

Grundkurs Marketing-Kommunikation &  
Public Relations – Produktionskunde

bürograf, Philipp Graf  
[pgraf@buerograf.ch](mailto:pgraf@buerograf.ch)



# Produktionskunde

Grundkurs Marketing-Kommunikation und Public Relations

Klasse 53.0

KV Zürich Business School

## Berufe in einer klassischen Werbeagentur.

### Die Beratung.

- Service Client Director  
(ihm sind alle Mitarbeitenden der Beratung unterstellt)
- Account Director/Beratungsgruppenleiter  
(ihm sind jeweils ein Team von Beratern unterstellt)
- AE, Account Executive/Berater  
(für Kundenkontakt verantwortlich, er ist für bestimmte Kunden verantwortlich und der verlängerte Arm des Kunden in der Agentur, er vertritt die Kundeninteressen in der Agentur)
- AE-Assistent, (PMK)  
(sind einem Berater zugeteilt)

## **Berufe in einer klassischen Werbeagentur.**

### **Die Kreation.**

- CD, Creative Director  
(ihm sind alle Mitarbeitenden der Kreation unterstellt)
- AD, Art Director  
(ihm ist grundsätzlich ein Team von Grafikern/Junior AD und 1 Texter unterstellt)
- Junior-AD
- Grafiker
- Texter
- Junior-Texter

## Berufe in einer klassischen Werbeagentur.

### Die Produktion.

- Produktionsleiter  
(verantwortlich für die Realisation/Produktion aller Projekte innerhalb der Agentur, Kontakt zu Lieferanten, wie Lithografen, Druckereien, etc.)
- Produktions-Assistent
- DTP/Reinzeichnung  
(Die DTP ist für den Feinschliff, die Detailgestaltung und den Satz eines Projektes verantwortlich und arbeitet eng mit Kreation und Beratung zusammen, Ausbildung z.B. Poligraph)

## **Berufe in einer klassischen Werbeagentur.**

### **Weitere.**

- **Art Buying**  
(Organisation von Fotografen, Klärung Bildrechte, Einkauf Bilder bei Bildagenturen, Auswahl von Illustratoren/Künstler, etc.)
- **Mediaplaner**  
(Für Media-Planung, -Einkauf aller Werbemittel innerhalb der Agentur verantwortlich. Erarbeitung Media-Strategie, Controlling und Medialäufe. Buchung/Kontrolle aller Einschaltungen. Heute wird meist eine externe Mediaagentur hinzugezogen.)
- **Strategischer Planer**  
(Ist der Beratung vorgelagert und für das Erarbeiten des Briefings verantwortlich > Research, Aufarbeitung der Informationen rund um die Aufgabe)

## Die Produktion.

### **Die Stellung der Produktion innerhalb einer Agentur.**

Neben Strategie, Beratung, Kreation und Text ist die Produktion eine wichtige Position innerhalb der Werbeagentur. Die Produktion kontrolliert normalerweise das DTP und ist für die gesamte Realisation aller Werbemittel verantwortlich.

## Die Produktion.

### Die Produktion als Drehscheibe.

Die Produktion ist eine wichtige Drehscheibe innerhalb der Agentur. Sie hat die Aufgabe, die kreativen Ideen so zu steuern, dass sie technisch realisierbar sind und dass das Endprodukt dem entspricht, was sich die Kreation vorgestellt hat. Denn was nützt eine schöne Idee, wenn sie nicht umgesetzt werden kann? Vor allem ist es müssig, nachdem die Idee präsentiert wurde, dem Kunden mitteilen zu müssen, dass sie so gar nicht realisierbar ist.

## Die Produktion.

### Die Produktion als Drehscheibe.

Folgende Punkte sind deshalb zu berücksichtigen:

1. Frühzeitiger Miteinbezug der Produktion, um Überraschungen in der Endphase von vornherein auszuschliessen und terminliche Engpässe zu vermeiden.
2. Detailliertes Briefing für alle Beteiligten. Besser zu viele Infos als zu wenig!
3. Ein breites Fachwissen erleichtert die Arbeit und führt zu befriedigenden Resultaten

## Die Produktion.

### Die 4 Produktions-Grundfragen.

1. Wie ist die Arbeit zu produzieren? > Wahl des richtigen Vorgehens und Verfahrens.
2. Wer macht sie? > Auswahl des richtigen Lieferanten
3. Zu welchem Preis? > Kosten
4. Wie schnell? > Timing

## Print-Produktion.

### Gedruckte Produkte.

- Zeitungen/Zeitschriften
- Prospekte/Broschüren
- Folder/Flyer
- Kataloge
- Geschäftsberichte
- Bücher
- Briefschaften (Briefpapier, Couverts, Visitenkarten, Grusskarten)
- Plakate (F4, F200, F12, Grossformat, Megaposter)
- etc.

## Print-Produktion.

### Weitere Produkte.

- Verpackungen jeglicher Art
- POS-Material (Schüttkörbe, Displays, Rotair, etc.)
- Aufkleber
- Give-Aways (Kugelschreiber, Zuckersäckchen, etc.)
- Ordnersysteme
- etc.

## AV (Audiovision).

### Die wichtigsten AV-Produkte.

- TV-Spots
- Kinofilme, Kinodias
- Multimedia-Shows
- Radio-Spots
- Webauftritte inkl. Datenbank-Lösungen
- CD-ROM oder DVD-Produktionen
- etc.

## Der Projektablauf.

### Die einzelnen Phasen.

- Briefing  
Input Kunde, Vorbesprechung  
Schulterblick, Debriefing, Fragerunde
- Konzeptphase  
Konzeptentwicklung und -präsentation  
Media-Strategie  
Grobbudget
- Layoutphase  
Umsetzung der Konzept-Idee  
Shootingorganisation  
Erste Textvorschläge  
Grundlayout, Reinlayout  
Detailbudget und Grobtiming

## Der Projektablauf.

### Die einzelnen Phasen.

- Realisationsphase  
Detailgestaltung, Adaptationen  
Def. Texterarbeitung  
Erstellung der Reinzeichnung (DTP)  
Freigabe
- Produktionsphase  
DTP-Kontrolle  
Lithoarbeit  
Druck (inkl. Konfektionierung, Lettershop, Versand)
- Administrationsphase  
Belege, Archivierung  
Rechnungsstellung, -kontrolle  
Kunden-Feedback

## Die Produktionsaufgaben.

### Was muss die Produktion alles erledigen:

- Austausch mit Kreation/Beratung bez. Umsetzungsmöglichkeiten
- enge Zusammenarbeit mit Beratung bez. allen Details
- Produktionseinkauf (Kosten für Litho, Druck, Lettershop, etc.)
- Koordination der Realisation aller Werbemittel
- Timings
- Bereinigung aller Details zur Realisation (Format, Raster, Farben, etc.)
- Auswahl der Materialien (Papierwahl, Produktionswahl, etc.)
- Farbabstimmung an der Druckmaschine
- Ansprechspartner für alle Lieferanten
- Kostenmanagement

## Das Briefing.

**Ausgangslage für jedes Projekt ist ein Kunden-Briefing.** Dieses enthält unter anderem folgende Informationen:

- Ausgangslage
- Ziele
- Zielgruppen
- Botschaften
- Nutzen
- Ausführung
- Media
- Budgetangabe
- Timing
- Detailinformationen (Konkurrenz-Unterlagen, Logos, Farben, etc.)

## Die Wissensbereiche der Produktion.

- Basiswissen Produktion
- Werbemittel (Plakate, Anzeigen, etc.)
- DTP/Reinzeichnung
- Typografie
- Litho/Vorstufe
- Papier
- Druck
- Ausrüsten
- Veredelung
- POS, Verpackungen
- Messen
- AV und Web/Internet

## Die Fotografie.

- Es gibt die konventionelle Fotografie auf Film wie auch die Digitalfotografie auf Daten.

## Vorteile Digital-Fotografie.

- Bilder lassen sich nach wenigen Minuten am Bildschirm beurteilen.
- Korrekturen in Bezug auf Komposition, Lichtführung und Schärfe lassen sich sofort ausführen.
- Kosten für Polaroidfilme und Testfilme fallen weg
- Scannen der Bilder fällt weg. Dies kann eine grosse Kosteneinsparung sein bei der Produktion von Katalogen.

## Nachteile Digital-Fotografie.

- Qualität der Bilder kann ein Problem sein
- Kauf von vernünftiger Computeranlage und Verarbeitungsprogrammen
- Schulungsbedarf
- Gewisse Aufnahmetechniken können nicht mehr angewandt werden

## Die Fotoformate.

- Kleinbild 24 x 36 mm
  - Schnelles Arbeiten, nicht zu grosse qualitative Ansprüche. Einsatz bei Sport, Reportage, Dokumentationen
- Mittelformat 6 x 6 cm
  - Bessere Bildqualität und auch schnelles Arbeiten möglich. Wird fast überall eingesetzt (Mode, Beauty, Food, Industrie).
- Grossformat 4 x 5 Inch
  - Wird eingesetzt, wenn Schnelligkeit keine Rolle spielt. Höchste Bildqualität. Einsatz bei Studioaufnahmen für Food, Mode, Architektur.

## Checkliste Fotobriefing.

- Was wird fotografiert
- Bildidee, Aussage, Stimmung, Layout des Grafikers ergänzen
- Aufnahmeart definieren
- Genaue Masse des Endproduktes bekannt geben
- Aufnahmeart definieren
- Casting / Modelle aussuchen
- Location suchen und Requisiten aussuchen
- Styling besprechen / Make-up, Hairstyling festlegen
- Aufnahmetag plus Ausweichdatum
- Auslieferungstermin der fertigen Aufnahmen festlegen
- Allfällige Bewilligungen und Versicherungen prüfen
- KV verlangen (Copyright und **Verwendungszweck**)

## Die verschiedenen Fotografen.

- Werbefotograf
  - Inbegriff für alle Fotografen, die für die Werbung arbeiten. Allrounder arbeiten oft direkt mit Kunden zusammen, während Spezialisten von Agenturen bevorzugt werden.
- Autofotograf
  - Grosses Studio, mit speziellen Lichtquellen
- Modefotograf
  - Kennt alle wichtigen Modellagenturen, Stylisten, Visagisten. Organisiert Reise für die Crew. Kann mit Leuten umgehen, kennt viele Tricks.
- Peoplefotograf
  - Eigene Kartei von Amateur-Modellen. Erfahren in Castings. Guter Organisator.

## Die verschiedenen Fotografen.

- Schmuck- und Uhrenfotograf
  - Kennt die Schwierigkeit Silber, Gold und Platin ins beste Licht zu rücken. Spezielle Lichtquellen und Spezialobjektive gehören zu seiner Standardausrüstung.
- Foodfotograf
  - Besitzt neben den technischen Geräten auch eine grosse Anzahl an Requisiten. Grosses Know-how in der Zubereitung der Speisen und deren Präsentation. Komplette Kücheneinrichtung mit Herd und Backofen sind nötig.

## Die Illustration.

Oft ist eine gute Illustration besser und eigenständiger als eine schlechte Fotografie. Es gibt verschiedene Techniken wie Cartoons, Air-Brush, Farb-Illustrationen (gemalt), wissenschaftliche Zeichnungen, Piktogramme und Computergrafiken. Falls der Grafiker nicht selbst die Illustrationen erstellt, übernimmt er das Briefing und die Auswahl des geeigneten Illustrators.

## Honorare und Copyright.

- Tageshonorar
  - Das Honorar ist stark abhängig vom Bekanntheitsgrad und Qualifizierung als Spezialist. Bandbreite 2'500 - 10'000 und mehr.
- Copyright
  - Ist normalerweise mit dem Fotografenhonorar für einen bestimmten Verwendungszweck abgegolten. Alle zusätzlichen Verwendungszwecke müssen vereinbart werden und können vom Fotografen gesondert verrechnet werden.
- Ausfallhonorar
  - Fällt ein Fototermin aus und kann dieser Ausfall nicht mit einem anderen Auftrag kompensiert werden, so hat der Fotograf Anrecht auf ein Ausfallhonorar von mind. 50% der Tagespauschale.

## Die Bildagenturen.

- Bildagenturen vermarkten das Bildmaterial von freien Fotografen.
- Grosse Bildagenturen verfügen über weltweite Niederlassungen und bieten eine Auswahl von mehreren Millionen Bildern an.
- Die meisten Bildauswahlen erfolgen digital.
- Das Bildhonorar richtet sich nach Verwendungszweck, Abbildungsgrösse, Auflage und Streuung.
- Bei Personenbilder ist der Besteller verpflichtet, vor der Verwendung der Bilder die Zustimmung der abgebildeten Personen einzuholen. Die Bildagentur übernimmt keine Haftung für Ansprüche Dritter aus Verletzung von Persönlichkeitsrechten.
- Grosses Geschäft mit lizenzfreien Bildern. Diese dürfen uneingeschränkt verwendet werden und können günstig gekauft werden.

## Die Druckvorstufe, Reproduktion, Litho.

- Reproduktion heisst Wiedergabe, Vervielfältigung von Bild/Text.
- Die angelieferte Daten werden in druckfertige Feindaten verarbeitet.
- Der Bildkontrolle kommt eine zentrale Bedeutung zu  
> Kontroll-Proofs
- Der Drucker benötigte damals Lithos bzw. Offsetfilme, heutzutage Daten (Feindaten).
- Die Filme oder Daten werden auf die Druckplatte belichtet (sog. Computer-to-Plate).
- Der Drucker erstellt das fertige Printprodukt.

## Die Rastersysteme.

- Bei Offset- und Tiefdruck wird der Punktraster verwendet.
- Dank der CTP-Technologie (Computer-to-Plate) wird auch in zunehmendem Masse der FM-Raster (frequenzmoduliert) eingesetzt.
- Ein Halbtonbild wird in viele einzelne Rasterpunkte aufgelöst.
- Die Feinheit des Rasters wird in Zahlen definiert, z.B. 34er  
Der 60-er Raster zählt pro cm<sup>2</sup> 60x60 Punkte = 3'600 Punkte, bei dem etwas feineren 80-er Raster bereits 80x80 Punkte = 6'400 Punkte; die Datenmenge wächst also sehr schnell an.
- Die Feinheit des Punktesystems richtet sich nach der Papierqualität.
- Bei Zeitungspapier müssen diese Punkte weiter auseinanderliegen, damit die Fläche zwischen den Punkten nicht zuschmiert.
- Bei gutem Papier mit glatter Oberfläche kann der Punktraster relativ fein sein.
- grobe Oberfläche = grober Raster, feine Oberfläche = feiner Raster

## Einige. Rasterbeispiele.



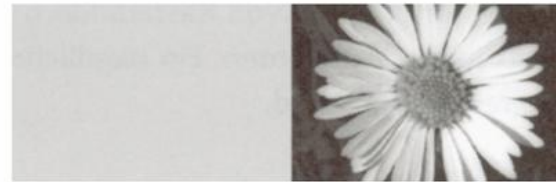
Raster 24  
für Siebdruck



Raster 34  
für Papier mit rauher Oberfläche (Zeitungen)



Raster 40  
für mittlere Papierqualität



Raster 48  
für mittlere Papierqualität



Raster 54  
für gute Papierqualität



Raster 60 bis 90  
für sehr gute Papierqualität

## Die Farbproduktion.

- Unsere Reproduktionsverfahren basieren auf dem Prinzip der subtraktiven Farbmischung.
- Die subtraktiven Grundfarben sind Blau (Cyan), Gelb (Yellow) und Rot (Magenta).
- Mit diesen drei Farben und deren Mischung untereinander können praktisch alle Farbnuancen erreicht werden.
- Leider fehlen diesen Bildern die Tiefe, und dafür wird Schwarz (Black) eingesetzt. Das ergibt die Druckfarben CMYK.

## Die Aufgabe der Farbreproduktion.

- Die Aufgabe der Farbreproduktion besteht darin, die einzelnen Farben der Vorlage in die Farbanteile von Cyan, Yellow und Magenta zu zerlegen.
- Der Druckvorgang erfolgt so, dass jede Farbe nacheinander und getrennt gedruckt wird.
- Der Drucker benötigt daher je einen Farbauszug/Platte der Farben Cyan, Yellow, Magenta und Black.

## Der Andruck.

- Eine Farbskala zeigt zusammen mit den Druckunterlagen dem Drucker, wie das gedruckte Werk aussehen soll.
- Der Andruck dient der Kontrolle der Bildqualität, der Bildausschnitte, des Textes, usw.
- Beim klassischen Andruck auf Auflagenpapier werden Platten belichtet und auf einer kleinen Druckmaschine 10-20 Druckbogen hergestellt. Aufgrund der etwas hohen Kosten wird dieses Verfahren nur noch beim Einsatz von Spezialpapieren verwendet.
- Dieses Verfahren ist nahezu 100% farbverbindlich.

## Das Digitalproof.

- Es wird direkt ab den digitalen Datenbeständen auf sogenannte Inkjet- oder Thermosublimationsproofer belichtet.
- Es wird viel Zeit, Material und Kosten eingespart.
- Dieses Verfahren wird in den meisten Fällen verwendet.
- Die Farben sind aber nicht 100% farbverbindlich.
- Bei anspruchsvollen Druckerzeugnissen (Spezialpapiere) ist der Andruck vorzuziehen.

## Die Druckunterlagen.

<b>Druckverfahren</b>	<b>Druckmaterial</b>
Offset	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daten</li><li>• Offsetfilme, Offset positiv seitenverkehrt (Schicht unten)</li></ul>
Siebdruck	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siebdruckfilme, Offset positiv seitenrichtig (Schicht oben)</li></ul>
Tiefdruck	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daten</li><li>• Offsetfilme für Konversion (gerastert)</li></ul>
Hochdruck	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clichés</li><li>• Filme für Kopie von Fotopolymerplatten</li></ul>
Flexodruck	<ul style="list-style-type: none"><li>• Filme für Fotopolymerplatten (gerastert)</li><li>• Daten</li></ul>

## Das Papier.

- Holzschliff
- Zellstoff
- Altpapier
- Hadern (Stoffabfälle)
- Füllstoffe
- Leimstoffe / Stärken
- Farbstoffe

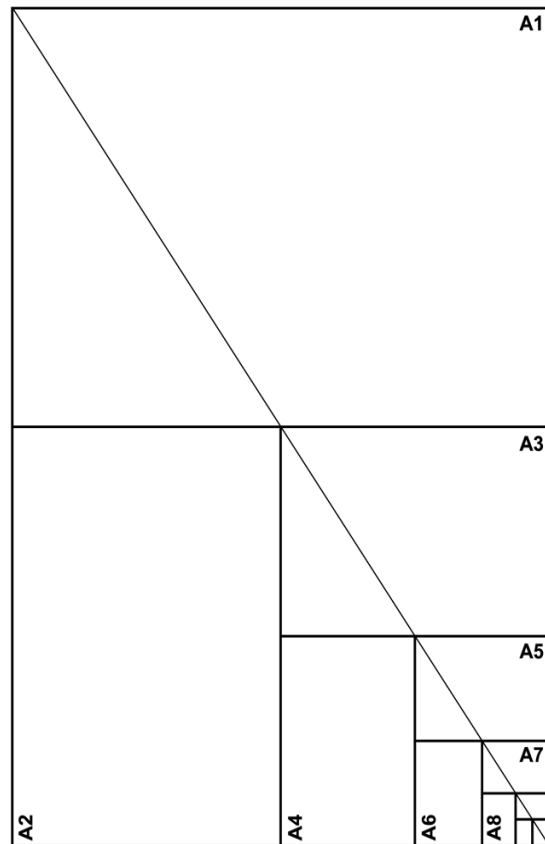
## Fabrikationsprozess

- Papierstoffmahlung
- Stoffauflauf auf Siebpartie
- Trocknungsprozess
- Veredelung und Ausrüstung
- Konfektionieren

## Die DIN-Formate.

- International haben sich die Formate der Deutschen-Industrie-Norm (DIN) durchgesetzt.
- Es gibt drei aufeinander abgestimmte Formatreihen
  - DIN A-Reihe
  - DIN B-Reihe
  - DIN C-Reihe
- Das Ausgangsformat der A-Reihe ist A0 (841 x 1189mm = 1m<sup>2</sup>)

## Die DIN-Formate.



**Ganzer Bogen A0** (841 x 1189 mm = 1 m<sup>2</sup>)

## Die Formatreihe.

A-Reihe	Format in mm	B-Reihe	Format in mm	C-Reihe	Format in mm
A0	841 x 1'189	B0	1'000 x 1'414	C0	917 x 1'297
A1	594 x 841	B1	707 x 1000	C1	648 x 917
A2	420 x 594	B2	500 x 707	C2	458 x 648
A3	297 x 420	B3	353 x 500	C3	324 x 458
A4	210 x 297	B4	250 x 353	C4	229 x 324
A5	148 x 210	B5	176 x 250	C5	162 x 229
A6	105 x 148	B6	125 x 176	C6	114 x 162
A7	74 x 105	B7	88 x 125	C7	81 x 114
A8	52 x 74	B8	62 x 88	C8	57 x 81
A6/5	210 x 105			C 6/5	224 x 114

## Die Papierqualitäten (bis 1993: Stoffklassen).

Heutige Bezeichnung	Fasermaterial	Bezeichnung bis 1993	Einsatzgebiete	Eigenschaften
Rein Hadern	Aus 100% Hadern (Stofffasern)	SK 1	Banknoten, Wertschriften	Strapazierfähig, reissfest, alterungsbeständig
Hadernhaltig	Mit mind. 10% Hadern	SK 2	Luxus- und Imagedrucksachen	Edel
Holzfrei	Mit max 5% verholzten Fasern, aber ohne Holzschliff	SK 3	Standarddrucksachen wie Prospekte, Broschüren usw.	Sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis, gute Qualität

## Die Papierqualitäten (bis 1993: Stoffklassen).

Heutige Bezeichnung	Fasermaterial	Bezeichnung bis 1993	Einsatzgebiete	Eigenschaften
Leicht holzhaltig	Mit mind. 25% Holzschliff	SK 4 und 5	Werbedruck-sachen und Magazine	Gute Bedruckbarkeit, gute Opazität
Holzhaltig	Mind mind. 55% Holzschliff	SK 6	Kurzlebige Drucksachen	Preisgünstig, gute Opazität
Recycling	Recycling-material	SK 15	Tiefere Ansprüche	Ökologisch sinnvolle Verwertung von Fasermaterial

## Das Papiergewicht.

- Das Papiergewicht wird in Gramm pro Quadratmeter angegeben und als Flächengewicht bezeichnet. Die Papiere sind nach Normgewichten klassifiziert. Für die verschiedenen Arten von Druckerzeugnissen gibt es Standardgewichtsbereiche.
- Flächengewicht verschiedener Qualitäten
  - 0 bis 150 g/m<sup>2</sup> = Papier
  - 160 bis 200 g/m<sup>2</sup> = Halbkarton
  - 201 bis 700 g/m<sup>2</sup> = Karton
  - 400 bis 2'400 g/m<sup>2</sup> = Pappe

## Das Flächengewicht versch. Papiersorten.

- 60 bis 140 g/m<sup>2</sup> = Plakatpapier
- 160 bis 500 g/m<sup>2</sup> = Chromokarton
- 70 bis 170 g/m<sup>2</sup> = Gestrichene Papiere
- 50 bis 140 g/m<sup>2</sup> = Illustrationspapier
- 90 bis 170 g/m<sup>2</sup> = Kunstdruckpapier
- 60 bis 700 g/m<sup>2</sup> = Offsetpapier und -karton
- 40 bis 55 g/m<sup>2</sup> = Zeitungsdruckpapier

## Einige Papiersorten.

- Chlorfreies Papier
- Recyclingpapiere
- Naturpapiere matt
- Naturpapiere satiniert
- Gestrichene Papiere matt
- Gestrichene Papiere glänzend
- Spezialpapiere

## Die Kriterien der Papierwahl.

- Art, Dicke, Aussehen und Qualität müssen zum Drucksacheninhalt passen.
- Das Papier muss für die Bildvorlagen geeignet sein.
- Sowohl im Druck als auch in der Weiterverarbeitung muss rationelles Arbeiten möglich sein. So ergibt sich ein günstiger Preis.
- Der Papierpreis hat je nach Auflagenhöhe einen kleineren oder grösseren Anteil am Gesamtpreis.

## Die Druckverfahren.

- 1440 Erfindung des Buchdruckes durch Johannes Gutenberg.
- Damit wird die effiziente Verbreitung von Wissen und Kultur in Europa erstmals möglich.
- Der Buchdruck bleibt bis in die späten 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts das meistverbreitete Druckverfahren.

## Die Druckverfahren.

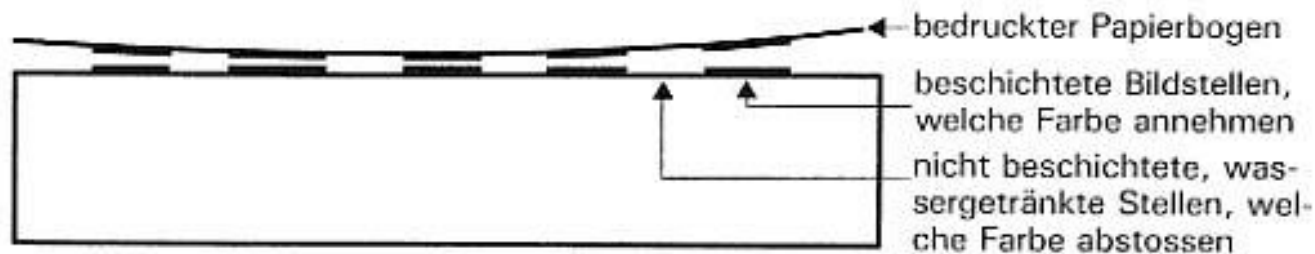
### Die wichtigsten Druckverfahren sind:

- Buchdruck, Hochdruck
- Offsetdruck
- Siebdruck
- Tiefdruck
- Digitaldruck
- Flexodruck

## Der Offsetdruck.

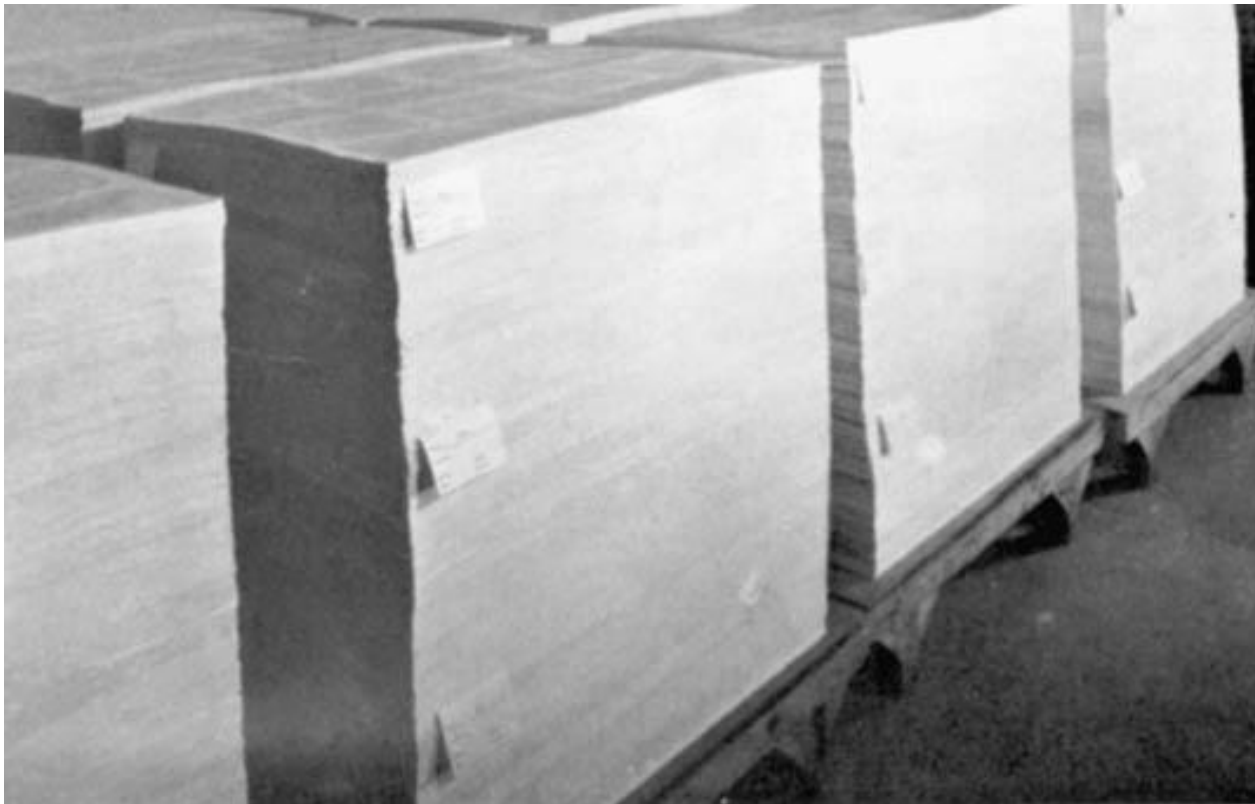
- *Alois Senefelder* erfindet 1796 den Steindruck (Lithografie)
- Der deutsche *Caspar Hermann* und der US-Amerikaner *Ira W. Rubel* erfinden 1904 unabhängig voneinander den *Flach- oder Offset-Druck* als indirektes Druckverfahren.
- Um 1970: der Offsetdruck wird zum bedeutensten Druckverfahren

## Die Funktionsweise des Offsetdrucks.



- **Druckende und nichtdruckende Stellen** auf einer Ebene
- **Fett und Wasser** stossen sich gegenseitig ab
- **Druckplatte (Aluminium) = Informationsträger**

## Der Bogenoffset.



## Der Rollenoffset.



## Der Siebdruck.

- Auch Serigrafie, screen printing genannt
- Durchdruckverfahren
- Die Druckform ist ein Gewebe (Sieb) aus Seiden-, Kunststoff- oder Metallfäden.
- Einsatz für Plakatdruck (Kunst), Textilien/T-Shirts, verschiedenste Materialien, etc.

## Der Tiefdruck.

- Qualitativ hochstehendes Druckverfahren für grosse Auflagen
- Es erlaubt, auch auf minderwertige Papiere (holzhaltig) hervorragende Druckresultate zu erzielen.
- Daher besonders geeignet für den hochauflagigen Magazindruck oder den Verpackungsdruck (z.B. Kaffeerahmdeckel).
- Die Erstellung der Druckform (Zylinder) ist sehr aufwendig und teuer.
- In der Schweiz gibt es nur noch sehr wenige Tiefdruckereien (Ringier Print AG).

## Der Digitaldruck.

- Der Digitaldruck erreicht (noch) nicht ganz die Qualität herkömmlicher Druckverfahren, es ist jedoch festzuhalten, dass der Unterschied kleiner wird.
- Bei kleinen Auflagen ist der Digitaldruck günstiger und schneller.
- Personalisiertes Drucken oder Printing-on-Demand sind ihr Vorteil.

## Der Einsatz des Digitaldruckes.

- Für alle kleinen Auflagen im 4-Farben oder s/w-Bereich, die keinen grossen Umfang haben.
- Im Digitaldruck können nur bedingt Schmuckfarben gedruckt werden.
- Für alle Broschüren und Einladungen im A4- oder A3-Bereich.
- Max. Bogenformat ist A3+ bzw. bei Rollenmaschinen 50 cm Rollenbreite (kontrollieren!)
- Ideal für personalisierte Mailings, Einladungen, Prospekte, Diplomarbeiten, Schulungsunterlagen, etc.

## Das Ausrüsten.

### Die wichtigsten und häufigsten Ausrüstarbeiten sind:

- Schneiden
- Falzen
- Rillen
- Perforieren
- Stanzen (Loch-/Formstanzung)
- Zusammentragen
- Sammelheftung / Klebebindung

## Das Schneiden.

- Nach dem Druck werden die unbeschnittenen Druckbogen auf das fertige Format der Drucksache zugeschnitten.
- Vor dem Schneiden werden die Druckbogen auf dem Schütteltisch gleichgestossen und anschliessend mit Schneidemaschinen zugeschnitten.
- Das Schneiden bezweckt, die grossen Druckbogen auf jeweils einem Nutzen zu teilen, so dass sie zu einzelnen Bogen gefalzt und diese zu fertigen Produkten zusammengetragen werden können.
- Die fertig gefalzten und gehefteten oder gebundenen Einzelexemplare der Drucksachen werden am Rand beschnitten.

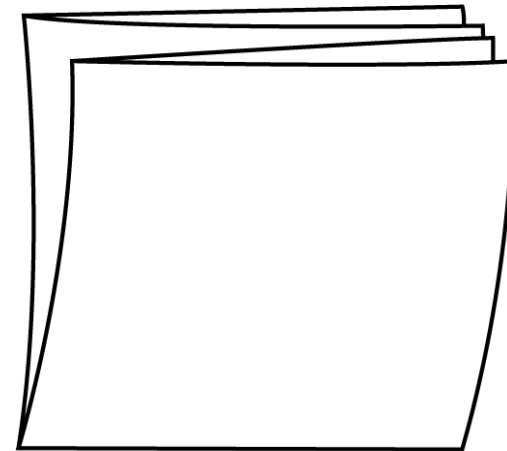
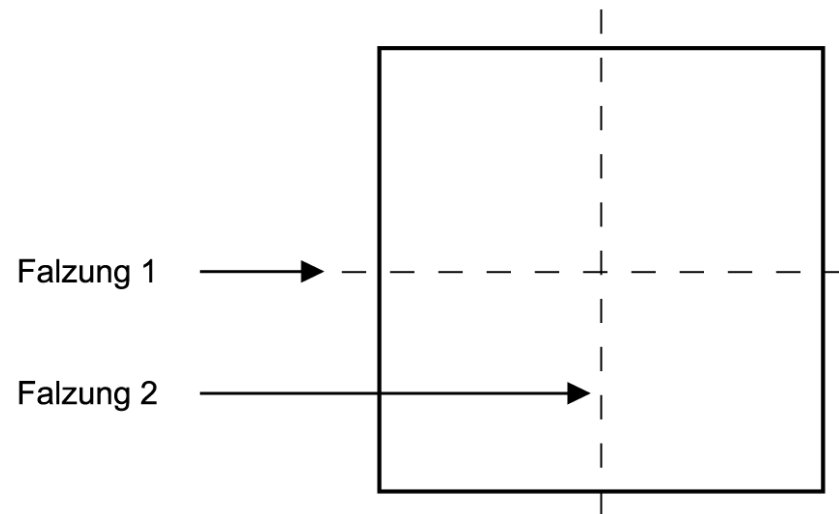
## Das Falzen.

- Die Bruchstelle heisst Falz, Bruch oder Bruchfalz, das Produkt nennt man Falzbogen.
- Der Falz erfolgt so, dass die einzelnen Seiten der Drucksache in der richtigen Reihenfolge zu liegen kommen.
- Das Papiergewicht spielt beim Falzen eine wichtige Rolle. Drucksachen aus starkem Material (Papier ab 170gm/2) müssen vor dem Falzen gerillt werden.

## Die Grundfalzarten.

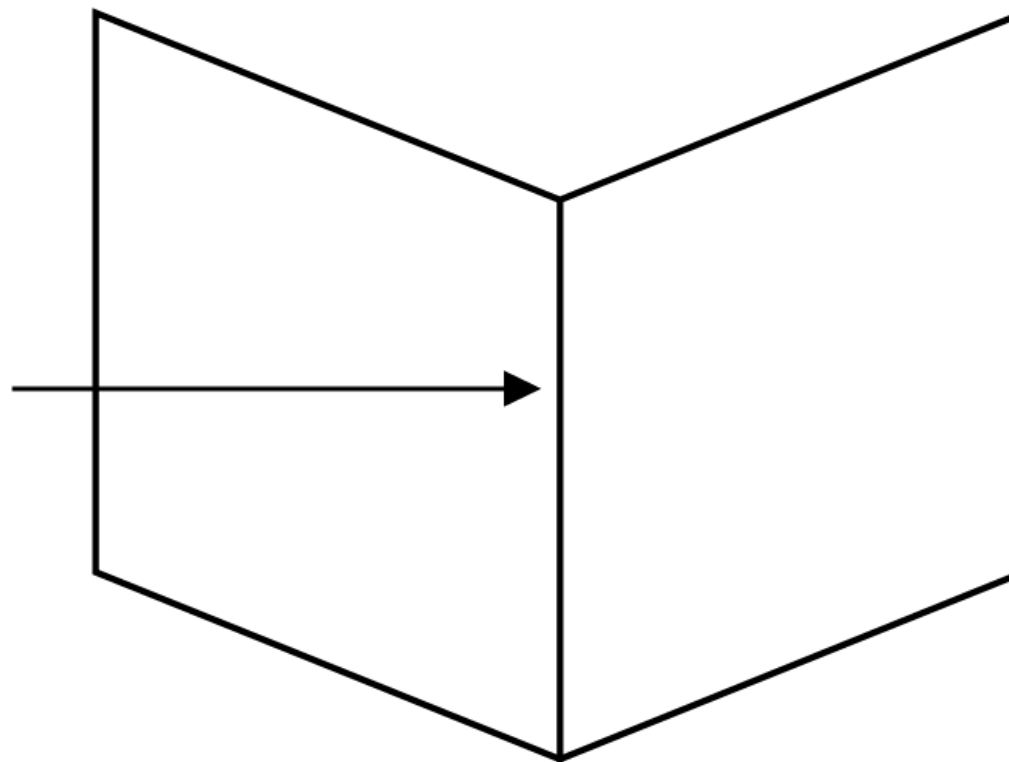
- Es gibt zwei Grundfalzarten mit zahlreichen Varianten und Kombinationsmöglichkeiten.
- Kreuzbruchfalz: die Falzbrüche erfolgen rechtwinklig über Kreuz
- Parallelfalz: die Falzbrüche erfolgen parallel zueinander, wobei vier Arten unterschieden werden.

## Der Kreuzbruchfalz

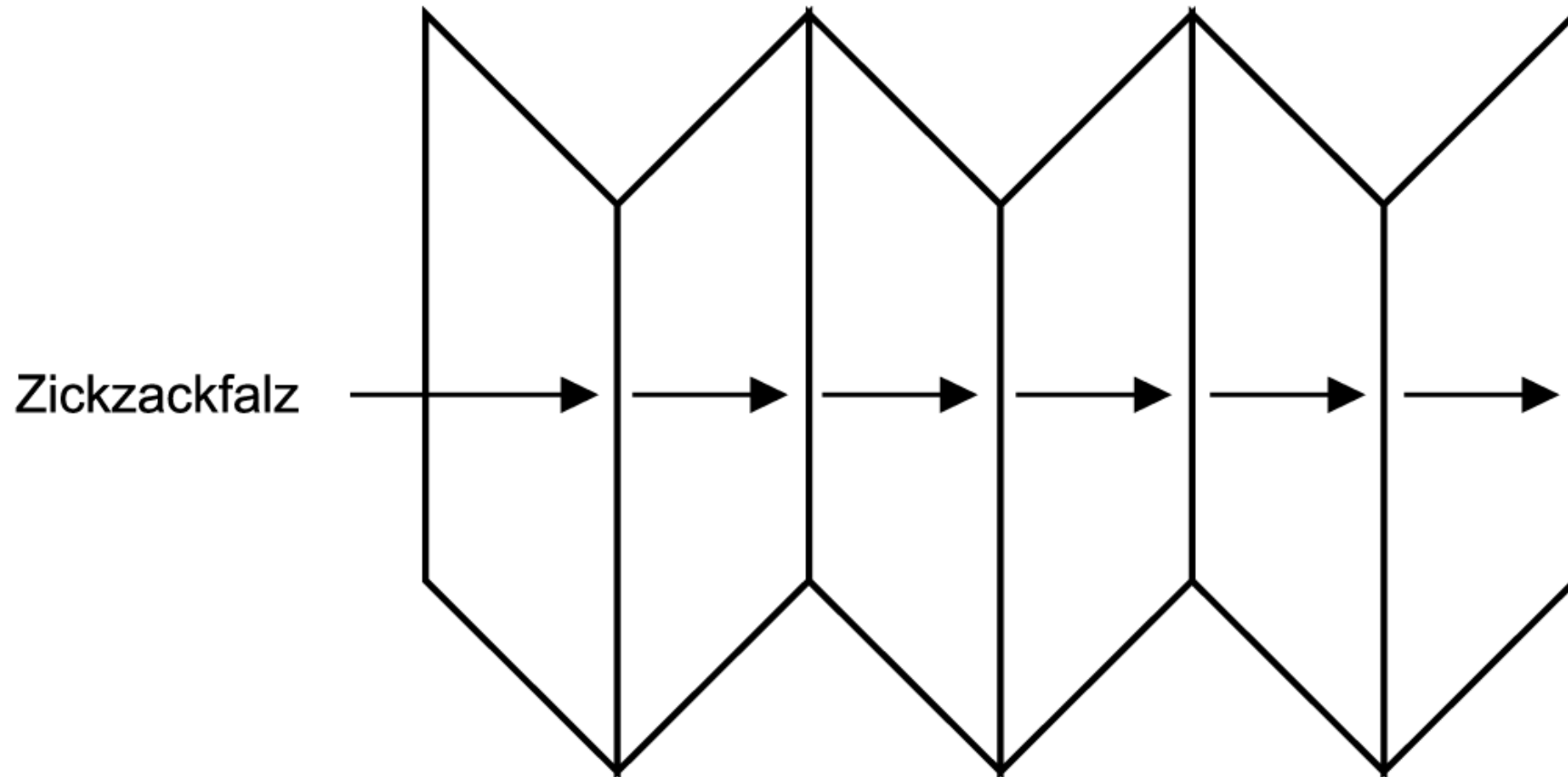


## Der Mittelfalz.

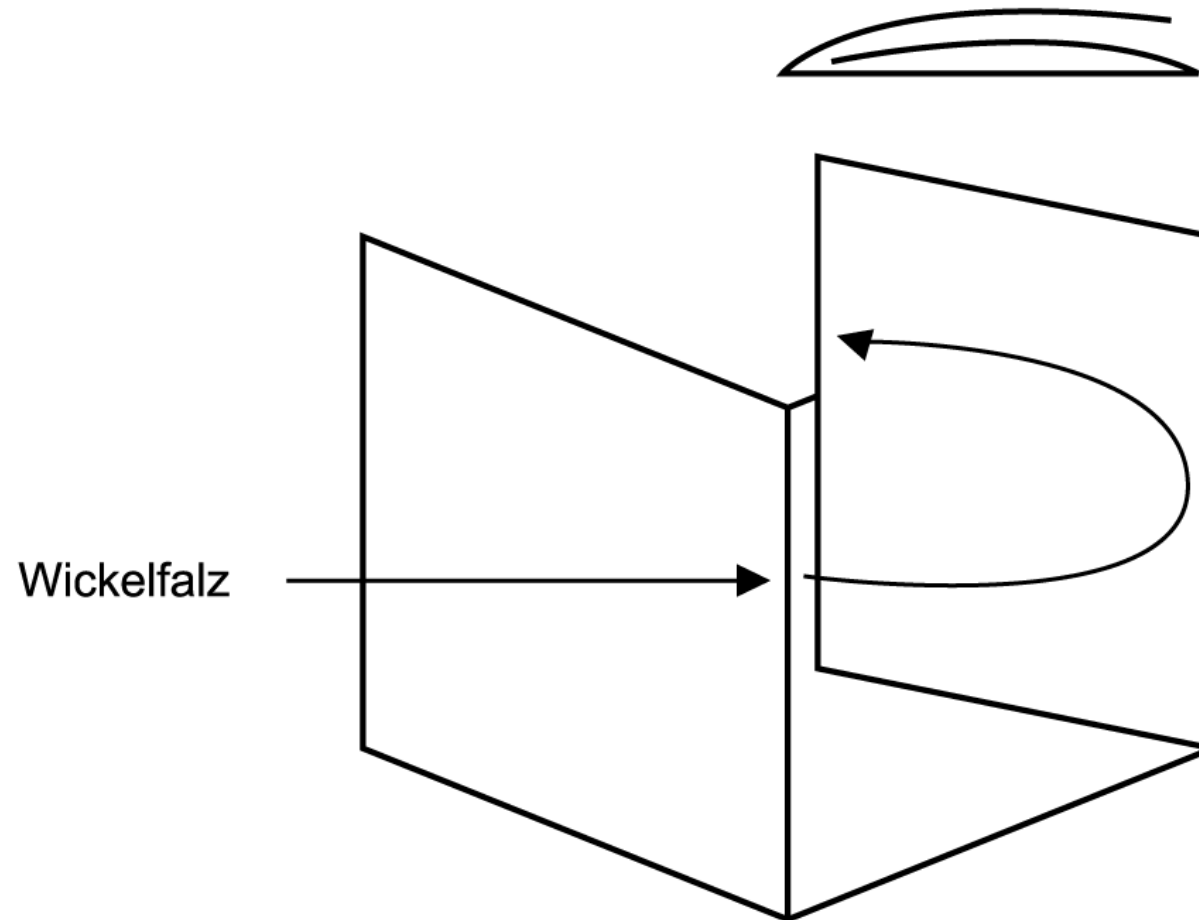
Mittelfalz



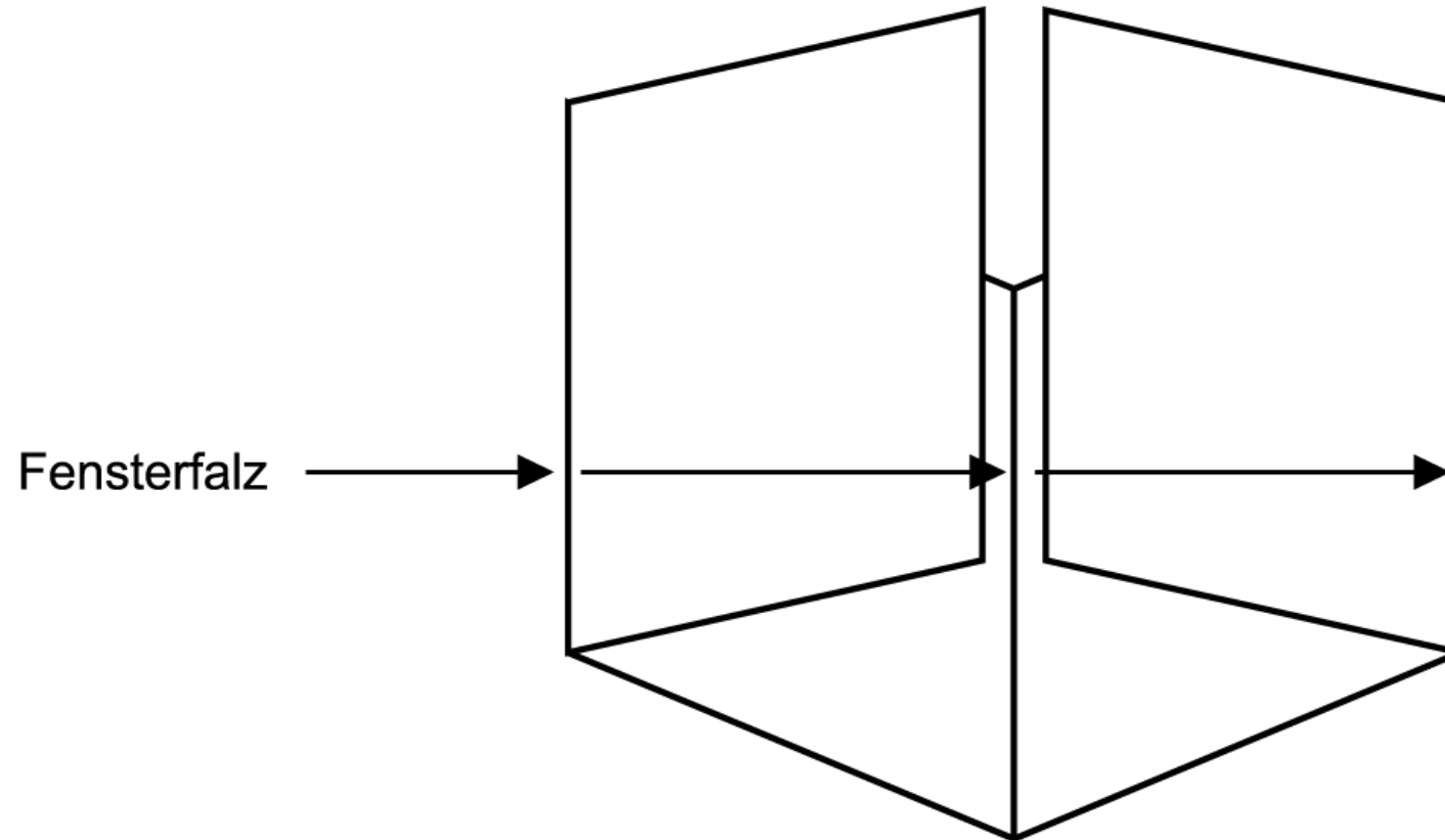
## Der Zickzack- oder Leporellofalz.



## Der Wickelfalz.



## Der Fensterfalz.



## Die Drahtheftung.

Die gefalzten Bogen werden in der richtigen Reihenfolge ineinander gesteckt und im Falz (Bund) mit Drahtklammern geheftet.

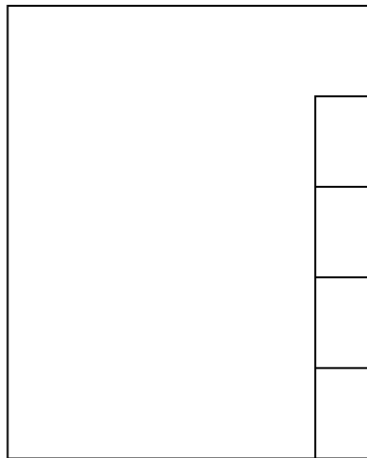
## Die Sammelheftung.

Besteht die Drucksache aus mehr als einem gefalzten Bogen, so müssen die einzelnen Bogen maschinell zusammengetragen und zu einem vollständigen Exemplar verbunden werden. Dies geschieht auf dem Sammelhefter.

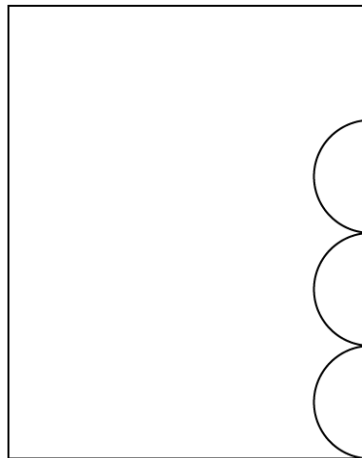
## Die Klebebindung.

- Die gefalzten Bogen werden in der richtigen Reihenfolge aufeinandergelegt.
- Die Rückenfalze werden abgefräst, die Einzelblätter am Rücken mit Leim bestrichen und in einen auf die Rückenbreite vorgefalteten Umschlag geklebt und getrocknet.
- Weitere Formen sind Fadenheftung und Spiralbindung.

## Das Stanzen.



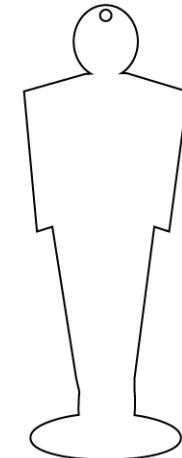
Registerstanzung



Grifflochstanzung



Runde Ecken



Freistehende Formen  
für Steller und Rotairs

## Das Perforieren.

- Unter Perforieren wird das Ausstanzen von feinen Loch- oder Strichlinien verstanden.
- Das erleichtert das Abreißen und Umbiegen. Bestens bekannt bei Einzahlungsscheinen oder Geschäftsantwortkarten.

## Das Prägen.

- Prägen heisst das Aufbringen eines Reliefs auf eine Drucksache. Es ist zwischen Hoch- und Tiefprägung zu unterscheiden.
- Blindprägung: das Relief erscheint auf dem Papier ohne Farbe.
- Folienprägung: beim Prägevorgang wird gleichzeitig eine Folie unter Hitze miteingeprägt.

## Die Audiovision.

### Eine Definition.

Audiovisuell nennt man Medien, die eine Botschaft gleichzeitig auditiv (audio = ich höre) als auch visuell (video = ich sehe) übermitteln.

## Die Audiovision.

### Die Tonbildschau:

- Programmierter Abfolge von Diapositiven begleitet mit Ton (Sprache oder Musik).
- Heute etwas antiquiert und kaum noch produziert. Jedoch ein relativ günstiges Mittel, wenn die meisten Dias bereits bestehen.
- Einsatzgebiete sind: Unternehmenspräsentationen, Produktpräsentationen, Vorträge, GV, Pressekonferenzen.

## Die Audiovision.

### Die Multivision:

- Wie bei der Tonbildschau wird das Bild von Diaprojektoren projiziert. Der Ton wird synchron dazu ab einer Tonspur abgespielt und das ganze wird von einem Programm gesteuert.
- Im Gegensatz zur Tonbildschau werden die versch. Bilder gleichzeitig auf mehrere Leinwände projiziert.
- Die Kosten sind enorm und die Produktion sehr aufwendig. Klar antiquiert und wird nicht mehr gebraucht.
- Einsatzgebiet sind: Museen, Weltausstellungen, Verkehrshäuser, Unternehmenspräsentationen in Grosskonzernen.

## Die Audiovision.

### Der Film (35mm):

- Optisch aufgezeichnete Laufbilder mit Tonuntermalung.
- Aufnahme der Bildinformation erfolgt durch Lichteinfluss auf chemisches Negativmaterial.
- Ganze Filmindustrie arbeitet mit diesem Material.
- Kosten hängen stark vom Umfang, der Dauer und Qualitätsansprüche der Produktion ab.
- Einsatzgebiet sind: Spielfilme, Kino- und TV-Spots, TV-Serien.

## Die Audiovision.

### Das Video:

- Im Gegensatz zum Film werden Bild und Ton elektronisch umgesetzt und aufgezeichnet.
- Die Aufzeichnung erfolgt auf dem gleichen Magnetband (Videotape).
- Die Bilder wirken etwas gröber als mit 35mm Film. Dies kann aber als bewusstes Stilmittel eingesetzt werden.
- Günstiger in der Produktion.
- Einsatzgebiete sind: Fernsehen, TV-Programme, TV-Spots, PR-Filme, Reportagen, Home-Video.

## Die Audiovision.

### Die Multimedia:

- Multimedia bezeichnet die Verbindung und Integration von dynamischen Abläufen, bewegten Bildern und Ton in einem Computerprogramm.
- Multimedia verbindet die versch. Programme, Daten und Geräte miteinander.
- Multimedia spricht dabei mehrere Sinne gleichzeitig an. Durch Interaktivität wandelt sich der Benutzer vom passiven Konsumenten zum aktiv Handelnden und gewinnt nachhaltig an Autonomie.