

Die Kluft



Von Klaus-Peter Nicolay

Sagt der Drucker zum Designer: «Wir sind eine Branche.» Sagt der Designer: «Wir auch.» So kommen die aber nie zusammen. Versteht sich jeder als eigene (elitäre) Einheit, wird sich der seit Jahrzehnten anhaltende Missstand nie ändern: Es sind zwei verschiedene Welten entstanden, in denen der eine den anderen nicht versteht. Drucker und Designer sprechen unterschiedliche Sprachen.

GUT, ABER NICHT EXZELLENT

Awards bringen es immer wieder an den Tag: das gebrochene Verhältnis, die immer breiter werdende Kluft zwischen Kreativität und Technik. Und das ist nicht nur eine so dahingeworfene Behauptung. Ich habe in den letzten Jahren bei der einen oder anderen Jury mitwirken dürfen, bei denen es um Print-Awards unterschiedlichster Art ging. Und nach jeder Jury-Sitzung habe ich mich gefragt, warum das, was da eingereicht wurde, zwar gut, aber nicht immer exzellent war.

Die nahe liegende Antwort: Es wird überall an Print gespart, die Budgets sinken und damit auch der Einsatz raffinierter und zeitgemässer Techniken. Die mindest genauso realistische Antwort: Die Hersteller und Anwender (sprich Drucker) der geradezu atemberaubenden technischen Möglichkeiten wissen zwar, was in ihren Verfahren steckt und für welche Anwendungen sie gut sind – die Kreativen jedoch, diejenigen also, die sich kommunikative Ansprachen – sprich Drucksachen – ausdenken müssen, sind meilenweit von der Technik entfernt.

So kommt es, dass in den Druckmusterbüchern der Druckereien wahre Heldentaten drucktechnischer Art vollbracht werden – in der Praxis man jedoch kaum etwas an Umsetzungen sieht.

BRAUCHEN KREATIVE AUCH TECHNIK?

Bevor etwas gedruckt wird, muss eine Vorlage, ein Design existieren. Dieser Binsenwahrheit folgend ist es aus Sicht der Designer weniger wichtig, wie gedruckt wird, sondern was gedruckt wird.

Drucker sehen das naturgemäss anders. Und auch wenn den Verfahrenstechnikern, Computerspezialisten, Chemikern, Physikern und Ingenieuren der Hersteller für ihre Erfindungskünste das beste Zeugnis ausgestellt werden kann, muss hinterfragt werden, für wen das alles erfunden, konstruiert und gebaut wird? Klar, für Druckereien und nicht unbedingt für die Kreativen.

Und hier liegt das Übel. Denn die Kreativen müssen nun einmal in der Prozesskette mit einkalkuliert werden. Schliesslich stehen sie ganz am Anfang des Entstehens einer Drucksache.

Wer legt denn fest, ob eine Drucksache in sieben Farben angelegt und produziert wird? Der Kreative, der die technische Ausführung überzeugend und auf die grossen Vorteile hinweisend seinem Kunden verkaufen muss. Es ist der Designer, der die Technik kennen muss, um sie vorschlagen zu können und um seine Gestaltungen schon im Vorfeld darauf abzustimmen. Nicht alleine die Druckerei, sondern auch der Kreative muss ein Verfahren und

eine neue Technik genau kennen, um die Effekte wirkungsvoll einzusetzen.

Aber was ist, wenn die Kreativen keine Ahnung, keinen Zugang oder keine Informationen über die neuen Entwicklungen haben?

OPERATOR UND DESIGNER

Doch was bei der Technik offenbar nicht geht, scheint bei den Bedruckstoffen sehr wohl zu funktionieren.

Die Papierfabriken und -händler pflegen schon seit Jahrzehnten einen mehr oder weniger intensiven Kontakt zu den Kreativen – ausgehend von der Überlegung, dass es die Kreativen sind, die ihren Kunden neue Papierqualitäten empfehlen und ihre Konzeptionen schon im Vorfeld des Entwurfs auf diesen Papieren aufbauen. Der Drucker muss dann – ob er will oder nicht – diese Papiere verwenden.

Als die Welle der gestrichenen Papiere zu Ende ging, waren es die Kreativen, die die schönen, samtigen, strukturierten und farbigen Naturpapiere als erste entdeckten und eingesetzt haben. Und warum? Weil die Papieranbieter den einsetzenden Trend durch zur Verfügung gestellte Musterkollektionen bei den Kreativen nachhaltig gefördert haben.

Der Kreative im Verbund mit den Herstellern löst also Trends und Moden aus. Und die Druckereien müssen dem folgen.

Ähnlich auch bei Software. Irgendwann wurden Transparenzen im Layoutprogramm möglich, die Designer nutzten dies ausgiebig und die RIPs in der Druck-

“Wir müssen uns von der Vorstellung verabschieden, dass Drucker erst am Ende des Designprozesses relevant werden. Kreative sollten das Know-how der Druckereien nutzen und es schon in der Entstehungsphase des Designs einbeziehen.”

Marian Rapp

Vorstufe rechneten sich einen Wolf. Denn es ist ja längst nicht mehr so, dass Kreative auf Reproanstalten oder Setzereien angewiesen sind. Sie brauchen keinen Operator mehr, dem sie sagen müssen, welche Effekte er erzeugen möge. Seit der Desktop-Publishing-Revolution sind es die Agenturen, die sich selbst um die Vorstufe kümmern, die am Monitor gestalten, die Text und Bild zusammenführen, die die Geheimnisse, die in den damaligen Satz- und Reprogeräten schlummerten, nun selbst beherrschen.

Heute sind Kreative Designer und Operator in einer Person, die den Druckereien lediglich ein PDF schicken, das gedruckt werden soll. Aber gedruckt wird nun einmal in einer Druckerei – auf den unterschiedlichsten Maschinen. Und deshalb müssen sich die Kreativen auch mit den Drucktechniken beschäftigen.

Denn moderne Offsetmaschinen produzieren vier und mehr Farben, Lack und Veredelung in einem Durchgang und bringen für Gestaltungen völlig neue Möglichkeiten mit sich. Das Gleiche gilt für den Digitaldruck mit seinen ganz besonderen Eigenschaften. Das muss ein Gestalter aber wissen, um schon im Vorfeld des Artworks die technische Realisation der Effekte einzukalkulieren, er muss sie bewusst einplanen, um sie als kreativen Mehrwert verkaufen zu können.

Aber nur die wenigsten sind so technikbesessen oder technik-affin, dass sie die Möglichkeiten in ihren kreativen Prozess schon im Entwurfsstadium einplanen können. Auch die Magazine der Druckbranche, in denen über die Möglichkeiten neuer Techniken berichtet wird, gehen spurlos an ihnen vorbei – sie lesen allenfalls die einschlägige Gestaltungsliteratur. Und da steht von innovativen Entwicklungen in Print kaum etwas oder gar nichts drin.

Die Kluft zwischen den Wissenden und Unwissenden wird folglich immer grösser und man muss den Eindruck gewinnen, dass es einfacher zu sein scheint, Technik zu erfinden, als ein passables und zeitgemässes Design zu liefern.

FUNKTION DES DOLMETSCHERS

Das Ungute an der Sache ist nur, dass die Gestaltungen irgendwann doch einmal gedruckt werden – und die neuen Techniken dabei gar nicht eingesetzt werden.

>



FILTRA | CON
FILTRATION CONSULTING

Because we care
about the air
you breathe

www.filtracon.com

Ja, es gab einmal den Ansatz, auf Agentur-seite Printproduktions zu beschäftigen, um das Fachmännische zwischen Design und Druck zu synchronisieren.

Aber wie steht es damit? Produktioner sollten vom Berufsbild her die Funktion eines Dolmetschers zwischen Drucker und Designer ausüben. Das können sie aber immer weniger, weil die meisten Produktioner-Stellen in den letzten Jahren dem Rotstift zum Opfer gefallen sind.

Der Grund ist naheliegend: Viele Agenturen konzentrieren sich auf digitale Projekte, die mit vermeintlich weniger finanziellem Aufwand hergestellt werden können als Print. Dass damit immer mehr Werbegelder in die Online-Medien fließen, ist für Printaufträge ein Teil der Schraube nach unten.

Doch das hat fatale Folgen: Das Print-Know-how in den Agenturen nimmt stetig ab und die Kluft zwischen Designern und Druckereien wird immer grösser.

KREATIVITÄT IST RELATIV

Natürlich gibt es Kreative, die sich sehr gut mit neuen Techniken auskennen und diese auch konsequent einsetzen. Die meisten aber sehen sich als Kreative im Designprozess. Dabei ist der Anteil an Kreativität relativ.

Innerhalb des Designprozesses ist die kreative Komponente viele Male kleiner, als so manch einer vorgeben will. «Wie lange ist ein Designer tatsächlich kreativ tätig? Nicht mehr als einen Bruchteil. Nach ein oder zwei Tagen kreativen Wirkens muss er seine Pläne anschliessend wochenlang ausarbeiten», schrieb PROF. OLAF LEU 1991 in einem Aufsatz. «Kreativität ist das Finden ungewöhnlicher Lösungen für gewöhnliche Probleme und als solches nur ein Bruchteil des Designprozesses.» Und das hat sich bis heute nicht verändert.

Kreative, Designer und Drucker müssen also ein grundlegend anderes gegenseitiges Verständnis aufbauen. «Wir müssen uns von der Vorstellung verabschieden, dass der Drucker erst am Ende des Designprozesses relevant wird. Kreative sollten das Know-how der Druckereien in Sachen Veredelung, Papier sowie der Druckmöglichkeiten nutzen und es schon in der Entstehungsphase der Gestaltung einbeziehen», fordert MARIAN RAPPL, Leiter Kommunikation beim *Verband Druck*

«Da Qualität, Termintreue und eine klare Preisstruktur selbstverständlich sind, liegt die Herausforderung für Druckereien im Umdenken weg vom technischen Dienstleister zu einem aktiven Partner in der Beratung und Umsetzung der Idee.»

Christian Meier

und Medien Bayern im Interview mit MARCO HANECKE auf dessen Blog *printelligent*. Und er fügt hinzu: «Wie so oft im Leben führt auch hier frühzeitiges miteinander Reden zu optimalen Lösungen – gerade auch, wenn der Drucker als Ideengeber wahrgenommen wird.»

IDEEN: UNABHÄNGIG VON TECHNIK

Die Druckbranche ist hoch innovativ. In den letzten Jahren sind nicht nur durch den Digitaldruck völlig neue Anwendungen hinzugekommen und generell sind heute Veredelungen von Drucksachen möglich, die vor einiger Zeit noch undenkbar waren. Um diese Potenziale aus-



DIE ECHTEN STORIES IM GEDRUCKTEN HEFT

Alles andere stellen wir in den *Druckmarkt impressions* zusammen – als Magazin im PDF-Format. Schnell kostenlos bestellen!

www.druckmarkt.com

schöpfen zu können, müssen sich Designer und Drucker, Kreative und Techniker dringend austauschen.

Denn wie erweitern Kreative ihre visuellen Möglichkeiten? Doch nur mithilfe neuer Techniken. Sonst könnten sie auch bei Scherenschnitt, Aqua Tinta und dem Filzer bleiben. Eine gute Idee ist zwar unabhängig von der später eingesetzten Technik, doch die Kreativen werden dazulernen müssen. Sie müssen wissen, was heute technisch machbar ist, um diese Möglichkeiten in überzeugende Produkte und Anwendungen überführen zu können.

Auf der anderen Seite müssen Druckereien endlich kapieren, dass es ihre Aufgabe ist, informierend und begleitend auf das Tun der Kreativen einzuwirken. Dazu müssen Drucker aber auch verstehen, wie die Kreativen «ticken», um zielgerichtet beraten zu können. Und sie sollten auch von den Kreativen lernen.

IM DIENSTE DER (DRUCK-) SACHE

«Es werden von Kundenseite immer aufwendigere Produkte erwartet. Der Designer kriecht hierfür oft schwierig realisierbare Projekte, die ein Drucker aufgrund des wirtschaftlichen Drucks dann annehmen muss. Allzu oft heisst es dann: «Das kriegen wir schon irgendwie hin.» Aber am Ende sind aufgrund der vielen Unwägbarkeiten sowohl der Drucker, die Agentur und auch der Kunde unzufrieden», stellt CHRISTIAN MEIER vom Designmagazin *novum* fest. «Damit ist dann die fatale Situation eingetreten, dass die eigentlich beste Lösung – ein hochwertiges, nachhaltig wirkendes und emotional begeisterndes Produkt – nicht zum Zuge kommt. Es gibt nur Verlierer», ergänzt MARIAN RAPPL.

Vielleicht sind es dann doch die verschiedenen Awards und Wettbewerbe oder Veranstaltungen und Kongresse (wie sie in den letzten Tagen stattgefunden haben und über die noch berichtet werden), die die Kreativen und Drucker im Dienste der (Druck-)Sache wieder zusammenbringen. Für einen kreativen Austausch ist die unmittelbare, persönliche Kommunikation auch im digitalen Zeitalter bestens geeignet.

Damit der Drahtseilakt gelingt und die Kluft nicht noch grösser wird!



Mit Ricoh haben wir unseren idealen Partner im Geschäftsalltag gefunden

«Mit der Ricoh Pro C9210 profitieren wir von einem tollen Preis-Leistungs-Verhältnis. Sehr hilfreich für die Entscheidung war für uns auch das Experience Center, in dem wir umfangreiche Tests durchführen konnten.»

Sergio Nobile, Geschäftsführer der Edubook AG, Merenschwand