

**AUF FACEBOOK!**

Um Kunden ein weiteres Medium zur Kontaktaufnahme und für cross-mediale Aktivitäten zu bieten, ist Ricoh Schweiz seit 1. Januar 2012 auf Facebook präsent. Zu Beginn gab es gleich ein Goody: Fans der Facebook-Seite konnten bis Ende Januar eine Packung Papier (500 Blatt) gratis bestellen. Natürlich waren wir gleich Freunde von Ricoh und nicht schlecht erstaunt, als uns das Paket Papier auch in Deutschland erreichte. Etwas ramponiert zwar, dafür kann aber Ricoh nichts.



Über die Portokosten reden wir aber lieber nicht! So sind die neuen Medienkanäle eben – international, koste es, was es wolle!

Übrigens hat eine Studie nachgewiesen, dass weniger als 1% der Facebook-Nutzer, die irgendetwas «gut finden» oder mit «Like» kommentieren, danach auch mit dem «geliketen» Unternehmen in irgendeiner Weise interagieren.

**A PRO POS FACEBOOK**

Noch mehr Spass hatten wir an der Neujahrsgabe der Buchbinderei Burkhard: Ein Buch, was sonst? Aber was für eins! Ein Facebook!



**TYPEFACES: TYPOETEN**

Typeface, das Gesicht einer Schrift, bekommt durch die Porträts des Hamburger Grafikers Ralf Mauer eine völlig neue Bedeutung. Die Schrift wird zum Gestaltungsmittel, zum Basis-Element, einem Pinselstrich vergleichbar. Jedem Dichter hat er eine Schriftart gewidmet und aus den Schriftzeichen ein Porträt gestaltet (in dem Bild wurde Heinrich Böll aus der «Erhard» gesetzt).



Dadurch entstand eine eindrucksvolle Galerie berühmter Vertreter der Weltliteratur. Erst beim zweiten Hinsehen erkennt man die Machart, lässt sich faszinieren und versucht, die einzelnen Zeichen zu erkennen. Gedruckt auf schwerem Aquarellkarton liegt jedes Blatt einzeln in einer massiven Holzkassette. Eine gelungene Präsentation aus der Werkstatt «Officina Ludi», die seit Jahren immer wieder für ihre bibliophilen Arbeiten ausgezeichnet wird.

Karl Mauer's «Typoeten» sind über die Büchergilde Gutenberg, den Buchhandel oder den Verlag zu bestellen für 29,90 €. ISBN 978-3-00-035310-9 > [www.officialudi.de](http://www.officialudi.de)

**DAS JAHR DER IMAGEKAMPAGNEN**

Ein wenig gestutzt haben wir schon, als wir die Imagekampagne des Viscom zur Positionierung von Print sahen, die Werbung für gedruckte Kommunikation machen soll. Nicht etwa, weil die Anzeigenserie wenig originell ist, sondern weil sie der Kampagne «Print wirkt» des Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) doch sehr nahe kommt (Abbildung rechts). Dabei weichen die Zielgruppen doch voneinander ab. Während der VDZ vor allem Agenturen animieren will, sich wieder mehr der gedruckten Werbung zuzuwenden, will die Kampagne des Viscom viel breiter informieren. Hatte die Bevölkerung in früheren Zeiten noch einen Bezug zum Medium Print, sei die Drucksache an sich unter den Druck elektronischer Medien gekommen. Die Leistungen der grafischen



**Mehr Geld**  
In der Schweiz werden jährlich über 1,1 Mia. Banknoten gedruckt.  
[www.printed-in-switzerland.com](http://www.printed-in-switzerland.com)

Industrie geraten zusehends in Vergessenheit, befürchtet der Verband. Diese Kluft soll die Kampagne «Printed in Switzerland» überwinden. Beinahe alle Schweizer Zeitungen beteiligten sich an der Kampagne, heisst es. Zielsetzung ist, den Konsumenten Print wieder näherzubringen, das Vertrauen in die grafische Industrie zu stärken und den Absatz von Drucksachen aus nationaler Produktion zu fördern. Doch damit nicht genug. Auch der Verband Schweizer Medien hat eine Kampagne gestartet, die das Lesen in den Vordergrund stellt. «Nur wer liest, wird klüger» heisst es dort. Hintergrund dieser Kampagne ist es, Abonnenten für Zeitschriften und Zeitungen zu gewinnen beziehungsweise Leser dazu zu motivieren, Abonnements abzuschliessen. Doch hier wird statt reiner Typografie auf fotografische Illustration gesetzt: Dazu hat man die vermeintlich blödesten Tiere wie Schafe, Gänse oder Kröten bemüht, als belebte Intelligenzbestien aufzutreten. Und bereits 2011 lief die Kampagne PrintPower an, an der sich Papierhersteller und -händler, Maschinenhersteller und Verbände beteiligen, um das Medium Papier zu bewerben und seine Vorzüge hervorzuheben. Bei dieser europäischen Initiative ist es jedoch bedauerlich, dass sich keine Schweizer Institution beteiligt. Wir hingegen beteiligen uns an allen Kampagnen – in der Schweiz wie in Deutschland. Denn lange genug haben wir darüber geklagt, dass für das Medium Print keine Werbung gemacht wird. Dass immer noch jeder sein eigenes Süppchen kocht, stört uns indes nicht mehr. Und natürlich ist die vorliegende «Printed in Switzerland»-Ausgabe:



**DIE WIRKUNG**  
**DIE ICH**  
AUF  
**MENSCHEN**  
**HABE IST**  
FAST  
**ERSCHRECKEND**

Das ist keine Werbung.  
Nur ein Versuch, den Menschen ein bisschen mehr zu helfen, indem er mehr liest.  
Mehr liest, mehr versteht.  
Mehr liest, mehr liest.

**KEINE PREISABSPRACHEN**

Auf Anfrage des Branchenverbandes Viscom hat die Wettbewerbskommission WEKO die Preise für grafische Papiere in der Schweiz untersucht. Dabei ging es um möglicherweise unzulässige Wettbewerbsabreden. Die Ergebnisse der Studie sind nun publiziert worden. Darin kommt die Wettbewerbskommission zu dem Schluss, dass keine genügenden Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung vorliegen, und hat beschlossen, die Untersuchung ohne Folgen einzustellen. Aus dem Abschlussbereich geht sogar hervor, dass die Papierpreise 2010 im Vergleich zu den Vorjahren gesunken seien.

Schlichte Eleganz vereint mit hochwertiger Qualitätsarbeit – was die Kunden der Büttenpapierfabrik Gmund schon seit Jahrzehnten zu schätzen wissen, wurde nun auch in einem aktuellen Ranking des Magazins «Focus» bestätigt: Unter den «exquisiten Trendsettern» der besten Manufakturen Deutschlands ist das Traditionsunternehmen vom Tegern-



see der unerreichte Spitzenreiter. Für die Studie «Luxury Pearls 2012» befragte die Unternehmensberatung Biesalski & Company 124 Experten aus Handel, Verbänden und Hochschulen, die unter den deutschen Manufakturen wählten. Dabei flossen die Bekanntheit der Unternehmen, die Wahrnehmung im Wettbewerb und der Erfolg im Markt ein.

**ALLES, WAS DAS DIGITALDRUCKER-HERZ BEGEHRT**

Ende September 2011 übergab Fujifilm das «European Advanced Print Technology Centre» in Brüssel seiner Bestimmung. Hier demonstriert Fujifilm seine in dieser Breite wohl einmalige Palette an Digitaldrucklösungen auf einer Fläche von rund 1.500 m<sup>2</sup>. Das Portfolio reicht vom SRA3-Format für Akzidenzaufträge bis zum Grossformatdruck für Innen- und Aussenanwendungen. Bei der Einrichtung wurde auf vollständige Produktionsabläufe geach-



tet, weshalb die Maschinen via XMF-Workflow miteinander vernetzt sind. Neben zahlreichen kleineren Modellen ist wohl alles installiert, was das Digitaldrucker-Herz begehrt: Die imposanten Wide-Format-Printer Onset S20 sowie eine Uvistar UVR3532 und die Acuity Advance HS sind zu sehen. Natürlich darf auch die B2-Digitaldruckmaschine Jet Press 720 nicht fehlen. Diese Maschine haben wir uns genauer angesehen und stellen sie in unserem Beitrag auf Seite 50 vor.

# Fit for difference.



Ihr persönliches Fitnessprogramm erhalten Sie in Halle 14, Stand C21  
**3.5. bis 16.5.2012, Düsseldorf**  
Wir freuen uns auf Sie!

**Unterscheiden Sie sich und setzen Sie auf Innovation.**

Egal ob Sie attraktive Nischen im Offsetbereich besetzen oder in die digitale Produktion einsteigen – Systeme von Müller Martini passen sich individuell und flexibel auf Ihre Bedürfnisse an. Mit unserem Know-how im Finishing, ausgereifter Technologie und umfassenden <sup>MM</sup>Services machen wir Sie fit für neue Märkte. Setzen Sie auf Unterscheidbarkeit und höchsten Investitionsschutz.  
**Müller Martini – your strong partner.**