

Fachbegriffe im Grafikdesign

Lernen Sie einige Fachbegriffe zum Grafik- und Druckbereich kennen, die in der Kommunikation zwischen Auftraggeber, Gestalter und Druckerei häufig Verwendung finden.

● Logo / Signet / Marke

Ein Firmenzeichen muss patentrechtlich angemeldet werden, um als **geschützte Marke** zu gelten. Hier beginnt ein sehr unübersichtliches Definitionsfeld, denn die Schutzfähigkeit einer Marke ist im Einzelfall nicht immer gegeben. Wenn Sie eine einzigartige, neue Produktidee haben, lohnt sich die finanzielle Investition in einen exklusiven Markenschutz beim Patentamt. Wenn Sie aber ein *Reisebüro* namens *Müller in Hamburg* betreiben, ist die exklusive Schutzfähigkeit des Namens nicht gegeben. Ebenso verhält es sich mit der künstlerischen Umsetzung der Bildmarke: Auch sie muss einzigartige Merkmale aufweisen, um überhaupt schutzfähig zu sein. Der Anspruch auf Schutzfähigkeit ist nur im oberen Preissegment verhandelbar und erfordert umfangreiche Markenrecherchen.



Logo aus Bild- und Wortmarke



Wortmarke



Bildmarke



Bildmarke

Das gesamte **Logo** besteht häufig aus dem stilisiertem Bildzeichen und natürlich dem Namensschriftzug. Ein Firmenschriftzug in rein *typografischer* Umsetzung wird als **Wortmarke** bezeichnet. Ein ergänzendes Bildzeichen wird als **Signet** oder **Bildmarke** bezeichnet. Ein Firmenlogo bleibt klar auf das Wesentliche reduziert. Zusätze wie „GmbH“ oder Slogans sind *keine* Bestandteile eines Logos.

● Corporate Identity - der Designrahmen

Das Firmengesicht im Blickfeld der Kunden, insbesondere der Neukunden, sollte stilistisch klar erkennbar und präzise sein. Hierzu gehört ein stimmiges Farbklima, in dem sich alle Werbemittel bewegen, wiedererkennbare Formakzente wie z.B. die Bildmarke oder die Typografie. Auch Textelemente wie Slogans oder eine Sprachform sind stimmig zur Firma zu finden. Beispielweise passt das freundschaftlich nette Duzen perfekt zu Ikea, andere Branchen haben aber andere Umgangsformen. Übrigens muss das Corporate Design Ihren Kunden nicht zwingend geschmacklich gefallen, sondern mühelos als einheitliches Gesamtbild *auffallen* und bemerkt werden. Das Firmengesicht sollte sich dabei nicht ängstlich an Altbekanntes heften, sondern sollte vorrangig als eigenständig und treffend erkannt werden. Ob elegantes Understatement, ob puristisch oder überbordend detailreich – das wird letztlich vom Tätigkeitsfeld und der Zielgruppe bestimmt, nicht von vagem Geschmack. Professionelles Design erfasst den Blickwinkel der Kunden, den Blick von außen. Die Wirkung der Gestaltung überträgt sich auf das gesamte Firmenimage, es sollte also möglichst gut durchdacht und perfekt sein.

- *Design Manual / Design Guide*

In agilen Firmen wächst der Umfang der Werbemittel schnell an. Um die durchgängig erkennbare Gestaltungslinie einzuhalten, orientieren sich die Mitarbeiter am Gestaltungshandbuch mit verbindlich definierten Farbangaben, Maßangaben, Foto-/ Grafikarchiv und Schriftverwendung. Dieses Dokument wird Design Guide oder Manual genannt, scherzhaft: *Designbibel*. Auch für kleinere Firmen ist ein schlankes Manual hilfreich, um über längere Zeiträume den eigenen Gestaltungsstil klar zu halten. Das Design Manual ist Bestandteil der meisten *Corporate Design* Leistungen und kann auch gesondert beauftragt werden.

- *Druckraster*

Je nach Trägermaterial verwendet die Druckerei Raster mit unterschiedlicher Druckpunktdichte. Für Zeitungsdruck wird ein gröberes 40er Raster, für Broschüren ein 70er Raster und für hochwertige Bildkataloge ein noch feineres 80er Raster benutzt. Das Raster bestimmt auch, welche Auflösung das Fotomaterial haben muss, daher sind alle Drucktechnikfragen vor Beginn des Entwurfs zu klären. Der Grund: Ein zu niedrig aufgelöstes Foto zeigt im 70er Raster erhebliche Qualitätsmängel und müsste wiederholt gescannt und bearbeitet werden – wenig Arbeit bei einer Postkarte, aber ein enormer Mehraufwand bei einem 200seitigen Katalog.

- *Bildlizenzen / Fotos*

Alle künstlerisch/gestalterischen Werke und Produkte wie Fotos, Illustrationen, Kunstobjekte, Texte und Schriften unterliegen dem Urheberrecht. Entweder das Material wird exklusiv für eine Firma hergestellt (Exklusivlizenz), oder es wird in Archiven und Agenturen zur mehrfachen Verwendung angeboten (lizenzfrei). Je exklusiver, desto teurer die Bildnutzung. Es gibt einen großen Anbietermarkt für professionelle Bilder zu günstigen Gebühren, die aber nicht exklusiv verkauft und daher lizenzfrei genannt werden. Man zahlt dem Urheber/Verkäufer eine Nutzungsg Gebühr und darf somit das Material je nach Vertrag uneingeschränkt für die eigene Werbung verwenden, muss aber akzeptieren, dass auch andere Unternehmen möglicherweise die gleichen Bilder verwenden. Absolut verboten ist die ungenehmigte Nutzung von exklusivem Material insbesondere namhafter großer Firmen, beispielsweise deren Bildmotive, Grafiken und Zeichen.

- *Schriftlizenzen / Fonts*

Schriften (*engl. fonts*) werden von Typografen entwickelt. Große Unternehmen und Medienfirmen lassen sich eine eigene Hausschrift entwerfen (z.B. Magazin der Deutschen Bahn, 2007, Typograf Erik Spiekermann). Die Arbeit an einer Schrift kann mehrere Wochen oder Monate dauern und refinanziert sich durch den Verkauf von Schriftlizenzen. Mit der Computerhardware werden sogenannte Systemschriften zur freien Verwendung mitgeliefert, aber für weitere, auf dem Markt erhältliche *Fonts* kauft man ähnlich wie bei Bildlizenzen die Nutzungsrechte. Schriftlizenzen für einzelne Schnitte wie *medium*, *fett*, *kursiv*, *condensend*, *extended*, *light* sind schon ab ca. 25 € erhältlich. Für ca. 100 € kann man eine Schrift in mehreren Schnitten unbegrenzt in der Eigenwerbung einsetzen. Die vorteilhafte Wirkung ist nicht zu übersehen, wenn die Schrift passend gewählt und mit einem Design Guide versehen wurde, der zum richtigen typografischen Gebrauch der Schrift anleitet.

Hier erhalten Sie ein gutes Schriftenangebot:

www.fontshop.de

www.linotype.de

● *Rohtext / Blindtext / Zitatrecht*

Rohtexte sind vorkorrigierte Textinhalte, die vom Kunden für das Druckprojekt angeliefert werden. Wahlweise werden Entwürfe auch mit Blindtexten gestaltet, sinnfreien Platzhaltern in Latein oder Phantasiesprache. Veröffentlichte Texte, ob aus Werbung, Literatur oder Journalismus, sind urheberrechtlich streng geschützt. Das Abkupfern ist nicht zulässig, andererseits sind viele Redewendungen bereits kulturelles Allgemeingut und damit frei verwendbar. Im Zweifelsfall sollten Sie fremde Textstellen in erkennbarer Zitatform verwenden, und den Urheber dazu nennen. *Wichtig:* Das Zitat sollte nicht allein dem Dekorationszweck dienen!

● *Anschnitt / Falz / Beschnittzugabe*

Bei jedem Entwurf wird eine gewisse Schneidetoleranz an den Kanten eingeplant. Grafikelemente, Fotos oder Farbflächen werden am Rand des Papiers einige Millimeter über die Kante hinausragend platziert, „in den Anschnitt gelegt“, damit beim Schnitt keine weißen Blitzer entstehen. Die drucktaugliche Datei zeigt daher eine zusätzliche **Beschnittzugabe** von 2 - 4 mm um das eigentliche Endformat herum. Falzkanten, Leimungen oder Bindungen erfordern ebenfalls Formatzugaben zusätzlich zum bedruckbaren Bereich. Diese Bedingungen müssen vor dem Entwurf geklärt werden, damit das Grundformat korrekt eingestellt ist.

● *Reinzeichnung / Druckfreigabe*

In der **Reinzeichnungsphase** wird der abgenommene Entwurf für den Druck vorbereitet. Dazu gehören millimetergenaues Ausgleichen der Abstände, Farb- und Schriftkontrollen, Farbverlauf und Transparenzen, und vieles andere mehr. Fotos werden technisch überprüft, komplexe Grafikformen sauber überarbeitet und im Ausdruck getestet. Hinzu kommen belichtungstechnische Einstellungen in Rücksprache mit der Druckerei. In dieser hochkonzentrierten Phase kurz vor dem Drucktermin ist keine Layoutänderung mehr möglich. Nach der Reinzeichnung erfolgt eine letzte **Endkontrolle** seitens des Auftraggebers. Prüfen Sie bitte alle Daten, Namen, Telefonnummern etc. auf das Sorgfältigste. Ein übersehener Fehler wird je nach Auflagenhöhe tausendfach gedruckt. Nur in der Endkontrolle vor dem Druck besteht die Chance, ihn zu korrigieren. Ist alles absolut korrekt, geben Sie die **Druckfreigabe**, und die Datei geht im einwandfreien Zustand in den Druck.

● *Trägermaterial / Grammaturen*

Bei der Wahl von Papierstärken sollten Sie auch Knickfestigkeit oder Portokosten in Betracht ziehen. Eine Broschüre braucht beispielsweise ein starkes Cover, soll aber auch gut im A5-Kuvert zu versenden sein. Elegantes Briefpapier mit 110 gr ist edel, aber mehrere Bögen im Kuvert erhöhen schon das Briefporto. Bei gefalzten oder geklammerten Produkten sind Falzelastizität und Farbabrieb zu beachten. Die Grammatur bezieht sich auf das Papiergewicht je m². Für Visitenkarten und Postkarten ist eine Kartonstärke ab mindestens 280 - 300 gr optimal.

Empfohlene Materialstärken	in gr/m ²
Briefpapier	80 / 90 / 110
Karton: Postkarten / Visitenkarten	280 / 300 / 360
Flyer gefalzt	140 / 170
Broschüren geheftet	110 / 130
Cover / Umschlag/ Titel	240
Plakate	170

- *Beschichtungen coated / uncoated*

Briefpapier und Visitenkarten werden auf ungestrichenem und unbeschichtetem Material (**uncoated**) gedruckt, das auch nachträglich beschreibbar bleibt. Flyer, Karten und Broschüren werden wegen der hohen Farbbrillanz auf gestrichenem Material gedruckt (**coated**) und zusätzlich lackiert oder folienbeschichtet. Hier stehen Mattoptik oder Hochglanz zur Auswahl. Wichtig auch hier: Bereits vor der Entwurfsphase sollte das Trägermaterial ausgewählt sein, weil sich daraus die Farbprofile für Photos und Druckfarben herleiten. Bei verspäteter Entscheidung kann hoher Mehraufwand entstehen.

- *Genormte Formate / Druckereiangebote*

Neben den DIN-Formatreihen stehen noch weitere Sonderformate oder auch Stanzungen zur Auswahl. Je nach Angebot der Druckereien gibt es eine Vielzahl an kostengünstig vorbereiteten Standardformaten. Für hochwertige und besondere Projekte sind Sonderdrucke mit Schmuckfarben oder Siebdrucke auf transparentem Plastikmaterial, auf Folie, Metall und anderem möglich. Lassen Sie sich dazu individuell beraten.

Standardformate in Millimetern	Breite	Höhe
Briefbogen DIN A4	210	297
Postkarte DIN A6	148	105
Visitenkarte quer	85	54
Visitenkarte hoch	54	85
Kundenkarte DIN lang quer	210	100
Klappkarte / Grußkarte (offen)	230	165
Flyer gefalzt DIN lang (offen DIN A4)	100	210
Broschüre geheftet DIN A4 (offen DIN A3)	210	297
Plakat DIN A2	420	594
Plakat DIN A1	594	841

- *Auflagenhöhe / Bestellmengen*

Grundsätzlich sind Kleinstmengen von Druckprodukten immer unrentabler als größere Mengen, denn der größte Arbeitsaufwand entsteht bei der Auftragsannahme, dem Belichtungsvorgang und der Druckmaschineneinrichtung. Ist das erstmal getan, sind 5000 Exemplare mit einer modernen Druckmaschine fast so schnell gedruckt wie 500 Stück. Je höher die Auflage, desto ausgelasteter ist die Maschine, daher ist der Einzelpreis bei ganz niedrigen Auflagen relativ hoch. Zur ersten Orientierung für Ihren Bedarf hier einige empfohlene Mindestauflagen:

- Visitenkarten 500 Stück
- Briefbogen 1000 – 2000 Stück (Handelspakete haben immer 500 Stück)
- Flyer ab 5000 Stück und höher
- Postkarten für jeden Anlass ab 1000 Stück
- Broschüren ab 5000 Stück

