



## DAS GANZ GROSSE KINO **STORYTELLING MIT DRUCKVEREDELUNG**

In der Kommunikation mit dem Kunden, sei es am POS oder per Mailing, lässt sich ein Feuerwerk an Special Effects zünden. Doch das ganz große Kino sieht man eher selten.



»Man muss Wege finden, eine Markenbotschaft auch einmal anders zu transportieren«, erklärt Sandra Bock, Kreativchefin bei Scholz & Friends NeuMarkt. »An dieser Stelle gibt es noch viel zu tun und gerade die

Printveredelung trägt hervorragend dazu bei, Werte und Markenversprechen zu transportieren.«

Wie das funktionieren kann, zeigte die Roadshow der Brancheninitiative Creatura. Um zu beweisen, dass Print wirklich ganz großes Kino sein kann, wurden die Teilnehmer nicht in einen langweiligen Seminarraum eines Hotels, sondern in verschiedene CinemaX-Paläste quer durch Deutschland eingeladen. Dort wurde dann auch großes Kino gezeigt, und zwar nicht nur in den Vorträgen, sondern

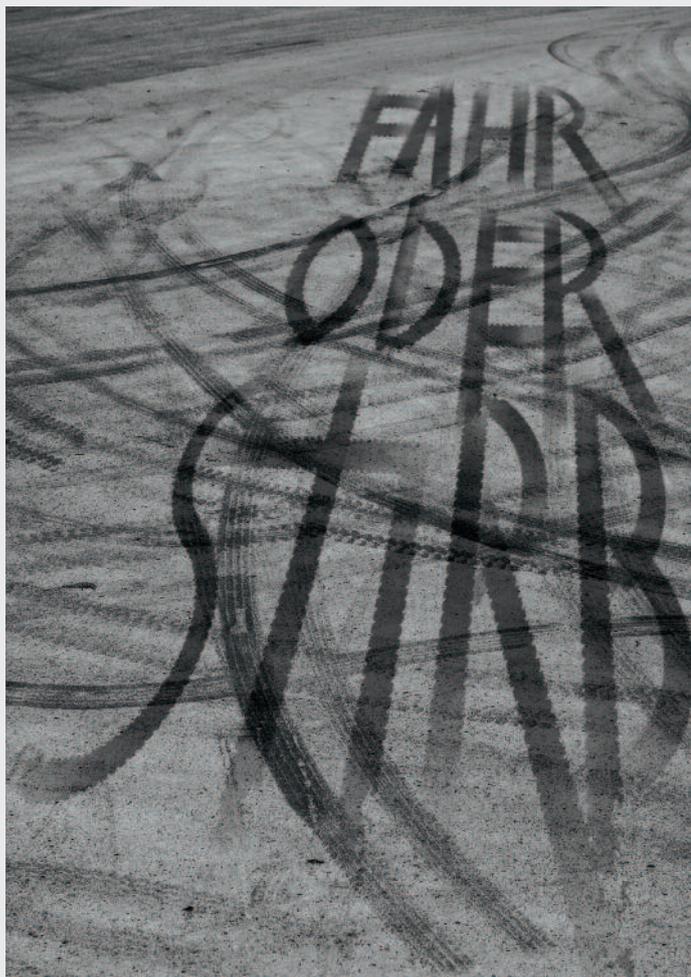
auch anhand diverser Filmplakate, die Scholz & Friends NeuMarkt entworfen hatte und die von den verschiedenen Creatura-Partnern produziert wurden. So wurde das Veranstaltungsmotto »Power of Print« kraftvoll demonstriert.

»Wir wollten zeigen, wie mit Veredelungen Geschichten im Printprodukt erzählt werden können«, sagt Sandra Bock. »Wir wollten diese Bilder selbst entwerfen, damit keine Urheberrechte verletzt werden. Bei Kinoplakaten darf man nicht zu nahe an das Original kommen. Zudem wollten wir die Filmgeschichten weiter erzählen«

Die erste Idee war darum eigentlich naheliegend. »Wir hätten ganz simpel mit einer Popcorntüte arbeiten können, die das Thema Film sehr eingängig symbolisiert. Wenn man aber genauer nachdenkt, findet man sehr schnell den Grund, warum ein solches Plakat nicht genutzt wurde. Eine solche Tüte, vielleicht mit Duftlack veredelt, erzählt aber im Grunde genommen keine Geschichte«, sagt Sandra Bock.

Die zweite Ideenrunde ging dann etwas konkreter zur Sache. Die entworfenen Plakate hätten sich wunderbar realisieren lassen. »Zum Beispiel könnte ein Filmplakat zu »Titanic« mit einem Druckeffekt das Eis oder das Wasser etwas lebendiger machen. Doch auch auf diese Weise wird eigentlich auch keine eigenständige Geschichte erzählt.«

In Runde drei kam man dem Endergebnis dann schon relativ nahe. »Einer meiner Lieblinge ist die Plakatidee zu »The Big Lebowski«. Die Szene, in welcher der Schläger im Flur steht und auf den Teppich pinkelt, ist doch geradezu prädestiniert für einen Duftdruck«, scherzt Sandra Bock. The Big Lebowski hat es nicht in die Endrunde geschafft, aber andere Ideen schon.



### Aufmerksamkeit mit Vollgas

Um erfolgreich Geschichten zu erzählen, ist Print das Mittel der Wahl. »Ich kann Veredelung nutzen, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Mit den richtigen Veredelungen schaffe ich es, dass mein Mailing gelesen und mein Produkt aus dem Regal gezogen wird. Ob das haptische Effekte sind oder ein Duftdruck verwendet wurde, spielt zunächst einmal keine Rolle. Wichtig ist, dass sie Aufmerksamkeit beim Konsumenten erzeugen«, erläutert Dennis Paul, Scholz & Friends.

Creatura-Partner Heidenreich Print ist spezialisiert auf multisensorisch wahrnehmbare Printprodukte und hat für die Roadshow unter anderem ein Filmplakat zu »The Fast and the Furious« produziert. »Da geht es um Action, um atemberaubende Stunts in Fullspeed.« Als wir das Layout von Scholz & Friends bekommen haben, war relativ schnell klar, dass diese

dynamische und kraftvolle Stimmung des Films am besten durch die wunderbar raue Oberfläche des Asphalts vermittelt wird. Für die entsprechende Haptik haben wir deshalb die dargestellte Straße mit einem speziellen Relieflack veredelt«, erläutert Hendrik Heidenreich.

»Fahr oder stirb« ist die Devise. Auf dem asphaltierten Hintergrund sticht dieser Schriftzug wie Bremspuren hervor. Das zweite Hauptelement des Plakats ist also der Gummi der Reifen. »Die Reifenabdrücke wurden mit Softtouchlack erzeugt. Wenn Sie darüber streichen und das Plakat haptisch erkunden, bekommen Sie einen sehr authentischen Eindruck des Motivs«, so Hendrik Heidenreich.

### Spiel mit Linsen

Wenn Veredelungstechniken spielerisch eingesetzt werden, verlängert sich die Zeit, die sich ein Konsument mit Mailing oder Verpackung be-

schäftigt, exorbitant. »Je länger sich Konsumenten mit einem Mailing beschäftigen, umso mehr wird die Markenbotschaft in Erinnerung bleiben«, erklärt Dennis Paul. »Das funktioniert am besten, indem ich meinen Kunden unerwartete Dinge zeige.« Das Plakat zum Film »Der weiße Hai« lebt von Bewegung. Holger Vogt, Spezialist für Foliendruck, erklärt, wie die beeindruckende und gleichzeitig Furcht einflößende Kraft des Meeres wiedergegeben werden kann. »Wir haben im Lentikular-Druck gleichzeitig einen Wechsel- und 3D-Effekt integriert. Der Schriftzug mit dem Filmzitat »We're gonna need a bigger boat« ist als Wechselbild nur dann zu sehen, wenn die Schaumkronen bei der Bewegung die Buchstaben formen. Die Printveredelung liefert so aus der scheinbar ruhigen See wilde Wellen, wenn man mit dem Plakat spielt, an ihm vorübergeht und es aus allen möglichen Perspektiven betrachtet.«

Verwendet wurden für dieses Plakat 62-lpi-Lentikularfolien, die für einen Betrachtungsabstand von zwei bis drei Metern optimal sind. »Sobald größere Formate eingesetzt werden, benötigt man andere Linsen. Für die richtig großen Kinoplakate, die schon mal 2,50 m hoch und 1,25 m breit sein können, gibt es spezielle Linsen mit 20 lpi, die bis zu 3,7 mm stark sind. Wenn Sie ein Wechselbild dagegen gerne in die Hand nehmen möchten, müssen wir eine 75-lpi-Linse einsetzen«, erläutert Holger Vogt. »Wir haben für dieses Motiv einen Links-Rechts-Wechsel gewählt.



Eigentlich ist der Up-Down-Effekt für unsere Augen am besten, weil der Mensch über die waagerechte Achse immer das gleiche Bild erkennt. Im 3D-Bereich ist das aber anders. Das linke und das rechte Auge sehen die Bilder versetzt. Erst das Gehirn rechnet das Ganze als dreidimensionales Bild zusammen. Das heißt, es lässt sich mit einem 3D-Effekt nur der Links-Rechts-Wechsel kombinieren.« Natürlich kennt man 3D-Effekte, aber die Tiefe, die hiermit erzeugt wurde, ist wirklich beeindruckend. »Als ich das Plakat vom weißen Hai in meinem Büro das erste Mal ausgepackt habe, war ich wirklich fasziniert«, erzählt Dennis Paul. »Ich habe tatsächlich eine ganze Zeit lang darüber nachgedacht, wie Vogt Foliendruck das wohl hinbekommen hat. Und genau das muss ich beim Konsumenten auch erreichen, dass er fasziniert ist von den Effekten, die ich ihm biete. Dann schaffe ich es, dass er sich mit meinem Produkt beschäftigt und definitiv mehr Zeit mit meiner Werbebotschaft verbringt.«

### Hinter der Fassade

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Printprodukten ist die Brücke zu anderen Medien. »Ob die Verbindung zwischen Print und digitalen Kanälen über einen QR-Code oder eine andere Aktivierungsmöglichkeit hergestellt werden sollte, sei einmal dahingestellt. Aber die Brücke ist heute im Rahmen der Medienkonvergenz entscheidend. Als Medienproduktionier ist es unsere Aufgabe, intelligente und gut nutzbare Medienbrücken mit Print und durch Druckveredelung so zu inszenieren, dass die Neugierde den Konsumenten auf eine Internetseite oder eine App führt, auf der er über weitere Inhalte Zusatzinformationen erhält«, erklärt Rüdiger Maaß vom f:mp., der die Veranstaltung moderierte. »Und natürlich darf diese Erwartungshaltung nicht enttäuscht werden. Es muss etwas Besonderes sein, was dem Besucher geboten wird.«

+ BLEIBEN SIE  
IHREM WEG TREU.  
AUCH IN KURVEN.

BUTTER



**GEBAUT FÜR GROSSE ZIELE. DER ARTO.**

Genießen Sie jeden Kilometer, der Sie Ihren Zielen näher bringt. Den Tiefrahmen des Arto haben wir mit Querverstrebungen verstärkt. Ein tieferer Schwerpunkt und die hohe Verwindungssteifigkeit sorgen für ein ganz besonderes Gefühl: ein Fahrgefühl wie in einem Auto.

[niesmann-bischoff.com](http://niesmann-bischoff.com)

**NIESMANN  
+ BISCHOFF**



Clou inside

So handelt dann ein weiteres Plakat nicht nur von den geplatzten Träumen eines Kleinstadtvaters, der sich noch einmal in ein junges Mädchen verliebt und dabei seine Familie verliert, sondern fordert den Betrachter auch dazu auf, die Wahrheit hinter der Fassade zu suchen.

»Auf dem Filmplakat zu ›American Beauty‹ sieht man Rosenblätter, die auch im Film ein zentrales Motiv darstellen. Auf den zweiten Blick erst sieht man, dass die weißen Blätter nichts anderes sind als Teile eines wie die Träume des Protagonisten zerplatzten Luftballons«, schildert Sandra Bock.

Das American-Beauty-Plakat bietet eine ideale Verknüpfung im Medienmix. »Es überrascht und weckt den Spieltrieb. Dafür wurde es vollflächig mit Softtouch-Lack veredelt. Auf ausgewählten Rosenblättern kann man feine Rosenduft wahrnehmen. Der Luftballon der zerplatzten Träume wurde mit Gummilack ausgestattet, damit er sich auch in der Haptik von den samtig-weichen Rosenblättern unterscheidet. Schließlich verbirgt



sich hinter dem Ganzen noch ein Türchenkalender. Die figurgestanzten Türen in Rosenform verstecken weiteren Rosenduft und ein Gewinnspiel für die Teilnehmer der Roadshow. Sie konnten den QR-Code hinter den Türchen scannen und landeten somit automatisch beim Gewinnspiel. Zudem konnten sie auf der Landingpage [creatura.de/kino](http://creatura.de/kino) neben den Erklärungen zu den verschiedenen Postern auch alle Trailer der Filme ansehen«, erläutert Sylvia Jurkschat, Geschäftsführerin von ORO Promotion.

### Eine stimmige Geschichte

»Wichtig ist, dass man mit Veredelung richtig umgeht. Sehr häufig ist die Kreation schon fertig und der Kunde entschließt sich, noch einen UV-Lack oben draufzusetzen, damit es netter aussieht. Das ist nur verschwendetes Geld«, mahnt Dennis Paul. »Dadurch wird keine höhere Response oder eine höhere Betrachtungszeit erreicht. Wenn ich Effekte nutze, muss ich eine Story erzählen, die zu Produkt und Marke passen und die den Konsumenten fesselt.«

›This heart is cold. He loves only gold‹ – da ist der Name schon Programm. Eine Frau liegt auf dem Bett, von oben bis unten mit Gold überzogen. Wir sehen die Hand der Protagonistin und ein paar Spritzer des Goldes. »Hier ist ein ganz toller Printeffekt verwendet worden, der diese Hand bis zur kleinsten Hautpore darstellt«, sagt Sandra Bock. Für die Schlüsselszene von Goldfinger musste sich ein Mitarbeiter von Scholz & Friends freiwillig opfern und seine Hand in goldene Paste tauchen. »Für den Kaltfolientransfer haben wir Silberfolie verwendet. Das scheint auf den ersten Blick ungewöhnlich zu sein, könnte man doch direkt Gold verwenden. Doch die Modulation ist bei einer Silberfolie, die mit einem Gelbton überdruckt wird, viel ausgeprägter. Man erhält viel mehr Zeichnung und es entstehen viele unterschiedliche Goldtöne. Um diesen Effekt noch zu verstärken, haben wir mit einer partiellen Lackierung Highlights gesetzt«, erklärt Frank Denninghoff von Gräfe Druck. Das wirklich besondere ist aber die Reliefprägung, welche die Hand sehr realistisch wirken lässt. »Ich muss sagen, wir haben das Material sehr schön verformen können. Die Prägung war so gut, dass wir mit einem Maniküreset hinterher die Fingernägel noch glätten mussten.«

### Mit Mut ins Abenteuer

Eine der Veredelungen, die für die Kinoplakate verwendet wurde, ist eine ganz neue Entwicklung. »Das



ist wirklich spektakulär«, schwärmt Sandra Bock. Dabei handelt es sich um einen RGB-Druck auf schwarzem Karton, der mit metallischen Farben überdruckt wurde. »Die Reflexion der Farbpigmente, die schimmernd metallisch sind, entstehen nur, wenn die Farbe sichtbar ist. Auf weißem Karton wären die Pigmente nur sehr schlecht sichtbar«, erläutert Holger Vogt. »Wenn man das Plakat nun unter Licht bewegt, werden die metallischen Effekte übertragen. Das passt hervorragend zum ›Herr der Ringe‹.«

Das Filmplakat mit dem Special Effekt RGB-Druck lässt den Betrachter in eine fantastische Welt eintauchen. Im grün schimmernden Gewässer scheint das Licht der Sonne geheimnisvoll schimmernd durch die Wasseroberfläche. Eine unsichtbare Hand taucht ins Wasser. Am Finger steckt der eine Ring. »Die Veredelung ergibt einen Effekt, als ob die Sonne tatsächlich ins Wasser fällt und dabei

schillert und schimmert. Ich finde, das ist wirklich eine unglaubliche Druckleistung«, erklärt Sandra Bock.

### Das Ende der Geschichte

Natürlich gab es bei der Roadshow noch mehr Plakate zu entdecken und zu erleben. Sie alle beweisen, dass man tatsächlich eine Geschichte weiter erzählen kann, wenn man Printeffekte sinnvoll einsetzt.

»Es ist unsere Aufgabe als Druckveredeler, ein Kopfkino zu zünden und eine Marke so zu inszenieren, dass Erwartung geweckt und beim Kauf auch erfüllt wird. Mit einer gut konzipierten und qualitativ hochwertigen, innovativen Druckveredelung erreicht man ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, Wertigkeit und selbstverständlich auch Wertschätzung«, resümiert Frank Denninghoff.

› [www.creatura.de/kino](http://www.creatura.de/kino)





Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitions-kompass« bündelt die Fachschriftenreihe »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.

