wohl der Bürgerinnen und Bürger unseres Landes und für das Funktionieren unseres Gemeinwesens.
2. Es ist das Anliegen aller, Leistungen so zu erbringen, dass wir stolz darauf sein können.
3. Die Behörde schafft Raum für persönliche und fachliche Weiterentwicklung.

Instrumente und Methoden, die helfen, unsere komplexen Ziele zu erreichen, sollten wir nutzen. Als Ergebnisdokumentation einer erkenntnisreichen Tagung gibt Ihnen diese Broschüre hoffentlich Anregungen für eine an Zielen orientierte Steuerung.

Dr. Thomas de Maizière
Bundesminister des Innern

Grusswort 9

▲ Abbildung 4.14
Das ausgewogene Verhältnis zwischen bedruckter und unbedruckter Fläche, die Gliederung der Inhalte in sinnvolle Abschnitte und die typografische Auszeichnung des Textes, lassen die Doppelseite luftig und lesefreundlich erscheinen. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management

Nun sind Sie als Gestalter gefragt, gemeinsam mit dem Texter den Text sinngemäß und nach ästhetischen Gesichtspunkten auf dem zur Verfügung gestellten Format zu hierarchisieren, zu gliedern und in eine gestalterische Form zu bringen.

- Portionieren Sie den Text in kleine Einheiten, und versehen Sie diese mit interessanten Überschriften.
- Gliedern Sie Texte an passender Stelle mit interessanten Zwischentiteln.
- Gibt es eventuell Zitate, die den Text auflockern könnten?
- Gibt es Abschnitte, die Sie als Marginalspalte behandeln können?
- Lassen sich Texte in Aufzählungspunkte umwandeln?

Überschriften | Überschriften dienen dazu, den Leser zu ködern und ihn neugierig auf den kommenden Text zu machen. Die Headline muss so griffig und markant sein, dass der Leser unbedingt mehr über das Thema erfahren will, auch wenn er nur oberflächlich an der Broschüre interessiert ist. Überschriften müssen wie ein Blickfang funktionieren, an denen der Leser mit seinen Augen hängen bleibt. Idealerweise greift die Headline den Inhalt des Textes in komprimierter Form auf und macht den Leser, zum Beispiel durch eine Fragestellung, neugierig. Je stärker eine Headline den Leser involviert oder direkt anspricht, desto eher wird dieser weiterlesen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

- Überschriften sollten nicht zu lang sein. Formulieren Sie diese kurz, knapp und vor allem einfach. Und lassen Sie überflüssige Wörter weg.
- Treffen Sie konkrete Aussagen und verwenden Sie keine Floskeln.
- Teasern Sie eine Geschichte an.
- Fordern Sie zu einer Handlung auf (»Denken Sie an Ihre Zukunft«).
- Verwenden Sie eine persönliche Ansprache (»Lieber Leser, …«).
- Stellen Sie Fragen. Der Leser fühlt sich unweigerlich angesprochen.
- Stellen Sie den Nutzen heraus.
- Schreiben Sie lebhaft mit Hilfe von Verben wie lachen, brummen, schreien, rascheln etc. Diese machen den Text lebendiger.

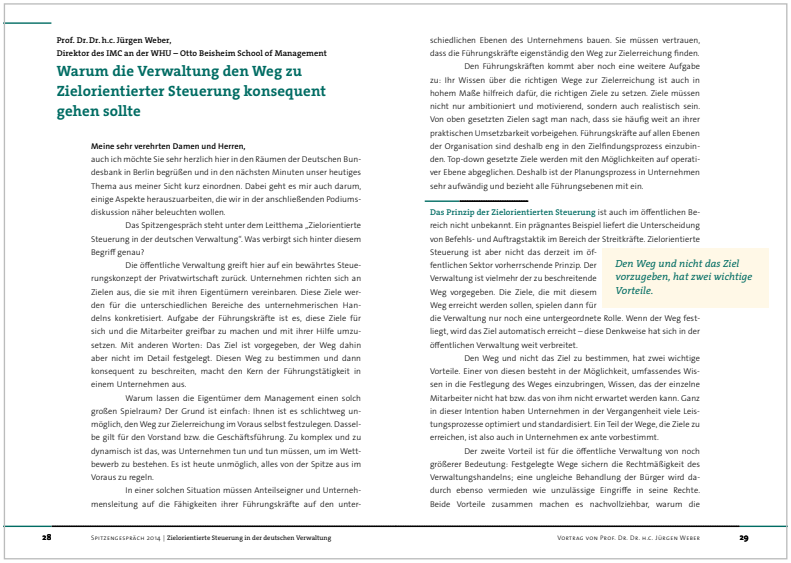


Abbildung 4.15 ▸
Broschüre mit eindeutigen Überschriften. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation, Kunde: Bien-Zenker AG

Zwischenüberschriften | Zwischenüberschriften nehmen die Thematik des Textes in ausführlicherer Form auf und können direkt im Anschluss an die Überschrift stehen. Sie sollen die Hauptüberschrift ergänzen und als Leseeinstieg zum Haupttext fungieren. Zwischenüberschriften können weitaus länger sein als die Headline und müssen nicht am Textanfang stehen, sondern können auch als Einklinker von Textpassagen dienen.

Dadurch gliedern diese nicht nur den Text, sondern lockern ihn auch auf und lassen den Leser schneller und einfacher zu bestimmten Passagen springen. Im Idealfall erfährt der Leser aus der Kombination von Überschrift und Zwischenüberschrift, worum es inhaltlich geht. Zwischenüberschriften gelten auch als Zusammenfassung des eigentlichen Haupttextes.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber,
Direktor des IMC an der WHU – Otto Beisheim School of Management

Warum die Verwaltung den Weg zu Zielorientierter Steuerung konsequent gehen sollte

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
auch ich möchte Sie sehr herzlich hier in den Räumen der Deutschen Bundesbank in Berlin begrüßen und in den nächsten Minuten unser heutiges Thema aus meiner Sicht kurz einordnen. Dabei geht es mir auch darum, einige Aspekte herauszuarbeiten, die wir in der anschließenden Podiumsdiskussion näher beleuchten wollen.

Das Spitzengespräch steht unter dem Leitthema „Zielorientierte Steuerung in der deutschen Verwaltung". Was verbirgt sich hinter diesem Begriff genau?

Die öffentliche Verwaltung greift hier auf ein bewährtes Steuerungskonzept der Privatwirtschaft zurück. Unternehmen richten sich an Zielen aus, die sie mit ihren Eigentümern vereinbaren. Diese Ziele werden für die unterschiedlichen Bereiche des unternehmerischen Handelns konkretisiert. Aufgabe der Führungskräfte ist es, diese Ziele für sich und die Mitarbeiter greifbar zu machen und mit ihrer Hilfe umzusetzen. Mit anderen Worten: Das Ziel ist vorgegeben, der Weg dahin aber nicht im Detail festgelegt. Diesen Weg zu bestimmen und dann konsequent zu beschreiten, macht den Kern der Führungstätigkeit in einem Unternehmen aus.

Warum lassen die Eigentümer dem Management einen solch großen Spielraum? Der Grund ist einfach: Ihnen ist es schlichtweg unmöglich, den Weg zur Zielerreichung im Voraus selbst festzulegen. Dasselbe gilt für den Vorstand bzw. die Geschäftsführung. Zu komplex und zu dynamisch ist das, was Unternehmen tun und tun müssen, um im Wettbewerb zu bestehen. Es ist heute unmöglich, alles von der Spitze aus im Voraus zu regeln.

In einer solchen Situation müssen Anteilseigner und Unternehmensleitung auf die Fähigkeiten ihrer Führungskräfte auf den unterschiedlichen Ebenen des Unternehmens bauen. Sie müssen vertrauen, dass die Führungskräfte eigenständig den Weg zur Zielerreichung finden.

Den Führungskräften kommt aber noch eine weitere Aufgabe zu: Ihr Wissen über die richtigen Wege zur Zielerreichung ist auch in hohem Maße hilfreich dafür, die richtigen Ziele zu setzen. Ziele müssen nicht nur ambitioniert und motivierend, sondern auch realistisch sein. Von oben gesetzten Zielen sagt man nach, dass sie häufig weit an ihrer praktischen Umsetzbarkeit vorbeigehen. Führungskräfte auf allen Ebenen der Organisation sind deshalb eng in den Zielfindungsprozess einzubinden. Top-down gesetzte Ziele werden mit den Möglichkeiten auf operativer Ebene abgeglichen. Deshalb ist der Planungsprozess in Unternehmen sehr aufwändig und bezieht alle Führungsebenen mit ein.

Das Prinzip der Zielorientierten Steuerung ist auch im öffentlichen Bereich nicht unbekannt. Ein prägnantes Beispiel liefert die Unterscheidung von Befehls- und Auftragstaktik im Bereich der Streitkräfte. Zielorientierte Steuerung ist aber nicht das derzeit im öffentlichen Sektor vorherrschende Prinzip. Der Verwaltung ist vielmehr der zu beschreitende Weg vorgegeben. Die Ziele, die mit diesem Weg erreicht werden sollen, spielen dann für die Verwaltung nur noch eine untergeordnete Rolle. Wenn der Weg festliegt, wird das Ziel automatisch erreicht – diese Denkweise hat sich in der öffentlichen Verwaltung weit verbreitet.

Den Weg und nicht das Ziel vorzugeben, hat zwei wichtige Vorteile.

Den Weg und nicht das Ziel zu bestimmen, hat zwei wichtige Vorteile. Einer von diesen besteht in der Möglichkeit, umfassendes Wissen in die Festlegung des Weges einzubringen, Wissen, das der einzelne Mitarbeiter nicht hat bzw. das von ihm nicht erwartet werden kann. Ganz in dieser Intention haben Unternehmen in der Vergangenheit viele Leistungsprozesse optimiert und standardisiert. Ein Teil der Wege, die Ziele zu erreichen, ist also auch in Unternehmen ex ante vorbestimmt.

Der zweite Vorteil ist für die öffentliche Verwaltung von noch größerer Bedeutung: Festgelegte Wege sichern die Rechtmäßigkeit des Verwaltungshandelns; eine ungleiche Behandlung der Bürger wird dadurch ebenso vermieden wie unzulässige Eingriffe in seine Rechte. Beide Vorteile zusammen machen es nachvollziehbar, warum die

28 Spitzengespräch 2014 | Zielorientierte Steuerung in der deutschen Verwaltung

Vortrag von Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber 29

◂ **Abbildung 4.16**
Zwischenüberschriften werden mit Farbe und Absatzlinie ausgezeichnet. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management

Zitate | Zitate dienen als Orientierung für den Leser, als Verschnaufpause, um den Lesetext inhaltlich und visuell aufzulockern und um Textinseln zu schaffen, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich lenken. Zitate können aus dem Fließtext stammen oder Kernaussagen zusammenfassen. Sind Testimonials Bestandteil der Broschüre, können Zitate den Textinhalt untermauern.

Schreibstil | Vermeiden Sie den Konjunktiv. Dieser wirkt passiv und spricht den Leser nicht bewusst an. Anstelle von *»Wir würden uns über Ihre Zusage freuen«* verwenden Sie besser *»Wir freuen uns über Ihre Zusage«*. Verwenden Sie außerdem so wenige Substantive wie möglich. Der Text wirkt dadurch nicht nur statisch, sondern auch unpersönlich. Schreiben Sie zum Beispiel statt *»Die Haltbarkeit des Produkts beträgt 6 Monate«* besser *»Das Produkt ist 6 Monate haltbar«*.

Tipp
Verwenden Sie Wörter wie *gratis, heute, neu, kostenlos, Garantie, Angebot, Sicherheit, Erfolg, Erlebnis, Vertrauen, Gewinn, Vorteil etc.* Diese wirken wie optische Signale, da Sie wichtige Kaufmotive der Zielgruppe ansprechen.

Außerdem sollte der Fließtext so wenige Fremdwörter wie möglich beinhalten, schließlich können Sie nicht voraussetzen, dass der Leser Experte auf dem Fachgebiet des Unternehmens ist. Der Text muss also allgemein verständlich geschrieben sein und auch von Laien problemlos verstanden werden.



GOLDBECK Public Partner. Verbindlich und langfristig

Als erstklassiger Partner der öffentlichen Hand übernimmt die GOLDBECK Public Partner die schnelle und wirtschaftliche Realisierung und dauerhafte Bereitstellung von sozialer Infrastruktur. Dazu zählen Schulgebäude und Sporthallen, Büro- und Verwaltungsimmobilien sowie Feuerwachen und Polizeiimmobilien. Da wir Gebäude unter Lebenszyklusaspekten betrachten, sind die wirtschaftlichen Zusammenhänge von Investitions- und Bewirtschaftungskosten immer transparent. Schon in der Gebäudeplanung werden die Kosten der Nutzungsphase maßgeblich bestimmt. Aufgrund langjähriger Property Management Erfahrungen in kommunalen Objekten kennen wir die verschiedenen Nutzungsprofile gut und können diese bereits in der Konzeptionsphase einfließen. Praxisbasierte Lösungen geben bestgute Planungssicherheit, und der dauerhafte Werterhalt ist von der wegweisenden Haushaltslage entkoppelt.

„Unser Ziel: Komplexität beherrschen. Und das über den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes."
Christoph Kalkowski,
GOLDBECK Public Partner GmbH

▲ **Abbildung 4.17**
Zitate verleihen dem Text Persönlichkeit und Aussagekraft. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Goldbeck

Tipp
Fremdwörter lassen einen Text zwar interessant und intellektuell klingen, werden aber mitunter nicht richtig verstanden.

Schreiben Sie kurz und einfach. Das bedeutet nicht, dass Sie nur kurze Sätze aneinanderreihen sollen. Eine gesunde Mischung aus langen und kurzen Sätzen ist ideal. Sprechen Sie die Sätze einfach mal selbst laut vor, und achten Sie auf Lesetempo und Verständlichkeit. Verzichten Sie außerdem auf Nebensätze. Diese verschachteln nur die Textaussage und lassen einen Text sperrig wirken. Hauptsätze wirken aktiver und sind flüssiger zu erfassen.

- keine Fremdwörter und Abkürzungen
- weniger Substantive
- Verzichten Sie auf Hilfsverben.
- kurze Sätze
- so wenige Nebensätze wie möglich
- Keine Passivsätze. Statt *»Das Angebot wird Ihnen per Post zugeschickt«* besser *»Wir schicken Ihnen das Angebot per Post zu«*.
- Stellen Sie den Leser in den Vordergrund. Statt *»Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung«* besser *»Rufen Sie uns doch einfach an«*.

Bildhaft | Neben den Bildern, die auf der Doppelseite stehen, kann ein gut geschriebener Text Bilder im Kopf entstehen lassen. Ein bildhafter Schreibstil mit vertrauten Beispielen aus dem Alltag, Redewendungen oder Vergleichen verbessert nicht nur das Textverständnis, sondern bleibt auch länger in Erinnerung.

Schriftlich verkaufen | Wie Sie wissen, verkauft eine Broschüre allein noch kein Produkt, und in der Regel wird je nach angebotenem Artikel noch ein zusätzliches persönliches Verkaufsgespräch erfolgen. Dennoch kann die Broschüre dazu dienen, eine erste Kontaktaufnahme zum Kunden zu schaffen. Insbesondere durch die Beantwortung von Fragen, die den Leser interessieren könnten.

Jetzt sehen Sie auch, wie wichtig es ist, die Zielgruppe im Voraus zu definieren und zu kennen. Nur so können gezielt Einwände (*»Das Produkt ist nicht funktional«*) und Bedenken (*»Produkt ist zu teuer«*) entkräftet und der Kunde mit geeigneten Argumenten vom Gegenteil überzeugt werden. Diese Argumente sollten im Text mit zahlreichen Beispielen, Testimonials und Fallstudien untermauert werden.

Stellen Sie sich vor, Sie führen ein schriftliches Verkaufsgespräch. Dabei können Sie ganz einfach die Position des Kunden einnehmen und sich selbst Fragen stellen, inwieweit das Produkt Ihr Leben verbessert oder was das Produkt im Gegensatz zu anderen Produkten besser macht usw. Diese Fragen können wiederum verwendet werden, um gemeinsam mit dem Texter oder dem Kunden Antworten darauf zu formulieren.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: HÄUFIGE LESERFRAGEN

- Welchen Nutzen besitzt das Produkt?
- Wie verbessert es mein Leben?
- Wer benutzt dieses Produkt noch?
- Wie ist der Preis des Produkts?
- Wie ist der Service rund um das Produkt?
- Gibt es eine Garantie auf das Produkt?
- Gibt es ein besonderes Angebot?

Produktnutzen | Betonen Sie den Nutzen des Produkts, nicht dessen Eigenschaften. Für den Kunden zählt nämlich zunächst nicht, wie das Produkt funktioniert, sondern inwiefern das Produkt sein Leben verbessert und welche Vorteile es für ihn hat. Wie in Kapitel 1, »Der Flyer: Konzeptionsphase«, schon näher beschrieben, ist dabei zwischen individuellem Nutzen, Kundenbedürfnis und Vorteil zu unterscheiden.

Kaufmotive | Eng mit dem Produktnutzen verbunden sind die Kaufmotive des Kunden. Bilden beide eine Schnittmenge, wird sich der Kunde in den meisten Fällen für das Produkt entscheiden. Wenn Sie die Motive kennen, können Sie dem Leser Gründe für die Qualität des Produkts an die Hand geben und den Leser vom Kauf überzeugen. Die wohl bekanntesten Kaufmotive sind Sicherheit (Garantie), Prestige (Statussymbole), Gesundheit (Lebensqualität), Selbstverwirklichung (Individuum), Neugier (Abwechslung), Gewinn (Schnäppchen), Bequemlichkeit (Zeitersparnis) und Geselligkeit (Gemeinschaft).

Überzeugungsarbeit | Um den Leser zusätzlich vom Angebot zu überzeugen, müssen Sie ihn von der Glaubwürdigkeit des Unternehmens überzeugen. Allein das Medium Broschüre ist für die meisten Kunden weitaus ernst zu nehmender als ein Flyer, doch um das Vertrauen des Kunden zu gewinnen, reichen bloße Werbeversprechen nicht mehr aus. Authentizität, Verlässlichkeit und Relevanz sind Eigenschaften, die unabdingbar sind für das langfristige Bestehen eines Unternehmens. Diese Punkte können am ehesten durch ein qualitatives Produkt und eine transparente Kommunikation in Form von Testberichten, Auszeichnungen und Gütesiegeln und Auszügen aus Pressestimmen untermauert werden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

4.4 Ziele einer Broschüre



▲ **Abbildung 4.18**
Eine Broschüre ist wie jede andere Werbemaßnahme ein Mosaikstein in der Darstellung eines Unternehmens. Nur im Zusammenspiel mit anderen Medien kann diese ihre volle Wirkung entfalten. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Jazzpassage

Das Hauptziel der Broschüre ist zunächst einmal, das Interesse des Lesers zu wecken. Die ideale Broschüre verleitet dazu, sie in der Hand halten zu wollen, aufzuschlagen und darin zu lesen – sie informiert, berührt und überzeugt: sei es über ein Unternehmen, eine soziale Einrichtung oder ein Produkt.

Nutzen Sie als Gestalter die Möglichkeit, das Unternehmen oder das Produkt umfangreich darzustellen. Gerade wenn dieses noch am Anfang seiner unternehmerischen Tätigkeit steht, ist es wichtig, die Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Die Broschüre ist ein Druckerzeugnis, das auf lange Sicht funktionieren muss und in hohen Auflagen gedruckt wird. Selbstdarstellung und Unternehmensziele können nicht ständig geändert werden. Allein deshalb sind Sie gezwungen, sich mit diesen Fragen intensiv auseinanderzusetzen.

Welche Ziele das Unternehmen letztendlich auch definiert, es wird Konzept, Inhalt und damit natürlich auch die Gestaltung der Broschüre bestimmen. Eine reine Verkaufsbroschüre wird primär das jeweilige Produkt in Bild und Text inszenieren, wohingegen eine Informationsbroschüre in der Regel mit mehr Infokästen und Infotext gestaltet ist.

☑ CHECKLISTE: ZIELE DER BROSCHÜRE DEFINIEREN

- Soll die Broschüre ein einzelnes Produkt, eine Produktserie oder eine bestimmte Dienstleistung vorstellen?
- Soll die Broschüre zur Selbstdarstellung des Unternehmens dienen?
- Gibt es ein konkretes Angebot für den Kunden?
- Soll die Broschüre andere Werbematerialien (Flyer, Webseite etc.) unterstützen?
- Welche Rolle spielt die Broschüre im Verkaufsprozess?
- Wie kommt die Broschüre an die potenzielle Zielgruppe? Welche Vertriebskanäle werden eingesetzt?
- Gibt es detaillierte Informationen zum Produkt, die angefordert werden können?
- Welche Response-Elemente werden eingesetzt?
- Ist die Zielgruppe eher on- oder offline-affin?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

4.5 Vor- und Nachteile einer Broschüre

Broschüren bieten dem Gestalter zwar den Luxus von Raum und Zeit, um den Leser zu beeindrucken, dennoch müssen Sie auf Anhieb fesseln und bei Laune halten. Bei der Flut an Broschüren hat nicht jeder Leser die Zeit und Muße, sich länger als ein paar Minuten damit zu beschäftigen. Im Folgenden sind Vor- und Nachteile des Mediums Broschüre aufgeführt.

Verkaufsfördernd | Bei Verkaufsgesprächen sollte neben der Visitenkarte immer auch eine Broschüre bereitliegen, die dem Kunden überreicht wird, um den Produktnutzen ausführlich darzustellen. Die meisten Leser haben gerne etwas Gedrucktes in der Hand, dass sie von Messebesuchen oder Seminaren mit nach Hause nehmen können, um es dort in Ruhe zu studieren.

Umfangreich | Wo ein Flyer schnell und knapp wie ein Telegramm funktionieren muss, kann die Broschüre eine längere Geschichte erzählen und den Leser mit auf eine »Reise« nehmen. Die Broschüre sollte umfangreich genug sein, um alle benötigten Informationen und Inhalte unterzubringen.

Glaubwürdig | Die meisten Kunden erwarten neben dem Webauftritt zusätzliche Informationen zu einem Unternehmen. Gerade online herrscht häufig eine Diskrepanz zwischen Außendarstellung und realen Tatsachen. Eine Broschüre bringt da meist schon mehr Licht ins Dunkel. Eine qualitative Broschüre steht für Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit, Qualität und Seriosität. In gewissen Branchen (Automobile, Immobilien, Schmuck etc.) erwarten Kunden zwangsläufig eine Broschüre.

Informativ | Eine Broschüre informiert und überzeugt. Überlegen Sie, wie die Broschüre für Mehrwert sorgen kann. Integrieren Sie Fallstudien, Checklisten, Beilagen, Produktproben, Antwortkarten oder Zusatzmaterial wie CDs, DVDs oder USB-Sticks, die zusätzliche Informationen beinhalten.

Vielseitig | Broschüren sind vielseitig einsetzbar. Zum Beispiel als Beilage eines Mailings, eines Produkts, einer Zeitung/Zeitschrift, als eigenständige Aussendung oder – wie zuvor schon erwähnt – als Unterstützung beim Verkaufsgespräch. Eine Broschüre kann durch ihren Umfang neben dem Produktnutzen auch mit Checklisten, Grafiken, Tabellen etc. über das Produkt hinaus informieren und überzeugen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Verbindlich | Eine Broschüre sagt durchaus etwas über Wertschätzung aus, die man dem Kunden entgegenbringt. Wenn ein Unternehmen seinen Kunden ein teures Produkt verkaufen will, werden diese auch Infomaterial in angemessener Aufmachung erwarten, das vom Angebot überzeugen soll.

Info
Ist das persönliche Anschreiben zusätzlich mit einer Schreibschrift abgesetzt, vermutet man meist einen handgeschriebenen Brief eines Bekannten dahinter und öffnet diesen vor Rechnungen und Werbung.

Persönlich | Die Broschüre könnte mit einem persönlichen Anschreiben verschickt werden, um darin möglichst genau auf Wünsche und Anliegen der Zielgruppe einzugehen, zum Beispiel in Form eines limitierten oder zeitlich begrenzten Angebots. Eine weitere, allerdings kostenintensivere Variante wäre die Personalisierung des Umschlags oder des Vorwortes. Dies ist allerdings nur im Digitaldruck möglich.

Nachteile von Broschüren

Eine Broschüre besitzt aber nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile, die es bei der Entscheidung für dieses Medium gegenüber einem anderen Druckerzeugnis, wie zum Beispiel dem Flyer, abzuwägen gilt.

Tipp
Eine Broschüre allein reicht meist nicht aus, um ein Produkt zu verkaufen. Die Broschüre wird immer im Zusammenhang mit allen anderen relevanten Kommunikationsmaßnahmen gesehen.

Relevante Inhalte | Bei der inhaltlichen Ausrichtung ist es wichtig, sich mit der Darstellung des Unternehmens intensiv zu beschäftigen. Im Gegensatz zu Online-Inhalten, die schnell geändert sind, müssen die Inhalte einer Broschüre mit Sorgfalt und Reflexion ausgewählt werden. Schreiben Sie nur über Dinge, die sich nicht innerhalb kürzester Zeit wieder ändern. Aktuelles und News rund um das Unternehmen sind auf der Webseite und in den Social-Media-Kanälen besser aufgehoben. Dies gilt natürlich nicht, wenn Sie ein aktuelles Produkt in Ihrer Broschüre präsentieren wollen.

Informationsüberfluss | Die Gefahr, eine Broschüre mit unnötigen Inhalten zu überladen, ist groß, stehen doch weitaus mehr Seiten als bei einem Flyer zur Verfügung. Es gilt zu definieren, welche Informationen relevant und in einer separaten Broschüre besser aufgehoben sind oder ob gar ein anderes Medium für die Vermittlung der Information geeigneter wäre. Eine Unternehmensbroschüre sollte zum Beispiel primär der Darstellung des Unternehmens dienen und nicht die gesamte Produktpalette darstellen. Details zu Produkten oder speziellen Serviceleistungen sind am besten in separaten Produktbroschüren aufgehoben.

Aufwendige Produktion | Die Planung, Konzeption und Gestaltung einer Broschüre ist ein umfangreicher Prozess. Druck und

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Verteilung übersteigen bei hohen Auflagen meist die kreativen Kosten. Außerdem sind die Portokosten bei geplantem Versand der Broschüre nicht zu unterschätzen.

4.6 Form und Inhalt

Vom Aufbau und von der Gestaltung her sind Broschüren den Magazinen gar nicht so unähnlich. Sie können ebenso Kapitel und Inhaltsverzeichnis enthalten und basieren in der Regel auf einem mehrspaltigen Raster. Broschüren sind wie Magazine eine erzählerische Herausforderung. Nur wer eine relevante Geschichte in Kombination mit einer angemessenen Gestaltung zu erzählen weiß, wird den Leser auf seiner Seite wissen. Dabei kann die Broschüre gestalterisch an einen Bildband angelehnt sein, sich wie ein Sachbuch lesen oder wie eine Dokumentation aufgearbeitet sein. Von der inhaltlichen Ausrichtung über die Bindung bis hin zum Papier gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit denen Sie die Botschaft einer Broschüre glaubwürdig unterstreichen können.



▲ **Abbildung 4.19**
Broschüre für eine Anwaltskanzlei. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Wolter Hoppenberg

Wie bei allen Druckerzeugnissen ist die eigentliche Verwendung entscheidend – so auch bei der Broschüre. Der Einsatzbereich und die geplante Lebensdauer sind verantwortlich dafür, wie gedruckt und geheftet wird, welche Weiterverarbeitung und welches Material in Frage kommen. Eine Broschüre, in der geblättert wird, muss so verarbeitet sein, dass sie nicht nach kurzer Zeit aus losen Blättern besteht. Es gibt Broschüren, die eine äußere Form gefunden haben, die dem Inhalt entspricht. Format, Papier, Bindung, Layout, Text, Fotografie bilden eine Einheit.

Schon beim Betrachten des Covers und beim Durchblättern der ersten Seiten entscheidet sich der Leser, ob er interessiert ist und ob Kernpunkte der Broschüre leicht erfasst werden. Innerhalb dieser wenigen Sekunden gilt es, den Leser von der Broschüre zu überzeugen. Stimmen Inhalt und Form nicht überein, wird der Leser entweder die Aufmachung für unglaubwürdig erachten oder positiv überrascht sein. Je nach Auftrag kann das Risiko, den Leser mit einer ungewöhnlichen Gestaltung vor den Kopf zu stoßen, also durchaus Sinn machen und für Aufmerksamkeit für eine bestimmten Thematik sorgen.



▲ **Abbildung 4.20**
Broschüre für ein Landhaus. Agentur: Kompliment, Kunde: Landhaus Beckmann

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: MERKMALE EINER GUTEN BROSCHÜRE

- Bild- und Textmaterial befinden sich im Einklang und überfordern den Leser nicht.
- Die Broschüre erzählt eine interessante Geschichte, die sich wie ein roter Faden durchzieht.
- Der Text ist verständlich und so umfangreich wie nötig.
- Der Text ist bildhaft geschrieben und überzeugt den Leser.
- Die Gestaltung führt den Leser von Punkt zu Punkt.

☑ CHECKLISTE: MERKMALE EINER SCHLECHTEN BROSCHÜRE

- Zu viel Text: Der Leser wird mit irrelevanten Inhalten überfordert.
- Zu wenig Text: Der Leser wird nicht entsprechend informiert.
- inkonsequente Gestaltung
- Zu wenig Weißraum: Die Texte wirken wie Bleiwüsten und animieren nicht zum Lesen.
- Die Aufmachung der Broschüre entspricht nicht dem Angebot.
- Papier, Druck und Weiterverarbeitung sind nicht angemessen.
- Tippfehler und schlechte Gestaltung.

4.7 Die digitale Verwertung einer Broschüre

So wie es scheint, ist der Kampf gegen die zunehmende Digitalisierung schon lange verloren, und die nachfolgenden Generationen sind primär mit Smartphone und Tablet beschäftigt, statt mit Buch oder Broschüre. Das Printmedium muss daher in Zukunft klar und

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

deutlich seine Stärken ausspielen. Die Kombination von Online- und Offline-Inhalten scheint der Schlüssel zur Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe. Nur so kann der Leser von einem dualen Angebot profitieren.

Was auf analogem Weg nicht eindeutig gesagt werden kann, muss auf einem digitalen Kanal zugänglich gemacht werden und umgekehrt. Diese Symbiose bietet auch neue und ungewöhnliche Gestaltungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel den seit schon längerer Zeit existierenden QR-Code. Über diesen Code können zusätzliche Informationen abgerufen oder Videos eingebunden werden. Selbst dreidimensionale Hologramme sind möglich. Die Broschüre kann so auf einer zusätzlichen Ebene Informationen kommunizieren. Über das Abscannen dieser Codes kann, ähnlich einem Response-Element, die Resonanz auf die Broschüre ausgewertet werden.

Falls die Zielgruppe primär Online-Medien nutzt, sollte die Broschüre gezielt darauf eingehen. Ergänzen Sie deshalb die üblichen Kontaktdaten um die entsprechenden Webadressen von Facebook, Twitter etc. Sie könnten aber auch eine digitale Weiterleitung über einen QR-Code andenken. Immer mehr Printmedien verlinken außerdem auch auf Zusatzinformationen im Web. So könnte die Broschüre zum Beispiel eine Online-Kampagne unterstützen.

QR-Code
Auch »Quick Response« genannt, kann mit einem Smartphone oder Tablet gelesen und angezeigt werden.

Stimmen Sie die einzelnen Medien behutsam aufeinander ab, und berücksichtigen Sie dabei immer Mehrwert und Angemessenheit der Sache.

Die Broschüre zum Online-Blättern | Mittlerweile gibt es viele Online-Plattformen, die einfach und in kurzer Zeit das Publizieren von E-Books und anderem Content ermöglichen. Das bekannteste Beispiel ist wohl *issuu.com*.

issuu ist eine kostenlose digitale Publikationsplattform für Broschüren, Magazine, Zeitungen usw. Dies geht ganz einfach durch den Upload eines PDFs, das dann wiederum in ein interaktives Broschürenlayout eingebunden wird. So lässt sich digital in der Broschüre blättern, und nützliche Links können den Leser innerhalb der Broschüre auf Zusatzinformationen aufmerksam machen. Diese Links können auch auf soziale Netzwerke verweisen oder allgemein als Kontakt dienen. Auf diesem Weg ist die Broschüre nicht nur für jeden kostenlos rund um die Uhr anzuschauen, sondern lässt sich auch noch unkompliziert per Link an potenzielle Kunden weiterleiten.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



Abbildung 4.21 ▸
issuu. Agentur: fixpunkt, Kunde: Brings Gruppe

Hyperlinks | Mittlerweile arbeiten viele Broschüren, die online erscheinen, mit Hyperlinks, die auf zusätzliche und nützliche Inhalte verweisen und so eine ideale Ergänzung zur reinen Printausgabe bilden. Querverweise zu themenverwandten Artikeln sind ebenso möglich wie weiterführendes Bildmaterial. Interaktive Broschüren oder Magazine werden in Zukunft vermehrt auftreten, bietet dieses Medium doch umfangreiche Möglichkeiten im Umgang mit Text und Bildmaterial, in Form von Galerien oder interaktiven Infoboxen. Sogar das Einbinden von Ton- und Videoaufnahmen ist möglich und bietet deutliche Vorteile zum analogen Printobjekt.

Vielleicht werden die Leser in naher Zukunft selbst zu Redakteuren und können in Real Time gemeinsam an Artikeln schreiben, die jederzeit in Echtzeit von jedem modifizierbar sind …

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 5

Die Broschüre: Gestaltungsphase

Das Konzept steht, und die Gestaltungsphase beginnt. Nun gilt es, den Inhalt ins Visuelle zu übersetzen und den Lesefluss bis zur letzten Seite aufrechtzuerhalten. Welches Format ist dafür geeignet, wie sieht der Titel aus, und wie ist die Broschüre aufgebaut? Das folgende Kapitel soll dabei helfen, diese und viele andere Fragen zu beantworten.

5.1 Die leere Doppelseite

Bücher, Magazine, Zeitschriften, Kataloge und Broschüren haben grob gesagt zwei wesentliche Dinge gemeinsam: Der Inhalt wird erstens durch eine Bindung, Heftung oder auf andere Art und Weise zusammengehalten, und zweitens bestehen diese nicht aus Einzelseiten, sondern Doppelseiten. Ich spreche dabei ganz bewusst von Doppelseiten, da ein Buch oder eine Broschüre niemals autark als einzelne Seite betrachtet werden sollte, Titel oder Rückseite ausgenommen.

Sobald wir die Broschüre aufschlagen, erschließt sich uns die Doppelseite in ihrem vollem Umfang. Diese bildet die Bühne für unsere Akteure wie Bilder, Überschriften, Fließtext, Marginalien, Illustrationen, Pagina usw. und führt den Blick des Lesers von Inhalt zu Inhalt. Linke und rechte Seite werden als Ganzes wahrgenommen und interpretiert. So kann durch die Gegenüberstellung unterschiedlicher Formen, Größen und Kontraste die Wirkung der Doppelseite bewusst gesteuert werden.

Doch die Doppelseite in einer Broschüre kommt selten allein. Das Umblättern der Seite ist integraler Bestandteil einer Broschüre, die als statisches Erleben der Doppelseite und als Erfahrung der Seitensequenz wahrgenommen wird.

Wie schon zu Beginn unseres Handbuches erwähnt, schaffen wir als Gestalter ein unendliches System an Beziehungen. So wie

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

sich Proportionen und Ausmaße des Formats auf den Inhalt und auf sich selbst beziehen, so bezieht sich das Umblättern jeder Doppelseite auf die nächste Doppelseite und jede Doppelseite auf die Gesamtheit der Broschüre. Jede Seite steht im Dienst der Gesamtanmutung und damit der Erwartungen des Lesers. Dabei ist es wichtig, ein einheitliches Lesetempo zu finden, um die Broschüre bildhaft gesprochen im Fluss zu halten, damit der Leser sie nicht direkt nach der Einleitung gelangweilt wieder weglegt.

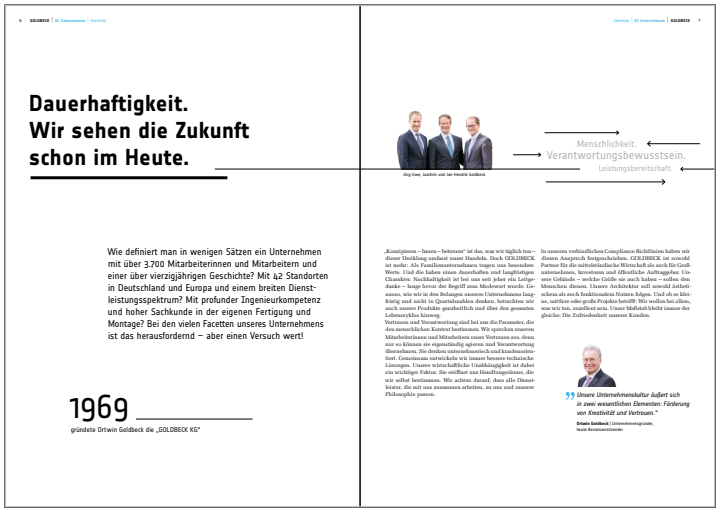


▲ **Abbildung 5.1**
Die Anmutung einer Broschüre erschließt sich nur über die Wirkung der Doppelseite und nie über die bloße Einzelseite. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Universität Bielefeld

Weißraum | Der Weißraum spielt, wie schon erwähnt, bei jeglicher Gestaltung eine übergeordnete Rolle. Schließlich ergibt sich dieser aus dem Negativraum eines platzierten Elements. Bei Broschüren wird dieser Negativ- bzw. Weißraum besonders deutlich, da die aufeinanderfolgenden Seiten einer Sequenz gleichen und in Beziehung zueinander gesetzt werden. Jede Doppelseite wird also bewusst mit der vorherigen Doppelseite verglichen. Das Bild von positivem und negativem Raum wird unweigerlich sichtbar und interpretiert. So kann die eine Doppelseite eher voll wirken, wohingegen die andere eher luftig und leer erscheint.

Dieser Aspekt sollte bewusst bei der Gestaltung der Broschüre eingesetzt und mit Hilfe der Gestaltgesetze wie Harmonie/Kontrast, Symmetrie/Asymmetrie, Statik/Dynamik etc. unterstrichen werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



◀ **Abbildung 5.2**
Gelungener Einsatz von Weißraum. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Goldbeck

5.2 Formate und Proportionen

Grundsätzlich entwerfen wir vom Großen zum Kleinen: das Papiermaß und die Proportionen werden zuerst festgelegt, gefolgt von Satzspiegel, Raster, Abbildungen, Textblöcken etc. Wir beginnen damit, die Ausmaße unserer Grundfläche, das Format, zu definieren, auf der wir die Inhalte platzieren können. Format, Gestaltungsraster und Layout sind zwar eigenständige Bereiche, gehen aber fließend ineinander über.

Format

Dem Format der Broschüre sind prinzipiell keine Grenzen gesetzt. Natürlich spielen praktische, ästhetische und produktionstechnische Faktoren eine Rolle. Eine Broschüre im Riesenformat, die sich nur auf einem Tisch liegend betrachten lässt, mag zwar ein Hingucker sein, allerdings lässt sich diese umso schwieriger verschicken. Im Gegensatz dazu ist eine Broschüre im Taschenformat nur bedingt für umfangreiche Informationen ausgelegt. Wie Sie sehen, gilt es, ein dem Inhalt angemessenes Format zu finden.

Was beeinflusst das Format? | Generell sollte sich das Format an der Lesererwartung, dem Inhalt, der Funktion und dem Bildmaterial orientieren. Sichten Sie relativ früh das Ihnen zur Verfügung gestellte Bild- und Textmaterial. Gerade wenn Sie eine Broschüre mit vielen Abbildungen gestalten, können Bildformat und Abbildungen die Formatwahl entscheidend beeinflussen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Tipp
Der Inhalt bestimmt die Verpackung. Das Format sollte sich an der Ausrichtung der Abbildungen orientieren. Umso seltener muss das Bildmaterial beschnitten werden.

Ebenso wirken sich Textumfang oder bestimmte Corporate-Design-Vorlagen, an denen sich das Layout orientieren muss, auf das Format der Broschüre aus. Kurz gesagt: Der Inhalt bestimmt die Verpackung.

Format und Kosten | Die Formatwahl hat aber nicht nur inhaltliche und ästhetische Auswirkungen, sondern beeinflusst ebenso Kosten und Wirtschaftlichkeit des gesamten Auftrags. Sonderformate mögen zwar aus ästhetischer Sicht ihren Reiz haben, sind aber im Zuge einer standardisierten Verarbeitung wenig sinnvoll. Viel zu häufig sieht man Drucksachen, die allein deshalb aufwendig produziert werden, um das Ego der Gestalter oder Auftraggeber zu befriedigen. Dabei verursachen Sonderformate nicht nur höhere Produktions- und Versandkosten, sondern auch noch überschüssigen Papiermüll (in der Druckerei). Es ist daher unsere primäre Aufgabe als Gestalter, dem Auftraggeber ein ökonomisch und ökologisch verantwortbares Produkt anzubieten und wann immer möglich auf standardisierte Formate zurückzugreifen.

☑ CHECKLISTE: FORMATWAHL DER BROSCHÜRE

- Passen Inhalt und Zweck zum Format der Broschüre?
- Gibt es mehr Text als Bilder oder mehr Abbildungen als Text?
- Wie viel Platz wird benötigt, um das Bildmaterial und den Text unterzubringen?
- Welches Format haben die Abbildungen? Bestehen diese primär aus Hoch- oder Querformaten?
- Lässt sich die Qualität des Bildmaterials in der gewünschten Größe abbilden?
- Beeinflussen Tonalität und Ansprache der Zielgruppe das Format?
- Soll die Broschüre auf herkömmlichem Weg verschickt werden?
- Gibt ein existierendes Corporate Design das Format vor?
- Wie wird die Broschüre präsentiert?
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Welche Bindeart ist vorgesehen?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Hochformat | Die meisten Broschüren basieren auf einem Hochformat, da es nicht nur dynamisch und elegant anmutet, sondern sich auch einfach in der Hand halten lässt und problemlos darin ohne Unterlage blättern lässt. Die aufgeschlagene Doppelseite ist überschaubar und großzügig mit Bild und Text bespielbar. In der Zeitschriftenauslage dominieren Hochformate und streiten sich mit großen Drucklettern um die Aufmerksamkeit der Kunden. Man hat förmlich den Eindruck, dass die Zeitschriften versuchen, sich gegenseitig zu überragen, um dem Leser mit Logo und Schlagzeile ins Auge zu springen. Da würde ein Querformat eher verdeckt werden, was aber wiederum auch als Chance gesehen werden kann, um in einer separaten Auslage zu landen.

Es ist zu berücksichtigen, dass eine Broschüre im Hochformat aufgeschlagen wieder ein Querformat ergibt. Damit die Doppelseite nicht langweilig wirkt, gestalten wir, meist unbewusst, vertikal, indem wir die Seite in mehrere Spalten einteilen und dadurch wieder Spannung erzeugen.

Info
Das Format von Druckobjekten bezieht sich, falls nicht anders angegeben, immer auf das geschlossene Format.

Info
Das Seitenverhältnis von Breite und Höher einer Fläche bestimmt das Format.



© Niloo / Shutterstock.com

◀ **Abbildung 5.3**
Bei Broschüren und Magazinen dominiert das Hochformat.

Querformat | Auch wenn das Querformat unserer natürlichen Wahrnehmung entspricht, sind Querformate bei Broschüren, Magazinen und Büchern eher selten anzutreffen. Dies liegt vor allem an der umständlichen Handhabung. In der Regel lässt sich ein Querformat nur aufgeschlagen und auf einer Unterlage in Ruhe konsumieren. Außerdem erfordert die Gesamtbreite einer Doppelseite im Querformat eine weitaus größere Lesebewegung des Kopfes, um alle Inhalte zu erfassen.

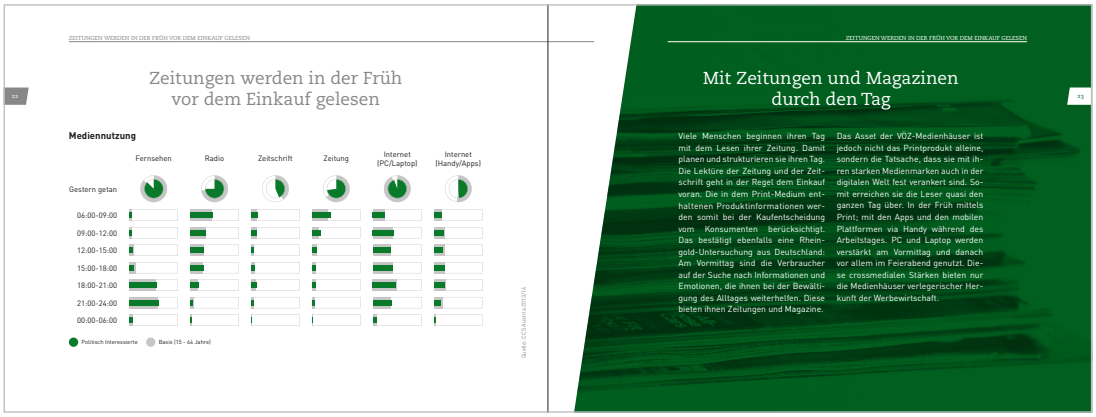
Das Querformat wirkt ruhig, ausgeglichen, passiv und weitaus weniger dynamisch als das Hochformat. Passen Sie deshalb das Format grundsätzlich der Thematik und Ausrichtung des Bildmaterials an. Wenn Sie ausschließlich auf querformatige Abbildungen zurückgreifen können, empfiehlt es sich, auch die Broschüre im Querformat anzulegen, um Bildmaterial so groß wie möglich abzubilden und dieses so wenig wie möglich beschneiden zu müssen.

© Oleg Golovnev / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 5.4**
Im Querformat biegt sich eine Broschüre im DIN-A4-Format deutlich mehr durch, was es schwer macht, die Inhalte zu konsumieren, ohne dass diese im Falz verschwinden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.5**
Aufgeschlagen eignet sich das Querformat hervorragend für Tabellen und Diagramme. Agentur: look! design, Kunde: Verband Österreichischer Zeitungen



▲ **Abbildung 5.6**
Titelseite einer quadratischen Broschüre. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation, Kunde: Hartmann, Stolz & Partner

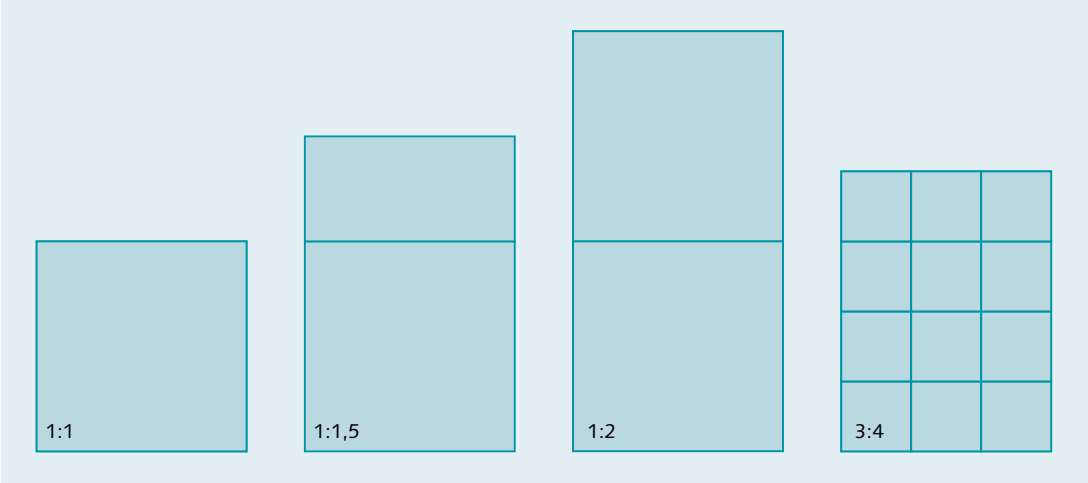
Quadratisches Format | Das vielgeliebte quadratische Format wirkt bei vielen Lesern modern, ist aber von seinen Proportionen her relativ langweilig und behäbig. Es wirkt statisch und bewegungslos. Falls der Inhalt Ruhe und Sicherheit ausstrahlen soll, wäre dies sicherlich ein geeignetes Format. Wenn Sie allerdings genau das Gegenteil aussagen wollen, ist das eher statische Format mit einer entsprechend schwungvollen Gestaltung aufzufangen. Aufgeschlagen ergibt sich wiederum ein Querformat, das aufgrund der Spannweite nicht mehr gut in den Händen gehalten werden kann.

Proportionen

Wie schon in Teil I, »Der Flyer«, kurz angedeutet, möchte ich diesen Abschnitt dazu nutzen, um näher auf Proportionen und Seitenverhältnisse, besonders natürlich in Bezug auf Broschüren, einzugehen. Gestaltung lebt davon, Dinge in Beziehung zueinander zu setzen. Wir nutzen deshalb oft Seitenmaße, die in einem logischen Verhältnis zueinander stehen und rationalen Proportionen unterliegen. Schauen wir uns deshalb zunächst allgemein die üblichen Proportionen an.

Quadrat | Die meisten Proportionen basieren auf einem Vielfachen des Quadrats, das für die Verkörperung perfekter Ordnung steht, lässt es sich doch beliebig miteinander kombinieren und effizient aneinanderreihen. Das Seitenverhältnis des Quadrats ist 1:1, was ein relativ spannungsloses Verhältnis beschreibt.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

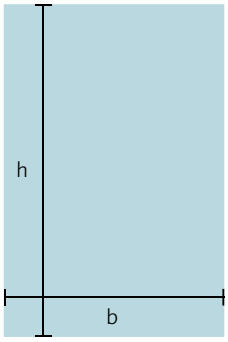


▲ **Abbildung 5.7**
Das Quadrat und exemplarische Seitenverhältnisse

Wird es allerdings um ganze oder halbe Quadrate erweitert, lässt es sich in ein grundlegendes modulares Ordnungssystem aufteilen.

Rechteck | Auch wenn das Quadrat für die perfekte Ordnung steht, ist es bei dem Großteil der Druckerzeugnisse, so auch bei Broschüren, eher selten anzutreffen. Bevorzugt wird das Rechteck mit deutlichen Proportionsunterschieden, das im Hochformat sehr elegant, allerdings auch instabil wirken kann. Rechtecke mit gering ausgeprägten Unterschieden zwischen langer und kurzer Seite erscheinen sehr schnell plump und ausgeglichen. Je eindeutiger der Unterschied zwischen den Proportionen ist, desto besser.

Ein Rechteck, das sich in ein Quadrat zerlegen lässt, wird auch als rationales Rechteck bezeichnet. Die Formate 1:2, 2:3, 3:4 entsprechen rationalen Rechtecken, da sie durch ein Quadrat teilbar sind. Der Goldene Schnitt hingegen entspricht einem irrationalen Rechteck. Irrationale Rechtecke können nur in rechteckige Teile zerlegt werden.



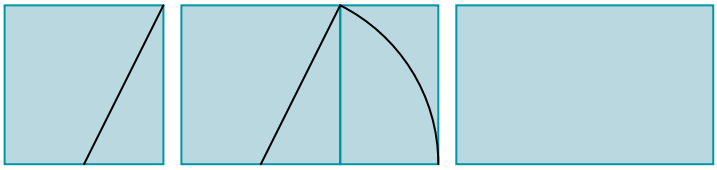
▲ **Abbildung 5.8**
Seitenverhältnis 2:3

Der Goldene Schnitt | Neben der DIN-Reihe ist der Goldene Schnitt wohl das bekannteste Seitenverhältnis. Seit dem 19. Jahrhundert wurde er in künstlerischer, architektonischer und kunsthandwerklicher Praxis als ideales Prinzip ästhetischer Proportionen bewertet. Diese auch als göttliche Proportion bezeichnete Aufteilung übt schon seit Jahrtausenden eine besondere Anziehung auf die Menschen aus. Sie findet sich in zahlreichen antiken Bauwerken, Gemälden und auch in der Natur wieder.

Als Goldenen Schnitt bezeichnet man das Teilungsverhältnis einer Strecke oder einer anderen Größe, die nicht auf Ganzzahlen (1:1, 2:3, 3:4 usw.) basiert. Der Goldene Schnitt teilt eine Strecke

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

in zwei Teile, so dass der kleinere Teil b sich zum größeren Teil a genau so verhält wie der größere Teil wiederum zum Ganzen x, was ein Verhältnis von 1:1,618 (gerundet) ergibt.



▲ **Abbildung 5.9**
Konstruktion mit dem Zirkel: Eine Seite des Quadrats wird halbiert und mit einem Zirkel wird von einer der gegenüberliegenden Ecke ein Bogen zur Verlängerung der Seite gezogen.



▲ **Abbildung 5.10**
Der Goldene Schnitt: b verhält sich zu a wie a zu x.

Diese Zahl dient auch als Ausgangslage, um den Goldenen Schnitt für Entwürfe zu nutzen. Gehen wir von einem Quadrat aus, müssen wir einfach eine der Seiten mit 1,618 multiplizieren, und wir erhalten ein Rechteck im Verhältnis des Goldenen Schnitts. Sie können eine Fläche auch reduzieren, indem Sie diese durch 1,618 teilen. Dies ist natürlich nicht nur mit Quadraten, sondern mit jeder Strecke oder Fläche möglich.

Mit dem Goldenen Schnitt können Sie aber nicht nur das Format der Broschüre definieren, sondern auch Rastermodule im Verhältnis des Goldenen Schnitts teilen und als Gestaltungsraster nutzen. Ebenso lassen sich Abbildungen, Grafiken, Illustrationen und Typografie so komponieren, dass die Proportionen dem harmonischen goldenen Verhältnis folgen.

Das heißt nicht, dass Sie ein komplettes Layout dogmatisch auf dem Goldenen Schnitt aufbauen müssen, aber die Arbeit mit eindeutigen Proportionen und Verhältnissen ist meist effizienter als das willkürliche Hin- und Herschieben. Wie schon mehrmals erwähnt, setzen wir als Gestalter einzelne Elemente in Beziehung zueinander. Basieren diese auf harmonischen Verhältnissen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass auch die Gesamtanmutung harmonisch erscheint. Dabei muss nicht jedes Rechteck auf die Kommastelle exakt definiert sein. Erscheinen die Proportionen nicht funktional, dann probieren Sie einfach andere aus. Es geht primär darum, ein stimmiges und harmonisches Ergebnis zu erzielen und nicht strikt irgendwelchen Proportionsregeln zu folgen. Und Sie werden sehen, je geübter Ihr Blick mit der Zeit wird, desto leichter können Sie die Verhältnisse von Strecken und Flächen auch ohne langes Rechnen erfolgreich einschätzen.

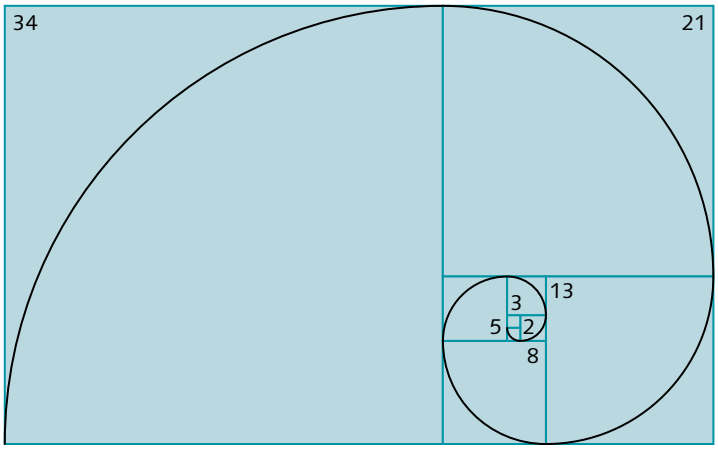
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Fibonacci | Die Fibonacci-Folge ist eine unendliche Folge von Zahlen (den Fibonacci-Zahlen), die den Proportionen des Goldenen Schnitts relativ nahe kommt. In der Natur weisen viele Pflanzen und Lebewesen in der Anordnung ihrer Blätter und anderer Teile Spiralen auf, die durch die Fibonacci-Zahlen gegeben sind, wie beispielsweise bei den Samen in Blütenständen. Die Fibonacci-Reihe geht ursprünglich auf den italienischen Mathematiker Leonardo da Pisa (genannt Fibonacci) zurück und beschreibt, dass die Summe zweier aufeinanderfolgender Zahlen die unmittelbar nachfolgende Zahl ergibt: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 usw. Daraus können wir ein Verhältnis von 1,666 ableiten.



© joingate / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.11**
Die Fibonacci-Folge im Inneren eines Schneckenhauses



◀ **Abbildung 5.12**
Wenn man dem Rechteck ein Quadrat anfügt, entsteht stets ein neuer Goldener Schnitt und somit eine logarithmische Spirale.



© Grey Carnation / Shutterstock.com

◀ **Abbildung 5.13**
Die Fibonacci-Reihe findet sich ebenfalls im Blütenstand der Sonnenblume wieder.

DIN-Formate | Das gesamte Druckwesen, vom Papierlieferanten bis zur Druckerei und Buchbinderei, ist auf DIN-Maße ausgerichtet. Aus diesem Grund erscheinen die meisten Druckerzeugnisse

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

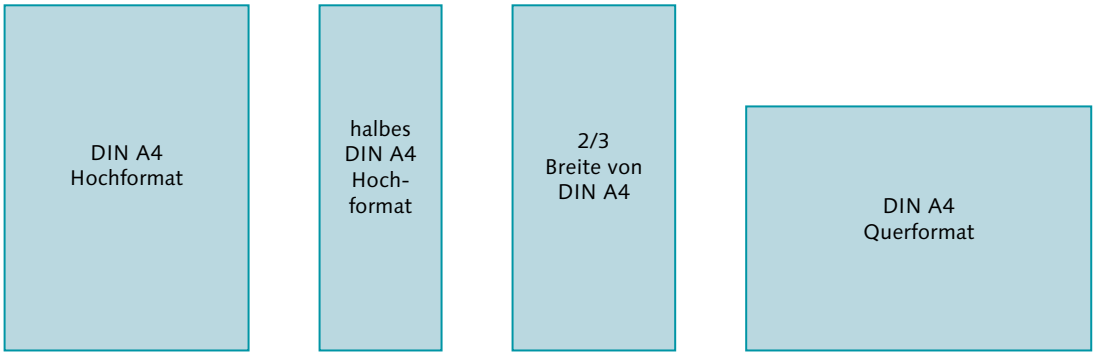
Info
DIN-Formate sind nicht nur Kostenersparnis, sondern ein gezielter Beitrag zum Schutz der Umwelt.

in DIN-Formaten, so auch die meisten Broschüren im klassischen DIN-A4-Hochformat. Dabei sind Format und Größe auch für Broschüren keine Grenzen gesetzt, und es existieren zahlreiche Broschüren im Format DIN A5 oder DIN lang.

Sonderformate können ein kostspieliges Unterfangen werden, und so es gilt es, sich bei jedem Auftrag aufs Neue die Formatfrage zu stellen, ob die Umsetzung der gestalterischen Aufgabe nicht auch auf einem standardisierten Papierformat möglich ist. Viele Gestalter denken, dass Sie den Kunden allein schon durch ein besonderes Format beeindrucken können. Dabei zeichnet einen guten Gestalter aus, dass er mit jedem Format eine spannende Gestaltung erzielt, egal, ob Sonder- oder Standardformat.

DIN-Format
Das Verhältnis des DIN-Formats beträgt 1:√2 (≈1,41), wird also aus dem Quadrat mittels der Quadratwurzel berechnet.

Abbildung 5.14 zeigt, dass selbst das vielgesehene Standardformat DIN A4 leicht zu einem relativ ungesehenen Format avancieren kann. Dazu muss man das Format nur entsprechend falzen. DIN A4 senkrecht geteilt ergibt zum Beispiel 10,5 × 29,7 cm, ein Format, das aufgeschlagen als Doppelseite wieder DIN A4 ergibt, durch sein extremes Hochformat aber sehr edel wirkt und zum Beispiel für Programmbroschüren bestens geeignet ist. Auch die Drittelung der Breite von DIN A4 (14 × 29,7 cm) ist ein selten benutztes Format, das im offenen Format quadratisch anmutet, aber dennoch nicht behäbig wirkt.



▲ **Abbildung 5.14**
Durch Falzen des DIN-Formats lassen sich viele interessante Formate entwickeln.

DIN lang | 105 × 210 mm – das DIN-lang-Format, das bei Flyern sehr beliebt ist, wird auch gerne für Broschüren verwendet. Dieses Format eignet sich für monatliche Programmhefte von Theatern, Museen oder sonstigen kulturellen Einrichtungen und passt nahezu in jede Tasche.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

DIN A4 | 210 × 297 mm – das DIN-A4-Format ist im Grunde das klassische Broschürenformat. Es ist besonders für viel Text und Abbildungen geeignet, und die Doppelseite bietet genügend Weißraum, um ein spannungsvolles Verhältnis von bedruckter und unbedruckter Fläche zu erreichen.

Das DIN-A4-Format ist vor allem bei Unternehmensbroschüren und Geschäftsberichten ein gern gesehenes Format, da es sich ohne zusätzliche Kosten problemlos versenden oder verteilen lässt. Auf Messen werden A4-Broschüren gerne in der passenden Tasche, samt Logoaufdruck des jeweiligen Unternehmens, an potenzielle Kunden verteilt.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 5.15**
Das DIN-lang-Format lässt sich ebenso als Querformat nutzen, indem man die Seiten wie bei einem Kalenderblatt umschlägt.

DIN A5 | 148 × 210 mm – das DIN-A5-Format ist für umfangreichere Programmhefte hervorragend geeignet, aber auch als klassische Informationsbroschüre im halben DIN-A4-Format lässt es sich leicht mitnehmen und problemlos konsumieren.

DIN A6 | 105 × 148 mm – das Format DIN A6 wird, wie sein Flyerpendant, gerne für Party- und Veranstaltungsdates verwendet. Dieses Format bietet zwar Platz für Information auf kleinstem Raum, allerdings lassen sich damit keine umfangreichen Geschichten erzählen, und auch die Wertschätzung ist eine andere als die bei einer Broschüre im A4-Format.



© Brand Eins

▲ **Abbildung 5.16**
Das Wissen-Magazin »McK« von BrandEins ist komplett als Querformat konzipiert.

Bezeichnung	Format
DIN lang	105 × 210 mm
DIN A4	210 × 297 mm
DIN A5	148 × 210 mm
DIN A6	105 × 148 mm
quadratisches Format und Sonderformate	variiert

◄ **Tabelle 5.1**
Klassische Broschürenformate

Sonderformate | Falls es Konzept und Inhalt zulassen, kann ein ungewöhnliches Broschürenformat durchaus für Aufmerksamkeit sorgen und Identität stiften. Mitunter kommt es vor, dass der Auftraggeber ein bestimmtes Sonderformat präferiert. Dabei muss sich »Sonderformat« nicht nur rein auf die Ausmaße des Papiers beziehen, sondern kann sich ebenso in einer ungewöhnlichen Broschürenform widerspiegeln. So sind mir mitunter schon drei- und achteckige Broschüren begegnet oder Broschüren mit einer gestutzten Ecke.

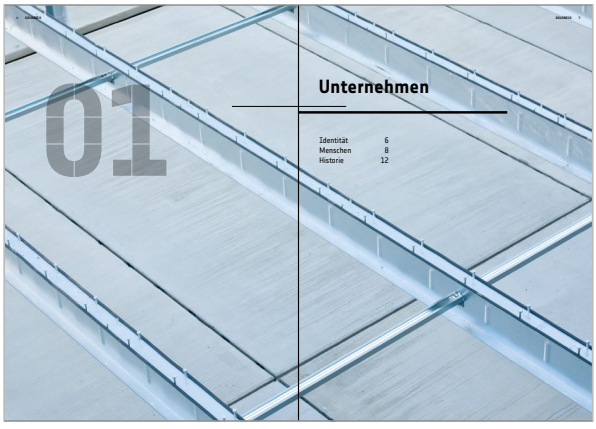
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Dabei sind jedoch nicht nur die zusätzlichen Produktions- und Weiterverarbeitungskosten zu beachten, sondern auch extra anfallende Versandkosten und ein immenser Papierverbrauch. Eine Broschüre im Sonderformat kann den Druckbogen nur bedingt ausfüllen, benötigt zusätzlich einen entsprechend bemaßten Umschlag und ist mit zusätzlichen Portokosten verbunden. Es ist daher sorgfältig abzuwägen, ob das Sonderformat nicht nur praktikabel ist, sondern auch einen tatsächlichen Mehrwert gegenüber dem Standardformat erzeugt.

Rasterbestimmte Formate | Nicht immer muss das Format den Raster bestimmen, sondern der Raster kann ebenso als Grundlage für das Format dienen. So können ein festgelegter Schriftgrad und der dazugehörige Durchschuss die Seitenhöhe und -breite beeinflussen. Es gibt Gestalter, die die Seitenhöhe sogar so anlegen, dass die Anzahl der Schriftlinien glatt darin aufgeht, und verlängern bzw. verkürzen die Höhe einer Seite entsprechend. Es empfiehlt sich sowohl für die Seitengröße als auch bei der Definition des Zeilenabstandes mit Milli- bzw. Zentimetern und ganzen Zahlen zu arbeiten. Dies erleichtert das Kopfrechnen ungemein. Schließlich rechnet das jeweilige Satzprogramm die Eingabe entsprechend für Sie um.

5.3 Struktur der Broschüre

Der eigentliche Entwurfsprozess beginnt, wenn wir für eine Arbeit die Inhalte, wie Texte und Bildmaterial erhalten. Im nächsten Schritt wird dieses Material gesichtet, werden Sinnzusammenhänge hergestellt, wird Gleiches mit Gleichem gruppiert und eine Hierarchie erstellt. Pinnwand, Whiteboard oder der Fußboden helfen dabei, das Material zu ordnen. Nach und nach bildet sich so für jede Doppelseite ein inhaltlicher und gestalterischer Ablauf, den wir mit Skizzen und Seitenplanung konkretisieren können.



◂ Abbildung 5.17
Auf der ersten Ebene wird das Unternehmen vorgestellt. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Goldbeck

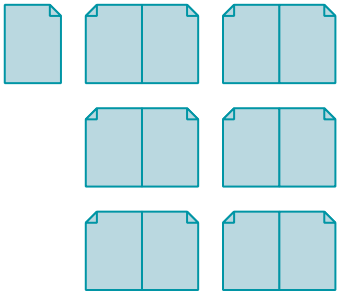
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Seitenplanung

Unabdingbar für die Gestaltung einer Broschüre ist die Seitenplanung, auch als Storyboard bezeichnet: Was wird wann und in welcher Form erzählt. Eine gelungene Seitenplanung bedingt eine gut durchdachte Positionierung der einzelnen Elemente. Der schon erwähnte rote Faden sollte sich dabei von Seite zu Seite durch die Broschüre ziehen.

Die Hauptkomponenten unseres Layouts sind Text und Bild, wobei die harmonische Ausgewogenheit dieser beiden Elemente den Leseanreiz fördert. So bilden wir uns schon beim schnellen Durchblättern der Broschüre ein spontanes Urteil über deren Gesamtanmutung. Dieser erste Eindruck wird dabei von der harmonischen Raumaufteilung und Farbgestaltung geprägt. Darüber hinaus bildet die Verteilung von Text und Bild eine grobe Annäherung an den Umfang der Broschüre. Falls ein Abschnitt sehr textlastig ist, kann dieser mit Abbildungen aufgelockert werden. Oder benötigt der Text zum Beispiel nur halb so viele Seiten, könnten Abbildungen vollflächig eingesetzt werden.

Darüber hinaus hilft die Seitenplanung, das Tempo und die inhaltliche Abfolge der Broschüre zu kontrollieren. Das Schwierigste an einer Broschüre ist es, ein gleichmäßiges Tempo zu finden. Erzählen Sie nie die ganze Geschichte auf den ersten Seiten, sonst würde sich ja schließlich keiner mehr für den Rest der Broschüre interessieren. Ein bewusst aufgebauter **Spannungsbogen** muss bis zum Schluss aufrechterhalten werden. Zu viel Wiederholung kann die Broschüre schnell langweilig wirken lassen, wenn die Seiten allerdings nicht zusammengehalten werden, kann der Lesefluss abreißen.



▲ **Abbildung 5.18**
In InDesign können Doppelseiten im Druckmenü unter EINRICHTEN als Miniaturen ausgedruckt werden, um den Ablauf der Broschüre zu überprüfen und gegebenenfalls Seiten umzustellen.

Skizzieren und strukturieren | Die ersten groben Layouts kann man sehr schnell mit kleinen Skizzen per Hand anfertigen. Dazu muss man nicht besonders gut zeichnen können. Detailgetreue Skizzen sind in Zeiten des Desktop Publishings nicht mehr notwendig. So lange Sie in etwa die Proportionen wahren, ist eine Skizze hilfreich, um sich über die Anordnung der einzelnen Elemente klar zu werden. Viel zu häufig setzt man sich sofort an den Computer und will mit der Gestaltung beginnen, aber das Hin- und Herschieben von Textblöcken ist meist vergeudete Zeit. Eine Skizze lässt Sie in relativer kurzer Zeit viele unterschiedliche Varianten bilden, die Dinge auf verschiedenste Art- und Weise anzuordnen. Dies ist beim Layout einer Broschüre extrem von Vorteil, da Sie sofort eine Struktur erkennen, wie Überschriften, Texte und Bilder miteinander harmonieren könnten.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Gliederung einer Broschüre

Klassischerweise gliedert sich eine Broschüre in folgende Teile:

- Titelseite
  - aufmerksamkeitsstarkes Key Visual, Headline und Logo
- Einleitung
  - Unternehmen, Dienstleistung etc. stellt sich vor.
  - Je nach Umfang ist ein Inhaltsverzeichnis anzudenken.
- Hauptteil
  - Das Produkt/der Produktnutzen werden kommuniziert.
- Schlussteil
  - Angaben der Kontaktdaten
  - eventuell Response-Element

Titelseite | Das Cover ist das Aushängeschild der Broschüre. Im Grunde ist die Titelseite vergleichbar mit einem Plakat. Es gilt: Auffallen um jeden Preis. Je plakativer und direkter, desto besser. Auf einen Blick muss ersichtlich sein, wer der Absender ist und was dieser mitzuteilen hat. Das Cover soll den Leser neugierig machen und diesen dazu einladen, einen näheren Blick in die Broschüre zu wagen. Vergleichbar mit der Gestaltung einer Verpackung soll die Zielgruppe zum Auspacken des Inhalts verleitet werden.

Neben dem prominent platzierten Logo könnte eine großformatige Abbildung oder eine persönlich ansprechende Überschrift die Gunst des Lesers wecken. Abbildungen von Menschen und Gesichtern erlangen meist erhöhte Aufmerksamkeit. Vermeiden Sie allerdings, wenn möglich, standardisierte Abbildungen mit floskelhaften Sprüchen, wie man sie zur Genüge von Finanzbroschüren her kennt.

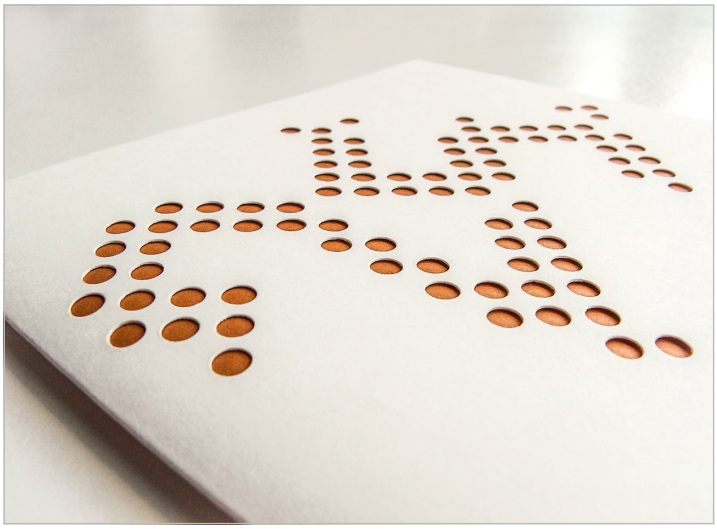
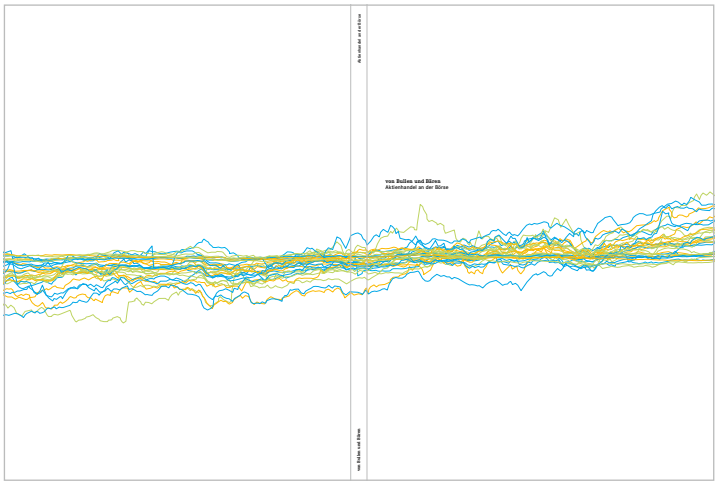


Abbildung 5.19 ▸
Um Titel und Innenseiten miteinander zu verbinden, kann eine interessante Stanzform, in diesem Fall ein Raster aus Punkten, die eine Jahreszahl formen, den Leser neugierig auf den Inhalt machen. Agentur: Bar M, Kunde: Mannheimer Zentrum für Europäische Zentralforschung

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Rückseite | Die Titelseite einer Broschüre kommt selten allein und ist deshalb immer zusammenhängend mit der Rückseite zu betrachten. So könnte zum Beispiel eine querformatige Abbildung oder eine Grafik von der Titelseite über den Broschürenrücken auf die Rückseite ragen. Dort könnten dann zusätzlich die Kontaktdaten aufgedruckt sein. Dies würde nicht nur die Einheit von Titel, Inhalt und Rückseite unterstreichen, sondern den Leser zu einem ersten haptischen Erleben der Broschüre verleiten, indem er diese in den Händen hält, dreht und wendet.



© Ralph Burkhardt / Christian Hartig

◂ **Abbildung 5.20**
Bei dieser Broschüre für ein Aktienunternehmen, erstrecken sich die Aktienkurse der 30 DAX-Unternehmen quer über Titel- und Rückseite und schlagen so eine Brücke zwischen vorn und hinten.

Ähnlich dem Auspacken von Geschenken, macht uns das Anfassen neugierig auf das, was sich im Inneren befinden könnte. Und wenn der Leser die Broschüre erst einmal in den Händen hält, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er diese auch aufschlagen und darin lesen wird.

☑ DAS LESEINTERESSE WIRD GEWECKT DURCH:

- Format und Größe
- interessante Überschrift
- Druckveredelungen
- Bildmaterial (Illustration, Fotografie, typografisch)
- gestalterische Elemente, die das Format ausnutzen

Broschürenrücken | Ist der Broschürenrücken stark genug, lässt sich dieser neben Titel und Rückseite ebenso bedrucken. Dies macht allerdings nur wirklich Sinn bei Broschüren, die auch tatsächlich archiviert werden, wie zum Beispiel Produktbroschüren.

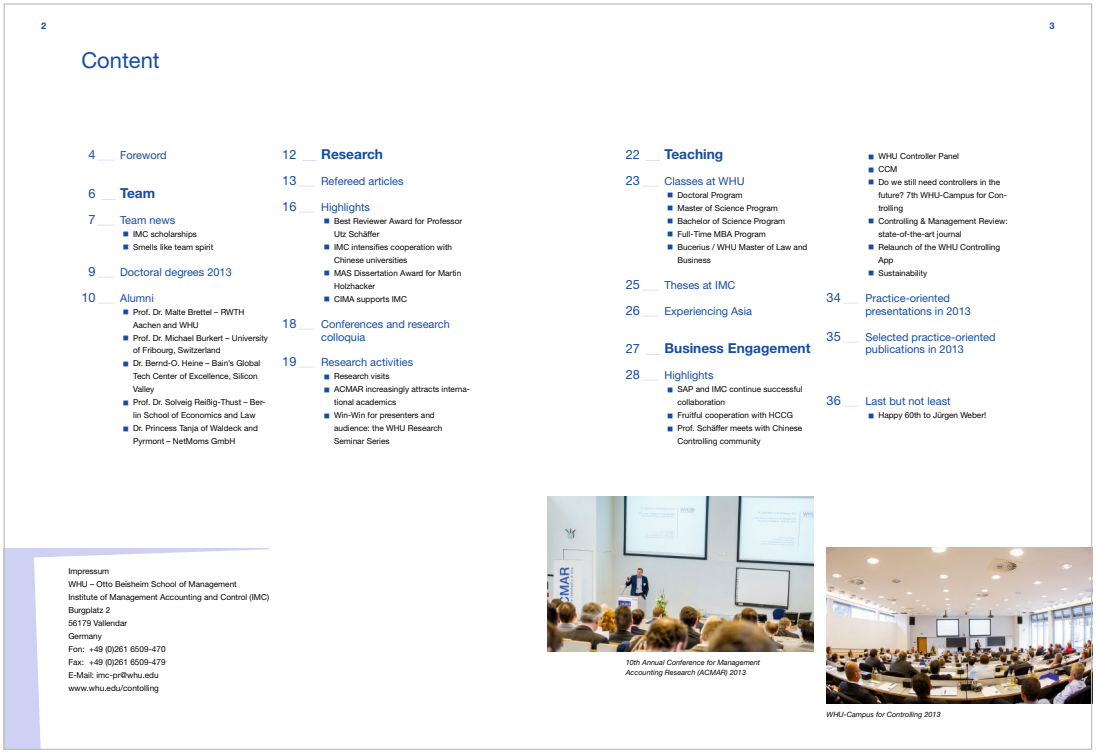
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© pinkomelet / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 5.21**
Bedruckte Broschürenrücken

Für alle anderen Broschüren ist dies kein Muss, kann aber die Gesamtanmutung der Broschüre aufwerten. Schließlich wirkt Gestaltung bis ins letzte Detail, und sei es nur eine Farbcodierung, die auf dem Rücken prangt. Bei Broschüren, die als Periodika regelmäßig innerhalb eines bestimmten Turnus erscheinen, empfiehlt es sich sogar, den Broschürenrücken mit dem Titel, eventuell dem Logo und dem Erscheinungsdatum zu versehen, damit die entsprechende Ausgabe, einmal archiviert, schneller wieder ausfindig gemacht werden kann.



▲ **Abbildung 5.22**
Inhaltsverzeichnis über die gesamte Doppelseite. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management

Inhaltsverzeichnis | Das Inhaltsverzeichnis ist ein stichwortartiges Verzeichnis, das einen Überblick und Orientierung zum Inhalt des Druckerzeugnisses gibt. Nicht jeder Leser blättert gerne Seite für Seite, sondern liest Inhalte quer. Umfangreiche Broschüren sollten deshalb unbedingt ein Inhaltsverzeichnis enthalten, damit einzelne Rubriken einfacher wiedergefunden und bestimmte Stellen schneller nachschlagen werden können. Für Broschüren, die mit einer geringen Seitenzahl auskommen, macht ein Inhaltsverzeichnis wenig Sinn. Das Inhaltsverzeichnis steht noch vor dem Vorwort am Anfang der Broschüre, wo es der Leser aus Erfahrung auch erwarten wird. Es wird in der Regel auf die rechte Seite gesetzt, wobei auch doppelseitige Varianten möglich sind.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017





▲ **Abbildung 5.23**
Inhaltsverzeichnis mit farblicher Auszeichnung der Kapitel. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: AQS – Agentur für Qualitätssicherung

◀ **Abbildung 5.24**
Inhaltsverzeichnis einer Broschüre im Format DIN A4. Agentur: look! design, Kunde: Styrian Summer Art

Einleitung | Die Einleitung dient meist dazu, das Unternehmen oder die Dienstleistung kurz vorzustellen und um zum eigentlichen Hauptteil überzuleiten. Häufig wird die Einleitung auch für Vorworte oder Grußworte genutzt, in denen sich der Firmengründer an den Leser richtet. Die Einleitung sollte dabei dieselbe Tonalität aufweisen, wie die restlichen Inhalte der Broschüre. Wird der Leser zum Beispiel persönlich angesprochen, ist dies auch für alle anderen Texte angebracht.

Hauptteil | Im Hauptteil der Broschüre werden das Produkt oder die Dienstleistung näher vorgestellt. Nun gilt es, den Leser mit einer interessanten und spannenden Geschichte rund um das Produkt am Ball zu halten. Dies gelingt vor allem mit einer umfangreich bebilderten Produktdarstellung und -erläuterung.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

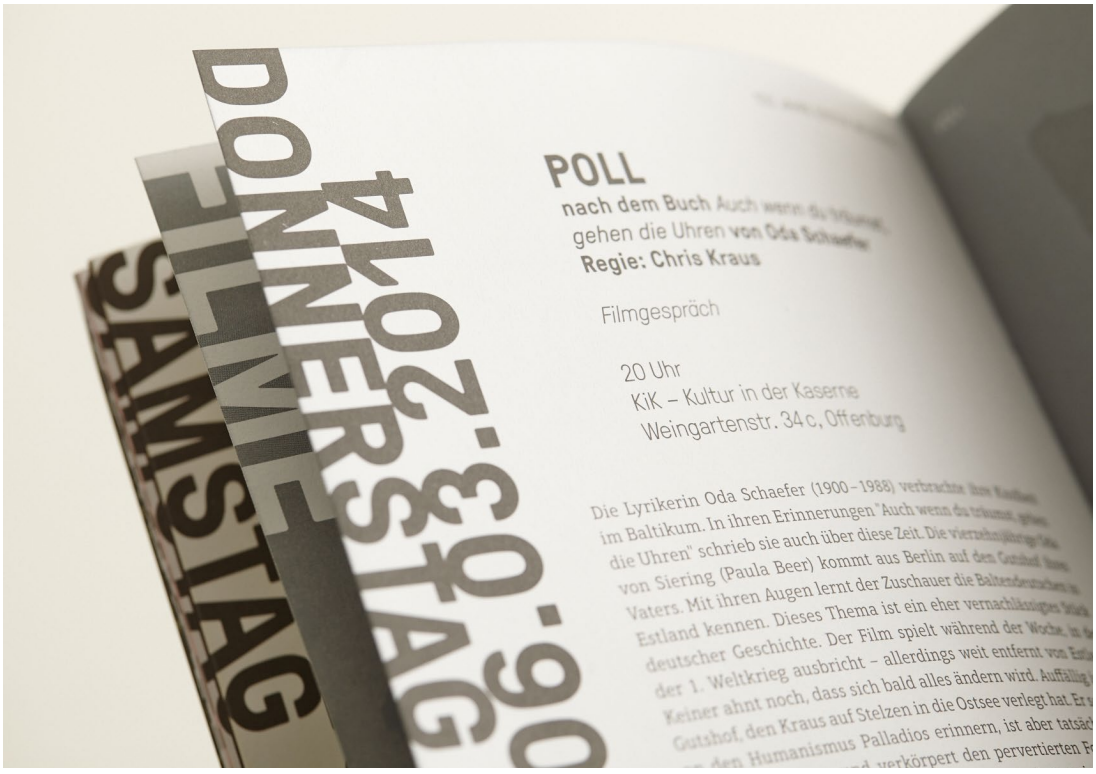


▲ **Abbildung 5.25**
Veranstaltungsnamen sind farblich getrennt und bilden so eine visuelle Gliederung der Broschüre. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Stadt Offenburg & Freie Waldorfschule Offenburg

Der Leser sollte nun konkrete Informationen zum Angebot erhalten und einen Großteil seiner Fragen beantwortet wissen. Im Gegensatz zum Flyer ist es durchaus sinnvoll, sich mit der Broschüre Zeit zu lassen, um behutsam Seite für Seite Überzeugungarbeit am Leser zu leisten. Dennoch muss sowohl textlich als auch gestalterisch die Broschüre von Anfang an einen Spannungsbogen aufrechterhalten, damit der Leser auch tatsächlich bis zum Ende weiterliest.

Der Hauptteil ist je nach Umfang in weitere Kapitel gegliedert, die jeweils verschiedene thematische Schwerpunkte beinhalten. Diese könnten zum Beispiel mit vollflächigen Abbildungen oder Zitaten unterteilt werden, was eine zusätzliche Struktur schafft.

Für reine Informations- oder Veranstaltungsbroschüren ist der Spannungsbogen kaum umzusetzen. Natürlich werden die wichtigsten Veranstaltungen den meisten Platz erhalten, doch empfiehlt es sich, diese kalendarisch anzulegen und den eigentlichen Erzählcharakter zu vernachlässigen.



▲ **Abbildung 5.26**
Veranstaltungsbroschüren sind in der Regel chronologisch aufgebaut. Agentur: Grafische Republik, Kunde: Stadt Offenburg & Freie Waldorfschule Offenburg

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Schlussteil | Der Schlussteil befindet sich natürlich auf den letzten Seiten der Broschüre. Dort sind meist zusätzliche Informationen und Angaben zum Absender aufgeführt. Insbesondere die Kontaktdaten sollten deutlich und schnell erfassbar gestaltet sein. Schließlich ist es immer auch im Sinne des Unternehmens, dass der Leser schnell und ohne Hindernisse Kontakt aufnehmen kann. Die Kontaktdaten bestehen aus Postanschrift, Telefonnummern, E-Mail-Adresse, Firmen-domain und eventuell einem Lage- bzw. Anfahrtsplan.

Falls die Broschüre eine konkrete Werbebotschaft vermittelt, sollte der Leser die Möglichkeiten haben, zusätzliche Informationen mit Hilfe eines Response-Elements anfordern zu können. Auch ein mit dem Smartphone scanbarer QR-Code (Abbildung 5.27), der direkt auf zusätzliche Online-Inhalte verweist, ist denk-bar.



▲ **Abbildung 5.27**
Dieses Beispiel nutzt die Rückseite der Broschüre, um Kontaktdaten und Impressum unterzubringen. Auch mit einem QR-Code wird gearbeitet (rechts). Agentur: Katrin Schlüsener, Kunde: Ludwigsburg Museum



▲ **Abbildung 5.28**
Impressum, inklusive Layout- und Bildnachweis. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management

Impressum | Nicht zu vergessen ist das gesetzlich vorgeschriebene Impressum, das bei jeder periodischen Druckschrift klar ersichtlich aufgeführt werden muss. Dies dient vor allem dazu, die presserechtlich für den Inhalt verantwortlichen Personen kenntlich zu machen. Die Grenzen zwischen werblichen und redaktionellen bis journalistischen Inhalten sind bei Broschüren meist fließend. Wer auf der sicheren Seite stehen will, gibt den Namen der juristischen Person, den Vertretungsberechtigten und die Anschrift an. Werbebroschüren, auf der lediglich die Domain angegeben ist, wirken für den Leser sowieso nicht besonders vertrauenerweckend.

Neben den Kontaktdaten können auch zusätzliche Informationen, wie der Name der Druckerei, Erscheinungsweise, Erscheinungsjahr, Erscheinungsort, Auflage und Gestaltung, aufgeführt werden.

Aufbau | Der Aufbau der Broschüre muss nicht immer strikt den vorgefertigten Mustern folgen. Vielmehr sollten Aufgabe und Thematik den Aufbau der Broschüre bestimmen. Eine Gliederung, die dem Produkt bzw. der Dienstleistung und den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht wird, ist empfehlenswert. Es kann durchaus hilfreich sein, sich immer wieder in die Perspektive des Lesers zu versetzen: Fragen, die am wichtigsten erscheinen, sollten ergo am Anfang der Broschüre erörtert werden.

Inhalte und Text organisieren

Bevor die Gestaltung beginnt, müssen die Inhalte der Broschüre organisieren werden. In der Regel stehen uns ein Ausdruck des Manuskripts, eine Textdatei sowie das Bildmaterial zu Verfügung. Im Idealfall ist das Manuskript von einem Texter sorgfältig ausgearbeitet und in Abschnitte oder Kapitel unterteilt. Darüber hinaus sind die Stellen definiert, an denen Abbildungen im Text auftauchen sollen. Bei kleineren Aufträgen ist diese die Aufgabe vom Gestalter, in enger Absprache mit dem Auftraggeber, zu leisten.

Ungegliederter Text sieht stark nach Bleiwüste aus, und der Leser wird sich nur ungern damit beschäftigen wollen. Lesen Sie sich den Text gründlich durch. Nur das richtige Verständnis des Textes ermöglicht es, diesen auch so zu präsentieren, dass die Botschaft beim Leser ankommt. Andernfalls könnten Sie ja gleich mit Blindtext layouten. Vor allem wenn es darum geht, den Fließtext lesefreundlich zu gestalten und Überschriften, Zwischenüberschriften, Zitate etc. einzusetzen, ist es wichtig, den Text zu kennen. Die Gliederung eines Textes erleichtert nicht nur den Lesefluss, sondern auch das Einprägen von Informationen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Drucken Sie das Textmanuskript aus, und notieren oder kennzeichnen Sie sich Kapitel, Absätze usw. Vorwort, Einleitung, Haupt- und Schlussteil sind als Überkategorien zu kennzeichnen. Ist dies geschehen, können Sie nach und nach in die Tiefe gehen und festlegen, was hervor- und was zurücktreten soll: Überschriften, Zwischenüberschriften, Bildunterschriften, Marginalien, Zitate, Abbildungen …

Den Inhalt zu organisieren bedeutet, Textgruppen zu bilden und Hierarchien zu erzeugen. Gleiche Arten von Text sollten auch gleich behandelt werden. Was dagegen verschieden ist, muss sich deutlich durch Position, Größe etc. unterschieden.

Hierarchie und Fokus | Hierarchie und Fokus sind zwei wichtige Parameter, die uns in der Gestaltung immer wieder begegnen. Vor allem umfangreiche Druckerzeugnisse wie Broschüren benötigen eine eindeutige Hierarchie, die den Leser an die Hand nimmt und Inhalte nach Wichtigkeit kategorisiert. Ohne eine eindeutige Hierarchie wüssten wir nicht, was wichtig und was unwichtig ist. Die Doppelseite würde wie ein Textmanuskript anmuten. Das liest nicht nur keiner gerne, sondern ohne Fokussierung auf das Wesentliche bleiben auch keine Informationen hängen. Schaffen Sie eindeutige Hierarchien – nur so kann der Leser auf der Doppelseite und in der Broschüre navigieren. Unterschiedliche Ebenen unterstützen zusätzlich die Lesbarkeit des Textes und die Verständlichkeit des Inhalts. Dabei helfen uns nicht nur typografische Parameter wie Schriftschnitt, Größe, Farbe, sondern auch gestalterische Elemente wie Infoboxen, Tabellen und Grafiken.





© JuliusKielaitis / Shutterstock.com

▼ **Abbildung 5.29**
Im Bild links wüsste man nicht, was wichtig und was unwichtig ist. Der rote Luftballon wird erst in der rechten Abbildung durch den farblichen Fokus bewusst wahrgenommen.

Durch die Vielschichtigkeit der Broschüre zeigt sich am deutlichsten, wie gut die einzelnen Elemente in Beziehung zueinander stehen und ob Sie sich zu einem harmonischen Gesamtbild ad-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

dieren oder ob sich ein Bild auf einer Doppelseite zu sehr in den Vordergrund drängt oder eine Headline zu groß wirkt. Prüfen Sie, ob die wichtigste Information auf jeder Seite sofort und eindeutig erkennbar ist. Auch eine noch so gut gestaltete Broschüre ist nutzlos, wenn diese nicht die richtige Botschaft kommuniziert oder der Leser zunächst mühsam danach suchen muss.







▲ **Abbildung 5.30**
Doppelseiten werden mit großformatigen Abbildungen eingeläutet, die nach und nach mit kleineren Bildern auslaufen, um zum nächsten Artikel weiterzuleiten. Durch diesen Wechsel größerer und kleinerer Abbildungen entsteht eine visuelle Hierarchie. Agentur: Typoly, Kunde: Bildgießerei Noack, Fotografie: Bildgießerei Noack und Typoly

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: STRUKTUR EINER BROSCHÜRE

- Nutzen Sie die Aufteilung der Doppelseite sinnvoll.
- Das Format und die Seitenanzahl beeinflussen die Struktur. Mehr Seiten bedeuten mehr Raum für die einzelnen Kapitel.
- Text und Abbildungen sollten in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.
- Gehen Sie sparsam mit Auszeichnungen um.
- Achten Sie auf eine stimmige Abfolge der Seiten.
- Inhalte nach Themen gliedern: Was zusammengehört sollte auch zusammenstehen.
- Überschriften und Zwischenüberschriften helfen beim Lesevorgang.
- Gliedern Sie Fließtexte sinngemäß.
- Benutzen Sie Aufzählungen.
- Setzen Sie Bilder begleitend zum Text ein oder als Blickfang, um Aufmerksamkeit zu erlangen.
- Titel- und Rückseite sollten das Thema erläutern und den Absender nennen.

5.4 Typografie

Die Broschüre erscheint wie eine Mischform aus klassischem Lesebuch und Fotoband mit zahlreichen Abbildungen. Ist sie eher textlastig, liegt der Fokus auf der Typografie. Liegt das Hauptaugenmerk auf den Bildern, kann der Text freier behandelt werden. In den meisten Fällen sollten Sie eine gelungene Mischung aus beidem finden. Faktoren wie Raumaufteilung und die sinnvolle Unterteilung in Absätze spielen ebenso eine Rolle wie die Satzart des Textes und ob dieser zwei- oder dreispaltig ist.

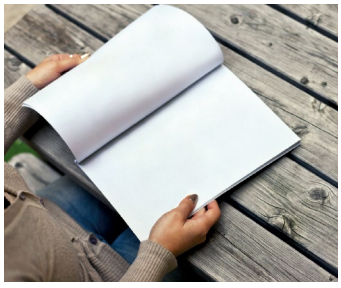
Dabei ist es hilfreich zu wissen, dass wir je nach Medium unterschiedliche Leseerwartungen haben. Die meisten von uns werden erwarten, dass ein Roman einspaltig gesetzt ist und eine Zeitung aus mehreren Spalten besteht. Es wäre auch schnell ermüdend für unsere Augen, wenn wir grob geschätzt alle drei bis vier Wörter die nächste Zeile suchen müssten und dabei auch noch unseren Kopf beim Lesen von links nach rechts bewegen müssten.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

An jedes Medium richten wir also aufgrund seines Formats und seiner Rezeption eine eigene Leseerwartung, die vom Leser in vielen Fällen auch vorausgesetzt wird. Wissenschaftliche Texte zum Beispiel müssen innerhalb kürzester Zeit verstanden und bestimmte Textpassagen schnell aufgefunden werden. Im Gegensatz zu Werbe- oder Produkttexten erfordert dies eine andere Lesegeschwindigkeit, was sich auf Schriftart und Satzbreite auswirkt.

Hans Peter Willberg und Friedrich Forssman haben in ihrem Standardwerk »Lesetypografie« folgende Lesetypen definiert:

- lineares Lesen (Romane)
- informierendes Lesen (Zeitung)
- differenzierendes Lesen (wissenschaftliche Bücher)
- konsultierendes Lesen (Lexikon)
- selektierendes Lesen (Lehrbücher)
- Typografie nach Sinnschritten (Lehrbücher Fremdsprachen)
- aktivierende Typografie (Werbung, Plakate, Broschüren)
- inszenierende Typografie (Einladung)
- vernetztes Lesen (Internet, Hypertext)



© Creativemarc / Shutterstock.com



© pzAxe / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.31**
Eine Broschüre können wir in der Hand halten oder auf den Tisch legen. Bei einer Zeitung wird es schon problematischer, sie am Frühstückstisch auszubreiten. Sie sehen, dass allein schon dadurch, wie wir uns haptisch einem bestimmten Medium nähern, Aussagen darüber getroffen werden können, wie wir darin lesen.

Diese verschiedenen Lesetypen treten häufig als Mischformen auf, weshalb auch für Broschüren keine eindeutige Eingrenzung möglich ist. Dennoch ist es von essenzieller Bedeutung für die Gestaltung, sich frühzeitig klarzumachen, welche Lesetypen die Broschüren bedienen soll. Dies hat nicht nur Auswirkungen auf Format, Satzspiegel und Gestaltungsraster, sondern auch auf die Wahl der geeigneten Schrift.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Makrotypografie
Typografische Gestaltung wird nur sinnvoll, wenn wir erkennen, dass Kommunikation auf zwei Ebenen stattfindet: der makro- und der mikroästhetischen. Die Makroebene sorgt für die Aufmerksamkeit des Lesers. Hier werden die wichtigsten Elemente, wie etwa Größe und Proportion des Formats, Anordnung und Farbe der Schrift, die Gesamtstruktur/Komposition und der Kontrast zwischen den Hauptelementen und der Fläche, erfasst.

Mikrotypografie
Die Mikroebene umfasst Form, Größe, Stärke und das Verhältnis der sekundären Elemente wie Schriftcharakter, Buchstabenform und -gegenform, Zeilenabstand usw.

Schriftwahl für Ihre Broschüre

Wie schon in Teil I, »Der Flyer« näher erläutert, sollte eine Schrift nicht nur ohne Probleme leserlich sein, sondern darüber hinaus den Inhalt und die Aussage einer Broschüre unterstützen. Jede Schrift besitzt einen eigenen Charakter und kommentiert, zusätzlich zu dem, wie sie gesetzt wird, den Inhalt. So kann Schrift elegant, dynamisch, alt, laut, grazil, behäbig und vieles mehr sein. Die subjektiven Empfindungen sind, wie bei der Wahrnehmung von Farben, unendlich. Ziel der Schriftwahl muss es also sein, eine Schrift zu finden, die gut zu lesen ist, ihren eigenen Charakter nicht zu sehr in den Vordergrund stellt und dennoch distinktiv genug ist, um Text und Inhalt ein Gesicht zu geben.

☑ CHECKLISTE: SCHRIFTWAHL BROSCHÜRE

- Ist die Schrift gut leserlich?
- Passen die Schrift und der Charakter der Schrift zum Inhalt der Broschüre bzw. zum Unternehmen?
- Welche Schrift werden die Leser der Broschüre erwarten?
- Ist die Schrift gut ausgebaut?
- Welches Papier und welches Druckverfahren werden eingesetzt?

Leserlichkeit | Neben orthografischen und stilistischen Qualitäten, die der Lesbarkeit zuzuordnen sind, spielt zum Verständnis eines Textes die Leserlichkeit eine große Rolle, die vom Know-how des Gestalters bestimmt wird. Es gibt nämlich durchaus Schriften, die schwer zu setzen sind und im Mengentext unausgeglichen wirken. Dies kann meist durch eine entsprechende Laufweite kompensiert werden. Auch die Modifikation des Wortabstandes kann ein probates Mittel sein, um einer Schrift einen geeigneten Leserhythmus zu verleihen. Einige Schriften allerdings

Leserlichkeit
Die Leserlichkeit ist ein Teilbereich der Lesbarkeit und beschreibt in erster Linie Faktoren wie eindeutige Buchstabenformen, leicht erfassbare Wortbilder und die Unterscheidbarkeit von Buchstaben.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

sind aufgrund ihrer eigensinnigen Buchstabenformen und kontraststarken Strichstärken schwer zu bändigen und eignen sich nur unter Vorbehalt für längere Fließtexte.

Nachfolgend sind einige Beispiele aufgeführt, die veranschaulichen sollen, dass sich Schriften aufgrund ihres Satzbildes mehr oder weniger gut für den Einsatz in Broschüren eignen.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier

▲ **Abbildung 5.32**
Die Frutiger ist eine gut lesbare Groteskschrift, die sich auch für längere Fließtexte eignet.

Abbildung 5.33 ▶
Die Bodoni besitzt zwar eindeutige Buchstabenformen, benötigt aber aufgrund der Dominanz der Senkrechte viel Zeilenabstand. Durch den extremen Linienkontrast kann das Weiß des Papiers die feinen Buchstaben überstrahlen.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsrei-

▲ **Abbildung 5.34**
Die Times ist robust, einfach lesbar und ökonomisch im Platzverbrauch. Und was sich seit Jahren im Zeitungsdruck bewährt hat, kann auch für eine Broschüre nicht verkehrt sein. Einziger Nachteil ist, dass sie über die Jahre hinweg inflationär benutzt wurde und man sich ein bisschen an ihr satt gesehen hat.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsrei-

▲ Abbildung 5.35
Die Minion Pro ist eine relativ robuste und gut lesbare Antiqua, die sich auch für umfangreiche Lesetexte eignet und darüber hinaus über viele Schriftschnitte verfügt.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsrei-

▲ Abbildung 5.36
TheSerif ist eine serifenbetonte Linear-Antiqua, auch als Egyptienne bezeichnet. TheSerif ist Teil der TheSans-Schriftsippe und verfügt mit ihren kräftigen Serifen über eine gute Zeilenbildung. Aufgrund ihres hohen Wiedererkennungswertes ist sie besonders für periodisch erscheinende Broschüren geeignet.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsreisenden und überblickte mit einem gewissermaßen

▲ Abbildung 5.37
Die Avantgarde ist für längere Lesetexte ungeeignet. Eigenwillige Buchstabenformen und die Verwechslungsgefahr von Buchstabenpaaren wie »il« und »rn« sind mit Vorsicht einzusetzen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsreisenden und über-

▲ **Abbildung 5.38**
Die Futura ist für längere Fließtexte nur bedingt zu verwenden. Die geometrischen Grundformen verbinden sich nur schwer zu einem rhythmischen Satzbild.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsreisenden und überblickte mit einem gewissermaßen bewun-

▲ **Abbildung 5.39**
Condensed-Schriften, wie in diesem Fall die Univers, sollten nur für kurze Textpassagen oder lange Überschriften eingesetzt werden. Für umfangreiche Textpassagen sind enge Schriften nicht zu empfehlen.

Welche Schrift erwartet die Zielgruppe? | Grundsätzlich erwarten die meisten Leser eine Schrift, die leicht zu lesen ist und auch nach langen Textpassagen nicht ermüdet. Ansonsten sind die Erwartungen an Schriftart und typografische Gestaltung weitaus weniger voreingenommen, als dies zum Beispiel bei Romanen der Fall ist. Allein durch den meist mehrspaltigen Satzspiegel ist der Umgang mit Schrift und Typografie in Broschüren weitaus freier und je nach Thematik auch spielerischer. Vor allem im kulturellen Bereich sind die Leser offener für experimentierfreudigere Layouts und ungewöhnliche Schriftkombinationen.

Ist die Schrift gut ausgebaut? | Der Ausbau einer Schrift ist vor allem dann wichtig, wenn verschiedene Arten von Textsorten aufeinandertreffen. Um diese eindeutig kennzeichnen zu können, benötigen Sie eine Schrift, die über mehrere Schriftschnitte verfügt, um Überschriften, Zwischenüberschriften, Seitenzahlen, Zitate etc.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

auszeichnen zu können. Grundsätzlich wäre dies auch über die Größe möglich, aber ein fetterer oder ein kursiver Schriftschnitt sorgt meist für mehr Kontrast und lässt das Layout weitaus lebendiger wirken. Wenn die Schrift zusätzlich noch über Kapitälchen verfügt, lassen sich damit einzelne Wörter innerhalb eines Textes besonders elegant hervorheben.

Produktionsqualität | Eine schlechte Schrift erkennt man primär am niedrigen Preis. Schriftpakete, die tausend und mehr Schriften zu Dumping-Preisen anbieten, können unmöglich Originale oder legal erworbene Satzschriften sein. Dabei handelt es sich meist um schlecht digitalisierte Kopien unter anderem Namen, die nicht nur unsauber gezeichnet sind, über schlechtes Kerning verfügen und fehlende Sonderzeichen aufweisen, sondern auch Probleme im Druck machen können. Um sich viel Ärger zu ersparen, sollten Sie solche Plagiate unter allen Umständen vermeiden und Schrift nur auf legalem Wege bei den jeweiligen Type Foundrys erwerben.

Schriftbeispiele | Die folgenden Schriften haben sich in meinen bisherigen Arbeiten gut für Fließtexte und Auszeichnungen bewährt. Neben Faktoren wie der Leserlichkeit und gut unterscheidbaren Wort- bzw. Buchstabenbildern verfügen alle Beispiele über einen gut ausgebauten Schriftsatz und sind nahezu universell einsetzbar. Natürlich ist eine Schrift allein noch kein Garant für erfolgreiche Gestaltung. Welcher Schriftgrad geeignet ist, wie viel Laufweite und Zeilenabstand benötigt werden und welche Zeilenlänge ideal ist, sind Faktoren, die für jede Schrift aufs Neue durch den Gestalter überprüft werden muss.

Akkurat
Akzidenz Grotesk
Avenir
Corporate S
Frutiger
Helvetica
Myriad
TheSans

Arno Pro
Bembo
Caslon
Fedra Serif
Garamond
Minion Pro
Plantin
Sabon

◀ **Abbildung 5.40**
Auswahl von Grotesk- und Antiqua-Schriften, die sich für eine Broschüre eignen

Schrift, Papier und Druck | Weitere Aspekte, die bei der Schriftwahl eine Rolle spielen, sind die Wahl des Papiers und das geplante Druckverfahren. So kann hochweißes Papier das Schwarz einer feinen Schrift schnell überstrahlen und diese schlecht lesbar machen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Tipp
Da Broschüren in der Regel zu gleichem Maße aus Text und Abbildungen bestehen, sind gestrichene Offsetpapiere meist die richtige Wahl.

Die Buchstaben scheinen zu flimmern und muten merkwürdig dreidimensional an, was sie unscharf erscheinen lässt. Ein Papier mit leichter Tönung würde diesem Effekt abhelfen. Am lesefreundlichsten ist Papier mit matter Oberfläche und leicht gebrochenem Weiß. Dadurch werden Spiegelungen auf der Papieroberfläche und ein Überstrahlen der schwarzen Druckfarbe vermieden.

Aber nicht nur die Papierfärbung, auch die Papieroberfläche wirkt sich auf die Darstellung einer Schrift aus. Ungestrichenes Papier saugt die Druckfarbe förmlich in sich auf, was je nach Druckverfahren zur Fleckenbildung führen kann. So wie Schrift und Papier aufeinander abgestimmt werden müssen, ist der Druck der dritte Faktor, der bei der Schriftwahl bedacht werden muss.

Wie Sie sehen, kann eine eigentlich gut lesbare Schrift auf dem falschen Papier und mit dem falschen Druckverfahren ganz schnell zu Lesbarkeitsdefiziten führen. Mehr Informationen zu Druck und Papier erhalten Sie in Kapitel 6, »Die Broschüre: Produktionsphase«.

Schriftauszeichnung

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf einer Konferenz und lauschen einem Vortrag. Das Thema ist eigentlich von Interesse, jedoch trägt der Redner dieses mit monotoner, gleichbleibender Stimme ohne jegliche Betonung oder Gestik vor. Sie wären schnell gelangweilt und würden der Vorstellung kaum bis zum Schluss beiwohnen. Dieses Szenario lässt sich wunderbar auf die Arbeit an unserer Broschüre übertragen. Es wäre so, als ob wir unser Textmanuskript, das wir vom Kunden erhalten haben, 1:1 übernähmen, ohne dass wir irgendeine Strukturierung vornehmen würden: durchgehend 9 pt Fließtext. Kein Mensch würde das lesen.

Tipp
Auszeichnungen sollten sich ebenso wie Schriftarten und Schriftgrößen auf das Wesentliche beschränken.

Aus diesem Grund benötigt der Text eine visuelle Hierarchie, die den Leser leitet und die Leseanreize schafft. Kurz gesagt: Die Auszeichnung von Schrift macht aus einem unstrukturierten Text einen strukturierten Text. Das beginnt damit, dass wir diesen in Einleitung, Hauptteil und Schluss gliedern, Überschriften vom Fließtext trennen, sinnhaltige Textabschnitte definieren und Wörter, Sätze oder ganze Absätze typografisch hervorheben. Die typografische Auszeichnung dient dazu, das Leseinteresse zu wecken und auf wichtige Stellen hinzuweisen. Dazu sollte der Gestalter im Voraus klar definieren, für welchen Zweck die jeweiligen Auszeichnungen stehen und eingesetzt werden sollen.

Hans Peter Willberg unterscheidet zwischen aktiver und integrierter Auszeichnung. Die integrierte Auszeichnung fällt einem

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

erst an der entsprechenden Textstelle auf, wohingegen die aktive Auszeichnung, wie der Name schon sagt, auf den ersten Blick wahrgenommen wird.

Integrierte Auszeichnung | Zur Gruppe der integrierten Auszeichnung zählt unter anderem die *Kursive*, die zum Beispiel für Fließtext oder Bildunterschriften eingesetzt werden kann und die sich durch ihren Grauwert unaufdringlich anpasst und den Leserhythmus nicht stört. Durch ihren Bezug zur Handschrift wird die Kursive mit ihrer persönlichen Note auch für Vorworte oder Zitate verwendet. Dabei ist darauf zu achten, dass die jeweilige Schriftart über eine echte Kursive verfügt und die Schrift nicht im Satzprogramm schräg gesetzt wird.

Zur Kennzeichnung von Eigennamen, Kolumnentiteln, römischen Ziffern, aber auch Zwischenüberschriften eignen sich die KAPITÄLCHEN einer Schrift, die den Leserhythmus aufgrund fehlender Ober- und Unterlängen abbremsen. Kapitälchen besitzen eine elegante und seriöse Anmutung und sind häufig bei Broschüren im Banksektor anzutreffen. Bitte beachten Sie, dass nicht jede Schrift über extra gezeichnete Kapitälchen verfügt.

Eine weitere Möglichkeit der integrierten Auszeichnung sind der VERSALSATZ oder das S p e r r e n , die sich allerdings auf einzelne Wörter beschränken sollten. Ganze Sätze oder mehrere Zeilen, die gesperrt werden, schaden nur der Lesbarkeit eines Textes. Im Versalsatz sind die Buchstaben ebenfalls leicht zu sperren und bei den meisten Schriften im Schriftgrad zu verringern, damit sich die Großbuchstaben ins Satzbild einfügen.

Kapitälchen
Kapitälchen sind Großbuchstaben, die der x-Höhe und der Strichstärke von Minuskeln entsprechen und sich daher gut ins Satzbild einfügen.

Aktive Auszeichnung | Zur aktiven Auszeichnung zählen allen voran unterschiedliche Strichstärken einer Schrift, wie zum Beispiel **halbfett** gesetzter Text für Hauptüberschriften oder **fetter** für Zwischenüberschriften. **Die Auszeichnung längerer Textpassagen durch einen fetten Schriftschnitt lassen das Satzbild unruhig erscheinen. Dies wirkt sich negativ auf die Lesbarkeit des Textes aus. Beschränken Sie sich deshalb auf Überschriften und einzelne Stichwörter.**

Die Auszeichnung durch einen größeren Schriftgrad wird vor allem bei Überschriften angewandt. Im Fließtext kommt eine Schriftgrößenänderung eher selten vor. Auch Unterstreichungen, in Form von durchgezogenen, punktierten oder gestrichelten Linien kennzeichnen einen Text. Dabei sollte die Unterstreichung bei Unterlängen ausgespart oder tiefer gesetzt werden. Interpunktionen, die auf ein hervorgehobenes Wort **folgen,** werden übrigens generell in gleicher Form ausgezeichnet.

Tipp
Fett gesetzte Überschriften sollten im Zeilenabstand verringert werden. Dadurch wird ihr Display-Charakter verstärkt.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Eine weitere Form der aktiven Auszeichnung ist Farbe. Farbige Schrift hat einen hohen Aufmerksamkeitswert, kann aber höchst subjektive Wirkungen auf den Leser haben. Ebenso ist zu beachten, dass farbige Schrift aufgrund ihrer Schriftstärke und der Aufrasterung im Vierfarbdruck mehr oder weniger stark ins Auge stechen kann. Weitaus auffälliger sind negative oder positive Hinterlegungen oder **Schriftmischungen.**

Schriftmischung

Info
Zwei verschiedene Schriftarten reichen meist aus, um einen Text übersichtlich gliedern zu können.

Die Schriftmischung ist eine der häufigsten Formen typografischer Auszeichnung und vor allem für umfangreiche Druckerzeugnisse mit unterschiedlichen Textarten empfehlenswert. Unter Schriftmischung versteht man die Kombination von zwei oder mehreren Schriftarten. Die Schriftauswahl ist riesig, demzufolge wird es einem auch nicht leicht gemacht, die richtigen und vor allem die passenden Kombinationen an Schriftarten für sein Projekt zu finden. Der Blick auf die Schriftklassifikation kann helfen, ist aber nicht die Universallösung. Letztendlich sollten Sie sich auf Ihre Augen und Ihre Intuition verlassen. Mit ein bisschen Übung und genauem Hinsehen werden Sie schnell merken, was zusammenpasst und was nicht. Da spielt es dann auch nur eine untergeordnete Rolle, aus welcher Epoche eine bestimmte Schrift stammt.

Schriftmischungen fördern grundsätzlich die Lesemotivation und ermöglichen ein schnelles Auffinden bestimmter Inhalte bzw. ein rascheres Querlesen. Dabei sollten abgesehen von kreativen und ästhetischen vor allem auch didaktische Ziele verfolgt werden. Eine gute Schriftmischung einer Schriftsatzarbeit gliedert demnach vor allem systematisch den entsprechenden Text und erhöht somit für den Leser die Verständlichkeit des Inhalts.

In der Regel besteht eine Broschüre aus einer Hauptschrift für Fließtexte und der Sekundärschrift, die für Überschriften, Zwischenüberschriften, Auszeichnungen, Bildunterschriften, aber auch Infoboxen und Rubriken etc. eingesetzt wird. Die Sekundärschrift wird also als Ergänzung der Hauptschrift betrachtet und kommt mengenmäßig weitaus weniger häufig vor.

Bei der Schriftmischung sind folgende Faktoren zu beachten:

- Serifen oder serifenlos
- der Charakter einer Schrift
  - Art des Striches
  - Strichstärke
  - Strichführung
- Schriftbreite

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

- Formprinzip
  - statisch
  - dynamisch
- Größenverhältnisse
- geschichtlicher Hintergrund

Harmonie und Kontrast | Schriftmischung ist nur sinnvoll, wenn sich die Schriften offensichtlich unterscheiden und dabei dennoch ein harmonisches Gesamtbild erzeugen. Sprich: Kontrast ist zur Unterscheidung notwendig, aber auf der Basis ähnlicher Strukturen.

Kontrast wird zunächst über die Schriftklasse erzeugt, indem Antiqua + Grotesk, Antiqua + Egyptienne oder Egyptienne + Grotesk gemischt werden.

Im nächsten Schritt ist darauf zu achten, dass die Schriften demselben Gestaltungsprinzip folgen. Diese Schriften harmonieren in der Regel besser als Schriften unterschiedlicher Formprinzipien (siehe Schriftmatrix in Kapitel 2, »Flyer: Gestaltungsphase«, auf Seite 103). So lassen sich zum Beispiel eine dynamische und eine statische Schrift nur schlecht miteinander mischen, auch wenn Sie aus unterschiedlichen Schriftklassen stammen.

Info
Je linearer und reduzierter die Form einer Schrift, desto weniger Probleme bereitet diese, wenn sie mit anderen Schriftarten gemischt wird.

Das Mischen von Schriften innerhalb derselben Schriftklasse ist nur bedingt zu empfehlen, da der Unterschied meist zu subtil ist und von Laien gar nicht bzw. eher als Fehler wahrgenommen wird. Das Mischen einer Grotesk mit einer Grotesk erfordert zudem ein fundamentales typografisches Wissen. Zwei Schriften, die sich zu ähnlich sind, müssen sich klar im **Grauwert** unterscheiden, da der Unterschied sonst im Fließtext kaum wahrgenommen wird, oder ist Ihnen der Schriftwechsel im Wort »wahrgenommen« eine Zeile darüber aufgefallen? Gut mischbar sind:

Tipp
Wenn Sie Schriften innerhalb des Fließtextes mischen, sollten diese nicht nur optisch miteinander harmonieren, sondern müssen zusätzlich noch in ihrer x-Höhe angeglichen werden.

- Schriften mit Serifen und ohne Serifen
- Fette mit mageren Schriften
- runde und gebrochene Schriften
- Schreibschriften mit Antiqua- und Groteskschriften
- Schriften einer Schriftsippe

Das bedeutet nicht, dass man streng dogmatisch nur Schriften verschiedener Schriftklassen mischen darf. Die Schriftmischung ist vor allem dann von Bedeutung, wenn sich Schriften in gleicher Schriftgröße begegnen. Ist der Größenunterschied zwischen den beiden Typen extrem, relativieren sich die Probleme der Schriftmischung. Ideal ist das dennoch nicht.

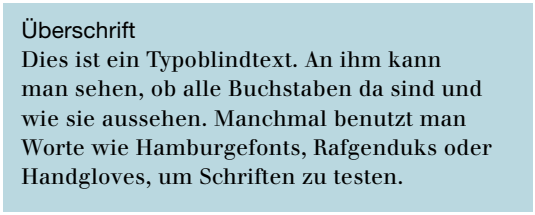
Tipp
Eine Schrift mit großer Mittellänge sollte nicht mit einer Schrift mit kleiner Mittellänge gemischt werden.

Am wenigsten falsch machen können Sie immer mit einer Schriftmischung im Rahmen einer Schriftsippe, da diese sorgfältig

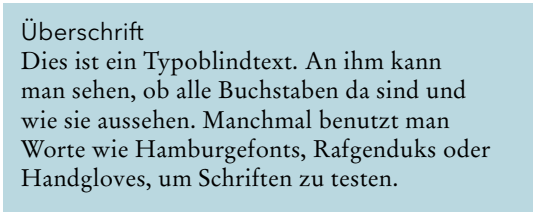
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

vom Schriftgestalter aufeinander abgestimmt sind. Zum Beispiel die TheSans für Überschriften und die TheSerif für den Fließtext.

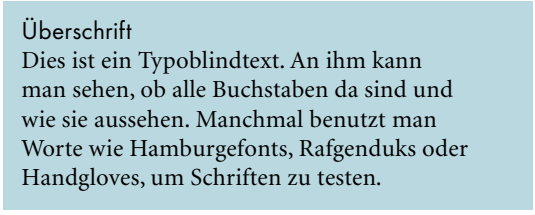
Die meisten Schriftgestalter haben erkannt, dass ihre Schriftentwürfe unterschiedlichen Anwendungen Stand halten müssen, und so gibt es von vielen Groteskschriften zusätzlich noch Abwandlungen in Form einer Antiqua oder einer gesamten Schriftsippe, die sogar erst lange nach der Grotesk gezeichnet wurden, wie dies zum Beispiel bei der Schrift FF Meta der Fall ist, die mittlerweile über einen Antiqua-Ableger verfügt.



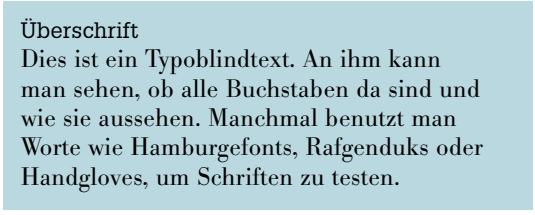
▲ **Abbildung 5.41**
Helvetica und Walbaum passen aufgrund ihrer Statik gut zusammen.



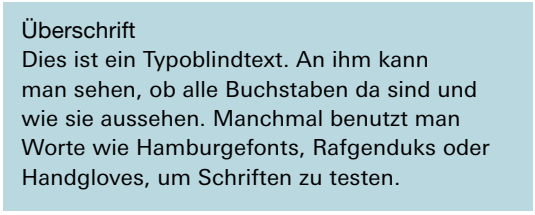
▲ **Abbildung 5.42**
Kontrast ja, Harmonie weniger: Die geometrische Avenir ist nur bedingt mit der Garamond vereinbar.



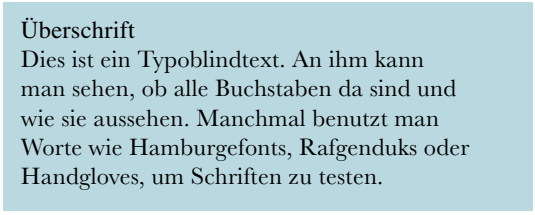
▲ **Abbildung 5.43**
Die streng konstruierte Futura führt ein eigenwilliges Dasein und verträgt sich nicht mit der gezeichneten Minion.



▲ **Abbildung 5.44**
Die Glypha und die Bodoni passen im Gegensatz dazu durch ihre unterschiedlich ausgeprägten Serifen schon besser zusammen.



▲ **Abbildung 5.45**
Helvetica und Univers: Diese beiden Schriften sind sich zu ähnlich, um verschieden zu sein.



▲ **Abbildung 5.46**
Ebenso verhält es sich mit der Times und der Baskerville.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Schriftgröße

Wie Sie schon in Teil I, »Der Flyer«, erfahren haben, sind pauschale Angaben zur Schriftgröße nur bedingt möglich und für jede Schrift individuell anhand der x-Höhe zu überprüfen. Nur diese gibt Auskunft darüber, in welcher Größe und vor allem mit welchem Zeilenabstand sich eine Schrift optimal setzen lässt.

In der Regel sollten zwei bis drei Schriftgrößen ausreichen, um Texte sinnvoll zu gliedern, eine für den Fließtext, eine für Überschriften und eine dritte Größe für Zitate, Marginalien oder Bildunterschriften. Mehr hierarchische Ebenen sind auch meist nicht notwendig und würden den Leser nur ablenken – Ausnahmen bestätigen wie so häufig die Regel. Falls doch, sollte eine Gliederung nicht nur über die Schriftgröße, sondern über Auszeichnungsmöglichkeiten wie fett, kursiv, unterstrichen usw. erfolgen, die allerdings ebenso sparsam eingesetzt werden sollten. Eine Auszeichnung kann nur dann sichtbar werden, wenn diese eindeutig einer bestimmten Funktion zugeordnet ist und nicht inflationär benutzt wird.

Schriftgradbestimmung | Hat man sich für eine Schriftart im Hinblick auf Aufgabe und Leseerwartungen der Zielgruppe entschieden, setzt man diese probeweise in unterschiedlichen Schriftgraden und Zeilenabständen ab und überprüft das Ergebnis anhand diverser Ausdrucke. Es ist hilfreich, den Ausdruck auf das finale Format zu beschneiden, um eine wirkliche Aussage über das Verhältnis von Schriftgröße und Format treffen zu können.



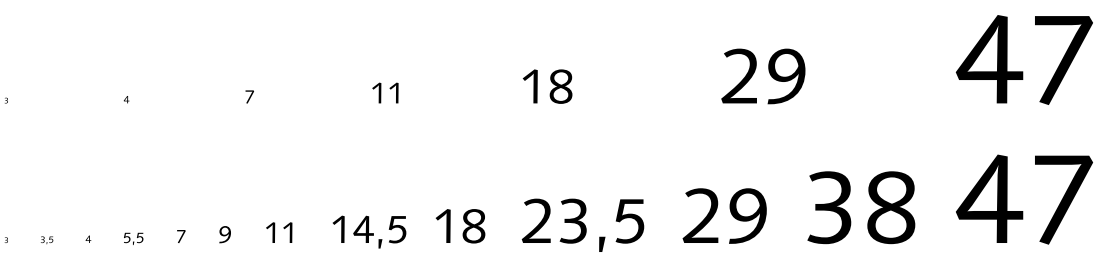
◀ Abbildung 5.47
Wenn viel Platz zur Verfügung steht, kann sich der Schriftgrad für besonders plakative Überschriften an der Breite des Satzspiegels orientieren. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation design, Kunde: Geneon Vermögensmanagement

In der Regel wird sich die Größe des Fließtextes zwischen 8 und 10 pt, je nach Schriftart und Spaltenbreite, bewegen. Ist die Größe

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

des Fließtextes bestimmt, geht man dazu über, die Schriftgrade für Überschriften, Zwischenüberschriften, Seitenzahlen, Bildunterschriften usw. zu definieren. Die Schriftgradabstufungen (6, 8, 9, 10, 12, 14, 18, 24, 36, 48, 72), die sich im Schriftmenü des Satzprogramms befinden, stammen ursprünglich aus dem Bleisatz, lassen sich aber relativ gut für die einzelnen Textsorten der Broschüre einsetzen. So definieren wir für die Bildunterschriften 6 pt, für Fließtexte 9 pt, Zwischenüberschriften in 12 pt und 18 pt für die Hauptüberschriften.

Eine andere Möglichkeit zur Schriftgradbestimmung ist zum Beispiel mit Hilfe der **Fibonacci-Zahlenreihe**. Vielleicht haben Sie das Format oder den Seitenraster auf diesen Proportionen aufgebaut. Warum also nicht auch die verschiedenen Schriftgrößen? Die erste Reihe der Abbildung 5.48 zeigt die Fibonacci-Skala, wie wir Sie kennen. Leider ergeben sich daraus noch relativ grobe Zahlenwerte. Wenn wir diese Skala allerdings proportional, zum Beispiel im Verhältnis 1:2, erweitern, erhalten wir brauchbare harmonische Werte, die wir für die verschiedenen Schriftgrößen der Broschüre verwenden können: Bildunterschriften in 7 pt, Fließtexte in 9 pt, Zwischenüberschriften in 11 pt und Überschriften in 14,5 pt.



▲ **Abbildung 5.48**
Die Fibonacci-Zahlenreihe (oben) wird proportional erweitert. Die daraus resultierenden Zahlenwerte bilden die verschiedenen Schriftgrade der Broschürentexte.

Info
Die Lesbarkeit eines Textes hängt neben der Laufweite primär vom Verhältnis des Wortabstandes zum Zeilenabstand ab. Erst das korrekte Zusammenspiel aus Zeilenlänge, Schriftgröße, Laufweite, Wort- und Zeilenabstand bestimmt die Leserlichkeit eines Textes.

Laufweite | Die grundsätzliche Laufweite einer Schrift wird vom Schriftdesigner bei der Gestaltung der Schrift festgelegt und ist bei den meisten Schriften optimal. Schriftgrößen unter 9 pt, wie zum Beispiel Bildunterschriften oder Texte in Marginalspalten, sollten in der Laufweite erhöht werden. Text in kleinen Schriftgrößen wirkt optisch enger als Text in größeren Schriftgraden, weshalb dieser mehr Laufweite benötigt. So sollten Texte in 6 pt Schriftgrad durchaus mit +25 Laufweite in der Zeichenpalette von InDesign gesetzt werden. Dieser Wert trifft nicht pauschal auf jede Schrift zu und ist individuell zu überprüfen. Hilfreich ist folgende Grundregel, die besagt, dass die Zwischenräume der Buchstaben optisch ungefähr

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

so groß sein sollten wie ihre Innenräume, bei Groteskschriften mitunter auch etwas weniger.

Zeilenabstand | Während der Zeilenabstand, kurz ZAB, den Abstand von Grundlinie zu Grundlinie definiert, beschreibt der Zeilendurchschuss den Abstand zwischen den Unterlängen der ersten und den Oberlängen der nächsten Zeile.



◂ **Abbildung 5.49**
Zeilenabstand und Zeilendurchschuss

Ausschlaggebend für den Zeilenabstand ist, dass er dem Auge hilft, den Anfang der nächsten Zeile leicht zu finden. Je länger die Satzbreite, desto größer muss der Zeilenabstand sein. Kurze Zeilen hingegen können mit weniger Abstand auskommen. Überschriften wirken sogar weitaus kompakter, wenn sie mit weniger Zeilenabstand gesetzt werden.

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

▲ **Abbildung 5.50**
Schriftgröße 9 pt und Zeilenabstand 11 pt: Dennoch benötigt die Stone Serif (links) aufgrund der größeren x-Höhe mehr Zeilenabstand als die Garamond (rechts).

Muss man viel Text auf begrenztem Format unterbringen, empfiehlt es sich, den Schriftgrad zu verringern, den Zeilenabstand allerdings beizubehalten. Das Schriftbild wirkt dadurch luftiger und somit lesefreundlicher. Wenn das nicht ausreicht, sollte man eine Schrift mit niedriger x-Höhe wählen. Durch das Mehr an Platz, das oberhalb der Kleinbuchstaben entsteht, erscheint der Abstand zwischen den Zeilen größer.

Tipp
Der Zeilenabstand muss wesentlich größer sein als der Wortabstand. Sonst bilden sich vertikale Einschnitte, die das Auge nicht in der Zeile halten.

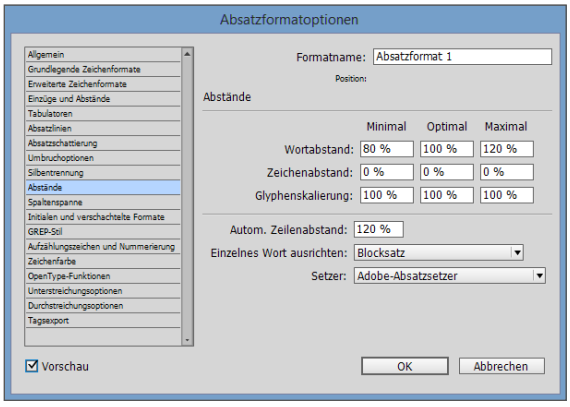
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Es ist unmöglich, den richtigen Zeilenabstand pauschal zu definieren, dieser muss für jede Schrift individuell mit Hilfe von Testdrucken im Originalformat überprüft werden. Folgende Faktoren sind dennoch hilfreich:

- Je länger eine Zeile, desto größer sollte der ZAB sein.
- Je kürzer eine Zeile, desto kleiner sollte der ZAB sein.
- Eine geringe x-Höhe benötigt weniger Zeilenabstand.
- Der Zeilenabstand muss größer sein als der Wortabstand.
- Mehr Zeilenabstand erfordert tendenziell größere Seitenränder, damit das Satzbild nicht gedrängt wirkt.

Wortabstand | Die Voreinstellungen des Wortabstandes sind in InDesign mit 80 %, 100 % und 133 % für Mengentext sinnvoll definiert und sollten nur unter Vorbehalt geändert werden. Das klassische Maß für den durchschnittlichen Wortzwischenraum ist ⅓ eines Gevierts, was der Breite des Buchstabens »i« entspricht. Ist der Wortabstand zu klein, lassen sich die Wörter nur schlecht voneinander trennen, ist er zu groß, werden die Wörter beim Lesen nicht zusammenhängend erfasst. Besonders im Blocksatz ergeben sich Lücken, die das Satzbild auseinanderreißen. In diesem Fall muss der Wortabstand manuell in InDesign im Schriftmenü innerhalb der Absatzformate angepasst werden.

Die Einstellung Optimal gilt für jede Satzart, egal, ob linksbündiger, rechtsbündiger, Mittel- oder Blocksatz. Der Wert 100 % des optimalen Wortabstandes entspricht dabei dem Abstand, den der Schriftdesigner für das Leerzeichen definiert hat. Über Minimal und Maximal lassen sich dann die Wortabstände entsprechend verringern oder vergrößern. Achtung: Dies ist nur im Blocksatz möglich. Es empfiehlt sich, nun den Text mit unterschiedlichen Konfigurationen zu versehen, bis man das optimale Verhältnis gefunden hat. Dieses besteht aus der Kombination eines rhythmischen Satzbildes mit so wenigen Trennungen wie möglich.



▼ **Abbildung 5.51**
Das Dialogfeld zur Definition der Wortabstände findet sich in InDesign im Menü Absatzformate.

Zeichenabstand und Glyphenskalierung | Die Manipulation des Zeichenabstandes sollte nur in dringenden Fällen angewandt werden. Die Dehnung der Wortabstände führt zu unterschiedlich laufenden Wörtern oder sogar ganzen Sätzen, was weitaus leseunfreundlicher ist, als wenn man die Zeile manuell über eine Trennung auszugleichen versucht.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die Glyphenskalierung ist tabu, da diese die einzelnen Buchstaben technisch ver- und entzerrt, was das Grundgerüst der Schrift zerstört und zur Veränderung der Strichstärke führt.

Tipp

Legen Sie vor dem eigentlichen Layouten alle Konfigurationen, wie Laufweite, ZAB, Wortabstand etc., in den Zeichen-, bzw. Absatzformaten des Satzprogramms fest. Dadurch lassen sich die einzelnenTextsorten nicht nur schneller auszeichnen, sondern im Zweifelsfall auch schneller wieder ändern.

Satzarten

Unter Satzart versteht man, auf welche Weise ein Text bündig mit der Satzkante gesetzt wird. Man unterscheidet zwischen Flattersatz, Rausatz, Blocksatz, Mittelsatz und Formsatz. In den meisten Fällen begegnen uns Fließtexte linksbündig. Vor allem weil wir in unserer Kultur von links nach rechts lesen und unser Auge damit leichter von einer Zeile zur nächsten springen kann.

Flattersatz | Die bekannteste und am meisten verbreitete Variante ist der linksbündige Flattersatz, das heißt, links bilden die Zeilenanfänge eine scharfe Kante, wohingegen die rechte Seite unregelmäßig ausfranst. Die Wortabstände aller Zeilen sind gleich groß, dadurch ergibt sich im Gegensatz zum Blocksatz eine ruhige Binnenstruktur. Lange und kurze Zeilen wechseln sich bei einem sauberen Flattersatz rhythmisch ab, was zur Lebendigkeit des Satzbildes beiträgt.

Grundsatz des Flattersatzes ist es, dass dieser so selten wie möglich getrennt wird, und wenn doch, dann wird primär nach »schönen« und sinnvollen Trennungen gesucht. Der rechtsbündige Flattersatz ist aufgrund der unterschiedlichen Zeilenanfänge viel schwerer zu lesen und sollte nur in Marginalspalten oder kurzen Texteinschüben verwendet werden.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsreisenden und überblickte mit einem gewissermaßen bewundern-

◀ **Abbildung 5.52**
Linksbündiger Flattersatz

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Flattersatzausgleich | Die Option FLATTERSATZAUSGLEICH, zu finden im Absatzbedienfeld von InDesign, versucht einen ästhetisch ansprechenden Zeilenfall zu generieren. Mitunter führt diese Funktion auch durchaus zu passablen Ergebnissen. Ich empfehle Ihnen dennoch, den Flattersatz noch einmal optisch zu überprüfen und gegebenenfalls manuell zu umbrechen.

Rausatz | Eine Variante des Flattersatzes ist der sogenannte Rausatz, bei dem auch fünfbuchstabige Wörter getrennt werden dürfen: vor der Trennung zwei, nach der Trennung drei Buchstaben. Die rechte Seite der Spalte wirkt dadurch geschlossener als im Flattersatz und eignet sich somit auch für kurze Zeilen.

Tipp
Schmale Spalten niemals im Blocksatz setzen. Kurze Zeilen würden das Schriftbild zerreißen. Als ideale Satzbreite für Blocksatz gelten um die 40 bis 80 Zeichen.

Blocksatz | Beim Blocksatz erscheinen die linke und die rechte Seite bündig. Das heißt, alle Zeilen sind gleich breit, was zwangsläufig zu unterschiedlich großen Abständen zwischen den einzelnen Wörtern führt. Die Qualität des Blocksatzes wird primär von den Einstellungen des zuvor erläuterten Wortabstandes bestimmt. Um einen guten Blocksatz mit gleichmäßig rhythmisch anmutendem Satzbild zu erhalten, sollten Sie dennoch jede Zeile überfliegen und eventuell nachbearbeiten. Der Blocksatz ist wohl die für am meisten Ordnung sorgende Satzart, da weder die linke noch die rechte Satzkante für Unruhe sorgen, was vor allem bei Romanen gewünscht ist.

Außerdem kommt Blocksatz bei umfangreichen Texten, wie er in Zeitungen, Magazinen und Lehrbüchern steht, zum Einsatz. Der statische und kompakte Blocksatz schafft nicht nur einen willkommenen Ausgleich zur Belebtheit des Layouts mit zahlreichen Überschriften und Abbildungen, sondern ist auch weitaus platzsparender als der Flattersatz.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«, sagte der Offizier zu dem Forschungsreisenden und überblickte mit einem gewissermaßen bewundernden Apparat.

▲ **Abbildung 5.53**
Blocksatz

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



stolz sein können. Trotzdem reicht das alte System aus den genannten Gründen nicht mehr aus. Wandel ist erforderlich, um auch weiterhin an der Spitze zu stehen.

Zielorientierte Steuerung verlangt also allen Beteiligten sehr viel ab. Deshalb sollte es auch nicht verwundern, dass es der Politik und der Verwaltung bisher nicht leicht gefallen ist, die Zielorientierte Steuerung umzusetzen. Das Thema wird in der öffentlichen Verwaltung schon seit gut drei Jahrzehnten diskutiert. International erfolgte diese Diskussion unter dem Begriff des „New Public Management". In Deutschland wurde das Konzept primär im Bereich der Kommunen umgesetzt. Als „Neue Steuerung" bezeichnet, wurden neue Grundprinzipien ebenso vermittelt wie neue Begriffe geprägt und neue Instrumente eingeführt. Um sich vom Status Quo genügend abzugrenzen, wurde die Unterschiedlichkeit deutlich herausgestellt und ein Festhalten an dem Gewohnten stark negativ belegt. Ein Beispiel hierfür ist die zum Teil fast schon emotional geführte Debatte um die Kameralistik.

Blickt man heute zurück, dann haben sich die Ideen des New Public Managements weniger erfolgreich in die Praxis umsetzen lassen, als es das Konzept erwarten ließ. Ohne Zweifel gibt es viele positive Beispiele, allerdings auch viele Erfahrungen, die von großen Problemen, ja vom Scheitern der Reformbewegung berichten. Das gilt auch für Deutschland. Manche Initiativen sind über das Stadium von Versprechungen in gut gestalteten Hochglanzbroschüren nicht hinausgekommen. Viel Geld wurde für die Einführung von Instrumenten, insbesondere der Kosten- und Leistungsrechnung, in die Hand genommen, ohne wirkliche Veränderungen in der Verwaltungspraxis zu erreichen. Viele Reformprojekte schienen eher symbolischer Natur als wirklich ernst gemeint.

Auf der einen Seite ist Zielorientierte Steuerung also ein Konzept, das für Politik und Verwaltung der Schlüssel für die Lösung der heutigen und zukünftigen Steuerungsprobleme zu sein verspricht, auf der anderen Seite erscheint das Konzept als wenig praktikabel und kaum in hinreichender Weise umsetzbar. Wie kommt es zu diesem Widerspruch?

Zwei wesentliche Gründe sind hierfür verantwortlich. Zum einen müssen wir die Erkenntnis akzeptieren, dass grundlegende Veränderungen in Organisationen länger dauern, als man sich das wünscht und vorstellt. Selbst so etwas Einfaches wie ein Rechenverfahren (die Kapitalwertrechnung) hat in der Privatwirtschaft etwa 30 Jahre gebraucht, um sich als Standard durchzusetzen. Wir benötigen also einen langen Atem. Zum anderen sind im Prozess der Einführung Zielorientierter Steuerung viele Fehler gemacht worden. Zu vertrauen, dass neue Instrumente automatisch ein neues Denken und Handeln zur Folge haben werden, ist – freundlich ausgedrückt – blauäugig. Zielorientierte Steuerung erfordert ein generelles Umdenken, eine neue Perspektive, die weit über Instrumente und formelle Prozesse hinausgeht. Derart tiefgreifende Veränderungen funktionieren nicht von allein, sondern bedürfen eines dezidierten Change Managements, welches auch tiefgreifende Veränderungen für die Organisationskultur erwirken muss.



▲ **Abbildung 5.54**
Informationsbroschüre mit einspaltig gesetztem Blocksatz und großformatigem Bildeinsatz. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management

Mittelsatz | Beim Mittelsatz, mittelachsialen Satz oder auch zentrierten Satz, richtet sich der Text, wie der Name schon sagt, an einer Mittelachse aus und bildet links und rechts eine auslaufende Kante, die sehr unruhig wirkt und sich nur schwer mit anderen Elementen verträgt.

In der klassischen Typografie wird der Mittelsatz hauptsächlich für Titelsatz in Büchern oder Akzidenzen, wie Einladungen oder Speisekarten, verwendet, ist aber nicht für längere zusammenhängende Texte geeignet. Für unsere Broschüre eignet er sich vor allem für Überschriften, kurze Zitateinschübe oder das Inhaltsverzeichnis.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher

◀ **Abbildung 5.55**
Mittel- oder zentrierter Satz

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Formsatz | Unter Formsatz versteht man Text, der so umbrochen wird, dass die Satzspalte eine gegenständliche oder abstrakte Form bildet. Formsatz ist bei längeren Texten problematisch. Auch das Umfließen von freigestellten Motiven wird als Formsatz bezeichnet.



▲► **Abbildung 5.56**
Die Zitate nehmen die Formkante des Layouts auf. Die rechte Seite ist als Kontrast auf die Mittelachse ausgerichtet. Agentur: look! design, Kunde: Verband Österreichischer Zeitungen



Optischer Randausgleich | Je nach Ausrichtung bilden Block-, bzw. Flattersatz eine mehr oder weniger bündige Satzkante. Im Mengensatz ragen vor allem Sonderzeichen wie Kommata, Trennstriche und allen voran Anführungszeichen über die Satzkante hinaus.

Um diesem Effekt entgegenzuwirken, kann im Satzprogramm mit der Funktion Optischer Randausgleich gearbeitet werden, die sich unter dem Menüpunkt Schrift • Textabschnitt aktivieren lässt. Dieser sorgt dafür, dass alle Sonderzeichen sowie ungünstige Buchstaben nicht streng an der Rahmenkante ausgerichtet, sondern optisch ausgeglichen werden. Die Ergebnisse sind zwar

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

nicht immer zufriedenstellend, aber gerade bei großen Textmengen durchaus empfehlenswert, da der manuelle Ausgleich mit sehr viel mehr Zeitaufwand verbunden ist. Der optische Randausgleich wirkt sich übrigens nur auf Texte in derselben Schriftgröße aus.

Wenn ein großer Schriftgrad auf einen kleinen trifft, was bei Überschriften und Fließtext der Fall ist, hilft nur noch das manuelle Herausstellen, indem man vor dem Zeichen einen Wortabstand einfügt und dann so lange unterschneidet, bis sich dieses optisch auf einer Achse mit dem Rest der Satzkante befindet. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Überschrift in einen separaten Textrahmen zu stellen und diesen entsprechend so weit zu verschieben, bis sich eine saubere Kante bildet.

Überschrift
Sie hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte

Überschrift
Sie hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte

▲ **Abbildung 5.58**
Unterschiedliche Schriftgrößen benötigen zwingend einen Satzkantenausgleich (links). Optisch angeglichen wirkt die Satzkante in sich geschlossener (rechts).

„Er hörte leise Schritte hinter sich." Das bedeutete nichts „Gutes". Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und »dazu noch in dieser engen mitten im übel beleumundeten Hafenviertel«? und mit der

▲ **Abbildung 5.57**
Vor allem Anführungzeichen erzeugen unschöne Ausbuchtungen an der linken Satzkante, die optisch angeglichen werden sollten. Alternativ können französische Anführungszeichen verwendet werden, da sich diese besser ins Satzbild einfügen und aufgrund ihrer Form nicht so leicht mit dem Komma verwechselt werden.

Typografie wichtiger Textelemente

Die Typografie übernimmt die visuelle Gliederung unserer Broschüre und macht diese erst wirklich lesbar. Im Folgenden werden die wichtigsten Elemente eines Textes näher erläutert.

Überschriften | Überschriften sind ein wichtiger Bestandteil der Broschüre, sie gliedern nicht nur den Inhalt, sondern bieten dem Leser zusätzlich Orientierung innerhalb der Doppelseite. Dabei ist es unvermeidlich, dass mehrere Überschriften zugleich auf einer Seite auftauchen. Diese müssen klar und eindeutig hierarchisiert werden, damit der Leser die Textabschnitte eindeutig zuordnen kann. Dies lässt sich entweder durch Größe, Positionierung oder durch eine sonstige typografische Auszeichnung ersichtlich machen. Für Überschriften kommen häufig die größten Schriftgrade zum Einsatz, um eindeutig vom Leser als Überschrift ausgemacht werden zu können und um Neugier für einen Textabschnitt zu

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

wecken. Dabei muss es nicht immer größer, lauter und fetter sein. Gerade im großen Satz wirken leichte und extraleichte Schnitte ebenso plakativ und sorgen dabei keinesfalls weniger für Aufmerksamkeit (Abbildung 5.60).

Obwohl der Name darauf schließen lässt, muss eine Überschrift nicht zwangsläufig »über« einem Fließtext stehen, sondern kann auch am Fuß in entsprechender Größe auf die Thematik der Doppelseite hinweisen (Abbildung 5.59). Auch das Extrahieren der Überschrift und eine Positionierung neben der Spalte, möglicherweise sogar hochkant, wenn es der Platz zulässt, kann für ein interessantes Layout mit spannungsvollem Weißraum stehen.

Überschriften werden linksbündig als Flattersatz gesetzt, während Blocksatz tabu ist, weil er die Zeile nur auseinanderreißen würde. Wird die Überschrift an der Mittelachse ausgerichtet, was häufig bei Zwischenüberschriften innerhalb eines Textblocks zu beobachten ist, sollte der Mengentext im Blocksatz gesetzt sein, damit diese auch wirklich optisch mittig wirkt.



▲ **Abbildung 5.59**
Das Wort »Qualität« der Überschrift wird zusätzlich als gestalterisches Element extrahiert und verbindet so optisch die beiden Seiten.
Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation, Kunde: Libracon

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ Abbildung 5.60
Condensed-Schnitte und schmal laufende Schriften, wie in diesem Fall die Frutiger, eignen sich übrigens hervorragend für längere Überschriften, wenn nicht genügend Platz vorhanden sein sollte. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation design, Kunde: Geneon Vermögensmanagement

Merken können Sie sich zum Satz von Überschriften:

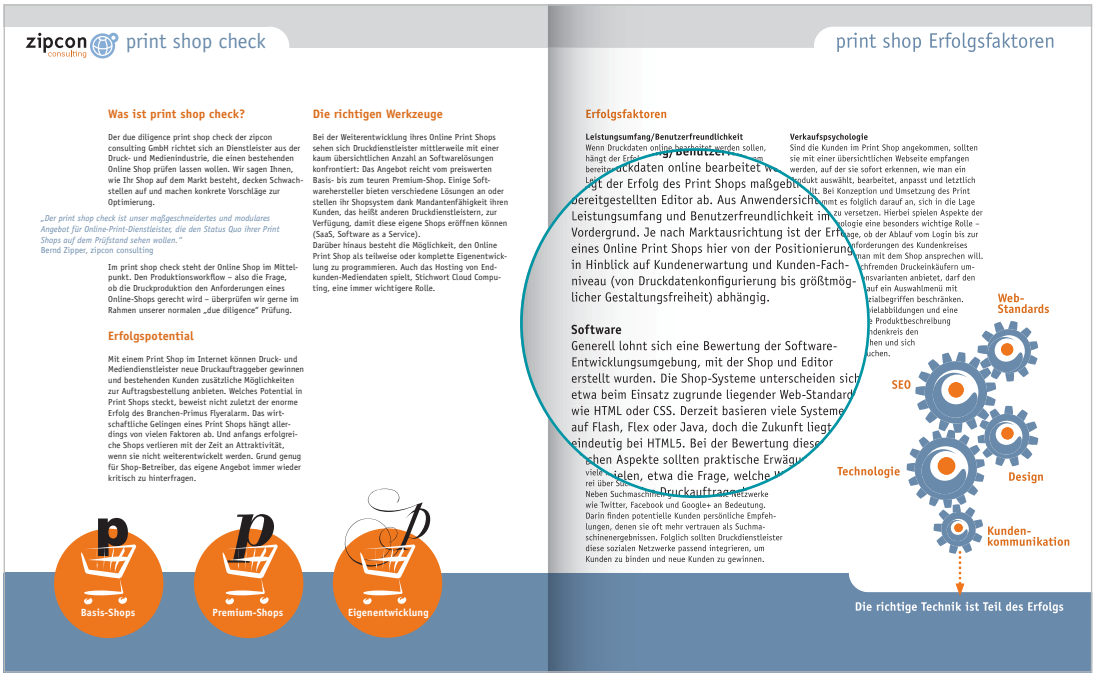
- Überschriften sollten, wenn möglich, nicht getrennt werden.
- Setzen Sie Überschriften nicht im Blocksatz.
- Zeilenabstand, Wortabstand und Laufweite sollten Sie verringern, um die Plakativität zu unterstreichen.
- Achten Sie bei Überschriften, die sich über zwei oder mehr Zeilen erstrecken, auf einen schönen Umbruch der Wörter.
- Bei geringer Spaltenbreite eignen sich Condensed-Schnitte oder schmal anmutende Schriften.

Zwischenüberschriften | Zwischenüberschriften, auch als Unterüberschriften oder Subheadlines bezeichnet, treten hierarchisch gesehen nach der eigentlichen Überschrift in Erscheinung und gliedern den Fließtext in gut verdauliche Texthäppchen. Da die Zwischenüberschrift meist innerhalb des Mengentextes steht, muss der Kontrast deutlich genug oder die Positionierung klar ersichtlich sein. Dabei muss sich die Zwischenüberschrift wiederum deutlich von der Hauptüberschrift unterscheiden.

Die Zwischenüberschrift kann zum Beispiel in derselben Schriftfamilie, aber aus einem fetten Schriftschnitt gesetzt sein oder sich durch Größe, Positionierung, Farbe, Unterlegung, andere Schriftart

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

vom Mengentext unterscheiden. Ebenso kann über den Abstand zum Fließtext ein Kontrast erzielt werden, der meist über eine ganze oder halbe Leerzeile erfolgt.



▲ **Abbildung 5.61**
Die Hauptüberschriften sind jeweils farbig und durch Schriftgröße und -schnitt sowie eine Leerzeile vom Fließtext getrennt, wohingegen die Unterüberschriften durch einen fetteren Schriftschnitt signalisieren, dass ein neuer Sinnabschnitt beginnt. Agentur: Typoly, Kunde: zipcon Consulting

Initialen | Zur Markierung des Anfangs eines Textes oder ganzer Absätze eignet sich der Einsatz von Initialen. Diese schließen entweder oben bündig mit der ersten Textzeile ab oder stehen auf der Schriftlinie und überragen die erste Schriftzeile. Dabei kann die Initiale in den Text integriert oder separiert gesetzt sein. Bei freieren Layouts kann die Initiale auch um das Vielfache größer sein als die Grundschrift. Die verwendete Initiale muss nicht in der gleichen Schrift wie der Fließtext gesetzt sein, sondern kann durchaus einen interessanten Kontrast durch eine andere Schriftart oder Schriftfarbe bilden. Initialen stammen ursprünglich aus der klassischen Buchtypografie, was ihnen eine edle Anmutung verleiht. Heute kommen sie aber sowohl in Magazinen, Zeitungen als auch in Broschüren zum Einsatz.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Sie hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte

Sie hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel? Gerade jetzt, wo er das Ding seines Lebens gedreht hatte

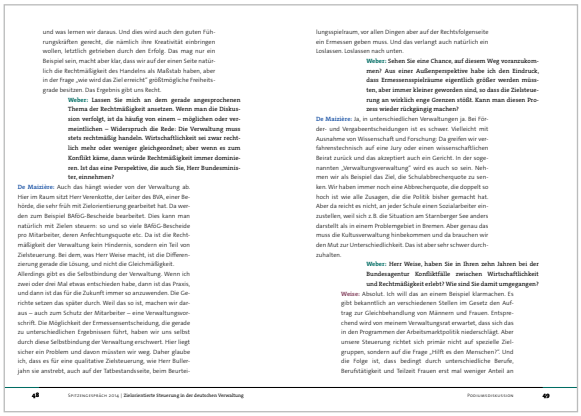
◂ **Abbildung 5.62**
Die Schriftmischung Gill Sans und Garamond (rechts) verstärkt den Kontrast zwischen Initial und Fließtext.

Lebender Kolumnentitel | Als lebender Kolumnentitel wird die Seitenzahl mit beigefügtem Text bezeichnet, der auf den nachfolgenden Seiten seinen Inhalt ändert. Dieser Text kann beispielsweise aus Kapitelüberschriften oder Abschnittstiteln etc. bestehen. Der lebende Kolumnentitel dient der Orientierung innerhalb der Broschüre und erinnert den Leser daran, welchen Beitrag er gerade liest. Außerhalb der klassischen Buchtypografie müssen Seitenzahl und Text nicht zwingend beieinanderstehen, sondern können in Broschüren durchaus getrennt voneinander positioniert werden. Der Kolumnentitel dient aber nicht nur der Orientierung, sondern sorgt gleichzeitig als gestalterisches Element dafür, dass die Doppelseite optisch zusammengehalten wird.

▾ **Abbildung 5.63**
Kombination aus totem Kolumnentitel, der den Titel der Broschüre und des Unternehmens trägt (linke Seite), und lebendem Kolumnentitel, der das jeweilige Kapitel anzeigt (rechte Seite). Agentur: BAR M, Fotograf: Burkhard Peter, Kunde: OHST Medizintechnik AG



Das Pendant zum lebenden ist der **tote Kolumnentitel**, bei dem sich der beigefügte Text nicht verändert. Dieser könnte zum Beispiel den Titel der Broschüre oder den Namen des Unternehmens beinhalten. In der traditionellen Buchgestaltung ist der lebende Kolumnentitel Teil des Satzspiegels, wohingegen der tote Kolumnentitel nicht dazugehört, sondern außerhalb platziert wird.



und was lernen wir daraus. Und dies wird auch den guten Führungskräften gerecht, die nämlich ihre Kreativität einbringen wollen, letztlich getrieben durch den Erfolg. Das mag nur ein Beispiel sein, macht aber klar, dass wir auf der einen Seite natürlich die Rechtmäßigkeit des Handelns als Maßstab haben, aber in der Frage „wie wird das Ziel erreicht" größtmögliche Freiheitsgrade besitzen. Das Ergebnis gibt uns Recht.

Weber: Lassen Sie mich an dem gerade angesprochenen Thema der Rechtmäßigkeit ansetzen. Wenn man die Diskussion verfolgt, ist da häufig von einem – möglichen oder vermeintlichen – Widerspruch die Rede: Die Verwaltung muss stets rechtmäßig handeln. Wirtschaftlichkeit sei zwar rechtlich mehr oder weniger gleichgeordnet; aber wenn es zum Konflikt käme, dann würde Rechtmäßigkeit immer dominieren. Ist das eine Perspektive, die auch Sie, Herr Bundesminister, einnehmen?

De Maizière: Auch das hängt wieder von der Verwaltung ab. Hier im Raum sitzt Herr Vereinkötte, der Leiter des BVA, einer Behörde, die sehr früh mit Zielorientierung gearbeitet hat. Da werden zum Beispiel BAföG-Bescheide bearbeitet. Dies kann man natürlich mit Zielen steuern: so und so viele BAföG-Bescheide pro Mitarbeiter, deren Anfechtungsquote etc. Da ist die Rechtmäßigkeit der Verwaltung kein Hindernis, sondern ein Teil von Zielsteuerung. Bei dem, was Herr Weise macht, ist die Differenzierung gerade die Lösung, und nicht die Gleichmäßigkeit.

Allerdings gibt es die Selbstbindung der Verwaltung. Wenn ich zwei oder drei Mal etwas entschieden habe, dann ist das Praxis, und dann ist das für die Zukunft immer so anzuwenden. Die Gerichte setzen das später durch. Weil das so ist, machen wir daraus – auch zum Schutz der Mitarbeiter – eine Verwaltungsvorschrift. Die Möglichkeit der Ermessensentscheidung, die gerade zu unterschiedlichen Ergebnissen führt, haben wir uns selbst durch diese Selbstbindung der Verwaltung erschwert. Hier liegt sicher ein Problem und davon müssten wir weg. Daher glaube ich, dass es für eine qualitative Zielsteuerung, wie Herr Bullerjahn sie anstrebt, auch auf der Tatbestandsseite, beim Beurteilungsspielraum, vor allen Dingen aber auf der Rechtsfolgenseite ein Ermessen geben muss. Und das verlangt auch natürlich ein Loslassen. Loslassen nach unten.

Weber: Sehen Sie eine Chance, auf diesem Weg voranzukommen? Aus einer Außenperspektive habe ich den Eindruck, dass Ermessensspielräume eigentlich größer werden müssten, aber immer kleiner geworden sind, so dass die Zielsteuerung an wirklich enge Grenzen stößt. Kann man diesen Prozess wieder rückgängig machen?

De Maizière: Ja, in unterschiedlichen Verwaltungen ja. Bei Förder- und Vergabeentscheidungen ist es schwer. Vielleicht mit Ausnahme von Wissenschaft und Forschung. Da greifen wir verfahrenstechnisch auf eine Jury oder einen wissenschaftlichen Beirat zurück und das akzeptiert auch ein Gericht. In der sogenannten „Verwaltungsverwaltung" wird es auch so sein. Nehmen wir als Beispiel das Ziel, die Schulabbrecherquote zu senken. Wir haben immer noch eine Abbrecherquote, die doppelt so hoch ist wie alle Zusagen, die die Politik bisher gemacht hat. Aber da reicht es nicht, an jeder Schule einen Sozialarbeiter einzustellen, weil sich z.B. die Situation am Starnberger See anders darstellt als in einem Problemgebiet in Bremen. Aber genau das muss die Kultusverwaltung hinbekommen und da brauchen wir den Mut zur Unterschiedlichkeit. Das ist aber sehr schwer durchzuhalten.

Weber: Herr Weise, haben Sie in Ihren zehn Jahren bei der Bundesagentur Konfliktfälle zwischen Wirtschaftlichkeit und Rechtmäßigkeit erlebt? Wie sind Sie damit umgegangen?

Weise: Absolut. Ich will das an einem Beispiel klarmachen. Es gibt bekanntlich an verschiedenen Stellen im Gesetz den Auftrag zur Gleichbehandlung von Männern und Frauen. Entsprechend wird von meinem Verwaltungsrat erwartet, dass sich das in den Programmen der Arbeitsmarktpolitik niederschlägt. Aber unsere Steuerung richtet sich primär nicht auf spezielle Zielgruppen, sondern auf die Frage „Hilft es den Menschen?" Und die Folge ist, dass bedingt durch unterschiedliche Berufe, Berufstätigkeit und Teilzeit Frauen erst mal weniger Anteil an

▲ Abbildung 5.64
In dieser Broschüre wird der Einzug als Gestaltungselement zur Gliederung des Interviews genutzt. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management

Einzug | Wie Sie schon erfahren haben, machen Absätze die Struktur eines Textes deutlich und gliedern diesen in zusammenhängende Sinnabschnitte. Der Leser fühlt sich nicht überfordert, sondern kann die einzelnen Abschnitte leichter erfassen und lesen.

Ein neuer Absatz wird in der Regel durch einen kleinen Einzug in der ersten Zeile gekennzeichnet. In der klassischen Buchtypografie wurde hierfür gerne ein Geviert als Maß für einen Einzug definiert. Das Geviert vermittelt aber meist nur den Eindruck eines Leerraumes. Ein besserer Richtwert ist deshalb die Größe des Zeilenabstandes. Dadurch entsteht eine optische Struktur zwischen Einzug, Zeilenabstand und Zwischenschlag der Spalten. Ebenso könnte sich der Einzug nach der Größe eines Rasterfeldes oder den Proportionen des Goldenen Schnitts richten.

Der Einzug kann natürlich auch größer gestaltet werden, dann ist allerdings die Gefahr groß, dass Löcher im Satzbild entstehen. Ist er zu klein, bietet der Einzug keine deutliche Kennzeichnung. Nach einer Überschrift, einer Leerzeile oder einer neuen Spalte wird übrigens kein Einzug gesetzt, der Absatz bleibt »stumpf«, also ohne Einzug.

Abbildung 5.65 ▶
Der Einzug des Fließtextes entspricht dem Zeilenabstand: Linotype Syntax 8 pt/9,6 pt.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher Apparat«,

Hängender Einzug | Ein hängender Einzug kehrt die Art der Ausrichtung um. Dabei hängt die erste Zeile an der linken Satzkante und die nachfolgenden Zeilen sind eingerückt. Diese Form des

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Einzugs ist relativ selten verbreitet, kann aber durchaus Bestandteil eines spannenden Broschürenkonzeptes sein.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!«, sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt. Und es war ihnen wie eine Bestätigung ihrer neuen Träume und guten Absichten, als am Ziele ihrer Fahrt die Tochter als erste sich erhob und ihren jungen Körper dehnte. »Es ist ein eigentümlicher

◂ **Abbildung 5.66**
Hängender Einzug

Leerzeile | Lange Textpassagen und neue inhaltliche Abschnitte können mit einer ganzen oder halben Leerzeile getrennt werden. Eine ganze Leerzeile verbraucht allerdings viel Platz und ist nur bei großzügigem Satzspiegel zu empfehlen. Wem die ganze Leerzeile im Satzbild zu löchrig erscheint, kann auch auf eine halbe Leerzeile zurückgreifen. Dabei ist dann aber zu beachten, dass diese mit einer ganzen Leerzeile aufgehoben wird, damit der Text wieder im Register steht.

Aufzählungen | Eine weitere Möglichkeit, einen Text typografisch zu gliedern, ist die Verwendung von Aufzählungen. Diese eignen sich vor allem dazu, die wichtigsten Punkte eines Inhalts ansprechend aufzubereiten. Seien Sie kreativ bei der Verwendung von Aufzählungszeichen. Es müssen nicht immer nur die einfachen Halbgeviertstriche sein. Ebenso geeignet sind zum Beispiel folgende Zeichen:

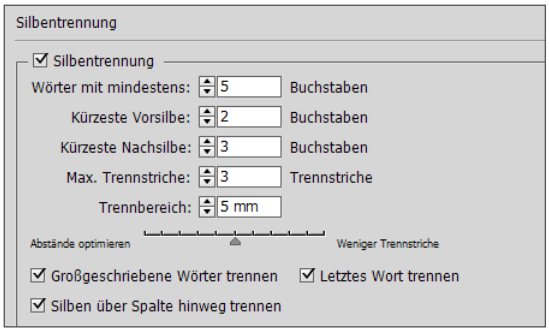
- fetter Punkt
- · schmaler Punkt
- **1.** Zahlen
- ~ Tilde
- **+** Plus-Zeichen
- › einfache Anführungszeichen
- – Halbgeviertstriche
- → sonstige Sonderzeichen

Umbruch

Das Setzen von Text, gleich wie lang oder kurz, erfordert die Trennung von Wörtern. Auch wenn die meisten Satzprogramme über eine automatische Silbentrennung verfügen, ist der Gestalter gefragt, das Satzbild noch einmal nach unschönen Wortabständen zu kontrollieren und zu prüfen, ob keine falschen oder sinnentstellenden Trennungen entstanden sind.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Trennungen | Beim Setzen von Text, gleich welcher Satzart, sind Worttrennungen am Zeilenende unvermeidlich. Im Blocksatz kommen Trennungen häufiger vor als im Flattersatz, bei kurzen Zeilen häufiger als bei langen. Die gängigen Satzprogramme verfügen deshalb über eine automatische Silbentrennung, die über das Menü Absatzformate aufgerufen wird (Abbildung 5.67).



▲ **Abbildung 5.67**
Einstellungen für Silbentrennung in Adobe InDesign

Im Flattersatz sollten vor und nach Trennungen möglichst jeweils vier Buchstaben stehen, zur Not sind auch Silben mit drei Buchstaben zulässig, immer in Abwägung einer typografisch »schönen« und sinnvollen Trennung. Rausatz hingegen erlaubt vor der Trennung zwei Buchstaben und nach der Trennung drei Buchstaben. Ebenso verhält es sich im Blocksatz: Wörter mit weniger als fünf Buchstaben sollten im Blocksatz nicht getrennt werden, außer es handelt sich um sehr schmale Zeilen. Vor der Trennung sollten im Blocksatz zwei Buchstaben stehen, nach der Trennung mindestens drei.

Wie alle Regeln sind auch diese Vorgaben immer wieder aufs Neue zu überprüfen. Lieber eine Zeile mehr trennen, als dogmatisch diesen Parametern folgen. Aus Erfahrung stören Trennungen den Lesefluss weniger als extreme Löcher im Blocksatz oder unruhige Flatterkanten.

- sinnentstellende Trennungen vermeiden
- Überschriften sollten nicht getrennt werden.
- keine Abkürzungen trennen
- keine Trennung zwischen Zahlen und zugehörigen Wörtern
- wenn möglich maximal drei Trennungen in Folge im Flattersatz

Bedingte Trennung | Wörter werden entweder über die automatische Silbentrennung getrennt oder durch manuelles Eingreifen in den Satz. Manuell sollte eine Trennung jedoch nicht über einen harten Umbruch, in Form des Bindestrichs (Divis), erfolgen, sondern über einen bedingten Trennstrich. Wird ein Wort am Ende einer Zeile getrennt, erfolgt die Silbentrennung an der Stelle, an der das bedingte Trennzeichen gesetzt wurde. Im Gegensatz zur harten Trennung, die nicht verschwindet, wenn es durch eine Textänderung zu einer Umbruchänderung kommt, hat die bedingte Trennung den Vorteil, dass im Falle einer Textverschiebung das Wort automatisch wieder komplett in einer Zeile erscheint.

Der bedingte Trennstrich ist im Menü Schrift unter Sonderzeichen einfügen • Trenn- und Gedankenstriche zu finden oder mit der Tastenkombination cmd / Strg + ⇧ + - (minus) auf-

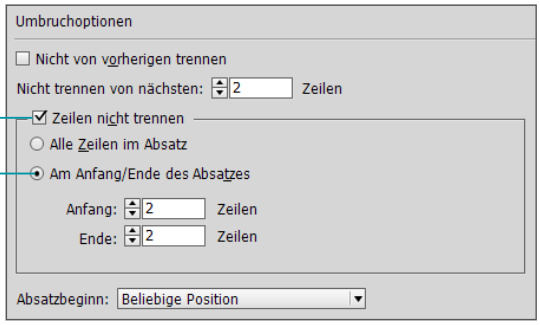
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

zurufen. Der bedingte Trennstrich ist nur dann sichtbar, wenn das Wort am Ende einer Zeile getrennt werden muss, ansonsten verschwindet er als unsichtbares Zeichen im Satz. Anzeigen lässt sich dieser ebenfalls im Menü SCHRIFT unter VERBORGENE ZEICHEN EINBLENDEN oder über cmd / Strg + Alt + I.

Schusterjunge
Als Schusterjunge bezeichnet man eine einzelne Zeile eines neuen Absatzes am Ende einer Seite oder Spalte.

Umbruchoptionen | Über die Funktion ZEILEN NICHT TRENNEN, zu finden im Bedienfeld des Absatzmenüs, können Sie alleinstehende Absatzzeilen am Anfang oder Ende einer Spalte, sogenannte »Schusterjungen« und »Hurenkinder« unterbinden. Dazu müssen Sie ZEILEN NICHT TRENNEN 1 aktivieren und einen Wert größer als 1 für AM ANFANG/ENDE DES ABSATZES 2 definieren. Dadurch muss sich am Anfang bzw. Ende einer Spalte oder Seite mindestens die angegebene Anzahl Zeilen ergeben. Ist dies nicht der Fall, wird der ganze Absatz auf eine neue Seite umbrochen.

Hurenkind
Als Hurenkind bezeichnet man die letzte Zeile eines Absatzes, die einzeln auf einer neuen Seite oder Spalte steht.



◀ **Abbildung 5.68**
Einstellungen für UMBRUCHOPTIONEN in Adobe InDesign

Er hörte leise Schritte hinter sich. Das bedeutete nichts Gutes. Wer würde ihm schon folgen, spät in der Nacht und dazu noch in dieser engen Gasse mitten im übel beleumundeten Hafenviertel?

Oder gehörten die Schritte hinter ihm zu der

im Wert lag.

Er versuchte, sich in der Dunkelheit seinen Weg zu ertasten und erstarrte: Anscheinend gab es keinen anderen Ausweg aus diesem kleinen Hof als den Durchgang, durch den er gekommen war. Die Schritte wurden lauter und lauter,

▲ **Abbildung 5.69**
Schusterjunge (links) und Hurenkind (rechts)

Geschützte Leerräume | Mitunter tauchen Wörter im Fließtext auf, die nicht getrennt werden sollen, auch nicht am Ende einer Zeile. Dazu gehören vor allem Eigennamen oder Berufsbezeichnungen und akademische Titel. Geschützt bedeutet, dass die Wörter vor und nach diesem Leerraum nicht voneinander getrennt werden. Das geschützte Leerzeichen und andere Leerräume sind im Menü SCHRIFT unter LEERRAUM EINFÜGEN zu finden.

Die Geviertleerräume sind vor allem im Satz mit Interpunktionen und Sonderzeichen hilfreich, wenn die eigentlichen Leerräume Löcher in das Satzbild reißen, wie es zum Beispiel bei Datums- oder Zeitangaben der Fall ist.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Achten Sie auf Details | Mit den Optionen für Wort- und Zeichenabstände, dem Schriftzeichenabstand und der Silbentrennung werden in InDesign mögliche Umbrüche berechnet und diejenigen gewählt, die den festgelegten Parametern am besten entsprechen.

Dies bedeutet nicht, dass Sie sich allein auf diese automatischen Funktionen verlassen sollten. Gestaltung und vor allem Typografie beginnt und endet im Detail und ist deshalb auch bis auf den einzelnen Buchstaben zu überprüfen. Alles, worüber man als Leser stolpern oder wodurch man abgelenkt werden könnte, sollten Sie visuell ausgleichen.

5.5 Gestaltungsraster

Info
Der Raster hilft, Inhalte zu organisieren, sorgt für Konsistenz und lässt die Doppelseite geordnet aussehen.

Erst mit der Normierung von Geschäftsdrucksachen, der zunehmenden Kombination von Text und Bild und dem periodischen Erscheinen von Büchern, Flyern und Broschüren hat der Gestaltungsraster zunehmend an Bedeutung gewonnen. Mehrspaltiger Satz, Haupt- und Zwischenüberschriften, Bild- und Illustrationsmaterial verlangen ein hierarchisches Ordnungsprinzip, das den Inhalt in sinnvolle Informationseinheiten gliedert. Dies geschieht innerhalb eines vordefinierten Systems nicht nur schneller und einfacher, sondern auch numerisch genauer und bietet dem Leser Orientierung und Leseanreiz. Wie in diesem Buch schon häufiger erwähnt, setzt Gestaltung Elemente wie Text und Bild in eine bedeutungsvolle Beziehung zueinander. Gleich dem Komponisten eines Orchesters, der das Zusammenspiel verschiedener Instrumente in Einklang bringt, so weist auch der Gestalter den Elementen verschiedene Rollen zu. So merken Sie als Leser sofort, welche Melodie auf einer Doppelseite gespielt wird. Ist diese eher eintönig und monoton, verspielt und komplex oder beruhigend und leicht zu erfassen? Manchmal wirkt eine Doppelseite wie ein Plakat oder wie eine klassische Buchseite und dann wieder wie eine Seite aus einem Magazin. Die Abwechslung schafft es in der Summe der Seiten, das Leseinteresse für die Broschüre zu wecken.

Buchtipp
- Josef Müller-Brockmann: *Rastersysteme für die visuelle Gestaltung*. Niggli Verlag, 1999
- Hans Rudolf Bosshard: *Der typographische Raster.* Niggli Verlag, 2000

Die Schweizer Pioniere Max Bill, Josef Müller-Brockmann oder Richard Paul Lohse legten damals den Grundstein für ausgefeilte Rastertypografie und perfektionierten deren funktionale Ausarbeitung. Bis heute sind die zahlreichen Plakate von Josef-Müller Brockmann mit ihrer streng formalen und dennoch verspielten Rastertypografie weltweit bekannt. Zur Weiterführung des Themas empfehle ich Ihnen deshalb die nebenstehenden Bücher.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Variation | Ein weiterer großer Vorteil des Gestaltungsrasters ist, dass sich damit innerhalb kürzester Zeit verschiedene Layoutvarianten erstellen lassen, was auch für ungeübte Gestalter eine immense Hilfe beim Layouten darstellt. Im Übrigen kann das Layout im Falle von Textänderungen oder Korrekturen schnell und flexibel angepasst werden, wobei die Grundstruktur beibehalten werden kann, ohne den Wiedererkennungseffekt der Broschüre zu gefährden.

Ein guter Raster sollte niemals einengend sein. Je einfacher ein Raster aufgebaut ist, desto besser eignet es sich nicht nur für das eigene Layouten, sondern auch für das gemeinschaftliche Arbeiten, zum Beispiel wenn das Dokument von mehreren Kollegen parallel bearbeitet wird oder das Broschürenlayout später von Kundenseite gestalterisch umgesetzt wird. Dies spart wirtschaftlich gesehen immens an Einarbeitungszeit.

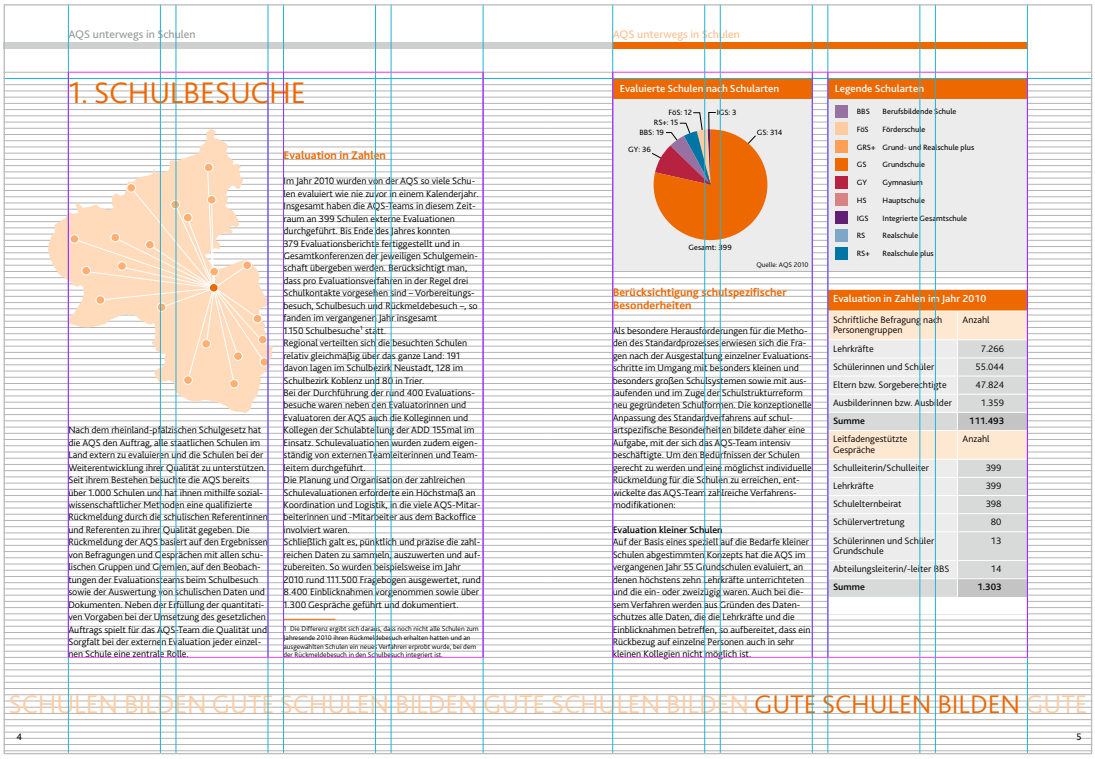
Umgang mit Rastern | Der Raster darf auf keinen Fall zur strengen Vorgabe werden, an die sich der Gestalter unter allen Umständen halten muss. Er muss genügend Spielraum für die Gestaltung lassen. Deshalb sind Raster, die man nicht wahrnimmt, in der Regel die funktionalsten. Wenn etwas besser aussieht oder anders positioniert mehr Sinn macht, gilt es, den Raster zu verlassen. Bei manchen Elementen, wie Headlines oder Bildunterschriften, ist es sogar unabdingbar, dass diese außerhalb des Rasters platziert sind, um optisch wieder mit dem Fließtext zu korrespondieren. Dies ist auch völlig in Ordnung, wenn die Gestaltung dadurch stimmiger wirkt.

Wer eher freier gestalten will und sich auf seine Intuition verlassen will, sollte dies auch tun. Auf keinen Fall darf der Raster die Gestaltung beeinflussen. Nur andersherum kann es ein stimmiges und lebendiges Bild ergeben statt eines in Zement gegossenen Rasterkonstrukts. Eine versetzte Abbildung, die aus der Reihe tanzt, sorgt für Aufmerksamkeit. Der Leser merkt förmlich, dass etwas aus dem Raster, aus dem Gewohnten heraustritt, und schenkt diesem Aspekt Beachtung.

Es sei noch einmal erwähnt, dass der Raster ein reines Hilfsmittel ist und nicht dogmatisch für jede Broschüre eingesetzt werden muss. Es gibt durchaus Gestalter, die völlig auf einen Raster verzichten, wenn es der Aufgabe nicht dienlich ist. Das strikte Einhalten des Rasters darf auf keinen Fall an die Stelle einer eigentlich besser aussehenden und funktionaleren Lösung treten. Wenn der Raster nicht überzeugt, ist er zu ändern oder zu verwerfen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Grundsätzlich gilt jedoch: Je umfangreicher und komplexer die Broschüre, desto empfehlenswerter ist es, mit einem angemessenen Raster zu arbeiten, der ein wirtschaftlich effizienteres und funktionaleres Arbeiten ermöglicht.



▲ **Abbildung 5.70**
Broschüre mit zugrunde liegendem Gestaltungsraster. Agentur: Katrin Pfeil, kunde: AQS – Agentur für Qualitätssicherung

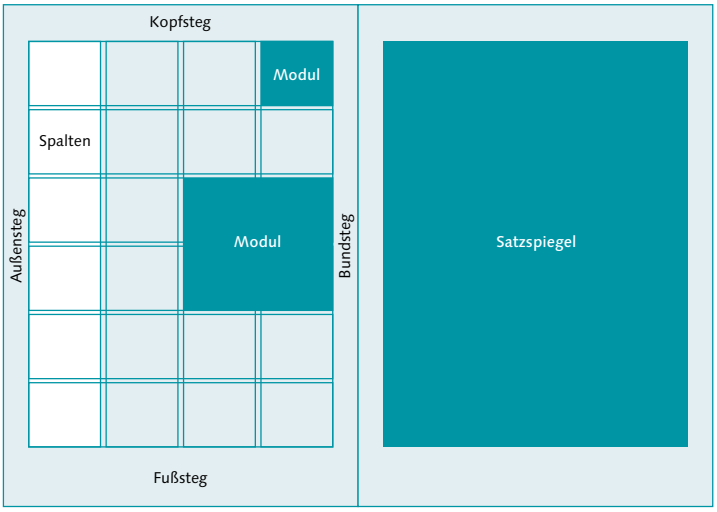
Elemente des Rasters

Hauptelement des Gestaltungsrasters ist der **Satzspiegel**. Dieser definiert den Abstand der einzelnen Ränder unseres Formats, die als Kopfsteg, Fußsteg, Außen- und Innensteg bezeichnet werden. Der Satzspiegel wird vertikal in eine bestimmte Anzahl an Spalten geteilt. In Abbildung 5.71 zählen Sie vier Spalten (Kolumnen), die den Fließtext aufnehmen, und drei Spaltenstege, das sind die Abstände zwischen den einzelnen Spalten. Die horizontale Einteilung entsteht durch den Grundlinienraster, auf dem, wie der Name schon sagt, die Grundlinie des Textes zum Stehen kommt. Durch die Kombination von vertikalen und horizontalen Linien entstehen Rasterzellen in verschiedenen Größen, auch als Module bezeichnet. Diese dienen als Container für unsere Abbildungen und sonstige Gestaltungselemente. Das bedeutet nicht, dass jedes Bild passgenau innerhalb des Rasters seinen Platz finden muss. Diese dürfen durchaus den Satzspiegel durchbrechen, damit das Layout

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

lebendig wirkt und nicht über mehrere Seiten hinweg demselben Aufbau folgt.

Je nach Komplexität der Gestaltungsaufgabe ist es sinnvoll, den Satzspiegel feiner einzuteilen. Der Vorteil ist, dass sich Bilder dadurch flexibler verteilen lassen und bei der Platzierung mehr Varianten gebildet werden können, als zum Beispiel bei einem zweispaltigen Layout.



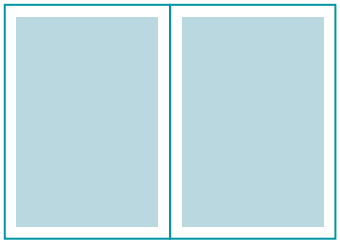
▲ **Abbildung 5.71**
Exemplarischer Gestaltungsraster einer Doppelseite

Satzspiegel | Der Satzspiegel definiert den bedruckten Bereich unseres Formats und wird begrenzt durch die Stege, also durch die unbedruckten Abstände zwischen dem Satzspiegel und dem Rand. Der Satzspiegel bildet den Rahmen unserer Gestaltung und bietet Fließtext, Überschriften, Kolumnentitel, Abbildungen etc. die entsprechende Leinwand. Seine Proportionen stehen in Wechselbeziehung zum Seitenformat und sollten deshalb harmonisch aufeinander abgestimmt werden.

Die Bestimmung des Satzspiegels ist abhängig von der Art der Drucksache zu wählen. Typografie für konzentriertes Lesen erfordert einen relativ breiten Rand. Bei Druckobjekten wie Büchern steht der Satzspiegel deshalb enger zum Bund. Ein breiter Rand lässt uns den Text stärker fokussieren und hebt diesen stärker von der Umgebung ab. Großzügige Außenstege sind außerdem notwendig, damit bei Büchern der Text nicht von unseren Daumen verdeckt wird.

Bei Broschüren ist dies meist umgekehrt. Da mehr Text und Bildmaterial untergebracht werden müssen, spielt die optimale Ausnutzung des Formats eine weitaus größere Rolle.

Info
Breite Spalten brauchen große Seitenränder, sonst wirkt das Layout wie eingequetscht.



▲ **Abbildung 5.72**
Schmale Bundstege lassen die Doppelseite kompakter erscheinen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Der umgebende Rand kann zugunsten der Abbildungsgröße klein gehalten oder die Bilder sogar randabfallend platziert werden. Die Außenstege sind meist kleiner oder gleich groß wie der Bundsteg.

Je umfangreicher die Broschüre, desto mehr ist darauf zu achten, dass der Bundsteg großzügig angelegt wird, damit keine Elemente im Bund verschwinden, was bei einem schlechten Aufschlagverhalten von Klebebindungen mitunter passieren kann.

Symmetrisch oder asymmetrisch | Neben den Proportionen des Satzspiegels kann die Ausrichtung ebenso eine Rolle spielen. Wir unterscheiden zwischen symmetrischer oder asymmetrischer Aufteilung. In der Regel kommt der symmetrische Satzspiegel häufiger zum Einsatz, wobei der asymmetrische Satzspiegel eine willkommene Abwechslung bieten kann.

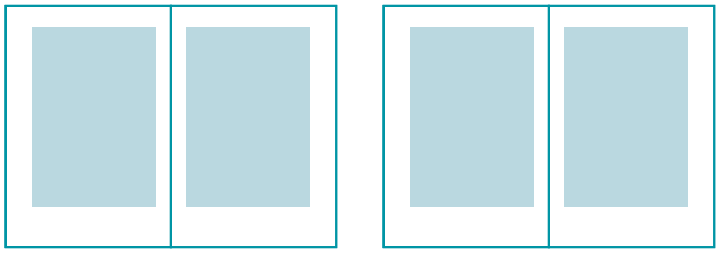
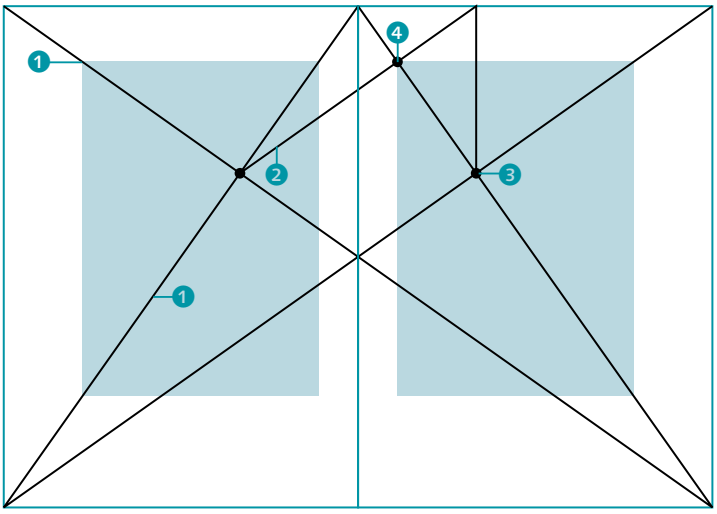


Abbildung 5.73 ▸
Symmetrischer und asymmetrischer Satzspiegel

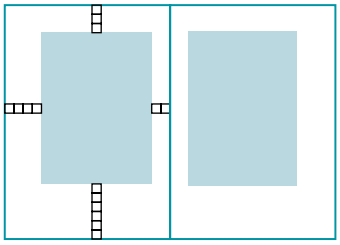
Satzspiegel anlegen | Zur Bildung von Satzspiegeln gibt es verschiedene Möglichkeiten. Für die Anlage von Broschüren sind solche Konstruktionsprinzipien zwar weniger tauglich, da die Seitenränder sehr großzügig angelegt sind, dennoch will ich diese hier kurz erläutern: Eine davon ist die **Diagonalkonstruktion**. ❶ Zunächst werden Doppel- und Einzelseiten mit Diagonalen durchzogen. An der Schnittstelle dieser Diagonalen ❸ zieht man eine Vertikale zur oberen Kante unseres Formats und verbindet diese durch eine weitere Diagonale mit der Schnittstelle ❷ auf der gegenüberliegenden Seite. An der dadurch entstehenden Schnittstelle ❹ wird der Satzspiegel aufgehängt. Diese Konstruktion hat den Vorteil, dass der Satzspiegel dieselben harmonischen Proportionen aufweist wie das Format. Durch seine breiten Außenstege ist er ideal für klassische Buchtypografie, zum Beispiel in Romanen.

Alternativ lassen sich die Seitenränder durch aufeinander bezogene **Verhältnisse** definieren, wie beispielsweise ein Verhältnis von 2:3:4:6 Teilen (Abbildung 5.74). Die Größe des einzelnen Teils ist dabei variabel festzulegen. Im Gegensatz zur Diagonalkonstruktion lassen sich damit schon weitaus platzsparendere Ergebnisse erzielen, die sich auch für das Layout einer Broschüre eignen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

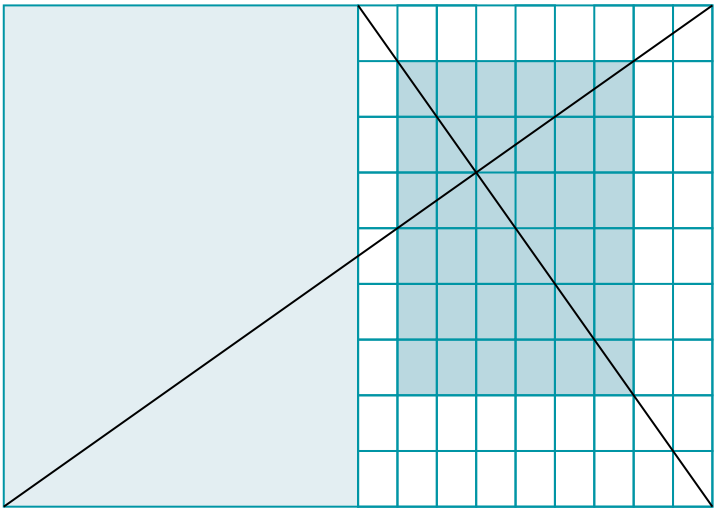


▲ **Abbildung 5.75**
Konstruktion des Satzspiegels mit der Diagonalkonstruktion



▲ **Abbildung 5.74**
Großzügiger Satzspiegel mit zwei Teilen für den Bundsteg, drei Teilen für den Kopfsteg, vier Teilen für den Außensteg und sechs Teilen für den Fußsteg

Satzspiegel mit Neunerteilung | Auf Grundlage der Diagonalkonstruktion von Einzel- und Doppelseite lässt sich unsere Seite in neun senkrechte und waagerechte Felder unterteilen. Bei dieser Aufteilung ergeben sich folgende Stege: Bund: ⅑ der Seitenbreite, Außensteg: ⅔ der Seitenbreite, Kopf: ⅑ der Seitenhöhe, Fuß: ⅔ der Seitenhöhe. Dieser Satzspiegel lässt sich zusätzlich mit einer Marginalspalte anlegen und bietet ausreichend Platz für Kolumnentitel und Paginierung. Als Erweiterung der Neunerteilung gibt es die Zwölferteilung, die auf demselben Prinzip zu zwölf Einheiten basiert.



◀ **Abbildung 5.76**
Konstruktion eines Satzspiegels mit der Neunerteilung

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Stegbreite
Gleiche Stegbreiten wirken in der Regel spannungslos, sind aber aufgrund des begrenzten Platzes bei Broschüren oft die einzige Lösung. Wenn mehr Platz zur Verfügung steht, sind unterschiedlich abgestufte Stege die beste Lösung.

Satzspiegel für Broschüren | Satzspiegelkonstruktionen für Kataloge, Zeitungen oder Broschüren konstruiert man in der Regel nicht nach dem klassischen Prinzip. Unterschiedliche Inhalte und viele Abbildungen erfordern ein anderes Ordnungsprinzip auf der Doppelseite. Anstelle des klassischen einspaltigen Satzspiegels mit großzügigen Rändern, sollte man ein Spalten- oder Rastersystem wählen, bei dem der Rand weniger als Rahmen fungiert, sondern vielmehr die unbedruckte Fläche bewusst in die Gestaltung miteinbezieht. Mehrspaltige Satzspiegel sind zudem weitaus flexibler und lebendiger. Bei einem Seitenformat von DIN A4 ergäbe einspaltiger Satz außerdem extrem breite Zeilenlängen, was dem Lesefluss nur schadet. In Abschnitt 5.6, »Das Layout«, werden wir die Vorteile von ein- und mehrspaltigen Layouts in Bezug auf Broschüren näher betrachten.

Rastergestaltung für Broschüre: Schritt für Schritt

Es gibt unendlich viele Arten von Rastern, und jede Aufgabe verlangt nach einem individuell angemessenen. Bevor wir also mit der Definition eines passenden Rasters für unser Layout beginnen, sollte das Hauptaugenmerk auf unserem Inhalt liegen. Dieser bestimmt letztendlich den Aufbau des Rasters. Überprüfen Sie deshalb das Textvolumen, die verschiedenen Bildgrößen, die Bildqualität und das Verhältnis von Text zu Bild. Art und Umfang unseres Bild- und Textmaterials bestimmen letztendlich, ob der Raster eher komplex, vielfältig oder schlicht ausfällt.

Beginnen Sie ruhig mit einigen groben Scribbles, auf denen Sie exemplarisch alle zu erwartenden Elemente wie Fließtext, Abbildungen, Pagina, Infoboxen, Diagramme etc., platzieren. Dadurch erhalten Sie einen schnellen Eindruck von der Wirkung der Doppelseite und sehen vor allem, ob sich die zugrunde liegende Konzeptidee im Layout widerspiegelt. Haben Sie einige passende Skizzen angefertigt, gilt es zu überlegen, welcher Raster dafür am besten geeignet ist.

Format festlegen | Wir beginnen damit, für die Broschüre ein passendes Format zu definieren. In unserem konkreten Fall entscheiden wir uns für ein DIN-A4-Hochformat, das uns genügend Spielraum lässt, um alle relevanten Informationen unterzubringen. Wir legen also in unserem Satzprogramm, in diesem Fall InDesign, die Broschüre mit einer Gesamtfläche von 297 × 210 mm als Doppelseite an. Die Stege legen wir zunächst nach groben Werten fest – die exakte Größe ermitteln wir, wenn der Grundlinienraster feststeht. Außerdem definieren wir exemplarisch jeweils zwei

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

und drei Spalten, um eine mögliche Zeilenlänge zu überprüfen, die später abhängig von der endgültigen Spaltenanzahl und einer angemessenen Lesbarkeit angepasst werden können.

Musterseiten | Alle Konfigurationen, die Sie an der Doppelseite vornehmen, sollten von Anfang an auf der sogenannten Musterseite geschehen. Dort legen wir Grundelemente, wie etwa Stege, Spalten, Rasterzellen, Grundlinienraster, Paginierung und andere gestalterische Elemente, fest, die auf jeder Doppelseite erscheinen sollen. Diese Elemente werden einmalig auf der Musterseite definiert und später im Layout mit Inhalten bespielt. Dies vereinfacht nicht nur den Gestaltungsprozess, sondern verleiht der Doppelseite auch das einheitliche Aussehen.

Schriftgrad bestimmen | Im nächsten Schritt lassen wir eine Seite des Textmanuskripts in unser leeres Dokument fließen. Dabei nehmen wir noch keine Rücksicht auf den Satzspiegel, sondern fixieren zunächst Parameter, wie Schriftart, Schriftgröße, Laufweite und Zeilenabstand. Probieren Sie mehrere Möglichkeiten aus, um dann per Ausdruck den passendsten auszuwählen. Die zugewiesenen Attribute sollten Sie übrigens direkt in der Palette ZEICHENFORMATE fixieren und zum Beispiel mit »Fließtext« betiteln. So sind eventuelle Änderungen schnell und einfach mit einem Klick durchgeführt.



◀ **Abbildung 5.77**
Wir füllen die Spalten mit Blindtext oder, falls vorhanden, Manuskripttext und bestimmen einen passenden Schriftgrad.

Als Schriftart wählen wir die TheSerif SemiLight und definieren eine Schriftgröße von 9,4 pt, was einer Versalhöhe von 2,25 mm entspricht. Im Gegensatz zum Zeilenabstand spielt es keine Rolle, ob wir die Schriftgröße in Punkt oder Millimetern angeben. Ich bevorzuge Punkt als Maßeinheit.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Jemand musste Josef K. verl
haben, denn ohne dass er et
Böses getan hätte, wurde er
Morgens verhaftet. »Wie ein
sagte er, es war, als sollte die
ihn überleben. Als Gregor Sa
eines Morgens aus unruhige

▲ **Abbildung 5.78**
TheSerif SemiLight in 9,4 pt bei einem ZAB von 4,5 mm

Zeilenabstand | Da wir nun die Schriftgröße definiert haben, legen wir als Nächstes den Zeilenabstand fest. Der Zeilenabstand bildet die kleinste Einheit des Gestaltungsrasters und ist Basis für alle anderen Abstände. Zur Ermittlung des optimalen Zeilenabstandes sind die x-Höhe einer Schrift und die Spaltenbreite ausschlaggebend. Je breiter die Spalte, desto größer, je schmaler, desto kleiner kann der Zeilenabstand ausfallen.

InDesign berechnet den Zeilenabstand automatisch in Abhängigkeit der Schriftgröße. Dabei verwendet es einen Wert von 120 %, was bei einer Schriftgröße von 9,4 pt einen ZAB von 11,28 pt (= 3,98 mm) ergibt. Auch wenn der automatische Zeilenabstand brauchbare Ergebnisse liefert, ist er für die Erstellung eines numerisch sauberen Rasters nicht hilfreich. Sie sollten deshalb ausschließlich mit leicht merkbaren und vor allem teilbaren Zahlen entwerfen. Den Zeilenabstand definiere ich deshalb immer in Millimetern. In unserem Beispiel lege ich bei einer Schriftgröße von 9,4 pt den Zeilenabstand mit 4,5 mm doppelt so groß an wie die Versalhöhe (2,25 mm).

Tipp
Die Funktion An Grundlinienraster ausrichten im Menü Absatz zwingt Text auf den Grundlinienraster. Der Zeilenabstand wird dabei nicht beachtet.

Grundlinienraster einrichten | Wir gehen über zur horizontalen Einteilung der Seite: dem Grundlinienraster. Der Grundlinienraster bezieht sich auf das Maß des Zeilenabstandes, so dass später Raster- und Schriftlinien bündig sind. Eingestellt wird der Grundlinienraster unter Voreinstellungen • Raster ❶.

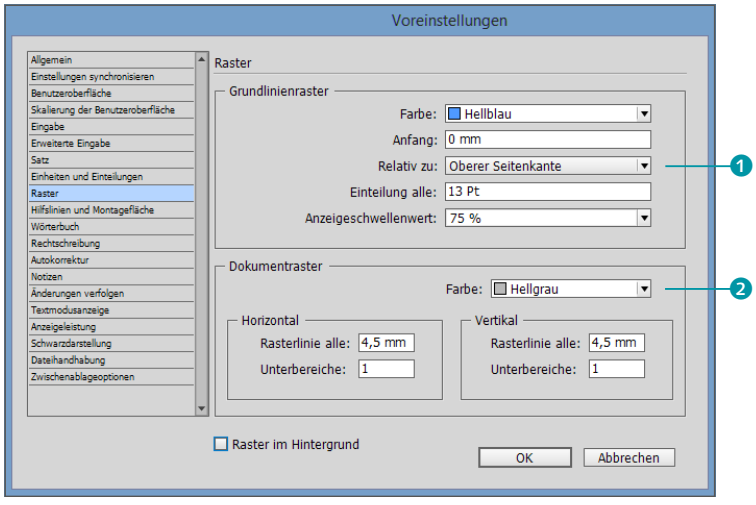
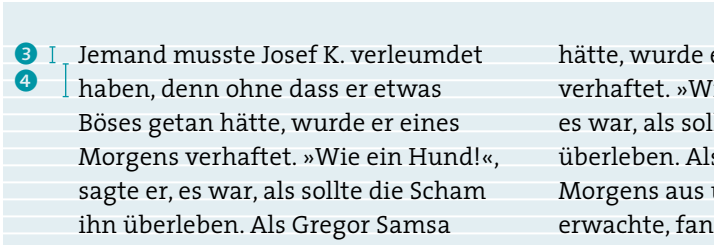


Abbildung 5.79 ▶
Einstellungen für den Grundlinienraster in InDesign

Außerdem gibt es die Möglichkeit, einen sogenannten Dokumentraster ❷ zu definieren, der die Doppelseite sowohl mit horizontalen als auch vertikalen Linien überzieht. Am Dokumentraster lassen

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

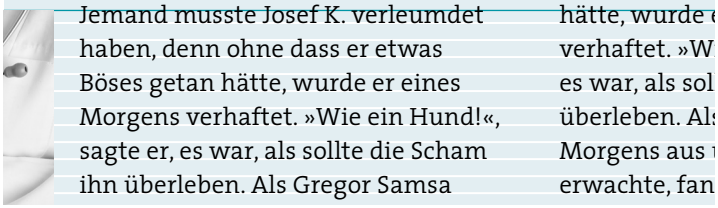
sich nur Abbildungen und Textblöcke ausrichten, nicht aber die Grundlinie einer Schrift. Ich bevorzuge es daher, mit einer Kombination aus Grundlinienraster und Hilfslinien zu arbeiten, woran ich Abbildungen und Text ausrichte.
In unserem Beispiel hat die Schrift eine Versalhöhe von 2,25 mm ❸, was idealerweise der Hälfte des Zeilenabstandes entspricht. Wir überziehen unser Format also mit waagerechten Linien, die jeweils einen Abstand von 2,25 mm bzw. 4,5 mm ❹ haben.



▲ **Abbildung 5.80**
Grundlinienraster und daran ausgerichteter Text

Elemente ausrichten | Beim Ausrichten der Gestaltungselemente gibt es zwei Möglichkeiten, die wir als Gestalter in Erwägung ziehen sollten. In der Regel werden Ober- und Unterkante von Abbildungen, Infografiken, Tabellen etc. bündig am Grundlinienraster ausgerichtet. Das bedeutet, eine Abbildung beginnt auf Höhe der Großbuchstaben und endet auf der Grundlinie unserer Schrift. Somit entspricht später ein Modul oder eine Rasterzelle dem Vielfachen der Höhe eines Großbuchstabens.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass Abbildungen nicht auf Höhe der Großbuchstaben, sondern auf der x-Höhe beginnen (Abbildung 5.81) und auf der Grundlinie abschließen. Da das Satzbild von Kleinbuchstaben geprägt ist und die überragenden Oberlängen weniger stark stören als eine prägnante Bildkante, ist diese Variante vor allem dann zu empfehlen, wenn Abbildungen direkt neben dem Text stehen. In unserem konkreten Beispiel lassen wir den Grundlinienraster mit der Versalhöhe beginnen und auf der Schriftlinie enden (Abbildung 5.84).

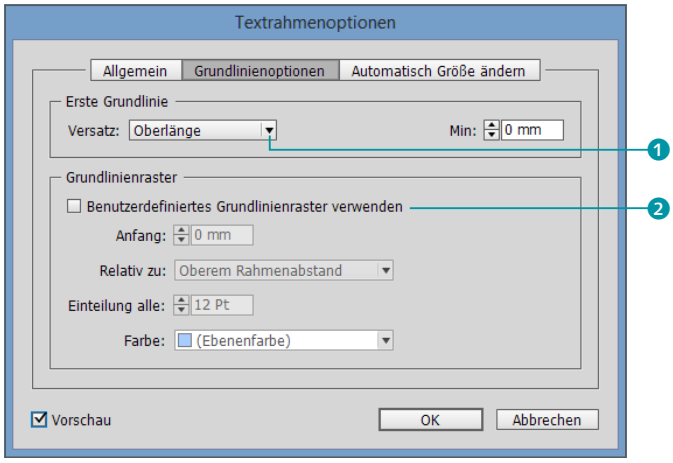


◀ **Abbildung 5.81**
Die Abbildung beginnt mit der x-Höhe der Schrift.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Benutzerdefinierter Grundlinienraster | Der Grundlinienraster lässt sich aber nicht nur individuell für die Doppelseite festlegen, sondern auch für jeden Textblock separat, was sich vor allem bei Marginalien und Texteinschüben anbietet. Unter OBJEKT • TEXTRAHMENOPTIONEN können Sie für jedes Textfeld einen benutzerdefinierten Grundlinienraster ❷ erstellen. In diesem Dialog können Sie auch den VERSATZ der ersten Grundlinie, zum Beispiel OBERLÄNGE, oder X-HÖHE einstellen ❶.

Abbildung 5.82 ▸
Jeder Textrahmen ist individuell definierbar.



Tipp
Mit geraden und leicht merkbaren Zahlen lässt sich der Raster weitaus leichter aufbauen.

Satzspiegel | Nun passen wir unseren Satzspiegel an, so dass dieser oben und unten genau mit dem Grundlinienraster abschließt. In unserem Beispiel sind das 4 × Versalhöhe à 2,25 mm = 9 mm am Kopfsteg und 5 × 2,25 mm = 11,25 mm am Fußsteg. Das Ganze geht wunderbar auf, da die Versalhöhe der Hälfte des Zeilenabstandes von 4,5 mm entspricht.

Des Weiteren schließt sogar der Grundlinienraster mit 132 bzw. 66 Grundrasterlinien (297 mm : 2,25 mm = 132) bündig mit der Unterkante des Formats ab. Dies hat zwar keinen besonderen Vorteil, ist aber für den detailverliebten Gestalter ein willkommenes Ergebnis.

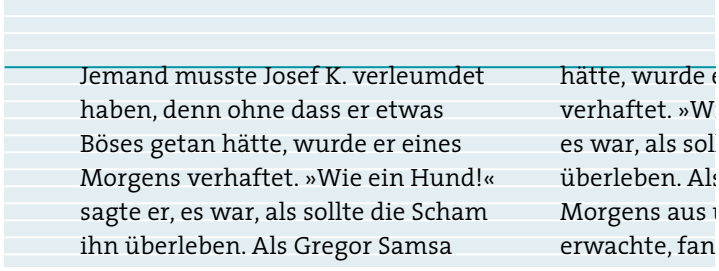

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!« sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben. Als Gregor Samsa hätte, wurde
verhaftet. »W
es war, als sol
überleben. Als
Morgens aus
erwachte, fan

Abbildung 5.83 ▸
Der Satzspiegel beginnt mit der Spaltenoberkante …

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 5.84**
… und schließt bündig mit der Spaltenunterkante ab.

Spaltenanzahl | Je nach Format und Inhalt wird der Fließtext der Leserlichkeit halber in eine gewisse Anzahl an Spalten unterteilt, in denen er von oben nach unten und von links nach rechts die Zeilen durchfließt. Zusätzlich dienen die Spalten als Container für Abbildungen, Tabellen etc.

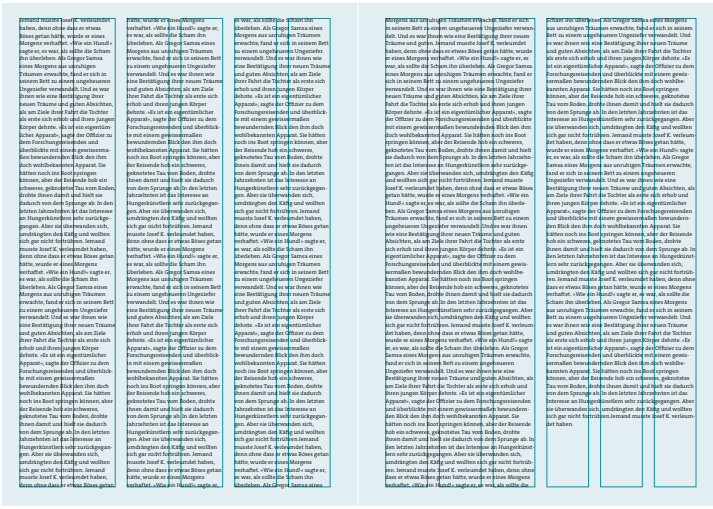
Je mehr Spalten, desto lebendiger erscheint ein Layout, allerdings ist die Gefahr groß, dass dadurch zu viele unterschiedliche Varianten entstehen. Dies führt dazu, dass man schnell die Übersicht verliert und das Layout seine Homogenität verliert. Ich empfehle daher zunächst weniger Spalten anzulegen und die vertikale Einteilung gegebenenfalls später noch, falls notwendig, zu verfeinern.

Die Spaltenanzahl beeinflusst maßgebend die Spaltenbreite. Probieren Sie deshalb ruhig mehrere Varianten aus und kontrollieren Sie dabei immer das Verhältnis von Zeilenlänge und optimaler Lesbarkeit. Schmale Spalten benötigen nämlich weitaus mehr Zeilentrennungen. Dies merken Sie schnell, wenn Sie den Fließtext beispielhaft in die Zeilen einfließen lassen. Maximal sechs Spalten sollten bei einem Broschürenformat von DIN A4 vollkommen ausreichen. Mehr Spalten machen kaum Sinn, da die Spaltenbreite dann doch sehr schmal wird.

In unserem Beispiel entscheide ich mich ebenfalls für ein sechsspaltiges Layout, das sich bislang hervorragend für Broschüren, Bücher oder Projektdokumentationen mit viel Bild- und Textmaterial bewährt hat.

Info
Raster mit einer ungeraden Spaltenzahl betonen die Asymmetrie und Lebendigkeit des Layouts. Raster mit einer geraden Spaltenanzahl hingegen können symmetrisch und statisch erscheinen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.85**
Sechs Spalten für Text und Abbildungen. Dabei kann sich der Fließtext sowohl über zwei als auch über drei Textspalten erstrecken.

Spaltenabstand anpassen | Kommen wir nun zum Abstand zwischen den Spalten. In der Regel kann der Spaltenabstand den gleichen Wert haben wie auch der Zeilenabstand – auf keinen Fall sollte er kleiner sein, da Leerzeilen sonst den Text stärker gliedern als der Abstand zwischen den Spalten.

Ausnahmen bestätigen die Regel: Je nach Satzart erfordert der Zwischenschlag einen anderen Abstand als den des Zeilenabstandes, damit eine klare Leseführung möglich ist und der Leser nicht plötzlich in der falschen Zeile landet. Bei Blocksatz kann dies ein Zwischenraum von 4–6 mm sein. Flattersatz benötigt aufgrund seiner unregelmäßigen Satzkante etwas weniger Abstand, zum Beispiel 3–4 mm. Diese Abstände sind reine Richtwerte und müssen zusätzlich in Abhängigkeit von Zeilenabstand und Spaltenbreite individuell überprüft werden. Wird eines dieser Elemente verändert, wirkt sich dies logischerweise auf alle anderen Elemente des Satzspiegels aus, und es muss entsprechend nachjustiert werden.

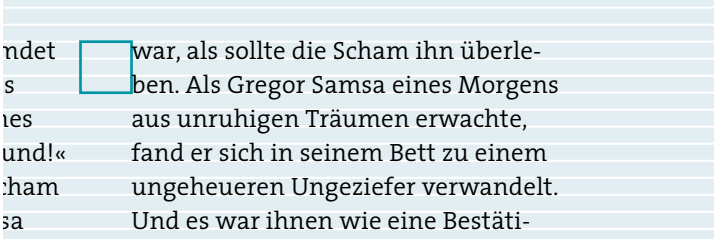


Abbildung 5.86 ▶
Der Spaltenabstand entspricht dem Zeilenabstand.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

In unserem Beispiel entspricht der Abstand zwischen den Spalten einer gesetzten Zeile von 2,25 mm + Zeilenabstand von 4,5 mm = 6,75 mm. Dies ist für Flattersatz zwar ein relativ großer Wert, dadurch ergeben sich aber sowohl horizontal als auch vertikal identische Abstände, die die Kompaktheit des Rasters unterstreichen.

Spaltenbreite | Im Hinblick auf eine gute Lesbarkeit sollte die Zeilenlänge bzw. die Spaltenbreite nicht mehr als 80 Zeichen lang sein. Ideal sind etwa 60–80 Zeichen oder acht bis zwölf Wörter pro Zeile. Bei mehrspaltigem Text sind 40–50 Zeichen angemessen. Für Marginalspalten kommen auch mal weniger Zeichen in Frage. Je nach Schrift, Satzart und Zeilenabstand muss die Zeilenlänge, bzw. Spaltenbreite überprüft und mit Bedacht angepasst werden. Das Auge entscheidet schon beim bloßen Anblick eines Textes, ob er verlockend aussieht. Sowohl zu lange als auch zu kurze Zeilen wirken abschreckend.

- 60–80 Zeichen sind ideal. Für mehrspaltigen Text eignen sich 40–50 Zeichen.
- Bei schmalen Spalten sollten Sie Blocksatz vermeiden.
- Bei längeren Zeilen, sollten Sie einen größeren Zeilenabstand einplanen.
- Schmale Schriften oder Condensed-Schnitte sind mühsamer zu lesen und sollten nur für kurze Zeilen verwendet werden.

Info

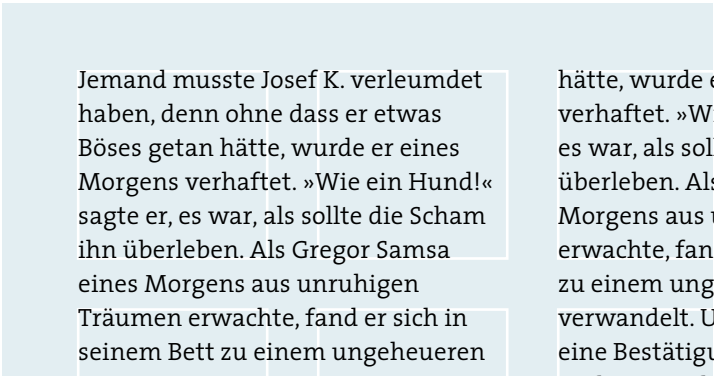
»Eine zeile hat dann die richtige länge, wenn der lesefluß nicht zu oft abgebrochen wird und wenn das auge beim umwechseln die nächste zeile ohne irritation wiederfindet.«

Otl Aicher: *typographie*, *S. 149*. Ernst und Sohn, 1992

Wenn möglich kann die Spaltenbreite als Vielfaches des Zeilenabstandes definiert werden. Leider geht dies nicht immer genau auf, und es sind hier und da Kompromisse zu machen.

Rasterfelder | Durch die horizontale und vertikale Einteilung der Doppelseite entstehen sogenannte Rasterfelder oder Module, die unsere Spielfelder für Abbildungen, Infoboxen etc. bilden. Dabei entspricht die Breite eines Moduls der kleinsten Spalte und die Höhe dem Vielfachen unseres Zeilenabstandes. Im konkreten Beispiel erstreckt sich ein Modul über sechs Schriftzeilen (Abbildung 5.87). Es bildet das Ausgangsmaß für die kleinste Abbildung. Wir verteilen also jeweils sechs Module in der Breite und neun Module in der Höhe auf der Einzelseite, die uns genügend Spielraum für das Broschürenlayout bieten. Mehr Rasterfelder bedeuten zwar mehr Flexibilität, aber ebenso mehr Variationsmöglichkeiten, was dazu führt, dass man sich schnell verzettelt. Allgemein gilt: Je kleiner die Module eines Rasters, desto weniger hilfreich ist es. Ein sehr grober Raster hingegen ist sehr einschränkend und bietet wenig Gestaltungsalternativen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.87**
Ein Rasterfeld entspricht der Höhe von sechs Schriftzeilen:
5 × 4,5 mm + 2,25 mm = 24,75 mm

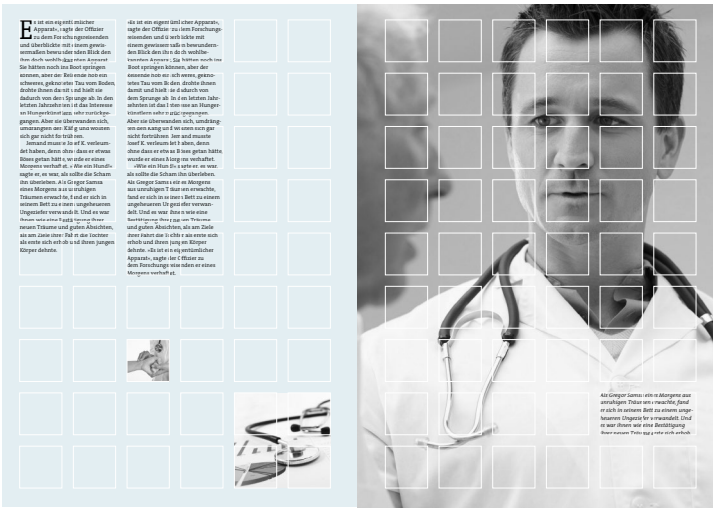
▲ **Abbildung 5.88**
Sechs Spalten à neun Modulen. Das kleinste Rasterfeld ist nahezu quadratisch und hat eine Höhe von 24,75 mm und eine Breite von 25 mm.

Nun müssen wir nur noch Bund- und Außenstege anpassen: Sechs Spalten à 25 mm + fünf Spaltenzwischenräume à 6,75 mm ergeben eine Satzspiegelbreite von 183,75 mm. Die Differenz zur Breite des DIN-A4-Formats beträgt also 210 mm – 183,75 mm = 26,25 mm. Diese 26,25 mm verteilen wir jeweils auf die noch übrig gebliebenen Seitenränder: 10 mm für die Außenstege und 16,25 mm für den Bundsteg, damit keine Elemente von der Bindung beeinträchtigt werden, und fertig ist unser Gestaltungsraster mit 54 Modulen pro Einzelseite.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



◂ **Abbildung 5.89**
Die beiden Seiten bilden einen spannenden Kontrast durch verschieden groß bedruckte Flächen. Die linke Seite bildet durch das Titelbild den optischen Einstieg. Das Bild im Hochformat nimmt die lange Kolumne optisch auf und führt durch seine Positionierung aus der Seite heraus, um auf die nächste Seite fortzuführen.



▲ **Abbildung 5.90**
Die Folgeseite setzt den Schwerpunkt durch das vollflächige Bild auf die rechte Seite. Kontrastiert wird das Ganze durch die linke Seite mit viel Weißraum und zwei spielerisch angeordneten Abbildungen.

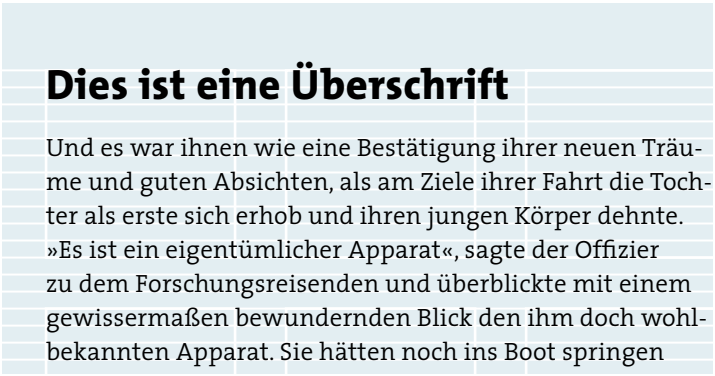
Modulraster | Der Modul- oder Zellenraster ist nichts anderes als ein Raster, der aus Spalten und Zeilen besteht. Die in sich abgeschlossenen Module dienen als Container für unser Gestaltungsmaterial und können unterschiedlich große Flächen zur Verfügung stellen. Überall da, wo es sich anbietet, werden sie aufgenommen, doch nirgends wird das Einhalten erzwungen. Nicht immer ist es dem Gestalter möglich, alle Elemente in Einklang zu bringen, und es gilt, ästhetisch ansprechende Kompromisse zu finden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Dieser Raster ist vor allem für komplexe Projekte mit vielen unterschiedlichen Elementen geeignet. Sie werden sicherlich entgegnen, dass nicht jede Broschüre einen »strengen« Modulraster erfordert, womit Sie auch zum Teil Recht haben. Für dieses Handbuch ist es meiner Meinung nach aber von Vorteil, den komplexesten Fall zu erläutern. Wenn Sie verstanden haben, wie sich ein Raster, basierend auf Modulen, konstruieren lässt und wie man damit im Layout umgeht, dann können Sie auch jeden anderen Gestaltungsraster konstruieren.

Tipp
Falls die Überschrift nichts ins Zeilenregister passen will, können Sie diese auch in einen eigenen Textrahmen setzen und dann am Grundlinienraster ausrichten.

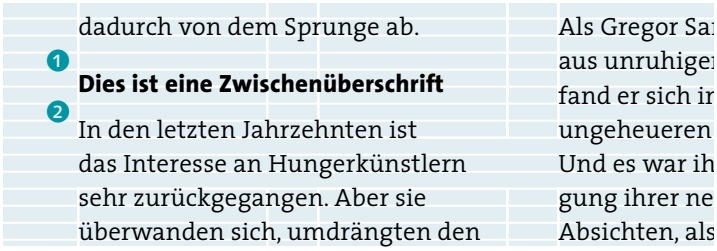
Überschriften | Es ist übrigens nicht zwingend notwendig, dass Headlines und andere Textformen im Zeilenregister stehen. Bei Tabellensatz, Marginalien oder Bildunterschriften ist dies auch gar nicht immer möglich, da die Zeilenabstände viel zu groß ausfallen würden. Was Sie jedoch beachten sollten, ist die Registerhaltigkeit des Fließtextes, sonst kann es bei opakem Papier zum Durchscheinen der verschobenen Textzeilen kommen, worunter die Lesbarkeit leidet.



▲ **Abbildung 5.91**
Die Überschrift steht nicht im Zeilenregister. Durch einen entsprechenden Abstand, in diesem Fall 3 mm, den wir im Menü Absatzformate definieren, kommt der Fließtext auf der Grundlinie zum Stehen.

Zwischenüberschriften | Ähnlich verhält es sich mit Zwischenüberschriften. Wenn das Grundmaß des Zeilenabstandes zu große Löcher ins Satzbild reißt, sollte der Abstand über und unter der Zwischenüberschrift aufgeteilt werden. In unserem Beispiel zu zwei Dritteln (3 mm) ❶ oberhalb und einem Drittel (1,5 mm) ❷ unterhalb des Zeilenabstandes. Dies ergibt zusammen den Wert unseres Zeilenabstandes von 4,5 mm, was dafür sorgt, dass die nächste Folgezeile wieder auf dem Grundlinienraster steht.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 5.92**
Einrichtung eines Satzspiegels mit der Diagonalkonstruktion

Viele Wege führen nach Rom | Für die Konstruktion des Gestaltungsrasters gibt es unterschiedliche Wege, die zum gewünschten Ziel führen können. Je mehr Parameter frühzeitig definiert werden können, desto leichter lässt sich der Raster entwerfen. Wenn man von vornherein definitiv weiß, wie viele Spalten zum Einsatz kommen sollen, ist es möglich, den Satzspiegel relativ genau zu berechnen.

Nachträgliche Korrekturen sind bei komplexeren Gestaltungsaufgaben allerdings so gut wie immer notwendig, und so ist die Konstruktion eines idealen Rasters von *Ausprobieren und Verwerfen* gekennzeichnet.

Berechnung Satzspiegelbreite
Spalten × Spaltenbreite + Spaltenabstand × Anzahl der Abstände = Format des Satzspiegels

Rechenbeispiel für ein sechsspaltiges Broschürenlayout DIN A4

- Schriftart Minion Pro, Schriftgröße 10 pt
- Zeilenabstand 5 mm
- Den Spaltenabstand leite ich vom Zeilenabstand ab: fünf Spaltenzwischenräume à 5 mm = 25 mm
- 25 mm wähle ich auch für die Spaltenbreite: sechs Spalten à 25 mm = 150 mm
- sechs Spalten + fünf Zwischenräume = 175 mm
- Breite von A4 – Satzspiegelbreite: 210 – 175 = 35 mm, die sich auf die Stege verteilen lassen
- 20 mm werden für den Bundsteg und 15 mm für den Außensteg definiert.

In unserem Beispiel müssen wir noch die Höhe des Satzspiegels so berechnen:

- Die Höhe von A4 beträgt 297 mm.
- Ich definiere neun Module à 25 mm = 225 mm.
- Acht Abstände dazwischen à 5 mm ergeben 40 mm.
- Module + Abstände = 265 mm
- Als Differenz zur Höhe von DIN A4 bleiben 32 mm übrig, die wir auf Kopfsteg (15 mm) und Fußsteg (17 mm) verteilen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.93**
Sechsspaltiges Broschürenlayout mit zwei Textspalten und einer Marginalspalte

Raster: Ja oder nein? | Nicht jeder Gestalter arbeitet gerne mit Gestaltungsrastern. Sie mögen einengend sein und aufwendig zu konstruieren. Gehen wir aber davon aus, dass ein großer Teil an Broschüren im Format A4 gestaltet wird, dann lässt sich mit einer Rastervorlage eine unendliche Vielfalt an unterschiedlichen Layouts generieren, was einer enormen Zeitersparnis gleichkommt, die nicht nur den Gestalter, sondern ebenso den Kunden erfreuen sollte.

Der Inhalt bestimmt den Raster | Wie die Rasterbeispiele in Abbildung 5.95 zeigen, können die Module je nach Inhalt unterschiedliche Proportionen und Ausrichtungen annehmen. Selbst rechteckige und hochformatige Module sind denkbar. Auf keinen Fall darf der Raster das Layout bestimmen. Er dient als reines Hilfsmittel der Organisation der Inhalte. Die besten und funktionalsten Raster sind die, die am wenigsten auffallen und sich dem Layout unter-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

ordnen. Dabei stehen Text- und Bildumfang bzw. dessen mögliche Abbildungsgröße im Vordergrund. So gibt es Raster, die auf dem Zeilenabstand der Schrift basieren oder mit den Proportionen der Abbildungen korrespondieren. Bei vielen unterschiedlichen Abbildungsformaten lässt sich auch ein doppelter Raster verwenden, der sowohl Text als auch Bild gerecht wird. Grundsätzlich ist es ratsam, den Raster auf die Mehrheit der Abbildungen abzustimmen, um möglichst wenig Bildmaterial beschneiden zu müssen. Im Idealfall besitzen alle Bilder dieselben Proportionen, zum Beispiel wenn Sie von einem Fotoshooting stammen.

In den meisten Fällen hat man es aber mit Bildern im Hoch- und Querformat zu tun und Bilder lassen sich nicht 1:1 darstellen, bzw. nur durch Beschneiden des Bildformats. Sollte es sich bei den Abbildungen um Kunstwerke oder um Fotografien für einen Bildband handeln, muss der Raster missachtet und eine ästhetisch ansprechende Lösung gefunden werden.

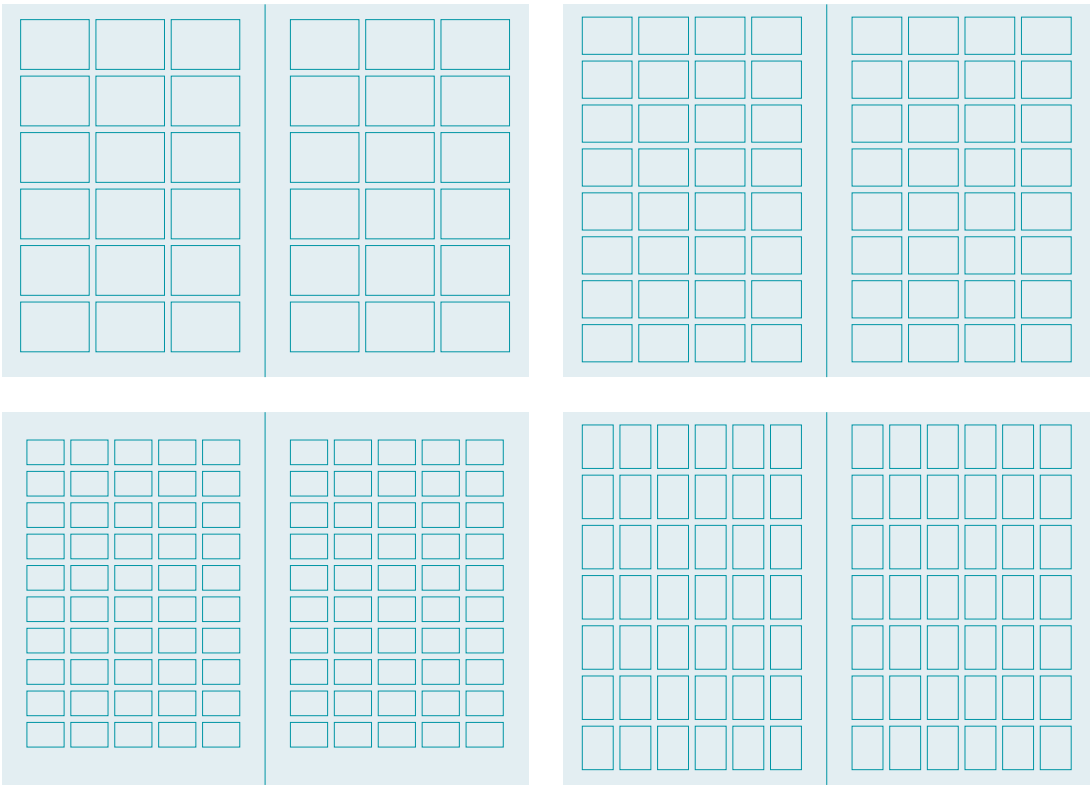


▲ Abbildung 5.94
In Anspielung an die Plattenbau-Architektur basiert der Raster auf quadratischen Modulen. Der Text ist im Flattersatz gesetzt, dadurch wirken die Binnenräume flexibler und nicht so starr wie beim Blocksatz. Agentur: Typoly, Kunde: Edition Panorama Berlin

Thematische Seitenraster | Neben dem Bildformat kann ebenso die Thematik einer Broschüre das formale Aussehen des Rasters bestimmen. So kann eine Broschüre über Architektur auf speziellen Proportionen, wie dem Goldenen Schnitt, aufgebaut sein, der sich zum Beispiel im Format der Broschüre oder in den Rastermodulen als kleinstes Modulmaß wiederfindet. Der Raster wird zum

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Rahmen unserer Gestaltung, die Form und Inhalt in Beziehung zueinander setzt und von einem entsprechenden Layout ausgefüllt wird.



▲ **Abbildung 5.95**
Möglichkeiten verschiedener Raster mir Rastermodulen unterschiedlicher Proportionen: 3×6-Raster, 4×8-Raster, 5×10-Raster, 6×7-Raster

5.6 Das Layout

Während der Gestaltungsraster Spielfeld und Spielregeln definiert, bilden die Gestaltungselemente unsere Spielfiguren, die durch Anordnung und Hierarchie dem Layout Spannung verleihen sollen. So ist jede Doppelseite als Teil eines Spielzugs zu sehen, bei der sich beim Umblättern das Spielfeld subtil ändern kann und sich die einzelnen Spielfiguren neu positionieren, das Spiel bzw. die Begrenzung des Spielfelds jedoch dieselbe bleibt.

So kann das Spiel bzw. unsere Gestaltung eher ruhig oder dynamisch, eher horizontal oder vertikal aufgebaut, eher farbig oder unbunt erscheinen. Alles Möglichkeiten, die sich nicht nur auf

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

den Gestaltungsraster auswirken, sondern auch auf den Prozess des Entwerfens.

Layoutformen

Im Folgenden will ich Ihnen einige Beispiele unterschiedlicher Layouts vorstellen. Diese reichen von einspaltigem bis zu mehrspaltigem Satz, von großzügigen Rändern bis hin zu schmalen Randproportionen, von Modulastern bis zu eher freierer Gestaltung …

Einspaltiges Seitenlayout | Diese Layoutform ist vor allem bei textlastigen Druckerzeugnissen, wie Romanen oder Prosa, anzutreffen, aber es gibt durchaus auch Broschüren, die auf einem einspaltigen Layout basieren (Abbildung 5.96). Die Nähe zum Buch ist nicht zu verleugnen und der Text erhält eine weitaus stärkere Gewichtung. Der Gestalter will, dass man sich bewusst Zeit für den Text nimmt und diesen linear liest, anstatt zwischen Mengentext, Bildunterschriften etc. hin und her zu springen.

Info

Breite Stege erzeugen Stabilität, schmale Stege hingegen sorgen für Spannung.



▲ **Abbildung 5.96**
Geschäftsbericht mit einspaltigem Seitenlayout und großzügigen Randproportionen. Agentur: stay golden, Kunde: EASA

Ein weiteres Merkmal des einspaltigen Layouts ist der Weißraum, der durch die großzügigen Seitenränder entsteht, die die Broschüre elegant erscheinen lassen. Dieser Raum kann als Marginalspalte, ausgerückte Zitatzeile oder für Einschübe von Abbildungen dienen. Auch eine spannende Anordnung der Pagina ist denkbar. Vorteil des einspaltigen Layouts ist, dass Bilder sehr groß oder sogar vollflächig dargestellt werden können, wenn es die Qualität des Bildmaterials zulässt. Gefahr ist, dass das Layout durch eine Spalte sehr schnell statisch wirken kann. Umso wichtiger ist eine rhythmische Seitensequenz, damit das Layout nicht monoton erscheint. Je nach Größe des Formats ist zusätzlich zu beachten, dass die Zeilenlänge nicht als zu lang definiert wird und somit ermüdend auf den Leser wirkt.



▲ Abbildung 5.97
Geschäftsbericht mit einspaltigem Seitenlayout und großzügigen Randproportionen. Agentur: stay golden, Kunde: EASA

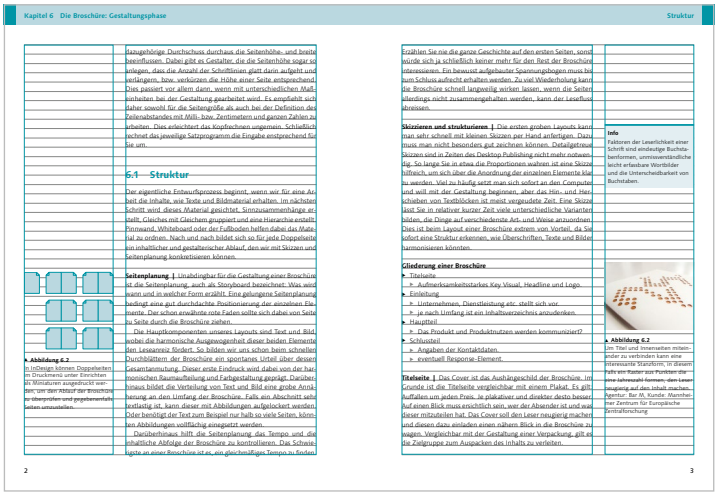


Abbildung 5.98 ▶
Einspaltige Programmbroschüre für die Oper Köln. Agentur: Formdusche, Kunde: Oper Köln

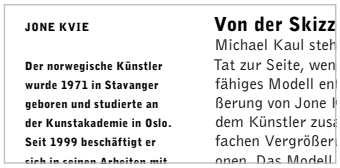
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Layout mit Haupt- und Marginalspalte | Das Layout mit Haupt- und Marginalspalte ist vor allem aus der klassischen Buchtypografie bekannt und kommt gerne bei Handbüchern zum Einsatz. Neben einer breiten Spalte für den Haupttext gibt es zusätzlich eine Spalte für Abbildungen, Anmerkungen etc.

Im Wesentlichen kann man die Marginalspalte für alle Formen von Zusatzinformationen nutzen, die den Erzählstrang im Haupttext stören könnten und vom Betrachter nicht gelesen werden wollen/müssen. Dies können Teaser mit Querverweisen, Kontaktboxen, Anmerkungen zum Text, Begriffserläuterungen oder zusätzliche Abbildungen sein. Selbst Kernaussagen aus dem Haupttext können wiedergegeben werden, was vor allem bei umfangreichen Werken sinnvoll ist.



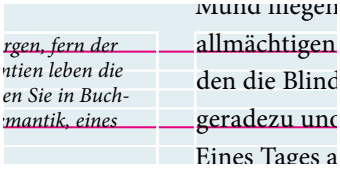
▲ **Abbildung 5.100**
Dieses Buch basiert übrigens auf einem Layout mit Haupt- und Marginalspalte.



▲ **Abbildung 5.99**
In diesem Beispiel besitzen Marginal- und Fließtext den gleichen ZAB. Durch den fetteren Schriftschnitt wirkt der Abstand dennoch nicht zu groß. Agentur: Typoly, Kunde: Bildgießerei Noack

Die Marginalspalte wird am linken oder rechten Seitenrand platziert, wenn es das Layout zulässt. In der Regel wird Text in der Marginalspalte in einem kleineren Schriftgrad und mit verringertem Zeilenabstand gesetzt, sonst würden die Abstände zwischen den Zeilen sehr groß werden. Dabei steht die erste Zeile bündig mit der ersten Grundlinie des Fließtextes.

Es gibt aber auch Beispiele, die den Zeilenabstand des Mengentextes übernehmen und dies als typografisches Element nutzen (Abbildung 5.99). Alternativ kann der Zeilenabstand so definiert werden, dass Marginal- und Fließtext sich zum Beispiel jeweils auf jeder 3. oder 4. Zeile treffen (Abbildung 5.101).



▲ **Abbildung 5.101**
Der Marginaltext beginnt mit der Grundlinie des Fließtextes und schließt mit jeder vierten Zeile bündig ab.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



Abbildung 5.102 ▸
Der Haupttext beschreibt die Veranstaltung, und die Marginalspalte liefert Informationen wie Datum, Dauer, Zeitpunkt etc. Agentur: look! design, Kunde: Styrian Summer Art



Abbildung 5.103 ▸
Veranstaltungsbroschüre mit Haupt- und Marginalspalte. Agentur: look! design, Kunde: Styrian Summer Art

Zweispaltiges Seitenlayout | Das zweispaltige Layout wirkt symmetrisch und in sich geschlossen und eignet sich sowohl für Geschäftsberichte als auch für Imagebroschüren jeglicher Art. Die Zeilen haben im Format A4 eine angenehme Leselänge bei einer geringen Anzahl an Silbentrennungen. Der Zweispalter erlaubt bereits eine Unterteilung nach Text und Bild, wenn auch relativ beschränkt. In der Regel werden Bilder mit umlaufendem Text positioniert oder ein oder zweispaltig angeordnet.

Zweispaltige Layouts sind außerdem gut geeignet für zweisprachige Broschüren. So steht jede Spalte gleichberechtigt für eine Sprache. Die Zweitsprache kann durch einen anderen Schriftschnitt, eine andere Schriftart oder auch durch eine farbige Fläche unterschieden werden. Der zweispaltige Satz lässt die Doppelseite

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

übersichtlich erscheinen, bietet allerdings auch weniger Möglichkeiten für verschiedene Bildformate. Neben dem einfachen zweispaltigen Layout ist der Satzspiegel mit einer Text- und einer Marginalspalte als visuelle Fortführung zu betrachten.





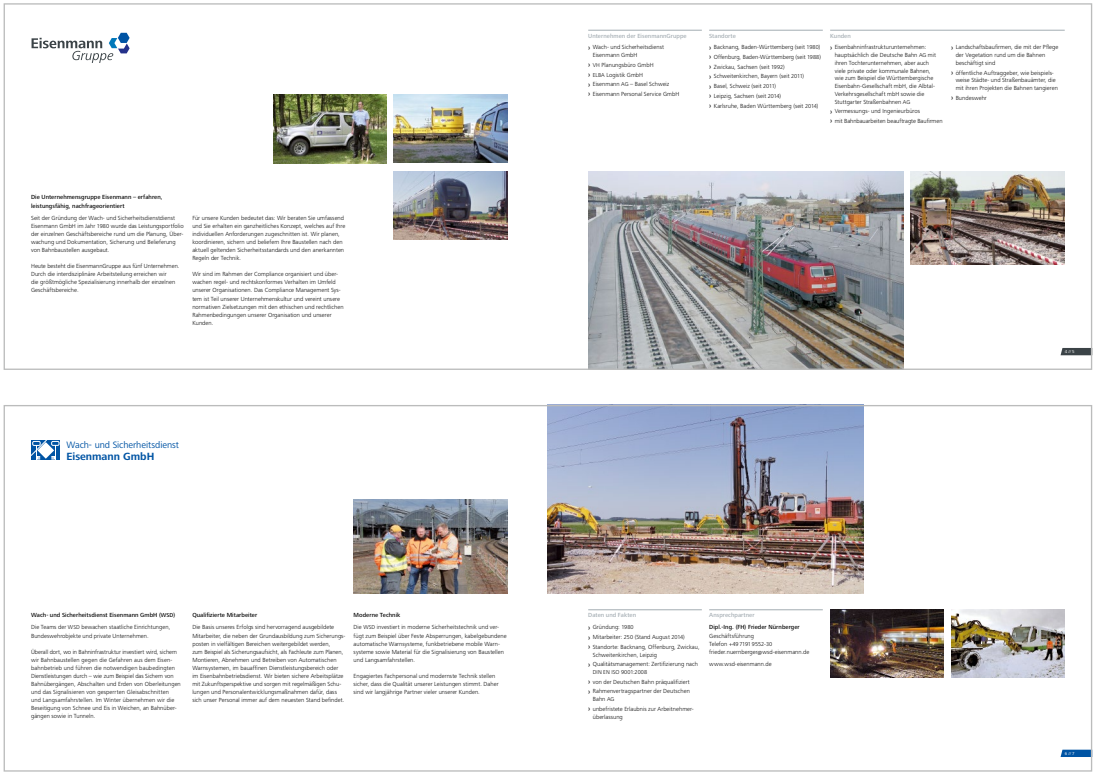




▲ **Abbildung 5.104**
Die spielerische Anordnung der Abbildungen und Gestaltungselemente lässt dieses zweispaltige Layout lebendig wirken. Unterstützt wird dieser Eindruck durch die asymmetrische Anordnung der Textspalten und den Kontrast von großem und kleinem Schriftgrad. Agentur: Typoly, Kunde: LEG – Landes- und Stadtentwicklungsgesellschaften

Dreispaltiges Seitenlayout | Das dreispaltige Layout bietet je nach Aufgabenstellung eine akzeptable Spaltenlänge und genügend Variationsmöglichkeiten für Text mit unterschiedlichen Abbildungsgrößen. Ein Großteil der Zeitschriften und Broschüren basiert auf einem dreispaltigen Layout. Überschriften können dabei ein-, zwei- oder sogar dreispaltig auftreten. Mitunter wird eine Spalte als Marginalspalte für Infoboxen oder Tabellen definiert. Im Beispiel in Abbildung 5.105 wird das dreispaltige Layout zusätzlich unterteilt in vier Spalten, die für Aufzählungen und Abbildungen in kleineren Proportionen zur Verfügung stehen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.105**
Dreispaltiges Layout im Querformat. Agentur: Himbeerrot, Kunde: EisenmannGruppe

Vier- und mehrspaltiges Seitenlayout | Bei vier- und mehrspaltigen Layouts kann es mitunter schon zu sehr vielen Trennungen kommen, was der Lesbarkeit schadet. Der Einsatz von Blocksatz ist aus diesem Grund nur noch bei einem entsprechend großen Format zu empfehlen. Überschriften finden in einer Spalte kaum Platz und müssen deshalb meist über mehrere Spalten ragen.

Mehrspaltige Layouts wirken sehr lebhaft aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Elementen und Abbildungsgrößen, die aufeinandertreffen. Der sechsspaltige Raster bietet zum Beispiel die Möglichkeit, Abbildungen über vier, drei oder auch nur zwei Spalten zu platzieren. Er ist deshalb besonders gut geeignet für knappe, strukturierte Informationen, wie man sie in Produktbroschüren oder Verzeichnissen findet. Damit die kleinen Informationshäppchen schnell erfasst werden können, ist eine deutliche Auszeichnung der Überschriften durch einen fetten Schriftschnitt notwendig. Mehr als sechs Rasterspalten sind auf einem Format von DIN A4 jedoch kaum sinnvoll, da die Spaltenbreite doch sehr schmal wird.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Grundsätzlich gilt: Je mehr Spalten auf einer Doppelseite definiert werden, desto mehr erhält das Layout eine vertikale Wirkung.



◄ **Abbildung 5.106**
Beispiel einer Produktbroschüre mit vierspaltigem Layout, das in zwei oder vier Spalten unterteilt werden kann. Agentur: stay golden, Kunde: Martor KG

Anordnung

Wir gestalten immer vom großen zum Kleinen, so auch bei der Broschüre. Beim Anordnen werden zuerst die großen Elemente platziert und dann die kleineren. Wie Sie wissen, können wir durch das gezielte Positionieren von Text und Abbildungen den Blick des Betrachters lenken und dem Layout somit eine unterschiedliche Wirkung verleihen. Behalten Sie dabei im Hinterkopf, dass wir nicht nur eine einzelne Doppelseite gestalten, sondern eine ganze Broschüre, die aus einer Vielzahl an aufeinanderfolgenden Seiten besteht, die einem dramaturgischen Gesamtaufbau folgen sollten. Schließlich soll nicht jede Doppelseite gleich aussehen. Das würde den Leser schnell langweilen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Tipp
Die Anordnung unserer Elemente ist immer dann gelungen, wenn der Leser nicht über die Gestaltung stolpert und die Komposition nicht wahrnimmt. Denn dann liegt seine volle Aufmerksamkeit bei den Bildern und den Texten.

Groblayout | Bevor ich mich an den Computer setze, mache ich für jede Doppelseite einige grobe Scribbles per Hand, um ein Gefühl für Umfang, Komposition und Raumaufteilung zu erhalten. Danach beginne ich mit einem groben Layout am Computer. Dieses erste *digitale* Layout wird allerdings ebenso skizzenhaft sein, und ich beginne meist damit, die einzelnen Elemente wie Bilder und Text auf den Seiten zu verteilen und zu organisieren. Dies ermöglicht einen ersten Eindruck, in welchem Verhältnis Text und Bild stehen – zur Not arbeite ich mit Platzhalterbildern. Auf dieser Basis kann ich nach und nach die passende Platzierung erarbeiten, Größenverhältnisse anpassen und die Komposition der Seite angehen. So kann ich Seite für Seite eine Komposition für Bild und Text entwickeln und das Layout dann nach und nach verfeinern, um am Ende typografische Feinheiten und Details anzugehen.

Standardelemente wie Kolumnentitel, Pagina, Linien oder Balken können Sie übrigens schon beim Aufbau des Gestaltungsrasters auf der Musterseite definieren.

Wie wir eine Seite lesen | Wie Sie wissen, lesen wir in unserem Kulturbereich von links nach rechts und überfliegen dabei eine Seite von links oben über eine Diagonale nach rechts unten. Dieses Wissen kann uns helfen, Dinge gezielt in den Blick des Betrachters zu rücken. So können wir dramaturgisch Spannung aufbauen und bestimmte Bereiche mit einem Blickfang gestalten und andere wiederum in den Hintergrund rücken. Wir können den Leser also in gewissem Maße beeinflussen, wie dieser die Seite lesen soll. Auf einer Fläche steht die obere Hälfte für Aktivität und die unter Hälfte für Passivität.

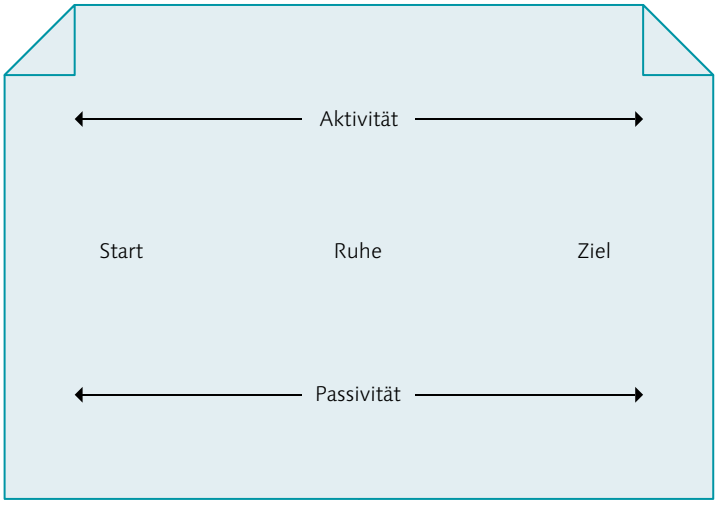


Abbildung 5.107 ▸
Jede Gestaltungsfläche besitzt sowohl aktive als auch passive Bereiche.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Oben erwartet der Leser etwas Neues und Spannendes, wohingegen unten die Seite ausläuft und der Leser nichts Neues mehr erwartet. Aus diesem Grund sollten im unteren Bereich keine Headlines oder andere wichtige Elemente auftauchen. Ebenso verhält es sich mit linker und rechter Hälfte, bzw. linker und rechter Seite.

Beim Umblättern fällt unser Blick zuerst auf die rechte Seite, es sei denn die linke Seite ist besonders auffällig gestaltet. Deshalb werden in Magazinen die meisten Anzeigen auch auf einer rechten Seite platziert. Dennoch steht die linke Seite für den Start, und der Leser erwartet, entsprechend seinen Lesegewohnheiten, etwas Neues bzw. die Einleitung oder Fortsetzung des Fließtextes. Die rechte Seite steht somit für das Ziel oder auch das Ende eines Abschnitts. Dieses Gesetz lässt sich prinzipiell auf jedes Format übertragen. Dabei verhält es sich wie mit allen Regeln: Kenne Sie, und breche Sie gegebenenfalls!

▼ Abbildung 5.108
Die dunkle Linie zeigt an, wie wir Text und Abbildungen wahrnehmen. Dabei wandert unser Blick von links oben nach rechts unten.



Hängende Linie | Durch die Anordnung unterschiedlicher Abbildungsgrößen und Textmengen ist es nicht immer möglich, die Höhe der Kolumne zu beeinflussen. Mehrspaltige Satzspiegel unterstreichen die vertikale Wirkung, was das Layout schnell unruhig wirken lassen kann. Abhilfe kann eine horizontale Hilfslinie

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

schaffen, die gleichzeitig als hängende Linie fungiert (Abbildung 5.109). Diese Linie funktioniert wie eine Wäscheleine, an der Texte oder Abbildungen aufgehängt werden – daher stammt auch die Bezeichnung *Wäscheleinenprinzip*.



10

FORSCHUNGSPROJEKTE

!! FACH-AN-SPRACHE-AN-FACH !!
Aufbau bildungssprachlicher Prozeduren durch adaptive Aufgaben und Fördermaßnahmen im Deutsch- und Mathematikunterricht der Klasse 7

PROJEKTPARTNER
Leuphana Universität Lüneburg
Universität Hamburg

KOOPERATIONSPARTNER
Sieben weiterführende Schulen in Hamburg und Lüneburg

WISSENSCHAFTLICHE DISZIPLINEN
Fachdidaktik Deutsch
Fachdidaktik Mathematik
empirische Bildungsforschung

SCHLAGWORTE
BILDUNGSSPRACHE
AUFGABENKONSTRUKTION
MICROSCAFFOLDING
FACH-SPRACHEN-FÖRDERUNG
EMPIRISCHE BILDUNGSFORSCHUNG

ANSPRECHPARTNER-INNEN UND -PARTNER
Prof. Dr. Astrid Neumann, Leuphana Universität Lüneburg, Tel.: 04131 677 2617, E-Mail: aneumann@leuphana.de

Prof. Dr. Dominik Leiss, Leuphana Universität Lüneburg, Tel.: 04131 677 2242, E-Mail: dominik.leiss@leuphana.de

Prof. Dr. Knut Schwippert, Universität Hamburg, Tel.: 040 42838 2565, E-Mail: knut.schwippert@uni-hamburg.de

AUF EINEN BLICK
Evidenzbasiert soll untersucht werden, inwiefern eine gemeinsame, fächerübergreifende Förderung durch Tandems aus Deutsch- und Mathematiklehrkräften die situationsadäquate Handlungsfähigkeit der Schülerinnen und Schüler im richtigen sprachlichen Register und im Fachlernen in verschiedenen Schülergruppen stützt.

IDEE UND ZIELE
Ziel von *!!Fach-an-Sprache-an-Fach!!* ist eine evidenzbasierte adaptive Sprachförderung in den Fächern Deutsch und Mathematik. In einem kombinierten Förder-Forschungsdesign werden dabei verstehendes Lesen und funktionales Schreiben bei Siebtklässlern materialgestützt gefördert und im Vergleich mit Kontrollgruppen untersucht.

Die Unterstützung kognitiver und (fach-)sprachlicher Prozesse bei mathematischen Modellierungs- und adressatenbezogenen erklärenden und argumentativen Schreibaufgaben führt zu einem wechselseitigen Profit. In der gemeinsamen Förderung sind dabei Erschließungs-, Lese- und Produktions- sowie Schreibstrategien zentral.

Fachliches Lernen wird so durch eine durchgängige Sprachbildung gestützt.

Kumulative Wirkungen werden empirisch modelliert und können mithilfe von identifizierten „Lupenstellen" der Lern- und Förderprozesse für die Lehreraus- und fortbildung genutzt werden. Die Projektergebnisse sollen eine Implementation des Materials in den Regelunterricht an Sekundarschulen ermöglichen.

FORSCHUNGSPROJEKTE

11

Bildungssprache Deutsch für berufliche Schulen: Entwicklung, Pilotierung und Implementierung handlungsorientierter Unterrichtskonzepte im Fach Deutsch für Berufsschulen und in der Lehrerausbildung

PROJEKTPARTNER
Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)
Technische Universität München (TUM), School of Education

KOOPERATIONSPARTNER
Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus

WISSENSCHAFTLICHE DISZIPLINEN
Deutsch als Zweitsprache
Didaktik
Linguistik
Pädagogik
Berufspädagogik
Kulturwissenschaften
Psychologie

SCHLAGWORTE
BERUFLICHE SCHULEN
HANDLUNGSORIENTIERUNG
BILDUNGSSPRACHE
TEXTKOMPETENZ
INTERKULTURALITÄT

ANSPRECHPARTNER-INNEN UND -PARTNER
Prof. Dr. Jörg Roche, LMU, Tel.: 089 2180 72495, E-Mail: roche@daf.lmu.de

Prof. Dr. Claudia Maria Riehl, LMU, Tel.: 089 21802202, E-Mail: riehl@daf.lmu.de

Prof. Dr. Alfred Riedl, TUM School of Education, Tel.: 089 2892 4355, E-Mail: riedl@tum.de

AUF EINEN BLICK
Ziel des Projektes ist die Entwicklung und Pilotierung innovativer, interkulturell sensibler Unterrichtskonzepte für die fachübergreifende Sprachbildung an beruflichen Schulen und in der Lehrerbildung.

IDEE UND ZIELE
Angesichts der zunehmend sprachlich und kulturell heterogenen Schülerschaft und der veränderten kommunikativen Anforderungen des Arbeitsmarktes sind sprachdidaktische und interkulturelle Kompetenzen in der beruflichen Bildung in allen Fächern erforderlich. Diese sind jedoch bislang (noch) kein regulärer Bestandteil der Qualifikation von Lehrkräften und Ausbildern. Für die Gestaltung von erfolgreichem Unterricht in sämtlichen Fächern, der die Schüler gezielt, individuell und nachhaltig fördert, sind handlungsorientierte, entdeckende und integrative Konzepte bezüglich der sprachlichen Unterstützung sowie interkulturelle Sensibilität im Allgemeinen zu entwickeln.

Ziel des Projektes ist die Entwicklung und Pilotierung innovativer Unterrichtskonzepte und -materialien zur Förderung und Messung der mündlichen und schriftlichen Sprachkompetenzen von Berufsschülerinnen und -schülern. Darüber hinaus soll ein Qualifizierungskonzept für die Entwicklung von unterrichtsrelevanten Kompetenzen in den Bereichen Sprache und Kommunikation für angehende Lehrkräfte an beruflichen Schulen entstehen. In Kooperation mit dem Staatsministerium für Unterricht und Kultus sollen aus dem Projekt Konzepte für die Lehramtsausbildung entstehen, die flächendeckend in Bayern eingeführt werden.



„In ihrer großen Bandbreite adressieren die Projekte den hohen Bedarf an Forschung und Entwicklung sowie an strukturellen Veränderungen im System der Lehrerbildung."

VORWORT
Winfried Kneip
Geschäftsführer der Stiftung Mercator

Sprachliche Bildung zu fördern bedeutet, jungen Menschen Chancen zu eröffnen und sie darin zu unterstützen, ihre Potenziale voll auszuschöpfen. Nur wer in der Schulzeit die Möglichkeit hat, seine Kompetenzen bestmöglich zu entwickeln, kann später aktiv am gesellschaftlichen Leben partizipieren.

Das Mercator-Institut für Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache setzt sich dafür ein, sprachliche Bildung an deutschen Schulen zu verbessern. Neben der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften und der Qualifizierung von Personal für Lehre und Praxis gehört es zu seinen Schwerpunkten, Forschungsdesiderate zu bearbeiten und bundesweit Beratung rund um Fragen der Sprachförderung zu leisten. Mit dieser Zielsetzung hat die Stiftung Mercator das Institut an der Universität zu Köln 2012 initiiert und fördert es seitdem.

Als unabhängige Einrichtete für Bildungspolitik, Forschung und Praxis trägt das Mercator-Institut dazu bei, die wissenschaftliche Grundlagenarbeit voranzutreiben und bestehende Erkenntnisse und Erkenntnisse aus den Themenfeldern Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache zu vernetzen. Dazu unterstützt das Institut in den föderativen Entwicklungsprojekte in den Ländern Berlin, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen sowie Forschungsvorhaben im gesamten Bundesgebiet.

Wenn die in diesem Projektatlas porträtierten Initiativen in diesem Fühjahr ihre Arbeit aufnehmen, ist ein wichtiger Meilenstein erreicht. In ihrer großen Bandbreite adressieren die Projekte den hohen Bedarf an Forschung und Entwicklung sowie an strukturellen Veränderungen im System der Lehrerbildung. Sie verdeutlichen zugleich das Repertoire, aus dem der Wissens- und Erfahrungsstande zukünftig schöpfen kann.

Die Auswahl der Forschungs- und Entwicklungsprojekte ist das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung. Daher gilt unser besonderer Dank dem Team des Mercator-Instituts unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Becker-Mrotzek für den Einsatz seiner großen Expertise und die engagierte Begleitung der geförderten Projekte und Initiativen. Die Stiftung Mercator wünscht allen Projekten einen guten Start und eine erfolgreiche Implementierungsarbeit.



LEHRAMTSBEZOGENE ENTWICKLUNGSPROJEKTE
Umbrüche gestalten.
Sprachenförderung und -bildung als integrale Bestandteile innovativer Lehramtsausbildung in Niedersachsen

VORWORT
ENTWICKLUNGSPROJEKTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN

PROJEKTPARTNER
Georg-August-Universität Göttingen, Seminar für Deutsche Philologie, Abteilung Deutsche Sprache, Theorie + Medien Rainer Wimmer, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Hartmut Günther, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Germanistik, Abteilung Sprachwissenschaft, Prof. Dr. Ingo Plag, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Universität Osnabrück, Universität Vechta

KOOPERATIONSPARTNER
Niedersächsisches Kultusministerium
Niedersächsisches Landesinstitut für Schulentwicklung

WISSENSCHAFTLICHE DISZIPLINEN
Deutsch als Zweitsprache
Sprachwissenschaft Deutsch und Fremdsprachen
Linguistik
Literaturwissenschaft Deutsch und Fremdsprachen
Fachdidaktik
Bildungswissenschaften
Medienpädagogik

SCHLAGWORTE
BILDUNGSSPRACHE
BILDUNGSSPRACHE
LESEKOMPETENZ
SCHREIBKOMPETENZ

ANSPRECHPARTNER-INNEN
Prof. Dr. Ingo Plag, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Tel.: 0441 798 2574, E-Mail: ingo.plag@uni-oldenburg.de

AUF EINEN BLICK
Obligatorische Qualifizierungsangebote zu Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache (DaZ) werden entwickelt, lehramtsspezifisch in Aus- und Fortbildungskonzepte und -materialien umgesetzt und integrativ in die niedersächsische Lehramtsausbildung aller Fächer implementiert.

IDEE UND ZIELE
In dem Projekt Umbrüche gestalten neun lehrerbildender niedersächsischer Hochschulen wird ein strukturiertes, schulformenspezifisches, den gesamten Ausbildungsweg begleitendes verpflichtendes Qualifizierungsangebot in den Bereichen Sprachenförderung und Deutsch als Zweitsprache für Lehramtsstudierende aller Fächer konzipiert.

Die Partnerinnen und Partner entwickeln für Niedersachsen verbindliche Kernbereiche (bis zu zwölf Leistungspunkte), die für die Studienstrukturen an den einzelnen Hochschulen adaptiert und dort nachhaltig verankert werden, sowie Konzepte und Materialien für die Fortbildungsfelder. Bei der Ausdifferenzierung der Kernmodule in Fächergruppen) und ihrer integrativen Implementierung in lehrergebiete der Bildungs- und Fachwissenschaften bzw. –didaktiken stützen sie sich auf ihre universitätsinternen Netzwerke.

Bildungspolitisches Ziel ist es, Sprachenförderung und DaZ als Kernelemente in die Ausgestaltung von Diversität in den durch die Novellierung der Hochschulordnung angestellenen Entwicklungsprozess einzubringen.

Das aktuelle Lehrerausbildungsgesetz in Nordrhein-Westfalen (LABG, 2009) und die Zugangsregelungen für das Referendariat (ZP, 2009) sehen vor, dass alle Lehramtsstudierenden „Leistungen in Deutsch für Schülerinnen und Schüler mit Zuwanderungsgeschichte" (LABG, §11 (7)) mit einem Umfang von sechs Leistungspunkten erbringen (sogenannter DaZ-Modul). Auch die neue Kernzurriculum für das Referendariat sieht entsprechende Lernziele vor.

Das Mercator-Institut stärkt das DaZ-Modul, indem es über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehende Bemühungen für eine erfolgreiche Umsetzung an nordrhein-westfälischen Universitäten unterstützt. Über die Ausschreibung „Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache in der Lehrerausbildung stärken" wurden acht Entwicklungsprojekte ausfindig gemacht, die drei Jahre lang mit jeweils rund 100.000 Euro bis 150.000 Euro gefördert werden.

Die Projekte haben sich unter anderem zum Ziel gesetzt,

- die Kooperation der Unterrichtsfächer (einschließlich Deutsch als Zweitsprache), Fachdidaktiken und Bildungswissenschaften bei der Umsetzung des DaZ-Moduls zu stärken,
- den Theorie-Praxis-Bezug zu intensivieren, indem Lehramtsstudierende in ihren Schulpraktika einen Schwerpunkt auf Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache legen können und die universitären Veranstaltungen die Studierenden entsprechend vorbereiten und begleiten,
- Online-Material zu erarbeiten, welches das DaZ-Modul gewinnbringend ergänzt,
- den Studienumfang über das gesetzliche Mindestmaß hinaus auszudehnen, indem freiwillige Zusatzangebote geschaffen werden.

Dabei übernimmt das Mercator-Institut keine Finanzierung von Aufgaben, die zu den Pflichtaufgaben der Universitäten gehören und in eigener Verantwortung zu erfüllen sind. Die Ressourcen sind stattdessen für solche Maßnahmen vorgesehen, welche die Qualität der seine über die Grundversorgung hinaus in besonderer Weise sichern oder verbessern.

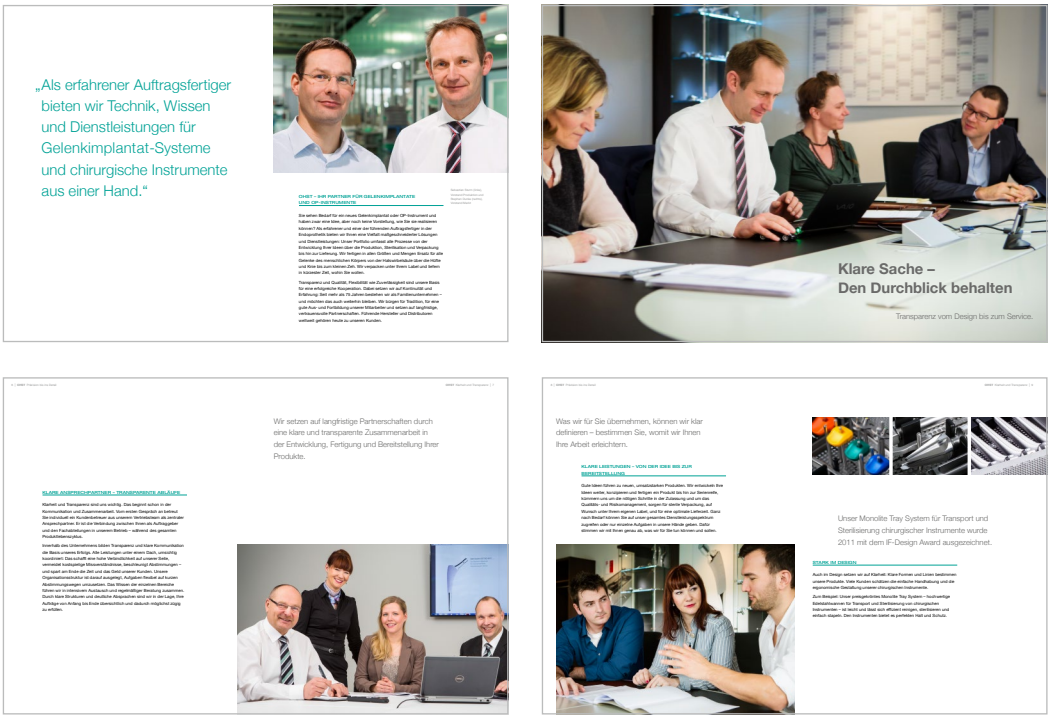
▲ Abbildung 5.109
In diesem Beispiel wird das Wäscheleinenprinzip durch einen farbigen Balken unterstützt, der als Farbcodierung für die einzelnen Inhalte fungiert und das zweispaltige Layout mit der Marginalspalte zusammenhält. Agentur: BAR M, Kunde: Mercator Institut

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die hängende Linie beruhigt das Layout aber nicht nur, sondern trägt durch ihren ordnenden Charakter ebenso zur Kontinuität der Broschüre bei, da der Leser nach dem Umblättern sofort weiß, an welcher Stelle er weiterlesen muss.

Tipp
Viel Weißraum am Kopf einer Seite betont die Horizontale der Doppelseite.

Seitensequenz | Da die Broschüre ein mehrseitiges Druckobjekt ist und die Doppelseite niemals autark betrachtet, sondern immer in Beziehung zum gesamten Umfang gesetzt wird, ist die Sequenz oder Seitenabfolge von großer Bedeutung. Blättern Sie deshalb immer wieder vor und zurück, und überprüfen Sie den Ablauf jeder einzelnen Seite. Das Layout sollte sich in einem gleichmäßigen Rhythmus von Spannung und Ruhe befinden. Dabei sollte man darauf achten, dass ähnliche Inhalte nicht aufeinanderfolgen, sondern die Seitenabfolge genügend Variation aufweist. Dabei hilft der Vergleich von bedruckter und unbedruckter Fläche. Die Analogie eines Daumenkinos erscheint mir hierfür sehr passend: Sie würden schnell merken, wenn eine Seite nicht passt oder etwas fehlt.

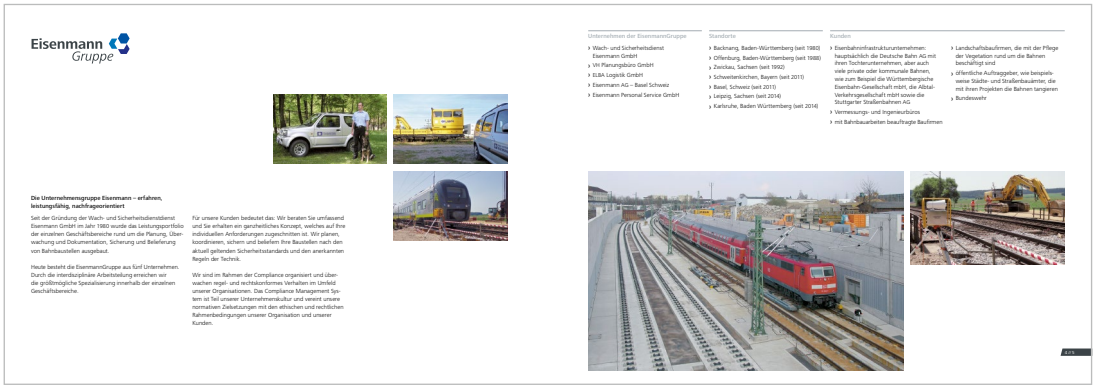


▲ Abbildung 5.110
Nicht nur die einzelne Doppelseite wirkt durch ihre Raumaufteilung lebendig, sondern auch das Verhältnis von vollflächigen Bildern und Folgeseiten mit kleineren Abbildungen lässt das Layout abwechslungsreich erscheinen. Agentur: BAR M, Fotograf: Burkhard Peter, Kunde: OHST Medizintechnik AG

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Seitensequenz
Mit Hilfe von Miniaturausdrucken lässt sich am besten erkennen, ob die Seitenabfolge stimmig erscheint oder nicht. So kann eine Textseite einer vollflächigen Abbildung gegenübergestellt werden, um auf der Folgeseite mit kleineren, frei platzierten Abbildungen zu reagieren.

Paginierung | Mehr Seiten bedeuten außerdem, dass sich der Leser innerhalb der Broschüre orientieren muss. Aus diesem Grund ist es hilfreich, wenn die Seiten durchnummeriert sind und somit das schnelle Auffinden von bestimmten Inhalten erleichtern. Die Seitenzahl, auch als Pagina (lat. »die Seite«) bezeichnet, wird meist im Kopf- oder Fußbereich außerhalb des Satzspiegels gesetzt. Seltener zu beobachten ist die Platzierung am Bundsteg, da man die Publikation fast ganz aufschlagen muss, um die Paginierung zu sehen. Bei Druckobjekten mit Doppelseiten ist die linke Seite immer die mit der geraden Seitenzahl, die rechte Seite immer die ungerade.



▲ **Abbildung 5.111**
In diesem Beispiel sind die Seitenzahlen in einer Farbfläche zusammengefasst und am rechten Außensteg platziert. Agentur: Himbeerrot, Kunde: EisenmannGruppe

Auf Seiten wie dem Inhaltsverzeichnis, dem Beginn eines neuen Kapitels oder unbedruckten Seiten, auch als Vakatseiten bezeichnet, wird die Seitennummer weggelassen. Auch die Seiten des Broschürenumschlags werden nicht mit einer Seitennummer versehen. Vielmehr bezieht man sich im Herstellungsprozess eines vierseitigen Umschlags auf folgende Bezeichnungen: U1 für die vordere, erste Seite des Umschlags, U2 für die innere zweite Seite des Umschlags, U3 für die innere dritte Seite des Umschlags und U4 für die äußere, hintere vierte Seite des Umschlags. Kommt eine vollflächige Abbildung auf einer Seite zum Einsatz, kann man auf die Paginierung verzichten und diese auf der Folgeseite wieder aufführen. Bei zu vielen Seiten sollte die Paginierung allerdings nicht fehlen, da dies nur zu Irritationen führt. Falls nur eine Seite für die Paginierung zur Verfügung steht, bietet sich die rechte Seite an, da diese stärker ins Auge fällt. So gibt es zum Beispiel Varianten, bei denen beide Zahlen auf derselben Seite stehen (Abbildung 5.111).

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

In der Regel steht die Pagina immer an der gleichen Stelle und sollte deshalb in InDesign auf der Musterseite als wiederkehrendes Element fixiert werden. Dazu einfach einen Textrahmen an gewünschter Stelle platzieren und über SCHRIFT • SONDERZEICHEN EINFÜGEN • MARKEN • AKTUELLE SEITENZAHL auswählen. InDesign definiert dann die Pagina gemäß der Seitennummer im Dokument.

Harmonie und Kontrast

Broschüren können Lebendigkeit ausstrahlen, Zurückhaltung symbolisieren, seriös anmuten oder statisch wirken usw. Je nachdem, wie die einzelnen Gestaltungselemente auf unseren Doppelseiten platziert werden, erzeugen wir beim Leser einen entsprechenden Eindruck. In der Regel geht es darum, ein harmonisches Verhältnis aus Spannung und Ruhe zu erzeugen, damit die Broschüre nicht langweilig, aber auch nicht erschlagend wirkt. Im Folgenden will ich Ihnen einige Tipps an die Hand geben, wie Sie innerhalb des Layouts visuelle Anreize schaffen können.



▲ **Abbildung 5.112**
Klare Gliederung der Doppelseite durch Hauptüberschriften, Absatzüberschriften, Zitateinschübe, Aufzählungen und Infokästen. Agentur: Formdusche, Kunde: Oper Leipzig

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.113**
Das extrem schmale Titelbild schafft einen spannenden Kontrast zum Hochformat der Broschüre. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation, Kunde: Bien-Zenker AG

Gliederung | Damit der Leser vom Layout nicht überfordert wird, sollten Sie die Doppelseite eindeutig gliedern. Andernfalls kann es sein, dass der Leser von zu vielen Elementen und noch mehr Ebenen vom eigentlichen Inhalt abgelenkt wird.

Gleich und gleich gesellt sich gern, nicht nur in der Gestaltung. Schaffen Sie Zusammengehörigkeit! Gruppierungen von Text und Abbildungen sorgen für eine harmonische Anmutung. Um Gruppen bilden zu können, beziehen Sie sich auf die in der Struktur festgelegte Gliederung der Inhalte, bzw. des Textes. Diese Gruppen können sich durch die Typografie (Absätze, Überschriften, Zwischenüberschriften) oder ihre Anordnung zueinander (Weißraum) unterscheiden. Die Gliederung wird übersichtlicher und ist einfacher zu gestalten, wenn man nur wenige Gruppen bildet, in günstigen Fällen nicht mehr als drei bis fünf Gruppen. Nichts sollte wie zufällig platziert aussehen oder in alle Ecken verteilt werden. Gestalten Sie eindeutig!

Infoboxen | Ein probates Mittel, damit ein Text weniger nach Bleiwüste aussieht, ist einerseits die typografische Auszeichnung durch Einzüge und Absätze und andererseits das Herausstellen von Textelementen in Form von Zitaten, Aufzählungen oder Infoboxen.


RICHARD WAGNER

DER RING DES NIBELUNGEN

HANDLUNG

VORABEND: DAS RHEINGOLD Auf dem Grund des Rheins liegt in einem Felsenriff das Rheingold verwahrt, wohl bewacht von den drei anmutigen Töchtern des Vaters Rhein. Mit einem Fluch auf die Liebe gelingt dem Zwerg Alberich der Raub des Schatzes. Denn nur, wer der Liebe entsagt, vermag sich des Goldes zu bemächtigen.

ALSO: PAPA HAT SICH DIESE BURG BAUEN LASSEN, UND JETZT KANN ER DEN KREDIT NICHT ZURÜCKZAHLEN. EINE SITUATION WIE IN JEDER ZWEITEN FAMILIE.

Die Riesen Fasolt und Fafner haben den Göttern eine gewaltige Burg gebaut, wofür sie sich von Wotan als Lohn die Göttin Freia ausbedungen haben, die mit ihren goldenen Äpfeln ewige Jugend spendet. Aber Wotan weigert sich, ihnen Freia herauszugeben, als sie ihren Lohn verlangen. Da kommt Loge, der Feuergott, der dem Göttervater versprochen hatte, einen Ersatz für Freia zu verschaffen. Er erzählt vom Raub des Rheingolds durch den Zwerg Alberich, dem es gelungen sei, aus der Beute einen Ring zu schmieden, der ihm unermessliche Macht verleiht. Sklavisch gehorchten ihm jetzt die Nibelungen, die ihm Tag und Nacht die kostbarsten Schätze fördern und schmieden müssten. Mit ihnen will sich der Nachtalbe die Herrschaft über die Welt und sogar über die Götter erringen. Die Riesen neiden dem Zwerg das Gold; sie erklären sich daher einverstanden, anstelle von Freia den Hort des Nibelungen als Bezahlung für den Bau der Burg anzunehmen. Brutal reißen sie Freia zu sich und erklären, sie bis zum Abend als Pfand festhalten zu wollen; sollten sie jedoch bis dahin den Schatz nicht erhalten, würden sie die Göttin für immer behalten. Jetzt ist Wotan gezwungen, sich mit Loge nach Nibelheim zu begeben, um sich der Schätze des Nibelungen zu bemächtigen.

Dort bekommt Wotan den gefährlichen Zwerg in seine Gewalt, dank einer List Loges, der die Verwandlungskraft von Alberichs Tarnhelm, dem Meisterwerk von dessen Bruder Mime, für seine Zwecke auszunutzen versteht. Er verleitet den prahlerischen Nachtalben, sich in eine Kröte zu verwandeln, die die beiden Götter mühelos gefangen nehmen. Für seine Freilassung muss Alberich nicht nur die Schätze der Nibelungen, sondern auch den Ring Wotan überlassen. Gleichzeitig heftet jedoch der Nachtalbe an den Ring einen Fluch, der jeden zukünftigen Besitzer der Vernichtung weiht und der sogleich bei den Riesen wirksam wird: Fafner erschlägt bei der Teilung der Beute im Streit um den Besitz des Ringes den Bruder. Seiner Feinde ledig, wenn auch mit neuer Sorge erfüllt über die Prophezeiung Erdas vom Ende der Ewigen, schreitet Wotan mit den Göttern über eine Regenbogenbrücke zur Burg, der er den Namen Walhall gibt.

ERSTER TAG: DIE WALKÜRE Erschöpft und waffenlos sucht Siegmund, von Gewittersturm und Feind verfolgt, an einem fremden Herd Zuflucht. Gastlich labt eine junge Frau, die Gattin des Hausherrn Hunding, den Helden. Aber als »Wehwalt« findet und stiftet er wie überall so auch hier Unheil. Nach Hundings Heimkehr stellt sich bei Siegmunds Erzählung seiner Herkunft heraus, dass er in das Haus eines erbitterten Feindes geraten ist, der ihm für die Nacht zwar Gastrecht gewährt, ihn aber am kommenden Tag mit der Waffe zur Rechenschaft ziehen will. In barschem Ton fordert Hunding seine Frau auf, ihm den Nachttrunk zu richten, in den diese heimlich einen Schlafsaft mischt. Mit einem sehnsüchtigen Blick auf Siegmund und den Stamm der Esche verlässt sie den Saal. Allein zurückgeblieben, erinnert sich Siegmund, dass ihm sein Vater Wolfe einst ein Schwert verheißen hatte, das ihm in höchster Not Hilfe bringen sollte. Da kommt Hundings Gattin aus dem Schlafgemach. Sie weist dem Fremdling ein Schwert, das ein Unbekannter in den Stamm der Hausesche gestoßen hat und das bisher auch die stärksten Männer nicht herauszuziehen vermochten. Jetzt kommt bei beiden, die sich vorher schon mit Blicken gefunden hatten, die Liebe elementar zum Ausbruch. Siegmund, der Wälsungenspross, findet in der Frau, die Hunding ohne Liebe zur Ehe gezwungen hatte, Sieglinde, die tot geglaubte Zwillingsschwester. Mit kühner Kraft gewinnt er sich in höchster Not das Schwert, das er Nothung benennt,

ICH HABE GETAN, WAS ICH NICHT SOLLTE, ABER ICH HABE IMMER NOCH ANGST. IMMER NUR ANGST. VERSTEH SELBST NICHT RECHT, WARUM: WARUM HAST DU MIR DIESEN BLÖDEN SPEER GEGEBEN, WENN ICH IHN NICHT BENUTZEN SOLLTE?

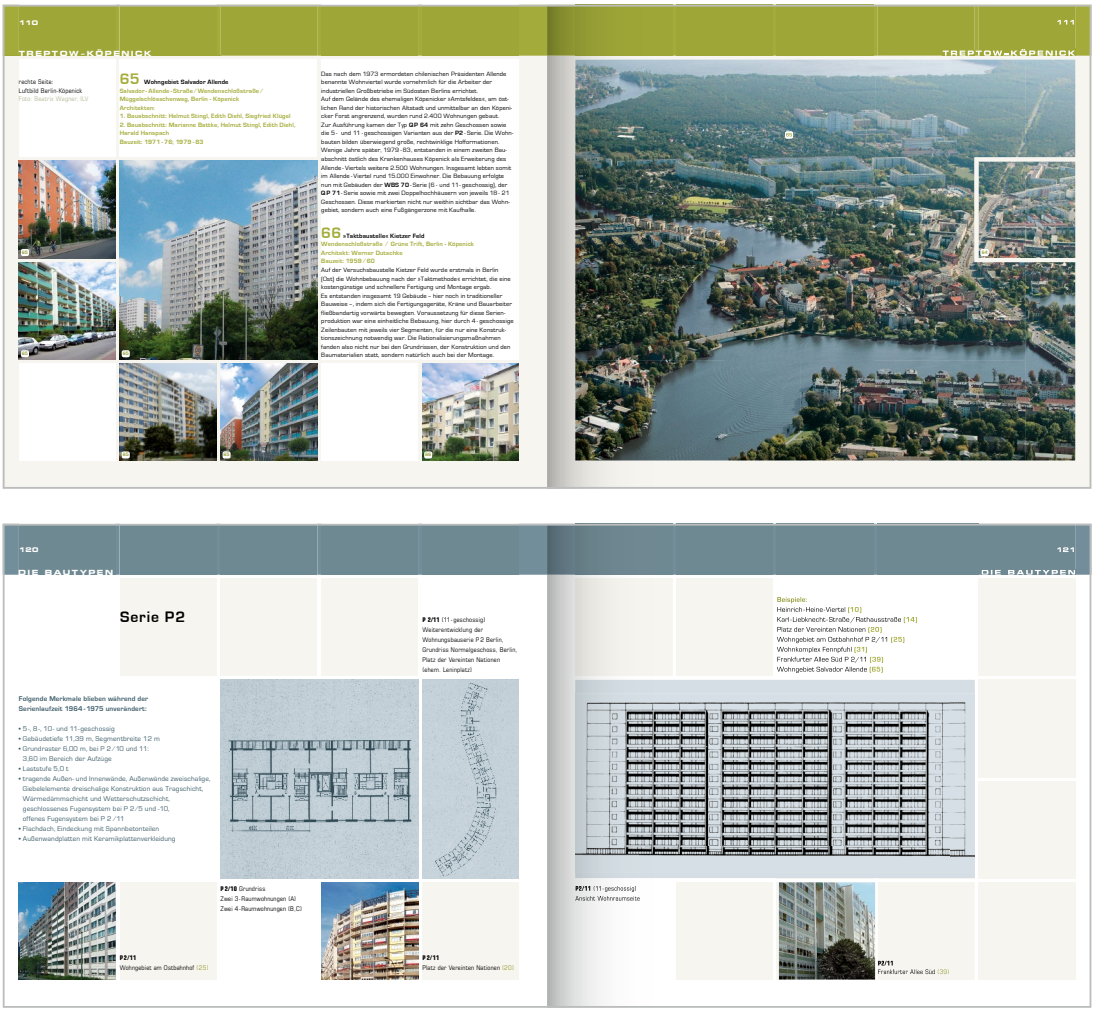
20 21

Abbildung 5.114 ▶
Wenn viel Text auf der Doppelseite unterzubringen ist, kann dieser zum Beispiel mit Hilfe von Zitaten aufgelockert werden. Durch Einrückungen des Haupttextes wirkt dieser weniger massiv und lässt das Layout lebendig erscheinen. Agentur: formdusche, Kunde: Hessisches Staatstheater Wiesbaden

Diese lockern die Doppelseite auf und ergänzen längere Fließtexte, zum Beispiel in Form einer Statistik oder einer Tabelle. So wie Sie es auch in diesem Buch sehen, sorgen solche Infokästen/Infografiken für Aufmerksamkeit und definieren das Layout der Doppelseite. Weitere Elemente, die die Struktur der Broschüre unterstützen, sind Balken, Linien oder farbige Flächen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

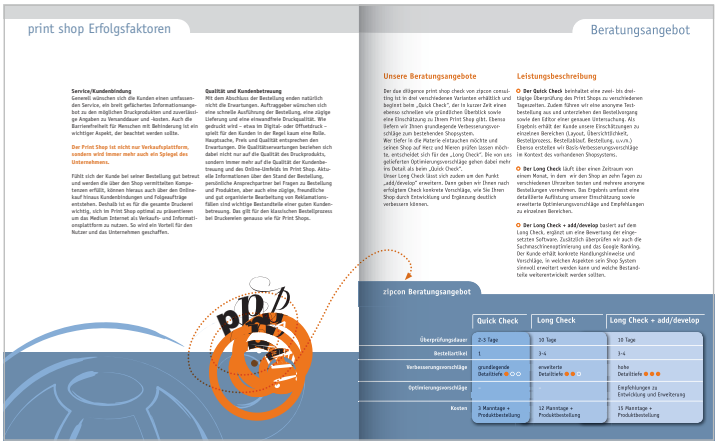
Flächen mit Farbe definieren | Infoboxen oder Flächen lassen sich zusätzlich mit Farbe hervorheben und steigern somit die Bedeutung. So kann zum Beispiel eine rote Infobox auf Warnungen oder besonders wichtige Informationen hinweisen. Farbige Flächen eignen sich aber ebenso dazu, die Doppelseite zusammenhalten, und lassen diese kompakt erscheinen. Das ist besonders bei vielen unterschiedlichen Elementen notwendig. Andernfalls wirkt das Layout, als ob es in seine Einzelteile zerfällt.



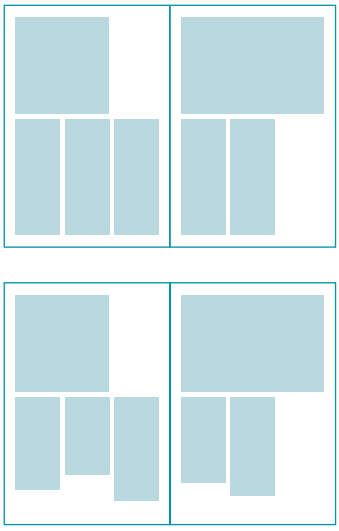
▲ Abbildung 5.115
Die farbigen Flächen am Kopf und innerhalb des Layouts halten die Doppelseite zusammen, schaffen Ruhe und unterstreichen die Zusammengehörigkeit der einzelnen Doppelseiten. Gleichzeitig dienen diese als farbige Navigation und Untergrund für Pagina und Kolumnentitel. Agentur: Typoly, Kunde: Edition Panorama Berlin

Persönliches Exemplar für Willi Hofer





▲ **Abbildung 5.116**
Auch in diesem Beispiel unterstützen die flächigen Elemente das Layout und fungieren im selben Moment als Container für Grafiken oder Tabellen. Agentur: Typoly, Kunde: zipcon consulting



▲ **Abbildung 5.117**
Die Doppelseite wirkt lebendiger, wenn die Textspalten unten in verschiedenen Höhen auslaufen, anstatt bündig abzuschließen.

Dynamik oder Statik? | Auch wenn Sie das Wort Statik sicherlich nicht in Verbindung mit dem Layout einer Broschüre setzen würden, kann Statik ein durchaus hilfreiches Gestaltungsmittel sein. Viele Spalten bedeuten nämlich viel Text und eine Vielzahl an unterschiedlichen Bildformaten, die auf dem Format verteilt werden müssen. Dadurch kann die Doppelseite unruhig wirken und der eigentliche Wunsch nach einem dynamischen Layout kann sehr schnell zum Problem werden.

Wie schon zuvor erwähnt, kann dies durch Betonung der Horizontalen in Form einer hängenden Linie oder die oben erwähnten Farbflächen ausgeglichen werden. Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von großen, gleichformatigen Abbildungen im Querformat,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

die im unteren Teil der Doppelseite stehen und dem Layout Ruhe verleihen.



▲ **Abbildung 5.118**
Besteht die Broschüre primär aus Text, muss dieser gekonnt in Szene gesetzt werden, in diesem Beispiel durch das Verschieben der Spalten. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation, Kunde: Hartmann, Stolz & Partner

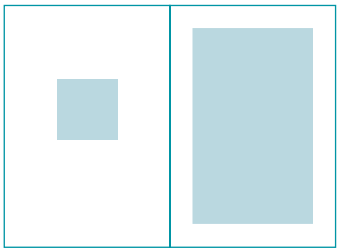
Randabfallende Bilder | Wirkt die Doppelseite spannungslos, hilft es, Bilder oder sonstige Gestaltungselemente randabfallend zu platzieren. In dem Moment, wo diese den Raster bzw. den Satzspiegel verlassen, entsteht Spannung und Bewegung zwischen den Seitenrändern und der eigentlichen Gestaltungsfläche – ebenfalls ein probates Mittel, um die Seitensequenz der Broschüre zu unterstreichen. Wenn Bilder im Beschnitt liegen, wird der Leser nämlich zum Weiterblättern animiert, da er mit einer Fortsetzung des Bildes auf der Folgeseite rechnet.



▲ **Abbildung 5.119**
Beispiel für randabfallende Abbildungen in einer Broschüre. Agentur: deteringdesign GmbH, Kunde: Wolter Hoppenberg

Rhythmus | Rhythmus wird immer durch das Gegensätzliche erzeugt. Auf eine Seite mit vielen kleinen Abbildungen folgt eine Doppelseite mit großen, statischen Bildern. Auf eine Seite mit zwei statischen Kolumnen, die an einer hängenden Linie ausgerichtet sind, folgt eine Seite mit verschobenen Textspalten. Dies sorgt nicht nur für einen rhythmischen Wechsel von bedruckter und unbedruckter Fläche, sondern unterstützt gleichzeitig den Lesefluss. So kann Text der nächsten Spalte optisch auf Höhe der letzten Zeile der vorangehenden Spalte platziert werden. Grundsätzlich

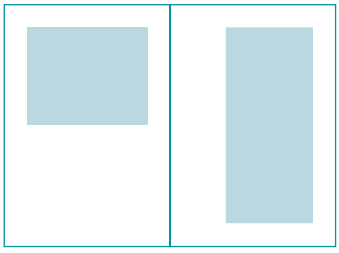
Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 5.120**
Bedruckte und unbedruckte Fläche sind unterschiedlich groß, was spannend wirkt.

gilt: Der Rhythmus einer Doppelseite oder der ganzen Broschüre muss eindeutig und klar ersichtlich sein und sich wie ein Auf- und Ab durchs Layout ziehen.

Weißraum | Weißraum ist auch bei Broschüren ein probates Mittel, um von einem überladenen Layout zu einem einfachen, strukturierten Aufbau zu gelangen. Die freien Flächen werden von Laien gerne mit Inhalten und Bildern gefüllt, bis die Doppelseite zu bersten scheint. Dabei sind Weißflächen integraler Bestandteil unseres Rasters und bilden den so wichtigen Kontrast zwischen bedruckter und unbedruckter Fläche. Dabei ist zu beachten, dass bedruckte und unbedruckte Flächen einer Seite im Vergleich zu ihrem Nachbarn unterschiedlich groß sind und auch eindeutig so wahrgenommen werden. Dies sorgt für Spannung und Abwechslung auf der Seite.



▲ **Abbildung 5.121**
Bedruckte und unbedruckte Fläche sind fast gleich groß, was spannungslos wirkt.



Abbildung 5.122 ▸
Titelseite mit großzügigem Weißraum. Dadurch werden die Bilder stärker in den Fokus gerückt. Agentur: Ronald Wissler – Visuelle Kommunikation, Kunde: Rhön-Klinikum AG

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Seien Sie experimentierfreudig | Gehen Sie neue Wege, und überraschen Sie den Kunden und vor allem den Leser mit neuen Sicht- und Vorgehensweisen. Greifen Sie auch mal auf neue, relativ ungesehene Schriften zurück. Gerade für Broschüren können Headlines typografisch freier eingesetzt werden. Vielleicht lässt sich die Pagina in römischen Ziffern darstellen, oder illustrative Initialen läuten den Fließtext ein. Die Mittel sind unbegrenzt, Sie müssen diese nur einsetzen.

5.7 Bild

Die wenigsten Broschüren kommen rein ohne Bilder aus, und Broschüren ohne Text sind mir, außer im Kunstsegment, auch selten untergekommen, zumindest nicht, wenn eine eindeutige Kommunikation zwischen Absender und Leser vorausgesetzt wird. Dabei können Text und Bild durchaus auch unabhängig voneinander eingesetzt werden, wie wir es von reinen Bildbänden oder Romanen her kennen.

Ohne Text oder Bild allerdings bleibt die Botschaft im Verborgenen. In den meisten Broschüren treten Text und Bild in einen engen Dialog miteinander, ergänzen und bedingen sich gegenseitig und sind in ihrer Wahrnehmung nicht voneinander zu trennen. Dabei besitzen sie recht unterschiedliche Charakteristika:

Das Bild zum Beispiel wirkt schneller und bietet einen ganzheitlichen Eindruck. Es übernimmt Teilfunktionen des Textes, um den Leser optisch zu unterhalten und um Textaussagen zu ergänzen, die verbal nicht so direkt oder vor allem nicht so lebendig und emotional zu vermitteln sind. Bilder übernehmen die sinnliche Darstellungsebene eines Layouts und können selbst abstrakte Begriffe durch eine beispielhafte Abbildung »veranschaulichen«. Dabei unterliegen Bilder immer einem gewissen Interpretationsspielraum, der in Kombination mit dem Text konkretisiert wird. Bestes Beispiel dafür sind Bildunterschriften, die den Inhalt eines Bildes erläutern. Der Text hingegen vermittelt erst Schritt für Schritt seine Aussage und Intention. Erst wenn ein Text vollständig gelesen ist, erschließt sich dessen Inhalt und Intention.

Bildmaterial

Die Broschüre ist ein mehrseitiges Druckerzeugnis, das im Gegensatz zum Flyer in der Regel aus sehr viel mehr Abbildungen besteht. Umso wichtiger ist es daher, dass diese einem mehr oder weniger identischen Bildstil folgen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Dies lässt das Layout nicht nur einheitlich erscheinen, sondern trägt ebenso zur Identitätsstiftung bei und sorgt im Zusammenspiel mit anderen Gestaltungselementen zur Wiederkennbarkeit unserer Broschüre.

In den meisten Fällen sind Sie auf Stockbilder oder auf vom Kunden selbst angefertigtes Bildmaterial angewiesen, was mit zeitaufwendiger Bildrecherche und Bildbearbeitung verbunden ist. Entsteht das Bildmaterial allerdings im Zuge eines extra anberaumten Shootings, ist das von enormem Vorteil, da die Bilder dieselbe Sprache sprechen, was Komposition, Helligkeitsstufen, Bildfarben, Bildproportionen etc. anbelangt. So können Sie einzelne Abbildungen einfacher miteinander kombinieren, ohne dass diese zunächst umständlich beschnitten oder farblich angepasst werden müssen. Vor allem im Bereich der Unternehmenskommunikation ist individuell angefertigtes Bildmaterial nahezu unerlässlich, denn wer stellt sich schon gerne mit denselben Bildern dar, die die Konkurrenz nutzt.

Tipp
Die Seite *www.freeimages.com* ist wohl eines der größten Bildportale, das Bildmaterial umsonst als Download zur Verfügung stellt.

Bei der Gestaltung mit Bildern für die Broschüre sind folgende Punkte zu beachten:

- Bildmotiv
- Bildformat
- Bildkomposition
- Bildachsen
- Bildwirkung
- Bildfarbigkeit
- Bildgröße
- Bildanordnung

© Leonard Zhukovsky / Shutterstock.com



▲ Abbildung 5.123
Die Queen Mary in dieser Abbildungsgröße, noch dazu ohne genügend Freiraum um das Motiv, lassen das Bild zum reinen Schmuckwerk verkommen.

Bildmotiv | Auch wenn Gestalter gerne von Grauwerten und der Gewichtung von Farbflächen sprechen, ist das Bild auf keinen Fall als bloßer Rahmen zu sehen, der mit unterschiedlichen Inhalten bespielt werden kann. So ist es die Aufgabe des Gestalters, den Bildinhalt bewusst mitzugestalten. Schließlich trifft das Bild je nach Anordnung und Größe auf unserer Doppelseite eine ganz eigene Aussage.

Bildformat | Je nach Inhalt und Konzept können in einer Broschüre sowohl hoch- als auch querformatige Abbildungen in Erscheinung treten. Gerade Broschüren ermöglichen eine raumgreifende emotionale Bildpräsentation über die ganze Breite der Doppelseite, vorausgesetzt das Bildmaterial ist dafür geeignet. Vollflächige Abbildungen werden gerne als Trennseiten oder für den Kapiteleinstieg genutzt. Der Leser kann kurz verweilen, um sich dann wieder gezielt dem Inhalt der Broschüre zu widmen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017





▲ **Abbildung 5.124**
Vollflächige Abbildungen sorgen für ein abwechslungsreiches Layout und lassen den Leser förmlich am Geschehen der Bildwelt teilhaben. Agentur: BAR M, Kunde: Theodor-Heuss-Kolleg

Bildkomposition | Kompositionsprinzipien wie Harmonie und Kontrast sind bei Bildern gleichermaßen von Bedeutung wie bei unserem Layout.

Dabei werden die Komposition und der Bildausschnitt meist vom Fotografen durch den Sucher seiner Kamera festgelegt und das Bild vom Gestalter ins Layout eingebaut. Leider kommt es vor, dass das Bildmaterial nicht immer 1:1 übernommen werden kann und Bilder beschnitten werden müssen, weil im Layout nur ein bestimmter Platz zur Verfügung steht oder der Gestalter dogmatisch seinen Modulraster ausfüllen will. Dadurch kann es passieren, dass die Wirkung der ursprünglichen Komposition verfälscht wird. Es ist daher besser, einem Bild den Raum zur Verfügung zu stellen, den es benötigt, anstatt es ohne Rücksicht auf Verluste im

© Gam1983 / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 5.125**
Ein sehr detailliertes Bild. Durch Wiederholung des gleichen Elements erhält das Bild einen grafischen Charakter und kann durchaus auch klein abgebildet werden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Layout unterzubringen – zur Not müssen eben zusätzliche Seiten eingeplant werden.

Grundsätzlich gilt, dass die symmetrische Komposition eher langweilig wirkt, während die asymmetrische Anordnung mehr Spannung und Dynamik aufweist. Ebenso verhält es sich mit den Bildachsen innerhalb einer Abbildung: Horizontale und vertikale Linien vermitteln einen statischen Eindruck, schräge und diagonale Linien sorgen für Dynamik. Das bedeutet nicht, dass das Layout rein aus dynamischen oder rein aus statischen Bildern bestehen muss. Wie so häufig entstehen aus dem Kontrast der Gegensätze (Dynamik – Statik) die spannendsten Layouts.



© FooTToo / Shutterstock.com



© Mitotico / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.126**
Der symmetrische Bildaufbau wirkt meist langweilig, wohingegen die asymmetrische Komposition Dynamik und Bewegung ausstrahlt.



© StockLite / Shutterstock.com



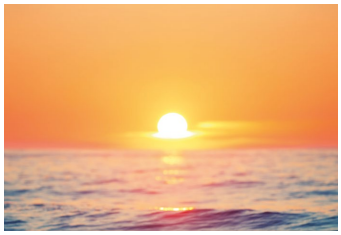
© Monkey Business Images / Shutterstock.com

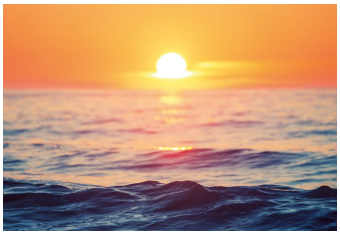
▲ **Abbildung 5.127**
Porträts im Querformat sind stark im Trend: Die Betonung der Schrägen im rechten Beispiel sorgt für zusätzliche Lebendigkeit.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Bildachsen | Die eben erwähnten Bildachsen oder Bildlinien, die den Aufbau des Bildes charakterisieren, können bei der Gestaltung der Doppelseite als zusätzliche visuelle Unterstützung dienen. So kann der horizontale Aufbau eines Bildes die Vertikale eines mehrspaltigen Layouts ausgleichen oder den Blick des Lesers auf eine bestimmte Textstelle oder noch besser auf eine Headline lenken.

© Valentin Valkov / Shutterstock.com





◂ Abbildung 5.128
Die Bildachse kann ebenso den Bildinhalt beeinflussen. Wir verschieben das Bild horizontal, und siehe da: auf dem ersten Bild scheint die Sonne aufzugehen, wohingegen sie auf dem zweiten Bild untergeht.

Bildwirkung | Die Wirkung eines Bildes wird aber nicht nur durch seinen Aufbau bestimmt, sondern auch über die farbliche Stimmung. So können Bilder freundlich, unterkühlt, düster, verspielt, distanziert usw. auf den Betrachter wirken. In der Regel wird man für die meisten werblichen Broschüren, eine eher warme Bildwirkung bevorzugen, da diese am freundlichsten und am kommunikativsten auf den Leser wirkt. Bildsprache und -wirkung sind stark von der Branche und dem jeweiligen Zeitgeist geprägt. Handelt es sich beispielsweise um ein Unternehmen aus der Metallverarbeitung, werden die Bilder eher technisch und kühl anmuten.

Bildfarbigkeit | Ein weiterer Aspekt, der zu beachten ist, ist die Farbigkeit des Bildmaterials. Sie können sich vorstellen, dass Abweichungen der Farbe innerhalb der Broschüre enorm auffallen, wenn Abbildungen nebeneinanderstehen bzw. dicht aufeinanderfolgen. Bilder wirken am harmonischsten, wenn sie wie aus einem Guss aussehen, was Farbe und Kontrast anbelangt. Treten zu viele verschiedenartige Bilder auf der Doppelseite auf, kann dies sehr schnell sehr bunt wirken. Je einheitlicher die Farbigkeit der Bilder, als desto professioneller wird die Gestaltung empfunden. Darüber hinaus kann über die Farbigkeit der Bilder Identität und Zusammengehörigkeit erzeugt werden.

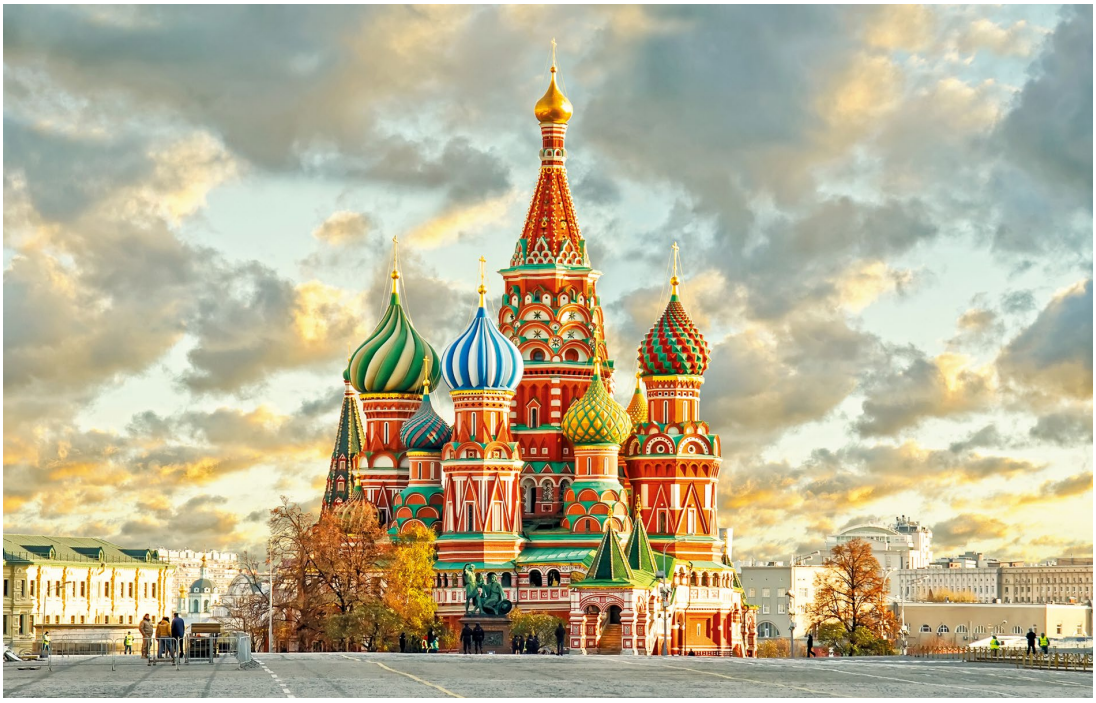
Ist das Bildmaterial nicht zufriedenstellend, empfehle ich, die Bilder in Graustufen umzuwandeln oder mit der Einfärbung in einen Duplexfarbton zu verfahren. Dies spart meist aufwendige und komplizierte Farbkorrekturen. Im Graustufenmodus müssen die Bilder meist nur in Helligkeit und Kontrast angepasst werden, so dass diese homogen erscheinen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



Bildgröße | Wenn wir Bilder im Layout platzieren, ist darauf zu achten, in welcher Größe wir diese abbilden. Damit ein Bild seine volle Wirkung entfalten kann, ist es dem Bildinhalt entsprechend ausreichend groß abzubilden. Vor allem detailreiche Bilder müssen groß genug dargestellt werden und benötigen einen großzügigen Bildausschnitt, damit die Bildwirkung nicht durch andere Abbildungen oder Texte gestört wird.

Das bedeutet nicht, dass jedes detaillierte Bild formatfüllend auftreten muss. Dies ist stark vom Bildmotiv und vom Konzept der Broschüre abhängig. Bilder, die zum Verständnis des Textes oder als Blickfang eingesetzt werden, besitzen eine andere Priorität als Abbildungen, die eher als Mood- bzw. Stimmungsbild fungieren.



© Reidl / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.129**
Ein sehr detailliertes Bild, das nur in entsprechender Abbildungsgröße seine volle Wirkung entfalten kann.

Bildanordnung | Tritt ein Bild einzeln auf oder geballt mit anderen Bildern? Stehen diese geordnet in einer Reihe, oder werden sie relativ frei auf dem Format verteilt? Dies sind nur zwei Möglichkeiten der Bildanordnung, die vom Leser unweigerlich gedeutet werden. Ein Bild wirkt somit nicht nur durch seinen Bildinhalt, sondern ebenso auch durch seine Platzierung auf der Doppelseite. Bilder, die oben platziert werden, sind hierarchisch über denen einzuordnen, die auf der Doppelseite unten stehen. Natürlich kann diese Hierarchie durch Bildgröße und Kontrast umgekehrt werden. So kann ein dunkles Bild, das unten steht, in entsprechender

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Größe für mehr Aufmerksamkeit sorgen als viele kleine Bilder, die im Layout oben stehen. Dabei ist darauf zu achten, dass dunkle, kontrastreiche Bilder statisch wirken können und nicht über leichten, hellen Bildern und Strichzeichnungen platziert werden sollten.

Gleich große Fotos auf einer Doppelseite wirken zwar objektiv, aber auch langweilig. Werden ein aktives und ein passives Bild gleich groß abgebildet, drängt sich das aktive Bild in den Vordergrund. Es ist daher bewusst kleiner zu machen oder in einen Verbund mit vielen kleinen Bildern zu stellen. Auch im Hinblick auf die Leseführung ist es besser, eine klare Bildhierarchie zu definieren, es sein denn, es handelt sich explizit um eine Serie von Bildern. Ein voll- oder großflächiges Bild zum Beispiel besitzt eine weitaus stärkere Aufmerksamkeit als ein kleines Bild und kann die Reihenfolge, in der die einzelnen Elemente wahrgenommen werden, beeinflussen. Wird es zudem auf der rechten Seite platziert, springt es dem Leser förmlich ins Auge, da diese beim Umblättern als Erstes wahrgenommen wird. Aus diesem Grund werden Anzeigen auch gerne auf der rechten Seite platziert.



▲ **Abbildung 5.131**
Bilder mit unterschiedlichen Proportionen werden optisch am besten durch eine imaginäre Linie zusammengehalten. Agentur: Typoly, Kunde: Bildgießerei Noack, Fotografie: Bildgießerei Noack und Typoly

Bild-Wechselwirkung | Betrachten Sie die Doppelseite als realen Raum, in dem Abbildungen unserer Seh-Erfahrung entsprechend angeordnet werden sollten, sofern es das Layout zulässt. Objekte, die in der Nähe auftreten, sollten unten stehen, normale Entfernungen zum Motiv in der Mitte und das Ferne oben.

© Sihasakprachum / Shutterstock.com



© Dudarev Mikhail / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 5.130**
Bei der Bildanordnung kann es unweigerlich zu kuriosen Bildverknüpfungen kommen, die durch Korrektur des Ausschnitts oder Vergrößerung des Abstandes zwischen den Bildern behoben werden sollten.

Ebenso verhält es sich mit der Bildperspektive. Bilder aus der Froschperspektive sollten oben stehen, Zentralperspektive in der Mitte und Bilder in der Vogelperspektive unten.


© Oleg Kozlov / Shutterstock.com


© MaxyM / Shutterstock.com


© Christian Mueller / Shutterstock.com


© Susan Law Cain / Shutterstock.com


© Funny Solution Studio / Shutterstock.com


© David Papazian / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.132**
Bei der Anordnung der Bilder im Layout ist die Wechselwirkung dieser zu beachten.

Bildsequenz | Die Abfolge von Bildern, die ähnlich wie Texte, fortlaufend eine Geschichte erzählen, wird auch als Bildsequenz bezeichnet. Je stärker die Bildanordnung das Miterleben dieser Ge-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

schichte suggeriert, desto besser. Aus diesem Grund spielt neben der rein ästhetischen Bildanordnung die funktionale Anordnung eine wichtige Rolle, die den dramaturgischen Ablauf der Abbildungen berücksichtigen muss. Bei einer Erzählung oder Anleitung ergibt sich die Anordnung meist von selbst, und zwar von oben nach unten bzw. von links nach rechts. Stehen allerdings viele verschiedene Abbildungen auf der Doppelseite, muss die korrekte Bildreihenfolge über Größe, Position, Farbe oder Nummerierung bestimmt werden.

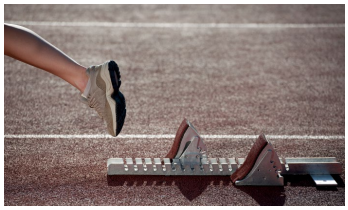
© Peter Bernik / Shutterstock.com



© melis / Shutterstock.com



© Peter Bernik / Shutterstock.com



© Malota / Shutterstock.com



◂ Abbildung 5.133
Vom Start bis ins Ziel: Nur in der korrekten Reihenfolge macht diese Bildsequenz Sinn.

Bildpaare | Sollen Bilder als zusammengehörig gelten, müssen sie entweder dieselbe Bildsprache sprechen, die gleiche Bildgröße aufweisen oder im Layout nebeneinander platziert werden.



Die Führung in Politik und Verwaltung hat eine Schlüsselrolle in dem notwendigen Veränderungsprozess. Ohne das Commitment der Führungskräfte geht es nicht. Genug äußerer Druck ist vorhanden. Gute Argumente für eine Zielorientierte Steuerung auch, ebenso wie gute Beispiele. Wenn wir Sie heute überzeugen können, entsprechend zu handeln, haben wir das Ziel der Veranstaltung erreicht!

Drei exponierte Führungspersönlichkeiten werden auch die gleich beginnende Podiumsdiskussion prägen. Dies ist zum ersten der Bundesminister des Innern, Dr. Thomas de Maizière, der mit der Steuerungsthematik als Dienstherr vieler großer Bundesbehörden vertraut ist und zugleich als „Verwaltungsminister" den Rahmen vorgibt, in dem sich Verwaltungshandeln auf Bundesebene abspielt. Herzlichen Dank, dass Sie Zeit gefunden haben, mit uns zu diskutieren und seien Sie ganz herzlich begrüßt.

Zum zweiten freue ich mich, Herrn Minister Jens Bullerjahn hier auf dem Podium begrüßen zu können, der als Finanzminister eines finanziell nicht gerade auf Rosen gebetteten Bundeslandes eine Vielzahl unangenehmer Auswahlentscheidungen treffen muss und für den Zielorientierte Steuerung ein sehr hilfreiches Steuerungskonzept sein könnte. Herzlichen Dank auch für Ihre Bereitschaft, hier mitzuwirken.

Die dritte exponierte Führungspersönlichkeit ist Frank Weise, der mit der Bundesagentur für Arbeit eine der größten öffentlichen Verwaltungen in Deutschland leitet. Er hat in der Bundesagentur Zielorientierte Steuerung eingeführt und über ein Jahrzehnt gefestigt und weiterentwickelt und kann entsprechend auf einen reichen Fundus von Erfahrung zurückgreifen. Auch an ihn ein herzliches Willkommen und herzlicher Dank dafür, hier dabei zu sein.

38 SPITZENGESPRÄCH 2014 | Zielorientierte Steuerung in der deutschen Verwaltung 39

◂ Abbildung 5.134
Eine eindeutige Serie: drei Personen, drei Hochformate. Agentur: Katrin Pfeil, Kunde: WHU – Otto Beisheim School of Management



▲ Abbildung 5.135
Beide Bilder stehen als Detailaufnahmen der freigestellten Abbildung bewusst als Bildpaar nebeneinander. Agentur: BAR M, Fotograf: Burkhard Peter, Kunde: OHST Medizintechnik AG

Denn was zusammensteht, wird auch als zusammengehörig interpretiert. Sollen die Bilder bewusst Bezug aufeinander nehmen, müssen Dinge wie Horizont, Perspektive oder bei Porträts dieselbe Augenhöhe angeglichen werden.

Neben dem Bildinhalt können ebenso die Bildattribute für einen passende oder unpassende Kombination als Auswahlkriterium fungieren. Ein kontraststarkes Bild neben einem eher matten Bild wirkt deplatziert, da zwangsläufig das Augenmerk auf dem Kontrastbild liegen wird.

Freisteller | Eine besondere Form des Bildes ist der Freisteller. Damit ist die Trennung eine bestimmten Motivs vom möglicherweise weniger wichtigen Hintergrund gemeint. Das Freistellen eines Bildes ist mit viel Aufwand verbunden und sollte wirklich nur dann erfolgen, wenn es inhaltlich Sinn macht, zum Beispiel bei Produkten oder Abbildungen von Kunstwerken. Vor weißem Hintergrund wirken Freisteller besonders plastisch und verleihen der Seite zusätzliche Tiefe. Gleichzeitig wird durch das Extrahieren des Bildes von seinem Untergrund der Maßstab des Bildinhalts aufgehoben. Dadurch können Freisteller in extremen Größen eingesetzt werden. Selbst kleine Dinge erlangen enorme grafische Qualität, wenn Feinheiten bis ins letzte Detail zu erkennen sind.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 5.136**
Freisteller wirken nicht nur durch den aus dem Zusammenhang gerissenen Maßstab, sondern lassen durch ihre freie Anordnung das Layout auch lebendig erscheinen. Agentur: BAR M, Fotograf: Burkhard Peter, Kunde: OHST Medizintechnik AG

Bildausschnitt | Eine weitere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit eines Bildes zu unterstreichen, ist die Definition des optimalen Bildausschnitts. Diesem sollte die gleiche Aufmerksamkeit gelten, wie dem Aufbau des Layouts, vor allem wenn dadurch störende oder unwichtige Elemente entfernt werden, die den Leser vom eigentlichen Bildinhalt ablenken. Vor allem an den Bildrändern können beim Einspiegeln des Motivs unschöne visuelle Ungereimtheiten entstehen. Gestalter haben es deshalb gern, wenn das Motiv genügend »Fleisch« ringsherum aufweist, einerseits, um den Ausschnitt individuell ans Layout anzupassen, und andererseits, um eine Abbildung randabfallend platzieren zu können, wofür zusätzlich ein Beschnitt von 3 mm einzuplanen ist.

Professionelles Bildmaterial besitzt meist eine ansprechende Komposition und sollte nur bedingt geändert werden. Falls es doch notwendig ist, sollten Sie darauf achten, dass die Wirkung des Bildes nicht verfälscht wird. Abbildungen von Kunstwerken oder Fotografien eines Bildbandes sollten auf keinen Fall beschnitten werden, da sonst die Komposition verfälscht wird.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer





© Monkey Business Images / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.137**
Der Fotograf wollte mit dem grünen Sessel im Hintergrund sicherlich Farbakzente setzen, leider lenkt dieser vom eigentlichen Bildinhalt ab. Der neu definierte Bildausschnitt lässt uns näher am Geschehen teilhaben.

Porträts

Eine Form des Bildes, das in Broschüren häufig vorkommt, ist das Porträt. Vor allem in Unternehmensbroschüren werden die jeweiligen Mitarbeiter mit entsprechendem Foto und Kontaktmöglichkeiten vorgestellt. Dabei stehen mehrere Porträts unweigerlich im direkten Vergleich auf der Doppelseite. Im Idealfall entstehen die Mitarbeiterfotos während eines professionellen Shootings mit einheitlicher Ausleuchtung und einem fest definierten Bildausschnitt. Ist diese Möglichkeit nicht gegeben, sollte man beim Einspiegeln darauf achten, dass die Kopfgrößen in etwa angeglichen werden und die Augen ungefähr auf derselben Höhe stehen. Harmonisch ausgeglichen wirkt das Porträt, wenn die Augen auf einer imaginären Linie stehen, die das Bildformat in einem Verhältnis von ⅓ zu ⅔ teilt.

Das klassische Porträtfoto wird zunehmend von freieren Personendarstellungen abgelöst. So sieht man vermehrt angeschnittene Gesichter oder aufwendig inszenierte Körperposen.

Ein absolutes No-Go ist das Spiegeln von Bildern mit Gesichtern, und auch bei sonstigen Abbildungen würde ich Ihnen grundsätzlich davon abraten. Bei Porträts fällt dies am stärksten auf, da unsere Gesichtshälften nicht zu 100 % symmetrisch sind.

Beim Einspiegeln von Porträts sollten Sie folgende drei Aspekte beachten:

- einheitliche Kopfgröße
- einheitliche Augenhöhe
- ⅓- zu ⅔-Teilung, ausgehend von der Position der Augen

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© Alberto Zornetta / Shutterstock.com
© Minerva Studio / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 5.138**
Optimale Einspiegelung von Gesichtern. Das Anschneiden des Kopfes ist ebenso möglich, wenn es konsequent erfolgt.

5.8 Farbklima

Laut Wikipedia enthielt das Pantone Matching System 1.755 Sonderfarben im Jahr 2014. Das deutsche Pendant, der HKS-Farbfächer, kommt neben 88 sogenannten Basisfarben sogar auf insgesamt 3.520 Volltonfarben, Tendenz steigend. Farben sind allgegenwärtig, und die Vielzahl verschiedener Farbtöne und -systeme macht es unmöglich, diese einzeln zu benennen. Wir haben ohnehin schon eine relativ lockere Einstellung zum Thema Farbe, und als Gestalter wissen wir um die höchst subjektive Wirkung von Farben.

Welche Farbe hat zum Beispiel Weißwein? Richtig, Gelb, aber versuchen Sie mal, bei Ihrem Lieblingsitaliener gelben Wein zu bestellen. Oder wissen Sie, welche Farbe ein weißes Blatt Papier hat? Nehmen Sie doch ein paar Bücher aus dem Regal, und legen Sie dazu noch ein paar weiße Blätter in einer Reihe aus. Sie werden schnell feststellen, dass einige davon gelb sind oder bräunlich, andere wiederum grau oder bläulich wirken.

Da wir uns in Teil I, »Der Flyer« und in Teil IV, »Die Geschäftsausstattung«, schon ausführlich mit der Wirkung und Bedeutung von Farben auseinandergesetzt haben, will ich dieses Kapitel dazu nutzen, zu zeigen, wie man verwendete Farben am besten zur Geltung bringt, vor allem wenn sich zwei Farbobjekte überlagern, was zum Beispiel bei Infoboxen, typografischen Hervorhebungen oder Zierelementen innerhalb der Broschüre vorkommt.

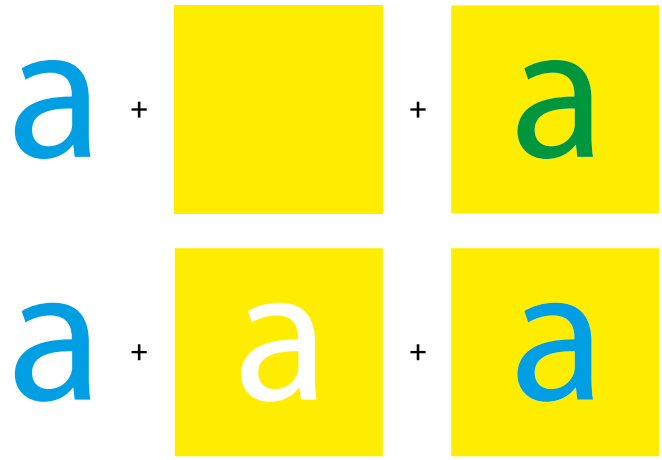
Aussparen | Da Farbflächen bei der subtraktiven Farbmischung niemals deckend, sondern transparent sind, kann ein gedrucktes Objekt, das über ein anderes farbiges Objekt gedruckt wird, durchscheinen. Um dennoch ein farbiges Objekt deckend über einem anderen farbigen Element zu drucken, muss das obere aus dem darunterliegenden ausgeschnitten werden. Dieser Vorgang wird

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

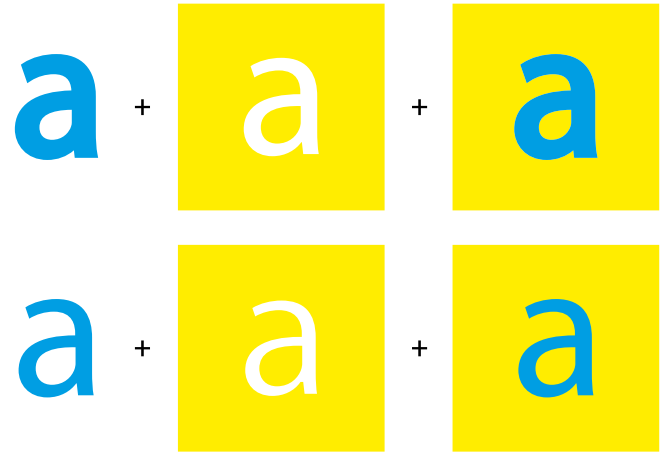


▲ **Abbildung 5.139**
Beim Aussparen kommt es durch Passerungenauigkeiten zu Blitzern und andersfarbigen Konturen.

als Aussparen bezeichnet und ist standardmäßig in den gängigen Satzprogrammen eingestellt. Beim Aussparen ist allerdings zu beachten, dass es im Druck zu Passerungenauigkeiten kommen kann. Diese rühren daher, dass sich das Papier während des Druckprozesses verändert, was vor allem beim Rollenoffset häufig der Fall ist. Dadurch kommt es zu sogenannten »Blitzern« (Abbildung 5.139) zwischen Objekt und Hintergrund. Um dies zu vermeiden, sollten die zu druckenden Elemente mit Überfüllen oder Überdrucken definiert werden.



▲ **Abbildung 5.140**
Überdrucken und Aussparen: Oben mischen sich die beiden Farben zu einer neuen Farbe. Unten bleibt die Farbe durch das Aussparen dieselbe.



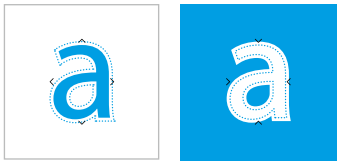
▲ **Abbildung 5.141**
Wird die blaue Fläche, in dem Fall der Buchstabe, überfüllt, verliert dieser seine Charakteristik und läuft zu. Deshalb sollte die hellere Farbe unterfüllt werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Überfüllen und Unterfüllen | Überfüllen, im Englischen auch Trapping genannt, bedeutet, dass ein Objekt entsprechend vergrößert wird, so dass keine Lücken mehr zwischen Objekt und Hintergrund existieren. Im Gegenzug wird das andere Objekt unterfüllt. Beim Überfüllen werden die oben liegenden Objekte vergrößert, wohingegen beim Unterfüllen die Aussparung verkleinert wird. Durch das Überfüllen rund um das ausgesparte Element kann es bei ähnlich starken Farbtönen zu Farbabweichungen in Form einer dunklen Kontur kommen, die aber toleriert werden, da diese weniger auffällig sind als weiße Blitzer. Damit der Farbunterschied zwischen den zwei Flächen nicht so extrem auffällt, kann mit einem verringerten Tonwert überfüllt werden.

In der Praxis kümmert sich weitestgehend die Druckerei um solche Einstellungen. Dennoch sollten Sie als Gestalter die Vor- und Nachteile dieser Prozesse kennen, um eventuell problematische Layouts, wie farbiger Text auf farbiger Fläche, zu unterbinden, vor allem wenn es sich um besonders kleine und feine Schrift handelt.

Tipp
Eine Grundregel besagt, dass immer die hellere Farbe überlappen sollte. Überlappt die dunklere, erscheint die Schrift automatisch dicker.



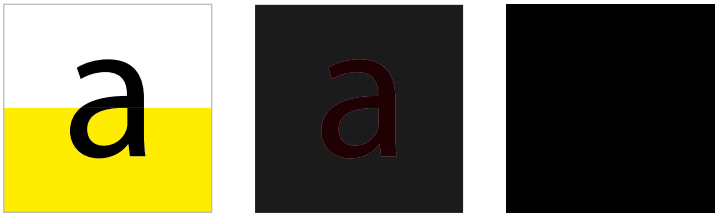
▲ **Abbildung 5.142**
Beim Überfüllen werden Objekte erweitert, beim Unterfüllen verringert.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!« sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben.

Jemand musste Josef K. verleumdet haben, denn ohne dass er etwas Böses getan hätte, wurde er eines Morgens verhaftet. »Wie ein Hund!« sagte er, es war, als sollte die Scham ihn überleben.

▲ **Abbildung 5.143**
Texte in kleinen Schriftgraden auf farbigem Hintergrund sollte man primär überdrucken und nicht aussparen oder überfüllen.

Überdrucken | Wenn der Unterschied zwischen einem dunklen Objekt und einem hellen Hintergrund groß genug ist, empfiehlt es sich immer zu überdrucken. Beim Überdrucken wird Druckfarbe über eine andere gedruckt, anstatt zuvor die Form eines Objekts auszusparen. Da Schwarz sich beim Überdrucken nicht groß verändert, sollte Schwarz immer auf Überdrucken eingestellt sein und ist dem Aussparen vorzuziehen. Da selbst ein 100 % Schwarz ein anderes Objekt nicht abdecken kann, empfiehlt es sich, auf ein Tiefschwarz zurückzugreifen.

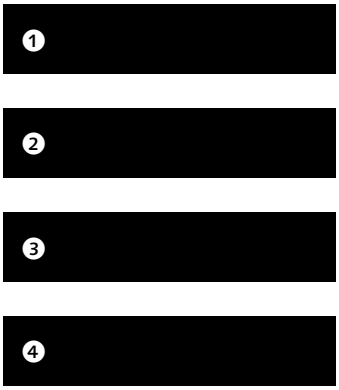


▲ **Abbildung 5.144**
Durch die Transparenz der Druckfarben, kann es zu Farbunterschieden kommen, wenn sich zwei Farben mischen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Passerungenauigkeit | Klein gedruckte Texte oder feine Schriften sollten nicht auf Vierfarbmischungen basieren, da es dabei zu Passerungenauigkeiten kommen kann. Dies führt nicht nur zu Farbblitzern, sondern lässt die Schrift unscharf erscheinen. Farbiger Text sollte deshalb nur aus einer Skalenfarbe gedruckt sein. Alternativ kann auch eine Sonderfarbe zum Einsatz kommen.

Ebenso verhält es sich mit negativ gesetztem Text auf Vierfarbflächen. Dies hat ebenfalls Passerprobleme zur Folge und lässt die Schrift förmlich zulaufen. Um dies zu vermeiden, sollte feiner negativer Text in kleinen Schriftgraden nur auf einfarbigen Volltonflächen gedruckt werden.



▲ **Abbildung 5.145**
Um ein intensives Schwarz zu erhalten, mischt man reines Schwarz mit Cyan und/oder Magenta.

Tiefschwarz | Damit reines 100 % Schwarz ❶ besonders intensiv wirkt, kann es mit Magenta und/oder Cyan gemischt werden. Eine Mischung aus 100 % Schwarz und 50 % Cyan ergibt ein kühles Schwarz ❷, wohingegen 100 % Schwarz und 50 % Magenta ein warmes Tiefschwarz ❸ ergeben. Die Kombination aus 100 % Schwarz, 50 % Cyan und 50 % Magenta ❹ ergibt ein noch wärmeres Tiefschwarz. Mit mehr Farbanteilen sollten Cyan und Magenta nicht angelegt werden, da diese bei Passerungenauigkeiten zu sehen sind.

5.9 Checkliste Broschüre

Diese Checkliste soll Ihnen dabei helfen, zu prüfen, ob Konzeption und Layout der Broschüre den Kriterien für eine erfolgreiche Kommunikation entsprechen. Die folgenden Fragen dienen ebenso der Kontrolle, ob Logos, Kontaktdaten etc. nicht vergessen wurden.

☑ CHECKLISTE: BROSCHÜRE

Allgemeine Fragen

- Wird die Konzeptidee durch die Gestaltung deutlich?
- Repräsentiert die Broschüre den Inhalt auf angemessene Art und Weise?
- Fühlt sich die Zielgruppe angesprochen?
- Wird professionelles Bildmaterial verwendet?
- Wird der Leser zu einer konkreten Handlung aufgefordert?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: BROSCHÜRE (FORTS.)

- Sind Logo und Kontaktdaten prominent platziert?
- Wurden die Corporate-Design-Vorgaben eingehalten?

Layoutfragen

- Passt das Broschürenformat zum Inhalt und Zweck?
- Ist die Seitenaufteilung funktional, und unterstützt sie den Lesefluss? Hierarchie beachten!
- Stehen bedruckte Fläche und unbedruckte Fläche in einem ausgewogenen Verhältnis? Weißraum beachten!
- Besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Bild?
- Erzeugen Kontraste ein spannungsvolles Layout?
- Ragen Elemente über die Doppelseite und könnten im Bund verschwinden?
- Existiert ein wirkungsvolles Farbkonzept?
- Überzeugt das Konzept der Fotografien?
  - Produkt wird mit zahlreichen Abbildungen präsentiert.
  - Blickfang erzeugt Aufmerksamkeit.
- Stehen Elemente in Beziehung zueinander?
- Ist die Seite ausgewogen gestaltet?

Typografiefragen

- Passen Schrift und Typografie zum Inhalt und Konzept?
- Werden gleiche Texte gleich behandelt?
- Sind alle Texte gut lesbar? Kontrast, Laufweite, Zeilenabstände etc. überprüfen!
- Werden mehr als zwei Schriften verwendet? Passen diese zusammen?
- Werden zu viele verschiedene Schriftgrößen verwendet?
- Ist das Satzbild sauber?
- Ist die Zeilenlänge überprüft worden? 50–70 Zeichen sind ideal.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: BROSCHÜRE (FORTS.)

- Sind alle Trennungen überprüft worden? Nicht mehr als drei Trennungen in Folge!
- Sind alle orthotypografischen Regeln (korrekte Anführungszeichen, Gedankenstriche etc.) beachtet worden?
- Ist die Rechtschreibung überprüft worden?
- Sind alle Hurenkinder und Schusterjungen eliminiert worden?

Druckfragen

- Stehen randabfallende Elemente im Beschnitt (mindestens 3 mm)?
- Sind alle Bilder korrekt verknüpft?
- Sind alle Bilder im korrekten Farbmodus (CMYK) angelegt und verfügen über eine ausreichende Auflösung (mindestens 300 dpi)?
- Überprüfen Sie die Überdrucken-Einstellung (die Farbe Schwarz muss auf Überdrucken stehen).
- Handelt es sich um das finale Druckdokument?
- Bilder sollten nicht im Layoutprogramm gedreht, skaliert oder beschnitten werden, sondern besser im Bildbearbeitungsprogramm.
- Verwenden Sie keine Haarlinien und Linienstärken unter 0,25 Punkt.
- Mehrfarbige Linien sollten Sie wegen Passerungenauigkeit möglichst vermeiden.
- Den Einband der Broschüre sollten Sie in einem Stück anlegen.
- Machen Sie die Druckerei aufmerksam auf Abbildungen, die über eine Doppelseite ragen.
- Unbenutzte Farben sollten aus dem Dokument gelöscht werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 6

Die Broschüre: Produktionsphase

Die Herstellung einer Broschüre benötigt im Gegensatz zum Plakat und zum Flyer die meisten Produktionsschritte. Neben der geeigneten Papierwahl und dem passenden Druckverfahren spielen nämlich vor allem Aspekte der Weiterverarbeitung eine wichtige Rolle. Machen Sie sich frühzeitig Gedanken über die Produktion: Schon eine kleine Änderung der Schriftgröße kann sich positiv auf die Kosten auswirken.

6.1 Papier & Co.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Druckerei und Buchbinderei ist eine genaue Vorstellung vom fertigen Produkt. Gestalter mit produktionstechnischen Kenntnissen sind meist im Vorteil, wenn es darum geht, ein Konzept in eine visuelle Form zu übersetzen und zu wissen, welche Vorlagen dabei die Produktionsbetriebe für die jeweiligen Arbeitsschritte benötigen.

Es ist daher empfehlenswert, sich als Gestalter ständig fortzubilden, um neue Druckverfahren, Produktionsabläufe und Papiersorten kennenzulernen. Nur so ist es möglich, dem Kunden ein innovatives und qualitätvolles Druckobjekt anzubieten. Dies beginnt in der Regel mit einem geeigneten Bedruckstoff, dem Papier.



© gabczi / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.1**
Diverse Broschüren unterschiedlichen Umfangs

Papierwahl

Die Wahl des richtigen Papiers spielt bei einer Broschüre meist eine größere Rolle als beim Flyer – zunächst aufgrund des größeren Umfangs, aber auch aus Gründen der Weiterverarbeitung. Manche Papiersorten sind nämlich weniger geeignet zum Falzen und Binden als andere. Zudem hat der Flyer eine kürzere Halbwertszeit als eine Broschüre, die im Idealfall weitaus länger aufbewahrt wird. Vielleicht wird diese archiviert oder erhält sogar Sammelcharakter, möglicherweise sogar aufgrund der besonderen Färbung

Tipp
Das Papier muss die Qualität der Gestaltung unterstreichen. Eine exklusive Broschüre verlangt nach einem exklusiven Papier.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

und Haptik des Papiers. Zuvor muss das Papier allerdings starken Beanspruchungen standhalten. Eine Broschüre wird verschickt, aufgeschlagen, ins Regal gestellt, herumgereicht, präsentiert und vor allem: Es wird darin geblättert. Alles Dinge, die die Papierwahl beeinflussen können. Eine Broschüre, die nach ein paar Mal Blättern auseinanderfällt, wird nicht nur dem Leser, sondern auch dem Auftraggeber missfallen.

Tipp
Das Papier sollte zum Gesamtkonzept passen. Einem Technikunternehmen würden farbige Papiere wohl eher nicht stehen, sondern vielmehr kühl und technisch anmutende Papiere, vielleicht sogar mit einer besonderen Struktur.

Neben der Lebensdauer einer Broschüre kann ebenso eine bestimmte Art der Weiterverarbeitung die Papierwahl beeinflussen, wie auch das Papier die Wahl des Druckverfahrens vorgeben kann. Wie Sie sehen, stehen produktionstechnische Faktoren ebenso in Beziehung zueinander wie Elemente unserer Gestaltung. Das Papier ist dabei nur ein Glied in einer Kette von Faktoren, die entscheidend Gestaltung, Druckqualität und somit den Gesamteindruck einer Broschüre beeinflussen.

Tipp
Je höher die Auflage, desto größer ist der Kostenanteil des Papiers an den Gesamtkosten.

☑ CHECKLISTE: PAPIERWAHL

- Welche Anmutung soll die Broschüre haben?
- Welchen Umfang hat die Broschüre?
- Welche Bindung soll diese haben?
- Welches Papier eignet sich für diese Form der Bindung?
- Welche Farbigkeit soll das Papier haben?
- Kommen Druckveredelungen zum Einsatz?
- Wird mehr Text oder mehr Bildmaterial eingesetzt?
- Soll es eine qualitativ hochwertige Broschüre sein?
- Welches Druckverfahren kommt zum Einsatz?
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Soll die Broschüre verschickt werden? Das Gewicht des Papiers kann sich auf die Portokosten auswirken.
- Wie wichtig sind Umweltaspekte?

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© Matushchak Anton / Shutterstock.com

◂ **Abbildung 6.2**
Die Entscheidung für ein bestimmtes Papier ist neben der Weiterverarbeitung auch von Inhalt und Aussage abhängig.

Papierarten

Für den Druck der Broschüre können Sie aus einem breiten Angebot verschiedenster Papiere wählen. Dafür kommen sowohl gestrichene als auch ungestrichene Papiere in Frage, und es ist neben der ästhetischen vor allem auch eine produktionstechnische Entscheidung. Es empfiehlt sich daher, relativ früh mit der Papierwahl zu beginnen, auch was eventuelle Druckveredelungen anbelangt, wofür sich nicht alle Papierarten gleich gut eignen.

Sollten Sie bei der Papierwahl unsicher sein, so kann es hilfreich sein, Musterbücher in die Hand zu nehmen und sich vorzustellen, wie sich die Broschüre anfühlen könnte: glatt oder strukturiert, rau oder samtig usw. Im Idealfall erhalten Sie ein relativ genaues Bild von Aussehen und visueller Anmutung der Broschüre.

Gestrichenes Papier | Gestrichenes Papier eignet sich vor allem für Broschüren mit vielen Abbildungen, bei denen besonderes Augenmerk auf die Bildqualität gelegt wird. Gestrichenes Papier verbessert nicht nur die Druckeigenschaften, sondern auch die optische Anmutung der Bilder. Gerade für Bilder mit viel Tiefenzeichnung empfiehlt sich ein weißes, matt oder halbmatt gestrichenes Kunstdruckpapier. Durch eine höhere Rasterfrequenz im Druck nimmt gestrichenes Papier die Farbe schneller und gleichmäßiger auf. Dadurch wirken Abbildungen weitaus kontrastreicher als auf ungestrichenem Papier. Im Gegenzug muss man Abstriche in der Haptik machen.

Tipp
Viele Druckereien verfügen über Hauspapiere, die sie von den Herstellern zu günstigeren Konditionen erhalten. Erkundigen Sie sich bei Ihrer Druckerei nach solchen Papieren.

Ungestrichenes Papier | Da Broschüren in der Regel aus viel Text bestehen, ist es von Vorteil, wenn das Papier für langes Lesen ausgelegt ist. Dazu eignet sich Papier mit einem augenfreundli-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Tipp
Mittlerweile weisen auch ungestrichene Papiere eine hervorragende Farbbrillanz auf, so zum Beispiel die Munken-Papiere von Arctic Papier.

chen, etwas gebrochenen oder gelblichen Weiß. Dadurch wird der Kontrast zwischen schwarzem Text und Papier verringert, was für unsere Augen ermüdungsfreier zu lesen ist. Gerade für Unternehmensbroschüren sollten Sie Wert auf Haptik und Wärme legen, wodurch sich gestrichene Papier besonders auszeichnen. Natürlich immer unter der Voraussetzung, dass das Papier auch zum Kunden passt. Ist der Kunde eine kleine Non-Profit-Organisation, dann werden extravagantes Papier und ein aufwendiger Druck die falsche Botschaft sein.

Viele Papierhersteller bieten zudem Papierserien, bei denen ein Papiertyp mit unterschiedlichen Oberflächeneigenschaften versehen ist. Dadurch lassen sich innerhalb der Broschüre interessante Ergebnisse erzielen, wenn zum Beispiel Hochglanzpapier für eine Fotostrecke mit ungestrichenem Papier für den Fließtext kombiniert wird.

© pogonici / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 6.3**
Das Spektrum an farbigem Papier ist groß. Informieren Sie sich doch einfach bei Ihrer Hausdruckerei.

Farbiges Papier | Neben einer Vielzahl an Weißtönen lassen sich ebenso mit farbigen Papieren interessante Ergebnisse erzielen. So könnte zum Beispiel der Umschlag der Broschüre in Kombination mit schwarzer Typografie zu eindrucksvollen Ergebnissen führen. Viele Papierproduzenten bieten eine umfangreiche Musterkollektion an grafischen Papieren in verschiedenen Farben an.

Holzfrei oder holzhaltig | Aufgrund der längeren Lebensdauer einer Broschüre im Vergleich mit einem Flyer ist darauf zu achten, dass das Papier frei von Holz ist. Dadurch vergilbt es weniger schnell als holzhaltiges Papier. Im Gegenzug hat holzfreies Papier eine weitaus schlechtere Opazität, was bei einer Broschüre, in der mehrere bedruckte Seiten aufeinanderfolgen, zum Durchscheinen von Farbflächen oder Text führen kann.

Papiereigenschaften

Neben der Papierart spielen noch weitere Faktoren eine Rolle, die nicht nur zur Gesamtanmutung der Broschüre beitragen, sondern ebenso den Produktions- und Weiterverarbeitungsprozess bestimmen. Dazu gehören das Papiergewicht, das Papiervolumen, die Opazität, die Haptik und die Laufrichtung des Papiers.

Papiergewicht in g/m²

$$\frac{\text{Papierdicke in mm} \times 1000}{\text{Volumen}}$$

Papiergewicht | Beginnen wir beim Papiergewicht, das einen erheblichen Teil der Produktionskosten in Anspruch nehmen kann, etwa wenn die Broschüre verschickt werden soll. Um die Portokosten so gering wie möglich zu halten, ist es ratsam, ein Papier mit entsprechend geringer Grammatur zu wählen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Zu niedrig sollte das Papiergewicht aber auch nicht ausfallen, da dies die Broschüre schnell »labbrig« wirken lässt. Es empfiehlt sich ein Papier mit einem Flächengewicht von etwa 110 bis 150 g/m² für den Innenteil. Der Umschlag kann dieselbe Grammatur wie der Innenteil aufweisen oder ein etwas höheres Papiergewicht, zum Beispiel um die 250 bis 300 g/m². Diese Werte dienen nur als Anhaltspunkt. Zu schwer sollte der Umschlag im Verhältnis zum Innenteil aber auch nicht sein, da sich die Broschüre sonst schlecht aufschlagen lässt und unhandlich wirkt.

Tipp
Die Grammatur sollte immer in Abhängigkeit zum Papiervolumen gewählt werden. Ein hohes Volumen lässt das Papier schnell steif wirken.

g/m²	2	4	6	8	16	32
70	4,4	8,7	13,1	17,5	35,0	70,0
80	5,0	10,0	15,0	20,0	40,0	80,0
90	5,6	11,2	16,8	22,5	45,0	90,0
100	6,2	12,5	18,7	25,0	50,0	100,0
115	7,2	14,4	21,6	28,7	57,4	114,8
135	8,4	16,8	25,3	33,7	67,4	134,8
150	9,4	18,7	28,2	37,4	74,8	149,7
170	10,6	21,2	31,8	42,4	84,8	169,7

▲ **Tabelle 6.1**
Papiergewicht für eine Broschüre im Format DIN A4 mit unterschiedlichem Seitenumfang

Papiervolumen | Das Volumen eines Papiers zeigt das Verhältnis seiner Dicke zu seinem Gewicht in g/m². Bei normalem Papier spricht man hinsichtlich seines Rauminhalts von einfachem Volumen oder 1/1-Volumen. Bei gleichbleibendem Gewicht kann ein Papier umso griffiger wirken, je voluminöser es ist. Wenn die Broschüre nur aus wenigen Seiten besteht oder man das Papiergewicht reduzieren muss, greift man gerne zu einem voluminöseren Papier, damit die Broschüre gewichtiger daherkommt und somit wertiger wirkt.

Papiervolumen

$$\frac{\text{Papierdicke in mm} \times 1000}{\text{Gewicht in g/m}^2}$$

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Papierdicke in mm

$$\frac{\text{Volumen} \times \text{Gewicht in g/m}^2}{1000}$$

Haptik | Neben Farbe, Gewicht und Papiervolumen ist die Oberflächenstruktur bzw. die Haptik entscheidend für den Eindruck, den ein bestimmtes Papier vermittelt. Welches Papier beschreibt das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt am besten? Das Papier kann sich matt, glatt, rau, seidig anfühlen oder gerippt, gehämmert usw. sein. Die Oberflächenstruktur sollten Sie von der Gestaltung abhängig machen. Beachten Sie, dass vollflächiger Farbauftrag auf einem Papier mit unruhiger Oberfläche zu Fleckigkeit neigen kann.

Tipp

Ungestrichenes Papier ist saugfähiger als gestrichenes Papier. Die Druckfarbe ist auf der Blattrückseite deshalb eher sichtbar.

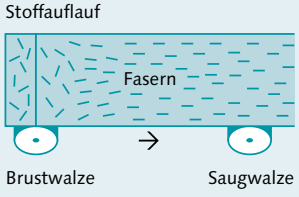
Opazität | Für Broschüren ist ein Papier mit hoher Opazität empfehlenswert, damit Text und Bilder auf der Rückseite nicht durchscheinen. Dies kann erheblich den Lesefluss stören. Ist eine hohe Lichtdurchlässigkeit Bestandteil des Gesamtkonzepts kann eine niedrige Opazität für eine spannende Komposition von bedruckter und unbedruckter Fläche eingesetzt werden. Beachten Sie, dass die Opazität bedruckten Papiers niedriger ist als die unbedruckten Papiers. Die meisten Papierhersteller bieten bedruckte Papiermuster an, woran sich das Durchscheinen des Papiers kontrollieren lässt.

Dehnrichtung

Die Richtung, in der sich nasse Fasern ausweiten, nennt man Dehnrichtung.

Laufrichtung | Bei der Papierherstellung richten sich die Zellstofffasern im Papier überwiegend in einer Richtung aus, der sogenannten Laufrichtung. Dadurch lässt sich Papier in Richtung der Fasern leichter biegen als gegen die Laufrichtung. Falzt man quer zur Laufrichtung, können die Papierfasern brechen und das Druckbild beschädigen. Um einen Falzbruch zu vermeiden, falzt man es längs zur Fasserrichtung oder rillt es vor dem Falzvorgang.

Zusätzlich muss bei der Produktion der Broschüre darauf geachtet werden, dass die Fasern parallel zum Bund verlaufen, damit eine Wellenbildung vermieden wird und sich die Broschüre beim Aufschlagen nicht sperrig verhält.



▲ **Abbildung 6.4**
Die Papierfasern ordnen sich in Laufrichtung der Papiermaschine an.

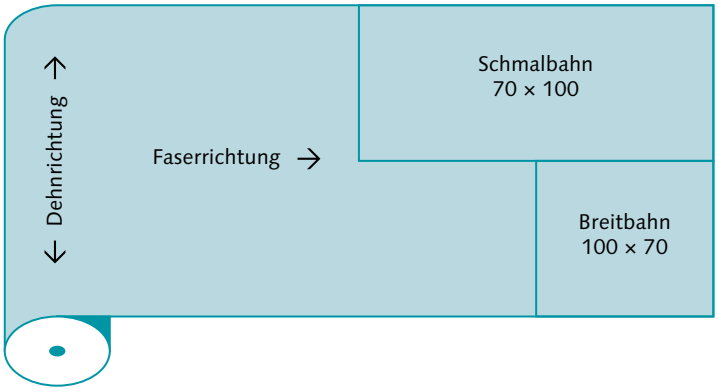
Schmalbahn

Der Papierbogen liegt schmal in der Papierbahn. Die Laufrichtung von Schmalbahn-Papieren läuft parallel zur langen Seite.

Breitbahn

Der Papierbogen liegt breit in der Papierbahn. Die Laufrichtung von Breitbahn-Papieren läuft parallel zur kurzen Seite.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 6.5**
Die Laufrichtung ist für die Weiterverarbeitung der Broschüre von großer Bedeutung.

Info
Bei der Maßangabe der Papierhersteller beschreibt die unterstrichene Zahl die Laufrichtung des Papiers: 70 × <u>100</u> Schmalbahn, <u>70</u> × 100 Breitbahn.



© belkos / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.6**
Die Laufrichtung des Papiers muss parallel zum Bund laufen, sonst lässt sich Broschüre nicht sauber aufschlagen.

Papierkosten

Die Papierkosten einer Broschüre hängen ab von dem gewählten Papier, der Auflage, der Grammatur, dem Umfang und dem Format. Je höher die Auflage, desto größer ist der Anteil des Papiers an den Gesamtkosten. Bei hohen Auflagen kann die Entscheidung für ein günstigeres Papier einen großen Unterschied bei den Gesamtkosten ausmachen. Bei Kleinauflagen von ein paar tausend Exemplaren fallen die Preisunterschiede nur geringfügig ins Gewicht. Halbiert sich allerdings das Papiergewicht, dann halbiert sich meistens auch der Preis. Für hohe Auflagen könnten Sie also ein Papier mit niedriger Grammatur, aber dafür mit höherem Volumen wählen.

Neben dem Papiergewicht trägt das Format einen großen Anteil an den Gesamtkosten. Broschüren im Sonderformat sind sicherlich ein Hingucker, können den Druckbogen aber nicht optimal ausnutzen und verursachen zudem noch jede Menge Abfall. Wann immer es das Gestaltungskonzept zulässt, sollten Sie auf die gängigen DIN-Formate zurückgreifen. Diese nutzen nicht nur den Druckbogen optimal aus, sondern lassen sich auch noch standardisiert und kostengünstig verschicken.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

6.2 Der Druck

Kommen wir nun zum eigentlichen Druckprozess der Broschüre. Die Broschüre ist ein auflagenstarkes Printobjekt, weshalb die Produktionsqualität eine umso wichtigere Rolle spielt. Dazu gehört nicht nur die Entscheidung für das richtige Druckverfahren und die Beauftragung einer geeigneten Druckerei, sondern auch das Wissen um einen reibungslosen Ablauf der Druckvorstufe und der finalen Druckabnahme des Printerzeugnisses.

Druckverfahren

Info

Im Bogenoffset können bis zu 12.000 Blatt pro Stunde gedruckt werden, im Rollenoffset sogar bis zu 50.000 Blatt pro Stunde, was bei einem pünktlichen Erscheinen einer Broschüre, zum Beispiel zu einer Messeeröffnung, durchaus relevant sein kann.

Für den Druck von Broschüren kommen Digitaldruck, Bogenoffset, Rollenoffset oder ab sehr hohen Auflagen sogar Tiefdruck in Frage. Das Druckverfahren ist immer in Abhängigkeit zum Qualitätsanspruch, der Auflagenhöhe, dem Format und dem Bedruckstoff zu wählen. Folgende Druckverfahren sind je Auflage zu wählen:

- Digitaldruck: 1 bis 500 Exemplare
- Bogenoffset: 500 bis 50.000 Exemplare
- Rollenoffset: 15.000 bis 1.000.000 Exemplare
- Tiefdruck: ab 100.000 Exemplare

Digitaldruck | Im Gegensatz zu den klassischen Druckverfahren benötigt der Digitaldruck keine Druckform für jede Druckfarbe, sondern druckt die Informationen direkt auf den Druckbogen. Dadurch fallen kaum Einrichtungskosten an, und es müssen vor allem keine Druckplatten belichtet werden. Die Druckfarbe ist bereits trocken, wenn das Papier aus der Maschine kommt, und lässt sich sofort weiterverarbeiten. Der Digitaldruck eignet sicher daher bestens für kleine Auflagen mit kurzen Lieferzeiten. Ein weiterer Vorteil des Digitaldrucks ist die Möglichkeit der Personalisierung des Drucks. So kann jeder potenzielle Kunde schon auf dem Cover der Broschüre individuell und persönlich angesprochen werden.

© Studio 37 / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 6.7**
Im Rollenoffsetdruck unterscheidet man zwischen zwei Varianten, die sich in der Trocknung der Papierbahn unterscheiden: dem Coldset- und dem Heatset-Verfahren.

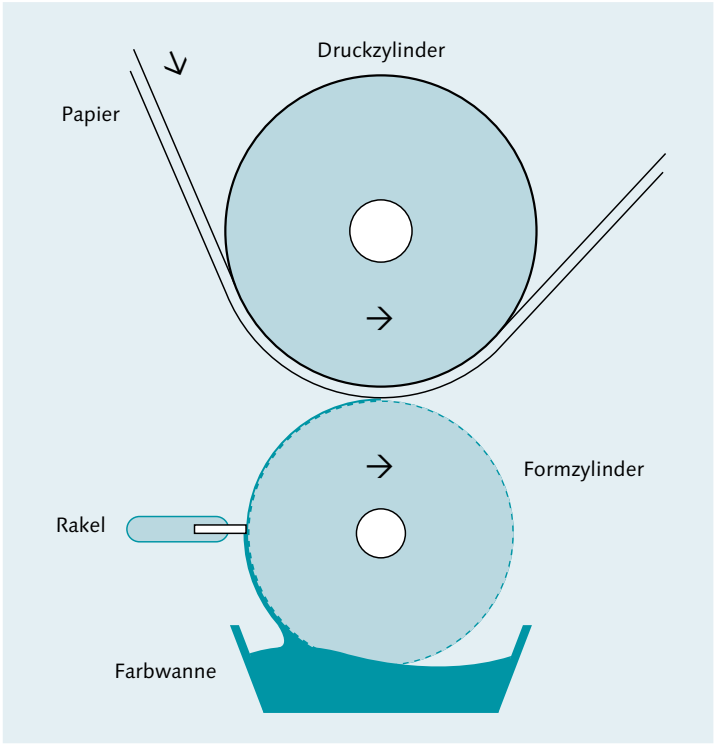
Offsetdruck | Trotz der zunehmend guten Druckqualität des Digitaldrucks würde ich behaupten, dass die meisten Broschüren immer noch im Offsetdruckverfahren gedruckt werden, was vor allem mit der umfangreicheren Papierauswahl und der Auflagenhöhe zusammenhängt. Eine Broschüre hat, im Vergleich zum Flyer, die weitaus längere Halbwertszeit, was eine höhere Stückzahl rechtfertigt und somit auch die Entscheidung für den Offsetdruck.

Tiefdruck | Beim Tiefdruckverfahren befindet sich die Farbe in den Vertiefungen der Druckplattenoberfläche. Diese Vertiefungen,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

auch als Näpfchen bezeichnet, variieren in Größe und Tiefe. Große Näpfchen nehmen mehr Farbe auf und sorgen somit für einen satten Farbauftrag. Kleine Näpfchen hingegen ermöglichen die Wiedergabe von Halbtönen.

Wie beim Offsetdruck wird im Rotationsverfahren mit Zylindern gedruckt, auf denen sich die Druckform befindet. Das Papier wird eingezogen, über den Druckzylinder geführt, gegen die Druckform gepresst, und dabei nimmt es die Farbe aus den eingravierten Vertiefungen des Formzylinders auf. Eine Rakel entfernt die überschüssige Farbe, die zurück in die Farbwanne fließt.



Die **Vorteile** des Tiefdrucks sind:
- hohe Auflagen möglich
- hohe Druckgeschwindigkeit
- geringe Stückkosten bei hoher Auflage
- gute Bildwiedergabe durch exakte Rasterpunkte

Die **Nachteile** des Tiefdrucks sind:
- Kleine Auflagen sind nicht rentabel.
- hohe Einrichtekosten der Druckmaschine
- Text, Bilder und Volltonflächen müssen aufgerastert werden.
- Nur Papiere mit glatter Oberfläche sind verwendbar.

Info
Für den Tiefdruck eignet sich nur Papier mit glatter Oberfläche, da die Näpfchen die Farbe einer rauhen Oberfläche nur schlecht annehmen können.



© Sviecia / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.8**
Tiefdruckmaschinen sind Rollendruckmaschinen. Bogen-Tiefdruck wird heute kaum noch praktiziert.

◀ **Abbildung 6.9**
Schematische Darstellung des Tiefdruckprinzips

Info
Der Tiefdruck ist eine alte Druck-methode, die ihren Ursprung im Kupferstich hat. Das Tiefdruckverfahren ist relativ teuer und daher nur für hohe Auflagen geeignet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Druckfarben

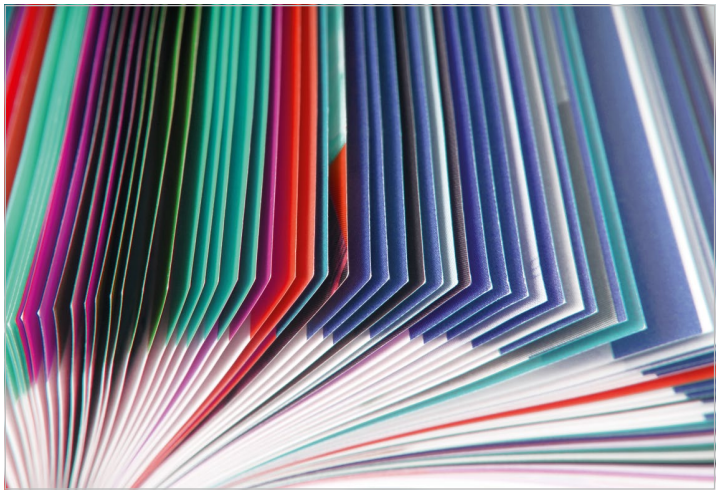


© zefart / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.10**
Offsetdruckmaschine mit Druckfarben

In der Regel werden Broschüren im klassischen Vierfarbdruck produziert, da sowohl auf dem Umschlag als auch im Innenteil farbige Abbildungen Verwendung finden. Mitunter kann es vorkommen, dass die Broschüre durch den Einsatz von Schmuckfarben aufgewertet werden soll, indem zum Beispiel das Logo oder die Überschriften in einer Sonderfarbe gedruckt werden. Das bedeutet aber auch, dass jede zusätzliche Farbe eine separate Druckplatte benötigt. Erkundigen Sie sich deshalb frühzeitig, ob die Druckmaschine Ihrer Hausdruckerei über mehr als vier Farbwerke verfügt. Andernfalls müsste die Broschüre in zwei Druckvorgängen gedruckt werden, einer für den Vierfarbdruck und ein zweiter für die Schmuckfarben, was enorme Mehrkosten verursacht.

Farbabweichungen | Es kommt mitunter vor, dass es im Druck zu Farbabweichungen kommt. Dies fällt natürlich besonders auf, wenn ein und derselbe Farbton als Seitenregister zum Einsatz kommt und somit von Seite zu Seite ein direkter Vergleich besteht. In diesem Fall sollten Sonderfarben oder reine Farben, zum Beispiel 100 % Cyan etc. zum Einsatz kommen.



© severija / Shutterstock.com

Abbildung 6.11 ▸
Bei einer Seitenabfolge von gleichen Farben fallen Farbabweichungen schneller auf.

Offline- oder Online-Druckerei?

Die Entscheidung für eine Offline- oder Online-Druckerei ist primär eine Frage des Qualitätsanspruchs und des Budgets und ist für jeden Auftrag individuell zu entscheiden. Als Gestalter ist es Ihre Aufgabe, dem Kunden das bestmögliche Druckergebnis zu einem fairen Preis anzubieten. Wenn Sie bislang gute Erfahrungen mit Online-Druckereien gemacht haben, ist es durchaus legitim,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

diese auch weiterhin zu nutzen. Beachten Sie allerdings, dass der Produktionsprozess der Broschüre weitaus aufwendiger ist als für einen Flyer. Wo ein Flyer nur gefalzt wird, muss eine Broschüre zusätzlich noch zusammengetragen und gebunden werden, bevor es sich darin blättern lässt. Ich bevorzuge daher für den Druck und die Weiterverarbeitung eine unserer Hausdruckereien, die ich jederzeit erreichen kann, falls es Probleme geben sollte. Dieses Gefühl der Sicherheit ist unbezahlbar, vor allem wenn es um hohe Auflagen geht.

Druckvorstufe

Druckvorstufe ist ein allumfassender Begriff für die letzten Arbeitsschritte, bevor es in den Druck geht. Die Druckvorstufe, auch als Prepress bezeichnet, hat die frühere Bezeichnung Reproduktionstechnik abgelöst. Es handelt sich dabei um Prozesse, wie zum Beispiel Scanarbeiten, Datenaufbereitung, Retusche bzw. Bildbearbeitung, Ausschießen, Kontrolle der Rasterweite mit Hilfe von Proofs etc. Das Ziel dabei ist die Erstellung einer Druckform für das entsprechende Druckverfahren. Ein großer Teil der Druckvorstufenarbeit erfolgt heutzutage automatisiert. Alle Druckereien akzeptieren druckfähige PDF-Dateien nach internationalem Standard (PDF/X).

☑ CHECKLISTE: DATENÜBERGABE

- Kontrollieren Sie, ob es sich bei Ihrem Dokument auch wirklich um die aktuelle Dateiversion handelt.
- Definieren Sie alle Farben richtig.
- Überprüfen Sie, ob alle Bilder korrekt verknüpft sind.
- Stellen Sie die Seitenanordnung auf Druckbögen.
- Bilder sollten eine Auflösung von 300 dpi haben.
- Bilder sollten im CMYK-Modus abgespeichert sein.
- Vermeiden Sie Linienstärken unter 0,1 mm.
- Stellen Sie sicher, dass alle Elemente, die sich am Rand befinden, im Beschnitt von 3 mm liegen.

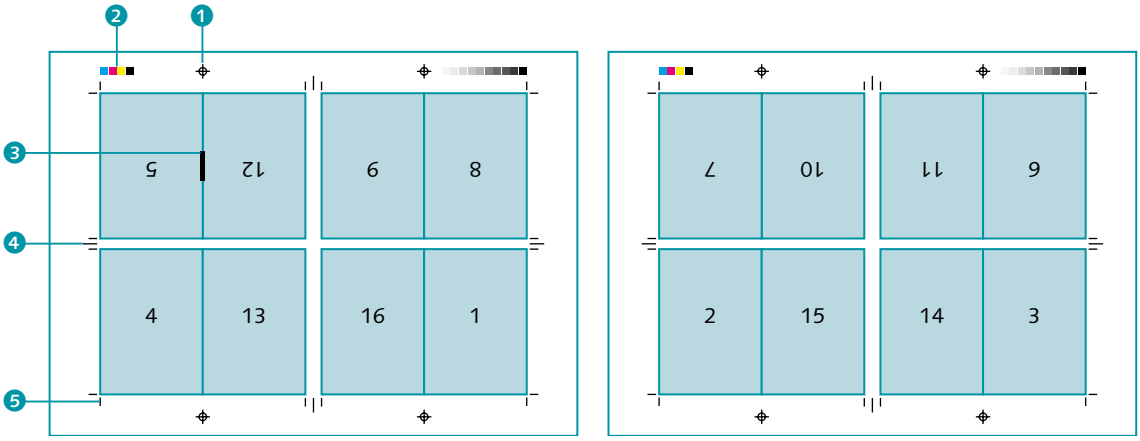
Ausschießen | In der Regel ist das Format der Broschüre nur ein Bruchteil vom Format des Druckbogens. Um diesen also ökonomisch und ökologisch vollständig auszunutzen, legt man möglichst

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Info
Der Druck ist der teuerste Vorgang im Produktionsprozess der Broschüre. Durch das korrekte Ausschießen können nicht nur die Papierkosten, sondern auch die Druckzeit minimiert werden.

viele Seiten, vor dem Übertragen der Vorlage auf die eigentliche Druckplatte, auf einem Montagebogen an. So entsteht nicht nur weniger Papierabfall, sondern auch die Zeit verkürzt sich, in der die Druckmaschine bedient werden muss. Die Seiten werden so angeordnet, dass sie nach dem Falzen in der korrekten Reihenfolge stehen. Dieser Vorgang wird als Ausschießen bezeichnet und erfolgt heute in der Regel durch die jeweilige Druckerei. Diese arbeiten mit speziellen Programmen, die die Seiten in digitaler Form per Ausschießvorlage auf dem Druckbogen platzieren. Beim Ausschießen wird der Montagebogen zusätzlich mit folgenden Elementen bedruckt:

1. **Passkreuze:** damit die einzelnen Druckfarben deckungsgleich gedruckt werden
2. **Farbkontrollstreifen:** zur Überprüfung des Farbauftrags
3. **Flattermarken:** für die korrekte Reihenfolge der Druckbogen beim Zusammentragen
4. **Falzmarken:** Definition des Falzes
5. **Schnittmarken:** Bestimmung des Endformats



▲ **Abbildung 6.12**
Schöndruckform (links) und Widerdruckform (rechts) einer 16-seitigen Broschüre. Nach dem Druck wird das Papier zuerst vertikal gefaltet (Seite 2 fällt auf Seite 3), dann horizontal (Seite 4 fällt auf Seite 5) und schließlich nochmals vertikal (Seite 9 fällt auf Seite 8).

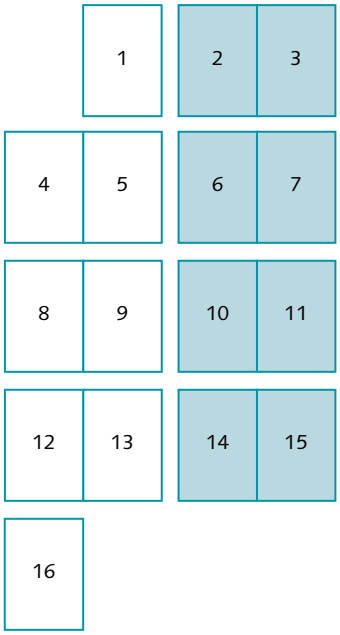
Ausschießschema | Das Ausschießschema ergibt sich aus dem Format des Druckbogens, des Formats und Umfangs der Broschüre, der Laufrichtung des Papiers, der Zusammentragemethoden der Druckbogen und der Art der buchbinderischen Weiterverarbeitung. Wird die Broschüre zum Beispiel geheftet oder geklebt, müssen die Seiten mit unterschiedlichen Abständen montiert werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Schön- und Widerdruck | Der Druckbogen wird aber nicht nur einseitig bedruckt, sondern beidseitig. Die zuerst bedruckte Papierseite wird als Schöndruckbogen bezeichnet. Die Bezeichnung stammt daher, dass diese Seiten früher eine etwas bessere Druckqualität hatten als jene Seiten, die danach auf die Rückseite gedruckt wurden und als Widerdruck bezeichnet werden.

Strukturplan | Für den Gestalter ist es von Nutzen zu wissen, wie viele Druckbogen der Druck der Broschüre letztendlich in Anspruch nimmt. Dazu muss er das größtmögliche druckbare Bogenformat und das Endformat der Broschüre kennen. Mit diesem Wissen lassen sich nämlich die Verteilung von Farbstrecken innerhalb der Broschüre steuern und eventuell Kosten für Druckfarbe einsparen.

Mit Hilfe eines Strukturplans lässt sich nicht nur die gestalterische und inhaltliche Abfolge der Broschüre kontrollieren, sondern auch, wo Doppelseiten nebeneinanderstehen und wo nicht.



▲ **Abbildung 6.13**
Ein Strukturplan zeigt die Farbbelegung der einzelnen Seiten. In diesem Fall treten abwechselnd zweifarbig und vierfarbig bedruckte Seiten auf. Um Kosten zu sparen, könnte man den Druck auf verschiedene Maschinen verteilen.

Andruck | Für umfangreiche Broschüren in hoher Auflage empfiehlt sich das Andruckverfahren auf Originalpapier. Durch den Andruck können Farben, Strichstärken, Typografie, Reproduktion von Abbildungen etc. verbindlich überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden. Dazu werden alle verwendeten Abbildungen, Farben etc. auf einem Druckbogen gesammelt und auf der Druckmaschine ausgegeben.

Proof | Als ökonomische Alternative bietet sich das Digital- oder Analogproofverfahren an, über das sowohl Seitenaufbau als auch die Qualität der Farben und Abbildungen kontrolliert werden kann. Änderungswünsche werden mit Hilfe von Korrekturzeichen auf dem Proof notiert. Die Farbverbindlichkeit der Proofverfahren wird immer besser und ist bei kleineren Auflagen dem teureren Andruck vorzuziehen.

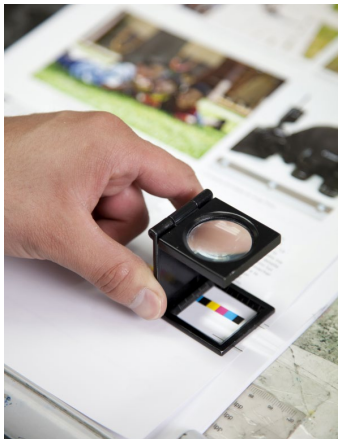
Druckabnahme

Im Zuge des Andrucks ist eine sogenannte Druckabnahme an der Druckmaschine für eine einwandfreie Darstellungsqualität notwendig. Beim Andruck werden einige Druckbogen in der Druckmaschine auf dem Originalpapier bedruckt. Neben dem Farbauftrag sollte vor allem die Registerhaltung beachtet werden. Darüber hinaus spielen Passergenauigkeit, Graubalance und Punktzuwachs eine Rolle. Geprüft werden die Druckbogen auf:

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Registerhaltung
Damit der Druck auf Vorder- und Rückseite deckungsgleich ist, müssen alle Bogen standgenau angelegt werden. Zunächst an der Vorderkante und dann seitlich.

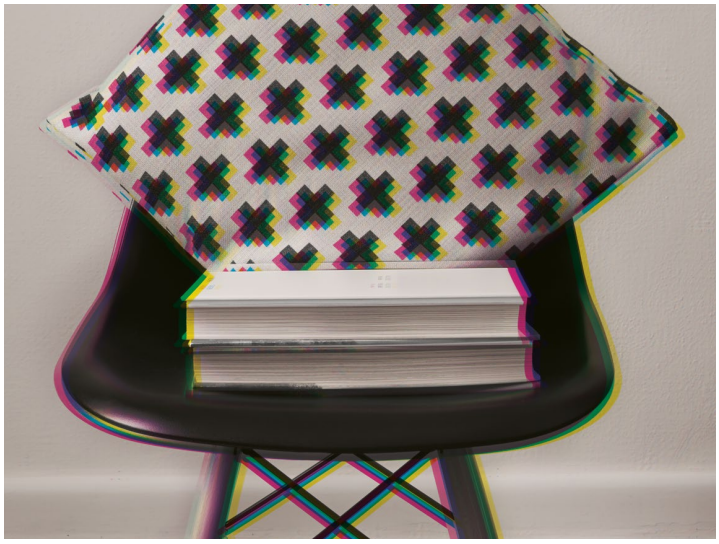
- gleichmäßigen Farbauftrag
- Registerhaltung
- Passerungenauigkeit: Durch Passerungenauigkeit können Bilder unscharf wirken. Passerkreuze dienen zur Kontrolle, um diesem Effekt entgegenzuwirken.
- Ablegen: Beim Ablegen kann Druckfarbe auf den nächsten Druckbogen abdrücken. Das passiert, wenn das Papier nach dem Druck nicht ausreichend lange trocknen kann.



© Jesus Cervantes / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.14**
Überprüfung des Druckbogens mit einem Fadenzähler

Fadenzähler
Fadenzähler werden in der Druckvorstufe häufig zur Kontrolle von Raster- und Passerungenauigkeiten eingesetzt.



© Jodie Johnson / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.15**
Passerdifferenzen im Vierfarbdruck

Druckauftrag

Ist das finale Layout geprüft und von Kunden und Gestalter freigegeben, erstellt man den Druckauftrag an die Druckerei. Dieser sollte schriftlich erfolgen, um Missverständnissen vorzubeugen. Ob offene Dateien oder ein druckfähiges PDF gewünscht werden, ist von Druckerei zu Druckerei verschieden. Eventuell zuvor angefertigte und korrigierte Andrucke, Proofs oder Druckdummys sollten Sie ebenfalls an die Druckerei weiterleiten. Schließlich dienen diese als Vorlage und Druckanweisung für den Drucker.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: BESTANDTEILE EINES DRUCKAUFTRAGS

- Name des Druckobjekts
- Auflage
- Endformat
- Seitenumfang
- Farben Vorderseite/Rückseite (zum Beispiel 4/4-farbig ISO-Skala)
- Papiersorte und Grammatur
- Weiterverarbeitung
- Zeitpunkt der Datenanlieferung
- Art der Datenanlieferung (E-Mail, FTP-Server, Datenträger)
- Dateiformat (offene Datei oder PDF/X3)
- Gewünschter Fertigstellungstermin
- Lieferung/Abholung
- Rechnungs- und Lieferanschrift

Korrekturzeichen zur Anweisung für den Drucker

✓	Druckfreigabe
△	Rüge
□	Kontrast reduzieren
■	Kontrast erhöhen
◨	Detail verbessern
U	Weicher gestalten
V	Härter gestalten
◐	Ungleichmäßiger Tonwert
X	Farbton verbessern
⧉	Registerhaltigkeit verbessern
C+	Cyan erhöhen
M–	Magenta reduzieren

Blindband | Bei umfangreichen Produktionen ist es möglich, von der Druckerei einen Blindband oder Umfangband im Originalformat anzufordern. Dieser wird mit dem gewünschten Papier, der entsprechenden Seitenanzahl und Bindeart hergestellt.

An ihm kann man frühzeitig feststellen, wie sich das Aufschlagen der Broschüre verhält, was vor allem bei klebegebundenen Produktionen wichtig ist. Unter Umständen reichen Seiteninhalte zu weit in den Bund hinein und der Satzspiegel muss entsprechend angepasst werden. Außerdem lässt sich feststellen, wie die Broschüre in der Hand liegt, wie sich das Papier anfühlt und ob es die gewünschte Steifigkeit behält.



© Soulart / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.16**
Blindband einer Broschüre mit Klammerheftung

6.3 Druckveredelung

Druckveredelungen können ein Druckobjekt erheblich aufwerten, und gerade im digitalen Zeitalter müssen sich Printprodukte über Papier, Haptik, besondere Verarbeitung und Druckveredelung gegen Kindle & Co. behaupten. Wenn die Veredelung diese Botschaft

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

unterstützt, umso besser. Druckveredelungen sollten nämlich nicht zur reinen Dekoration genutzt werden, sondern aus dem Produkt und dem Inhalt heraus entstehen. Auch hier gilt wie so oft: Weniger ist mehr, und die Aufgabe bestimmt die Angemessenheit von Veredelungen jeglicher Art.

© Colour Connection / printweb.de



▲ **Abbildung 6.17**
Partieller Mattlack

Lackieren | Damit der Umschlag der Broschüre nicht so schnell in Mitleidenschaft gezogen wird, kann dieser zusätzlich lackiert oder mit einer Kunststofffolie laminiert werden. Diese soll die Oberfläche vor Verschmutzung, Feuchtigkeit und Abnutzung schützen. Darüber hinaus versiegelt der Lack die Druckfarben, und man muss nicht warten, bis die Farben trocken sind, was eine schnellere Weiterverarbeitung ermöglicht.

Lackiert wird direkt in der Druckmaschine oder über ein spezielles Lackierwerk. Lackieren ist weitaus günstiger als laminieren bzw. kaschieren. Neben der Schutzfunktion kann der Lack zusätzlich dazu dienen, bestimmte Elemente der Broschüre hervorzuheben. So könnte zum Beispiel der Umschlag der Broschüre mit partiellem Drucklack versehen werden, um eine Abbildung in den Fokus zu rücken.

© Colour Connection / printweb.de



▲ **Abbildung 6.18**
Heißfolienprägung

Folienprägung | Mit Hilfe von Folienprägungen in verschiedenster Ausführung lassen sich echte Hingucker schaffen, die den Leser verführen. Im Bereich von edlen Broschüren helfen metallische Folien, wie Gold- und Silbertöne, dass die Leser die Broschüre mitnehmen und lesen wollen. Die Verpackung suggeriert Qualität.

© Colour Connection / printweb.de



▲ **Abbildung 6.19**
Laserstanzung eines Broschürentitels

Stanzen | Mit der Stanztechnik können alle denkbaren Formen aus dem Papier geschnitten werden. Bei der Broschüre lassen sich damit eindrucksvolle Ergebnisse auf dem Titel erzielen.

So könnte dieser zum Beispiel durch eine Ausstanzung den Blick auf die erste Seite freigeben und somit eine direkte Überleitung zum Inhalt schaffen. Dies macht den Leser neugierig und bewegt ihn zum Aufblättern und damit höchstwahrscheinlich auch zum Lesen der Broschüre.

Laserstanzung | Das Laserstanzen ermöglicht neben dem herkömmlichen Stanzen weitaus filigranere Schnittformen, wie zum Beispiel feine Buchstaben, die mit dem Laser aus dem Papier geschnitten werden, selbst dicke Kartonagen sind mit dem Laserverfahren kein Problem. Diese Form der Druckveredelung wird zunehmend günstiger und ist somit auch für niedrige Auflagen geeignet.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

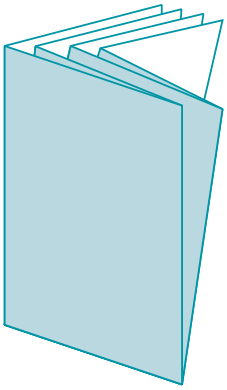
6.4 Druckweiterverarbeitung

Die Weiterverarbeitung hat von Anfang an großen Einfluss darauf, wie die Broschüre am Ende aussehen wird, und sollte deshalb früh in Planung, Konzeption und auch Gestaltung einbezogen werden. Zur Weiterverarbeitung der Broschüre gehören in folgender Reihenfolge: das Falzen, das Zusammentragen, das Beschneiden des Druckbogens und die Binde- bzw. Klebearten.

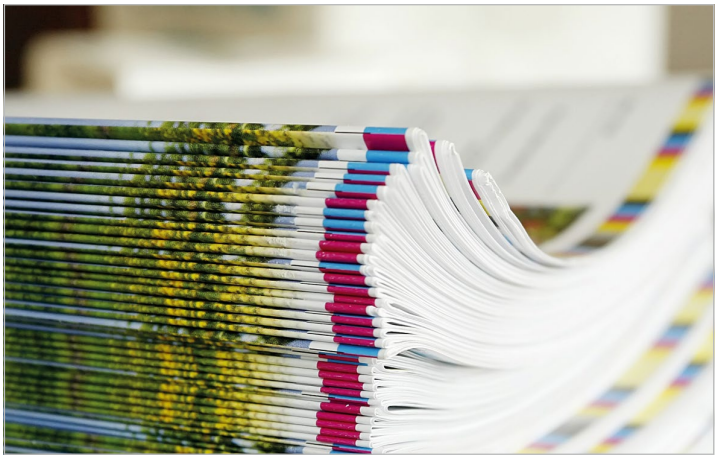
Falzen

Sind die Seiten auf dem Druckbogen korrekt angeordnet, werden diese dem Ausschießschema entsprechend gefalzt. Gefalzte Seiten sind besser zu binden und zusammenzutragen als Einzelseiten. Für das Falzen der Bogen kommt bei Broschüren der Kreuzbruch zum Einsatz.

Die häufigsten Falzfolgen sind Zweibruch-Kreuzbruch (Falzbogen mit 8 Seiten) und Dreibruch-Kreuzbruch (Falzbogen mit 16 Seiten). Der Seitenumfang muss ein Mehrfaches von vier betragen, da dies das Ergebnis einer üblichen Kreuzbruchfalzung ist – also 8, 16, 32 oder 64 Seiten. Selbst 128 Seiten sind bei einer entsprechenden Bogengröße und einem kleinen Seitenformat möglich. Bei Produkten, die aus mehr Seiten bestehen, als auf einen Druck- bzw. Falzbogen passen, wird das Sammelverfahren angewandt. In diesem Fall werden die Druckbogen zu Ein- oder Mehrlagen gesammelt.



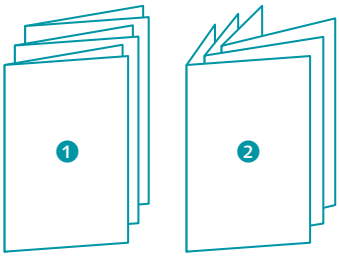
▲ **Abbildung 6.20**
3-Bruch-Kreuzfalz (16-Seiter)



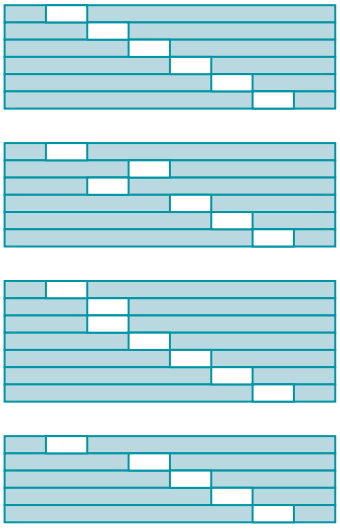
© Sviecia / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.21**
Gefalzte Druckbogen werden auch als Lagen bezeichnet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 6.22**
Für die Klebebindung und Fadenheftung werden die Lagen zusammengetragen. Für die Drahtheftung werden die Falzbogen ineinandergesteckt.



▲ **Abbildung 6.23**
Flattermarken, sie zeigen:
1. korrekter Bogen
2. vertauschter Bogen
3. doppelter Bogen
4. fehlender Bogen

Einstecken und Zusammentragen

Je nach Weiterverarbeitung der Broschüre werden die gefalzten Lagen zusammengetragen oder ineinandergesteckt und miteinander verbunden. Als Zusammentragen ❶ bezeichnet man das heute meist maschinelle Aufeinanderlegen einzelner Blätter. Beim Einstecken ❷ werden, wie der Name schon vermuten lässt, die Lagen ineinandergesteckt. Beide Varianten erfordern ein unterschiedliches Ausschießschema. Beim Einstecken zum Beispiel müssen sich erste und letzte Seite auf dem gleichen Bogen befinden, wohingegen beim Zusammentragen seitenweise sortiert werden kann.

Flattermarke | Zur Kontrolle, dass alle Lagen in der richtigen Reihenfolge gesammelt wurden, werden schmale Balken, auch als Flattermarken bezeichnet, auf jeden Bogen mit gedruckt. Wenn die aufgedruckten Flattermarken am Rücken der Lage treppenförmig angeordnet erscheinen, sind diese vollständig und korrekt angeordnet.

Unechte Doppelseite | Bei einer unechten Doppelseite liegen zwei Einzelseiten auf verschiedenen Druckbogen. Dadurch werden Farbabweichungen im direkten Vergleich unweigerlich sichtbar. Außerdem ist es nahezu unmöglich, die beiden beim Falz- und Bindevorgang passgenau aneinanderzufügen. Dies fällt zusätzlich ins Auge, wenn Bilder oder feine Linien über den Bund führen, die nicht nahtlos ineinander übergehen.

Papierverdrängung | Beim Vorgang des Falzens und des Einsteckens werden die inneren Lagen nach außen gedrückt. Dadurch würden sich beim Schneiden unterschiedlich breite Papierränder ergeben. Der genaue Wert dieses Effekts, auch als Bundzuwachs oder Steigung bezeichnet, ist abhängig von der Seitenanzahl, der Grammatur und des Volumens des verwendeten Papiers. Beim Ausschießen versucht man dies weitestgehend zu unterbinden, indem man das Druckbild zum Bund hin verschiebt und dann die Außenkanten beschneidet. Dies funktioniert natürlich nicht bei Abbildungen oder Elementen, die über die Doppelseite bzw. den Bund gehen.

Beschneiden

Das Beschneiden des Papiers ist der letzte Arbeitsschritt, vor allem um den Bundzuwachs auszugleichen und eine saubere und gleichmäßige Schnittkante zu erhalten. Die gefalzten Bogen, auch

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

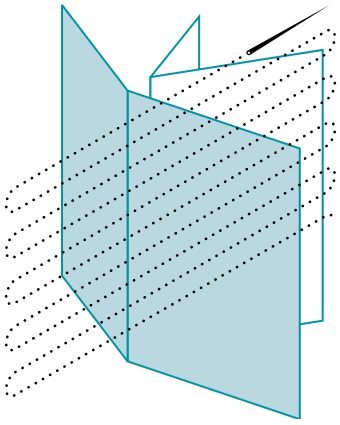
als Lagen bezeichnet, werden nicht an allen Seiten beschnitten, sondern nur an drei Seiten. Die unbeschnittene Seite bildet die Grundlage für die Bindung. Beim Schneiden kann es zu Schneidetoleranzen kommen, weshalb immer mindestens 3 mm für den Beschnitt zugegeben werden.

Bindearten

Damit die Broschüre nicht aus losen Blättern besteht und beim Umblättern auseinanderfällt, werden die gefalzten Druckbogen auf unterschiedlichste Art und Weise miteinander verbunden.

Fadenheftung | Bei der Fadenheftung werden die gefalzten Bogen ineinandergesteckt, mit einer Fadenheftung am Rücken miteinander verbunden und anschließend dreiseitig beschnitten. Es werden keine Einzelblätter, sondern am Rücken geschlossene Falzbogen verarbeitet, die im Bund den Heftfaden aufnehmen können. Der Umschlag sollte flexibel sein und an den Kanten des Rückens genutet oder gerillt werden, damit dieser beim Aufschlagen der Broschüre nicht bricht.

Die Fadenheftung zeichnet sich durch eine hohe Haltbarkeit und gute Planlage beim Aufschlagen der Broschüre aus. Allerdings ist es auch das teuerste Bindeverfahren. Neben der Fadenheftung gibt es noch die Fadensiegeltechnik, eine Mischung aus Fadenheftung und Klebebindung, die aber in der Regel nur bei Büchern zum Einsatz kommt.



▲ **Abbildung 6.24**
Fadenheftung



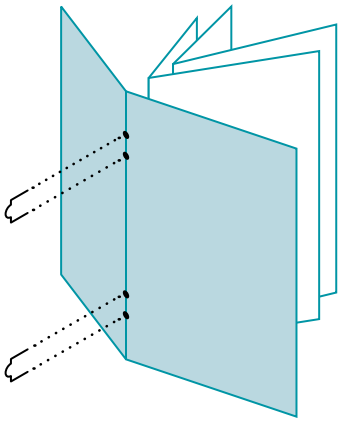
© giocalde / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 6.25**
Falzbogen mit eingenähtem Heftfaden

Berechnung Rückenstärke

$$\frac{\text{Anzahl der Seiten}}{2} = \text{Blatt}$$

$$\frac{\text{Blatt} \times \text{Papiergewicht} \times \text{Volumen}}{1000 + \text{Stärke des Umschlags}}$$



▲ **Abbildung 6.26**
Rückstichheftung mit Metallklammern, die integrierte Ösen besitzen. Dadurch lässt sich die Broschüre zusätzlich abheften und archivieren, was sich vor allem bei Produktbroschüren anbietet.

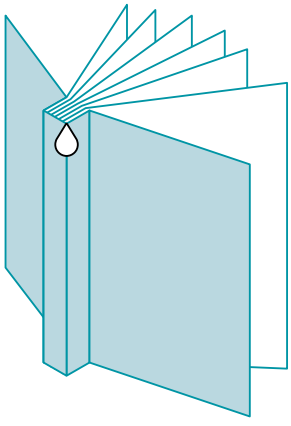
Rückstichheftung | Für Broschüren wird häufig die kostengünstige Rückstichheftung, auch als Klammerheftung oder Sattelstich bezeichnet, verwendet. Die Papierbogen werden gefalzt, ineinandergesteckt und direkt mit einem Umschlag von außen durch die Rückseite mit Metallklammern zusammengeheftet. Aufgrund der Papierverdrängung beim Zusammenstecken der Falzbogen ist der Seitenumfang bei der Rückstichheftung je nach Papierstärke begrenzt, da die Broschüre sonst nicht geschlossen werden kann.

Alternativ zur Rückstichheftung gibt es die sogenannte Block- oder Seitenstichheftung, bei der die Heftung seitlich erfolgt. Das Aufschlagverhalten ist nicht wirklich ideal, weshalb dieses Verfahren kaum für hochwertige Broschüren, sondern primär für interne Dokumentationen genutzt wird.

Klebebindung | Ist der Seitenumfang der Broschüre zu groß oder erfolgte der Druck auf Einzelblättern, lassen sich diese nicht per Klammerheftung verbinden. Man verwendet deshalb das Verfahren der Klebebindung, für die Schmelzkleber (Hotmelts), Dispersionskleber (Kaltleime) oder Polyurethan (PUR-Kleber) zum Einsatz kommen.

Bei der Klebebindung wird der Papierblock rundum aufgeschnitten, der Broschürenrücken aufgeraut, eingekerbt, mit Klebstoff bestrichen und ohne Umwege in den Umschlag eingehängt. Damit die Klebebindung sich nicht in ihre Einzelteile auflöst, müssen Papiergewicht, Papierart, Klebstoff und Format sorgfältig aufeinander abgestimmt sein. Bei einer guten Papierqualität und einem hochwertigen, flexiblen Klebstoff ist eine sehr lange Haltbarkeit durchaus gewährleistet. Es empfiehlt sich daher primär ungestrichenes Papier, da gestrichenes Papier den Kleber nur schlecht aufnehmen kann. Sollte es dennoch notwendig sein gestrichenes Papier zu verwenden, sollte man ein höheres Papiergewicht wählen, PUR-Kleber einsetzen und darauf achten, dass bedruckte Elemente nicht bis in den Bund ragen, was die Klebefestigkeit zusätzlich beeinflussen kann.

Info
Beim Einsatz von Schmelzkleber sollte der Bundsteg mindestens 15 mm betragen, beim PUR- und Dispersionskleber mindestens 10 mm, damit keine Elemente im Bund verschwinden.



▲ **Abbildung 6.27**
Klebebindung.

Im Gegensatz zur Fadenheftung ermöglicht das Klebeverfahren sehr hohe Maschinengeschwindigkeiten und einen nahtlosen Übergang der Produktionsschritte. Somit ist diese Art der Bindung sehr preiswert, und große Auflagen lassen sich schnell herstellen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Dennoch ist die Klebebindung nicht mit der Qualität und Haltbarkeit einer Fadenheftung gleichzusetzen.

Ein weiterer Nachteil ist, dass bei umfangreichen Broschüren das Format nicht bis zum Bundsteg nutzbar ist, da der Klebstoff die Seiten am Bund zusammenpresst, was sich auf das Aufschlagverhalten der Broschüre auswirkt.

Info
Ungestrichenes Papier mit hohem Volumen ist für die Klebebindung geeigneter als gestrichenes Papier. Dieses kann den Leim weniger gut aufnehmen.



© Bohbeh / Shutterstock.com

◂ **Abbildung 6.28**
Klebegebundene Broschüren lassen sich nur bedingt ganz aufschlagen.

Blockheftung | Bei der Blockheftung werden Einzelblätter zu einem Block zusammengetragen und an einer Seite mit Heftklammern zusammengeheftet. Diese Bindeart ist zwar relativ robust, allerdings lässt sich die Broschüre nur schlecht ganz aufschlagen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

TEIL III
Das Plakat

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 7

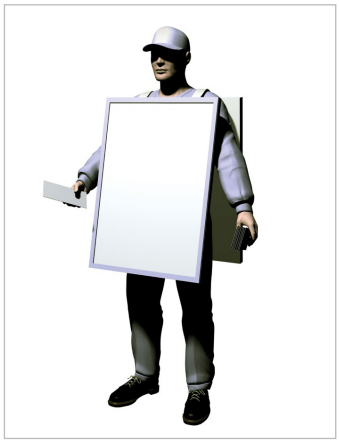
Das Plakat: Konzeptionsphase

Auch wenn das Plakat ein vom Umfang her überschaubares Medium ist, empfiehlt es sich, wie bei jeder Gestaltung ein entsprechendes Konzept zu entwickeln, das den Arbeitsprozess leitet und begleitet und als ständige Besinnung wie ein Post-it vor dem inneren Auge kleben sollte.

7.1 Das Medium Plakat

Von allen Medien, die Grafikdesigner gestalten, ist das Plakat das sichtbarste und öffentlichste, und im gleichen Moment kämpft es um Aufmerksamkeit und darum, wahrgenommen zu werden. Trotz zunehmender Digitalisierung spielt es nach wie vor eine bedeutende Rolle in unseren Städten und bestimmt das bunte Treiben als Werbefläche an Bushaltestellen oder öffentlichen Plätzen.

Wenn in diesem Handbuch vom Medium Plakat die Rede ist, dann beschäftigen wir uns primär mit den einteiligen Plakatformaten. Großflächen wie 18/1 und City Lights werden nur bedingt behandelt.



© diez artwork / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.1**
Der Sandwich-Man wurde 1820 in London als das erste mobile Werbemedium eingesetzt.

Geschichte des Plakats

Das Wissen um Designgeschichte ist für jeden Gestalter essenziell. Nur wer die Vergangenheit kennt, kann die Zukunft adäquat gestalten. Gestaltungsregeln von damals gelten auch heute noch und haben nichts an ihrer Aktualität eingebüßt. Der plakatähnliche Anschlag einer Mitteilung ist bereits seit dem Altertum bekannt, um Gesetzestexte oder behördliche Bekanntmachungen der Öffentlichkeit mitzuteilen. Mit der Erfindung des Buchdrucks (1439–1444) durch Gutenberg konnte man in kürzester Zeit eine hohe und vor allem unbeschränkte Auflage drucken. Wenig spä-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

ter folgten die ersten seriellen Plakatanschläge. Mit Beginn des 19. Jahrhunderts wurden immer mehr sogenannte Affichen an Wänden und Häusern angebracht, was dazu führte, dass feste Anschlagsäulen aufgestellt wurden. Damit diese Säulen einheitlich beklebt werden, legte das Deutsche Institut für Normung 1922 als technische Grundlage einheitliche Papierformate nach DIN 476 fest. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Plakat primär lithografisch reproduziert und erst nach dem Zweiten Weltkrieg von Siebdruck und Offsetdruck abgelöst. Das Plakat wurde durch die neuen Drucktechniken innerhalb kürzester Zeit zum bedeutendsten Werbemittel bis zur Massenverbreitung von Funk und Fernsehen.



© christo mitkov christov / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.2**
Was von einem Plakatanschlag übrig bleibt …

Das Wort Plakat wird zum ersten Mal im 16. Jahrhundert in den Niederlanden verwendet. Während des Befreiungskampfes hatten die Niederländer Flugblätter mit Klebstoff an Mauern »geplackt«. Das im Deutschen gebräuchliche Wort »Plakat« hat seine Herkunft im Lateinischen »Plaga«, was so viel wie Blatt oder Fläche bedeutet. Heute spricht man im Allgemeinen von Poster (engl.), Affiche (frz.) oder eben Plakat. Das Plakat ist ein öffentlicher Anschlag in der Regel auf Papier, angebracht an einer Plakatwand, Litfaßsäule oder einer anderen geeigneten Fläche, mit dem Zweck, die Aufmerksamkeit einer möglichst breiten Zielgruppe zu erreichen. Dazu muss es an möglichst vielen öffentlichen Plätzen an-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

geschlagen werden, was eine hohe Auflage voraussetzt. Kaum ein Großereignis kommt ohne das Plakat aus: ob politische Wahlen, Ausstellungen, Filmvorführungen oder Sportveranstaltungen, das Plakat bestimmt den Alltag unseres Stadtbildes.

Das Plakat fungiert als Spiegel unserer Gesellschaft und trifft Aussagen über wirtschaftliche Produktion und Nachfrage und Bedürfnisse der Konsumenten oder informiert über die politische Situation und verrät viel über das kulturelle Niveau einer Bevölkerung. In vielen Ländern und Städten ist Plakatwerbung umstritten. Der Vorwurf ist darin begründet, dass sich das Plakat den Passanten aufdrängt und die Sicht auf den öffentlichen Raum versperrt.

Litfaßsäule
1855 erhielt der Berliner Drucker Ernst Litfaß die Genehmigung zur Aufstellung seiner von ihm entworfenen Litfaßsäule.

Plakat-Kategorien

Aus gestalterischer Sicht versuchten erstmals 1971 Josef und Shizuko Müller-Brockmann in der Publikation »Geschichte des Plakates« das Plakat in vier visuelle Kategorien zu untergliedern: das illustrative, das sachlich-informative, das konstruktive und das experimentelle Plakat. Neben der gestalterischen Gliederung kann das Plakat grob in drei thematische Hauptkategorien unterteilt werden: das politische Plakat (Wahlplakate), das kulturelle Plakate (Ausstellungen und Veranstaltungen) und das klassische Werbeplakat.

Buchtipp
Josef und Shizuko Müller Brockmann: *Geschichte des Plakates.* Phaidon, 2004
ISBN 978-0-7148-4403-9

Das illustrative Plakat | Die Erfindung der Lithografie durch Alois Senefelder läutete den Beginn der Plakatkunst in Frankreich ein. Zahlreiche Künstler nahmen sich der Reproduktion ihrer Kunstwerke an und vervielfältigten diese kostengünstig in hohen Auflagen. Die Motive bestanden aus vollflächigen, meist schwarzweißen Illustrationen. Das illustrative Plakat versuchte mit zeichnerischen Mitteln Situationen, Menschen oder Gegenstände darzustellen. Schrift war noch reines Beiwerk und wurde nicht vollständig in die Gestaltung integriert. Auch Frühformen des Bildplakats, bei denen Texte mit Bildern kombiniert waren, tauchten zu dieser Zeit auf. Zu den bedeutendsten Vertretern gehörten Jules Chéret, A. M. Cassandre und Henri de Toulouse-Lautrec.

Lithografie
Die Lithografie, auch Steindruck genannt, basiert auf einer Erfindung von Alois Senefelder aus dem Jahr 1798.

Das sachlich-informative Plakat | Die üppige Ornamentik des Jugendstils ließ die neue Sachlichkeit gekonnt hinter sich und legte stattdessen größeren Wert auf einfache Strukturen und vor allem Funktionalität. Die Plakatgestalter wollten möglichst objektive Informationen vermitteln. Typisch für diese Zeit ist der fast anonyme Ausdruck der Plakate. Die Typografie war auf Ausdruck und klare und sachliche Optik bedacht. Alle Strömungen der Bildenden Kunst, wie Kubismus, Futurismus, Dadaismus und Expressionismus

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

hinterließen Spuren in der Plakatgestaltung jener Zeit. Bekannte Vertreter der sachlich-informativen Bewegung waren unter anderem Herbert Bayer und Kurt Schwitters.

Das konstruktive Plakat | Das konstruktive Plakat ist auf ein Maximum an Ordnung ausgelegt. Die einzelnen Elemente sind strikt der Gestaltung untergeordnet. Die Fläche des Plakats ist in einzelne geometrisch proportionierte, harmonische Teile gegliedert. Der Raster in der Plakatgestaltung wird sichtbar. Die Schrift ist dem Bildteil gleichgesetzt. Vertikale und Horizontale bestimmen das Format. Konstruktive Einflüsse in der Gestaltung finden sich vor allem in den Plakaten von Max Bill, Richard Paul Lohse, Hans Emil Ruder, Armin Hofmann oder Josef Müller-Brockmann wieder. Vor allem Josef Müller-Brockmann prägte in der Nachkriegszeit den international anerkannten »Swiss Style«. Dieser Schweizer Stil verwendete strenge Kompositionen, denen mathematische Raster zugrunde lagen, Schwarzweißfotografien statt Illustrationen und sachlich-formale Typografie, bevorzugt gesetzt in der Akzidenz Grotesk und später in der nüchternen Helvetica. In den 1980er Jahren verlor der »Swiss Style« zunehmend an Einfluss. Die Plakate wurden jetzt oft als emotionslos empfunden.

Das experimentelle Plakat | Das gestalterische, fototechnische, drucktechnische oder materialtechnische Experiment war die Basis einer neuen unbegrenzten Formkultur. Diagonale, kontrastreich wechselnde Schrifttypen und dynamische Raumaufteilung waren Grundlagen des experimentellen Plakats. Bekannteste Vertreter des experimentellen Plakats waren El Lissitzky, Piet Zwart und Wolfgang Weingart.

7.2 Briefing, Konzept, Zeitplan

In diesem Abschnitt wollen wir näher auf Briefing, Konzept und zugrundeliegenden Zeitplan für unseren Plakatauftrag eingehen.

Briefing

Vor jedem Gestaltungsauftrag steht das Briefing – so auch beim Plakat. Das Briefing ist eine Kurzbeschreibung der Aufgabenstellung und wird in der Regel vom Auftraggeber erstellt. Die Auftragserteilung kann an eine Werbeagentur, an ein Designbüro, an eine Druckerei oder an ein Klebeunternehmen erfolgen. Dadurch ergeben sich oftmals mehrere Einzelbriefings für jeden Dienstleister.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Je konkreter das Briefing, desto hilfreicher ist es für die Entwicklung eines geeigneten Konzepts. Dabei muss ein Briefing für eine groß angelegte Plakatkampagne eines Unternehmens deutlich umfangreicher ausfallen als das Briefing für ein einfaches Kulturplakat. Bei Routineaufträgen kann das Briefing deutlich kürzer gehalten werden als zum Beispiel bei einem neuen Auftraggeber, da die Grundinformationen bekannt sind. Ein gutes Briefing fokussiert das Problem, um das es geht, am besten lebendig und bildhaft und sorgt so schon für erste Assoziationen und Ideen.

Die folgenden Fragen sollen dabei helfen, unklare Sachverhalte zu erfragen und notwendige Informationen beim Auftraggeber einzuholen. Das Briefing für ein Plakat ist in der Regel überschaubarer als das Briefing für eine Broschüre und auch davon abhängig, ob ein Produkt oder eine Veranstaltung beworben wird.

☑ CHECKLISTE: BRIEFING FÜR EIN PLAKAT

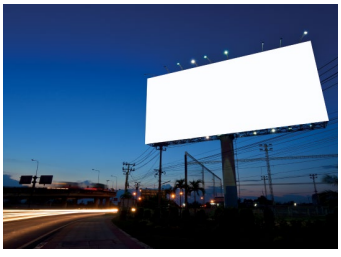
- **Profil des Unternehmens**
  - Welches Image existiert vom Unternehmen?
  - Gibt es ein konsistent geführtes Corporate Design?
- **Profil des Produkts/der Veranstaltung etc.**
  - Um was für ein Produkt/eine Veranstaltung handelt es sich?
  - Gibt es ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, oder muss dieses zunächst über die Kommunikation entwickelt werden?
  - Hat das Produkt/die Dienstleistung/die Veranstaltung Schwächen?
  - In welchem Marktsegment ist das Produkt/die Veranstaltung angesiedelt? Billigsegment- oder High End?
  - Handelt es sich bei der Veranstaltung um ein kulturelles oder kommerzielles Ereignis?
- **Aufgabenstellung**
  - Was soll das Plakat aussagen?
  - Wer soll mit dem Plakat angesprochen werden?
  - Welche Tonalität beinhaltet das Plakat?
  - Welches Format ist geplant?
  - Werden zusätzlich andere Medien parallel zur Plakatierung eingesetzt?
  - Sollen eventuelle Online-Inhalte beworben werden? Einbindung eines QR-Codes denkbar.
  - Soll der Leser zu einer Handlung bewogen werden?

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: BRIEFING FÜR EIN PLAKAT (FORTS.)

- **Kommunikations- und Unternehmensziele**
  - Soll der Produktnutzen vorgestellt werden?
  - Soll das Plakat Kontakt zur Zielgruppe aufnehmen?
- **Zielgruppe und Zielgruppenverhalten**
  - Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen?
  - Wie groß ist die Zielgruppe?
  - Wie ist das Informationsverhalten der Zielgruppe?
  - Die gesellschaftlichen Funktionen der Zielgruppe?
  - Gibt es Marktforschungsdaten?
  - Welche weiteren Informationen gibt es über die Zielgruppe?
- **Mitbewerber**
  - Wer sind die Konkurrenten?
  - Welche Stärken und Schwächen haben die Mitbewerber?
  - In welcher Form kommuniziert die Konkurrenz?
- **Plakatierung**
  - In welchem Gebiet soll das Plakat angebracht werden?
  - Welche Anschlagstellen sollen genutzt werden? Indoor- oder Outdoor-Stellen?
  - Welches Anschlagmedium soll verwendet werden? City Lights, Großflächen etc.?
- **Gibt es eventuelle Corporate-Design-Vorgaben zu beachten?**
- **Hinweise zur Gestaltung (Beispiele, die der Kunde für angemessen hält, auch Konkurrenzbeispiele)**
- **Auflage**
- **Budget**
- **Deadline, Timings**
- **Ansprechpartner**

© totojang1977 / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 7.3**
Je exponierter und prominenter der Plakatanschlag, desto teurer ist er.

Plakat: Ja oder nein? | Gemeinsam mit dem Auftraggeber ist abzuwägen, ob das Plakat die Anforderungen des Briefings erfüllen kann oder ob ein anderes Medium dafür eher geeignet wäre. Ob Wahl-, Konzert- oder Filmplakat: Plakate sind branchen- und themenunabhängig.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Vor allem im kulturellen Bereich werden Plakate vielseitig für die Bekanntmachung von Veranstaltungen, Museen, Theater und Schauspiel eingesetzt. Wie beim kostengünstigen Flyer sind die Produktionskosten eines Plakats relativ gering. Der Kosten- und Zeitaufwand beginnt bei der Plakatierung und Schaltung des Motivs.

Voraussetzungen, die für ein Plakat sprechen

- Der Kunde wirbt für eine Veranstaltung, eine Ausstellung etc.
- Der Kunde stellt ein Produkt, eine Dienstleistung vor.
- Das Unternehmen will sich vorstellen.
- Das Unternehmen informiert über eine Neuheit.
- Das Unternehmen bewirbt eine Aktion: Gewinnspiel, Wettbewerb, Spendenaufruf.

Beispiel: Auszug eines Briefings

Für die bevorstehende Ausstellung »Zurück in die Zukunft« in der Kunsthalle Göppingen soll ein aufmerksamkeitsstarkes Outdoor-Plakat entwickelt werden. Es ist auf die Einbindung der Partner-Logos zu achten.

- Format: DIN A1
- Text- und Bildmaterial: Wird von der Kunsthalle gestellt.
- Zielgruppe: kulturinteressierte Menschen zwischen 20 und 45 Jahren
- Auflage: 500 Stück
- Verteilung: Schaltung und Plakatierung übernimmt die Kunsthalle.
- Deadline: ca. 4 Tage, inklusive Korrekturen



© burkhardthauke

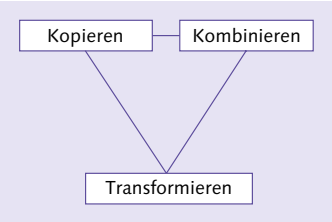
▲ **Abbildung 7.4**
Das finale Plakat zum nebenstehenden Briefing. Die versetzte Typografie visualisiert den Aspekt »Zurück in die Zukunft«.

Konzept

Für die Umsetzung einer Gestaltungsaufgabe ist es erforderlich, dass Sie sich als Gestalter mit dem Umfeld des beworbenen Produkts intensiv beschäftigen und mit den Grundlagen vertraut machen. Dazu sollten Sie sich auch mit der bisherigen Kommunikation beschäftigen. Recherchieren Sie so viele Informationen wie nötig, und versuchen Sie, vorhandenes Material auszuwerten. Bringen Sie Ihre Gedanken und Ideen zu Papier, und formulieren Sie diese aus, bevor Sie mit der Gestaltung beginnen. Ein klares und gut strukturiertes Konzept hilft Ihnen nicht nur, zielgerichtet zu arbeiten, sondern dient auch als Argumentationshilfe vor dem Auftraggeber.

Recherchephase | Die Recherchephase hilft uns dabei, uns mit der Aufgabe näher auseinanderzusetzen und bis zum Kern der Thematik vorzustoßen und dessen Essenz herauszuarbeiten.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 7.5**
Der kreative Prozess

Dazu ist es wichtig, alles zu sammeln, was relevant oder auch zunächst irrelevant erscheint, um es miteinander zu etwas Neuem zu kombinieren. Sobald Sie als Gestalter verinnerlicht haben, dass der kreative Prozess durch das ständige »Kopieren, Kombinieren und Transformieren« funktioniert, werden Sie merken, wie wichtig es ist, genügend Zeit für die Recherche einzuplanen. Ich kann mich nur wiederholen: Sammeln Sie alles, was Sie in die Hände bekommen. Je abwegiger das Thema zunächst schein mag, desto mehr werden Sie merken, dass Sie dadurch »neue« und »individuelle« Verknüpfungen bilden können, die Ihnen bei der Gestaltung helfen. Heben Sie vor allem Gesammeltes auf, wer weiß, wann Sie es für ein anderes Projekt benötigen.

Neben der Recherchephase sind das Brainstorming in der Gruppe und die Anfertigung von Moodboards hilfreich bei der Ausarbeitung eines Konzepts. Sobald Sie schriftlich einige Ideen formuliert haben, sollten Sie sich nicht gleich an den Computer setzen, sondern erste Scribbles von Hand anfertigen, auch um ein Gefühl für Proportion und Raumaufteilung eines Plakats zu erhalten. Mehr zur Konzeptionsphase lesen Sie in Kapitel 1, »Der Flyer: Konzeptionsphase«.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 7.6**
Plakat zum Thema Armut. Mit einfachsten typografischen Mitteln wird der Missstand zwischen Arm und Reich dargestellt.

Less is more | Es gibt wohl kein anderes Medium, für das dieses Credo mehr zutrifft als für das Plakat. Nur wenn die Gestaltung sich auf das Wesentliche beschränkt, einfach und nicht komplex daherkommt, kann das Plakat mit der Aufmerksamkeit des Betrachters rechnen. Schließlich sind die Zeit des Betrachters und der Raum, der für unsere Gestaltung zur Verfügung steht, begrenzt. Es gilt, diesen mit möglichst ökonomischen Mitteln, aber mit maximalem Ausdruck zu gestalten. Verzichten Sie auf alles, was zum Verständnis nicht notwendig ist.

Zeitplan

Je nach Auftragsumfang sollten Sie vom Konzept bis zur Reinzeichnung, inklusive Abstimmungen mit dem Auftraggeber, mindestens 1 Woche für die Gestaltung einplanen. Hinzu kommt noch der Druck und Versand der Plakate, der in der Regel 1–3 Werktage in Anspruch nimmt. Plakate werden nur auf Format beschnitten und müssen im Trockenanschlag nicht weiterverarbeitet werden. Ein Zeitplan ist vor allem deshalb wichtig, um den Zeitraum der Plakatierung festzulegen. Die entsprechende Stelle ist je nach Frequentierung weit im Voraus zu optionieren. Planen Sie deshalb immer einen Puffer ein, falls es zu Verzögerungen in der Abstimmung

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

kommt. Ein Plakat, das erst zur Ausstellungseröffnung angeschlagen wird, macht wenig Sinn.

☑ CHECKLISTE: ZEITPLAN PLAKAT

- **Konzeptionsphase**
  - Briefing einholen
  - Recherchephase (Brainstorming, Moodboards, Mindmap …)
  - Idee und Text
  - Präsentation und Besprechungen
- **Gestaltungsphase**
  - Format
  - Layout, Satz, Typografie
  - Bildrecherche
  - Bildbearbeitung
  - Präsentation
- **Produktionsphase**
  - Reinzeichnung
  - Druckvorbereitung
  - Druckabwicklung
  - Plakatierzeitraum (Dekade)

Zeitaufwand | Natürlich kann ich keine pauschale Aussage darüber treffen, wie viel Zeit die Erstellung eines Plakats benötigt. Neben all den anderen Medien ist es aber das Druckobjekt, das am wenigsten Zeit benötigt, es sei denn, es handelt sich um eine breit angelegte Werbekampagne mit Plakaten in verschiedenen Formaten. In der Regel sollten Entwurfsphase, Abstimmungen mit dem Auftraggeber und die Korrekturphase am meisten Zeit in Anspruch nehmen.

Es gibt Auftraggeber, die sich bewusst und aus ganz bestimmten Gründen für unser Büro zur Ausgestaltung ihres Plakats entschieden haben. Solche Auftraggeber sind uns natürlich am liebsten, weil Sie wissen, was Sie wollen und was Sie von unserem Büro erwarten können. Nachdem man in der Konzeptionsphase eine gemeinsame Richtung definiert hat, wo die Reise hingehen soll, haben wir relativ freie Hand bei der Ausgestaltung, was einen reibungslosen Ablauf ermöglicht. Die folgende Zeitübersicht ist nur als grobe Richtlinie zu sehen und bezieht sich auf die Erstellung eines einfachen singulären Plakats.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Tätigkeit	Zeitaufwand
Briefing	ca. 1–2 Stunden
Konzept	ca. 3–6 Stunden
Text	ca. 1–2 Stunden
Layout	ca. 8–16 Stunden
Reinzeichnung	ca. 1–2 Stunden
Korrekturstufen	ca. 1–2 Stunden

▲ **Tabelle 7.1**
Zeitaufwand für die Erstellung eines Plakats im Format DIN A1

Produktionskosten | Das Plakat ist in der Herstellung relativ kostengünstig. Die Preise für Papier und Druck sind überschaubar und fallen nur gering ins Gewicht. Falls es das Budget und das Druckmotiv zulässt, empfehle ich Ihnen, die Plakate im Siebdruck produzieren zu lassen. Der Siebdruck kann durch den Einsatz von kontrastreicher Farbe dem Plakat zusätzliche Aufmerksamkeit verleihen. Gerade im Druck sollten Sie nicht am falschen Ende sparen und auf Qualität setzen. Teuer wird es erst, wenn das Plakat an prominenten Anschlagstellen platziert werden soll.

Abbildung 7.7 ▸
Der öffentliche Raum ist bunt, laut und chaotisch. Auffallen um jeden Preis lautet die Devise.



© pio3 / Shutterstock.com

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Plakatierung

Das Plakat wird erst zum Plakat, wenn es an einer öffentlichen Anschlagstelle hängt und auf eine Sache aufmerksam macht. Der öffentliche Raum, das sind Straßen, Fassaden, Leuchtreklame, bunte Schaufenster, Fußgänger, Straßenverkehr und Witterungsverhältnisse. Neben der bis heute bestehenden Litfaßsäule haben sich seit den 1950er Jahren vor allem Großflächenplakate in den Städten etabliert. Plakatwerbung ist ein Teil der Außenwerbung. Dieser Bereich umfasst alle Werbemedien, die im öffentlichen Raum platziert sind. Deshalb werden Sie auch als Out-of-home-Medien bezeichnet.

Doch nicht überall sind Plakate im öffentlichen Raum erwünscht. Einige Großstädte haben sich ausdrücklich gegen Außenwerbung ausgesprochen oder lassen diese sogar verbieten. Dazu gehören beispielsweise Paris, Bergen oder auch São Paulo. In Deutschland ist Plakatwerbung nicht verboten, aber es gibt Städte, in denen nur wenige Plakate im öffentlichen Raum zu sehen sind, was mitunter an den begrenzten Plakatiermöglichkeiten liegt. Hinzu kommt, dass die Preise für öffentliche Plakatwände und Litfaßsäulen so gestiegen sind, dass sich viele Veranstalter und Kultureinrichtungen das nicht mehr leisten können und das Stadtbild primär von werbenden City Lights und 18/1 bestimmt ist.

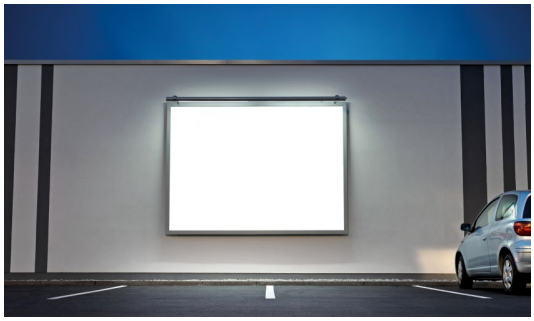
In München gibt es deshalb die sogenannte Kultursäule, die ausschließlich mit dem Format DIN A1 plakatiert werden darf. Klassische Auftraggeber wie Oper, Museen und Theater sind hier nach wie vor dankbar für die zur Verfügung gestellte, kostengünstige Plakatierfläche. In Berlin hingegen findet man viele Partyplakate, weil man dort wilder plakatieren kann als in anderen Städten, wo es sofort eine Strafe gibt. Die öffentlichen Behörden scheinen dies dort etwas lockerer zu handhaben, obwohl für das Anbringen von Plakaten im öffentlichen Raum eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich ist. Der Wildanschlag an Bäumen, Masten, Stromkästen oder Bauzäunen entspricht einer Ordnungswidrigkeit und wird als Sachbeschädigung geahndet. Dies gilt auch für Wahlplakate, die zusätzlich mit einem Impressum versehen werden müssen.

Plakatformen

Plakat ist nicht gleich Plakat, und der klassische Anschlag im Format DIN A1 wird nach und nach von immer noch größeren Plakatflächen eingenommen. Auf den folgenden Seiten werden die gängigen Anschlagsformen näher vorgestellt.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Großfläche | Großflächen sind für Plakate im Großformat vorgesehen. Bundesweit existieren um die 150.000 Großflächen, was diese Werbeform zum Marktführer unter den Out-of-home-Medien macht. Auf einer Großfläche im Format 18/1 wirbt grundsätzlich ein Unternehmen für sich allein das heißt, die Fläche wird nicht aufgeteilt. Das erzeugt maximale Aufmerksamkeit für die zu kommunizierende Botschaft. Großflächen können einzeln, in Gruppen oder einer ganzen Stadt gebucht werden. Standorte sind primär gewerbliche Gebiete und Stadtzentren.



© Petair / Fotolia.com

▲ **Abbildung 7.8**
18/1-Großfläche

City-Light-Poster | City-Light-Poster, auch City Light oder CLP genannt, sind beleuchtete Plakatvitrinen mit hoher Werbewirkung. Während klassische Plakate allenfalls von vorne beleuchtet werden, handelt es sich bei CLP um hinterleuchtete und hinter Glas geschützte Werbeflächen. City-Light-Poster werden in einem Stück gedruckt, um eine nahtlose Durchleuchtung zu gewähren. In der Regel sind City-Light-Poster an sehr prominenten Stellen wie Bus- oder Straßenbahn mit langer Verweildauer der Wartenden aufgestellt. Die begrenzte Anzahl von CLPs bedingt oft eine sehr frühe Buchung. City Lights können nur in Netzen gebucht werden und sind nur in großen Städten mit entsprechender Reichweite zu finden.

Mega Lights | Mega Lights sind großformatige City Lights, die sich ausschließlich an stark befahrenen Straßen in Großstädten befinden. Durch die Hinterleuchtung ist eine optimale Sichtbarkeit auch abends gewährleistet.



© oriontrail / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.9**
City-Light-Poster



© andersphoto / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.10**
Mega Lights

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Allgemeinstelle/Litfaßsäule | Die Allgemeinstelle ist eine flache oder runde (Litfaßsäule) Werbefläche, auf der sich generell mehrere Anbieter gemeinsam präsentieren. Die Litfaßsäule ist das klassische Anschlagsmedium für Kino-, Theater- oder Veranstaltungsplakate im Format DIN A1. Allgemeinstellen sind gleichmäßig wie ein Netz über das Stadtgebiet verteilt und sind selbst in Wohngebieten anzutreffen. Die Litfaßsäule ist die älteste Form der Außenwerbung. Sie ist benannt nach dem Berliner Drucker Ernst Litfaß, der 1855 in Berlin die erste Litfaßsäule errichten ließ. Die Idee der Litfaßsäule entstand, um der Wildplakatierung entgegenzuwirken. Heute wird die Litfaßsäule entweder als Allgemeinstelle oder als Ganzstelle genutzt, die im Netz oder einzeln buchbar ist.

Ganzsäule | Ganzsäulen sind Litfaßsäulen, die grundsätzlich immer nur von einem Werbetreibenden belegt werden und rundum ein und dasselbe Produkt kommunizieren. Ganz egal, von welcher Seite man sich der Ganzsäule nähert, die Botschaft wird vollflächig wahrgenommen. Bundesweit stehen ca. 15.000 Ganzsäulen zur Verfügung, die sowohl einzeln als auch im Netz gebucht werden können.

Ganzsäule (City-Light-Säule) | Im Gegensatz zur herkömmlichen Litfaßsäule, gibt es noch eine illuminierte Variante, die im Deckel der Säule eine Beleuchtungsvorrichtung besitzt, die das Plakat von oben mit Licht versorgt. Vermehrt stehen heute aber auch schon modernere, verglaste und hinterleuchtete Litfaßsäulen im öffentlichen Raum zur Verfügung.



© Bastian Kienitz / Shutterstock.com



© Frank Gaertner / Shutterstock.com

◂ **Abbildung 7.11**
Litfaßsäule und Ganzsäule

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Superposter | Bundesweit gibt es um die 1.000 Superposter, die vermehrt dort eingesetzt werden, wo es nicht genügend Großflächen gibt. Mit 40/1-Bogen verfügen Superposter über eine exzellente Fernwirkung. Superposter werden im Nassklebeverfahren an Giebelwänden angebracht und können zusätzlich beleuchtet werden. Sie können nur einzeln gebucht werden.

Blow-up | Blow-up oder auch Riesenposter haben abhängig vom Standort meist ein sehr großes Format. Diese Standorte können fest definiert sein oder auch auf Zeit begrenzt, zum Beispiel wenn ein Gebäude mit einem Baugerüst versehen ist. Blow-ups bestehen aus einer Netzfolie, die mit riesigen Tintenstrahldruckern bedruckt wird.



© weerayut ranmai / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.12**
Superposter



© totojang1977 / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.13**
Blow-up

Buchung und Kosten

Der Preis für die Plakatierung von Großflächen, Litfaßsäulen und City Lights hängt vom Bundesland, der Einwohnerzahl sowie von der Dauer der Plakatierung ab. Die örtlichen Anbieter haben meist eine Kontaktadresse an der entsprechenden Anschlagstelle, unter der die genauen Preise erfragt werden können. Außerdem geben Mediaagenturen, sogenannte Spezialmittler, genauestens Auskunft darüber, welches Plakatmedium in welchem Zeitraum und Gebiet wie viel kostet. Ebenso können auf den Online-Seiten der meisten Plakatanbieter die Preise für das jeweilige Plakatmedium inklusive entsprechender Buchungsdauer eingesehen werden. Seit 2013 wird der aus der ma Plakat bekannte Kontaktbegriff »Plakatseher pro Stelle« (PpS) als Parameter für die Leistung einer einzelnen Plakatstelle herangezogen und dient als wesentlicher Faktor zur Preisbildung in der Plakatwerbung.

ma Plakat

Die Media-Analyse Plakat, auch ma Plakat genannt, ist eine Reichweitenuntersuchung von Plakatstellen und wurde erstmals 2007 von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) durchgeführt.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Buchung | Die Buchung von Plakaten erfolgt entweder direkt beim Plakatunternehmen oder über sogenannte Spezialmittler. Plakatwerbeträger können einzeln oder in Netzen gebucht werden. Die Buchung der Plakatstelle ist verbindlich, andernfalls sind die entsprechenden Stornofristen einzuhalten. Die Prüfung der Verfügbarkeit eines Plakatstandortes ist ein wichtiger erster Schritt bei der Buchung von Plakaten. Bereits in der Konzeptphase sollte geprüft werden, ob in dem gewünschten Zeitraum genügend Werbeträger verfügbar sind.

Dekade | Die Buchungsperiode, in der die meisten Plakatwerbeträger belegt werden können, wird als Dekade bezeichnet. Abhängig vom eigentlichen Plakatieraufwand sind je nach Außenwerbeform unterschiedlich lange Buchungsperioden üblich. Sie können von wenigen Tagen bis hin zu mehreren Monaten reichen. Das Dekadensystem wurde vom Außenwerber Günter Freund entwickelt und wird in Deutschland anbieterübergreifend unter der Regie des Fachverband AUSSENWERBUNG e. V. (FAW) angewendet. Das Kalenderjahr umfasst insgesamt 34 Dekaden. Eine Dekade besteht dabei abwechselnd aus 10 oder 11 Tagen.

Nicht durchgesetzt hat sich das Dekadensystem bei den moderneren City-Light-Postern, hier entspricht die Buchungsperiode der Kalenderwoche. Die genauen Termine sind dem jährlich erstellten Dekadenplan der FAW zu entnehmen. In der Schweiz werden Plakatstellen übrigens auf Wochenbasis gebucht.

FACHVERBAND AUSSENWERBUNG e. V. (FAW)
Seit 1963 ist der Fachverband die Branchenorganisation für Anbieter von Out-of-home-Medien in Deutschland. Seine Mitgliedsunternehmen stellen über 90 % aller in Deutschland verfügbaren Werbeflächen. Unter *www.faw-ev.de* erhalten Sie nützliche Informationen rund um das Thema Plakate und Außenwerbung.

Einzelbuchung | Großflächen, Ganzsäulen und Superposter können einzeln gebucht werden. Die Auswahl der gewünschten Plakatstelle kann dabei nach Zielgruppe, Umfeld, Platzierung oder Qualität erfolgen.

Plakatnetze | Plakatwerbeträger, wie beispielsweise City Lights oder Allgemeinstellen, können nur in Netzen und nicht einzeln gebucht werden. Ein CLP-Netz zum Beispiel zieht sich über das gesamte Stadtgebiet und in manchen Fällen auch über die Stadtgrenzen. Durch die ausschließliche Netzbelegung ist das City-Light-Poster zwar budgetintensiv, aber auch über das gesamte Stadtbild präsent.

Spezialmittler
Spezialmittler, auch Plakat-Mediaagenturen genannt, sind für die Buchung und Abwicklung von Plakatkampagnen verantwortlich.

Anbieter Außenwerbung (Auszug)
- awk AUSSENWERBUNG GmbH
- Citylight Media GmbH & Co. KG
- JCDecaux Deutschland GmbH
- Ströer Out-of-Home Media AG
- Wall AG

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Mediaplan | Das Erstellen eines Mediaplans soll dabei helfen, den sinnvollen Einsatz des Plakats zu definieren, und empfiehlt sich vor allem im Rahmen einer umfangreichen und weit gestreuten Werbekampagne. Im Mediaplan werden unter anderem Reichweiten, Kontakte und Kosten koordiniert. Viele Werbeagenturen arbeiten mit speziellen Mediaplanungs-Agenturen, den Spezialmittlern, zusammen, die genauestens über Buchungsperioden und Preise Auskunft geben.

Bezeichnung	2007	2010	2013
Großfläche	167.536	159.754	152.138
City-Light-Poster	93.194	107.715	104.223
Allgemeinstelle/Litfaßsäule	82.098	35.175	36.468
Mega Lights/City-Light-Board	13.284	15.663	18.299
Ganzsäule	16.578	15.305	14.823
Ganzsäule (beleuchtet)	2.116	2.017	2.017
Superposter	1.091	1.006	931

Tabelle 7.2 ▸
Gesamtbestand vermarkteter Flächen in Deutschland. Quelle: IndA, Informations-Datenbank-Außenwerbung des FAW, Stand: 2013

Auflage

Die Auflage des Plakats hängt in erster Linie von Umfang und Art der Plakatierung ab. Für eine reine Indoor-Plakatierung benötigen Sie keine extrem hohen Auflagen. So viele witterungsgeschützte Stellen werden Sie kaum finden, an denen Sie problemlos Ihr Plakat anschlagen dürfen. Zu gering sollte die Auflage allerdings auch nicht sein. Ein Plakat kann seine Wirkung erst entfalten, wenn es einem nahezu an jeder Ecke entgegenspringt. Nur so kann es sich am besten in der Wahrnehmung des Betrachters manifestieren. Dabei darf es nicht aufdringlich wirken. Sonst wird es schnell zu viel des Guten und verursacht eine gewisse Überdrüssigkeit bei der Zielgruppe. Eine Auflage kann bei 500 Plakaten beginnen und bei mehreren tausend enden. Gerade zu Wahlkampfzeiten oder anlässlich von Produktneuheiten werden immense Auflagen an Plakaten gedruckt und im öffentlichen Raum angeschlagen. Wie bei allen Druckmedien gilt es, nachhaltig und umweltbewusst zu denken und nicht den billigeren Preis aufgrund einer hohen Auflage zu rechtfertigen. Wenn die Plakate am Ende im Papierkorb landen, ist weder dem Budget noch der Umwelt geholfen.

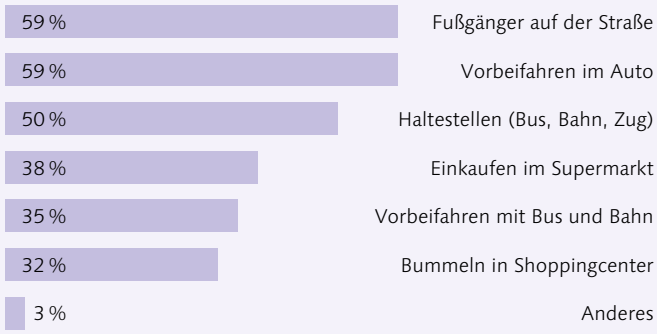
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

7.3 Zielgruppe definieren

Plakate bestimmen den öffentlichen Raum wie kein anderes Druckobjekt. Dabei ist das Plakat wohl das Medium, das am wenigsten eindeutig einer Zielgruppe zugeteilt werden kann. Ob Jung oder Alt – wir werden unweigerlich damit konfrontiert und setzen uns damit in irgendeiner Form auseinander. Je präziser die Zielgruppe definiert werden kann, desto stärker kann die Gestaltung des Plakats das Angebot zum Ausdruck bringen und desto mehr wird sich der Betrachter davon angesprochen fühlen. Dabei muss er nicht unbedingt Teil der Zielgruppe sein und kann sich trotzdem davon in den Bann gezogen fühlen. Das ist die Stärke und gleichzeitig die Schwäche eines Plakats. Im öffentlichen Raum ist es auf sich allein gestellt. Wenn das Angebot nicht anspricht, das Plakat nicht auffällig gestaltet ist, die Passanten es nicht verstehen oder der Standort nicht ideal ist, dann versucht es vergeblich, seine Signale an die Zielgruppe auszusenden.

ma Plakat | Damit das Plakat an die richtigen Empfänger adressiert wird, spielt neben der Art des Plakatanschlags der Ort eine besondere Rolle. Es gibt Plakatstandorte, die besonders intensiv von bestimmten Zielgruppen frequentiert werden, so zum Beispiel an Verbrauchermärkten oder an Wartehallen. Dieses Wissen macht man sich zunutze, um die Werbebotschaft zielgerichtet zu kommunizieren. Solche Untersuchungen werden mit hilfe der Media-Analyse Plakat, auch ma Plakat genannt, durchgeführt. Die ma Plakat gibt Aufschluss über Reichweite, Kontakte und Kontaktverteilung. Dabei werden nicht nur City-Light-Poster, sondern auch Großflächen, Mega Lights und Ganzsäulen untersucht.

Wahrnehmung von Plakaten im öffentlichen Raum



◂ **Abbildung 7.14**
Quelle: IndA, Informations-Datenbank Außenwerbung des FAW, Stand: 2014 (Mehrfachnennungen möglich)

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© Bastian Kienitz / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.15**
Haltestellen rangieren an dritter Stelle, wenn es um die Plakatierung im öffentlichen Raum geht.

Neben den Kenntnissen über Anschlagsart und -ort lässt sich die Zielgruppe auch über die Thematik oder die Branche des Auftrags eingrenzen. Wenn der Kunde kaum Informationen über den Personenkreis hat, an den er sich richten will, dann sollen folgende Fragen dabei helfen, die Zielgruppe näher zu definieren:

- Welches Alter besitzt die Zielgruppe?
- Richtet sich die Gestaltung primär an Männer oder an Frauen?
- Welcher Bildungstand herrscht primär in der Zielgruppe vor?
- Wo hält sich die Zielgruppe auf?
- Besitzt die Zielgruppe ein Fortbewegungsmittel?
- Welche Motivation hat die Zielgruppe, das Plakat zu betrachten?
- Welches Kaufverhalten hat die Zielgruppe (falls es sich um Werbung für ein Produkt handelt)?

Text und Tonalität

Die Ansprache der Passanten wird je nach Zielgruppe und beworbenem Produkt oder beworbener Veranstaltung eine andere sein. Bei der begrenzten Menge an Text auf Plakaten kann man kaum von Tonalität sprechen. Reine Werbeplakate kommen meist mit nur einer Headline und vielleicht noch einer Subheadline und einem Key Visual aus. Ist die Bildidee stark genug und weitestgehend selbsterklärend, reichen meist sogar nur das Logo und der Firmen-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

slogan, so zum Beispiel bei den Werbeplakaten von H&M, die zu einer Produkteinführung im ganzen Stadtbild auffällig plakatiert sind. Ein einheitlicher Fotostil und das rote H&M-Logo genügen, um die neueste Kollektion zu präsentieren.

Leider werden reine Headline-Plakate, die ganz ohne Bild auskommen, immer seltener im öffentlichen Raum. Dies erfordert vor allem immense textliche Vorarbeit. Headlines, Sublines und eventuell ein kurzer Fließtext müssen auf den Punkt getextet sein. Eine reine Headline-Kampagne zu entwickeln, ist die Königsdisziplin für einen jeden Texter. Schließlich müssen ein paar Wörter eine ganze Bilderwelt in den Köpfen der Zielgruppe auslösen, da ist es doch meist einfacher, zusätzlich mit emotional aufgeladenen Bildern das gewünschte Produkt zu bewerben. Der Text des Plakats sollte

- kurz und knapp sein,
- verständlich sein,
- verbildlichend sein,
- überzeugend sein.



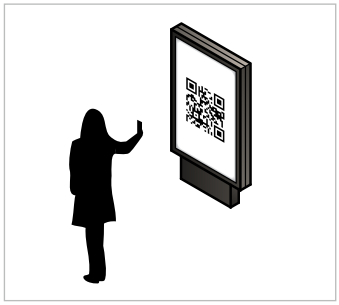
© Scholz & Friends

▲ Abbildung 7.16
ADC-Todesanzeige für Vicco von Bülow, auch als Loriot bekannt. Agentur: Scholz & Friends, Kunde: Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

7.4 Ziele eines Plakats

Gleich, ob das Plakat ein Produkt bewirbt oder auf eine Veranstaltung hinweisen will, zunächst muss es die Aufmerksamkeit der Passanten auf der Straße erregen und im Prinzip auf einen Blick erfassbar sein. Im Idealfall ist das Plakat so originell, dass sich der Betrachter sofort angesprochen fühlt, vom Angebot überzeugt und direkt zu einer Aktion, wie zum Beispiel dem Kauf des Produkts, aufgefordert wird. Sollte es nicht gleich zum Kauf animieren, muss es genügend Erinnerungswert besitzen, damit die Zielgruppe zu einem späteren Zeitpunkt zusätzliche Informationen anfordert oder es bei einem erneuten Antreffen im öffentlichen Raum sofort wiedererkannt wird.

Immer häufiger fordern Plakate auch zur direkten Interaktion auf, indem QR-Codes direkt vom Plakat abgescannt werden und nähere Informationen über das beworbene Produkt oder die Veranstaltung preisgeben. Desweiteren können Plakate informieren, mobilisieren, interpretieren oder provozieren. Dabei kann es einen ökonomischen, kulturellen, politischen oder sogar sozialen Zweck erfüllen. Plakate sind Tag und Nacht auf »Eyecatching« aus. Sie wollen zwangsweise wahrgenommen werden. Um diese Aufgabe erfüllen zu können, muss das Plakat von möglichst vielen Menschen gesehen werden, sprich, es muss an möglichst vielen Orten angeschlagen werden.



© Zern Liew / Shutterstock.com

▲ Abbildung 7.17
QR-Codes können auf zusätzliche Produktinformationen hinweisen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: ZIELE EINES PLAKATS

- **Kontaktaufnahme mit der potenziellen Zielgruppe**
- **Interesse für das Angebot wecken**
- **den Betrachter vom Angebot überzeugen**
- **eine konkrete Aktion bei der Zielgruppe provozieren**
  - zum Kauf verleiten
  - Zusatzinformationen anfordern
- **informieren**

7.5 Vor- und Nachteile eines Plakats

Im Gegensatz zum Flyer oder zu einer Broschüre, lässt sich ein Plakat nicht umblättern oder in den Papierkorb schmeißen. Man kann es höchstens mit Missachtung strafen, was es aber nicht daran hindern wird, an seiner Anschlagstelle zu verweilen und sich weiterhin den Passanten ungehindert aufzudrängen. Plakate sind Einzelkämpfer, abhängig nur von der Fläche, an die sie geklebt sind und wo sie wieder überklebt werden. Ihre Wahrnehmung ist somit stark abhängig vom urbanen Umfeld. Im öffentlichen Raum ist der Kontakt meist nur flüchtig, vor allem wenn die Zielgruppe mobil unterwegs ist. An einer stark befahrenen Kreuzung hat es das Plakat nicht leicht, beachtet zu werden. Da muss es meist auf eine günstige Ampelphase hoffen. Wechselnde Leseabstände, Witterungsverhältnisse, schlechte Ausleuchtung oder ein unauffälliger Standort erschweren es dem Plakat zusätzlich, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Plakate besitzen kein Response-Element, der Plakatgestalter kann also nicht unmittelbar kontrollieren, ob seine Botschaft den einzelnen Empfänger erreicht und wie dieser darauf reagiert. Es ist vergleichbar mit einer öffentlichen Mitteilung an eine anonyme Gruppe von Empfängern. Die ungeteilte Aufmerksamkeit hat man nur für kurze Zeit – es gilt also, seine Worte behutsam zu wählen.

Die Reduktion auf das Wesentliche ist gleichzeitig als Vor- und Nachteil zu sehen. Einerseits ist man gezwungen, die Informationen sinnvoll zu reduzieren und die Gestaltung somit auf den Punkt zu bringen, andererseits aber kann man nur wenige Inhalte kommunizieren. Es gelingt daher nicht immer auf einer einzigen, begrenzten Fläche eine Idee auf den Punkt zu bringen und Bild und Schrift zu einer Einheit zu verbinden. Wer das kann, der kann auch für die meisten anderen Medien entwerfen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© dibrova / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 7.18**
Auffallen um jeden Preis. Das Plakat hat es schwer, nicht im Großstadtdschungel unterzugehen.

☑ CHECKLISTE: VOR- UND NACHTEILE

- **Die Vorteile eines Plakats sind:**
  - komprimierte, und auf den Punkt gebrachte Gestaltung
  - plakative Wirkung
  - Zugang für jeden jederzeit möglich
  - Plakate bestimmen den öffentlichen Raum wie kein anderes Medium.
- **Die Nachteile eines Plakats sind:**
  - unbewusste und kurze Wahrnehmung
  - Text und Bild müssen auf das Notwendige reduziert werden.
  - Ablenkung und Störung durch den öffentlichen Raum
  - direkte Konkurrenz mit anderen Plakatstellen
  - kurze Anschlagsperiode
  - mitunter hohe Kosten für Plakatstellen

Gute oder schlechte Plakate

Wie schon mehrmals in diesem Handbuch erwähnt, bestimmt der Inhalt unser Medium und damit unsere Gestaltung, so auch beim Plakat. Ich denke, es versteht sich von selbst, dass Sie auf einem Plakat keinen Text in der Länge eines Romans unterbringen werden

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

und auch keine ellenlange Bildergeschichte erzählen können. Das Plakat ist in erster Linie für den flüchtigen Blick bestimmt. Ist dieser erste Hingucker eingefangen und das Plakat regt das Interesse beim Betrachter, wird er sich intensiver damit beschäftigen. Dabei sollte die Absicht des Plakats eindeutig durch sinnvolle Formen und Farben zum Ausdruck kommen. Die Darstellungsform muss auf Distanz wirken und zum Inhalt passen. Je eindeutiger die Form den Inhalt widerspiegelt, desto besser kann das Plakat wahrgenommen werden. Die einzelnen Elemente sollten dabei kompositionell aufeinander bezogen sein, dadurch wirkt die Gestaltung kompakter.

Die Verwendung der gestalterischen Mittel sollte immer im Kontext der Botschaft erfolgen. Es gibt Aussagen, die man am besten typografisch darstellt, andere eher fotografisch oder illustrativ. Es sollte jene Technik gewählt werden, die die darzustellende Sache am besten ausdrücken kann. Wie auch bei den anderen Medien ist weniger meist mehr. Eine gute und überzeugende Headline muss nicht zusätzlich mit Bildern überfrachtet werden, wenn diese keinen wirklichen Mehrwert addieren oder nicht zum Verständnis beitragen. Eine individuell gesetzte Typografie, die die an den Betrachter gerichteten Informationen in der gewünschten Reihenfolge abbildet, ist in diesem Fall die beste Lösung.



▼ **Abbildung 7.19**
Links: Illustrative Darstellung eines Veranstaltungsplakats. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein. Rechts: Derselbe Kunde, aber eine rein typografische Lösung. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Werbliche Plakate sind primär darauf aus, das jeweilige Unternehmen und Produkt ins rechte Licht zu rücken und die Zielgruppe vom Kauf zu überzeugen. Die Gestaltung ist meist relativ durchschaubar. Großes emotionales Key Visual, eine kurze Headline und ein prominent platziertes Produktlogo bestimmen Großflächen und City-Light-Plakate.

Im kulturellen Sektor darf generell mehr riskiert werden. Die Auftraggeber sind eher bereit, innovative und ungewöhnliche Gestaltung voranzutreiben: Man darf als Plakatdesigner eher experimentieren. Da kann die anstrengende Lesbarkeit eines Plakats sogar zu einer Herausforderung werden und durchaus zielgruppengerecht sein. Bei einer politischen Botschaft sollte das Plakat möglichst verständlich und klar das ernst zu nehmende Anliegen vermitteln. Man sollte nicht vergessen, dass man eine möglichst große Gruppe von Menschen ansprechen will. Ebenso bei Plakaten, die für den sozialen Sektor werben. Hier steht die Botschaft klar im Vordergrund, und möglichst viele Menschen sollen sich vom Plakat angesprochen fühlen.

Bislang ist das Plakat ein relativ statisches Medium, doch es existieren schon einige Plakate in animierter Ausführung, die auf entsprechenden Displays abgespielt werden können. Selbst kurze Animationen eröffnen ganz neue gestalterische Möglichkeiten und werden das (bewegte) Plakat in Zukunft weiterhin zu einem unverzichtbaren Medium im öffentlichen Raum machen.

☑ CHECKLISTE: GUTES/SCHLECHTES PLAKAT

- **Merkmale eines guten Plakats**
  - Bild- und Textmaterial befinden sich in einer spannungsvollen Komposition.
  - Farb- und Formkontraste schaffen Aufmerksamkeit.
  - Der Text ist verständlich und eindeutig.
  - Die Gestaltung führt den Blick des Lesers.
  - Text und Gestaltung überzeugen den Leser.
  - Die Gestaltung visualisiert die Ziele des Plakats.
- **Merkmale eines schlechten Plakats**
  - Zu viel Text: Leser wird überfordert.
  - Zu viele Gestaltungselemente lassen das Plakat im öffentlichen Raum untergehen.
  - Die Gestaltung des Plakats entspricht nicht dem Inhalt.
  - Druck und Papier sind nicht hochwertig.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 8

Das Plakat: Gestaltungsphase

Ob wir bei der Gestaltung eines Plakats auf Bildmaterial, Illustrationen oder Typografie zurückgreifen, entscheidet allein der Charakter der zu treffenden Aussage. Neben der Einfachheit, Übersichtlichkeit und Einprägsamkeit sollten Plakate vor allem eins sein: prägnant.

Auf der ganzen Welt gibt es Plakate, die das Stadtbild wie kaum ein anderes Medium prägen. Dabei ist der öffentliche Raum hektisch, flüchtig, laut und bunt, und die Straße ist keine Kunstgalerie, in der Plakate wie Bilder bewusst und in Ruhe betrachtet werden. Die Straße ist auch nicht mit einer Lesehalle zu vergleichen, in der man in Ruhe Texte studiert. Ein Plakat ist auch kein Flyer, den ich in der Hand halte und den ich drehen und wenden kann. Ein Plakat ist statisch: Das heißt, wir bewegen uns auf das Plakat zu oder fahren an ihm vorbei. Wir müssen davon ausgehen, dass nur einige kurze Blicke auf das Plakat fallen und nur das wahrgenommen wird, was ins Auge springt. Dabei haben es Plakate wirklich nicht leicht, bei Tag und Nacht und bei jeder Witterung die Aufmerksamkeit der Passanten zu erlangen.

Da wir die Bedingungen, unter denen das Plakat betrachtet wird, nicht steuern können, ist es umso wichtiger, auffällig, plakativ und kontrastreich zu gestalten. Ich vergleiche Plakate gerne mit Briefmarken, die ebenso dazu verdammt sind, in statischer Form und auf begrenztem Raum kommunizieren zu müssen. Ein Plakat aus 100 m Entfernung erscheint nicht viel größer als eine herkömmliche Briefmarke. Sehr viele Briefmarken besitzen zudem hervorragende plakative Eigenschaften und eignen sich als Inspirations- und Anschauungsbeispiel im Umgang mit Farb- und Formkontrasten.



© Twin Design / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.1**
Briefmarken: Plakate im Kleinformat



© best pixels / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.2**
Das Plakat: zum Hängenbleiben verdammt.

8.1 Formate und Proportionen

Ein entscheidendes Merkmal von Plakaten ist das Format. Das Format, sprich die Größe und Proportionen des Plakats, sind ausschlaggebend für seine Wahrnehmung. Kleine Formate haben es schwer, die Aufmerksamkeit erfolgreich auf sich zu lenken, selbst wenn diese prägnant gestaltet sind. Neben einem mehrteiligen, großformatigen Plakat haben diese kaum eine Chance, zuerst wahrgenommen zu werden. Plakate beginnen ab einer Größe von DIN A3, übliche Formate sind DIN A2, DIN A1 und DIN A0 im Innen- und Außenbereich, bis hin zu großformatigen Werbeformen wie Großflächen oder City-Light-Postern.

DIN-Norm 683
Plakate neben-, unter- und übereinander sind immer deshalb so passgenau geklebt, weil seit 1964 im deutschen Plakatanschlag geordnet nach DIN 683 verfahren wird.

Plakatformate

Plakate werden in Standardformaten gedruckt, welche in Deutschland aus der DIN-Norm 476 entwickelt wurden. Ausgangsformat in Hoch- oder Querlage ist das DIN-A1-Format (594 × 841 mm), das auch als 1/1 Bogen bezeichnet wird. Durch Teilung oder Ver-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

vielfachung des Grundformats entstehen alle anderen Plakatformate. Die Verdopplung heißt dann entsprechend 2/1-Bogen, die Verdreifachung 3/1-Bogen usw. Die gebräuchlichsten Plakatformate in Deutschland sind:

- 18/1-Plakat, auch als Großfläche bezeichnet
- City-Light-Poster
- Allgemeinstelle oder Litfaßsäule
- Mega Lights
- Ganzsäule
- Superposter
- Blow-up

Großfläche | Die Großfläche wird nicht in einem Stück gedruckt, sondern in kleinformatigen Bogenteilen, die zusammengefügt das Endformat ergeben. In der Regel kommen so 18/1-Bogen zum Einsatz. Das Format ist demnach 18 × DIN A1 groß oder 3,56 m breit und 2,52 m hoch. Dabei ist eine Teilung von 4, 5, 8 oder 9 Bögen möglich. Das finale Dokument wird nicht im Originalformat angelegt, sondern in einem kleineren Zwischenformat, das von der jeweiligen Druckerei erfragt werden sollte. Bei der letztendlichen Plattenkopie oder Filmerstellung wird das Motiv dann auf die finale Größe projektiert.

City-Light-Poster | City-Light-Poster werden europaweit im einheitlichen Papierformat von 119 × 175 cm Hochformat in einem Stück gedruckt und in hinterleuchteten Vitrinen eingehängt, die man sehr oft an Bus- und Straßenbahnhaltestellen sehen kann. Durch die rückseitige Lichtquelle werden City-Light-Poster immer mit einem Konterdruck versehen. Durch den Vitrinenrahmen gibt es einen Unterschied zwischen dem gedruckten Format und dem sichtbaren Format, was bei der Gestaltung beachtet werden muss, damit keine wichtigen Bildteile oder Texte verdeckt werden. Je nach Rahmenbreite der Leuchtkästen ergeben sich sichtbare Formate von 115 × 172 cm (CLP) oder 116 × 171 cm (Abribus). Die genauen Maßangaben sind bei den einzelnen Anbietern explizit zu erfragen.

Allgemeinstelle/Litfaßsäule | An einer klassischen Litfaßsäule können Plakate in den Größen 1/1- bis 8/1-Bogen angeschlagen werden. Zu beachten ist, dass Litfaßsäulen kein einheitliches Format aufweisen, sondern von Stadt zu Stadt verschieden ausfallen können. Die Höhe einer Litfaßsäule liegt zwischen 2,6 und 3,6 Metern bei variablem Umfang.

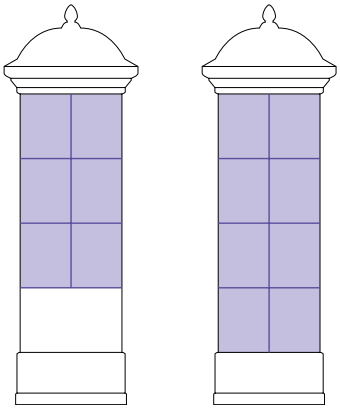
© blackpixel / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 8.3**
Die Großfläche ist in Deutschland am häufigsten anzutreffen.

Plakatteilung
Plakate, die größer sind als 2/1-Bogen und im Nassklebeverfahren angebracht sind, müssen in mehreren Teilen produziert werden.

Konterdruck
Das Plakatmotiv wird abgeschwächt und gekontert auf die Rückseite gedruckt. Dabei ist auf absolute Passergenauigkeit zu achten.



▲ **Abbildung 8.4**
6/1- oder 8/1-Aufteilung einer Litfaßsäule

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

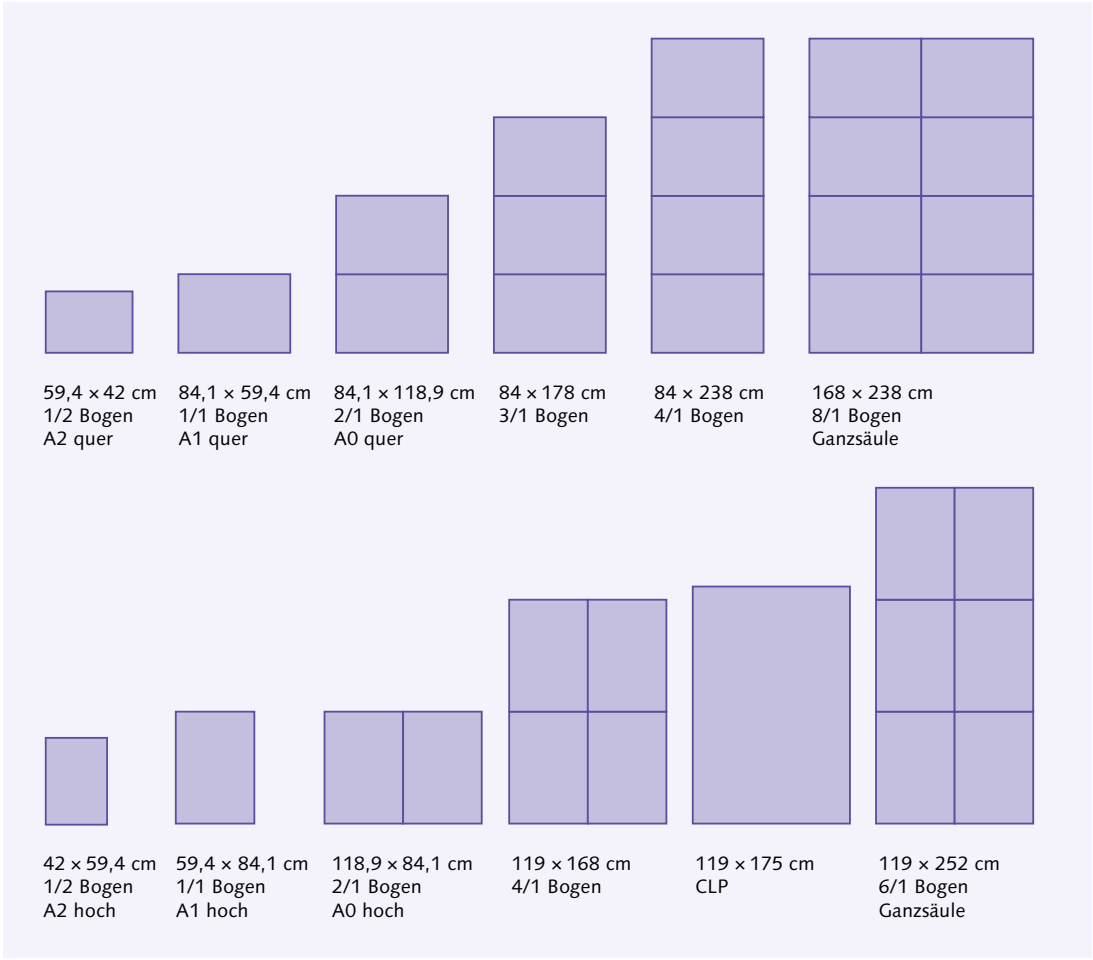
Mega Lights/City-Light-Board | Das City-Light-Board (CLB) ist hinterleuchtet und hat dasselbe Format wie eine Großfläche, nämlich 356×252 cm (18/1). In der Regel sind in einem City-Light-Board mehrere Plakate eingehängt, die abwechselnd rotiert werden. Auch beim CLB ist das eigentliche Sichtformat zu beachten. Dieses liegt bei mindestens 340×240 cm, maximal 356×252 cm.

Ganzsäule | Litfaßsäulen werden entweder von mehreren Werbekunden gleichzeitig belegt (Allgemeinstelle) oder nur von einem Werbetreibenden (Ganzsäule). Die Formate liegen hier bei 4/1- und 8/1-Bogen. Vereinzelt sieht man auch sogenannte Rundumklebungen, wo eine Unterteilung in Eintel nicht mehr zu erkennen ist, sondern die gesamte Säule ein Motiv darstellt.

▼ **Tabelle 8.1**
Standardformate für Plakate in Deutschland

Bogen	Formatlage	Bezeichnung	Format
1/2	quer	DIN A2	59,4 × 42 cm
1/2	hoch	DIN A2	42 × 59,4 cm
1/1	quer	DIN A1	84,1 × 59,4 cm
1/1	hoch	DIN A1	59,4 × 84,1 cm
2/1	quer	DIN A0	84,1 × 118,9 cm
2/1	hoch	–	118,9 × 84,1 cm
3/1	quer	–	84 × 178 cm
4/1	hoch	Säulenplakat	119 × 168 cm
4/1	quer	Säulenplakat	84 × 238 cm
6/1	hoch	Säulenplakat	119 × 252 cm
8/1	quer	Säulenplakat	238 × 168 cm
8/1	hoch	Säulenplakat	119 × 336 cm
12/1	hoch	Säulenplakat	168 × 356 cm
18/1	quer	Großfläche	356 × 252 cm
36/1	quer	Panorama	712 × 252 cm
40/1	quer	Superposter	526 × 372 cm
	hoch	City-Light-Poster	119 × 175 cm
	quer	City-Light-Board	356 × 252 cm

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



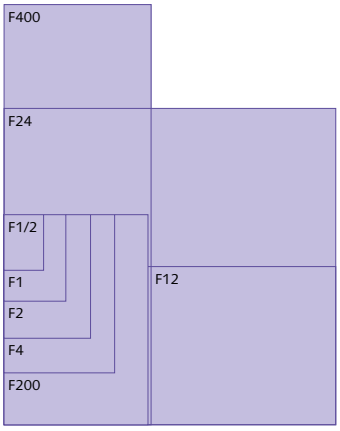
▲ **Abbildung 8.5**
Bogenformate nach DIN 683. Ab DIN A0 wird mit ganzen Zentimetern gearbeitet.

Ganzsäule (City-Light-Säule) | Im Gegensatz zur herkömmlichen Litfaßsäule gibt es noch eine illuminierte Variante, die im Deckel der Säule eine Beleuchtungsvorrichtung besitzt und das Plakat mit Licht versorgt.

Superposter | 40/1-Superposter sind Plakate im Format 526 × 372 cm, die an Hauswänden an stark frequentierten Straßen angebracht werden und zusätzlich beleuchtet sind.

Blow-up | Das Blow-up existiert in Formaten von 120 (10 × 12), 144 (12 × 12) oder 225 (15 × 15) m². Diese Riesenposter werden der Höhe oder Breite nach in 5 m² großen Bahnen gedruckt und anschließend aneinandergeschweißt. Die Ränder werden verstärkt und für die Anbringung an Baugerüsten und Fassaden mit Ösen im Abstand von ca. 30 oder 50 cm versehen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 8.6**
Visuelle Darstellung der Schweizer Plakatformate

Schweizer Formate | Außerhalb Deutschlands gibt es in fast jedem europäischen Land Plakatflächen mit anderen Maßen. Besonders erwähnt sei hier noch das Weltformat (89,5 × 128 cm) unserer Schweizer Nachbarn, auch als F4 bezeichnet. Die Schweiz kann auf eine lange und stilprägende Plakattradition zurückblicken, und es gibt immer noch viele Gestalter, die sich ausschließlich mit dem Medium Plakat beschäftigen.

Bezeichnung	Format
F1/2-Kleinformat	32 × 45 cm
F1-Kulturformat	50 × 70 cm
F2-Kulturformat	70 × 100 cm
F4-Weltformat	89,5 × 128 cm
F200-Cityformat	116,5 × 170 cm
F200L-Cityformat (beleuchtet)	119 × 170 cm
F400L-Cityformat (beleuchtet)	119 × 340 cm
F12-Breitformat, 3-teilig	268,5 × 128 cm (je 89,5 × 128 cm)
F24-Großformat	268,5 × 256 cm
12 m² GF-Großformat, 4-teilig	398 × 291 cm (je 199,5 × 145,5 cm)
12 m² GF-Großformat, 6-teilig	388 × 295 cm (je 129,3 × 147,5 cm)

▲ **Tabelle 8.2**
Plakatformate in der Schweiz



© Rus S / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.7**
Achten Sie darauf, dass Schnittkanten nicht direkt durch Personen laufen.

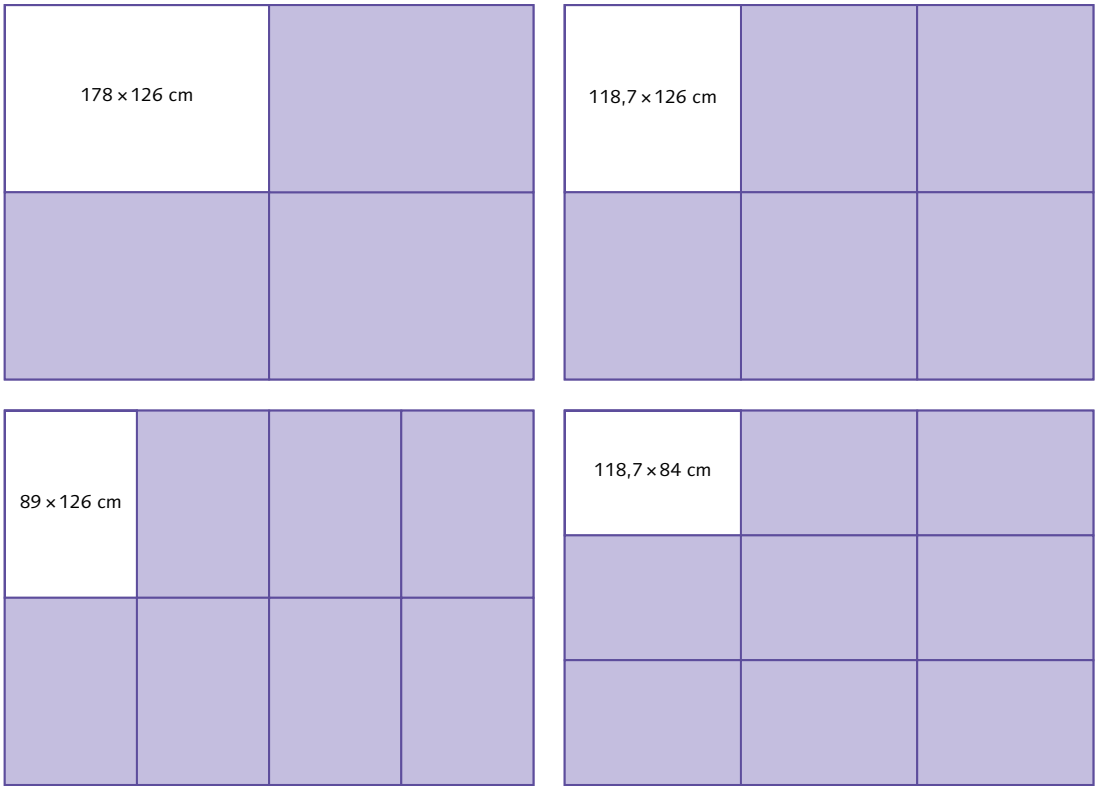
Teilungen

Bei allen mehrteiligen Plakaten, die größer als 2/1-Bogen sind, muss die Teilung bereits in der Konzeptionsphase berücksichtigt werden. Auch wenn der Plakatierer sehr exakt arbeitet, können bei der Klebung Nahtstellen sichtbar werden. Je weniger Bogenteile, desto besser die Qualität und desto schneller der Produktionsablauf.

Weniger Bogenteile bedeuten auch weniger Farbübergänge, Schnitt- und Klebekanten. So verringert sich die Gefahr von verrutschten Kanten. Außerdem bieten weniger Klebekanten eine kleinere Angriffsfläche für Wind und Regen, die den Klebstoff aufweichen lassen. Zur Erzielung einer optimalen Produktion des

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

fertig zusammengefügten Plakats sollte eine Teilung angestrebt werden, die bestmöglich zum vorgesehenen Motiv passt. Liegen wichtige Details, zum Beispiel Personen oder kleine Schriften, in einer Schnittkante, sollte eine höhere Bogenzahl gewählt werden. In der Praxis sind 4er-, 6er-, 8er- oder 9er-Teilung üblich. Empfehlenswert sind besonders wenige Schnittkanten wie bei der 4er- und 6er-Teilung.



▲ **Abbildung 8.8**
4er-, 6er-, 8er- und 9er-Teilung bei einer Großfläche

Überlappung | Der Entwurf mehrteiliger Plakate erfordert an den Schnittstellen Überlappungsränder von mindestens 5 mm bis maximal 20 mm Breite. So ist zum einen ein ca. 5 mm breiter bedruckter sowie ein circa 10–15 mm breiter unbedruckter Überlappungsbereich zu berücksichtigen. Dies gewährleistet einen nahtlosen Übergang der einzelnen Plakatbögen und ein kompaktes Gesamterscheinungsbild.

Tipp
Durch eine geschickte Teilung lassen sich auch Kosten sparen. Denn nicht immer müssen alle Bogenteile in der vollen Farbzahl gedruckt werden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© Suzanne Tucker / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.9**
Mehrteilige Plakate benötigen 5–20 mm breite Überlappungsränder.

8.2 Struktur des Plakats



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 8.10**
Eine klare Struktur ermöglicht ebenso ein klares Layout.

Allen gestalterischen Medien gemein ist die Vermittlung von Informationen: sei es politischer, kultureller oder wirtschaftlicher Natur. Der wesentliche Unterschied ist das Format. Jedes Medium bedingt eine eigene Herangehensweise und eine »maßstabsgetreue« Reduktion von Information. So wie die Sprache in einem Buch eine andere ist als zum Beispiel in einer Illustrierten, so ist die Gestaltung eines Flyers nicht mit der Gestaltung eines Plakats zu vergleichen. Informationen, die Sie problemlos in einem Flyer unterbringen könnten, haben auf dem begrenzten Plakatformat keinen Platz und würden den Betrachter nur überfordern. Die Reduktion auf das Wesentliche ist bei allen Druckobjekten von hoher Bedeutung, doch beim Plakat erhält diese eine besondere Qualität.

Skizzieren und strukturieren | Zu Beginn der Gestaltungsphase hilft es, alle Elemente aufzulisten, die auf dem Plakat Platz finden sollen, um einen ersten Überblick über Text- und Bildumfang zu erhalten. Im nächsten Schritt kann man mit groben Skizzen eine geeignete Raumaufteilung festlegen. Die meisten Plakate, ob werblich oder kulturell, bestehen aus einer aussagekräftigen Überschrift, einem Bildmotiv und einem Absender. Dazu gesellen sich je nach Anlass Datum, eventuell Sponsorenlogos und Kontaktadresse.

Im Gegensatz zum Flyer steht uns für die Gestaltung unseres Plakats nur eine Fläche zur Verfügung. Diese sollte so strukturiert sein, dass binnen Sekunden die Aufmerksamkeit des Betrachters

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

gewonnen wird, vergleichbar mit dem Titel eines Buches oder einer Broschüre. In diesem kurzen Augenblick beruht die Anziehungskraft von Plakaten, allerdings auch ihre Flüchtigkeit.

Das Textmanuskript für ein Veranstaltungsplakat könnte folgende Informationen enthalten:

- Headline/Veranstaltungstitel
- Logo des Unternehmens
- eventuell eine unterstützende Subheadline
- Veranstaltungsdatum
- Veranstaltungsort
- Name der Institution
- weitere Informationen über die Veranstaltung/Institution
- Öffnungszeiten
- eventuell Eintrittspreis
- Webadresse
- Kontaktadresse
- Sponsoren-/Partnerlogos
- eventuell Impressum

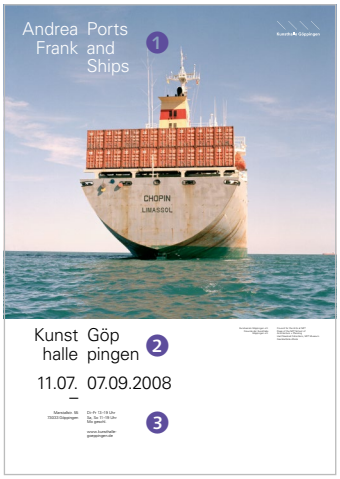


▲ **Abbildung 8.11**
Ebenso ein klarer, strukturierter Aufbau. Agentur: Look! Design, Kunde: Kulturservice Steiermark

Gliedern des Plakats | Um das Interesse der Zielgruppe zu wecken, sollten Bilder, Gestaltungselemente und Text nach Bedeutung geordnet und so die äußere Form des Plakats bestimmt werden. Dazu muss das Plakat in hierarchisch unterteilte Informationsebenen gegliedert werden. Große Schrift sagt das Wesentliche, kleinere Schrift das, was sonst noch wichtig ist.

Die meisten Plakate sind in drei Ebenen aufgebaut: ❶ Titel, ❷ relevante Informationen und ❸ Zusatzinformationen. Der Titel bzw. das zentrale Bildelement sollten als Erstes ins Auge fallen und zum Nähertreten animieren. Ist der Betrachter näher herangetreten, sollten die relevanten Informationen, wie Datum oder Veranstaltungsort, ins Blickfeld geraten. Weitere Zusatzinformationen wie Öffnungszeiten etc. können, wenn man direkt vor dem Plakat steht und das Interesse des Betrachters gewonnen ist, gelesen werden.

Im Gegensatz zum Kulturplakat besteht das klassische Werbeplakat meist aus weniger Elementen, die hierarchisiert werden müssen. Die Gliederung ist also relativ eindeutig: Zur Headline gesellen sich das Key Visual bzw. eine Produktaufnahme und der Absender, in Form des Logos, prominent und kontrastreich platziert.



▲ **Abbildung 8.12**
Die Titelebene erhält durch die Größe des Bildes zusätzliche Gewichtung gegenüber Ebene 2 und 3.

© burkhardthauke

Serienplakat | Eine besondere Form des Plakats ist das Serienplakat. Dieses besteht aus mindestens drei Plakaten. Einem Triptychon gleichend weist jedes Einzelplakat gemeinsame farbliche, typografische oder sonstige gestalterische Elemente auf, so dass

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© TungCheung / Shutterstock.com



▲ Abbildung 8.13
Serienplakate können aber auch in einer Reihe angeschlagen werden, so zum Beispiel beim Aufgang von Rolltreppen.

der Betrachter sie als Einheit ausmachen kann. Plakate, die einer Serie entstammen, können zeitlich oder räumlich unabhängig voneinander angeschlagen sein und machen dennoch durch ihre einheitliche Gestaltung ihre Zusammengehörigkeit sichtbar. Treten Sie in einer Reihe auf, können Elemente spielerisch von einem zum nächsten Plakat ragen und diese optisch miteinander verbinden.

Impressum | Das Impressum findet sich in der Regel auf der letzten Seite von Magazinen oder Büchern wieder. Aber auch beim Plakat taucht der Name der Gestaltungsagentur als Absender auf, was natürlich im Voraus mit dem Auftraggeber abzuklären ist, ob dieser mit dem Vermerk einverstanden ist. Was bei kulturellen und werblichen Plakaten frei zu handhaben ist, ist bei politischen Plakaten gesetzlich vorgeschrieben. Die Vorschrift besagt, dass ein Impressum auf dem Plakat aufgeführt sein muss. Dieses soll Name und Wohnsitz des Verfassers oder Herausgebers und der Druckerei enthalten.



▲ Abbildung 8.14
Layout, Typografie und der gelbe Störer charakterisieren den Zusammenhalt dieses Serienplakats. Agentur: Look! Design, Kunde: Das Jakomini Viertel

8.3 Typografische Aspekte eines Plakats

Typografie spielt bei allen gestalterischen Disziplinen eine große Rolle, so auch in der Gestaltung von Plakaten. Selten kommt ein Plakat ganz ohne Schrift aus. Nur in Ländern, in denen Analphabeten einen Großteil der Bevölkerung ausmachen, muss das Plakat auf der Straße ganz ohne Text auskommen. Diese Art des Plakats wird in der Werbung auch als »Brasilianer« bezeichnet, da es in Brasilien so viele Analphabeten gibt, dass Werbung mit Text von

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

der Hälfte der Verbraucher nicht verstanden wird. Also muss das Bild oder das Key Visual dementsprechend eindeutig kommunizieren, was gewünscht ist: Botschaft ohne Worte.

Auch das Gegenteil kann der Fall sein. Sollte es vorkommen, dass Sie rein auf textliche Elemente beschränkt sind, sollte ein Anziehungspunkt eine aussagekräftige Headline sein, die von einer prägnanten Schrift unterstützt wird.



◀ **Abbildung 8.15**
Plakative Typografie und Key Visual bilden eine Einheit. Agentur: Büro Alba, Kunde: Literaturfest München

Schriftwahl

Die passende Schrift für eine Gestaltungsaufgabe zu wählen ist nicht immer ganz einfach. Sie werden jedoch schnell merken, dass Sie mit zunehmender Übung immer versierter werden und stärker eingrenzen können, wonach Sie eigentlich suchen. Durch den ständigen Umgang mit Schrift lernen Sie Buchstaben und Eigenheiten einer Schrift besser kennen und können gezielter einschätzen, ob eine Schrift für eine bestimmte Aufgabe, in diesem Fall für ein Plakat, in Frage kommt.

Beachten Sie speziell beim Plakat stets die Schriftgröße: Die Schrift wird in Punktgrößen ab 48 pt und mehr eingesetzt. Je größer eine Schrift, desto stärker treten ihr Charakter, ihre Details und Eigenarten in den Vordergrund. Manche Schriften besitzen so ausgeprägte Eigenschaften, dass man sie nur groß verwenden kann, andere wiederum besitzen Merkmale, die in kleinen Schriftgraden nicht auffallen, in großen Schriftgraden aber umso mehr.

Es gibt Schrift, die sich selbst zu wichtig nimmt und durch außergewöhnliche Buchstabenformen vom eigentlichen Textinhalt ablenkt. Soll die Schrift einen rein dekorativen oder illustrativen Charakter haben, ist dies wünschenswert, geht es allerdings darum, dass eine Headline eindeutig wahrgenommen werden kann, ist ein unmissverständliches Buchstabenbild zu bevorzugen.

Akz

▲ **Abbildung 8.16**
Die Polo 11 von Georg Salden zum Beispiel hat Einkerbungen an spitzen Innenecken und Verstärkungen an spitzen Außenecken. Dadurch wird das Zulaufen mit Druckfarbe verhindert. Was in kleinen Lesegrößen nicht weiter auffällt, kann in Plakat-größe unweigerlich wie ein Fehleraussehen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Natürlich kann Schrift auch als formales Experiment eingesetzt werden und bildhaften Charakter erhalten. Dafür ist eine eindeutige Unterscheidung zwischen Bild- und Informationsteil notwendig. So kann zum Beispiel bei einem Plakat für eine Veranstaltung eine Schriftart für die Headline und das Was des Plakats und eine zweite für das Wo und Wann, eingesetzt werden.

Es kann durchaus sinnvoll sein, eine sehr verspielte, gebrochene, markante Schriftart zu wählen, die nicht allzu gut leserlich, aber auffällig ist und einen klaren Zusammenhang zum Thema aufbaut. Diese sollte man aber nur für eine kurze Headline verwenden und für die weiteren Elemente des Plakats auf eine leserliche Schrift zurückgreifen.



▲ **Abbildung 8.17**
Rein typografische Plakate. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

☑ CHECKLISTE: SCHRIFTWAHL PLAKAT

- Ist die Schrift gut lesbar?
- Passen die Schrift und der Charakter der Schrift zur Botschaft des Plakats?
- Ist die Schrift plakativ genug?
- Ist die Schrift gut ausgebaut? Besonders fette und Condensed-Schnitte einer Schrift eignen sich für plakative Botschaften.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Lesbarkeit | Die passende Schrift soll die Information schnell und klar visualisieren. Dazu sind eindeutige Buchstabenformen notwendig, damit das Plakat auch auf Distanz und im Vorbeigehen lesbar ist. Die richtige Schrift kann die Informationsaufnahme durch klare Formen erleichtern. Hierfür eignen sich vor allem formale und schnörkellose Groteskschriften mit ausgeprägter Strichstärke, wie Futura, Helvetica oder Franklin Gothic. Je weniger die Schrift von sich selbst ablenkt, desto besser kann die Information vermittelt werden. In der Plakatgestaltung können Sie es sich nicht leisten, wenn Buchstabenkombinationen falsch interpretiert werden.

Schriftcharakter | Die Schrift sollte im Idealfall den Inhalt des Plakats widerspiegeln. Das bedeutet nicht, dass Sie nur fette und plakative Schriften benutzen dürfen. Auch wie eine Schrift typografisch eingesetzt wird, kann den Charakter unseres Druckobjekts bestimmen. Selbst mit eher feinen Schriften, die groß und plakativ dargestellt werden, kann die Aufmerksamkeit der Betrachter erlangt werden.

Akzidenz Grotesk
Avenir
Champion Gothic
Franklin Gothic
Futura
Gill Sans
Neue Haas Grotesk
Neutraface

Aktiv Grotesk
Bureau Grotesque
Folio
Frutiger
Helvetica
Univers
Trade Gothic
Zurich

◂ **Abbildung 8.18**
Auswahl von Schriften, die sich für die Gestaltung von Plakaten eignen



© burkhardthauke



© burkhardthauke

◂◂ **Abbildung 8.19**
Eine klassische Antiqua für ein Plakat? Das Beispiel zeigt: Es passt zur Thematik der Ausstellung.

◂ **Abbildung 8.20**
Antiqua und Grotesk: eng umschlungen

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Display-Schriften | Viele Schriften wurden für ein bestimmtes Anwendungsgebiet gestaltet, wie zum Beispiel für die Zeitung, den Bildschirm oder eben für Plakate. Diese eigenständigen Schriften, die speziell für große Abbildungsgrößen geeignet sind, bezeichnet man als Display-Schriften, auch Titling genannt, und sind dementsprechend im Schriftsatz gekennzeichnet. Vor allem als Überschriften in Zeitungen und auf Plakaten kommen diese zum Einsatz. Display-Schriften sind meist sehr fett und wirken durch ihren kaum vorhandenen Buchstabeninnenraum noch kompakter und plakativer.



▲ **Abbildung 8.21**
Es gibt kaum sehr fette Serifenschriften, da sich der Buchstabeninnenraum im Gegensatz zu Grotesk-Schriften wie der Gill Sans (rechts) nicht noch stärker verkleinern lässt. Die Bembo Extra Bold (links) ist eine der fetteren Antiqua.



▲ **Abbildung 8.22**
Condensed-Schriften eignen sich gut für plakative Titel. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Condensed-Schriften | Neben Display-Schriften eignen sich vor allem Condensed-Schriften für den Einsatz auf einem Plakat, um die begrenzte Fläche möglichst groß und dicht auszufüllen.

Ausbau der Familie | Ist das Plakat Teil einer Reihe bei bestehenden Corporate-Design-Richtlinien, sollten Sie auf eine gut ausgebaute Schriftfamilie achten. So könnten Sie zum Beispiel auf den jeweiligen Display-Schnitt der ausgewählten Schrift zurückgreifen.

Mehr als eine Schrift | Verwenden Sie so wenige unterschiedliche Schriftarten wie möglich. Werden beispielsweise drei verschiedene Schriften mit je drei verschiedenen Schriftgrößen kombiniert, herrscht schnell ein heilloses Durcheinander, und es sind keine klaren Zusammenhänge mehr zu erkennen.

Schriftgröße

Die ideale Schriftgröße ist immer in Abhängigkeit zum Endformat zu betrachten. Was für das DIN-A1-Plakat ideal erscheint, wird für die Großfläche viel zu klein ausfallen und umgekehrt. Die einfachste Methode, Schriftgrößen zu überprüfen, ist einen Ausdruck auf Papier in der Originalgröße aus der Distanz anzuschauen, aus der die Nutzer dieses tun werden. Bei Großflächen genügt ein Ausschnitt. Werbeplakate gehen davon aus, dass die Schrift

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

mindestens 5 % der Plakathöhe ausmachen sollte. Generell gilt: Der Plakattext sollte noch aus 30–50 m Entfernung gut lesbar sein.

Schrifthöhe	Maximale Lesedistanz
20 mm	10 m
40 mm	20 m
60 mm	30 m
80 mm	40 m
100 mm	50 m

◀ **Tabelle 8.3**
Diese Tabelle gibt die Schrifthöhe in Abhängigkeit zur Lesedistanz an. Die Werte sind als grobe Annäherung zu sehen und je nach Gestaltungsaufgabe individuell zu testen.

Für ein Plakat im Format DIN A1 können folgende Schriftgrade als Anhaltspunkt dienen:

- Hauptüberschrift/Titel: ca. 100 pt
- Zwischenüberschriften: 48 pt
- Text: 24 pt

Konsultationsgröße 3–9 pt
Lesegröße 10 pt
Schaugröße 14 pt
Plakatschrift 48 pt

▲ **Abbildung 8.23**
Schriftgrade ab 48 pt werden als Plakatschrift bezeichnet.

Less is more | Um Schrift größtmöglich abzubilden, sollten Sie Texte auf das Wesentliche reduzieren, das auch mobilisierte Passanten in kurzer Zeit erfassen können. Die VISATT-Analyse besagt, dass die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2–3 Sekunden erfassbar sein sollten. Das entspricht einer Textmenge von fünf bis sieben Worten. Plakattexte sollten deshalb sloganartig kurz sein. Diese Analyse gilt primär für Werbeplakate, bei denen Produkt und Unternehmen im Vordergrund stehen. Für Veranstaltungsplakate ist die Textmenge allein schon durch Titel, Ort und Datum ausgeschöpft. Ich bin der Überzeugung, dass ein gut gemachtes Plakat die Passanten zum Verweilen einlädt und zur Reflexion des Inhalts auffordern sollte, unabhängig davon, wie viele Wörter darauf abgebildet sind. Groß, größer am größten ist das Credo der meisten Plakate und Großflächen. Doch um aufzufallen, muss man nicht immer noch gigantischer und noch lauter gestalten. Wenn alle schreien, kann durchaus das Gegenteil für Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum sorgen.

VISATT-Analyse
Die VISATT-Analyse (Visual Attention) wird im Auftrag des FACHVERBANDES AUSSENWERBUNG e. V. (FAW) durchgeführt und untersucht die Wirkung von Plakaten im öffentlichen Raum.

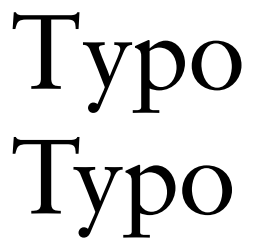
Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 8.24**
Das Verringern der Laufweite lässt das Wort kompakter wirken. Das Beispiel zeigt die Akzidenz Grotesk in einer Schriftgröße von 18 pt bei einer Laufweite von 0 (oben) und –30 (unten).

Laufweite | Große Schriftgrößen ab 18 pt sollten etwas enger gesetzt werden. Dadurch werden sie in ihrem plakativen Charakter verstärkt. Handelt es sich dabei noch um einen fetten Schriftschnitt, empfiehlt es sich, ebenfalls die Laufweite zu reduzieren. Das dichtere Schriftbild verstärkt den Text in seiner Plakativität.

Unterschneidung | Nicht jede Schrift, die im Fließtext hervorragend einsetzbar ist, wird in der Vergrößerung auf einem Plakat überzeugen. Bei großen Schriftgraden ist häufig ein manuelles Nachbearbeiten einzelner Buchstabenpaare notwendig, um ein angenehmes Schriftbild ohne optische Lücken zu erhalten. Die Verringerung des Buchstabenabstandes wird auch als Unterschneiden (engl. *Kerning*) bezeichnet. Dabei sollte nicht nur auf die Zurichtung von einzelnen Buchstaben geachtet werden, sondern auch auf den Abstand von Buchstaben und Interpunktionszeichen.



▲ **Abbildung 8.25**
Die optische Lücke zwischen »T« und »y« wird durch das Unterschneiden ausgeglichen.

Unterschneidungspaare
Weitere zu beachtende Unterschneidungspaare sind AV, Aw, AW, LT, LV, Ly, Ta, Te, To, Ty, T., Va, Vo, V., Ya, Yo, Y.

Zeilenabstand | Große Schriftgrade benötigen nicht nur weniger Laufweite, sondern kommen auch mit weniger Zeilenabstand aus. Das Satzbild wirkt dadurch kraftvoller und kompakter. Fette Schriften können aufgrund der kleineren Buchstabeninnen- und Zwischenräume ebenfalls mit verringertem Zeilenabstand gesetzt werden.

8.4 Der Gestaltungsraster

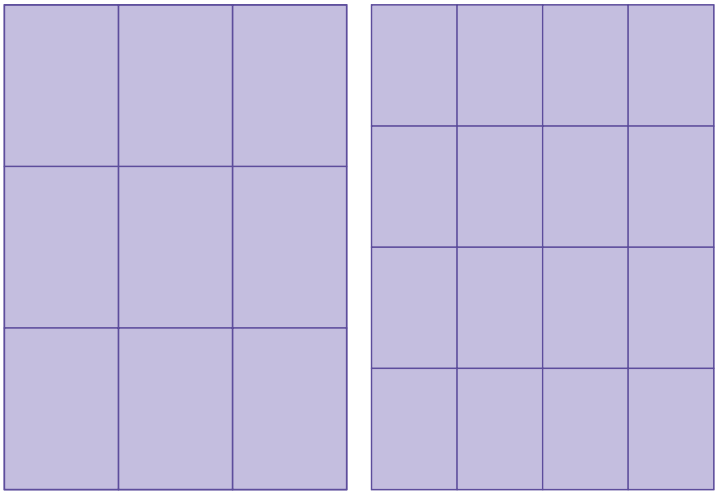
Plakate können ebenso wie Flyer oder Broschüren auf einem Gestaltungsraster aufgebaut sein. Denken Sie nur an Serienplakate, die einem immer gleichen Muster folgen, damit diese beim Betrachter für Wiedererkennung sorgen. Für solche Arbeiten mit einem einheitlichen Erscheinungsbild kann ein stringenter Raster hilfreich und vor allem zeitsparend sein. Natürlich benötigt nicht jedes Einzelplakat einen bis ins letzte Detail definierten Raster. Auch hier gilt: Der Inhalt bestimmt die Form. Je mehr Elemente auf unserem Format Platz finden sollen, desto stärker müssen diese strukturiert und hierarchisiert werden und desto mehr bietet es sich an, mit einem Raster zu arbeiten. Dabei genügen einige vertikale und horizontale Linien, an denen sich Texte und Bildmaterial orientieren können. Für die Konstruktion des Rasters gilt dasselbe

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Prinzip, das schon in Abschnitt 2.5, »Der Gestaltungsraster«, zum Raster beim Flyer erläutert wurde.

Für klassische Werbeplakate, die primär aus Key Visual, Headline und Logo bestehen, wird es meist kaum Sinn machen, einen Raster anzulegen. In der Regel wird das Produkt so groß wie möglich abgebildet und dann ein geeigneter Platz für Schrift und Absender bzw. Logo gewählt.

Seiteneinteilung | Ist das Format definiert, lässt es sich in beliebig viele kleine Einheiten oder Rasterfelder unterteilen. Dabei können eine Drittelteilung, eine Viertelteilung oder auch der Goldene Schnitt eingesetzt werden. Die Teilung des Formats dient vor allem der Organisation und Gewichtung unserer Elemente. Dabei wird je nach Formatlage, sprich Hoch- oder Querformat, vor allem eine horizontale Einteilung der Fläche am meisten Sinn machen. Wird ein Bild vollflächig eingesetzt, ist der Raster mitunter zu vernachlässigen und eher darauf zu achten, dass Schrift nicht auf unruhigem Hintergrund platziert wird und die Lesbarkeit darunter leidet.



▲ **Abbildung 8.27**
Drittel- und Viertelteilung des Plakatformats DIN A1



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 8.26**
Dieser vierspaltige Raster dient primär dazu, die Bilder zu ordnen. Der Text wird auf einer zweiten Ebene frei nach ästhetischen Gesichtspunkten angeordnet.

8.5 Das Layout

Die Übergänge von Struktur, Gestaltungsraster und dem eigentlichen Gestalten sind fließend. Bevor wir allerdings mit dem Layout am Computer beginnen, gilt es, sich nochmal auf die Kernbot-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

schaft des Plakats zu besinnen. Dies hilft, sich nicht zu verzetteln und zielgerichtet zu gestalten.

Anordnung

Zu Beginn sei gesagt, dass das Plakat großzügig gestaltet sein sollte und die Aussage, mit einem Minimum an visuellen Mitteln verdichtet, maximal wirksam sein muss. Große Formen sollten das Plakat kennzeichnen, damit es auch auf große Distanz wirken kann. In der Nähe muss es Impulse durch die Summe der Details vermitteln.

Zur optimalen Gestaltung von Plakaten gibt es mehrere unabhängige Studien, unter anderem die schon erwähnte VISATT-Analyse, die nahezu alle auf dieselben Erkenntnisse kommen, was effiziente Plakatgestaltung betrifft. Ich bin wahrlich kein Fan von Regeln, da sie nicht allgemeingültig anwendbar sind und jede Aufgabe neue Lösungen erfordert. Dennoch helfen Gestaltungsregeln gerade Laien enorm weiter, und selbst für Profis können Sie als Hilfe fungieren, das Problem neu zu fokussieren. Nur wer die Regeln kennt, kann diese auch brechen, um im kreativen Prozess etwas »Neues« zu schaffen.

Dabei sei erwähnt, dass klassische Werbeplakate grundsätzlich von kulturellen Plakaten zu unterscheiden sind, allein schon was den Umfang von Informationen angeht. Dennoch können folgende Punkte für beide Arten von Plakaten hilfreich sein:

- Positionierung von wichtigen Elementen in der Bildmitte
- große Darstellung des Produkts/Titels etc., Weißraum beachten
- prominente Platzierung des Logos
- Einsatz von Farbkontrasten zur Hervorhebung von Produkt, Text und Logo
- hierarchischer Motivaufbau
- Platzierung der Textbotschaft im Umfeld des Produkts oder in ruhigen Bereichen



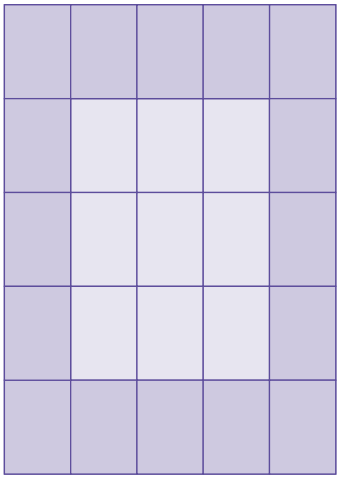


◂ Abbildung 8.28
Relativ ungesehen: Das halbierte DIN-A1-Format. Agentur: look! design, Kunde: cast your art

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Positionierung | Das Plakat auf der Straße darf sich nicht nur an den Fußgänger wenden, es muss auch den vorbeifahrenden Auto- oder Fahrradfahrer ansprechen. Diese haben meist ein anderes Blickfeld als Fußgänger, die das Plakat frontal betrachten können. Kraftfahrer bewegen sich im Stadtverkehr etwa zehnmal so schnell wie Fußgänger, das heißt, Sie müssen ein Vielfaches an Informationen wahrnehmen und dies primär aus einer bewegten Perspektive. Der Fußgänger kann seinen Gesichtskreis beim Gehen voll ausschöpfen, der Kraftfahrer hingegen ist auf den Verkehr fokussiert. Sein Sichtfeld ist zusätzlich durch die Sichtbehinderungen aus dem Fahrzeuginneren eingeschränkt.

Die größten Chancen, beachtet zu werden, haben Motive bzw. Produkte, die sich in der Mitte oder in der Nähe der Mitte eines Plakats befinden. Achten Sie dabei auf die optische Mitte: Gerade große Abbildungen können schnell sehr schwer wirken und nach unten drängen, wenn sich diese nicht oberhalb der rechnerischen Mitte befinden.



▲ **Abbildung 8.29**
Elemente, die sich im Zentrum des Plakats befinden, werden am stärksten wahrgenommen.

Motivgröße | Die meisten Kunden wollen ihr Produkt und Logo so groß wie möglich dargestellt wissen. Mitunter ist das bei Plakaten auch durchaus berechtigt, und wenn das Plakat dann mal angeschlagen ist, wundert man sich, dass die einzelnen Elemente viel kleiner wirken als zuvor am Rechner. Es empfiehlt es sich daher immer, Ausdrucke in Originalgröße anzufertigen und seien es nur Ausschnitte, um tatsächliche Größenverhältnisse zu überprüfen. Zu groß sollte das Produkt oder der Titel aber auch nicht sein, sondern immer in angemessenem Verhältnis zum Format stehen. Laut VISATT-Analyse beträgt die ideale Produktabbildung mindestens 15–20 % der Plakatfläche. Achten Sie beim Definieren der Motivgröße auch auf den umgebenden Weißraum. Im Idealfall kann dieser das Motiv ins rechte Licht rücken, ohne dabei die tatsächliche Größe des Bildes verändern zu müssen.

Logoplatzierung | Die genaue Positionierung des Logos hängt primär vom Plakatmotiv ab. Ein kleinteiliges, unruhiges und vollflächiges Motiv wie in Abbildung 8.30 macht es sehr schwierig, Text und Logo zu positionieren. In solchen Fällen sollten Sie die entsprechenden Corporate-Design-Vorgaben, falls vorhanden, wie Schutzraum des Logos oder Platzierung auf unruhigen Hintergründen, beachten. Ist das Logo in seiner vierfarbigen Variante nicht eindeutig lesbar, muss es entweder in seiner Positivvariante abgebildet werden, oder man sollte sich mit entsprechenden neutralen Flächen oder Störern behelfen, die einen eindeutigen Kontrast zum Logo bilden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

In der Regel werden Absender, Kontaktadresse und eventuelle Partnerlogos gerne am Fuß des Plakats positioniert. So kollidieren diese Informationen nicht mit dem Bildmotiv, das sich in der Regel in der Bildmitte abspielt. Darüber hinaus befinden sich Informationen im unteren Teil des Plakats, besonders bei Großflächen, auf Augenhöhe der Passanten und sind auch aus dem Autofenster zu erkennen. Mitunter kann aber eine unübliche Positionierung des Firmenlogos nicht nur das Layout bereichern, sondern auch die Wahrnehmung erhöhen. Seien Sie mutig, und brechen Sie mit vorgefertigten Sehgewohnheiten.

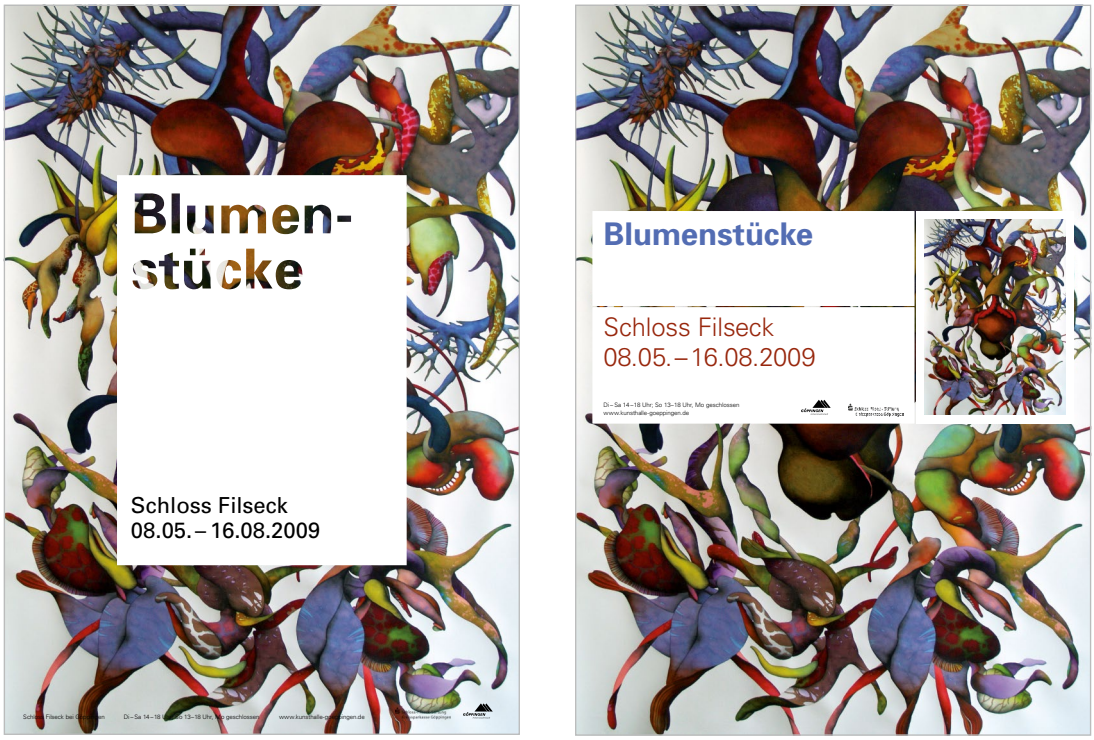


▲ **Abbildung 8.30**
Logo, Monatsanzeige und Bildelemente sind groß genug und kontrastreich dargestellt und befinden sich in einem spannungsvollen Gleichgewicht. Die einheitliche Positionierung der Elemente unterstreicht den Seriencharakter und verdeutlicht den gemeinsamen Absender. Agentur: Büro Alba, Kunde: freiheiz

Harmonie und Kontrast | Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, desto eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich. Produkte, Personen, Slogans oder Logos sollten als zentrale Elemente eines Motivs möglichst prominent und mit ausreichend Kontrast zum Hintergrund positioniert werden. Eine großformatige Darstellung und eine klare Bildsprache sind ideal. Das Key Visual sollte entsprechend der Botschaft bzw. Idee im Vergleich

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

zu anderen, untergeordneten Elementen proportional am größten angelegt sein.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 8.31**
Links: Logo und Adresse am Fuß des Plakats sind aufgrund des unruhigen Hintergrundes kaum zu entziffern. Rechts: das Logo auf neutralem Hintergrund ist eindeutig zu lesen. Im Verbund mit den anderen Elementen ist es auf einen Blick zu erfassen und lässt das Layout kompakter wirken.

Motivaufbau | Für die Wahrnehmung der einzelnen Elemente ist es wichtig, dass der Blickverlauf des Betrachters gelenkt wird. Als Gestalter sollte man sich fragen: Wohin soll der Betrachter als Erstes blicken, wohin als Zweites usw.? Die Elemente sollten dabei sinngemäß geordnet sein, Impulse und Informationen in der gewünschten hierarchischen Reihenfolge. Das, was zuerst gelesen werden soll, steht entweder ganz oben auf dem Plakat oder ist am größten abgebildet, durch Farbe oder eine außergewöhnliche Positionierung/Ausrichtung gekennzeichnet.

Die Konzentration auf wenige Elemente ist zudem das überzeugendste Mittel, um Aufmerksamkeit beim Betrachter zu erzielen. Plakate, die einfach, übersichtlich und einprägsam gestaltet und auf schnell verstehbare Elemente reduziert sind, können auch bei zunehmender Entfernung eindeutig wahrgenommen und identifiziert werden. Damit die Gestaltung homogen wirkt und nicht zerfällt, sollten die einzelnen Elemente in eine inhaltliche und visuelle Beziehung gesetzt werden. Je kompakter diese erscheint, desto mehr Informationen können auf einmal erfasst werden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© MaxFX / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.32**
Das Stoppschild hebt sich durch die Lichtkante eindeutig vom Hintergrund ab.

Lichtkante | Damit sich das Plakat von allen unberechenbaren Hintergründen des Plakatstandortes deutlich abhebt, erhält es ringsherum eine weiße Lichtkante. Diese Lichtkante ist Ihnen sicherlich schon bei Verkehrsschildern aufgefallen. Gerade im Straßenverkehr muss sich ein Straßenschild deutlich von seiner Umgebung abheben und wahrgenommen werden. Die Lichtkante ist bei einer normalen Schildgröße 15 mm breit. Diese Breite sollten Sie auch mindestens für Ihr Plakat andenken. Dieser weiße Rahmen ist besonders bei kleinen und detailierten Bildplakaten ein probates Hilfsmittel, damit es im Plakatanschlag, besonders an Litfaßsäulen, wahrgenommen wird.

© burkhardthauke



◀ **Abbildung 8.33**
Plakat mit Lichtkante und Störer in Form eines Aldus-Blattes

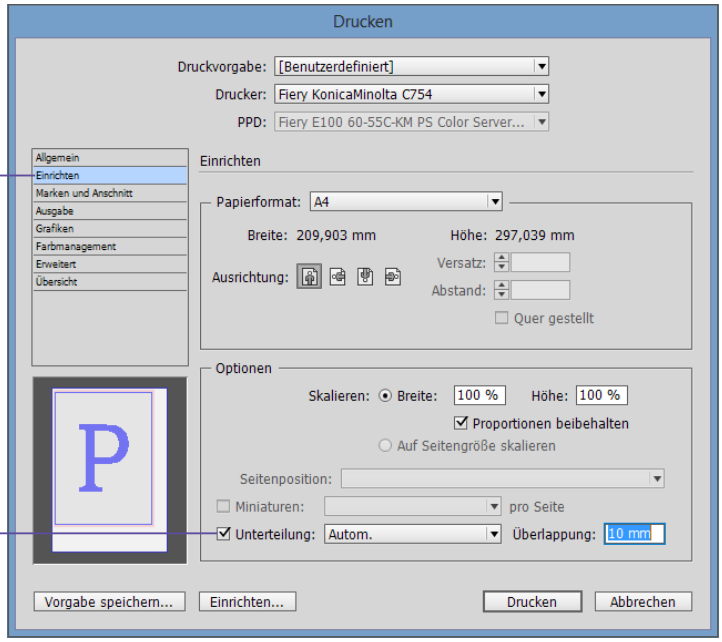
Aldusblatt
Das Aldusblatt ist eine Ornamentform, die nach dem italienischen Buchdrucker Aldus Manutius benannt ist.

Präsentation von Entwürfen

Gerade in der Plakatgestaltung ist es enorm wichtig, dass man den Entwurf in Originalgröße begutachten kann und diesen auch dem Auftraggeber im endgültigen Druckformat zeigt. Nur so können Schrift- und Abbildungsgrößen, auch aus einer entsprechenden Entfernung, eindeutig beurteilt werden. Vor allem Text in kleinen Schriftgrößen wirkt in Originalgröße auf Papier ganz anders als am Bildschirm. Um Plakate in Originalgröße zu präsentieren, müssen Sie im Druckmenü des jeweiligen Layoutprogramms unter EINRICHTEN ❶ das Dokument in Einzelseiten, entsprechend dem im Drucker vorhandenen Papierformat, ausgeben. Dies erfolgt über

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

den Menüpunkt Unterteilung ❷, wo Sie auch die Breite der Überlappungsränder einstellen können. Diese sollten mindestens 10 mm betragen, damit Sie die Einzelseiten sauber zusammenkleben können.



◀ **Abbildung 8.34**
Plakat in Originalgröße ausdrucken

Reinzeichnung

Die Reinzeichnung dient vor allem dazu, das finale Layout auf seine Druckfähigkeit hin zu überprüfen. Dazu gehört der korrekte Stand von Textelementen und deren Lesbarkeit, die gegebenenfalls durch entsprechende Kontraste zu verstärken ist. Bei mehrteiligen Plakaten müssen Sie vor allem darauf achten, dass sich keine Elemente in der Nähe der Schnittkanten befinden. Bei randabfallenden Bildern oder farbigen Flächen ist ein Beschnitt von 3 mm vorzusehen.

8.6 Bildgestaltung bei Plakaten

Plakatbotschaften müssen nicht nur in Text und Layout schnell übermittelt werden, sondern auch wenn Bilder zum Einsatz kommen. Bilder sind schneller und leichter zu erfassen als Text, auch auf weitere Entfernung gesehen. Lesen macht Mühe und ist vor allem im öffentlichen Raum schwierig, wo genügend andere Dinge für Ablenkung sorgen. Bilder werden spontan erlebt, ihre Mitteilungsart ist unmittelbar und emotional.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bildmaterial | Bilder begegnen uns auf Kultur-, Veranstaltungs- und Werbeplakaten. Dabei kann das Bildmaterial das Kunstwerk einer bevorstehenden Ausstellung zeigen, aus Stockfotografien bestehen oder eigens für eine Werbekampagne angefertigt sein. Sollte das Bildmaterial im Zuge eines Fotoshootings entstehen, ist im Voraus genau mit dem Fotografen abzuklären, auf welchen Formaten und in welchen Ausmaßen das Key Visual Verwendung findet. Im Idealfall lässt sich das Motiv auf Hoch- und Querformaten verwenden, ohne dass in der Postproduktion etwas angestückelt werden muss.

© Monkey Business Images / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 8.35**
Abbildungen von Personen, insbesondere von Gesichtern, verstärken die Aufmerksamkeit eines Plakats.

Testimonial
Bezeichnet eine der Zielgruppe bekannte Person, die ein Unternehmen idealerweise glaubwürdig repräsentiert.

Bild und Inhalt | Werden in einem Plakat Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung. Deshalb wird in der Werbung auch gerne mit Testimonials gearbeitet, die die Zielgruppe überzeugen sollen. Sind Gesichtsdarstellungen zu dominant oder wirkt das Bildmaterial aufgrund von Stockmaterial gekünstelt, kann dies vom Produkt und von der Textbotschaft ablenken. Das Bild sollte so gewählt sein, dass dieses beim Betrachter Emotionen auslöst und dennoch natürlich wirkt. Achten Sie darauf, dass der Blickfang neben anderen auffälligen Gestaltungselementen als gleichberechtigtes oder übergeordnetes Element bestehen kann.

Plakate, die bereits bekannte Elemente aus Fernsehen und Printanzeigen benutzen, werden schneller erfasst und bleiben länger in Erinnerung. Das Abbilden von Produkten bietet sich vor allem bei Produktneuheiten an. Dadurch werden die Produkte im Regal schneller wiedererkannt.

Text und Bild | Im Idealfall geht die Schrift eine Beziehung mit dem Bildteil ein. Wenn Bild und Schrift miteinander verschmelzen, werden Sie als Einheit wahrgenommen, und der kommunikative Charakter wird verstärkt.

Alternativ kann Schrift als Kompositionselement in Kontrast zu anderen gestalterischen Elementen und zum Beispiel durch Position oder Größe eine Beziehung eingehen. Mitunter müssen Kompositionsregeln ignoriert werden und der Text dort platziert werden, wo er am besten zu lesen ist. Bei Plakaten für Kunstausstellungen wollen viele Künstler oder Kuratoren am liebsten gar keinen oder so wenig Text wie möglich auf den Abbildungen von Kunstwerken sehen, was es dem Gestalter nicht einfacher macht. Vergrößern und beschneiden Sie wenn möglich das Bildmaterial, um Platz für Grafik oder Text zu schaffen.

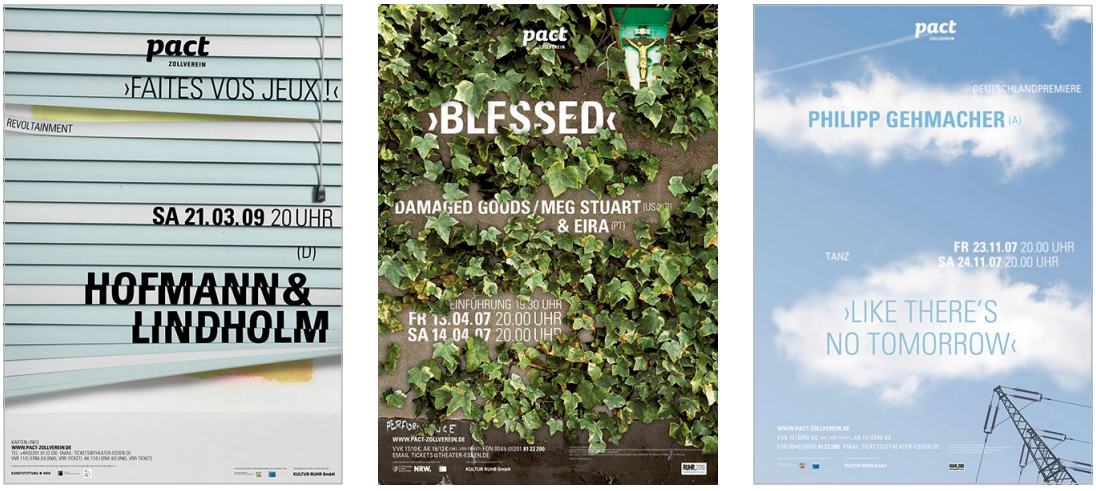
Je größer das platzierte Bild ist, desto kleiner sollte im Verhältnis die Überschrift sein und vice versa. Achten Sie auf interessante

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Bildausschnitte, anstatt das Bild 1:1 abzubilden. Der Fokus auf einem bestimmten Element kann ein zunächst langweiliges Element plötzlich interessant erscheinen lassen. Je größer der Ausschnitt, desto plakativer wirkt das Motiv. Selbst Gegenstände, die eigentlich klein sind, können stark vergrößert auf einer Großfläche für einen Hingucker sorgen.



▲ **Abbildung 8.36**
Wenn mit Bildmaterial gearbeitet wird, sollte die Typografie einen Bezug zum Motiv herstellen. Der Kunde hat sich schließlich für den Vorschlag ganz rechts entschieden und eine größere Schrift der eindeutigen Abbildung vorgezogen.



▲ **Abbildung 8.37**
Die Typografie nimmt bewusst Bezug auf das Bildmotiv und verstärkt dadurch die inhaltliche Aussage. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

8.7 Farbe für das Plakat

Farbiger Plakatdruck ist seit Einführung der Farblithografie Ende des 19. Jahrhunderts technisch möglich. Die ersten farbigen Plakate wurden angeschlagen, bevor es überhaupt farbigen Zeitungs- und Zeitschriftendruck gab. Farbe ist neben Text und Bild das dritte Kommunikationselement. Neben einer auffälligen Form oder Komposition kann Farbe als Symbolträger eine bestimmte Emotion hervorrufen. Farbe besitzt Signalwirkung und steigert somit die Aufmerksamkeit des Plakats im von visuellen Reizen überfluteten öffentlichen Raum.

Dabei kann Farbe einen sozialen, wirtschaftlichen oder politischen Hintergrund haben oder als Vermittler einer bestimmten Atmosphäre dienen.

Besonders bei Serienplakaten kann Farbe hervorragend als verbindendes Element eingesetzt werden. Auch für Veranstaltungsplakate, die zum Beispiel monatlich erscheinen und etwas freier gestaltet sind, kann Farbe neben Schrift für eine auffällige Zusammengehörigkeit sorgen.

Mehr Farben bedeutet allerdings nicht farbenfroher. Um Farben richtig einzusetzen und die plakative Wirkung zu verstärken, erfordert es Kenntnisse über die diversen Farbkontraste.



▲ **Abbildung 8.38**
Jede Veranstaltung erhält eine eigene Hintergrundfarbe. Der farbige Fond verstärkt den Kontrast der Schwarzweißmotive. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Plakativ mit hilfe von Farbkontrasten

Die Gestaltung von Plakaten mit hilfe von Farbkontrasten ist sehr oft eine gute Wahl. Das Zusammenspiel kontrastreicher Grundfarben sorgt nämlich für Plakativität. Dabei ist ein Farbkontrast erst wahrnehmbar, wenn im Vergleich zwischen zwei oder mehreren Farben deutlich erkennbare Unterschiede bestehen. Diese Unterschiede können sich im Farbton, in der Helligkeit oder in der Sättigung der jeweiligen Farben widerspiegeln und sich auf ein, zwei oder alle drei dieser Faktoren beziehen, wobei einer davon dominiert. Im Folgenden werden die von Johannes Itten definierten Farbkontraste näher erläutert:

- Farbe-an-sich-Kontrast
- Hell-Dunkel-Kontrast
- Kalt-Warm-Kontrast
- Qualitätskontrast
- Quantitätskontrast
- Komplementärkontrast
- Simultankontrast

Farbe-an-sich-Kontrast | Der Farbe-an-sich-Kontrast, auch Farbton-Kontrast genannt, entsteht zwangsläufig, sobald mindestens zwei Farben zusammenkommen. Beim Farbe-an-sich-Kontrast stehen die Buntheit bzw. der Farbton im Vordergrund. Primärfarben und Sekundärfarben haben dabei die stärkste Kontrastwirkung. Farbe-an-sich-Kontraste sind schon aus großer Entfernung gut wahrzunehmen, weshalb sie auch für Warnhinweise, Verkehrszeichen etc. eingesetzt werden. Durch ihre leuchtend bunte Signalwirkung sind Farbe-an-sich-Kontraste besonders gut für plakative Botschaften geeignet, können aber auch sehr schrill wirken.



▲ **Abbildung 8.39**
Farbe-an-sich-Kontrast der Primärfarben Rot, Gelb, Blau

Hell-Dunkel-Kontrast | In der Gestaltung spielt der Hell-Dunkel-Kontrast (Abbildung 8.40) eine wesentliche Rolle, vor allem was die Lesbarkeit von Texten anbelangt. Eine ausreichender Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund ist unumgänglich, wenn es um eine eindeutige Erkennbarkeit geht, vor allem bei Headlines bzw. Veranstaltungstiteln.

Der Hell-Dunkel-Kontrast entsteht durch die unterschiedliche Farbhelligkeit zweier Farbtöne und kommt sowohl bei den unbunten Farben Schwarz, Weiß und Grau als auch bei den Buntfarben vor. Durch den Hell-Dunkel-Kontrast werden die Teile eines Bildes gewichtet oder Bewegung von Hell nach Dunkel suggeriert. Er dient der Betonung von Formen und erzeugt Körperlichkeit und Dreidimensionalität. Der stärkste Hell-Dunkel-Kontrast ist der



▲ **Abbildung 8.40**
Der Hell-Dunkel-Kontrast verdeutlicht, dass Farben am kräftigsten vor schwarzem Hintergrund leuchten. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

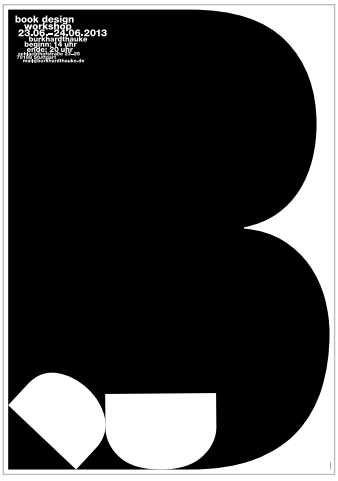
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

zwischen Schwarz und Weiß und wird nicht nur in der Fotografie als Stilmittel eingesetzt.

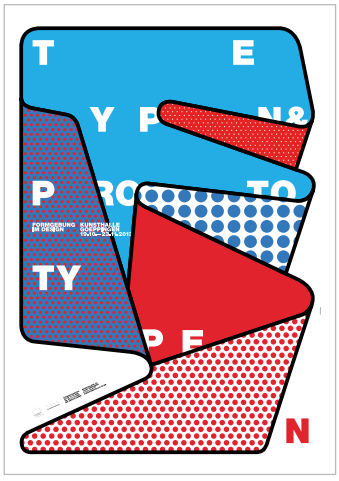
Tipp
Eine Übersicht von Schwarzweißplakaten namhafter Gestalter bietet die Seite *www.sammlung-brumnjak.com*.

Schwarzweißplakat | Bei der Beschränkung auf Schwarz und Weiß ist vor allem die Qualität von Papier, Reproduktion und Druck von entscheidender Bedeutung. Ein sattes Schwarz ist unabdingbar für ein kontraststarkes Druckbild. Wohingegen früher noch aus ökonomischen Gründen auf Farbe verzichtet wurde, ist es heute als eindeutiges Statement zu werten und immer auch ein Mittel zur Abgrenzung der bunten Farbigkeit kommerzieller Werbung. Schwarz und Weiß lenken die Wahrnehmung ganz bewusst auf Form und Gegenform, Licht und Schatten, Positiv und Negativ und die Komposition der einzelnen Gestaltungselemente.

Kalt-Warm-Kontrast | Der Kalt-Warm-Kontrast trägt sehr viel zur emotionalen Stimmung eines Bildes bei. Er erhält seine Wirkung aus dem Empfinden, dass Farben auf den Betrachter warm oder kalt wirken können. Blaugrün wird zum Beispiel als die kälteste und Rotorange als die wärmste Farbe empfunden. Vor allem in der Landschaftsmalerei hat der Kalt-Warm-Kontrast große Bedeutung, um Räumlichkeit oder Perspektive zu erzeugen. Je größer die Entfernung der Dinge vom menschlichen Auge, desto blaustichiger erscheint die Farbe.



©burkhardthauke



©burkhardthauke

Abbildung 8.41 ▶
Der Formenkontrast verstärkt den Farbkontrast.

Abbildung 8.42 ▶▶
Kalt-Warm-Kontrast

Qualitätskontrast | Der Qualitätskontrast, auch als Intensitätskontrast bezeichnet, ist der Kontrast, der zwischen gesättigten, leuchtenden Farben und gebrochenen, stumpfen, trüben Farben

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

entsteht, also durch Unterschiede in der Farbqualität. Die Trübung der reinen Farben, also die Verminderung ihrer Intensität, wird erreicht durch das Mischen mit Schwarz, Weiß, Grau oder der entsprechenden Komplementärfarbe. Der Qualitätskontrast eignet sicher eher für zurückhaltende als für plakative Gestaltung.



▲ **Abbildung 8.43**
Qualitätskontrast

Quantitätskontrast | Der Quantitätskontrast beschreibt die Größenverhältnisse von zwei oder mehreren kontrastierenden Farbflächen. Aus diesem Grund könnte man den Quantitätskontrast auch als Proportionskontrast bezeichnen. Quantitätskontraste lassen sich mit Zahlenwerten oder durch Relationen wie viel/wenig oder groß/klein beschreiben.



▲ **Abbildung 8.44**
Quantitätskontrast

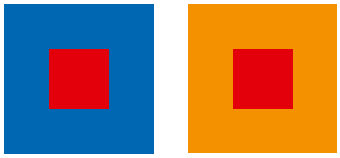
Komplementärkontrast | Als Komplementärfarbe wird die Ergänzungsfarbe bezeichnet, die auf dem Farbkreis nach Itten diametral gegenüberliegt, also Gelb zu Violett, Blau zu Orange, Grün zu Rot usw. Werden zwei komplementäre Farben miteinander gemischt, ergeben diese ein neutrales Grauschwarz. Durch ihre gegensätzliche Anordnung im Farbkreis steigern sie sich, direkt nebeneinanderplatziert, zu höchster Farb- und Lichtwirkung. Je ungetrübter die Farbpaare sind, desto stärker wirkt der Komplementärkontrast. Allerdings erwecken Komplementärkontraste erster Ordnung, also Rot, Gelb, Blau, leicht den Eindruck von Buntheit, was nicht immer gewünscht ist, weil die Gestaltung schnell überdreht wirken könnte. Es empfiehlt sich daher, entgegengesetzte Farben der Sekundärfarben zu verwenden.



▲ **Abbildung 8.45**
Im Farbkreis gegenüberliegende Farben bilden einen Komplementärkontrast.



◂ **Abbildung 8.46**
Komplementärkontrast. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein



▲ **Abbildung 8.47**
Simultankontrast

Simultankontrast | Der Simultankontrast beschreibt die gleichzeitige Wechselwirkung von nebeneinanderliegenden Farbflächen. Im Zusammenspiel der Farben versucht der Sehsinn zu einer dargestellten Farbe seine Komplementärfarbe herzustellen. Ein reines Rot wird entsprechend mehr als Orange wahrgenommen, wenn man es vor einem blauen Hintergrund betrachtet, da das Blau unserem Sehsinn seine Komplementärfarbe Gelborange suggeriert. Der Simultankontrast spielt vor allem eine bedeutende Rolle bei der Beurteilung von praktischen Anwendungen im Rahmen eines Corporate Designs. Ein farbiges Logo auf einem Plakat mit farbigem Hintergrund kann aufgrund des Simultankontrasts ganz anders wirken, als eigentlich gewünscht.



▲ **Abbildung 8.48**
Um einen eindeutigen Kontrast zwischen Schrift und Bild zu gewährleisten, wird die Typografie auf Farbflächen platziert, die den größtmöglichen Kontrast zum Bildmotiv schaffen. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Farbige Plakatpapiere

Buntfarbige Plakate lassen sich aber nicht nur durch den Auftrag von Druckfarben herstellen. Die Papierindustrie bietet zahlreiche Buntpapiere an, die sich problemlos bedrucken lassen. Achten Sie allerdings darauf, dass das Papier wetterfest ist. So wertvoll Farbigkeit für die Plakatwirkung ist, bedenken Sie immer, dass jeder Einsatz von Farbe höhere Kosten bedeutet. Kommen keine farbigen Bilder zum Einsatz, lassen sich bereits mit einem zweifarbigen Druck wirkungsvolle Plakate gestalten.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

8.8 Checkliste zur Plakatgestaltung

Diese Checkliste soll dabei helfen, das Plakat auf seine Wirksamkeit hin zu überprüfen und eventuell fehlende Elemente zu ergänzen.

☑ CHECKLISTE: PLAKATE GESTALTEN

- Weniger ist mehr. Beschränken Sie Text und Gestaltung auf das Wesentliche.
- Je größer das platzierte Bild ist, desto kleiner sollte im Verhältnis die Überschrift sein und umgekehrt.
- Informationshierarchie erstellen. Was soll zuerst gelesen werden, was als Nächstes usw.?
- Weißraum beachten!
- Plakate müssen aus verschiedenen Blickwinkeln erkennbar sein.
- Kontrastreiche Formen und Farben verwenden!
- Eine Lichtkante kann das Plakat deutlich abgrenzen, wenn dieses auf einer Litfaßsäule neben seinen Konkurrenten aufgehängt wird.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 9

Das Plakat: Produktionsphase

Das Plakat ist konzentrierte Gestaltung: Ziel ist es, mit wenigen visuellen Mitteln eine hohe Aufmerksamkeit zu erlangen. Aufgrund der begrenzten Gestaltungsfläche ist die Produktion des Plakats umso mehr von Bedeutung. Papier, das richtige Druck-verfahren und der Aushang sind dabei die wichtigsten Parameter.

9.1 Papier & Co.

Als Gestalter sollten Sie über ein fundiertes und aktuelles Wissen aller weiterverarbeitungstechnischen Prozesse verfügen, um bereits in der Konzeptionsphase den Weg zu einem perfekten Druckergebnis zu ebnen. Die Wahl eines geeigneten Papiers ist dabei in der Regel das Erste, was zu Beginn der Produktionsphase angegangen werden sollte.

Bedeutung des Plakatierverfahrens

Neben den klassischen Aspekten des Druckobjekts wie Anmutung, Farbwirkung, Druckverfahren, Motiv etc., die in den anderen Kapiteln ausführlich erläutert werden, ist bei der Entscheidung für das Papier eines Plakats zunächst zwischen zwei Verfahren der Plakatierung zu unterscheiden:

- dem Trockenaushang in Leuchtvitrinen oder an anderen Orten, die sich indoor befinden
- der Außenplakatierung oder auch dem Nassanschlag an Säulen und Outdoorflächen

Trockenaushang | Für den Indoorbereich eignen sich je nach Gestaltungskonzept sowohl gestrichene als auch ungestrichene Papiere. Der haptische Aspekt ist beim Plakat zu vernachlässigen,

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

da Plakate angeschlagen und nicht in die Hand genommen werden. Es sei denn, es handelt sich um ein Faltplakat. In diesem Fall ist ein beidseitig bedruckbares, ungestrichenes Papier zu bevorzugen. Handelt es sich um ein Plakatmotiv für eine Kunstaustellung und werden Bilder eingesetzt, empfiehlt sich ein gestrichenes Papier, das die Farbwirkung und Brillanz des Bildmaterials unterstreicht.



© burkhardthauke

Abbildung 9.1 ▸
Faltplakat im Format DIN A2, geschlossen: DIN A6

DIN 6730
In der DIN-Norm 6730 ist der Werkstoff Papier definiert und nach Sortengruppen wie Druckpapiere, Officepapiere, Karton etc. kategorisiert.

Außenplakatierung | Bei der Plakatproduktion für das Nassverfahren können Sie schon zu Beginn der Produktion einiges falsch machen. Ihr Plakat wird eine relativ kurze Halbwertszeit haben, wenn es sich beim Einweichen der Bögen aufzulösen beginnt. Aus diesem Grund wird für den Nassanschlag und den Outdoorbereich nach DIN 6730 ein spezielles Papier, sogenanntes Affichenpapier, verwendet.

Affichenpapier, auch Blaurückenpapier, ist ein weißes holzfreies, einseitig glattes Druckpapier, das bedruckt und gefaltet im Wasser begrenzte Zeit lagerfähig sein muss, bevor es angeklebt wird. Der primäre Vorteil von Affichenpapier ist seine hohe Reißfestigkeit. Die raue Rückseite ermöglicht eine problemlose Affichierung und ist meistens blau, was beim Überkleben der besseren Abdeckung von Altplakaten dient. Das Flächengewicht beträgt in der Regel mindestens 100 g/m². Kunstdruckpapiere sind für das Nassklebeverfahren ungeeignet. Sie erleiden beim zweimaligen mittigen Falzen (Kreuzbruch) leider unschöne Falzbrüche. Bei ungestrichenen Papieren oder den speziellen Affichenpapieren tritt diese Erscheinung nicht auf.


© ilolab / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 9.2**
Nassanschlag an einer Plakatwand

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© MINTAS Druck & Werbetechnik GmbH / www.mintas.de

◂ **Abbildung 9.3**
Affichen- oder Blaurückenpapier

Papiereigenschaften

Neben den beiden Plakatierverfahren spielen die spezifischen Eigenschaften eines Papiers ebenso eine Rolle bei der Produktion des Plakats. Falls Sie sich unsicher sind, ob das gewählte Papier den Produktionsstandards entspricht, können Sie direkt beim Papierlieferanten oder bei der Druckerei Ihres Vertrauens nachfragen. Folgende Papiereigenschaften sind zu beachten:

- Nassreißfestigkeit
- Nassdehnung
- Papiergewicht
- holzfrei oder holzhaltig
- Opazität
- Laufrichtung

Nassreißfestigkeit | Für das Bekleben im Nassklebeverfahren wird das Plakat zunächst in Wasser getränkt und dann über Nacht gelagert. Erst wenn die Bogen durchgeweicht sind, sind sie klebefertig. Im nächsten Schritt wird das Papier mit Leim bestrichen und dann an der Plakatwand angebracht. Dabei ist wichtig, dass es auch in nassem Zustand reißfest bleibt, das heißt, es muss sich nach dem Ansetzen noch ausrichten lassen können, ohne dabei einzureißen.

Nassdehnung | Das Plakatpapier sollte so beschaffen sein, dass es sich durch das erforderliche Wässern und den Einweichprozess nur geringfügig ausdehnt. Ein 18/1-Bogenplakat, das sich über die Tafelbreite hinaus vergrößert, ist sicherlich weder im Sinne des Gestalters noch des Auftraggebers.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Rückseitendruck
Einseitig bedruckte Plakate verlieren bei der Durchleuchtung ihre Farbintensität. Um dies zu vermeiden, wird das Plakatmotiv seitenverkehrt auf die Rückseite gedruckt. Dabei ist auf Passergenauigkeit zu achten.

Papiergewicht | Plakatpapier sollte zwischen 100 bis 120 g pro Quadratmeter wiegen. Leichtere Papiere scheinen zu sehr durch und reißen schneller. Schwerere Papiere hingegen lassen sich nicht gut verarbeiten. Affichenpapier wird in der Regel in 115 g/m² angeboten. Für rückseitig beleuchtete CLPs ist ein beidseitig gestrichenes Offsetpapier mit einem Papiergewicht von 135 g/m² zu empfehlen.

Holzfrei oder holzhaltig | Sollte das Plakat längere Zeit der Sonne ausgesetzt sein, ist darauf zu achten, dass das Papier holzfrei ist, da es sonst mit der Zeit anfängt zu vergilben. Das Papier wird nicht nur gelblich, sondern lässt die Farben zunehmend verblassen. Holzfreies Papier kann also die Farbqualität länger aufrechterhalten als holzhaltiges Papier.

Geeignet sind holzfreie, vollgeleimte Naturpapiere oder speziell für Plakate in der Außenwerbung mit einem Oberflächenstrich versehene Papiere. Bilderdruck-, Chromo-, Glanz- und Kunstdruckpapiere sind allerdings nur bedingt für den Plakatanschlag zu empfehlen. Entweder können die Falze an der Oberfläche ausbrechen oder die gefalzten Plakate kleben nach der Wässerung zusammen.

© ermess / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 9.4**
Hat das Papier eine hohe Opazität, scheint der Untergrund durch.

Opazität | Opazität bedeutet Undurchsichtigkeit und beschreibt, wie viel Licht das Papier durchdringt. Ein Papier mit einer Opazität von 100 % ist vollkommen undurchsichtig bzw. opak. Im Plakatdruck haben wir zwar keine zwei aufeinanderfolgenden Seiten wie bei einer Zeitung oder einer Broschüre, dennoch muss das Papier ausreichend decken, da an den unbedruckten Stellen das zuvor überklebte Plakat durchscheinen könnte. Das ist besonders bei Plakatmotiven mit einem hohen Weißanteil wichtig. Für rückseitig beleuchtete Plakate sollte das Papier wolkenfrei sein und eine geringe Opazität aufweisen, damit der Durchleuchtungseffekt seine volle Wirkung entfalten kann. Die Wolkigkeit ist ein Maßstab für die Qualitätseigenschaften eines Papieres. Bei schlechten Papieren ist damit die sichtbare, ungleichmäßige Verteilung der Papierfasern gemeint, die das Papier wolkig erscheinen lässt.

© wang song / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 9.5**
Rückseitige Beleuchtung kann die Farben des Plakats blass wirken lassen.

Laufrichtung | Jedes Papier hat je nach Anordnung der Papierfasern eine bestimmte Laufrichtung, auch als Faserlauf bezeichnet. Da sich Papiere quer zur Laufrichtung in feuchtem Zustand stärker ausdehnen, müssen mehrteilige Plakate grundsätzlich auf Papierbogen mit der gleichen Laufrichtung gedruckt werden. Das bedeutet, dass die Papierlaufrichtung, zum Beispiel bei einem City-Light-Poster (CLP), ausgehend von einem kompletten Plakat, immer horizontal sein muss.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

9.2 Der Druck

Drucken ist ein mechanischer Prozess, bei dem Inhalte wie Texte und Bilder in großer Auflage kostengünstig und innerhalb kürzester Zeit reproduziert werden können. Die Möglichkeit der verlustfreien Vervielfältigung machen Printerzeugnisse wie das Plakat zum Massenprodukt im öffentlichen Raum.

Wahl des Druckverfahrens

Für den Plakatdruck kommen in der Regel drei Druckverfahren in Frage. Dazu gehören der klassische Offsetdruck, der für kleinere Auflagen geeignete Digitaldruck und der Siebdruck, der vor allem durch seinen intensiven Farbauftrag prädestiniert ist für das um Aufmerksamkeit ringende Plakat, der aber auch eher für kleine Auflagen geeignet ist. Offset- und Digitaldruck haben wir in den anderen Kapiteln schon näher beleuchtet. Aus diesem Grund werden wir uns primär mit dem Siebdruckverfahren beschäftigen.

Offsetdruck
Um im Offsetdruck eine optimale Farbbrillanz bei Tag und Nacht zu erzielen, muss insbesondere bei der Hinterleuchtung ein beidseitiger Druck erfolgen.

Siebdruck

Das Grundprinzip des Siebdrucks gleicht dem einer Druckschablone. Das Verfahren wird auch als Durchdruck bezeichnet, da die druckenden Stellen des Siebes farbdurchlässig sind, die nicht druckenden farbundurchlässig. Im Siebdruck kann im Prinzip jedes Material, jede Form und jedes Format bedruckt werden.



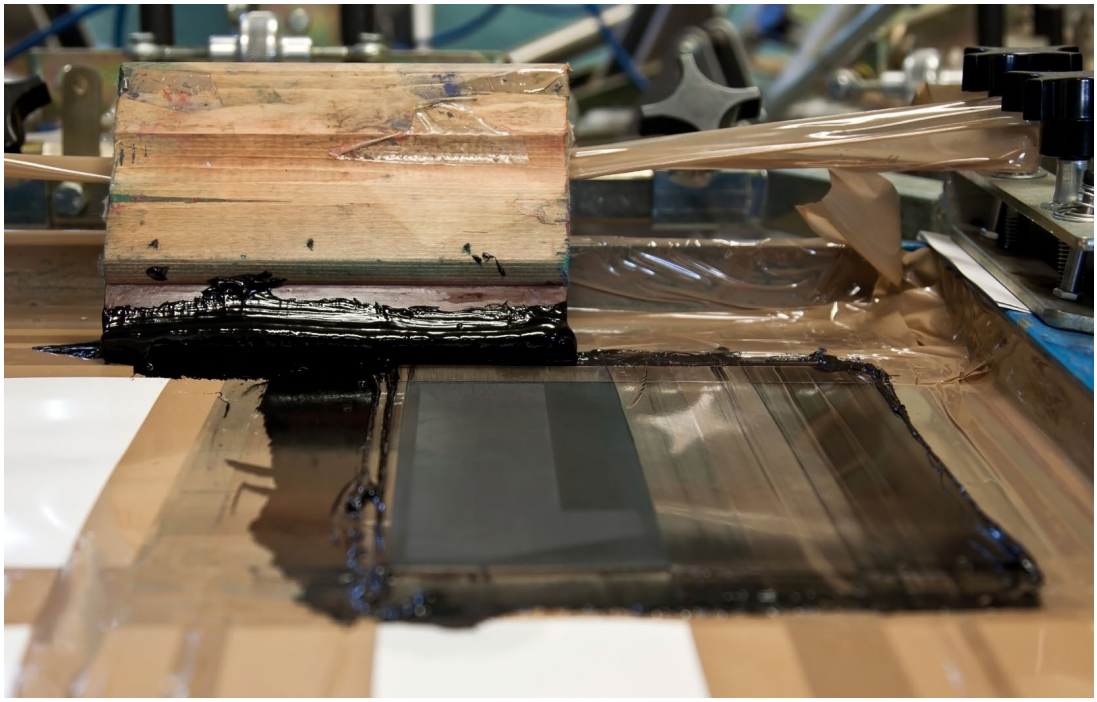
© CoolKengzz / Shutterstock.com

◂ **Abbildung 9.6**
Neben der grafischen Produktion wird der Siebdruck auch gerne beim Bedrucken von Textilien, wie zum Beispiel T-Shirts, eingesetzt.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Dazu gehören Metall, Karton, Porzellan, Textilien und natürlich Papier. Ein weiterer Vorteil des Siebdrucks besteht darin, dass durch die Feinheit des Siebes der Farbauftrag variiert und hohe Farbschichtdicken erreicht werden können. Die Beständigkeit der Druckfarben, die hohe Flexibilität des Verfahrens und die hohe Farbschichtdicke sind für die meisten Gestalter immer noch das Nonplusultra, wenn es um den Druck von Plakaten geht.

Das Siebdruckverfahren, so vermutet man, hat seinen Ursprung in den USA, wo es zu Beginn des 20. Jahrhunderts zum Bedrucken von Schildern und zum Teil von Textilien verwendet wurde. In Deutschland wurden erste Siebdrucke in den 1930er Jahren für Werbung und Propagandaplakate eingesetzt. Heute unterscheidet man drei wichtige Produktionsgebiete: grafischer Siebdruck, industrieller Siebdruck und Textildruck.



© burnel1 / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 9.7**
Der Farbauftrag kann im Siebdruck individuell angepasst werden.

Das Sieb | Im Gegensatz zu den anderen Druckverfahren wird nicht mit einer Druckform gedruckt, sondern mit einem feinen Siebgewebe, das auf einen Rahmen gespannt ist. Das Siebgewebe wird mit einer lichtempfindlichen Sperrschicht, der Schablone überzogen. Diese Schicht aus dünnem Kunststofffilm ist so präpariert, dass die Farbe nur an den zu druckenden Stellen auf den Druckträger übertragen werden kann. Unter UV-Licht

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

wird der Strich- oder Rasterfilm aufkopiert. Die belichteten, nicht druckenden Flächen härten als Schablone aus, wohingegen die unbelichtete Druckflächen während des Entwicklungsvorgangs ausgewaschen werden.

Das Siebgewebe besteht aus einem sehr feinmaschigen Netz aus Naturseide, Metall- oder Kunststofffäden, das auf einem Siebdruckrahmen aus Aluminium, teilweise aber auch aus Stahl oder aus Holz aufgezogen ist. Die verschiedenen Siebgewebe werden unterschieden in Fadenstärke, Gewebefeinheit und Anteil der nicht druckenden Fläche. Beim Siebdruckverfahren wird pro Farbe ein eigenes Siebgewebe benötigt. Der Farbauftrag kann je nach Fadenstärke und Gewebedichte variiert werden. Für einen hohen Farbauftrag kommen Gewebe mit geringer Siebfeinheit zum Einsatz. Für Motive mit dünnen Linien oder Raster verwendet man ein Sieb mit hoher Feinheit. Gewebe mit mitteldicken Fäden sind für die meisten grafischen Siebdruckarbeiten geeignet. Die Fäden eines 120er Siebgewebes (120 Fäden pro cm) sind im Vergleich nur etwa halb so dick wie der Durchmesser eines menschlichen Haares.

© Surrphoto / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 9.8**
Siebe gibt es in verschiedenen Größen und Formaten.



© ArtWell / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 9.9**
Vor dem Druck muss das Siebgewebe auf nicht mehr benötigte Schablonen überprüft und gereinigt werden. Dabei werden Farbreste entfernt und das Gewebe entfettet. Die Entfettung ist wichtig, damit neu hergestellte Schablonen einwandfrei am Gewebe haften bleiben.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

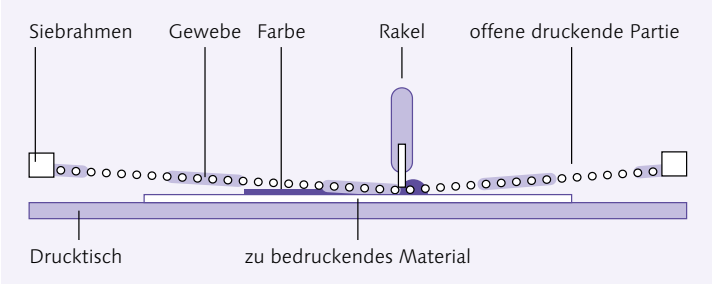
Rakel
Die Siebdruckrakel besteht aus einem Gummi mit einer scharf- oder rundgeschliffenen Kante, das in eine Halterung eingespannt ist.

© Petr Lerch / Shutterstock.com

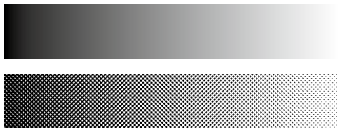


▲ **Abbildung 9.10**
Die Farbe wird mit der Rakel durch das Siebgewebe gepresst.

Technik des Siebdrucks | Neben dem Siebdruckverfahren von Hand (Handdrucktisch) gibt es moderne, großformatige und vollautomatische Siebdruckpressen mit vier hintereinander geschalteten Druckwerken. Der Vorteil dieser Pressen ist die gezielte und vor allem größere Farbzufuhr. Dadurch kann ein höherer Farbkontrast erzielt werden, und es kann auf das zusätzliche Bedrucken der Rückseite, gerade bei beleuchteten City-Light-Postern, verzichtet werden. Wenn der Druckvorgang erfolgt ist, wird die Druckfarbe unter UV-Licht getrocknet. Beim Bedrucken von flachen Materialien liegen Bedruckstoff und Siebrahmen still, nur die Rakel bewegt sich über das Sieb. Werden allerdings dreidimensionale Objekte, wie zum Beispiel Tassen, bedruckt, bewegen sich Druckträger und Siebrahmen, wohingegen die Rakel stillsteht.



▲ **Abbildung 9.11**
Schematische Darstellung des Siebdruckverfahrens



▲ **Abbildung 9.12**
Der Halbtonraster simuliert Graustufen.

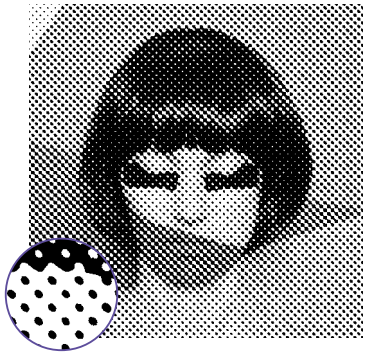
Raster im Siebdruck | Da eine Druckmaschine nicht alle Tonwertnuancen eines Motivs reproduzieren kann, besteht das Druckbild aus unbedruckten und bedruckten Bereichen. Das Bild wird dabei in sehr kleine Teile, die sogenannten Rasterpunkte, zerlegt. Je feiner dieser Raster, desto detaillierter und qualitativer erscheint das Bildmotiv. Um zum Beispiel Grautöne zu drucken, werden Halbtonraster eingesetzt, die aus kleinen Rasterpunkten bestehen. Damit können feine Grauabstufungen gedruckt werden, die das Auge darüber hinwegtäuschen, das nur Schwarz und Weiß verwendet wurde. Im Siebdruck ist es allerdings gar nicht notwendig, eine Farbe aufzurastern. In der Regel werden farbige Bildvorlagen in die einzelnen Druckfarben Cyan, Magenta, Yellow und Schwarz zerlegt, gerastert und in jeweils einem Druckgang übereinander gedruckt. Im Siebdruck können jedoch problemlos Sonderfarben zum Einsatz kommen, die vollflächig ohne Aufrastern gedruckt werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Rasterpunktformen | Grundsätzlich kann zwischen amplitudenmodulierten (AM-Raster) und frequenzmodulierten Rastern (FM-Raster) unterschieden werden. Im AM-Raster besitzen die Rasterpunkte immer den gleichen Abstand zueinander und sind geometrisch zueinander angeordnet. In hellen Bildpartien sind die Rasterpunkte klein, in dunkleren Bildpartien entsprechend größer.

Im FM-Raster sind die Rasterpunkte immer gleich groß, dafür aber zufällig zueinander angeordnet. In hellen Bildpartien befinden sich weniger Punkte, in dunkleren Bildpartien entsprechend mehr. Der AM-Raster kann im ungünstigen Fall ein Moiré mit dem Siebdruckgewebe ergeben. Dennoch kommt im Siebdruck primär der AM-Raster zum Einsatz, da er eine ruhigere Gesamtwirkung des Druckbildes aufweist.

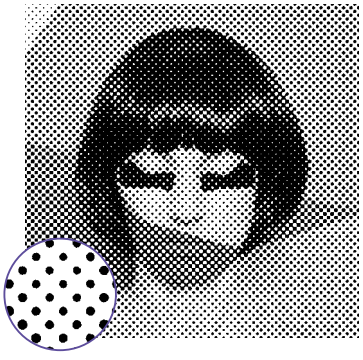
Für den AM-Raster können zusätzlich unterschiedliche Punktformen gewählt werden: Quadratische, runde oder elliptisch geformte Punkte. Außerdem gibt es noch Effektraster, wie Linienraster oder Rautenraster. Für den Siebdruck sollte die elliptische Punktform gewählt werden, da Hell-/Dunkelverläufe im Druck präziser wiedergegeben werden, als beispielsweise mit quadratisch geformten Punkten. Elliptische Punkte eignen sich vor allem für Bilder mit unterschiedlichen Inhalten und feinen Abstufungen, wie zum Beispiel für Verläufe in Hauttönen. Quadratische Punkte sind vor allem für sehr detaillierte Darstellungen mit hohem Kontrast geeignet. Runde Punkte sind für helle Bildmotive geeignet.



▲ **Abbildung 9.13**
Elliptische Rasterpunkte



▲ **Abbildung 9.14**
Quadratische Rasterpunkte

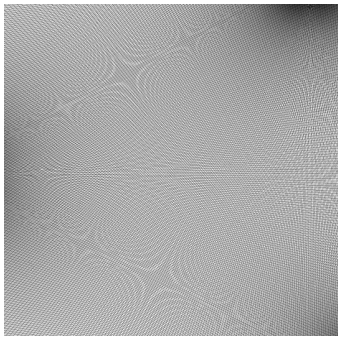


▲ **Abbildung 9.15**
Runde Rasterpunkte

© Radharani / Shutterstock.com

Rasterfrequenz | Die Rasterfrequenz, auch Rasterweite genannt, ist im Siebdruck abhängig von der Feinheit des verwendeten Siebdruckgewebes. Die Rasterfrequenz beschreibt die Anzahl Rasterpunkte pro Zentimeter und wird oft auch als Linien pro Zentimeter (L/cm) oder Lines per Inch (LPI) angegeben. Je niedriger die Frequenz, desto größer sind die Rasterpunkte. Die erforderliche

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© ISebyl / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 9.16**
Moiré-Effekt, der durch die Überlagerung von zwei gleichmäßigen Rastern entsteht

Ralph Schraivogel
Ralph Schraivogel ist ein Schweizer Plakatgestalter, der viele Plakate für das Museum für Gestaltung Zürich und für das Kunsthaus Zürich entwarf.

Rasterweite beträgt im Siebdruck 50–100 lpi. Im Siebdruck sind hohe Rasterfeinheiten nur mit geringer Auflösung druckbar. Es empfiehlt sich daher, feine Tonwertabstufungen im Offsetverfahren (65–200 lpi Rasterweite) zu drucken.

Moiré-Effekt | Ist das Siebgewebe nicht fest genug aufgespannt und stehen die Gewebefäden nicht gerade oder nicht in rechtem Winkel zum Siebrahmen, können beim Druck sogenannte Moiré-Effekte und Interferenzmuster auftreten. Dabei bildet das Gewebe des Siebes ein Muster, das mit dem Druckraster eine Interferenz erzeugt. Will man diesen Effekt vermeiden, muss mit einem anderen Rasterwinkel gedruckt werden. Was für den einen unerwünschter Nebeneffekt, ist für den anderen interessantes Gestaltungselement. So nutzt der Plakatgestalter Ralph Schraivogel das Moiré für seine Plakatgestaltung und setzt den Interferenzeffekt als aufmerksamkeitsstarkes Signal gerne vollflächig ein.

Die **Vorteile** des Siebdrucks sind:
- brillante Farben durch hohen Farbauftrag
- lichtecht und wetterfest
- Effekte jeder Art können verwirklicht werden (Gold, Silber, matt oder glänzend, Rubbelfarbe oder Gummierungen).
- Fast alle Materialien sind bedruckbar.
- Siebdruck ist besonders für große Formate geeignet.

Die **Nachteile** des Siebdrucks sind:
- Text kann an den Kanten unscharf werden.
- ungleichmäßige Verteilung von Rasterpunkten, was sich auf die Qualität von Bildern auswirkt
- ungeeignet für feine Raster
- Probleme bei Darstellung von feinen Tonwertabstufungen

Druckfarben

Für den Plakatdruck eignen sich sowohl Prozess- als auch Schmuckfarben. Schmuckfarben haben den Vorteil, dass diese nicht aufgerastert werden müssen und somit ein satter Farbauftrag gewährleistet ist. Durch den Einsatz von Sonderfarben, wie zum Beispiel Gold, Silber oder Neon können plakative Ergebnisse erzielt werden. Zu beachten ist allerdings, dass diese Schmuckfarben aufgrund der Metallhaltigkeit oxidieren können. Werden mehr als zwei Farben verwendet, ist je nach Budget abzuwägen, ob der Vierfarbdruck den Sonderfarben vorzuziehen ist. Die Auswahl an Farben ist vielfältiger als bei anderen Druckverfahren.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Es gibt hochtransparente, matte und glänzende, metallische und phosphoreszierende Farben. Für den Siebdruck gibt es zusätzlich spezielle Siebdruckfarbe für Textilien und Papier.

Im Gegensatz zu anderen Druckmedien ist zu beachten, dass Plakate den Witterungsverhältnissen unserer Umwelt ausgesetzt sind. Dabei kann es von Tagen bis zu mehreren Wochen oder gar Monaten der Sonne, dem Regen, oder Schnee ausgesetzt sein. Während dieser Dauer sollte das Plakat seine ursprüngliche Druckqualität beibehalten, und die Farben dürfen nicht verblassen. Achten Sie darauf, dass die Druckerei für Plakate geeignete Druckfarben verwendet. Bei diesen speziellen Druckfarben ist auf folgende Kriterien zu achten: Alkaliechtheit, Lichtbeständigkeit und Witterungsbeständigkeit.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 9.17**
Schwarz plus Sonderfarbe Neongrün (simuliert)

Alkaliechtheit | Die Farben müssen alkaliecht sein, da die verwendeten Klebstoffe beim Verkleben des Plakats meist alkalische Bestandteile enthalten.

Lichtbeständigkeit | Für den Druck von Plakaten sollten keine Farben verwendet werden, deren Lichtbeständigkeit unter WS 5–6 liegt. Die Wollskala (WS) ist eine Methode zur Bestimmung der Lichtechtheit einer Farbe. Sie reicht von 1 bis 8, wobei Stufe 8 einer hohen Lichtbeständigkeit entspricht und 1 einer sehr geringen Lichtbeständigkeit. Die Wollskala basiert auf der Eigenschaft verschiedener Farbstoffe, unter Sonneneinstrahlung unterschiedlich schnell auszubleichen. Bei Farben mit einer Lichtechtheit von nur WS 5 kann es bereits nach wenigen Tagen intensiver Sonneneinstrahlung zu Farbtonveränderungen kommen, und das Plakat bleicht aus. Besonders anfällig sind aufgerasterte und helle Farben. Gelbtöne bleichen meist alles Erstes aus. Siebdrucke sind lichtbeständiger als Offsetdrucke, so dass Plakate auch über mehrere Dekaden ohne Farbveränderungen möglich sind.

Witterungsbeständigkeit | Neben der Sonneneinstrahlung lässt die Witterung den Ausbleichprozess rascher einsetzen. Regen oder Schnee lassen Farben und Papier aufweichen. Grundsätzlich gilt: Je kleiner die Zahl der Bogenteile, desto höher die Wetterbeständigkeit. Für den Plakatdruck sollten deshalb ausschließlich witterungsbeständige Farben mit hoher Pigmentierung eingesetzt werden.

Siebdruckfarbe | Im Siebdruck kommt es vor allem darauf an, dass die Farbe schnell trocknet, da der nächste Farbauftrag erst erfolgen kann, wenn der vorherige getrocknet ist. Je dicker die Farbschicht, desto länger dauert dieser Vorgang. Bei der Siebdruck-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© BaLL LunLa / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 9.18**
Für den Textildruck wird unter anderem Plastisolfarbe verwendet.

farbe wird zwischen Lösemittelfarbe (physikalisch trocknend) und chemisch-reaktiv (Aushärtung der Farbe durch einen chemischen Vorgang) trocknender Farbe unterschieden. Lösemittelfarbe enthält, wie der Name schon sagt, umweltschädliches Lösungsmittel, das beim Trocknen verdunstet. Es wird daher empfohlen, umweltfreundliche Siebdruckfarbe auf Wasserbasis zu verwenden, die ohne Rückstände problemlos unter UV-Licht trocknen kann. Im Fachhandel gibt es zusätzlich jede Menge Spezialfarben, die je nach Druckanwendung eine unterschiedliche Qualität erzielen. Im Textildruck werden zum Beispiel Plastisolfarben eingesetzt, die auch bei dunklem Stoff eine hohe Deckkraft besitzen.



© unchalee_foto / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 9.19**
Spezielle Siebdruckfarbe in den entsprechenden Farbeimern

Druckvorstufe

Die angelieferte Druckdatei hat maßgeblichen Einfluss auf die Qualität des Drucks. Grundsätzlich können die Druckdateien als Vektordatei oder als Pixelgrafik erstellt werden. Die Druckdatei sollte, falls es sich nicht um ein mehrteiliges Plakat handelt, in der Original-Druckgröße angelegt sein und die Farben des Motivs den Druckfarben entsprechen. Die Datenübergabe des Plakats kann als offene Datei oder über eine druckfähige PDF-Datei erfolgen. Für die meisten Druckereien ist eine PDF-Datei im Format PDF/X3 ideal. Für den Druck genügt eine Auflösung von 300 dpi. Beim Einsatz von Strichzeichnungen sollten im Siebdruck die Daten allerdings mindestens 1200 dpi haben, da sonst keine ausreichende Kantenschärfe erreicht werden kann.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: DRUCKDATEN

- Kontrollieren Sie, ob es sich bei dem Dokument auch wirklich um die finale Dateiversion handelt.
- Definieren Sie alle Farben richtig, vor allem Sonderfarben sollten auf Vollton eingestellt sein.
- Vermeiden Sie Linienstärken unter 0,1 mm. Im Siebdruck sollten die Linien nicht dünner als 1 mm sein.
- Stellen Sie sicher, dass alle Elemente, die sich am Rand befinden, im Beschnitt von 3 mm liegen.
- Bei mehrteiligen Plakaten sind Überlappungsränder von 15 mm vorzusehen.

☑ CHECKLISTE: DRUCKAUFTRAG

- Name des Druckobjekts
- Auflage
- Endformat
- Farben Vorderseite
- Papiersorte und Grammatur
- Druckverfahren (Offsetdruck, Sieb- oder Digitaldruck)
- eventuelle Druckveredelung
- Zeitpunkt der Datenanlieferung
- Zeitpunkt des Plakatanschlags- und Dauer (Dekade)
- Art der Datenanlieferung (E-Mail, FTP-Server, Datenträger)
- Dateiformat (offene Datei oder PDF/X3)
- Motivanweisung bzw. Bogenteilung
- Rechnungs- und Lieferanschrift

Motivanweisung

Die Plakate sollten für das Plakatierunternehmen eine eindeutige Motivanweisung in kleinerem Format beinhalten. Auf dieser müssen die Teilungslinien und die Plakatteilnummerierung aufgeführt sein.

Druckabnahme

Wie eingangs erwähnt, ist das Plakat komprimierte Gestaltung. Umso wichtiger ist eine einwandfreie Produktion, vor allem in Sachen Farbauftrag von besonderer Bedeutung. Vorteil des Sieb-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

drucks ist die direkte steuerbare Farbzufuhr. Mögliche Fehlerquellen, wie zum Beispiel unscharfe Schrift, Moiré-Effekte, Probleme bei Tonwertabstufungen, können vor Ort erkannt und gegebenenfalls behoben werden.

9.3 Druckveredelung

Tipp
Klebeplakate sollten niemals lackiert werden, da der Lack beim Falzen brechen kann. Außerdem können die Plakate beim Einweichprozess durch den Lack aneinanderkleben.

Druckveredelungen bei Plakaten werden eher selten bis kaum eingesetzt. Dies liegt vor allem daran, dass das haptische Erleben eines Plakats nicht gegeben ist und Plakate für den öffentlichen Raum produziert werden. Ein Großteil der Druckveredelungen würde den Witterungsverhältnissen sowieso nicht lange standhalten. Und das, obwohl der Siebdruck das Druckverfahren mit den meisten Möglichkeiten der Druckveredelung wäre, vor allem auf Materialien, die in den anderen Druckverfahren nicht bedruckt werden können, wie zum Beispiel Kunststofffolien, Textilien usw. Seine Stärke ist die besonders deckende Lack- und Farbschicht in Verbindung mit der Möglichkeit, ganz spezielle Farben einsetzen zu können. Siebdruck-Veredelungstechniken sind:

- Strukturlack-Druck
- matte und glänzende UV-Lackierung
- Schwarzlicht-Reflexionslack-Druck (leuchtet unter UV-Licht)
- Wassermalfarben-Druck
- Tages/Nachtleuchtfarben-Druck (phosphoreszierend in dunkler Umgebung)
- Rubbelfarben-Druck
- Thermofarben-Druck
- Duftstoffveredelung
- Reliefdruck
- Metallic-Effektfarben-Druck
- Glimmerdruck

9.4 Druckweiterverarbeitung

Bevor das Plakat weiterverarbeitet werden kann, muss es gründlich trocknen. Dieser Vorgang kann bis zu 24 Stunden Zeit in Anspruch nehmen. Im nächsten Schritt werden die Plakate in der Schneidemaschine auf Format geschnitten und gefalzt. Aus mehreren Bogenteilen bestehende Plakate werden zusammengetragen. Nach dem Zusammentragen werden die Plakate eingelagert, mit einer Klebeanleitung verpackt und an spezialisierte Plakatklebeunternehmen verschickt, die das Plakat an der gebuchten Werbefläche

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

anbringen. Als zusätzliche Sicherheit für den Plakatkleber wird jeder Bogen beim Zusammentragen mit einem Strichcode oder einer Nummer versehen, damit es nicht zu Fehlern in der Reihenfolge kommt.

Im Gegensatz zum Nassklebeverfahren müssen Einzelteile von hinterleuchteten Plakaten unbedingt plano angeliefert werden. Gefalzte oder gerollte Plakate können nicht verwendet werden. Die Anlieferung der Plakate hat je nach Anschlag und Anbieter in der Regel 5–10 Arbeitstage vor Beginn der gebuchten Dekade zu erfolgen.

Überlappung und Klebung | Bei mehrteiligen Plakaten müssen an den Schnittstellen der einzelnen Bögen Überlappungsränder von 5–20 mm berücksichtigt werden (siehe Seite 377). Großflächenplakate werden in der Euroklebung angebracht, das heißt von oben nach unten und von links nach rechts (Dachziegelprinzip). Je größer die Überlappung, desto besser ist die Haftung des Papiers auf dem Werbeträger.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

▲ **Abbildung 9.20**
Konventionelle Klebung

1	4	7
2	5	8
3	6	9

▲ **Abbildung 9.21**
Euroklebung (Dachziegelprinzip)

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

TEIL IV
Geschäftsausstattung

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

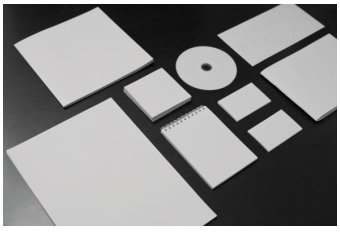
Kapitel 10

Geschäftsausstattung: Konzeptionsphase

Als Teil des Erscheinungsbildes bildet die Geschäftsausstattung den Grundstein für den visuellen Auftritt eines Unternehmens und ist wohl eines der Themen, mit denen sich jeder Gestalter schon einmal auseinandergesetzt hat – sei es der eigene visuelle Auftritt oder der eines Auftraggebers.

10.1 Logo, Briefpapier, Visitenkarte & Co.

Logo, Briefpapier, Visitenkarte, Webseite, Flyer, Broschüre: alles Dinge, die Ihnen sicherlich schon einmal im Gestaltungsalltag begegnet sind. Dabei existieren die einzelnen Medien in der Regel nie für sich allein, sondern sind Teil eines großen Ganzen: des Erscheinungsbildes, auch als Corporate Design bezeichnet.



© belkos / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 10.1**
Die Geschäftsausstattung ist Teil des Erscheinungsbildes.

Corporate Design und Corporate Identity

Das Corporate Design beschreibt ausschließlich die visuelle Erscheinung eines Unternehmens. Die eigentliche Identität eines Unternehmens, auch als Corporate Identity bezeichnet, wird gerne mit dem Corporate Design verwechselt. Dies rührt vor allem daher, dass im Englischen nur der Begriff »Corporate Identity« benutzt wird.

Formal gesehen kann das Corporate Design allein nicht für die Identität eines Unternehmens verantwortlich sein. Zusätzliche Aspekte wie Unternehmenskommunikation (Corporate Communication), Unternehmenskultur (Corporate Culture), Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), Unternehmenssprache (Corporate Language) und Unternehmensphilosophie (Corporate Philosophy) sollen ein bestimmtes Fremdbild des Unternehmens

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Concept Photo / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 10.2**
Wer bin ich? Ziel des Gestalters ist es, der Identität eines Unternehmens ein Gesicht zu geben.

(Corporate Image) im Bewusstsein der Menschen aufbauen und entsprechend formen.

Die Themen Corporate Identity und Corporate Design allein würden ein ganzes Buch füllen. Wir werden uns deshalb in diesem Kapitel primär mit einem elementaren Teil des Corporate Designs beschäftigen: der Geschäftsausstattung.

Corporate Identity | Der Grundgedanke einer Corporate Identity besteht darin, die Identität eines Unternehmens zur Darstellung zu bringen. Dazu gehört die strategische und zielgerichtete Kommunikation der Unternehmensphilosophie, der Unternehmenskultur und der Unternehmensziele gegenüber seinen Mitarbeitern, den Auftraggebern und der Öffentlichkeit.

Die Unternehmensidentität ist vergleichbar mit einer Persönlichkeit. Als Individuum zeigen Sie durch Ihr äußeres Erscheinungsbild, wer Sie waren, wer Sie sind, wofür Sie stehen und was Ihre Ideale und Ziele sind. Das Corporate Design ist dabei vergleichbar mit Ihrer Kleidung. Diese versucht, möglichst viele Aspekte Ihrer Persönlichkeit bzw. des Unternehmens zu transportieren. Je genauer Sie dabei ein Bild von sich selbst zeichnen können, desto vielschichtiger erscheint Ihre Identität nach außen. Dabei gilt es, den vorgefertigten Klischees und Stereotypen aus dem Weg zu gehen.

Info
Der Begriff Corporate Identity tauchte erstmals in den 1970er Jahren auf.

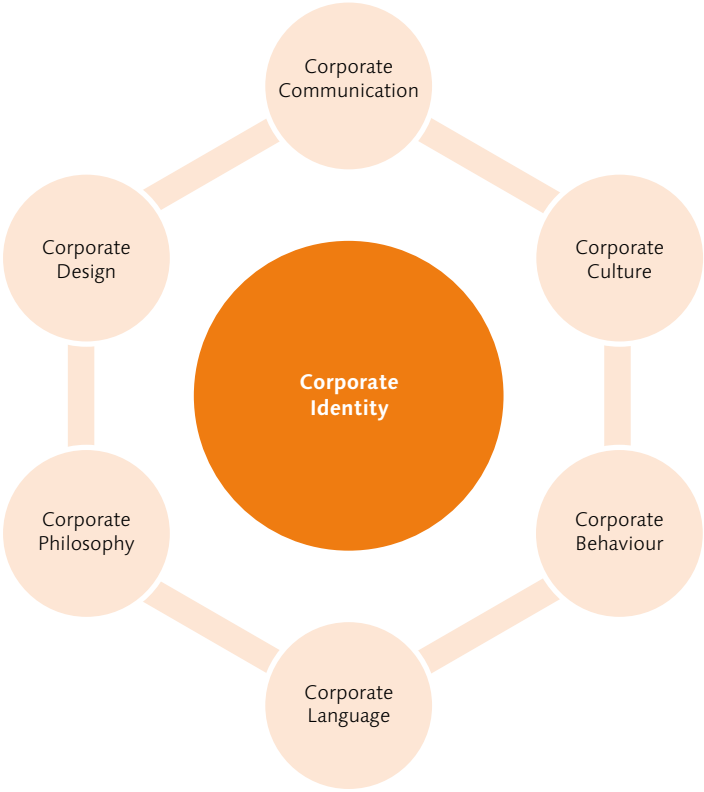
Auch wenn weder Branding noch Strategie in unserer heutigen digital vernetzten Welt den Konsumenten über ein schlechtes Produkt hinwegtäuschen, reicht es in einem übersättigten Markt heute nicht mehr aus, »nur« ein gutes Produkt zu entwickeln oder eine hervorragende Dienstleistung anzubieten. Unternehmen werden ganzheitlich nach ihren Werten, Zielen und ihrem Verhalten beurteilt. Dabei spielen Einfachheit, Unverwechselbarkeit, Prägnanz, Ganzheitlichkeit, Authentizität, Kontinuität und Verlässlichkeit eine besondere Rolle. Unternehmen müssen sich ihrer Identität bewusst sein und diese täglich aufs Neue nicht nur pflegen, sondern auch leben.

Buchtipp
»Jeder von uns möchte wissen, mit wem er es zu tun hat, wem er Vertrauen und Sympathie entgegenbringen kann. Hierzu bedarf es eindeutiger Identifikationsmittel.«

Matthias Beyrow und Norbert Daldrop: *Kompendium Corporate Identity und Corporate Design: Neuauflage.* avedition, 2013

Identität (CI) und Gestaltung (CD) werden gerne in einen Topf geworfen. Dabei ist es nicht die Aufgabe des Gestalters, die Identität eines Unternehmens zu definieren, und schon gar nicht sind wir in der Lage, diese zu gestalten. Die Unternehmensidentität entsteht in der Regel durch die Unternehmensführung und wird an die Mitarbeiter weitergegeben. Als Gestalter geben wir dieser Identität eine visuelle Form, die zum Beispiel in der Geschäftsausstattung ihren Ausdruck findet.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 10.3**
Die Corporate Identity eines Unternehmens ist die strategisch geplante Selbstdarstellung nach innen und außen.

Corporate Design | Angebote werden austauschbar und unüberschaubarer, Entwicklungszyklen immer kürzer, der Markt ist übersättigt, und der aufgeklärte Verbraucher setzt gute Produkte und Dienstleistungen als Selbstverständlichkeit voraus. Insbesondere die steigende Informationsflut setzt eine optisch einheitliche Firmenidentität voraus, um sich am Markt positionieren zu können. Um bleibenden Eindruck zu hinterlassen und das Unternehmen in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern, muss die Unternehmenskommunikation ein ganzheitliches und unverwechselbares Bild zeichnen. Durchdenken Sie den optischen Auftritt schon von Beginn an, denn das Corporate Design ist nicht nur aus Kostengründen eine langfristige Entscheidung. Häufige Änderungen verwässern die Marke und schmälern den Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe. Setzen Sie deshalb von Anfang an auf Kontinuität. Kleinere Anpassungen sind natürlich über die Jahre nicht auszuschließen. Dies liegt in der Natur der Entwicklung, die ein Unternehmen durchläuft. Subtile Änderungen kratzen nicht am

Info
Die Wortschöpfung »Corporate Design« stammt vom amerikanischen Architekten und Designer Eliot Noyes, der stark von den Ideen des Bauhauses beeindruckt war.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Wiedererkennungseffekt einer Marke. Schließlich gestalten wir unser Leben auch täglich aufs Neue mit dem, was wir tun oder nicht tun. Die Welt verändert sich nur, wenn die Menschen sich verändern. Das Erscheinungsbild sollte also konkret genug sein, um ein Unternehmen eindeutig identifizieren zu können, und dabei so frei wie möglich, damit es sich entwickeln, entfalten, sich dem Zeitgeist anpassen kann – sei es durch Erweiterung des Farbspektrums oder durch den behutsamen Ausbau der Typografie.



© Beiersdorf

▲ **Abbildung 10.4**
Seit 1925 steht der blaue Kreis als Pate für das Nivea-Logo.

Denken Sie an Nivea: Wir sehen weiße Typografie auf blauem Grund und denken unweigerlich an Hautcreme. Das durchaus konsistente Corporate Design hat sich förmlich auf unserer Netzhaut versinnbildlicht. Der Wiedererkennungseffekt ist seit vielen Jahrzenten erhalten geblieben, obwohl es hier und da Anpassungen in Bezug auf Verpackungen und Produktlinien gab.

Doch nicht jede Veränderung wird positiv angenommen. Bestes Beispiel ist das Einrichtungshaus IKEA, das 2010 seine Hausschrift von IKEA Sans, basierend auf der Futura, auf die Verdana umgestellt hat, die eigentlich für den Bildschirm gedacht ist. Selbst Laien sollten die Umstellung bemerkt haben. Es scheint, als wollte Ikea die gedruckte Ausgabe dem Online-Angebot anpassen. Die Entscheidung gegen die IKEA Sans ist wohl schlicht dem Online-Zeitgeist geschuldet.



▲ **Abbildung 10.5**
IKEA-Katalog mit der IKEA Sans als Hausschrift



© IKEA

▲ **Abbildung 10.6**
IKEA-Katalog mit der seit 2010 neu eingeführten Verdana



▲ **Abbildung 10.7**
AEG-Logo von Peter Behrens (1908)

Als ein Pionier des Corporate Designs gilt Peter Behrens, der zwischen 1907 und 1914 als künstlerischer Berater für die AEG zum ersten Mal ein einheitliches Unternehmens-Erscheinungsbild eingeführt hat. Ein weiterer Meilenstein in der frühen Geschichte des Corporate Designs war das von Willy Fleckhaus entwickelte Erscheinungsbild für den Suhrkamp Verlag.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© Suhrkamp Verlag

▲ **Abbildung 10.8**
Das regenbogenfarbene Erscheinungsbild des Suhrkamp Verlags in Verbindung mit einer einheitlichen Typografie gelten bis heute als zeitlos klassisches Design.

☑ CHECKLISTE: BESTANDTEILE EINES CORPORATE DESIGNS

- Logo
- Slogan
- Hausfarben, Farbkonzept
- Hausschrift
- Gestaltungsraster, Layout
- Geschäftsausstattung: Briefpapier, Visitenkarte, Formular
- Internetauftritt
- Flyer, Plakate, Imagebroschüre
- Präsentationsvorlage
- Fahrzeugbeschriftung
- Arbeits-/Dienstkleidung
- Jingle
- Gebäudearchitektur

Liquid Identity | Liquid Identities sind flexible Erscheinungsbilder, die meist ohne fixes Logo auskommen. In der Regel existiert ein System an unterschiedlichen, veränderbaren und miteinander kombinierbaren Elementen, die durch ein definiertes CD-Manual dennoch eine Zugehörigkeit zur jeweiligen Institution erkennen lassen. Für klassische Marken ist es ein zu mutiges Unterfangen, sich mit mehreren visuellen Zeichen präsentieren zu müssen. Doch für Institute, Regionen oder kulturelle Einrichtungen mit zahlreichen Ebenen ist es ein funktionales System.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Logo



▲ **Abbildung 10.9**
Das Logo der American Broadcasting Company, gestaltet von Paul Rand, ist seit 1962 nahezu unverändert in Verwendung.

Paul Rand
Das abc-Logo ist nur eines von vielen Logos, die Paul Rand gestaltet hat. Er war und ist bis heute eine große Inspiration für viele Gestalter.

Die eigentlich korrekte Bezeichnung für ein grafisches Zeichen ist das Signet (Signum = Zeichen). Das Signet stammt aus den Zeiten des klassischen Buchdrucks und wurde von Verlagen zur Kennzeichnung von Büchern verwendet. Signets sind reine Bildzeichen, deren Wurzeln in der Heraldik (Wappenkunde) wiederzufinden sind.

Das Logo ist das Fundament des Erscheinungsbildes eines jeden Unternehmens und sollte deutlich Bezug auf den Rest der Gestaltung nehmen, sonst kann es schnell deplatziert wirken. Meist ist eine konsequente typografische Umsetzung eines Firmennamens empfehlenswerter als eine nichtssagende Bildmarke. Das Logo repräsentiert in verdichteter Form die Identität und ist für Besucher der erste entscheidende Eindruck. Nicht nur für Unternehmen, auch für Kommunen und andere Institutionen ist das Logo der kleinste gemeinsame Nenner. Es sollte knapp sein wie ein Telegramm und doch die ganze Geschichte eines Unternehmens erzählen. Das Logo präsentiert und repräsentiert den Charakter, die Kultur eines Unternehmens, sowohl nach innen als auch nach außen. Es vermittelt Kunden, Mitarbeitern und Investoren gleichermaßen die Werte und Visionen des Unternehmens.

Ein gutes Logo sollte keinen Moden unterliegen, schließlich soll es nicht alle 5 Jahre geändert werden. Lassen Sie sich nicht von zeitgeistigen Logotrends anstecken, die seit 2003 jährlich aufschlussreich von Bill Gardner auf der LogoLounge-Seite präsentiert werden. Diese Ansammlung bietet einen Überblick diverser, immer wiederkehrender Trends in der Logogestaltung: Von Web 2.0 bis reduziert, von einfarbig bis mehrfarbig und von illustrativ bis konstruiert ist alles vertreten. Das ideale Logo ist einfach, elegant, ökonomisch, repräsentativ, flexibel, praktisch, unverwechselbar, unvergesslich und vor allem zeitlos.

Tipp
www.logolounge.com/trend-reports.asp

Man unterscheidet drei grafische Markentypen:

1. Bildmarken
2. Wort- und Buchstabenmarken
3. Wort-Bild-Marken



▲ **Abbildung 10.10**
Bildmarken

Bildmarken | Die Bildmarke besteht ausschließlich aus grafischen Gestaltungselementen und kann eine naturalistische oder abstrakte Darstellung sein. Werden zusätzlich zur Bildmarke noch textliche Elemente addiert, wird heutzutage im allgemeinen Sprachgebrauch der Begriff Logo (Logos = Wort) als visuelles Wiedererkennungsmerkmal für Unternehmen verwendet, gleich ob Bildmarke, Signet oder Wort- und Buchstabenmarke.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Idealerweise ist das Bildzeichen so prägnant, dass es ohne Text funktioniert. Durch seinen symbolhaften Charakter kann es schneller erfasst und leichter wiedererkannt werden als eine reine Wortmarke. Darüber hinaus bestehen keine sprachlichen Barrieren. Ein weiterer Vorteil einer Bildmarke besteht darin, dass es als Teil der Marke Sehnsüchte und Emotionen vermittelt. Das Lacoste-Krokodil oder der Nike-Swoosh sind Bildmarken, die häufig auf gefälschten Artikeln wiederzufinden sind. Man könnte sarkastisch sein und behaupten, dass man es als Unternehmen geschafft hat, wenn man kopiert wird. Schließlich ist dazu ein langwieriger Aufbau der Marke notwendig. Es gelingt meist nur den großen Unternehmen, einen so hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen, dass das Logo auch ohne Firmennamen von den meisten Leuten erkannt wird. In der Regel tritt aus diesem Grund das Bildzeichen in den meisten Fällen in Kombination mit einer Wortmarke auf.

Wort- und Buchstabenmarken | Die Wort- oder Buchstabenmarke ist ein rein typografischer Entwurf, der meist Eigenheiten einer Schrift als individuelles Wiedererkennungsmerkmal stilisiert. Ausgefallene und im wahrsten Sinne des Wortes merk-Würdige Produkt- oder Unternehmensnamen unterstützen nicht nur den visuellen, sondern auch den verbalen Aspekt. Es gibt nämlich Produkte, die die ursprüngliche Bedeutung eines Wortes im allgemeinen Sprachgebrauch verdrängt haben. Solche Markennamen nennt man generische Markennamen oder Deonyme. Beispiele für solche Deonyme im Deutschen sind »Tesa« (durchsichtiger Klebestreifen), »Tempo« (Papiertaschentuch) oder »Uhu« (Klebstoff). Für die Gestaltung einer Wortmarke ist die Zusammensetzung der Buchstaben einer Wortmarke von großer Bedeutung. Nicht umsonst ist die Rede vom Wortbild. Es gilt, die Besonderheiten des Namens herauszuarbeiten, zum Beispiel: Wie ist die Verteilung der Vokale? Besitzt das Wort Unterlängen? Wie wirkt das Zusammenspiel der einzelnen Buchstaben? Handelt sich bei dem Firmennamen um eine Abkürzung (BMW) oder um ein Palindrom (Maoam, Uhu usw.)? Diese Eigenheiten sollten Sie als Gestalter ausfindig machen und ins Visuelle übersetzen. Dabei sind Schriften mit auffälligen Buchstabenformen hilfreich. Große Unternehmen lassen sich sogar vermehrt eine eigens gezeichnete Hausschrift anfertigen. Dadurch können alle Drucksachen mit dieser speziellen Schrift gedruckt werden.

Deonym
Ein Deonym ist die Ableitung von Eigennamen, die wiederum selbst zu eigenständigen Wörtern und Definitionen werden.



◂ **Abbildung 10.11**
Wortmarken

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Wort-Bild-Marke | Bei den meisten Logos handelt es sich um Wort-Bild-Marken, da der Firmenname meist mit dem Bildzeichen gekoppelt wird. Die Grenzen zwischen Bildmarke, Wort-Buchstaben-Marke und Wort-Bild-Marke verlaufen fließend und können in unterschiedlichen Kombinationen auftreten.

Abbildung 10.12 ▸
Wort-Bildmarken





▲ **Abbildung 10.13**
Kurt Weidemann invertierte 1993 das ursprüngliche Deutsche-Bahn-Logo und brachte der Bahn somit enorme Einsparungen an Siebdruckfarbe.

Das Logo als Marke | Das Logo trägt entscheidend zur Vermarktung der angebotenen Ware oder Dienstleistung bei. Durch den Wiedererkennungseffekt wirbt das Logo indirekt für das Unternehmen. Je öfter ein Logo positiv wahrgenommen wird, desto mehr steigt das Vertrauen in das jeweilige Unternehmen und damit die Kundenbindung. Ein gutes Logo lässt sich laut Kurt Weidemann mit dem Zeh in den Sand malen. Nicht alle Logos halten dieser Aussage stand, aber dennoch ist viel Wahres daran. Je einfacher ein Logo, desto leichter kann es nach der ersten Betrachtung gemerkt werden. Die potenziellen Kunden erkennen es somit schneller wieder.

Mit dem Logo kaufen Kunden immer auch ein Stück Image der jeweiligen Marke. Denken Sie nur an die Apple-Bildmarke oder die ganzen Logos der Fashion Brands. Gute Logos können Kultcharakter erlangen und werden unweigerlich mit einem bestimmten Unternehmen verknüpft. Kaum vorzustellen also, dass Coca-Cola jemals sein Logo ändern wird.

Kurt Weidemann
Kurt Weidemann war ein deutscher Grafikdesigner, Typograf und Autor und bekannt für seine Schriftentwürfe ITC Weidemann und Corporate A-S-E, die Hausschrift von Mercedes-Benz. Weidemann überarbeitete oder entwarf die Erscheinungsbilder vieler bekannter Unternehmen, wie zum Beispiel Zeiss, Merck, Mercedes-Benz, Porsche und Deutsche Bahn.

☑ CHECKLISTE: EIGENSCHAFTEN EINES GUTEN LOGOS

- Es repräsentiert die Identität eines Unternehmens in einfachster visueller Form.
- Es ist leicht erkennbar, einprägsam und unverwechselbar.
- Es verliert auch einfarbig nicht seine visuelle Wirkung.
- Es ist sympathisch.
- Es ist in allen Formaten und Medien reproduzierbar.
- Es ist zeitlos und unterliegt keinen Moden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Geschäftsausstattung

Neben dem Logo ist die Geschäftsausstattung ein weiterer wichtiger Teil in der visuellen Darstellung eines Unternehmens. Ihr Umfang kann je nach Größe und Form des Unternehmens variieren und sollte auf die Bedürfnisse des Auftraggebers eingehen. Der Friseur um die Ecke wird kaum ein eigenes Briefpapier benötigen. Visitenkarten mit eintragbarem nächsten Termin und eine Preisliste werden wohl für den Anfang ausreichen. Empfehlen Sie Ihren Auftraggebern keine Dinge, die sie nicht benötigen oder die unpassend erscheinen. Auch wenn nur Briefpapier und Visitenkarten beauftragt wurden, müssen Sie die Geschäftsausstattung als einen Teil der gesamten visuellen Erscheinung eines Unternehmens begreifen. Der Übergang von Briefpapier & Co. zum Corporate Design ist fließend und wird bestimmt durch Schrift, Farben, Formate, Papier, Typografie, grafische/illustrative Elemente usw. In allen Teilen einer Geschäftsausstattung sollten sich diese Elemente gleichartig gestaltet wiederfinden. Nur so kann eine Zugehörigkeit erkennbar und das Unternehmensbild nachhaltig geprägt werden.

© Andrey_Popov / Shutterstock.com



▲ Abbildung 10.14
Die Visitenkarte ist auch im digitalen Zeitalter erste Kontaktaufnahme mit einem Kunden oder Geschäftspartner.

© Vitalliy / Shutterstock.com



▲ Abbildung 10.15
Der Umfang der Geschäftsausstattung hängt von der Größe und den Bedürfnissen des Unternehmens ab.

Zu Beginn, wenn sich das Unternehmen noch im Wachstum befindet, denken viele Existenzgründer, dass die Geschäftsausstattung mit Geschäftspapier und Visitenkarte ausreicht. Doch das Corporate Design muss die Möglichkeit gewähren, mit dem Unternehmen zu wachsen, und sich auch für Verpackungen, Messestände, Firmenfahrzeuge etc. eignen.

Briefpapier
Briefpapier ist seit dem 17. Jahrhundert in Italien bekannt. Den Durchbruch erlebte es jedoch erst im 19. Jahrhundert durch das Flachdruckverfahren, die Lithografie.

Briefpapier | Das Briefpapier, Briefbogen oder auch Kopfbogen ist ein ein- oder beidseitig vorgedrucktes Stück Papier. Der Briefbogen ist Grundlage einer jeden Geschäftsausstattung für ein Unternehmen. Aber auch Privatpersonen besitzen wieder zunehmend ihr eigenes Briefpapier für den außergeschäftlichen Schriftverkehr.

Die Hauptinformation auf einem Brief ist der Korrespondenztext, inklusive Anrede und Datum, begleitet von Adressfeld und Absenderinformationen. Das erste Blatt eines Anschreibens wird auch als Erstbogen bezeichnet. Dieser eignet sich für Anschreiben, Rechnungen und Angebote. Bei mehrseitigen Briefen folgt auf den Erstbogen der Zweitbogen. Dieser wird für mehrseitige Anschreiben, Rechnungen und Konzepte verwendet. Briefpapier und Visitenkarten sind meist die ersten beiden Medien, die ein neu gegründetes Unternehmen benötigt. Deshalb sollten Briefpapier und Visitenkarte in der Gestaltung der visuellen Weiterentwicklung des Logos bzw. den definierten Corporate-Design-Elementen entsprechen.

Visitenkarte | Die Visitenkarte wurde ursprünglich als Ankündigung beim Besuch in hohem Hause dem Empfang übergeben, der sie dann an den Hausherrn oder die Dame des Hauses weiterreichte. War die Karte mit einem Knick nach bestimmter Regel versehen, signalisierte dies den Anlass des Besuchs (z. B. Antritts- oder Beileidsbesuch). Der Knick hatte außerdem den Vorteil, dass die Karte, die meist auf einem Silbertablett präsentiert wurde, leichter aufzunehmen war. Bei Festveranstaltungen diente sie dem Zeremonienmeister der öffentlichen Ankündigung eines Gastes.

© Zoltan Pataki / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 10.16**
Rotationskartei

Heute tauscht man Visitenkarten hauptsächlich im Berufsleben beim ersten Kennenlernen zwischen zwei möglichen Geschäftspartnern aus. Gewünschter Nebeneffekt ist die diskrete Mitteilung der eigenen Position im Unternehmen. Sie enthalten nur selten ein Foto, aber immer den Namen, die Adresse und die Telefonnummer der betreffenden Person. Auf geschäftlichen Visitenkarten sind auch Firmenlogo, Unternehmensname und Titel und Funktion der Person, die die Karte überreicht, abgedruckt. Aufbewahrt und gesammelt werden Visitenkarten im Portemonnaie, in einem Visitenkartenetui, in speziellen Mappen oder Rotationskarteien.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



◀ **Abbildung 10.17**
Etwa 7 × 9 cm große, vorgedruckte Visitenkarte mit handschriftlicher Aufschrift »La Comtesse de Wallis née Comtesse Desfours ppc.«, Wien um 1800 (Quelle: Wikipedia)

Visitenkarten in Japan | Im Gegensatz zum europäischen Raum nimmt die Visitenkarte (Meishi) in Japan einen höheren Stellenwert ein, vor allem um die korrekte Schreibweise eines Namens zu erfahren. Außerdem spielt die Unternehmensposition der Karteninhaber eine besondere Rolle im weiteren Umgang. Die Übergabe der Visitenkarte gleicht einem festgelegten Ritual: Die ältere oder ranghöhere Person hat der jüngeren oder rangniedrigeren Person als Erstes die Karte zu übergeben. Im Folgenden wird die Karte von der jüngeren oder rangniedrigeren Person genau betrachtet und darf auf keinen Fall sofort eingesteckt werden, sondern wird achtsam zur Seite gelegt. Anschließend hat die jüngere oder rangniedrigere Person die Karte auf gleiche Weise zu überreichen. Es gilt übrigens als besonderer Fauxpas, die Karte in die Hosen- bzw. Gesäßtasche zu stecken. Wenn regelmäßiger Kontakt mit ausländischen Unternehmen besteht, verwenden Japaner eine zweisprachige Karte, auf der sich auf der Rückseite eine englische Übersetzung befindet.



© aastock / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 10.18**
Die Übergabe der Visitenkarte erfolgt in Japan mit beiden Händen und anschließendem Verbeugen.

10.2 Briefing, Konzept, Zeitplan

Die erfolgreiche Umsetzung einer Geschäftsausstattung kann nur gelingen, wenn Sie wissen, für wen Sie gestalten, was Sie gestalten und in welchem Zeit- und Budgetrahmen Sie gestalten. Briefing, Konzept und Zeitplan wurden in Kapitel 1 »Der Flyer: Konzeptionsphase«, schon erläutert und werden deshalb nur noch bedingt näher beleuchtet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Niels Hariot / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 10.19**
Spieglein, Spieglein: Eine gesunde Selbsteinschätzung legt den Grundstein für die erfolgreiche Identität eines Unternehmens.

Briefing

Das Briefing einer Geschäftsausstattung kann als Auftrag für ein neues Erscheinungsbild oder eine Neupositionierung (Redesign) eines Unternehmens auf Sie zukommen. Vielleicht besitzt der Kunde schon ein Logo, das er unbedingt weiterhin verwenden will, oder es existiert bereits ein bestehendes Corporate Design, an das Sie sich halten müssen. Deshalb ist es meist nicht ausreichend, »mal kurz« eine Visitenkarte oder einen Briefbogen zu gestalten, sondern der Auftrag muss als ganzheitliche Gestaltungsaufgabe betrachtet werden. Falls Sie in der glücklichen Lage sind, das jeweilige Unternehmen von Grund auf bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes zu beraten, umso besser. Schließlich können Sie dann vom Logo bis zur Fahrzeugbeklebung die visuelle Erscheinung aus einem Guss gestalten und Schriften, Farben etc. aufeinander abstimmen. Ohne ein konkretes Briefing sollten Sie allerdings gar nicht erst beginnen, sich über irgendwelche Gestaltungsansätze oder Konzeptideen Gedanken zu machen.

Wie ist ein Briefing aufgebaut? | Bitte beachten Sie, dass wir uns primär mit der Erstellung einer Geschäftsausstattung beschäftigen und nicht mit einem kompletten Corporate Design. Das Briefing für eine Geschäftsausstattung sollte deshalb nur grobe Aussagen darüber enthalten, wer das Unternehmen ist, sprich wie es sich selbst sieht, wie es meint, von außen gesehen zu werden, was seine Stärken und Besonderheiten gegenüber der Konkurrenz sind und was die Ziele des Unternehmens sind. Schließlich geht es darum, dass Sie sich als Gestalter ein genaues Bild vom jeweiligen Auftraggeber machen können, um Anmutung der Gestaltung mit den Vorstellungen des Auftraggebers in Einklang zu bringen.



Abbildung 10.20 ▶
Umfangreiche Geschäftausstattung für ein Unternehmen im Gastronomiebereich. Agentur: stay golden, Kunde: viini

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: BRIEFING GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

- **Profil des Unternehmens**
  - Handelt es sich um eine Neugründung oder um ein Redesign?
  - In welcher Branche tritt das Unternehmen auf?
  - Wie sieht sich das Unternehmen?
  - Welches Image existiert vom Unternehmen?
  - Welche Unternehmensform hat das Unternehmen?
  - Wie groß ist das Unternehmen?
  - Was ist das Alleinstellungsmerkmal?
  - Tritt das Unternehmen international auf (relevant für Firmen- und Kontaktinformationen)?
- **Aufgabenstellung**
  - Welchen Umfang soll die Geschäftsausstattung haben?
  - Welches Material und welche Weiterverarbeitung sind sinnvoll?
  - In welchem Umfang kommen Briefpapier etc. zum Einsatz?
  - Existiert ein konsistentes Corporate Design? Eine Hausschrift? Eine Hausfarbe? Gestaltungsraster?
  - Werden digitale Vorlagen benötigt?
  - Welche Office-Geräte werden verwendet? Drucker, Fax, Kopierer?
- **Mitbewerber**
  - Wer sind die Konkurrenten?
  - Stärken und Schwächen der Konkurrenz?
  - In welcher Form tritt die Konkurrenz auf?
- **Hinweise zur Gestaltung (Beispiele, die der Kunde für angemessen hält, auch Konkurrenzbeispiele)**
- **Budget**
- **Deadline**
- **Ansprechpartner**

Geschäftsausstattung: Ja oder nein? | Als Unternehmen, ob groß oder klein, werden Sie nicht um eine Geschäftsausstattung herumkommen. Zu Beginn genügen Briefpapier und Visitenkarte, um Rechnungen zu schreiben und sich potenziellen Kunden vorzustellen. Der Einmann-Handwerksbetrieb benötigt sicherlich kein aufwendiges CD-Manual, aber eine sorgfältig und stringent geführte

© R_Szatkowski / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 10.21**
Ohne normierte Lochmarke ließe sich die Korrespondenz nicht sauber abheften.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Korrespondenz ist für jeden Unternehmer durch Normierung von Briefbögen nicht nur Ordnungselement, sondern auch eine ständige Arbeitserleichterung im Büroalltag.



▲ **Abbildung 10.22**
Wortmarke für ein Architekturbüro

Beispiel: Auszug eines Briefings

Für ein inhabergeführtes Architekturbüro mit zwei Partnern soll ein Erscheinungsbild in mittlerem Umfang erstellt werden. Die Aufgabe beinhaltet die Erstellung einer Wortmarke und die Implementierung dieser auf Briefpapier und Visitenkarte. Außerdem wünscht der Kunde eine Einbindung des Briefbogens in Word, inklusive Erst- und Zweitbogen.

- Format: DIN A4
- Umfang: Logo, Briefpapier, Visitenkarte
- Farbigkeit: schwarz
- Auflage Briefpapier: 5.000 Stück
- Auflage Visitenkarte: 1.000 Stück
- Deadline: 5 Werktage, inklusive Korrekturen

Konzept

Die Antworten auf die im Briefing formulierten Fragen können als Konzeptgedanke oder als Leitbild für das Unternehmen definiert werden, falls noch keines existiert.

Für kleine Unternehmen ist es nicht unbedingt notwendig, sich einem strikten Leitbild unterzuordnen. Die Strukturen sind relativ flach, und die Unternehmensidentität wird meist vom Geschäftsführer vorgegeben. Dennoch ist ein einheitliches Erscheinungsbild, sei das Unternehmen noch so klein, vorteilhaft, um erstens Chaos zu vermeiden und zweitens am Markt überhaupt wahrgenommen zu werden. Dies kann nur mit einem kontinuierlich eingehaltenen Corporate Design gelingen.

Für größere Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern auf verschiedenen Ebenen ist ein gemeinsames Leitbild oder auch eine Vision unabdingbar, um strategisch auf ein bestimmtes Ziel hinzuarbeiten. Visuell sollte sich dieses Leitbild zunächst im Logo widerspiegeln und natürlich auf sämtlichen Kommunikationsmitteln wie Briefkopf, Visitenkarte, Broschüren etc. fortgeführt werden. Die Geschäftsausstattung ist dabei nur ein Teil eines umfangreichen Corporate-Design-Konzepts, das festlegt, welche Formate und Farben verwendet werden, an welcher Stelle und in welcher Größe das Logo zum Einsatz kommt, welche Papiere verwendet werden dürfen usw. All das ist in einem mehr oder weniger umfangreichen Corporate-Design-Handbuch genauestens definiert und dient als Arbeitstool für alle Mitarbeiter zur Einhaltung des Erscheinungsbildes.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Wichtig ist, dass das Konzept zur Identität des Unternehmens passt und nicht von außen, also auch von den Mitarbeitern selbst, als nicht adäquat empfunden wird. Es sollte eine angemessene Balance zwischen Abgrenzung von der Konkurrenz und gleichzeitiger Branchenzugehörigkeit gefunden werden, um es als kompetenten Anbieter erkennen zu können. Alles andere würde nicht nur der Glaubwürdigkeit schaden, sondern auch die Identität des Unternehmens bzw. der Marke verwässern.

Recherchephase | Es hat noch nie geschadet nachzusehen, wie sich die Konkurrenz darstellt. Vor allem bei einer Neupositionierung eines Unternehmens ist eine umfangreiche Recherche von Logos, Farben und Schriften notwendig. Es kann von Vorteil sein, auf die gegenüberliegende Seite des Farbkreises zu wechseln und auf Gelb oder Orange als Hausfarbe zu setzen, wenn sich die komplette Konkurrenz in Blau zeigt. Im Fall der Deutschen Telekom hat sich das Risiko, Farbroulette zu spielen und alles auf Magenta zu setzen, ausgezahlt. Magenta wird mittlerweile eindeutig mit dem Telekommunikationsanbieter verknüpft. Das Unternehmen hat sich die Farbmarke (RAL-4010) sogar für Waren und Dienstleistungen aus dem Bereich der Telekommunikation registrieren lassen. Konkurrenzunternehmen können daher bei Einsatz dieser Farbe abgemahnt werden.

Zeitplan

Für die Erstellung einer Geschäftsausstattung ist es nicht unbedingt notwendig, einen ausformulierten Zeitplan zu erstellen, schließlich gibt es in der Regel keine Deadline, wie zum Beispiel bei einem Flyer, der eine bestimmte Veranstaltung bewirbt. Dennoch ist eine Terminplanung wichtig, um dem Auftraggeber ein verbindliches Angebot erstellen zu können und die eigene Arbeit immer wieder auf Stärken oder Defizite hin zu überprüfen.

Zeitaufwand | Die folgende Zeitübersicht kann nur eine grobe Annäherung sein und sich von Kunde zu Kunde und von Gestaltungsbüro zu Gestaltungsbüro unterscheiden. Je größer ein Unternehmen, desto mehr unterschiedliche Formulare werden mitunter zu gestalten sein. Als Richtwert hat sich diese Zeitübersicht allerdings bislang ganz gut bewährt. Je nachdem, ob Sie sich an einem bestehenden Corporate Design orientieren können oder die Geschäftsausstattung von Grund auf neu gestalten, kann sich der Zeitaufwand verringern oder erhöhen. Bei umfangreichen Aufträgen kommt es vor, dass ein Projekt mal länger dauert. Darü-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

ber sollten Sie den Auftraggeber frühzeitig informieren und über die Kostenentwicklung auf dem Laufenden halten. Gerade wenn der Stundenumfang von den ursprünglich kalkulierten Stunden abweicht.

Tabelle 10.1 ▸
Übersicht über den Zeitaufwand für die einzelnen Teile einer Geschäftsausstattung

Tätigkeit	Zeitaufwand
Briefpapier Erstbogen	ca. 2–4 Stunden
Briefpapier Zweitbogen	ca. 1–2 Stunden
Vorlage Beschriftungsmuster	ca. 1–2 Stunden
Briefumschlag	ca. 1–2 Stunden
Visitenkarte	ca. 1–2 Stunden
Kurzmitteilung	ca. 1 Stunde
Faxformular	ca. 1 Stunde
Adressaufkleber	ca. 1 Stunde
Empfehlungskarte	ca. 1 Stunde
Firmenstempel	ca. 1 Stunde
Präsentationsmappe	ca. 2–4 Stunden

Budget

Frisch gegründete Unternehmen haben selten ein umfangreiches Startkapital und geben sich deshalb mit semiprofessionellen oder gar selbst entworfenen Lösungen zufrieden. Dabei ist das visuelle Auftreten mittlerweile fast genauso wichtig wie das Produkt oder die angebotene Dienstleistung. Unternehmen können Kunden nämlich nicht nur über das Produkt an sich binden, sondern noch viel mehr mit dem Auftreten und dem Verhalten, wenn Sie es verstehen, dieses geschickt zu kommunizieren und für Ihre Zwecke zu vermarkten.

Meistens wird die Kostendiskussion um ein angemessenes Corporate Design auf das Logo reduziert. Doch Corporate Design ist mehr, als das Logo an einer bestimmten Stelle zu platzieren. Leider ist die Außenwirkung immer noch so, dass die meisten Menschen den Nutzen eines homogenen Erscheinungsbildes unterschätzen. Dabei ist die Geschäftsausstattung neben dem Online-Auftritt mit das Erste, was Kunden und Zielgruppe von einem Unternehmen zu Gesicht bekommen. Es sollte als eine auf lange Zeit nutzbare Investition in das eigene Unternehmen gesehen werden. Bevor

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

das Erscheinungsbild alle 2 Jahre einem Redesign unterzogen werden muss, sollten Unternehmen von Beginn an auf professionelle Unterstützung setzen. Das Erscheinungsbild kann und soll wachsen. Daher ist es wichtig, dass dafür der passende Grundstein gelegt wird.

Übertragung von Nutzungsrechten | Gerade im Bereich der Gestaltung von Bildmarken ist das Veräußern von Nutzungsrechten ein wichtiger Bestandteil und sollte aus Sicht des Auftraggebers wohl noch am meisten »Sinn« machen. Wird das Logo zum Beispiel zu Marketingzwecken eingesetzt und findet seine Verwendung auf Werbeartikeln wieder, ist das Logo Teil einer potenziellen Verkaufsförderung. Kunden kaufen Artikel aufgrund der Markenzugehörigkeit bzw. der Identifikation mit einer Marke, und dies geschieht vor allem bei Bekleidungsfirmen zunächst rein visuell über das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Denken Sie nur an die drei Adidas-Streifen oder das Louis-Vuitton-Monogramm. Manche Logos sind visuell so ansprechend und »ikonenhaft«, dass es ausreicht, Sie auf einem T-Shirt zu platzieren und dennoch dafür einen Preis zu verlangen, der weit über den Herstellungskosten liegt.

Ich weiß, dass viele Gestalter die Kosten für Nutzungsrechte in den Stundenpreis einrechnen, um eventuellen Diskussionen mit dem Auftraggeber vorzubeugen. Wir arbeiten gerne mit einer Pauschale für Nutzungsrechte, die wir nach Größe und Art des Unternehmens kalkulieren und offen und transparent kommunizieren. Das gilt übrigens für alle Kostenvoranschläge: Gestalten Sie Gespräche über Stundensätze, Stundenkalkulation etc. so transparent wie möglich. Niemand entdeckt gerne plötzlich versteckte Kosten. Das schadet nicht nur der Zusammenarbeit, sondern ist auch schlechte Eigenwerbung. Ich denke, das Thema Nutzungsrechte sollte sensibel behandelt und je nach Kunde individuell angepasst werden. Ein Start-up-Unternehmen wird keine Unsummen für Nutzungsrechte ausgeben können. Es gilt abzuwägen, ob man sich auf einem anderen Wege einig wird und eventuell Nutzungsrechte zu einem späteren Zeitpunkt verhandelt werden. Auf einen entsprechenden Vermerk in der Auftragsbestätigung sollten Sie dennoch nicht verzichten.

Produktionskosten | Neben den Entwurfs- und Nutzungskosten sind vor allem die Produktionskosten von besonderem Interesse für den Auftraggeber. Diese berechnen sich primär nach Umfang und Auflage der Geschäftsausstattung.



© Stefano Tinti / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 10.23**
Das Louis-Vuitton-Monogramm findet sich als Rapport nicht nur auf Taschen wieder.

Monogramm
Das Monogramm ist die gestalterische Verschmelzung von Anfangsbuchstaben eines Namens, meist die des Firmengründers.



© adidas

▲ **Abbildung 10.24**
Weltberühmt: die drei Streifen von adidas

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Weitere Faktoren sind das Druckverfahren, die Druckfarben, die Papierart und eventuelle Druckveredelungen, die den individuellen Charakter eines Druckerzeugnisses unterstreichen. Visitenkarten mit geprägtem Logo und farbigem Farbschnitt hinterlassen Eindruck. Dafür ist der Preis aber auch um einiges höher. Neben dem Arbeitsschritt der Druckveredelung fallen nämlich zusätzlich noch Kosten für den Prägestempel an.



© tobiasdalbert.de

Abbildung 10.25 ▸
Warum nicht mal Visitenkarten per Stempel eindrucken?

Wir fordern meist zwei bis drei Druckangebote an, um dann das beste Angebot dem Auftraggeber vorzuschlagen. Die Kosten von Offline- und Online-Druck können mitunter extrem voneinander abweichen. Die Entscheidung für die günstigere Variante ist in der Regel mit Qualitätseinbußen zu kompensieren. Dennoch gibt es Auftraggeber oder Aufträge, die eine kostengünstige Lösung verlangen. Für Low-Budget-Aufträge gibt es gestalterische Lösungen, die komplett auf den Druck verzichten. Ich habe schon Geschäftsausstattungen gesehen, die zum Beispiel mit einem Stempel funktionierten oder bei denen das Logo mit einer Schablone aufgesprüht wurde, sozusagen Do-it-yourself-Lösungen für kleine Unternehmen mit schmalem Budget. Wenn es zum Auftraggeber und zur Zielgruppe passt, können damit interessante Ergebnisse erzielt werden.

Auflage

Die jeweilige Auflage für die einzelnen Posten einer Geschäftsausstattung hängen natürlich von der Größe des Unternehmens und vom täglichen Papierverbrauch ab. Auch der Zusatz von AGBs im Schriftverkehr kann den Papierverbrauch in die Höhe treiben.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Rechtsanwälte haben zum Beispiel einen sehr hohen Papierverbrauch, verständlich bei unserem Paragraphendschungel. Lassen Sie sich deshalb von der Druckerei das Angebot nach Auflage staffeln, sprich 1×1.000, 1×5.000 oder 1×10.000 Blatt Briefpapier usw. Grundsätzlich ist eine höhere Auflage zu empfehlen, vor allem wenn im Offsetdruckverfahren gedruckt wird. Schließlich zieht ein Unternehmen nicht alle paar Monate um, und die Umstellung der Bankdaten durch IBAN und BIC ist auch überstanden. Das heißt, das Briefpapier sollte eine Zeit lang in Gebrauch sein.

Für Unternehmen mit hoher Korrespondenz empfiehlt es sich, auf Druckveredelungen zu verzichten. Es sein denn, es gibt eine Variante des Briefpapiers für den »normalen« Briefverkehr wie Rechnungen etc. und eine zweite Variante für wichtige Angebote, die mit hochwertigerem Papier und eventuell mit einer Druckveredelung ausgestattet sind.

Der Visitenkartenverbrauch variiert auch von Branche zu Branche. Beschäftigt ein Unternehmen Vertreter im Außendienst, die rund um die Uhr auf Meetings sind, wird der Tagesverbrauch von Visitenkarten um einiges höher sein, als der von einem herkömmlichen Handwerksbetrieb. Solche Aspekte sollten Sie schon frühzeitig im Briefing erörtern. Die zuvor erwähnte Stempeltechnik wird nämlich kaum Sinn machen, wenn täglich um die 100 Briefbögen das Unternehmen verlassen.

10.3 Zielgruppe definieren

Die Geschäftsausstattung hat natürlich keine klassische Zielgruppe in dem Sinne. Als Teil des Coporate Designs ist sie nicht vergleichbar mit einem Mailing oder einem Flyer, der zielgerichtet eine bestimmte Gruppe von Menschen ansprechen soll. Vielmehr sind die potenzielle Zielgruppe all die Personen, die sich für die Marke interessieren, unabhängig von einem bestimmten Produkt. In diesem Fall spricht man auch von Markentreue. Apple ist mal wieder ein gutes Beispiel dafür. Das Unternehmen schafft es mit jeder neuen Produkteinführung immer wieder aufs Neue, den um sich kreierten Kult aufrechtzuerhalten und meistens noch zu übertreffen.

Diese Markentreue entsteht durch das Verhalten und die Philosophie, die ein Unternehmen pflegt. So wie wir unsere Mitmenschen nach ihrem Aussehen, Verhalten, ihren Aussagen oder der Kommunikation beurteilen, ordnen wir auch Unternehmen gemäß unserer subjektiven Empfindung ein. Dabei spielen Angemessenheit und Authentizität eine große Rolle. Nur unter diesen

© robert cicchetti / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 10.26**
Sehnsüchtig wartende Apple-Fans vor einem Apple Store in Manhattan, New York

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Gesichtspunkten entwickelt der Kunde ein Vertrauen, das die Basis für eine auf lange Sicht erfolgreiche Marke bildet.

Ein Unternehmen und sein Corporate Design können immer nur einen Teil einer Zielgruppe erreichen. Es wird nie einen Bekanntheitsgrad von 100 % erreichen können. Dennoch sollte die Zielgruppe sorgfältig definiert und so gut wie möglich eingegrenzt werden.

Jede Zielgruppe hat Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse. Diese gilt es mit dem Erscheinungsbild zu befriedigen, besser noch: Die potenziellen Kunden sollen sich mit dem Unternehmen identifizieren können. Dafür muss sich ein Unternehmen über seine Identität im Klaren sein, bevor es diese in irgendeiner Form kommuniziert. Schließlich bildet sich die Zielgruppe über das Auftreten eines Unternehmens eine Meinung, ein sogenanntes Image entsteht.

Im Idealfall sieht es die Zielgruppe genauso, wie sich das Unternehmen selbst gerne sieht. In der Realität ist das aber häufig anders. Es gibt Marken, die uns sympathisch erscheinen, und Marken, die wir grundsätzlich ablehnen. Dies kann einerseits mit den Produkten zusammenhängen oder aber mit dem Verhalten oder Auftreten eines Unternehmens. Unser Bild von einem Unternehmen wird geprägt von Schrift, Logo, Farben, Bildwelt, sprich der Kommunikation und Werbung oder sogar dem persönlichen Kontakt mit Vertretern. Salopp gesagt, gibt es Personen, die Lila nicht zu ihren Lieblingsfarben zählen und rein aufgrund dessen die Vollmilchschokolade von Milka meiden. Natürlich ist das rein subjektiv, aber unsere Wahrnehmung beruht nun einmal auf Subjektivität. Dadurch entwickeln wir Abneigung oder Zuneigung für bestimmte Produkte oder Marken.

Als Endverbraucher werden Sie Dinge wie Briefpapier und Visitenkarte wohl eher selten zu Gesicht bekommen. Gerade von großen Unternehmen sind der Briefbogen bzw. der Schriftverkehr gänzlich unbekannt. Oder kennen Sie die Visitenkarte von Dieter Zetsche, dem Vorstandsvorsitzenden der Daimler AG? Ich bislang auch nicht. Dennoch bildet die Geschäftsausstattung einen Teil des Corporate Designs und somit ein visuelles Puzzlestück vom Gesamtbild eines Unternehmens. Was nicht bis ins letzte Detail zusammenpasst, fällt auf – und in der Regel negativ. In Kapitel 1, »Der Flyer: Konzeptionsphase« beschäftigen wir uns übrigens näher mit dem Definieren von Kernzielgruppen und zielgruppengerechter Gestaltung.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

10.4 Ziele der Geschäftsausstattung

Bevor Sie mit der Gestaltung Ihrer Geschäftsausstattung beginnen, sollten Sie sich überlegen, welcher Eindruck vermittelt werden soll, was die Unternehmensbotschaft ist und an wen sich diese richtet. Viele Unternehmen oder Institutionen fassen grundlegende Vorstellungen in einem Leitbild zusammen.

☑ CHECKLISTE: FRAGEN ZUR DEFINITION EINES LEITBILDES

- Wie sehen wir uns (Selbstbild)?
- Wie werden wir gesehen?
- Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image?
- Was ist unser Alleinstellungsmerkmal?
- Welche Ziele verfolgen wir?
- Welche Erwartungen haben unsere Kunden?
- Wie können diese Erwartungen erfüllt werden?
- Wie unterscheiden wir uns von der Konkurrenz?
- Wollen wir regional, national oder international tätig sein?

Einheitliches Erscheinungsbild | Der Hauptnutzen einer Geschäftsausstattung bzw. eines Corporate Designs ist sicherlich das einheitliche und vor allem stringent wiederkehrende visuelle Auftreten eines Unternehmens. Je mehr Mitarbeiter in einem Unternehmen arbeiten, desto stärker muss ein einheitlicher Stil gefunden und kommuniziert werden.

Lassen Sie mich dies an folgendem Beispiel näher erläutern: Wenn wir Unternehmen mit Menschen vergleichen, dann gibt es bestimmte Personen, die aufgrund ihres Äußeren selbst zur Marke geworden sind. Man spricht von sogenannten Markenzeichen: der Pferdeschwanz von Lagerfeld zum Beispiel, die Handhaltung von Angela Merkel oder der schwarze Rollkragenpullover von Steve Jobs. All diese Dinge, seien es Gesten, Kleidungsstücke oder Taten, werden unweigerlich mit dieser Person in Verbindung gebracht. Es wäre dumm, solche Markenzeichen nicht aufrechtzuerhalten.

Ähnlich verhält es sich mit dem Erscheinungsbild eines Unternehmens. Ist eine adäquate äußere Form gefunden worden, sollte diese auch jeden Tag aufs Neue kommuniziert werden.



© 360b / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 10.27**
Die Handhaltung der Kanzlerin ist zum Markenzeichen geworden und wird bewusst auf Plakaten und öffentlichen Auftritten eingesetzt.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Nur so kann die Identität gleichbleibend und glaubwürdig zum Ausdruck gebracht werden. Gerade weltweit agierende Unternehmen müssen in einem einheitlichen Gewand auftreten. Dies beginnt beim Briefpapier und kann bis zur Architektur von Gebäuden reichen.

Die Implementierung eines Corporate Designs ist ein langwieriger und vor allem kontinuierlich angewandter Prozess und benötigt von Beginn an eine professionelle Beratung und Ausrichtung. Es gibt mittlerweile einige Gestaltungsbüros, die sich rein auf den Bereich Corporate Design spezialisiert haben und die vor allem für große Unternehmen die Eckpfeiler eines Erscheinungsbildes in einem umfangreichen Styleguide, auch Corporate-Design-Handbuch genannt, definieren. Dadurch ist gewährleistet, dass neben den Mitarbeitern alle Betriebe, von der Werbe- bis zur Webdesignagentur, die mit dem Erscheinungsbild in Berührung kommen, wissen, wie Sie mit Logo, Schrift etc. verbindlich umzugehen haben.

▼ **Abbildung 10.28**
Der Apple-Store in Kanada (Bild links) gleicht dem in Italien nahezu bis ins letzte Detail – auch eine Form von Corporate Design: Corporate Architecture.



© Tyler McKay / Shutterstock.com



© pio3 / Shutterstock.com

Arbeitserleichterung | Neben einem einheitlich geführten Erscheinungsbild dient die Geschäftsausstattung vor allem dazu, den Arbeitsalltag zu erleichtern. Corporate Design bedeutet, gewisse Regeln einzuhalten, die uns dabei helfen, den Schriftverkehr zu organisieren. Stellen Sie sich vor, Sie müssten Ihren Briefbogen jeden Tag aufs Neue einrichten, den korrekten Stand der Lochmarke umständlich abmessen und die Falzmarken eigenhändig markieren. Das wäre ziemlich umständlich, und jeder würde seinen Schriftverkehr führen, wie es ihm gefällt, was im unheillosen Chaos enden würde. Wird die Geschäftsausstattung stringent geführt, erspart uns dies nicht nur einiges an Arbeit, sondern bündelt auch die Wirkung der einzelnen Medien und dies schlägt sich wiederrum in den Werbemaßnahmen nieder. Zusätzlich ist das Corporate Design eine tägliche Reflexion seiner selbst bzw. seines Unternehmens.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

So wie wir uns morgens das passende Hemd zur Hose herauslegen und die Schuhe darauf abstimmen, so verlangt das Erscheinungsbild ein ständiges Bewusstsein für Kommunikation, Orientierung und Positionierung …

Der Nutzen einer Geschäftsausstattung noch einmal zusammengefasst:

- Ein konsistent durchgeführtes Erscheinungsbild soll zur schnelleren Wiedererkennung beitragen.
- Standardisierte Drucksachen ersparen viel Zeit und erfordern bei Korrekturen nur geringfügige Anpassungen.
- professioneller Eindruck
- Vermittlung von Ordnung
- Organisation des Schriftverkehrs
- einheitliche Kommunikation nach außen und innen
- Bündelung der einzelnen Medien unter einem gemeinsamen visuellen Dach
- einheitlicher Umgang durch ein Corporate Design Manual
- ständige Reflexion des visuellen Auftretens

10.5 Form und Inhalt

Corporate Design bedeutet Gestaltungsraster in seiner reinsten Form. Alles ist genormt: Schriften, Farben, Formulare, Formate und Proportionen, selbst die versandtechnische Weiterverarbeitung ist geregelt. Trotz aller Regeln ist es Ziel des Gestalters, ein wandelbares Erscheinungsbild zu schaffen, das mit der Zeit wachsen kann. Die Entwicklung eines Corporate Designs ist in erster Linie die Entwicklung eines funktionalen Systems, das Form und Inhalt aufeinander abstimmt und allgemeingültig angewandt werden kann. Dazu muss das Erscheinungsbild flexibel genug sein, um auf Veränderungen reagieren zu können, ohne dabei aus dem Rahmen des Gesamtbildes »Corporate Design« zu fallen.

Die Gestaltung sollte den Inhalt repräsentieren und umgekehrt. Wie schon eben erwähnt, werden Erscheinungsbilder von Unternehmen gerne mit der Kleidung eines Menschen verglichen. Nichts fällt unmerklicher auf, als ein rotes Hemd zu einem blauen Anzug oder eine zu kurz geratene Krawatte. Finden Sie einen passenden und angemessenen Stil für Ihren Auftraggeber. Zwängen Sie ihn nicht in Klamotten, die nicht zu ihm passen. Schließlich muss das Erscheinungsbild nicht vom Gestalter, sondern täglich aufs Neue vom Auftraggeber selbst gelebt werden und dies kann nur gelingen, wenn es authentisch ist.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

10.6 Umfang der Geschäftsausstattung

Der Umfang der Geschäftsausstattung variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Grundlage bildet meistens der Briefbogen, um Rechnungen und Angebote zu schreiben, und die Visitenkarte, um sich seinen Geschäftspartnern und Kunden vorzustellen. Je nach Unternehmensgröße und -branche kann es sein, dass man auch gar nicht mehr benötigt.

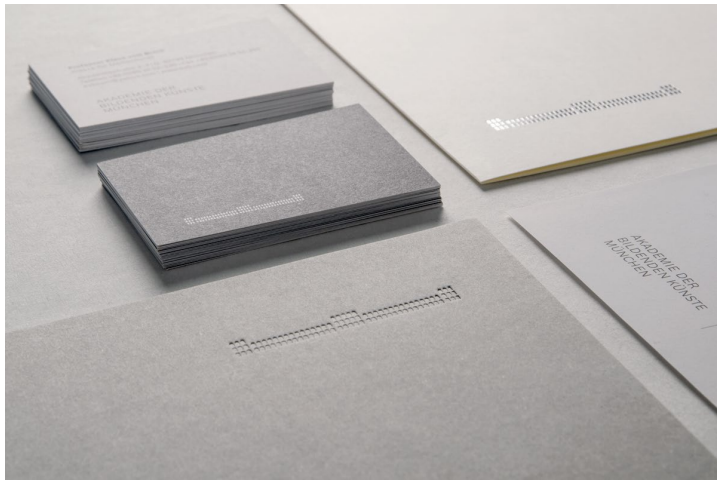


Abbildung 10.29 ▸
Größe und Branche eines Unternehmens bestimmen Bedürfnisse und Umfang der Geschäftsausstattung. Agentur: Büro Alba, Kunde: Akademie der Bildenden Künste München

☑ CHECKLISTE: ELEMENTE EINER GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

- Briefbogen, eventuell mit Zweitbogen
- Visitenkarte
- Briefumschlag
- Adressaufkleber
- Kurzmitteilung
- Faxformular
- Empfehlungs- und Grußkarte
- Firmenstempel
- Präsentationsmappe
- Notizblock

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 11

Geschäftsausstattung: Gestaltungsphase

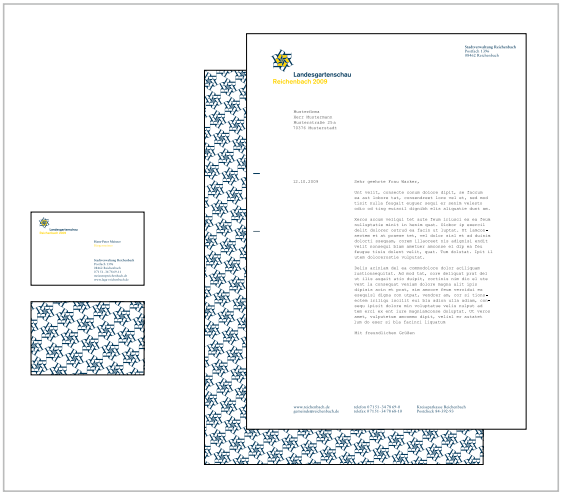
Trotz zahlreicher Normen und festgelegter DIN-Formate ist es das Ziel einer jeden Geschäftsausstattung, das Erscheinungsbild zu definieren und zu fixieren und dabei dennoch flexibel genug zu sein, um nicht nach kurzer Zeit im Corporate-Design-Käfig gefangen zu sein.

11.1 Das Erscheinungsbild

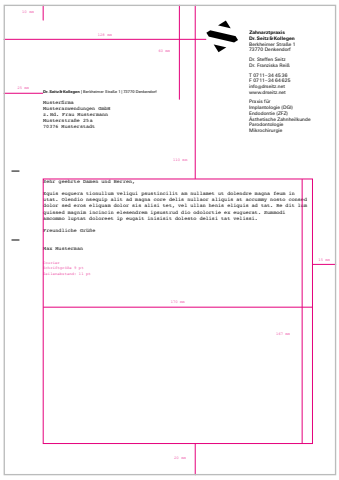
Das Erscheinungsbild eines Unternehmens ist vergleichbar mit dem äußeren Auftreten einer Person. Ob uns jemand sympathisch erscheint oder nicht, entscheidet sich meist binnen Sekunden, und in der Regel geschieht dies zunächst über visuelle Aspekte. Das individuelle Aussehen eine Person hilft uns, neben der Stimme, Gestik, Mimik etc. diese einzuordnen und vor allem wiederzuerkennen. Es gibt zum Beispiel Menschen, die sich schlecht Gesichter merken können, andere wiederum sind schlecht darin, sich Namen zu merken. Spezifische Merkmale helfen dabei uns Personen besser einzuprägen. Das kann eine extravagante Brille, ein Bart oder eine besondere Kopfbedeckung sein. Die Summe dieser Merkmale definiert das Aussehen und die Wiedererkennbarkeit einer Person.

Wenn wir in der Gestaltung vom Erscheinungsbild, auch als Corporate Design bezeichnet, sprechen, dann ist damit der einheitliche visuelle Auftritt eines Unternehmens, Produkts, einer Dienstleistung etc. gemeint. Es sorgt für Wiedererkennungswert und Identifikation durch die Verwendung derselben

▼ Abbildung 11.1
Je individueller, desto höher ist der Wiedererkennungwert: rückseitig bedrucktes Briefpapier und Visitenkarte



© burkhardthauke



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 11.2**
Um wahrgenommen zu werden, benötigen Unternehmen einen kontinuierlich eingehaltenen Stil. Dazu zählt neben dem Logo eine einheitliche Geschäftsausstattung.

gestalterischen Elemente. Idealerweise werden diese Gestaltungsrichtlinien in einem Corporate-Design-Handbuch festgehalten, das Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen etc. als Leitschnur für die Umsetzung des Corporate Designs dient. Dieses fördert somit nicht nur die Einheitlichkeit der Auftritte, sondern auch die Effizienz in der Umsetzung. Im Kommunikationsumfeld eines Unternehmens, dass auf sich aufmerksam machen will, ist das Erscheinungsbild die visuelle Klammer, die die einzelnen Elemente unter einem Dach zusammenfasst.

☑ CHECKLISTE: ELEMENTE EINES ERSCHEINUNGSBILDES

- Logo
- Hausschrift, eventuell Corporate Font
- Farbkonzept, Hausfarben
- Gestaltungsraster, Layout
- Typografie
- grafische/illustrative Elemente
- Papier
- spezielle Formate (Visitenkarte, Broschüre, Flyer)
- Druckveredelungen

Mehr als nur Logo | Viele Auftraggeber reduzieren das Erscheinungsbild immer noch gerne auf das Logo und sind sich der einheitlichen Wirkung eines Erscheinungsbildes nicht bewusst. Ein Kunde, der »nur« ein Logo benötigt, hat die Regeln moderner Kommunikation nicht verstanden. Der Aufbau einer erfolgreichen »Marke«, die von der Zielgruppe wahrgenommen werden soll, benötigt vor allem Stringenz und Zeit, und dies geschieht nicht von heute auf morgen, auch wenn es in unserer heutigen rasanten Welt so scheint, als würde Erfolg über Nacht entstehen. Um am Markt zwischen den zahlreichen Mitbewerbern wahrgenommen zu werden, benötigt es mehr als nur ein Logo. Schließlich lässt sich die Kommunikation eines Unternehmens nicht allein auf das Logo reduzieren. Als Unternehmer werden Sie Visitenkarten verteilen, Plakate drucken, Flyer verteilen, Anzeigen schalten usw. Logisch, dass bei all diesen unterschiedlichen Medien das Logo allein nicht die Kraft hat, eine visuelle Zusammengehörigkeit zu schaffen. Erst

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

in Verbindung mit der Definition einer einheitlichen Schrift und eines adäquaten Farbkonzepts schaffen Sie einen Wiedererkennungswert, der ein homogenes Corporate Design ausmacht.

DIN

▲ **Abbildung 11.3**
Logo des DIN Deutsches Institut für Normung, gesetzt in der gleichnamigen Schrift und definiert in der DIN 1451.

11.2 Formate

Die Basisgröße der DIN-Reihen ist ein Rechteck. Das Ausgangsformat ist DIN A0 und beträgt 841 × 1189 mm. Die DIN-Formate sind eingeteilt in die DIN A-, DIN B- und DIN-C-Reihe. Die Formate der Vorzugsreihe DIN A (beschnitten) werden für Zeitschriften, Bücher, Broschüren, Flyer, Geschäftsdrucksachen und andere Drucksachen benutzt.

Die Zusatzreihe DIN B beschreibt die von der DIN A-Reihe ausgehenden unbeschnittenen Druckbogenformate. In der C-Reihe finden sich alle Normumschläge wie Briefumschläge und Versandtaschen wieder, die beim Postversand zum Einsatz kommen.

DIN-Norm
Eine DIN-Norm ist ein vom DIN Deutsches Institut für Normung erarbeiteter Standard auf freiwilliger Basis.

Briefpapier

Die DIN-Formate zeigen sich am deutlichsten, wenn es um Geschäftsdrucksachen geht. Nahezu der gesamte Büroalltag ist auf DIN-Formate ausgerichtet. Vom Drucker über den Kopierer bis zum Faxgerät und den Aktenordner: Alles ist genormt und geregelt. Das Briefpapier zum Beispiel ist als DIN A4 (210 mm breit und 297 mm hoch) definiert und damit das weltweit gebräuchlichste Format für Schreibpapiere.

Der Name A4 rührt daher, dass es durch das viermalige mittige Falten des Ausgangsformats A0 entsteht. Das A4-Format ist in der DIN-Norm DIN 476 definiert. Später entstand daraus die internationale Norm ISO 216, die mit Ausnahme von Amerika und Kanada in fast allen Staaten der Welt eingehalten wird.

DIN 476
Die DIN 476 regelt die Standardgrößen für Papierformate.



▲ **Abbildung 11.4**
Vergleich von DIN A4 mit dem amerikanischem Letter-Format

Amerikanische Formate | In den Vereinigten Staaten ist das sogenannte Letter-Format Standard für Geschäftsdrucksachen und wohl auch am bekanntesten, da es durch den Schriftverkehr auch nach Europa gelangt. Dieses basiert wie alle anderen Formate auf der Einheit Zoll und ist leider nicht mit dem linearen Aufbau eines konstanten Verhältnisses (1: $\sqrt{2}$) der DIN-Formate zu vergleichen. Dies führt zu einem Chaos unterschiedlicher Papierformate für unterschiedliche Anwendungen. Angeblich gibt es bis zu 28 verschiedene Standardgrößen. Tabelle 11.1 zeigt deshalb nur einen Teil der amerikanischen Formate.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bezeichnung	Maße (in Zoll)	Maße (in mm)
Letter	8,5 × 11	215,9 × 279,4
Legal	8,5 × 14	215,9 × 355,6
Statement	5,5 × 8,5	139,7 × 215,9
Tabloid/Ledger	11 × 17	279,4 × 431,8
Tabloid Extra	12 × 18	304,8 × 457,2
Ledger	17 × 11	431,8 × 279,4
7 × 9	7 × 9	177,8 × 228,6
9 × 11	9 × 11	228,6 × 279,4
9 × 12	9 × 12	228,6 × 304,8
10 × 13	10 × 13	254,0 × 330,2
10 × 14	10 × 14	254,0 × 355,6

Tabelle 11.1 ▸
Amerikanische Standardformate für den Schriftverkehr

Aufbau des Briefbogens | Wenn es um den Aufbau des Briefbogens geht, regelt die DIN 5008 das Aussehen unseres Anschreibens. Die inzwischen zurückgezogene DIN-Norm DIN 676 enthielt ursprünglich die Gestaltungsregeln für den Vordruck von Geschäftsbriefen. Seit April 2011 ist diese in überarbeiteter Fassung in der Neuausgabe der DIN 5008 enthalten. Die DIN 5008 liefert das Grundgerüst einer normierten Geschäftskorrespondenz und dient der reinen Orientierung, das heißt, man muss sich nicht 1:1 an die Vorgaben der DIN-Norm halten. Das ist auch nicht immer empfehlenswert und sollte je nach Aufgabe bzw. Unternehmen entsprechend angepasst werden. Einige grundlegende Punkte sind meiner Meinung nach aber nicht zu missachten. So sollte zum Beispiel ein Rand von ca. 20 mm gesetzt sein, da die meisten Geschäftspapiere zum Abheften gelocht werden. Steht die Adresse außerdem nicht an der richtigen Stelle, können keine Umschläge mit Fenster verwendet werden, sondern extra Adressaufkleber. Auch die Vorgaben zu Loch- und Faltmarken sind einzuhalten, um ein problemloses Archivieren zu gewährleisten.

Form A oder Form B | Nach DIN 5008 unterscheidet man zwischen Geschäftsbriefen mit kleinem (Form A) und mit erweitertem Briefkopf (Form B), die sich durch die Position des Adressfensters unterscheiden. Bei Form A beginnt das Adressfenster schon bei 27 mm,

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

wohingegen bei Form B die Anschrift erst bei 45 mm beginnt. Form A kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn zusätzliche Schreibzeilen benötigt werden. Außerdem wird bei Form A der Bogen von unten nach oben gefalzt. Durch die Falzung verschieben sich Text, Falzmarken und Anschriftenfeld um 18 mm nach oben. Gebräuchlicher ist allerdings der Geschäftsbriefbogen Form B. Ansonsten ist die Gestaltung relativ frei. Selbst der ungeliebte Absatz »Ihr Zeichen/Unser Zeichen« scheint mittlerweile selbst von Behörden flexibel gestaltbar.

Die DIN 5008 regelt aber nicht nur das Aussehen der Korrespondenz, sondern gibt auch Auskunft über die korrekte Formatierung des Adressfeldes, der Gliederung von Bankdaten, der Schreibweise des Datums usw.

DIN 5008

Die DIN-Norm DIN 5008 definiert Schreib- und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung.

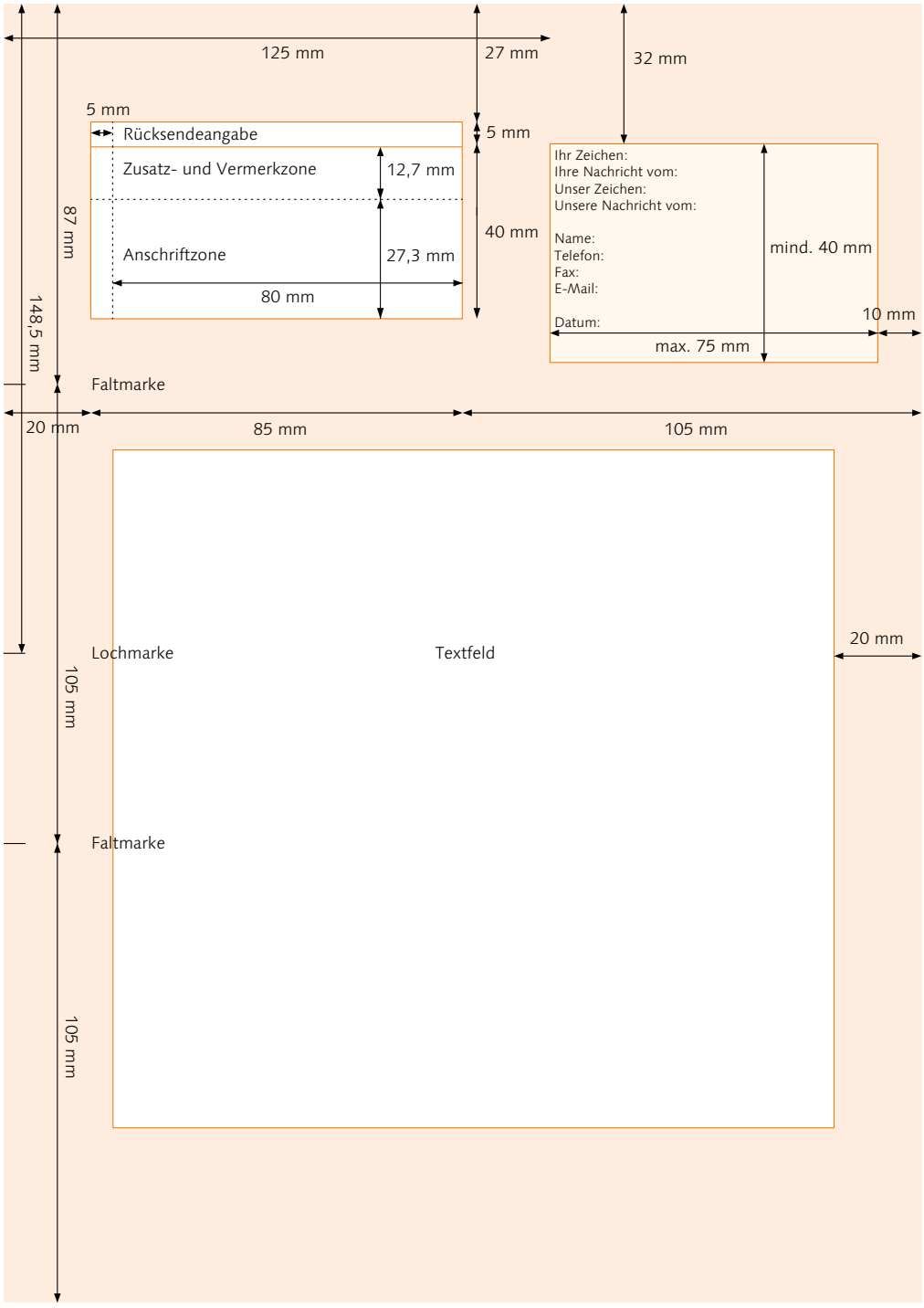
☑ CHECKLISTE: BRIEFBOGEN – FORM A

- Papierformat: DIN A4, 210 mm Breite × 297 mm Höhe
- Linker Heftrand: 20 mm
- Obere Falzmarke: 87 mm
- Mittelmarke (Lochmarke): 148,5 mm
- Untere Falzmarke: 192 mm
- Letzte Schriftsatzzeile: 257 mm
- Linke obere Ecke des Adressfensters: X 20 mm, Y 27 mm, Breite 85 mm × Höhe 45 mm

☑ CHECKLISTE: BRIEFBOGEN – FORM B

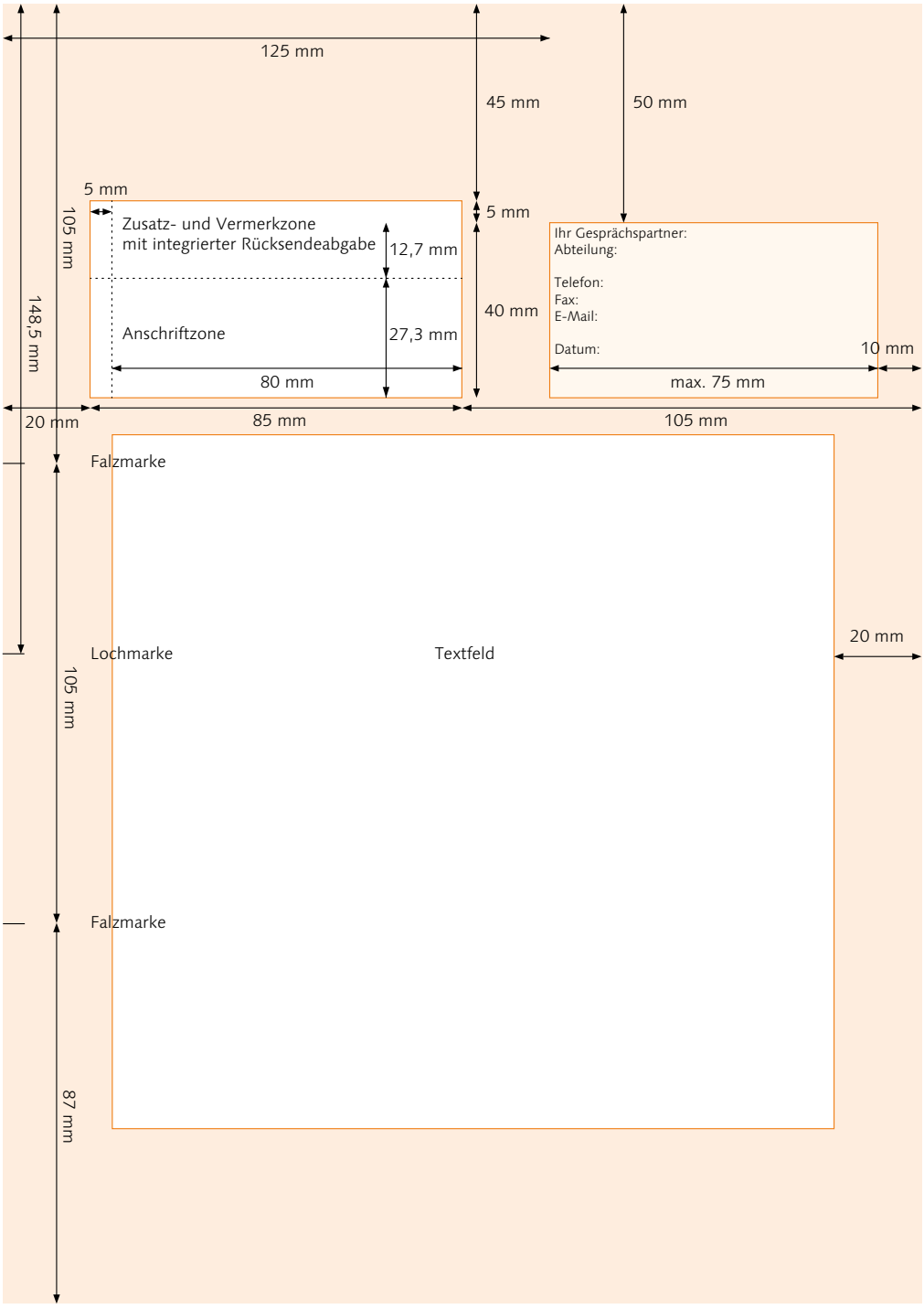
- Papierformat: DIN A4, 210 mm Breite × 297 mm Höhe
- Linker Heftrand: 20 mm
- Obere Falzmarke: 105 mm
- Mittelmarke (Lochmarke): 148,5 mm
- Untere Falzmarke: 210 mm
- Letzte Schriftsatzzeile: 257 mm
- Linke obere Ecke des Adressfensters: X 20 mm, Y 45 mm, Breite 85 mm × Höhe 45 mm

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 11.5**
Briefbogen Form A nach DIN 5008

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 11.6**
Briefbogen Form B nach DIN 5008

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Briefumschläge

Für Geschäftsbriefe im Format DIN A4 sind die Umschlagformate DIN lang (C5/6, DL) bei manueller Befüllung, C6/5 bei maschineller Befüllung und C4 geeignet. Briefumschläge im Format C4 werden nicht nur im Querformat, sondern auch im Hochformat hergestellt. Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über Format und den passenden Inhalt. Für den Versand eines Briefes innerhalb Deutschlands gibt es verschiedene Versandanbieter. Erkundigen Sie sich frühzeitig nach den jeweiligen Richtlinien, Entgelten und Zusatzleistungen.

Tabelle 11.2 ▸
Standardgrößen von Briefumschlägen, definiert in ISO 269 und DIN 678

Format	Maße (in mm)	Inhalt
C6	114 × 162	A6, A5 einmal gefaltet, A4 über Kreuz gefaltet
B6	125 × 176	C6
C5/6 (DL)	110 × 220	1/3 A4, A4 zweimal gefaltet nach DIN 5008
C6/5	114 × 229	C5/6, 1/3 A4, A4 zweimal gefaltet nach DIN 5008
C5	162 × 229	A5
B5	176 × 250	C5
C4	229 × 324	A4
B4	250 × 353	C4
E4	280 × 400	B4
C3	324 × 458	A3

Fensterstellung | Für Abmessungen von Fensterbriefhüllen gibt es mehrere unterschiedliche Standards. Diese sollten bei speziellem Papier explizit beim Papierhersteller angefragt werden. Bei C6, C6/C5 und DL liegt das Sichtfenster in der Regel 20 mm vom linken und 15 mm vom unteren Rand entfernt und ist 45 × 90 mm groß. Achten Sie darauf, dass die Absenderangaben im Fenster sichtbar sind.

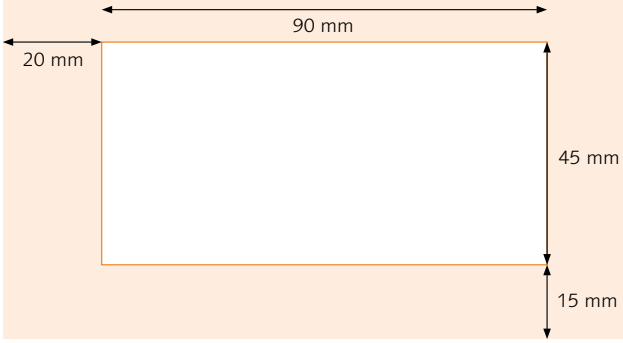
Tabelle 11.3 ▸
Formate der DIN-Reihe C

Format	Maße (in mm)
C0	917 × 1297
C1	648 × 917

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Format	Maße (in mm)
C2	458 × 648
C3	324 × 458
C4	229 × 324
C5	162 × 229
C6	114 × 162
C7	87 × 114
C8	57 × 81

◀ **Tabelle 11.3 (Forts.)**
Formate der DIN-Reihe C



▲ **Abbildung 11.7**
Position und Größe des Fensters beim Briefumschlag DIN lang

Visitenkarte

Das klassische Visitenkartenformat von 85 × 55 mm, das sich am Scheckkartenformat (85,6 × 54 mm) orientiert, hat sich zwar eingebürgert, weil es am bequemsten zu transportieren ist und viele Aufbewahrungshilfen für dieses Format ausgelegt sind, es darf aber auch verändert werden.

Ob Quer- oder Hochformat oder eine freie Form, bleibt dem Konzept und der Gestaltung überlassen. Auch die klappbare Variante kann je nach Kunde angemessen sein. Trotz aller Normen und Regeln gibt es für die Gestaltung einer Visitenkarte keine

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

DIN-Normen, an die Sie sich halten müssten. Ich erachte es dennoch für wichtig, dass die Visitenkarte im Scheckkartenfach des Geldbeutels oder alternativ einem Visitenkartenetui Platz findet, damit man diese immer griffbereit hat.

Tabelle 11.4 ▸
Weltweite Standardformate von Visitenkarten

Maße (in mm)	Verwendung
85 × 55	Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien, Schweiz, Niederlande, Österreich, Türkei
88,9 × 50,8	USA, England, Kanada
90 × 55	Australien, Schweden, Norwegen, Dänemark
90 × 54	Hong Kong
90 × 50	Argentinien, Finnland, Russland, Ungarn, Polen, Rumänien
91 × 55	Japan



▲ **Abbildung 11.8**
Die klappbare Variante einer Visitenkarte ist vor allem bei Prägungen zu empfehlen. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Norddeutsche Stahlstichdruck Werkstätten





© burkhardthauke

▲ **Abbildung 11.9**
Grußkarte mit von Hand beschreibbarer Fläche im Format 210 × 105 mm

Grußkarte

Die Grußkarte bzw. Kurzmitteilung oder auch Kurzbrief genannt ist in der Regel 210 × 105 mm groß und wird für knappe Mitteilungen verwendet und zum Beispiel einer Warenlieferung beigelegt. Die Grußkarte ist eine zeitsparende Alternative zum formellen Anschreiben. Ein handschriftlicher Gruß ist schnell geschrieben und kuvertiert. Damit Grußkarten in die gängigen Umschläge passen, wählt man meist die Breite des A4-Formats und eine entsprechende Höhe, etwa 210 × 105 mm, 210 × 100 mm oder 210 × 99 mm.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Faxbogen

Der Faxbogen ist DIN A4 groß. Vor allem in der Industrie zur Auftragsbestätigung von Produktionsabläufen ist das Fax immer noch weit verbreitet. Standardisierte Faxbogen sind praktisch und müssen nur noch per Hand ausgefüllt werden.

11.3 Struktur

Neben der Normierung des Formats gibt es zusätzliche Aspekte, die beim Aufbau unserer Struktur der Geschäftsausstattung zu beachten sind. Dies betrifft vor allem das Briefpapier als Ausgangspunkt einer einheitlichen Geschäftskorrespondenz.

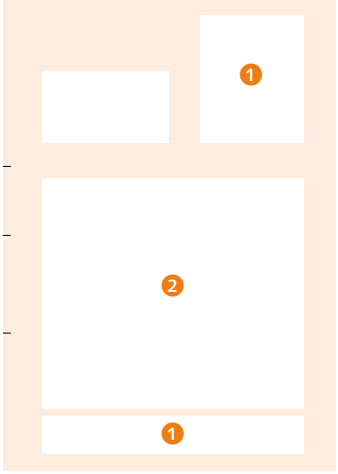
Briefpapier

Das Briefpapier besteht aus zwei verschiedenen Textebenen: der Firmeninformation ❶, sprich dem Absender und dem eigentlichen Korrespondenztext ❷, was der Absender dem Empfänger zu sagen hat. Die folgenden Angaben sind vor allem für die geschäftliche Korrespondenz gedacht, aber es kann nicht schaden wenn Sie Ihr privates Briefpapier ähnlich strukturieren.

Angaben | Das Geschäftsbriefpapier sollte folgende Angaben enthalten:

☑ CHECKLISTE: ANGABEN AUF EINEM GESCHÄFTSBRIEFBOGEN

- Unternehmensname mit Rechtsform
- Anschrift des Unternehmens
- Kommunikationsdaten (Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Webadresse)
- reserviertes Feld für die Empfängeranschrift
- Referenzzeile (Ihr Schreiben vom, Aktenzeichen, Sachbearbeiter, Datum)
- Textfeld
- Bankverbindung
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer



▲ **Abbildung 11.10**
Inhaltliche Struktur eines Briefbogens

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Konkrete Vorschriften darüber, wo all diese Angaben auf dem Briefbogen platziert werden müssen, gibt es nicht. Je nach Rechtsform sind zusätzlich folgende Pflichtangaben anzugeben:

☑ CHECKLISTE: PFLICHTANGABEN RECHTSFORM

- **Einzelkaufleute**
  - Gesellschaft
  - Ort der Niederlassung
  - Rechtsform
  - Registergericht
  - Registernummer
- **Personenhandelsgesellschaften**
  - konkrete Rechtsform: GmbH & Co. KG oder GmbH & Co. OHG
  - Sitz der Gesellschaft
  - Registergericht
  - Handelsregisternummer
- **Gesellschaft mit beschränkter Haftung**
  - Rechtsform
  - Sitz der Gesellschaft
  - Registergericht
  - Handelsregisternummer
  - Benennung des Aufsichtsrates (falls vorhanden)
- **Aktiengesellschaft**
  - Rechtsform
  - Sitz der Gesellschaft
  - Registergericht
  - Handelsregisternummer
  - Benennung des Vorstandes und des Vorstandsvorsitzenden
  - Benennung des Vorsitzenden des Aufsichtsrates

Neben den Firmeninformationen sollten vor allem bei einem Angebot die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die **AGBs,** nicht fehlen. Diese werden je nach Umfang in einem helleren Farbton gerne auf die Rückseite des Briefpapiers gedruckt.

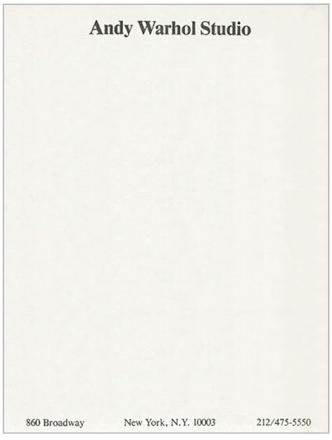
Welche Angaben im Offsetdruck eingedruckt werden, bleibt der Entscheidung des Auftraggebers und des Gestalters überlassen und ist sicherlich auch eine Budgetfrage. Nicht jedes Unternehmen kann sich neben Erstbogen zusätzlich noch Zweit- und Rechnungsbogen etc. leisten. Viele Auftraggeber benutzen daher

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

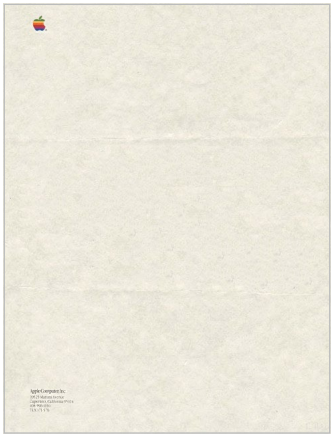
aus Kosten- und Organisationsgründen eine Vorlage für alles. Auf einem Angebotsschreiben haben Bankinformationen jedoch nichts verloren. Von daher ist empfehlenswert, diese nur bei Rechnungen manuell mit dem Office-Drucker einzudrucken. Natürlich muss man dann Abstriche in der Druckdarstellung in Kauf nehmen. Ich empfehle unseren Auftraggebern meist zwei Varianten: Offsetdruck auf hochwertigem Papier für Angebote etc. und eine manuell gedruckte Version für Rechnungen und internen Schriftverkehr.

Absätze werden im Korrespondenztext durch Leerzeilen gekennzeichnet und nicht durch Einzüge, wie es in der Buchtypografie üblich ist. Dies rührt vor allem daher, dass die DIN 5008 ursprünglich das Schreiben mit der Schreibmaschine definierte und ein DIN-A4-Blatt ganz oben mit der 1. Zeile begann. Seit 1996 sind auch die Gestaltungsmöglichkeiten mit Textverarbeitungsprogrammen Bestandteil der Norm. Bei Anschriften im Ausland werden Bestimmungsort und -land in Großbuchstaben geschrieben. Der Ort des Bestimmungslandes sollte in der jeweiligen Landessprache (Firenze statt Florenz), das Bestimmungsland hingegen in deutscher Sprache angegeben sein.

Die DIN 5008 ist reine Empfehlung und nicht Gesetz. Ob und wann es sinnvoll ist, von den Regeln abzuweichen, sollte der Gestalter je nach Auftrag individuell entscheiden und den Aufbau und das Aussehen den Wünschen und täglichen Anforderungen des Auftraggebers anpassen. Die Geschäftsausstattung mag noch so individuell gestaltet sein, wenn auf dem Briefpapier das Adressfeld nicht in der Höhe des Adressfensters des Briefumschlags steht, dann hat dieses seine Funktion verfehlt.



▲ **Abbildung 11.11**
Der Briefkopf von Andy Warhol. Quelle: letterheady.com



▲ **Abbildung 11.12**
Geschäftspapier von Apple, damals noch mit farbigem Logo. Quelle: letterheady.com

Prominente Briefbögen
Unter *www.letterheady.com* präsentiert und archiviert Shaun Usher Briefbögen prominenter Persönlichkeiten.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Max Mustermann
Musterstraße 1
11111 Musterdorf
Tel. 0711 12 34 56
Fax 0711 12 34 57
info@mustermann
www.mustermann.de

3. ZVZ – z. B. elektronische Freimachungsvermerke
2. ZVZ – z. B. Nicht nachsenden
1. ZVZ – z. B. Einschreiben

1. AZ – Name des Unternehmens
2. AZ – Anrede, ggf. Berufs- oder Amtsbezeichnung
3. AZ – ggf. akademische Grade (z. B. Dr.) Name
4. AZ – Straße/Hausnummer oder Postfach
5. AZ – Postleitzahl und Bestimmungsort
6. AZ – (LAND)

¶
¶

2015-02-25

¶
¶
Betreffzeile
¶
¶

Sehr geehrter Herr Mustermann,
¶
Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.
¶
Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.
Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.
¶
Freundliche Grüße
¶
¶
Max Mustermann
¶
Anlage

Deutsche Bank
DE64 8208 0000 1234 5678 90
DEUTDEFF123

USt-IdNr. DE123456789
Mustermann GmbH
Sitz: Musterdorf
Registergericht: Amtsgericht Musterdorf
HRB 12345
Geschäftsführer: Max Mustermann

▲ **Abbildung 11.13**
Briefbogen Form B nach DIN 5008 ohne Referenzzeile

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Zweitbogen | Mehrseitige Briefe benötigen nicht auf jeder Seite die vollständigen Firmeninformationen. Aus diesem Grund existiert der Zweitbogen, der in der Regel nur das Logo beinhaltet. Achten Sie bei der Platzierung des Logos darauf, dass dieses beim Zweitbogen nicht mit dem Korrespondenztext konkurriert. Dieser fängt auf der Folgeseite in der Regel auf Höhe des Adresstextes an. Um Kosten zu sparen, sollten Sie den Briefbogen so gestalten, dass die Firmendaten ebenfalls manuell eingedruckt werden und im Offsetruck nur das Logo eingedruckt wird. Dadurch kann dieser als Erst-, Zweit-, Dritt- oder Rechnungsbogen verwendet werden.



▲ **Abbildung 11.14**
Zweitbogen

Briefumschlag

Briefumschläge gibt es in den verschiedensten Formaten und Ausführungen. Neben der Frage nach den Maßen ist für die Gestaltung des Briefbogens entscheidend, ob Umschläge mit Fenster oder ohne Fenster verwendet werden. Briefumschläge ohne Fenster wirken zwar edler, benötigen allerdings zusätzlich Adressaufkleber. Für den täglichen Rechnungsverkehr ist der Umgang mit fensterlosen Briefumschlägen meiner Meinung nach zu zeitaufwendig und umständlich und mit weiteren Kosten verbunden.
Wenn es das Budget erlaubt, könnten Sie auch das Bedrucken des Umschlags andenken. Viele Unternehmen kommunizieren bereits auf dem Umschlag mit Logo, Kontaktdaten und anderen grafischen Elementen.



© Picsfive / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.15**
DIN-A4-Briefpapier mit passendem DIN-lang-Briefumschlag mit und ohne Fenster

Visitenkarte

Visitenkarten waren häufig das erste Medium, das einen potenziellen Kunden mit einem Unternehmen in Kontakt treten ließ. Mittlerweile hat das Internet mit seinen sozialen Netzwerken der Visitenkarte den Rang abgelaufen. Es werden keine Visitenkarten mehr ausgetauscht, sondern Follows und Likes. Dennoch verkörpert die Visitenkarte trotz ihrer Größe und Kompaktheit als Imageträger die Identität eines ganzes Unternehmens wie kein anderes Medium. Es lässt sich viel an einer Visitenkarte über die Person oder das Unternehmen ablesen. Dies beginnt beim verwendeten Papier und dem Druckbild und endet bei der Gestaltung und Typografie.

Tragen Sie als Gestalter immer Visitenkarten bei sich, und empfehlen Sie auch Ihren Auftraggebern, nicht müde zu werden, diese unter die Leute zu bringen. Besonders wenn sich ein Unternehmen noch im Aufbau befindet, ist die Erweiterung des Netzwerkes

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

extrem wichtig. Vorträge, Geschäftstermine, Messen und Meetings bieten ausreichend Möglichkeit, die eigenen Visitenkarten großzügig unter potenziellen Kunden und Geschäftspartnern zu verteilen.

Es gibt keine Vorschriften, wie eine Visitenkarte auszusehen hat bzw. welche inhaltlichen Angaben zu machen sind. Ob eine einfache einseitig bedruckte Visitenkarte, eine Klappkarte oder sogar eine mehrseitige Visitenkarte, all das hängt davon ab, welche Informationen der Kunde unterbringen möchte. Vor allem Zahnärzte und Friseure nutzen das Medium Visitenkarte gleichzeitig zur Terminvereinbarung oder um Öffnungszeiten, Wegbeschreibung oder sogar Bilder und Porträts unterzubringen.

☑ CHECKLISTE: ELEMENTE EINER VISITENKARTE

- Logo
- Firmenname
- eventuell Branche oder Produkt
- Name und eventuell Titel
- Position oder Beruf (Geschäftsführer, Angestellter etc.)
- Adresse
- Telefon, E-Mail- und Webadresse



▼ Abbildung 11.16
Beidseitig im Letterverfahren bedruckte und mit Heißfolie veredelte Visitenkarte. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Bräutigam & Rotermund

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Grußkarte

Auf Grußkarten finden sich in der Regel das Logo und die Firmenanschrift. Außerdem sollte die Gestaltung neben dem Grußtext ein Adressfeld für Fensterumschläge, zum Beispiel durch eine unauffällige Markierung, vorsehen. Daneben kann eine Kurzmitteilung noch ein Textfeld »mit der Bitte um« zum Ankreuzen der jeweiligen Aufforderung enthalten. Dieses wird im Offsetverfahren vorgedruckt und sollte wie der gesamte Text der Grußkarte in der Hausschrift des Unternehmens gesetzt sein.

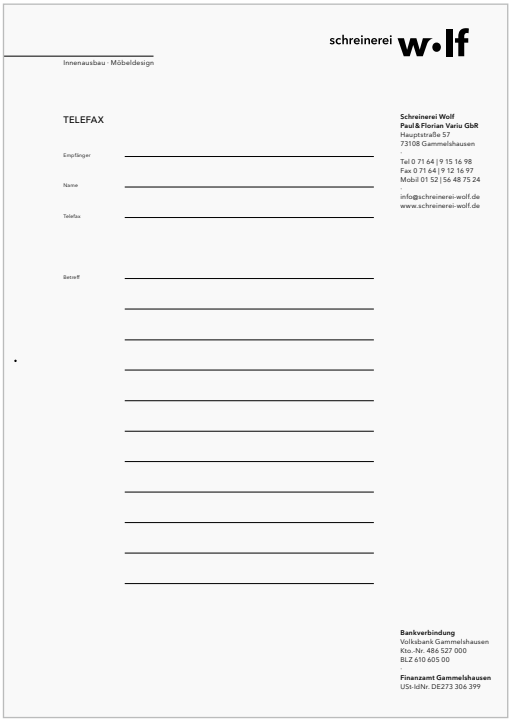


© burkhardthauke

◄ Abbildung 11.17
Einseitig bedruckte Kurzmitteilung mit vorgedrucktem unauffälligem Rahmen als Adressfeld

Faxbogen

Der Faxbogen ist entweder vorgedruckt und kann mit der Hand beschriftet werden oder existiert als Dokument im Computer und wird über ein Modem gefaxt. Die Gestaltung kann sich am Briefbogen, bzw. den sonstigen visuellen Elementen des Erscheinungsbildes orientieren. Auf den Einsatz von Farbe müssen Sie verzichten, und auch bestimmte Tonwerte können vom Fax nicht dargestellt werden. Deshalb sollten Sie das Formular als einfarbig schwarz definieren. Die wichtigsten Informationen, wie Absender, Betreff und eventuell Kontaktdaten sollten sich am Kopf des Faxbogens befinden. Dadurch muss nicht die ganze Seite gescannt werden. Verwenden Sie keine feinen Schriften, fette Schnitte, Kursive, Unterstreichungen oder Outlines. Diese würden den Text durch die extrem niedrige Faxqualität nur unlesbar machen.



© burkhardthauke

Abbildung 11.18 ►
Vordruck eines beschreibbaren Faxbogens im Format DIN A4

11.4 Typografie

Typografie spielt neben Farbe eine übergeordnete Rolle, wenn es um Corporate Design und im Besonderen um die Geschäftsausstattung geht. Schließlich wird diese meist im Zuge einer Neugestaltung eines Erscheinungsbildes in Auftrag gegeben. Das heißt, als Gestalter haben Sie die Freiheit, von Grund auf eine passende Schrift und typografische Regeln für ein bestimmtes Unternehmen zu definieren und müssen sich nicht den Corporate-Design-Vorgaben unterordnen.

Schriftwahl

Hausschriften bekannter Unternehmen

Aldi: Futura
Audi: AudiType
Bayer: Compatil
Beck's: Syntax
BMW: BMWType
Bosch: Bosch Sans & Serif
BP: Univers
Brand Eins: Sabon
bulthaup: Rotis
Daimler: Corporate A.S.E.
DELL: Museo, Museo Sans
Deutsche Bahn: DB Sans & Serif
Deutsche Post: Frutiger
e·on: GST Polo
Esso: Univers
Facebook: Klavika
Google: Catull
IBM: Bodoni
Mercedes: Corporate A
Microsoft: Segoe UI
MINI: MINType
Nivea: Nivea Sans
O2: Frutiger
Rheinwerk Verlag: Syntax
Sat1: Klavika
Shell: Shell Futura
Sixt: Helvetica Inserat
UPS: UPS Sans
Weleda: FF Liant
WMF: Rotis Sans
ZDF: Swiss 721 BT

Quellen: typefacts.com, typografie.info

Die Wahl der richtigen Schrift ist kein leichtes Unterfangen, soll diese das Unternehmen schließlich für lange Zeit, im Idealfall für immer, begleiten. Dabei muss sie zum Unternehmen passen und gut leserlich sein. Es gilt also, eine Hausschrift zu finden, die flexibel genug ist, um den Anforderungen der visuellen Kommunikation eines Unternehmens gerecht zu werden. Dazu gehört nicht nur der tägliche Büroschriftverkehr, sondern auch der Einsatz auf Flyern, Broschüren, Plakaten usw.

Hausschrift | Die Hausschrift ist das visuelle Pendant zur Hausfarbe. Die für ein Unternehmen fest definierte Schrift ist durch die einzelnen Geschäfts- und Werbeauftritte hindurch einheitlich und konstant zu verwenden, sollte die Unternehmensphilosophie widerspiegeln und zum Produktangebot passen. Die Hausschrift erscheint in der Regel zusammen mit dem Logo oder dem Signet eines Unternehmens. Die Schriftart sollte daher mit den Formen und Farben des Firmenemblems harmonieren. Insbesondere die Entscheidung, ob ein eher magerer oder fetter Schriftschnitt gewählt wird und ob die Schrift mit Serifen versehen sein soll, hängt mit Auftreten und Anmutung des Unternehmens bzw. des Produkts zusammen.

Versuchen Sie bei der Auswahl einer passenden Hausschrift den individuellen Charakter eines Unternehmens zu unterstreichen. Diese sollte zugunsten der Leserlichkeit nicht zu komplex und eigen sein. Sehr verbreitet sind unter anderem Schriftklassiker wie Univers, Helvetica, DIN-Schrift oder Frutiger. Viele Großkonzerne benutzen sogar exklusiv in eigenem Auftrag entworfene oder auf Schriftklassikern basierende und modifizierte Schriftfamilien, zum Beispiel die Shell Futura, die von den Grundformen her der Futura ähnelt. Falls die im Logo verwendete Schrift als ausgebauter Schriftsatz existiert, sollte diese auch als Hausschrift fungieren.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

In manchen Fällen ist diese aber nicht als Korrespondenz- oder Fließtextschrift geeignet, und es ist empfehlenswert, eine Schrift zu finden, die einen entsprechenden Kontrast zum Logo aufweist.

Korrespondenzschrift | Der Briefbogen besteht aus zwei verschiedenen Textsorten: mit der Hausschrift vorgedruckten Firmeninformation und dem Korrespondenztext. Der eigentliche Brieftext wird in einer entsprechenden Vorlage, meist Word, mit dem Office-Drucker eingedruckt. Der Brieftext kann, muss aber nicht in derselben Schriftart wie die Firmeninformationen gesetzt sein. Die früher zum Einsatz kommenden Schreibmaschinenschriften unterschieden sich nämlich deutlich von den eingedruckten Firmeninformationen. Dieser Unterschied kann auch heute noch gewünscht sein, vor allem damit sich Geschäftsbriefe deutlich von Drucksachen unterscheiden. Geeignet hierfür sind serifenbetonte Schriften wie Officina oder Glypha oder sogenannte Monospace-Schriften wie Courier, Letter Gothic. Vor allem Monospace-Schriften schaffen einen spannenden Kontrast zur Hausschrift und lassen sich hervorragend für Rechnungsschreiben einsetzen. Bei Monospace-Schriften, auch als nichtproportionale Schriften bezeichnet, hat nämlich jeder Buchstabe eine feste Zeichenbreite (Dicke) zu seinem Nachbarn. Dadurch stehen alle Buchstaben untereinander, was vor allem dem Satz mit Ziffern zugutekommt.

Korrespondenzschriften entstanden durch die niedrige Auflösung der ersten Laserdrucker. Gerade Antiqua-Schriften in kleinen Größen konnten nicht detailgetreu wiedergegeben werden. Schriftentwerfer zeichneten aus diesem Grund spezielle Schriften mit kräftigeren und geraden oder dreieckigen Serifen, die im Druck besser dargestellt werden konnten als zum Beispiel Serifen mit Rundungen. Korrespondenzschriften überstehen selbst mehrmaliges Drucken, Kopieren und Faxen relativ unbeschadet. Wer klassische Satzschriften für Geschäftsbriefe verwendet, muss diese auch nach satztechnischen Regeln typografisch korrekt einsetzen, was meist mit sehr viel mehr Zeitaufwand verbunden ist.

WELEDA

▲ **Abbildung 11.19**
Die Schrift der Wortmarke von Weleda ist sehr charakterstark, würde sich aber nicht für längere Fließtexte eignen.

10.456,–
5.324,–
12.567,–
543,–

▲ **Abbildung 11.20**
Die Monospace-Schrift Courier eignet sich durch ihre einheitliche Zeichenbreite gut für Rechnungsbögen.

Courier
Fedra Mono
GT Pressura
Letter Gothic
OCRB
Olive Green Mono

Caecilia
Glypha
Officina
Plantin
Swift
The Serif

◄ **Abbildung 11.21**
Monospace- oder Korrespondenzschriften (links) sind für den Brief- oder Rechnungsbogen zu empfehlen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bei der Gestaltung und vor allem bei der Präsentation vor dem Auftraggeber sollte der Korrespondenztext immer mit einbezogen werden. Ich habe zumindest noch keinen unbeschriebenen Brief erhalten. Um also die Gestaltung und auch die späteren Anforderungen des Auftraggebers beurteilen zu können, setzen Sie immer einen entsprechenden Blindtext ab, der den Briefbogen in beschriebenem Zustand zeigt.

☑ CHECKLISTE: SCHRIFTWAHL GESCHÄFTSAUSSTATTNG

- Formensprache des Logos
- Schriftcharakter
- Leserlichkeit
- Ausbau der Schriftfamilie
- Reproduktionsqualität
- Farbigkeit der Schrift
- Papier



▲ **Abbildung 11.22**
Das Logo von IBM und die Hausschrift Bodoni gehen eine harmonische Beziehung ein.

Logo und Schrift | Das Erste, was Sie als Gestalter machen sollten, ist die Formensprache des Logos unter die Lupe zu nehmen. Schließlich sollte die zukünftige Hausschrift zum Logo passen und dessen Formenspiel aufnehmen oder aber einen reizvollen Kontrast dazu bilden. Ein rundes statisches Logo könnte zum Beispiel eine ebenso rundliche, auf Geometrien basierende Schrift verlangen. Oder die Schrift soll als Gegenpol zur Statik des Logos Bewegung und Schnelligkeit symbolisieren.



▲ **Abbildung 11.23**
Der unverwechselbare Marlboro-Font

Schriftcharakter | Schrift kann ebenso wie Farbe Identität stiften. Der emotionale Aspekt ist zwar nicht so stark wie bei Farben und wird im Bereich von Schrift noch differenzierter wahrgenommen, dennoch sollte der Charakter der Schrift dem Charakter des Unternehmens entsprechen. Ein ausgeprägter Schriftcharakter fördert außerdem den Wiedererkennungswert einer Marke. Es gibt Schriften, die sich wie Farben eindeutig einem Unternehmen zuordnen lassen.

Lesbarkeit | Neben einem eindeutigen Charakter sollte die Schrift über eindeutige Buchstabenformen und unmissverständliche und leicht erfassbare Wortbilder verfügen. Auch wenn die Schrift zu-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

nächst nur für die Akzidenzen benutzt wird und die Textmenge überschaubar ist, wird sie möglicherweise als Hausschrift auch für Plakate, Flyer und Broschüren, sprich die komplette Unternehmenskommunikation in Gebrauch sein.

Ausbau der Schriftfamilie | Eine gut ausgebaute Schrift verfügt über eine Vielzahl an Schriftschnitten und ein umfangreiches Set an Sonderzeichen. Das bedeutet nicht, dass auch alle Schnitte zum Einsatz kommen müssen. Wie so häufig ist weniger mehr: Reduzieren Sie den Einsatz von Schrift auf das Wesentliche. Je mehr Schriften im Erscheinungsbild zum Einsatz kommen, desto undurchsichtiger wird die Handhabung für alle anderen Dienstleister.

Sollte das Unternehmen auch im Ausland tätig sein, ist darauf zu achten, dass die Schrift über die entsprechenden Sonderzeichen der Sprache des jeweiligen Landes verfügt.

Schriftsippen | Eine Alternative zu einer Standardschrift bietet die sogenannte Schriftsippe, oder auch Hybridschrift genannt. Als Hybridschrift werden Schriftfamilien bezeichnet, deren Schriftschnitte in mehreren Kategorien einer Schriftklassifikation vertreten sind. Vorteil ist, dass Sie mit einer Schrift nahezu alle Einsatzmöglichkeiten abdecken können, ohne dazu verschiedene Schriften mischen zu müssen. Die Grundformen der Buchstaben innerhalb der Schriftsippe sind identisch und unterscheiden sich nur über die klassenspezifischen Ausprägungen, wie zum Beispiel Serifen. Einige Hybridschriften beinhalten zusätzlich spezielle Semisans-, Semiserif- oder Mix-Schnitte, wie zum Beispiel die TheSans oder die Rotis.

Fedra Serif Fedra Sans Fedra Mono	Officina Serif Officina Sans	
PT Serif PT Sans PT Mono	Corporate A Corporate S Corporate E	Stone Serif Stone Sans Stone Informal
TheSerif TheSans TheMix	Rotis Serif Rotis Sans Rotis Semi Serif Rotis Semi Sans	

▲ **Abbildung 11.26**
Beispiele für Hybridschriften: Fedra, Officina, ParaType, Corporate, Stone, Thesis und Rotis



▲ **Abbildung 11.24**
Und hier in der Helvetica

АБВГДЕЖЗИЙКЛ
МНОПРСТУФХЦЧ
ШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийк
мнопрстуфхцчшщъ
ыьэюя

▲ **Abbildung 11.25**
Kyrillische Schriftzeichen der Avenir Next LT

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Reproduktionsqualität | Die Reproduktionsqualität einer Schrift spielt gerade im Büroalltag eine große Rolle. Schließlich ist die Schrift im Gebrauch von Geräten, die nicht immer dem professionellen Standard entsprechen können. Dies beginnt beim Faxgerät und endet beim Tintenstrahldrucker. Feine Antiqua-Schriften haben nach zweimaligem Faxen kaum noch eine Chance, wahrgenommen zu werden. Achten Sie deshalb darauf, dass die Schrift auch noch nach mehrmaligem Kopieren und Faxen gut lesbar ist und keine von ihren Charaktereigenschaften einbüßt.

Farbigkeit der Schrift | Farbe und Schrift bilden das Duo, das die Anmutung eines Corporate Designs weit über das Logo hinaus prägt. Farbe allein wird in Fällen, wo es sich nur noch um Farbnuancen handelt, keine Differenzierung schaffen können. Erst in der Kombination beider Elemente ist eine Unterscheidung möglich. Das Einfärben von Text, wie zum Beispiel die Firmeninformationen auf der Visitenkarte, sollte bei der Schriftwahl berücksichtigt werden, vor allem wenn es sich um eine feine Schrift in kleinen Abbildungsgrößen handelt.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 11.27**
Auf Geschäftsdrucksachen kann farbige Schrift die Wirkung des Erscheinungsbildes zusätzlich verstärken. Achten Sie bei feinen Schriften darauf, dass diese im Vierfarbdruck aufgerastert und unlesbar werden können.

Papier | Neben Hausfarbe und -schrift ist auch das Papier eine identitätsstiftendes Werkzeug und spielt bei der Schriftwahl ebenso eine Rolle. Eine gut gestaltete Geschäftsausstattung sollte nicht am Papier sparen. Achten Sie darauf, dass das Papier für den Laser- bzw. Inkjetdrucker geeignet ist; günstiges Papier in Verbindung mit einer zarten Schrift lässt das Schriftbild schnell unleserlich und vor allem unprofessionell erscheinen.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Schriftenkauf

Ist die Entscheidung für eine bestimmte Schrift getroffen, muss diese vom Auftraggeber erworben werden. Schließlich will auch der Schriftgestalter für seine Arbeit entlohnt werden. Schriften unterliegen nämlich ebenso wie Bilder und Gestaltung einem Nutzungsrecht. Dieses richtet sich nach der Anzahl der Rechner, auf denen die Schrift zum Einsatz kommt. Meist beinhaltet das einfache Nutzungsrecht eine Nutzung für bis zu fünf Rechner. Große Unternehmen benötigen eine Mehrbenutzer-Lizenz. Eine Schrift ist im Verhältnis zum jahrelangen Einsatz in nahezu sämtlichen Medien einer Unternehmenskommunikation übrigens gar nicht so teuer, wie man es vermutet. Es gibt gut ausgebaute Schriften, die pro Schriftschnitt ab 30 Euro zu erhalten sind. Häufig gibt es bei den Schriftherstellern auch spezielle Angebote von Schriftpaketen mit den gängigen Klassikern oder Sondereditionen einer Schrift. Meist benötigt man auch nicht den kompletten Schriftsatz. Zumindest zu Beginn einer Unternehmensgründung reichen zwei bis drei Schriftschnitte für Korrespondenztext und Firmeninformationen vollkommen aus.

Schriftenhersteller- und vertrieb

- *www.fontshop.de*
- *www.linotype.com*
- *www.fonts4ever.com*
- *www.urwpp.de*
- *www.myfonts.de*
- *www.optimo.ch*
- *www.lineto.com*

Avenir Next LT Pro Ultra Light
Avenir Next LT Pro Ultra Light Italic
Avenir Next LT Pro Ultra Light Condensed
Avenir Next LT Pro Ultra Light Condensed Italic
Avenir Next LT Pro Ultra Regular
Avenir Next LT Pro Regular Italic
Avenir Next LT Pro Regular Condensed
Avenir Next LT Pro Regular Condensed Italic
Avenir Next LT Pro Medium
Avenir Next LT Pro Medium Italic
Avenir Next LT Pro Medium Condensed
Avenir Next LT Pro Medium Condensed Italic
Avenir Next LT Pro Demi
Avenir Next LT Pro Demi Italic
Avenir Next LT Pro Demi Condensed
Avenir Next LT Pro Demi Condensed Italic
Avenir Next LT Pro Bold
Avenir Next LT Pro Bold Italic
Avenir Next LT Pro Bold Condensed
Avenir Next LT Pro Bold Condensed Italic
Avenir Next LT Pro Heavy
Avenir Next LT Pro Heavy Italic
Avenir Next LT Pro Heavy Condensed
Avenir Next LT Pro Heavy Condensed Italic

▲ Abbildung 11.28
Die Avenir Next ist eine gut ausgebaute Schrift, die sich hervorragend als Corporate Font eignet.

Blindtext | Blindtext, auch als Dummy-, Füll- oder Platzhaltertext bezeichnet, fungiert als Platzhalter oder zum Vergleich der Wirkung verschiedener Schriftbilder, insbesondere der Schriftgröße. Blindtexte bestehen meist aus einer willkürlichen Folge von Wörtern oder Silben, die in der Regel keinen wirklichen Sinn ergeben, um nicht von der Beurteilung des Textes abzulenken. Als bekanntester Blindtext gilt der Text »Lorem ipsum«. Diese der lateinischen Sprache entlehnten Nonsens-Worte entsprechen nur geringfügig dem Satzbild eines komplett in deutscher Sprache gesetzten Textes, vor allem was die Häufigkeit bestimmter Buchstaben angeht.

Seiten wie Blindtextgenerator oder New Media Designer bieten jedoch eine Vielzahl an Blindtexten in deutscher Sprache an. In InDesign können Sie über den Menüpfad Schrift • Mit Platzhaltertext füllen einen Blindtext innerhalb eines Textfensters absetzen. InDesign generiert hier zufällig gewählte Wörter, die stark an Lorem Ipsum erinnern. Es gibt aber auch die Möglichkeit, individuellen Blindtext zu definieren. Hierfür erstellt man eine Textdatei mit dem gewünschten Blindtext und speichert diese unter dem Dateinamen »platzhalter.txt« direkt im Programmordner von InDesign. Beim nächsten Aufruf des Befehls Mit Platzhaltertext füllen erscheint dann der eigene Blindtext.

Blindtexte

- *www.newmediadesigner.de*
- *www.blindtextgenerator.de*

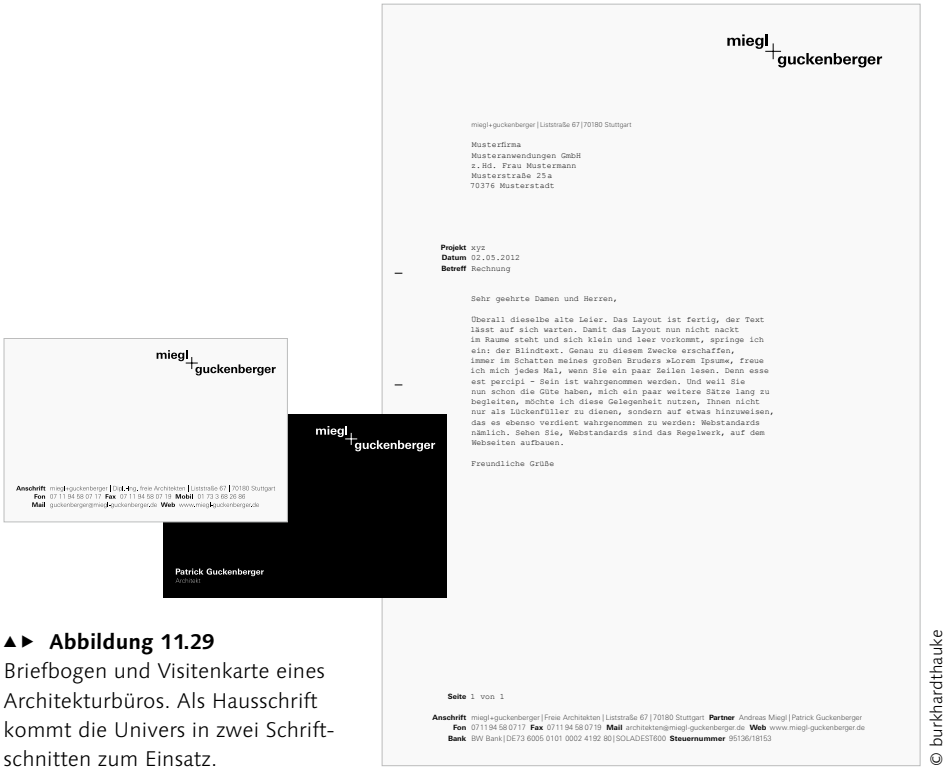
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Schriftgröße

Schon in Teil I »Der Flyer«, haben wir uns näher mit der tatsächlichen Größe einer Schrift beschäftigt. Die Schriftgröße entspricht nämlich nicht der Schrifthöhe. Einzig und allein die x-Höhe einer Schrift gibt Auskunft darüber, in welcher Größe und mit welchem Zeilenabstand sich eine Schrift optimal setzen lässt. Schriftgrößen, Zeilenabstand, Laufweite und Satzbreiten sollten niemals rein am Bildschirm definiert werden. Nur Testausdrucke geben Auskunft darüber, ob eine Schrift zu klein wirkt und unleserlich gesetzt ist.

Briefpapier | Für den Korrespondenztext eines Briefbogens empfiehlt sich je nach verwendeter Schrift ein Schriftgrad von 9 bis 11 pt. Für die Firmeninformationen können Schriftgrößen von 7 bis 9 pt verwendet werden, damit sich diese deutlich vom Schreibtext abheben.

Visitenkarte | Da die Visitenkarte proportional um einiges kleiner ist als das Briefpapier, muss auch die Hausschrift in ihrer Größe in Abhängigkeit zum Format (85 × 55 mm) reduziert werden. Je nach Gestaltungskonzept, Textumfang und Schriftart empfehlen sich Schriftgrößen von 6 bis 9 pt als Referenz.



▲► Abbildung 11.29
Briefbogen und Visitenkarte eines Architekturbüros. Als Hausschrift kommt die Univers in zwei Schriftschnitten zum Einsatz.

© burkhardthauke

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Satzart | Für den Briefbogen kommt grundsätzlich linksbündiger Flattersatz in Frage. Auf Zeilenbrechung mit sinngerechten Trennungen und ausgeglichener Flatterzone sollten Sie auch beim Geschäftsbrief achten. Blocksatz ist nicht nur untypisch für den Briefverkehr, sondern auch schwer zu setzen.

Zeilenabstand | Der Zeilenabstand wird immer in Abhängigkeit von Schriftgröße, Schriftart und Satzbreite definiert. Je länger die Satzbreite, desto größer sollte der Zeilenabstand sein. Im obigen Beispiel ist der Zeilenabstand bei einer Schriftgröße von 9 pt und einer Satzbreite von 120 mm auf 4 mm (11,339 pt) festgelegt. Für den Brieftext kann der ZAB in der Regel größer sein als bei herkömmlichen Fließtexten.

Mikrotypografie

Mikrotypografie, auch als Detailtypografie bezeichnet, beschreibt die korrekte typografische Anwendung von Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen im Schriftsatz. Da Auszeichnungen im Korrespondenztext kaum Verwendung finden, werden wir uns primär mit der Gliederung von Zahlenreihen, insbesondere Datum, Telefonnummer und Bankinformationen, beschäftigen. Zusätzliche Informationen zu mikrotypografischen Fragen liefert das Standardwerk »Detailtypografie«, das in keinem Gestaltungsbüro fehlen sollte.

Buchtipp
Ralf de Jong, Friedrich Forssman: *Detailtypografie.* Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2002

Datum | Mit der letzten Überarbeitung der DIN 5008 nähert sich die Norm dem internationalen Standard an und sieht folgende Schreibweise vor: Jahr-Monat-Tag, sprich 2015-02-27. Dabei sollte das Jahr immer vierstellig geschrieben werden. Diese Schreibweise ist nur eine Empfehlung und nicht Gesetz. Weiterhin ebenso gebräuchlich sind unter anderem folgende Schreibweisen: 27.02.2015, 27. Februar 2015 oder – in Kombination mit dem Tag – Dienstag, den 4.02.2015. Einstellige Tagangaben enthalten keine Null vorweg.

Telefonnummer | Telefon- und Telefaxnummern werden in Deutschland traditionell von rechts in Zweiergruppen geteilt. Mitunter kann die zweistellige Gliederung aufgrund der langen Ziffernfolgen ungeeignet sein. In diesem Fall können auch Dreier- oder Vierergruppen von rechts gegliedert werden. Die DIN 5008 empfiehlt keine Gliederung der Ziffern.

Die Ortsvorwahl kann in Parenthesen stehen, mit einem Schrägstrich, einem Gedankenstrich oder einem anderen Sonderzeichen bzw. einem Leerraum von der Telefonnummer getrennt sein. Die

Telefon 0 30 25 64 20
Tel. 030 256 420
T 030 256420

Telefax 0 30/25 64 20
Fax 0 30–25 64 20
F 0 30|25 64 20

0 30–25 64 20-452

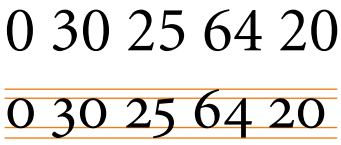
+49 (0)30 256 420

▲ **Abbildung 11.30**
Ob »Telefon«, »Tel.« oder einfach nur die Abkürzung »T«: Die Kontaktnummern sollten eindeutig gekennzeichnet sein, damit der eingehende Anruf nicht am Faxgerät endet.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

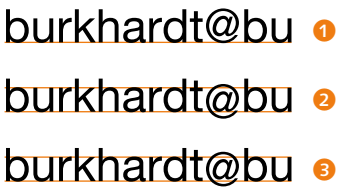
Durchwahl wird nicht gegliedert und mit einem kurzen Bindestrich (Divis) von der Hauptnummer getrennt.

Die internationale Vorwahl (+49) sollte nur aufgeführt werden, wenn auch wirklich Kontakt mit ausländischen Kunden besteht. Ein mittelständischer Schreinerei-Betrieb mit internationaler Vorwahl kann rasch lächerlich wirken. Die »0« vor der nationalen Vorwahl setzt man in Klammern, weil sie in einigen Ländern mit gewählt werden muss, in anderen nicht.



▲ **Abbildung 11.31**
Versal- und Mediävalziffern der Minion von Robert Slimbach

Mediävalziffern | Im Gegensatz zu Majuskel- oder Versalziffern verfügen Mediävalziffern, auch als Minuskelziffern bezeichnet, über Ober- und Unterlängen sowie variable, der Zeichenform angepasste Dicken. Sie sind nicht nur einfacher und schneller zu erfassen, was vor allem beim Satz jeglicher Ziffern innerhalb einer Firmenadresse hilfreich ist, sondern fügen sich auch harmonisch in den Fließtext ein. Wann immer eine Schrift über Mediävalziffern verfügt, empfehle ich Ihnen, diese auch einzusetzen. Sie sorgen nicht nur für ein ästhetischeres Satzbild, sondern sind auch relativ ungesehen und sorgen somit typografisch gesehen für ein Alleinstellungsmerkmal in der Geschäftsausstattung.



▲ **Abbildung 11.32**
Manueller Grundlinienversatz des @-Zeichens

E-Mail-Adresse | Bei der E-Mail-Adresse ist das @-Zeichen (at-Zeichen) eines von drei Elementen einer E-Mail-Adresse. Es trennt den Namen des Benutzers von der Angabe der Domain. In den meisten Schriftsätzen sitzt das @-Zeichen unschön im Schriftbild der E-Mail-Adresse 1. Deshalb sollte man es in der Höhe manuell über den Grundlinienversatz angleichen. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: Das kleine a steht optisch auf der Schriftlinie 2 oder man setzt es mittig zur restlichen Zeile 3, so dass es weder zu fliegen noch zu hängen scheint. Es kann auch vorkommen, dass das @-Zeichen überhaupt nicht zum sonstigen Schriftbild passt, was vor allem bei älteren Schriften vorkommt, bei denen das @-Zeichen nachträglich gezeichnet wurde. In diesem Fall sollte man es um ein in den Strichstärken passendes @-Zeichen einer anderen Schrift austauschen.

Domain | Eine Domain wird in Kleinbuchstaben *www.burkhardt-hauke.de* gesetzt und nach der E-Mail-Adresse aufgeführt. Das Präfix *http://* ist nicht notwendig, es sei denn, es handelt sich um einen FTP-Server: *http://burkhardthauke.de/download.*

Bankinformationen | Neben dem Namen der Bank kommen seit dem 1. Februar 2014 die internationalen Kennungen IBAN (Kontonummer) und BIC (Bankleitzahl) zum Einsatz. Der BIC (Bank Iden-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

tifier Code) kann aus 8 oder 11 Zeichen bestehen und wird nicht gegliedert. BIC und IBAN müssen übrigens nicht explizit angeführt werden. Die IBAN (International Banking Account Number) hat in Deutschland exakt 22 Stellen. Sie setzt sich in Deutschland aus einem 2-stelligen alphabetischen Ländercode, einer 2-stelligen numerischen Prüfzahl, der 8-stelligen Bankleitzahl und der konstant 10-stelligen Kontonummer zusammen. Die deutsche IBAN wird im Schriftsatz von links in fünf Vierergruppen und eine Zweiergruppe eingeteilt.

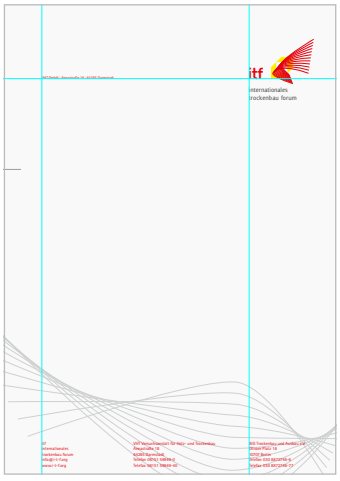
SOLADEST oder SOLADEST001
DE43 6006 9685 0020 7310 00

▲ **Abbildung 11.33**
BIC-Code und IBAN

11.5 Der Gestaltungsraster

Nicht jedes Layout muss zwingend in einen Raster gezwängt werden und selbst wenn es sich bei Briefpapier & Co. nicht um mehrseitige Druckobjekte handelt, ist ein flexibler Gestaltungsraster empfehlenswert. Wiederkehrende Elemente sollten schließlich immer in derselben Form auftreten. Dies gilt es zu definieren und zu fixieren. Ziel dabei ist es, das Erscheinungsbild flexibel genug erscheinen zu lassen, um visuell auf Veränderungen im Unternehmen reagieren zu können.

Gestaltungsraster: Ja oder nein? | Eigentlich stellt sich die Frage per se gar nicht, schließlich ist die Geschäftsausstattung mit ihren vordefinierten Formaten, Vermaßungen und Normen schon Raster genug. Wie die einzelnen Elemente auf diesem zunächst sehr begrenzt scheinenden Raum organisiert werden, kann aber unter Umständen doch einen Gestaltungsraster benötigen. Dies hängt vom Umfang der Geschäftsausstattung und von der Art des Auftrags ab. Im Zuge eines umfangreich angelegten Corporate Designs und der späteren Implementierung und Benutzung durch den Auftraggeber kann der Raster als ordnungschaffendes und orientierendes Element für die einzelnen Medien hilfreich sein. Primärer Zweck des Rasters ist es, eine willkürliche Anordnung der Elemente auf dem Format zu vermeiden, sondern den Informationen eine sinnvolle Position zu geben.



▲ **Abbildung 11.34**
Oft genügen auch nur ein paar Hilfslinien, die den Briefbogen unterteilen und den Elementen Halt geben. Agentur: Brandschön, Kunde: itf

Die Konstruktion des Rasters für eine Geschäftsausstattung folgt denselben Prinzipien eines herkömmlichen Rasters. Dabei ist es nicht zwingend notwendig, einen Grundlinienraster oder Rasterzellen anzulegen, da wir nicht auf Registerhaltigkeit achten und kein Bildmaterial platzieren müssen. Bei komplexeren, umfangreicheren Erscheinungsbildern ist es von Beginn an ratsam, einen auf die Hausschrift definierten Grundlinienraster anzulegen. Ausgehend von dieser Hausschrift legen wir den Zeilenabstand in

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Abhängigkeit der Schriftgröße fest. Es genügt meist, eine vertikale Einteilung um Logo und Firmeninformationen zu platzieren. Zwei bis drei Linien sollten genügen, um alle Firmeninformationen auf dem Briefbogen unterzubringen.





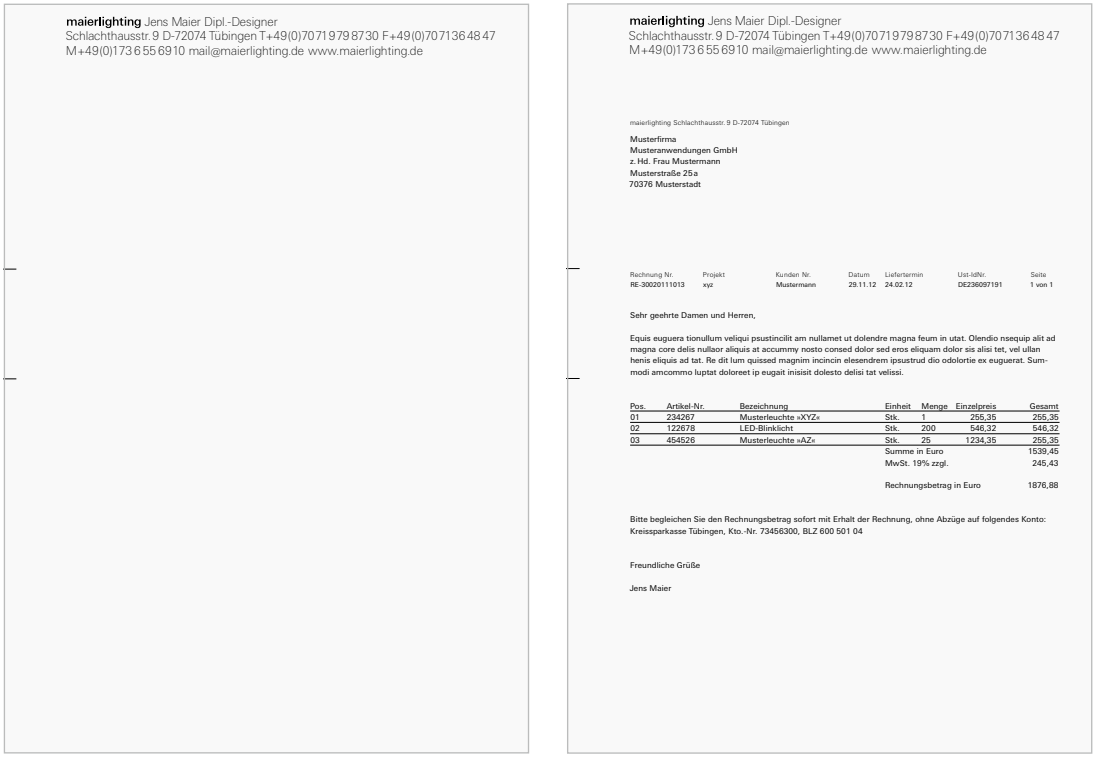
© burkhardthauke

Abbildung 11.35 ▲►
Das rasterförmige Logo wird zum Gestaltungselement und findet sich auf Briefbogen und Visitenkarte wieder.

Stege definieren | Sobald Schrift und Zeilenabstand in den Stilvorlagen festgelegt sind, definieren wir die Größe der Stege unseres Briefbogens. Dabei ist ein Wert von 25–30 mm von der linken Kante passend, damit der Brieftext bündig mit der Anschriftzone steht. Bei fensterlosen Briefumschlägen müssen Sie sich darüber keine Gedanken machen, und das Layout des Briefbogens bzw. der Stand des Brieftextes kann weitaus flexibler gestaltet werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Für den Kopfsteg definiere ich je nach Logo gerne 10–20 mm. Eine reine Wortmarke kann auch mal näher am Rand stehen, wie das Beispiel (Abbildung 11.36) zeigt. Das erzeugt Spannung zwischen Format und Text. Die Firmeninformation findet in der Regel am Fuß des Briefbogens ihren Platz. Diese sollte optisch so platziert werden, dass sie nicht aus dem Format zu fallen scheint. Für den rechten Außensteg genügen, je nachdem, ob Sie sich an die DIN-Norm halten müssen oder nicht, 10–20 mm. Diese Angaben sind pauschale Werte und je nach Gestaltungsaufgabe individuell anzupassen.



▼ Abbildung 11.36
Für den Rechnungsbogen ist es mitunter notwendig, die Textspalte voll auszunutzen.

© burkhardthauke

Satzbreite | Es ist nicht empfehlenswert, das Format des Briefbogens vollständig auszunutzen. Längere Zeilen sehen nicht nur unschön aus, sondern sind auch leseunfreundlich. Die ideale Satzbreite für Geschäftsbriefe beträgt zwischen 115 und 140 mm und sollte nicht mehr als 75 Anschläge betragen. Für den Rechnungsbogen ist es durchaus zulässig, das Format komplett auszunutzen. Gerade bei handwerklichen Betrieben ist dies auch gar nicht anders möglich und die Angabe von Artikelnummern, Einheiten, Einzel- und Gesamtpreisen unumgänglich.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Zeilenabstand

Der Zeilenabstand wird immer nach der Schriftgröße aufgeführt. Die Bezeichnung 9 pt/12 pt bedeutet ergo einen Schriftgrad von 9 pt bei einem Zeilenabstand von 12 pt.

Rastergestaltung: Schritt für Schritt

Das folgende Beispiel zeigt den Gestaltungsraster einer Geschäftsausstattung, bestehend aus Briefpapier und Visitenkarte, für ein mittelständisches Unternehmen. Ausgehend von der nahezu quadratischen Anmutung der Bildmarke in Form eines stilisierten »H« ist der Briefbogen wie bei einem Karopapier mit Rasterfeldern überzogen. Diese relativ feine Einteilung ist natürlich nicht für jede Geschätsausstattung notwendig, soll aber gleichzeitig als Veranschaulichung dienen.

Die Hausschrift, die übrigens auch als Brieftext zum Einsatz kommt, ist die Avenir Next in zwei Schriftschnitten (Regular und Demi). Die Wortmarke ist ebenfalls in der Avenir Next gesetzt. Für den Brieftext wird diese mit einer Schriftgröße von 10 pt und einem Zeilenabstand von 12 pt verwendet. Daraus ergibt sich auch die Höhe unser kleinsten Rastereinheit, nämlich 12 pt, bzw. 4,233 mm. Als vertikale Einheit definieren wir ausgehend vom Format der Visitenkarte einen Wert von 5 mm. Diese Konfiguration lässt sich problemlos auch auf andere DIN-Formate innerhalb unseres Erscheinungsbildes übertragen, zum Beispiel auf den Faxbogen oder die Grußkarte im Format DIN lang. Als Satzbreite für den Korrespondenztext definieren wir 130 mm und erhalten dadurch lesefreundliche 70 Anschläge im Durchschnitt. Die Firmeninformationen sind in drei Spalten mit einem Spaltenabstand von jeweils zwei Rasterfeldern (10 mm) untergebracht und werden in einer Schriftgröße von 8pt und einem ZAB von 10pt gesetzt. Um sich deutlich vom Korrespondenztext abzuheben werden diese zusätzlich mit der Hausfarbe, einem 80 %-igen Cyan, das sich ebenfalls im Logo wiederfindet, eingedruckt.

Die Visitenkarte ist mit einer Schriftgröße von 7pt und einem Zeilenabstand von 9pt festgelegt. Für feinere Abstufungen kann die Höhe des Rasterfeldes je nach Medium und Schriftgröße geteilt oder geviertelt werden. Als Randproportionen für die Visitenkarte verwenden wir ebenfalls die kleinste Einheit unseres Rasters.

▼ **Abbildung 11.37**
Der Briefbogen unseres Beispiels ohne Raster



© burkhardthauke

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© burkhardthauke

▲ Abbildung 11.38
Briefbogen und Visitenkarte mit zugrunde liegendem Gestaltungsraster

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

11.6 Layout

In diesem Abschnitt beschäftigen wir uns mit dem Layout unserer Geschäftsausstattung. Neben dem Gestaltungskonzept, das in Abstimmung mit dem Auftraggeber definiert wurde, dient uns als visueller Ausgangspunkt in der Regel das Logo. Im Idealfall trägt dieses eine bestimmte Formensprache in sich, die auf die einzelnen Medien wie Briefpapier und Visitenkarte übertragbar ist. Andernfalls kann eine zusätzliche Formensprache definiert werden, die das Logo unterstützt und das Unternehmen in seiner Erscheinung am besten visualisiert.

Falls noch kein visuelles Erkennungszeichen des Unternehmens existiert, sollte sich der Gestalter schon bei der Logogestaltung über eventuelle spätere Anwendungskonzepte Gedanken machen: Wie kann das Logo zum Beispiel auf Briefpapier eingesetzt werden? Was passiert, wenn das Logo auf einem farbigen Hintergrund steht? Welche Layoutelemente unterstützen das Logo? Oder basiert das Erscheinungsbild rein auf einer typografischen Lösung? Alles Fragen, die im Zuge des Layouts weiter erörtert werden sollten.

Grundsätzlich gilt: Vermeiden Sie Gleichförmigkeit und Uniformität im Corporate Design, und fördern Sie Flexibilität und Aufmerksamkeit.



▼ **Abbildung 11.39**
Typografie und Neongelb als Hausfarbe schaffen Zusammengehörigkeit. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Swipe

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Visitenkarte

Ich beginne meist mit der Gestaltung der Visitenkarte als kleinstem Element der Geschäftsausstattung, um eine eventuelle Mindestschriftgröße zu definieren, die im Idealfall auch fürs Briefpapier übernommen werden könnte.

Die Visitenkarte kann sowohl im Hochformat oder im Querformat angelegt werden, je nachdem, was der Formensprache von Logo und sonstigen Gestaltungselementen entspricht. Außerdem entscheidet der Umfang an Informationen darüber, ob bei überlangen E-Mail-Adressen das Querformat dem Hochformat vorzuziehen ist.



▲ **Abbildung 11.40**
Zweifarbige Visitenkarte. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Norddeutsche Stahlstichdruck Werkstätten



▲ **Abbildung 11.41**
Zweifarbige Visitenkarte. Agentur: Büro Alba, Kunde: The Network



▲ **Abbildung 11.42**
Klare Aufteilung von Anschrift und Kontaktdaten in zwei Spalten. Der Name des Visitenkarteninhabers ist durch den fetteren Schriftschnitt auf einen Blick ersichtlich. Die Webadresse ist zusätzlich abgesetzt. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Swipe

Wenn es das Budget zulässt, nutze ich gerne beide Seiten einer Visitenkarte. Auf der Vorderseite kommen Kontaktdaten und Logo zum Einsatz und auf der Rückseite das Logo invertiert auf einem farbigen Fond, meist in Kombination mit dem Namen des Karteninhabers. Alternativ bietet sich die Rückseite an, um eventuelle Elemente des Corporate Designs spielerisch und plakativ in Szene zu setzen. Betrachten Sie die Visitenkarte als dreidimensionales Objekt, und setzen Sie Vorder- und Rückseite in ein Wechselspiel. So könnten zum Beispiel Elemente von der einen Seite auf die andere fortführen.

Dem Namen und Titel kann durch Position, Weißraum oder Schriftgröße-/grad besondere Aufmerksamkeit zugeteilt werden. Besteht ein Unternehmen aus mehr als nur einem Mitarbeiter,

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Pattanawit Chan / Shutterstock.com



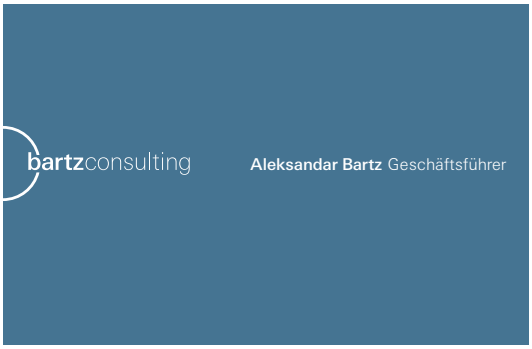
▲ **Abbildung 11.43**
Brieftasche mit Visiten- und Kreditkartenfach

sollten die Visitenkarten der Kollegen natürlich gleich gestaltet sein. Achten Sie deshalb darauf, dass der Text genügend Platz hat und sich die Anordnung auch für Mitarbeiter mit längerem Namen eignet. Orientieren Sie sich dabei am besten an der E-Mail-Adresse, da diese am meisten Zeichen besitzt und nicht umbrochen werden darf. Wenn es sich anbietet, platziere ich das Logo gerne im oberen Bereich. Dies hat den netten Nebeneffekt, dass das Unternehmen selbst im Visitenkartenfach des Geldbeutels prominent platziert ist.



▲ **Abbildung 11.44**
Vorder- und Rückseite unterscheiden sich klar voneinander.
Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Bräutigam & Rotermund





© burkhardthauke

▲ **Abbildung 11.45**
Das Logo fungiert als zusammenfügendes Element von Vorder- und Rückseite

Bei der Gestaltung der Visitenkarte ist es hilfreich, sich an Form und Komposition des Logos zu orientieren. Ist dieses symmetrisch aufgebaut, eignet sich eine Positionierung in der optischen Mitte der Karte (Abbildung 11.47).

Besteht es aus einer reinen Bildmarke, kann es zum Beispiel viel freier platziert werden. Trotzdem sollte es eine visuelle Ein-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

heit mit den sonstigen Informationen bilden. In Abbildung 11.46 suchen wir gezielt nach optischen Achsen der Bildmarke und setzen diese gezielt ein, um daran die Typografie auszurichten. Muss das Logo aufgrund seiner Detailliertheit relativ groß abgebildet werden, ist eine Platzierung am unteren Rand der Visitenkarte denkbar (Abbildung 11.48). Dadurch wirken die Firmeninformationen umso luftiger.

Der Einsatz von Bildmaterial auf einer Visitenkarte ist in den meisten Fällen eher fragwürdig und sollte nur branchenspezifisch (Fotografen, Bildagenturen) erfolgen bzw. sollte das Bildmaterial wirklich professionell sein und einen Bezug zum Konzept herstellen. Dasselbe gilt für Porträtbilder, die nur bei Coaches oder Beratern wirklich Sinn machen. Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr, und je plakativer, desto besser.



© burkhardthauke

▲ Abbildung 11.46
Die Typografie orientiert sich an einer optischen Achse der Bildmarke und schafft so zusätzlich eine Hierarchieebene zwischen Namen und Anschrift.

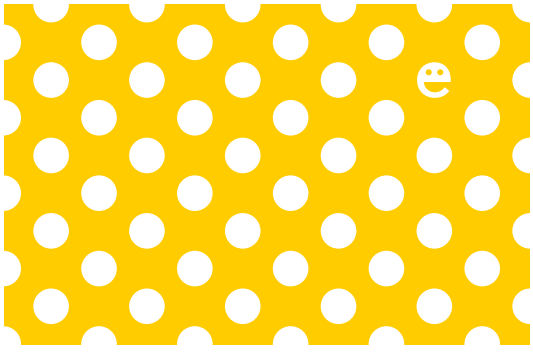




© burkhardthauke

▲ Abbildung 11.47
Als Kontrast zum dynamischen Logo werden die Firmeninformationen relativ neutral in zwei Spalten gesetzt. Rückseitig wird die symmetrisch aufgebaute Wortmarke mittig platziert.





© burkhardthauke

▲ Abbildung 11.48
In diesem Beispiel dient ein Element des Logos zusätzlich als spielerisches Muster für die Rückseite der Visitenkarte.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Briefpapier

Für Briefbögen, die nach DIN-Norm aufgebaut sind, ist der Gestaltungsraum zwar wesentlich kleiner, als wenn Sie die einzelnen Elemente völlig frei platzieren können, dennoch sollte die Anordnung des Logos, der Firmeninformationen und sonstiger Gestaltungselemente zu einem konsistenten Erscheinungsbild beitragen. So könnte eine rein schwarzweiße typografische Anwendung an Wiedererkennungswert gewinnen, indem Logo und Firmeninformationen auf allen Printmedien in gekippter Form als durchgängiges Gestaltungselement eingesetzt werden. Das Beispiel (Abbildung 11.49) zeigt, dass eine bloße Wortmarke durch diese Anordnung an Prägnanz gewinnt und selbst in Schwarzweiß nicht an Eindeutigkeit verliert.



burkhardthauke
visuelle kommunikation

Anlagen
Kunde XY
Seite 1/2

burkhardthauke | Raichbergstr. 24 | 72072 Tübingen

Musterfirma
z.Hd. Frau Mustermann
Musterstraße 25 a
70376 Musterstadt

Musterdorf, den 21.01.2015

Lieber Kunde und Leser, falls Sie keine Probleme haben, diesen Blindtext schnell und zügig zu lesen, können Sie sich glücklich schätzen. Der verantwortliche Art Director, der Ihnen höchstwahrscheinlich gerade diesen Entwurf präsentiert, versteht sein typografisches Handwerk par excellence.
Er hat diesen Copyblock weder gestaucht, gezerrt, noch in Versalien oder gar in 6 Punkt Eurostile Outline gesetzt. Er hat ihn ganz einfach lesbar gemacht. Offenbar sogar ziemlich gut, sonst hätten Sie wohl schon einige Zeilen zuvor die Leselust verloren.

Beachten Sie nur die Zeilenbreite, die er gewählt hat. Sie ist weder zu lang noch zu kurz gewählt. Der dazugehörige Zeilenabstand ist ideal. Ihre Augen haben keinerlei Probleme, vom Ende einer Zeile in die nächste zu gelangen. Um einen solchen Art Director kann man Sie beneiden. Er nutzt den ihm gewährten gestalterischen Freiraum nicht, um sich selbst darzustellen, sondern Sie. Er weiß, daß es Wichtiges über Ihr Unternehmen oder Produkt zu sagen gibt.

Und dem räumt er großzügig Platz ein.
Dieser Mensch hat zweifelsohne nicht am Mäschäßutzets Inschtitut of Gräfick Ahts studiert. Er besitzt keine Bücher von Neville Brody oder April Greiman, und wenn doch, ordnet er sie im Regal unter Kunst ein. Statt dessen pflegt er eine liebevoll innige Beziehung zu Büchern von Tschichold und Otl Aicher. Und: Er liest sie.

Freundliche Grüße

Ralph Burkhardt

Anlagen
Lebenslauf
Passbild
Portfolio

burkhardthauke
Visuelle Kommunikation
Schlachthofstraße 23 – 25
70188 Stuttgart

T +49 (0) 7 11 – 90 11 06 78
F +49 (0) 71 61 – 7 81 66
mail@burkhardthauke.de
www.burkhardthauke.de

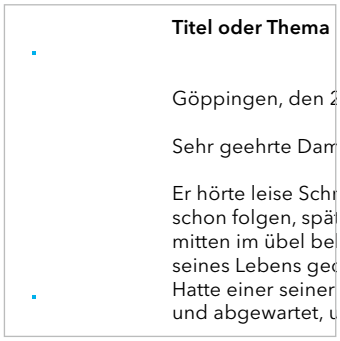
Abbildung 11.49 ▸
Die Drehung der Firmeninformationen um 90° als Gestaltungselement

© burkhardthauke

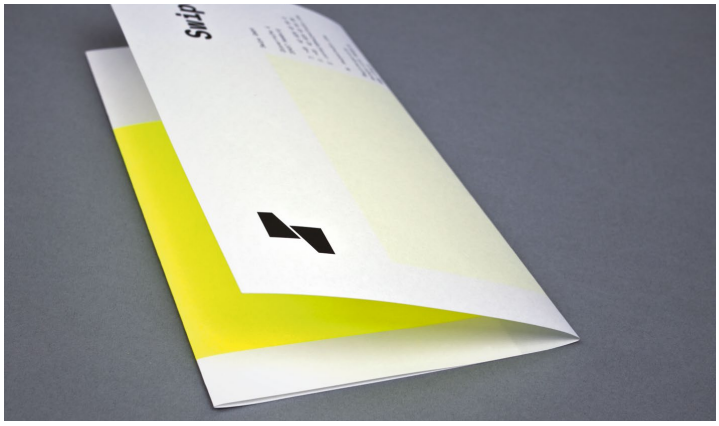
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Auf dem Briefpapier sollten sich dieselben gestalterischen Elemente wiederfinden, die auch auf der Visitenkarte verwendet werden. Durch die Wiederholung von Gestaltungselementen erkennen wir diese schneller wieder und können diese einfacher einem bestimmten Unternehmen zuordnen. Wiederholung bedeutet Konsistenz, und dies führt wiederum zu einer klaren Linie im Firmenauftritt. Neben der Vorderseite kann ebenso die Rückseite in die Gestaltung miteinbezogen werden und reizvolle Ergebnisse liefern, zum Beispiel durch Elemente, die rückseitig aufgedruckt werden und aufgrund der Opazität des Papiers durchscheinen. So kann die Rückseite visuell auf Elemente der Vorderseite eingehen und diese zusätzlich betonen. Das Gesamtbild des Geschäftsbogens zeigt sich allerdings, sobald der Brief auch tatsächlich beschrieben ist. Nur so kann man bestimmen, ob jedes Element seinen korrekten Platz hat.

Achten Sie darauf, dass die Firmeninformationen nicht wahllos auf dem Format verteilt sind. Schaffen Sie Zusammengehörigkeit, und bilden Sie Gruppen. Eine Gruppe für die Anschrift, die zweite für Kontaktinformationen wie Telefonnummern und E-Mail-Adresse und eine dritte für Bank- und Inhaberinformationen.



▲ **Abbildung 11.50**
Falz- und Lochmarke können individuell gestaltet sein.



◀ **Abbildung 11.51**
Rückseitig mit gelber Neonfarbe bedrucktes Briefpapier, das gleichzeitig den Satzspiegel des Brieftextes definiert und hervorhebt. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Swipe

Logoplatzierung | In den meisten Fällen wird das Logo auf der Vorderseite im oberen rechten Drittel des Briefbogens platziert. (Abbildung 11.55) Dadurch kann das jeweilige Schriftstück beim Archivieren im Ordner schneller wiedergefunden werden. Gewähren Sie dem Logo außerdem den Freiraum, den es benötigt. Die sogenannte Schutzzone eines Logos, die in den Corporate-Design-Vorgaben definiert werden sollte, ist einzuhalten, damit keine Elemente das Logo überdecken, stören oder visuell beeinflussen.

Bei Briefbögen ist die symmetrische Anordnung von Logo und Firmeninformationen im Mittelsatz immer noch sehr beliebt und



▲ **Abbildung 11.52**
Das monogrammartige Logo kann auch am Fuß des Briefbogens stehen. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Norddeutsche Stahlstichdruck Werkstätten

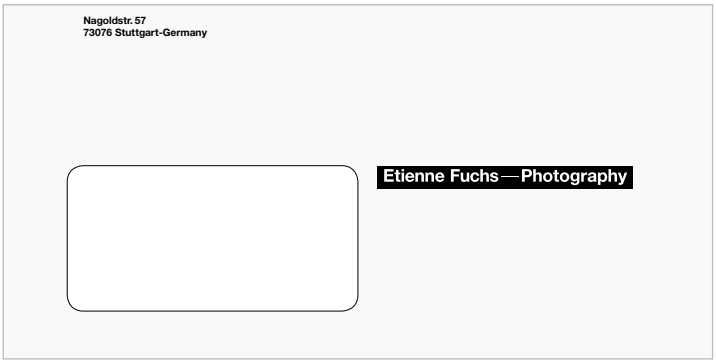
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Etienne Fuchs—Photography

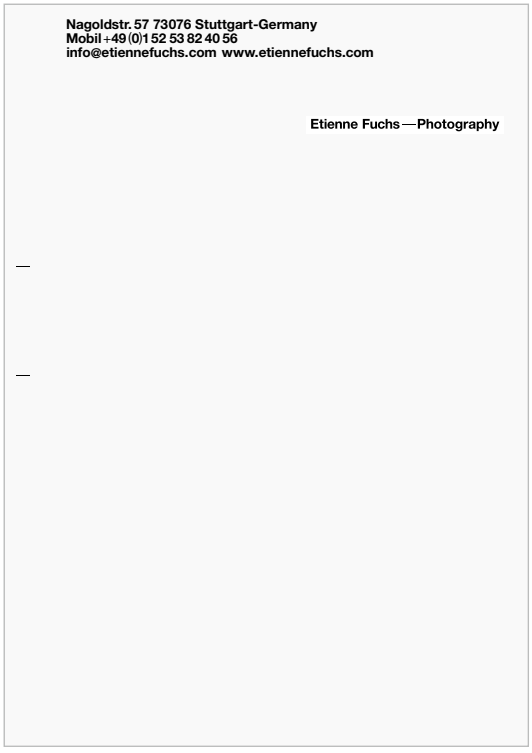
▲ **Abbildung 11.53**
Das Logo als visuelle Analogie zu einem Fotostreifen

wird zum Beispiel gerne von Anwaltskanzleien mit einem edlen Papier unterstrichen. Dies erinnert vor allem an Briefpapier von Adligen, die Siegel oder Wappen, als Sinnbild über dem Brieftext thronend, meist mittig auf dem Briefbogen platzierten, und soll die Exklusivität unterstreichen. Bei der Anordnung an einer zentrierten Achse sollten Sie beachten, dass das Logo dafür auch geeignet ist und selbst einem symmetrischen Aufbau folgt. Ein asymmetrisches Logo, das zentriert am Kopf eines Briefbogens steht, kann schnell nach links oder rechts kippen. Sie sollten eine Platzierung am Rand bevorzugen.

Abbildung 11.54 ▶
Vorderseitig bedruckter Briefumschlag



▼ **Abbildung 11.55**
Kompakte Typografie, ausschließlicher Einsatz von schwarzer und weißer Farbe und das rückseitig aufgedruckte Logo schaffen ein unverwechselbares Erscheinungsbild des Fotografen.





© burkhardthauke

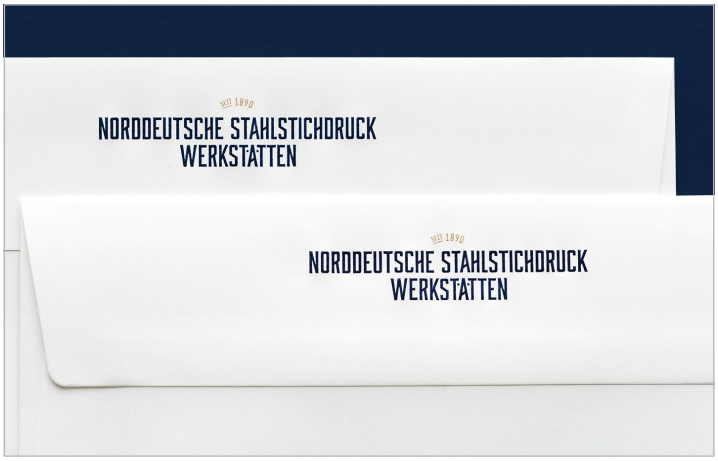
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Briefumschlag

Wenn es das Budget erlaubt, kann auch der Briefumschlag bedruckt werden. Logo und Adresse sind auf der Vorderseite gut aufgehoben, aber auch die Klappe des Umschlags ist für Absenderinformation etc. geeignet. Fensterlose Briefumschläge ermöglichen mehr Spielraum bei der Gestaltung des Briefpapiers, sind im Gegenzug aber deutlich mit Mehraufwand für den Auftraggeber verbunden, da zusätzlich zu jedem Brief separat noch Adressaufkleber bedruckt werden müssen. Dies lohnt sich meist nur für kleine Unternehmen, die besonderen Wert auf ein individuelles Briefbogenlayout, abseits von DIN-Normen, legen. Die kostengünstigere Variante ist der Eindruck von Logo und Absenderinformationen auf einem Adressaufkleber.

Adressaufkleber

Adressaufkleber gibt es bei verschiedenen Herstellern (Herma, Sigel, Agipa) in unterschiedlichen Formaten und Ausführungen (eckig/rund).



◂ **Abbildung 11.56**
Auch das Bedrucken der Briefumschlagsklappe ist möglich. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Norddeutsche Stahlstichdruck Werkstätten

Präsentation

Wenn Sie Briefpapier und Formulare vor dem Auftraggeber präsentieren, sollten Sie immer darauf achten, dass Sie die Drucksachen mit entsprechenden Texten präsentieren. Die Wirkung eines leeren Briefes unterscheidet sich deutlich von einem beschriebenen. Was als Entwurf ohne Text gut aussah, kann unter Umständen in der Benutzung nicht mehr funktionieren oder überfüllt wirken. Zeigen Sie dem Auftraggeber deshalb immer eine leere und eine mit Blindtext versehene Variante Ihres Entwurfs. Des Weiteren werden Sie für das Corporate Design sicherlich eine Korrespondenzschrift definiert haben. Diese sollten Sie dann dem Auftraggeber auch präsentieren, schließlich wird er damit in Zukunft seinen Schriftverkehr bewerkstelligen. Für die Präsentation im Portfolio des Gestalters ist eine Blanko-Variante ästhetischer und auch absolut zulässig.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 11.57**
Geschäftsausstattung, bestehend aus Briefbogen, Visitenkarte und Briefumschlag im Format DIN lang und C5. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Norddeutsche Stahlstichdruck Werkstätten

Reinzeichnung

Schon bei der Gestaltung sollten Sie darauf achten, dass Sie mit relativ geraden Werten arbeiten und beim Platzieren von Logo & Co. nicht mit x- und y-Koordinaten arbeiten, die fünf und mehr Stellen nach dem Komma aufweisen. Das saubere Arbeiten erleichtert nicht nur die eigene Gestaltung, sondern kommt auch der späteren Vermaßung der Geschäftsausstattung für das Corporate Design Manual zugute. Überprüfen Sie bei dieser Gelegenheit unbedingt noch einmal alle Firmeninformationen, insbesondere alle Ziffern. Gerne schleicht sich ein unliebsamer Zahlendreher ein.

Abbildung 11.58 ▶
Folgende Beispiele zum Abschluss dienen der reinen Inspiration im Umgang mit einem Briefbogen und sind dabei nicht immer hundertprozentig ernst gemeint, geschweige denn bürotauglich.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017









© burkhardthauke

11.7 Farbklima

© Eugene Sergeev / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.59**
Zeigt die Ampel Grün oder Rot?

Für die Entwicklung von visuellen Erscheinungsbildern ist Farbe eines der wichtigsten Instrumente zur Identitätsbildung und zur Differenzierung von Kommunikationsinhalten nach innen und außen. Farbe gehört zur Identität wie der Geruch zum Essen. Dabei ist unsere Wahrnehmung von Farbe subjektiv und nicht nur von den Sicht- und Lichtverhältnissen abhängig, sondern auch von Kontext und subjektiven Erfahrungen. Doch im Gegensatz zur recht differenzierten Interpretation von Schrift empfinden wir beim Anblick von Farben nahezu das Gleiche. Farbe löst aber nicht nur Emotionen aus, sondern hilft auch dabei, uns zu orientieren. Stellen Sie sich die Welt mal komplett in Schwarz und Weiß vor: Kaum auszudenken, wie wir uns beispielsweise im Straßenverkehr verhalten sollten. Wir müssten uns eine Menge Zeichen und Formen merken, um keinen Unfall zu verursachen.

Farbe hilft uns also dabei, uns in der Welt zurechtzufinden. Durch unsere Erfahrung verknüpfen wir Farben mit bestimmten Assoziationen. Weiß zum Beispiel steht für Reinheit, und so würde zunächst niemand auf die Idee kommen, eine erfrischende Hautcreme in einer schwarzen Verpackung auf den Markt zu bringen.

Buchtipp

Derek Jarman: *Chroma – Ein Buch der Farben.* Merve Verlag Berlin, 1995

Es gibt zahlreiche Fachbücher auf dem Markt, die das Thema Farbe sehr umfangreich und bis ins letzte Detail beleuchten. Ich will Ihnen aber besonders Derek Jarman's »Chroma – Ein Buch der Farben« ans Herz legen. Trotz Verzicht auf Abbildung auch nur eines einzigen Farbtons strahlt das Buch in seinen Texten über Farbe farbenfroher als die meisten Bilderbücher.

Farbwirkung

Wer Farbanzeigen in Zeitschriften auf ihren dominierenden Farbanteil hin untersucht, wird feststellen, dass sich die Werbung seit Langem der Wirkung von Farben bedient. Dadurch soll der Kaufanreiz gesteigert werden. Als Konsumenten haben wir uns mittlerweile daran gewöhnt, bestimmte Produktgruppen mit bestimmten Farben zu verbinden. Dies hilft uns dabei, die unterschiedlichen Anbieter unterscheiden zu können. So wirbt der Hi-Fi-Bereich meist mit Schwarz und Silber und der Sanitärbereich vorwiegend in Weiß. Wer aus diesem Schema ausbricht und eine rosafarbene Waschmaschine auf den Markt bringt, riskiert falsche Assoziationen, die sich auf den Verkauf eines Produkts nachteilig auswirken können. Es wird also durchaus empfohlen, nicht nur die Farbwelt von Konkurrenzprodukten zu durchleuchten, sondern auch die der eigenen Branche.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Durch unsere Wahrnehmung und Erfahrung entwickeln wir unbewusste Reaktionen und Assoziationen, wenn wir Farben wahrnehmen. Diese können sehr verschieden sein, und ein und dieselbe Farbe kann sehr unterschiedliche Emotionen auslösen. Dies geschieht meist auf verschiedenen Ebenen:

- **Psychologische Farbwirkung:** Welche Attribute einer Farbe wirken auf uns (Wärme, Kälte, Ruhe, Bewegung etc.)?
- **Symbolische Farbwirkung:** Abstrakte Begriffe werden mit Farben verknüpft, wie zum Beispiel »Rot ist die Liebe«. Dabei kann Rot gleichsam auch für Gefahr stehen (Warnschilder).
- **Kulturelle Farbwirkung:** In unterschiedlichen Kulturen gibt es unterschiedliche Assoziationen zu Farben. Die Farbe Weiß zum Beispiel symbolisiert in Japan Trauer und Tod.
- **Politische Farbwirkung:** Farbe hat in der Politik schon immer eine große Rolle gespielt. Nicht nur Parteien, sondern auch Länder präsentieren sich auf Staatsflaggen mit unterschiedlichen Farben (Abbildung 11.61).
- **Traditionelle Farbwirkung:** Manche Farbassoziationen sind uns zwar geläufig und werden auch im Sprachgebrauch eingesetzt, sind aber nicht mehr eindeutig nachvollziehbar, da sie schon sehr alt sind. Der Begriff »giftgrün« zum Beispiel stammt daher, dass grüne Malerfarbe aus Grünspan und Arsen, zwei hochgiftigen Stoffen, gemischt wurde.



© JOAT / Shutterstock.com

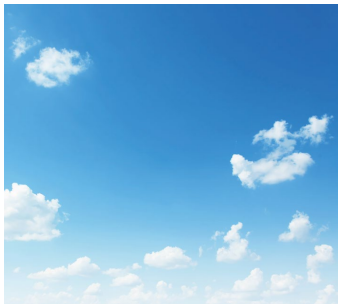
▲ **Abbildung 11.61**
Die Flagge der Vereinigten Arabischen Emirate steht für die arabischen Dynastien der Fatimiden (grün), der Abbasiden (schwarz), und der Omajaden (weiß), die die arabische Einheit symbolisieren. Rot steht für die Scherifen von Mekka.



© Kalcutta / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.60**
Waschmaschinen sind in der Regel weiß, weil dies mit Reinheit und Sauberkeit assoziiert wird. Und schließlich ist Wäsche schon bunt genug.

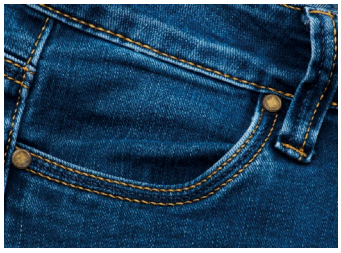
Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© Elenamiv / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.62**
Blau wird mit Ferne assoziiert.

Verblauen
Verblauen bedeutet, dass Farben mit zunehmender Entfernung leicht blaustichig werden.



© Natallia K / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.63**
Ein Klassiker: die Blue Jeans

© michaeljung / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.64**
Der Blaumann

Blau

Blau gilt immer noch als die beliebteste Farbe vieler Menschen, und nicht umsonst rangiert Blau unter den Unternehmensfarben auf Platz 1. Blau suggeriert Verlässlichkeit, Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit und ist daher die ideale Farbwahl, wenn es um Autorität und Repräsentation geht. Nicht zuletzt wird die Farbe häufig für Uniformen gewählt. Auch viele Banken und Versicherungen benutzen Blau als Hausfarbe und erhoffen sich dadurch eine vertrauenschaffende Bindung zum Kunden. Aber auch im Bereich der Technik spielt Blau eine Rolle bei Unternehmen wie dem TÜV, Panasonic oder Grundig.

Im Gegensatz zu Rot drängt sich Blau nicht auf, sondern stellt sich in den Hintergrund. Blau steht für die Ferne und Dinge, die weit von uns entfernt liegen. So wurde schon in der Ölmalerei Blau dazu verwendet, Elemente weiter weg erscheinen zu lassen, indem man Sie verblauen ließ. Farbexperten vermuten, dass Blau deshalb so beliebt ist, weil die Farbe Beständigkeit in der sich schnell verändernden Welt verspricht.

Assoziationen der Farbe Blau | Sympathie, Freundlichkeit, Frieden, Treue, Sehnsucht, Entspannung, Stille, Genauigkeit, Pünktlichkeit, Konzentration, Kälte, Trunkenheit, Fantasie, Frieden …



© Irina Braga / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.65**
Der blaue Business-Anzug unterstreicht das seriöse Auftreten im Geschäftsleben von Banken und Versicherungen.

Abbildung 11.66 ▶
Das Blau des Ozeans

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© Willyam Bradberry / Shutterstock.com

‚Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Rot

Die Farbe Rot ist eine der auffälligsten Farben und dient primär als Signal- bzw. Warnfarbe. Rot ruft bei Betrachtern in Tests die stärksten Reaktionen hervor und erzeugt einen stimulierenden Reiz, unabhängig davon, welcher Altersgruppe, welchem Geschlecht oder welchem Kulturkreis jemand angehört. Rot kann appetitanregend wirken und steht für süße, aber auch scharfe und würzige Produkte. Rot ist aufgrund seiner Wirkung und der damit verknüpften Emotionen als Corporate-Design-Farbe weit verbreitet. Es dient Unternehmen als Wiedererkennungsmerkmal wegen seiner allgemein aufmerksamkeitsstarken Wirkung.

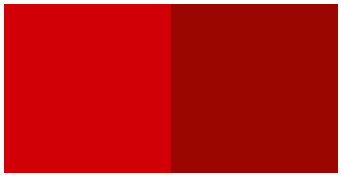
Rot ist nicht gleich Rot, so gibt es Rottöne, die zum Beispiel mehr ins Blaue tendieren oder eher ins Grünliche. Diese Töne können heller oder dunkler, blass oder gesättigt sein oder wie gesagt mehr zu der einen oder anderen Farbe tendieren. Daher rühren Farbbezeichnungen wie Hellrot, Dunkelrot, Zinnoberrot, Scharlachrot, Purpurrot, Himbeerrot, Rosarot etc. Eine eindeutige Bezeichnung kann im visuellen Bereich natürlich nur über den entsprechenden Farbwert des jeweiligen Farbsystems erfolgen.

Assoziationen der Farbe Rot | Aufmerksamkeit, Dynamik, Aktivität, Blut, Verbot, Macht, Wärme, Selbstvertrauen, Liebe, Krieg, Erotik, Hitze, Gefahr, Leidenschaft, Warnung, Schärfe, Feuer …

© Vladimir Koletic / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.67**
Warnfarbe auf Stoppschildern



▲ **Abbildung 11.68**
Verkehrsrot (C0, M100, Y100, K10), Rubinrot (C0, M100, Y100, K40)

© Chones / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.69**
Feuerroter Feuerlöscher

© Dmytro Larin / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.70**
Der berühmte rote Teppich



© Vikacita / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.71**
Rote Lippen symbolisieren Sinnlichkeit und Verführung.

Abbildung 11.72 ▶
Paprikarot

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



© Angela Andrews / Shutterstock.com

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Gelb

Gelb ist die hellste und sensibelste aller bunten Farben. So ist im Druck besonderes Augenmerk auf Gelb zu legen. Auf hochweißem Papier hat es kaum noch Kontrast, und gerade Schrift wird schlecht wahrgenommen. Aber Vorsicht ist geboten: Nur ein bisschen zu viel Rot, und Gelb erscheint orange. Wird es mit Schwarz gemischt, erscheint es sehr schnell dreckig und verliert an seiner frischen Strahlkraft. In China gilt Gelb als die edelste Farbe von allen, war sie doch einst die Farbe des Kaisers. In unserem Kulturkreis steht Gelb für Optimismus, Sauberkeit und verkörpert das Sonnenlicht. Gelb kommt in der Werbung primär dort zum Einsatz, wo die Hausfarbe schon gelb ist. Gelb ist eine sehr emotionale Farbe und kann Wärme ausstrahlen. Aber auch als Signalfarbe, zum Beispiel auf Straßenschildern, leuchtet das Gelb und lässt schwarze Schrift kontraststark erscheinen. Gelb steht für Leichtigkeit und Lebhaftigkeit und gilt als Gegenpol zum eher nüchternen Blau.

Assoziationen der Farbe Gelb | Frische, Fröhlichkeit, Lebensfreude, Lebenskraft, Liberalismus, Neid, Hass, Reife, Blüte, Eifersucht, Sommer, Sonne, Gold, Optimismus, Lebendigkeit, Freundlichkeit, Schande, Schwefel, Geiz, Egoismus, Verlogenheit, Unsicherheit …

© Vlad G / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.73**
Unverwechselbar: die Yellow Cabs von New York

© Alex Kosev / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.74**
Baustellenhelm

© Radu Bercan / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.75**
Gelb, gelber, Zitrone

© UMB-O / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.77**
Goldgelber Sonnenuntergang



© Hatchapong Palurtchaivong / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.76**
Die Sonnenblume als Symbol des Sommers

Abbildung 11.78 ▶
Bienenwaben

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© StudioSmart / Shutterstock.com

© mypokcik / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.79**
Das Grün der Äpfel

© Rashevskyi Viacheslav / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.80**
Green Screen in einem Fernsehstudio

▼ **Abbildung 11.81**
Das Grün der Blätter

Grün

Die Farbe Grün gilt als Farbe des Lebens und steht allem voran für Hoffnung, gefolgt von Umwelt, Kreativität, Wachstum, Gesundheit und Jugend. Grün ist die Farbe der Natur und der Pflanzenwelt, und Gestalter greifen automatisch zu einem Grünton, wenn es um Ökologie oder naturverwandte Themen geht. Grün bezeichnet als Signalfarbe das Positive oder Ordnungsgemäße und wird benutzt, um Vorgänge zu kennzeichnen, die funktionieren oder erlaubt sind. So steht grünes Licht für eine Freigabe (Verkehrsampel) oder den ordnungsgemäßen Betrieb von technischen Geräten (Messskala von Anzeigeinstrumenten). Grün gibt es in vielen unterschiedlichen Farbtönen mit differenzierten Bedeutungen. So steht ein Dunkelgrün eher für edel, wobei ein Hellgrün frisch und jugendlich wirken kann. Die Bandbreite der Grüntöne ist immens. Unternehmen, die Naturnähe und Gesundheit als Eigenschaften definieren, kommunizieren gerne in Grün. Aber auch Versicherungen werben mit dem Prinzip der Hoffnung und Zuversicht um ihre Zielgruppe.

Assoziationen der Farbe Grün | Natur, Leben, Lebendigkeit, Natürlichkeit, Frühling, Hoffnung, Zuversicht, Frische, Herbe, Jugend, Unreife, Gift, Erholung, Willenskraft, Gesundheit, Nahrung …



© vovan / Shutterstock.com

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Orange

Orange ist eine aktive Farbe, sie leuchtet wie Gelb und springt ins Auge wie Rot. Orange verfügt über eine starke Fernwirkung und wird deshalb als Warnfarbe bei Warnwesten eingesetzt und für Kommunalfahrzeuge wie Müllwagen. Aufgrund seiner plakativen Wirkung wird Orange auch gerne für auffällige Werbung verwendet, so zum Beispiel von der Autovermietung sixt.

Assoziationen der Farbe Orange | Aktivität, Geselligkeit, Lebensfreude, Wandel, Jugend, Herbst, Frische, Reife, Aufdringlichkeit …

▼ **Abbildung 11.82**
Karotten, Herbstlaub, Mönchsgewänder


© noma / Shutterstock.com


© Poznyakov / Shutterstock.com


© Sutichak Yachiangkham / Shutterstock.com

Violett

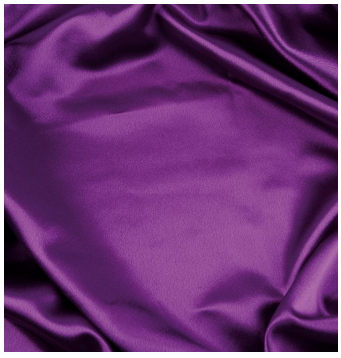
Violett wird als spirituell und sensibel empfunden und findet häufig bei kosmetischen Produkten Einsatz. Dies liegt wohl auch daran, dass viele Pflanzen violette Blüten besitzen. Vor allem eine Marke hat sich Lila als Alleinstellungsmerkmal gesichert, und das ist Milka.

Assoziationen der Farbe Violett | Religion, Individualität, Esoterik, Magie, geheimnisvoll, Fantasie, Sexualität, Originalität, Einsamkeit, Gewalt, Extravaganz, Eitelkeit, Sünde, Trauer, Intimität, Verführung …

▼ **Abbildung 11.83**
Lavendelfeld, Feigen, Samt


© freya-photographer / Shutterstock.com


© Nitr / Shutterstock.com


© STILLFX / Shutterstock.com

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Elena Schweitzer / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.84**
Die Farbe für weibliche Babys

© avs / Shutterstock.com



▲▼ **Abbildung 11.85**
Schokolade und Leder

Rosa

Rosa ist eine Mischfarbe aus Weiß und blaustichigem Rot und wird in unserer Kultur als zart und scheu empfunden. Rosa ist vor allem die Farbe der Weiblichkeit.

Assoziationen der Farbe Rose | Charme, Höflichkeit, Sensibilität, Empfindlichkeit, Schwäche, Zärtlichkeit, Sanftheit, Liebe, Eitelkeit, kindlich, süß, klein, Romantik, lieblich …

Braun

Braun ist eine der unbeliebtesten Farben, obwohl viele Produkte, wie Kaffee, Schokolade, Leder, die wir ständig konsumieren, diese Farbe aufweisen. Braun ist eine relativ schmutzige Farbe, denn sie entsteht, indem man entweder Rot oder Orange mit Schwarz oder Blau mischt. Braun ist die Farbe der Erde, signalisiert Sicherheit und erinnert an Arbeit, Nahrung und solide Herkunft.

Assoziationen der Farbe Braun | Erde, Leder, Kaffee, Bier, Schokolade, Dreck, Herbst, Bequemlichkeit, Rohstoff, Fäkalien, Nationalsozialismus, Zurückgezogenheit, Bodenständigkeit, Tabak …



© Ruslan Grumble / Shutterstock.com

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Schwarz

Schwarz gilt als mystisch, geheimnisvoll und seriös. Schwarz lässt bunte Farben neben sich leuchten, weshalb es auch gerne in Kombination mit Farben wie Gold, Gelb oder Rot verwendet wird. Schwarz gilt als Farbe der Trauer und im visuellen Bereich als Farbe der Schrift, bietet Schwarz doch den besten Kontrast zum hellen Papier und sorgt somit für absolute Lesbarkeit. Für den flächigen Einsatz können Cyan oder auch Magenta und Gelb beigemischt werden, um ein sattes, tiefes Schwarz zu erhalten.

Assoziationen der Farbe Schwarz | Tod, Nacht, Trauer, Zwang, Leere, Hass, Protest, Abgrund, Seriosität, Eleganz, Glaubwürdigkeit, Unglück, Schwere, Unbestechlichkeit, Erotik, Wahrheit, das Böse, Konflikt …



© bajars / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.86**
Ein elegantes Stilmittel: Schwarzweißfotografie

Weiß

Weiß ist die Farbe der Unschuld und Reinheit in unserem Kulturkreis. Eine weiße Fahne signalisiert die Kapitulation, und die weiße Taube steht als Zeichen des Friedens. Weiß ist die klassische Arztfarbe und steht für Sauberkeit, Licht und Erleuchtung. Die Farbe Weiß ist allgegenwärtig in der Gestaltung, sei es durch die Vielzahl an »weißen Papiersorten« oder den so wichtigen Weißraum, der den Botschaften besondere Aufmerksamkeit ermöglicht. Weiß bietet im Gegensatz zu Schwarz allen Farben einen adäquate Bühne und ist deshalb eine universal einsetzbare Farbe.

Assoziationen der Farbe Weiß | Frieden, Stille, Unschuld, Reinheit, Redlichkeit, Jungfräulichkeit, Hochzeit, Helligkeit, Leere, das Gute, Blässe …



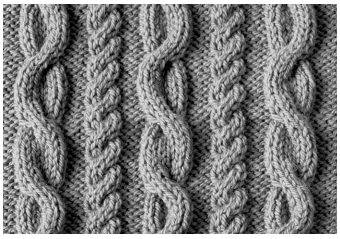
© bullet74 / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.87**
Eierschalenweiß

Grau

Grau ist eine unbunte Farbe und symbolisiert die Mitte, sprich weder Schwarz noch Weiß. Alle Abstufungen zwischen reinem Weiß und reinem Schwarz werden deshalb als Graustufen bezeichnet. Trotz seiner Unentschlossenheit wird Grau in der Gestaltung eingesetzt. Vor allem als Ersatz für Silber, da sich dieses im CMYK-Modus nicht simulieren lässt. So sind zum Beispiel die Logos vieler Autohersteller in Grau gehalten.

Assoziationen der Farbe Grau | Neutralität, Sorge, Langeweile, Gefühllosigkeit, Schwäche, Alter, Depression, Technik, Theorie, Bescheidenheit, Dämmerung …



© Irina Mos / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 11.88**
Grauer Pullover

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Farbe und Identität



▲ **Abbildung 11.89**
Ein orangefarbenes Postauto wäre wohl kaum so auffällig wie ein gelbes.

Farben sind wichtige Identifikationsmerkmale und bieten die Möglichkeit zur Abgrenzung von anderen Marken bzw. Institutionen. Viele Marken haben sich durch ständige Begleitung in unserer Alltagswelt in unser Markengedächtnis eingeprägt. Wie die Abbildung 11.96 zeigt, ist Blau die Farbe, die mit weitem Abstand die Markenlandschaft dominiert, knapp gefolgt von der Farbe Rot. Will ein Unternehmen zu einer bekannten Marke werden, stellt sich die Frage, ob man sich von der Konkurrenz unterscheiden will, oder ob man sich einer Branche visuell zugehörig fühlt. Doch wie groß ist der eigentliche Wunsch nach Differenzierung? Unternehmen sprechen von Einzigartigkeit und von Identität, fügen sich aber nahtlos in eine Gruppe ein, die getrost auf ästhetische und inhaltliche Unterscheidbarkeit verzichtet. Die Angst vor Experimenten und das darin begründete Risiko lassen Unternehmen, unabhängig von der Branche, im seriösen blauen Einheitsmeer fischen.

Registrierte Farbmarken

- **ADAC:** Gelb (RAL-1021)
- **Beiersdorf AG:** Nivea-Blau (Pantone 280)
- **Deutsche Telekom:** Magenta (RAL 4010)
- **Dresdner Bank:** Pantone 368 (Grünton)
- **Milka:** Milka-Lila (RAL 4005)

Farbmarke | Farbmarken als zusätzliches Unterscheidungsmerkmal zum Logo werden für Institutionen und Unternehmen immer wichtiger. Das US-Unternehmen Pantone beherrscht das Geschäft mit dem richtigen Farbton. Als Weltmarktführer auf dem Gebiet der sogenannten Farbsysteme sorgt das Familienunternehmen seit über 40 Jahren dafür, dass gedruckte Farben überall auf der Welt gleich aussehen. Das ist besonders wichtig für weltweit agierende Marken wie Coca-Cola oder Lufthansa. Lufthansa-Gelb hat beispielsweise die Pantone-Nummer 1235C. Immer mehr Konzerne entdecken den Geld- und Markenwert einer weltweit einheitlichen »Corporate Color«.

© Lee Yiu Tung / Shutterstock.com

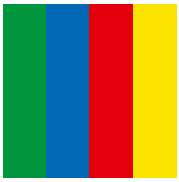


▲ **Abbildung 11.90**
Bunt und doch passend: Die Fassade eines Kolonialhauses in Little India, Singapur

Farbkombinationen | Die Auswahl an Farben ist natürlich begrenzt, und die Konkurrenz zeigt sich meist schon in derselben Farbwelt. Eine Farbe allein schafft deshalb kaum noch Differenzierung, weshalb es sich empfiehlt, über die Kombination zweier und mehr Farben nachzudenken, die das Logo ergänzen und zusätzlich für Anwendungen wie Briefpapier, Visitenkarte etc. Verwendung finden. Farbkombinationen sind immer in Zusammenhang mit dem jeweiligen Papier zu begutachten. Hochweißes Office-Papier kann eine Farbe ungleich leuchtender darstellen als getöntes Papier. Farben gleicher Helligkeit beginnen zu flimmern, wenn Sie nebeneinander oder aufeinander gedruckt werden. Rot flimmert zum Beispiel grundsätzlich auf Grün oder Grau. Es hilft, sich mit den bekannten Farbkontrasten und -harmonien auseinanderzusetzen, die wir in Kapitel 8, »Das Plakat: Die Gestaltungsphase«, näher betrachten.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Farbe nach Zielgruppen | Farben führen und verführen uns und verfügen über eine stärkere emotionale Kraft als zum Beispiel Formen und Typografie. Abbildung 11.95 macht deutlich, welche zentrale Rolle die Farben in Bezug auf das Branding einer Marke oder eines Unternehmens spielen. In der Werbung wird gerne mit Farbkombinationen gearbeitet, da sich die Farben untereinander unterstützen und verstärken. Deutlich zu erkennen ist hier, dass eine oder zwei Farben mit konkreten Marken oder Einrichtungen assoziierbar sind, wohingegen mehrere Farben durch ihre komplexe Buntheit oft mit Kindern in Verbindung gebracht werden.



Kinder
Grundfarben



Jugendliche
helles, lebhaftes Farbspektrum



Erwachsene
satte Farben und Mischtöne



Ältere Menschen
dezentes Farbspektrum



Extrovertierte
glänzende Farben



Introvertierte
dunkle Farben und Mischtöne

Nun stellt sich die Frage, wie sich branchen- bzw. produkttypische Farbharmonien entwickeln lassen. Warum sieht unsere Farbwelt so aus, wie sie ist? Unterschiedliche Personen bevorzugen zwangsläufig unterschiedliche Farben. Dazu verändert sich das Farbempfinden im Alter. So bevorzugen junge Menschen gerne lebhafte, helle und farbintensivere Farben und ältere Menschen eher gedeckte, abgeschwächte Farbtöne. Zudem wird der Farbgeschmack auch vom Zeitgeist bestimmt.

- Leuchtend bunte Farben wirken sehr billig, außer bei Kinderartikeln.
- Gedämpfte Farben in Verbindung mit Schwarz, Silber und/oder Gold lassen ein Produkt sehr wertvoll erscheinen.
- Für langlebige Produkte eignen sich am besten neutrale, zurückhaltende Farben.

© Poznyakov / Shutterstock.com



▲ Abbildung 11.91
Kinder lieben helle und vor allem bunte Farben.

◀ Abbildung 11.92
Diese Grafik zeigt eine verallgemeinerte Aussage zu bestimmten Gruppierungen. Die Farbwahl ist behutsam auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen.

© Africa Studio / Shutterstock.com



▲ Abbildung 11.93
Ältere Menschen bevorzugen gedeckte und abgeschwächte Farben.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

- Grundfarben finden sich vor allem im Kinder- und Spielzeugbereich wieder.
- Helle und lebhafte Farben sind für eine junge Zielgruppe ideal.
- Satte, glänzende Farben und Mischtöne bestimmen die Welt der Erwachsenen.
- Dunkle, dezente und zurückhaltende Farben kommen besonders bei älteren Menschen zum Einsatz.

Farbwahl

Farbe kann, wenn Sie richtig eingesetzt wird, bestimmte emotionale Reaktionen herbeiführen. Vor allem in der Werbung ist man sich der Kraft der Farben bewusst. So sollen bestimmte Farben ganz gezielt den Kaufanreiz bei der Zielgruppe steigern. In der Regel werden dabei ganz bestimmte Farben kombiniert. So erscheinen Farben in ihrer Kombination kräftiger als alleine. Zu den Primärfarben des Logos können sich Sekundärfarben gesellen, die auf zusätzlichen Medien wie Flyern und Broschüren Einsatz finden. Zur Definition eines Farbklimas gehören ein bis drei Hauptfarben und ein bis zwei Zusatzfarben, welche die Hausfarbe unterstützen. Je farbiger das Erscheinungsbild, desto kostspieliger wird es. Mehr Farben bedeuten mehr Druckplatten. Noch teurer wird es, wenn es sich dabei um Schmuckfarben handelt. Die Farbwahl sollte sich schon bei der Logogestaltung auf ein bis zwei Farben beschränken, es sei denn, ein »buntes Logo« ist Teil des Konzepts.

mekitchen

▲ **Abbildung 11.94**
Ganz schön bunt, doch für einen Hersteller von Kinderküchen absolut passend

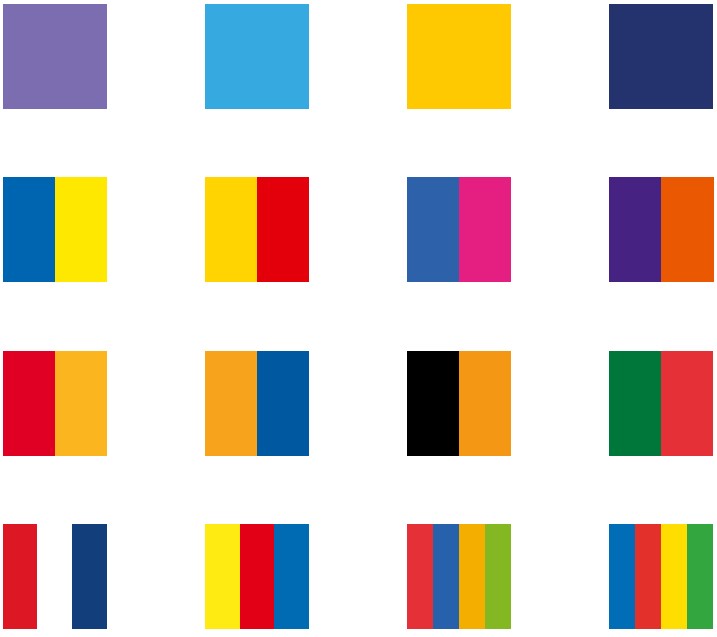


Abbildung 11.95 ▶
Erkennen Sie die Marken anhand ihrer Farben? Die Auflösung gibt es auf der nächsten Seite.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 11.96**
Die Verteilung namhafter Marken nach Farbigkeit ihrer Logos

Farbe kann für Alleinstellung sorgen. Dazu müssen Sie nur Farben wählen, die relativ unbenutzt sind und dennoch einer Branche zugeordnet werden können. Wenn ein Unternehmen über ein großes Budget für Kommunikation und Werbung verfügt, kann auch mit einer Farbe kommuniziert werden, die niemand zuvor mit diesem Produkt in Verbindung gebracht hätte. Bestes Beispiel ist Milka oder die Deutsche Telekom, oder hätten Sie gedacht, dass Sie jemals mit einem magentafarbenen Telefonhörer in einer Telefonzelle stehen?

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



Abbildung 11.97 ▸
Farbe kann eine eindeutige Markenzugehörigkeit schaffen.

Für die Wiedererkennbarkeit des Erscheinungsbildes ist es wichtig, dass der Einsatz der Hausfarben definiert ist und dass das Logo nach Möglichkeit an derselben Stelle und vor gleichem, in der Regel neutralem Hintergrund erscheint. Nivea zum Beispiel zeigt sich in weißer Schrift auf blauem Grund bzw. das ausgewogene Verhältnis von weißen und blauen Farbtönen. Diese beiden Farben bilden die visuelle Klammer und den Zusammenhalt des Erscheinungsbildes.

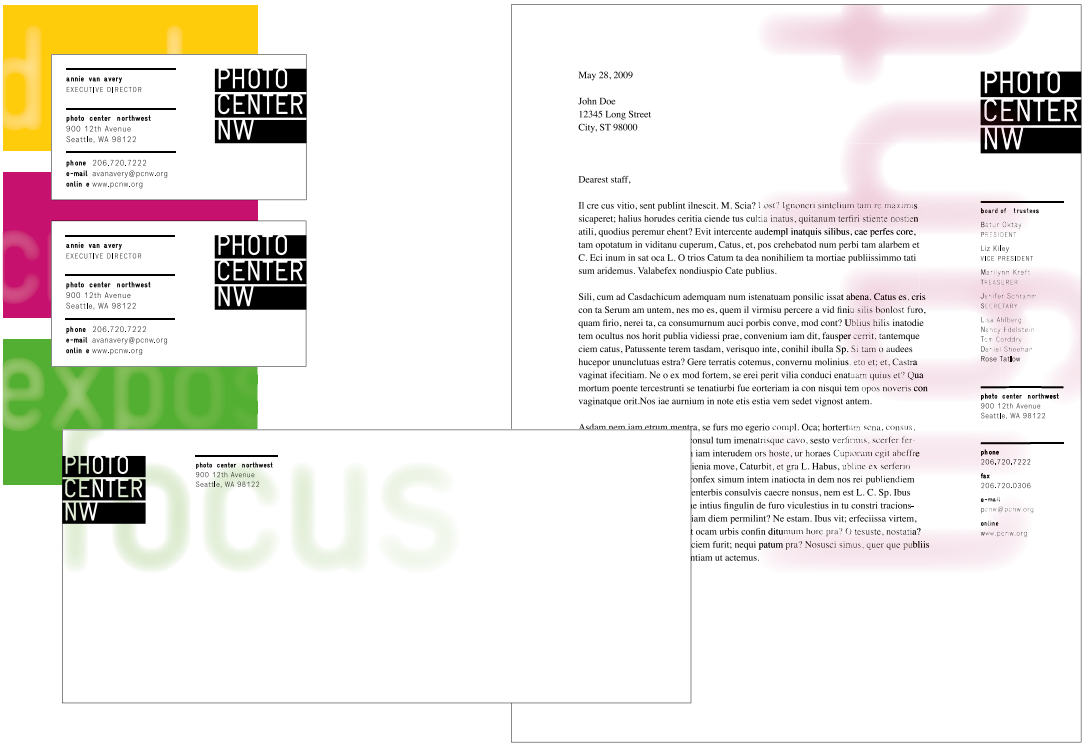
Trotz gewisser Unterschiede in Bezug darauf, wie Menschen Farben empfinden, gilt für westliche Kulturkreise eine relativ hohe Übereinstimmung über die Bedeutung von Farben. Dennoch sollte ein Unternehmen, das international tätig ist, die jeweilig bevorzugte Farbe auf eine allgemeingültige Akzeptanz hin überprüfen. Farben können Ablehnung und Vorbehalte bei der Zielgruppe hervorrufen. Daher gilt es zu klären, welche Aussage man treffen und welchen Eindruck man vermitteln möchte. Es ist wichtig, dass die gewählten Farben mit der zu übermittelnden Botschaft übereinstimmen.

Um Farben in der Intensität zu verstärken, empfiehlt es sich, immer ein wenig Schwarz beizumischen. Bei Grautönen hingegen fügen wir meist ein paar Prozent Cyan bei. Dann erscheint das Grau weniger als langweiliges Mausgrau, sondern erhält einen frischeren Charakter.



▲ **Abbildung 11.98**
Links: C0 M0 Y0 K60
Rechts: C10 M0 Y0 K60

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017



▲ **Abbildung 11.99**
Schwarz lässt sich immer mit vielen Farben kombinieren. Agentur: Piper Design Co., Kunde: Photo Center Northwest

Farbanwendung | Neben der Auswahl einer passenden Farbe ist vor allem dessen Anwendung innerhalb des Erscheinungsbildes von besonderer Bedeutung. Marken entstehen nicht nur durch den Einsatz immer derselben Farben, sondern vor allem auch durch die Art, wie diese Farben eingesetzt werden. Ein flächig aufgetragenes Rot entwickelt Wärme und Aktivität, die ein Logo allein nie erzielen kann. Ist die Art der Anwendung nicht fixiert, wird jeder Dienstleister einen anderen Umgang mit der Farbe wählen.

Schwarzweiß sehen | Das Argument, dass das Erscheinungsbild auch in Schwarzweiß funktionieren muss, ist meiner Meinung nach immer noch zutreffend, auch wenn es heute sicherlich kaum noch notwendig ist zu faxen. Dabei gibt die Reduktion auf die Form des Logos am meisten Aufschluss darüber, ob diese prägnant genug ist, um von der Zielgruppe im Gedächtnis behalten zu werden. Auf der Geschäftsausstattung mag es noch möglich sein, das Logo auf einem neutralen, meist weißen Hintergrund zu platzieren. Für Flyer, Broschüren und Plakate wird das Logo allerdings auch auf

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© FotograFFF / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 11.100**
Das BMW-Logo steht in der Regel auf weißem Hintergrund.

farbigen Hintergründen oder Bildern zum Einsatz kommen. In diesen Fällen darf das Logo auch als Schwarzweißversion nichts von seiner Prägnanz einbüßen.

Alternativ gibt es die Möglichkeit, das Logo in Kombination mit einem neutralen Fond zu gestalten, vergleichbar mit einer sichtbaren Schutzzone, die das Logo umgibt. So gibt es Unternehmen, die grundsätzlich auf Schwarzweißversionen ihres Logos verzichten. Im Fall von BMW ist mir zumindest keine positive Farbvariante bekannt. Das farbige Logo steht innerhalb von Printmedien auf unruhigen Hintergründen immer im Verbund von weißen Quadraten und meistens oben rechts. Anzeigen und Plakate werden dabei primär von Weiß dominiert.

Bei einem farbigen Logo, das in Graustufen wiedergegeben werden soll, ist zu beachten, dass helle Farbtöne in Graustufen sehr blass erscheinen. Diese werden in blasse Grautöne umgesetzt und verfälschen die ursprüngliche Wirkung des Logos, was bei reinen Wortmarken außerdem die Lesbarkeit beeinträchtigen kann. Es empfiehlt sich in diesem Fall, das Logo in Schwarzweiß umzuwandeln, was am meisten Kontrast bringt.



▲ **Abbildung 11.101**
Am Beispiel von Google zeigt sich, dass das Logo in seiner farbigen Version am prägnantesten ist und in Schwarzweiß mit einer herkömmlichen Antiqua zu verwechseln wäre.

☑ CHECKLISTE: FARBWAHL GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

- Warme Farben fallen mehr auf als kalte, reine mehr als gemischte.
- Das Corporate Design muss auch in Schwarzweiß funktionieren, also sollten Sie besser keine reinen Farbunterscheidungen verwenden.
- Bei der Hausfarbenwahl sollten Sie nicht nur RGB und CMYK beachten, sondern auch Sonderfarben bzw. andere Farbräume (Pantone, HKS, RAL etc.) für die Farbgewährleistung integrieren.
- Passen die Farben zum Unternehmensimage?
- Stark unterscheidbare und eindeutig benennbare Farben sind besser einprägsam.
- Grenzt die Farbe das Unternehmen klar von den Mitbewerbern ab? Oder soll sie sich eingliedern?
- Wie hoch ist das Aufmerksamkeitspotenzial der Farbe?
- Lässt sich die Farbe in allen Medien (Print, Web, Außenwerbung) umsetzen?

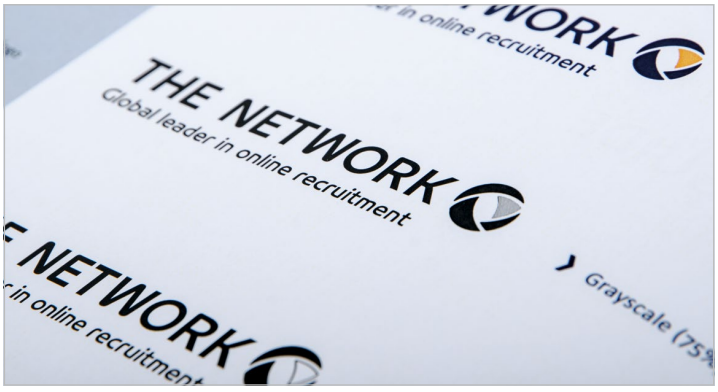
© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: FARBWAHL (FORTS.)

- Bleibt die vollständige Wirkung und Aussagekraft bei einer monochromen Reproduktion (Schwarzweiß) erhalten?
- Ist die Farbe faxbar? Wichtig dabei ist die Helligkeit der Farbe.
- Zwei, maximal drei Farben sollten für die meisten Gestaltungsaufgaben genügen.
- Ist eine internationale Verwendung vorgesehen? Wenn ja, beachten Sie die kulturelle Farbwirkung.

11.8 Das Corporate Design Manual

Der letzte Schritt in der Ausarbeitung der Geschäftsausstattung im Zuge eines Erscheinungsbildes für ein Unternehmen ist das Corporate Design Manual, auch als Styleguide oder Corporate-Design-Handbuch bezeichnet. Vergleichbar mit der Bedienungsanleitung eines technischen Geräts muss auch für ein Corporate Design ein Regelwerk erstellt werden. Das ausgereifteste Erscheinungsbild nützt nämlich niemandem etwas, wenn es nicht entsprechend gewisser Richtlinien umgesetzt wird. Nicht jedes Unternehmen benötigt einen umfangreichen Styleguide mit Dutzenden Seiten. Dennoch müssen einige Grundregeln zu Farbe und Schriftart definiert werden, damit ein Mindestmaß an visuellem Zusammenhalt sichtbar wird. Ausserdem gewährleistet das Corporate Design Manual, dass sich nicht nur Mitarbeiter des Unternehmens, sondern auch externe Dienstleister an gegebene Regeln halten und ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens erzielt wird.



◂ Abbildung 11.102
In diesem Teil werden die verschiedenen Farbvarianten des Logos erläutert. Agentur: Büro Alba, Kunde: The Network

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Umfang und Aufbau | Das Corporate Design Manual definiert die Grundgestaltungselemente des Corporate Designs einer Marke/Firma für die interne und externe Kommunikation. Dazu gehören Vorgaben zur Abbildungsgröße und Schutzzone des Logos, zu den verwendeten Schriftarten und -größen, zum Farbklima usw. Das Corporate Design Manual kann sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form definiert werden. Dabei hat es weder eine allgemeingültige Form noch einen standardisierten Inhalt. Es fungiert in erster Linie als »Arbeitshandbuch« bzw. angewandte Dokumentation des Erscheinungsbildes. Inhalt und Umfang werden durch die Anforderungen des Corporate Designs definiert. Grundsätzlich kann gesagt werden: Je größer das Unternehmen, desto umfangreicher und komplexer ist das CD-Manual.

Alles, was gestaltet werden kann, sollte im Rahmen eines Corporate Design Manuals festgehalten werden. Informationen über den fotografischen Stil oder die Form von Texten (Corporate Language) sind in der Regel nur bei großen Unternehmen Bestandteil des Handbuches.



▲ **Abbildung 11.103**
Das CD-Manual dokumentiert ebenso den Einsatz der einzelnen Gestaltungselemente. Agentur: Büro Alba, Kunde: The Network

Form und Inhalt | Bei der Dokumentation der Vorgaben ist zu beachten, dass Personen mit unterschiedlichem Kenntnisstand das Manual richtig verstehen und anwenden sollen. Es sollte daher so geschrieben sein, dass die Inhalte und Anweisungen ohne jegliches Vorwissen verstanden und angewandt werden können. Verzichten Sie weitestgehend auf Fachbegriffe, bzw. erläutern Sie

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

diese ganz genau anhand von zahlreichen Abbildungen. Als Gestalter sind Ihnen Begriffe wie Satzspiegel, Raster und Schriftgrad bekannt, aber für die Mitarbeiter und externen Dienstleister eines Unternehmens, meist Laien, ist das Neuland. Und letztendlich sind es die Mitarbeiter, die durch das korrekte Anwenden der Gestaltungsrichtlinien die Identität des Unternehmens nach außen transportieren. Beschränken Sie sich deshalb auf das Wesentliche: Ein schnelles Nachschlagen und Verstehen muss für alle Benutzer des Handbuches gewährleistet sein.

Buchtipp
Tony Brook, Adrian Shaughnessy: *Manuals 1 & 2 – Design and Identity Guidelines* Unit Editions, 2015

Stylesheet | Je nach Unternehmensgröße und Umfang des Corporate Designs nimmt die Ausarbeitung eines CD-Manuals längere Zeit in Anspruch. Schließlich müssen alle gestalterischen Arbeiten dokumentiert, korrekt vermaßt und erläutert werden. Als Interimslösung kann zunächst ein sogenanntes »Stylesheet« erstellt werden, das bereits auf wenigen Seiten die wichtigsten Informationen über Logo, Hausschrift, Farben und den Gestaltungsraster enthält.



▲ **Abbildung 11.104**
Corporate-Design-Vorgaben zur Verwendung von Text- und Farbe. Agentur: Büro Alba, Kunde: The Network

Analog oder Digital | Nach der Fertigstellung des Erscheinungsbildes wird das Manual in Form eines Booklets in schriftlicher Form an die zuständigen Personen weitergeleitet, die in Berührung mit den Gestaltungselementen kommen. Im Idealfall wird das Handbuch in Form eines Ordners zum Abheften der einzelnen Kapitel produziert, wodurch Änderungen ausgetauscht oder ergänzt wer-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

den können. Diese Dokumentationsform wird gerne sehr aufwendig gestaltet und verarbeitet.

Der Trend geht jedoch weg vom Papier-Manual hin zu einer digitalen Dokumentation im PDF-Format oder einer webbasierten Anwendung im Intranet des Unternehmens. Die digitale Dokumentationsform bietet neben ökonomischen Aspekten vor allem den Vorteil des weltweiten Zugriffs und ständiger Aktualität des Manuals. Während die Grundelemente eines Erscheinungsbildes viele Jahre lang Gültigkeit behalten, können sich für deren Anwendung immer wieder kleine Änderungen und Weiterentwicklungen ergeben, die zeitnah aktualisiert werden müssen.

Das Intranet bietet die Möglichkeit, alle nötigen Elemente, wie Logos, Schriften, Layoutvorlagen oder Bilder, passwortgeschützt und jederzeit erreichbar online dem Unternehmen und seinen Dienstleistern zur Verfügung zu stellen. Dadurch sind alle Benutzer immer auf dem neuesten Stand. Das Corporate Design wächst somit in Echtzeit mit dem Unternehmen.



▲ **Abbildung 11.105**
Umfangreiche Geschäftsausstattung für ein Unternehmen im Gastronomiebereich. Agentur: stay golden, Kunde: viini

Ergänzend zur digitalen Form sollte immer auch eine analoge Dokumentationsform existieren. Spezielle Farbmuster, besondere Drucktechniken auf unterschiedlichen Materialien oder die Haptik eines bestimmten Papiers können online einfach nicht dargestellt werden. Außerdem muss das Manual auch bei einem Ausfall des Intranets weiterhin benutzbar sein.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: ELEMENTE DES CORPORATE DESIGN MANUALS

- **Logo**
  - Aufbau des Logos (eventuell Raster des Logos)
  - Reproduktionsgrößen
  - Logo in Schwarzweiß und Farbe
  - Schutzzone
  - Logopositionierung
  - Do's and Don'ts
  - Benennung des Logos auf Datenträgern
- **Typografie**
  - Schriftkonzept
  - Hausschrift
  - Sonderzeichen
  - Stilvorlagen
- **Farbklima**
  - Die Farbphilosophie
  - Die Primärfarbe (Hausfarbe)
  - Die Sekundärfarben
  - Der Einsatz von Farben
- **Formate**
- **Anwendungsbeispiele**
  - Briefpapier, Visitenkarte, Formulare etc.
  - Bemaßung der Anwendungsbeispiele
  - Gestaltungsraster und Layout

11.9 Checkliste zur Gestaltung der Geschäftsausstattung

Diese Checkliste soll dabei helfen, die Geschäftsausstattung anhand der Kriterien für ein angemessenes Erscheinungsbild des jeweiligen Unternehmens zu überprüfen.

☑ CHECKLISTE: GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

- Logo (leicht zu erfassen, einprägsam und passt zum Unternehmen)
- Briefbogen und Visitenkarte enthalten alle relevanten Informationen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: GESCHÄFTSAUSSTATTUNG (FORTS.)

- einheitliche Hausschrift und eventuell begleitende Schriften.
- Hausfarben sind als Primär- und Sekundärfarben definiert.
- Grafische Elemente (Linien, Flächen, Formen) werden durchgängig eingesetzt.
- Alle Kommunikationsmedien basieren auf einem einheitlichen Gestaltungsraster.
- Mitarbeiter können sich eindeutig mit dem Erscheinungsbild identifizieren.
- Das Erscheinungsbild ist flexibel genug, um auf Veränderungen im Unternehmen reagieren können.
- Alle Elemente des Corporate Designs können eindeutig dem Unternehmen zugeordnet werden.
- Das Corporate Design transportiert die wichtigsten Eigenschaften und Werte des Unternehmens.
- Das Erscheinungsbild ist zeitlos, nicht modisch.
- Das Corporate Design ist auf allen erdenklichen Werbemitteln anwendbar.
- Das Erscheinungsbild hebt sich von der Konkurrenz ab.
- Das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens ist für Außenstehende klar definiert und wird durch das Corporate Design visuell unterstützt.
- Mitarbeitern und Dienstleistern liegt ein CD-Manual mit Gestaltungsrichtlinien vor.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kapitel 12

Geschäftsausstattung: Produktionsphase

Wir sind in der Produktionsphase unserer Geschäftsausstattung angekommen. Neben der einheitlichen Gestaltung können vor allem Papier, Sonderfarben und Druckveredelungen der Printprodukte einen individuellen und unverwechselbaren Eindruck der Geschäftsausstattung schaffen.

12.1 Papier & Co.

Im Computerzeitalter angekommen, können wir immer noch nicht auf Papier verzichten. Selbst wenn wir in naher Zukunft bargeldlos mit dem Smartphone bezahlen sollten, die Rechnung kommt meist noch in Papierform ins Haus geflattert – noch … Der Papierverbrauch hat in den letzten Jahren sogar zu- statt abgenommen. Dies liegt auch daran, dass in einem Großteil der Büros immer noch sämtlicher E-Mail-Verkehr von den Angestellten auf Papier ausgedruckt wird, weil das Lesen am Bildschirm so anstrengend ist. Eine dumme Angewohnheit, die sich nicht nur auf die Betriebskosten des Unternehmens auswirkt, sondern auch zulasten der Umwelt geht. Ein erster Schritt, der hier beispielhaft erwähnt werden sollte, den unnötigen Druck von Dokumenten zu vermeiden, ist der WWF: Unter dem Motto »Save as WWF – Save a tree« haben der WWF Deutschland und die Werbeagentur Jung von Matt gemeinsam ein neues »grünes« Dateiformat entwickelt: eine PDF-Datei, die sich definitiv nicht ausdrucken lässt. Das Prinzip ist simpel: Jedes Dokument, das im neuen WWF-Format abgespeichert wird, lässt sich nicht mehr ausdrucken. Das spart Geld und schützt die Bäume. Um ein WWF zu erstellen, lädt man sich kostenlos das Programm – eine Art Druckertreiber – herunter und installiert es auf seinem Computer. Meiner Meinung nach ein einfacher, aber sinnvoller Schritt auf dem Weg zu weniger Papierverbrauch.

Tipp
Geld sparen und dabei Bäume schützen: *www.saveaswwf.com*



▲ **Abbildung 12.1**
Das »Save as WWF«-Icon

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



© PhilipYb Studio / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.2**
Nahezu jeder zweite industriell gefällte Baum wird zu Papier verarbeitet. Das Holz stammt dabei aus den Wäldern der ganzen Welt. Betrug die Papierproduktion im Jahr 2006 noch 381 Millionen Tonnen, wird bis zum Jahr 2015 mit einem Anstieg auf über 440 Millionen Tonnen gerechnet. (Quelle: WWF)

Papierwahl

Die Papierwahl für eine Geschäftsausstattung ist eine nicht zu unterschätzende Aufgabe. Das Spektrum der Papiere für Geschäftsausstattungen ist immens und vor allem für Laien unüberschaubar. Die Wahl eines geeigneten Papiers für ein Unternehmen ist vergleichbar mit der Papierwahl für ein Buch. Viele Unternehmen unterschätzen den Eindruck, den ein Papier hinterlassen kann. Papier ist mehr als bloßes Arbeitsmaterial, Papier ist ebenso Teil des Corporate Designs und damit der Identität Ihres Unternehmens. Und in der Regel sollte dieses, ebenso wie das Papier, nicht jedes Jahr geändert werden, sondern als langfristiger Prozess gesehen werden. Nachhaltigkeit und Funktionalität spielen deshalb eine große Rolle.

Für die Geschäftsausstattung benötigen Sie nämlich Papier für Visitenkarten, Anschreiben, Rechnungen, Formulare, Umschläge, Grußkarten usw., eventuell wird dasselbe Papier auch für Broschüren und Flyer eingesetzt. Um einen einheitlichen Eindruck zu wahren, sollten Sie von Beginn an auf eine breite Kollektion des bevorzugten Papiers achten. Es sollte demnach alle entsprechenden Grammaturen aufweisen. Idealerweise verwendet man für

Akzidenzen
Ab Mitte des 19. Jahrhunderts Begrifflichkeit für Geschäfts- oder Privatdrucksachen, wie beispielsweise Briefpapiere, Visitenkarten und Prospekte

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Visitenkarten, Briefpapier, Briefumschläge etc. dasselbe Papier wie für den Rest der Akzidenzen. Jedes Papier besitzt individuelle Kriterien bezüglich Qualität, Farbton, Haptik, Anmutung und natürlich auch Kosten. Schon der ungeöffnete Briefumschlag vermittelt einen ersten Eindruck vom Absender und kann seriös, technisch oder verspielt wirken. Der zweite Eindruck entsteht, wenn wir den Umschlag in die Hand nehmen und die Oberfläche des Papiers spüren. Fühlt es sich glatt, rau, seidig, steif oder voluminös an? Je nach Anmutung sollte das Papier das Logo, die Farben, und die Bilderwelt, kurz das Erscheinungsbild des Unternehmens, visuell unterstreichen und beim Auftraggeber ebenso für einen Wiedererkennungseffekt sorgen.



© Roobcio / Shutterstock.com

◀ **Abbildung 12.3**
Ungestrichenes Papier mit deutlich erkennbarer Struktur

Trotz der großen Anzahl an unterschiedlichen Papieren beschränken wir uns bei der Geschäftsausstattung auf eine bestimmte Auswahl, die sich sowohl in ökonomischer als auch in ästhetischer Hinsicht als funktional bewährt hat und aus der wir für einen jeweiligen Auftrag auswählen können. Das heißt nicht, dass wir die Augen vor neuen Papieren am Markt verschließen. Wir fordern in regelmäßigen Abständen Papiermuster bei den jeweiligen Papierherstellern an, dabei muss es sich ja zunächst nicht nur um reines Office-Papier handeln.

Neben den rein visuellen und haptischen Aspekten sind auch einige praktische Auswahlkriterien zu bedenken. Welches Volumen hat das Papier, und vor allem in welchen Grammaturen ist es erhältlich? Lässt es sich kostengünstig verschicken? Außerdem sollten Sie überprüfen, ob das Papier auch für den Office-Drucker

© Marco Prati / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 12.4**
Ist das Papier für den Office-Drucker geeignet?

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

und den Kopierer geeignet ist, um Papierstau oder Einzugsprobleme zu vermeiden.

☑ CHECKLISTE: PAPIERWAHL

- Welche Anmutung soll die Geschäftsausstattung vermitteln?
- Welche Farbigkeit haben Logo, Typografie und sonstige grafische Elemente?
- Welche Haptik wird bevorzugt?
- Welches Druckverfahren wird eingesetzt?
- Welche Grammaturen besitzt das Papier?
- Wie hoch ist der tägliche Bürobedarf?
- Wie viel darf das Papier kosten?
- Wie wichtig sind Umweltaspekte für den Auftraggeber?

Papierarten

Initiative Pro Recyclingpapier
Das Maßnahmenprogramm »Nachhaltigkeit« der Bundesregierung sieht übrigens eine Nutzung von mindestens 90% Recyclingpapier bis Ende 2015 für Bundesbehörden vor.

Papier ist nicht gleich Papier: Unterschiedliche Farben, Grammaturen, Volumina oder Strukturen sind nur einige der Kriterien, die ein Papier ausmachen. Unterschiede in der Qualität sind allerdings nicht unbedingt sicht- oder fühlbar, sondern zeigen sich meist erst durch ein schlechtes Druckergebnis. Lassen Sie sich unbedingt von der Druckerei oder dem Papierhersteller beraten, um den jeweils spezifischen Einsatz eines Papiers im Voraus zu klären.

Ungestrichenes Papier | Ungestrichenes Papier, auch als holzfrei ungestrichenes Feinpapier, Naturkunstdruck- oder Offsetpapier bezeichnet, ist ein natürliches Papier. Es zeichnet sich dadurch aus, dass es keinen »Strich« auf der Oberfläche hat. Für das Briefpapier sollten nur ungestrichene Papiere und Recyclingpapiere verwendet werden. Gestrichenes Papiere eignet sich durch die glatte Oberfläche nur bedingt zur Wiederbeschreibung und -bedruckung. Die Oberfläche gestrichener Papiere kann sich bei starker Erhitzung ablösen und die Trommel des Laserduckers beschädigen. Ungestrichenes Papier hingegen ist auch nach dem Druck noch beschreib- und vor allem bedruckbar, was insbesondere für Briefbögen, Formulare und Grußkarten notwendig ist.



© EDHAR / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.5**
Ungestrichenes Papier ist auch nach dem Druckvorgang noch einwandfrei beschreibbar.

Es ist durchaus möglich, für die Visitenkarte ein anderes Papier, zum Beispiel ein gestrichenes Papier, zu verwenden. Meiner Meinung nach wirkt dieses aber weitaus billiger als ungestrichenes

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Papier. Selbst Plastikvisitenkarten waren eine Zeit lang vermehrt in Umlauf. Sicherlich Geschmackssache und auch vom jeweiligen Auftrag abhängig, aber das Element der Haptik eines hochwertigen Papiers geht vollkommen verloren. Falls es ein Material gibt, das sich als Imageträger für Ihren Auftraggeber besonders eignet, dann sollten Sie dieses auch verwenden und mit Ihrer Druckerei besprechen, wie Sie dieses Material bearbeiten bzw. bedrucken können. In den meisten Fällen müssen Sie bei ausgefallenen Oberflächen, wie Plexiglas oder Holz, auf teuren Siebdruck zurückgreifen.

Ich bevorzuge die klassische Variante mit einem haptisch ansprechenden ungestrichenen Papier, dass für alle Medien homogen einsetzbar ist. Gerade die Visitenkarte ist immer noch eines der Druckobjekte, dass zum Beispiel ein potentieller Kunde nach einem Verkaufsgespräch erhält und im Idealfall einen nachhaltigen positiven Eindruck hinterlässt, der zum Unternehmen passt.

Briefumschlagspapier wird für den täglichen Büroschriftverkehr in der Regel auf ungestrichenem Papier angeboten. Es ist meist undurchsichtig, ohne Probleme beschreib- und bedruckbar, faltfest und besitzt ein transparentes Fenster für das Adressfeld. Es wird einseitig glatt oder satiniert, weiß und farbig hergestellt, aber auch Recyclingpapier mit dem Blauen Engel findet Verwendung. Es gibt sowohl selbstklebende Briefumschläge als auch Umschläge, die mit einem trockenen, wasserlöslichen Klebstoff beim Verschließen befeuchtet werden. Bei hochwertigen Umschlägen kommt häufig eine Haftklebung mit Abdeckstreifen zum Einsatz. Und auch bei der Form der Verschlussklappe gibt es je nach Papier gerade oder V-förmige Ausführungen.


© jacglad / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.6**
Für besondere Mailingaktionen oder Weihnachtsaussendungen gibt es auch transparente Umschläge, die einen Ausblick auf den Inhalt gewähren.

Holzfrei oder holzhaltig | Für die Geschäftsausstattung sollten Sie dem Auftraggeber holzfreies Papier empfehlen. Dieses ist fester als holzhaltiges Papier, was insbesondere bei Veredelungstechniken von Vorteil ist. Holzfreies Papier verliert seine Steifigkeit nicht so schnell wie holzhaltiges Papier, was dem regelmäßigen Gebrauch von Visitenkarten entgegenkommt. Außerdem vergilbt holzfreies Papier weniger stark und hat somit eine längere Lebensdauer. Leider ist holzfreies Papier in der Regel aber auch teurer. Briefumschläge werden ebenso in einer holzfreien wie in einer holzhaltigen Variante angeboten.

Feinstpapiere | Feinstpapier ist hochwertiges ungestrichenes Papier, das im Preis meist höher liegt als reguläres Offsetpapier und sich deshalb nicht für den täglichen Schriftverkehr anbietet, sondern vor allem für eine anspruchsvolle Korrespondenz oder als Vertragspapier. Die Auswahl reicht von farbigen, gerippten, glit-

Hadernpapier
Hadernpapier ist ein baumwollhaltiges Papier, das besonders langlebig ist und sich sehr weich anfühlt.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 12.7**
Büttenpapier mit dem charakteristischen Büttenrand.

zernden, metallischen, gesprenkelten, transparenten, marmorierten Papieren bis hin zu Bütten- und Hadernpapieren und Papieren mit Wasserzeichen. Fedrigoni, Römerturm und Gmund bieten eine Vielzahl an Feinstpapieren an, die Sie über den Musterservice in verschiedenen Grammaturen anfordern können. Bevor Sie sich für solche Papiere entscheiden, sollten Sie allerdings überprüfen, ob diese für Office-Geräte wie Drucker und Kopierer auch wirklich einwandfrei geeignet sind.

Büttenpapier
Bütte ist das wannenförmige Gefäß aus dem das Papier handgeschöpft wird. Es besteht aus einem verdünnten Faserbrei aus Hadern oder Zellstoff und ist meist holzfrei. Unbeschnitten weist es einen ungleichmäßigen Rand auf, den Büttenrand. Heute wird Büttenpapier meist industriell hergestellt.

© Asya Alexandrova / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 12.8**
Recyclingpapier mit den charakteristischen Einschlüssen

Recyclingpapier | Für Geschäftsausstattungen ist mir Recyclingpapier bislang eher selten begegnet. Ich könnte mir vorstellen, dass dies vor allem an der fehlenden Werbewirkung von Briefpapier & Co. liegt. Mit einem Flyer oder einer Broschüre kann ein Unternehmen seine »Umweltverantwortung« natürlich entsprechend prominenter kommunizieren als mit einer Visitenkarte. Dabei sollte es primär um den verantwortungsvollen Umgang mit Papier gehen als darum, solche Zertifizierungen für Werbezwecke zu missbrauchen.

Gerade Firmen, die sich in ihrer Arbeit der Umwelt verschrieben haben, sollten auf FSC-zertifiziertes Papier oder auf das Umweltzeichen »Blauer Engel« achten. Beachten Sie im Druck die Wiedergabe von Farben. Diese ist auf Recyclingpapier nicht immer zufriedenstellend und wirkt kontrastlos, was gerade bei der eindeutigen und konsistenten Darstellung von Hausfarben eines Unternehmens problematisch sein kann.

© Kokhanchikov / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 12.9**
Wasserzeichen einer 100-Dollar-Banknote mit dem durchscheinenden Abbild von Benjamin Franklin

Papier mit Wasserzeichen | Papiere mit Wasserzeichen dienten ursprünglich zur Kennzeichnung der herstellenden Papiermühle und galten als Zeichen höchsten Qualitätsanspruchs. Auch heute noch werden Papiere mit Wasserzeichen als besonders edles Understatement empfunden. Außerdem sind sie nicht zu kopieren und eignen sich deshalb besonders für wichtige Vertragsschreiben oder fälschungssichere Urkunden.

In der Herstellung wird zwischen vier Arten von Wasserzeichen unterschieden. Das echte Wasserzeichen entsteht durch eine Wasserzeichenwalze, die die Papierfasern an bestimmten Stellen verdrängt oder verdichtet. Dadurch wird der Papierbogen in diesem Bereich dünner oder dicker. Bei durchscheinendem Licht wird das

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Wasserzeichen als transparenteres Bild sichtbar. Dazu sollte das Papier natürlich eine gewisse Opazität aufweisen. Dieses aufwendige Verfahren wird heute noch bei Wasserzeichen für Banknoten angewandt.

Halbechte Wasserzeichen entstehen durch das Einprägen des Motivs in die noch feuchte Papierbahn. Die zweite Variante wird als Kalanderwasserzeichen bezeichnet und entsteht durch Reibung und Druck im Walzenwerk (Kalander) in das vollständig trockene Papier. Dieses Wasserzeichen erkennt man an der sehr harten Randkontur und der schnittartigen Einkerbung des Papiers.

Die modernste Herstellung sind unechte Wasserzeichen, die durch Bedrucken mit farblosem Lack oder einer Transparentmasse (zum Beispiel Glycerin) bzw. leichtem Prägen entstehen. Dieses Verfahren ist relativ preisgünstig und eignet sich auch für geringe Auflagen. Unechte Wasserzeichen sind an der fehlenden Verdünnung bzw. Verdickung des Papiers auszumachen und lassen sich rückstandsfrei durch Chemie aus dem Papier entfernen.

Papiere mit Wasserzeichen

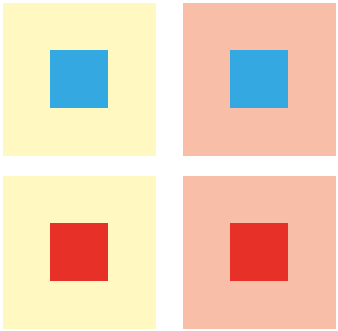
- Conqueror
- Neusiedler
- Zanders Gohrsmühle
- Zanders Zeta

Papiereigenschaften

Papier lässt sich aber nicht nur in verschiedene Papiersorten einteilen, sondern jedes Papier besitzt darüber hinaus spezifische Papiereigenschaften. Eine besondere Rolle spielt zum Beispiel die Farbigkeit eines Papiers. Es muss also nicht immer das helle, weiße Geschäftspapier sein, auch wenn dieses aufgrund der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und der Neutralität eine gute Wahl ist. Daneben existiert eine umfangreiche Farbpalette an Office-Papieren.

Farbe auf Grund | Beachten Sie, dass die Anmutung der Papierfarbe zur Hausfarbe des Unternehmens passt und dem somit definierten Farbspektrum von Logo und Hausfarben. Ein und derselbe Farbton kann unterschiedlich erscheinen, je nachdem, welche Farbe der Hintergrund, in unserem Fall die Farbigkeit des Papiers aufweist. Fazit: *Die Hausfarbe sollte die Papierfarbe bestimmen.* Blaue Druckfarbe wirkt auf gelblichem Papier schnell grünstichig, rote Farbtöne kommen dagegen gut zur Geltung.

Für ein Erscheinungsbild komplett in Schwarz kann ein weißes Papier geeignet sein, um den Farbauftrag und den Kontrast zu verstärken. Achten Sie bei hochweißem Papier jedoch darauf, dass dieses nicht die Typografie überstrahlt, was vor allem bei relativ feinen Schriftarten in kleinen Schriftgrößen möglich ist. Natürlich fällt dies nicht so sehr ins Gewicht, da Sie mit dem Briefpapier kein Buch verfassen werden, aber Verträge und Anwaltsschreiben können auch schon mal umfangreicher ausfallen.



▲ **Abbildung 12.10**
Farben wirken entsprechend ihrer Umgebung unterschiedlich.

Weißegrad

Der Weißegrad ist ein technischer Kennwert für die Reflexionsfähigkeit von weißem Licht. Dieser Wert gibt an, ob das Papier ein neutrales Weiß hat oder farbstichig ist. Bei hochwertigen Büropapier liegt der Weißegrad bei ungefähr 160.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Papiergewicht
Alternativ können Sie das Papiergewicht auch online unter *www.papiergewichtrechner.de* berechnen.

Papiergewicht | Das Gewicht, auch als Grammatur bezeichnet, ist ein ebenso wichtiger Punkt für das Papier unserer Geschäftsausstattung. Die Stärke des Papiers richtet sich nach dem Verwendungszweck. Eine Visitenkarte, die aufbewahrt und häufig hervorgeholt wird, muss natürlich stabiler sein als Briefpapier, das verschickt und abgeheftet wird. Visitenkarten werden im Vergleich zu Briefpapier und Flyern viel länger aufbewahrt. Deshalb empfiehlt sich eine Grammatur von 240 bis 400 g/m². Bei Klappvisitenkarten sollten Sie die Grammatur auf 300 g/m² beschränken.

Doch auch das Gewicht des Briefpapiers bzw. dessen Grammatur ist von Bedeutung. Je schwerer ein Papier im Format DIN A4, desto mehr Portokosten fallen für den Versand an, wenn mehr als eine Seite verschickt wird. Falls das Unternehmen einen hohen Schriftverkehr aufweist, sollten Sie darauf achten, dass das Papier in einer Grammatur von 80 g/m² existiert und der Briefumschlag um die 100 g/m² aufweist, sonst könnte es teuer werden. Papiergewichte nach Verwendungszweck sind:

- Briefpapier 70–120 g/m²
- Visitenkarten 240–400 g/m²
- Grußkarte 240–400 g/m²
- Briefumschlag 90–110 g/m²

Zur Berechnung des Papiergewichts benutzen Sie die Formel:

$$\frac{\textit{Blattformat (offen) in cm} \times \textit{Papiergewicht (g pro m²)}}{\textit{10.000} \times \textit{Blattzahl}}$$

Beispiel für ein DIN-A4-Blatt 80 g/m²:

(29,7 × 21 cm) × 80 ÷ 10.000 = 4,99 g pro Blatt

Zusätzlich müssen noch etwa zwischen 5 % und 10 % für den Farbauftrag je nach Farbdeckung hinzuaddiert werden.

Tabelle 12.1 ▸
Papiergewicht von Briefpapier

Papiergewicht	A4
70 g/m²	4,4 g
80 g/m²	5,0 g
90 g/m²	5,7 g
100 g/m²	6,3 g
115 g/m²	7,2 g
120 g/m²	8,5 g

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Papiergewicht	DIN C6	DIN lang	DIN C5	DIN C4
70 g/m²	3,2 g	4,2 g	6,5 g	13,0 g
80 g/m²	3,7 g	4,8 g	7,4 g	14,8 g
90 g/m²	4,1 g	5,4 g	8,4 g	16,6 g
100 g/m²	4,6 g	6,0 g	9,3 g	18,5 g
110 g/m²	5,1 g	6,6 g	10,2 g	20,4 g
120 g/m²	5,5 g	7,2 g	11,1 g	22,2 g

◀ **Tabelle 12.2**
Papiergewicht von Briefumschlägen

Porto- und Versand | Erkundigen Sie sich bei der Post nach den aktuellen Portovorgaben bezüglich Gewicht und Versand von Standardbriefen. Diese ändert sich mittlerweile jährlich. Die Ermittlung des Papiergewichts ist besonders beim Direktmarketing sehr wichtig. Dazu sollte das Gewicht des Mailings (Gesamtgewicht bestehend aus Umschlag- und Inhaltsgewicht) bekannt sein. Schon ein Gramm zu viel kann die Mailingaktion und das entsprechende Anschreiben erheblich verteuern.

Standard	90–125 mm	140–235 mm	≤ 5	≤ 20 g	C6, B6, C5/6 (DL), C6/5
Standard	90–125 mm	140–235 mm	≤ 5	≤ 20 g	C6, B6, C5/6 (DL), C6/5
Kompakt	70–125 mm	100–235 mm	≤ 10	≤ 50 g	C6, B6, C5/6 (DL), C6/5
Groß	70–250 mm	100–353 mm	≤ 20	≤ 500 g	C6, B6, C5/6 (DL), C6/5, C5, B5, C4, B4
Maxi	70–250 mm	100–353 mm	≤ 50	≤ 1000 g	C6, B6, C5/6 (DL), C6/5, C5, B5, C4, B4

▲ **Tabelle 12.3**
Format- und Gewichtsvorgaben der Deutschen Post

Papiervolumen | Das Volumen eines Papiers beschreibt das Verhältnis zwischen Papierdicke und dem Flächengewicht. Vor allem bei Briefpapier und Visitenkarte ist das Papiervolumen oftmals ausschlaggebend. Visitenkarten wirken meist dicker als es die Grammatur eigentlich vermuten lässt. Da hilft nur der haptische Test verschiedener Grammaturen und Papiere unterschiedlicher Volumina. Papiere mit einem höheren Papiervolumen erscheinen voluminöser und somit auch gewichtiger. Eine Visitenkarte von 300 g/m² mit zweifachem Volumen ist doppelt so stark/dick wie die mit einem einfachen und kann sich schnell anfühlen, als hätte man eine Grammatur von 400 g/m² in der Hand.

Das Volumen kann sich entscheidend auf die Wertigkeit eines Papiers auswirken. Vor allem wenn ein Briefbogen von 80 g/m² stark an billiges Kopierpapier erinnert, eine höhere Grammatur

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

aufgrund der zusätzlich anfallenden Portokosten aber auszuschließen ist. Es empfiehlt sich deshalb ein Papier mit einem höheren Volumen.

Haptik | Neben Farbe, Gewicht und Papiervolumen ist die Oberflächenstruktur bzw. die Haptik entscheidend für den Eindruck, den ein Papier vermittelt. Welches Papier beschreibt das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt am besten? Das Papier kann sich matt, glatt, rau, seidig anfühlen oder gerippt, gehämmert usw. sein. Die Oberflächenstruktur sollten Sie von der der Gestaltung abhängig machen. Vollflächiger Farbauftrag kann auf einem Papier mit unruhiger Oberfläche zu Fleckigkeit neigen.



Abbildung 12.11 ▸
Links: Als gehämmert wird Papier bezeichnet, welches eine hammerschlagartige Prägung besitzt. Rechts: Zum Schöpfen des Papiers wird ein Sieb genutzt, bei dem quer verlaufende Drahtstäbe durch senkrechte Bindedrähte verbunden sind. Dadurch entsteht eine Rippenstruktur.

Opazität | Papier mit hoher Opazität ist wenig durchsichtig, Papier mit niedriger Opazität eher durchsichtig. Die Opazität des Papiers spielt vor allem dann eine Rolle, wenn es sich um ein Papier mit Wasserzeichen handelt oder der Briefbogen von beiden Seiten bedruckt werden soll und Elemente auf der Rückseite Bezug auf die Vorderseite nehmen. Damit können interessante Effekte erzielt werden, womit wir uns bei der Gestaltung des Briefpapiers noch näher beschäftigen werden.



© pokku / Shutterstock.com

▲ Abbildung 12.12
Papierberge, die darauf warten recycelt zu werden

Zertifiziertes Papier | Ich hatte mich bereits in Kapitel 3, »Der Flyer: Produktionsphase«, ausführlich zur Zertifizierung von Papier ge-äußert. Im Zuge der Geschäftsausstattung geht es mir allerdings viel mehr um einen angemessenen Umgang mit der Ressource Papier. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob zertifiziert oder nicht. Im täglichen Umgang muss Papier im Bewusstsein aller Mitarbeiter eines Unternehmens einen anderen Stellenwert einnehmen als bisher, nämlich weg vom bloßen Abfallmaterial. Dazu kann jeder täglich seinen Beitrag leisten: So kann man zum Beispiel verdrucktes Papier weiterhin als Schmierpapier benutzen, die Rückseite eines Blattes erneut bedrucken, die Schriftgröße verringern, damit zwei

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Seiten auf eine Seite passen, und vor allem Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen »Blauer Engel« verwenden.

Papiermuster

Papiermuster können Sie entweder über die Druckerei oder den jeweiligen Papierhersteller anfordern. Zum Teil sind diese Papiermusterboxen aufwendig gestaltet und deshalb nicht immer umsonst zu erwerben. Papiermuster sind unabdingbar, um vor allem die geeignete Grammatur für ein Druckprodukt zu finden und die Opazität und Farbigkeit eines Papiers zu überprüfen. Es gibt edle Geschäftspapiere von Conqueror, funktionale von Römerturm und hochwertige von Gmund. Jeder Papierhersteller bietet eine große Auswahl an Papieren und Grammaturen in allen Preisklassen an. Über die jeweilige Webadresse erhalten Sie Kontakt zur Papierberatung, die Ihnen gerne verschiedene Papiere als Muster zuschickt.

Papiermuster anfordern

- *www.conqueror.com*
- *www.arcticpaper.com*
- *www.gmund.com*
- *www.fedrigoni.de*
- *www.scheufelen.com*
- *www.papierunion.de*
- *www.igepa.de*
- *www.roemerturm.de*
- *www.arjowiggins.com*
- *www.papyrus.com*

Papierkosten

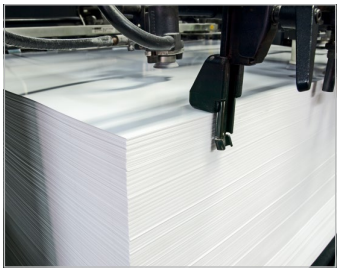
Je höher die Auflage, desto höher belaufen sich die Kosten des Papiers an der Gesamtproduktion. Dazu ist es wichtig, im Voraus zu klären, wie viel Papier der jeweilige Kunde verbraucht. Anwaltskanzleien zum Beispiel haben meist einen sehr hohen Papierverbrauch durch den Satz von ellenlangen Paragraphen. Ein geringer Preisunterschied zwischen zwei Papieren kann bei höheren Auflagen einen großen Unterschied bei den Gesamtkosten ausmachen. Bei Spezialpapieren kann dieser Unterschied sogar noch höher ausfallen.

Um die Kosten weiter zu reduzieren, sollte man für hohe Auflagen ein Papier mit niedrigerer Grammatur, aber höherem Volumen verwenden. Das Papier wird dadurch preiswerter, fühlt sich von der Haptik her aber gleich an.

Druckereien haben in der Regel für den Absatz von Papier bestimmte Vereinbarungen mit den Papierlieferanten. Diese können sich je nach Papier und Druckerei unterscheiden und sich ebenfalls auf den Preis auswirken. Sie sollten deshalb mindestens zwei Angebote bei unterschiedlichen Druckereien einholen und darum bitten, den Preis für das Papier gesondert aufzulisten.

Faktoren, die sich auf die Papierkosten auswirken:

- Papierauflage
- die Grammatur des Papiers
- holzfreies Papier ist teurer als holzhaltiges
- hadernhaltige Papiere sind teurer als nicht hadernhaltige
- farbiges Papier ist teurer als weißes



© Algefoto / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.13**
Druckbogen kurz vor dem Einzug zum Druck

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

12.2 Der Druck

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, schließlich präsentieren Geschäftsdrucke ein Unternehmen Tag für Tag. Briefpapier, Visitenkarten, Präsentationsmappen sind sozusagen das Aushängeschild eines Unternehmens und beeinflussen sein Image nachhaltig. Grund genug, bei der Qualität des Drucks keine Kompromisse einzugehen.

Druckverfahren

Es gibt zwei Druckverfahren, die primär für den Druck einer Geschäftsausstattung in Frage kommen. Dazu gehören der Offsetdruck und der Digitaldruck. Darüber hinaus kommt der Buchdruck, ganz entgegen seinem Namen, vor allem beim Druck von Visitenkarten und auch Grußkarten wieder mehr und mehr in Mode.

© alterfalter / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 12.14**
Rollenoffsetmaschine

Offsetdruck | Wenn es um das Erscheinungsbild eines Unternehmens geht, sollten Sie nicht am Druck sparen. Die Geschäftsausstattung ist weitaus länger im Umlauf als zum Beispiel ein Flyer. Das Einrichten der Druckmaschinen und das Belichten der Platten verursacht die meisten Kosten, weshalb sich gerade geringe Auflagen bis ungefähr 500 Stück eher für den Digitaldruck anbieten. Qualitativ ist der Offsetdruck dem Digitaldruck noch immer überlegen. Auch wenn der Digitaldruck langsam aufholt. Es gibt Digitaldruckmaschinen, wie zum Beispiel die HP Indigo, die im Druckbild sehr nahe an den Offsetdruck herankommen.

Ich bevorzuge nach wie vor Offsetdruck, vor allem da wir die Möglichkeit haben, mit Sonderfarben zu drucken, was gerade im Bereich von Hausfarben und einem einheitlichen Erscheinungsbild noch immer das beste Argument gegenüber dem günstigeren Digitaldruck ist.

Digitaldruck | Wenn es um kleine Auflagen von 1 bis 500 Exemplaren geht und kurze Lieferzeiten einzuhalten sind, ist der Digitaldruck, auch preislich gesehen, definitiv eine ernst zu nehmende Alternative zum Offsetdruck. In der Regel werden Sie für Briefpapier und Visitenkarten aber eine weitaus höhere Auflage definieren, und dann hebt sich der Preisunterschied meistens auf. Eine weiterer Nachteil ist das relativ beschränkte Angebot an geeigneten Papieren. Der Digitaldruck wird andere Druckverfahren sicherlich nicht vollständig ersetzen, kann aber je nach Medium und Druckauftrag eine sinnvolle Ergänzung sein.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

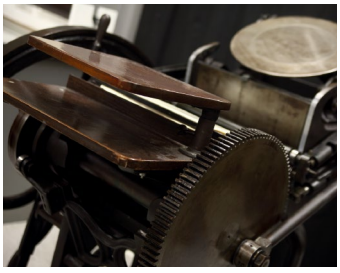
Letterpress | Das traditionelle Hochdruckverfahren mit beweglichen Lettern, so wie es Johannes Gutenberg anno 1452 in Mainz erfunden hat, erlebt momentan seine Renaissance. Bleierne Lettern werden einst wie damals auch heute wieder kunstvoll gesetzt. Durch die fühlbaren Höhen und Tiefen dieses Druckverfahrens spielt neben dem Visuellen das Fühlen der hochwertigen Materialien eine besondere Rolle. Mit weichen Naturpapieren erhält man so ein fast reliefartiges Ergebnis. Da jede Karte einzeln gepresst wird, ist das Verfahren natürlich nicht ganz billig, aber das individuelle Druckbild sollte Überzeugung genug sein, vor allem wenn es um den ersten »Eindruck« geht. In Zeiten der Massenproduktion sicherlich eine echte Alternative zur traditionellen Visitenkarte und vor allem für Auftraggeber geeignet, die etwas Individuelles und Besonderes suchen.



▲ **Abbildung 12.15**
Visitenkarte im Buchdruckverfahren. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Bräutigam & Rotermund



© worradirek / Shutterstock.com



© Alice Day / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.16**
Eine traditionelle Buchdruckmaschine

◀ **Abbildung 12.17**
Buchdrucker bei der Arbeit am Setzkasten mit beweglichen Lettern

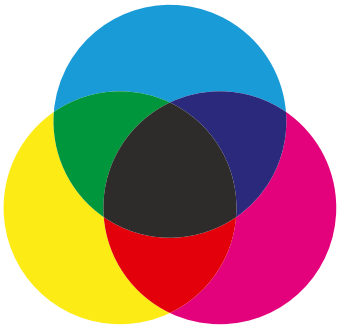
Laser- und Tintenstrahldrucker | Neben dem Eindruck von Logo und Firmeninformationen durch eine Druckerei wird der reguläre Schriftverkehr meist von Laserdruckern erledigt. Diese sind nicht nur schnell und vor allem für ein hohes Druckpensum geeignet, sondern sind bei reinem Textausdruck sowie bei Grafiken unerreicht. Darüber hinaus sind die Laserdruckkosten erheblich niedriger, und die Lebenserwartung der Geräte ist meist höher als bei Tintenstrahldruckern. Diese werden vor allem für unregelmäßiges Ausdrucken eingesetzt und wenn es um naturgetreue und vollflächige Farbwiedergabe geht. Dennoch sollten Sie sich im Voraus bei Ihrem Kunden erkundigen, welche Druckmaschinen zum Einsatz kommen.

© rawcaptured / Shutterstock.com

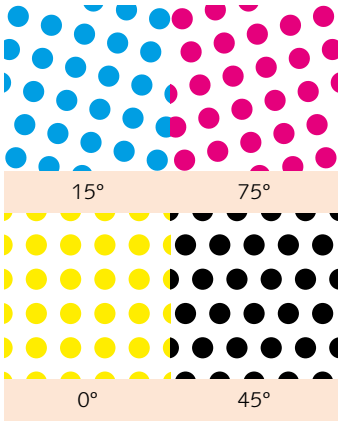


▲ **Abbildung 12.18**
Laserdrucker mit den CMYK-Grundfarben

Persönliches Exemplar für Willi Hofer



▲ **Abbildung 12.19**
Prinzip der subtraktiven Farbmischung



▲ **Abbildung 12.20**
Gebräuchliche Rasterwinkel beim vierfarbigen Offsetdruck nach DIN 16 547

Druckfarben

Für den Druck der Geschäftsausstattung können sowohl Prozessfarben als auch Schmuckfarben zum Einsatz kommen. Je nach Auftrag und Budget kann auch die Kombination von Vierfarbdruck und einer oder zwei Sonderfarben zu individuellen Ergebnissen führen. Wichtig ist, dass die verwendeten Farben nur in Kombination mit einem fest definierten Papier ein homogenes Farbergebnis über alle Medien hinweg erzielen. Dazu sollten Farbnummer und eventuell Hersteller und Papier in den entsprechenden Corporate-Design-Vorgaben festgehalten werden, um ein einwandfreies Handling für alle Beteiligten zu gewährleisten.

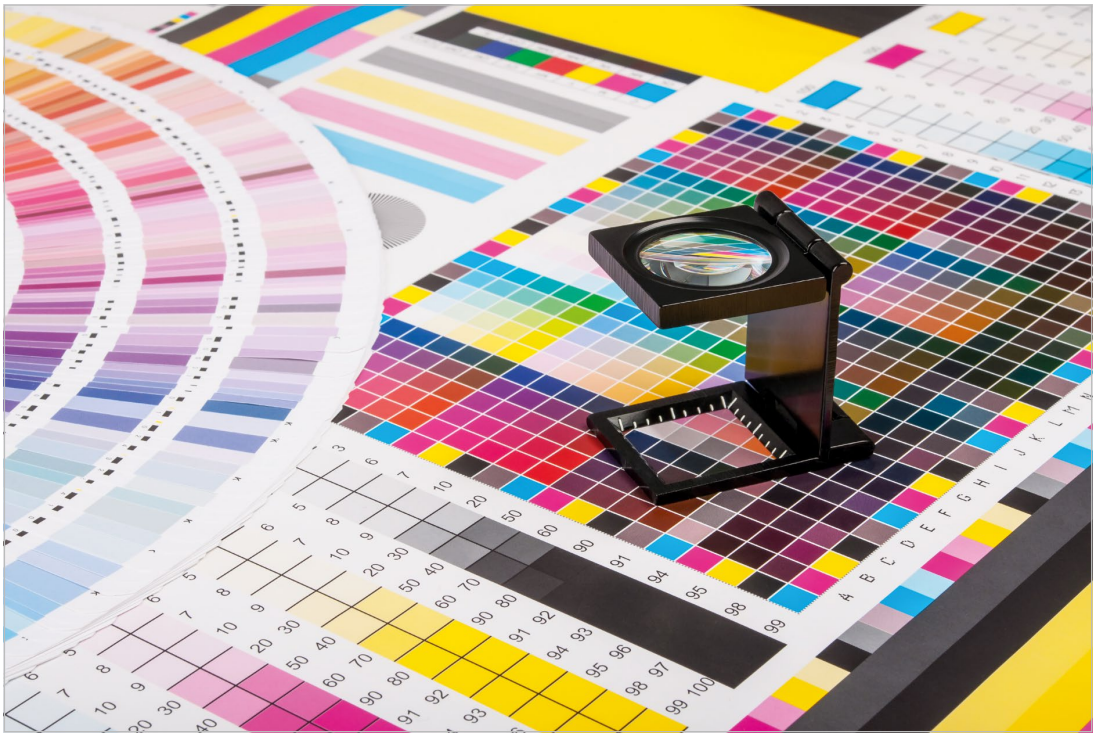
Wird für eine Broschüre aus Kostengründen ein anderes Papier benutzt, wird es unweigerlich zu Farbabweichungen der Hausfarben kommen. In diesem Fall muss für alle gestrichenen Druckobjekte eine zusätzliche Sonderfarbe für gestrichenes Papier definiert werden oder im Vierfarbdruck, die Farbe entsprechend angepasst werden, um dieselbe Farbanmutung zu erreichen, schließlich sollte die Firmenfarbe immer gleich erscheinen. Das erfordert ein umfangreiches Farbmanagement, das für jedes Farbsystem und jeden Bedruckstoff einen adäquaten Farbton definiert.

Prozessfarben | Die vier Grundfarben sind jedem von uns schon einmal begegnet, der die Druckerpatronen seines Heimdruckers gewechselt hat. Im Druck werden die Farbtöne durch das Mischen der drei primärem Druckfarben Cyan, Magenta und Yellow erzeugt. Man bezeichnet dies als subtraktive Farbmischung. Bei der subtraktiven Farbmischung bewirkt jede neue Farbe die Absorption weiterer Wellenlängen. Je mehr Wellenlängen absorbiert werden, desto dunkler wird die Farbe. Werden alle Wellenlängen absorbiert, erscheint Schwarz. Das CMYK-System erzeugt Farbigkeit durch Kombination unterschiedlich großer, farbiger Rasterpunkte in unterschiedlichen Winkeln. Schwarz wird im Druck als Ergänzung der drei anderen Farben eingesetzt.

Schmuckfarben | Schmuckfarben, Sonderfarben oder Volltonfarben werden häufig als Haus- und Logofarben eingesetzt, um einen bestimmten Farbton mit nur einer Druckfarbe zu erzeugen ohne dabei vierfarbig zu drucken. Das kann man vor allem in kleineren Auflagen von ein paar hundert bis wenigen tausend Exemplaren nutzen, um gegenüber den Belichtungs- und Einrichtungskosten von vier Druckplatten einen Preisvorteil zu erreichen. Die meisten Unternehmen besitzen in der Regel nicht mehr als zwei Hausfarben. Daher genügt es, Briefköpfe und Visitenkarten mit der Hausfarbe des Unternehmens, die in der Regel auch im Logo vorkommt

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

sowie Schwarz für Textinformationen und andere Elemente zu drucken. Zu den bekanntesten Herstellern von Schmuckfarben zählen die Pantone- und HKS-Reihe. Schmuckfarben werden außerhalb der Druckmaschine gemischt. Metallic-Effekte wie Gold und Silber, sowie besonders leuchtende Töne bis hin zu Leuchtfarben lassen sich ausschließlich durch den Einsatz von Sonderfarben erzielen.



© Stepan Bormotov / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.21**
Für die Wahl der richtigen Farbe verwendet man gedruckte Farbmuster, die es unter anderem auf gestrichenem und ungestrichenem Papier gibt.

Ein weiterer Vorteil von Volltonfarben ist, dass Farben im Gegensatz zum Vierfarbdruck nicht gerastert werden müssen. Der Verzicht auf Rasterpunkte ist vor allem dann ausschlaggebend, wenn es um den Einsatz von farbiger Schrift geht, die bei Adressinformationen auf Briefpapier und Visitenkarte zum Einsatz kommen kann. Sofern die Schrift nicht in 100 % Cyan, Magenta oder Gelb bzw. einer Mischung dieser Grundfarben zu je 100 % gedruckt werden kann, muss die Schrift gerastert werden. Durch das Aufrastern und die im Druck unvermeidlichen Passerungenauigkeiten werden die Buchstabenformen unscharf und können nicht mehr detailgetreu dargestellt werden, was vor allem bei feinen Antiqua-Schriften zu einer ungenauen Darstellung führen kann. Beim Druck mit Schmuckfarben muss die Schrift nicht gerastert werden, und das Schriftbild ist zu 100 % präzise. Wir müssen jedoch nicht vollkommen auf den Raster bei Volltonfarben verzichten, sondern können



▲ **Abbildung 12.22**
Bunte Schrift muss im Vierfarbdruck gerastert werden (simuliert).

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

diesen als zusätzliche Farbe einsetzen. Volltonfarben selbst lassen sich nämlich rastern. So kann eine Sonderfarbe zu 100 % gedruckt und gleichzeitig noch mit einem Wert von 50 % gerastert werden. Schmuckfarben kommen zum Einsatz:

- Wenn man nur ein oder zwei Farben verwendet.
- Wenn man farbigen Text ohne das Risiko der Passerungenauigkeit drucken will.
- Wenn eine Farbe keine Farbabweichung aufweisen darf (Hausfarbe, Farbe in Firmenlogos).
- Wenn man Schmuckfarben wie Neon, Gold oder Silber verwendet.
- Wenn man Farben ohne Rasterung drucken will.

Prozessfarben kommen zum Einsatz:

- Wenn man mehr als zwei Farben benötigt.
- Wenn Bildmaterial in Farbe gedruckt werden soll.

Offline- oder Online-Druckerei?

Wie schon mehrmals in diesem Handbuch erwähnt, bestimmt die Aufgabe bzw. das damit verbundene Budget die produktionstechnische Umsetzung. Die Geschäftsausstattung ist meiner Meinung nach aber alles andere als eine Standarddrucksache, und man sollte ein entsprechendes Budget dafür vorsehen, schließlich geht es um die äußere Erscheinung eines Unternehmens. Gerade im Bereich von Geschäftsdrucksachen ist es hilfreich, wenn die Druckerei vor Ort ist, um gemeinsam Papiere, Druckmuster, Sonderfarben und Veredelungstechniken verschiedenster Qualitäten zu besprechen. Zumal die meisten Online-Druckereien nur begrenzt oder gar keinen Druck mit Vollton- oder Schmuckfarben anbieten oder nur für Briefpapier, aber nicht für Visitenkarten. Ebenso verhält sich es im Bereich der Druckveredelung.

Ein weiterer Nachteil der Online-Druckereien ist die relativ überschaubare Papierauswahl, die primär aus gestrichenen und weniger hochwertigen Papieren besteht. Auch wenn einige Online-Druckereien das Papiersortiment mittlerweile aufgestockt haben, muss man sich mit der Auswahl zufriedengeben, die einem angeboten wird. Wenn es ein spezielles Papier oder eine bestimmte Grammatur sein soll, sucht man vergebens.

Druckvorstufe

Die Datenübergabe der Geschäftsausstattung erfolgt entweder über eine offene Datei oder über eine druckfähige PDF-Datei.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

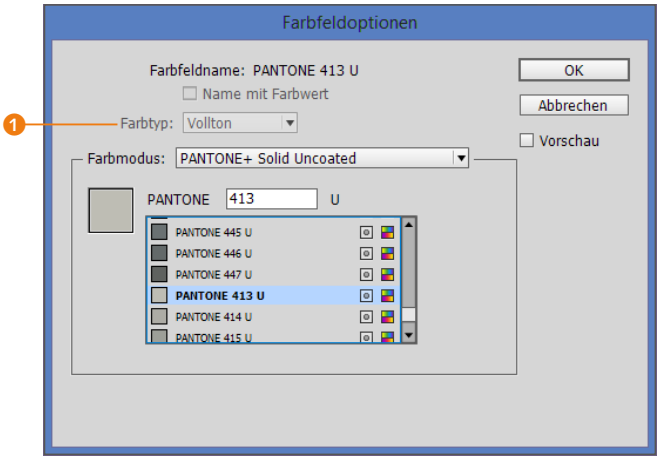
Für die meisten Druckereien ist mittlerweile die Annahme einer PDF-Datei im Format PDF/X3 Standard.

Überprüfen Sie das Layoutdokument unbedingt noch einmal, bevor Sie es in den Druck geben. Kontrollieren Sie, ob alle Schriften korrekt dargestellt werden und ob alle Farben im richtigen Farbmodus definiert sind. Sonderfarben müssen als Volltonfarbe ❶ in InDesign gekennzeichnet werden. Zur Sicherheit sollten Sie alle nicht verwendeten Farben aus der Farbpalette löschen Randabfallende Objekte sollten im Beschnitt liegen.

Falls Druckveredelungen zum Einsatz kommen, sollten Sie dies unbedingt im Voraus mit der Druckerei klären. Meist geschieht die Kennzeichnung des zu veredelnden Objekts über eine zusätzliche Ebene im Dokument, die entsprechend benannt wird.

Druck-PDF

Die verbreitetsten Standards zur Erstellung von Druck-PDFs sind der PDF/X-3- und der PDF/X-4-Standard. Am besten fragen Sie in der Druckerei nach, mit welchen PDF-Einstellungen Sie die PDF-Datei exportieren sollen.



◂ Abbildung 12.23
Überprüfen Sie, ob Sonderfarben als Volltonfarben gekennzeichnet sind.

Bevor Sie Ihre Dokumente an die Druckerei übergeben, sollten Sie sie noch einmal überprüfen.

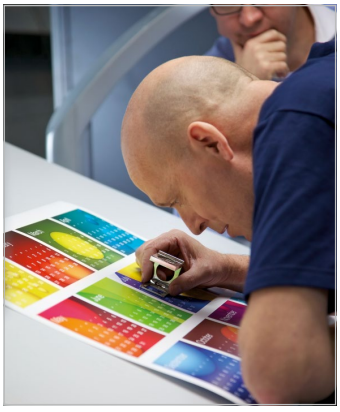
☑ CHECKLISTE: DRUCKWIEDERGABE

- Kontrollieren Sie, ob es sich bei dem Dokument auch wirklich um die finale Dateiversion handelt.
- Definieren Sie alle Farben richtig, vor allem Sonderfarben sollten auf VOLLTON eingestellt sein.
- Vermeiden Sie Linienstärken unter 0,1 mm.
- Stellen Sie sicher, dass alle Elemente, die sich am Rand befinden, im Beschnitt von 3 mm liegen.
- Kennzeichnen Sie die Elemente, die druckveredelt werden.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Druckabnahme

Ein Andruck lohnt sich meist nur bei hohen Auflagen oder aufwendigen Produktionen. Im Zuge des Andrucks ist eine sogenannte Druckabnahme an der Druckmaschine für eine einwandfreie Darstellungsqualität notwendig. Beim Andruck werden einige Druckbogen in der Druckmaschine auf dem Originalpapier bedruckt. Neben der eindeutigen Darstellung der definierten Farbe und der Farbigkeit des Papiers sollte vor allem die Registerhaltung beachtet werden.



© Bobby Scrivener / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 12.24**
Prüfen der Druckbögen mit einem Fadenzähler

☑ CHECKLISTE: DRUCKBOGENÜBERPRÜFUNG

- **Gleichmäßige Farbgebung:** Alle druckenden Teile sollten einen gleichmäßigen Farbauftrag aufweisen.
- **Registerhaltung:** Falls Vorder- und Rückseite des Briefbogens bedruckt werden, müssen Elemente passgenau sein, falls diese visuell auf die Vorderseite anspielen. Dies prüft man am besten, indem man den Bogen gegen das Licht hält.
- **Ablegen:** Beim Ablegen kann Farbe auf den nächsten Druckbogen abdrücken. Das passiert, wenn das Papier nach dem Druck nicht ausreichend lange trocknen kann.

Druckauftrag

Ist das Layout fertiggestellt, geprüft und freigegeben, kann man den Druckauftrag erteilen. Lassen Sie sich von Ihrer Druckerei genau sagen, wie Sie Ihre druckfertigen Daten für den Flyer übermitteln sollen.

☑ CHECKLISTE: DRUCKAUFTRAG

- Name des Druckobjekts
- Auflage
- Endformat
- Seitenumfang
- Farben Vorderseite/Rückseite (z. B. Pantone 877 U)
- Papiersorte und Grammatur
- Weiterverarbeitung

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ BESTANDTEILE EINES DRUCKAUFTRAGS (FORTS.)

- Zeitpunkt der Datenanlieferung
- Art der Datenanlieferung (E-Mail, FTP-Server, Datenträger)
- Dateiformat (offene Datei oder PDF/X3)
- gewünschter Fertigstellungstermin
- Lieferung/Abholung
- Rechnungs- und Lieferanschrift

12.3 Druckvorlage für Briefbögen

Damit der Kunde den von Ihnen entworfenen Briefbogen für den Schriftverkehr nutzen kann, benötigt er das Layout des Briefbogens, das Sie als Gestalter definiert haben. Darüber hinaus schreiben viele Unternehmen Rechnungen mittlerweile nur noch auf digitalem Weg und verschicken diese als PDF.

Größere Unternehmen arbeiten mit spezieller Datenerfassungssoftware und das Einbinden von Logo & Co. ist mit Programmierung verbunden, was über den jeweiligen Softwareanbieter bewerkstelligt werden muss. Kleine Unternehmen benutzen meist Microsoft Word. Dieser Name allein sorgt bei den meisten Gestaltern für Schweißausbrüche. Dabei ist dies gar nicht notwendig. Es gibt online einige PDF-in-Word-Konvertierer, die relativ gute Arbeit leisten.

Eine andere Möglichkeit ist es, die Elemente des Briefkopfes als Bild in Word einzufügen. Es kann unter Umständen sein, dass Sie Kopf- und Fußzeile unabhängig voneinander konfigurieren und hie und da noch ein paar Änderungen vornehmen müssen. So erstellen Sie eine Word-Vorlage für den Briefbogen:

- PDF-Export aus InDesign
- PDF in Photoshop im CMYK-Farbmodus und einer Auflösung von 300 dpi rastern. Bei feinen Schriften oder Strichgrafiken können auch mehr als 300 dpi notwendig sein.
- Gerastertes Dokument In Profil konvertieren und nach sRGB überführen
- Per Webexport als JPEG sichern
- Word-Dokument anlegen und in der Kopfzeile das JPEG als Bild hinzufügen
- Word-Dokument entsprechend formatieren

PDF-in-Word-Konvertierung
Mit der Online-Anwendung *www.freepdfconvert.com* lassen sich PDF-Dokumente in Word konvertieren. Überprüfen Sie dennoch die Funktion des Word-Dokuments und den Stand der Elemente. Einige dieser Programme sind Freeware und nicht frei von Bugs. Alternativ können Sie auch Adobe Acrobat benutzen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

12.4 Druckveredelung

Für die Druckpapierveredelung der Geschäftsausstattung können verschiedene Verfahren in Frage kommen. Welche Technik am besten geeignet ist, hängt von der Wahl des Druckverfahrens, der Beschaffenheit des zu bedruckenden Materials sowie dem gewünschten Effekt der Druckveredelung ab. So haben die unterschiedlichen Veredelungstechniken beispielsweise unterschiedlich starke Auswirkungen auf Bedruckstoff und Druckbild und sind auch von der Art des Motivs abhängig. Lassen Sie sich unbedingt im Voraus von Ihrer Druckerei beraten, je nach Veredelungsverfahren werden unterschiedliche Ausgangsdaten benötigt. Beachten Sie in Ihrer Kalkulation, dass neben dem eigentlichen Arbeitsschritt der Veredelung noch zusätzliche Kosten für zum Beispiel den Prägestempel anfallen. Dieser kann allerdings immer wieder verwendet werden, und wenn Sie die Größe des geprägten Motivs in der Gestaltung berücksichtigen und nicht verändern, können Sie diesen für die gesamte Geschäftsausstattung einsetzen.

Lackierung | Der Drucklack versiegelt die Farben auf der Papieroberfläche, wodurch diese kräftiger und kontrastreicher wirken. Neben dem Dekorativen schützt der Drucklack vor Gebrauchsspuren, wie zum Beispiel Fingerabdrücke, und wird deshalb gerne für die Versiegelung des Papiers eingesetzt. Vor allem Visitenkarten neigen dazu, aufeinander abzufärben, wenn man sie im Geldbeutel aufbewahrt. Leider geht dabei auch die Haptik verloren, weshalb sich dieses Verfahren nur für gestrichenes Papier anbietet. Drucklacke werden sowohl matt als auch glänzend angeboten und lassen sich vollflächig oder partiell auf den Druckbogen aufbringen. In der Druckveredelung wird zudem eine Vielzahl sogenannter Sonderlacke eingesetzt, die gezielt für eine gewünschte Wirkung sorgen, wie zum Beispiel UV-Lack, Soft-Touch-Lack, Drip-off-Lack, Strukturlack, Relieflack, Glitterlack, Duftlack, Rubbellack, Dispersionslack, Thermofarben, Leuchtfarbe usw.

▼ **Abbildung 12.25**
UV-Lack auf farbigem Fond. Agentur: Büro Alba, Kunde: The Network



Laminieren/Kaschieren | Laminieren bezeichnet das Auftragen von dünner transparenter Kunststofffolie in matter oder glänzender Ausführung. Dieser Vorgang wird häufig auch als Folienkaschierung bezeichnet. Das Laminieren wird vollflächig eingesetzt und soll das Papier vor Feuch-

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

tigkeit, Rissen, Verschmutzung und Abrieb schützen. Laminiertes Papier sollte eine möglichst glatte Oberfläche besitzen, da sich sonst Luftbläschen unter der Folie bilden können.

Eine andere Möglichkeit ist das Kaschieren mehrerer Lagen gleicher Materialien. Mit dieser Form der Druckveredelung lassen sich mittlerweile Papierstärken von bis zu 1.300 g/m² miteinander verbinden. Die Kaschierung kann aus drei Papierschichten bestehen: dem Deckblatt, einem farbigen Kern und dem Rückblatt. Deck- und Rückblatt können digital oder im Offset problemlos bedruckt werden. Deck- und Rückblatt sind mit einem Kontaktkleber versehen, der durch den Druck des Pressbalkens in der Schneidmaschine aktiviert wird und das ganze Paket zusammenschweißt. Einem Sandwich gleich, können so je nach Gestaltung interessante Effekte erzielt werden. Das Kernblatt gibt es in verschiedenen Farben oder kann mit einem rundumlaufenden Farbschnitt versehen werden, was bei Visitenkarten einen bleibenden visuellen Eindruck hinterlässt. Schwierig wird es allerdings, diese Schwergewichte im Visitenkartenfach des Portemonnaies unterzubringen, aber dafür gibt es ja mittlerweile formschöne Visitenkarten-Etuis.

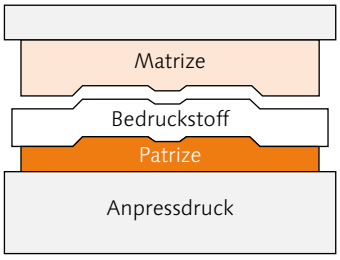
Laminieren
Mit wasserlöslichem Leim und Hitze wird das Papier in einer speziellen Laminierungsmaschine mit einer Kunststofffolie bezogen.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 12.26**
Kaschiertes Papier mit schwarzem Kern

Prägung | Das Prägen des Papiers ist eine beliebte und haptisch eindrucksvolle Variante zur Veredelung der Geschäftsausstattung und geschieht rein aus ästhetischen Gründen. Geprägt wird in der Regel mit traditionellen Buchdruckmaschinen. Der Bedruckstoff kann so geprägt werden, dass die Oberfläche erhaben (Hochprägung) oder eingedrückt (Tiefprägung) erscheint. Dabei wird das Papier zwischen einer Prägeform (Matrize) und einer Gegenform (Patrize) unter Anpressdruck und Temperatur verdichtet. Dabei sollte man langfaserige Papiersorten verwenden, da es beim Prägen zu einer Dehnung des Fasergefüges an den Kanten des Motivs kommt und Risse entstehen können. Beachten Sie außerdem, dass je nach Grad der Verformung des Papiers, die Prägung von beiden Seiten wahrgenommen wird. Neben den im Folgenden aufgeführten Prägeformen existieren noch das Planprägen, das Strukturprägen und das Microembossing. Um ein qualitativ hochwertiges Ergebnis zu erzielen, sollten Sie unbedingt im Voraus die Wahl des Prägeverfahrens und des passenden Papiers mit Ihrer Druckerei besprechen.



▲ **Abbildung 12.27**
Schematische Darstellung des Prägevorgangs

Reliefprägung | Die sogenannte Reliefprägung kann mittels eines Prägestempels oder einer Prägewalze erfolgen. Durch die plastische Verformung mit unterschiedlichen Ebenen sind wie bei einem Höhenrelief unterschiedliche Prägestufen möglich. Neben den unterschiedlichen Effekten durch die benutzten Prägefolien entsteht

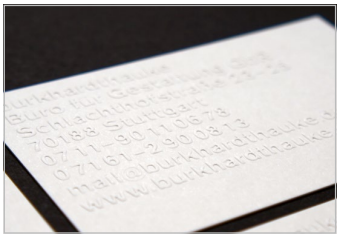
Persönliches Exemplar für Willi Hofer

durch die Reliefprägung eine bemerkenswerte plastische Wirkung. Dadurch werden sowohl visuelle als auch haptische Kontraste mit unterschiedlichen Effekten, wie beispielsweise farbig, metallisch, mattglänzend oder perlmuttschimmernd erzeugt. Auch holografische Prägungen sind zum Beispiel für einen fälschungssichernden Produktschutz nutzbar.

Abbildung 12.28 ▸
Kupferfarbene Heißfolienprägung. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Bräutigam & Rotermund



© burkhardthauke



▲ **Abbildung 12.29**
Blindprägung

Blindprägung | Blindprägung ist eine Form der Reliefprägung ohne farbgebende Prägefolie. Das Papier wird mit dem Reliefprägewerkzeug dreidimensional zu einer Hochprägung geformt. Dabei bildet die Patrize die Gegendruckform. Die Blindprägung erzeugt durch ein Spiel von Licht und Schatten wirkungsvolle Effekte. Eine wesentliche Rolle beim Blindprägen spielt die flächenbezogene Masse des Papiers. Vor allem voluminöse Papiere eignen sich deshalb gut für eine Blindprägung.

© Winterwork / winterwork.de



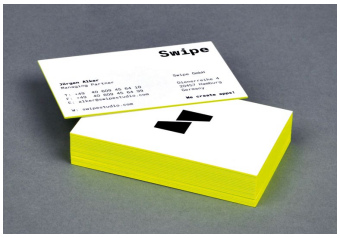
▲ **Abbildung 12.30**
Reliefdruck

Reliefdruck | Der Reliefdruck ist ein Offsetdruckverfahren, auf dessen Farbe ein transparentes Kunstharzpulver aufgetragen wird, das durch Einwirkung von Hitze aufquillt. Aus diesem Grund wird der Reliefdruck auch als »Quelldruck« bezeichnet. Es entsteht ein Relief, ohne das Papier prägen zu müssen. Dieses Verfahren wird hauptsächlich für Briefpapier und Visitenkarten eingesetzt. Um die Weiterverarbeitung im Laserdrucker zu garantieren, wird für Briefbögen ein laserfähiges Reliefdruckpuder verwendet, das ein mattes Relief ergibt. Für Visitenkarten kann ein Druckpuder eingesetzt werden, das eine glänzendere und somit sattere Farbwirkung hat. Grundsätzlich gilt: Je glatter die Papieroberfläche, desto höher erscheint das Relief.

Farbschnitt | Der Farbschnitt oder auch die Schnittverzierung wurde, wie der Name schon sagt, ursprünglich zur Verzierung von

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Büchern und zum Schutz vor Verschmutzungen eingesetzt. Die Schnittkanten von Gesangsbüchern oder der Bibel wurden gerne mit Gold oder Silber verziert, um die Wertigkeit zu unterstreichen. Mittlerweile lassen sich Farbschnitte in allen erdenklichen Farben einsetzen, und sie sind gerade für Briefpapier und Visitenkarten eine zusätzliche Möglichkeit, die Hausfarbe auffällig zu kommunizieren. Die Druckveredelung durch einen Farbschnitt ist größtenteils Handarbeit und deshalb nicht ganz billig.



▲ **Abbildung 12.31**
Farbschnitt einer Visitenkarte. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Swipe

Stahlstich | Stahlstich, auch Siderografie genannt, gehört zu den grafischen Tiefdruckverfahren. Als Prägedruck verleiht vor allem die Erhabenheit der Motive dem Druckobjekt eine edle und besondere Anmutung. Das Verfahren ist sehr aufwendig, da der Stahlstempel zumeist in Handarbeit gefertigt wird. Die Farbgebung ist sehr pigmentreich und verfügt über eine hohe Deckungskraft. Daher ist es auch möglich, helle Motive auf dunklem Grund deckend darzustellen. Große Flächen sollten vermieden werden, da die Druckfläche pro Druckdurchgang begrenzt ist. Das Verfahren ist deshalb vor allem für kleine und detailreiche Motive mit feinen Linien, Schraffuren und kleinster typografischer Elemente geeignet. Der Stahlstich zählt zu den teuersten Veredelungsvarianten und lohnt sich daher erst bei großen Auflagen. Die Weiterverarbeitung unter anderem in Laserdruckern ist ohne Probleme möglich.



◀ **Abbildung 12.32**
Hohe Detailtreue und scharfe Konturen zeichnen den Stahlstich aus. Agentur: Bräutigam & Rotermund, Kunde: Norddeutsche Stahlstichdruck Werkstätten

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Infoteil

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

DIN-Formate (DIN Norm 476)

DIN-A-Reihe

Papierformat	Maße in mm
DIN A8	52 × 74
DIN A7	74 × 105
DIN A6	105 × 148
DIN A5	148 × 210
DIN A4	210 × 297
DIN A3	297 × 420
DIN A2	420 × 594
DIN A1	594 × 841
DIN A0	841 × 1189

DIN-B-Reihe

Papierformat	Maße in mm
DIN B8	62 × 88
DIN B7	88 × 125
DIN B6	125 × 176
DIN B5	176 × 250
DIN B4	250 × 353
DIN B3	353 × 500
DIN B2	500 × 707
DIN B1	707 × 1000
DIN B0	1000 × 1414

DIN-C-Reihe

Papierformat	Maße in mm
DIN C8	57 × 81
DIN C7	81 × 114
DIN C6	114 × 162
DIN C5	162 × 229
DIN C4	229 × 324
DIN C3	324 × 458
DIN C2	458 × 648
DIN C1	648 × 917
DIN C0	917 × 1297

DIN-D-Reihe

Papierformat	Maße in mm
DIN D8	–
DIN D7	68 × 96
DIN D6	96 × 136
DIN D5 (DVD-Hülle)	136 × 192
DIN D4	192 × 272
DIN D3	272 × 385
DIN D2	385 × 545
DIN D1	545 × 771
DIN D0	771 × 1091

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Korrekturzeichen nach DIN 16511

Korrekturzeichen	Bedeutung
	falsches Zeichen
	Zeichendreher
	falsches Wort
	Absatz
	Wortzwischenraum
	Wort zusammen
	Deleatur-Zeichen
	Absätze verbinden
	kursiv
	Zwiebelfisch

Korrekturzeichen	Bedeutung
	Blockadezeichen
	Wortreihenfolge
	Einzug
	kein Einzug
	zu viel Zeilenabstand
	zu wenig Zeilenabstand
	fehlende Zeile
	Wortabstand zu groß
	Wortabstand zu klein
.....	Korrektur rückgängig

Tastaturkürzel

Anführungszeichen

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
"	Anführung öffnend	Alt + 0132	alt + ^
"	Anführung schließend	Alt + 0147	alt + 2
'	Anführung einfach öffnend	Alt + 0130	alt + S
'	Anführung einfach schließend	Alt + 0145	alt + #
»	Guillemets öffnend	Alt + 0187	⇧ + alt + Q
«	Guillemets schließend	Alt + 0171	alt + Q
›	Guillemets einfach öffnend	Alt + 0155	⇧ + alt + N
‹	Guillemets einfach schließend	Alt + 0139	⇧ + alt + B
'	Apostroph	Alt + 0146	⇧ + alt + #

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Interpunktionszeichen

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
-	Bindestrich	-	-
–	Gedankenstrich	Alt + 0150	alt + -
—	Geviertstrich	Alt + 0151	⇧ + alt + -
…	Auslassungspunkte	Alt + 0133	alt + .
'	Apostroph	Alt + 0146	⇧ + alt + #
·	zentrierter Punkt	Alt + 0183	⇧ + alt + 9
•	fetter zentrierter Punkt	Alt + 0149	alt + Ü
(	öffnende runde Klammer	⇧ + 8	⇧ + 8
)	schließende runde Klammer	⇧ + 9	⇧ + 9
[	öffnende eckige Klammer	Alt Gr + 8	alt + 5
]	schließende eckige Klammer	Alt Gr + 9	alt + 6
{	öffnende geschweifte Klammer	Alt Gr + 7	alt + 8
}	schließende geschweifte Klammer	Alt Gr + 0	alt + 9
/	Schrägstrich	⇧ + 7	⇧ + 7
\	Backslash	Alt Gr + ß	⇧ + alt + 7
|	senkrechter Strich	Alt Gr + <	alt + 7

Währungszeichen

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
€	Euro	Alt Gr + E	alt + E
$	Dollar	⇧ + 4	⇧ + 4
¥	Yen	Alt + 0165	alt + Y
£	Pfund	Alt + 0163	⇧ + alt + 4
¢	Cent	Alt + 0162	alt + 4

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Sonstige Sonderzeichen

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
@	at-Zeichen	Alt Gr + Q	alt + L
&	Et-Zeichen	⇧ + 6	⇧ + 6
§	Paragraphzeichen	⇧ + 3	⇧ + 3
%	Prozentzeichen	⇧ + 5	⇧ + 5
‰	Promillezeichen	Alt + 0137	⇧ + alt + E
¶	Absatzzeichen (Alinea)	Alt + 0182	alt + 3
™	Trademark	Alt + 0153	⇧ + alt + D
©	Copyright	Alt + 0169	alt + G
®	Registered	Alt + 0174	alt + R
*	Asterisk	⇧ + +	⇧ + +
°	Gradzeichen	⇧ + ^	⇧ + ^
†	Kreuz	Alt + 0134	alt + T
‡	Doppelkreuz	Alt + 0135	⇧ + alt + Y
'	Fuß-/Minutenzeichen	⇧ + #	⇧ + #
"	Zoll-/Sekundenzeichen	⇧ + 2	⇧ + 2

Mathematische Sonderzeichen

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
+	Plus	+	+
×	Malzeichen	Alt + 0215	—
÷	Geteiltzeichen	Alt + 0247	⇧ + alt + .
=	Gleichheitszeichen	⇧ + 0	⇧ + 0
≈	fast gleich	—	alt + X
≠	ungleich	—	alt + 0
^	ASCII-Zirkumflex	Alt + 94	⇧ + alt + 6

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
~	ASCII-Tilde	Alt Gr + +	alt + N
¦	unterbrochener senkrechter Strich	Alt + 0166	—
<	kleiner als	<	<
>	größer als	⇧ + <	⇧ + <
≤	kleiner gleich	—	alt + <
≥	größer gleich	—	⇧ + alt + <
±	Plusminus	Alt + 0177	alt + +
¬	logisches Nicht	Alt + 0172	⇧ + alt + 1
µ	Mikrozeichen (mu)	Alt Gr + M	alt + M
Ω	Ohmzeichen (Omega)	—	alt + Z
Δ	Differenzzeichen(Delta)	—	alt + K
π	pi	—	alt + P
∂	partielles Differential	—	alt + D
∏	Produkt	—	⇧ + alt + P
∑	Summe	—	alt + W
√	Wurzel	—	alt + V
∞	unendlich	—	alt + ,
∫	Integral	—	⇧ + alt + B
◊	Raute	—	⇧ + alt + V
⁄	Bruchstrich	—	alt + I
¹	hochgestellte 1	Alt + 0185	—
²	hochgestellte 2	Alt Gr + 2	—
³	hochgestellte 3	Alt Gr + 3	—
¼	ein Viertel	Alt + 0188	—
½	Einhalb	Alt + 0189	—
¾	drei Viertel	Alt + 0190	—

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Diakritische Zeichen

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
À	A mit Gravis	Alt + 0192	⇧ + ´ + ⇧ + A
à	a mit Gravis	Alt + 0224	⇧ + ´ + A
Á	A mit Akut	Alt + 0193	´ + ⇧ + A
á	a mit Akut	Alt + 0225	´ + A
Â	A mit Zirkumflex	Alt + 0194	^ + ⇧ + A
â	a mit Zirkumflex	Alt + 0226	^ + A
Ã	A mit Tilde	Alt + 0195	alt + N + ⇧ + A
ã	a mit Tilde	Alt + 0227	alt + N + A
Ä	A mit Trema	Alt + 0196	⇧ + Ä
ä	a mit Trema	Alt + 0228	Ä
Å	A mit Ring	Alt + 0197	⇧ + alt + A
å	a mit Ring	Alt + 0229	alt + A
Æ	AE-Ligatur	Alt + 0198	⇧ + alt + Ä
æ	ae-Ligatur	Alt + 0230	alt + Ä
Ç	C mit Cedille	Alt + 0199	⇧ + alt + C
ç	c mit Cedille	Alt + 0231	alt + C
È	E mit Gravis	Alt + 0200	⇧ + ´ + ⇧ + E
è	e mit Gravis	Alt + 0232	⇧ + ´ + E
É	E mit Akut	Alt + 0201	´ + ⇧ + E
é	e mit Akut	Alt + 0233	´ + E
Ê	E mit Zirkumflex	Alt + 0202	^ + ⇧ + E
ê	e mit Zirkumflex	Alt + 0234	^ + E
Ë	E mit Trema	Alt + 0203	alt + U + ⇧ + E
ë	e mit Trema	Alt + 0235	alt + U + E
Ì	I mit Gravis	Alt + 0204	⇧ + alt + G
ì	i mit Gravis	Alt + 0236	⇧ + ´ + I

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
Í	i mit Akut	Alt + 0205	⇧ + alt + S
í	i mit Akut	Alt + 0237	´ + I
Î	I mit Zirkumflex	Alt + 0206	^ + ⇧ + I
î	i mit Zirkumflex	Alt + 0238	^ + I
Ï	I mit Trema	Alt + 0207	⇧ + alt + F
ï	i mit Trema	Alt + 0239	alt + u + I
ı	i ohne Punkt	—	⇧ + alt + J
Ñ	N mit Tilde	Alt + 0209	alt + n + ⇧ + N
ñ	n mit Tilde	Alt + 0241	alt + N + N
Ò	O mit Gravis	Alt + 0210	⇧ + ´ + ⇧ + O
ò	o mit Gravis	Alt + 0242	⇧ + ´ + O
Ó	O mit Akut	Alt + 0211	⇧ + alt + H
ó	o mit Akut	Alt + 0243	´ + O
Ô	O mit Zirkumflex	Alt + 0212	^ + ⇧ + O
ô	o mit Zirkumflex	Alt + 0244	^ + O
Õ	O mit Tilde	Alt + 0213	alt + n + ⇧ + O
õ	o mit Tilde	Alt + 0245	alt + n + O
Ö	O mit Trema	Alt + 0214	⇧ + Ö
ö	o mit Trema	Alt + 0246	Ö
Ø	O mit Schrägstrich	Alt + 0216	⇧ + alt + O
ø	o mit Schrägstrich	Alt + 0248	alt + O
Œ	OE-Ligatur	Alt + 0140	⇧ + alt + Ö
œ	oe-Ligatur	Alt + 0156	alt + Ö
Š	S mit Hatschek	Alt + 0138	–
š	s mit Hatschek	Alt + 0154	–
ß	scharfes s	Alt + 0223	ß
Ù	U mit Gravis	Alt + 0217	⇧ + alt + X

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
ù	u mit Gravis	Alt + 0249	⇧ + ´ + U
Ú	U mit Akut	Alt + 0218	´ + ⇧ + U
ú	u mit Akut	Alt + 0250	´ + U
Û	U mit Zirkumflex	Alt + 0219	⇧ + alt + I
û	u mit Zirkumflex	Alt + 0251	^ + U
Ü	U mit Trema	Alt + 0220	⇧ + Ü
ü	u mit Trema	Alt + 0252	Ü
Ý	Y mit Akut	Alt + 0221	–
ý	y mit Akut	Alt + 0253	–
Ÿ	Y mit Trema	Alt + 0159	alt + U + ⇧ + Y
ÿ	y mit Trema	Alt + 0255	alt + U + Y
Ž	Z mit Hatschek	Alt + 0142	–
ž	z mit Hatschek	Alt + 0158	–
Ð	Eth (Isländisch)	Alt + 0208	–
ð	eth (Isländisch)	Alt + 0240	–
Þ	Thorn (Isländisch)	Alt + 0222	–
þ	thorn (Isländisch)	Alt + 0254	–
`	Gravis (Grave)	⇧ + ´	⇧ + ´
´	Akut	´	´
ˆ	Zirkumflex	Alt + 0136	⇧ + alt + K
~	Tilde	Alt + 0152	⇧ + alt + 8
¨	Trema (Diärese, Umlaut)	Alt + 0168	alt + U
°	Ring-Akzent	—	⇧ + alt + ´
ˇ	Hatschek	—	⇧ + alt + Z
˝	Doppelakut	—	⇧ + alt + T
˙	Punkt-Akzent	—	⇧ + alt + ß
¯	Makron	Alt + 0175	⇧ + alt + 0

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Zeichen	Name	Windows-Kürzel	Mac-Kürzel
˘	Breve	—	⇧ + alt + M
¸	Cedille	—	⇧ + alt + R
˛	Ogonek	—	⇧ + alt + ,

Papierformate

Flyer

Bezeichnung	Format
DIN lang	98/99/100/105 × 210 mm
DIN A4	210 × 297 mm
DIN A5	148 × 210 mm
DIN A6	105 × 148 mm
DIN A7	74 × 105 mm
quadratisches Format und Sonderformate	variiert

Broschüre

Bezeichnung	Format
DIN lang	105 × 210 mm
DIN A4	210 × 297 mm
DIN A5	148 × 210 mm
DIN A6	105 × 148 mm
quadratisches Format und Sonderformate	variiert

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Geschäftsausstattung

Medium	Maße (in mm)
Briefpapier	210 × 297
Visitenkarte	85 × 55
Grußkarte	105 × 220
Kurzbrief	210 × 297, 148 × 210
Briefumschlag DIN Lang	110 × 220

Briefumschläge

Format	Maße (in mm)	Inhalt
C6	114 × 162	A6, A5 einmal gefaltet, A4 über Kreuz gefaltet
B6	125 × 176	C6
C5/6 (DL)	110 × 220	1/3 A4, A4 zweimal gefaltet nach DIN 5008
C6/5	114 × 229	C5/6, 1/3 A4, A4 zweimal gefaltet nach DIN 5008
C5	162 × 229	A5
B5	176 × 250	C5
C4	229 × 324	A4
B4	250 × 353	C4
E4	280 × 400	B4
C3	324 × 458	A3

Plakat

Bogen	Formatlage	Bezeichnung	Format
1/2	quer	DIN A2	59,4 × 42 cm
1/2	hoch	DIN A2	42 × 59,4 cm
1/1	quer	DIN A1	84,1 × 59,4 cm
1/1	hoch	DIN A1	59,4 × 84,1 cm

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Bogen	Formatlage	Bezeichnung	Format
2/1	quer	DIN A0	84,1 × 118,9 cm
2/1	hoch	–	118,9 × 84,1 cm
3/1	quer	–	84 × 178 cm
4/1	hoch	Säulenplakat	119 × 168 cm
4/1	quer	Säulenplakat	84 × 238 cm
6/1	hoch	Säulenplakat	119 × 252 cm
8/1	quer	Säulenplakat	238 × 168 cm
8/1	hoch	Säulenplakat	119 × 336 cm
12/1	hoch	Säulenplakat	168 × 356 cm
18/1	quer	Großfläche	356 × 252 cm
36/1	quer	Panorama	712 × 252 cm
40/1	quer	Superposter	526 × 372 cm
	hoch	City-Light-Poster	119 × 175 cm
	quer	City-Light-Board	356 × 252 cm

Orthotypografie

Unter Orthotypografie versteht man das korrekte Setzen eines Textes, so wie man unter Orthografie die korrekte Schreibweise desselben versteht. Dies betrifft vor allem die Verwendung »kleiner« typografischer Zeichen, denen der Laie kaum Beachtung schenkt, auch weil er nicht das nötige Hintergrundwissen besitzt, die aber im Sinne einer einheitlichen Rechtschreibung und Darstellung notwendig sind. Im Folgenden werden die zehn wichtigsten orthotypo-grafischen Regeln erläutert:

1. Anführungszeichen

Deutsche Anführungszeichen dürfen nicht durch "Zollzeichen" ersetzt werden. Korrekterweise gesetzt, ergeben sie die Formen „99“ und „66“. Das Komma ist der Form nach identisch mit dem einfachen eröffnenden Anführungszeichen. Um Verwechslungen auszuschließen, sind die »französischen Anführungszeichen« (Guillemets) eindeutiger in ihrer Form und fügen sich besser in den Text.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

2. Gedankenstrich und Bindestrich

Der Gedankenstrich (Halbgeviertstrich) als – Denkpause – oder zur Abgrenzung von Einschüben darf auf keinen Fall durch das Divis - (Trennungs- bzw. Bindestrich) ersetzt werden.

Der Gedankenstrich ist auch Bis-Strich 1998–1999, Streckenstrich Stuttgart – München, Minuszeichen –8° und Auslassungszeichen 120,– für Zahlen. Der Geviertstrich — ist am längsten und hat dieselbe Funktion wie der Gedankenstrich. Wirkt der Gedankenstrich einer Schrift zu kurz, kann der Geviertstrich stattdessen zum Einsatz kommen.

Der Bindestrich, auch als Divis bezeichnet, wird als Trennungsstrich und Bindestrich zwischen Kupplungswörtern wie DIN-A4-Format verwendet.

3. Apostroph

Der Apostroph markiert Auslassungen, wie zum Beispiel 'nen fehlenden Buchstaben. Der Apostroph darf nicht mit dem Fuß- bzw. Minuten-Zeichen ‘ verwechselt werden.

4. Malzeichen

Der Buchstabe x darf nicht als Malzeichen × verwendet werden.

5. Eszett

Das scharfe S ist eine Ligatur der Buchstaben s und z, woher auch die Bezeichnung Eszett kommt. Das ß existierte bislang nur als Kleinbuchstabe und darf weder bei Versalsatz SCHLIEßLICH noch bei Kapitälchensatz verwendet werden. Die korrekte Schreibweise lautet: SCHLIESSLICH.

Inzwischen haben verschiedene Schriftentwerfer ihre Schriften mit einem Versal-Eszett ausgestattet. Wenn ein Schriftsatz über ein solches verfügt, sollte dieses auch eingesetzt werden.

6. Prozentzeichen

Das Prozentzeichen wird mit einem festen Zwischenraum 25 % an die Zahl angefügt. Bei Ableitungen oder Zusammensetzungen mit Zahlen 25%ige wird kein Zwischenraum verwendet.

7. Auslassungspunkte

Auslassungspunkte … stehen für ein ganzes Wort oder mehrere Wörter zwischen zwei Wortabständen. Am Satzende folgt kein weiterer (das heißt vierter) Punkt …

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

8. Abkürzungen

Abkürzungen wie z. B., u. v. m., d. h., usw., z. T. werden mit einem Viertel- oder Achtelgeviert-Abstand gesetzt, da ein Leerzeichen z. B. meist zu groß ist. Dies ist natürlich je nach Schrift individuell zu überprüfen. Das heißt am Satzanfang muss wie jede Abkürzung ausgeschrieben werden.

9. Zahlen

Telefonnummern werden in der Regel mit Abständen in Zweiergruppen von hinten her gezählt, und zwar Rufnummern und Vorwahlen jeweils von Neuem: 00 49/5 61/3 66 67. Mit Kopplungsstrich angehängte Durchwahlen 0 61 31/50 60-316 werden nicht unterteilt.

Zahlen bis zu vier Stellen 3000 werden ohne Abstand gesetzt. Zahlen von mehr als vier Stellen 30 000, 300 000, 3 000 000 dürfen durch Abstände strukturiert werden.

Die deutsche IBAN wird von links in fünf Vierergruppen und eine Zweiergruppe DE36 7242 0000 0064 6046 27 eingeteilt. Der BIC-Code wird ohne Abstand SOLADEST gesetzt.

10. Datum und Uhrzeit

Beim Datum unterscheidet man zwischen der alphanumerischen Schreibweise, bei der das Jahr immer vierstellig geschrieben und auf eine vorangestellte 0 aus ästhetischen Gründen verzichtet wird 5. April 1980 und der numerischen Schreibweise 05.04.1980 mit zweistelliger Tages- und Monatsanzeige.

Bei der Uhrzeit sollen nach DIN 5008 Stunden, Minuten und Sekunden zweistellig angegeben werden: 09:05 Uhr oder 23:34 Uhr. In der Regel wird als Gliederungszeichen der Doppelpunkt verwendet. Steht die Stundenzahl alleine stellt man einstelligen Zahlen keine Null voran: 9 Uhr.

☑ CHECKLISTE: TYPO-REGELN

- In den meisten Fällen sollten nicht mehr als zwei Schriften verwendet werden.
- Die optimale Zeilenlänge beträgt 50–70 Zeichen pro Zeile bei einspaltigem Text in 8–11 pt Schriftgröße bzw. 40–50 Zeichen pro Zeile bei mehrspaltigem Text.
- Sind die Zeilen sehr kurz, sollte man Blocksatz vermeiden.
- Bei einer schmalen Schrift sollte die Zeilenlänge kürzer sein.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

☑ CHECKLISTE: TYPO-REGELN (FORTS.)

- Bei längeren Zeilen sollten Sie einen größeren Zeilenabstand einplanen.
- Zur Beurteilung einer Schriftgröße achten Sie auf die Mittellänge oder x-Höhe einer Schrift, da diese hauptsächlich die Zeile bildet.
- Je länger eine Zeile, desto größer muss der Zeilenabstand sein. Je kürzer, desto geringer kann der ZAB sein. Große Schriftgrößen brauchen meist weniger Zeilenabstand. Auch fette Schriften benötigen aufgrund der kleineren Buchstabeninnenräume und Buchstabenzwischenräume weniger ZAB. Magere Schriften brauchen hingegen mehr ZAB.
- Linksbündiger Text gilt in der Regel als leichter lesbar als Blocksatz.
- Kleine Schriftgrade ab 8 pt und kleiner müssen zwingend in der Laufweite erweitert werden.
- Große Schriftgrößen werden in Ihrem Display-Charakter verstärkt, wenn sie etwas enger gesetzt werden.
- Die Buchstabenzwischenräume sollten ungefähr so groß sein wie ihre Innenräume, bei Serifenlosen je nach Voraussetzung auch etwas weniger.
- Negativ gesetzter Text benötigt mehr Laufweite, da die nun farbigen Zwischenräume optisch kleiner erscheinen.
- Magere Schnitte sollten in der Laufweite eher etwas gesperrt, fette Schnitte eher etwas reduziert werden.
- Der optimale Wortabstand für Lesegrößen ist in der Regel im Schriftsatz festgelegt. Als Richtwert wird die Breite eines »i« verwendet.
- Verfügt ein Schriftsatz über Ligaturen, sollten diese auch eingesetzt werden.
- Verwenden Sie Mediävalziffern, wenn die Schrift welche besitzt. Diese fügen sich besser ins Schriftbild.
- Gehen Sie sparsam mit Auszeichnungen um.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

☑ CHECKLISTE: DRUCK

- Kontrollieren Sie, ob es sich bei Ihrem Dokument auch wirklich um die aktuelle Dateiversion handelt.
- Definieren Sie alle Farben richtig.
- Löschen Sie nicht benutzte Farben aus dem Dokument.
- Überprüfen Sie, ob alle Bilder korrekt verknüpft sind.
- Stellen Sie bei Broschüren die Seitenanordnung auf Druckbögen, bevor Sie das PDF schreiben.
- Bilder sollten eine Auflösung von 300 dpi haben.
- Bilder sollten im CMYK-Modus abgespeichert sein.
- Vermeiden Sie Linienstärken unter 0,1 mm.
- Stellen Sie sicher, dass alle Elemente, die sich am Rand befinden, im Beschnitt von 3 mm liegen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Glossar

Absatz
Gliederung eines Textes, der durch einen Einzug gekennzeichnet werden kann

Abziehen
Aufeinanderliegende Druckbogen können aufeinander abfärben, wenn die Farbe noch nicht vollständig getrocknet ist oder sich zu viel Farbe auf dem Bogen befindet.

Additive Farbmischung
Die drei Primärfarben Rot, Gelb, Blau (RGB) ergeben bei voller Intensität Weiß.

Alinea
Grafisches Symbol ¶ für Absatz, neue Zeile (lat. »a linea« für »von der Zeile«)

Alpha-Kanal
Graustufenkanal, der in Rastergrafiken zusätzliche Farbinformationen, wie zum Beispiel Transparenzen, speichert

Altarfalz
Der Altarfalz oder Fensterfalz, seltener auch Tabernakelfalz genannt, verdankt seinen Namen der Ähnlichkeit zu dreiteiligen Flügelaltären in Kirchen. Bei dieser Form des Parallelfalzes werden die äußeren Teile des Falzbogens ohne Überlappung nach innen gefalzt, so dass sich die Flügel in der Mitte berühren.

AM-Raster
Ein amplitudenmodulierter (AM-) Raster erzeugt durch Rasterpunkte unterschiedlicher Größe, aber mit gleichem Abstand von Mittelpunkt zu Mittelpunkt verschiedene Helligkeiten oder Farben. Siehe auch *FM-Raster*.

Andruck
Der Andruck dient der Kontrolle vor dem eigentlichen Druck und wird auf dem finalen Bedruckstoff umgesetzt. Der Andruck ist weitaus teurer als der Proof, da er auf speziellen Andruckmaschinen hergestellt wird.

Anführungszeichen
Einleitung der wörtlichen Rede

Anlagekante
Kante des Papierbogens, die in die Druckmaschine eingeführt wird

Anti-Aliasing
Technik zum Erstellen geglätteter Kanten, insbesondere bei Texten

Antiqua
Im Allgemeinen versteht man darunter eine rundbogige Schriftart mit normal ausgeprägten Serifen, die auf dem lateinischen Alphabet basiert.

Artefakte
Sichtbare Effekte in Form von Mustern, die bei der JPEG-Kompression auftreten

ASCII
Der ASCII-Zeichensatz umfasst lediglich 256 Glyphen, von denen nur 128 normiert sind.

Ausgleichen
Das Anpassen optisch ungleicher Zwischenräume bei Buchstaben

Ausrichtung
Ausrichtung des Textes in Bezug auf die Seitenränder: linksbündig, rechtsbündig, Blocksatz und zentriert

Ausschießen
Anordnen der einzelnen Seiten auf einem Druckbogen, so dass diese nach dem Falzen in der richtigen Reihenfolge stehen

Aussparen
Eine Form oder ein Objekt, das in der Hintergrundfarbe ausgespart wird und im Ausdruck die weiße Fläche vollständig ersetzt

Auszeichnung
Visuelle Hervorhebung einzelner Buchstaben, Wörter, Zeilen oder Absätze innerhalb eines Textes

Beschnitt
Um Blitzer zu vermeiden, müssen Bilder und Objekte, die bis zum Rand gehen, mit 3–5 mm Beschnitt angelegt sein.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Beschnittmarke
5 bis 10 mm lange, feine Linien außerhalb des Endformats einer Drucksache, die die Verlängerung der Endformatkanten darstellen und bei randabfallendem oder angeschnittenem Druck auf dem größeren unbeschnittenen Format als Markierung für den Stapelschnitt mit gedruckt werden

Bildunterschrift
Ein kurzer Text, der meist unter dem Bild platziert ist und dem besseren Verständnis dient

Bindung
Gefalzte Druckbogen werden durch verschiedene Verfahren zusammengefasst: Fadenheften, Klebebinden, Klammerheften.

Bit-Tiefe
Maßeinheit, die angibt, wie viele Farben in einem Pixel gespeichert werden können. Bei der Standard-Farbtiefe von 8 Bit sind 256 Tonwerte möglich.

Blanko
Unbedruckte Formulare, die nur die Firmeninformationen wie Logo, Adresse etc. enthalten

Blindband
Gebundenes Probeexemplar mit unbedruckten Seiten, das einen Eindruck von Format, Bindung und Papier geben soll

Blindtext
Neutraler Text, dient der Visualisierung für ein Layout, wobei es nicht um Inhalte, sondern um den ersten visuellen Eindruck eines Entwurfs geht

Blitzer
Blitzer entstehen durch Passerungenauigkeit zweier Farbflächen. Um dies zu vermeiden, kann man Flächen überdrucken, über- bzw. unterfüllen.

Blocksatz
Satzart, bei der alle Zeilen auf die gleiche Breite gebracht werden

Bogenoffsetdruck
Offsetdruckverfahren, bei dem auf Papierbogen gedruckt wird. Siehe auch *Rollenoffsetdruck.*

Bold
Engl., Begriff für einen fetten Schriftschnitt

Breitbahn
Der Papierbogen liegt breit in der Papierbahn. Die Laufrichtung von Breitbahnpapieren läuft parallel zur kurzen Seite.

Broschur
Dünnes, einfach gebundenes Buch oder Heft mit oder ohne einfachem Einband

Buchdruck
Der Hochdruck ist eines der ältesten Druckverfahren. Beim Hochdruck liegen die zu druckenden Stellen höher als die nicht druckenden, so dass von einer Art Relief gedruckt wird. Das Relief wird auf eine ebene Fläche oder auf einen Zylinder montiert. Beim Drucken wird die Druckfarbe auf das Relief und dann unter Druck auf das Papier aufgetragen.

Bundzuwachs
Bundzuwachs, auch Steigung genannt, bezeichnet den Effekt, der beim Ineinanderstecken mehrerer Lagen auftritt. Je nach Falz- und Bindetechnik verschiebt sich die Vorderkante der Seiten mehr oder weniger nach außen. Dies wird mit Hilfe des Ausschießens kompensiert, indem der Druckbereich entsprechend verschoben wird.

Büttenpapier
Bütte ist das wannenförmige Gefäß, aus dem das Papier handgeschöpft wird. Es besteht aus einem verdünnten Faserbrei aus Hadern oder Zellstoff und ist meist holzfrei. Unbeschnitten weist es einen ungleichmäßigen Rand auf, den Büttenrand. Heute wird Büttenpapier meist industriell hergestellt.

Cicero
Typografisches Maß; 1 Cicero = 4,52 mm; entspricht 12 Didot-Punkten

CMYK
Die vier Druckfarben Cyan, Magenta, Gelb (Yellow) und Schwarz (Key) des Vierfarbdrucks. Die drei farbigen Komponenten CMY ermöglichen die Darstellung von Farben durch subtraktive Farbmischung, wobei jedoch das hundertprozentige Übereinanderdrucken der drei Farben kein reines Schwarz ergibt, so dass zusätzlich als vierte Druckfarbe Schwarz verwendet wird.

Colorimeter
Ein Instrument, mit dem Farben direkt gemessen werden können

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Composite-Datei
Druckdatei, bei der im Gegensatz zur separierten Ausgabe mit Farbauszügen die Farben nicht seitenweise voneinander in die Prozessfarben aufgeteilt sind, sondern alle Farben einer Seite als Einheit behandelt werden. Der Ausdruck auf Farbdruckern erfolgt beispielsweise immer als Composite-Datei, die Aufteilung auf die Druckfarben erfolgt dann erst im Gerät.

Condensed-Schrift
Schrift, deren Schriftzeichenbreite schmaler als die Grundschrift ist

Dehnrichtung
Die Richtung, in der sich nasse Fasern ausweiten, nennt man Dehnrichtung.

Deinking
Aus dem Englischen: *ink* = Druckfarbe. So nennt man den Bleichvorgang bzw. das Entfernen von Druckfarbe aus Altpapier.

Densitometer
Gerät zum Messen von Druckpunktzuwachs oder Volltondichte

Dickte
Gesamtbreite eines Buchstabens inklusive Vor- und Nachbreite

Didot-Punkt
Typografisches Maßsystem, das zur einheitlichen Größenbestimmung von Schriftgraden und Buchstabenabständen von Pierre Simon Fournier (1712–1768) definiert wurde

Digitaldruck
Beim Digitaldruck wird direkt vom Druckdokument, zum Beispiel einer PDF-Datei, auf das Papier gedruckt. Die Druckmaschine ist mit der Technik eines herkömmlichen Druckers zu vergleichen.

Digitalproof
Ein Digitalproof ist ein Ausdruck auf einem speziellen Digitaldrucksystem. Dafür kommen spezielle Tintenstrahldrucker zum Einsatz, die eine relativ hohe Farbverbindlichkeit erreichen. Beim Digitalproof handelt es sich natürlich nur um eine Simulation des Druckergebnisses.

DIN-Norm 476
Die DIN-Norm 476 enthält die Norm für Papierformate. Die DIN-A-Reihe steht für Druckwerke bis DIN A0 und DIN B und DIN C für Kuverts.

Divis
Trennstrich eines Wortes am Zeilenende oder bei Verbundwörtern, zum Beispiel Nordrhein-Westfalen

dpi
Dots per Inch. Maßeinheit für die Auflösung eines Druckers, Monitors oder Scanners sowie eines Pixelbildes

Druckverfahren
Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Hoch-, Flach-, Tief- und Durchdruck. Das heute verbreitetste Verfahren ist der Flachdruck (Offsetdruck), weil er ausgezeichnete Qualität mit hoher Flexibilität und einfacher Druckvorlagenherstellung verbindet. Der Hochdruck hat immens an Bedeutung verloren und ist in der Praxis neben dem Akzidenzbereich nur noch im Flexodruck vertreten. Der Tiefdruck ist qualitativ sehr hochwertig, aber wegen der sehr komplizierten und teuren Druckformherstellung nur für hohe Auflagen geeignet. Der Durchdruck wird durch den Siebdruck repräsentiert, dessen Vorteil darin besteht, mit unterschiedlichsten Farben die unterschiedlichsten Materialien bedrucken zu können.

Duktus
Strichstärke (Strichführung) eines Zeichens

Dummy
Probeexemplar des geplanten Printprodukts zur Ansicht für die Druckerei oder den Kunden

Duplex
Graustufenbild, dem man eine zweite Farbe zur Verstärkung der Zeichnung und zum Erzielen einer gewissen Farbigkeit zuweist. Wird vor allem bei Druckaufträgen verwendet, die nur Schwarz und eine Sonderfarbe oder Schwarz und eine weitere Prozessfarbe einsetzen.

Durchschuss
Maß für den horizontalen Zwischenraum zweier Schriftlinien

Einbruchfalz
Durch den Einbruchfalz entsteht ein vierseitiger Bogen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Einzug
Einrücken des Textanfangs zu Beginn einer neuen Zeile. Die erste Zeile eines neuen Kapitels oder einer neuen Kolumne wird ohne Einzug gesetzt, sie bleibt »stumpf«.

EPS
Encapsulated PostScript. Dateiformat für Bilder, Vektorgrafiken und einseitige Layouts, das intern PostScript verwendet und in der Regel für die Bildschirmdarstellung zusätzlich eine niedrigauflösende (72 dpi) Voransicht umfasst. EPS-Daten lassen sich nur auf Geräten ausgeben, die PostScript-Befehle verarbeiten können, alle anderen Ausgabegeräte stellen nur die Bildschirmansicht dar.

Fadenheftung
Die gefalzten Lagen werden zusammengetragen und im Rücken zusammengenäht.

Fadensiegelheftung
Teurere Variante aus Fadenheftung und Klebebindung

Fadenzähler
Eine kleine Lupe, mit der man in der Druckvorstufe Raster oder Passergenauigkeit überprüft

Falzen
Falzen ist in der Papiertechnik das Herstellen einer scharfen Knickkante (Falzlinie, Falzbruch) bei Papier, Karton oder Pappe, die mit Hilfe eines Werkzeugs oder einer Maschine erzeugt wird.

Falzmarke
Markierungen, die auf dem Druckbogen stehen und anzeigen, wo gefalzt werden muss

Farbauszug
Für den Vierfarbdruck werden alle in einem Dokument vorkommenden Farben in die vier Prozessfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz seitenweise aufgetrennt (separiert). Jeder Farbauszug umfasst nur die Elemente in einer dieser Farben auf der jeweiligen Dokumentseite. Je Auszug entsteht dann ein eigener Film für die Belichtung der Druckplatten, oder die Druckplatten werden direkt belichtet. Erst durch den Zusammendruck der vier Prozessfarben in der Druckmaschine entstehen dann im fertigen Ausdruck wieder die eigentlichen Farben.

Farbkontrollstreifen
Ein Farbstreifen auf einem Negativ, einem Korrekturausdruck oder einem anderen Ausdruck, der verwendet wird, um die Druckqualität zu überprüfen, da er bestimmte Farben in verschiedenen Dichten druckt

Farbmanagement
Verfahren, das die Farben zwischen einem bestimmten Farbsystem und Farbausgabegeräten abstimmt

Farbmodus
Die Farben von Bildern können in unterschiedlichen Farbsystemen (Farbmodi) dargestellt werden, denen jeweils ein anderer Farbraum zugrunde liegt. Die gebräuchlichsten Farbmodi sind RGB, CMYK, Lab, indizierte Farben, Graustufen und Bitmap.

Farbreihenfolge
Die hellste Farbe wird im Nassdruckverfahren normalerweise als erste aufs Papier gedruckt: Das ist Gelb, gefolgt von Magenta, Cyan und Schwarz.

Farbsättigung
Die Menge von Grau in einer Farbe. Je höher der Grauanteil, desto niedriger ist die Farbsättigung.

Farbskala
Spektrum an Farben, die im CMYK- oder RGB-Modus reproduziert werden können

Fibonacci
Die Fibonacci-Folge ist die unendliche Folge von natürlichen Zahlen, die mit der Summe zweier aufeinanderfolgender Zahlen die unmittelbar danach folgende Zahl ergibt: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 …

Flachdruck
Druckverfahren, bei dem sich die druckenden und nicht druckenden Teile auf der Druckplatte befinden

Flattermarke
Die Flattermarke dient der Kontrolle, dass alle Lagen in der richtigen Reihenfolge zusammengetragen wurden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Flattersatz
Satzart mit unterschiedlicher Zeilenbreite, die im Idealfall eine harmonische Flatterzone bildet. Flattersatz kann linksbündig oder rechtsbündig gesetzt werden.

Fleisch
Leerraum links und rechts des Zeichens, inklusive Vor- und Nachbreite. Das Fleisch ist für den optischen Abstand der Buchstaben zueinander mitverantwortlich.

Flexodruck
Der Flexodruck ist ein Hochdruckverfahren, das überwiegend für das Bedrucken von Verpackungsmitteln eingesetzt wird. Hierbei werden Druckformen aus Gummi oder Kunststoff sowie wasserlösliche oder pigmentierte Farbe mit geringer Viskosität eingesetzt. Mit diesem Verfahren können auch nicht absorbierende Materialien bedruckt werden.

Flyer
Als Flyer bezeichnet man ein Druckerzeugnis, das aus einem nicht gefalteten Blatt besteht und ein- oder beidseitig bedruckt sein kann.

FM-Raster
Der frequenzmodulierte (FM-) Raster besteht aus Rasterpunkten gleicher Größe, die aber unterschiedlich dicht angeordnet sind. FM-Raster ermöglichen eine bessere Darstellung von Details als AM-Raster.

Folienprägung
Eine durch das Prägen entstehende Vertiefung, die mit einer Metallfolie ausgefüllt wird

Fond
Als Fond wird der meist farbige Hintergrund einer Gestaltung bezeichnet.

Font
Englische Bezeichnung für Schrift oder Zeichensatz. Es gibt True-Type-, Post-Script- und Open-Type-Fonts.

Formsatz
Satzart, die eine Figur oder Form ergibt

Freisteller
Ein in einem Bild angelegter Pfad oder eine Maske, die bestimmte Bildbereiche ausblenden, so dass nur noch ein Teil des Motivs zu sehen ist und gedruckt wird

Fußnote
Randbemerkung, die meist außerhalb des Satzspiegels im Fußsteg steht

GCR
Abkürzung für Grey Component Replacement. Separationsart, die den Gesamtfarbauftrag verringert. Der Unbuntaufbau reduziert die Anteile der Buntfarben und gleicht die Reduktion durch Zugabe von Schwarz aus. Siehe auch *Unbuntaufbau.*

Gestaltungsraster
Einteilung der Seite in horizontale und vertikale Linien bzw. Module, die als Orientierung für Texte und Abbildungen dienen

Gestrichenes Papier
Gestrichenes Papier wird auf beiden Seiten mit einem Aufstrich aus Kreide oder anderen Bindemitteln versehen. Die Veredelung sorgt für eine glatte und geschlossene Oberfläche. Dadurch kann man mit feineren Rasterweiten drucken, was eine bessere Auflösung ermöglicht.

Geviert
Größe zur Beschreibung eines Zwischenraumes beim Setzen von Text. Entspricht der jeweiligen Schrifthöhe (Kegelgröße). Es gibt auch Halbgeviert, Viertelgeviert und Achtelgeviert.

Glyphe
Grafische Darstellung eines Schriftzeichens, zum Beispiel eines Buchstabens, Satzzeichens, einer Ligatur oder eines Buchstabenteils

Goldener Schnitt
Unterteilung einer Strecke oder Fläche, so dass der kleinere Teil sich zum größeren Teil genau so verhält wie der größere Teil zum Ganzen. In Dezimalzahlen ausgedrückt, ergibt dies ein Verhältnis von 1:1,61803.

Gradationskurve
Korrekturfunktion in Bildbearbeitungs- und Scanprogrammen zur Änderung von Helligkeit, Kontrast und Gamma. Die Gradation lässt sich auch in einzelnen Farbkanälen ändern, um Farbstiche auszugleichen.

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Grammatur
Gibt das Flächengewicht von Papier in g/m² an.

Groteskschrift
Schriftart ohne Serifen

Grundfarben
Farben, durch deren Mischung alle anderen Farben des vom jeweiligen Farbsystem abgedeckten Farbspektrums dargestellt werden können

Haarlinie
Feinste Linie, die im Druck dargestellt werden kann

Hadernpapier
Hadernpapier ist ein baumwollhaltiges Papier, dass besonders langlebig ist und sich sehr weich anfühlt.

Halbtonraster
Farbwerte, die zwischen 0 und 100 % liegen, werden als Halbtöne bezeichnet und können nur durch Aufrastern dargestellt werden.

Heißfolienprägung
Unter Einwirkung von Hitze wird eine Folie aufgeprägt.

Hinting
Hints sind Anweisungen in Outline-Fonts, um die Darstellung von Texten, zum Beispiel am Monitor, zu verbessern.

HKS-Farben
Deutsches Volltonfarbensystem

Hochdruck
Druckverfahren, bei dem Farbe von einem hoch liegenden Druckrelief der Druckplatte auf das Papier übertragen wird

Holzfreies Papier
Papier, das primär aus Zellstoff und Hadern besteht und weniger stark vergilbt

Holzhaltiges Papier
Papier, das mindestens 90 % Holzschliff enthält und durch den natürlichen Alterungsprozess des Holzes schneller vergilbt

Hurenkind
Die letzte Zeile eines Absatzes, die am Anfang der nächsten Spalte steht

Hyperlink
Ein Hyperlink ist ein Querverweis in einem Text, der an ein anderes elektronisches Dokument oder an eine andere Stelle innerhalb eines Dokuments leitet

ICC-Profile
Korrekturtabellen, anhand derer man die Qualität und Einstellungen von Geräten wie Monitoren, Scannern und Druckmaschinen aufeinander abstimmen kann; besonders hilfreich beim Farbmanagement

Impressum
Ein Impressum ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe in Publikationen und werblichen Druckerzeugnissen, die Angaben über Verlag, Autor oder Herausgeber enthält.

Initiale
Großbuchstabe am Absatzbeginn, der höher als die normalen Großbuchstaben ist und sich über mehrere Zeilen erstreckt

Italic
Schräg gesetzter Schriftschnitt, der auch als Kursive bezeichnet wird

JPEG
Joint Photographic Experts Group, Dateiformat für pixelbasierte Bilder

Kalander
Spezialmaschine zur Herstellung einer glatten Papieroberfläche, die für ein besseres Druckbild sorgt

Kalibrierung
Eichen von Geräten auf Standardmaße, um zuverlässige Ergebnisse zu produzieren. Ein Beispiel sind auf bestimmte Standardeinstellungen kalibrierte Farbmonitore.

Kapitälchen
Spezielle Schriftschnitte mit kleinen Versalien statt Minuskeln (Kleinbuchstaben). Es sollten nur echte Kapitälchenschnitte verwendet werden, keine durch Verkleinerung von Versalien simulierte. Auch sollten sie nur für Konsultationstexte oder Auszeichnungen verwendet werden, da sie schlechter lesbar sind als Minuskeln. Kapitälchenziffern geben in Akzidenzen ein besseres Bild als Versalziffern.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Kaschierung
Die Oberfläche eines Druckobjekts wird mit einer Kunststoff- oder Metallfolie überzogen.

Kerning
Abstand zwischen zwei Zeichen, die über eine sogenannte Kerningtabelle definiert sind

Klammerheftung
Ineinandergesteckte, gefalzte Lagen werden durch Klammern miteinander verbunden.

Klebebindung
Die gefalzten Druckbogen werden im Rücken durch Klebstoff (Dispersionskleber, Hotmelt) miteinander verbunden.

Kolumnentitel
Eine Textzeile, die den Kapitelnamen, die Seitenzahl oder ähnliche Informationen enthalten kann. Beschreibt der Kolumnentitel veränderliche Bestandteile, wie den Namen des Kapitels wird er als lebender, sonst als toter Kolumnentitel bezeichnet.

Konterdruck
Das Plakatmotiv wird abgeschwächt und gekontert auf die Rückseite gedruckt. Dabei ist auf absolute Passergenauigkeit zu achten.

Kreuzbruchfalz
Beim Kreuzbruchfalz wird der Bogen mehrfach im rechten Winkel gefalzt. Die Brüche verlaufen über Kreuz. Dieses Verfahren findet auch bei der Herstellung von Broschüren, Zeitschriften, Büchern Anwendung, für die der Falzbogen geheftet und beschnitten wird.

Lab
Geräteunabhängiger Farbmodus, bei dem Farben durch einen Kanal für die Helligkeit (L für Lightness) und zwei Buntheitskomponenten (Kanal a von Grün bis Magenta und Kanal b von Blau bis Gelb) dargestellt werden. Der Lab-Farbraum ist größer als der RGB-Farbraum, lässt sich aber ebenfalls mit 24 Bit kodieren. Er umfasst das gesamte Spektrum der sichtbaren Farben.

Lackierung
Veredelungstechnik, bei der eine matte oder glänzende Schicht aufgetragen wird

Lagen
Gefalzte Bogen. Ein Buch besteht aus mehreren Lagen, die miteinander verbunden werden.

Laminieren
Mit wasserlöslichem Leim und Hitze wird das Papier in einer speziellen Laminierungsmaschine mit einer Kunststofffolie bezogen. Diese dient dem Schutz vor Schmutz und Abnutzung.

Laufrichtung
Richtung, in der die Fasern bei der Herstellung von Papier ausgerichtet wurden

Laufweite
Die Laufweite bezeichnet den Abstand zwischen den Zeichen einer Schrift, bestimmt durch die Breite der Zeichen und ihre Abstände zu den davorstehenden (Vorbreite) und nachfolgenden (Nachbreite) Zeichen.

Leporellofalz
Der Leporellofalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei der zwei oder mehrere Teile des Falzbogens in wechselnden Richtungen gefalzt werden.

Letter
Amerikanisches Äquivalent zu A4, Maße 216 × 297 mm

Ligaturen
Kombination von zwei Buchstaben zu einer Einheit. In Zeichensätzen für den Mac gibt es standardmäßig Ligaturen für die Buchstabenkombinationen »fi« und »fl«. Auch das »ß« ist eigentlich eine Ligatur.

Linienstärke
Die Dicke einer Linie, die meist in Punkt angegeben wird

lpi
Lines per Inch. Gebräuchlicher Maßstab zur Definition der Rasterweite

LZW
Verlustfreie Kompressionsmethode, die vom TIFF-Format verwendet wird

Majuskel
Großbuchstabe, auch Versalie genannt

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Makrotypografie
Unter Makrotypografie versteht man den Gesamteindruck einer Seite. Hierbei geht es darum, wie typografische Gestaltungselemente harmonisch angeordnet werden.

Makulatur
Ausschuss an bedruckten Papierbogen

Marginalie
Anmerkungen, die meist am Rand eines Textes platziert werden

Mikrotypografie
Mikrotypografie bezeichnet das Finden optimaler Zeichen-, Wort- und Zeilenabstände und die Verwendung korrekter Satz- und Sonderzeichen.

Minuskeln
Die Kleinbuchstaben einer Schrift, auch als Gemeine bezeichnet

Mittelachsensatz
Mittige Textanordnung

Mittellänge
Der Abstand zwischen Schriftlinie und der Oberkante des kleingeschriebenen x. Deshalb auch als x-Höhe bezeichnet.

Moiré
Beim Farbdruck entstehendes Muster, das durch die Überlagerung der Raster der einzelnen Druckfarben entstehen kann. Die Moirébildung wird dadurch weitgehend vermieden, dass die Farben mit versetzten Rasterwinkeln gedruckt werden.

Monochrom
Ein Bild, das in einer Farbe gedruckt wird, die nicht unbedingt Schwarz sein muss, die jedoch alle Farbtöne, die erforderlich sind, um das gesamte Bild zu beschreiben, abdeckt

Musterseite
Objekte auf einer Musterseite erscheinen auf allen Dokumentseiten, auf die die Mustervorlage angewendet wird.

Nuten
Nuten bedeutet das Heraustrennen eines Materialspans aus einem dicken Papier, Karton oder einer Pappe.

Nutzen
Als Nutzen bezeichnet man die Menge an Seiten, die auf einem Druckbogen Platz finden.

Oberlänge
Teil des Buchstabens, der über die Mittellänge hinausgeht

Offsetdruck
Ein Druckverfahren, das ein Zwischenmedium verwendet, um das Bild von der Druckplatte auf das Papier zu übertragen. Hierzu werden beispielsweise Gummitücher verwendet, die einen Zylinder umgeben.

Opazität
Die Opazität gibt die Dichte von Papier an. Hohe Opazität bedeutet, dass das Papier kaum durchscheinend ist. Bei geringer Opazität ist es durchscheinend.

Open-Type
Von Adobe und Microsoft entwickeltes, plattformunabhängiges Dateiformat für Schriften, das auch erweiterte Zeichensatzbelegungen unterstützt. Zur Beschreibung der einzelnen Zeichen verwendet Open-Type entweder PostScript oder TrueType.

OPI
Open Prepress Interface. Arbeitsablauf in der Druckvorstufe, bei der auf einem OPI-Server die hochauflösenden Bilddaten verwaltet und für das Layout niedrig auflösende Platzierungsdateien erstellt werden. Das Verfahren reduziert das im Netzwerk zu übertragende Datenvolumen beträchtlich. Bei der Ausgabe wird über den OPI-Server gedruckt, der die Platzierungsbilder wieder durch die hochauflösenden Varianten ersetzt.

Pagina
Seitennummerierung

Pantone
Das Pantone Matching System (PMS) ist ein Volltonfarbensystem aus Amerika.

Papierverdrängung
Beim Vorgang des Falzens und des Einsteckens werden die inneren Lagen nach außen gedrückt. Dadurch würden sich beim Schneiden unterschiedlich breite Papierränder ergeben. Der genaue Wert dieses Effekts wird auch als Bundzuwachs oder Steigung bezeichnet.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Parallelfalz

Falzart, bei der alle Falze parallel zueinander liegen, zum Beispiel Leporellofalz, Altarfalz

Parallelmittenfalz

Der Parallelmittenfalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei der ein Bogen immer in der Mitte in der gleichen Richtung gefalzt wird (V-Falz)

Passergenauigkeit

Bezeichnet die genaue Positionierung der vier separierten Filme oder der vier Druckfarben übereinander. Das menschliche Auge kann auch ohne Hilfsmittel feststellen, wenn die Passergenauigkeit nicht exakt ist, da dies durch Farbränder, die an den Konturen im Bild erscheinen, deutlich sichtbar wird.

Passermarken

Spezielle Marken, die der Kontrolle von Passerungenauigkeiten dienen

Passkreuze

Auf den einzelnen Farbauszügen angebrachte Markierungen, die die exakte Montage der belichteten Filme ermöglichen

PDF

Portable Document Format. Ein von Adobe auf der Basis von PostScript entwickeltes Dateiformat, das den plattformübergreifenden Austausch von Dokumenten bei gleichzeitiger Beibehaltung aller Gestaltungsmerkmale erleichtern soll, was unter anderem durch die Einbettung der Schriften möglich ist. PDF-Dateien sind durch die Komprimierungsmöglichkeiten für Bilder und Schriften vergleichsweise klein. Ursprünglich nicht mit Blick auf die Druckindustrie entwickelt, ist PDF inzwischen zu einem Standardaustauschformat in der Druckvorstufe geworden.

PDF/X

PDF-Datei, die als Druckstandard verwendet wird

Perforation

Gestanzte Löcher, die als Abreißkante von Response-Elementen dienen

Plotter

Inkjet-Drucker für Großformate, zum Beispiel Baupläne

PNG

Portable Network Graphics. Bildformat für das Web, das als lizenzfreier Nachfolger für GIF entwickelt wurde. Es kann sowohl Abbildungen mit indizierten Farben als auch Vollfarbbilder darstellen und verfügt über eine verlustfreie Kompression.

PostScript

Programmiersprache zur Beschreibung von Text, Grafik und Bildern in einem Layout, weshalb man PostScript auch als Seitenbeschreibungssprache bezeichnet. Der Vorteil von PostScript liegt darin, dass bis auf die Pixelbilder alle Elemente rein mathematisch definiert und deshalb auflösungsunabhängig sind. Erst bei der Ausgabe wird eine PostScript-Datei entsprechend dem Auflösungsvermögen des Ausgabegeräts im *RIP* (Raster Image Processor) aufgerastert. Mit PostScript-Befehlen lassen sich auch Schriften erstellen, deren Buchstaben ebenfalls nur mathematisch definiert und damit auflösungsunabhängig sind. Zum Drucken der Zeichen muss das Betriebssystem oder das Ausgabegerät PostScript unterstützen.

PPD

Postscript Printer Description. Auch als Druckerbeschreibung bezeichnete Datei, die Informationen zu den Spezifikationen eines PostScript-Ausgabegeräts beinhaltet. Für jedes Gerät gibt es eine angepasste Druckerbeschreibung, die beim Ausdruck ausgewählt sein muss. Eine spezielle PPD gibt es für den Acrobat Distiller.

Prägung

Reliefdruckverfahren, das unter hohem Druck in den Bedruckstoff gepresst wird

Preflight

Programm zum Prüfen von Dokumenten für den Druck

Proof

Testdrucke, anhand derer die Druckqualität farbverbindlich festgelegt wird. Analoge Proofs wie Cromalin und Matchprint werden auf der Basis der belichteten Filme erstellt, bei digitalen Proofs werden die Originaldaten (Layouts, Bilder) direkt auf einem Ausgabegerät ausgegeben.

Proportionalschriftart

Eine Schriftart, in der jedes Zeichen eine unterschiedliche Breite hat

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Prozessfarben
Die vier Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz (CMYK), aus denen im Vierfarbdruck alle anderen Farben erzeugt werden. Es gibt auch den Sechsfarbdruck, bei dem als zusätzliche Prozessfarben noch Grün und Orange hinzukommen.

Punkt
Bei der Arbeit mit Schrift gilt nicht das metrische, sondern das typografische Maßsystem. Der DTP-Punkt ist 0,3527 mm groß. Sie können in InDesign aber auch Zentimeter oder Millimeter eingeben. Das Programm rechnet diese dann zwar direkt um, ist aber vor allem bei der Erstellung des Rasters hilfreich.

Punktzuwachs
Eine Änderung der Größe der Halbtonpunkte, die beim Erstellen der Druckplatten und während des Druckvorgangs entstehen kann. Der Punktzuwachs wird auch durch die Saugfähigkeit des Papiers beeinflusst. Er hat zur Folge, dass die Farben im Ausdruck anders als im Original aussehen, da die mit Druckfarbe erzeugten Punkte größer als die Originalpunkte sind. Der Punktzuwachs kann beim Erstellen der Separationen korrigiert werden, indem der Druckvorgang und die Druckpresse entsprechend eingestellt werden.

Punzen
Buchstabeninnenraum. Man unterscheidet zwischen offenen (c, h, n) und geschlossenen Punzen (a, b, o).

QR-Code
Auch »Quick Response« genannt, kann mit einem Smartphone oder Tablet gelesen und angezeigt werden

Rakel
Die Siebdruckrakel besteht aus einem Gummi mit einer scharf- oder rundgeschliffenen Kante, der in eine Halterung eingespannt ist. Die Rakel presst die Druckfarbe durch die Maschenöffnungen der zu druckenden Stellen auf den Bedruckstoff.

Randausgleich, optischer
Buchstaben, die optisch nicht untereinanderstehen, werden auf eine Kante gestellt.

Raster
Da Druckmaschinen keine unterschiedlich großen Punkte drucken können, wird eine Anzahl von Maschinenpunkten *(dots)* zu Rasterzellen zusammengefasst. Je nachdem, wie viele dieser Punkte gedruckt werden, erscheint die Rasterzelle größer oder kleiner. Dadurch entsteht für das Auge der Eindruck von helleren und dunkleren Farben.

Rasterweite
Maßeinheit, die angibt, wie viele Rasterzellen ein Ausgabegerät pro gewählte Strecke ausgeben kann. Verwendet werden entweder die Einheiten lines per inch (lpi) oder Linien pro Zentimeter (lpc).

Rasterwinkel
Die Winkel, die verwendet werden, um die verschiedenen Filme bei der Separation von Prozessfarben zu erzeugen. Die Verwendung der korrekten Rasterwinkel ist wichtig, um Moiré-Erscheinungen zu minimieren.

Rausatz
Variante des Flattersatzes mit bewusst glatter gehaltenen Satzkanten

Registerhaltigkeit
Wenn die Grundlinien des Textes in einem Buch oder einer Zeitschrift in den Spalten und auf Vorder- und Rückseite jeweils auf der gleichen Linie liegen, spricht man von Registerhaltigkeit. In Layoutprogrammen erreicht man dies durch den Grundlinienraster, an dem sich der Text ausrichtet.

Registermarke
Kontrollmarke, mit der überprüft wird, ob alle Farben passgenau übereinander gedruckt werden

Reliefdruck
Druckveredelung, die eine Prägung simuliert, auch als Quelldruck bezeichnet

RGB
Additives Farbsystem: Rot, Grün, Blau

Rillen
Beim Rillen wird der Karton an der Falzlinie verdichtet oder verdrängt. Dabei ensteht an den Rändern eine Wulst, die beim Falzen das Aufreißen des Materials verhindert.

Ringösenheftung
Klammerheftung, die es erlaubt das Druckerzeugnis abzuheften.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

RIP
Raster Image Processor. Hard- oder Software, die PostScript-Daten für den Ausdruck in einen druckbaren Raster umwandelt

Rollenoffsetdruck
Ein Druckverfahren, bei dem keine Bogen, sondern Rollenpapier verwendet wird.
Der Rollenoffsetdruck ist schneller als der Bogendruck, so dass er sich besonders für große Auflagen eignet.

Rückseitendruck
Einseitig bedruckte Plakate verlieren bei der Durchleuchtung ihre Farbintensität. Um dies zu vermeiden, wird das Plakatmotiv seitenverkehrt auf die Rückseite gedruckt. Dabei ist auf Passergenauigkeit zu achten. Siehe *Konterdruck.*

Rückstichheftung
Für Broschüren wird häufig die kostengünstige Rückstichheftung, auch als Klammerheftung oder Sattelstich bezeichnet, verwendet. Die Papierbogen werden gefalzt, ineinandergesteckt und direkt mit einem Umschlag von außen durch die Rückseite mit Metallklammern zusammengeheftet.

Satzarten
Neben dem linksbündigen Flattersatz gibt es den rechtsbündigen Flattersatz, Rausatz, Blocksatz, Mittelsatz und Formsatz.

Satzspiegel
Vorgegebener zu bedruckender Raum

Schmalbahn
Der Papierbogen liegt schmal in der Papierbahn. Die Laufrichtung von Schmalbahnpapieren läuft parallel zur langen Seite.

Schmuckfarbe
Siehe *Sonderfarben.*

Schnittmarken
Spezielle Marken, die den Beschnitt kennzeichnen

Schriftfamilie
Unterschiedliche Schriftarten einer Schrift (Familie), zum Beispiel normal, kursiv, fett, mager, fettkursiv. Im Bleisatz hieß das Garnitur.

Schriftgröße
Die Schriftgröße richtet sich nach der Art des Textes. Der Typograf unterscheidet zwischen Konsultations-, Lese- und Schaugröße. Die Konsultationsgröße liegt zwischen 6 und 8 Punkt.

Schrifthöhe
Die Höhe des Kegels (im Bleisatz), was im Fotosatz und Computersatz übernommen wurde. Die Schrift selbst ist kleiner, hat also keine absolute Höhe.

Schriftklassifizierung
Einteilung von Schriften nach Gruppen mit gleichen Merkmalen (DIN 16 518)

Schriftlinie
Die Schriftlinie ist eine imaginäre Linie, auf der die Schriften unterschiedlicher Schriftgröße stehen.

Schriftwirkung
Je nach Anmutung und Einsatz erhält Schrift eine eigene Aussage, die auf einer zweiten Ebene den Textinhalt kommentiert, ihn verstärkt, oder sogar ins Widersprüchliche umkehrt.

Schusterjunge
In der Setzersprache übliche Bezeichnung für eine am Ende einer Textspalte stehende erste Zeile eines Textabsatzes aus der nachfolgenden Spalte. Verstößt gegen die Regeln der Typografie und sollte unbedingt vermieden werden.

Sekundärfarben
Durch das Mischen zweier Primärfarben ergibt sich die Sekundärfarbe.

Separation
Trennung der im Layout verwendeten Farben in die Farbauszüge der Prozessfarben und der gegebenenfalls verwendeten Sonderfarben. Die Separation kann entweder durch das jeweilige Grafik- oder Layoutprogramm erfolgen oder bei modernen Geräten auch direkt im *RIP* (In-RIP-Separation).

Serifen
Waagrechte schräge Ansatz- und Endstriche (Füßchen) bei Antiqua-Schriften, die das Lesen unterstützen sollen.

Siebdruck
Durchdruckverfahren, bei dem mit einer *Rakel* die Druckfarbe durch sehr feine textile Siebe (aus Kunststoff- oder Metallfasern) gedrückt wird. Die Farbe kann nur an den Stellen auf dem Bedruckstoff wirksam werden,

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

die vorher nicht undurchlässig beschichtet oder abgedeckt wurden. Nur geeignet für kleine Auflagen bzw. schwierige Druckaufgaben. Er wird überwiegend für Kunstdrucke, Plakate, Schilder, Tapeten und Stoffe verwendet.

Simultankontrast

Je nach Umgebungsfarbe wird eine Farbe anders wahrgenommen.

Softproof

Als Softproof bezeichnet man die farbverbindliche Überprüfung am Monitor. Dazu benötigt man einen farbkalibrierten Monitor. Mit einer guten Bildschirmkalibrierung und dem korrekten ICC-Profil für den Drucker lässt sich eine hohe Übereinstimmung zwischen Monitor und Ausdruck erreichen.

Sonderfarben

Auch als Schmuckfarben oder Volltonfarben bezeichnet. Diese Farben werden als gesonderte, vorgemischte Farben über ein separates Farbwerk aufgetragen. Man benötigt sie zum Drucken von Farben, die sich nicht durch die Prozessfarben darstellen lassen. Es gibt standardisierte Sonderfarbensysteme wie *HKS* und *Pantone.*

Spationieren

Verbreitern der Wort- und Buchstabenabstände in einem Text

Sperren

Erweiterung des Buchstabenabstandes, um Wörter oder Texte auszuzeichnen

Stanzen

Mit der Stanztechnik lassen sich freie Motive aus dem Druckbogen stanzen. Sogar Löcher lassen sich aus dem Bogen herausstanzen.

Stege

Seitenränder, die den Satzspiegel definieren. Es gibt Bundsteg, Kopfsteg, Fußsteg und Außensteg.

Subtraktive Farbmischung

In der subtraktiven Farbmischung werden die CMY-Farben Cyan (C), Magenta (M) und Yellow (Y) gemischt. Am Schnittpunkt dieser drei Volltonfarben entsteht Schwarz (K). Das »K« in der Abkürzung CMYK steht für die Schlüsselplatte *(Key plate)* im Druck.

Tertiärfarben

Durch das Mischen einer Sekundärfarbe mit der noch fehlenden Primärfarbe ergibt sich die Tertiärfarbe.

Tiefdruck

Ein Druckverfahren, bei dem Vertiefungen in einem Zylinder mit Druckfarbe gefüllt werden, wobei der Überschuss mit einem Rakelmesser abgestrichen wird. Die Größe der Vertiefungen bestimmt, wie viel Farbe aufgenommen wird, und folglich die Farbdichte an den jeweiligen Stellen. Das Papier wird unter Druck mit dem Druckzylinder in Berührung gebracht und saugt die Tinte aus den Vertiefungen. Der Tiefdruck wird für große Druckauflagen, etwa für Magazine, Kataloge oder für den Verpackungsdruck, verwendet.

TIFF

Tagged Image File Format. Dateiformat für Pixelbilder. TIFF ist plattformübergreifend einsetzbar und wird von fast allen Programmen importiert. Kommt mit Ausnahme von *Duplex* mit allen Farbräumen sowie mit Pfaden und Masken zurecht und kann in der Variante »Layered TIFF« auch Ebenen speichern. Kompression ist über *LZW* möglich.

TrueType

Von Apple und Microsoft entwickeltes Schriftformat, das die Buchstaben wie bei PostScript-Schriften mathematisch definiert und damit auflösungsunabhängig ist. Wird standardmäßig vom Mac OS und von Windows unterstützt.

Überdrucken

Normalerweise muss ein in einer bestimmten Farbe definiertes Gestaltungselement einer Drucksache aus einem Untergrund, der mit von dem Element nicht benutzten Farben definiert wurde, ausgespart werden, damit die Farbe des Elements nicht durch die Farbe des Untergrundes verfälscht wird. Es gibt jedoch Fälle, in denen dies nicht sinnvoll ist, beispielsweise bei schwarzer Schrift vor einem farbigen Hintergrund. Hier spricht man davon, dass das Objekt den Hintergrund überdrucken muss, also aus diesem nicht ausgespart wird, denn Schwarz kann durch einen hinterlegten Grund nicht mehr nennenswert verändert werden.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Überfüllung
Zur Vermeidung von Blitzern zwischen angrenzenden Farben, die durch Ungenauigkeiten beim Druck entstehen können, lässt man die Objekte sich etwas überlagern. Dann entsteht zwar ein farbiger Saum, der vom Auge aber weniger wahrgenommen wird als das durchscheinende weiße Papier. Die Überfüllungen werden von Grafik- und Layoutprogrammen automatisch berechnet, oder man erstellt sie mit Hilfe darauf spezialisierter Programme.

Unbuntaufbau
Deutscher Terminus für GCR (engl. Gray Component Replacement). Siehe *GCR.*

Unechte Doppelseite
Bei einer unechten Doppelseite liegen die beiden Einzelseiten auf verschiedenen Druckbogen.

Ungestrichenes Papier
Ungestrichenes Papier, auch als holzfrei ungestrichenes Feinpapier, Naturkunstdruck- oder Offsetpapier bezeichnet, ist ein natürliches Papier. Es zeichnet sich dadurch aus, dass es keinen »Strich« auf der Oberfläche hat. Die meisten ungestrichenen Papiere werden oberflächengeleimt, um die Festigkeit zu verbessern.

Unicode
Der internationale Standard, auf dem moderne Software basiert. Unicode umfasst momentan über 65.000 Glyphen.

Unterfarbenentfernung
Deutscher Terminus für UCR (engl. Under Color Removal). Siehe *UCR.*

Unterlänge
Abstand zwischen Schriftlinie und Unterlänge eines Buchstabens (g, p, q)

Unterschneiden
Verringern des Abstandes zwischen zwei Buchstaben, um optische Löcher zu vermeiden. Wird auch mit dem Begriff *Kerning* bezeichnet. Gut gemachte Schriften enthalten viele Zeichenkombinationen mit schon vordefinierten Unterschneidungswerten, sogenannten Kerning-Paaren, die von Publishing-Programmen automatisch erkannt und verwendet werden.

URL
Uniform Resource Locator. Standardisiertes Format für die Angabe von Zieladressen im Internet. Eine URL umfasst einerseits das zu verwendende Protokoll (http, https, ftp, mailto) und andererseits die Standortangabe des Rechners und des Verzeichnisses, in dem sich das jeweilige Objekt befindet.

UV-Lack
Lack, der unter UV-Licht härtet

Vakatseite
Eine leere, unbedruckte Seite

Verblauen
Verblauen bedeutet, dass Farben mit zunehmender Entfernung leicht blaustichig werden.

Versalie
auch Majuskel; die Großbuchstaben einer Schrift. Versalien sollten für Hervorhebungszwecke nur vorsichtig eingesetzt werden (besser sind Kapitälchen), für ganze Texte überhaupt nicht – denn sie sind wesentlich schlechter lesbar als Gemeine. Der Satz von Texten mit Versalien ist eine typische DTP-Unsitte und gibt dem Inhalt, im Gegensatz zur Meinung ihrer Urheber, keineswegs mehr Bedeutung, sondern hält eher vom Lesen ab.

Vierfarbauszüge
Farbauszüge für den Vierfarbdruck in den Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz

Volltonfarbe
Siehe *Sonderfarben.*

Volumen
Beschreibt die Dicke eines Papiers.

Weißegrad
Der Weißegrad ist ein technischer Kennwert für die Reflexionsfähigkeit von weißem Licht. Dieser Wert gibt an, ob das Papier ein neutrales Weiß hat oder farbstichig ist. Bei hochwertigem Büropapier liegt der Weißegrad bei ungefähr 160.

Weißraum
Unbedruckter Raum auf einer Seite

Werkschrift
Auch Brotschrift oder Textschrift, die in einem Text benutzte Grundschrift

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Wickelfalz
Der Wickelfalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei der zwei oder mehrere gleich breite Teile des Falzbogens ohne Richtungswechsel um ein Bogenteil gefalzt werden

Wolkigkeit
Ungleichmäßige Verteilung der Papierfasern

x-Höhe
Der Abstand zwischen Schriftlinie und der Oberkante des kleingeschriebenen x. Deshalb auch als x-Höhe bezeichnet. Siehe auch *Mittellänge.*

Zeichensatz
Als Zeichensatz bezeichnet man die zur Verfügung stehenden Zeichen, die von einem Ausgabegerät (Bildschirm, Drucker, Belichtungseinheit) dargestellt werden können. Die bekanntesten internationalen Zeichensätze sind Unicode und ASCII.

Zeilenabstand (ZAB)
Der Zeilenabstand beschreibt den Abstand von Grundlinie zu Grundlinie einer Schrift.

Zentriert
Flattersatz auf Mittelachse bzw. Ausrichtung von Objekten in Bezug auf eine Achse. Sollte im Schriftsatz nur für kurze Texte verwendet werden.

Zickzackfalz
Der Zickzackfalz oder auch Leporellofalz ist eine Form des Parallelfalzes, bei der zwei oder mehrere Teile des Falzbogens in wechselnden Richtungen gefalzt werden.

Zurichtung
Der exakte Ausgleich zwischen Buchstaben und Buchstabenkombinationen

Zusammentragen
Sammeln der gefalzten Druckbogen, damit diese gebunden werden können

Zwiebelfisch
Einzelne Buchstaben innerhalb eines Textes, die aus einer anderen Schrift oder einem anderen Schriftschnitt gesetzt sind. Der Begriff stammt aus dem Bleisatz.

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Der Download zum Buch

Um die kostenlosen Video-Lektionen zum Buch ansehen zu können, müssen Sie diese zunächst von der Katalogseite zu diesem Buch unter *www.rheinwerk-verlag.de/3559* herunterladen. Scrollen Sie ganz nach unten bis zum Kasten »Materialien zum Buch«. Dort klicken Sie auf den Link »Zu den Materialien«. Bitte halten Sie Ihr Buchexemplar bereit, damit Sie die Materialien freischalten können.

Die Video-Lektionen



In diesem Ordner finden Sie das attraktive Special: Als Ergänzung zum Buch möchten wir Ihnen relevante Lehrfilme aus dem Video-Training »Grafik und Gestaltung« (ISBN 978-3-8362-1743-9) von Orhan Tançgil zur Verfügung stellen. So haben Sie die Möglichkeit, dieses neue Lernmedium kennen zu lernen und gleichzeitig Ihr Wissen um Gestaltung zu vertiefen. Erfahren Sie in den Video-Trainings mehr zu folgenden Themen:

Ein Zeitungsprojekt von A bis Z

1.1 Einleitung [00:36 Min.]
1.2 Pflichtenheft und Sollkonzept [06:10 Min.]
1.3 Der Grobentwurf als Skizze [08:14 Min.]
1.4 Das richtige Seitenformat auswählen [03:51 Min.]
1.5 Den Satzspiegel einrichten [06:53 Min.]
1.6 Ein Gestaltungsraster entwerfen [08:35 Min.]
1.7 Die richtigen Farben wählen [05:37 Min.]
1.8 Die Seiten mit Bildern füllen [08:47 Min.]
1.9 Texte und Listen hinzufügen und gestalten [16:50 Min.]
1.10 Die Typografie verbessern [08:26 Min.]
1.11 Das Projekt ausgeben [04:29 Min.]
1.12 Von der Druckseite zur Webseite [07:53 Min.]

Um das Video-Training zu starten, führen Sie im Ordner Video-Lektionen die Anwendungsdatei »start-win.exe« (Windows) bzw. »start.app« (Mac) mit einem Doppelklick aus. Das Video-Training sollte nun starten. Bitte vergessen Sie nicht, die Lautspre-

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

cher zu aktivieren oder gegebenenfalls die Lautstärke zu erhöhen. Sollten Sie Probleme mit der Leistung Ihres Rechners feststellen, können Sie alternativ die Datei »start.html« aufrufen. Falls Sie Probleme bei der Verwendung des Video-Trainings haben, so finden Sie Hilfe unter *https://www.rheinwerk-verlag.de/hilfe/video-trainings_3*.

Viel Erfolg beim Lernen am Bildschirm!

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Index

1:1 220
1/1 372
1:1,618 222
1:√2 85
1:2 221
2:3 221
3:4 221
8/1 373
18/1 358, 374
40/1 375
40/1-Bogen 360

A

Ablegen 177, 336, 528
Abribus 373
Adobe Color Wheel 148
Adressaufkleber 483
Adrian Frutiger 81
Affichen 348
Affichenpapier 404
AGD 50
Agenturpitch 37
Aicher, Otl 279
Aktive Auszeichnung 245
Akzidenzen 255, 512
Aldusblatt 392
Alkaliechtheit 413
Allgemeinstelle 359, 373
Altarfalz 92
Amerikanische Formate 447
AM-Raster 411
Analogproof 176
Andruck 335
Angemessenheit 49
An Grundlinienraster ausrichten 274
Anordnung 124, 293, 388
Anti-Aliasing 75
Apple 439
Farbmuster 525
Arctic Papier 326
Ästhetik 27
Asymmetrische Anordnung 127
Aufbau 234
Auflage 53, 201, 362, 438
Aufzählungen 263
Augenpulver 86
Ausschießen 333
Ausschießschema 334
Außenplakatierung 404
Außensteg 271
Außenwerbung 357
Aussparen 317
Auszeichnungen 110
integrierte oder passive Auszeichnung 111
Avenir Next 474

B

Behrens, Peter 424
Bell Gothic 107
Beschneiden 340
Beschnitt 119
Beyrow, Matthias 422
Bild 305
Bildachsen 309
Bildagenturen 135
Bildanordnung 310
Bildausschnitt 315
Bildfarbigkeit 309
Bildformat 306
Bildgestaltung 137, 393
Bildachsen 138
Bildanordnung 142
Bildfarbigkeit 140
Bildformat 137
Bildgröße 141
Bildhierarchie 143
Bildinhalt 142
Bildkomposition 138
Bildmotiv 137
Bild-Text-Verhältnis 144
Bildwirkung 139
Blickfang 144
Bildgröße 310
Bildkomposition 307
Bildmarke 426
Bildmaterial 134, 305, 394
Bildmotiv 306
Bildpaare 313
Bildperspektive 312
Bildsequenz 312
Bild und Inhalt 394
Bildunterschriften 112
Bild-Wechselwirkung 311
Bildwirkung 309
Bindearten 341
Blauer Engel 160
Blaurückenpapier 404
Blickführung 129
Blickwinkel 59
Blindband 337
Blindprägung 532
Blindtext 467
Blockheftung 343
Blocksatz 254
Blow-up 360, 375
Bogenmaße 163
Bogenoffset 168, 330
Bosshard, Hans Rudolf 267
Brainstorming 43
Breakpoints 197
Breitbahn 328
Briefing 36, 188, 350, 432
Rebriefing 37
Briefpapier 430, 447, 468, 480
Form A 449
Form B 449
Briefumschlag 452, 459, 483
Fensterstellung 452
Standardgrößen 452
Broschur 185
Broschüre 185
Broschürenrücken 229
Buchdruckverfahren 523
Buchstabenmarke 427
Buchung 361
Buchstabenzwischenräume 112
Budget 49, 199, 436

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Bundsteg 271
Büttenpapier 516

C

Carter, Matthew 108
Checkliste: Briefing 433
Checkliste: Briefing für Broschüren 190, 191
Checkliste: Briefing für Flyer 39
Checkliste: Broschüre 320, 321, 322
Checkliste: Datenübergabe 173
Checkliste: Die Zielgruppe ansprechen 61
Checkliste: Druckauftrag 415
Checkliste: Druckdaten 415
Checkliste: Ein schlüssiges Konzept 196
Checkliste: Farbwahl 147, 504, 505
Checkliste: Flyergestaltung 152, 153
Checkliste: Formatwahl für Flyer 83
Checkliste: Geschäftsausstattung 509
Checkliste: Gutes/Schlechtes Plakat 369
Checkliste: Gute und schlechte Flyer 73
Checkliste: Online-Druck 173
Checkliste: Papierwahl 157
Checkliste: Plakate 401
Checkliste: Profil der Zielgruppe 58
Checkliste: Schlüssiges Konzept 47
Checkliste: Schriftwahl 105, 382
Checkliste: Struktur 101
Checkliste: Vor- und Nachteile 367
Checkliste: Ziele eines Flyers 66
Checkliste: Ziele eines Plakats 366
City-Light-Board 374
City-Light-Poster 358, 373
City-Light-Säule 359, 375
CLB 374
CLP 358, 373
Coldset 330
Condensed-Schriften 108, 242, 384
Corporate Behaviour 421
Corporate Color 498
Corporate Communication 421
Corporate Culture 421
Corporate Design 351, 423
Corporate Design Manual 505
Analog oder Digital 507
Form und Inhalt 506
Umfang und Aufbau 506
Corporate Identity 422
Corporate Image 422
Corporate Language 61, 421
Corporate Philosophy 421
Cover 228

D

Dachziegelprinzip 417
Datencheckliste 514, 527
de Jong, Ralf 469
Dehnrichtung 328
Deinking 160
Dekade 361
Deonym 427
Designverbände 199
Diagonalkonstruktion 270
Dialog 36
Digitaldruck 168, 330, 522
Digitaler Response 76
Digitalproof 176
DIN 476 348, 447
DIN 1451 447
DIN 5008 449
DIN 6730 404
DIN 16518 102
DIN A4 85, 225
DIN A5 86, 225
DIN A6 86, 225
DIN A7 86
DIN-A-Reihe 85
DIN-Format 85, 224
DIN A4 85
DIN A5 86
DIN A6 86
DIN A7 86
DIN lang 85
DIN lang 85, 224
DIN-Reihe C 452, 453
Display-Schriften 384
Disziplin 27
Doppelseite 215
Dreibruch-Kreuzbruch 339
Druckabnahme 176, 335, 415, 528
Druckauftrag 177, 336, 528
Druckdummy 178
Druckfarben 169, 332, 412, 524
Druck-PDF 527
Druckveredelung 178, 337, 416, 530
Druckverfahren 330, 522
Druckvorlage für Briefbögen 529
Druckvorlagen 171
Druckvorstufe 173, 333, 414, 526
Druckweiterverarbeitung 180, 339, 416
Druckzuwachs 157, 158
DTP-Punkt 109
Duplex 140
Dwiggins, William Addison 15
Dynamik 302

E

Eames, Charles 23
Effizienz 107
Egyptienne 241
Einbruchfalz 89
Einleitung 97, 228
Einstecken 340
Einzelbuchung 361
Einzug 262
Hängender Einzug 262
Elemente ausrichten 275
Erscheinungsbild 445
Erzählfluss 195
Ethik 27
Euroklebung 417

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

F

F4 376
Fachverband für Außenwerbung 361
Fadenheftung 341
Fadenzähler 336, 528
Falzarten 88
Falzbein 88
Falzen 88, 181, 339
Falzmarken 334
Farbabweichungen 332
Farbanwendung 503
Farbassoziationen 487
Blau 488
Braun 496
Gelb 492
Grau 497
Grün 494
Orange 495
Rosa 496
Rot 490
Schwarz 497
Violett 495
Weiß 497
Farbeinsatz 148
Farbe nach Zielgruppen 499
Farbe und Identität 498
Farbe und Kontext 146
Farbgebung, gleichmäßige 177, 528
Farbharmonien 148
Farbklima 317, 486
Farbkombination 146, 498
Farbkontraste 147, 397
Farbe-an-sich-Kontrast 397
Hell-Dunkel-Kontrast 397
Kalt-Warm-Kontrast 397
Komplementärkontrast 397
Qualitätskontrast 397
Quantitätskontrast 397
Simultankontrast 397
Farbkontrollstreifen 334
Farbkreis 149
Farbmarke 498
Farbschnitt 532
Farbtemperatur 147
Farbwahl 145, 500
Farbwirkung 145, 486
Kulturelle Farbwirkung 487
Politische Farbwirkung 487
Psychologische Farbwirkung 487
Symbolische Farbwirkung 487
Traditionelle Farbwirkung 487
FAW 385
Faxbogen 455, 461
Feinpapier 156
Feinstpapiere 515
Fensterfalz 92
Fibonacci 223, 250
Figur-Grund-Beziehung 80
Flattermarke 334, 340
Flattersatz 253
Flattersatzausgleich 254
Fließtexte 110
Flugblatt 33
Flyer 31
Flyerkonfektion 53
Flyerstruktur 70
Flyerstruktur 70
FM-Raster 411
Fokussieren 55
Folienprägung 338
Heißfolienprägung 338
Fond 129
Format 217, 447
Format festlegen 272
Format und Kosten 218
Formatwahl 81
Form follows function 25
Formprinzip 247
Formsatz 256
Form und Inhalt 443
Forssman, Friedrich 238, 469
Fragenkatalog 189
Freeware PDF-Reader 74
Freisteller 314
Fremdleistungen 199
Froschpersepektive 312
FSC 164
Fußsteg 271

G

Ganzsäule 359, 374
Garamond 108
Geschäftsausstattung 429
Geschäftsbriefbogen 455
Geschützte Leerräume 265
Gestaltungsalltag 28
Gestaltungsfläche 294
Gestaltungsprozess 22
Gestaltungsraster 266, 471
Gestrichenes Papier 157, 325
Gewichtung 128
Gill 107
Glaubwürdig 209
Gliederung 96, 228, 300
Glyphenskalierung 252
Goldene Schnitt 221
Google Hot Trends 59
Grafikdesign 15
Grammatur 326
Graustufenbild 140
Grauwert 247
Groblayout 294
Großfläche 358, 373
Grundfarben 149
Grundlinien, benutzerdefenierte 276
Grundlinienraster 276
Grundlinienraster einrichten 274
Grundlinienversatz 470
Gruppen 130
Grußkarte 454, 461
Gutenberg, Johannes 24

H

Hadernpapier 515
Halbtonraster 410
Haltung 27
Hängende Linie 295
Haptik 162, 186, 328, 520
Harmonie 130
Harmonie und Kontrast 247, 299, 390
Hauptteil 97, 228
Hausschrift 462
DIN-Schrift 462
Frutiger 462
Helvetica 462
Univers 462
Heatset 330
Heißfolienprägung 532
Hierachie 101
Hierarchie und Fokus 235

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Hinting 75
Historie Flyer 33
HKS 170, 525
Hochdruckverfahren 523
Hochformat 83, 219
Holzfrei 158, 326, 406, 515
holzhaltig 158, 326, 406, 515
Honorar 50
Hurenkind 265
Hybridschrift 465
Corporate 465
Fedra 465
Officina 465
ParaType 465
Rotis 465
Stone 465
Thesis 465
Hyperlinks 76, 214

I

ICC-Profile 173
Ideenfindung 26
Itten, Johannes 149
Imagebroschüre 193
Impressum 234, 357, 380
Infoboxen 300
Informationsbroschüre 194
Informationsüberfluss 210
Informativ 209
Informieren 69
Inhaltsverzeichnis 230
Initialen 260
Initiative Pro Recycling-papier 514
In Pfade umwandeln 75
Integrierte Auszeichnung 245
Interesse wecken 66
issuu 213

J

Japanpapier 155
Jarman, Derek 486
Jobs, Steve 21

K

Kapitälchen 245
Kaschieren 179, 530
Kaufmotive 207
Kernbotschaft 196
Kernzielgruppe 57
Klebebindung 342
Konkurrenz 61
Kontaktaufnahme 66
Konterdruck 373
Kontext 21
Kontrast 130
Konventionelle Klebung 417
Konzept 42, 192, 353, 434
Konzeptidee 45
formulieren 45
Konzeptidee 45, 193
Kopfsteg 271
Korrekturzeichen 337
Korrespondenzschrift 463
Korrespondenztext 455
kreativer Prozess 354
Kreativitätstechniken 44
Kreuzfalz 93
Kröplin, Manfred 27
Kultursäule 357
Kundenbedürfnis 67
Kupferschmid, Indra 103
Kursive 245
Kurzmitteilung 454
Kyrillische Schriftzeichen 465

L

Lackieren 338
Partieller Mattlack 338
Lackierung 179, 530
Lagen 339
Laminieren 179, 530
Laserstanzung 180, 338
Laser- und Tintenstrahl-drucker 523
Laufrichtung 163, 328, 406
Falz- oder Biegeprobe 163
Feuchtprobe 163
Fingernagelprobe 163
Reißprobe 163
Laufweite 112, 250, 386
Layout 124, 387, 476
Layoutformen 287
Dreispaltiges Seitenlayout 291
Einspaltiges Seitenlayout 287
mit Haupt- und Marginal-spalte 289
Vier- und mehrspaltiges Seiten-layout 292
Zweispaltiges Seitenlayout 290
lebende Kolumnentitel 262
Le Corbusier 82
Leerräume 265
Geschützte Leerräume 265
Leerzeile 263
Leporellofalz 91
Lestypen 238
Aktivierende Typografie 238
Differenzierendes Lesen 238
Informierendes Lesen 238
Konsultierendes Lesen 238
Lineares Lesen 238
Selektierendes Lesen 238
Typografie nach Sinnschritten 238
vernetzes Lesen 238
Lesbarkeit 105, 239, 383, 464
Avantgarde 241
Bodoni 240
Frutiger 240
Futura 242
Minion Pro 241
TheSans-Schriftsippe 241
TheSerif 241
Times 240
Univers 242
Lesefluss 124
Lesegewohnheit 124
Leseinteresse 229
Leserfragen 207
Leserlichkeit 239
Lesertypen 202
Less is more 46, 354, 385
Letter-Format 447
Letterpress 523
Lichtbeständigkeit 413
Lichtkante 392
Liquid Identity 425

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Litfaßsäule 349, 359, 373
Lithografie 349
Logo 426
Logoplatzierung 125, 389, 481
Logo und Schrift 464

M

Magazin 187
Mailing-Aktion 54
Makrotypografie 239
ma Plakat 363
Marginalspalte 289
Marke 428
Markentreue 439
Markenzugehörigkeit 502
Marketing 19
Maßstab 20
Maximale Lesedistanz 385
Mediaplan 362
Mediävalziffern 470
Mega Lights 358, 374
Mikrotypografie 239, 469
Bankinformationen 470
Datum 469
Domain 470
E-Mail-Adresse 470
Telefonnummer 469
Mindmap 44
Minuskelziffern 470
Mittellänge 107
Mittelsatz 255
Modulraster 281
Moiré-Effekt 412
Monogramm 437
Monospace-Schrift 463
Courier 463
Letter Gothic 463
Moodboard 44
Mosaikeffekt 151
Motivanweisung 415
Motivaufbau 391
Motivgröße 389
Munken-Papiere 326
Musterseiten 273
Müller-Brockmann, Josef 266, 350

N

Nassanschlag 403
Nassdehnung 405
Nassklebeverfahren 360
Nassreißfestigkeit 405
Neunerteilung 271
Nike Swoosh 51
Norbert Daldrop 422
Nuten 181
Nutzen 67, 85
Nutzungsrechte 50
Nutzungsart 51
Nutzungsdauer 51
Nutzungsgebiet 51
Nutzungsumfang 51

O

Office-Papier 513
Offsetdruck 166, 330, 522
Online-Druckereien 170, 332
Online-Flyer 74
Opazität 163, 328, 406, 520
Optische Achsen 130
optische Mitte 127
Optischer Randausgleich 256
Out-of-Home-Medien 357

P

Pagina 298
Paginierung 298
Pantone 170, 498
Papierarten 157, 325, 514
Papier & Co. 511
Papier, farbiges 326
Papierdicke 328
Papiereigenschaften 405, 517
Papiergewicht 161, 326, 406, 518
Papierherstellung 328
Papierkosten 165, 329, 521
Papier mit Wasserzeichen 516
Papiermuster 164, 521
Papiermusterfächer 165
Papierverdrängung 340
Papiervolumen 162, 327, 519
Papierwahl 155, 323, 512
Parallelfalz 90
Parallelfalzarten 181
Parallelmittenfalz 92
Passergenauigkeit 177
Passerungenauigkeit 320, 336
Passkreuze 334
PDF-Erzeugung 174
PDF Reader 74
PDF-Standards 173
PDF/X-3 173
PDF/X-4 173
PEFC 164
Perforation 180
Persönlich 210
Perspektivenwechsel 59
Pitch 37
Plakat 348
Plakatdruck, farbiger 396
Plakatformate 372
Plakat-Formen 357
Allgemeinstelle 359
Blow-Up 360
City-Light-Poster 358
City-Light-Säule 359
Ganzsäule 359
Großfläche 358
Litfaßsäule 359
Mega-Lights 358
Superposter 360
Plakatierung 352, 357
Plakat-Kategorien 349
Das experimentelle Plakat 350
Das illustrative Plakat 349
Das konstruktive Plakat 350
Das sachlich-informative Plakat 349
Plakatnetze 361
Plakatschrift 385
Plakatseher pro Stelle 360
Plakatteilung 373
Portokosten 161
Porto- und Versand 519
Porträts 316
Positionierung 389
Prägung 531
Präsentation 483

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

Produktbroschüre 293
Produktionskosten 52, 356, 437
Produktionsqualität 243
Produktnutzen 207
Professionelles Bildmaterial 50
Profil der Zielgruppe 58
Promotion 53
Proof 175, 335
Proportion 82
Proportionen 220
Prozessfarben 169, 524

Q

QR-Code 213
Quadrat 220
Quadratisches Format 84, 220
Querformat 84, 219

R

Rakel 410
RAL 170
Rand, Paul 426
Randabfallende Bilder 303
Raster, Elemente 268
Rasterfelder 279
Rasterfrequenz 411
Rastergestaltung 474
Raster im Siebdruck 410
Rasterpunkte 169
Rasterpunktformen 411
Elliptische Rasterpunkte 411
Quadratische Rasterpunkte 411
Runde Rasterpunkte 411
Rasterwinkel 524
Rasterzellen 121
Rausatz 254
Rebriefing 37
Recherchephase 42, 193, 353, 435
Rechteck 221
Rechtsform 456
Aktiengeselllschaft 456
Einzelkaufleute 456
Gesellschaft mit beschränkter Haftung 456
Personenhandelsgesellschaften 456
Recyclingpapier 159, 516
Reduktion 25
Registerhaltung 177, 336, 528
Reinzeichnung 133, 393, 484
Reklamation 171
Reklamezettel 33
Reliefdruck 532
Reliefprägung 531
Reproduktionsqualität 466
Response-Element 68
Rhythmus 303
Rillen 181
Rohbogenformat 163
Rollenoffset 168, 330
Rubinrot 490
Ruskin, John 171
Rückenstärke 341
Rückseite 229
Rückseitendruck 406
Rückstichheftung 342

S

Sandwich-Man 347
Satzart 113, 469, 469
Satzbreite 473
Satzspiegel 118, 268
Satzspiegel anlegen 270
Satzspiegelbreite, Berechnung 283
Schlussteil 99, 228
Schmalbahn 328
Schmuckfarben 170, 524
Schneiden 180
Schnittmarken 334
Schöndruckform 334
Schraivogel, Ralph 412
Schreibschriften 103
Schreibstil 205
Schriftauszeichnung 244
Schriftbeispiele 109, 243
Akkurat 109
Akzidenz Grotesk 109
Aller 109
Avenir 109
BP Suisse 109
Caecilia 109
Frutiger 109
Futura 109
Helvetica 109
Neutraface 109
Officina 109
Stone 109
TheSans 109
Univers 109
Schriftcharakter 105, 383, 464
Schriftenkauf 467
Schriftfamilie 465
Schriftgrad 109
Schriftgradbestimmung 249
Schriftgröße 109, 249, 384, 468
Schrifthersteller- und vertrieb 467
Schriftkegel 109
Schriftklassifikation 102
Adler 103
Amplitude 103
Aubrey 103
Caecilia 103
Curlz 103
Dnnr 103
Edwardian Script 103
Futura 103
Garamond 103
Helvetica 103
Klassifikation nach Formprinzip 103
Lauren Script 103
Nouvelle 103
Peignot 103
Prestige 103
Serifa 103
Splendid 103
Syntax 103
Tekton 103
Upper Eastside 103
Walbaum 103
Schriftmischung 246
Avenir 248
Baskerville 248
Bodoni 248
FF Meta 248
Futura 248
Garamond 248
Glypha 248
Helvetica 248

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Minion 248
Times 248
Univers 248
Walbaum 248
Schriftsippe 465
Schriftwahl 103, 239, 381, 462
Schriftwirkung 103
Schusterjunge 265
Schwarzkanal 140
Schwarzweißbild 140
Schwarzweißplakat 398
Schweizer Formate 376
Sehgewohnheiten 20
Seiteneinteilung 116, 387
Seitenplanung 95, 227
Seitensequenz 297
Seitenverhältnis 221
Sekundärfarben 149
Serienplakat 379, 396
Serifen 103
mit Strichkontrast 103
ohne Strichkontrast 103
Serifenlos 103
mit Strichkontrast 103
ohne Strichkontrast 103
Sieb 408
Siebdruck 356, 407
Siebdruckfarbe 413
Siebdruckverfahren 410
Siebgewebe 408
Sinus-Institut 56
Sinus-Milieu 56
Skizzen 96, 227
Skizzieren und strukturieren 378
Softproof 175
Sonderfarben 171, 524
Sonderformate 86, 225
Spaltenabstand 120
anpassen 278
Spaltenanzahl 277
Spaltenbreite 120, 279
Spannungsbogen 227
Sperren 245
Spezialmittler 361
Sprachbilder 64
Stahlstich 533
Stanzen 179, 338
Statik 302
Stegbreite 272
Stege 472
Stockbilder 135
Störer 151
Storyboard 95, 195
Struktur 226, 378
Strukturplan 335
Styleguide 505
Stylesheet 507
Superposter 360, 375
Symbolcharakter 147
Symmetrische Anordnung 126
Symmetrischer Satzspiegel 270

T

Tabernakelfalz 92
Teilungen 376
Tertiärfarben 149
Testimonial 394
Text 62
Strukturiert 62
Überzeugend 63
Verständlich 63
Textildruck 414
Text organisieren 234
Text und Bild 394
Thematische Seitenraster 285
Tiefdruck 330
Tiefschwarz 320
Titelseite 96, 228
Tonalität 62
Tonen 177
tote Kolumnentitel 262
Transparenz 197, 319
Trapping 319
Trennungen 264
Bedingte Trennung 264
Trockenaushang 403
Twitter 60
Typografie 24, 237

U

Überdrucken 319
Überfüllen 319
Überlappung 377
Überlappungsränder 417
Überschriften 110, 203, 257
Überzeugungsarbeit 67
Umbruch 263
Umbruchoptionen 265
Umfang des Flyers 69
Umfangreich 209
Unechte Doppelseite 340
Ungestrichenes Papier 158, 325, 514
Unterfüllen 319
Unternehmenskultur 421
Unternehmensphilosophie 421
Unternehmensverhalten 421
Unternehmskommunikation 421
Unterschneidung 386
Unterschneidungspaare 386
Unterstreichungen 245
UV-Lack 179, 530

V

Variation 22, 267
Verbildlichen 58
Verbindlich 210
Verblauen 488
Vergütungstarifvertrag Design 50
Verkaufsfördernd 209
Verkehrsrot 490
Verteilung 52, 200
Geschäftstermin 200
Haushaltverteilung 52
Kooperationen 201
Produktbeigabe 201
Verkaufsort 200
Werbebrief 200
V-Falz 92
Vielseitig 209
VISATT-Analyse 385
Visitenkarte 430, 453, 459, 468, 477
Visuelle Sprache 26
Vogelperspektive 312
Volltonfarbe 140
Volltonfarben 525
Vorteil 67

Persönliches Exemplar für Willi Hofer

W

Watzlawick, Paul 16
Wäscheleinenprinzip 296
Weidemann, Kurt 428
Weißegrad 517
Weißraum 80, 132, 216, 304
Weltformat 376
Wickelfalz 90
Widerdruckform 334
Willberg, Hans Peter 103
Willy Fleckhaus 424
Witterungsbeständigkeit 413
Wolkigkeit 406
Wollskala 413
Wortabstand 251, 252
Wortanzahl 63
Wort-Bild-Marke 428
Wortmarke 427

X

x-Höhe 107

Z

Zeilenabstand 113, 251, 386, 469, 474
Zeilendurchschuss 251
Zeitaufwand 48, 198, 435
Zeiterfassungstool 198
Zeitplan 47, 196, 354, 435
Gestaltungsphase 48, 355
Konzeptionsphase 48, 355
Produktionsphase 48, 355
Zellenraster 281
Zentralperspektive 312
zentrierter Satz 255
Zertifiziertes Papier 164, 520
Zickzackfalz 91
Ziele der Geschäftsausstattung 441
Ziele des Flyers 65
Zielgruppe 54
definieren 54, 201, 363, 439
Kernzielgruppe 57
Zielgruppengerechter Text 64
Zielgruppenanalyse 56
Zielgruppenfindung 55
Zielgruppengerechter Text 64
Zielgruppenverhalten 352
Zitate 205
Zusammentragen 340
Zweibruch-Kreuzbruch 339
Zwei-Drittel-Teilung 130
Zweitbogen 459
Zwischenüberschriften 259

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2017

Die Serviceseiten

Im Folgenden finden Sie Hinweise, wie Sie Kontakt zu uns aufnehmen können.

Lob und Tadel

Wir hoffen sehr, dass Ihnen dieses Buch gefallen hat. Wenn Sie zufrieden waren, empfehlen Sie das Buch bitte weiter. Wenn Sie meinen, es gebe doch etwas zu verbessern, schreiben Sie direkt an die Lektorin dieses Buches: ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de. Wir freuen uns über jeden Verbesserungsvorschlag, aber über ein Lob freuen wir uns natürlich auch!

Auch auf unserer Webkatalogseite zu diesem Buch haben Sie die Möglichkeit, Ihr Feedback an uns zu senden oder Ihre Leseerfahrung per Facebook, Twitter oder E-Mail mit anderen zu teilen. Folgen Sie einfach diesem Link: http://www.rheinwerk-verlag.de/3559.

Zusatzmaterialien

Zusatzmaterialien (Beispielcode, Übungsmaterial, Listen usw.) finden Sie in Ihrer Online-Bibliothek sowie auf der Webkatalogseite zu diesem Buch: http://www.rheinwerk-verlag.de/3559. Wenn uns sinnentstellende Tippfehler oder inhaltliche Mängel bekannt werden, stellen wir Ihnen dort auch eine Liste mit Korrekturen zur Verfügung.

Technische Probleme

Im Falle von technischen Schwierigkeiten mit dem E-Book oder Ihrem E-Book-Konto beim Rheinwerk Verlag steht Ihnen gerne unser Leserservice zur Verfügung: ebooks@rheinwerk-verlag.de.

Über uns und unser Programm

Informationen zu unserem Verlag und weitere Kontaktmöglichkeiten bieten wir Ihnen auf unserer Verlagswebsite http://www.rheinwerk-verlag.de. Dort können Sie sich auch umfassend und aus erster Hand über unser aktuelles Verlagsprogramm informieren und alle unsere Bücher und E-Books schnell und komfortabel bestellen. Alle Buchbestellungen sind für Sie versandkostenfrei.

Rechtliche Hinweise

In diesem Abschnitt finden Sie die ausführlichen und rechtlich verbindlichen Nutzungsbedingungen für dieses E-Book.

Copyright-Vermerk

Das vorliegende Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Rheinwerk Verlag. Insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung, sei es in gedruckter oder in elektronischer Form.
© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2015

Ihre Rechte als Nutzer

Sie sind berechtigt, dieses E-Book ausschließlich für persönliche Zwecke zu nutzen. Insbesondere sind Sie berechtigt, das E-Book für Ihren eigenen Gebrauch auszudrucken oder eine Kopie herzustellen, sofern Sie diese Kopie auf einem von Ihnen alleine und persönlich genutzten Endgerät speichern. Zu anderen oder weitergehenden Nutzungen und Verwertungen sind Sie nicht berechtigt.

So ist es insbesondere unzulässig, eine elektronische oder gedruckte Kopie an Dritte weiterzugeben. Unzulässig und nicht erlaubt ist des Weiteren, das E-Book im Internet, in Intranets oder auf andere Weise zu verbreiten oder Dritten zur Verfügung zu stellen. Eine öffentliche Wiedergabe oder sonstige Weiterveröffentlichung und jegliche den persönlichen Gebrauch übersteigende Vervielfältigung des E-Books ist ausdrücklich untersagt. Das vorstehend Gesagte gilt nicht nur für das E-Book insgesamt, sondern auch für seine Teile (z. B. Grafiken, Fotos, Tabellen, Textabschnitte).

Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen und andere Rechtsvorbehalte dürfen aus dem E-Book nicht entfernt werden, auch nicht das digitale Wasserzeichen.

Digitales Wasserzeichen

Dieses E-Book-Exemplar ist mit einem **digitalen Wasserzeichen** versehen, einem Vermerk, der kenntlich macht, welche Person dieses Exemplar nutzen darf. Wenn Sie, lieber Leser, diese Person nicht sind, liegt ein Verstoß gegen das Urheberrecht vor, und wir bitten Sie freundlich, das E-Book nicht weiter zu nutzen und uns diesen Verstoß zu melden. Eine kurze E-Mail an service@rheinwerk-verlag.de reicht schon. Vielen Dank!

Markenschutz

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Haftungsausschluss

Ungeachtet der Sorgfalt, die auf die Erstellung von Text, Abbildungen und Programmen verwendet wurde, können weder Verlag noch Autor, Herausgeber oder Übersetzer für mögliche Fehler und deren Folgen eine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernehmen.

Über den Autor

Ralph Burkhardt ist Dipl. Designer, Dozent und Buchautor. Nach seinem Studium der Information/Medien an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd war er bei büro uebele und Jung von Matt am Neckar tätig. 2009 gründete er zusammen mit Daniel Hauke burkhardthauke – Büro für Gestaltung. Hier gestaltet er professionelle Printmedien, für die er diverse nationale und internationale Auszeichnungen erhielt. Seit 2012 ist er Mitglied im aed Stuttgart.