

# Druckzylinder

Das Kunden-Magazin



**SV**  
Druck + Medien

**Stark im Service.  
Stark im Druck.**

## MARKETING

### Mehr Direkt-Marketing

- Was erfolgreiche Werbefriefe wirklich auszeichnet.
- Mit dem kleinen Post-Lexikon

## SERVICE

### Leistungs-Versprechen

- Service ist unsere Leidenschaft!

## MEDIEN

### Gutenberg 2.0

- So sieht das Buch der Zukunft aus.

## ANKÜNDIGUNG: 9. KUNDENSEMINAR

am 2. Juli 2010 mit Maïke Jarsetz

- Interessantes über Indesign, Photoshop und Bridge

*Es lohnt sich:* Machen Sie mit beim SV-Gewinnspiel!

## Preisdumping!

Schlägt man ein englisches Wörterbuch auf und schaut nach der deutschen Übersetzung für „dumping“, erhält man den deutschen Begriff „Abladen“. Als Substantiv wird aus dem Englischen „dump“ in deutscher Sprache „Abfallhaufen, Müllkippe“. Wer noch interessierter weiter liest, erhält das Idiom „no dumping“, was in der Übersetzung so viel wie „Schuttabladen verboten“ heißt.

So weit so schlecht! Ein wenig übel wird einem schon bei dem Gedanken an die vielen begehrenswerten Waren und an die von motivierten und hoch qualifizierten Mitarbeitern ausgeführten Dienstleistungen, die sich heutzutage fast wie selbstverständlich für den Gegenwert von „Unrat“ verkaufen müssen. Natürlich wissen wir, dass die Konjunktur schwer angeschlagen ist. Dass die einzigen Bereiche, die noch Wachstum aufweisen, neben wenigen Unternehmen vor allem Arbeitslosigkeit, Steuern und Abgaben sowie die Gesundheitskosten sind.

Auch wissen wir, dass bei Unternehmenssanierungen Kosten gesenkt werden. Aber muss man deswegen die Anerkennung für die Leistung anderer verlieren? Schon Shakespeares Richard II musste erkennen, dass der größte Fehler, den man begehen kann, ist, die falschen Leute um sich zu versammeln.

Was also, wenn es wieder Freude macht, statt immer nur nach Menschen und Firmen zu schauen, die die niedrigsten Preise anbieten?

– sich statt dessen mit den richtigen Marktpartnern zu treffen?



- mehr von der Arbeit und Leistungsfähigkeit zu verstehen?
- sich glücklich zu schätzen und mit ihnen zusammenarbeiten zu können
- sowie den Wert ihrer Arbeit richtig einzuschätzen?

Und das zu einem Preis, der beide Seiten leben lässt.

Helmut Schatz  
Geschäftsführer  
der SV DRUCK + MEDIEN

## Editorial Seite 2

- Preisdumping!

## Service Seite 4 - 5

- Unser Leistungsversprechen  
Service ist unsere Leidenschaft

## Direktmarketing Seite 6 - 8

- Was erfolgreiche Werbebriefe auszeichnet

## Postlexikon Seite 9

- Das kleine Lexikon  
der postalischen Fachbegriffe

## SV-Kundenseminar Seite 10 - 11

- Vorankündigung für unser 9. Kundenforum  
mit Maike Jarsetz

## Gutenberg 2.0 Seite 11

- So sieht das Buch der Zukunft aus

## News & Tipps Seite 12 - 13

- Interessante Bücher und Software
- Zahlen für Online-Inhalte?
- Wieviel kostet Werbung?

## Gott grüß die Kunst Seite 14 - 15

- Warum hat unsere Druckmaschine  
nun vier Farben?



# Unser Leistungsversprechen: **Service ist unsere Leidenschaft!**

*Ein allgemeines Branchenvorurteil lautet:  
Irgendwie sind doch alle Druckereien gleich.  
Irgendwie vielleicht.*

Aber wer hinter die Kulissen blickt, erkennt den Unterschied - zumindest in der Zusammenarbeit mit unserem Hause.

Unser Unternehmensleitbild lautet:  
Kundennähe, beste Qualität, schnell in der Ausführung und flexibel in der Abwicklung.

### **Punkt 1: Geht nicht, gibts nicht**

Wir haben einen - zugegeben - unbescheidenen Anspruch: Wir wollen das scheinbar Unmögliche möglich machen, nehmen uns Zeit für Ihre Fragen. Neben der selbstverständlichen Freundlichkeit bekommen Sie von unseren Mitarbeitern Lösungen statt Probleme gezeigt.

***Laufende Verbesserungen und Innovationen unserer Dienstleistungen sind unser Ziel.***

### **Punkt 2: 100 %-Terminsicherheit**

Wir halten jeden von uns zugesagten Termin. Versprochen ist versprochen! Unsere Produktion arbeitet im Mehrschichtbetrieb, wenn nötig auch am Wochenende, um Ihren Wunschtermin einzuhalten.

### **Punkt 3: Alles aus einer Hand**

Von der kreativen Gestaltung anspruchsvoller Drucksachen, dem mehrfarbigen Qualitätsdruck bis zur Endverarbeitung und Lettershop bieten wir Ihnen eine breite Palette hochwertigster Produkte.

Unsere hauseigene Druckvorstufe sichtet und prüft Ihre Daten, die Sie uns zur Verfügung stellen. Neben unserer eigenen Buchbinderei stehen Ihnen die Weiterverarbeitungsmöglichkeiten Stanzen, Perforieren, Rillen, Prägen und Veredlung zur Verfügung.

Gerne konfektionieren oder lagern wir Ihre Produkte, bevor sie unser Lieferservice mit eigenem Fuhrpark zustellt.

#### **Punkt 4: Kosteneinsparungen**

Durch unsere langjährige Erfahrung mit anspruchsvollen Druckprodukten kennen wir Materialien und Verfahren. Wir beschäftigen uns mit Ihren Vorgaben, checken und prüfen diese nicht nur auf ihre Machbarkeit, sondern bieten Ihnen auch pro-aktiv bessere oder kostengünstigere Alternativen an.

#### **Punkt 5: Reaktionsgeschwindigkeit**

Ihre Anfragen werden innerhalb kürzester Zeit beantwortet und die von Ihnen angeforderte Angebote erhalten Sie innerhalb 24 Stunden unserer Büro-Arbeitszeit.

#### **Punkt 6: Technische Ausstattung**

Unser leistungsfähiger Maschinenpark ist ständig up-to-date. Das durchschnittliche Alter unserer Maschinen ist jünger als 3 Jahre.

Die Pre-Press-Abteilung arbeitet mit neuester Hard- und Software.

#### **Punkt 7: Zertifizierung**

Unsere anspruchsvollen Kunden schätzen unsere fachliche und persönliche Kompetenz, unser Branchen-know-how und unsere Zertifizierung nach PSO. Die Qualität ihrer Produkte steht bei uns an oberster Stelle. Gemeinsam wollen wir besser sein als jede Norm es verlangt.

#### **Punkt 8: Die Zukunft im Blick**

Die Informationstechnologie hat in der Druckindustrie tiefe Spuren hinterlassen. Innovative Herstellungsverfahren machen es möglich,

schneller und wirtschaftlicher zu produzieren als je zuvor. SV Druck + Medien hat diese technologischen Entwicklungen immer auch als Chance begriffen.

Diese hohe Prozessintegration steigert die Produktivität und verkürzt die Durchlaufzeiten ihrer Druckaufträge. Effizienter zu produzieren heißt aber nicht auf Kundenservice zu verzichten. Unsere Philosophie lautet: Die Probleme unserer Kunden sind die unseren – also lösen wir sie.

Wir bieten Ihnen die Präzision in Ausführung, Termintreue und die verlässlichen Ansprechpartner, die Sie von einer leistungsfähigen Druckerei erwarten.

***Die Druckerei ist nicht nur unser täglich Brot, es ist vielmehr unsere Leidenschaft.***

Wenn unsere Kunden mit unserer Arbeit zufrieden sind, ist dies für uns noch nicht genug. Denn neben unseren persönlichen Kundenbeziehungen schätzen wir besonders die Begeisterung unserer Kunden – für das Engagement, das wir in unsere Arbeit legen, und für unseren Service, der manchmal über das „normale Maß“ hinaus geht.

Legen Sie Ihre Arbeit also ruhig in unsere Hände.



Mailings & Co.

# Was erfolgreiche Werbebriefe auszeichnet!

Werbepriefe stellen nach wie vor eines der wichtigsten und meist genutzten Instrumente im Direktmarketing dar.

Um mit einem Werbebriefe jedoch hohe Response-Raten und den gewünschten Erfolg zu erzielen, gilt es eine Reihe von Faktoren zu beachten. Werbebriefe müssen den Empfänger dazu bringen, ein darin angebotenes Produkt oder eine vorgestellte Dienstleistung spontan zu bestellen oder zumindest sich aktiv dafür zu interessieren. Es braucht nur wenig know-how, damit Mailings attraktiver, griffiger und verkaufsstärker gemacht werden können.

*Die Ansprache des Empfängers soll dabei möglichst persönlich und individuell auf dessen Bedürfnisse abgestimmt sein.*

*Damit ein Dialog entstehen kann, muss dem Empfänger der Botschaft die Möglichkeit gegeben werden, eine Antwort zu geben und mit diesem Schritt in eine Beziehung zum Absender zu treten.*

## Sekundenbruchteile entscheiden

Nur Korrespondenz, die ihren (Werbe-)Inhalt nicht auf den ersten Blick preisgibt, gelangt auf die Zielperson. Viele andere landen in der Regel ungeöffnet direkt im Papierkorb und erhalten so keine Chance, ihre Bot-

schaft zu überbringen. Damit ist allerdings erst die erste Hürde überwunden.

Nach dem Öffnen wird zuerst einmal der Gesamthalt zur Kenntnis genommen. Dies geschieht sehr oberflächlich und im Sinn einer Bestandaufnahme. Dieser erste Moment entscheidet über Erfolg und Mißerfolg, denn er löst beim Empfänger gedankliche Fragen aus:

*„Worum geht es hier?“*

*„Ist dies für mich relevant?“*

*„Wo ist der Nutzen für mich?“*

Diese erste, entscheidende Phase dauert lediglich ein paar wenige Sekundenbruchteile. Erst jetzt werden die verschiedenen Teile des Mailings (Brief, Beilage, Antwortkarte) einzeln wahrgenommen, wobei der Empfänger in der Regel jedem Teil maximal eine bis zwei Sekunden seiner Aufmerksamkeit schenkt. Sein Ziel dabei ist, mit einem Kurzscanning einen Überblick zu gewinnen und allenfalls weitere Anreize und Vorteile zu entdecken. Diese Phase dauert rund 10 bis 20 Sekunden.

Nur wenn es in dieser Phase gelingt, das Interesse des Empfängers aufrechtzuerhalten, wird er sich näher mit dem Inhalt befassen.

## Der Blickverlauf - Fragen des Empfängers

1. Wer schreibt mir?
2. Ist die Nachricht wirklich für mich persönlich?
3. Ist es aktuell?
4. Um was geht es?
5. Welchen Nutzen habe ich?
6. Was muss ich tun, um zu profitieren?
7. Was liegt sonst noch bei?

## Erfolg ist messbar

Der Erfolg von Direkt-Marketing-Aktionen lässt sich exakt berechnen. Das Verhältnis „Verschickte Briefe“ zum „Rücklauf“ ergibt die „Rücklauf-Quote in Prozent“. Je nach Ausgestaltung des Mailings, der avisierten Zielgruppe und der verwendeten Adressen kann diese sehr stark variieren. Unter optimalen Umständen kann mit folgenden Rücklauf-Quoten gerechnet werden:

Neue Zielgruppe, zugekaufte Adressen:	ca. 0,5 - 2%
Eigene Kunden, neues Angebot:	ca. 2 - 10%
Eigene Kunden, Einladung zu einem Event:	> 10%

Mit einer telefonischen Nachfassaktion kann die Erfolgsquote massiv erhöht werden.

## Emotionen bleiben haften

Jetzt sind alle Sinne auf Empfang. Bei einem Mailing, das nicht haften bleibt, wird nur der Sehsinn angesprochen, weil die Botschaft mit rationalen Argumenten knochentrocken transportiert wird. „Mailings, die etwas auslösen“, sprechen alle Sinne an – neben dem Seh- möglichst auch den Tast-, den Geruchs-, den Geschmacks- und den Hörsinn. Es gilt also, im

Kopf des Betrachters positive Erinnerungen zu wecken, angenehme Bilder zu projizieren und so die Botschaft zu visualisieren.

Die Ansprache auf der nachhaltigen, emotionalen Ebene kann mit verschiedenen Hilfsmitteln, beispielsweise mit dreidimensionalen Beilagen wie Mustern, Modellen oder auch mit Illustrationen, erreicht werden. Sehr oft laden diese zum spielerischen Erfassen der Werbebotschaft ein, regen zum Schmunzeln an oder sind ganz einfach ein dauerhaftes Geschenk, das die Botschaft visualisiert oder an den Absender erinnert

## Texte, die Wirkung zeigen

Die *KISS-Formel* „Keep it short and simple“ oder auch „Keep it simple and stupid“ bringt es auf den Punkt. Einfach, kurz und für jedermann verständlich muss die Botschaft formuliert sein.

**Konkret heisst dies:** Einfache Sprache und Worte, kurze Sätze und eine übersichtliche Gliederung.

## Der Textteil

Der Textteil ist der eigentliche Ersatz für das Verkaufsgespräch. Er ist in der Regel in drei Teile gegliedert: in Einstieg, Hauptteil mit Botschaft und Ausstieg. Der Einstieg dient dazu, den Leser ins Thema einzuführen und gleichzeitig erste Vorbehalte auszuräumen.

Der Hauptteil muss so formuliert sein, dass der Leser Nutzen und Vorteile für sich erkennt und diese mit dem vorliegenden Angebot erfüllt sieht.

Der letzte Absatz (Ausstieg) steht dann im Zeichen der Handlungsaufforderung und gibt vor, wie der Empfänger reagieren soll. Das Post Scriptum (PS) schliesslich verstärkt den Ausstiegsteil, bringt das wichtigste Nutzenargument nochmals auf den Punkt und fordert den Leser zu einer Handlung auf.



## Das Antwort-/Response-Element

Beim Direkt-/Dialog-Marketing schafft die Antwortmöglichkeit den Brückenschlag zwischen Angebot und Nachfrage. Um Response (Rücklauf) zu generieren, muss der Ansprechperson das Antworten so leicht wie möglich gemacht werden. Die Wahl des geeigneten Response-Elements hängt von der Art des Mailings und von der avisierten Zielgruppe ab. Oft reicht ein Antworttalon (Rücksenden per Fax) oder eine Antwortkarte (Rücksenden per Post) aus.

*Grundsätzlich sollte den Zielpersonen das Reagieren so einfach wie möglich gemacht werden.*

Dazu ein paar Tipps zum Response-Element:

**- Vorpersonalisieren:** Die Adresse ist bereits ins Antwort-Element eingedruckt, sie kann falls nötig korrigiert und ergänzt werden.

**- Arbeit abnehmen:** Das Response-Element so vorbereiten, dass der Reagierer einfach nur noch das gewünschte Angebot ankreuzen kann.

**- Kosten übernehmen:** Das Übernehmen von Portokosten mittels vorfrankierter Antwortkarten oder beigelegter Briefmarken fördert den Rücklauf.

## Frankieren und ab auf die Post

Je nach Einlieferungsmenge gelten *bei der Post spezielle Konditionen*, die mengenbezogen beträchtlich von den Normaltarifen abweichen können. Andererseits kann es bei Sendungen, die in Gewicht und Form vom Post-Standard abweichen, zu teuren Überraschungen kommen, denn es gibt Zuschläge, die schnell und so richtig ins Geld gehen können.

*Mit dem Frankieren verhält es sich ähnlich wie beim Text:* je persönlicher, desto höher die Chance, dass das Mailing geöffnet und gelesen wird. Am persönlichsten wirken eine oder gar mehrere Briefmarken, am unpersönlichsten ein aufgedruckter Stempel.

**Übrigens:** Vor dem Versand eines größeren Mailings kann es Sinn machen, die Wirkung des Inhalts zuerst in einem kleinen Umfeld zu testen.

Dies kann beispielsweise in einem abgegrenzten Postleitzahlen-Gebiet in einer kleineren Stückzahl gemacht werden.

„Und welchen PAL wünschen Sie?“ Haben Sie diese Frage eines Lettershop-Dienstleisters auch schon mal gehört und konnten mit dem Begriff „PAL“ so gar nichts anfangen?

# Das kleine Lexikon der postalischen Fachbegriffe

Dann stöbern Sie einfach durch unser kleines Post-Lexikon - und Sie wissen sofort, wofür diese 3 Buchstaben stehen.



## Aufzahlung

Als Aufzahlung bezeichnet man das Bezahlen von nicht vorhandenen Sendungen bei der Einlieferung eines Mailings um eine Mindestmenge bei Infopost oder Infobrief zu erreichen, um so ein günstigeres Porto für die gesamte Sendung zu erzielen.

## Einlieferungsliste

Die Einlieferungsliste ist eine postalisch vorgeschriebene Aufstellung mit genauen Stückzahlen für die Postauflieferung von Massensendungen (z.B. Infopost, Postwurfsendungen).

## Freimachungsvermerk

Der Freimachungsvermerk ist die einfachste und am wenigsten zeitaufwendige Möglichkeit zur Frankierung großer Stückzahlen. Der klassische Vermerk „Deutsche Post Entgelt bezahlt“ kann z.B. bereits bei der Produktion eines Kuverts mit aufgedruckt werden.

## Laufzeit

Als Laufzeit bezeichnet man die Zeit, die ein Mailing von der Einlieferung bei der Post bis zum Eintreffen beim Empfänger benötigt. Bei Infopost/-brief sind dies üblicherweise 3 - 5 Tage.

## Leitbereich

Der Leitbereich bezieht sich immer auf den Bereich der Einlieferungsstelle. Der Leitbereich Stuttgart beispielsweise umfasst die Postleitzahlensequenz von 70000 bis 70839.

Bei der Einlieferung von Infopost muss die Sendung nach Postleitzahlen auf- oder absteigend sortiert sein.

## Leitregion

Unter Leitregion versteht man die Übereinstimmung der ersten beiden Stellen der Postleitzahl. Bei der Einlieferung von Infopost muss die Sendung nach Postleitzahlen auf- oder absteigend sortiert sein.

## Maschinenlesbarkeit

Um in den Genuss der Portokostenermäßigung bei beispielsweise Infopost oder Infobrief zu kommen, muss ein Mailing durch die Maschinen der Deutschen Post lesbar und verarbeitungsfähig sein.

## PAL - Postauflieferung

Hinter der Abkürzung PAL steht die Frage nach dem Postauflieferungstermin. Mit dem PAL legen Sie fest, an welchem Tag das Mailing von einem Lettershop postaufgeliefert werden soll.

## Vorausverfügung

Mailings mit Vorausverfügungen garantieren die Nachsendung an eine neue Adresse, falls diese der Post bekannt ist oder das Zurücksenden an den Absender. Vorausverfügungen wie beispielsweise „Bei Unzustellbarkeit zurück an Absender“ müssen auf der Aufschriftseite der Sendung in einer im Bestimmungsland bekannten Sprache vermerkt werden.



*Die Hamburgerin Maïke Jarsetz ist ausgebildete Fotografin und als selbstständige Grafik-Designerin, Beraterin, Trainerin und Autorin deutschlandweit, sowie in der Schweiz und Österreich tätig.*

*Als Adobe Certified Expert hält sie seit langen Vorträge, Workshops und Präsentationen für Adobe*

*Systems im speziellen Anwenderbereich der professionellen Bildbearbeitung. Sie führt Schulungs- und Beratungsprojekte zu Bildbearbeitung, Print und Publishing durch.*

In Ihren Vorträgen, Büchern und Artikeln verknüpft die gelernte Fotografin aktuelles Software-knowhow mit Ihren beruflichen Wurzeln.

Beiträge von Ihr erschienen in den Fachzeitschriften PAGE, PROFIFOTO, CHIP Foto Video digital, DOCMA, fotoforum, SPIEGELREFLEX digital und psd.magazine. Bei Galileo-Design veröffentlichte sie den Bestseller „Das Photoshop-Buch für digitale Fotografie“ und „Das Photoshop-Buch People und Porträt“ sowie zahlreiche Video-Trainings.

Unser diesjähriges Kundenseminar, zu dem wir Sie wieder sehr herzlich einladen, beschäftigt sich mit den Techniken und dem Workflow in Photoshop und InDesign.

Der erste Teil des Seminars behandelt Photoshop-Techniken, die Ihre Bilder optimal für den Layout-einsatz vorbereiten.

Bald ist es wieder soweit!

- Noch mehr über Photoshop und Bildbearbeitung.

## Vorankündigung für unser 9. Kundenforum

**am 2. Juli 2010 mit Maïke Jarsetz.**

Neben Pflichtkorrekturen für alle Motive geht es z.B. auch um den Weg eines Beauty-Porträts zur Titelbildreife, Serienentwicklungen, eindrucksvolle Schwarzweißumwandlungen und spezielle Looks. Schwerpunkt wird hier auf nichtdestruktive Techniken und einen Workflow gelegt, der Änderungen an den Motiven auch in der Layoutphase schnell und ohne Qualitätsverlust zulässt. In Photoshop gespeicherte Bildvarianten können auch später aus InDesign noch angewählt werden.

Im weiteren Verlauf des Seminars werden Funktionen in der Bridge und in InDesign vorgestellt, die aufwendigere Layouts schnell und sicher erstellen lassen. Dazu gehören Musterseiten genauso wie Rahmeneinpassungsoptionen und andere Funktionen, die einmal gespeicherte Standards durchgängig für professionelle Layouts nutzen lassen. In jeder Phase der Arbeit können Sie dabei auf Bildvarianten aus Photoshop zugreifen und diese aus InDesign anwählen. Auch die kreativen Layoutmöglichkeiten unter Einbeziehung von Motivfarben, Transparenzen und Effekten werden behandelt. Natürlich gehört auch die Qualitätsprüfung über einen Preflight und die Ausgabe zum Produktionsprozess dazu.



Dabei beleuchtet Maïke Jarsetz folgende Themen:

### **Photoshop und Bridge**

- Arbeit mit Ebenen, Masken und Smart Objekts
- Beauty-Retusche
- Serienentwicklungen und Looks
- Dateiversionen mit dem Bildprozessor vorbereiten
- Titelvarianten über Ebenenkompositionen aufbauen
- Bildauswahl in Kollektion sammeln

### **Indesign**

- Austausch von Ebenendateien von PS und ID
- Formate, Stile und Musterseiten aufbauen
- Bildplatzierungsoptionen und Rahmeneinpassungen
- Themenlayouts und klassische Fotolayouts
- Bildfarben, Transparenzen und Effekte einsetzen
- Verknüpfungen und Preflight
- Druck-PDF Online Layout erstellen

### **Wir freuen uns über ihre Anmeldung**

Nutzen Sie diese Gelegenheit und sichern Sie sich bis zum 10. Juni 2010 einen Platz in unserem Kundenforum. Wir freuen uns über Ihre Anmeldung unter Tel. 074 33-98 93-0 oder an [martina.rehmann@sv-druckmedien.de](mailto:martina.rehmann@sv-druckmedien.de)

## **Gutenberg 2.0:**

### **- So sieht das Buch der Zukunft aus**

2010 wird als das Jahr der elektronischen Bücher in die Geschichte eingehen. Indiz: Am Weihnachtstag 2009 hat Amazon erstmals mehr elektronische Bücher verkauft als gedruckte Ausgaben. Im nächsten Jahr werden 20 Mio. elektronische Lesegeräte über den Ladentisch gehen. Das E-Book der Zukunft ist groß, farbig und kann bewegte Bilder darstellen.

Der Bildschirm ist so scharf, dass auch langes Lesen nicht ermüdet. Die Schrift lässt sich auch in hellem Sonnenschein gut lesen. Eine Akkuladung hält mehrere Tage, da nur beim Umblättern Strom verbraucht wird.

**Aber:** Das E-Book als Extragerät wird schon bald wieder verschwinden – weil auch in Handys und Laptops bald die hochauflösende Bildschirmtechnik eingebaut ist.

### **Die Folgen für den Buchmarkt:**

- Ab 2012 publizieren die Verlage Fachbücher, Lehrbücher und Tageszeitungen auf breiter Front elektronisch.
- Ab 2015 wird der gesamte Buchmarkt digitalisiert. *Faustregel:* Je hochwertiger die Ausstattung des Buches desto länger kann sich die gedruckte Version behaupten.
- Auch im Jahr 2050 wird es noch gedruckte Bücher geben – aber nur als Geschenk zu besonderen Anlässen.

### Grafisches Kochbuch

Gerne als „grafisches Kochbuch“ bezeichnet wird das inzwischen in zweiter, überarbeiteter und ergänzter Auflage vorliegende Werk „Printproduktion well done!“. Es begleitet den Leser sicher durch den Printprozess von der Datenbearbeitung bis zur Weiterverarbeitung. In Zeiten rasanter technischer Fortentwicklung ein willkommener Ratgeber, der das Wissen um alle Entscheidungen und Wechselwirkungen im Printprozess im kompletten Überblick darstellt.

*Kaj Johansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg:  
„Printproduktion well done!“*

*Verlag Hermann Schmidt, Mainz, 2008 416 Seiten;  
ISBN 978-3-87439-731-5. 68,00 Euro*

### TypeSelect Schriftenfächer

Sich im täglichen Schriften-Dschungel zurechtzufinden ist nicht leicht. Mal muss eine Schrift identifiziert werden, mal will man sehen, wie eine bestimmte Typo aussieht. Dicke, schwere und zudem oft teure Typo-Musterbücher helfen hier nicht wirklich weiter. Viel cleverer ist da der TypeSelect Schriftenfächer von Michael Wörgötter.

Auf 240 Blatt gibt der Fächer einen Überblick über die wichtigsten 226 Schriften in über 1.000 Schnitten. Ausgewählt aus den wichtigsten Font-Bibliotheken, unterteilt in Serif, Slab Serif, Sans, Script und Blackletter.

240 Blatt, 226 Schriften,  
systematisch und übersichtlich  
„TypeSelect Schriftenfächer“

*Verlag Hermann Schmidt, Mainz  
Autor: Michael Wörgötter  
ISBN 978-3-87439-685-1  
Format: 5 x 5 x 21 cm  
49,80 Euro*



### Firefox löst Internet Explorer als meistgenutzten Browser ab

Im Wettbewerb um die Marktführerschaft im Internet hat Firefox offenbar einen wichtigen Erfolg verbucht. Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maß stieg Firefox mit einem Marktanteil von 45,6 Prozent erstmals zum meistgenutzten Browser im deutschsprachigen Internet auf. Der Internet Explorer, mit dem der Computerkonzern Microsoft zehn Jahre die Spitzenposition hielt, fiel den Angaben zufolge mit einem Anteil von 44,4 Prozent auf Rang zwei zurück. Die Browser Safari, Opera und Google Chrome erreichen den Angaben zufolge zusammen einen Marktanteil von knapp 10 Prozent.

### Software:

#### Bundesamt warnt vor Benutzung von Internet Explorer

Es ist leider kein Gag von irgendwelchen Hackern oder Liebhabern anderer Betriebssysteme: Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik warnt vor der Benutzung des Microsoft-Browsers. Die Experten raten, bis zur Behebung des Problems alternative Browser zu nutzen, die zum kostenlosen Download bereitstehen.

*Wegen einer Sicherheitslücke sollten Computernutzer nach Einschätzung staatlicher Experten den Internet Explorer von Microsoft nicht mehr benutzen.*

„Die Schwachstelle ermöglicht Angreifern, über eine manipulierte Website Schadcode in einen Windows-Rechner zu schleusen und zu starten“, teilte das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) vor wenigen Tagen in Bonn mit. Betroffen sind die Versionen 6, 7 und 8 des Internet Explorers auf den Windows-Systemen XP, Vista und 7. Bislang gibt es noch keine Software-Aktualisierung.



*Die GfK-Studie wurde im September 2009 abgeschlossen, die Umfrage sei repräsentativ, so das Institut.*

*Befragt worden seien 16.800 Personen in 16 europäischen Ländern und in den USA entweder im direkten oder im Telefoninterview.*

## Internet:

### **Nur wenige Internetnutzer wollen für Online-Inhalte zahlen**

Nur 12 Prozent aller westeuropäischen Web-Besucher wollen für Online-Inhalte bezahlen, so eine Studie des Nürnberger Marktforschungsunternehmens GfK. Rund acht Prozent würden nur Bezahlhalte ohne Werbung akzeptieren.

Deutsche Internetnutzer stehen kostenpflichtigen Inhalten im Web besonders dann ablehnend gegenüber, wenn gleichzeitig Werbung zu sehen ist: Nur jeder hundertste Web-Surfer wäre der GfK-Studie zufolge bereit, diese Kombination zu akzeptieren.

Dagegen sei knapp die Hälfte der Meinung, dass alle Online-Inhalte kostenlos und werbefrei sein sollten. Rund ein Drittel der Deutschen gab an, dass sie Werbung und andere Marketingaktivitäten in Kauf nehmen, wenn alle anderen Web-Inhalte kostenlos sind.

### **Wieviel kostet Werbung?**

#### **- Aktuelle Honorare und Produktionskosten der Werbebranche (CD-ROM)**

„Wie viel kostet Werbung“ ist der effektive Werbeberater und Budgetplaner für Agenturen, Freelancer und werbungtreibende Unternehmen.

Er zeigt Ihnen, welches Agenturhonorar marktgerecht ist, wie andere Agenturen kalkulieren und ob Ihre Werbeausgaben sinnvoll budgetiert sind.

Mit vielen Checklisten und know-how zu den Themen Onlinemarketing, Agenturauswahl, Wettbewerbspräsentation und Briefing.

*Verlag: Werbecheck, Ellwangen  
Erscheinungsjahr: 2010  
Informationen: CD-ROM  
Preis: 59,38 Euro*

### Warum hat unsere Druckmaschine nur vier Farben?

# Gott grüß die Kunst

*Die Frage ist wirklich berechtigt. Wir haben nämlich nur vier Farben auf der Druckmaschine, wenn man es genau nimmt sind es nur drei Buntfarben und Schwarz, was ja als Unbunt angesehen wird.*

Aber trotzdem muss ich die Frage stellen, denn neulich hat doch mein Kollege aus der Vorstufe behauptet, er würde mit 16,7 Millionen Farben arbeiten. Aber der war schon immer etwas überheblich und ich habe ihn nie ganz für voll genommen. Kein Wunder, dass denen dann nicht gefällt was ich drucke. Wie soll ich bitteschön mit meinen drei bescheidenen Farben da mithalten können?

In der Schule haben wir noch gelernt, dass es nur drei Farben gibt. Der Lehrer hat sich sogar auf Goethe berufen und behauptet, dass der alte Dichterstur aus Frankfurt die Farbenlehre erfunden hätte. Na, mein Lehrer und Goethe müssen es ja wissen. Es ist zwar nur ein kleiner Trost, aber so stehe ich wenigstens nicht allein so blöd da und weiß wenigstens, dass ich so dumm bin wie der Goethe, der hat auch nur an seine drei Farben geglaubt. Ich hab nochmals genau nachgeschaut in der Maschine, aber da sind nur die drei Farbkästen. Das sind die Grundfarben hat der Goethe gesagt, aus denen die Sekundärfarben gemischt werden. Also Rot, Gelb und Blau als Grundfarben, und Grün aus Gelb und Blau, Orange aus Rot und Gelb und Violett aus Rot und Blau als Sekundärfarben. Sie sind die Farben zweiter Ordnung. Dann gibt es noch, sagte der Goethe, die Farben dritter Ordnung, wie Braun und Oliv. Und ich habe das alles geglaubt, denn ich ging immer davon aus, dass der Goethe mehr wusste als ich.

Nun stelle ich fest, dass er genau so wenig wusste und die Leute von unserer Vorstufe alles anders sehen und viel mehr

wissen oder glauben zu wissen. Als es noch keinen Scanner gab und das Wort noch nicht erfunden war und die Elektronik-Gurus noch nicht geboren waren, mit anderen Worten: „wo die Welt noch friedlich war“ gab es einen Farb-Guru, er hieß Hickethier oder so ähnlich, der behauptete es gäbe 999 Farbnuancen aus der Mischung der drei Grundfarben. Eine wesentlich bescheidenere Behauptung.

Das faire daran war, er stellte eine Tabelle zusammen, die diese 999 Farbnuancen enthielt. Die konnte man anfassen und die Farben nachzählen. Das waren die Anzahl der Farben, die wir als Drucker auch auf der Maschine darstellen können. Die Leute aus unserer Vorstufe konnten mir die „sechzehnmillionen-siebenhunderttausend“ Farben nicht zeigen. Nein, sie behaupteten nur, dass diese Farben in ihrem Computer wären.

Der Farb-Guru von damals ging davon aus, dass das menschliche Auge mit Tonstufen von zehn Prozent gut zu recht kommen kann. Das bedeutete von 0-100% etwa

10 Tonstufen. Dies auf drei Farben umgerechnet sind 30 Tonstufen, die bei einer Mischung untereinander  $10 \times 10 \times 10$  ergeben. Aus diesen eintausend Tonstufen entwickelte er seine Farbenskala von „neunhundertneundneunzig“ Farbtönen. Dies waren aber gegenüber der „sechzehnmillionensiebenhunderttausend“ Farben im Computer eine reale, nachweisbare und sichtbare Größe, die man auch im Druck nachvollziehen konnte.



Das gleiche gilt für die Grautöne. Es soll, so wird behauptet, 256 Grautöne geben. Sehen können wir aber, falls wir mit einem Adlerauge geboren wurden, nur maximal 30–33 Tonstufen. Meist werden nur 20–25 Tonstufen im Grau unterschieden. Dass es mehr gibt, bestreite ich ja nicht, dass sie gut für die Satellitenaufklärung sind, mag richtig sein, aber was hat das mit der grafischen Industrie, einem Computer und dem Druck zu tun, wenn wir alle so farblind oder so fehlsichtig sind wie uns die Elektronik weiß machen möchte?

Ist es nicht absurd, auf dem Computer mit „sechzehnmillionensiebenhunderttausend“ Farben zu arbeiten und im Druck das ganze auf drei Farben plus Schwarz zu reduzieren? Dabei ist es heute schon schwierig, die drei Farben richtig aufs Papier zu bannen. Wie viele Druckereien gibt es bei uns, die

heute noch nicht in der Lage sind, ein ordentliches Bild in vier Farben zu drucken, die mit viel Anstrengung nur drei bis fünf Tonstufen aufs Papier zaubern können und mit 16,7 Millionen Farben einfach ein wenig überlastet sind.

Freunde, macht euch die Mühe, das Verhältnis von 3 Farben zu 16,7 Millionen Farben aufzuzeichnen und für jede Farbe einen Millimeter anzusetzen, dann habt ihr ein Verhältnis von 3 Millimeter zu 16,7 km. Deshalb benötigen unsere Fachleute in der Vorstufe für die große Farbmenge eine Farbverwaltung, ein „Colormanagement“.

16,7 Millionen Farben sind eben nicht so leicht zu handhaben. Dabei fragt niemand, wenn ein paar Farben verloren gehen, wo die verloren gingen. Allein durch die Umrechnung von RGB in CMYK gehen so viele Farbnuancen verloren, dass die Computer schon längst verklebt sein müssten.

Wenn ich mir allein den Farbraum betrachte und die Tatsache, was wirklich auf dem Papier gedruckt erscheint, das heißt wiedergegeben werden kann, dann frage ich mich sowieso, wo die ganzen Farben geblieben sind. Freunde – ich denke, wir sollten dankbar sein, dass wir uns die vielen Computerfarben nicht vorstellen können oder so fehlsichtig oder farbenblind sind, dass wir sie nicht sehen können.

Oder sehe ich das alles falsch?

Ich muss jetzt an meine Druckmaschine, denn meine Schicht beginnt gleich und ich werde einen superschicken Prospekt drucken und das mit nur drei Grundfarben und Schwarz.

Mit einem bescheidenen CMYK-Gruß

*Euer Roland*



Mitmachen ist ganz einfach!

# SV DRUCK + MEDIEN-Gewinnspiel

Schreiben Sie bitte per Email die richtige Antwort an:

**gewinnspiel@sv-druckmedien.de**

und Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

**Einsendeschluß ist der 15. April 2010**

Der Gewinner wird von uns sofort benachrichtigt.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## Und hier unsere Frage:

„Wie bezeichnet man die Zeit, die ein Mailing von der Einlieferung bei der Post bis zum Eintreffen beim Empfänger benötigt?“

Und das gibt es zu gewinnen:

Einen Regenschirm - nicht nur für April-Tage.

**Herzlichen Glückwunsch  
dem Gewinner unseres  
letzten Gewinnspiels!**

Beim letzten SV-Gewinnspiel  
hat **Frau Monika Lörcher vom  
Bürgermeisteramt Dottern-  
hausen** ein Notizbuch gewonnen.



## Impressum

SV Druck + Medien GmbH & Co. KG

Wasserwiesen 42

72336 Balingen

[www.sv-druckmedien.de](http://www.sv-druckmedien.de)

Telefon 074 33/98 93 -0

Fax 074 33/47 98

Redaktionsteam:

Michael Frühmorgen

Helmut Schatz

Gestaltung:

Natalie Müller

### Papier-Info zu dieser Broschüre:

Umschlag: Tempo Silk, 300 g/m<sup>2</sup> gestrichen

Inhalt: Tempo Silk, 170 g/m<sup>2</sup> gestrichen

Tempo Silk ist für die schnelle Produktion durch rasche Trocknung und hohe Scheuerfestigkeit gut geeignet.

Tempo Silk kann fast puderfrei verarbeitet werden und auf Lack kann meistens verzichtet werden.

Tempo Silk ist ein PEFC-zertifiziertes Papier.