

Alles in Bewegung

Die oft als Wackelbilder geschmähten Lenticulare werden erwachsen. Die einstigen Gimmicks mausern sich dank fortgeschrittener Technik zu ernst zu nehmenden Werbemitteln.

Noch vor fünf Jahren war es ein Ding der Unmöglichkeit, die 72-LPI-Folie im Format 70 mal 100 Zentimeter zu bedrucken. Doch inzwischen hat Manfred Klenke, Geschäftsführer der Klenke Druck GmbH in Disen, den Dressurakt geschafft. Mit den einstigen, eher belächelten Wackelbildern hat das Linsenraster-Plakat für den Film *Der Herr der Ringe*, das von links nach rechts über die gesamte Fläche ein Wechselbild zeigt, nichts mehr gemein. Im Vorübergehen wird der Passant mit einem spektakulären Auftritt konfrontiert.

So wird das Bild zum Film ...

Die Linsenraster-Technologie machte nicht nur hinsichtlich der Formate Fortschritte (im direkten UV-Offsetdruck sind Plakate bis 980 mal 670 Millimeter möglich). Vielmehr entwickelte sich die Software weiter, die bei der Produktion Regie führt. Heiner Hackemann, Vertriebsleiter bei Weber Druck + Display in Weyhe bei Bremen, zum aktuellen Stand der Technik: „Jetzt kann man wesentlich feinere Details und Bewegungsabläufe abbilden.“ Bis zu 30 Bilder lassen sich aneinander reihen und pixelgenau hinter die Linsen

rechnen. „So gewinnt man bei Animationen und 3-D-Darstellungen weiche, flüssige Übergänge.“

Ein Ende der Entwicklung ist nicht abzusehen. Hackemann hält es für möglich, dass sich noch weitere Möglichkeiten in der Detailwiedergabe ergeben, wenn sich die Belichter künftig feinere Auflösungen erlauben. Die Anzahl der Folienhersteller hat in den vergangenen Jahren zugenommen. In-

folge der Wettbewerbssituation sind die Folienpreise deutlich gesunken, das einst sehr teure Medium Linsenraster-Bilder ist erschwinglich geworden. Inzwischen gibt es bereits Folien mit 200 LPI (lines per inch) – zu astronomischen Preisen allerdings. Ein Bild hinter derart feinen Linsen sehe fast wie ein normales Foto aus, sagt Hackemann, allerdings: „Je feiner die Linse, um so schwieriger ist es, darauf ein Bild zu drucken.“

Nur wenige Druckereien haben sich in Deutschland auf Lenticulare spezialisiert. Außer dem Lenticular-Pionier Klenke Druck GmbH und der Kurt Weber – Graphischer Betrieb für Werbemittel GmbH & Co. sind das Kolbe Coloco Druck + Innovation, Vermold, und Vogt GmbH Druck + Medien in Hessisch Lichtenau. Hinzu kommen Anbieter wie Supersign, München, der die gesamte Druckvorstufe inklusive Druckplatten realisiert, den Druck selbst jedoch in Kooperation mit einer Druckerei erledigt. Ausschließlich fototechnisch produziert Igor Tillmann zusammen mit dem Fotolabor Megalab, Köln, seine Lenticulare.

... und die Frau zum Frosch

Die Hersteller bieten inzwischen eine beachtliche Produktpalette an. Sie reicht vom einfachen Wechselbild, dem so genannten Zweier-Flip, über den Mehrfach-Flip mit einem Wechsel von maximal vier Bildern bis zu Animationen, in denen bis zu 20 Bildsequenzen eine Bewegung simulieren. Dazu kommen Movie-Flips (ein Bildelement bewegt sich von einer Position in die andere) und Morphings.

Voraussetzung der Verwandlungsbilder ist eine Software, die aus zwei verschiedenen Bildern fließende Übergänge generiert, wie etwa bei der Verwandlung einer Frau in einen Frosch beziehungsweise umgekehrt (Klenke). Bewegung kann hinter der Linse auch als Zoom erscheinen, der Wechsel etwa



eines kleineren zu einem größeren Schriftzug. Schließlich lassen sich unter Linsenraster auch dreidimensionale Bilder darstellen. Allerdings funktionieren sie nur hinter senkrechter Linse „weil“, begründet Klenke, „die Bildinformation beide Augen gleichzeitig erreichen muss“.

Vielfältige Einsatzgebiete

Das Einsatzgebiet von Lenticulartechnik reicht vom Werbeartikel bis zum Point of Sale, vom Produktetikett bis zur Außenwerbung. Es gibt Anhänger an Tennisschlägern, Sammelbildchen in Cornflakes-Packungen, Lineale, Postkarten, CD-Cover, Buchtitel und Displays für Verkaufsstände, Scherzpostkarten und Werbeplakate. Die Anbieter investieren eine Menge Zeit, Arbeit und Geld in die Entwicklung. „Ein Grundproblem in der Produktionskette heißt: Man zahlt drauf“, meint der gelernte Offsetdrucker Herbert Freude, der zusammen mit dem Fotografen Tom Berner die Supersign GmbH gründete. Beim Offsetdruck könne man die Maschinen stoppen und neu beginnen, wenn sich auf den ersten Bogen Probleme mit der Passerung zeigten. Beim Lenticulardruck wären 1500 Euro in den Sand gesetzt.

Trotzdem ist das einst sehr teure Medium deutlich preisgünstiger geworden. Heute sind die gängigen Folien auch in Deutschland erhältlich. Der Import aus Übersee entfällt somit. Zu-





HERR DER RINGE Wer dieses Lenticular-Poster passiert, erblickt einen der Hauptdarsteller im Sprung. Diesen Effekt erzielt kein normales Plakat.

dem gewährleistet die aktuelle Folien-generation höhere Produktions-sicherheit. Insgesamt belaufen sich die Materialkosten auf nur noch ein Drittel dessen, was vor ein paar Jahren üblich war.

Die Marktchancen von Lenticularen als Werbemittel stehen gut. „Die Branchen, die den Abverkauf forcieren müssen, sind am offensten für Werbung mit Lenticularen“, weiß Bernd Weis aus Erfahrung. Der Geschäftsführer der Düsseldorfer Sixpack Werbeagentur GmbH hat soeben für den Sportartikelhersteller Asics ein Wechselbild auf den Weg gebracht. Es zeigt von einer Seite den geschlossenen Sportschuh, von der anderen dessen Komponenten und deren Technologie. Im Vergleich zu normalen Dekopaketen habe dieses attraktive Plakat größere Chancen, am Point of Sale platziert zu werden.

Dass die Rechnung mit Lenticularen aufgehen kann, bewies bereits eine Aktion für den Sixpack-Kunden Maxdata. Die in diesem Fall eingesetzten Wech-

selbilder in Postkartengröße gingen weg wie warme Brötchen: 20 000 Stück orderten die Händler von der Computerfirma.

Wackelbild am Straßenrand

Das Spielerische, die Optik und die Haltbarkeit bestechen auch bei größeren Lenticularen. Citylight-Lenticulare dürften noch nicht so bald zum täglichen Straßenbild gehören, darin sind sich Freude und Klenke einig. Zu kompliziert seien derzeit noch Produktion und Handling. Dennoch sehen beide Spezialisten langfristig in Großformaten die besseren Chancen.

Die Amerikaner werden in dieser Hinsicht bereits verwöhnt: In den USA ortete der Supersign-Chef riesige Plakatwände an den Straßenrändern, die den Autofahrer mit einem wahren Feuerwerk von Flips unterhalten. Deutsche Behörden würden hier wohl aus Gründen der Verkehrssicherheit ein Veto einlegen. ■ Adeline Schmidt

