



Abb_1: Exaltierte Typo, technoaffine Farben und ein Cover-Motiv, welches die richtige Message rüberbringt – beim Titelcoverdesign ist vergleichsweise wenig Text zu verarbeiten. Das Gesamtbild muss jedoch „stimmen“.

zu behalten sind darüber hinaus spezielle Erfordernisse der anschließenden Weiterverarbeitung – des Drucks, der Falzung und des Seitenbeschnitts. Von der Typografie im engeren Sinn hin zur Allround-Kompetenz in Sachen Mediengestaltung: Wo früher mindestens vier Berufszweige für gestalterische Fragen mit zuständig waren (Grafiker/Gestalter/Layouter/Reinzeichner, Setzer im eigentlichen Sinn, Reprografen und schließlich die Leute aus Druck und Druckvorstufe), firmieren Satz, Layout, Bildbearbeitung und Druckvorstufe heute oft unter einem Dach. Mediengestaltungskompetenz – im 21. Jahrhundert erfordert das weitaus mehr als „nur“ Kompetenz in satztechnischen Fragen. Dass Typo weitaus mehr bedeuten kann als lediglich „Satz“, stellt das abgebildete Cover des Neunzigerjahre-Technomagazins „Frontpage“ unter Beweis (**Abb_1**).

Typo & Design

Text steht in einer Publikation selten für sich allein. In der Regel kommen weitere Elemente dazu: Bilder, Grafiken, Logos. Gestalterisch gesehen birgt der Umgang mit Text viele Herausforderungen. Wichtige Fragen: Wie kontrastreich soll das Layout werden? Welche Farben sollen zur Anwendung kommen? Was beim Zusammenspiel von Satz, Layout und Druck zu beachten ist, beschreibt der folgende Beitrag. Von GÜNTER SCHULER.

Typografie ist weit mehr als nur die lesegerechte Aufbereitung von Text. Zur Textformatierung im engeren Sinn – also der Verwandlung von Rohtext in eine ansprechend aufbereitete und gut lesbare Satzform – gesellt sich der Umgang mit Bildern und Farben. Stets im Blick

Wie bei vielem hat die beschriebene Entwicklung zwei Seiten. Die Berufsanforderungen sind heute zweifelsohne höher. Anders als zu Fotosatz- oder gar Bleisatzzeiten sind allerdings auch die Möglichkeiten, Satz, Grafik/Layout und Bildgestaltung auf kreative Weise miteinander zu kombinieren, so gut wie nie. Adobe, in der Branche mittlerweile einer der wichtigsten Software-Zulieferer, liefert mit seinen zur Creative Suite zusammengefassten Softwarelösungen eine Plattform, in der die einzelnen Einheiten für Satz/Layout, Grafik und Bildbearbeitung lediglich Einzelmodule sind innerhalb eines größeren Ganzen. Sicher sind fachspezifische Schwerpunkte auch in Zukunft sinnvoll. Allerdings: Da Satz und Layout in einem Programm vereint sind (konkret: entweder in InDesign oder in QuarkXPress), ist es sinnvoll, bei der Typografiegestaltung nicht nur Satzfragen im engeren Sinn einzubeziehen, sondern auch allgemeine Frage des Seitenaufbaus und des Layouts.



1



2



3



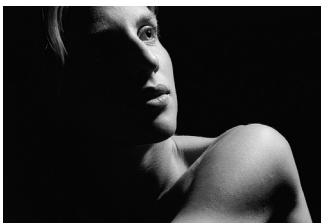
4



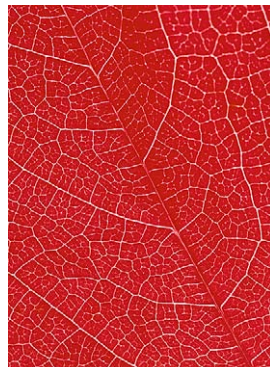
5



6



9



12



10



7



8

Fotonachweise: siehe Seite 10

Abb_2: Unterschiedliche Bildformate und -arten. Querformat (1), Hochformat (2), Panoramaformat quer (3), quadratisch (4), rund (5), Freisteller (6), Originalbild, Bildausschnitt (hier im Panoramaformat hoch) (7), angeschnitten (8), Schwarzweiß (9), Duplex (10), als Hintergrundfond (11) und Bildtextur (12).

Bilder

Vom Text abgesehen sind Bilder das Gestaltungselement, welches in Drucksachen am häufigsten vorkommt. Anzutreffen sind sie in allen denkbaren Größen, Formaten und Farben (**Abb_2**). Von der motivbedingten Farbgebung, die bei der Gestaltung durchaus eine Rolle spielen kann, einmal abgesehen, können Bilder vorliegen als Farbbilder, als Schwarzweißbilder oder als Schwarzweißbilder, die mit zusätzlichen Farben angereichert sind – beispielsweise in der Form von Duplex-Bildern. Gängige Formate sind Hochformat, Querformat, quadratisches Format sowie hohe und lange Panoramaformate. Panorama-

formate eignen sich generell gut als Eyecatcher. Hochformatig eignen sie sich als Blickfänger für Spalten. Als traditionelles Panorama-Querformat sind sie für Doppelseiten-Aufmacher gut geeignet.

Ob das Bildmotiv ein echtes Panorama abbildet, ist dabei zweitrangig. Eine wichtige Frage bei der Verwendung von Bildern ist die, ob das entsprechende Bild komplett platziert werden soll oder lediglich ein Ausschnitt. Praktischerweise wird sie oft beim Layouten entschieden. Es gibt jedoch auch Fälle, wo diese Entscheidung ein



Grafik und Gestaltung

Perfekte Drucksachen erstellen:
Form, Farbe, Schrift und Bild,
versch. Layouttechniken

620 Seiten, nur 39,90 €

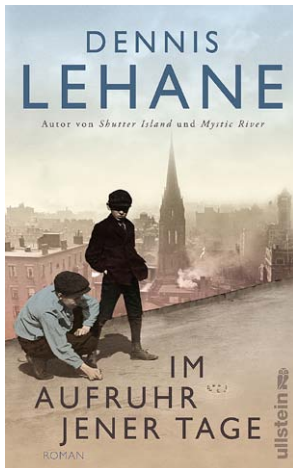


Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop



Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.



Abb_3: Bild als wichtiger Informationsträger. Abbildung: Buchcover aus dem Ullstein Verlag



Abb_4: Bild als schmückendes Beiwerk. Abbildung: „Literarischer Küchenkalender“



Abb_5: Text und Bild strikt getrennt. Doppelseite aus der Tageszeitung „Frankfurter Rundschau“

Redakteur treffen muss oder eben der Kunde. Den unterschiedlichen Bildtypen (siehe auch Abb_2 auf der vorhergehenden Seite) entsprechen unterschiedliche Verwendungszwecke für Bilder im Layout. Bei Titelcover-Layouts oder auch bei Buchtiteln sind sie wesentliche Botschaftsträger (**Abb_3**). In anderen Publikationen wiederum dienen sie eher als Schmuck, als grafisches Beiwerk zum Text (**Abb_4**). In anderen Publikationen wiederum – wie zum Beispiel bei Tageszeitungen – sind sie zwar Informationsträger. Textbotschaft und Bildbotschaft sind räumlich-visuell allerdings strikt voneinander geschieden (**Abb_5**).

Wie auch immer: In vielen Fällen werden Sie als Setzer oder Layouterin jedoch nicht umhin kommen, ein Bildformat aus platztechnischen Gründen anzugleichen. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten: beschneiden (also einen Bildausschnitt wählen) oder verkleinern beziehungsweise vergrößern. Beim Skalieren gilt es stets, die Bildauflösung kritisch mit im Blick zu behalten. Wird ein Bild zu stark vergrößert, wird es womöglich pixelig oder unscharf. Auch Scharfzeichnungskanten werden bei zu starken Vergrößerungen unangemessen mitvergrößert. Fazit: Sind die Bilder bereits für den Druck aufbereitet (also sprich: geschärft), sollte man das Mittel Skalierung eher verhalten anwenden – wobei Verkleinerungen

grundsätzlich unproblematischer sind als Vergrößerungen. Weniger Probleme beim Skalieren bereiten Vektorgrafiken sowie spezielle Bildtypen wie zum Beispiel Screenshots.

Was das Zusammenarrangieren von Text- und Bildinhalten angeht, stehen Ihnen unterschiedlichste Optionen offen. Randabfallende Bilder etwa sind in den letzten Jahrzehnten quasi zum Standard avanciert (**Abb_6**). Hierbei gehen Bilder (manchmal auch Text, Farbflächen oder andere grafische Elemente) direkt bis zur Seitenkante, also dem Seitenbeschnitt. Aus diesem Grund bezeichnet man



Abb_6: Seitenfüllende, angeschnittene Bilder sind aus der aktuellen Publikationslandschaft kaum noch wegzudenken. Beispiel: Doppelseite aus dem Musikmagazin „MUSIQ“



Grundkurs Typografie und Layout

Das Praxishandbuch zum Nachschlagen für Ausbildung und Praxis

320 Seiten, nur 24,90 €



Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop



Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.



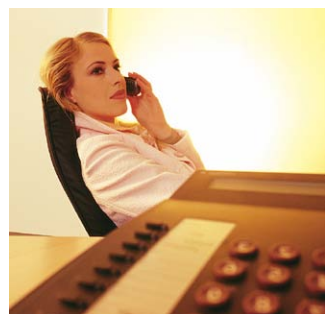
Abb_7: Ungünstig: Die abgebildete Person blickt aus der Seite heraus. Psychologisch wirkt dies desinteressiert, optisch irritierend.

sie auch als „angeschnitten“. Damit dieser Beschnitt vollständig gewährleistet ist, müssen entsprechend

platzierte Bilder über den Seitenrand hinaus eine Zugabe haben; gängig sind drei bis fünf Millimeter. Ausschöpfen lässt sich das Seitenvolumen auch hin zur Bundkante. Bilder, die über den Bund herausgehen, sind technisch kaum noch ein Problem. Lediglich Textelemente benötigen, wie weiter unten beschrieben, etwas besondere Sorgfalt.

Bilder sind optische Blickfänger. In Layouts spielen sie nicht nur eine informative oder eben rein illustrierende Rolle. Ebenso wichtig sind sie auch als Mittel zum Aufbau eines visuellen Seitenkontrastes. Die Möglichkeiten der Anordnung von Text und Bild sind vielfältig. Bilder und Texte können beispielsweise klar abgegrenzt neben-

einanderstehen – die Standardvariante bei konventionellen, eher informativ ausgerichteten Layouts. Sie können sich jedoch auch durchdringen. Gängig sind folgende zwei Varianten: a) abgedimmte, deutlich aufgehellte oder farblich modifizierte Bildelemente, die lediglich den Hintergrund abgeben für einen Text (beispielsweise ein



Abb_8: Gekontertes Bild. Die Wirkung stimmt. Möglicherweise problematisch sind hier die Ziffern auf den Telefontasten.

Artikelintro), b) Bildelemente, die zwar für sich stehen, auf denen jedoch zusätzlich ein oder mehrere Textelemente platziert sind. Standard ist diese zweite Variante vor allem bei Buchcover-Abbildungen sowie bei stark bildlastigen Anzeigenkampagnen.

Weil Bilder oft stark mit Textelementen vermengt werden, führt die übliche Fotoästhetik (Goldener Schnitt usw.) in vielen Fällen nicht weiter. Im Mittelpunkt steht vielmehr die

Frage, ob Bild XY über genügend Freiflächen beziehungsweise Ruhezononen verfügt, in denen sich die anvisierten Textelemente platzieren lassen. Ein weiterer Faktor sind Personenaufnahmen. Models, die in die Kamera lächeln (und damit den Leser an), sind in der Titelcover-Fotografie nicht umsonst gefragt. Personen hingegen, die in Richtung Seitenkante blicken, kommen in den meisten Fällen ungünstig rüber (**Abb_7**). Sofern es das Motiv erlaubt, behilft man sich hier oft mit der Technik des Konterns. Verfahrensweise: Das Bild wird gespiegelt, die Person blickt ins Layoutzentrum und die Leser sind, der kleinen optischen Täuschung sei Dank, zufrieden (**Abb_8**).

Ob Einseitenlayout, Doppelseitenlayout oder lange-falztes Leporello: Die Bild- und Textanordnung im Layout sollte einen bestimmten Kontrast befördern. Ob dieser eher ruhig gehalten ist oder lebhaft, ob er von vielen Elementen bestimmt wird oder nur einigen wenigen, ist vom Ergebnis her gleich. Eine Anordnung, bei der alle Bilder in der oberen Hälfte stehen, während die untere vom Fließtext in Beschlag genommen wird (**Abb_9**), kann ebenso gut funktionieren wie das lebhaft, von zahlreichen Elementen durchdrungene Layout



Abb_9: Bilder als Bildstrecke im oberen Teil des Doppelseitenlayouts zusammengezogen. Vor allem bei Reportagestories ist diese Form oft anzutreffen – wie beispielsweise hier in der Novembernummer des Aktivsport-Magazins „Unterwasser“.

Abb_10: Massig Information auf engstem Raum. In der TV-Illustrierten „TV Digital“ wird jeder Quadratzentimeter des Layouts von Informationen in Beschlag genommen.

eines Veranstaltungskalenders oder eines TV-Programms (**Abb_10**). Die wichtigsten Zonen beim (Doppel-)Seitenlayout sind: oben links, oben rechts sowie das Seiten- oder Doppelseiten-Zentrum, also die optische Mitte. Bildschwerpunkte in der unteren Hälfte vermeidet man im allgemeinen. Ansonsten gilt: Solange Sie die Kontrastfrage nicht aus dem Blick verlieren, geht Vieles. Übrigens: Der Grund, warum Werbeanzeigen oft auf der rechten Seite platziert sind, hängt ebenfalls mit dem Aufmerksamkeitsfaktor zusammen: Beim Aufblättern einer Illustrierten-Doppelseite nimmt man als erstes die rechte Seite wahr.

Text

Der Text in einem Magazin, einer Anzeige oder einem Katalog besteht meist aus weitaus mehr als nur dem Fließtext. Der Fließtext befördert gemeinhin zwar die wichtigsten Informationsinhalte. Um ihn lesegerecht aufzubereiten, kommen allerdings eine Reihe weiterer Elemente dazu: Überschrift, Unterüberschrift, Spitzmarke, Introtex, Zwischenüberschriften, Bildunterschriften sowie eventuell herausgehobene Zitate (siehe auch Newsletter-Beitrag „Text und Textelemente: Der Umgang mit Schriften“). Präsent sind diese Elemente nicht nur im stark infotainmentlastigen Magazinsatz, sondern auch in Büchern. Auch Anzeigen enthalten, wenn man so will, Fließtextelemente. Subsummieren kann man unter die

Abb_11: Die Beispiel-Headline rechts ist nicht nur angeschnitten, sondern auch gestürzt. Bei visuell aufgebauten Layouts wird auf beide Formen der Text-Inszenierung gerne zurückgegriffen.

etwa Slogans, sonstige Infoelemente sowie alles, was nicht unter die Rubrik Marke und Hersteller fällt.

Neben den aufgeführten Textelementen sind zwei weitere allseits präsent: Infokästen mit kurzen Textinformationen und Tabellen. Tabellenlayouts, die auf dem aus Excel bekannten Zellsystem basieren, eignen sich für ein breites Spektrum unterschiedlicher Informationsaufbereitungen. Tabellen, die in Wirklichkeit eigenständige Informationseinheiten darstellen, sind in der Praxis recht häufig. Darüber hinaus sind Tabellen oft innerhalb von Fließtextbeiträgen unterzubringen. Für Kästen und Tabellen gilt hierbei Ähnliches wie für sonstige Aufmacher-Elemente: Sie befördern nicht nur Information. Als Gestaltungs- beziehungsweise Kontrastelemente nehmen sie einen ähnlichen Rang ein wie Bilder oder Grafiken. Für die Praxis ergeben sich so zusätzliche gestalterische Optionen. Tabellen, Infokästen sowie gut platzierte Headline- und sonstige Text-Eye-catcher eignen sich gut, um auch Textwüsten etwas Farbe, Kontrast und Struktur zu verleihen – vor allem dann, wenn sie ansprechend aufbereitet sind.

Eine besondere Behandlung benötigen Textelemente dann, wenn sie ebenfalls mit angeschnitten werden oder aber über den Seitenbund gehen (**Abb_11**). Bei über den Bund gehenden Headlines etwa sollten Sie darauf achten, dass sich Zeichen nicht mitten im Bund befinden. Wortzwischenräume (oder, wo das nicht geht: Zeichenzwischenräume) sind besser geeignet. Zudem sollten sie mit zusätzlichem Abstand versehen werden. Insgesamt zu berücksichtigen ist beim Bund die Frage der Bindung beziehungsweise der Heftung. Je stärker die Menge des gefalzten Papiers ist, die der Bund vertragen muss,

Headline



Adobe InDesign CS5

Das umfassende Handbuch

Fast 1000 Seiten InDesign-Know-how für Druckvorstufe und Reinzeichnung

960 S., mit DVD, nur 59,90 €



Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop



Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.

Bund

Headline

Dies ist eine Unterzeile zur Headline

kritische Zone

Abb_12: Diese Konstellation ist problematisch. Bei der Unterzeile helfen nur Zeichenabstände. Bei der Headline kann man das durchschnittene „d“ entweder hinnehmen, oder man verkleinert die Schrift.

desto enger wird es in der Mitte insgesamt (**Abb_12**). Eine mögliche Option, dieser faktischen Seitenverschmälerung in der Mitte zu begegnen ist, den Satzspiegel entsprechend variabel zu halten – also den Außenseiten im Heft einen geringfügig höheren Bundabstand zuzuweisen als den weiter innen liegenden. Vermeiden lässt sich diese Prozedur, wenn der Abstand von vornherein großzügig genug gehalten ist – dann fällt der kleinere Bundbereich auf Seite 4 niemand auf.

Wichtig für gelungene Seitengestaltungen sind schließlich auch die Weißräume. Als visuelle Ruhezones sind sie für das Erfassen und Lesen einer Publikation ebenso wichtig wie Text und Bilder. Anbringen lassen sich Weißräume auf unterschiedliche Weise. Auflockerungen mit viel Headline und Zwischenüberschriften sind ein guter Weg. Wo es fließtexttechnisch eng wird, entspannt ein einfaches Formatierungsmittel die Situation deutlich. Versuchen Sie es doch einmal mit linksbündigem Flattersatz anstatt Blocksatz! Generell sollten Sie darauf achten, dass ein Seitenlayout nicht zu überladen wirkt. Flächen, in denen sich gar nichts befindet, sind also keineswegs verschenkter Platz. Last but not least: Auch in

Sachen Weißraum gibt es Ausnahmen. Die bekannteste ist Deutschlands bekannteste Boulevardzeitung. Allerdings: Da im BILD-Layout (**Abb_13**) jede Menge Markt- und Leserforschung steckt, sollten Sie nicht davon ausgehen, dass Sie Weißräume in Ihren Layouts ebenso vernachlässigen können.



Abb_13: Titelseite der BILD-Zeitung: Weiß- und Ruheräume kommen im BILD-Layout so gut wie nicht vor. Abgesehen von Programmkalendern und Publikationen, in denen Infos ähnlich zusammengeballt erscheint, ist Deutschlands Boulevardmagazin Nummer eins jedoch die große Ausnahme.



Recht für Grafiker und Webdesigner 2010

Verträge, Schutz der kreativen Leistung, Selbstständigkeit, Versicherungen, Steuern

417 Seiten, nur 39,90 €

Alle Galileo-Bücher und Videos
PORTOFREI
bei Bestellungen innerhalb Deutschlands

Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop

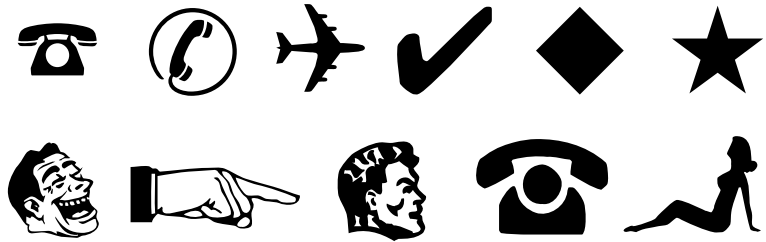
Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.



Grafiken

Grundsätzlich funktionieren Grafiken in Layouts ähnlich wie Bilder. Sie bilden Andockstellen fürs Auge und lockern Seitengestaltungen auf. Zusätzlich befördern sie natürlich wertvolle Informationen. Gängige Grafiktypen sind Firmenlogos und vergleichbare Elemente. Als Grafikelemente gern verwandt werden auch Zeichensätze, die bestimmte Icons oder Info-Symbole enthalten (**Abb_14**). Zum Einsatz kommen können sie sowohl innerhalb des Fließtextes als auch als grafische Bildelemente – wie hier beispielsweise bei den Silhouetten-Vektorgrafiken, die im Lieferumfang der House-Industries-Schrift Chalet mit enthalten sind (**Abb_15**). Zusätzlich angereichert sein kann eine Publikation mit Infografik-Elementen. Hierbei handelt es um Informationen, die optisch zusätzlich aufbereitet sind – beispielsweise ein Diagramm (**Abb_16**), eine tabellen-ähnliche Grafik oder Ähnliches. Unter die Rubrik Grafik können schließlich auch Kartenelemente subsummiert werden.

Anders als Bilder entsteht das Gros gängiger Grafiken in einem Vektorprogramm. Vorteil: Grafiken, die als Vektoren vorliegen, lassen sich verlustfrei skalieren. In der Praxis stößt diese Skalierbarkeit allerdings an Grenzen – insbesondere dann, wenn die Grafik Textelemente mit

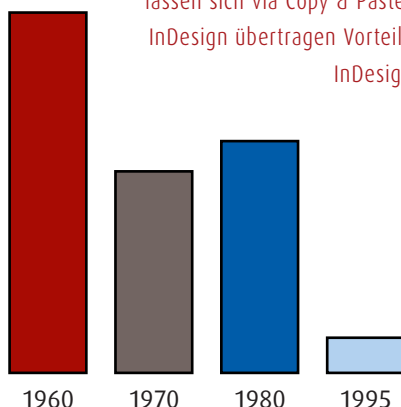


Abb_14: Symbolzeichenfonts Zapf Dingbats (oben) und Retrobats (unten)

enthält. Als Format hat sich neben dem alten Standard EPS das PDF-Format etabliert. Vorteil: PDF-Dateien können alles mögliche enthalten – Text, Bilder, Grafikelemente. Insbesondere für Anzeigen ist PDF das ideale Containerformat. Ein weiterer Vorteil: Anders als EPS-Dateien werden PDF-Grafiken im Layout hochaufgelöst angezeigt (sofern man in InDesign die entsprechende Ansicht-Option eingestellt hat). Ein weiterer Tipp: Vektorgrafiken aus Illustrator lassen sich in InDesign nicht nur in Form entsprechend abgespeicherter Dateien übernehmen. Markiert man in Illustrator eine Grafik, kopiert sie und setzt sie in InDesign ein, können die Vektorumrisse direkt in InDesign weiterbearbeitet werden.

Unter die Rubrik „grafische Elemente“ lassen sich schließlich auch jene Führ-Einheiten subsummieren, die man rein aus gestalterischen Gründen im Layout mit platziert. Ein gutes Beispiel ist die Kopfzeile dieser Newsletter-Reihe. Sie enthält nicht nur einige praktische Informationen für die „Seitennavigation“. Darüber hinaus übernimmt sie auch grafische Funktionen. Gern zur Anwendung kommt diese Art von Grafikgestaltung in Lexika, Fachmagazinen oder Buch-Fachtiteln. Platziert man sie randabfallend (also im Anschnitt), enthält auch der Beschnitt einer Publikation farbige Führelemente – ähnlich wie bei einem Aktenordner-Register.

Abb_15: EPS-Grafik, hier mit entsprechend heller Farbe als Seitenhintergrund. Tipp: Vektorobjekte lassen sich via Copy & Paste von Illustrator nach InDesign übertragen. Vorteil: Die Objekte sind in InDesign direkt bearbeitbar.



Abb_16: Infografik: einfaches Balkendiagramm. Tipp: einfache Rechteck-Balkendiagramme lassen sich auch in InDesign problemlos anlegen. Werkzeug zum Ausrichten: das gleichnamige Bedienfeld.



Modernes Webdesign
Gestaltungsprinzipien,
Webstandards, Praxis

397 S., 2. Auflage 2010,
mit DVD, nur 39,90 €



Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop



Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.



Farbe

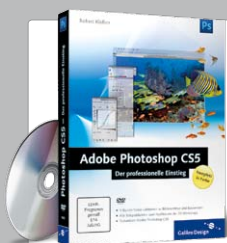
Farbe ist im Druck ein recht komplexes Thema. Gestalterisch gesehen ebenfalls viele Aspekte mit rein – farbpsychologische, zielgruppenorientierte, kontrasttechnische und schließlich drucktechnische. Für Layouter sind vor allem die kontrast- und drucktechnischen Aspekte interessant. Ein allgemeiner Rat: Übertreiben Sie es nicht mit der Farbgebung. Weniger ist oft mehr; lieber eine zielgerichtete, funktionierende Farbgebung als ein farbiges Allerlei, dass bei den Lesern Verwirrung hinterlässt.

Was die Kontrastfrage angeht, gibt es recht unterschiedliche Kontrasttypen. Im Grafikdesign arbeitet man beispielsweise mit Schwarz-Weiß-Kontrasten (in Zusammenhang mit Text sicher die häufigste Kontrastform), Komplementärkontrasten, Bunt-Unbunt-Kontrasten, Monochromkontrasten sowie weiteren Kontrasttypen (**Abb_17**). Da Text in Publikationen eine herausragende Rolle spielt, ist zunächst die Frage interessant: Wie farbig darf Text sein? Einerseits ist die Kombination Text plus Farbe allgegenwärtig. Auch im Rahmen von Fließ-

Abb_17: Wichtige Farbkontrasttypen. Schwarz-Weiß-Kontrast (**1**), Komplementärkontrast (**2**), Bunt-Unbunt-Kontrast (**3**) und Monochrom-Kontrast (**4**). Wichtig ist, dass der Text über genügend Kontrast zum Hintergrund verfügt.

texten spielt Farbe eine nicht unwesentliche Rolle – sei es als hinterlegter Farbfond, als Führungselement oder aber als farblich abgehobenes Textelement. Andererseits ist schwarzer Text auf weißem Papier nach wie vor die gängige Darbietungsform. Frage: Warum nicht auch hier (mehr) Farbe? Die Antwort: Schwarzer Text auf weißem Hintergrund funktioniert nicht nur in Sachen Lesbarkeit am besten. Auch drucktechnisch gesehen ist es nach wie vor die optimalste Konstellation.

Warum das so ist, hängt zum einen mit den bereits erwähnten Kontrasten zusammen. „Schwarz auf Weiß“ bietet den denkbar höchsten Kontrastfaktor – folglich auch die bestmögliche Unterscheidungsmöglichkeit beim Lesen. „Weiß auf Schwarz“ – also Negativtext – bedarf bereits einer bestimmten Modifizierung (sprich: Erweite-



Adobe Photoshop CS5
Der Professionelle Einstieg

459 S., mit DVD, nur **24,90 €**

SPITZENPREIS



Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop



Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.



rung der Zeichen). Der Grund: Weiß auf schwarzem Hintergrund strahlt stärker ab als ruhiges, sattes Schwarz auf weißem Hintergrund. Andere Reinfarben hingegen – wie beispielsweise Cyan, Magenta, Blau oder Grün – warten mit einem weitaus geringeren Kontrast auf. Bei Überschriften tritt dieser Unterschied weniger zutage. Folge: Hier, wo es möglich ist, kommen farbliche Akzente viel stärker zum Einsatz als im Fließtext.

Fließtext schwarz, der Rest unter Umständen farbig (aber nicht zu bunt): Verstärkt zum Tragen kommt diese allgemeine Faustregel da, wo Farben gerastert werden müssen. Bei der Rasterung werden Farbinformationen in kleine Rasterpunkte zerlegt. Die Folge dieser Rasterung: Anstatt gestochen scharfer Kanten, ähnlich wie bei einer Vektorgrafik, besteht die Form einer Figur aus einzelnen Rasterpunkten, ähnlich wie bei einem Bild. Verstärkt wird dieser Effekt dann, wenn nicht nur eine Farbe zum Zug kommt, sondern auch die Hintergrundfläche aus einer Farbe besteht (**Abb_18**). Enthalten Vordergrundelement und Hintergrund unterschiedliche Farbanteile, muss dieser Bereich überfüllt werden. Überfüllungen sind mitt-

Abb_18: Farbkombinationen im Druck. Vom Text-Hintergrund-Kontrast her gesehen gehen die beiden oberen Beispiele durch. Allerdings sind wegen der komplementären Farben vermutlich Überfüllungen fällig. Lösungsmöglichkeiten: In den rosa Background oben links (**1**) etwas mehr Cyan- und Gelb-Anteile geben und den Cyan-Schriftzug rechts mit etwas Schwarz abdunkeln (**2**). Das linke Beispiel unten (**3**) ist vom Kontrast her nicht das Beste. Drucktechnisch geht es jedoch ebenso durch wie Rot plus Gelb (**4**).

lerweile zwar weitgehend in den Bereich der unmittelbaren Ausbelichtung verlagert. Nötig sind sie jedoch nach wie vor. Als minimale, mit dem bloßen Auge kaum wahrnehmbare Farbsäume in Übergangsbereichen kompensieren Überfüllungen minimale Passerungenauigkeiten, die beim Druck unvermeidbar sind. Ihr Effekt: Sie puffern die empfindlichen Kantenbereiche mit einer Übergangsfarbe ab. Methodisch gesehen kompensieren sie ein größeres Manko (Blitzer) durch ein geringeres, welches optisch weniger ins Gewicht fällt (leichter Unschärfeindruck).



Das Photoshop Buch für die digitale Fotografie

Das erfolgreichste Lösungsbuch zu Photoshop CS5

520 Seiten, mit DVD, 39,90 €



Kostenlose Leseprobe unter:

www.cleverprinting.de/shop



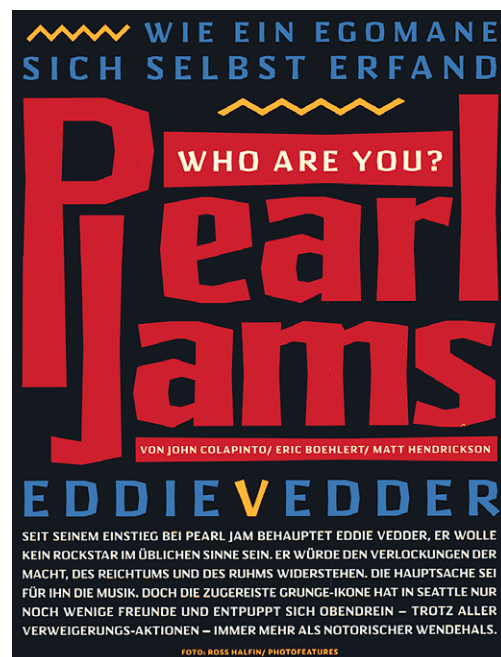
Der Online-Shop für Grafik und PrePress.
Fachbücher, Lern-DVDs, cleveres Equipment.



Eine weitere Form suboptimaler Text-Hintergrund-Kombinationen sind Farbzusammenstellungen, die überfüllungstechnisch gesehen zwar unproblematisch sind, allerdings aus sonstigen Gründen mit schlechten oder unharmonisch wirkenden Kontrasten aufwarten. Auch hierzu oben wieder einige Beispiel (Abb_19). Faustregeln: Mit Fließtext in Schwarz (oder einer dunklen, saten Sonderfarbe, falls mit Sonderfarben gedruckt wird) befinden Sie sich immer auf der sicheren Seite. Je größer und fetter der Text – desto mehr darf auch mit dem Faktor Farbe experimentiert werden. Dass sich mit Typo plus Farbe recht ansprechende Typo-Bilder in Szene setzen lassen, zeigt das abgebildete Beispiel aus dem Musik-Monatsmagazin „Rolling Stone“ (Abb_20). Welche Gestaltungshilfen sich für das Arrangement der Elemente heranziehen lassen, die in diesem Beitrag beschrieben wurden, erfahren Sie im nächsten Beitrag dieser Newsletter-Reihe. ■

Abb_20: Typo als eigenständiges Design-Element im Musik-Monatsmagazin „Rolling Stone“

Abb_19: Kontrast Text-Hintergrund. Reine Komplementärfarben eignen meist nur schlecht. Magenta und Cyan (1) haben eine ähnliche Farbhelligkeit. Blau und Gelb bilden zwar einen hohen Hell-Dunkel-Kontrast (2). Die Kombination wirkt jedoch kalt und steril. Eine ausgleichendere Farbwirkung offeriert das Indischgelb im Beispiel links unten (3). In Beispiel vier schließlich sollte man eher von Geheimbotschaft reden als von Kontrast. (4).



Fotos Seite 2: Rainer Eggstein (1), Mike Witschel (2), Günter Schuler (3), Mike Witschel (4), Mike Witschel (5), Rosi – Fotolia.com (6), Mark Kitz (7), GEWA Fotodesign (8), Micha Pawlitzki (9), Photographic Partnership (10), Klaus Steinkamp (11) und Micha Pawlitzki (12).