



26.05.2020 / Ronald Reddmann

## Serie «Printprodukte und unsere Sinne»: Die Augen «spielen» mit

**«Das Auge isst mit» heisst ein Sprichwort. Was wir vom ersten Anblick einer Speise kennen, gilt auch für Printprodukte. Der erste optische Eindruck hat einen enormen Einfluss auf unsere Wahrnehmung und unsere Motivation, ein Produkt genauer anzuschauen. Es gibt eine Reihe von Techniken, um Drucksachen visuell ansprechend zu gestalten und sie für alle Sinne erlebbar zu machen. Wir eröffnen eine Blog-Reihe dazu mit Gestaltungsmöglichkeiten für den Sehsinn.**

Veredelungen, Farben, Falzarten und mehr: Die grafische Industrie kennt viele Kniffe, um aus dem Rohstoff Papier einen Hingucker zu machen. Doch bevor wir uns den einzelnen Techniken zuwenden, zunächst ein paar grundlegende Überlegungen zur optischen Wahrnehmung.

Wir nehmen die Welt über unsere fünf Sinne wahr. Dabei liefert uns der Sehsinn rund 80 Prozent aller Informationen aus der Umwelt. Diese Informationen werden im Gehirn verarbeitet. Einen Grossteil der Informationen erhalten wir über verschiedene Medien: Zeitungen, Bücher, Broschüren, Plakate, Fernsehen, Filme, Smartphone, Websites. In einer zunehmend digitalisierten Welt drängt sich dabei unweigerlich die Frage auf, ob unser Gehirn Informationen aus gedruckten oder elektronischen Medien besser verarbeitet.

### Norwegisches Lese-Experiment

Namhafte Forscher und Wissenschaftler befassen sich seit Jahren mit dieser Thematik. Insbesondere in der Wissensvermittlung sind gesicherte Erkenntnisse wichtig, weil sie das Lern-

verhalten beeinflussen. Zum Beispiel liess vor ein paar Jahren eine norwegische Primarschule 72 Zehntklässler in zwei Gruppen je zwei Texte à 1400 und 2000 Wörter auf Print und als PDF auf einem Computer lesen – mit dem Ergebnis, dass die Print-Leser die Texte signifikant besser verstanden.

Das Ergebnis dieses Experiments überraschte kaum jemanden. Dr. Hans-Georg Häusel, der bekannte Diplom-Psychologe und Vordenker des Neuromarketings, weiss auch warum: «Allein schon, wenn Sie ein Smartphone oder einen iPad sehen, stellt Ihr Gehirn auf den Belohnungsmodus um – das heisst: Das Gehirn wird unruhig. Das grosse Problem dabei ist, dass das Gehirn ganz schnell nach einer Belohnung sucht – und die Aufmerksamkeit geht zurück. Es gibt Untersuchungen, die belegen, dass Menschen, vor allem natürlich Jugendliche, die sehr intensiv in den digitalen Medien unterwegs sind, schon Symptome entwickeln, die ganz nahe an Aufmerksamkeit-Defizitstörungen sind. Das heisst: Bei der Benutzung dieser Geräte geht die Aufmerksamkeit dramatisch hinunter, weil man immer nach der nächsten Belohnung sucht. Zum Lernen braucht man jedoch Aufmerksamkeit, denn man muss sich konzentrieren. Das zweite ist, dass Printmedien ein augenfreundlicheres Format haben. Man hat einen besseren Überblick als etwa bei einem Smartphone. Man kann mit Print besser lesen. »

### **Print ist lesefreundlicher als digital**

Die wichtigste Erkenntnis ist demnach, dass wir Informationen auf einem gedruckten Medium konzentrierter wahrnehmen als am Bildschirm. Es gilt also sorgfältig abzuwägen, welches Medium man für welche Kommunikationsmassnahme einsetzen will. Auch elektronische Medien haben durchaus ihre Vorteile und ihre Berechtigung. Man denke etwa an 3D-Visualisierungen in der Architektur. Diese lassen sich digital weit besser darstellen als mit Print. Demgegenüber setzt uns die zunehmende digitale Informationsüberflutung zu und lässt den Stellenwert von Printprodukten steigen.

Das ist möglicherweise auch der Grund, weshalb die Harvard Business School in ihrem Bericht mit dem Titel «Why the Print Catalogue is Back in Style» schon 2015 festgehalten hat, dass Händler (auch Online-Händler) wieder vermehrt auf gedruckte Kataloge als effektiveres Werkzeug setzen. Deshalb setzen inzwischen die meisten Marketing- und Kommunikationsfachleute auf eine durchdachte Kombination aus gedruckten und digitalen Medien.

Die altbewährten Printprodukte verteidigen also standhaft und aus guten Gründen ihre Berechtigung. Zudem entwickelt sich auch der Druckmarkt weiter und eröffnet eine immer grössere Palette an Möglichkeiten, um mit Druckerzeugnissen das Auge zu erfreuen. Denn der Rohstoff Papier lässt sich auf unterschiedliche Arten aufpeppen, um zusätzliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die folgenden Tipps sollen Inspirationen und Anregungen liefern, um mit Ihrem nächsten Printprodukt verblüffende optische Effekte zu erzielen.

### **Farben**

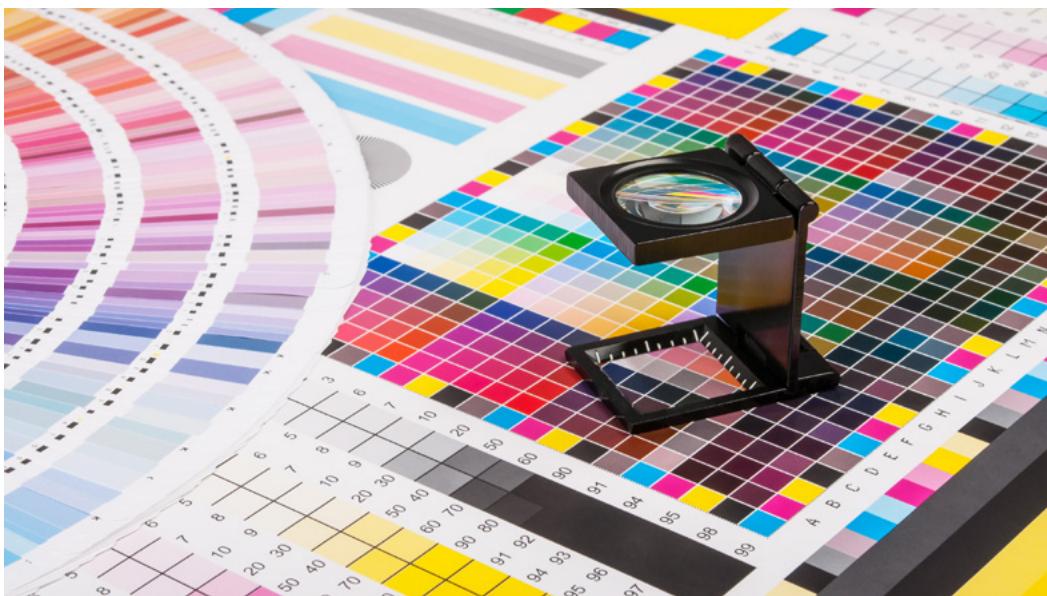
Punkto Farbwahrnehmung sind Printprodukte gegenüber elektronischen Medien klar im Vorteil. Denn der Druckprozess bringt Farben so richtig zur Geltung.

- Das CMYK-Farbmodell ermöglicht die naturgetreue Wiedergabe von Farben.
- Sonderfarben wie Gold, Silber oder Neon erreichen volle Aufmerksamkeit.
- Innovative Techniken wie der FM-Raster schaffen eine exzellente Detailwiedergabe und eine extrem hohe Detailschärfe.

### **Veredelungen**

Druckveredelungen sorgen für optische Wow-Effekte.

- Glanz- oder Matteffekte lassen ein Printprodukt hochwertiger und interessanter erscheinen.
- Eine Lackierung schützt Drucksachen vor äusseren Einflüssen.
- Mit speziellen Spot-Lackierungen können gezielt in bestimmten Bereichen des Druckbildes tolle Effekte erzielt werden.
- Die Folienkaschierung ermöglicht hohe Glanzwerte und gleichzeitig höchstmöglichen mechanischen Schutz.
- Heissfolienprägungen sorgen für einen dreidimensionalen Effekt, der nicht nur sichtbar sondern auch spürbar ist.
- Auch die Beflockung oder die Laserstanzung verbessern vorwiegend die Haptik, sind aber auch fürs Auge ein Mehrwert.
- Gestanzte Ecken, der Einsatz von Gummibändern, um Stifte zu fixieren oder das Produkt geschlossen zu halten, oder der Druck auf die Schnittflächen an Kopf, Front und Fuss sind nur einige weitere Veredelungsvarianten.



### Falzarten

Unterschiedliche Falzarten sind ein oft unterschätztes Mittel, um Druckerzeugnisse besonders spannend zu machen.

- Der Altarfalz oder Fensterfalz macht neugierig und weckt die Vorfreude darauf, die beiden Flügel öffnen zu können.
- Der Wickelfalz ermöglicht es, viele Informationen in einem handlichen Format unterzubringen.
- Der Leporeloffalz oder Zickzackfalz ist eine spielerische Falzart, bei der sich das Papier wie bei einer Handharmonika auseinanderfalten lässt.

### Bindetechniken

Die Bindung erfüllt den Zweck, lose Blätter zusammenzuhalten. Aber auch mit der Art der Bindung kann man tolle Akzente setzen.

- Die altbewährte Klammerheftung passt eigentlich immer, wenn mehrere Seiten zu einer Broschüre zusammengefasst werden sollen.
- Bei der Spiralbindung erhalten Broschüren den Charakter eines Buches, und die Blätter lassen sich angenehm umschlagen.
- Die Klebebindung, speziell in der Kombination mit der Fadenheftung, ermöglicht umgehend hochwertige Printprodukte auch für grössere Blockdicken.
- Spezialbroschuren wie Schweizer Broschur oder Otabind erhalten durch den Fälzelstreifen am Rücken ein nochmal edleres Erscheinungsbild.

Sie sehen es: Mit Papier lässt sich einiges anstellen. Alles, was es dazu braucht, ist eine gute

Idee und einen Druck- und Weiterverarbeitungs-Partner mit viel Leidenschaft, Engagement und den richtigen Maschinen.

Ihr

Ronald Reddmann, Produktmanager Klebebindesysteme Müller Martini