

VOR 15 JAHREN

## Buchbinder müssen werben

„Buchbinder brauchen mehr Werbung in eigener Sache“ titelte Deutscher Drucker in Ausgabe 18 im Jahr 2006. Anlass war eine Podiumsdiskussion auf der Tagung des Verbands Deutscher Buchbindereien (VDB). „Buchbindereien stehen am Ende der Prozesskette und treten häufig auch erst dann in Erscheinung. Dabei ist die Verarbeitung in der Regel das Erste, was dem Kunden ins Auge fällt – und den Wert des Printprodukts vermittelt.“

15 Jahre später ist die Druckweiterverarbeitung deutlich mehr in den Fokus gerückt – die Prozesse, die zwar erst am Ende der Produktion stattfinden, werden immer häufiger bereits vorne mitberücksichtigt. Und auch in der Kreativephase werden die Buchbinder immer öfter nach ihrer Expertise gefragt.

Und was das Eigenmarketing angeht? Auch hier hat sich einiges getan. Statt technikverliebter Webauftritte zeigen Buchbinder heute das, was ihre Kernkompetenz ist: Wunderschöne Printprodukte machen.



Appell an die Buchbinder aus Deutscher Drucker 18/2006.

# Print? Mörderisch spannend

## Neuer Druckerei-Krimi: Eine Studie in Magenta

Wir sind nicht eitel, aber wenn Deutscher Drucker in einem Buch erwähnt wird, finden wir das schon ziemlich gut. „Zwischen ‚Deutscher Drucker‘ und zahlreichen anderen Fachmagazinen, die alle an Hesse adressiert waren, fiel ein Zettel zu Boden. Ich wollte mich danach bücken, doch Hesse hielt plötzlich meinen Arm fest.“ So steht es im Erstlingswerk der beiden Autoren Laura-Linda Kloep und Marko Hanecke „Eine Studie in Magenta“.

Ein solcher Titel kommt heraus, wenn eine passionierte Krimileserin (Kloep) und ein leidenschaftlicher Druckexperte (Hanecke) gemeinsam ein Buch schreiben und damit gleich ein neues Genre entwickeln: Print & Crime. Dann kommen Krimifans, Kreative und Druckprofis gleichermaßen auf ihre Kosten – zumal bei diesem Buch Story und technische Umsetzung eng miteinander verwoben sind. Da verweisen dann subtile Passierungen auf die haptische Entsprechung der Erzählung. Außerdem liegt die originalgetreue Reproduktion eines Beweisstücks als Lesezeichen bei.

Wir haben bei Marko Hanecke nachgefragt, wie es zu diesem Printkrimi kam.

**DD: Wie kamen Sie denn zu der Idee für Ihr Buch?**

Marko Hanecke: Meine Partnerin und ich überlegten, wie sich die Corona-Krisenzeit gemeinsam und kreativ nutzen lässt. Laura ist passionierte Krimileserin, ich bin leidenschaftlicher Print-Produktioner. Der Gedanke, aus diesen beiden Vorlieben etwas Neues zu schaffen, lag nahe. Laura hat den Krimi geschrieben, ich stand ihr beratend zur Seite. Sie verehrt die Romane von Arthur



Laura-Linda Kloep, Marko Hanecke und ihr Erstlingswerk.

Conan Doyle, weshalb die Druckdetektive Schorsch Hesse und Dr. Jan Winter in der Manier von Sherlock Holmes und Dr. John Watson ermitteln. Die Ähnlichkeiten zur Namensgebung der Protagonisten sind folglich ebenso gewollt, wie die Anspielung an den Roman „Eine Studie in

Scharlachrot“, in der Sherlock Holmes sein Debüt feierte. Ich habe die Autorin inhaltlich beraten, außerdem lag die konzeptionelle, drucktechnische und buchbinderische Umsetzung bei mir.

**DD: Wie lange hat es gedauert von der Idee bis zum fertigen Buch?**  
Hanecke: Wir starteten ziemlich genau mit dem ersten Lockdown im März und veröffentlichten das Buch dieses Jahr im Januar. Rund zehn Monate haben wir benötigt.

**DD: Die äußere Form des Buchs und die Geschichte sind verwoben. Jetzt interessiert uns natürlich, wo das Buch produziert wurde ...**  
Gedruckt wurde bei Bonitasprint, weiterverarbeitet wurde das Buch bei der Buchbinderei Schaumann in Darmstadt.

**DD: Ermitteln Hesse und Winter weiter?**

Unbedingt! Wir planen für die erste Staffel vier Fälle. Mit dem vierten Fall erscheint ein Schuber, in dem alle Bücher Platz finden. Der zweite Fall ist schon sehr weit fortgeschritten und erscheint noch dieses Jahr. Gespräche mit einem Verlag laufen auch bereits.

### ZUM BUCH

In finanzielle Not geraten, teilt sich der depressive Mediengestalter Dr. Jan Winter ein Büro mit dem exzentrischen Druckexperten Schorsch Hesse. Schon sieht sich das Duo mit einem ungewöhnlichen Druckprodukt konfrontiert: Der Druckereibesitzer Ludwig van Dyke erhält mysteriöse Grußkarten, Absender unbekannt. Wenig später ist van Dyke tot. War es Mord?

„Eine Studie in Magenta“ von Laura-Linda Kloep und Marko Hanecke hat 192 Seiten, kostet 25,00 Euro und ist unter [Printelligent.de](http://Printelligent.de) bestellbar. Dort gibt es auch eine kostenlose Leseprobe.