

DRUCKVEREDELUNG

Kreative Veredelung zuerst bedenken

Oft beschäftigen sich die Kreativen mit Inhalt: mit Text, Grafik und Bild. Wenn es gut kommt, machen sich sich davor Gedanken über den Bedruckstoff. Leider beginnt in den seltensten Fällen der Gestaltungsprozess bei der Veredelung.

TEXT Ralf Turtschi, Zürich

Während die grafische Industrie in den kollektiven Katzenjammer zu fallen scheint, boomt das Internet und alles, was mit Konsum am Bildschirm zu tun hat, bis hin zum Informationssystem in der Straßenbahn oder zu GPS auf Handys. Oft wird darüber vergessen, dass nicht alles per Internet übermittelt werden kann, auch wenn periodisch das papierlose Büro ausgerufen wird oder zurzeit die Massenmedien unter Auflagen- und Anzeigenschwund zu leiden haben. Im Verpackungsbereich zum Beispiel sehe ich das Internet als untaugliches Produktionsmittel und ich kann mir auch nicht so richtig vorstellen, wie man auf einen E-Reader in Taschenbuchgröße eine Tageszeitung bequem durchblättern soll.

Einer der handfesten Vorteile von Printerzeugnissen gegenüber den neuen Medien ist die Haptik des Bedruckstoffes. Papier hat eine Sinnlichkeit, die dem Bildschirm abgeht, es kann gefühlt werden oder man kann es riechen. Kann man sich das Schreiben lernen oder das Zeichnen ohne Papier vorstellen?

Wird das Schreiben jemals durch das Tippen ersetzt? Eines ist sicher: Je mehr elektronisch kommuniziert wird, desto mehr Wert wird ein normaler Brief, eine ganz normale Drucksache haben. Je mehr wir mit Spam überflutet werden, desto wertvoller erscheint uns plötzlich eine individualisierte Drucksache. Die Massenmedien finden dann auf dem Bildschirm eine Nichtbeachtung, die seltener werden. Druckerzeugnisse ersehnt man sich im Briefkasten. Diese Vision beinhaltet zwei Richtungen: 1. Es wird wahrscheinlich weniger gedruckt. 2. Das Weniger wird dafür hochwertiger aufbereitet. Was heißt hochwertiger? Auf der einen Seite bedeutet hochwertiger, dass die Inhalte auf die Zielgruppen zugeschnitten werden, der Empfänger muss davon einen Nutzen haben. Eine Namenspersonalisierung stellt in diesem Sinn keinen Nutzen dar. Wenn Schwangere in einem Massenmailing aber mit anderen Angeboten angesprochen werden als Rentner, dann ist von Hochwertigkeit mit weniger Streuverlust die Rede.

Hochwertigkeit heißt nun aber auch die Vorteile der Haptik und visuelle Trümpfe des Druckes voll auszuspielen. Das Nullachtundzweihundert-Papier ist es nicht, CMYK auch nicht

und die DIN A4 ebenfalls nicht. Wer aus der Masse herausstechen will, muss sich schon etwas einfallen lassen. Gestalterisch gesehen stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- **Inhalt:** Struktur und Gestaltung
- **Material:** Format und Papierwahl
- **Verarbeitung:** Druck und Verarbeitung
- **Veredelung:** Lacke und Laminage

Die gelungene Gestaltung weiß diese Optionen zu einem Ganzen zu vereinen. Es ist nicht immer einfach, denn die Gestaltung hängt sehr stark mit dem eingesetzten Designerpapier und der Veredelungstechnik zusammen. Als Beispiel ist ein Naturpapier zu nennen, welches nicht hochglanzlackiert werden soll, da es dann die Anmutungsqualität verliert. Bei der Realisation von Auffälligkeit bedarf es eines übergreifenden Fachwissens, das über den eigenen Bildschirm hinausgeht. Es ist dabei klar, dass Auffälligkeit nicht zum gleichen Preis zu haben ist wie die Normallösung.

In der Weihnachtszeit wird die Welt überschwemmt von guten Ratschlägen, sinnigen Sprüchen, Dankeskarten und Wünschen für die Zukunft. Wie soll man in einer Flut von Karten auffallen? Ich möchte dies am Beispiel von drei verschiedenen Weihnachtskarten aufzeigen, die Agenturtschi, visuelle Kommunikation, Adliswil, Schweiz, realisierte.

Digitaldruck auf Chrompapier

Eine Weihnachtskarte ist etwas Persönliches, also ist die Personalisierung, sprich Digitaldruck, fast Pflicht. Als Papier verwendeten wir das chrombedampfte Papier »Invercote Metalprint«, welches mit einer HP Indigo partiell weiß grundiert wurde. Gewisse Stellen bleiben ausgespart und glänzen silbern. Anstelle einer Heißfolienprägung konnte die Karte digital mit dem gleichen Effekt versehen und in der gleichen Maschine personalisiert werden.

Flockdruck

Im zweiten Beispiel steht die Haptik im Vordergrund. Mit grafischen Elementen des Corporate Designs wurde ein weihnachtsähnliches Motiv gestaltet, welches digital auf das Designerpapier »Courious Metallics weißgold« gedruckt wurde. Anschließend wurde die Karte mit Flockdruck veredelt. Beim Flockdruck wird ein Klebstoff mit Siebdruck auf das Druckgut aufgebracht. Darunter befindet sich eine Metallpalette, die ein elektrostatisches Feld aufbaut. Der Flock besteht aus leitend beschichteten Baumwoll-, Polyamid- oder Viscosefasern, die 0,3 bis 2 mm lang sind. Die Fasern werden nun elektrostatisch auf den Kleber »geschossen«, es entsteht eine samtene textile Oberfläche. Wie bei einem Siebdrucklack verführt die Haptik jeden Betrachter zum Betasten der Oberfläche und erfüllt damit den Zweck aufzufallen und unter vielen Weihnachtskarten wahrgenommen zu werden.

Coldfoil

Im dritten Beispiel setzten wir das relativ unbekanntere Kaltfolienverfahren ein. Anders als bei der Heißfolienprägung wird hier als erstes der Metalleffekt auf das Druckgut appliziert. Es gibt Metallic- oder Hologrammfolien. Mit dem normalen Offsetverfahren (s. Abbildung) wird ein Klebstoff wie ein Drucklack partiell auf das Druckgut aufgebracht. Von der nun zugeführten Folie bleiben die Metallicpartikel am Leim haften, so dass das Papier silbern, golden oder bronzefarben aussieht – je nach Gestaltung ganzflächig oder partiell. Anschließend kann das Druckgut mit CMYK oder mit Pantone im Offsetverfahren bedruckt werden. Es ist mit dieser Technik möglich, alle Metallicfarbeffekte in einem Arbeitsschritt zu drucken, nicht nur wie mit der Heißfolienprägung entweder Silber oder Gold aufzubringen. Und erst noch in einem Arbeitsgang. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, weil der Leimauftrag auch Raster zulässt, somit sind Verläufe oder ganz feine Schriften ebenfalls möglich. In der Datenaufbereitung benötigt man eine separate Ebene, die in einer beliebigen Volltonfarbe angelegt wird. Coldfoil vereinigt Glanzeffekte mit normaler Farbdrucktechnik auf eine raffinierte Art und Weise, die verblüffende Effekte zulässt, und die vergleichbar günstig sind. Die Vorstellung von Glanz oder Metalleffekten am Bildschirm ist nicht ganz einfach, es ist keine Simulation möglich. Einziger Wermutstropfen ist die eingeschränkte Papierwahl, denn saugfähige oder strukturierte Papiere sind ungeeignet, weil der Klebstoff zu stark ins Papier eindringt, und die Folienpartikel darauf nicht oder schlecht haften.



Diese Karte wurde digital auf chrombedampftes Papier gedruckt. Um den Glanzeffekt in den Linien und im Logo hervorzuheben, ist die weiße Grundierung nur partiell angelegt.



Digitaldruck auf das Papier Courious Metallic Perlgold, veredelt mit weißem Flockdruck für den haptischen Effekt.



Veredelung mit Kaltfolientechnik ermöglicht alle möglichen Metallicfarben in einem Arbeitsgang.



Bei dieser Heidelberg CD 102-6+LX2 der Druckerei Nastro&Nastro, Germignaga (I), werden für das Coldfoilverfahren zwei zusätzliche Werke gebraucht. Das erste Werk trägt den Klebstoff auf, im zweiten Werk wird die Metallicfolie zugeführt, die an den mit Klebstoff versehenen Stellen haftet. Infos: www.nastroenastro.it. Coldfoil-Manual oder Mustermappe gratis anfordern: manuel.borgia@nastroenastro.ch.