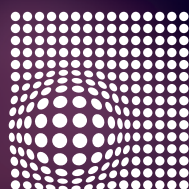


GRAPHISCHE

REVUE



Österreichische Post AG, MZ 08Z034985 M, Gewerkschaft GPA (Graphischer Bildungsverband), Alfred-Dallinger-Platz 1, 1030 Wien



**VEREDELUNG KÜSST
PRINT WACH**



VEREDELUNG KÜSST PRINT WACH

Veredelte Drucksachen bieten gegenüber Standardproduktionen ein deutliches Mehr an Differenzierung, Emotionalisierung und Wertigkeit. Damit sind veredelte Produkte ganz wesentlich in einer nonverbalen Kommunikation. Drucksachen sind Botschafter. Sie spiegeln den Wert eines Produktes wider und transportieren das Image, aber auch die Philosophie eines Unternehmens.

Technik kann faszinierend sein – Veredelungstechniken umso mehr. 3D-Lacke, Düfte, haptisch Erlebbares – welche Effekte heute gerade mit digitalen Fertigungsmethoden erzeugt werden können, ist immer wieder beeindruckend. Noch faszinierender und spannender ist es jedoch zu wissen, was das bei den Menschen auslöst. Sicherlich nicht, weil es gerade Trend ist.

Es liegt in unserer Psyche, ist tief verankert in unserem Unterbewusstsein und stark verwurzelt mit unserem Denken und Handeln. Wie wir wahrnehmen, wie unsere Gefühle entstehen und wie wir Entscheidungen treffen, das alles folgt seit jeher den gleichen Prinzipien. Gegenüber allen anderen Medien können ein gedrucktes Mailing, ein Katalog,

ein Buch oder eine Verpackung nahezu alle Sinne berühren. Vor allem dem Tastsinn attestieren Multisensorik-Experten dabei herausragende Eigenschaften. In Zeiten, in denen immer mehr Informationen und Botschaften ins Digitale und Virtuelle wandern, scheint das Haptische besonders gut geeignet zu sein, die emotionale Ebene der Menschen zu erreichen. Genau diese Emotionalisierung lässt Print zu Höchstleistungen auflaufen. Digitale Produktionsprozesse setzen Veredelungseffekte heute viel einfacher, vielseitiger und effizienter um.

Die Generation Z und alle, die noch kommen werden, surfen souverän auf der digitalen Welle. Sie schaffen es, sich crossmedial zu bewegen und suchen sich dafür den

jeweils besten Kommunikationskanal aus. Der Mix aus analoger und digitaler Kommunikation soll im Idealfall helfen, die Effizienz in der Kommunikation weiter zu optimieren. Der damit verbundene Wunsch nach mehr Individualität und Personalisierung spielt der Druckindustrie in die Hände, denn Print wird von den Konsumenten eine Vertrauensbasis und Emotionalität zu geschrieben wie keinem anderen Medium. Aus der Kombination von Druck, Veredelung und Finishing entstehen Druckprodukte, die in jeder Hinsicht einen nachhaltigen Eindruck bei den Konsumenten am Point-of-Sale hinterlassen.

DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN

In der aktuellen digitalen Reizüberflutung gewinnt Print wieder an Bedeutung – nicht durch Masse, sondern durch Klasse. Die Stärke von Print liegt in seinen multisensorischen Fähigkeiten – Print spricht alle Sinne des Konsumenten an. Druckprodukte aller Art – vom Direct Mailing bis hin zu Verpackungen, Katalogen und Magazinen – informieren, wecken die Aufmerksamkeit und steigern das Interesse. Zahlreiche Studien unterstreichen, dass sich multisensorische Botschaften besser im Gedächtnis verankern, eine höhere Wertigkeit vermitteln und eher zum Kauf anregen. Das bestätigt auch der Experte für haptische Markenkommunikation, Olaf Hartmann, in einem Interview mit der Graphischen Revue: »Haptische Werbeformen lösen physiologisch eine höhere Aktivierung aus, und das ist ein großer Vorteil. Wenn man dieses Aktivierungspotential nutzt, um mit dem Anstoßimpuls von Print die Zielgruppe in den digitalen Bereich zu führen, wo mit audiovisuellen Inhalten eine Informationsvertiefung stattfinden kann, bekommt man das Beste aus beiden Welten.«

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen entwickelte Hartman das sogenannte ARIVA-Modell. Darin sind die fünf Wirkdimensionen der Haptik in der Marketing-Kommunikation abgebildet. Das erste A steht für Attention – also für Aufmerksamkeit, R für Recall – Erinnerung, I für Integrity – Glaubwürdigkeit, V steht für Value – Wertschätzung, und das zweite A steht für Aktion. »Marken leben von Vertrauen. Und hier punkten haptische Medien besonders stark. Sie können Qualität implizit erlebbar machen – und das ist automatisch viel glaubwürdiger, als wenn wir nur darüber sprechen.«

PRINT MUSS SEINE STÄRKEN AUSSPIELEN

Marken sind heute sehr stark im digitalen Raum präsent. Man dürfe aber nicht vergessen, die Gedächtnisspuren, die das positive Vorurteil gegenüber einer Marke erzeugen, entstehen durch reale Erfahrungen wie Print. Das steigert wiederum die Effizienz der Investitionen im Online-Marketing. So stellten Werbewirkungsforscher fest, dass nach nur einem Print-Kontakt die Betrachtungsdauer von Social Media-Posts des werbenden Unternehmens um 30 % zunimmt. Print muss deshalb seine Stärken richtig ausspielen. Neben seiner aktivierenden Kraft ist dies vor

allem seine Glaubwürdigkeit. Diese ist fest im Medium verankert. In einer digitalen Welt, in der Fake News und Informationsüberflutung überhand nehmen, hat Vertrauen in die Verlässlichkeit von Marken einen hohen Stellenwert. Einige Hersteller von Premiumprodukten konzentrieren ihr Werbebudget sogar hauptsächlich auf Print – nicht aus Nostalgie, sondern weil sie damit erfolgreich sind.

UMDENKEN IST GEFRAGT

Werden bei Printprodukten alle Möglichkeiten und Potenziale der Veredelung sinnvoll ausgeschöpft, entstehen Kommunikationsprodukte, die Marken inszenieren. Ist dieses Denken in den Köpfen der Drucker und Markenartikler erst einmal etabliert, wird »edel« nicht automatisch mit teuer gleichgesetzt, sondern der Wirkungsgrad bewertet. Teuer sind Drucksachen vor allem dann, wenn sie unbeachtet und ungelesen in den Müll wandern.

Selbst für gestandene Fachleute aus der Druck- und Papierindustrie sowie Gestalter von Printmedien in Designagenturen ist es nicht einfach, aufgrund der rasanten Weiterentwicklung der Techniken und Materialien einen Überblick zu bewahren, wie man durch innovative Veredelung ungewöhnliche Printprodukte kreieren kann. Glänzende oder matte Lackierung, Hybrideffekte, Soft-Touch-Effekte, metallische und dreidimensionale Effekte, Kaltfolie, Perlglanz, Leuchtfarben, Thermofarben, Reliefdruck, Sicherheitselemente, Wasserzeichen, partielle Lackierungen und simulierte Heißprägungen im Digitaldruck – alle diese Möglichkeiten stehen für haptische und wirkungsvolle Drucksachen zur Verfügung – ganz zu schweigen von personalisierten Veredelungen, welche das Kundenerlebnis noch einmal steigern.

DIGITALISIERUNG – EIN SEGEN FÜR PRINT

Wichtig ist auch die Kommunikation über die technologischen Fortschritte in der Gestaltung und Produktion von Printmedien. Gerade in der Koexistenz mit digitalen Medien eröffnen sich für Printprodukte neue Perspektiven. Die sich daraus ergebenden Chancen können Marketer aber nur nutzen, wenn sie die Werbewirkung von Print umfassend verstehen und dessen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten kennen.

Welche Wirkungsverstärkung multisensorische Signale im Gehirn erzeugen, können Forscher mittlerweile dank bildgebender Verfahren wie MRT-Scans und anderen neurowissenschaftlichen Methoden beobachten. Damit machen sie sichtbar, was erfolgreiche Marketer täglich in ihrer Praxis spüren: Multisensorische Erlebnisse und damit auch Print machen dem Gehirn Freude. Selbst in der Start-up-Szene hinterlässt eine coole Visitenkarte trotz digitaler Kontakt-App auch bei Digital Natives einen bleibenden Eindruck. Druckprodukte werden eben immer mit allen Sinnen erlebt. Das Erkennen dieser Wertigkeit ist auch der Ansatz, um Printmedien erneut wachzuküssen! _____

BLEIBENDE EINDRÜCKE

Die nachhaltige Wirkung von besonders gestalteten Druckwerken auf Konsumenten und Leser ist unbestritten. Aber in welcher Weise und Intensität nutzen die Auftraggeber aktuell die Vielzahl an Möglichkeiten, spezielle Printprojekte mit Bestand zu produzieren?



Veredelte Projekte von Lindenau Productions

Wir haben bei Print Producern, Werbe- und Design-agenturen nachgefragt, wie sich der Markt für herausstechende Printprodukte, die mit Hilfe von aufwendigen Veredelungen, ungewöhnlichen Materialien, besonderen Bedruckstoffen und/oder speziellen Produktionsverfahren hergestellt werden, in Zeiten, in denen die Auftraggeber genauer auf die Kosten achten, entwickelt.

Print Producer Alexander Lindenau zählt Imagebroschüren, Geschäftsberichte und in letzter Zeit immer öfter Nachhaltigkeitsberichte zu seinen Lieblingsproduktionen: »Unser Hauptaugenmerk legen wir auf Druckprodukte mit Bestand und jene, die beim Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlassen.« Heuer hat er unter anderem die Festschrift »170 Jahre Hamburger Containerboard in Pitten« (Laserstanzung am Cover), die Lobmeyr-Fibel »200 Jahr-Jubiläum« (Umschlag: Munken Lynx, Kern: Arctic Volume, metallische Sonderfarbe und Blindprägung am Cover, Fadenheftung), die Imagebroschüre »Grünblick im Viertel Zwei« (Naturpapier, Cover mit transparenter und goldener Heißfolienprägung) und den Bösendorfer Produktkatalog produziert. Das aufwändige Cover dieses Katalogs greift ein Muster aus der Wiener Secession auf, das dem Echtgoldmuster einer Konzertflügel-Sonderanfertigung nachempfunden ist. Es besteht aus durchgefärbtem Naturpapier, veredelt mit Heißfolie und Lack.

Die Marktentwicklung im Bereich der hochwertigen Printproduktionen im Allgemeinen sieht Lindenau positiv: »Wir können bei den aufwendigen Produktionen eher eine Steigerung verzeichnen. Kritisch sehen wir die Pro-

duktionen im mittleren Segment. Hier kommt es schon mal vor, dass der Preisdruck eine entscheidende Rolle spielt. Bei der Masse wie Postwurfsendungen oder Ähnlichem haben wir ohnehin nie ernsthaft mitgespielt.«

LANGLEBIGE PRODUKTE

Von ähnlichen Erfahrungen berichtet Bernhard Hofeneder, Geschäftsführer von MAßGEDRUCKT®: »Natürlich sehen wir uns bei jedem Projekt gemeinsam mit dem Auftraggeber das jeweilige Produkt und die jeweilige Zielgruppe genau an und entscheiden dann, ob sich der Mehraufwand rechnet.« Allgemein gehe der Trend hin zu eher einfachen Projekten, im Rahmen deren vor allem Werbemittel mit geringem haptischen Wert realisiert würden. »Wir sind nach wie vor auf die Produktion hochwertiger Printprodukte mit hohem Veredelungsgrad in kleinen Auflagen spezialisiert. Wir arbeiten hier viel mit Natur- und Recyclingpapieren, mit 3D-Lackierungen sowie Heißfolienprägungen - und das alles möglichst werkzeuglos.«

Als aktuelle Beispiele verweist Hofeneder auf den goldfoliengepprägten Umschlag des Magazins New Business und das Jahrbuch Ferrari Club Austria (Hardcoverbuch, Umschlag matt cellophaniert, partiell UV-lackiert). Weiters nennt er eine Einladung für Red Bull (matt cellophaniert, digital 3D-lackiert), eine Mappe für SAE (matt softtouchcellophaniert, werkzeuglos goldfoliengepägt) oder den Umschlag für das DOT-Magazin des PPH Media Verlages (softtouchlackiert, Gold Offsetdruck).



Aktuelle Beispiele von MAßGEDRUCKT®: das Jahrbuch für Ferrari Club Austria und der goldfoliengepägte Umschlag des Magazins New Business



Das Buch »Auf der Jagd«, gestaltet vom Bureau A/O.

Anna Haerdtl und Barbara Reiter sind mit Bureau A/O hauptsächlich im Magazin- und Buchbereich unterwegs. Prägungen, Heißfolien, oder Leinenvariationen für Cover oder Umschläge sind die häufigsten Veredelungen, die sie umsetzen. Die Auftragslage bezeichnen sie als stabil: »Die gestiegenen Papierpreise der letzten Jahre spüren wir eher im schnelllebigen Zeitungs- und Monats-Magazin-Bereich. Langlebige Produkte wie Bücher dürfen immer noch etwas Besonderes sein. Gerade in Zeiten der schnelllebigen Online-Welt, werden hochwertige, besondere Printprodukte immer beliebter, womit man sich von der Masse abhebt und die Wertigkeit des Produktes widerzuspiegelt. Die Devise heißt hier eher Qualität vor Quantität.« Zuletzt wurde ein Buch zum Thema Jagd, das im Brandstätter Verlag erschienen ist, von Bureau A/O gestaltet, erzählt Anna Haerdtl: »Hier haben wir partielle Lackierung sowie Heißfolie auf bedrucktem Umschlagmaterial mit Struktur verwendet. Es fühlt sich auf den ersten Griff wirklich wie Leinen an.«



Ein spannendes Verpackungsprojekt hat Lunik2 für eine limitierte Whisky-Produktion umgesetzt.

Die Werbeagentur Lunik2 nutze Veredelungen (v. a. Letterpress und Prägungen, partielle Glanzlackierungen oder 3D-Lackierungen sowie Stanzungen) vorwiegend für Broschüren und Mailings, um deren Wirkung auf die Zielgruppe - vor allem beim Erstkontakt - noch zu verstärken und die Aufmerksamkeit darauf zu lenken, unterstreicht Account Director Gudrun Zimmermann. »Auch bei Verpackungen kann eine Veredelung die Qualität des Produktes visuell und haptisch noch unterstreichen.« Der Großteil der Kunden lege aktuell jedoch Wert auf eine kostenschonende Umsetzung von Printprojekten, es gebe aber glücklicherweise auch Ausnahmen. »Vor allem Kunden, mit denen wir schon in der Vergangenheit Printprodukte mit Veredelungen umgesetzt haben, setzen auch weiterhin auf deren Wirkung.«

EXKLUSIVITÄT WIDERSPIEGELN

Der Einsatz von Veredelungen erfolge vor allem für exklusive, hochwertige Produkte und Dienstleistungen im Luxussegment, erläutert Zimmermann: »Wobei wir den Einsatz von Veredelungen auch gerne kreativ weiterdenken.« Ein besonderes Packaging Projekt wurde kürzlich mit Peter Affenzeller und dem Weingut Leo Hillinger realisiert. Lunik2 unterstützte den Whisky-Produzenten beim Design der Flasche und der Verpackung für seinen zehn Jahre gereiften Single Malt Whisky, limitiert auf 500 Exemplare und abgefüllt in einer Weinflasche der Designerin Zaha Hadid. Zimmermann: »Das interessante Zusammenspiel von matten und glänzenden Oberflächen unterstreicht die Exklusivität des Produktes für eine anspruchsvolle Zielgruppe. Die Platzierung des Logos in Form der goldenen Heißfolienprägung als Eyecatcher sorgt für Aufmerksamkeit und eine rasche Zuordnung zur Marke.«

Bei CARINI, Spezialist für Etiketten-Gestaltung, stehe die Zusammenarbeit mit dem Kunden - insbesondere die Entwicklung anwendungsspezifischer, individueller Lösungen - im Vordergrund, teilt man seitens des Unternehmens mit: »Wir zeigen Möglichkeiten auf, wie mit jedem einzelnen Etikett

ein Optimum an Wirkung erzielt wird. Unser Spezialisten-Team in der Anwendungstechnik betreut dabei beratend jedes Projekt hinsichtlich der Ausführung. So können Veredelungstechniken und Materialien auf höchstem Level umgesetzt werden. Zudem bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit von 3D-Visualisierungen, bei denen die unterschiedlichsten Heißprägefolien, Ausformungen und Lacke dargestellt werden können.«

Ein Beispiel für diese intensive Zusammenarbeit mit dem Kunden sei das Produkt Alpine Sky von 9 Meadows. Acht verschiedene Prägungen wurden umgesetzt - jeweils ein Storytelling über das Etikett, das gekonnt und eindrucksvoll die Geschichte zum Produkt erzählt. Die tief geprägten Schweizer Berge sind nur ein Beispiel, das auf den Ursprung des alkoholfreien Gins hinweist. ____



CARINI inszeniert mit unterschiedlichen Veredelungsvarianten jeweils ein Storytelling auf dem Etikett.

DRUCK? VEREDELT!

Es war 1995, als die amerikanische Grafik-Ikone David Carson sein Buch »The End of Print« veröffentlichte. Gedacht als Weckruf für Gestalter, die kommende Digitalisierung ernst zu nehmen und sich und sein Tun zu entwickeln, stellt das Buch noch heute den Standard, wenn es um kreatives Umdenken im Grafikbereich geht. Also – glücklicherweise kein »End of Print«, aber für uns Grund genug, einen Blick auf aktuelle und kommende Strömungen im Bereich Druckveredelung zu werfen. Denn schließlich zeigen gerade hier viele Techniken und Beispiele, dass Print einen richtig langen Atem hat!

Text: Max Niederschick

Beginnend mit der von Carson angesprochenen Digitalisierung haben sich die Möglichkeiten im Druck, aber auch in der Veredelung signifikant weiterentwickelt. Plötzlich konnte man auch kleinere Auflagen mit spezifischen Veredelungen wirtschaftlich rentabel produzieren. Damit einhergehend gelang eine gezielte Ansprache der Zielgruppen und größere Flexibilität in der Gestaltung. Ja selbst ein individuelles Mailing für einen einzigen Adressaten war möglich oder – wie dies der Veranstalter des Goldenen Hahnes nutzte und jede Gewinnerin und jeden Gewinner mit einem 16-Bogen-Plakat in der Nähe des Unternehmensstandortes auslobte. Doch die Individualisierung stellt nur einen Bruchteil der Möglichkeiten dar, und so begeben wir uns auf eine Reise quer durchs Land der nahezu unbegrenzten Möglichkeiten.

Der Wiener Spezialeffektdrucker Simsa verfügt im Osten Österreichs über eine breite Palette an Techniken der Druckveredelungen. Auch ist er bekannt für Druck auf Materialien, die herkömmliche Druckereien zumeist nicht bedrucken können.

»Von der Folienkaschierung, Folienprägung, UV-Lackierung und 3D-Prägungen über

Hologrammeffekte, Relief- und Glitterlacke, Effektfarben, Metallisierungen, Siebdruck, UV-Inkjetdruck und vielem mehr ist das Unternehmen bestrebt, Formate, Stärken und Materialien auszureizen«, erklärt uns Geschäftsführer Florian Simsa. So ermöglicht er beispielsweise die Folienprägung für alle Formen und Größen – von Visitenkarten bis hin zu einem Ganzbogen mit 720 x 1020 mm, von 80 g/m² dünnem Papier bis zu 50 mm hohen Objekten, von Papier, Karton und Pappe bis hin zu Holz und Leder.

VEREDELUNG WIRKT – IM KOPF

Spannend wird es, wenn zwei, drei oder gar vier verschiedene Veredelungseffekte miteinander kombiniert werden und im Zusammenspiel ganz neue Welten erzeugen. Schon bei der Kundenberatung werden möglichst viele Ebenen angesprochen: Neben dem Sehsinn verschafft ein Reiz für den Tastsinn eine länger anhaltende Aufmerksamkeit und ein höheres Maß an Erinnerung. Zusätzlich rufen viele Veredelungen positive Assoziationen im menschlichen Gehirn ab. »Diese lassen sich – bei geschickter Anwendung – im Kopf mit dem beworbenen Produkt verknüpfen«, weiß der Profi.



Riechen erlaubt! Nicht an unserem Musterbild –, aber Beratung und Duftmuster gibt es bei simsa Siebdruck/Druckveredelung.

© Simsa GmbH



»Vertikal Chess« – gefertigt aus vielen Lagen Papier von Fedrigoni. Alles, ausgenommen der Aufhängung auf der Rückseite, ist aus Papier – zum Teil verleimt, zum Teil mit doppelseitigem Klebevlies verklebt. © deroberhammer



Schon bei kleinformatischen Kommunikationsmitteln wie einer Visitenkarte können gezielte Veredelungen Eindruck hinterlassen. © offset5020

Doch wie ist es, wenn Materialien bedruckt und veredelt werden sollen, die im Offsetdruck oder Laserdrucker nicht bebildert werden können. Etwa weil sie zu dick sind oder eine zu grobe Oberflächenstruktur aufweisen, aber trotzdem eine Visitenkarte oder ein Überzug für ein Hardcoverbuch werden sollen. Lösungen bieten hier der Siebdruck, die Heißfolienprägung oder – die Technik betreffend etwas neuer – der UV-Inkjetdruck auf industriellem Qualitätsniveau.

Veredelungen stehen aber schon lange nicht mehr alleine da: In perfekter Abstimmung wird – durch eine Mischtechnik aus Folienkaschierung für den glatten Hintergrund, einem Lack als Haftvermittlerschicht und einem darauf im UV-Inkjet (Lack und Farbe) dickschichtigen Auftrag – die Ästhetik der rauen Farben eines Gemäldes zum Anfassen wahr. »Auch die feine Prägung und der bronzene Farbton der Metallfolien-Umhüllung eines Sektkorkens auf einer Sektflasche können durch Kombinationen auf dem Promotion-Folder aus Papier fühlbar gedruckt werden«, so Simsa.

Sensorische Veredelungen, also Veredelungstechniken, die mehrere Sinne ansprechen, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Neben visuellen Effekten werden vermehrt haptische und olfaktorische Eigenschaften integriert. Beispielsweise finden Struktur- und Duftlacke verstärkt Anwendung, um das Benutzererlebnis zu intensivieren. »Dabei handelt es sich nicht bei allen Veredelungen um Druckverfahren, viele sind mechanischer Natur – Prägungen, Kaschierungen oder Laminierungen wären hier als Beispiele zu nennen«, wie uns Robert Watzal von der Druckerei offset5020 in Salzburg erklärt.

Haben wir zuvor von der »Wirkung im Kopf« gesprochen, so ist ein weiterer Vorteil die Suggestion bzw. die tatsächliche Darstellung von Wertigkeit, welche das Produkt häufig vor der Entsorgung bewahrt und dafür sorgt, dass ein Kommunikationsmittel immer wieder zur Hand genommen wird. Das beginnt bei einfacheren Anwendungen wie den heißfoliengeprägten Visitenkarten bis hin zu strukturlackierten, gestanzten Broschüren. Seiner Wertigkeit wegen, wird das Produkt immer wieder

gerne zur Hand genommen und sichert so – als Image-träger – den wirtschaftlichen Erfolg des Werbenden bei seiner Zielgruppe.

GESTALTER SIND GEFRAGT!

Bei allen Möglichkeiten, die uns in der Veredelung zur Verfügung stehen, ist es unerlässlich, die jeweilige Veredelung auf das verwendete Material abzustimmen und umgekehrt. Das teuerste oder schönste Papier verliert an Wert, und die Haptik verschwindet unter Folie oder Lack. Allerdings macht die »galoppierende« technische Entwicklung heutzutage schon beinahe alles möglich.

Um richtig gute Ergebnisse zu erzielen, reicht es nicht, eine Veredelung auf das Trägermaterial und seine Zielsetzung abzustimmen. Bereits in der Designphase müssen sich Gestalter mit den Druckereien, Veredlern und im besten Fall auch mit Papierherstellern und Buchbindern beraten, um technische Stolpersteine zu vermeiden und physikalische Grenzen rechtzeitig zu erkennen.

Gerade bei der Kombination verschiedener Veredelungen ist eine Expertise des Fachmannes unerlässlich. Manche Veredelungen müssen unbedingt in der korrekten Reihenfolge erfolgen, sonst schließen sie sich unter Umständen sogar gegenseitig aus. »Verändert beispielsweise eine Veredelung die Oberfläche des Produkts, sodass es nicht mehr flach weiterverarbeitet werden kann, ist es eventuell nicht mehr möglich, einen weiteren Veredelungsschritt mit der notwendigen Genauigkeit durchzuführen. Werden verschiedene Schritte in unterschiedlicher Nutzenanzahl durchgeführt, um entweder technischen Anforderungen oder den Kosten Rechnung zu tragen, kann dies weitere Arbeitsschritte vielleicht unmöglich machen oder die Kosten unnötig steigern«, weiß der Salzburger.

Nicht unweit von Salzburg, in St. Martin bei Lofer, hat sich die Siebdruckerei Stainer im Gegensatz zu unseren zuvor besuchten Druckereien auf Veredelungen mittels Siebdruck spezialisiert. Der Geschäftsführer Günter Fernsebner weiß, dass der Siebdruck gerade in der

Oberflächenveredelung seine Stärken zeigt: »Dabei kann im Siebdruck jede Sonderfarbe umgesetzt, besonders hohe Deckkraft und besonders leuchtende Farben auch auf dunklen Untergründen realisiert werden. Spannend wird es, wenn mithilfe eines aufbauenden Lackauftrags 3D-Optiken und Haptiken umgesetzt werden.«

Alles, was flach ist, kann auch verarbeitet werden – Holzplatten, Papier, Karton, Kunststoff und sogar ganze Maschinenteile. Wenn Kunden neue Materialien bedrucken möchten, versucht das Team von Stainer, passende Lösungen zu finden und Maschinen und Farben entsprechend anzupassen. Dabei gibt es nur wenige Limitationen. Allerdings sind einige Anwendungen oder Effekte erst in größeren Auflagen rentabel, da die Herstellung der einzelnen Siebe einen gewissen finanziellen Aufwand darstellt.

EIN PLAKAT, DAS AUS DER KÄLTE KOMMT

Wie schon kurz erwähnt, ist die Veredelung im Siebdruck nicht nur auf strahlende Farben und hohe Deckkraft limitiert. Eine spannende Alternative zur Prägung stellen die aufbauenden 3D-Lacke dar. Stainer realisierte bereits Projekte mit mehr als zwölf verschiedenen Siebdruckebenen. Mit hoher Präzision wird dem Druckwerk eine ungeahnte Tiefe verliehen. Wer es lieber verspielter möchte, kann auf individuelle Rubbelflächen zurückgreifen – eine Technik, welche die Anwender unaufgeregt dazu anhält, sich länger und intensiver mit dem Kommunikationsmittel zu beschäftigen, was sich wiederum positiv auf die Markenbindung auswirkt.

Druckveredelungen können nicht nur für Kleinformate, sondern auch für Plakate bis zu 4 x 2 m eingesetzt werden. »Für die mehrfach ausgezeichnete Plakatkampagne der Obdachlosen-Einrichtung Gruft wurde ein vollflächiger Kältelack über eine gesamte Plakatfläche eingesetzt. Der im Siebdruck aufgebrauchte Thermolack wird erst bei einer Temperatur unter 5 °C aktiviert und die Schrift sichtbar. Bei einer Lufttemperatur über 5 °C bleibt die Botschaft unsichtbar«, erzählt Fernsebner stolz.

Je weiter wir uns im Land der Druckveredler Richtung Westen bewegen, desto mehr entfernen wir uns von den Generalisten

hin zu den Spezialisten. Vor zwölf Jahren spezialisierte sich Titus Oberhammer auf Laserschnitt und -gravuren und gründete die Firma »deroberhammer«. Der Innsbrucker sieht die Vorteile seines Angebotes darin, jegliche Druck- oder Veredelungstechnik mit Laserschnitt und Laserdruck kombinieren zu können. Verschiedenste Materialien mit ganz unterschiedlichen multisensorischen Eigenschaften lassen sich kombinieren. Zugleich werde auf die Umwelt geachtet und – soweit möglich – lange Lieferketten und umweltschädliche Materialien vermieden.

JE VERRÜCKTER, DESTO KREATIVER

Bei der Veredelung mittels Laser können fast alle Materialien verarbeitet werden. Einschränkungen gibt es nur bei Materialien, die umweltschädlich sind und bei der Verarbeitung giftige Gase freisetzen. Neben Papier, Karton, Pappe, Holz, Leder und Aluminium hat »deroberhammer« auch schon auf Lebensmittel wie Wurst, Äpfel und Käse graviert. Selbst aus gebackener Hühnerhaut wurden für ein Restaurant an der Algarve zu Dekozwecken Formen geschnitten.

»Abgesehen von lasergeschnittener Hühnerhaut variiert bei der Laserveredelung auch die Haltbarkeit der Materialien: Papier, Holz, Metall – jedes Material hat seine spezifischen Eigenschaften«, weiß

der Innsbrucker Laserschnitt-Pionier. Mehr als 25 000 Materialien hat das Team bereits verarbeitet und kann seine Kunden schon im Vorfeld über Stärken oder Schwächen beraten. Neben der gewissenhaften Vorbereitung ist das Verstehen des gesamten Produktionsablaufes wichtig, denn gerade bei Papier, Karton oder Pappe kann erst ganz am Schluss – also nach etwaigen anderen Veredelungsschritten – gelasert werden.

All diese Beispiele zeigen, dass die Druckveredelung eine zunehmend wichtige Rolle hinsichtlich Wertsteigerung und Differenzierung von Druckerzeugnissen einnimmt. Die Möglichkeiten stärken die Präsenz einer Marke (auch kleiner Marken), unterstützen das Image bei der Zielgruppe und sichern Unternehmenswerte.

Die Branche – sowohl Drucker als auch Druckveredler – steht vor der Herausforderung, diese Techniken einerseits weiterzuentwickeln und gleichzeitig die immer stärker aufkommenden Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. Denn unabhängig von kommenden Regulatorien werden – insbesondere jüngere Kundengruppen – verstärkt auf eine umwelt- und sozial gerechte Produktion Wert legen und so mittelfristig die Weiterentwicklung der uns heute bekannten Techniken anstoßen. —



Bei diesem mehrfach ausgezeichneten Sujet für die Obdachlosen-Einrichtung Gruft wurde ein vollflächiger Kältelack über eine gesamte Plakatfläche eingesetzt. Der im Siebdruck aufgebrauchte Thermolack wird erst bei einer Temperatur unter 5 °C aktiviert und die Schrift sichtbar. Bei einer Lufttemperatur von über 5 °C bleibt die Botschaft unsichtbar. © Siebdruck Stainer

IM REICH DER SINNE: WIE VEREDELUNG ZU ECHTEM MEHR- WERT FÜHRT

Der japanische Hersteller Duplo, in Österreich seit mehr als 30 Jahren von Ammerer - Grafische Maschinen vertreten, ist mit seiner digitalen 3D Spot UV-Lackiermaschine für das Format B3 Marktführer. Nun gibt es die neue Duplo DuSense DDC-8000 auch für das große B2-Format.



Die neue DuSense DDC-8000 wird in vier Varianten angeboten, darunter auch mit einer Inline-Foiling-Einheit. Damit werden zusätzlich Gold, Silber sowie weitere hochglänzende Effekte bzw. Hologrammeffekte erzielt und auch der hochglänzende Lack mit einem matten Finish versehen.

Die neue große DuSense DDC-8000 verarbeitet Formate von bis zu 585 x 1068 mm. Je nach Applikation erreicht sie eine Geschwindigkeit von bis zu 2 280 Bogen SRA3 (1 530 B2) pro Stunde. Bei Grammaturen bis zu 600 g/m² können Lackschichtstärken von 10 bis 80 Micron aufgetragen werden. Auf nur einem Sujet werden bei Bedarf bis zu sechs unterschiedliche Schichtstärken angewendet. Die Maschine ist im Betrieb wie ihre »kleine Schwester« vergleichsweise wartungsarm. Ein tägliches Reinigen entfällt, was Verbrauchsmaterial und Arbeitszeit spart. Der wirtschaftliche Erfolg stellt sich ab einem monatlichen Volumen von etwa 5 000 Drucken ein.

Je mehr Sinne mit einem Druckprodukt aktiviert werden, desto höher sind der Aufmerksamkeitsgrad und der Erfolg. Im stetigen Wettbewerb mit digitalen Medien, aber auch mit Mitbewerbern gilt es, die Vorteile der haptischen Effekte im multisensorischen

Marketing nutzbar zu machen. Druckprodukte, nicht nur für das Auge gemacht, sondern mittels 3D Spot-UV-Lack auch für den Tastsinn, erhöhen die Aufmerksamkeit des Adressaten um ein Vielfaches. Die Wertigkeit ist eben auch fühlbar. Das erhöht den Erfolg. Zusätzlich wird bei Bedarf inline - ohne eines weiteren Arbeitsschrittes - mittels Kaltfolie Spotlack in Gold, Silber und weiteren effektvollen Farben veredelt. Sowohl im Werbe- als auch im Verpackungsbereich ist das ein weiterer Eyecatcher, der ein Mehr an Aufmerksamkeit verspricht.

Wir verlesen uns und ver hören uns auch, der Tastsinn hingegen ist dafür verantwortlich, dass wir etwas »begreifen«. Fühlen ist Wahrheit. Das bestätigt auch die moderne Hirnforschung und schreibt der Haptik enormes Potential zu. Marketingexperten und Agenturen nutzen diese Tatsache zunehmend, um Botschaften erfolgreich zu positionieren. So schreibt Autor, Agenturchef und Marketingexperte Olaf Hartmann in seinem gemeinsam mit dem Werbepsychologen Sebastian Haupt geschriebenem Bestseller »Touch«: »In einer optisch und akustisch überreizten Welt bietet die Haptik ein einzigartiges Wirkpotenzial für Produktdesign, Markenkommunikation und Verkauf.« _____

