

Gedrucktes heute: „Wer schreibt, der bleibt“

Interview mit Norbert Lücken und Markus Schröppel

Print wirkt. Doch wie? Sind Flyer, Broschüren und Prospekte Must-haves oder nur noch Beiwerk im Konzert der Kommunikation? Wie bleibt Print frisch und anders? Zwei Gestalter geben Antwort.

Die Erstellung von Flyern, Broschüren oder Katalogen – handwerkliche Routine oder kreative Herausforderung?

Lücken: Nüchtern betrachtet, sollte Routine erst bei der praktischen Umsetzung greifen, auf dem mit Fallstricken gesäten Weg vom Monitor zum Druckerzeugnis. Darüber hinaus kann Routine nur bedeuten, auf den ersten Blick die kreative Herausforderung zu erkennen, die sich hinter jeder Aufgabe verbirgt. Nur so kann man seinem Auftraggeber glaubhaft vermitteln, dass sein Folder oder sein Katalog eine spezielle und anspruchsvolle Aufgabe darstellt, deren Bewältigung Verve und Esprit erfordert – und sich nicht mit einer leichtfertigen Adaption allzu oft gesehener Standards bewältigen lässt. Ein in dieser Hinsicht routinierter Gestalter ist in der Lage, vorformulierte Kundenwünsche oder Corporate Design-Vorgaben nicht als Hemmschuh, sondern als Motivation zu begreifen, um mindestens einen Schritt weiter zu gehen.

Schröppel: Dabei stellt sich die Frage, inwiefern ein Corporate Design überhaupt Verbindlichkeiten schafft. Sämtliche Formate übergreifend, sollte Corporate Design als ein dynamischer Prozess verstanden werden, der Interpretationen, Modifikationen und Weiterentwicklungen legitimiert. Wer weiterhin behauptet,

eine Broschüre oder ein Katalog habe per definitionem so oder so auszusehen, negiert das Wesen der Gestaltung. Als universelles Metagenre widersetzt sich Print der Normierung und überhöht die Vorgaben. Einwandfreies Handwerk, auch bei experimenteller Herangehensweise, natürlich vorausgesetzt.

Auch wenn Print keine formal-inhaltlichen Restriktionen kennen sollte – signifikante Trends, an denen sich Gestalter und Auftraggeber orientieren, die kommen und gehen – wo lassen sie sich verorten? Und – besteht dabei die Chance, auf genuin neue Formate zu stoßen und sie zu etablieren?

Lücken: Auf die Gefahr hin, etwas ketzerisch zu wirken: Ich denke, rein formal ist schon alles da gewesen. Noch heute kann uns etwa die sauber gesetzte Keilschrift der Sumerer inspirieren – wirklich neu, noch nie da gewesen oder von Vorbildern losgelöst geht's streng genommen nicht. Das Creations-Credo, das Rad immer wieder neu erfinden zu wollen, scheint mir ein Trugschluss. Vielmehr sollte der gestalterische Anspruch Kategorien wie ‚überraschend‘, ‚bewegend‘ oder ‚treffend‘ fokussieren. Andererseits: Gerade weil der gestalterische Fundus schon so unendlich viel beinhaltet, können – wie der streng genommen – doch nur neue

Lösungen entstehen. So liegen Hybridformen im Trend, die formale Gattungsgrenzen auflösen, wie etwa der Mix aus Imagebroschüre und Katalog. Information und Image unaufdringlich zu verbinden, entspricht längst dem natürlichen Interesse des Werbetreibenden. Die Formate ziehen nun nach. Dabei fallen Unausgewogenheiten immer schneller auf – und durch. Die Gestaltung sieht sich zunehmend gefordert, unterschiedliche Tonalitäten innerhalb eines singulären Printmediums zu harmonisieren und leicht verdaulich zuzubereiten.

Schröppel: Der naturgemäß augenfälligste Trend ist der zur Größe, zu DIN A3 und mehr. Die TZ-Beilagen deutscher Autohersteller anlässlich der letzten IAA haben diesen Trend eindrucksvoll bestätigt. Wenn dann noch Veredelungen wie Lack, Stanzen oder Prägung bzw. inhaltlich reduzierte Aussagen hinzukommen, entsteht ein Impact, den nur Print erzeugen kann. In diesem Zusammenhang erkenne und begrüße ich auch den gegenläufigen Trend zu den zahlreichen Versuchen, das Internet im Print zu adaptieren, Online-Mechaniken aufs Papier zu übertragen. Die an eine aktive Selektion appellierenden Informationscluster des Internets entsprechen nicht der linearen Struktur von Printformaten. Und umgekehrt würde im Internet die Wirkung der angespro-

chenen Großformate völlig verpuffen. Eine Renaissance erlebt weiterhin das Buch – als Idee, und somit auch als hochwertiger Träger von Marketinginhalten.

Ob im Trend liegend oder gegenläufig agierend – können Gestalter ihre Kunden mit Print noch überraschen, bzw. deren Erwartungen übertreffen?

Schröppel: Das Überraschungsmoment ist des Gestalters Pflicht. Die Erwartungen des Kunden damit zu übertreffen, seine Kür. Gelingt dem Gestalter kein tragfähiger Aha-Effekt, verliert er seine Argumentationsgrundlage gegenüber Layouts von der Stange, die heute schon für unter 200 Euro einen generischen Markenauftritt erhältlich machen. Der Mehrwert von Gestaltung erschließt sich erst in Uniqueness – und die hat ihren Preis. Es sollte obligatorisches Selbstverständnis sein, als Gestalter Neues erschaffen zu wollen. Doch dieses Selbstverständnis wird zuweilen leider von gewissen Betriebswirten torpediert, die meinen, dass Aufbau und Wirkung visueller Kommunikation fest kalkulierbare Größen darstellen – und somit eher Stagnation einfordern als Mehrwert zu honorieren. Dies bricht der Gestalter Faulheit Bahn.

Lücken: Es ist nun mal die Kunst der Auftragskommunikation, Diener mehrerer

Herren zu sein. Da unterscheidet sich Print nicht von TV, Event oder Guerilla. Wenn Entwürfe kein grünes Licht bekommen, dann hat die Pointe halt nicht gezündet. Wer erwartet schon, dass der Kunde gestalterischer Kompetenz vertraut, ohne dass er den Witz verstanden hat? Die tägliche Praxis zeigt aber, dass der Auftraggeber oft konkrete Vorstellungen hegt, die sich auf ein Detail kaprizieren. Womit wir wieder bei der eingangs erwähnten Herausforderung wären.

Mittlerweile erachten nicht wenige Unternehmen das Internet als Primärmedium. Leiden darunter die Budgets für Print, werden sie umgeschichtet? Entwickelt sich Print von einem Must-have zu einem Add-on?

Lücken: Nach meiner Beobachtung, ja. Ein Beispiel: Früher war es üblich, für größere Immobilienobjekte Anzeigenmatern und Imageprospekte zu erstellen. Jetzt werden derartige Offerten fast ausschließlich im Internet beworben – und das Exposé gibt's als PDF-Download gleich dazu. Das ist eine bedauernde, aber nicht aufzuhaltende Entwicklung. Doch auch ein PDF will letztlich gut gestaltet sein.

Schröppel: Für den qualitativen Wiederholungskontakt bleibt Print unersetzlich. Und der Bedarf an Printmaterialien

zur Ausstattung von Vertriebsteams oder Dialogmarketing steigt weiterhin: Wer schreibt, der bleibt – das Internet wird einfach weggeklickt. Nur unpersönliche Postwurfsendungen zur Bewerbung von Autos oder Finanzdienstleistungen halte ich für sinnlos. Die sollten allenfalls den Pizza-Bringdiensten vorbehalten bleiben. Zeichnen sich neue bzw. erweiterte Methoden ab, die Effizienz und Kontaktqualität von Printmaterialien nachweisbar machen?

Lücken: Die Zeiten des Responseelements – hier abschneiden und einsenden – sind definitiv passé. Selbstverständlich kann die Printauswertung nicht mit den Analysefunktionen des Internets verglichen werden. Aber anhand von Klickrates oder Userverhalten kann man sehr wohl Rückschlüsse auf die Performance von Print ziehen. Inwiefern jedoch eine Imagebroschüre letztlich zu einem Geschäftsabschluss beigetragen hat, lässt sich schlicht und ergreifend nicht quantifizieren.

Wenn die Evaluation von Print im Einzelfall auch vage bleibt – so gibt es doch verlässliche Qualitätskriterien?

Schröppel: Qualitative Beurteilungskriterien sind absolut gegeben: objektiv, technisch verbindlich und ISO 15930-6 zertifiziert.



Zur Person

Norbert Lücken, Jahrgang 1957, Studium Visuelle Kommunikation und Ausstellungsdidaktik (HdK Berlin). Diplom-Designer, Art-Director in Berliner Werbeagenturen: u.a. bei Rother Plus und Flaskamp. Seit 1998 Lücken-Design, Team für Grafik-Design und Werbung.

Zur Person

Markus Schröppel, Jahrgang 1965, gelernter Druckvorlagenhersteller. Studium Kommunikationsdesign (FH Augsburg und Bergische Universität Wuppertal). Freier Art- bzw. Creativ-Director u.a. bei Grey, BBDO, Ogilvy & Mather. Dozent für visuelle Kommunikation und Schriftentwicklung. Lehrauftrag für Typografie an der University of Lapland, Rovaniemi, Finnland.



Kalibrierte ICC Profile oder PDF/X3 lügen nicht. Der Gestalter trägt die Verantwortung für die handwerkliche Qualität seiner Arbeitsergebnisse – und muss ein hinreichendes Verständnis für Druckverfahren, Rasterstechnologie oder Color Management mitbringen. Die Verantwortung für das beauftragende Unternehmen hat sozusagen im Skizzenbuch zu stehen. Leider wird dies in den Lehrplänen für Mediengestalter noch so gut wie gar nicht berücksichtigt.

Lücken: Inzwischen wissen Kunden, wie mühselig es ist, ‚Schusterjungen‘ und ‚Hurenkinder‘ zu tilgen. Anspruchsvolle Kunden wissen auch, dass eine farbverbundene Qualität einen Andruck benötigt. Im Zuge der technologischen Weiterentwicklung werden diese kostspieligen Zwänge jedoch entfallen. Das Verständnis für Druckverfahren, dem optimalen Verhältnis von Input und Output, sollte inzwischen unsererseits voraussetzen sein.

Und doch gibt es noch Diskrepanzen.

Lücken: Heute reicht der Workflow eines Grafikers von der Konzeption bis zum druckfertigen PDF. Da sind sehr unterschiedliche Fertigkeiten gefordert. Auch der klassische Druckvorlagenhersteller

kann sich mit seiner Qualifikation als Reinzeichner oder Bildbearbeiter in das gestalterische Arbeitsfeld integrieren. Bei Bewerbungen erlebe ich ein erstarktes Interesse an der technischen Dimension von Print. Ich hoffe, dass sich dieser Trend positiv auf die handwerkliche Qualität auswirken wird.

Schröppel: Auch bei meinen Studenten fällt das große Interesse am Handwerklichen auf: Kalligraphie, Buchbinden oder Papierschöpfen stehen hoch im Kurs. Allerdings wird noch zu selten die Transferleistung auf digitale Befehle erbracht. Dass auch das Arbeiten am Rechner haptische Auswirkungen zeitigt, dass gestalterisches Schaffen Folgen nach sich zieht, wird nur unzureichend nachempfunden. Ich wiederhole mich da gerne: Jeder Gestalter ist in die Pflicht genommen, Überraschendes zu erschaffen. Doch gilt es zugleich, Schäden im Vorfeld abzuwenden, die Fallstricke zu umgehen.

Das wird Ihnen wohl jeder Drucker unterschreiben. Wie gestaltet sich Ihr Verhältnis zur druckenden Zunft?

Schröppel: Am liebsten auf Augenhöhe, Arroganz ist fehl am Platze. Ich suche den

Dialog mit engagierten Druckern, die mit Leidenschaft, mit Feuer, dabei sind und dazu bereit sind, Neues auszuprobieren: Duplexdruck oder spektakuläre Bindeverfahren, die zu einem originären Duktus führen. Oder Drucker, die bei ihren neuen Maschinen Experimente zulassen, statt nur die maximale Effizienz im Blick zu haben. Ich ziehe da gerne den Vergleich zum Film: Wenn ein gutes Skript auf einen fähigen Regisseur trifft, der seine eigenen Ideen einbringt, entsteht ein sehr guter Film. Dann fällt auch der Einzelstückpreis nicht mehr so ins Gewicht.

Lücken: Mir ist es angenehm, mit Druckern wie in einem Team zu arbeiten, und mich darauf verlassen zu können, die mir bekannte Qualität zu erhalten. Wiewohl ich mir der eigenen Verantwortung als Gestalter durchaus bewusst bin. Bedenklich stimmt mich der Kostendruck, der mich leider dazu zwingt, immer wieder neue Allianzen einzugehen. Allgemein tendieren selbst eingespielte Kooperationen dazu, dem Discount Tribut zu zollen: Abstriche hier, Kompromisse da. Ich denke aber auch, dass sich die Spreu vom Weizen trennt. Besagte Fallstricke wird es immer geben, der Kombination aus drucktechnisch affinem Gestalter und

ästhetisch alertem Drucker mag die Zukunft gehören. Ob sich diese Qualifikationen in einer Person vereinbaren lassen, wage ich zu bezweifeln.

Welchen Stellenwert genießen Awards für Ihre persönliche Arbeit?

Schröppel: Nationale und internationale Print-Awards sind zumeist Teil von Wettbewerben mit werblichen und oder designorientierten Schwerpunkten, die das Genre kurzerhand subsumieren. Damit lässt es sich leben. Den vom Forum Corporate Publishing e.V. veranstalteten Wettbewerb BCP, Best of Corporate Publishing Award, würde ich hervorheben. Als Typograph stehe ich auch dem Award des Type Directors Club nahe. Bemerkenswert auch: Beim Wettbewerb der Schönsten Bücher des ZFA werden wie selbstverständlich Broschüren und Geschäftsberichte prämiert.

Lücken: Natürlich sind Wettbewerbsergebnisse eine willkommene Inspirationsquelle. Doch dies sind sumerische Keilschriften auch. Gegenüber Kunden, denen ‚Preiswürdigkeit‘ keine Bemessungsgrundlage bietet, gilt es vielmehr, die alltäglichen Zwänge – knappes Budget, wenig Zeit, gemeinhin Vorsicht – in den Griff zu kriegen, und darin die Herausforderung zu suchen.

Streben Sie als Gestalter schnelllebiger Marketingkommunikation danach, bleibende Werte zu kreieren?

Schröppel: Was die Halbwertszeit eines Druckerzeugnisses betrifft, so sehe ich das ganz pragmatisch. Hat es seinen Zweck erfüllt, kann es den Weg allen Irdischen gehen. Doch wirklich begehrliche Objekte werden nicht einfach weggeworfen. Der Wunsch zum Behalten wächst, proportional zur Exklusivität von Auflagenhöhe und Ausstattung.

Wie entsteht jener Mehrwert, der über den reinen Verwendungszweck hinausreicht?

Lücken: Mit Normabweichungen und haptischem Erlebnissen, mit besonderen Papieren und Applikationen. Mit unwiderstehlich charmanten Produkten, die auch noch am Ende des Tages die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken verstehen.

Schröppel: Hochsaison für besagten Mehrwert ist doch stets die Adventszeit. Was dann Jahr für Jahr aus der Idee ‚Weihnachtsgruß‘ und dem Kartenformat gemacht wird, verweist auf das unerschöpfliche Potenzial von Print, immer wieder neue und verblüffende Spannungsbögen zu bauen.

Das Gespräch führte Stephan Wolf.

www.luecken-design.de
www.schroepfel-design.de

PROMOTION WORLD
HANNOVER
21. - 25. APRIL 2008
Halle | hall: 18
Stand | booth: CO3

MÄNNER.SCHREIBTISCH DESK.VEHICLES

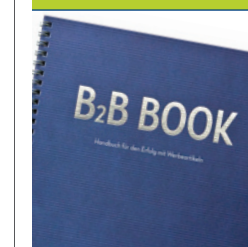


GAM18/CH > WHEELIE

Design: Hervé Houplain

Bringen Sie Ihren Erfolg in Fahrt!

Kleine Spritztour gefällig?! Dann nichts wie rauf auf WHEELIE, das heiße Motorrad, das von selbst fährt. Der Rückziehmotor macht's möglich. Und dass der Magnet mehr anzieht als Büroklammern versteht sich wohl von selbst...



NEUHEIT!

B2B BOOK – Handbuch für den Erfolg mit Werbeatikeln

> Erkundigen Sie sich an unserem Stand.

Deutschland
Land der Ideen

Mitglied

www.troika.de

Verkauf ausschließlich über Partner im Werbeatikelandel.