



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Drucke auf die Spitze treiben

Wenn ein Drucker dadurch auffällt, dass er außergewöhnliche Dinge macht ...

PORTRAIT



Wir haben an dieser Stelle im Druckmarkt oft genug gewettert über die »Bastler« und

»Fummler« unter den Druckern, die es nicht lassen können, ihr eigenes Süppchen fernab von Standardisierungsbemühungen zu kochen. Doch es gibt auch jene »Bastler«, denen man gerne mal über die Schulter schaut und sich fragt: Was treibt ihn an, sich so vehement mit einer einzigen Aufgabe zu beschäftigen? Gallus Niedermann ist ein solcher »Qualitätsfanatiker«, der es nicht lassen kann, seine Druckprodukte ständig zu verbessern. Und dies mit zum Teil außergewöhnlichen Maßnahmen. Mit kurzen Worten: Er ist Perfektionist.

Eigentlich ist er ein alter Bekannter, hat er doch die letztes Jahr die mit dem Druckmarkt-Award »Best in Print« ausgezeichnete Arbeit von Fischer Papier gedruckt. Dieses Jahr jedoch fand seine eigene, zunächst unscheinbare Drucksache, die ungebremste Aufmerksamkeit der Jury. »Reduce to the max« ist die wohl beste Umschreibung dieses Objekts und zugleich Werbung für den digitalen Druck bei Niedermann. Dazu wurden – völlig unaufgeregt, aber sauber gestaltet und typografisch sehr zurückhaltend – passend zu den verschiedensten Papiersorten und -farben Sujets gewählt, die das Spiel der Farben unterstützten. Insgesamt ein ganz ehrliches visuelles Digitaldruck-Produkt samt einer außergewöhnlichen Bindung, das einen dazu veranlasst mal um mal darin zu blättern und dennoch immer wieder Neues und Interessantes zu finden.

Die Wirkung von Papier

»Die Wirkung von Papier bei einem kreativen Werbemittel oder einer hochwertigen Printproduktion wird nach wie vor unterschätzt«, sagt Gallus Niedermann. »Eine gedruckte Botschaft auf einem Kreativpapier wirkt nachhaltiger als auf einem Standard-Büropapier.« Denn Papier hat seine eigene Sprache, die beim Empfänger Emotionen auslöst und seine Aufmerksamkeit weckt. Weiße, glatte Standardpapiere sind zwar »bequeme alte Bekannte«, doch

kaum einen zweiten Blick wert – vom Tastsinn einmal abgesehen, der erst gar nicht angeregt wird.

Beispiel für eine gelungene Realisierung ist das Booklet, das bei Niedermann Druck entstanden ist. In dem auf der HP Indigo gedruckten Mini-Booklet sind Bilder auf diverse Papiere mit unterschiedlichen Eigenschaften gedruckt. Neben Papieren in verschiedenen Farben von Auberginenrot bis Lindengrün enthält das Booklet strukturierte Papiere mit feinen Rillen, mit Textilmustern in Kom-

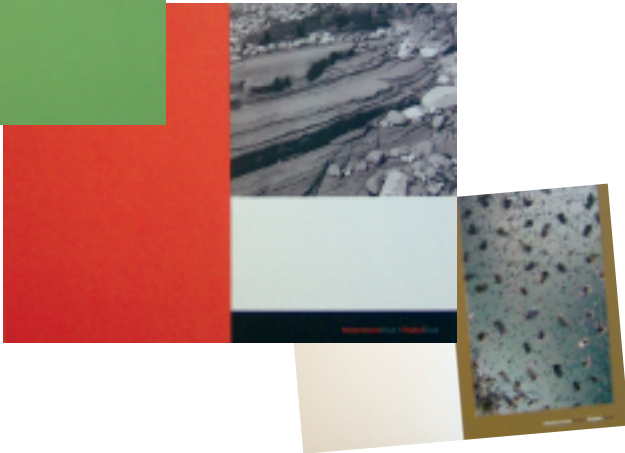
ination mit einer irisierenden Oberfläche, mit Leinenprägung sowie ein stark strukturiertes Papier, das sich wie Leder anfühlt.

Eine schlichte Drucksache mit viel Effekt. Wenn es denn so etwas gibt, ist es der Niedermann Druck AG mit der Broschüre »Lassen Sie sich mehr bieten« gelungen. Ohne Text, lediglich mit dem Hinweis »Niedermann Druck – Digital Druck« zeigt das Booklet, um was es geht. Mehr muss man nicht sagen, außer: »Lassen Sie sich öfter überraschen«.





Auf den ersten Blick völlig banal. Und doch steckt mehr hinter dieser kleinen Drucksache: Farbige Kartons und Designer-Papiere bilden die Basis dieser postkartengroßen Eigendastellung. Das Verblüffende: auf die farbigen Kartons wird Weiß vorgedruckt, um diese Fläche dann farbig zu bedrucken. Mindestens so verblüffend wie wirkungsvoll ist aber auch die Bindung.



Flat-Bind

Doch die perfekte Abstimmung von Papier, Druck und Bildauswahl ist das eine – ebenso verblüffend ist die Bindung. Flat-Bind nennt Gallus Niedermann seine Entwicklung, die Drucksachen ein 180°-Öffnungsverhalten verleihen. »Wir haben immer und immer versucht, dieses Ergebnis zu erreichen – und schließlich ist es uns gelungen«. Und damit meint er auch seine Handbuchbinder, die im Unternehmen arbeiten. »Ich bin eben ein Fan von ausgefallenen Lösungen.« Einfach nur kleben ist ihm zu langweilig.

Und mit seinem Flat-Bind-Verfahren hat er durchaus Erfolg. Namhafte Unternehmen bis hin in die Niederlande lassen bei ihm drucken und binden, weil die flach aufgeschlagene Broschüre einfach hochwertiger aussieht.

Doch die spezielle Bindung hat auch ihren Preis. »Das ist alles Handarbeit. Man kann sich vorstellen, dass es ab einer gewissen Auflage teuer wird«, so Niedermann. Dennoch

weiß er, dass seine Kunden gerne etwas mehr zahlen, wenn sie auch mehr bekommen.

Nicht nur für die Rendite

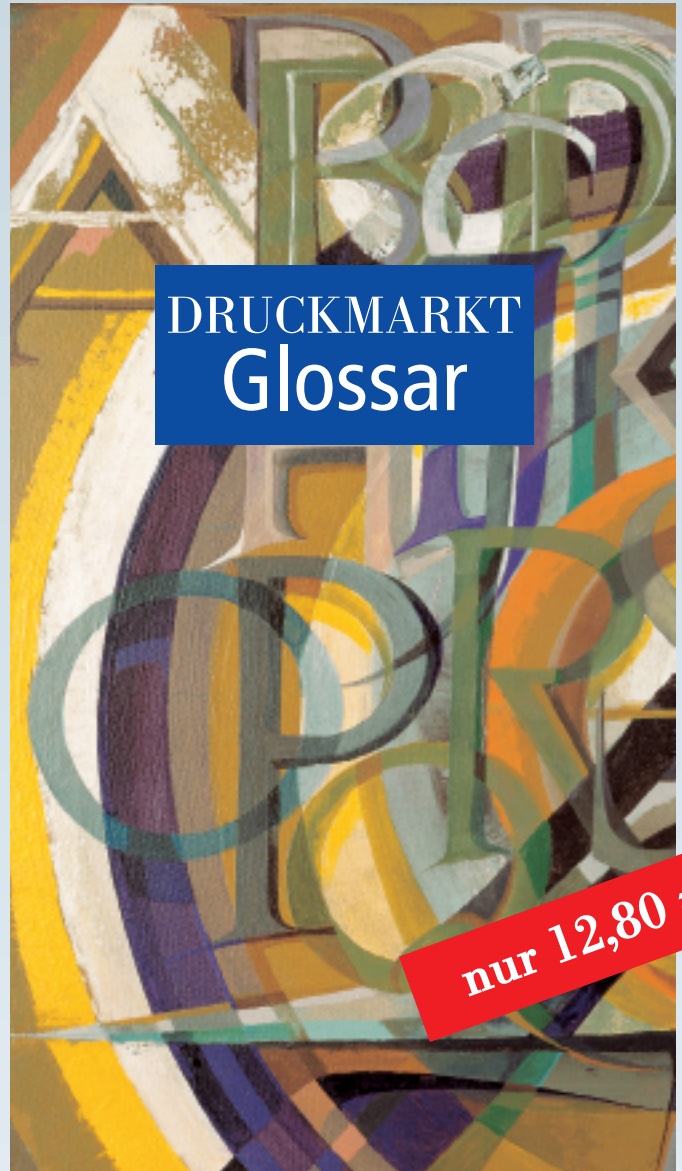
»Nur für die Rendite arbeiten, macht müde«, sagt Gallus Niedermann. Und sieht darin auch seine Motivation und die seiner Mitarbeiter. »Bei uns gibt es deshalb eigentlich auch keine Einschränkung bei den Produkten – wir versuchen alles«.

Freilich gibt es eine Einschränkung – beim Format. Doch die bei Niedermann installierten Maschinen vom Hochdruck über den Offsetdruck bis zum Digitaldruck spiegeln gleichzeitig auch die Philosophie von Gallus Niedermann wider: »Natürlich denke ich auch an Rentibilität, denn die Innovationszyklen sind extrem kurz. Aber unsere Qualifikation ist die Qualität – nicht die Größe.«



Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

4.500 Fachbegriffe aus Premedia, Publishing, Print, Digitaldruck und der Internet-Welt.



DRUCKMARKT Glossar

nur 12,80 €

So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. [Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert.](#) Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus [digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internetwelt.](#) Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: www.druckmarkt.com
oder direkt beim arcus-Verlag: Fax: +49 (0) 26 71-38 50.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____