otos: Astrid Schmidhuber (VDMB); Silvia Werfel; Zeichen & Wunder; Markus Konvalin (Paperkate)

Print-Begeisterung pur

Um Nachhaltigkeit und Kommunikation ging es bei der vom Verband Druck+Medien Bayern und dem Grafikmagazin organisierten Konferenz "Druck und Design" in München. Die mit 180 Besuchern ausverkaufte Veranstaltung (weitere 50 Teilnehmer waren per Video zugeschaltet) bot viel: Keynotes, Work-Panels, eine Messe mit rund einem Dutzend Ausstellern und Gelegenheit zum direkten Austausch. Von Silvia Werfel



Papier, Druck, Verarbeitung umweltschonender geht es kaum: der Geschäftsbericht der Melitta Group 2019, gestaltet und konzipiert von Vit Steinberger und Claudia Klee, produziert von Ulenspiegel.

Print bleibt erfolgreich, wenn sich die Branche zu einem geballten Expertise-Team zusammenschließt und gemeinsam den Wert und die Bedeutung des Gedruckten kommuniziert." So lautete einer der fünf Kernsätze, mit dem die Journalistin und Texterin Bettina Schulz ihre Präsentation abschloss. "Kommunikation ist keine Einbahnstraße" war ihr Vortrag betitelt. Und ja, wirklich: Miteinander zu reden und Fragen stellen, hilft! Denn Designer sind keine Druckexperten und Drucker keine Entwurfsspezialisten. Designer sollten möglichst frühzeitig den Druckpartner miteinbeziehen. Druckereien sollten mitdenkend beraten und sich als kreative Dienstleister positionieren. Die Papierbranche sollte transparent und ehrlich kommunizieren und mit Mustern zum Anfassen punkten. Das "Team Print" schließlich soll "der Welt zeigen, was möglich ist", es soll sich gegenseitig unterstützen und immer Ross und Reiter nennen. Auch sollten mehr Druckpraktiker den Weg in die Ausbildungsstätten für Gestaltung finden und als Ideen gebende Fachreferenten beim digital

geprägten Designernachwuchs Begeisterung für Papier und Gedrucktes entfachen.

Mit Bettina Schulz begann das Nachmittagsprogramm. In ihren mit Praxisbeispielen illustrierten Ausführungen ging es um Grundsätzliches im Miteinander. Und auch um ein Missverständnis. Denn die Druckbranche - eigentlich doch ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit - gerät allzu oft unter Rechtfertigungsdruck, während die Digitalbranche im Jahr 2021 voraussichtlich rund 52,2 Mrd. Kilogramm Elektroschrott produzieren und der Stromverbrauch

aller Rechenzentren in Deutschland laut Borderstep-Institut über 13,2 Mrd. kWh/ Jahr betragen wird; gar nicht zu reden von dem "Flächenfraß" der 628 Hyperscale-Rechenzentren weltweit. Die digitale Welt ist alles andere als umweltfreundlich! Bettina Schulz



Zu schade für die Tonne

Am umweltschädlichsten ist es, wenn Drucksachen ungelesen sofort in der Papiertonne oder im Mülleimer landen. Der Eröffnungsredner Hansgeorg Derks erzählte gleich die passende Geschichte dazu. Kaum vorstellbar nämlich, dass die inhaltlich wie gestalterisch so hochwertig gemachten, zweimal jährlich erscheinenden Katalog-Magazine von Bora weggeworfen werden. Bora, das ist zunächst eine geniale Erfindung (Dampf wird beim Kochen nach unten abgesaugt) und dann die Erfolgsgeschichte vom strategisch perfekt durchdachten Aufstieg eines zunächst abgelehnten Produkts zur Premiummarke im eigentlich gesättigten Markt der Küchengeräte. Zum Medienmix gehören TV, Digitales, Events und Radsportsponsoring und - als "emotionaler Ankerpunkt" – auch Gedrucktes.

Branddesign für alle Sinne

Letztlich geht es um Begeisterung. Für gute Produkte, spannende Projekte, wichtige Institutionen. Das belegen auch die vielfach preisgekrönten Arbeiten, die Annika Kaltenthaler, Creative Director bei Zeichen & Wunder, München, präsentierte. Branddesign für alle Sinne zu entwickeln, ist das Ziel. Gutes Design berührt und bewegt (wie etwa das Corporate Design für das NS-Dokumentationszentrum München). Es kann Heimat sein (wie die rundum erneuerte Traditionsmarke Wolfra mit ihren Apfelsäften und Schorlen). Es kann für Hochwertig-Wertgeschätztes stehen (etwa für den Bodenanbieter Parador oder die auf Bergsport ausgerichtete Traditionsmarke "deuter"). Am Anfang steht immer die intensive Recherche zum jeweiligen Unternehmen, stets gibt es auch eine kluge Verzahnung von Analogem und Digitalem. Nur Gedrucktes aber kann man mit allen Sinnen

36 **Deutscher Drucker**



Für alle Sinne – Kartengruß der Münchner Designagentur Zeichen & Wunder.

Hier sind die Bedruckstoffe besonders wichtig. Auch wenn die selbstständige Projektund Produktionsmanagerin Katja Knahn (alias Paperkate) ihren Auftraggebern erst einmal "Hände weg vom Papiermusterschrank" zuruft, so spielt der Umgang mit dem Papier doch eine entscheidende Rolle. Sie gab einen Einblick in ihre Herangehensweise als Vermittlerin zwischen Kreation und Technik. "Intelligentes Produktionsmanagement" nennt sie das. Ihr Kollege Marko Hanecke kennt wie sie die druck- und bindetechnischen Finessen, die Veredelungsmöglichkeiten und Materialien inklusive ihrer Umweltverträglichkeit und ist gut vernetzt. "Oft endet die schöpferische Kraft der Kreativen an den Papierrändern der Standardformate", bemängelt er. Dem setzt er seine Kreativitätstechnik "Print by Design" entgegen, für Gestalter ohne tiefgreifende drucktechnische Kenntnisse. Er veranschaulichte dies anhand des außergewöhnlichen

Projekts "Discovering Hands", bei dem blinde und sehbehinderte Frauen als medizinischtaktile Untersucherinnen für die Brustkrebsdiagnostik geschult und eingesetzt werden und für das er eine maßgeschneiderte Informationsbroschüre zum Zwecke der Großspendenakquise konzipierte und produzierte – mit großem Erfolg übrigens (siehe auch das Doppelinterview auf Seite 38).

Im Fokus: nachhaltige Druckproduktion

Vit Steinberger und seiner wegen Erkrankung fehlenden Partnerin Claudia Klee ist die nachhaltige Druckproduktion eine Herzensangelegenheit und zudem Quelle der Inspiration. Am Beispiel des Geschäftsberichts für die Melitta Group 2019 erläuterte er die Schritte hin zur Ressourcen schonenden, ökologisch sinnvollen Gestaltung und Produktion, dies mit konsequenter Unterstützung der Geschäftsführerin Katharina Röhrig: Zweifarbendruck mit Öko-Farben ohne Schwermetalle, chemiefreie Plattenbelichtung, 90 Prozent weniger Leim (stattdessen Fadenheftung mit Dispersionsleim), 100 Prozent regenerative Energie für die Stromerzeugung und ein CO₂-neutraler Druckprozess bei Ulenspiegel, die Ende der 1990er-Jahre zu den ersten EMAS-zertifizierten Betrieben Europas gehörten, nun aber ein Opfer der Corona-Pandemie wurden. Vit Steinberger appellierte an das Verantwortungsbewusstsein der Kreativen: "Nachhaltigkeit ist ein Gemeinschaftswerk. Nachhaltigkeit ist eine Haltung. Lasst es uns angehen!"

Die Wahrhaftigkeit von Print

Auf diesen Weckruf folgte als Schlusspunkt der mitreißende Auftritt von Florian Kohler, Inhaber und Geschäftsführer Gmund Papier. Unnach-





Florian Kohler

Vit Steinberger

ahmlich ist seine Begeisterung für bedrucktes Papier. "Seid wahrhaftig! Ein Plädoyer für Print" hatte er seine Präsentation überschrieben, in der er gegen hohle Worthülsen wetterte, das Tastgefühl als den wichtigsten der menschlichen Sinne hervorhob, die Teilnehmer einen Hanfpapier-Ziehtest machen ließ, die 2020 von ihm gegründeten Greenfibra Labs vorstellte sowie das großartige Buch "Teatrip" (Slanted 2020) – so etwas kann nur entstehen, wenn Menschen, die ihre Arbeit lieben, sich zusammentun (in diesem Fall: Teekenner Christian Beck, Fotograf Stefan Braun, Gestalter Lars Harmsen, Papiermensch Florian Kohler).

Die gleiche Qualität kann man der Konferenz attestieren. Es moderierten gut gelaunt Holger Busch, Hauptgeschäftsführer und Geschäftsführendes Vorstandsmitglied im VDMB, und Christian Meier, der zusätzlich in einem Work-Panel mit Benedikt Wild, Geschäftsführer F&W Druck- und Mediencenter, Einblick gab in Produktion und Vertriebslogistik des neu gegründeten Grafikmagazins. Die dritte Druck-und-Design-Konferenz findet 2023 statt. Dann wird sich vielleicht zeigen, inwieweit sich die Erkenntnisse von Magnus Gebauer, Trendexperte Medien-Netzwerk Bayern, bestätigen, die er unter den Schlagwörtern Revivalism, Ecoism, "SHEconomy" und Fake'n'Trust subsumierte. [14965]









neu 2020



Anfänge

ca. 50er

ca. 80er

Status Quo

Rebranding von Zeichen & Wunder für den Safthersteller Wolfra, hier die Entwicklung des Logos.

otos: Astrid Schmidhuber (VDMB); Silvia Werfel; Zeichen & Wunder; Markus Konvalin (Paperkate)



"Weniger Arbeit, weniger Ärger, mehr Qualität" – und das auch noch kostengünstig

Im Buchverlag ist der Verlagshersteller die Schnittstelle zwischen Kreation und Produktion. In vielen Agenturen fehlen solche Vermittler. Auf der Druck-und-Design-Konferenz des Verbands Druck+Medien Bayern (VDMB) präsentierten mit Katja Knahn und Marko Hanecke zwei erfahrene Produktioner ihre Arbeitsweise und einige Projekte. Deutscher Drucker sprach mit ihnen.

Über welche Kernkompetenzen müssen Produktioner verfügen?

Katja Knahn: Die Begriffe Produktioner oder Hersteller sind ja nicht geschützt. Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Arbeitsweisen – zum Beispiel als Einkäufer oder auch im Bereich der Druckdatenerstellung. Ich bewege mich an der Schnittstelle zwischen Design und Technik – also als technischkonzeptionelle Beraterin, die hochwertige Printprojekte zusammen mit Designern und Dienstleistern entwickelt, sowie als Expertin für Material, Veredelung und Drucktechniken. Freilich kümmere ich mich genauso um die Realisierung und agiere somit als Produktionerin auch gleichzeitig als Projektmanagerin - ich bin dafür verantwortlich, mit guten Nerven und Ruhe ein Projekt sauber zu realisieren und das Produkt möglichst perfekt herzustellen. Bei mir kommt noch die Komponente der Beratung für eine nachhaltige Printproduktion hinzu.

Marco Hanecke: Es geht um gelebte Kundenzentrierung, Kreativität und die Übersetzung von Ideen in überzeugende Druckprodukte. Ein fundiertes, interdisziplinäres Fachwissen und enge Lieferantenbeziehungen sind obligatorisch. Bei kom-

KATJA KNAHN

Nach Schriftsetzerlehre, Studium (HTWK Leipzig) und Agenturarbeit seit 2013 freiberufliche Produktionerin. paperkate.de plexeren Jobs sind eine Prise Organisationstalent und Nerven aus Drahtseilen hilfreich.

Wann ist es sinnvoll, sich externe Unterstützung zu holen?

Knahn: Wie es mein Slogan "It's never too Kate" verdeutlicht: so früh wie möglich! Durch das frühzeitige Einbeziehen der technischen Parameter können großartige Projekte auch mit kleineren Budgets verwirklicht werden. Auch die Komponente Zeit ist oft wichtiger als Geld, denn vorher denken spart Geld und schafft Lichtblicke. Deshalb möchte ich bei jedem Auftrag immer erst verstehen, was der Auftraggeber zu welchem Zweck aufs Papier bringen möchte. Nur so wird die Fertigung individueller, die Materialwahl perfekt und letztlich Nachhaltigkeit erzielt.

Hanecke: Meine Berufspraxis beweist: Sofern der Kunde nicht selbst über drucktechnische Expertise verfügt und weder Bindungen zu Produktionsbetrieben noch Marktkenntnisse hat, ist der Einsatz eines Produktioners immer sinnvoll. Und je früher dieser mit am Tisch sitzt, desto besser die Prozess- und Produktqualität. Auch mit Blick auf die Gesamtkosten ist es günstiger, einen Produktioner zu beauftragen.

Auftraggeber sind wohl am ehesten Designagenturen und die Marketingabteilungen großer Unternehmen. Auch Druckereien?

Knahn: Auf jeden Fall! Denn ich handle ja als "Übersetzerin" zwischen Design und Technik. Des Weiteren habe ich auch Partner aus der grafischen Industrie bei ihren kommunikativen Auftritten unterstützt. Es freut mich auch ungemein, Menschen und Unternehmen, die zusammenpassen, zu verbinden. Netzwerkarbeit und faire Allianzen zu schmieden, ist lebenswichtig für unsere Branche.

Hanecke: Ich berate häufiger Druckereien im Marketing, bei der Geschäftsfeldentwicklung und mache auch Mitarbeiterschulungen. Hierbei ist meine Expertise durchaus hilfreich. Denn ich glaube fest daran: Drucker sollten sich als beratungsstarke Produktionsagentur und nicht als austauschbarer Produktionsbetrieb positionieren. Hier gilt es, Kompetenzen aufzubauen. Dabei bin ich gerne behilflich,

zum Beispiel mit der von mir entwickelten Kreativitätstechnik Print by Design.

Zu Ihren Lieblingsprojekten gehören ...? Knahn: Konkrete Lieblingsprojekte zu benennen, fällt mir schwer. Besonders gerne betreue ich begeisterungsfähige Kunden, die in meine Fähigkeiten vertrauen, meine Erfahrung schätzen, die mir zuhören wollen, mich als Persönlichkeit und nicht als "gehorsam" ausführende Dienstleisterin sehen. Grundsätzlich kann man mit direkten Ansprechpartnern, die Verantwortung übernehmen (dürfen) und viele Entscheidungsbefugnisse besitzen, Projekte smarter wuppen. Schön ist es auch, wenn ich Unternehmen und Projekte langfristig begleiten darf, etwa bei der Corporate-Design-Entwicklung oder Produkteinführung bis hin zu periodischen Publikationen. Da kann ich mit gestalten und immer wieder optimieren, sei es zum Beispiel am Material, an der Drucktechnik oder an der wirtschaftlich-effizienten Produktion. Auch schätze ich insbesondere Kunden, die auf nachhaltige Produktion setzen und erkannt haben, dass man mit meiner Hilfe weniger Arbeit, weniger Ärger und mehr Qualität bekommt und dabei Geld spart. Hanecke: Unsere Kriminalromane der drucktechnischen Kriminalistik, die ich zusammen mit meiner Partnerin veröffentliche. Hier lösen die Druckdetektive Schorsch Hesse und Dr. Jan Winter Kriminalfälle in der Druck- und Kreativbranche, zu deren Lösung Druckprodukte beitragen. Der Clou: Story und drucktechnische Umsetzung sind eng miteinander verwoben. Es ist sehr befriedigend, sich inhaltlich, krea-

tiv und produkti- onstechnisch voll ausleben zu können.

MARKO HANECKE

Offsetdrucker, Industriemeister Print, Druckingenieur und seit 20 Jahren als Druckexperte unterwegs. printelligent.de

38 Deutscher Drucker