

PDFX-ready

# Hast du Profil, bist du ready

Der Verein PDFX-ready ist seit 2010 in verschiedenen Kanälen mit einer Kampagne in auffälligem Gelb-Schwarz unterwegs. Die neue Folgekampagne führt die Wesensmerkmale weiter.



Erste fotografische Versuche, welche die Profilsohlen in den Vordergrund rücken. In dieser Entwurfsphase werden bereits die Körperhaltung und die Mimik getestet.



Wer eine grafische Umsetzung in Schwarz-Weiss oder mit starkem Kontrast anstrebt, muss weniger auf die fotografische Qualität achten. Solche Bilder können mit dem Handy im Schuhgeschäft gemacht werden.

■ **RALF TURTSCHI** Ein Verein, wenig Budget, viel Goodwill, Fronarbeit und Top-Fachexperten, das ist sehr verkürzt der Verein PDFX-ready, der sich um die PDF/X-Standardisierung und deren Weiterentwicklung bemüht. Mittlerweile sind einige Jahre ins Land gezogen, seit PDF das plattformunabhängige Austauschformat von Druckdaten geworden ist. Heute sind wir bei der Version PDF/X-4 angelangt und PDF ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Genau aus diesem Grund ist PDF-Wissen für die Dokumentenerstellung und die Druckbranche enorm wichtig. Wenn jeder macht, was er will, ist der gesamten Branche wenig gedient. Standards bezwecken die rationelle Abwicklung von Druckjobs mit tieferen

Fehlerquoten. Wo die monetären Mittel beschränkt sind, muss die Auffälligkeit über die Ästhetik gestellt werden. In einer Kampagne ist die Farbgebung mehr zu gewichten als ein Motiv oder eine Headline. Diese Erkenntnis ist für die Vorgehensweise wahrscheinlich eher ungewöhnlich. Wer gestaltet schon den Hintergrund, um nachher das Motiv daraufzusetzen?

Das bisher verwendete flächige Gelb in Anzeigen, Broschüren, Bannern oder auf der Website war gesetzt, als PDFX-ready die Agenturtschi, visuelle Kommunikation, um eine Nachfolgekampagne anfragte.

Die neue Leitidee weicht vom bisherigen Slogan ab, der eine pannenfreie Druckproduktion proklamierte. Der Botschaft «Pass auf, es kann ins Auge gehen ...» folgt die Kommunikation: «Wenn du Profil hast, kannst du völlig entspannt zurücklehnen, so viel ist sicher ...». Die Headline «Hast du Profil, bist du ready» stellt zudem den Bezug zum Vereinsnamen PDFX-ready her.

Das Wort «Profil» lässt die Doppeldeutung zu, dass eine Datei ein Profil hat, aber auch der Erzeuger der Datei. Dies wird in der PDFX-ready-profilierten Schuhsohle sichtbar, die

gleich einer Vibram-Schuhsohle auf (Tritt-)Sicherheit deutet. Mit einer solchen Sohle an den Füßen kann man sicher und relaxt auftreten. Das Motiv der PDFX-ready-Sohle wird in bestimmten Produkten auch ohne Mensch in verkürzter Form zu sehen sein. Vor allem dort, wo der Platz aufs Minimum beschränkt ist, in Webannern oder auf Kleinstvignetten. Auch die Subline «Für die sichere Druckproduktion» nimmt das Thema Sicherheit auf, ohne mit dem Drohfinger auf die allfällig mögliche Panne zu zeigen.

Die knallige Farbgebung im Hintergrund lässt keine farbigen Motive zu. Die schwarz-gelbe Wirkung signalisiert wie von allein den Absender. Sie ist sogar so stark, dass andere Unternehmen im Umfeld der grafischen Industrie sich bisher hüteten, einen gleichartig gelben Auftritt ins Auge zu fassen. So gesehen besetzt PDFX-ready die Farbe Gelb und ist damit marktdominierend bei der Zielgruppe vertreten. An diesem Beispiel ist zu erahnen, dass die Wirkung einer Anzeige vor allem von der Farbgebung ausgeht. Farbe wirkt am meisten grossflächig! Das Logo, die Schriftwahl, die Aussage oder die Dominanz des Formates auf

der Doppelseite – all dies ist natürlich auch zu handhaben. Und Farbe schliesst die übrigen Komponenten nicht gänzlich aus.

Die Grösse einer Anzeige hat mit Budget zu tun. Ebenso die Marktpenetration: Es ist ziemlich wirkungslos, eine Anzeige, ein Plakat oder einen Spot einmal oder zweimal zu schalten. Das reicht nie und nimmer dazu aus, in den Konsumentenköpfen etwas zu festigen oder besser noch ein Verhalten oder eine Aktion auszulösen. «Steter Tropfen höhlt den Stein», so der Volksmund. In diesem Sinn ist besser bedient, wer die Auffälligkeit der Farbe nutzt, dafür kleinere Formate verwendet und mit wiederholten Schaltungen mehr Marktdurchdringung erzielt.

Die neue PDF-Kampagne startet 2015 – Gelb wird in verschiedenen Medien und Kanälen zu sehen sein. Eingesetzt werden verschiedene Models und Profile, um aufzuzeigen, dass PDFX-ready nicht nur Druckvorstufenleiter, sondern auch Lernende oder Auftraggeber zwingend etwas angehen muss. Eine Datei soll bei der Erstellung fit gemacht werden und nicht durch Flickarbeit vor dem Druck.

## Der Autor



Ralf Turttschi ist gelernter Schriftsetzer, Buchautor und Publizist. Er ist Inhaber von Agenturtschi und Marketingleiter bei Speck Print AG, Baar. Der Autor schreibt im Publisher seit Jahren praxisbezogene Beiträge zu Themen rund um Desktop-Publishing. E-Mail: turttschi@agenturtschi.ch

# HAST DU PROFIL BIST DU READY



## Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Profilen und Settings entspannt zurück.



**PDFX-ready-Leitfaden**  
Mit Tipps für einen sicheren PDF/X-Workflow.

[www.pdfx-ready.ch](http://www.pdfx-ready.ch)

**PDFX-ready**



# HAST DU PROFIL BIST DU READY

## Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Profilen und Settings entspannt zurück.

[www.pdfx-ready.ch](http://www.pdfx-ready.ch)

**PDFX-ready**



PDFX-ready  
Mitgliedschaft

# WIE PROFILIERT GANZ SICHER

## Für die sichere Druckproduktion

PDFX-ready ist ein Verein, mit dem Zweck, eine sichere Druckproduktion zu ermöglichen. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und teste dein Know-how im Internet.

Gratis-Test im Internet

[www.pdfx-ready.ch](http://www.pdfx-ready.ch)

**PDFX-ready**



Die halbseitigen Anzeigen sind durch ihre Farbgebung in der Regel seitendominant. Man muss aber im Gegenzug auf Farbe im Motiv verzichten. Die Schrift in der Headline heisst Crush, die 3D-Tiefe wurde in InDesign erzeugt. Die PDFX-ready-Hausschrift ist die Univers.

Die Motivwahl kann, ohne die allgemeine Gestaltungswirkung zu verlassen, selbstverständlich variabel für bestimmte Zielgruppen oder Ereignisse angepasst werden.



Der vorgesehene Kleber für die Eingangstüre (Entwurf) soll Kunden auf die hier vorhandene Kompetenz hinweisen.

Kleinstkleberli für den Bildschirm oder die Offerte.