

# @XLIBRIS-D

IHR KORREKTUR-SERVICE



## **EXLIBRIS-D,**

Ihr Korrektur-Service für alle deutschsprachigen Texte.

Vielleicht kennen Sie die Situation: Sie lesen etwas (Produktbeschreibung, Speisekarte, Firmenbroschüre, Website, Seminarunterlagen etc.). Erst interessiert Sie der Text – später nur noch, wie viele Fehler Sie finden ... Ihre Meinung über die Qualität des Produkts sinkt, der Hersteller bzw. Verkäufer verliert Ihre Achtung, Sie sprechen dem Verfasser Kompetenzen ab. Kurz: Sie kaufen nicht.

### **SIE KÖNNEN DIESE SITUATION VERMEIDEN!**

Sind Ihnen vor allem folgende Punkte in Bezug auf Ihre Texte wichtig?

- 🌀 Korrekte Rechtschreibung und Zeichensetzung
- 🌀 Gute Verständlichkeit
- 🌀 Konzentration auf den Inhalt
- 🌀 Begeisterung des Lesers

Auch mir liegen diese Dinge am Herzen. Ich biete Ihnen professionelle Unterstützung dabei, Aussagekraft und Leben sowie allgemeine Verständlichkeit in Ihre Texte zu bringen und Sorge dafür, dass diese eine schöne und fehlerfreie Sprache sprechen.

### **UM WELCHE TEXTE GEHT ES?**

Willkommen sind alle firmenrelevanten Texte wie Flyer, Broschüren, Websites, aber auch Seminarunterlagen, studentische Haus-, Studien- und Diplomarbeiten. Oder geben Sie mir Ihre Manuskripte und Dokumente, die beispielsweise im Eigenverlag veröffentlicht oder aus Word gedruckt werden sollen und kein fachspezifisches Lektorat verlangen.

## MEIN ANGEBOT:

### 🌀 **Allgemeines Korrektorat**

Rechtschreibung, einheitliche Groß- und Kleinschreibung und Schreibweisen sowie Zeichensetzung.

### 🌀 **Intensives Korrektorat**

Allgemeines Korrektorat mit zusätzlichem Fokus auf: Einhaltung einheitlicher Zeiten, logische Abfolge, Satzbau, Formulierungen, inhaltlicher Aufbau, korrekte Zitate, Wortwiederholungen, etc.

### 🌀 **Sprachliche Aufbereitung von Texten**

Sie sind ein Ass in Ihrem speziellen Gebiet und haben (z. B. für ein Online- oder ein Präsenz-Seminar) Unterlagen vorbereitet. Auf Ihren Wunsch hin bearbeite ich Ihr Skript sprachlich noch so, dass es zu einem „runden“ Produkt wird. Zusätzlich wird der Text selbstverständlich auf Rechtschreibung, Zeichensetzung, Stil und Schlüssigkeit überprüft.

### 🌀 **Layoutberatung und -verbesserung**

Die Schwerpunkte sind: Formatierung allgemein (Schriften, Abstände etc.), Farben, Stimmigkeit, Bildprüfung und Gesamteindruck.

### 🌀 **Sonderwünsche**

Fragen Sie einfach, was möglich ist!

## FÜR GRÜNDERINNEN

Speziell für GründerInnen und Selbständige, die noch am Beginn Ihrer eigenständigen Karriere stehen, biete ich Onlinekurse an: „Print und Co.: Wie Sie als Selbständiger bzw. Existenzgründer Zeit und Geld sparen! – Basiswissen über Typografie und Layout sowie die optimale Vorbereitung bzw. Bearbeitung Ihrer Drucksachen und Website“. Informieren Sie sich hier über die Kursinhalte: [www.printundco.de](http://www.printundco.de).

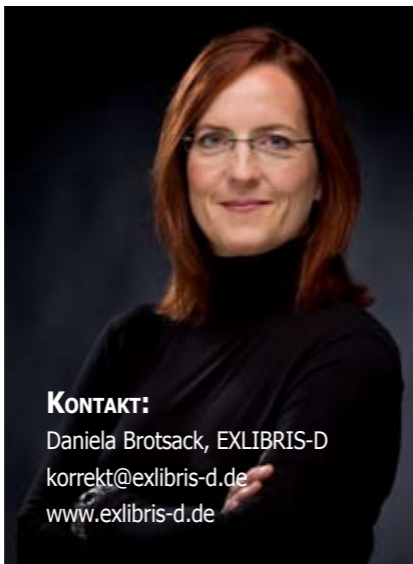
## ÜBER MICH

Meine fachliche Eignung: Schriftsetzermeisterin, Fachfrau für Werbung und DTP sowie Fachwirtin Medienmarketing.

Ich kann auf einen breiten Erfahrungsschatz aus über 20 Jahren Praxis mit diversen Anstellungen bei Druckereien, Medien- bzw. Marketingunternehmen und einer mehrjährigen Tätigkeit als freie Mitarbeiterin einer Tageszeitung zurückgreifen. Dies und die Pflege mehrerer, auch ausgefallener, Hobbys haben mir eine Gewissheit gegeben: Es gibt keine uninteressanten Themen. Es liegt oft nur an der Art der Kommunikation, das Interesse anderer zu wecken!

Also: **Lassen Sie andere Ihre Begeisterung für Ihr Thema spüren!**

Ihre Daniela Brotsack



## TIPPS UND TRICKS

Im Folgenden finden Sie zahlreiche Tipps und Tricks für all jene, die noch nicht zu den typografischen oder satztechnischen Profis zählen.

### **DIESE AUSDRÜCKE HELFEN IHNEN BEI DER KOMMUNIKATION:**

**10 Punkt:** Schriftgrößenangabe. In der Typografie werden Schriftgrößen nicht in cm angegeben, sondern in Punkt. Wobei im DTP-System (Desktop Publishing) ein Punkt 0,353 mm entspricht. Die Schriftgrößenangabe zeigt die Höhe der Versalien an.

**2c / 4c:** 2c ist zweifarbig (c steht für colour), 4c ist demnach vierfarbig. Angaben für vorgedruckte Briefbögen können z. B. sein: 4/0-farbig. Das bedeutet, die Vorderseite des Papiers wird vierfarbig bedruckt, die Rückseite bleibt ohne Druck.

**80 g-Papier:** Ein DIN-A0-Bogen dieses Papiers (also ein Quadratmeter) wiegt 80 Gramm. Druckerpapiere haben meist 80 g. Dabei ist zu beachten, dass ein Standardbrief in Deutschland 20 g nicht überschreiten darf. Und das sind 3 DIN A4-Blätter 80 g in einem Norm-Kuvert.

**Abfallend:** Drucksachen werden normalerweise nach dem Druck an mindestens drei Seiten beschnitten. Wenn eine Drucksache einen farbigen Hintergrund aufweist, der das komplette Format ausfüllt oder mindestens an zwei Seiten (z. B. eine rote Ecke) zum Beschnitt geht, spricht man von einem „abfallenden“ Hintergrund. Das heißt, die Farbflä-

che muss beim Druck größer sein, damit hinterher nichts „blitzt“, sprich keine weiße Fläche am fertig beschnittenen Rand zu sehen ist.

**Bildmaterial Druck:** Für den Druck wird hochauflösendes Bildmaterial (z. B. 300 dpi) im CMYK-Modus in den Formaten .jpg, .tif, .eps oder .psd verwendet.

**C1, C2, C3, C4:** wahlweise auch U1-U4 oder CVR1-CVR4: bezeichnet das Cover, beziehungsweise den Umschlag einer Drucksache.

**CMYK:** Das subtraktive Farbmodell für den Vierfarbendruck (Malerei etc.) besteht aus Cyan, Magenta, Yellow und Key (Schwarz). Alle anderen Farben können daraus gemischt werden.

**dpi:** Dots per inch ist die Auflösung eines Bildes

**Druckdatei:** Das bezeichnet die Datei, von der gedruckt wird. Die Datei muss im CMYK-Modus angelegt sein und auch die eingebundenen Bilder müssen jeweils in diesem Modus abgespeichert sein.

**JPG, GIF, EPS, TIF, PSD:** Dies sind Bildformate, die zum Beispiel über das Adobe-Programm Photoshop erstellt werden können. Im Internet werden .jpg oder .gif im RGB-Modus verwendet.

**RGB:** Additives Farbmodell, der Farbraum, der zum Beispiel im Internet verwendet wird. Rot-Grün-Blau – aus diesen drei Farben werden bei Lichtmischung alle anderen generiert.

**Satzspiegel:** Das ist z. B. bei einem Buch die Größe der Fläche, die mit Text bedruckt ist. Die Seitenzahl, Kopf- oder Fußzeilen liegen außerhalb.

**Versalien:** Großbuchstaben

## TIPPS FÜR EINE GUTE ÜBERSICHT ALLER DRUCKSACHEN ODER WEBSITES:

- ⑥ Benutzen Sie höchstens 3 verschiedene Schriftarten – wobei selbstverständlich von einer Schriftart verschiedene Schnitte (normal, fett, kursiv) verwendet werden können.
- ⑥ Mischen Sie Serifenschriften (mit Abstrichen, wie z. B. Times New Roman) nur mit serifenlosen Schriften (ohne Abstriche, wie Arial), sofern verschiedene Schriftstile benötigt werden.
- ⑥ Passen Sie die Schriftgröße den Anforderungen des Schriftstücks an. Schriften ab 10pt Schriftgröße sind gut lesbar und werden z. B. für Briefe verwendet.
- ⑥ Klar und deutlich geht vor verspielt.
- ⑥ Farben sind schön – jedoch nur in Maßen und zum Thema passend, sonst lenken sie ab oder sind schwer zu lesen (z. B. viel heller Text auf dunklem Grund strengt die Augen sehr an).
- ⑥ Verwenden Sie möglichst nur wenige Icons oder Grafiken. Diese dürfen das Auge nicht vom Wesentlichen ablenken oder gar störend wirken.
- ⑥ Lieber eine Seite mehr, als zu viel oder zu kleiner Text auf einer Seite.
- ⑥ Denken Sie daran, Absätze zu machen, da dies für den Leser übersichtlicher ist.
- ⑥ Formulieren Sie möglichst kurze und klar verständliche Sätze.
- ⑥ Benutzen Sie nur wenige und gängige Fremdwörter für das bessere Verständnis von fachfremden Lesern – oder erklären Sie die Wörter.
- ⑥ Zahlen von eins bis zwölf im Fließtext bitte immer ausschreiben (ausgenommen Aufzählungen). Ab 13 verwendet man erst Ziffern.

## **WAS SIE ALS AUTORIN EINES TEXTES SELBST ÜBERPRÜFEN KÖNNEN**

- ⑥ Doppelte und dreifache Wortzwischenräume sollten Sie eliminieren (z. B. mit suchen und ersetzen).
- ⑥ Der Zeilenabstand von einem Text zur nächsten Überschrift muss größer sein, als der Abstand nach der Überschrift zum dazugehörigen Text. Bitte achten Sie darauf.
- ⑥ Konsistenz ist wichtig. Z. B. sollten Firmennamen immer auf die gleiche Weise geschrieben werden. Wiederkehrende Wörter entweder immer abkürzen (nach einmaliger Erklärung) oder ausschreiben.
- ⑥ Häufig verwendete Wörter oder Redewendungen können unter Umständen den Leser irritieren oder gar nerven. Versuchen Sie sich an verschiedenen Formulierungen.

## **COPYRIGHT VON BILDMATERIAL, FILMEN UND MUSIK, HAFTUNGS-AUS-SCHLUSS/DISCLAIMER – WAS SIE BEACHTEN MÜSSEN!**

Sofern sie bei der Erstellung eines Werkes auf fremde Inhalte zurückgreifen, müssen Sie die rechtliche Seite beachten, bevor es veröffentlicht oder in anderer Weise geschäftlich genutzt werden kann – dies gilt sowohl für Drucksachen als auch für Inhalte im Internet:

- ⑥ Zitate sind als solche kenntlich zu machen und die Quelle anzugeben.
- ⑥ Bei Texten, Grafiken (auch Cliparts!) und Tabellen, die 1:1 oder auch inhaltlich identisch verwendet werden, liegt ein Urheberrecht vor, das in den meisten Fällen eine geschäftliche Nutzung ohne Einverständnis untersagt.

- ⑥ Bei Fotografien liegen ein Urheberrecht (des Fotografen) und ein Persönlichkeitsrecht (der abgebildeten Person/en) vor. Vorsicht: Beides erlischt nicht mit dem Tod der betreffenden Person. Auch Erfindungen und deren Ablichtung unterliegen dem Urheberrecht des Erfinders. TIPP: Klären Sie mit Ihrem Fotografen und den von ihm abgelichteten Personen gleich zu Anfang die Nutzungsrechte der Fotos (wofür dürfen die Bilder verwendet werden, wie lange etc.) UND: Seien Sie vorsichtig bei Werbebildern mit z. B. Autos im Bild. Das kann ins Auge gehen!
- ⑥ Bei Musik müssen die Urheberrechte im Normalfall mit der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) geklärt werden. Es gibt allerdings auch GEMA-freie Musik. ACHTUNG: Bei Verwendung GEMA-freier Musik immer wieder rückversichern. Sobald sich ein Künstler bei der GEMA anmeldet, sind auch alle früheren Werke von ihm gebührenpflichtig.
- ⑥ DEUTSCHLAND: Hier ist jede Firma, die regelmäßig künstlerische Leistungen selbst in Auftrag gibt und diese verwertet, verpflichtet, Abgaben an die Künstlersozialkasse zu zahlen.
- ⑥ Notieren Sie alle Copyrights auf Ihrer Website. Wer hat was erstellt? Dürfen alle Teile ggf. frei verwendet werden?
- ⑥ Setzen Sie im Fall einer Linkliste einen Disclaimer (Haftungsausschluss) auf Ihre Website. Es gibt davon Downloads, die man bei Quellenangabe frei verwenden darf.

Um Probleme zu vermeiden, sollte der Urheber eines Werkes in jedem Fall im Vorfeld sein schriftliches Einverständnis zur Veröffentlichung gegeben haben. Wer mit diesen Dingen nicht vertraut ist, ist gut damit beraten, sich professionelle Hilfe zu suchen.

Um Ihnen die Vorbereitung Ihrer Drucksachen so einfach wie möglich zu machen, hier zwei Checklisten, die Sie durch Eintragungen oder Ankreuzen ausfüllen können.

## **VORBEREITUNG ANZEIGE**

- ☉ Sie haben die nötigen Mediadaten? Das Zeitschriftenformat (Breite x Höhe)
- ☉ Anzeigen- und Satzspiegelgröße (Breite x Höhe)
- ☉  Linke Seite /  rechte Seite /  Doppelseite
- ☉  O ganze Seite /  O halbe Seite oben /  O halbe Seite unten /  O halbe Seite links /  O halbe Seite rechts / etc.
- ☉ Seitenzahl: \_\_\_\_\_
- ☉  O abfallende Seiten: \_\_\_\_\_ /  O im Satzspiegel
- ☉ Farben:  O 4c /  O Schwarz /  O Sonstige: \_\_\_\_\_

## **VORBEREITUNG DRUCKSACHE**

Bezeichnung: \_\_\_\_\_

Größe der Drucksache: \_\_\_\_\_ (Breite x Höhe)

Abfallende Ränder: \_\_\_\_\_ (z.B. links / unten)

Anzahl Seiten: \_\_\_\_\_ (>2 Seiten müssen durch 4 teilbar sein, Ausnahme: 6-seitige Flyer)

Papier: \_\_\_\_\_ (besprechen Sie dies mit Ihrem Drucker)

Papier Umschlag: \_\_\_\_\_ (besprechen Sie dies mit Ihrem Drucker)

Farbe/n: \_\_\_\_\_

Falzung: Geben Sie Ihrem Drucker einen Ausdruck mit Falz als Muster, um Missverständnissen vorzubeugen.

Sonstiges (Lochung, Nummerierung, Perforierung, Lackierung, Prägung, Stanzung etc.): \_\_\_\_\_

Auflagenhöhe: \_\_\_\_\_ Stück

Dran denken: Lieferadresse und Rechnungsadresse (ggf. USt-IdNr. In DE, oder UID in AT – Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, die Umsatzsteuerpflichtige haben müssen)