

HANDUNDKOPFWERKER

Schulungen • Trainings

Angebotsvorbereitung und Agenturbriefing

Praxistipps | Infos | Checklisten

HANDUNKOPFWERKER

Schulungen • Trainings

© Anne Schäfer HANDUNKOPFWERKER, Düsseldorf 2008

Überarbeitung und Ergänzungen: Martina Kuhr

Alle Inhalte in diesem Leitfaden wurden nach bestem Gewissen zusammengestellt. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Daher übernehmen wir keinerlei Verpflichtungen oder Garantien für die Richtigkeit der Inhalte.

Dieser Leitfaden ist urheberrechtlich geschützt.
Es ist erlaubt den Download-Link weiter zu geben und den Leitfaden kostenlos von folgender Homepage herunterzuladen:
www.service.handundkopfwerker.de
Jede anderweitige Veröffentlichung bedarf unserer ausdrücklichen Zustimmung.

Kennen Sie das auch?

Sie fragen Gestaltungsleistungen ab, entscheiden sich für ein Angebot, kalkulieren mit dieser Summe und am Ende wird's doch teurer.

Aus Erfahrung wissen wir, dass zusätzliche Leistungen häufig bereits in der Anfrage berücksichtigt werden könnten. Wir wissen aber auch, dass es für viele Auftraggeber nicht ganz leicht ist, eine Anfrage zu formulieren.

Mit diesem Leitfaden möchten wir häufig gestellte Fragen beantworten. Zu den unterschiedlichen Leistungen finden Sie neben Tipps auch Checklisten zur Erstellung von Angebotsanfragen, die Ihnen und auch uns zu einer möglichst genauen Kalkulationsgrundlage verhelfen sollen.

Natürlich können wir nicht jede Eventualität berücksichtigen, hoffen aber, mit dieser Broschüre eine Hilfestellung zu liefern.

Die **HANDUNKOPFWERKER**

P.S. Ihnen fehlt ein wichtiger Punkt oder Sie haben zusätzliche Fragen?
Wir freuen uns auf Ihre Anregungen: objekt@handundkopfwerker.de

Inhalt

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Wann ist eine Vorab-Beratung sinnvoll?	8
Was gehört in ein Briefing?	10
Warum über Geld reden?	12
Welche Termine müssen eingehalten werden?	14
Wo können Sie sparen?	16
Was gehört zu Besprechungen?	18
Was ist bei Nutzungsrechten zu beachten?	20

ALLGEMEINES ZU PRINT-, INTERNET- UND MULTIMEDIA-PROJEKTEN

Wann ist Bildbearbeitung notwendig?	24
Was ist bei Tabellen und Grafiken zu beachten?	26
Was bedeutet Farbverbindlichkeit?	28
Was beinhaltet eine Autorenkorrektur?	30
Wie bereiten Sie Ihr Manuskript sinnvoll vor?	32

Inhalt

CHECKLISTEN ZUR ANFRAGE VON GRAFISCHEN PRODUKTEN

Flyer, Handzettel	36
Broschüren/Publikationen	38
Geschäftspapiere/Visitenkarten	40
Plakate	42
Anzeigen	44
Ausstellungstafeln	46
Großbanner/Fahnen	48

CHECKLISTEN ZUR ANFRAGE VON MULTIMEDIA-PROJEKTEN

Internetseiten	52
Multimedia-Präsentationen	54
Power-Point-Präsentationen	56

CHECKLISTEN ZUR ANFRAGE VON AUSSTELLUNGSGESTALTUNGEN

Wechsausstellungen	60
Wanderausstellungen	62

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Wann ist eine Vorab-Beratung sinnvoll?

Sie möchten ein neues Projekt realisieren, wissen aber nicht, was wirklich für Ihr Vorhaben sinnvoll ist? Das ist einfach für uns, denn Sie wissen, dass Sie Hilfe benötigen und werden sich gern beraten lassen.

Manchmal bekommen wir aber auch Anfragen und wundern uns, dass das Ziel und vor allem die Zielgruppe unzureichend berücksichtigt werden. Auf die Frage nach dem Warum erhalten wir Antworten wie:

- „Weil wir das immer so machen“
- „Weil es das kostengünstigste ist“
- „Weil wir es schön finden“

Kostengünstig kann auch komplett rausgeschmissenes Geld bedeuten und Ihr Geschmack muss nicht dem Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Gerade wenn Sie neue Wege beschreiten, macht eine Beratung bereits im Vorfeld des Briefings Sinn. **In der Regel ist unser erstes Beratungsgespräch für Sie sogar kostenlos.**

Bereiten Sie sich auf ein Beratungsgespräch vor. Hier einige Fragen, die wir Ihnen auf alle Fälle stellen werden:

- Können Sie Ihr Projekt beschreiben?
- Was ist das besondere an Ihrem Projekt?
- Können Sie Angaben zu Größe und Umfang des Projekts und auch unseren Leistungen machen?
- Wen möchten Sie ansprechen?
- Was sind Ihre Ziele?
- Gibt es spezielle Vorgaben?
- Wo sehen Sie Schwierigkeiten?
- Können Sie uns bereits realisierte, ähnliche Projekte zeigen?
- Was war besonders erfolgreich?
- Was sollte/muss verändert werden?
- Wie hoch ist Ihr Budget?
- Gibt es einen festgelegten Zeitrahmen?
- Wie funktioniert die interne Koordination?
- Gibt es einen Projektleiter oder konkreten Ansprechpartner?

Was gehört in ein Briefing?

Die Gestaltung kann nur so gut sein wie das Briefing! In der Praxis werden Briefings oft vage formuliert, manchmal sogar bewusst, um den Gestaltern möglichst viel Freiraum zu lassen. Wir erfahren dann u.U. erst nach Auftragserteilung, dass eine Ausstellung nicht nur stehen, sondern auch wandern können muss oder ein Werbemittel nicht nur einsprachig, sondern zwei- oder mehrsprachig gedruckt werden soll.

Sicher, ein detailliertes Briefing zu erstellen bedeutet für Sie viel Arbeit und Zeit, die Sie vielleicht manchmal nicht haben. Trotzdem zahlt es sich aus, denn die „Folgeschäden“ sind in der Regel sehr viel aufwändiger und obendrein kostenintensiv. Eine Nachkalkulation ist hier vorprogrammiert.

Wir fühlen uns nicht eingeengt, wenn Sie uns bereits im Vorfeld konkrete Vorgaben nennen. Einiges ist sogar sehr wichtig:

- Kurzbeschreibung zu Ihrer Firma oder Institution
- Projektbeschreibung und konkrete Aufgabenstellung
- Angaben zu Umfang, Größe und Budget des Projekts
- Angaben zur Projektabwicklung (Timing, Koordination)
- Was veranlasst Sie dieses Projekt durchzuführen?
- Was sind die Ziele des Projekts?
- Was ist das Besondere an Ihrem Projekt und wo liegen die Schwerpunkte?
- Gibt es bereits spezielle Vorstellungen oder Vorlieben zur Anmutung?
- Womit heben Sie sich von Mitbewerbern/Konkurrenten ab?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Welche Ziele müssen erreicht werden, welche sind wünschenswert?
- Welche Vorgaben müssen berücksichtigt werden? (z.B. Corporate Design (CD), räumliche Vorgaben, Exponate, die Nutzung vorhandenen Equipments, Sponsoren Logos)
- Welchen Zeitrahmen haben Sie?

Warum über Geld reden?

Ein sehr ungeliebtes Thema. Die wenigsten Auftraggeber verraten im Vorfeld gern ihr Budget. Heraus kommen Anfragen wie:

- „Was kostet eine einfache, günstige Website?“
- oder
- „Wir planen eine Ausstellung und haben nicht viel Geld“

Das sind subjektive Begriffe, die sich nicht in Zahlen ausdrücken lassen. Viel besser wäre, wenn Sie offen über Ihr Budget reden. Bereits während der Entwurfsphase können die Kosten berücksichtigt werden und Sie haben die Möglichkeit aus Ihrem Budget das Beste herauszuholen.

Andernfalls kann es passieren, dass Sie tolle Entwürfe bekommen, aber die Mittel zur Umsetzung fehlen. Also müssen Sie einen zweiten Entwurf in Auftrag geben, der die Kosten berücksichtigt. Den ersten Entwurf müssen Sie trotzdem bezahlen. Das Geld ist dann futsch und fehlt wiederum in der Umsetzung.

Niemand muss sich schämen, wenn nur ein sehr bescheidener Etat vorhanden ist. Und glauben Sie uns, „kein Geld“ haben viele. Verschaffen Sie sich selbst einen Überblick:

- Wie viel Geld haben Sie höchstens zur Verfügung?
- Wie viel Geld haben Sie mindestens zur Verfügung?

Träumen Sie, was Sie gerne hätten!

Sagen Sie, was sie unbedingt haben müssen!

Fragen Sie uns, was mit Ihrem Budget auch tatsächlich realisiert werden kann. Meistens ist der Mittelweg realistisch.

Welche Termine müssen eingehalten werden?

Ihnen läuft die Zeit davon, dabei arbeiten Sie schon Tag und Nacht und haben sich zu Beginn des Projekts sogar ein Zeitmanagement erstellt? Keine Sorge, das geht vielen so. Es scheint nahezu in der Natur des Menschen zu liegen, am Anfang voller Enthusiasmus ein Projekt komplett durchzuorganisieren, um es in stressigen Zeiten ebenso komplett über den Haufen zu werfen. Ausstellungen werden über's Knie gebrochen, Publikationen erscheinen erst nach der Eröffnung oder zu einer für Ihr Unternehmen wichtigen Messe wird das Informationsmaterial nicht fertig. Das ist nicht nur frustierend, sondern obendrein auch teuer.

In vielen Fällen haben Auftraggeber ihre Arbeit sogar fertig, allerdings die Vorlauf- und Fertigungszeiten anderer Projektteilnehmer nicht berücksichtigt. Sie müssen dann Nacht- oder Wochenendzuschläge zahlen, auf einiges ganz verzichten oder nachrücken.

Nehmen Sie frühzeitig Kontakt zu allen Projektbeteiligten auf!

Planen Sie Ihre Termine zu Beginn eines Projekts.

- Weihen Sie frühzeitig Entscheider und Einkaufsabteilungen in Ihrer Firma ein – Fragen Sie nach deren Vorlaufzeiten
- Fragen Sie externe Firmen frühzeitig nach Fertigungszeiten
- Beachten Sie saisonale Engpässe von Dienstleistern (z.B. haben Druckereien vor Weihnachten viel zu tun)
- Planen Sie mind. 4–6 Wochen für das Einholen von Angeboten. Bei großen Projekten werden schon mal 10 – 12 Wochen benötigt (Gilt für öffentliche Institutionen und große Firmen)
- Planen Sie 1–2 Wochen für die Auftragsvergabe
- Setzen Sie sich als Deadline nicht den tatsächlichen Eröffnungs- oder Erscheinungstermin, sondern die Abgabetermine an externe Firmen
- Planen Sie Nachbesserungszeiten ein (z.B. bei einer Reklamation)
- Machen Sie sich bewußt, dass Kollegen und externe Dienstleister nicht nur an Ihrem Projekt arbeiten

Wo können Sie sparen?

Egal, ob großes oder kleines Budget, irgendwann kommt fast immer der Zeitpunkt an dem gespart werden muss.

Typische Kostenfallen sind:

- Überzogene Wünsche, die wider besseren Wissens erstmal verfolgt werden (Nicht selten werden solche Projekte gestoppt – auch wenn bereits Geld und Arbeit investiert wurde)
- Mangelnde Auseinandersetzung mit dem Projekt (Manche Auftraggeber werden sich erst bewusst, was Sie eigentlich wollen, wenn das Projekt fertig durchgestaltet ist)
- Schlechte Qualität der gelieferten Vorlagen (Bilder und Grafiken reichen qualitativ oft nicht aus und müssen be- bzw. überarbeitet oder ausgetauscht werden.)
- Zu viele Entscheider und Ansprechpartner (Das führt meistens zu Mehraufwand bei den Autorenkorrekturen)
- Zusätzliche Kosten, mit denen niemand rechnen kann (z.B. Preissteigerungen durch sehr gute Auftragslagen)
- Neue Ideen, die es wert sind realisiert zu werden (Aber auch zusätzlich finanziert werden müssen)
- Auftragsvergaben in letzter Sekunde (Dienstleister erkennen Ihre „Not“ und lassen sich den zusätzlichen Druck bezahlen)

Behalten Sie Ihre Kosten im Blick – von Anfang an, mittendrin und bis zum Schluss. Deshalb:

- Kalkulieren Sie nur mit dem Budget, das Sie auch tatsächlich haben. Nicht fest zugesagte (Sponsoren-)Gelder gehören nicht in eine Kalkulation
- Legen Sie einen Teil für „außergewöhnliche Fälle“ zurück
- Machen Sie sich eine Prioritätenliste und seien Sie auch bereit, für eine gute Zusatz-Idee eine andere zu „opfern“
- Bleiben Sie bei Ihren Wünschen realistisch und verfolgen auch nur diese Ziele
- Holen Sie frühzeitig Angebote ein und vergleichen die Leistungen im Einzelnen. Evtl. können Sie noch handeln.
- Kommunizieren Sie in Ihrem Projektteam und geben nur endgültige Entscheidungen gebündelt an externe Dienstleister weiter
- Geben Sie ein fertiges inhaltliches Konzept und gut aufbereitete Materialien weiter. Häufige Änderungen sind teuer!
- Vergeben Sie Aufträge frühzeitig

Was gehört zu den Besprechungen?

Wir werden manchmal gefragt, warum „Besprechungen“ kalkuliert werden, wenn kein Vor-Ort-Termin notwendig ist.

Die Antwort: Stellen Sie sich vor, Ihr Chef würde Ihnen jede Stunde vom Gehalt abziehen, die Sie beruflich telefonieren.

Kommunikation ist wichtig. Hierbei ist es völlig egal, ob Absprachen Auge in Auge, per Telefon oder Mail getroffen werden. Besprechungen finden auch statt, wenn Sie nicht dabei sind: z.B. mit von Ihnen beauftragten „Externen“ wie Herstellern oder Druckdienstleistern, Bildagenturen, Textern oder Lektoren etc.

Und diese Absprachen kosten Zeit und werden somit auch kalkuliert.

Das Gute daran: je besser die Absprachen, desto geringer der Aufwand bei der Ausarbeitung. Hier können Sie also eine Menge Zeit sparen.

Natürlich berechnen wir nicht jede Minute, bitten Sie jedoch, die Zeit für Besprechungen oder Absprachen bereits bei der Anfrage zu berücksichtigen:

- Benötigen Sie ein oder mehrere Beratungsgespräche im Vorfeld?
- Wie viele Präsentationstermine und weitere Projektbesprechungen sollen kalkuliert werden?
- Wie viele Anfahrten sollen kalkuliert werden?
- Übernehmen Sie die Absprachen mit externen Dienstleistern (Druckereien, Verlage, Reproanstalten, Bildagenturen, Textern, Fotolabore, Handwerksbetriebe ...) oder sollen diese mit angeboten werden? Wenn ja, mit welchen?

Allgemeine Absprachen (z.B. Telefonate zwischendurch) kalkulieren wir automatisch zu jedem Projekt nach Erfahrungswert.

Was ist bei Nutzungsrechten zu beachten?

Es ist ein häufiger Irrglaube, dass Sie mit Bezahlung von Gestaltungsleistungen eines bestimmten Produkts gleichzeitig die uneingeschränkten Nutzungsrechte aller Bestandteile erwerben. Wenn Sie z.B. eine Broschüre in Auftrag geben, für die der Grafiker Zeichnungen erstellt, dürfen Sie die Zeichnungen nur für diese Broschürenaufgabe benutzen. Soll die Broschüre in einer zweiten Auflage erscheinen oder möchten Sie die Zeichnungen auch im Internet nutzen, müssen Sie hierzu erneute Nutzungsrechte aushandeln.

Auch Bilder unterliegen Nutzungsrechten (Lizenzen). Die Rechte an lizenzierten Bildern liegen ausschließlich bei der Bildagentur oder dem Fotografen. Ist eine Lizenz abgelaufen, dürfen die Bilder nicht mehr verwendet werden, es sei denn es handelt sich um lizenzfreies Bildmaterial.

Wir kalkulieren automatisch das einfache Nutzungsrecht. Das heisst, Sie dürfen die Gestaltungsleistungen, die erstellten Texte und Bilder zum angefragten Umfang des konkreten Auftrags nutzen. Mehraufgaben, Nutzungen in anderen Einsatzbereichen oder Orten müssen neu verhandelt werden.

Nutzungsrechte gelten für sämtliche Werke nach dem Urheberrecht. Hierzu zählen der Entwurf (auch wenn es nur eine Skizze ist), Konzeption und Gestaltung, Texte und Bilder. Überlegen Sie sich daher im Vorfeld, welche Nutzungsrechte Sie benötigen. Diese werden nach folgenden Kriterien kalkuliert:

- **Nutzungsrecht „einfach“** (für ein konkretes Projekt) oder **„ausschließlich“** (d.h. exklusiv, wenn Sie z.B. ein Foto oder eine bestimmte Gestaltungsleistung allein nutzen möchten)
- **Nutzungsrecht „räumlich“**: lokal, regional, national, europaweit oder weltweit
- **Nutzungsrecht „zeitlich“**: 3 Monate, 1 Jahr, 5 Jahre, 10 Jahre oder unbegrenzt
- **Nutzungsrecht „inhaltlich“**: 1. uneingeschränktes Werknutzungsrecht, jedoch ohne das Werk zu verändern, 2. Ausschließliche Nutzung inkl. Bearbeitungs-, jedoch ohne Weitergaberechte der Nutzungsrechte an Dritte 3. Bearbeitungs- und Weitergaberechte der Nutzungsrechte an Dritte

Weitere Informationen: [AGD-Tarifvertrag für Designleistungen](#)

ALLGEMEINES ZU PRINT-, INTERNET- UND MULTIMEDIA-PROJEKTEN

Wann ist Bildbearbeitung notwendig?

Es kommt häufig vor, dass Bildbearbeitung nicht mit angefragt wird, da diese in digitaler Form vom Auftraggeber geliefert werden. Ebenso häufig kommt es vor, dass wir gerade für diesen Posten nachkalkulieren müssen. Warum?

Bildbearbeitung ist notwendig, wenn gescannte aber unbearbeitete Bilder vorliegen. Der beste Scanner schafft es nur selten, ein Bild so zu scannen, dass keine Nachbearbeitung mehr notwendig ist. Oder die Bildvorlage für einen Scan ist nicht optimal und muss anschließend bearbeitet werden. Werden mehrere Bilder eingesetzt, sollte man auch darauf achten, dass diese von der Farbtonalität zueinander passen und sie ggf. aneinander angleichen.

Bildbearbeitung ist nicht notwendig, wenn die Bilder direkt ins Layout übernommen werden können. Lediglich die endgültige Bildgröße entscheidet sich erst während des Satzes. Natürlich sichten wir die Abbildungen und prüfen, ob tatsächlich keine weitere Nachbearbeitung nötig ist. Leider ist dies eher selten der Fall.

Überprüfen Sie die folgenden Punkte, wenn Sie fertig bearbeitete Bilder an den Gestalter liefern möchten:

- Sind Tonwert und Kontrast optimal?
- Ist der Weißabgleich richtig eingestellt?
- Sind die Bilder scharf?
- Müssen Stellen retuschiert werden (z.B. Staub und Kratzer)?
- Müssen Farbkorrekturen vorgenommen werden?
- Stimmt der Farbmodus (CMYK oder RGB)?
- Ist die korrekte dpi-Anzahl und Größe eingestellt? (Fragen Sie zur Auflösung Ihren Druckdienstleister, denn hier spielen auch Druckverfahren und Raster eine Rolle)
- Müssen Objekte freigestellt werden?
- Ist der Bildausschnitt richtig (z.B. ungleiche Ränder)?
- Muss das Motiv noch gedreht oder entzerrt werden (z.B. durch schiefes Scannen oder verzerrte Fluchten im Motiv)?

Je nach Medium ändern sich einige Vorgaben. Schauen Sie hierzu in die entsprechende Checkliste und informieren sich im Vorfeld bei Ihrem Drucker über Druckverfahren und dessen gewünschter dpi-Auflösung.

Was ist bei Tabellen und Grafiken zu beachten?

Typische Anfragetexte lauten:

„Erstellung von Tabellen und Grafiken. Bitte geben Sie pauschal den Preis für eine Tabelle und eine Grafik an.“ oder „Wir liefern fertige Grafiken.“

Das Formatieren von Tabellen und Erstellen bzw. Überarbeiten von Grafiken ist Handarbeit!

Daher sind solche Anfragen zu vage. Grafiken können von der komplexen Illustration bis zum einfachen Balkendiagramm alles mögliche sein. Auch „fertige“ Grafiken müssen in den meisten Fällen überarbeitet und vor allem in ein einheitliches Layout aller Grafiken zueinander gebracht werden. Daher werden diese fast immer nachgezeichnet oder zusätzlich illustriert. Tabellen mit vielen Spalten und Zeilen sind natürlich auch aufwändiger zu formatieren als welche mit wenigen Spalten und Zeilen.

Excel- und Word-Dateien können nicht 1:1 in ein Layoutprogramm übernommen werden, sondern müssen von Hand zeilen- und spaltenweise formatiert werden!

Seien Sie etwas genauer, um uns eine Möglichkeit zur Kalkulation zu bieten:

- Welche Grafiken oder Illustrationen werden benötigt?
- Wie viele Grafiken oder Illustrationen werden benötigt?
- Sollen Grafiken neu erstellt werden, oder sollen von Ihnen gelieferte Grafiken so aneinander angeglichen werden, dass sie aus „einem Guss“ erscheinen?
- Können Sie Beispiele zeigen, die Ihnen gefallen? (z.B. Schaubilder, Diagramme, Übersichtspläne)
- Wie werden die Daten zu Grafiken geliefert?
- Wie werden die Daten zu Diagrammen geliefert? Müssen noch Umrechnungen gemacht werden (z.B. Zahlen ins prozentuale Verhältnis zueinander)?
- Wie viele Tabellen werden benötigt?
- Wie umfangreich wird eine durchschnittliche Tabelle sein (ungefähre Anzahl der Zeilen und Spalten)?
- Wie werden die Tabellendaten geliefert (z.B. als Excel-Datei)?

Was bedeutet Farbverbindlichkeit?

Was im PDF am Bildschirm noch leuchtend und intensiv aussah, kommt zwar kräftig, aber mit weniger Brillanz aus der Druckerei. Der Nachdruck einer Broschüre weicht farblich, trotz gleicher Daten, von der Erstauflage ab. Warum?

Derselbe Farbwert reagiert unterschiedlich auf:

- Bildschirmfarben (durch Licht erzeugt) oder Druckfarben
- Drucktechniken (z.B. Offset-, Tintenstrahl- oder Digitaldruck)
- Materialien (z.B. unterschiedliche Papiersorten, Textilien)
- Materialbeschaffenheit (z.B. Feuchtigkeit des Papiers)
- Maschineneinstellung
- Farbe (Sonderfarben, wie z.B. Pantone, enthalten oft Deckweiß-Anteile, die mit der Zeit vergilben können)
- Farbzusammensetzung (auf Lösungsmittel- oder Wasserbasis)
- Farbviskositäten (Fließverhalten der Farbe)

Farbverbindlichkeit bezeichnet auf Grund der unterschiedlichen Faktoren nur eine Annäherung von ca. 90% bis 95% auf Basis eines Proofs oder Andrucks auf Original-Material, wobei ein Druck schnell mehrere hundert Euro kostet. Ein Proof ist zwar etwas ungenauer, aber dafür erheblich günstiger.

Bunt ist nicht gleich bunt. Wie wichtig Ihnen eine nahezu korrekte Farbvorhersage ist, müssen Sie selbst entscheiden:

- **Am farbverbindlichsten** ist ein (Offset-)Andruck auf Originalpapier, allerdings teuer und daher eher für hochwertige Drucke geeignet (z.B. Kunstkataloge).
- **Hohe Farbverbindlichkeit** bieten analoge Proofsysteme (z.B. Cromalin), sowohl für CMYK, als auch für Schmuckfarben (Pantone, HKS) und sind günstiger als Andrucke.
- **Annähernd farbverbindlich** im CMYK Bereich sind Digital-Proofs. Schmuckfarben können nicht verbindlich dargestellt werden. Das ist die kostengünstigste Variante für farbverbindliche Proofs.
- **Nicht farbverbindlich** sind Layout-Proofs, zeigen aber die Farbstimmung und dienen ansonsten lediglich zur Prüfung von Layout und Text.

Falls Sie über ein CD verfügen, gibt es dort häufig Farbvorgaben. Für Muster auf deren Basis Farben angelegt werden sollen, benötigen wir die exakten Farbwerte (CMYK, Pantone, HKS). Durch einscannen ermittelte Farben sind nicht farbverbindlich.

Was beinhaltet eine Autorenkorrektur?

Eine **Autorenkorrektur bezeichnet** Korrekturen bzw. Änderungswünsche durch den Auftraggeber, die vom ursprünglichen Manuskript abweichen. Hierzu zählen sowohl die Rechtschreibung, Regularien, Trennungen usw., wie auch Änderungen im Sinne von „Bitte die Headline in Versalien“ oder „Bitte neues Bild einsetzen“ etc.

Die Änderungen für das komplette Dokument werden **gebündelt** an den Grafiker zurückgegeben, der sie einarbeitet und die korrigierte Version an den Auftraggeber zurückschickt. Daran anschließende Änderungen werden als 2., 3., 4. ... Autorenkorrektur bzw. Korrekturgang bezeichnet und separat abgerechnet.

Als separat zu berechnende Autorenkorrektur gilt auch, wenn Sie Ihre Korrekturen weitergegeben haben und dann von einem Ihrer Kollegen auch noch eine Korrektur kommt – auch wenn es für diesen die erste war.

Bitte beachten Sie: Grafiker sind keine Lektoren

Je sorgfältiger Sie im Vorfeld planen, desto weniger Korrekturgänge werden benötigt. Daher überarbeiten Sie Ihr Manuskript vor der Abgabe an den Gestalter:

- Achten Sie schon im Manuskript auf Einheitlichkeit in der Schreibweise (z.B. bei Ziffern, Anführungszeichen, Datumsangaben, Bildunterschriften usw.), da diese Änderungen im Layout oft manuell geändert werden müssen
- Achten Sie schon im Manuskript auf Einheitlichkeit im Sprachstil, falls Sie Texte unterschiedlicher Autoren haben
- Überlegen Sie sich im Vorfeld, ob und welche Texthierarchien Ihnen wichtig sind
- Benennen Sie konkrete Wünsche, die Ihnen wichtig sind (z.B. Bilder im laufenden Text, Fußnoten im Anhang)
- Falls Sie Bilder liefern, wählen Sie diese sorgfältig aus
- Lesen Sie das Manuskript bereits vor Abgabe ein- bis zweimal Korrektur und stimmen Sie sich mit Kollegen ab
- Geben Sie ein fertiges Manuskript ab
- Korrigieren Sie so, dass sich Korrekturen auch entziffern lassen und geben Sie diese gebündelt an den Gestalter zurück

Wie bereiten Sie Ihre Manuskript-Dateien sinnvoll vor?

Eine Frage, die immer wieder für Verwirrung sorgt. Dabei ist es im Grunde genommen ganz einfach. Machen Sie sich bewusst, dass Inhalte, an denen Sie evtl. schon längere Zeit arbeiten, für uns „Neuland“ sein können. Dementsprechend gehören Hinweise wie: „Hier bitte das Bild mit grünem Ball auf rotem Tisch einfügen“ nicht in ein Manuskript.

Bezeichnen Sie Ihre Texte und Bilder so, dass sie anhand von Dateinamen eindeutig zugeordnet werden können. Das spart nicht nur uns, sondern auch Ihnen eine Menge Zeit.

Ordnung ist das halbe Leben und zahlt sich oft auch aus:

- Geben Sie Manuskripte ohne Formatierungen als Datei ab – auch wenn es nicht „schön“ aussieht
- Achten Sie auf ein Mac/PC-unabhängiges Format, damit Ihre Dateien auf jedem Computer geöffnet werden können
Am Besten: RTF- oder DOC-Format – kein Fax oder PDF
- Legen Sie bei längeren Manuskripten Kapitelordner an, in denen nur die Texte und Bilder des jeweiligen Kapitels sind
- Markieren Sie die jeweiligen Bilder, Bildunterschriften und ggf. Hinweise, die optisch vom Fließtext getrennt werden sollen (Kann auch handschriftlich im Ausdruck sein)
- Bilddaten sollten unkomprimiert als TIFF- oder hochauflösende JPEG-Dateien abgeliefert werden
- Legen Sie eine Hierarchieliste für Bilder an, damit wir wissen, welche Bilder wir bei Platzmangel auslassen können
- Verweisen Sie im Manuskript konkret auf geliefertes Bildmaterial (z.B. exakter Dateiname auf CD-Rom, Fotonamen)
- Geben Sie nur die Daten an den Gestalter weiter, die dieser für seine Arbeit benötigt

CHECKLISTEN GRAFISCHE PRODUKTE

Flyer/Handzettel

Format: Das **geschlossene Endformat** zählt.

Beispiel: Eine hochformatige DIN A6-Klappkarte hat das geschlossene Endformat von 105 x 148,5 mm und besteht aus insgesamt 4 Seiten zu je 105 x 148,5 mm. (Vorderseite, Innen links, Innen rechts und Rückseite)

Preisgünstig sind alle DIN-Formate

DIN-lang (210 mm x 105 mm)

DIN A4 (297 mm x 210 mm)

DIN A5 (210 mm x 148,5 mm)

DIN A6 (148,5 mm x 105 mm)

Natürlich sind andere Formate möglich, aber teurer.

Bilder: **Bilder als TIFF** oder **JPEG unkomprimiert** (kein BMP oder GIF), **Grafiken als EPS, AI** oder **AI-PDF**

Auflösung: Bilder mind. 300 dpi (Manche Druckverfahren benötigen 400 dpi. Mit Druckerei absprechen)

Strichzeichnungen mind. 800 dpi in der tatsächlichen Abbildungsgröße. (Bilder können nachträglich nicht vergrößert werden, daher auf mind. DIN A4 scannen)

Farbmodus: CMYK 16 bit oder **Graustufen 8 bit**

Checkliste Flyer/Handzettel

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Welches Endformat? Hoch oder quer?
- Wie viele Seiten insgesamt?
- Welche Auflagenhöhe?
- Mehrfarbiger oder einfarbiger Druck?
- Einsprachig oder mehrsprachig? Welche Sprachen?
- Soll Text und/oder Lektorat mit angeboten werden?
- Wird ein Bildkonzept und/oder die Recherche benötigt?
- Sind Sponsoren-Logos zu berücksichtigen? Wie viele?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Druckfertig, unbearbeiteter Scan oder Scanvorlagen)
- Gibt es Bilder, die freigestellt werden sollen?
- Gibt es bestimmte Schriften, die verwendet werden müssen?
- Gibt es Tabellen, Diagramme usw.? Wenn ja, wie viele?
- Benötigen Sie Zeichnungen, z.B. eine Anfahrtsskizze?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?
- Benötigen Sie einen farbverbindlichen Proof?
- Sollen Druckangebote eingeholt werden?
- Soll eine Drucküberwachung angeboten werden?

Broschüren/Publikationen

- Seiten:** Um Druckbögen gut auszunutzen, sollte die Seitenanzahl durch 4, 8 oder 16 teilbar sein. Dies gilt auch für die Anzahl farbiger Seiten.
- Format:** Das **geschlossene Endformat** zählt. Preisgünstig sind alle DIN-Formate bis **DIN A4** (297mm x 210 mm)
bis **DIN A5** (210 mm x 148,5 mm)
bis **DIN A6** (148,5 mm x 105 mm)
bis **DIN B4** (250 mm x 353 mm)
bis **DIN B5** (176 mm x 250 mm)
bis **DIN B6** (125 mm x 176 mm)
- Bilder:** **Bilder als TIFF** oder **JPEG unkomprimiert** (kein BMP oder GIF), **Grafiken als EPS, AI** oder **AI-PDF**
Auflösung: Bilder mind. 300 dpi (Manche Druckverfahren benötigen 400 dpi. Mit Druckerei absprechen)
Strichzeichnungen mind. 800 dpi in der tatsächlichen Abbildungsgröße. (Bilder können nachträglich nicht vergrößert werden, daher auf mind. DIN A4 scannen)
Farbmodus: CMYK 16 bit oder **Graustufen 8 bit**

Checkliste Broschüren/Publikationen

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Welches Endformat? Hoch oder quer?
- Wie viele Umschlagseiten (2 oder 4) und Seiten im Innenteil?
- Welche Auflagenhöhe?
- Mehrfarbiger oder einfarbiger Druck? Bei Mischung ungefähre Anzahl farbiger und einfarbiger Seiten angeben.
- Einsprachig oder mehrsprachig? Welche Sprachen?
- Soll Text und/oder Lektorat mit angeboten werden?
- Wird ein Bildkonzept und/oder die Recherche benötigt?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Druckfertig, unbearbeiteter Scan oder Scanvorlagen)
- Gibt es Bilder, die freigestellt werden sollen?
- Gibt es Tabellen, Diagramme usw.? Wenn ja, wie viele?
- Müssen Zeichnungen oder Grafiken erstellt werden?
- Welche Nutzungsrechte benötigen Sie?
- Gibt es ein CD, Vorlagenlayout oder bestimmte Schriften?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?
- Benötigen Sie einen EAN-Code oder eine ISBN-Nummer?
- Benötigen Sie einen farbverbindlichen Proof?
- Sollen Druckangebote eingeholt werden?
- Soll eine Drucküberwachung angeboten werden?

Geschäftspapiere/Visitenkarten

Logo: **Dateiformat: EPS, AI, AI-PDF, TIFF** oder **JPEG unkomprimiert** (kein BMP oder GIF)
Auflösung: Als Bild mind. 300 dpi, als **Strichgrafik mind. 800 dpi** in der tatsächlichen Abbildungsgröße.
Farbmodus: CMYK 16 bit oder **Graustufen 8 bit** oder **einfarbig (Schwarz bzw. Volltonfarbe)**

Angaben: Exakte Firmenbezeichnung (notwendig)

Adresse (notwendig)

Kontaktdaten (notwendig)

Geschäftsführer (notwendig)

Handelsregister (falls vorhanden notwendig)

Steuernummer (notwendig)

UST-ID (falls vorhanden notwendig)

Gerichtsstand (falls vorhanden notwendig)

Checkliste Geschäftspapiere/Visitenkarten

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Was benötigen Sie? (Visitenkarte, Rechnungsbogen, Briefbogen, Folgeblätter, Faxvorlage, Kurzmitteilung...)
- Welche Auflagenhöhe?
- Wie viele Varianten/Sorten (z.B. für mehrere Mitarbeiter)?
- Visitenkarte ein- oder beidseitig?
- Mehrfarbiger oder einfarbiger Druck?
- Soll ein (neues) Logo entwickelt oder überarbeitet werden? Wenn ja, muss dieses auch schwarz-weiß funktionieren?
- Benötigen Sie eine Word-Vorlage für Ihre Textverarbeitung?
- Sollen Absender-Daten aufgedruckt werden oder in eine Vorlage integriert, die Sie selbst verändern können? Sinnvoll bei häufigem Wechsel von Ansprechpartnern, Tel.-Nr. und Mailadressen.
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Gibt es bestimmte Schriften?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?
- Benötigen Sie einen farbverbindlichen Proof?
- Sollen Druckangebote eingeholt werden?
- Soll eine Drucküberwachung angeboten werden?

Plakate

Formate: Preisgünstig sind alle DIN-Formate

DIN A0 (1188 mm x 840 mm)

DIN A1 (840 mm x 594 mm)

DIN A2 (594 mm x 420 mm)

DIN A3 (420 mm x 297 mm)

DIN A4 (297 mm x 210 mm)

Natürlich sind auch viele andere Formate möglich.

Bilder: **Dateiformat: TIFF** oder **JPEG unkomprimiert** (kein BMP oder GIF), **Grafiken als EPS, AI** oder **AI-PDF**
Auflösung: Bilder mind. 300 dpi (Manche Druckverfahren benötigen 400 dpi. Mit Druckerei absprechen)
Strichzeichnungen mind. 800 dpi in der tatsächlichen Abbildungsgröße. (Bilder können nachträglich nicht vergrößert werden, daher auf mind. DIN A4 scannen)

Farbmodus: CMYK 16 bit oder **Graustufen 8 bit**

Logos: **Dateiformat: EPS, AI, AI-PDF, TIFF** oder **JPEG unkomprimiert** (kein BMP oder GIF)

Auflösung und Farbmodus: wie Bilder

Checkliste Plakate

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Wie groß soll das Plakat sein? Bei verschiedenen Größen bitte alle angeben.
- Welche Auflagenhöhe pro Größe?
- Werden die Plakate oder eine Teilaufgabe im Außenbereich oder Innen gehängt?
- Benötigen Sie ein Lektorat?
- Sind Sponsoren-Logos zu berücksichtigen? Wie viele?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Druckfertig, un bearbeiteter Scan oder Scanvorlagen)
- Gibt es Bilder, die freigestellt werden sollen?
- Mehrfarbiger oder einfarbiger Druck?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Gibt es bestimmte Schriften?
- Welche Nutzungsrechte benötigen Sie?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?
- Benötigen Sie einen farbverbindlichen Proof?
- Sollen Druckangebote eingeholt werden?
- Soll eine Drucküberwachung angeboten werden?

Anzeigen

Format: In den meisten Fällen ist das Format von Verlagen vorgegeben. Wichtig: Hoch- oder Querformat.

Bilder: **Dateiformat:** TIFF oder JPEG unkomprimiert (kein BMP oder GIF), **Grafiken als EPS, AI oder AI-PDF**
Auflösung: Bilder mind. 300 dpi (Manche Druckverfahren benötigen 400 dpi. Mit Druckerei absprechen)
Strichzeichnungen mind. 800 dpi in der tatsächlichen Abbildungsgröße. (Bilder können nachträglich nicht vergrößert werden, daher auf mind. DIN A4 scannen)

Farbmodus: CMYK 16 bit oder Graustufen 8 bit

Logos: **Dateiformat:** EPS, AI, AI-PDF, TIFF oder JPEG unkomprimiert (kein BMP oder GIF)

Auflösung und Farbmodus: wie Bilder

Text: **Achten Sie darauf**, den Textanteil möglichst gering zu halten. Kurze Sätze und Aufzählungen sind bei Annoncen am sinnvollsten.

Checkliste Anzeigen

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Wie groß ist die Anzeige? Hoch- oder Querformat?
- Mehrfarbiger, einfarbiger oder schwarz-weißer Druck?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Druckfertig, un bearbeiteter Scan oder Scanvorlagen)
- Gibt es Bilder, die freigestellt werden sollen?
- Wie viele Bilder werden es ungefähr sein?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Gibt es bestimmte Schriften?
- Welche Nutzungsrechte benötigen Sie?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?
- Gibt es bestimmte Vorgaben des Verlags, z.B. Ränder, die eingehalten werden müssen?
- In welchem Dateiformat und in welcher Auflösung benötigt der Verlag die Anzeige?
- Wann ist Druckunterlagenschluss?

Ausstellungstafeln

- Material:** **Druck auf Folie** oder **direkter Plattendruck** auf Trägermaterial, z.B. Dibond (starr), Acrylglas oder Forex (flexibel)
Trägermaterial muss schwer entflammbar sein
- Format:** **Maximal mögliche Druckbreite**, üblich **ca. 120 cm**. Ansonsten keine Beschränkungen
Sinnvoll: gute Ausnutzung der Plattengröße vom Trägermaterial
- Einsatzort:** **Außen- oder Innenraum**, witterungsbeständig
- Haltbarkeit:** **Ein, fünf oder zehn Jahre**. Die jeweiligen Folien und Farben sind im Preis sehr unterschiedlich.
- Bilder:** **Dateiformat: TIFF** oder **JPEG unkomprimiert** (kein BMP oder GIF),
Auflösung: 150 bis 200 dpi
Farbmodus: CMYK 16 bit
- Farbe:** **CMYK, Volltonfarben nur selten möglich**

Checkliste Ausstellungstafeln

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Benötigen Sie ein bestimmtes Format?
- Wie viele Tafeln benötigen Sie?
- Sind es reine Texttafeln oder Bild-/Texttafeln?
- Einsprachig oder mehrsprachig? Welche Sprachen?
- Wie viele Zeichen pro Text und Sprache ungefähr?
- Mehrfarbiger oder einfarbiger Druck?
- Soll Text und/oder Lektorat mit angeboten werden?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Druckfertig, un bearbeiteter Scan oder Scanvorlagen)
- Gibt es Bilder, die freigestellt werden sollen?
- Gibt es Tabellen, Diagramme usw.? Wenn ja, wie viele?
- Müssen Zeichnungen oder Grafiken erstellt werden?
- Welche Nutzungsrechte benötigen Sie?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Gibt es bestimmte Schriften?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?
- Benötigen Sie einen Druckmuster auf Original-Material?
- Sollen Druckangebote eingeholt werden?
- Soll eine Drucküberwachung angeboten werden?

Großbanner/Fahnen

- Material:** **Plane, Textil oder Fahnenstoff,**
schwer entflammbar
- Format:** **Keine Beschränkungen,** Übergrößen werden
miteinander vernäht
- Verarbeitung:** **Ösen** zum Spannen oder Festbinden
Hohlsaum zur Hängung mit einem Stab/Rohr
Materialzugabe für Klapprahmen
- Einsatzort:** **Außen- oder Innenraum,** witterungsbeständig
- Haltbarkeit:** **Hängt vom Material ab**
- Bilder:** **Dateiformat: TIFF** oder **JPEG unkomprimiert**
Auflösung: 72 dpi bis 150 dpi
Farbmodus: CMYK 16 bit
- Farbe:** **CMYK, keine Volltonfarben möglich**
Farbintensität abhängig vom Material, kann
sehr unterschiedlich ausfallen

Checkliste Großbanner/Fahnen

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Benötigen Sie ein bestimmtes Format?
- Ist die Konfektionierung vorgegeben? (z.B. mit Ösen, Hohlsaum oder für Klapprahmen)
- Haben Sie eine Materialvorstellung?
- Sind es reine Textbanner oder Bild-/Textbanner?
- Mehrfarbiger oder einfarbiger Druck?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Druckfertig, unbearbeiteter Scan oder Scanvorlagen)
- Gibt es Bilder, die freigestellt werden sollen?
- Müssen Zeichnungen oder Grafiken erstellt werden?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Gibt es bestimmte Schriften?
- Welche Nutzungsrechte benötigen Sie?
- Wie viele Besprechungen Korrekturgänge benötigen Sie?
- Benötigen Sie ein Druckmuster auf Original-Material?
- Sollen Druckangebote eingeholt werden?
- Soll eine Drucküberwachung angeboten werden?

CHECKLISTEN MULTIMEDIA-PROJEKTE

Internetseiten

Pflichtseiten: Kontakt, Impressum

Pflichtangaben Impressum:

Genaue Anschrift

Geschäftsführer

Telefon | E-Mail

Steuernummer/ UST-ID (falls vorhanden)

Handelsregister (falls vorhanden)

Gerichtsstand (falls vorhanden)

Barrierefrei: **Behindertengerechte** Seiten sind in vielen öffentlichen Institutionen Pflicht

Intro: **Nicht zu lang, Richtwert: max. 20 Sekunden**

Navigation: **Nicht zu viele Menüpunkte in der Hauptnavigation, besser Untermenüs**

Bilder: **Dateiformat: JPEG** für Bilder, **GIF** für Logos und Textbilder, alle für **Web optimiert/komprimiert**
Auflösung: 72 dpi
Farbmodus: RGB

Checkliste Internetseiten

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Benötigen Sie ein Vorlagenlayout oder auch Programmierung?
- Benötigen Sie mehrere Sprachversionen? Welche Sprachen?
- Wie viele Seiten insgesamt, inkl. Pflichtseiten, PDFs, Intro?
- Soll Text und/oder Lektorat mit angeboten werden?
- HTML/CSS und/oder Flash? Barrierefreie Seiten müssen in reinem HTML/CSS programmiert werden. Flash erlaubt Interaktion und Medieneinspielung (z.B. Filme, Ton usw.). Eine Mischung aus HTML/CSS und Flash ist möglich!
- Welche und wie viele Medien sollen eingebunden werden?
- Benötigen Sie Extras? (z.B. Formular, Gästebuch, Newsletter-Anbindung, Datenbank, Counter, Downloads)
- Wird ein Bildkonzept und/oder die Recherche benötigt?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (Web optimiert, unbearbeitete Scans oder Scanvorlagen)
- Müssen Zeichnungen oder Grafiken erstellt werden?
- Arbeiten Sie mit einem CMS oder benötigen Sie eins? Nur sinnvoll bei häufiger Aktualisierung
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?

Multimedia-Präsentationen

Einsatz: Projektpräsentationen
Terminals in Museen und auf Messen

Medien: Filme (Komprimierung: MPEG oder AVI)
Tonbeiträge (Komprimierung: MP3)
Texteinblendungen/Erläuterungen
Animationen
Spiele, Quiz
Panoramen
...

Navigation: Nur begrenzt notwendig

Bilder: **Dateiformat:** JPEG für Bilder, GIF für Logos und
Textbilder, **wenig komprimiert**
Auflösung: 72 dpi – 150 dpi
Farbmodus: RGB

Checkliste Multimedia-Präsentationen

Bitte beachten Sie:

Multimedia-Präsentationen sollten gut konzipiert sein. Daher empfiehlt sich in diesem Fall immer eine Vorab-Besprechung. Wir beraten Sie gerne!

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Können Sie Ihr inhaltliches Konzept kurz beschreiben?
- Benötigen Sie ein Vorlagenlayout oder inkl. Programmierung?
- Wie viele Seiten insgesamt?
- Benötigen Sie mehrere Sprachversionen? Welche Sprachen?
- Soll Text und/oder Lektorat mit angeboten werden?
- Welche und wie viele Medien sollen eingebunden werden?
- Welche Arten von Interaktion soll es geben?
- Wird ein Bildkonzept und/oder die Recherche benötigt?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese? (bearbeitete oder unbearbeitete Scans oder Scanvorlagen)
- Müssen Zeichnungen oder Grafiken erstellt werden?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?

Powerpoint-Präsentationen

Einsatz: Projektpräsentationen

Medien: Film und Ton können eingebunden werden
(Komprimierung: MPEG und MP3)
Texteinblendungen/Erläuterungen

Navigation: **nicht notwendig**

Bilder: **Dateiformat: JPEG** für Bilder, **GIF** für Logos und
Textbilder, **wenig komprimiert**
Auflösung: 72 dpi – 150 dpi
Farbmodus: RGB

Checkliste Powerpoint-Präsentationen

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Haben Sie einen Seitenlaufplan?
- Wie viele Seiten insgesamt?
- Benötigen Sie mehrere Sprachversionen? Welche Sprachen?
- Soll Text und/oder Lektorat mit angeboten werden?
- Welche und wie viele Medien sollen eingebunden werden?
- Wird ein Bildkonzept und/oder die Recherche benötigt?
- Falls Sie Bilder/Logos liefern: Wie viele und wie liefern Sie diese?
(bearbeitete oder unbearbeitete Scans oder Scanvorlagen)
- Müssen Zeichnungen oder Grafiken erstellt werden?
- Müssen Tabellen oder Diagramme erstellt werden?
- Gibt es ein CD (Corporate Design) oder Vorlagenlayout?
- Wie viele Besprechungen und Korrekturgänge benötigen Sie?

**CHECKLISTEN
AUSSTELLUNGSGESTALTUNG**

Wechselausstellung

Exponate: Exponatlisten mit folgenden Angaben:

- Vitrinen oder nur Diebstahlschutz
- Empfindlichkeit in Bezug auf Licht und Klima
- Maßangaben (b x h x t)
- Gewicht
- Falls vorhanden Bildmaterial

Medien: Filmstationen

Tonstationen

PC-Terminal

Tast- und Geruchsstationen

Licht: Bühnen- oder Halogenstrahler

(für unempfindliche Exponate und Texttafeln)

LED-Beleuchtung (für unempfindliche Exponate)

Bilder: Dateiformat: JPEG oder TIFF unkomprimiert

Auflösung: 200 dpi bis 1m², 150 dpi bis 2m²,

72 dpi ab 2m²,

Farbmodus: CMYK

Checkliste Wechselausstellung

Bitte beachten Sie: Bei Ausstellungen empfiehlt sich immer eine Vorab-Besprechung. Wir beraten Sie gerne!

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Haben Sie ein inhaltliches Kurzkonzept?
- Haben Sie bemaßte Grundrisse und Raumsichten?
- Wie viele Ausstellungseinheiten sind geplant?
- Gibt es bereits Vitrinen, die verwendet werden sollen?
Sind diese mit integrierter Beleuchtung?
- Gibt es ein Stellwandsystem oder Podeste, die verwendet werden sollen?
- Gibt es vorinstallierte Beleuchtung?
- Werden Exponate gezeigt? Wie viele? Sind sehr empfindliche Exponate zu berücksichtigen?
- Welche und wie viele Medien sollen eingebunden werden?
- Wie viele Repros (auch Großfotos) sind angedacht?
- Wie werden Bilder geliefert? Fertig aufbereitet, bereits gescannt aber unbearbeitet oder Dias bzw. Abzüge?
- Wie viele Besprechungen (inkl. Aufbau tage) benötigen Sie?

Wanderausstellung

Exponate: Exponatlisten mit folgenden Angaben:

Vitrinen oder nur Diebstahlschutz

Empfindlichkeit in Bezug auf Licht und Klima

Maßangaben (b x h x t)

Gewicht

Falls vorhanden Bildmaterial

Medien: **Filmstationen**

Tonstationen

PC-Terminal

Tast- und Geruchsstationen

Licht: **Integrierte Beleuchtung** in Ausstellungs-
System sinnvoll

Bilder: **Dateiformat: JPEG** oder **TIFF** unkomprimiert
**Auflösung: 200 dpi bis 1m², 150 dpi bis 2m²,
72 dpi ab 2m²,**
Farbmodus: CMYK

Checkliste Wanderausstellung

Bitte beachten Sie: Bei Ausstellungen empfiehlt sich immer eine Vorab-Besprechung. Wir beraten Sie gerne!

Diese Punkte sollten Sie bei Ihrer Anfrage beachten:

- Haben Sie ein inhaltliches Kurzkonzept?
- Haben Sie bemaßte Grundrisse und Raumsichten von allen Ausstellungsorten?
- Wie viele Ausstellungsorte sind geplant?
- Wie lange wird die Ausstellung insgesamt zu sehen sein?
- Wie viele Ausstellungseinheiten sind geplant?
- Wird integrierte Beleuchtung benötigt?
- Werden Exponate gezeigt? Wie viele? Sind sehr empfindliche Exponate zu berücksichtigen?
- Welche und wie viele Medien sollen eingebunden werden?
- Wie viele Repros (auch Großfotos) sind angedacht?
- Wie werden Bilder geliefert? Fertig aufbereitet, bereits gescannt aber unbearbeitet oder Dias bzw. Abzüge?
- Wie viele Besprechungen (inkl. Aufbau tage) benötigen Sie?

Über die HANDUNDKOPFWERKER

Als wir im Jahr 2002 die HANDUNDKOPFWERKER ins Leben riefen, gehörten wir noch zu den Pionieren auf dem Gebiet der kreativen Netzwerke. Mittlerweile haben sich diese Netzwerke etabliert – und das aus gutem Grund:

- Wir bedienen uns, ebenso wie viele Agenturen, aus einem Pool unterschiedlicher Freiberufler und stellen je nach Projekt ein geeignetes Team zusammen
- Jeder ist und bleibt selbstständig und kann somit auch einzeln beauftragt werden
- Wir kommen aus unterschiedlichen Branchen (Werbung, Museum, Marketing, Fernsehen) und können daher ein breites Spektrum abdecken
- Wir haben alle mindestens 15 Jahre Berufserfahrung und kennen die Anforderungen
- Wir sind zwar nicht zum Spottpreis zu haben, können aber insgesamt deutlich günstiger kalkulieren als viele Agenturen

Ihre Ansprechpartner bei den HANDUNDKOPFWERKERN:

anne schäfer [ausstellungsgestaltung | grafik + web design | schulungen]

zenettistraße 37 | 80337 münchen | fon 089 97 39 00 31 |

objekt@handundkopfwerker.de | www.anne-schaefer.de

martina kuhr [grafik design | dialogmarketing | ausstellungsgrafik]

bebelallee 7 | 22299 hamburg | fon 040 67 95 50 87

grafik@handundkopfwerker.de | www.martinakuhr.de

Einige Auftraggeber aus den letzten Jahren:

Bayerische Staatsgemäldesammlungen (Pinakotheken), München | Theatermuseum der Landeshauptstadt Düsseldorf | Historische Ausstellung des Deutschen Bundestages im Deutschen Dom, Berlin | Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit NRW, Düsseldorf | Landschaftsverband Rheinland: Rheinisches Industriemuseum, Oberhausen | Engelskirchen | Landschaftsverband Westfalen-Lippe: Westfälisches Industriemuseum, Dortmund | Bochum | Bocholt | Hattingen | Witten | Freilichtmuseum Hagen | Stadtmuseum Hattingen | Salzgitter AG, Düsseldorf | Westdeutscher Rundfunk, Köln | Evangelische Fachhochschule Bochum | Schloss Lüntenbeck GmbH & Co. KG, Wuppertal | St. Reinoldikirche, Dortmund | Werhahn KG, Neuss | Fortress-AG, Meerbusch

HANDUND**KOPF**WERKER

Schulungen • Trainings

Anne Schäfer

Zenettstraße 37

80337 München

Tel.: 089. 97 39 00 31

info@anne-schaefer.de

www.anne-schaefer.de

www.handundkopferker.de