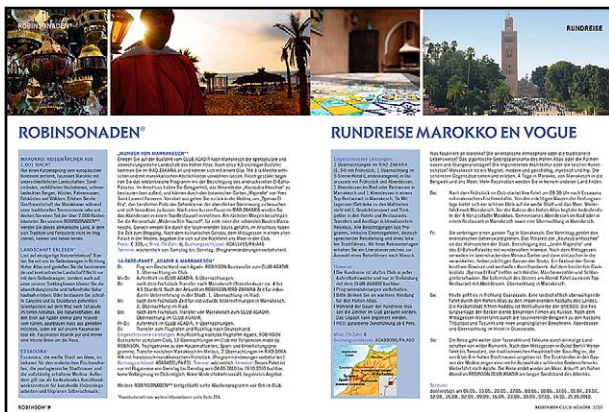


Abb_2: Die Doppelseite aus dem Musikmagazin „Rolling Stone“ (links) enthält sowohl frei gestaltete als auch vorgegebene Elemente. Die doppelseitige Anzeige aus dem Neunzigerjahre-Technomagazin „Frontpage“ (rechts) orientiert sich zwar an der gängigen Typo des Magazins, weist jedoch ansonsten eine kollagenhafte Gestaltung auf.

Welche Schrift für welchen Zweck?

Gesetzter Text: Das kann viel bedeuten – Anzeigentext, ein Artikel in einem Magazin, ein Katalog, Text für einen Flyer oder ein CD-Booklet, Textinhalte aus einer Datenbank (zum Beispiel für Programmkalender) oder Text für eine Webseite. Wichtig bei der Weiterverarbeitung ist ein gewisses Grundwissen über unterschiedliche Textstrukturen und über die ästhetischen Konventionen, die im entsprechenden Textumfeld gängig sind.

Von GÜNTER SCHULER.



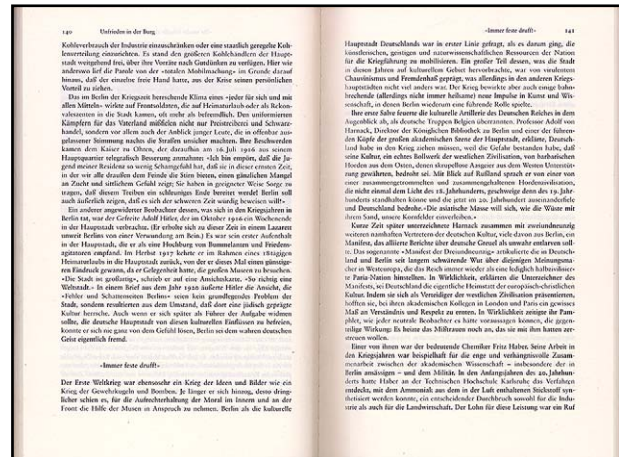
Beispielszenario: Ein neues Projekt soll auf den Weg gebracht werden. Nehmen wir an, Typo, Layoutaufbau und so weiter stehen noch nicht fest. Gehen wir davon aus, dass es sich bei dem neuen Projekt um eine Broschüre handelt für einen Reiseveranstalter (**Abb_1**). Entsprechendes Bildmaterial ist mitgeliefert, Texte und Tabellen zu den einzelnen Urlaubszielen ebenso. Anspruch der Publikation: Ferienorte sowie die Leistungen des Veranstalters sollten möglichst vorteilhaft und übersichtlich zur Geltung kommen.

Was tun? Um den beschriebenen Auftrag professionell durchzuführen, sind im Vorfeld eine Reihe gestalterischer sowie arbeitsökonomischer Fragen zu klären. Welches Format soll die Publikation haben? Wie groß ist der Seitenumfang? Auf welchem Papier wird gedruckt? Ist die Gestaltung eher frei, oder sind Vorgaben zu beachten (**Abb_2**)? Auch die satztechnischen Fragen im engeren Sinn sind wichtig. Neben der Frage des Satzspiegels sowie der allgemeinen Gestaltungsweise (eher locker? Oder komprimiert-informativ?) spielt auch die Wahl der

Abb_1: Doppelseite aus dem aktuellen Katalog „Robinson Sommer 2010“. Der Katalog des bekannten Club-Veranstalters kombiniert nüchterne Info mit stimmungsvollen Bildstrecken.



Abb_3: Doppelseitige Anzeige des TV-Senders sat.1 aus den Neunziger Jahren. Die Bildbotschaft dominiert.



Abb_4: Klassisches Buchlayout mit Antiquaschrift. Bildbeispiel: der im Verlag C. H. Beck erschienene Titel „Berlin. Biografie einer Stadt“ von David Clay Large.

Grundschrift eine nicht unerhebliche Rolle. Was soll sie ausstrahlen? Urlaubsmäßiges Laissez-faire? Oder soll sie eher die reine Informationsvermittlung befördern?

Wie man sieht, sind im Vorfeld eines Satz- oder Layoutauftrags eine Menge Fragen zu klären. Einige davon – beispielsweise das typografische Finetuning, die Seitengestaltung, der Umgang mit Farben, Bildern und Grafiken, die Frage, welche Art von Gestaltungsrastrer sinnvoll ist und schließlich der typische Weg einer Projektabwicklung – werden uns in weiteren Workshopfolgen beschäftigen. Zu Beginn eines Layouts stehen allerdings ein paar ganz profane Analysen an:

- Um welche Art von Publikation handelt es sich?
- Mit welchen Textmengen und mit welcher Textstruktur habe ich es zu tun?
- Welche ästhetischen Konventionen sind bei der vorliegenden Publikation zu beachten?

Art der Publikation

Die Frage, was genau publiziert wird, legt eine Reihe Folgeentscheidungen bereits fest. Gängig sind vor allem folgende Publikationstypen: Anzeigen (**Abb_3**), Bücher (**Abb_4**), Zeitschriften, Zeitungen, Kataloge, Programmkalender (**Abb_5**) sowie ähnlich info- oder produktbezogene Publikationen. Anzeigen ermöglichen auf den



Abb_5. Infodominante Darbietung: Programmkalender-Layout des Frankfurter Stadtmagazins „Journal Frankfurt“.

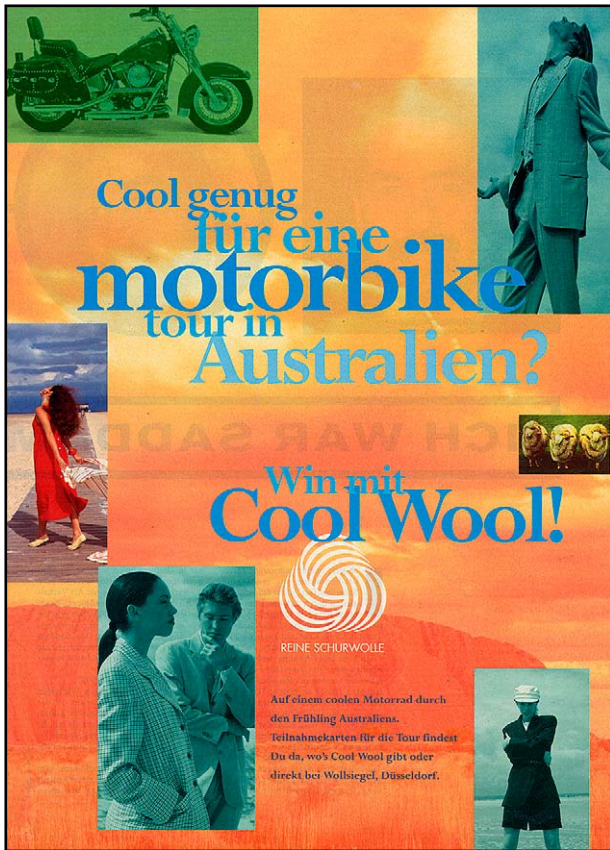
ersten Blick die freiesten Gestaltungsoptionen. Sind wesentliche Elemente nicht bereits festgelegt (was zum Beispiel dann der Fall ist, wenn es sich bei der Anzeige um einen Teil einer Kampagne handelt), können Grafiken, Textelemente und Bilder frei angeordnet werden. Oft handelt es sich bei diesen um markenspezifische Erkennungszeichen wie etwa das Firmen- oder Produktlogo. Grundsätzlich geht es bei der Anzeigengestaltung weniger darum, möglichst viel Informationen möglichst lesegerichtet unterzubringen, sondern vielmehr darum, Aufmerksamkeit zu erregen. An diesem Kriterium orientieren sich auch Text- und Bildgestaltung.



Retrofonts - Buch plus CD mit 250 Retro-Freefonts!

Retro ist Trend. Gregor Stawinski stellt in seiner über 600-seitigen Retrotype-Bibel die Top-400-Retrofonts der Stilepochen vom Historismus bis in die Eighties vor, oft mit historischen oder modernen Anwendungen, immer mit Bezugsquelle – und als i-Tüpfelchen legt er eine CD mit 250 Retro-Freefonts bei.

www.cleverprinting.de/shop



Abb_6. Bildhaftes Layout, großzügig platzierte Typo:
Werbung für den Bekleidungshersteller Cool Wool.

Auffällige Headlines, oft in Fett-Schnitten sind bei Kampagnen großer Firmen ebenso ein Erkennungsmerkmal wie großzügig platzierte Bildelemente (**Abb_6**). Es gibt jedoch auch den anderen Fall: kleinformatige Anzeigen, in denen der Kunde möglichst viel Informationen unterbringen möchte – oft der Fall beispielsweise bei Konzertankündigungen (**Abb_7**). In beiden Fällen orientiert sich die Schriftauswahl an der Zielgruppe, die angesprochen werden soll und an den Medien, in denen die Anzeige platziert werden soll.

Die meisten Publikationstypen sind weitaus textlastiger als Werbeanzeigen. Bei Büchern ist das am offenkundigsten. Typisch für Bücher sind einspaltige Satzspiegel. Als Schrift steht in der Regel eine klassische Antiqua an. Zeitschriften- und Zeitungslayouts hingegen zeichnen sich durch eine stark ausdifferenzierte Choreografie aus. Die



Abb_7: Textlastiges Anzeigenlayout. Um die Infos möglichst ökonomisch unterzubringen, kommt eine serifenlose Condensed-Schrift zum Zug.

Elemente, die in typischen Magazinlayouts auftauchen, sind vielfältig: Headlines, Introtexte, Zwischenüberschriften, zusätzliche Textelemente wie beispielsweise Zitate, Bildunterschriften, Fotonachweise, und so weiter. Hinzu kommen Bilder, Infografiken sowie Textteile, die als Infotainment-Elemente den Haupttext flankieren. Da Anzeigen meist ebenfalls mit einzuplanen sind, erfordern Print-Periodika mit den höchsten Planungsaufwand beim Workflow. Erhöhte Gestaltungsfreiheit kommt meist speziellen Aufmacherstories oder sonstigen längeren Geschichten zugute. Gängiges Arbeitsmittel sind vorgefertigte Layouts, welche bei Bedarf variiert werden. Bei der Verwendung von Schriften greift man auf eine etwas breitere Palette als beim Buchsatz zurück. Zum Zug kommen sowohl klassische Antiquas als auch Serifenlose.

Noch stärker von der Struktur der Infodarbietung bestimmt sind die restlichen Publikationstypen. Während Kataloge und katalogähnlich gestaltete Anzeigen vom Typ her meist eine Mittelposition einnehmen zwi-



Schriftwechsel – Detailwissen für Schriftentscheider

Stefanie und Ralf de Jong bieten mit dem Buch Schriftwechsel eine Zusammenstellung, die weit über die Präsentation der Schriften hinausgeht. Eine Entscheidungsschule, kein Marketingtool. Ein Wegweiser, der formale ebenso wie ökonomische Kriterien der Schriftwahl vermittelt.

www.cleverprinting.de/shop

schen Anzeigengestaltung und Infoaufbereitung pur, geht es bei Programmkalendern, Kleinanzeigen und ähnlichen Textpräsentationen komprimiert zur Sache. Da die Inhalte oft aus Datenbanken stammen, haben sich hierfür spezialisierte Verarbeitungs-Workflows etabliert – oft auf der Basis von XML oder verwandten Technologien. Stark präsent sind in diesen Publikationstypen Tabellen, Listen sowie standardisierte Grafikelemente.

Tabellen, Listen und Grafiken spielen auch bei den restlichen Publikationstypen eine nicht unerhebliche Rolle. Im Bereich der Printpresse sind Infotainment-Elemente auch vom Layoutaufwand her ein fest einzukalkulierender Faktor: Neben dem eigentlichen Hauptartikel sind in aller Regel zusätzliche Elemente wie Kästen oder Bild-Text-Grafiken mit unterzubringen. Last but not least: Da das Internet mittlerweile allgegenwärtig ist, spielt auch die Frage eines möglichen Transfers von Inhalten eine nicht unerhebliche Rolle. Ähnliches gilt für potenzielle Weiterverwendungen als e-Book. Da komplexe Layouts bei der Konvertierung in ein e-Book-Format stark versimplifiziert werden, ist es durchaus sinnvoll, mögliche Auswirkungen bereits bei der Planung einer Publikation zu klären.

Textlängen und Textstrukturen

Zusätzlich muss beim Anlegen eines Layouts der anvisierte Umfang geklärt werden. Ursächlich ab hängt dieser von der unterzubringenden Textmenge. Beispiel: Eine typische Taschenbuchseite wartet mit circa 3000 Zeichen auf. Eine A4-große Zeitschriftenseite kann bis zu 8000 Zeichen „wegpacken“. In der Praxis sind solche Textwüsten allerdings eher selten. Zusätzlich zu veranschlagen ist Platz für Bilder sowie Weißräume. Wie viel Weißraum nötig ist, hängt ebenfalls vom Publikationstyp ab. Während Publikationen mit gehobenen designerschen Ansprüchen Wert auf Ruhezone fürs Auge legen, gehen Boulevardzeitungen und infodominierte Publikationen eher sparsam mit dem Platz um. Ein paar Gedanken sollte man sich vorab auch über das Text-Bild-Verhältnis machen. Vom klassischen Buchsatz abgesehen (hier geht

es nach wie vor vorwiegend ums Lesen), sind Textwüsten eher zu vermeiden. Wie das Text-Bild-Verhältnis im Detail aussieht, hängt unter anderem auch vom Charakter der zu erstellenden Publikation ab. Bei dem eingangs als Beispiel aufgeführten Reiseprospekt etwa wäre ein Bildvolumen von etwa einem Drittel realistisch.

Auch die Struktur der Texte ist für die Planung von Belang. Während längere Artikel oft mit einer recht komplexen Binnenstruktur aufwarten, sind kürzere Beiträge in der Regel einfacher strukturiert. Bei typischen Magazinbeiträgen ist mit folgenden Textelementen zu rechnen: Headline, Unterüberschrift (oftmals auch Introzeile, positionstechnisch also quasi „Oberüberschrift“), Introtext, Name des Autors, der Beitragstext als solcher, Zwischenüberschriften, eventuell zusätzliche Zitate sowie Bildunterschriften und Fotonachweise (**Abb_8**). In wis-

Headline

Dies ist eine Subhead

Und hier geht es mit dem Introtext weiter. Er umfasst meist ein oder zwei Sätze.

Mustertext: Günter Schuler

Dies ist der eigentliche Beitragstext. Er wird jedoch gelegentlich von Zwischenüberschriften unterbrochen. Wie zum Beispiel hier.

Zwischenüberschrift

Dann geht es weiter. Diese Textpassage gehört immer noch zum Haupttext. In der Praxis ist der natürlich viel länger.

Dies ist eine Bildunterschrift

Foto: xxx

Dies ist ein Zitat, welches im Beitrag platziert wird.

Abb_8. Typische Textstruktur eines Zeitungs- oder Magazinbeitrags



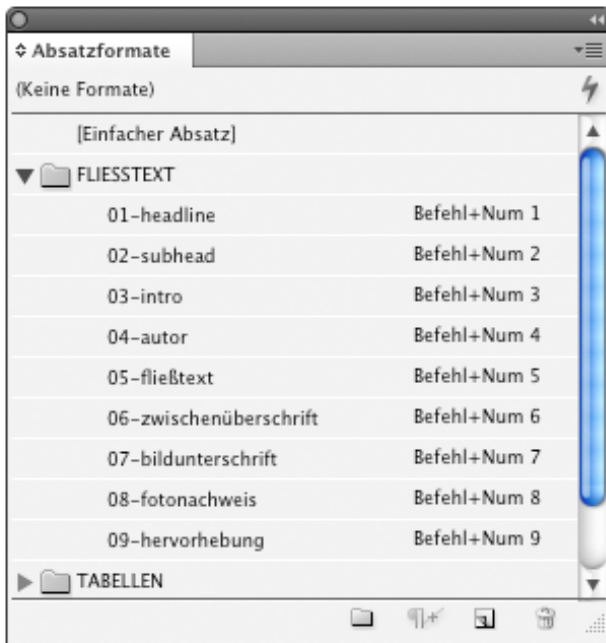
Jetzt
kostenlosen
Newsletter
abonnieren!

InfoSite für Kreative

Neues über Design, Typografie, Papier, Fotografie, Technik und vieles mehr.



DESIGNER IN ACTION®
www.designerinaction.de



Abb_9. Die hier abgebildeten InDesign-Absatzformate entsprechen den in Abb_8 vorgestellten Textelementen.

senschaftlichen Publikationen und entsprechenden Sachbüchern sind gestaffelte Überschriften gängig – also Überschriften erster, zweiter, dritter und vierter Ordnung. Zusätzlich zu handhaben sind oft Fußnoten, Quellenverweise und ähnliche Textergänzungen. Ebenfalls im Auge zu behalten sind Tabellen, Listen sowie weitere zusätzliche Texteinheiten.

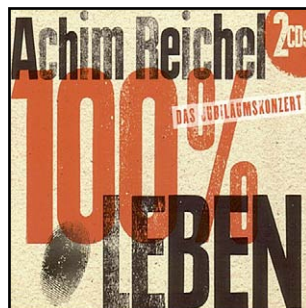
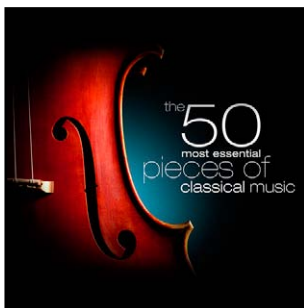
Ein Überblick über die Textstruktur ist nicht zuletzt im Hinblick auf die spätere Formatierung praktisch. Erkennen Sie regelmäßige Textelemente wie Grundtext, Auszeichnungen, Headlines, Introtexte, Bildunterschriften

und ähnliches bereits im Vorfeld, können Sie die dafür benötigten Textformate ebenfalls bereits im Vorfeld anlegen. Beispiel: die abgebildeten InDesign-Absatzformate, welche den Textelementen auf der Vorseite eins zu eins entsprechen (**Abb_9**). Die passenden typografischen Attribute für Headlines, Grundtext, Auszeichnungen, Bildunterschriften sowie ergänzende Textelemente lassen sich am besten über die Methode „Versuch & Irrtum“ erstellen. Konkret tasten Sie sich dabei Schritt für Schritt an das Layout und die Textformatierung heran, die bei Ihrem aktuellen Projekt am besten funktionieren. Tipps zur typografischen Feingestaltung finden Sie in den drei folgenden Beiträgen dieser Workshopreihe.

Schriftästhetik, Publikationsumfeld und Zielgruppe

Nicht jeder Schrifttyp passt zu jeder Publikation. Ob Anzeige für ein Bestattungsinstitut, Booklet für eine Musik-CD (**Abb_10**), klassischer Roman oder die Typogestaltung in einem Magazin: Was passt und was nicht mehr passt, hängt oft von sehr subtilen Konventionen ab. Die gute Nachricht dabei: Konventionen sind keinesfalls nur einengende, kreativitätstötende Korsetts. Was die Schriftwahl anbelangt, gibt es in fast jedem denkbaren Fall eine Vielzahl unterschiedlicher Schrift-Alternativen. Gerade die Haupt-Genres für Textschriften – also die Grundschriftarten Serif, Sans Serif und Slab Serif – bie-

Abb_10. Bei der Gestaltung von Booklet-Covers für Musik-CDs spielen Genre-Konventionen eine entscheidende Rolle. Abbildungen: „the 50 most essential pieces of classical music“; „100% Leben“ (Achim Reichel), „Herz“ (Sido) und „Babylon Rewound“ (Thievery Corporation).



Grundkurs Typografie und Layout

Typografie und Layoutgestaltung – wer ist bei diesem Thema nicht froh, stets ein verlässliches Nachschlagewerk zur Hand zu haben. Wie war das noch einmal mit der Spationierung? Welcher Abstand kommt zwischen „z. B.“? Welche Schrift passt auf meinen Flyer, und woran erkenne ich das? All diese Fragen und weitere beantwortet die Autorin. **BESTSELLER**

www.cleverprinting.de/shop

Sabon
Garamond
Bembo
Caslon
Janson Text
Minion
Scala Serif

Abb_11: Klassische Buchsatzschriften

ten eine Vielzahl unterschiedlicher Alternativen. Im Buchsatz sind traditionelle Antiquaschriften – also Schriften der Bauart Garamond oder Caslon – zwar nach wie vor Standard (**Abb_11**). Besieht man sich typische Buchtypografie allerdings näher, kommt eine erstaunliche Vielfalt zum Tragen. Während im Taschenbuchbereich immer mal wieder etwas exotischere Antiquavarianten zur Anwendung kommen, sind im Breitensegment auch Serifenlose oder Serifenverstärkte verbreitet. Die wichtigste Regel bei der Schriftwahl: Inhalt und Form müssen zueinander passen.

In den Segmenten Zeitschriften (**Abb_12**) und Zeitungen (**Abb_13**) ist die Palette geeigneter Schriften noch etwas vielfältiger. Obwohl Groteskschriften in Magazinen insgesamt etwas verbreiteter sind als im klassischen Buchsatz (vor allem in technisch bestimmten Themenumfeldern), möchten Zeitschriftendesigner nach wie vor nicht auf klassische Antiquaschriften verzichten. Ein immer wieder angeführtes Plus: Serifen, Kursivformen und weitere Details, die nur bei diesem Schrifttyp zu finden sind. Ob Antiquaschriften tatsächlich besser zu lesen sind als Serifenlose, ist in Fachkreisen umstritten. Während traditionelle Buchtypografen eher zum Bejahen dieser Frage tendieren, verweisen andere auf Untersuchungen, dass die Art des Schrifttyps kaum Auswirkungen habe auf die Lesefreundlichkeit einer Drucksache.

Myriad
Frutiger
Interstate
Nobel
Stone Sans
Stone Serif
Rotis Sans Rotis Serif

Abb_12: Schriften für den Zeitschriftensatz. Der wahlweise Rückgriff auf Serifenlose und Antiquaschriften ist für dieses Metier typisch.

Ob „objektiv“ besser geeignet oder reine Gewohnheit: Konventionen und Geschmack spielen bei der Frage, welche Art von Grundschrift zum Einsatz kommt, eine Rolle, die man nicht außer Acht lassen sollte. Grundsätzlich gilt folgende Faustregel: Im Buchsatz kommen vorwiegend Antiquaschriften zum Zug, im Zeitungs- und Zeitschriften-satz sowohl Antiquaschriften als auch Serifenlose, bei der

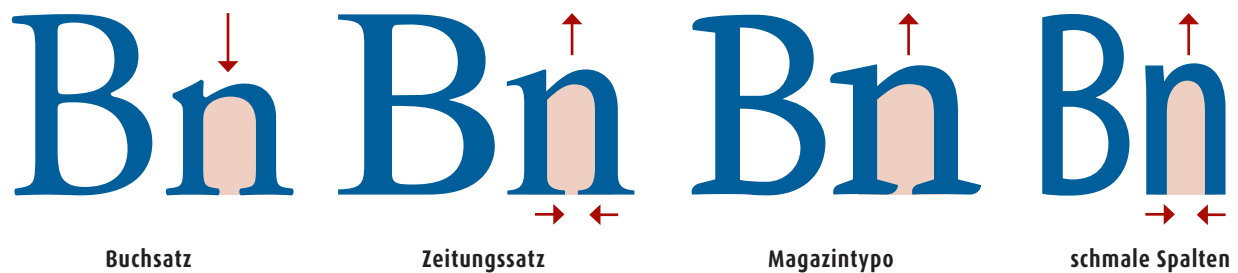
Times
Excelsior
Swift
Thesis Antiqua
Concord
Bookman

Abb_13: Schriften für den Zeitungssatz. Hohe x-Höhen und enge Zurichtung sind optimal. Über die aufgelisteten hinaus kommt jedoch ein ähnliches Spektrum zum Zug wie auch im Buchsatz.



Formulare gestalten

Das Buch vermittelt wichtige Gestaltungsraster, technischen Background zum Thema Formulargestaltung und gibt viele Anregungen und Tipps, wie Informationen und Daten in Formularen übersichtlich erfasst werden. Es ist eine unverzichtbare Arbeitshilfe für alle, die häufig mit der Gestaltung von Formularen zu tun haben.



Abb_14: Schmale Spalten – eher hohe x-Höhe, breite Spalten – traditionelle Antiqua-x-Höhe. Auch die Zeichen-Zurichtung prädestiniert eine Schrift oft für einen bestimmten Zweck. Eher eng zurgerichtete Schriften empfehlen sich für schmale, großzügig ausgreifende mit vielen Rundungen eher für breite.

Aufbereitung von Infotext sowie in vorwiegend technisch bestimmten Publikationsumfeldern vorwiegend Serifenlose. Über diese Konventionen hinaus spielen auch herstellungstechnische Gründe sowie satztechnische Notwendigkeiten eine entscheidende Rolle. Serifenlose Schriften in TV-Programmen oder Veranstaltungskalendern etwa tragen schlichtweg der Tatsache Rechnung, dass a) eine große Masse Information auf engem Raum komprimiert wird, b) die Schrift schon aufgrund der Druckverfahren robust gestaltet sein muss. Ähnliche Kriterien gelten übrigens auch für Zeitungsschriften. Um den Text in den schmalen Spalten leserlicher zu halten,

weisen zeitungssatzgeeignete Schriften drei Qualitäten auf: nicht zu viele Zeichen-Details, eine vergleichsweise schmale, ökonomische Zurichtung und eine vergleichsweise hohe x-Höhe (**Abb_14**).

Neben der grundsätzlichen Eignung sind bei der Schriftwahl einige weitere Faktoren zu berücksichtigen. Beispielsweise die Ausstattung. Für Kataloge beispielsweise oder für Publikationen, bei denen ein stark ausdifferenziertes Firmen-Corporatedesign zum Tragen kommen soll (**Abb_15**), eignen sich vor allem gut ausgebaute Schriftsippenschaften oder Textschriften mit entsprechend vielen Schnitten, eventuell auch Condensed- oder Extended-Nebenlinien (**Abb_16**). Im Hinblick auf die typografische Feingestaltung empfehlen sich gut ausgebaute Open-Type-Schriften (oder PostScript-Fonts mit separaten Spezialschnitten). Bei mehrsprachigen oder sonstwie stark internationalisierten Publikationen sollte man die entsprechende Sprachunterstützungen im Auge behalten. Ausdifferenzierungen gibt es schließlich auch in Bezug

Frutiger
Univers
Helvetica
Minion
Futura
Interstate
Thesis

Minion
Helvetica
Thesis Sans
Myriad
Fago
Rockwell

Abb_15: Diese Schriften und Schriftsippen kommen im Corporate Design überdurchschnittlich oft zum Einsatz.

Abb_16: Condensed-Nebenreihen sind für Texte in schmalen Spalten besonders gut geeignet.

Der Cleverprinting-Newsletter: Grafik und PrePress-Know-how frei Haus!

Der Cleverprinting-Newsletter informiert jeden Monat 14.000 Abonnenten über topaktuelle News aus der Druck- und Medienszene. Dabei richten wir unser Augenmerk nicht nur auf die Druckvorstufe, sondern auch auf die Bereiche Grafik- und Webdesign. Wir informieren über Programmupdates, neue Technologien, stellen kostenlose Tools und sehenswerte Webseiten vor. Melden auch Sie sich jetzt an: <http://www.cleverprinting.de/newsletter>



Agenturrate

Caption

Agenturrate

Normal

Agenturrate

Subhead

Agenturrate

Display

Abb_16: Einige OpenType-Pro-Schriften wie zum Beispiel die Minion Pro warten in der Vollversion nicht nur mit zwei unterschiedlichen Versionen auf, sondern gleich mit vier – fürs ganz Kleingedruckte (Caption), für normale Grundschriftgrößen (Schnittbezeichnung ohne weiteren Zusatz), für Intertextgrößen (Subhead) und für Headline-Größen (Display).

auf die Textgrößen. Da Headline-Schriften in großen Größen und Grundschriftgrößen besondere Zeichenzuordnungen benötigen, haben manche Hersteller unterschiedliche Varianten einer Schrift in petto – einmal für das Normalgroßgesetzte und einmal „XXL“ für Display-Einsatzzwecke (**Abb_16**).

Last but not least: Über die grundsätzlichen Konventionen hinaus sollte auch die Zielgruppe nicht vergessen werden. Eine Bank-Werbekampagne in Punk-Ästhetik ist ebenso kontraproduktiv wie das Booklet einer Rock-Band, dessen Aufmachung eher zu einem Kurkonzert einzuladen scheint. Die Regel „Form follows Function“ sollte also nicht so verstanden werden, Gestaltungen unbedingt an einen ästhetischen Mainstream anzupassen. Die beste Empfehlung: Bleiben Sie kreativ! Falls es mit den Ideen einmal hapert: Scheuen Sie sich nicht und orientieren Sie sich gestalterisch an vergleichbaren Publikationen.

Fazit

Der Fragenkatalog, der beim Erstellen einer neuen Publikation zu berücksichtigen ist, kommt zwar recht umfangreich daher. Viele der anstehenden Probleme werden von Setzern und Layoutern jedoch entweder intuitiv oder aufgrund von Erfahrung richtig gelöst. Auch Kreativität kommt in der Regel nicht zu kurz: Genre-Konventionen und Publikationstypen ermöglichen fast ausnahms-

los eine Vielzahl unterschiedlicher Lösungen. Dies betrifft sowohl die Schriftwahl als auch die grafisch-layouterische Durchgestaltung. Als „Merkhilfe“ dienen die aufgeführten Punkte vor allem dazu, sich auf die wesentlichen Fragen zu konzentrieren und nicht – vielleicht im Übereifer des Gefechts – unpassende Projekt-Richtungsentscheidungen zu treffen. Welche grundlegende Satz-Regeln bei der Ausführung zur Anwendung kommen, wie man ihnen mit gut ausgebauten Satz-Routinen zu Leib rücken kann, welche Umbruchs-Einstellungen sich programmseitig empfehlen und nach welchen Kriterien sich das Zusammenspiel zwischen Schrift, Schriftgröße, Spaltenbreite und Zeilenabstand gestaltet, ist Thema der drei anschließenden Workshopfolgen. ■





52 Handschriften

für Werbegrafik und Design

- Vollständige Zeichensätze für alle westeuropäischen Sprachen
- Alle Schriften portabel zwischen PC und Mac
- Alle Schriften sofort einsetzbar, ohne lästige Freischaltung
- 52 Handschriften für Windows und Mac OS X, einbettbar in PDF und PS

Einzelplatzlizenz nur
79,95 €
 Inklusive Versand (D)

Fehlt Ihren Anzeigen, Drucksachen oder Ihren Web-Designs mal der richtige gestalterische „Pep“? Mit Slogans in einer Handschrift können Sie Ihren Designs ganz schnell eine piffige Note geben. Das Paket **52 Handschriften** bietet eine umfassende Sammlung eleganter, piffiger, seriöser und verspielter Handschriften. Mit 52 hochwertigen Fonts im OpenType-PS (PostScript) und TrueType-Format ist das Paket dabei extrem günstig: Die Einzellizenz (1 Arbeitsplatz) kostet lediglich 79,95 Euro, die Firmenlizenz (bis zu 25 Arbeitsplätze) nur 99,95 Euro (Aktionspreis).