

1 | 2010

Ausdruck

Die Kundenzeitschrift für Druck & Design

Gestaltung von Drucksorten - Seitenspiegel, Raster und Co.



Nette Neuigkeiten ...
Neues Zeitschriftenformat
für Kundenzeitschriften

layout-text


DRUCKWERKSTÄTT
cross-media-production

Liebe Leserinnen und Leser!

Das Jahr ist noch jung, wir sind es auch – und deshalb möchten wir Sie 2010 mit einer neuen Idee und einem neuen Produkt begrüßen. Natürlich mit Ausdruck ... und in diesem Titel liegt bereits eine riesige Palette an Assoziationen, Inhalten, neuen Ideen und Angeboten!

Was will Ausdruck? Weshalb haben wir eine Fachzeitschrift für Druck und Design entwickelt?

Über Kooperationen und Partnerschaften zwischen Firmen wird viel geredet. Doch oft arbeiten sie im Hintergrund. Der Kunde bekommt sein Endprodukt. Aber speziell die Druck- und Grafikbranche sind untrennbar miteinander verbunden. Je besser eine Zusammenarbeit funktioniert, desto zufriedener werden Sie sein.

Deshalb drehen wir den Spieß um und werden „sichtbar“. Wir begleiten Sie in allen Arbeitsschritten gemeinsam. Begonnen von der Idee, der Strategie und der Entwicklungsarbeit bis hin zur Umsetzung.

Parallel dazu soll Sie unsere Zeitschrift begleiten. Sie werden Texte finden, die sich mit Drucktechniken befassen – auch damit wird die Hintergrundarbeit für Sie sichtbar. Oder wir zeigen Ihnen, worauf es beim Layouts ankommt, wir verraten Ihnen Tipps und Tricks aus Grafik und Bildbearbeitung, die Sie auch privat gut einsetzen können.



Gute Zusammenarbeit macht sich auch immer über einen Endkundenpreis bemerkbar. Deshalb werden wir in jeder Zeitschrift ein spezielles Angebot präsentieren, von dem Sie in allen Bereichen profitieren können: bei Text, Layout, Design und Druck!

Wir freuen uns auf dieses Jahr mit Ihnen und würden uns auch von Ihnen Anregungen, Feedback oder Wünsche für die kommenden Ausgaben wünschen!

A. Focke

R. Bincik

Ihre Astrid Focke und Ihr Robert Bincik



Nette Neuigkeiten - neue Nettigkeiten

170x240 ist das kleine, aber attraktive Zeitschriftenformat, welches sich immer nachdrücklicher am Fachzeitschriftensektor etabliert.

Mit unserer ersten Ausgabe möchten wir Ihnen gleichzeitig ein neues und modernes Zeitschriftenformat vorstellen.

Die Zeitschrift mit einem Format, das zwischen A4 und A5 liegt, ist derzeit im Vormarsch. Obwohl es kleiner ist, sticht es aus einer Menge von Fach- und Kundenzeitschriften sofort hervor. Vielleicht gerade deshalb, weil es kleiner und handlicher ist! Es ist modern, gut lesbar und ausgesprochen kundenfreundlich, denn es passt in jede Tasche, man hat es schnell in der Hand und ... es ist besonders druckfreundlich! Denn im Druck kommt es zu einer besseren Bogenausnutzung. Damit können wir Ihnen mehr Exemplare zu einem günstigeren Preis anbieten.

Damit ist es das ideale Format für die besondere Kundenzeitschrift!

OFFSETDRUCK

... eine Erklärung

Warum eigentlich in eine Druckerei gehen und den Folder nicht gleich an der Ecke im beliebten Digidruck kopieren lassen? Was ist der Unterschied – und überhaupt: was ist Offsetdruck?

Das grundlegende Unterscheidungsmerkmal zu anderen Drucktechniken ist, dass beim Offsetdruck der Druck nicht direkt auf das zu bedruckende Medium erfolgt, sondern indirekt; d.h., die Druckfarbe wird auf Druckplatten aufgetragen und von dort aus auf Gummilwalzen übertragen. Diese übertragen die Farbe wiederum auf das Papier.

Der Offsetdruck ist das heute am meisten verbreitete Druckverfahren.

Die Drucktechnik

Als Flachdruckverfahren basiert auch der Offsetdruck auf der unterschiedlichen physikalischen Reaktion von Wasser und Fett. Diese Oberflächenstruktur nutzt man, um

Farbe und freibleibende Flächen auf der gleichen Ebene aufzutragen.

Eine spezielle Substanz sorgt dafür, dass die Druckplatte zwei unterschiedliche Bereiche aufweist, einen lipophilen (lipo = „Fett“, phil = „Liebe, liebend“) sowie einen hydrophilen (hydro = „Wasser“, phil = „Liebe, liebend“).

Der lipophile Bereich „liebt“ Fett und stößt Wasser ab, nimmt somit also die Druckfarbe auf; im Gegensatz zum hydrophilen Bereich, der Wasser „liebt“ (anzieht) und dadurch keine Druckfarbe aufnimmt. Wenn die Druckplatte nun vollflächig mit Farbe bedeckt wird, haftet diese nur an den lipophilen Bereichen. Die entsprechenden Areale

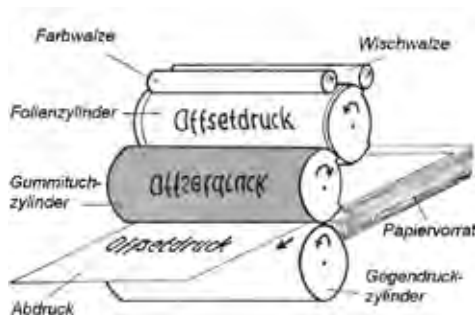
werden dann auf die Gummilwalzen übertragen und von dort auf das Papier.

In der heutigen Zeit wird immer häufiger das Belichtungsverfahren CTP (Computer to plate = „Computer direkt auf Platte“) verwendet. Es macht das bisher übliche Belichtungsverfahren überflüssig, da die Erstellung der Druckplatte direkt aus dem Computer heraus erfolgt. Das Druckprinzip bleibt jedoch gleich, d.h. es gibt auch hier wieder lipophile und hydrophile Bereiche.

Die Verwendung

Bogenoffset: kleine und mittlere Auflagen, z.B. Bücher, Etiketten oder Kartonagen bis zu 30.000 Bögen pro Stunde

Rollenoffset: große Auflagen, z.B. Zeitungen, Telefonbücher, Kataloge bis zu 75.000 Bögen pro Stunde





Die Symbiose von Layout, Form und Raum

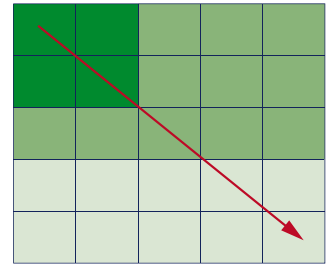
Wann wird ein Folder gelesen? Wann werfen Sie den neuen Flyer vom Sonnenstudio nicht sofort in den Mistkübel, und warum lesen Sie immer wieder die Hofer-Aussendungen? ...

Einfluss hat dieses Wissen auch beim Aufbau von Webseiten und der Positionierung des Logos.

Ganz einfach: weil der Zusammenhang von Layout, Form und (Weiß)raum beachtet wurde!

Ein Grafiker hat bei der Gestaltung von Drucksorten oft viel Freiheit – vorausgesetzt, er arbeitet nicht in einem großen Konzern, wo er sich den vorgegebenen Designrichtlinien zu unterwerfen hat.

Doch im Feld der Klein- und Mittelunternehmen werden täglich Tausende von Drucksorten produziert. Ob diese vom Empfänger gelesen werden, hängt einerseits natürlich vom Inhalt und dem Bildmaterial ab, aber auch von der Gestaltung des Informationsmaterials.



Aktive und passive Bereiche in Designs

Eines der grundlegenden Dinge, die beim Layout zu berücksichtigen sind, ist die Leserichtung.

Das menschliche Auge neigt dazu, Informationen von der linken oberen Ecke hin zur rechten unteren Ecke zu verarbeiten.

Dadurch wird ein Teil der Seite aktiver wahrgenommen als andere. Sich dieses Wissen aus der Wahrnehmungspsychologie zu Nutzen zu machen, ist eine der ersten Regeln, die in der Gestaltung angewandt werden sollten.

Die wichtigen Informationen, worum es geht oder auch, worauf die Aufmerksamkeit des Lesers vordergründig gelenkt werden soll, wird vom Designer auf die „heiße“ Seite gesetzt.

Ebenso spielt der Grafiker mit dem Rest der Informationen. Er baut damit sogenannte Hierarchien in sein Layout ein.

Seitenelemente, auf die Sie nicht verzichten sollten

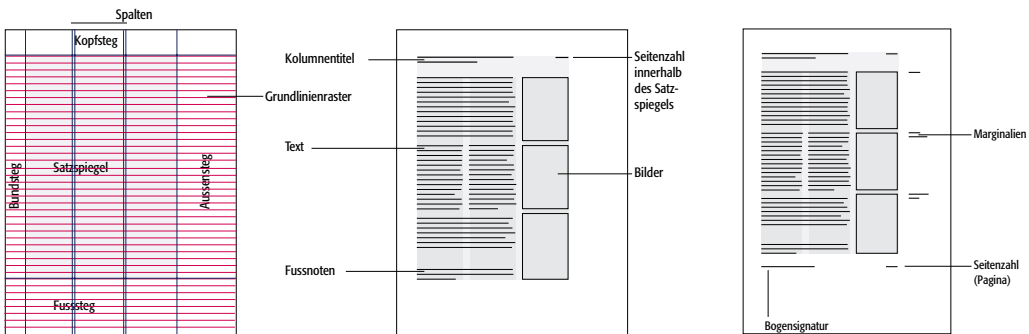
Bevor Sie mit dem eigentlichen Satz beginnen, legen Sie – vorzugsweise in einem Grafikprogramm – ein Dokument mit einer Musterseite an.

Musterseiten haben den Vorteil, dass sich wiederholende Elemente darauf fixiert sind und Sie je nach Bedarf Seiten in einem Dokument hinzufügen können, die sich dann fortlaufend eingliedern, ohne die wiederholenden Elemente jedes Mal neu anlegen zu müssen.

Die Grundelemente einer Seite

- ▶ Außensteg: Abstand zum äußeren Rand
- ▶ Kopfsteg: oberer Rand einer Seite. Hier kann sich auch der Kolumnentitel, soweit vorhanden oder notwendig, befinden
- ▶ Bundsteg: Die Randfläche links und rechts vom Mittelfalz, bezogen auf eine Doppelseite
- ▶ Fußsteg: unterer Rand
- ▶ Seitenzahl/Pagina: die Pagina wird oft in den oberen oder unteren Bundsteg eingefügt. Ob und wie sie dort gestaltet wird, ist dem Grafiker überlassen. Es gibt keine Norm, ob sie zentriert, rechts- oder linksbündig sein soll.
- ▶ Grundlinienraster/Zeilenregister: die Texte sollten optimal auf dem Grundlinienraster ausgerichtet werden. Damit erhalten sie eine innere Ordnung. Die Zeilen wirken ruhiger und ausgeglichene-

das optimale Verhältnis von Bundsteg : Kopfsteg : Außensteg : Fußsteg ist 2 : 3 : 4 : 6



ner. Das Gesamtbild wird stimmiger. Das Grundlinienraster unterstützt auch die Platzierung von Elementen innerhalb eines Designs. Zudem sorgt es bei doppelseitigem Druck dafür, dass die Textzeilen auf Vorder- und Rückseite über einander liegen.

- ▶ Spalten: Textspalten schaffen eine organisierte und strukturierte Darstellung des Fließtextes. Durch sie wird erreicht, dass der Text nicht „irgendwo“ im Raum steht, sondern sich an vorgegebenen Größen orientiert.
- ▶ Bildmodule: die Größen der Bildmodule richten sich nach den Zeilen und Spalten.

In der Regel fallen die Stege zur Mitte eines Buches schmaler aus als am Rand, da sich dort die Seiten berühren und somit die beiden innenliegenden Stege optisch eher wie eine Einheit doppelter Breite wirken.

Aus Texten mehr herausholen

Wollen Sie einen Folder oder ein Informationsblatt gestalten, sollten Sie sich über den Inhalt bereits vorher Gedanken gemacht haben. Die Übergabe an einen Grafiker mit einem unstrukturierten Fließtext ohne

Tip

- ▶ Verwenden Sie in einer kleinen Drucksorte (Flyer, Visitenkarte) nicht mehr als 2 Schriften.
- ▶ Zu viel Farbe macht das Gesamtwerk unseriös.
- ▶ Setzen Sie nicht zu viele Bilder in unterschiedlichen Größen ein.
- ▶ Platzieren Sie zuerst die großen Elemente auf einer Seite.
- ▶ Nutzen Sie Bildausschnitte – sie schaffen Spannung.
- ▶ Bilder sollten unten immer auf einer Zeilenregisterlinie abschließen, oben schließt das Bild mit der Versalhöhe ab. (**halbe Zeile**) Abb.
- ▶ Lassen Sie Luft, schaffen Sie Weißraum.
- ▶ Nutzen Sie Informationsmaterial als Erstinformation und reduzieren Sie den Text.

erkennbare Wertigkeiten – z.B. was ist eine Überschrift? Was ist eine Anmerkung? etc. – wird zu einer Verzögerung im Gestaltungsprozess führen. Auch wenn Sie selbst dafür verantwortlich sind, lohnt es sich, vor Beginn der gestalterischen Umsetzung einen „Textfahrplan“ zu erstellen.

Inhalte eines Textfahrplanes

- ▶ Kennzeichnung der Überschrift
- ▶ eines Subtitels (bei Bedarf)
- ▶ Fließtext = allgemeiner Inhalt
- ▶ Zwischentitel = kennzeichnet bestimmte Abschnitte
- ▶ Kasten = Informationen, die hervorgehoben werden, z.B. Tipps

Weniger ist mehr!
Das gilt auch für das
Gestalten von
Druckwerken!

Anhand dieser Elemente wird die Schrift ausgesucht und der Satz erstellt.

Format und Layout bilden die Basis für den Inhalt. Hat sich das Layout einmal als sinnvoll, ästhetisch und wirkungsvoll erwiesen, wird sein Grundkonzept in der Regel nicht mehr verändert, da sich auf ihm die Firmenidentität aufbaut.

Gleichzeitig wirkt es auch immer als Orientierungshilfe für den Kunden, denn Vertrautes wird schneller wahrgenommen, als immer neues und verändertes Design.

Das Spannungsfeld zwischen Bild und Text

Gleich vorab: je besser Ihr Bildmaterial, desto mehr Erfolg wird Ihr Produkt haben. Auch Bild- und Textmaterial sollten im Einklang zueinander stehen.

Abschließend noch ein paar Worte zu den Werbemailings der Firma Hofer. Nehmen Sie sich doch einmal die Zeit und betrachten Sie eine Hofer-Aussendung unter den hier angeführten Punkten. Etwas, das sie ganz klar von anderen unterscheidet, ist, dass die Angebote mit viel Luft, klar und prägnant präsentiert werden. Die Aussendung ist nicht mit großen Farbflächen zugepflastert, die Schrift erschlägt nicht und wird sparsam eingesetzt

Mehr über
Satzspiegel und Gestaltungsarbeit finden Sie im
Blog von *layouttext*.

Fußspuren mit Indesign

Indesign hat einige versteckte Funktionen, die nicht nur sehr nützlich sind, sondern deren Anwendungen auch leicht und lustig sein können. Doch die muss man kennen und wissen, wo sie sind.

So findet sich in der vorgegebenen Palette *Konturenstile* z.B. der Stil **Feet**. Gekonnt eingesetzt, kann er z.B. Layouts unterstützen oder auch Texte zertrampeln.

Öffnen Sie als erstes die Palette *Konturenstile* und wählen Sie **Neu**. Bei der Eingabe: **Feet** sehen Sie im Menü bereits kleine Fußabdrücke. Bei einer Punktgröße von 15pt werden diese deutlich sichtbar.

Auf einen Pfad angewandt, können sie die Fußabdrücke durch Ihr Dokument wandern lassen.

Weitere versteckte Stile finden Sie, wenn Sie **Happy**, **Woof**, **Lights** oder **Rainbow** eingeben. Wie die Namen

bereits verraten, können Sie damit Smileys, Tierpfoten, eine Lichterkette oder einen Regenbogen erzeugen.

Wichtig ist des weiteren, dass Sie bei der Darstellung Rainbow **Streifen** aktivieren!

Sehr praktisch ist diese Funktion, wenn Sie damit z.B. Unterstreichungen machen, Texte zertrampeln wollen oder auch Bildmaterial visuell unterstützen möchten.

Bei Unterstreichungen oder Durchstreichungen aktivieren

Sie dafür über das Palettenmenü **Zeichen** die gewünschte Funktion: **Unterstreichungsoptionen** oder **Durchstreichungsoption**. Dort geben Sie dann den von Ihnen vorher angelegten Konturenstil ein.

Wichtig ist, dass Sie bei **Farbe für Lücke** die Option **Ohne** aktivieren. Die Farbwahl wählen Sie dann an Hand der Rahmenfarbe.

Viel Spaß!

Zwei flinke Boxer jagen die quirlige Eva und ihren Mops durch Sylt. Franz jagt im komplett verwahrlosten Taxi quer durch Bayern. Zwölf Boxkämpfer jagen Viktor quer über den großen Sylter Deich.

Tipps für die Arbeit mit Mustervorlagen

Mustervorlagen erstellen

Klicken Sie mit *gedrückter* <Cmd>-Taste (Windows: <Ctrl> oder <Strg>) unten im „Seiten-Panel“ auf das Symbol für eine neue Seite; damit wird eine Mustervorlage erstellt.

Mustervorlage mit Optionen erstellen

Drücken Sie zu obigem Vorgehen die **Alt-Taste**, so können Sie gleich noch Optionen zur Mustervorlage eintragen.

Mustervorlage zuweisen

1) Wählen Sie im Seiten-Panel die Seiten aus, denen Sie Mustervorlagen zuweisen wollen. Einen Bereich von zusammenhängenden Seiten können Sie mit **Klick und Shift-Klick** auswählen. Eine Mehrfachauswahl von einzelnen Seiten machen Sie mit einem Klick *bei gedrückter* <Cmd>-Taste (Windows: <Ctrl>/<Strg>).
2) Halten Sie die <Alt>-Taste gedrückt, während Sie auf die Mustervorlage klicken, die Sie den ausgewählten Seiten zuweisen wollen.

Mustervorlagen laden

Sie können Mustervorlagen über das Menü des *Seiten-Panels* aus einer anderen InDesign-Datei laden.

Mustervorlagen synchronisieren

Über ein „InDesign-Buch“ können Sie Mustervorlagen über mehrere Dokumente hinweg synchronisieren. Damit dies geht, müssen Sie in den *Synchronisierungsoptionen für Buch...* (aus dem Menü des „Buch-Panels“) den entsprechenden Haken setzen.



Astrid Focke, GF layouttext

Astrid Focke arbeitet als PR-Beraterin, Journalistin und Grafikerin mit Blick für Farben und Formen im Corporate Publishing. Erfahrungen sammelte sie in der Konzeption, Redaktion und Gestaltung von Kunden- und Mitarbeitermedien. Kundenzeitschriften sind bei ihr in guten Händen, da sie für den Redaktionsplan und den Text ebenso verantwortlich ist, wie für die Gestaltung. Sie ist Autorin der ersten beiden ebooks zum Thema Logogestaltung und Corporate Design. Derzeit ist ein weiteres ebook über Layout und Gestaltung von Printmedien in Arbeit.

Tel: 0650 294 89 14, office@layouttext.at, www.layouttext.at

Robert Bincik, GF Druckwerkstatt

Robert Bincik ist seit über sieben Jahren als Geschäftsführer der Druckwerkstatt tätig. Seit der Gründung der Druckwerkstatt – Cross Media Production im Jahr 2003 konnte er durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder das Angebot und Leistungsspektrum der Druckwerkstatt stetig erweitern. Dadurch ist es seinem Unternehmen möglich, als einer der wenigen Full Service-Druckdienstleister alle Produkte aus einer Hand anzubieten. Für Unternehmen, Industrie-Grafiker und Werbeagenturen ist die Druckwerkstatt ein kostenbewusster, flexibler und zuverlässiger Partner.

Tel: 01 285 88 09-0, info@druckwerkstatt.at, www.druckwerkstatt.at

Impressum/Kontakt:

Idee, Konzept, Design, Text: www.layouttext.at und www.druckwerkstatt.at,

Fotos: Cover: photocase, Sonja Magdihs (S.2, 3 und 8), David Nemeč (S.4),

fotolia (S.3), Auflage: 3000 Stück

1,50€
Stück

Aktion!

Werden auch Sie Zeitschriftenverleger!

Sie halten sie eigentlich schon in der Hand. Eine individuelle Kundenzeitschrift! Denn wir wissen: redaktionelle Inhalte und fachlich hochwertige News bringen mehr als teure Werbeinserate! Deshalb bieten wir auch Ihnen Ihre persönliche Kundenzeitschrift.

Unsere Leistung

- ▶ Cover und Rückseite werden ganz Ihrem Design und Ihren Inhalten angepasst (Farben, Logo)
- ▶ Der redaktionelle Innenteil widmet sich den Bedürfnissen und Interessen Ihrer Kunden
- ▶ Kleine Auflagen zu einem günstigen Preis sind möglich

Voraussetzung

- ▶ Ab 5 Unternehmen einer Berufssparte (Gesundheit, Technik, Gastronomie, Kinder... etc)
- ▶ Erscheinungsweise mindestens 2 x jährlich
- ▶ Auflage pro Ausgabe: ab 500 Stück

Eine kostenlose telefonische oder persönliche Beratung erhalten Sie auf Wunsch von Astrid Focke oder Robert Bincik! Fragen Sie uns – wir sind für Sie da!