



Es ist ein aussergewöhnliches Gemeinschaftsprojekt des Feinstpapierherstellers *Fedrigoni*, dem Kamerahersteller *Leica Camera*, der Kreativagentur *Geometry Global* und dem Verpackungshersteller *Edelmann*. Besonders deshalb, weil es sich um die erste *Leica*-Kamera handelt, die eine **Haut aus Papier** trägt, in hochwertigen Designpapieren verpackt und dadurch geschützt ist.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die luxuriösesten und edelsten Marken der Welt verpacken ihre Produkte mit Feinstpapieren des italienischen Herstellers *Fedrigoni*. *Gucci*, *Moët Chandon*, *Mont Blanc*, *Louis Vuitton* oder *Jil Sander*, um nur einige zu nennen. «Aus gutem Grund», sagt MARCUS LANGE, Geschäftsführer der *Fedrigoni Deutschland GmbH*. «Denn *Fedrigoni* bietet mit über 3.000 Qualitäten nicht nur ein besonders vielfältiges Papier- und Karton-Sortiment, sondern entwickelt und produziert mehr als die Hälfte der Verpackungspapiere individuell nach Kundenwunsch für deren ganz spezifische Anforderungen.»

Dabei sind die Verpackungen sowie die dafür eingesetzten Papiere genauso unverwechselbar wie die Produkte selbst und werden damit Teil des Markenerlebnisses. «Wenn Käufer das Produkt aber erst einmal ausgepackt haben, ist unsere Aufgabe erledigt», sagt LANGE. «Wir wollten aber auch einmal ein bisschen so sein wie unsere Kunden, also das Produkt selbst oder zumindest ein Teil davon.» Bei der Suche nach einem geeigneten Produkt schieden viele Dinge wie Uhren und Ähnliches aus und so kam man schliesslich auf *Leica* und die Idee, das Leder an der Kamera durch ein Papier der Kollektion «CONSTELLATION» zu ersetzen. Eine zweifellos verrückte Idee, wie *Marcus Lange* einräumt. Doch hat sich die Mühe gelohnt. Am 5. Februar stellten *Fedrigoni* und *Leica* im Hamburger Showroom des Papierherstellers die weltweit erste *Leica*-Kamera vor, die eine «PAPIERHAUT» trägt: die *Leica X2*-Sonderedition «FEDRIGONI».

Kompromisslose Qualitätsanforderungen

Das perlmuttschimmernde und geprägte Papier «CONSTELLATION JADE» ersetzt bei der in einer limitierten Auflage von nur 25 Stück produzierten Edition das traditionell für die Kamera eingesetzte Leder, die sogenannte Banderole. Hierfür musste das Papier den hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden, die der Kamerahersteller an die verwendeten Materialien stellt. In einem 16-stufigen Testverfahren über-

stand das Papier unter anderem schnelle und langsame Temperaturwechsel von -40°C bis $+70^{\circ}\text{C}$, einen Aceton-Auftrag sowie über 400 Abriebintervalle. Das Papier erzielte im *Leica*-Labor hervorragende Testergebnisse hinsichtlich Abrieb- und Säure-Beständigkeit und steht diesbezüglich selbst den besten Ledersorten in nichts nach: «Das von uns verwendete *Fedrigoni*-Papier ist der Kamera auf den Leib geschneidert und genügt unseren hohen ästhetischen und auch kompromisslosen Qualitätsanforderungen», bestätigt BJÖRN DIETZLER, Produktmanager der *Leica Manufaktur*.

Anspruch und Pioniergeist

Doch es ist erst einmal nicht die Kamera, die fasziniert. Von der ist nämlich zunächst nur der Objektivdeckel zu sehen. Die aufwändig produzierte und veredelte Verpackung erinnert geradezu an ein Papier-Musterbuch, wodurch das Auspacken der Kamera zu einem einzigartigen und für Papierliebhaber langwierigen Erlebnis wird. Auf 16 Lagen Feinstpapier werden Anspruch und Pioniergeist von *Fedrigonis* 125-jähriger Geschichte durch das Grafikdesign und die eingesetzte Typografie zum Leben erweckt. Dabei wird zugleich grösster Wert auf Nachhaltigkeit gelegt: Es kommt ausschliesslich Papier zum Einsatz – auch für das Zubehör wurde auf Plastikfolien oder -tütchen verzichtet. Stattdessen kommen der Verpackung adäquate Faltschachteln aus Karton zum Einsatz.

Für diese Aufgabe hat die Agentur *Geometry Global* mit dem Verpackungshersteller *Edelmann* zusammengearbeitet und hat hierbei Typografie, Veredelung und buchbinderisches Handwerk auf die Spitze getrieben. *Edelmann* hat bereits weltweit ausgezeichnete Verpackungen für *Leica* produziert und setzt dabei immer wieder auf Papiere von *Fedrigoni*. Aus diesem Erfahrungsschatz und aus der Begeisterung der Designer von *Geometry Global* für das Projekt entstand das aussergewöhnliche Verpackungskonzept für die *Leica X2*-Sonderedition. ▶





Es ist geprägt durch die kühle Strenge des Designs, das im Kontrast zur teilweise verspielten Typografie steht. Dabei gehen die einzelnen Seiten sowohl auf die Produkteigenschaften des Papiers ein als auch auf das Projekt der Sonderedition. Das technische Design im Zusammenspiel mit der Anmutung des Papiers sowie der hochwertigen Veredelung und Verarbeitung (bei 25 Exemplaren kann es sich nur um manuelle Buchbindereiarbeiten handeln) wird den hohen Ansprüchen an die Wertigkeit der Kamera gerecht und bietet zudem einen außergewöhnlich eleganten Schutz für die Edel-Kamera.

Konzentration auf das Wesentliche

Heute locken viele Foto-Produkte mit unzähligen Features und absurden Formen. Es sind aber die scheinbar einfachen Dinge, die oft am Schwierigsten sind. Für *Leica* stehen die Bedürfnisse der Fotografen im Vordergrund. Eine *Leica* soll professionelles Handwerkszeug für Fotografen sein – nicht mehr und nicht weniger. Deshalb sind Innovationen kein Selbstzweck und deshalb geht es seit dem ersten Modell bei jedem Fortschritt in Mechanik und Optik darum, sich auf die wirklich relevanten Funktionen zu konzentrieren. Diese Konzentration auf das Wesentliche macht die Faszination der Marke *Leica* aus.

So ist das *Leica M-System* ein Meisterstück der Reduktion bei höchster Qualität. Auch die Leistungsstärke der Objektive ist darauf zurückzuführen, dass die Ingenieure mit viel Aufwand und Erfindungsreichtum immer nach einer klaren, geradlinigen Lösung suchen. Damit ist die *Leica* Synonym für fotografische Präzision und dauerhafte Werte. Beste Materialien, gepaart mit zuverlässiger Mechanik und sorgfältiger Fertigung in der *Leica Manufaktur*, garantieren brillante Bilder in alltäglichen Umgebungen, im ewigen Eis oder in der Sahara.

Vielleicht ist es nicht nur Zufall, dass mit *Fedrigoni* und *Leica* zwei Unternehmen zusammengefunden haben, die jeweils auf ihrem Gebiet Geschichte geschrieben haben. *Fedrigoni* feierte im letzten Jahr sein



125-jähriges Bestehen, *Leica* begeht in diesem Jahr «100 Jahre *Leica* Fotografie». OSKAR BARNACK, Mitarbeiter der *Ernst-Leitz-Werke* in Wetzlar, baute 1914 die erste

Fotokamera für das Kleinbildfilm-Format 24 x 36 mm. Die Konstruktion der «Ur *Leica*» folgte BARNACKS Prinzip «kleines Negativ – grosses Bild» und revolutionierte damit die Ausdrucksmöglichkeiten der Fotografen, die bis dahin auf überwiegend sperrige Bildplattenapparate angewiesen waren.

«Second skin becomes first skin.»

«Mit *The Paper Skin* möchten wir unsere Kunden, Verpackungsdesignern und -herstellern sowie Luxusmarken zu Aussergewöhnlichem inspirieren. Denn wir bieten hohes technisches Know-how, umfangreiche Möglichkeiten zur Individualisierbarkeit und ausgesprochene Flexibilität», sagt *Marcus Lange*. Das *Fedrigoni*-Sortiment mit über 3.000 Papieren reicht immerhin von Natur- und Feinstpapieren über Digitaldruck-Papiere, technische und selbstklebende Papiere bis hin zu Sicherheits- und Wertpapieren sowie veredelten Kartonagen.

«*The Paper Skin*» ist dabei auch eine Anspielung darauf, dass die Verpackung als «the second skin» gilt, also als die zweite Haut eines Produktes bezeichnet wird. Da das Papier aber nunmehr auch Teil der 3.800 Euro teuren Edel-Kamera wurde, wird die zweite Haut zur ersten Haut: «Second skin becomes first skin.»

Betrachtet man das Projekt ganz nüchtern, geht es «lediglich» um die Verpackung einer hochwertigen Kamera und ein bisschen Papier am Kamerabody. Aber ganz ehrlich: Es ist die Kür dessen, was wir unter Packaging verstehen – ein Meisterstück.

› www.fedrigoni.de

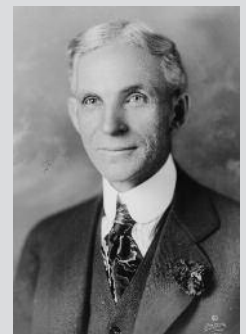


DAS MAGAZIN ALS

4-Gang-Menü

Nicht etwa, dass wir den ›Druckmarkt‹ als Mahlzeit empfehlen würden, dennoch arbeiten wir wie Spitzenköche an stets neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die ansprechen (auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken), Seiten, die übersichtlich gestaltet und angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht. **Auch die Menüfolge kann sich sehen lassen.** ›Druckmarkt‹ bietet kleine Häppchen als tagesaktuell relevante Nachrichten auf der Homepage, vierzehntägig das PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹ im Internet, alle zwei Monate das gedruckte Magazin und in loser Reihenfolge die ›Druckmarkt COLLECTION‹, in der schwere Themen leicht, aber umfassend zubereitet sind.

«Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.»



Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermassen mit hohen Risiken verbunden.

Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise.
Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich direkt auf unserer Internetseite:
www.druckmarkt-schweiz.ch