



FEUERRING / DRUCKCENTER AM RIGI

Der «Herr der Ringe» und seine Druck-Partner

ANDREAS REICHLIN ist der «Herr der Ringe», genauer gesagt: Herr der *Feuerringe*. Als Bildhauer und Designer hatte er vor über 15 Jahren die Idee, schuf das Design und ging damit in Konstruktion. Zur Idee mit dem *Feuerring* gesellte sich bald das Bedürfnis, Marktbegleiter dafür zu produzieren: Bücher, gedruckt beim *Druckcenter am Rigi AG*. Eine Erfolgsgeschichte.

Von Claude Bürki

Der Original-*Feuerring* von ANDREAS REICHLIN hat seit der Markteinführung 2009 eine neue, indirekte Grill-Dimension eröffnet. Der Original-*Feuerring*, patentiert und urheberrechtlich geschützt, geht mit der ihm eigenen Kreativität, Authentizität und der Bewusstheit von Werten wie Qualität, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit, Gesundheit und Freundschaft kraftvolle Wege skulpturalen Garten-Designs. Skulptur, Klang und Gourmetgenuss: Mit dem *Feuerring* definierten BEATE HOYER und ANDREAS REICHLIN die Outdoorküche neu. Die Idee zum *Feuerring* zu haben, war das eine. Die Idee zum Buch, ja sogar zu zwei Büchern als Marktbegleitung, das andere. Das Gespräch mit ANDREAS REICHLIN, *Feuerring GmbH*, und FRITZ BETSCHART, *Druckcenter am Rigi AG*, erschliesst uns ein interessantes «Making-of».

Druckmarkt Schweiz: Andreas Reichlin, der «Herr der Ringe» ist ein Klassiker, ein «Page turner» aus der Fantasy-Literatur. Die Story um den Feuerring ist nicht minder spannend – und dabei erst noch keine «Fantasy», sondern Realität pur. Du bist quasi der «Herr der Ringe» aus der Zentralschweiz, wie hat sich das ergeben?

ANDREAS REICHLIN: Der *Feuerring* ist hier in Immensee entstanden, ich bin Bildhauer und Künstler sowie Schöpfer des *Feuerrings*. Für mich und meine Partnerin

BEATE HOYER war und ist es sehr wichtig, dass der *Feuerring* regional hergestellt wird. Und genauso, dass wir für unsere Kommunikationsmittel Grafiker und andere Experten aus unserer Region einsetzen. Dass wir das Buch im Ausland drucken würden – es wurde uns so empfohlen – kam für uns überhaupt nicht in Frage! Sofern die Möglichkeiten, das Können und Wissen vor Ort vorhanden sind, fördern wir das ortsansässige Gewerbe. Wir fördern aber nicht nur, wir fordern auch! Fördern allein reicht nicht.

Was heisst das?

ANDREAS REICHLIN: Bereits für die erste Ausgabe unseres Buches *Feuer & Ring* beschritten wir ungewöhnliche Wege. Das begann bei der Papierwahl, dem ungestrichenen *Lessebo*, das uns produktionstechnisch an die Grenzen des Möglichen brachte. Food-Fotografie auf einem ungestrichenem Papier – das ist eine Herausforderung für den Druck! Auch für das zweite Buch haben wir *Lessebo*, Typ *Smooth*, gewählt.

Apropos Druck: Für uns ist es übrigens wunderschön, mit FRITZ BETSCHART und seiner Druckerei vor Ort zusammenzuarbeiten. Nicht nur, weil es fachlich stimmt, sondern weil es auch menschlich wunderbar passt. Wir haben den Druckauftrag so auch wirklich in der nächsten Umgebung ohne lange Wege.

Das Foto auf der gegenüberliegenden Seite zeigt die Hauptdarsteller dieser Story: den *Feuerring*, seinen Schöpfer Andreas Reichlin und den Drucker der Bücher, Fritz Betschart, die den *Feuerring* begleiten.

>



Die cleveren Jobplattformen für Kommunikation & ICT:

- reichweitenstark und trotzdem zielgruppenfokussiert inserieren
- CV-Datenbank mit Matchingtool «QualiProfil»
- Social Media-, Partnernetzwerk- und Fachpresse-Präsenz

VON FACHLEUTEN FÜR FACHLEUTE: Die Jobplattformen für Medien, Kommunikation, Marketing, Informatik & Telekommunikation

medienjobs.ch
ictjobs.ch

Bei den Büchern sind noch einige andere Fachleute am Werk. Sind das ebenfalls alles «local heroes» aus der Region?

ANDREAS REICHLIN: Ja, zum Beispiel der Lithograf GEORG SIDLER ist ebenfalls aus der Schwyz. Die Zusammenarbeit führte übrigens, nachdem wir die ersten Bücher gemacht hatten, für alle zu neuen Aufträgen. Und *Druckcenter am Rigi* konnte sich – auch dank dieser Projekte – gar eine neue Druckmaschine leisten. Das erste Buch wurde noch auf der alten *Heidelberg Speedmaster* gedruckt, dann wurde in die neueste Generation investiert.

Stimmt das so auch für den Drucker?

FRITZ BETSCHART: Ja, sicher! Image! Man wird als kleines Familienunternehmen plötzlich hoch angesehen, die Reputation steigt. Es resultierten Anfragen, das ist sehr positiv, auch wenn sich die Anzahl neuer Kunden, die man sich wünscht, in Grenzen hält.

Die Bücher über den Feuerring sind – zumindest für Otto Normalverbraucher – ziemlich teuer, wenn man sie käuflich erwerben wollte ...

ANDREAS REICHLIN: Qualität hat ihren Wert und hat auch ihren Preis. *Feuer & Ring*, unser erstes Buch, kostet 280 Franken. Das Zweite, *Gemüse*, kostet 160 Franken. Und – ganz wichtig: Du kannst das Buch nur erwerben, wenn Du auch einen *Feuerring* zu Hause hast! Sonst kriegst Du es nicht!

Die Rezepturen, in einem Werk gefasst, animieren dazu, den *Feuerring* zu gebrauchen und seine Möglichkeiten auszuschöpfen.

FRITZ BETSCHART: Es hat uns technisch weitergebracht, nachdem das erste Werk weltweit ausgezeichnet wurde. 2021 erfolgten Nachdrucke der Bücher und eine zweite Auflage.

Was heisst «weltweit ausgezeichnet»?

FRITZ BETSCHART: Das erste Buch gewann den *Red Dot Award* 2016 als «best of the best», den *German Design Award* 2018 und, last but not least, den *Swiss Print Award* in Gold. Auch das zweite Buch gewann Gold beim *Swiss Print Award*.

Welche Auszeichnung ist Euch die liebste, die bedeutendste?

ANDREAS REICHLIN: Der *Swiss Print Award*! Denn der ist eins zu eins spürbar, der bedeutet mir am meisten. Daraufhin gabs Resonanz.

Das entspricht wohl der pekuniären Anmutung des Feuerrings, der bei rund 8.000 Franken liegt?

ANDREAS REICHLIN: Das hört sich nach viel Geld an, da meint mancher, das ist teuer. Wenn man sich indessen vor Augen hält, dass der *Feuerring* über drei, vier Generationen hält, ist der *Feuerring* eigentlich viel zu günstig! Ausserdem ist der *Feuerring* kein normaler Grill: Er ist eine Skulptur!

Du sprichst somit auch den ideellen, nicht nur den materiellen Wert an ...

ANDREAS REICHLIN: Ich habe im Juni das Urheberrecht für den *Feuerring* erhalten – vorm Bundesgericht! Man muss wissen: Das Urheberrecht wird extrem selten zugesprochen. In den letzten 60 Jahren sind es nur drei Personen gewesen, ich bin jetzt die vierte Person mit dieser Auszeichnung – neben LE CORBUSIER für den *lc2* Sessel, MAX BILL für den Barhocker *Horgen-Glarus* und CHARLES EAMES für den *lounge chair*.

Hast Du den «Urheber» angestrebt, weil Du kopiert worden bist? War das der Treiber?

ANDREAS REICHLIN: Nein. Vielmehr hatten wir schon sehr früh die Vision, zu einem Klassiker zu werden. Das ist unsere Zielrichtung. Wir haben europaweit ein Patent auf dem *Feuerring*; genauer gesagt für die Verbindung zwischen Schale und Ring. Und jetzt haben wir eben noch das Urheberrecht. Das Patent ist der technische Schutz, der ist 20 Jahre lang gültig. Das Urheberrecht hingegen ist ein künstlerisch-ideeller Schutz, da geht es um die Skulptur *Feuerring*.

Der Feuerring – «oft kopiert, nie erreicht», ist das so?

ANDREAS REICHLIN: Der *Feuerring* wurde und wird immer noch stark kopiert – in der Form und in der Verbindung Schale/Ring. Dem soll das Patent entgegenwirken. Jetzt geht es auch noch um die Form, die geschützt ist. Das Urheberrecht ist übrigens während meines ganzen Lebens und 70 Jahre über mein Ableben hinaus gültig. Damit haben wir eine starke Stel-

Schon die ersten beiden Buchbände fanden international starke Beachtung und gewannen Design-Preise (Foto: *Feuerring*).





lung auf dem Markt. Deshalb wird das Urheberrecht auch so selten ausgesprochen. So sind wir auf bestem Wege, ein Klassiker zu werden, was uns weiterhin zu Top-Qualität verpflichtet – auch für die Rezeptbücher, die an den Erwerb eines *Feuerrings* gekoppelt sind.

Wir gehen mit allem total an unsere Grenzen, kitzeln heraus, was wir können, was überhaupt möglich ist an Qualität und Uniqueness! Meine Partnerin BEATE und ich hatten vorher noch nie Bücher gemacht. Das war Neuland für uns. Wir haben dabei viel gelernt und wissen inzwischen, was das alles beinhaltet.

In diesem Zusammenhang muss ich auch noch erwähnen: Mit FRITZ, unserem Drucker, zusammen zu arbeiten, ist cool! Wenn ich ihn anrufe, kann ich beispielsweise etwas für gestern bestellen (lacht). Da reisst er sich beide Beine aus. Das wäre mit Lieferanten aus dem Ausland nicht denkbar.

Mittlerweile hast Du die Produktion des Feuerrings ausgelagert?

ANDREAS REICHLIN: Ja, ich kann das alles nicht mehr selbst bewältigen. Die *Firma Isenschmid* – nomen est

omen – bei uns im Dorf in Küssnacht stellt den *Feuerring* jetzt her. Da sind fünf Leute permanent am Werk.

Das impliziert, dass ihr total erfolgreich seid. Wie viele Exemplare verlassen die Werkstatt von Isenschmid im Jahr?

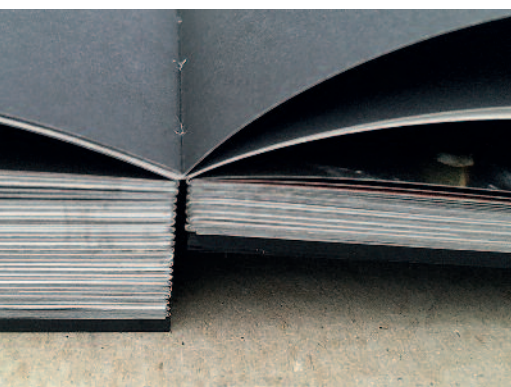
ANDREAS REICHLIN: Wir sind weltweit unterwegs, wengleich erst noch homöopathisch. Wir haben schon nach Neuseeland, Australien, Südamerika und in die USA geliefert. Der grosse Markt für uns ist indes immer noch die D/A/CH-Region. Und der Markt Deutschland ist grössenbedingt natürlich besser als der Schweizer Markt. Die Anzahl ausgelieferter *Feuerringe* wächst von Jahr zu Jahr.

Wie funktioniert die Werbung? Mund zu Mund oder klassisch?

ANDREAS REICHLIN: Wir machen alles in eigener Regie. Das begann mit Print-Werbung, und zwar mit dem Magazin *Raum & Wohnen*. Das ist eine interessante Geschichte.

Andreas Reichlin ist in erster Linie Bildhauer. Der Künstler hat den Feuerring geschaffen und unter seiner Regie sind die fantastischen Rezeptbücher entstanden. Dabei legt er grossen Wert darauf, möglichst regional zu arbeiten.

>



Das Rezeptbuch «Gemüse.» erhielt 2022 den Swiss Print Award in Gold in der Kategorie «Publikationen».

2009 habe ich dort angerufen und gesagt: «Hört mal zu, ich habe ein tolles Produkt, das unbedingt gezeigt werden muss, denn es interessiert eure Leserschaft. Es gibt aber einen Haken an der Geschichte: Ich bin Künstler und habe kein Geld. Ich schlage euch einen Deal vor. Wenn ihr meinen *Feuerring* in *Raum & Wohnen* abbildet und sich daraus Verkäufe ergeben, dann investiere ich das so verdiente Geld wieder zu hundert Prozent in Anzeigen bei euch.» Der Verleger war zu Beginn gar nicht begeistert von dieser Idee, aber dann willigte er ein. Heute sind wir immer wieder in *Raum & Wohnen* präsent. Print-Werbung schalten wir vor allem in der D/A/CH-Region, aber auch in anderen Ländern. Und wir sind auch in der letzten Ausgabe des *SWISS-Bord-Magazins* präsent, das leider nicht mehr gedruckt wird. Das ist bedauerlich, denn die Resonanz dieses Magazins war hervorragend, es gab sogar Anfragen aus Hongkong.

«Long live print» – könnte man sagen ...

ANDREAS REICHLIN: Für uns ist Print sehr wichtig, und zwar aus dem einfachen Grunde: Der *Feuerring* ist eine Skulptur, ich wollte ja nie eine Grill-Bude, einen ordinären Grill machen! Das hat mich als Bildhauer nicht interessiert. Sondern das gesunde Zubereiten von Lebensmitteln auf einer ästhetischen Form. Mit einer Skulptur und als Bildhauer hast du das Haptische im Fokus

– das kommt ganz anders rüber als hurtig auf dem Handy Gescrolltes oder auf *Instagram* Reingezogenes.

Um auf die beiden Bücher zurückzukommen: Die Rezepte, die darin aufgeführt sind, müssen ja auch stimmig und einfach sein?

ANDREAS REICHLIN: Das ist ein weiterer wichtiger Aspekt: Es ist wunderschön, die ganzen Rezepturen gefasst in einem Werk zu haben. In einem Werk, das dazu animiert, den *Feuerring* zu gebrauchen und seine Mög-

lichkeiten auszuschöpfen. In den Büchern finden sich nur Rezepte, die funktionieren. Zum Beispiel eine Polenta auf dem Ring ohne Topf. Oder ein Risotto mit Steinpilzen – direkt auf dem Ring ... und manches mehr.

Von wem stammen die Rezepte?

ANDREAS REICHLIN: Die Rezepte im neuen Buch stammen von PASCAL HAAG aus Zürich. Er nennt sich Vegi-Chef – hat sieben Jahre für das *Hiltl* in Zürich Rezepte entwickelt. Er komponiert auch sehr viele Gewürze. Das Buch ist dem Wesen von PASCAL entsprechend gestaltet worden; grosses Können und riesiges Wissen steckt dahinter. Die Rezepte kommen mit wenig Text aus, wir erzählen in Bildern. PASCAL bildet übrigens auch junge Köche darin aus, wie man Rezepte schreiben muss; denn das ist eine Kunst für sich.

Das zweite Buch trägt den Titel «Gemüse.». Damit sollen wohl Vegetarier und Veganer angesprochen werden. Aber gibt es denn für Veganer/Vegetarier einen speziellen Feuerring, und für Karnivoren einen anderen? Oder ist es nur eine Frage der Rezepte? Und: Gebt ihr einem Kunden nun beide Bücher ab?

ANDREAS REICHLIN: Wir sprechen mit *Gemüse.* – der Punkt ist übrigens wesentlich – alle an. Es spricht ja nichts dagegen, neben den leckeren Gemüsevariationen ein Stück Fisch oder Fleisch zu garen.

Wie definiert ihr die Zielgruppe für den Feuerring?

ANDREAS REICHLIN: Unsere Kunden sind Menschen, die unsere Philosophie verstehen und auch selbst ähnlich leben, nämlich «original», wie wir sagen. Und die eben nicht einfach einen Grill wollen. Viele von ihnen haben noch nie einen Grill gekauft, aber den *Feuerring!* Das ist es, was unsere Geschichte ausmacht: Unsere Kunden sind Menschen mit einem gesunden Verhältnis zu Werten, zur Natur, zum Haptischen, zum Künstlerischen. Leute, die Freude an Schönem haben.

Bei denen steht dann ein Feuerring wie eine Skulptur im Garten, Sommer und Winter. Erfordert der Feuerring besondere Pflege, er könnte doch rosten?

ANDREAS REICHLIN: Man hat ihn Sommer und Winter draussen. Und je mehr du ihn brauchst, desto besser pflegst du ihn. Wenn er heiss ist und bevor du Speisen zubereitest, reinigst du ihn und ölst ihn ein. Anschliessend entfachst du das Feuer. Dann brennen sich Öl und Fett ein. Am Schluss kannst du einfach alles mit dem Spachtel reinigen und einölen. So wird der *Feuerring* immer schöner und kriegt eine Patina.

Du wolltest ja eigentlich nie eine Firma gründen ...

ANDREAS REICHLIN: Das hatte ich meiner Partnerin früher so gesagt. Ich bin Künstler. BEATE überzeugte mich, indem sie sagte (sie ist übrigens Psychologin):



«Lass uns doch die Freude weitergeben, die wir selber am *Feuerring* haben. Lass uns eine Firma gründen, die diese Freude lebt». Das stimmte für mich: Firma gründen, um Freude weiterzugeben.

Da hat der Künstler plötzlich eine kommerzielle Ader in sich verspürt?

ANDREAS REICHLIN: Nein. Es ist uns nie um den schönsten Mammon gegangen; es geht uns um die Idee. Auch im Wissen um die Kosten und die Herausforderungen, die auf uns zukamen. Zum Beispiel beim ersten Buch: Das Papier hatten wir bereits auf Lager hier, der Preis für das Buch war publiziert, wir haben Andrucke erstellt, die Fotos aufs Papier angepasst. Resultat: Die Bilder waren miserabel!

GEORG SIDLER hat dann jedes Foto einzeln aufs Papier passend abgestimmt. Das ist auch das Schöne an der Zusammenarbeit mit FRITZ' Druckerei: Wir drucken alles in einem Nutzen. So können wir jedes Foto perfekt steuern. Dadurch steigen die Kosten für den Druck natürlich, aber man hat damit die Möglichkeit, wirklich das Maximum aus dem Druckbild herauszu-

holen. Wir kitzeln eben gerne alles Mögliche heraus – bis zum Letzten!

Die Idee, den Feuerring mit einem Buch im Markt zu begleiten, ist natürlich eine fantastische Idee.

ANDREAS REICHLIN: Die Idee und das Gestaltungskonzept habe ich zusammen mit meiner Partnerin BEATE HOYER erarbeitet. Ganz wichtig sind natürlich auch die Stationen der Umsetzung. Design: *Büro Nord*, im Dorf; Fotos: SILVAN MÜLLER, Luzern; Lithos: GEORG SIDLER, im Dorf; Buchbindearbeiten: *Bubu*; Siebdruck: LORENZ BÖGLI. Die Letztgenannten sind die Partner, die nicht unmittelbar aus der Region kommen.

Fritz Betschart, als Druckerei liefern bei euch die Fäden zusammen. Wie war die Koordination der Fachbereiche?

FRITZ BETSCHAT: Wir haben uns schon früh zusammengesetzt und den Kosten- und Zeitrahmen gesteckt. Dabei ergab sich in der Anfangsphase das erste Problem: die Materialbeschaffung.

Bei Fritz Betschart, Inhaber der Druckcenter am Rigi AG in Küsnacht, liefen die Fäden bei der Produktion der Bücher, die begleitend zum Feuerring erschienen sind, zusammen.

>



Wer die Bücher für den Feuertag sieht, mag kaum glauben, dass sie in einer acht Personen zählenden Akzidenzdruckerei entstanden sind. Doch während die Erstlingswerke 2016 auf der damaligen Speedmaster gedruckt wurden, wurde der neue Band auf einem neueren Modell gedruckt.

Der Deckel des Buches kommt aus England, die Buchbinderei *Bubu* hatte Material für den Deckel für gerade mal 400 Bücher (beim Buch *Gemüse*). Ein grosser Vorteil war, dass sich alle an der Produktion Beteiligten bereits kannten aus ihrem Netzwerk heraus. Das hat die Produktion erleichtert. Die Konstellation war in etwa dieselbe geblieben, beim ersten wie beim zweiten Buch.

Fritz, du bist Geschäftsleiter des Druckcenter am Rigi. Eine konventionelle Offsetdruckerei mit acht Mitarbeitenden, die nicht jeden Tag Bücher druckt. Da erwartet man ja kaum, dass eine sogenannte Akzidenzdruckerei einfach so Kunstbücher drucken kann. Denn das sind die beiden Feuertag-Bücher ohne Zweifel: Kunstbücher, die mit diversen Awards preisgekrönt worden sind. Seid ihr «à la trial and error» unterwegs gewesen, indem ihr laufend Dinge ausprobiert habt, um ans hochgesteckte Ziel zu gelangen? Zum Beispiel allein bezogen auf das Papier?

FRITZ BETSCHART: Es war durchaus ein Kennenlernen. Ich arbeite zwar seit vielen Jahren mit *Lessebo*-Papier. Was uns viel geholfen hat, war der Anstoss, den Lithograf GEORG SIDLER eingebracht hat. Er hat die ganze Zeit bei uns in einer Dunkelkammer verbracht und die Bilder abgestimmt. Wir probierten und spielten mit den Farben, wollten die Farben bis zum Gehtnichtmehr ausreizen.

Beim ersten Buch, 2016, haben wir eine konventionelle Farbe eingesetzt und im Nasszustand angedruckt. Dabei erhielten wir das konkrete Druck-Ergebnis erst drei Tage später. Das heisst, das Papier benötigte drei Tage, um abzutrocknen. Das war umständlich, so viel Zeit, bis wir ersehen konnten, wie sich die Farben danach verhalten würden. Beim neuen Buch haben wir das Schwarz ersetzt. Cyan, Magenta und Gelb blieben, aber

wir setzten ein anderes Schwarz, ein hochpigmentiertes Tiefschwarz, ein. So war der Bogen bereits eine halbe Stunde später fertig. Dieses Schwarz, das uns LORENZ BÖGLI empfohlen hatte – er hat den Buchdeckel im Siebdruck bedruckt – erleichterte uns die Arbeit drastisch, eröffnete uns eine ganz andere Dimension. Der Nachteil war einzig, dass wir das Papier während einer Woche liegen lassen mussten für den Widerdruck. Das verursachte ein logistisches Problem – bei zwölf Tonnen Papier in zwei Sprachvarianten, die in unserer kleinen Druckerei zwischenlagerten.

Man spürt, die ganze Geschichte klingt aufwendig. Reichen da die 160 Franken Stückpreis für das Buch Nr. 2?

ANDREAS REICHLIN: Beim ersten Buch gab es nichts zu verdienen. Aber da die Bücher ja eine Zugabe zum *Feuertag* sind, mithin auch ein Marketinginstrument

Partner/Technischer Steckbrief des Buches «Gemüse.»

Produkt: Grill-Rezeptbuch (Kochbuch), vegetarisch. Zielgruppe: *Feuertag*-Anwender im vegetarischen Grillieren. Idee/Konzept: BEATE HOYER und ANDREAS REICHLIN, *Feuertag GmbH*. Design: *Feuertag GmbH* und *Büro Nord GmbH*. Fotografie: SYLVAN MÜLLER. Reproduktion/Lithografie: GEORG SIDLER. Druck: *Druckcenter am Rigi AG*. Weiterverarbeitung: *Bubu*, Mönchaltorf. Veredelung: LORENZ BÖGLI (Umschlag im Siebdruck). Auflage/Verwendungszeitraum: 5.000 Exemplare Deutsch, 2.500 Exemplare Englisch. Produktionstechnik: Umschlag Siebdruck, Inhalt Offsetdruck. Bindetechniken: Steifbroschur Fadenheftung, Heftfaden sichtbar. Materialien/Papier: Umschlag *Alpha Black Core*, 2 mm, Inhalt *Lessebo Smooth Natural* 120 g/m².

darstellen, sind die Kosten dafür in einer anderen Relation zu betrachten.

Da drängt sich mir jetzt eine ketzerische Frage auf: Wisst ihr überhaupt, ob das Buch den Verkauf des Feuerrings auslösen und den Verkauf stimulieren kann?

Das Buch ist Teil des Ganzen. Ohne Buch wären wir nicht dort, wo wir heute sind. Es sind mehrere Segmente, wenn ich das bildlich sagen darf, die zum Erfolg des Ganzen beitragen. Das Buch trägt wesentlich zur Qualitäts-Anmutung bei. Es kommuniziert, dass es sich beim *Feuerring* nicht um einen trivialen Grill handelt. Das Buch vermittelt die einmalige künstlerische Anmutung des *Feuerrings*.

Ich komme zurück auf die Buchproduktion. Gab es einmal eine grössere produktionstechnische Hürde?

FRITZ BETSCHAT: Ja, eine ganz besondere. Das Papier war in dieser von uns benötigten Menge eine Spezialanfertigung. Beim Drucken entdeckten wir plötzlich Flecken im tiefschwarzen Druckbild. Wir wussten aber, dass diese Flecken nicht der Farbe geschuldet sein konnten, sondern dem Papier. In dem Moment mussten wir *Fischer Papier* subito ins Boot holen, um Ersatz in Schweden zu besorgen. Zum Glück konnte zeitnah eine Neuanfertigung in die Wege geleitet beziehungsweise in Schweden Ersatz bei anderen Druckereien beschafft werden. Zahlreiche Paletten mussten ausgetauscht werden! Der Papierhersteller verhielt sich kulant – offenbar war dieser Fabrikationsfehler dem Hersteller nicht ganz unbekannt ...

Das zweite Buch hat einen anderen Buchrücken.

Wieso?

ANDREAS REICHLIN: Wir wollten beim zweiten Buch mit einer offenen Fadenbindung arbeiten. Als Effekt entsteht dadurch nach aussen so etwas wie die Wiedergabe der vier Jahreszeiten, die im Inhalt pointiert zelebriert werden. Helles Grün für den Frühling, Sommer und Herbst entsprechend bunt, Blau für Winter ...

Ein grosser Vorteil war, dass sich alle an der Produktion Beteiligten bereits kannten aus ihrem Netzwerk heraus.

Der Inhalt wird so nach aussen gespiegelt. Bewusst haben wir auf einen Schwarzschnitt verzichtet.

Gibt es sonst noch weitere Besonderheiten beim Druck?

FRITZ BETSCHAT: Wir setzten 80er-Raster anstatt 70er-Raster ein, was bei Naturpapier normalerweise die Regel ist. Die grösste Besonderheit ist natürlich die Ausstrahlung, die Haptik, die Anmutung, die von diesen Büchern ausgeht!

Andreas Reichlin, Fritz Betschart – herzlichen Dank für dieses Gespräch und weiterhin viel Erfolg mit dem Feuerring!



graphax

Schneiden, schlitzen, perforieren, rillen, gravieren ...

Die digitale Weiterverarbeitung Ihrer Drucksachen mit dem einzigartigen Hochgeschwindigkeits-Laserschneider MOTIONCUTTER®

www.graphax.ch/lasercut