

# 8 Wege, einen Grafikdesigner in den Irrsinn zu treiben

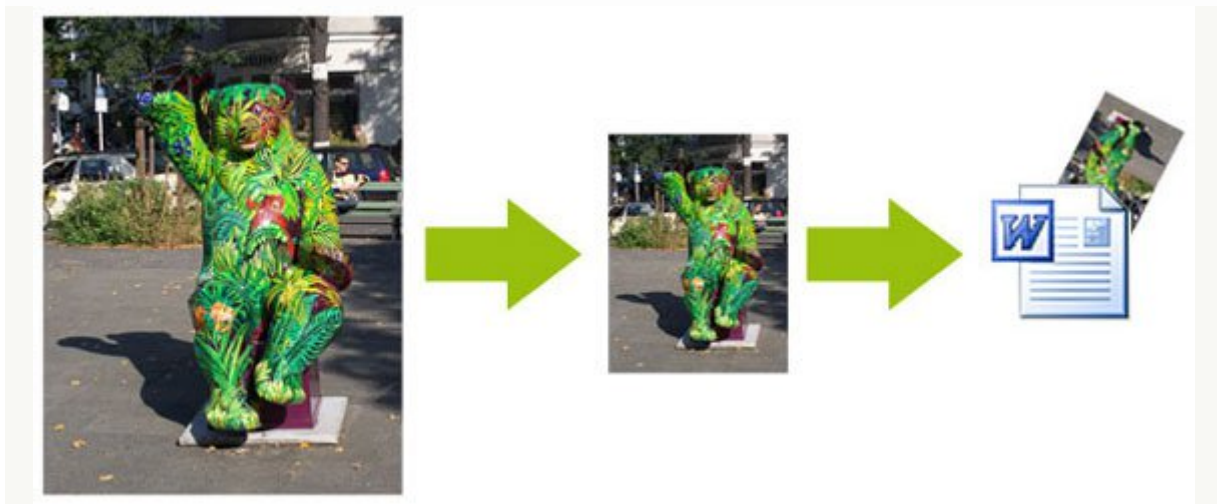
🕒 11. NOVEMBER 2009 VON KLAUS-DIETER KNOLL

Wie kaum eine andere Berufsgruppe halten sich Grafikdesigner für etwas ganz besonderes. Man erkennt sie sofort an ihrem unvermeidlichen schwarzen Rollkragenpullover, den sie selbst im Sommer und sogar im Bett tragen. Außerdem signalisieren Grafikdesigner mit ihrem unglaublich herablassenden, teilnahmslosen, ignoranten Blick, was sie von anderen Menschen halten, nämlich nichts. – Helfen Sie also mit, diese schnöseligen Grafikdesigner in ihre Schranken zu verweisen. Lesen Sie hier 8 praxisbewährte Tipps, wie Sie Ihren Grafikdesigner in den Irrsinn treiben:

## 1. Verwenden Sie Officedokumente

Wenn Sie einem Grafikdesigner ein Dokument zuschicken wollen, benutzen Sie am besten das Microsoft Office, gerne in der PC-Version. Programme wie Word, Excel oder PowerPoint eignen sich hervorragend für den Versand von Bildmaterial. Anstatt sie an eine E-Mail anzuhängen, ziehen Sie Ihre Bilder einfach per Drag-&Drop in das gewünschte Dokument und vergrößern oder verkleinern sie dort nach Belieben.

Grafikdesigner werden Ihnen einreden wollen, die Qualität der Bilder leide darunter. Glauben Sie denen kein Wort! Sie werden versuchen, Sie mit völlig zusammenhanglosen Begriffen und Abkürzungen wie „Auflösung“, „dpi“, „RGB“ und „CMYK“ (sprich: ßie-emm-wai-keij) zu verwirren. Das ist ihre widerspenstige Art, sich zur Wehr zu setzen, und daran erkennen Sie auch schon, dass Ihre Strategie aufgeht.



Verwenden Sie unbedingt MS Office-Programme, um Bilder zu transportieren.

Bleiben Sie unbeeindruckt, wenn ein Grafikdesigner behauptet, die Bilder in Ihrem Worddokument seien unproportional. Wenn es keinen Sinn ergeben würde, ließe es sich schließlich auch nicht so machen! Also, können Sie ihre Bilder auch beliebig stauchen oder quetschen. Es sind Ihre Bilder. Sie können damit machen, was Sie wollen. – Grafikdesigner sind nur zu faul, ihre Arbeit zu verrichten.

## 2. Wählen Sie die Schriftart aus

Es gibt so viele wirklich schöne Schriften. Aber Grafikdesigner bieten Ihnen in aller Regel nicht mal eine Auswahl an. Sie nehmen einfach für alles Helvetica und behaupten, sie passe hervorragend zu Ihrem Projekt.

Verlangen Sie unbedingt Arial und lassen Sie sich ruhig auch eine Variante in Times New Roman ausarbeiten. Bestehen Sie aber darauf, dass diese Schriftart fett verwendet wird, sie kommt sonst nicht richtig zur Geltung.



Entscheiden Sie sich am Ende aber auf jeden Fall für Comic Sans. Die sieht nicht nur am besten aus, damit erreichen Sie Ihr eigentliches Ziel auch viel schneller.

Grafikdesigner sind übrigens ausgemachte Feiglinge. Falls Ihnen also der eine oder andere seinen Entwurf bereits in Comic Sans zeigt und damit signalisiert, dass er um Gnade winselt, lassen Sie ihn auf gar keinen Fall damit durchkommen. Es gibt durchaus noch mehr sehenswerte Schriften mit so klangvollen Namen wie Gando oder Busorama. Und Sie dürfen sogar alle miteinander verwenden, auch auf einem einzigen Faltblatt.

## 3. Zeigen Sie Größe

Lassen Sie sich – was Größen betrifft – auf gar keine Diskussion ein! Grafikdesigner sind nämlich immer auch Legastheniker. Damit aber niemand ihren orthografischen Freistil bemerkt, schreiben sie grundsätzlich alles in derselben Schriftgröße, und zwar in der kleinsten die sie einstellen können.

Bestehen Sie darauf, dass ihre Texte barrierefrei bleiben und also auch von älteren Personen gelesen werden können. Das bedeutet niemals kleiner als 16 Punkt für ganz normalen Lesetext.

Außerdem haben Sie ein Recht darauf, Ihren Namen in voller Größe auf Ihre Visitenkarte schreiben zu lassen. Sollte der Platz von links nach rechts bereits voll ausgenutzt sein, verlangen Sie eine vertikale Skalierung auf mindestens hundertfünfzig Prozent.

## 4. Weniger ist mehr – für Sie

Grafikdesigner sind ganz gerissene Schlitzohren. Sie kassieren nämlich doppelt. Und wissen Sie, wie Ihnen das gelingt? – Grafikdesigner kriegen neben ihrem Entwurfshonorar auch noch dicke Provisionen von den Druckereien, die sie Ihnen als „geeignet“ vorstellen. Diese „Dienstleistung“ bezeichnen sie auch noch frech als Win-Win-Situation.

Dabei richtet sich die Höhe der Provision nach der Anzahl der Seiten, aus denen eine Drucksache besteht. Deswegen wird der Grafikdesigner immer versuchen, so wenig wie möglich auf einer Seite unterzubringen und so viel wie möglich frei zu lassen. „Weißraum“ nennt der Grafikdesigner das und behauptet, es lasse seinen Entwurf eleganter wirken.

Ganz grober Unfug! Alles, was er in diesem Zusammenhang sagt, zielt darauf ab, die Anzahl der Seiten zu erhöhen und geht somit zu Lasten Ihres Budgets.

Bestehen Sie auf einer Änderung. Sagen Sie ihm ruhig, dass es als erwiesen gilt, dass 16 DIN A4-Seiten auch auf 8 DIN A5-Seiten untergebracht werden können. Genießen Sie die Verzweiflung in seinem Blick, Sie sind jetzt fast am Ziel.

## 5. Na, Logo!

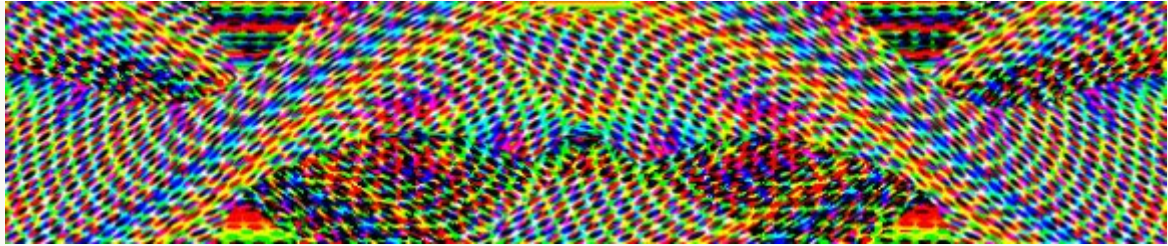
Angenommen Sie beteiligen Ihre Geschäftspartner oder Sponsoren an ihrer Werbung, dann werden Sie sicherlich auch deren Logos abdrucken wollen. Am besten, Sie verlieren anfangs kein Wort darüber und lassen den Grafikdesigner erstmal ein bisschen üben. Nachdem er Ihnen einen ersten Entwurf gezeigt hat, weisen Sie ihn darauf hin, dass die Logos Ihrer Partner noch fehlen und dass er sie auf deren Website findet.

Jetzt haben Sie ihn gleich! – Er wird Sie nämlich anrufen und behaupten, die Internetauflösung von 72 dpi ließe sich nicht mit der Druckauflösung von 300 dpi vereinbaren. Diese Taktik ist Ihnen bereits aus Punkt 1 bekannt und deshalb reagieren Sie entsprechend: ziehen Sie die Partnerlogos direkt von der Website in ein Officedokument. Vergewissern Sie sich, dass Sie das GIF und nicht aus Versehen das JPG nehmen. Und dann schicken Sie es Ihrem Grafikdesigner.

Sollte er noch mal wegen der Logos anrufen, fragen Sie ihn, ob er der Grafikdesigner ist oder Sie!

## 6. Bringen Sie Farbe ins Leben

Mit ziemlicher Sicherheit kassieren Grafikdesigner von den Druckereien für die Sache mit den Farben noch mal extra. Sie werden nämlich hartnäckig auf ihrer verschrobenen Ansicht beharren, dass es billig und abstoßend wirke, mehr als zwei Farben zu verwenden. Sie empfehlen Ihnen daher, dem modernen Vier-Farb(!)-Druck – mit dem sich nahezu alle vorkommenden Farben mühelos reproduzieren lassen – ein Schnippchen zu schlagen und für Ihren Entwurf nur zwei Pantone-Farben zu verwenden.



Vertrauen Sie bunt!

Fallen Sie bloß nicht auf diese plumpe Masche herein, nur weil der Grafikdesigner von Sonderfarben spricht und für Skeptiker den Begriff Schmuckfarben parat hält. – Vergleichen Sie einfach mal die Angebote einer Druckerei für einen 4-Farb-Flyer und eine 2-farbige Pantone-Version miteinander. Dann verstehen Sie von selbst, dass es dem Grafikdesigner nur um die Provision gehen kann.

Verwerfen Sie deshalb all seine Einwände. Erklären Sie ihm stattdessen, dass sie ein lebensfroher Mensch sind, was sich selbstverständlich in der Farbgebung widerspiegeln sollte. Denken Sie immer daran, welches Ziel Sie verfolgen.

## 7. Warum die Deadline heißt wie sie heißt

Grafikdesigner prokrastinieren für ihr Leben gern. Das ist ihre Achillesferse. An dieser Stelle können Sie sich gemütlich zurücklehnen und genießen, wie es ihm den Schweiß auf die Stirn treibt, während Sie in ihr Ziel einlaufen.

Die Rede ist vom Abgabetermin. Lassen Sie sich mit der Beurteilung seiner Entwürfe ausreichend viel Zeit. Akzeptieren Sie unter keinen Umständen seinen ersten Entwurf. Auch nicht den zweiten oder dritten, egal wie sehr sie Ihnen gefallen. Lehnen sie alles was er Ihnen vorschlägt rundweg ab und fordern Sie ihn nachdrücklich auf, umgehend Neues vorzulegen.

Ermuntern Sie ihn hin und wieder mit Worten wie „ja, doch, so langsam wird’s“ und kritisieren Sie immer weniger Details. – Am Ende verwerfen Sie jedoch die letzte Version vollständig und entscheiden sich für den zweiten Entwurf.

Geben Sie ihm zwei Tage für die Erstellung der druckfähigen Daten. Und vergewissern Sie sich telefonisch im Vierstundentakt, dass er auch wirklich an Ihren Sachen arbeitet.

## 8. Geben Sie ihm den Rest

Sobald Sie nacheinander all die vorgenannten Ratschläge befolgt haben, sollte der Grafikdesigner nahe dem Punkt sein, wo Sie ihn hinhaben wollen. Sehr wahrscheinlich hat er alle Hoffnung aufgegeben, es Ihnen jemals recht machen zu können. Er kann es sich aber nicht leisten, nicht für Sie zu arbeiten, also verweigert er sich auch nicht.

Stattdessen wird er stoisch jede Anweisung befolgen, die Sie ihm erteilen. Sie wollen es violett, also kriegen Sie es violett. Mehr Schriften – kein Problem. Noch etwas größer? Wird gemacht. Geht es schon zu morgen? – Plötzlich erscheint alles machbar!

Verlieren Sie jetzt bloß nicht das eigentliche Ziel aus den Augen, den Grafikdesigner ein für alle Mal in den Irrsinn zu treiben und ihn dazu zu bringen, sein absurdes Tun freiwillig aufzugeben.

Beim allerletzten Meeting, auf dem es die letzten Feinheiten zu besprechen gilt, beschweren Sie sich und erklären ihm, wie völlig unzufrieden Sie mit seiner Leistung sind. Dass Sie sich mehr Initiative von ihm gewünscht hätten und überhaupt er derjenige sei, auf dessen kreative Vorschläge Sie sich verlassen wollten, anstatt selber welche einzubringen.

Sagen Sie ihm, Sie werden jetzt den Microsoft Publisher für Ihre Layouts benutzen, anstatt für seine kümmerlichen Einfälle Geld auszugeben. Wünschen Sie ihm einen schönen Tag.

Herzliche Grüße aus Berlin,  
Klaus-Dieter Knoll