

# Schillernde, plastische und konturenreiche Inspirationen

**VEREDELUNG** Demnächst werden die Resultate des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings 2013 bekannt gegeben. Unabhängig davon zeugen auch andere Broschüren der jüngeren Zeit, die dem Image und dem Business dienen, von Ideenreichtum, der inspirieren kann. Schillernd und plastisch wurden sie gedruckt, veredelt und in Form gebracht. Dabei gilt es, durch Andersartigkeit Beachtung zu erzielen.

VON HANS JOACHIM LAUE

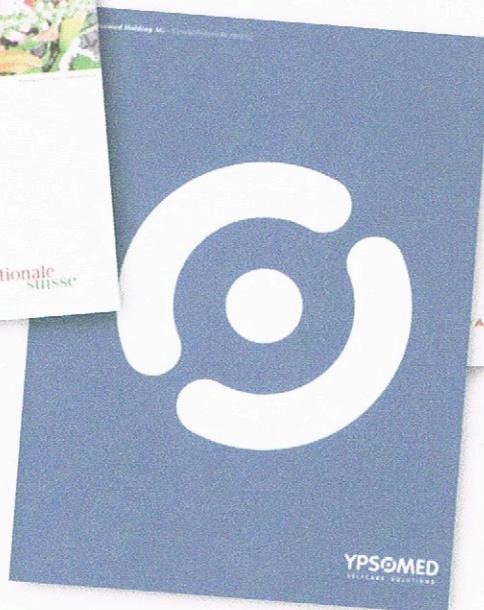
Mancher Werbeagentur-Producer der Schweiz reiste aus eigenem Antrieb oder im Auftrag seines Arbeitgebers gern nach Düsseldorf zur weltgrössten Printmedienmesse und Leistungsschau der Branche. Ihn interessierten weniger die Maschinenbau-Innovationen als die Druckerzeugnisse, die da zuhauf von den Ausstellern und dem Messeveranstalter der drupa präsentiert wurden. Kürzlich wurde der drupa report Nr. 4 (im März 2012 erschienen) mit dem BCP-Award 2013 in Silber in der Kategorie Druck und Innovation ausgezeichnet. In dem Imagemagazin der Messe sind verschiedene Papiere und Grammaturen zu einzelnen Messestemen mit Veredelungstechniken in Beziehung gesetzt. Papier, Design und Druck demonstrieren die besonderen Qualitäten des Printmediums.



Glänzender Metallpigmentlack in Gold auf ausklappbaren Kapitel-Trennseiten verleiht dem Werk mit sechsseitigem Klappenumschlag eine hochstehende edle Note. © HJL

nationale suisse

Ein grossformatiges Firmenlogo in Deckweiss und Hochprägung zielt die Titelseite – eine Registerstanzung dient als nutzwolle Veredelung für den Inhalt dieses Geschäftsberichtes. © HJL



**Audi**  
Geschäftsbericht 2012



Ein Fingerabdruck als Laserstanzung schmückt auffallend die Titelseite der Klappenbroschur. Lack, partiell und vollflächig, glänzend und matt, setzt im Inhalt optisch traumhafte Akzente. © HJL

## Papier ohne Veredelung?

Beim Sappi European Printers of the Year Award 2012 gab es in der Kategorie General Print ebenfalls Silber, und zwar für den drupa report Nr. 3. Diese Ausgaben könnte man natürlich auch in einem Dossier Corporate Publishing besprechen. Aber bei den vierjährigen Messeintervallen sind es letzten Endes doch Imagebroschüren. In Nr. 3 wurde beispielsweise hochwertiger Offsetdruck mit anspruchsvollen Veredelungstechniken und aufwendiger Weiterverarbeitung kombiniert: Da brillieren als Klappenbroschur auf den Umschlagseiten aussen und innen Dispersionslack sowie Laserschnitt (siehe Glossar); die meisten Inhaltsseiten sind mit Dispersionslack matt lackiert, man entdeckt im Weiteren Neon-

Sonderfarben, nimmt Seiten im Siebdruck weiss unterdrückt mit Spotlackierung im UV-Offset wahr, staunt über Heissfolienkaschierung und UV-Offsetdruck auf einem Transparentpapier und betört den (Riech-)Sinn mit drei Duftnoten durch Rubbeln.

Dafür kamen exzellente, FSC-zertifizierte Papier- und Kartonsorten unterschiedlicher Grammaturen zum Zuge, ebenfalls in drupa report Nr. 4. Auch in jener Klappenbroschur kann man fühlen, riechen und staunen. Zusätzlich wurden noch Relief- und Heissfolienprägungen ins Spiel gebracht, aber keine Duftlackierung. In beiden Fällen zeichnet für Druck, Weiterverarbeitung und Veredelung die Druckstudio GmbH in Düsseldorf verantwortlich. Da wird man doch glatt auf

die Image- und Produktbroschüre «Natürlich edel gedruckt» der Firma neugierig. Innerhalb dieser Broschüre sind so viele Veredelungsmöglichkeiten dargestellt, dass sie damit gegenüber allen anderen Wettbewerbern aus ganz Europa in der Kategorie Printers Own Promotion des Sappi European Printers of the Year Award 2012 mit Gold von dannen zogen.

Für diese Broschüre liess man sich vom Einfallsreichtum und der Perfektion der Natur inspirieren. Und man ging davon aus, wenn gedruckte Bilder lebendig wirken sollen, dann ist der allerhöchste Qualitätsanspruch gerade gut genug. Die Wirkung wurde mit ausgefeilter, hochwertiger Veredelung verstärkt, die mehrere Sinne anspricht. Oberflächen, in denen sich das Licht bricht, die

in dritter Dimension bezaubern und durch ihren Duft verführen. Angesichts dessen ist man fast geneigt zu fragen: Was ist Papier ohne Veredelung?

## Nicht die ganze Klaviatur

Na ja, nicht jedes Unternehmen kann technisch oder pekuniär die ganze Klaviatur für das eigene Image nutzen. Auch werden Papier und Karton eingesetzt, die für sich selbst sprechen, wo viele mindestens einmal Wow sagen können. Leider fehlen in der Praxis oft die nötigen Gelder, um aus dem Vollen schöpfen zu können. Zudem neigt nicht selten manche Unternehmung in schlechteren Zeiten zum Understatement. Schauen wir einmal, was die Praxis geschaffen (oder vertan) hat, und betrachten zunächst die Bro-





Die Inline-Veredelung per Kaltfolientransfer, die im Akzidenzbereich selten anzutreffen ist (eher bei Verpackungen und Etiketten), ragt bei dieser Imagebrochure heraus. © HJL



In den Imagebrochüren sind verschiedene Papiere und Grammaturen zu einzelnen Messestemen mit Veredelungstechniken in Beziehung gesetzt. © HJL

schüren einer Bank, einer Versicherung und einer Medizintechnikfirma.

Über die Internetadresse einer Bank wurden gleichzeitig deren Geschäftsbericht 2012 und eine Regionalstudie über Demografie, Wohnen und Immobilienmarkt bestellt. Es traf lediglich der Studienbericht ein. Gute Papier- und gute Druckqualität, kein Impressum.

#### «Sammlung verlorener Dinge»

Das nächste Objekt subjektiver Bestellungen ist der Geschäftsbericht 2012 der international tätigen Versicherungsgruppe Nationale Suisse. Die Versicherung verleiht alljährlich seit 2004 einen Kunstpreis an junge Nachwuchstalente. Im letzten Jahr ist ein virtueller Kunstraum unter dem Titel «Sammlung verlorener Dinge» entstanden, der dazu einlädt, zeitgenössisches Schweizer Kunst- und Literaturschaffen online zu entdecken.

Dieser Kunstbericht enthält Fotografien des Zürcher Künstlerduos Markus und Reto Huber sowie die Poesie des Berners Jürg Halter. Ausgewählte Werke sind integrativer Bestand des Geschäftsberichts und zieren die ausklappbaren goldigen Kapitel-Trennseiten, die für einen formalen Kontrast zum redaktionellen Inhalt sorgen.

Zum neunten Mal in Folge wurde die TBS & Partner AG mit Konzeption und Realisation dieser Finanzkommunikation beauftragt. Gedruckt wurde der Geschäftsbericht (nicht zum ersten Mal) in Biel von der W. Gassmann AG. Seidenmatter Dispersionslack und glänzender Metallpigmentlack in Gold verleihen dem Werk mit sechsseitigem Klappenumschlag eine hochstehende edle Note. Der eigentliche Finanzreport liegt als CD vor, die in einem Schlitz des Umschlags am Ende der Imagepublikation Geschäftsbericht 2012 steckt.

#### Eine der nutzvollsten Möglichkeiten

Die in Burgdorf ansässige Medizintechnikfirma Ypsomed, die vor zehn Jahren aus einer Abteilung der Disetronic hervorging, ist Weltmarktführerin im Bereich der Entwicklung und Herstellung von Diabetes-Injektionssystemen. Der Geschäftsbericht 2012/13 der Ypsomed Holding AG wurde von der Komet Werbeagentur AG konzipiert und von der Stämpfli Publikationen AG, Bern, gedruckt. Obwohl Ypsomed-Produkte in über 50 Ländern «glänzen», präsentiert sich der auf Naturpapieren gedruckte Geschäftsbericht alles in allem dezent. Da fallen edle Erscheinungen besonders auf.

Denn ein grossformatiges Ypsomed-Logo zielt die Titelseite des US-Formats, und zwar in Deckweiss und in Hochprägung auf blauem, vollflächigem Grund. Zudem sind auf der ersten und letzten Umschlagseite Titel, Firmenname sowie die Herausgeber-Adresse in Deckweiss wiederge-

geben. Nach einem Vorspann mit Mitarbeiterporträts und einem Brief an die Aktionäre gelangt man übersichtlich zu den Kapiteln Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht, Finanzbericht, Corporate Governance und Glossar.

Möglich macht dies eine Standard-Registerstanzung. Hansjörg Dietrich, Geschäftsführer der Buchbinderei An der Reuss AG, Luzern, bezeichnete einmal in einem Gespräch die Registerstanzung als die nutzvollste der Veredelungsmöglichkeiten, nebst der Unterteilung an sich. Diese Griff- und Suchhilfe ist weltweit etabliert. Auch sollte nicht übersehen werden, dass Printleser als Internet-User durch die Navigation auf Websites verwöhnt sind. So in Erfahrung gebrachte Bequemlichkeit will man irgendwann auch nicht bei bestimmten Druckwerken vermissen. Für Gebrauchswert und Überraschungsmoment könnten noch edlere Registerstanzarten kreativ zur Geltung gebracht werden. Denn

#### Glossar

##### KALTFOLIE

Bei dieser Veredelung sind Folie, Papier, Kleber, Farben und Lacke gut aufeinander abzustimmen, und zwar bevor der Entwurf steht. Die einzelnen Arbeitsschritte von der Druckvorbereitung bis hin zur Weiterverarbeitung sind exakt zu planen. Falls noch keine Erfahrungen mit der Kaltfolienveredelung vorhanden sind, sind Andrucke mit variiertem Kaltfolien- und Farbeinsatz ratsam, um das beste Foliendesign wählen zu können. → [www.kaltfolien.de](http://www.kaltfolien.de)

##### LASERSCHNITT

Mittels Lasertechnik können auf filigranste Weise in Papier, Karton (80–800 g/m<sup>2</sup>) und in vielen anderen Materialien komplexe Sujets gestanzt oder perforiert werden. Da das Laserschneiden frei von Kosten für Werkzeugherstellung ist und nur kurzer Rüstzeiten bedarf, ist schon bei kleinen Digitaldruckauflagen passgenaue und preisgünstige Formstanzung möglich. Die Laserfläche sollte jedoch das A3-Format nicht überschreiten. → [www.laserstanzen.ch](http://www.laserstanzen.ch)

##### REGISTERSTANZUNG

Diese Veredelung des Gebrauchswertes mit Wow-Effekt muss schon in der Konzeptphase des Druckprodukts platziert werden. Nachträglich die Registerstanzung vorzuschlagen, wenn der Auftrag in der Druckerei bereits kalkuliert oder produziert ist, erweist sich als eindeutig zu spät. Wichtig ist die richtige Anbringung der Stanzmarken. Es können sowohl Soft- als auch Hardcover- sowie Wire-O-Broschüren und -Bücher gestanzt werden. → [www.anderreuss.ch](http://www.anderreuss.ch)



die Möglichkeiten sind vielfältig, die den Nutzen und die Einzigartigkeit unterstreichen.

### Keine Lösung von der Stange

Darum geht es ja, um Einzigartigkeit durch die eine oder andere oder mehrere Veredelungsart(en). Die Botschaften, die als Broschüre «getarnt» sind, landen manchmal nebst Rechnungen und Offerten unvorbereitet wie eine Hochwasserflut auf den Schreibtischen. Welche Publikation wird der Adressat beachten? Imagebroschüren wirken auf den Websites als PDF ganz günstig und von der Auswahl der Bilder und von den Aussagen der Texte her teils amüsant, interessant, auch überwältigend. Bekommt man dazu noch die gedruckte Version in die Hand, macht sich unter Umständen Enttäuschung breit – weil einige Sinne zu kurz kommen. Das kreative Konzept, die Formate und Fotos sind okay, auch druck- und verarbeitungsmässig gibt es nichts zu beanstanden. Dennoch wirkt die Druckversion so platt wie auf dem Bildschirm.

### Edle Aufmachung überzeugt

Es gibt natürlich auch gegenteilige Beispiele, eins davon ist eine viersprachige Imagebroschüre der Tyre24 Group (D). Innerhalb von zehn Jahren entwickelte sich aus einer Online-Plattform für den Reifenhandel eine Unternehmensgruppe rund ums Thema Reifen und Felgen. Mit dem Hintergrund «Mehr als eine Plattform für den Reifenhandel» wurde eine 24-seitige, viersprachige Imagebroschüre im Querformat 240 x 325 mm herausgegeben. So wie die Firma den Kunden keine Lösung von der Stange bietet, besticht die Broschüre durch ihre edle Aufmachung. Matter Dispersions- und glänzender UV-(Spot-) Lack treten ebenfalls in Erscheinung, doch herausragend ist die Inline-Veredelung per Kaltfolientransfer.

Im Akzidenzbereich ist die Kaltfolie noch selten anzutreffen (häufiger bei Verpackungen und Etiketten). Insofern bietet diese Technik eine Gestaltungsmöglichkeit mit oft überraschenden Effekten, die am Bildschirm nur begrenzt darstellbar sind. Die opti-

tische Brillanz der Kaltfolie, die wie eine fünfte Farbe ins Druckbild integriert ist, wirkt hochwertig edel. Die Folienbasisfarbe ist meistens Silber und lässt sich mit Skalen- und anderen Farben überdrucken. In der vorliegenden Broschüre springt der Farbtenor in Bronze sofort ins Auge. Subjektiv betrachtet würde eine Wiro-Bindung mit bronzefarbenem Draht oder eine PUR-Klebebindung der Imagebroschüre noch besser zu Gesicht stehen als die Sammelheftbindung mit zwei Drahtklammern.

### Nur gut ist nicht anders

Kürzlich hatte der Autor Gelegenheit, an einem Fachpresse-Event der Heidelberger Druckmaschinen AG teilzunehmen. Eine Informationstour führte unter anderem in die Nähe von Ingolstadt (D) zur Druck Pruskil GmbH. Zu deren Premiumdruck-Kunden zählen Audi, BMW, Porsche, Mercedes, RTL usw. Den dort entdeckten Geschäftsbericht 2012 «My Audi | Grenzenlose Leidenschaft» mit 284 Seiten Inhalt ist nicht nur für Aktionäre und Liebhaber die-

ser Marke eine Fundgrube. Ein Fingerabdruck als Laserstanzung schmückt auffallend die Titelseite der Klappenbroschur. Lack als Veredelungskomponente, partiell und vollflächig, glänzend und matt eingesetzt, setzt optisch traumhafte Akzente im Inhalt, produziert auf einer Zehnfarben-Speedmaster, das heisst beidseitig fünf Farben plus Lack.

Ohne weiter ins Detail zu gehen, hängt Erfolg zu einem Teil davon ab, das eigene Profil zu schärfen und sich von anderen zu unterscheiden. Als Attribute reichen gute Information und Qualität für Imagebroschüren längst nicht mehr aus, also nur gut ist nicht anders. Es können immer wieder Wege der Veredelung neu oder von Neuem entdeckt werden, um Beachtung im Wettbewerb zu gewinnen und auszubauen. Nicht grosse Druckanlagen und grosse Auflagen sind allein für Veredelung ausschlaggebend, sondern Ideen. Da lässt sich zum Beispiel auch in Kleinstauflage UV-Druck mit Anicolor-Kurzfarbwerk herstellen, um sich mit edlen Effekten in Szene zu setzen. ■

Anzeige



**UD|print**

**Erwartungen übertreffen.**

### Druck in höchster Qualität

In unserer modernen Offset- und Digitaldruckerei produzieren wir Ihre Geschäftsprodukte und Imagepublikationen in qualitativer Höchstklasse. Durch professionelle und kompetente Beratung sowie einen umfassenden Service finden wir in jeder Phase Ihres Auftrages immer die optimale Lösung. Sicherheit ist uns wichtig, weshalb Ihre Daten zum Beispiel bei Geschäftsberichten höchst vertraulich behandelt werden. Bringen Sie Ihre Kommunikation mit uns ins Rollen.

**Wann dürfen wir Ihre Erwartungen übertreffen?**

**UD Print AG** | Reussgasse 9 | T. 041 491 91 91  
Postfach | F. 041 491 91 92  
6002 Luzern | [www.ud-print.ch](http://www.ud-print.ch)

