



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Überlegungen zur Farbe

Wenn Physis und Psyche miteinander um Nuancen kämpfen

STANDPUNKT



Worte verraten das Eigentliche, das Innere, das Unbewusste. Wenn früher wie heute je-

mand etwas über Farbe zu sagen und zu mäkeln hat(te), fielen und fallen Begriffe wie »kräftiger«, »sauberer«, »sanfter«, »blauer«, »heller«, »mystischer« oder »mehr Frühling«, »weniger rötlich« – und tausend andere unscharfe Begriffe mehr. Warum kann ein Mensch nicht sagen »Cyan minus drei Prozent, Magenta plus acht Prozent« oder ähnlich präzises? Es geht schon, wenn man es elend lange trainiert. Und es geht wiederum nicht, weil die Seele kein Spektralfotometer ist, sondern ein empfindsames Etwas.

Die Druckindustrie leidet schon lange unter einem Konflikt, den auch Musiker oder Toningenieure kennen. Aus dem eigentlichen Ton soll ein anderer werden – egal, ob der akustische oder visuelle. Oder er soll so bleiben, wie er ist – peng! Da ist sie, die Falle. »Wie er wirklich ist«, muss ja die scheinbar logische Aussage lauten. »Realistisch« könnte man auch sagen. Und nichts ist weniger realistisch als der Realismus. Denn wo, bitte, findet dieser Realismus statt, wo hält er sich auf? Wo ist der Ton einer Blockflöte oder Geige realistisch? Im flatternden Windhauch des Holzrohres, im Inneren der zitternd-schwingenden Saite oder des Klangkörpers? Am Ohr des spielenden Musikers, am Ohr des Dirigenten, am Ohr des Zuhörers im Saal, in der Mikrofonkapsel, im Aufnahme-Studio, im Mischpult, im Kontroll-Lautsprecher, in den digitalen Daten, in den Bits der CD, in den digitalen Impulsen des Players oder Verstärkers, im Lautsprecher irgendwo, zu Hause, im Autoradio ... wo? Wo ist dieser Realismus?

Wo ist die Farbe?

Analog dazu: Wo ist die Farbe? Im Sonnenstrahl, in der Rose, in der Rosenblätter-Reflektion, in der fotografischen Linse, auf dem Chip, in den Bildbearbeitungsprogrammen, den Farbräumen, den Farbprofilen, den Andrucken, in den Fortdrucken, im Auge des Betrachters ... wo? Wo ist die Farbe, um die es geht?

Ach, würden Drucker Medizin studieren, sie täten sich um Dimensionen leichter. Sie hätten begriffen, wie man zumindest die Diskussion in den Griff bekommt und Lösungen sauber definieren kann. Denn Mediziner haben längst wissenschaftlich sauber gelöst, wovon die Druckindustrie noch weit entfernt ist. Sie haben ein Bewusstsein dafür entwickelt, dass Informationen gleich welcher Art immer – immer !!! – Kaskaden sind.

Die Kunst der Medizin

Eine Mücke frisst. Kot zum Beispiel, in dem Bakterien leben. Der Magen der Mücke spaltet daraus Enzyme ab. Diese verändern den Speichel der Mücke. Die Mücke beißt einen Menschen. Enzyme dringen in sein Blut. Sie verändern Eiweiß-Moleküle in der Zelle. Diese senden Botenstoffe aus, die ein Organ veranlassen, eine Übermenge Hormon (irgend-eins) auszuschütten. Die Folge: der Mensch wird krank. Seine Exkremente sind verseucht, die aber wiederum Mücken anlocken ...

Soweit die Übereinstimmung von Tonstudio, Farbe und menschlichen Leiden. Doch die Mediziner sind – wer hätte dies gedacht – zumindest im Theoretischen mit Erfolg dabei, solche Teufelskreise zu durchbrechen. Wo? Eben, das ist die Kunst der Medizin.

Kaum einem medizinischen Laien ist bewusst, dass die wirklichen medizinischen Großtaten nicht direkt »am

Menschen« (oder »im Menschen«) vollbracht werden, sondern dass es vor allem eine Erkenntnis ist, die uns inzwischen vor vielen Krankheiten bewahrt: die Hygiene.

Im obigen Beispiel unterbricht sie den Teufelskreis durch eine vernünftige Wasserspülung samt nachgelagerter Schmutzwasseraufbereitung. Andere Formen von Krankheitsbekämpfung geschehen auch auf dem Feld, im Wald oder auf der Wiese: Mücken und andere Tiere, die Krankheitserreger übertragen, werden bekämpft. Schlichtweg getötet, ausgerottet. Andere Methoden sind chemische Schutzmittel, die innerhalb der Mücken und ihrer biologischen Abläufe gewünschte Veränderungen bewirken.

Nur ein kleiner Teil der Krankheitsbekämpfung bezieht sich auf die Abläufe im menschlichen Körper. Aber auch da gilt immer: man kann Ursachen, Verläufe, Symptome und Folgen bekämpfen. Mit – logischerweise – unterschiedlichen Methoden.

Was wird denn nun bekämpft?

Was wir in der Druckindustrie daraus lernen? Dass die Methodik, mit der wir Color Management (und damit auch die Standardisierung) betreiben, möglicherweise (persönlich meine ich sogar sehr wahrscheinlich) falsch ist. Denn noch nie (oder irre ich mich?) hat es eine wirklich ernsthafte Diskussion darüber gegeben, wo denn Color Management wirklich im Workflow stattfinden

MemoFlag™

Das neue Werbeformat für die Zeitung.



MemoFlag schafft eine starke, auffällige Werbefläche auf Ihrer Zeitung. Als Umhefter exponiert platziert, geniesst dieses Werbeformat ein Höchstmass an Beachtung.

MemoFlag bietet die Wahl zwischen vier Seiten und mehrseitigen Booklets, ist allseitig bedruckbar, erlaubt die Anwendung unterschiedlicher Grössen und bringt eine hohe Bedruckstoffvielfalt. Dank diesem weiten Gestaltungsspielraum sind Werbern bei der Umsetzung kreativer Kampagnen kaum Grenzen gesetzt.

MemoFlag ist Exklusivwerbung auf der Zeitung. Damit erzielen Sie und Ihre Kunden überdurchschnittlich hohe Wertschöpfungsquoten.

MemoFlag nutzt das einzigartige modulare Ferag-Konzept und dessen unübertroffen hohen Integrationsgrad. Dieses Kapital zahlt sich für Sie mit MemoFlag jetzt noch besser aus.

muss, damit die dort erzeugte, manipulierte, manifestierte, dokumentierte Farbe das Maß der Dinge sei – der Fels in der Brandung.

Noch nie wurde ernsthaft die Frage gestellt, ob Color Management nicht ohnehin der Selbstbetrug schlechthin ist. Vielleicht sogar – und grob ausgedrückt – eine Lachnummer ist. Denn kennen Sie (sich selbst eingeschlossen) Fachleute, die Farbe jemals objektiv, nicht subjektiv, individuell, nach Lust und Laune (was wörtlich zu nehmen ist) betrachtet hätten?

Es gibt Anekdoten genug, so viele von so vielen Personen, dass die Fakten gar nicht falsch sein können, die belegen, wie Reprounternehmen (als sie noch »Anstalt« hießen :-)) ihre Kunden regelrecht »verarscht« haben. Meckerten die über einen Andruck, dann legte man ihnen ein, zwei Tage später einen angeblich neuen Andruck vor. Wer es sehr geschickt machte, in anderem Licht, zu einer anderen Tageszeit, mit vorher eingetrichtertem Kaffee oder einem völlig lockeren Gespräch. Und siehe da, der Kunde war's zufrieden, Motto: »Na bitte, es geht doch!«. Peinlich war immer nur, dass es der gleiche Andruck war, der vorher als inakzeptabel galt.

Formen und Farben trennen!

Wenn ein Versandhaus einen Katalog druckt, mit Strickpullover für's Altenheim, dann müssen die Pullover wem wohl gefallen? Dem Foto-

grafien, dem Grafiker oder dem Drucker ??? Na also. Und woher wissen Fotografen, Grafiker und Drucker, wie Senioren (um es deutlich zu sagen: Greise!) Farbe sehen, empfinden und beurteilen? Wo also ist welche Farbe echt?

Wenn man ohnehin in modernen Programmen, Photoshop voran, jede Farbe partiell und strukturell, ja selbst Muster und Formen, Lichterglanz und Schattenwirkung, frei komponieren kann – warum bemühen wir uns nicht wirklich um Farbe in der gesamten Prozeßkette? Warum tun wir nicht das, was uns XML lehrt? Während dort Inhalte vom Design getrennt werden, kann man doch bitte auch (angesichts enormer Rechnerleistungen) konkret darüber nachdenken, Formen von Farben zu trennen. Was einschließt, dass beide sowohl bei der Aufnahme oder grafischen Generierung als auch bei irgendeiner Ausgabe (Druck und Bildschirm) wieder zusammenkommen. Aber Farbe in der Ausgabe so, wie es gewünscht ist.

Musik und Studioaufnahmen müssen, wenn man sie für Senioren abmischt, anders gewichtet werden als für zappelnervöse Disco-Kinder. Diese hören bis zu einem bestimmten zarten Alter noch Obertöne, die jenseits der 40 Lenze nur noch Legende sind. Die meisten älteren stören Bässe – den Kids kann der Körper gar nicht genug durch Schallwellen geschüttelt werden. Ab 20 hören heutige Jugendliche ohnehin weniger als die meisten Altersheimbewohner –

·FERAG·

CH-8340 HINWIL/ZH, SCHWEIZ
TELEFON +41 44 938 60 00, FAX +41 44 938 60 60
E-MAIL box-fer@ferag.com, www.ferag.com

·WRH MARKETING·

CH-8340 HINWIL/ZH, SCHWEIZ
TELEFON +41 44 938 70 00, FAX +41 44 938 70 70
E-MAIL info@wrh-marketing.com, www.wrh-marketing.com

UNTERNEHMEN DER WRH WALTER REIST HOLDING AG



Discotaubheit ist längst Volkskrankheit. Was nichts anderes heißt, als dass sich die Melodie durchaus (so kurios es sich anhört) von der Tonart trennen lässt, dem instrumentalen oder vokalen Klang!

Karibik- oder Neonlicht?

Warum nicht so auch bei der Farbe? Es ist ja ohnehin schon Usus, nur auf höchst statischem Wege. Kein Garten- und Blumenkatalog, der auch nur eine einzige Blüte und Blatt zeigen würde (oder könnte, weil sonst Null und Nichts verkauft würde), wie sie wirklich ist. Das bei Fotografen (aus gutem Grund) beliebte Karibik-Licht mag für geschulte Fotografen-Augen optimal sein. Aber was nützt das der Großmutter, die seit 15 Jahren bei Billigneonlicht im Altenheim lebt?

Der Vergleich mag krass und provozierend klingen. Allein, er zeigt nur das Grundsätzliche auf.

Denn das Beispiel gilt nicht nur für's Altenheim. Kataloge, Autobroschüren oder Werbebeilagen für edelsten Schmuck werden auch unter höchster Anspannung hergestellt. Überall nur vom Feinsten, alles unter Normlicht abgestimmt und selbst die Fortdrucke nochmals peinlichster und spektralfotometrischer Kontrolle unterzogen – und der Leser oder Empfänger (selbst wenn er in der Foto-, Werbe- oder Druckbranche zuhause ist) macht es sich bei einem Glas

Rotwein am Kamin gemütlich und blättert genüsslich in den hervorragend hergestellten Drucksachen. Jedoch bei warmem Umgebungslicht und nicht etwa bei Normlicht!

Farbe ist Eigentum. Immer und einzig Eigentum des Betrachters. Im Fernseher oder auf dem Computermonitor kann man tun, was vernünftig ist. Mittels Kontrast-Helligkeits-Farbttemperatur in Maßen die Geräte so einstellen, dass es dem persönlichen Betrachtungs-Wohlwollen entspricht.

Sind diese Bildschirm-Konstrukteure eigentlich meschugge und tumb? Warum bauen Sie diese Knöpfe und Regler ein? Wenn es die Druckindustrie den Monitorbauern doch vorexerziert, dass der Betrachter bei Farbe nicht mitzureden hat. Sondern nur derjenige, der das Gut zum Druck gibt. Basta.

Warum nicht farbindividuell?

Natürlich – man kann doch Papier nicht von Druck zu Druck anders bedrucken. Ach ja, wirklich? Schon mal was von Digitaldruck gehört? Schon mal was von Personalisierung gehört? Ach nee, wirklich nicht? Aber Scherz beiseite.

Individualisierung im Digitaldruck bedeutet doch nicht alleine, einen Namen auszutauschen. Warum – im Namen der Logik – kann ein Katalog, von dem man weiß, dass er sich an eine wie alte Person auch immer

richtet (Versandhäuser und jede Menge anderer Drucksachen-Besteller wissen dies), nicht mit unterschiedlichen Farbstimmungen und Nuancen gedruckt werden? Der digitalen Bebilderung in einer Digitaldruckmaschine ist es nun wirklich piepschnurzegal. Und auch die Datendurchsatzraten haben sich so erweitert, dass diese Theorie nicht mehr an der Elektronik scheitern sollte.

Und wenn schon über immer kleiner werdende Auflagen lamentiert wird, warum sollte nicht auch ein Katalog – farbangepasst – in kleineren Auflagen im Offsetdruck laufen? Wobei für Kataloge, dies sollte wohl klar sein, jede beliebig andere Drucksachenart eingesetzt werden kann.

Die Enge verlassen

Farbe ist Eigentum. Im Wort Licht – und Farbe ist Licht! – steckt als Kern das Wort ich. L-ich-t. Das mag sich konstruiert anhören, doch sollten wir dies wörtlich nehmen.

Color-Management ist die Technik, wie ein instabiles Verfahren (Bildgenerierung, Bildbearbeitung, Bildrasterung, Bilderdruck) versucht, sich zu stabilisieren und zu beweisen, dass es eigentlich noch gar nicht gelöst ist.

Diese Mankobeseitigung ist nur ein kleiner, selbstverständlicher Teil des wirklich subtilen Umgangs mit (gedruckter) Farbe. Der viel wichtigere

liegt erst vor uns.

Denn wenn wir endlich (endlich!) stabil, vorhersehbar, kontrolliert und wiederholungsfähig drucken können, wenn also Drucken seine Kinderkrankheiten und Entwicklungsstadien überwunden hat, dann sollten, dann müssen wir uns daran machen, die Farbe zu entdecken im Sinne ihrer Wirkungskraft. Dann erst können wir uns dem eigentlichen Thema zuwenden, um das es im Kern und dem Wesen nach geht: Um die Magie der Farbe. Ihre emotionale Wirkung. Farbe ist – wie Musik – eine Form der Kommunikation, die berauschen kann.

Was wir bis jetzt davon im Druck gesehen haben, ist das Stadium der Schellack-Schallplatten oder das Grölen einer Horde Betrunkener im Vergleich zum seelenergreifenden Brausen eines meisterlichen Opernchores. Das meiste, was im Colormanagement zu tun ist, das allermeiste, liegt noch vor uns. Weit vor uns.

Bis heute haben wir die Prinzipien noch nicht erkannt, wie wir diese Aufgabe überhaupt bewältigen können. Dabei wäre es leicht zu lernen, wenn wir die Enge der eigenen Industrie verlassen und von anderen Lösungen in anderen Disziplinen lernen würden. Das Grundsätzliche wenigstens.



Das kann nur ein Online-Inserat.

www.medienjobs.ch – Stellenportal für Medien- und Kommunikationsprofis

Wer nicht lesen will, kann hören!

Ergänzend zu den Informationen in der gedruckten Version des Druckmarkt sowie den Druckmarkt-Websites informiert das deutschsprachige Webradio/Podcast über Events, Printmedien, Publishing, Document Processing, Werbung, Kommunikation und Management.

www.printradio.info

