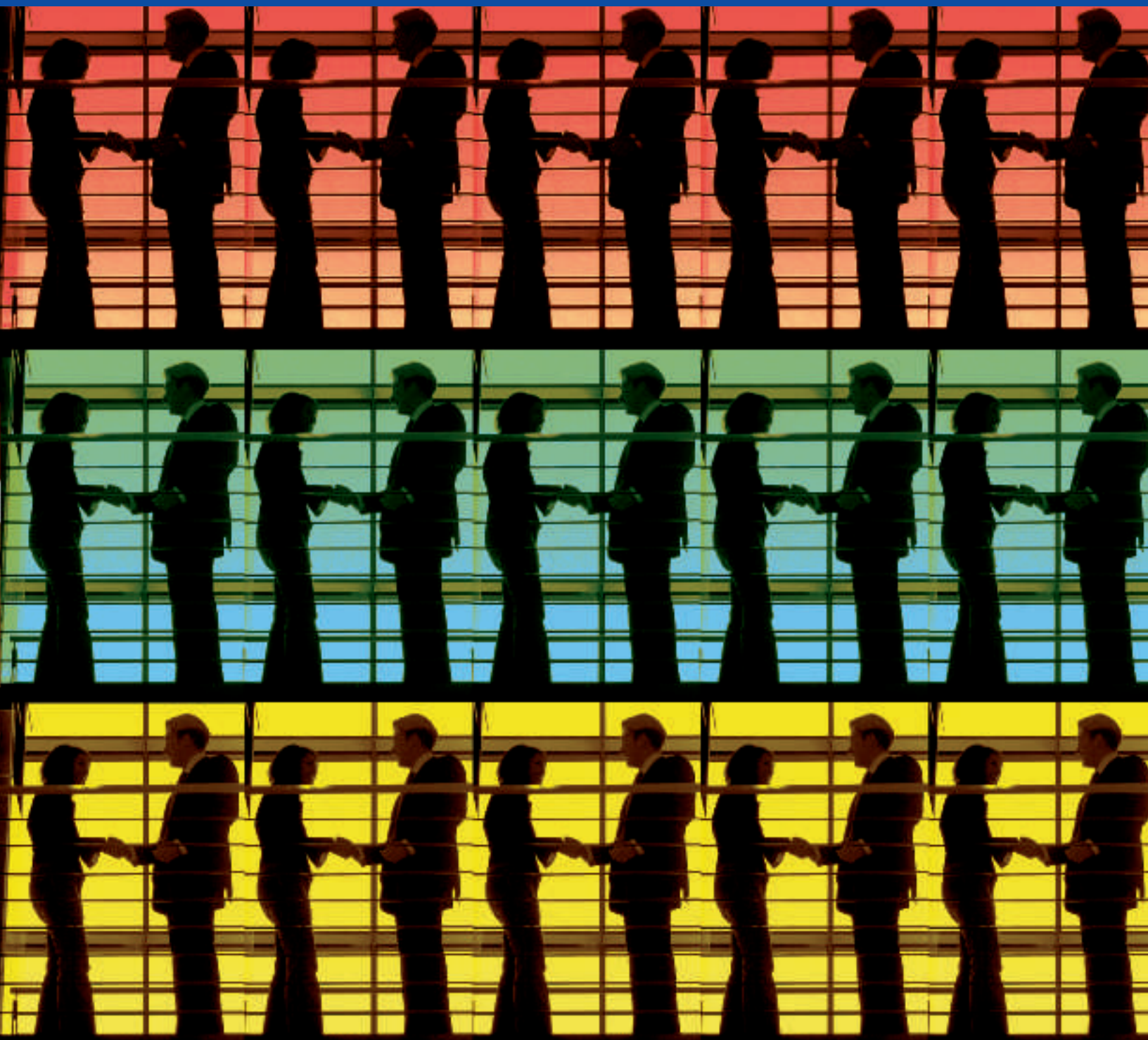


Druckzylinder

**Das Kundenmagazin der SV verlagsdruckerei
Ausgabe Februar 2005**



Editorial

Fühlen allein genügt nicht

Keiner will blaues Brot

In Balingen zuhause

Kundenportrait

Das SV verlagsdruckerei-Gewinnspiel

Typo-Lexikon

News und Tipps



Liebe Leserinnen und Leser,

gibt es eine spannendere Branche als die unsere? Wo sonst arbeiten so viele kreative Menschen daran, das Leben bunter und interessanter zu machen? Wo sonst gibt es ständig so viele neue und aufregende technischen Verbesserungen?

Gute Leistungen sind das Resultat guter Kommunikation - und das ist unser Anliegen. Mit der neuen Ausgabe unseres Kundenmagazins „Druckzylinder“ wollen wir eine Schnittstelle und Plattform zu unseren Kunden schaffen.

Der Markt sorgt für ständige Bewegung und fordert höchste Qualität. Um diese liefern zu können, sollten die Beteiligten möglichst viel voneinander wissen. Der Kreative sollte die Bedingungen des Medien-Dienstleiters verstehen und der externe Partner sollte verstehen, was in den Kreativen vorgeht.

Diesen Informationsaustausch zu intensivieren und zu pflegen, haben wir zu unserer Sache erklärt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns auf Ihre Reaktionen.

Helmut Schatz
Geschäftsführer der
SV verlagsdruckerei

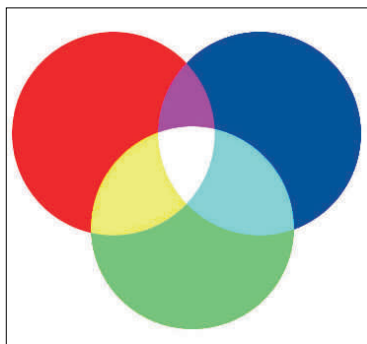
Die Ordnung der Farben

Fühlen allein genügt nicht

Farben sind köstlich, Farben sind unser tägliches Brot, wir sehen sie und fühlen sie. Damit sich zum „Einfühlungsvermögen“ die für grafische Arbeitsprozesse nötige Präzision einstellt, sind Farben in Modellen geordnet und klassifiziert.

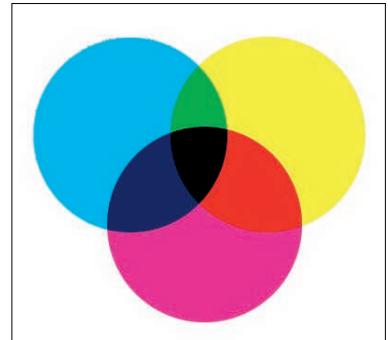
Farbmodelle sind theoretische Konstrukte, die die Darstellung von Farben festlegen. Die beiden bekanntesten Farbmodelle sind das RGB-Modell und das CMYK-Modell.

Das **RGB-Modell** ist das am häufigsten verwendete Modell zur Beschreibung von Farben im Computer. Es handelt sich dabei um ein additives Farbmodell, d.h. die Anteile der einzelnen Primärfarben werden addiert und liefern so das Gesamtergebnis. Jede Farbe wird durch ihre Koordinaten, d.h. durch ihre Anteile an den Grundfarben Rot, Grün und Blau charakterisiert.



Bei der Arbeit mit Photoshop empfiehlt es sich in der Regel im RGB-Modus zu arbeiten. Allerdings muß man sich aufgrund der Tatsache, daß Monitor und Drucker grundsätzlich nach verschiedenen Farbmodellen arbeiten bewußt sein, daß Farben auf beiden Medien unter Umständen unterschiedlich aussehen. So werden besonders leuchtende Farben im Druck oft dunkler und weniger strahlend wiedergegeben.

Das **CMYK-Modell** benutzt die gleiche Teilmenge des Koordinatensystems wie das RGB-Modell, nur liegt jetzt Weiß (volles Licht) anstelle von Schwarz (kein Licht) im Ursprung.



Farben werden nicht dadurch spezifiziert, was zu schwarz addiert wird, sondern was von weißem Licht entfernt (subtrahiert) wird. Verwendet wird das CMYK-Modell bei allen Druckverfahren.

Die **Euro-Skala** ist eine in Europa verwendete, normierte Farbtabelle, die für die im Vierfarbdruck eingesetzten Druckfarben die Druckreihenfolge, die Sättigung und den Farbton festlegt.

Das **Pantone Matching System (PMS)** der amerikanischen Firma Pantone wird wie das ähnlich aufgebaute deutsche HKS-System hauptsächlich für die Schmuckfarben-Ausgabe im Druck verwendet. Pantone ist mit 1.300 Farbmustern eines der am strengsten organisierten Farbdefinitions-Systeme der Welt. Hexachrome ist ein spezielles Separationsverfahren für den Druck mit sechs Farben in einem erweiterten Farbraum. Neben den üblichen Farben für den Vierfarbdruck werden bei Hexachrome ein Grün- und ein Orangeton gedruckt.

Für den DTP-Profi ist es gut zu wissen, da Bilddateien heute meist durch crossmediale Verwendungen gehen, dass alle Konvertierungen ausnahmslos Verluste in der Bildqualität bringen.

Farbpsychologie und Werbung Keiner will blaues Brot

Warum ist die Bild-Zeitung rot? Wieso wirkt Orange frisch und Grau langweilig? Durch die Forschung der Farbpsychologie liegen inzwischen exakte Zahlen darüber vor, wie Menschen auf Farben reagieren. Die beliebteste Farbe der Deutschen ist demnach mit 38% Blau, die unbeliebteste Farbe mit nur 1% ist Violett.

Farben haben einen ganz wesentlichen Einfluß auf die Psyche des Menschen. Sie dienen uns zur Orientierung in unserer Umwelt, sie rufen Empfindungen in uns hervor und steuern die Qualität unserer Erlebnisse. Farbempfindungen gehören zu den „Urprägungen“ des Menschen.

Der Tiefenpsychologe C. G. Jung hat dieses „kollektive Unterbewußtsein“ „Archetypen“ genannt: Jeder Mensch empfindet „Rot“ als „warme“ Farbe, d.h. ein Gegenstand der rot ist, wird von jedem als warm empfunden. Verschieden ist nur die Einstellung zur Empfindung „warm“: der eine verbindet „Wärme“ mit Geborgenheit und Wohlbefinden, der andere mit Beklemmung.

Bis in die fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts sah man Farben mehr oder weniger als dekoratives Stilmittel an, bis ein junger Schweizer Wissenschaftler, Max Lüscher bewies, dass Farben, ebenso wie Musik, beim Menschen objektiv meßbare Reaktionen auslösen und Präferenzen für Farben und Farbkombinationen direkte Rückschlüsse auf unser körperliches und geistiges Befinden erlauben.

Daraus entwickelte er eine ausgefeilte Farbdiagnostik, basierend auf einem Test mit definierten Farben, dem Lüscher-Test.

Früh erwies sich Max Lüscher als Senkrechtstarter in der Farbpsychologie. Mit 16 besuchte er bereits die psychologischen Vorlesungen und Seminare an der Universität seiner Heimatstadt Basel.

Als Student, im Alter von 22 Jahren, leitete er bereits selbständig am psychotechnischen Institut Basel die psychodiagnostische Personalbeurteilung.

Der Lüscher-Würfel

Der Lüscher-Würfel umfaßt vier Grundfarben mit vier Kennziffern und ergibt als Ordnungssystem 5015 genaue Beschreibungen des psychovegetativen Zustandes in den verschiedenen Bereichen einer Persönlichkeit.

Mehr Informationen unter:
www.luscher-color.com

Ein Glücksfall für Lüscher war es, dass Karl Mischer, der damalige Generaldirektor des größten Chemie-Unternehmens CIBA in Basel, persönlich an der Psychologie der Farben interessiert war und Max Lüscher ein Labor, Material und Hilfskräfte während der etwa fünf Jahre dauernden Entwicklung der speziellen Testfarben zur Verfügung stellte.

Von 1941 bis 1946 testete er etwa 4.500 Farbtöne auf vielen Materialien (Papier, Holz, Metall), bis er die vier für seinen Farbttest notwendigen Farben (dunkles Blau, Orangerot, Blaugrün, helles Gelb) definiert hatte.

1956 dann, im Alter von nur 33 Jahren, wurde er Professor für Psychologie an der Universität in Amsterdam.

Der BILD-Verleger Axel Cäsar Springer persönlich holte Max Lüscher 1952 als Berater nach Hamburg. Auf seine Anregung

hin erhielt die Bildzeitung ihr charakteristisches Rot und das Hamburger Abendblatt sein Grün. Auf seine Anregungen hin wurde die OP-Kleidung in Krankenhäusern von Weiß auf Grün umgestellt. Inzwischen käme kein großes Industrieunternehmen mehr auf den Gedanken, neue Produkte nicht farbpsychologisch zu durchdenken, und jeder Gestalter ist gut beraten, Max Lüschers Erkenntnisse über die Wirkung von Farben bei seiner Arbeit zu berücksichtigen.

Heute weiß man, dass bei einem Supermarktbesuch von dreißig Minuten der Verbraucher an bis zu 30.000 Artikeln vorbeigeht. Der Augenkontakt zu den einzelnen Produkten ist also sehr flüchtig. Sich inmitten dieser enormen Reizüberflutung dem Wettbewerb zu stellen und dafür das optimale Design aus Form und Farbe zu finden, das ist die tägliche Herausforderung der Werbeindustrie. Dazu muß der Kunde als Mensch verstanden werden, um ihm als Kunden etwas verkaufen zu können.

Die Werbepsychologie erforscht den Menschen intensiv und viel der gewonnenen Erkenntnisse tragen dazu bei, das Leben angenehmer und menschlicher zu gestalten, sowohl im kommerziellen als auch im sozialen Bereich.



Max Lüscher
Der 4-Farben-Mensch
Der Weg zum inneren Gleichgewicht
Taschenbuch
240 Seiten
12,5 x 18,3 cm
ISBN: 3-442-13610-5

Max Lüschers Regulations-Psychologie hat schon vielen Menschen geholfen, sich und ihre Probleme zu erkennen - durch Farben.

Über 10.000 User nutzen Cleverprinting-Ratgeber

Cleverprinting hat im Sommer 2004 ein ambitioniertes Projekt gestartet: Ein professionelles PDF- und Colormanagement-Handbuch wurde zum kostenlosen Download auf der Cleverprinting-Webseite angeboten. Ziel war es, Druckereien und Werbeagenturen einen kompetenten und vor allem leicht verständlichen PrePress-Ratgeber zur Verfügung zu stellen.

Der Erfolg dieser Idee hat die Macher von Cleverprinting selbst überrascht: In nur vier Monaten haben sich über 10.000 Menschen aus der Druck- und Medienindustrie den „cleveren“ Ratgeber heruntergeladen. Darüber hinaus wurden über 1.250 gedruckte Exemplare des Ratgebers bestellt.

Herausgeber Christian Piskulla: „Die große Nachfrage nach unserem kostenlosen Ratgeber zeigt, dass besonders das Thema Colormanagement noch viele Probleme mit sich bringt. Viele Druckereien und Werbeagenturen sind von der Einführung eines Colormanagements schlichtweg überfordert. Fehler werden vor allem bei der Verwendung der ISO-Profile zur Profilkonvertierung und beim Proofen gemacht.“

Als besonders problematisch geben viele Anwender auch die Colormanagement-Einstellungen in Layout-Programmen, z. B. in Adobe Indesign, an. Dazu Christian Piskulla: „Eigentlich wollen viele Anwender nur eine verlässliche Farbwiedergabe am Monitor erzielen. Wer allerdings das Colormanagement in Quark-XPRESS 6 oder Indesign CS aktiviert, erlebt oftmals eine böse Überraschung, denn hierdurch wird eventuell auch die Farbzusammensetzung in Flächen und Texten verändert. Dies ist natürlich oft nicht erwünscht und führt zu Reklamationen.“

Man hat sich daher entschlossen, dem Thema Colormanagement in Layoutprogrammen in der nächsten Ausgabe des Ratgebers ein eigenes Kapitel zu widmen. Voraussichtlich ab März 05 können Interessenten die erweiterte Ausgabe des PDF- und Colormanagement-Ratgebers herunterladen. Bis dahin steht Interessenten unter www.clever-printing.de noch die Erstausgabe zum kostenlosen Download zur Verfügung.

**Besuchen Sie unsere neu überarbeitete Homepage.
Ab sofort können Sie für Ihre Datenaufbereitung den
Druckertreiber für unser System direkt downloaden.**

Deutschland sitzt 150 Minuten täglich vorm Fernseher

Die von der IP Deutschland durchgeführte Grundlagenstudie MiT - Medien im Tagesablauf ermittelt eine durchschnittliche Mediennutzung von 260 Minuten pro Tag und Person. Je größer die zur Verfügung stehende Zeit und je älter die Befragten waren, desto höher fiel die Mediennutzung aus.

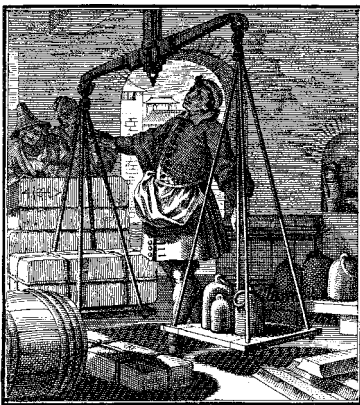
Am Wochenende nehmen sich die Deutschen noch rund 25 Minuten mehr Zeit für die Medien. Die basiert auf einer Face-to-Face-Befragung und Tagebuchaufzeichnungen von 1534 Personen ab 14 Jahren.

Unter den fünf erfassten Medien (TV, Radio, Zeitschriften, Tageszeitungen und Internet) ist Fernsehen mit großem Abstand die Nummer Eins: der Durchschnittsbürger sieht am Tag 150 Minuten fern. Radio wird täglich nur 86 Minuten gehört. Deutlich weniger Zeit nehmen sich die Deutschen für Printmedien. Die Tageszeitung wird im Schnitt 19 Minuten lang gelesen, Zeitschriften elf Minuten. An letzter Stelle steht das Internet mit sechs Minuten täglicher Nutzung, was jedoch auf die noch relativ geringe Verbreitung in der Bevölkerung zurückzuführen ist. 37 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen das Internet zumindest gelegentlich.

Die Studie ermöglichte auch die Erfassung der parallelen Nutzung mehrerer Medien. 98% der TV-Nutzer finden laut MiT ohne gleichzeitige Nutzung anderer Medien statt – der beste Wert aller erfassten Massenmedien. Radio folgt mit 91%. Hohe Exklusivitätswerte erzielt auch das Internet: 81% der Surfer nutzen zeitgleich kein anderes Medium. Erst mit großem Abstand folgen die Printmedien mit 67% exklusiver Nutzung (Zeitschrift) bzw. 64% (Tageszeitung).

In Balingen zuhause: Museum für Waagen und Gewichte

Europaweit, wenn nicht gar weltweit einmalig ist die Sammlung dieses Museums, die eine Dauerleihgabe des größten Industriebetriebes der Stadt, der Firma Bizerba, ist. Eine Waage aus der Römerzeit, filigrane Münzwaagen, eine gigantische Heuwaage aus dem 18. Jahrhundert, eine Originalneigungswaage des Mechanikerpfarrers Philipp Matthäus Hahn: Die rund 400 Stücke umfassende Ausstellung veranschaulicht die Entwicklung der Waagetechnik, ohne die wir - wie auch schon unsere Vorfahren - nicht mehr auskommen können.



Kaum ein hochentwickeltes technisches Produkt hat eine so lange Entwicklungsgeschichte wie die Waage, sie gehört zu den bedeutendsten Erfindungen des Menschen. Ihre Urform lässt sich über Jahrtausende zurück verfolgen. Die rund 400 Exponate des Museums veranschaulichen fast lückenlos den Weg der Entwicklung dieses vielfältigen Messinstruments, von der einfachen gleicharmigen Balkenwaage bis hin zur hochsensiblen elektronischen Waage der Gegenwart. Kostbarste Stücke der Sammlung sind eine über 2000 Jahre alte römische Schnellwaage und zwei um 1770 entstandene Originalexemplare der ersten feinmechanischen Neigungswaage, die auf den

schwäbischen „Mechanikerpfarrer“ Phillip Matthäus Hahn zurückgeht. Gigantisch sind die Dimensionen der aus dem 18. Jahrhundert stammenden „Heuwaage“, mit der ganze Fuhrwägen samt der Ladung gewogen werden konnten. Das einmalige Stück befindet sich in der anliegenden Zehntscheuer.

Zur Geschichte der Waage gehören auch die Gewichte. Die Sammlung enthält Gewichte aus den verschiedensten Epochen und Kulturen, gefertigt aus Stein, Eisen, Messing oder Porzellan.

Das Museum verdankt seine Existenz der Sammelleidenschaft von Prof. Wilhelm Kraut (1875-1957), Waagenfabrikant und Ehrenbürger der Stadt Balingen, der die Sammlung 1943 der Stadt als Leihgabe zur Verfügung stellte. Heute ist die Sammlung Eigentum der Firma Bizerba und wird nach wie vor in den Räumen des historischen „Zollenschlosses“ präsentiert.

Versierte Waagenkenner führen die Besucher fachkundig durch die interessante Technikgeschichte und machen auch auf die Besonderheiten der Objekte aufmerksam. So wird die Begegnung mit der Vergangenheit der Waage zum beeindruckenden Erlebnis.

Aphorismen, die das Leben schreibt

Wer einen Standpunkt zu lange vertritt, bekommt schiefe Absätze.

Wenn zwei Menschen immer die gleiche Ansicht haben, ist einer davon überflüssig.

Ein Gespräch zu zweit ist das ergiebigste von allen. Das Fehlen von Zuhörern unterdrückt die Eitelkeit.

7 Fragen an Thomas Völkle Kundenbetreuer der SV verlagsdruckerei

Thomas Völkle (32) ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Er absolvierte eine Ausbildung als Drucktechniker und arbeitet seit 1998 im Kundenservice der SV verlagsdruckerei. In seiner Freizeit macht er gerne Musik und ist leidenschaftlicher Skifahrer.

Telefon: 0 74 33-98 93 - 14

eMail:

thomas.voelkle@sv-verlagsdruckerei.de



Wo möchten Sie gerne leben?

Wo meine Freunde, Verwandten und Bekannten leben. In Rosenfeld.

Ihr ideales Wochenende?

Bei schönem Wetter mit Familie und Bekannten etwas unternehmen.

Wer oder was möchten Sie im nächsten Leben sein?

Ein Aborigine, der nie etwas von einer sog. „Zivilisation“ erfährt!

Was kauften Sie von Ihrem ersten selbstverdienten Geld?

Vermutlich 2-Takt Gemisch.

Ihre liebsten Print-Produkte?

Hochwertige Bücher

Welche besondere Gabe hätten Sie gerne?

Ohne Vorurteile zu leben.

Ihr Lebensmotto?

Stets bemüht zu sein, in meiner Umgebung eine freundliche und angenehme Atmosphäre zu schaffen - in jeder Situation.

hr-Team, Böblingen

Die Horst Rückle Team GmbH (hr TEAM) gehört seit 2004 zu den zufriedenen Kunden der SV verlagsdruckerei.

Das hr TEAM ist eines der renommiertesten Beratungs- und Trainingsunternehmen in Deutschland. Als Begleiter von Entwicklungsprozessen hat sich das hr TEAM in Deutschland und Europa einen Namen geschaffen. Neben der Konzeption und Realisierung firmenspezifischer Veränderungsprozesse berät und begleitet das Unternehmen Kunden in unterschiedlichsten Branchen zu allen Fragen der Unternehmens-, Vertriebs- und Personalentwicklung.

Im Training liegen die Schwerpunkte in den Bereichen Verkauf, Führung und Persönlichkeitsentwicklung.

In der Broschüre hr TEAM Offene Seminare werden mehr als 80 Themen aus den Bereichen Management, Vertrieb, Kommunikation, Methodik und Persönlichkeitsentwicklung angeboten. Diese hochwertige und umfang-

reiche Broschüre produzierte die SV verlagsdruckerei. Nach Aussage des Kunden hat nicht nur die Druckqualität überzeugt, sondern auch die kompetente Beratung und die persönliche Betreuung.



Eine sehr nützliche Serviceleistung war das Druckvorstufenseminar der SV-verlagsdruckerei für

die DTP-Mitarbeiterin von hr-Team. Mit dem dort gelernten Wissen konnte sie die Vorarbeiten für die Erstellung der Broschüre wesentlich optimieren.

Und das schreibt unser Kunde:

Viele, früher bei anderen Druckereien notwendigen Rückfragen und langwierigen Abstimmungen sind jetzt entfallen. Die Übernahme der Daten lief reibungslos und ohne Probleme.

Wir freuen uns auch zukünftig mit der SV verlagsdruckerei zusammenzuarbeiten und neben der jährlichen Broschüre zukünftig auch andere Projekte mit Ihnen zu realisieren.

Ihr hr-team
www.hr-team.de



Seit Mitte 2003 sind wir Druck-Partner für FARO-Europe, dem europäische Zweig des US-Weltmarktführers im Bereich der portablen 3-D Koordinatenmesstechnik. Das Unternehmen hatte bisher mit mehreren Druckereien zusammengearbeitet, war aber noch immer auf der Suche nach einem verlässlichen und qualifizierten Partner.

Und das schreibt uns
Johann Rothgerber
Grafik-Design FARO-Europe

Die Gründe für die Zusammenarbeit sind Professionalität, Präzision und absolute Termineinhaltung. Noch nie bekamen wir Angebote so schnell und zuverlässig.

Unser Vorteil, mit einem starken Druck-Partner im Rücken, möchte ich gern an einem Beispiel illustrieren:

Die für uns zweitgrößte Messe in Deutschland wird immer von unserer Kundenzeitung "FARO NEWS", begleitet. Unser Problem war meist der Redaktionsschluß. Einige unserer Autoren wollen kurzfristig noch Änderungen und letzte Neuigkeiten einbringen.



Die Lösung: eine Vorabtermin mit Herrn Schatz. Und ich wusste, dass ich mich darauf verlassen konnte. Ja, in der Endphase leistete ich mir sogar noch eine Woche Urlaub.

3 Arbeitstage bis zur Auslieferung: Das gab es so noch nie bei uns! Normal waren 2 Wochen.

Mitmachen ist ganz einfach. Nennen Sie uns bitte per E-Mail die richtige Antwort an:

gewinnspiel@sv-verlagsdruckerei.de und Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

Einsendeschluß ist der 26. Februar 2005.

Die Gewinner werden von uns sofort benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Und hier unsere Frage:

Wieviele Grundfarben umfasst der Lüscher-Würfel?

Und das gibt es zu gewinnen!

Unter den richtigen Antworten verlosen wir als Hauptpreis einen MP 3 Player mit Kopfhörer, USB-Kabel und CD-ROM.

2.-10. Preis je eine Broschüre PDF und Colormangement



SV-Kundenseminar: Papierkunde und Falzarten

Bei unserem 3. Kunden-Seminar am 24. September 2004 konnten wir wieder zahlreiche Teilnehmer aus Industrie, Behörden und Werbeagenturen in unserem Haus begrüßen.

Mit Beamer und Mustermappen bestens vorbereitet, haben drei Mitarbeiter unseres Partners Schneidersöhne, Ettlingen verschiedenen Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Papiersorten aus ihrem umfangreichen Sortiment präsentiert. Vom Naturpapier, SD Papier über Bilderdruckpapiere glänzend oder matt, von der Beschaffenheit über Papiergewichte wurde alles detailliert erklärt. Im Anschluss stellte unser Produktionsleiter Michael Brobeil an Produktbeispielen die ver-

schiedenen Falzmöglichkeiten der SV verlagsdruckerei vor. Die Teilnehmer waren von den Praxis-Ratschlägen des Seminars sehr beeindruckt.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei Frau Diana Murawski, Herr Klaus-Peter Staudt und Herrn Michael Bühner von Schneidersöhne für die gelungene Veranstaltung bedanken.



Schon heute planen wir unser nächstes **PDF- Seminar im Juni 2005**. Es wäre schön, wenn wir auch Sie dann als Teilnehmer bei uns begrüßen dürfen.

Schnitt (Schriftschnitt)

Eine Variante einer Schriftfamilie oder Schriftspitze.

Satzspiegel

Der zu bedruckende Teil der Seite (ohne Seitenzahl und ohne Kolummentitel), also die eigentliche Textfläche.

Schriftgrad

Größe einer Schrift. Meist ausgedrückt in typografischen Maßen (insbesondere in Punkt).

Serife(n)

Kleine „Füßchen“ hauptsächlich an den senkrechten Strichen der Buchstaben, die „zeilenbildend“ wirken: das Auge wird an der Zeile entlang gelenkt. Dadurch wird die Lesbarkeit eines Textes verbessert.



Typo-Glossar

An dieser Stelle beschreiben wir die wichtigsten typografische Begriffe

Durchschuß

Zusätzlicher Raum zwischen den Grundlinien zweier Zeilen. Bei Zeilen, die ohne Durchschuß, d.h. „kompress“ gesetzt sind, würden sich Ober- und Unterlängen theoretisch berühren.

Einzug

Horizontaler Versatz des Anfangs einer Zeile (meist der Anfangszeile eines Absatzes). Der Einzug dient der Orientierung beim Lesen. Durch den Einzug findet das Auge schnell den Anfang des neuen Absatzes bzw. den Abstand zum Anfang des neuen Absatzes. Der Leser kann sich dadurch besser im Text orientieren.

Kapitalchen

„Echte Kapitalchen“ sind Großbuchstaben, die etwas kleiner und

„dicker“ als die Versalien derselben Größe entworfen werden: Die Strichstärke ist gleich der bei den echten Großbuchstaben, sie sind nur kleiner. Ihre Strichstärke passt somit zur Strichstärke der anderen Buchstaben der gleichen Entwurfsgröße.

Kursive

Früher eine eigene Schriftart, die einen handschriftähnlichen, fließenden Duktus hat. Heute gehört sie meist zu einer geradestehenden Antiqua-Schriftart und bildet mit ihr eine Familie.

Schriftfamilie

Varianten einer Schrift, die aufeinander abgestimmt sind und der selben Art (z.B. serifenlose oder Antiqua) angehören. Zu einer vollständigen Familie gehören eine geradestehende, ihre Kapitalchen, die Kursive und eine halbfette Antiqua. Meist wird die Familie noch durch eine halbfette Kursive ergänzt.

Sperrung

Textauszeichnung, die im Satz mit Fraktur verwendet wurde, da hier andere Schriftarten wie Kursive, Halbfette fehlten. Sollte im Antiquasatz nicht mehr verwendet werden.

Unterstreichung

Textauszeichnung, die im Schreibmaschinensatz verwendet wurde, da hier andere Schriftarten wie Kursive, Halbfette fehlten.

Nielsen: Das Werbeplus gegenüber dem Vorjahr steigt weiter an

Einmal mehr veröffentlicht Nielsen Media Research positive Zahlen zur Werbekonjunktur: In den ersten elf Monaten des vergangenen Jahres lag das Plus gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei 5,7 Prozent - bis Oktober hatte das Plus lediglich 5,5 Prozent betragen. Kumuliert wurden damit bis November 2004 brutto rund 16,4 Milliarden Euro für klassische Werbeträger ausgegeben.

Wachstumsträger ist nach wie vor der Handel: Mediamarkt und Saturn liegen kumuliert mit 41,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr im Plus, Aldi mit 31,8 Prozent. Die Ausgaben um 7,5 Prozent gedrosselt hat Procter & Gamble, das mit 312 Millionen Euro in den ersten elf Monaten nach wie vor Top-Spender ist.

Quelle: Horizont

Internet: Explorer-Marktanteil gesunken

Die Marktforschungsfirma WebSideStory hat einen weiteren Rückgang des Internet Explorer-Marktanteils festgestellt. Dieser sank laut einer Studie in den vergangenen Monaten um 1,8 auf 93,7 Prozent.

Bereits von Juni auf Juli stellte WebSideStory einen Rückgang des IE-Anteils von knapp 96 auf 94,73 Prozent fest. Dafür verantwortlich sind kontinuierlich neu auftauchende, zum Teil sehr gefährliche Sicherheitslücken und gleichzeitig qualitativ deutlich verbesserte Konkurrenzprodukte.

Mozilla-basierte Browser konnten während der letzten drei Monate ihren Marktanteil um 1,7 auf 5,2 Prozent verbessern - Opera legte um 0,1 auf 1,1 Prozent zu. Und die Nachfrage nach alternativen Browsern scheint weiter zu steigen.

Update: Acrobat 7

Im November 2004 wurde von Adobe „Acrobat 7.0“ offiziell angekündigt. Die deutsche und französische Version wird laut Adobe Ende Januar 2005 verfügbar sein. Adobe hat den Entwicklungszyklus von zwei auf anderthalb Jahre verkürzt. Die neue Version hat eine Vielzahl neuer Funktionen und Verbesserungen, auch im Prepress-Bereich:

- Eigene Werkzeugleiste für Printproduktion
- Output Preview mit Separationsvorschau und Markierung von Überdrucken, Tiefschwarz und max. Farbdichte
- Preflight mit wesentlich verbesserter Benutzeroberfläche
- Farbraumtransformation direkt in der PDF-Datei
- Ink Manager (ermöglicht Zusammenlegen von Sonderfarben!)
- Hinzufügen von Druckkontrollzeichen
- Bessere Definition der Seitengeometrie (inkl. Seiten vergrößern)
- Haarlinien verstärken (Wert anheben)
- Transparenz-Reduktion direkt in der PDF-Datei
- PDF-Optimierung mit abspeicherbaren Einstellungen
- Anlegen eines JDF-Jobtickets
- Preflight-Check im Distiller
- Farbkonvertierung zu CMYK im Distiller

Neu ist die Möglichkeit, einer PDF-Datei in Acrobat 7.0 Professional so anzulegen, dass man im Reader Kommentare eingeben kann. Mac-Anwender können dann auch wieder in browserbasierten Korrekturarbeitsläufen mitwirken, denn Acrobat 7 unterstützt den Safari-Browser unter MacOS X.

Der Büchertip

Typo & Design

Dieses Buch von Ralf Köhler (376 Seiten, ISBN 3-8266-0827-5, Euro 19,95) bietet einen fundierten Einstieg in das Thema „Schrift und Schriftgestaltung“.



Es beleuchtet wichtige Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren, die häufig außer Acht gelassen werden. Anhand zahlreicher praxisnaher Beispiele werden alle relevanten Grundlagen erklärt und typografische Gestaltungsmöglichkeiten durchgespielt. Ein Muß für jeden Kommunikationsprofi.

Der kleine Liebling PRINT

Dieses kleine Buch (264 Seiten, ISBN 3-8266-0649-3, Euro 18,95), herausgegeben von Michael H. Bruno ist DAS Nachschlagewerk für alle, die mit der



Produktion von Printmedien zu tun haben. Es beschreibt den Herstellungsprozess von der Druckvorstufe über die Papierauswahl und den Druck bis hin zur Verarbeitung. In übersichtlicher Form werden die unterschiedlichen Techniken der Datenverarbeitung (typografische Gestaltung, Bildbearbeitung, Druckvorlagenherstellung) sowie wichtige Aspekte des Drucks dargestellt und anhand zahlreicher Abbildungen erläutert. Ein ausführliches Glossar rundet das Buch ab.

Impressum

SV verlagsdruckerei
Wasserriesen 42
72336 Balingen
www.sv-verlagsdruckerei.de

Telefon 0 74 33 - 98 93-0
Fax 0 74 33 - 47 98

Redaktionsteam:

Helmut Schatz
Martina Rehmann
Michael Frühmorgen