

On the ROAD again



Für den «Druckmarkt» berichten ist mit einer regen Reise-tätigkeit verbunden. Mit eigenen Augen zu sehen und vor Ort Originaltöne zu hören ist wichtig beim Blick auf das Geschehen in der Branche. Auch für dieses Heft waren wir wieder auf Achse. Hier einige Stationen, die zum Inhalt beigetragen haben.

ZÜRICH Nicht nur kulinarisches genossen die Gäste des «Druckmarkt Schweiz» anlässlich eines Treffens unter dem Motto «Carta, Vino & Cucina». Dass Essen und Wein zueinander passen, ist bekannt. Wie aber passt Papier dazu? Wir haben es mit Drucksachen auf erlesenen Papieren bewiesen. Mehr auf Seite **50**.

RADEBEUL Zum WM-Spiel Deutschland gegen USA nach Radebeul? Warum nicht? Zumindest hatte es über 250 Fachleute nicht davon abgehalten, sich bei KBA rund um Akzidenzdruck und Veredelung zu informieren. Inklusive Fussball. Den Bericht über den Event im Bogenoffsetwerk lesen Sie auf Seite **26**.

USTER Wo früher Stahlhelme, Gewehre und Uniformen ausgegeben und wieder eingezogen wurden, ist heute Graphos zu Hause. Im ehemaligen Zeughaus zu Uster ist eine der Schweizer Offizien entstanden, in der Kniehebelpressen von 1845 und mehr zu sehen sind. Lebendige Schwarze Kunst auf Seite **48**.

LUDWIGSBURG Jawohl, ein Schloss gibt es in Ludwigsburg auch. Aber auch dieses Mal ging es für uns vorbei am barocken Bauwerk über die Neckarbrücke zur Falzmaschinenfabrik von Heidelberg zu den Falztagen, die Anfang Juni stattfanden. Eine Zusammenfassung der Veranstaltung lesen Sie auf Seite **28**.



Es sind allerdings nicht immer die spektakulärsten Orte, an denen wir unsere Informationen sammeln, oft genug ist es der eigene Schreibtisch – tragen doch auch die Eindrücke anderer dazu bei, einen Überblick über das zu bekommen, was aktuell geschieht oder zurückliegt. So auch mit einigen Studien und Zahlenmaterial, das wir für diese Ausgabe zusammengetragen haben.

OLDENBURG Was machen die Menschen am liebsten in ihrem Urlaub? Sich erholen natürlich. Und sie fotografieren, schreiben Postkarten und warten zu Hause auf Urlaubsgrüsse. Und nach dem Urlaub lassen immer mehr ein Fotobuch drucken. Die digitalen Fotodrucker von Cewe haben dies in einer Studie herausgefunden (siehe Seite **16**). Und warum sollte das ausgerechnet in der Schweiz anders sein?

IRGENDWO Ganz gleich, wo auch immer man in eine Buchhandlung geht – man fühlt sich nicht alleine. Im Gegenteil sind sie von früh bis spät stets gut besucht. Aktuelle Zahlen aus der Schweiz und aus Deutschland bestätigen diesen «gefühlten» Eindruck. Der stationäre Buchhandel hat nach fünf Jahren Rückgang in Folge wieder ein Umsatzplus erzielt und ist offenbar beliebter als Bestellportale im Internet. Mehr dazu auf Seite **12**.

EFFRETIKON Es soll ja einen Autobauer geben, bei dem nichts unmöglich ist. Es gibt aber auch eine Druckerei, die von sich behauptet: Alles ist möglich. Da brüllt den Besucher gleich am Eingang ein stählerner Löwe an, noch tierischer geht es auf einer geradezu fantastischen Bildergalerie zu. Doch das ist nur ein kleiner Einblick in das, was DE Druck mit und für Kunden veranstaltet. DE-Druck-Chef Rolf Bänninger versteht dies unter «Geben und Nehmen». Mehr dazu lesen Sie auf Seite **44**.

SCHWERZENBACH Vor nun gut vier Jahren startete nahe Zürich das Druckzentrum für nachhaltige Medienproduktion Comprinta. Doch was ist aus dem Unternehmen und vor allem aus dem innovativen Konzept geworden, das wir 2010 ausführlich vorstellten und das von den Schweizer Druckereien mit Argus-Augen beobachtet wurde? Wir haben mit dem Management gesprochen. Lesen Sie das Résumé ab Seite **18**.



Ich stehe hinter
PlanoJet®.

*Noah Tschudi,
Verkauf Aussendienst*

Plano® Papier pur.

Naturpapier. Ein Begriff, der exakt das trifft, was die **Plano**® Naturpapiere auszeichnet. Sie wirken natürlich, vermitteln mit ihrem Volumen und der hochwertigen Oberfläche eine angenehme Haptik und punkten mit hoher

Weisse und Opazität. Eine rundum sinnliche Erfahrung, die einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt. In der Herstellung bleiben **Plano**® Naturpapiere genau das: so natürlich wie möglich, so wenig bearbeitet wie nötig. **Plano**® Papier pur.

BRAND PERFECT ANNUAL

Mit dem Ziel, den Austausch zwischen Unternehmen und Agenturen zu stärken, brachte Monotype jetzt das erste «Brand Perfect Annual» heraus. Das Jahrbuch umfasst eine Sammlung von Artikeln zu Themen wie Markenbildung, Design, Typografie, Technologie und Digital Media. Bei den Artikeln handelt es sich um aktualisierte



Fassungen der Artikel auf brandperfect.org sowie neue Beiträge wie «The Wisdom of the Age». In diesem Bericht werden 20 Marken-, Design- und Entwicklungsexperten befragt, was sie 2013 beeinflusst hat und wie das in ihre Arbeit einfließen wird. Die Artikel zu den einzelnen Themen sind in vielen verschiedenen Schriften gestaltet, wobei die Schriften innerhalb einer Kategorie aufeinander abgestimmt sind und sich ergänzen.

- > www.brandperfect.org
- > www.monotype.com



PRINT POWER MAGAZIN

Print hat Power. Was kann diese Aussage besser belegen als herausragende Beispiele gedruckter Werbung? Im neuen Print Power Magazin finden sich zahlreiche Beiträge, wie Print dem Marketing-Mix erst richtig Power verleiht. Auf 60 Seiten erfahren die Leser Aktuelles zu Themen wie Druck, Papier und Werbeeffizienz gedruckter Medien. Das Magazin, das in Deutschland mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren verbreitet wurde, kommen Vordenker und bekannte Werbeprofis zu Wort, die begründen, warum gedruckte Medien immer noch ein wichtiger Werbekanal sind. Untersuchungen über die Effizienz des Printmarketings, Beiträge über Direktmailings, Kundenmagazine, Kataloge und Zeitschriften erläutern, warum Printmedien eine wesentliche Säule jeder erfolgreichen Werbekampagne sein sollten.

Print Power ist eine Kommunikationsinitiative, die seit zwei Jahren über die Effektivität und Vorzüge gedruckter Medien informiert. Die Träger von Print Power Deutschland sind Branchen-Verbände, Druck- und Papiermaschinenhersteller sowie Papierfabriken. Auch die Deutsche Post unterstützt die Initiative.

- > www.printpower.eu/de

KALENDERJAHRBUCH

Das vom Graphischen Klub Stuttgart herausgegebene «Kalenderjahrbuch 2014» ist jetzt unter dem Titel «gregor international calendar award 2014» erschienen. Mit einem hochwertigen Hardcover und einer aufwändigen Gestaltung präsentiert die Dokumentation auf 148 Seiten dem Liebhaber des hochwertigen Kalenderschaffens alle Siegerkalender des award 2014.

Insgesamt wurden 996 Kalender des Jahres 2014 aus Deutschland, dem europäischen Ausland, Japan und Israel zum Wettbewerb eingereicht, wobei Japan mit 75 Kalendern Spitzenreiter bei den internationalen Kalendern ist. Insgesamt wurden vom Graphischen Klub Stutt-



gart 47 Preise verliehen, davon sechs Mal Gold, zehn Mal Silber und neunzehn Mal Bronze. Insgesamt zehn Fotokalender schafften in diesem Jahr den Sprung in die Liga der «Ausgezeichneten Fotokalender» des im Rahmen des gregor international calendar award 2014 ausgeschriebenen photo calendar award.

Die Dokumentation mit Farbfotos und Kurzbeschreibungen der Kalender kostet 19,90 Euro plus 3,50 Euro Versand. Sie kann beim Graphischen Klub Stuttgart bestellt werden. E-Mail: info@graphischer-klub-stuttgart.de

CANNES-LÖWE FÜR «THE PAPER SKIN»

Die Leica X2-Sonderedition «The Paper Skin» nutzt Produktdesign als aussergewöhnliches Kommunikationsvehikel und macht ein Luxusprodukt zum Botschafter. Das von der Kreativagentur Geometry für den Feinstpapierhersteller Fedrigoni entwickelte Designprojekt «The Paper Skin» wurde beim 61. International Festival of Creativity in Cannes mit einem bronzenen



Löwen ausgezeichnet. Überzeugt zeigte sich die Jury von der gleichermaßen spektakulären wie simplen Idee: Die aufwendig produzierte und veredelte Verpackung für eine Leica X2 Kamera erinnert an

ein exklusives Papier-Musterbuch mit 15 Lagen Feinstpapier. Der eigentliche Clou: Bei den kostspieligen Kameras handelt es sich nicht etwa um ein herkömmliches Kameragehäuse, sondern um eine auf 25 Exemplare limitierte Sonderanfertigung, bei der die schwarze Lederbanderole durch das perlmuttschimmernde Designpapier «Constellation Jade» ersetzt wurde. So wird bei der «Edition Fedrigoni» aus einer verpackenden zweiten Haut eine «Erste Haut: The Paper Skin». Das eingesetzte Papier, das ein 16-stufiges Testverfahren mit starken Abreibungen, extremen Temperaturschwankungen und aggressiven Chemikalien bestand, entspricht den hohen Qualitätsansprüchen, wie sie der legendäre Kamerahersteller auch an andere Materialien stellt.

Nicht nur in Cannes begeisterte die Designidee. In kürzester Zeit erzielte «The Paper Skin» innerhalb der weltweiten Designszene eine enorme Resonanz. Der «Druckmarkt» brachte die Verpackung auf den Titel der Ausgabe 89, das Designmagazin «Novum» wählte das Papier als Umschlagpapier für seine März-Ausgabe und beim «Haptik Award 2014» wurde die Sonderedition mit dem ersten Platz ausgezeichnet. > www.fedrigoni.de



Stefi Talmán

oberdorfstrasse 13
8001 zürich

www.stefitalman.ch



BIBEL DER KREATIVEN

«Lürzer's Archiv» gilt seit seiner Gründung im Jahr 1984 durch Prof. Walter Lürzer als eine der bedeutendsten Informations- und Inspirationsquellen für Werber. Sein 30-jähriges Bestehen feiert das Magazin nun mit einer Ausstellungstour, die nach ihrem Start in Hamburg im Mai und Frankfurt im Juli noch in Köln (16. bis 21. September, im Rahmen der Photokina) und New York (23. September, in den Räumlichkeiten des Art Director Clubs) halt machen wird: Auf grossformatigen Fujifilm-Fine-Art-Prints werden den Besuchern 30 Favoriten der Redaktion, die in den letzten drei Jahrzehnten veröffentlicht wurden, gezeigt. Die Motive geben einen beeindruckenden Blick auf herausragende Beispiele der weltweiten Werbekreativität in den vergangenen drei Jahrzehnten.

Das redaktionelle Konzept des Magazins ist seit seiner Gründung so einfach wie genial: Kreative können ihre Arbeiten bei der Redaktion einreichen – gegliedert in die Rubriken Print, Film und Digital. Erweitert wird dieses Heftkonzept durch Interviews, die mit Kreativen geführt werden. Zwar passieren lediglich 7% aller eingereichten Arbeiten die redaktionelle Vorauswahl, doch beruht das Renommee des Magazins als unabhängiger Kurator für weltweite Werbung gerade auf dieser strengen Selektion.

› www.luerzersarchive.com

ENERGIEQUELLE WASSER

Wasser, Dampf und Sonne: Damit produziert Gmund Papier. Seit 185 Jahren wird Wasserenergie für die Papierproduktion und Stromerzeugung genutzt. Bei der neuesten Papierentwicklung für die Broschüre des BMW i8 ist es Gmund nach eigenen Angaben gelungen, bis zu 50% des Stroms rein aus Wasserenergie zu gewinnen.



«Mit einer neuartigen Verfahrenstechnik konnten wir bei der Energiegewinnung völlig neue Wege beschreiben», erklärt Inhaber und Gmund-Geschäftsführer



Florian Kohler. «Damit passt unser Papier perfekt zu dem nachhaltigen

Mobilitätskonzept des BMW i8. Bis zu 75 Prozent des Stroms wurde mit regenerativer Energie gewonnen und 50 Prozent rein aus Wasserkraft. Das ist für uns ein grosser Schritt und eine bahnbrechende Neuerung in der Papierindustrie.»

Gmund investiert seit über 25 Jahren in Umwelttechnologien. Die Umwelt Charta dokumentiert dieses Engagement in Bezug auf Wasserverbrauch, Rohstoffe, Energiegewinnung und Recycling. Jedes Gmund-Papier erhält ein Gmund-Eco-Zertifikat, das den Richtlinien der Umwelt Charta entspricht.

› www.gmund.com

DRUCKMARKT impressions

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design



DER DRUCKMARKT FÜR ZWISCHENDURCH

Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können, oder die Informationen, die nicht auf das nächste Heft warten sollen, finden Sie etwa alle 14 Tage in unserem PDF-Magazin «Druckmarkt impressions», das auf der Internet-Seite des «Druckmarkt» publiziert wird.

Dabei ist «Druckmarkt impressions» kein gewöhnlicher Newsletter, sondern ein vollwertiges Magazin im PDF-Format, das zeitversetzt oder parallel und als Ergänzung zu den in der Schweiz und in Deutschland publizierten Ausgaben erscheint. «Druckmarkt impressions» ist ein ergänzendes Format mit Nachrichten, Basisartikeln, Anwenderreportagen, Termintabellen und aktuellen Terminen. Dabei machen die Links zu weiterführenden Informationen oder auf zurückliegende Ausgaben «Druckmarkt impressions» zu einem lebendigen Medium, das die gedruckten Ausgaben aktuell und zeitgemäss ergänzt.

Einfach und kostenlos im Internet bestellen!

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.