



Dieter Hauser ist Designer und Inhaber von HS Design Dieter Hauser, Trier.

Vorsicht Falle oder:

Warum Designer keine Angst vor Technik haben sollten ...

Erfahrungen von Dieter Hauser

Auch im digitalen Zeitalter gibt es ihn nach wie vor (oder sogar mehr als je zuvor?!): den alten Zwist zwischen den Kreativen und den Produzierenden der schwarzen Kunst. Dabei klappt doch alles viel besser, wenn die alte Regel beachtet wird: gegeneinander kann es nicht funktionieren, miteinander wird es vielleicht doppelt so gut. Und das ist im Bereich Packaging noch viel wichtiger als in den meisten anderen.

Wird man im »normalen« Offsetbereich im Regelfall im sicheren Netz der Standardisierung aufgefangen, kann dennoch auch hier eine Menge falsch gemacht werden. Es erfüllt mich mitunter geradezu mit Schadenfreude, wenn im Spiegel (O.K., das ist Kupfertiefdruck, aber das gleiche Thema) mal wieder eine sündhaft teure einseitige Anzeige erscheint – entwickelt von einer der ganz großen Agenturen – bei der kein Text zu lesen ist. Warum? Na, weil eine Bodoni mit sieben Punkt im fast schwarzen Tonbereich mit über 300 Prozent Flächendeckung aus vier Farben bei der leisesten Passertoleranz schlicht und ergreifend zuläuft. Das hat im Entwurf mit Sicherheit superelegant ausgesehen. Mit viel Glück stört es keinen, wenn der Text nicht wichtig war und die Anzeige gut aussieht. Schwamm drüber, es ist ja nur für einen ganz kurzfristigen (wenn auch teuren) Einsatz.


Was aber, wenn es bei der neuen Packung passiert, vielleicht mit der Bedienungsanleitung? Dann bleibt einstampfen und neu produzieren. Und jetzt wird Schwarzer Peter gespielt: wer ist schuld, wer hätte das ahnen können, wer darf das bezahlen.

Es gibt ein Rezept, wie man so etwas zwar nicht zu 100 Prozent ausschließen, aber doch die Risiken und Nebenwirkungen bis auf ein Minimum reduzieren kann:

- Wir betrachten die Anforderungen der jeweiligen Produktion bzw. der nachfolgenden Verarbeitung nicht als Hemmschuh für

die Design-Kreation. Vielmehr ist unser Ziel, schon beim ersten Entwurf die Umsetzung so zu zeigen, wie sie auch später tatsächlich realisiert werden kann. Denn der Kunde hat Anspruch darauf, dass alles, was wir ihm vorstellen, auch umsetzbar ist. Nicht irgendwie auf einem Weg unserer Wahl, sondern im Regelfall auf einem vorbestimmten Ablauf mit bestehenden Lieferanten. Denn es hilft den Kunden nichts, wenn wir ihnen die irrsinnigsten Gestaltungen präsentieren, die entweder auf bestehendem Weg oder zu den vorgesehenen Kosten nicht umsetzbar sind. Was natürlich nicht schlechtes Design oder faden Kompromiss bedeutet, sondern optimierte Umsetzungen für den jeweiligen Weg.

- Fragen, möglichst rechtzeitig; das bedeutet im Regelfall: vor Beginn der Designentwicklung. Und vor allem dann, wenn man mit einer speziellen Technik noch nie zu tun hatte (kommt ja vor). Denn in allen Bereichen ohne DIN-Norm-standardisierter Produktion sollte man sich grundsätzlich auf Überraschungen gefasst machen. Anfangs war ich erstaunt, wenn man mir am anderen Ende der Leitung immer wieder sagte, dass eigentlich nie ein Gestalter anruft, um mal vorher zu fragen, wie das geht und was eigentlich zu berücksichtigen ist. War ich einfach dümmer und die anderen wussten das alles?

- Fragen, möglichst immer; abgesehen von bekannten Abläufen (die das beim ersten 



Fotos: HS Design

Bei der Entwicklung der Druckmotive für das Display Charmin wurden die Besonderheiten des großformatigen Flexodrucks berücksichtigt.

Auftrag natürlich auch nicht waren), wo die Parameter bzw. die Prozessbeteiligten konstant bleiben. Auch dann, wenn es um zwar eigentlich bekannte Bedingungen geht, aber mit neuen Partnern bzw. Lieferanten des Kunden. So ist z.B. Flexo nicht gleich Flexo, wenn statt Produzent A eben Produzent B das macht. Und selbst bei einem einzigen Produzenten gibt es durchaus verschiedene Wege nach Rom, sei es im gleichen Haus oder via Tochterunternehmen. Es hängt meist von dem zur Verfügung gestellten

Fallbeispiel 1

Für Heintz van Landewyck entwickelten wir zum wiederholten Male für die ducal Cigarette Promotion-Motive, die auf OPP-Schutzfolien aufgedruckt wurden und so die Originalpackung unverändert lassen. Die Produktion erfolgte bei Beucke & Söhne im Kupfertiefdruck, also waren zunächst keine Einschränkungen hinsichtlich Auflösung, Verläufen etc. ersichtlich. Es galt vor dem Erstauftrag dieser Art, eventuell vorhandene Fußangeln zu ermitteln. Also zuerst ein


Beim Ergebnis ahnt man nichts von dem Ringen um höchste Qualität, doch das soll ja auch niemand.

Fallbeispiel 2

Den Verpackungs- und Display-Spezialisten Gissler & Pass unterstützen wir bei Bedarf im Rahmen seines Display-Projekt-Managements im Teilbereich der Designentwicklung. Gissler & Pass bietet seinen Kunden ein Rundum-Sorglos-Paket, das von der technischen Entwicklung bis hin zum Co-Packing auch die gestalterische Entwicklung mit einschließt.

Der Vorteil liegt darin, dass bereits bei der Entwicklung der Druckmotive die Gegebenheiten des großformatigen Flexodrucks berücksichtigt und funktionierende Anschlüsse bei mehrteiligen Displays beachtet werden etc. Langjährige Erfahrung in der Entwicklung von Displays und enge Zusammenarbeit gewährleisten produktionsfähige Umsetzungen, ohne eventuell nachträglich Abstriche beim Design machen zu müssen. Dies und auch aufwendige Nachkorrekturen fallen immer wieder an, wenn (größtenteils aus Unwissenheit) die Voraus-

setzungen nicht entsprechend berücksichtigt werden. Auch die terminliche Abwicklung profitiert davon, ein nicht zu vernachlässigender Faktor in Zeiten immer schneller werdender Abläufe. Denn Termintreue ist unverzichtbare Selbstverständlichkeit bei komplexen Projekten, bei denen später auch die Logistik mit einbezogen ist. Diese relativ neue Kooperation »Design & Technik« wurde in der jüngeren Vergangenheit bereits mehrfach mit Erfolg praktiziert.

■ Fazit: Wenn man technische Bedingungen nicht als Einschränkung empfindet, sondern als normalen Bestandteil eines Briefings, kann dies vielleicht zum Wettbewerbsvorteil werden – zumindest aber helfen, bestehende Kundenkontakte zu festigen. 



Um die Promotionverpackung optimal zu platzieren wurde eine OPP-Folie so bedruckt, dass eine halbtransparente Durchsicht simuliert wurde, anstatt nur einfach auf deckendem Weiß zu arbeiten.

Preis-Qualitäts-Verhältnis ab. Wenn preislich nur Packpapier drin ist, gibt es eben kein Chromolux.

■ Kontrollieren, immer wieder in den einzelnen Entwicklungsschritten. Denn schnell geht es mit uns Designern durch, und vor lauter Begeisterung für eine bestimmte Optik vergessen wir nur zu gern, dass die Rollenbuchdruckmaschine ja nur sechs Farben hat und die kleine Schrift eben nicht im Raster aufgebaut werden sollte, die Form zwar elegant und eigenständig ist, aber die Stanze so wahrscheinlich gar nicht funktioniert.

■ Wachsam bleiben, denn Murphy schläft nie! Er hat uns ja schließlich auch schon erwischt. Man lernt eben jeden Tag etwas dazu und manchmal sogar auch zwei mal. Also sollte man alle im Team immer wieder darauf aufmerksam machen und ständig dafür sorgen, dass alles immer lebendig bleibt und in die neuen Entwicklungen mit einfließt.

Telefonat mit der Technik bzw. Produktionsleitung mit dem Ergebnis: die Folie ist das sensibelste Glied in der gesamten Verpackungskette. Hier ist also erhöhte Vorsicht geboten.

Dann Muster besorgen, anschließend Vorgespräche mit den Fachleuten bei Beucke und siehe da, es gab doch einiges im Vorfeld zu lernen: z.B. gleichmäßige Farbverteilung im Druckbild war wichtig, weil sonst die Folienrollen (Bobinen) durch nur einige µm Farbauftrag bei ungünstiger Verteilung sich ungleichmäßig aufrollen bzw. partiell aufbauen und dann instabil in der Produktion abspulen lassen.

Auch zwei mal Weiß drucken bringt keine Opazität wie Siebdruck, das unterliegende Packungsbild scheint teilweise durch. Wie wirkt sich das auf das Promotion-Design aus? Wir haben die halbtransparente Durchsicht simuliert, anstatt nur einfach auf deckendem Weiß zu arbeiten wie auf Papier etc.