Editorial Design Tutorial

Hey, willkommen an Bord!

Schön, dass wir gemeinsam einen neuen Geschäftsbericht gestalten dürfen. Damit alles möglichst reibungslos läuft, haben wir hier unsere besten Tipps aus den zahlreichen Projekten der vergangenen Jahre für euch zusammengefasst. Das Ziel: ein möglichst strukturierter, effizienter und stressfreier Projektverlauf.

Vor dem Projekt

- **Schnell zum passgenauen Angebot.** Für eine erste Kalkulation benötigen wir insbesondere vier Informationen: 1) neues Design oder Adaption eines bestehenden Layouts, 2) die erwartete Seitenanzahl, 3) die geplanten digitalen und gedruckten Veröffentlichungsformate und 4) die gewünschten Sprachvarianten.
- **Alles im Rahmen?** Vor dem Projektstart sollten die technische Anforderungen und Liefergegenstände klar sein (z. B. Seitenverhältnis, Abmessungen, Druckspezifikationen und Dateitypen).

Phase 01: Projektstart

Projektinhaber*in 👨‍💼	**Projektmanager*in** 👨‍💻	**Agentur** 💂‍♂️
liefert Materiallieferung	sammelt Material	prüft Material

- **Nichts geht ohne Material.** Styleguide, Logos und Fonts sind für den Start essentiell. Bis alles vorliegt, vergehen mitunter Wochen. Daher gilt: Je früher, desto besser. Bilder, Grafiken oder offene Daten alter Veröffentlichungen sollten ebenfalls schnellstmöglich angefragt werden. Eine umfangreiche Wunschliste findet sich auf Seite 6.
- **Keine Reise ohne Ziel.** Wohin soll es gehen? Ein kurzes Briefing mit allgemeinen Wünschen, Best-Practice-Beispielen und Änderungswünschen zum Vorjahresbericht spart jede Menge Zeit.
- **Klarheit dank Kick-off.** Bevor es richtig zur Sache geht, ist ein kurzes Re-Briefing Gold wert. Am liebsten per Video Call. Hauptinhalte: Fragen zum Projektplan, Material, Briefing und natürlich zu diesem Tutorial.

Phase 02: Layoutkonzeption

Projektinhaber*in 👨‍💼	Projektmanager*in 👩‍💼	Agentur 👩‍🎨
liefert Briefing & Feedback	sammelt Briefing & Feedback	gestaltet Layoutentwürfe

- **Alles da?** Während der Layoutkonzeption entstehen unterschiedliche Layoutentwürfe. Sie sollten möglichst alle benötigten Seitentypen und Designelemente definieren. Häufig vergessen: einzelne Überschriftsebenen, Zitate, Tabellentitel, Bildunterschriften oder Fußnoten.
- **Feedback welcome!** Die unterschiedlichen Entwürfe dienen der gemeinsamen Stilfindung. Änderungswünsche sind nicht nur okay, sondern gewünscht. Wichtig: Ist das Corporate Design sehr genau definiert, ist jetzt der optimale Zeitpunkt für eine explizite Freigabe des Brand Managements.
- **Passt alles?** Randabstand, Satzspiegel und Textformat sind das Fundament des Designs. Auf die Freigabe des finalen Konzepts sollte Verlass sein. Nachträgliche Änderungen am Layout betreffen später viele Seiten gleichzeitig. Mit entsprechend hohem zeitlichen und finanziellen Mehraufwand.

Phase 03: Satz & Infografiken

Projektinhaber*in 👨‍💼	Projektmanager*in 👩‍💼	Agentur 👩‍🎨
liefert Inhalt & Feedback	sammelt Briefing & Feedback	gestaltet Satz & Grafiken

- **Happs für Happs.** Zeitdruck kommt meist erst am Ende eines Projekts auf. Darum arbeiten wir gerne vor und gestalten einzelne Kapitel, Tabellen und Infografiken, sobald die finalen Inhalte vorliegen. Ganz egal, wo im Bericht diese später stehen sollen.
- **Final ist ideal.** Wir werfen gerne eine Blick auf vorläufige Texte, um die Implikationen für das Design möglichst frühzeitig zu klären. Um Mehraufwand zu vermeiden, sollten aber ausschließlich lektorierte und freigegebene Texte in den Satz gegeben werden.
- **Korrekturen? Gern gesammelt.** Der effizienteste Weg, um Korrekturen zu bearbeiten, ist ein – von allen Beteiligten – kommentiertes PDF mit klaren Änderungswünschen. Unklare, sich wiederholende oder widersprüchliche Änderungen machen uns das Leben (und Designen) schwer.

Phase 04: Reinzeichnung & Export

Projektinhaber*in 👷	Projektmanager*in 👷‍♀️	Agentur 👩‍🎨
prüft und gibt frei	prüft und gibt frei	finalisiert das Dokument

- **Nach der Party wird geputzt.** Hinter Geschäftsberichten stehen häufig dynamische Prozesse. Änderungswünsche sind an der Tagesordnung. Um doppelte Arbeit zu vermeiden, investieren wir unsere Zeit erst nach dem Satz in die Reinzeichnung von Umbrüchen, Verlinkungen und Seitenzahlen.
- **Allerletzte Korrekturen.** Inhaltliche oder grafische Änderungswünsche führen jetzt zu Mehraufwand. Satzfehler (z. B. neue Wortumbrüche) oder technische Fehlfunktionen (z. B. falsche Hyperlinks) werden aber selbstverständlich korrigiert.
- **Blick hinter die Kulissen?** Die Aufbereitung offener Layoutdaten ist jederzeit auf Anfrage möglich. Anforderungen an Barrierefreiheit sollten hingegen schon zum Projektstart feststehen.

Sonderfall: Druck

- **Kein Selbstgänger.** Digitale Berichte können nicht ohne Weiteres in ein Druckprodukt transformiert werden – aus technischen und grafischen Gründen (z. B. unterschiedliche Seitenaufteilung, Bildauflösungen, Seitenzahlen oder Arten von Verweisen). Druckanforderungen müssen daher schon zum Projektstart bekannt sein.
- **Doppelte und vierfache Seiten.** Bei Printberichten arbeiten wir in der Regel mit Doppelseiten. Das bedeutet: Layout, Textfluss und Bildplatzierung müssen über zwei Seiten hinweg harmonieren. Zudem muss die gesamte Seitenanzahl in den meisten Fällen durch vier teilbar sein, damit keine leeren (Rück-) Seiten entstehen (Ausnahme: Klebe- oder Spiralbindung).
- **Wir wollen es ganz genau wissen.** Seitenanordnung, Farbprofil, Beschnitt: Die Liste an Spezifikationen ist lang. Wir freuen uns über klare Vorgaben und sprechen bei besonders komplexen Printprojekten gerne direkt mit der Druckerei.
- **Andruck? Aber sicher.** Farbverbindliche Druckproben (Proofs) vermeiden Überraschungen und sind insbesondere bei größeren Auflagen unabdingbar.

Timings ändern sich.

Wir planen unsere Kapazitäten nach dem Projektplan und versuchen flexibel mit Änderungen umzugehen. Verschiebt sich die Lieferung von Inhalten oder Texten um 3 Tage, kann sich der Designprozess aber auch um 4 oder 5 Tage verschieben.

Projekte ändern sich.

Zusätzliche Seiten, Grafiken oder Anforderungen stellen alle Beteiligten vor Extraarbeit. Wir geben stets unser Bestes, um das Design dennoch fristgerecht zu entwickeln und frühzeitig auf Mehraufwand hinzuweisen. Da der tatsächliche Aufwand erst nach Projektabschluss feststeht, empfehlen wir grundsätzlich einen finanziellen und zeitlichen Puffer einzuplanen.

Wir wissen: Corporate Publishing ist komplex. Wir hoffen: Unser Tutorial hilft, den Designprozess so effizient wie möglich zu gestalten.

Wir stehen bei Fragen gerne zu Verfügung und freuen uns auf eine tolle Zusammenarbeit!

Materialliste

Für ein professionelles und markenspezifisches Layout benötigen wir wir diverse Arbeitsmittel. Der folgende Wunschzettel dient als Checkliste für einen optimalen Projektstart.

Notwendige Materialien

Ohne diesen Input können wir nicht arbeiten.

- [ ] Styleguide (auch: Design Manual oder Brand Book) – als PDF, gerne mit Hinweisen zum anstehenden Projekt
- [ ] Markenlogos in allen verfügbaren Design-Varianten – als SVG, EPS oder AI
- [ ] Markenschrift – als Schriftdatei oder Freigabe zur kostenpflichtigen Lizenzierung
- [ ] Designelemente wie Icons, Hintergründe oder Illustrationen – als SVG, EPS, PNG, JPEG oder AI
- [ ] Inhaltskonzept zum Nachhaltigkeitsbericht – als PDF, im aktuellen Stand

Optionale Materialien

Viel hilft viel. Diese Dinge verkürzen den Weg zum perfekten Layout.

- [ ] Briefing inkl. Ziele, stilistische Wünsche und technische Anforderungen
- [ ] Zugang zur Medienbibliothek zum Download von Fotos und Grafiken
- [ ] aktuelle Veröffentlichungen des Unternehmen, z.B. Magazine, Broschüren oder Berichte
- [ ] Best Practices/ Vergleichsprojekte anderer Unternehmen
- [ ] erwartete Zeichenanzahl je Seitentyp, z. B. Kapiteltrenner oder Artikelseiten