



Klimawandel zwingt zu konkretem Handeln

„Green Marketing“ und ressourcenschonende Druckproduktion sind möglich

Wurden vor 15 Jahren Klimaforscher noch von vielen Zeitgenossen belächelt und von Lobbyisten der Schwarzmalerei bezichtigt, hat sich inzwischen das Bild drastisch geändert.

Alarmierende Beobachtungen an den Polkappen zeugen von der bedrohlichen Geschwindigkeit der Eisschmelze. Auf tragische Weise macht derzeit das kleine Südseeinselreich Tuvalu Schlagzeilen, dessen Bewohner in Kürze ihre langsam untergehenden Inseln verlassen müssen. Es sei so gut wie sicher, so das Umweltinstitut Earth Policy Institute in Washington, dass durch die verstärkte Erosion der Strände die neun Inseln nach und nach im Meer versinken.

Gleichzeitig kämpfen Waldbewohner auf

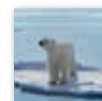
Borneo ums nackte Überleben. Walddörfer wie Long Bangan sehen sich ihrer Lebensgrundlage, dem Regenwald, beraubt – von ihrem Dorf aus sehen sie inzwischen über kahl geschlagene Ebenen. Jetzt errichten sie in ihrer Verzweiflung Straßensperren und ziehen gegen Regierung und Holzfirmen vor Gericht.

Klimakonferenz Kopenhagen

Inzwischen ist das schwebende Damoklesschwert allen Regierungen dieser Welt bekannt. Im Dezember 2009 rangen aus diesem Grund auf der Klimakonferenz in Kopenhagen etwa 200 Nationen um ein erfolgreiches Nachfolgeabkommen für das Kyoto-Protokoll.

Weiter auf Seite 7...

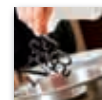
inhalt:



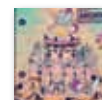
> 1 Klimawandel – „Green Marketing“ und ressourcenschonende Druckproduktion sind möglich



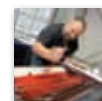
> 2 **Editorial** | Druckerei Rosemeyer und „Excellence in print“-Group – Mit vereinter Netzwerkpower erfüllen wir alle Ansprüche unserer Kunden



> 3 **Fachthema:** Typografie – die Würze im Design. Ein Beitrag von Peter Reichard



> 7 Fortsetzung: Klimawandel zwingt zu konkretem Handeln | Lürzer's Archiv feiert 25-jähriges Jubiläum



> 8 **news: bits** Musterprozess | Dokumentensicherungssysteme | Thomas Bolte 20 Jahre bei Rosemeyer | E-Books umweltbelastend | Impressum



Liebe Leser!

Zunächst möchte ich mich bei Ihnen ganz herzlich für die zahlreiche positive Response bedanken, die wir aufgrund der ersten Printlog bekommen haben. Das motiviert uns, weiterzumachen und für Sie interessante Themen rund um Marketing, Druck und Rosemeyer zu finden. Es gab auch eine gute Nachfrage nach dem Sammelordner, den wir deshalb auch zeitnah in Angriff nehmen werden.

Apropos Vorhaben – ein wichtiger Voratz sollte aktuell dem Schutz unserer Umwelt gelten. In der gedruckten Kommunikation ist ein effektiver Ressourceneinsatz inzwischen ein wichtiges Thema. So wenden wir inzwischen für den Druckprozess wesentlich weniger Energie und Chemie auf. Außerdem stehen umwelt- und gesundheitsfreundliche Farben, Zusatzstoffe, Reinigungsmittel und Papier in einer Qualität mit hohem Weißegrad aus recyceltem Umweltpapier oder FSC-Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft zur Verfügung.

Lassen Sie uns also gemeinsam an den ökologischen Aufgaben weiter arbeiten und umweltgerechte Printprodukte erzeugen – gerne beraten wir Sie bei der Entwicklung Ihres spezifischen „Green Marketing“-Konzeptes.

Herzlichst Ihre

Almut Rosemeyer

Druckerei Rosemeyer und „Excellence in print“-Group

Mit vereinter Netzwerkpower erfüllen wir alle Ansprüche unserer Kunden

In der Autoindustrie ist es schon seit langem Gang und Gebe – jeder Automobilhersteller arbeitet mit kompetenten Partnern zusammen, von denen jeder auf seinem Gebiet ein Spezialist ist. Gemeinsam erfüllen sie alle Anforderungen der Kunden und bieten Technik auf höchstem Niveau.

Übertragen auf die Druckindustrie zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier sind die Anforderungen an die Druckdienstleister vielfältig und von unterschiedlichster Natur. Fast alle Druckereien bieten so, neben ihrer Kernkompetenz, noch zusätzlich drucktechnische Spezialisierungen an. Zusammengefasst in unserem Netzwerk „Excellence in print“-Group sind wir ein unschlagbares Team.

Sie wünschen einen partiellen Siebdrucklack oder eine außergewöhnliche Kleinfaltung für Packungsbeilagen? – Kein Problem.

Es ist Ihnen wichtig, dass Ihr Mailing nach dem Druck auch gleich an ausgesuchte Kunden aus Ihrer Datenbank verschickt wird? – Wir übernehmen das gerne für Sie.

Ihre Vorgabe ist es, auf dem Titelblatt Ihres Prospektes gleich aussehende Ordner zu bekommen oder Sie erwarten Sandwich-Etiketten auf Rolle? – Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Ihre klassische Broschüre erreicht eine Auflage, die besser auf der kostengünstigeren Rolle gedruckt wird? – Wir leiten alles Nötige für Sie in die Wege.

Sie erwarten von uns Unterstützung im gesamten Bereich der elektronischen Medien wie Internet, Shop-Lösungen, Web-to-Print oder Web-to-Media? – Dann freuen wir uns

darauf, für Sie die passende Lösung zu finden und einzurichten.

So können Sie z. B. von der VKF-Idee über das Datenhandling mit Adressverwaltung bis hin zur Responseauswertung einer Aussendung alles über uns buchen und sicher sein, dass Sie kompetente Betreuung und optimale Logistik bekommen.

Mit der gesamten Power unserer ausgewählten Netzwerk-Unternehmen sind wir in der Lage, all diese Techniken zeitnah und zu Ihrer vollsten Zufriedenheit auszuführen. Die Partner-Druckunternehmen in der „Excellence in print“-Group haben sich alle, entsprechend ihren speziellen Fertigkeiten, auf höchste Qualitätsstandards festgelegt. Aus diesem Grund erhalten auch nur diese ausgesuchten Druckunternehmen das Siegel „Excellence in print“-Group.

Ihr Vorteil liegt auf der Hand! Wir kennen Ihre Firma und Ihre speziellen Anforderungen und bleiben Ihr kompetenter Ansprechpartner vor Ort, der Ihrer Marketing- und Einkaufsabteilung kurzfristig zur Seite steht. Darüber hinaus können Sie sicher sein, dass in unserem Verbund ein Spezialist zur Verfügung steht, der das Knowhow und die technischen Voraussetzungen für Ihr gesamtes Spektrum an Anforderungen bereithält.

Egal, welches Projekt bei Ihnen demnächst ansteht – wir freuen uns schon jetzt darauf, für Sie die optimale Lösung zu finden und umzusetzen!

excellence in print
GROUP

fachthema:

Ein Beitrag von Peter Reichard

Typografie – die Würze im Design

Schriften zwischen Information und Emotion

Was versteht man unter Typografie?

Wenn man jemandem erzählt, dass man sich mit Typografie beschäftigt, können sich die meisten Menschen darunter entweder nichts Genaueres vorstellen oder verstehen den Begriff falsch. So erlebte ein Kollege von mir folgende Begebenheit: Er fuhr mit dem Taxi zur Typo Berlin und kam dabei mit dem Fahrer ins Gespräch. Dieser fragte, was das denn für ein Kongress sei, zu dem er wolle? Der Kollege erläuterte ihm, dass es sich um einen internationalen Typografie-Kongress handele, woraufhin der Fahrer kurz stutzte und dann sagte: „Ach ja, das ist doch das mit den Landkarten“. Die Verwechslung mit Topografie, Typologie oder gar Fotografie ist nicht ungewöhnlich. Und selbst innerhalb der Medienbranche gibt es viele Missverständnisse oder auch Unwissenheit darüber, was Typografie ausmacht und was sie leisten kann.

Schauen wir uns zunächst an, was sich hinter dem Begriff per Definition verbirgt. Das Wort stammt aus dem Griechischen und besteht aus den Elementen „typos“ – Abdruck, Figur – und „grafein“ – zeichnen.

In den Zeiten des Bleisatzes bezeichnete Typografie die Gestaltung/den Satz mit vorgefertigtem Satzmaterial und beschrieb somit die Abgrenzung zur Kalligrafie. Darüber hinaus finden sich mal mehr oder weniger weit gefasste Definitionen bis dahin, dass der gesamte Layoutprozess unter dem Begriff Typografie subsumiert wird.

Es gibt also verschiedene Sichtweisen auf die Typografie, was uns in der dritten Ausgabe unseres

spatium Magazins veranlasste, verschiedene internationale Typografen zu fragen, wie sie Typografie beschreiben würden und wie ein Logo für Typografie aussehen könnte. Wir baten Sie außerdem, den Satz „Typografie ist ...“ zu vervollständigen.

Typografie ist ...

Guido Schneider vom Kölner Schriftenlabel Brassfonts schrieb dazu: *„Mal abgesehen von der inhaltlichen Komponente der Frage bzw. des Satzes – Typographie ist ... – könnte man den Satz auch so weiterführen: ... die leider noch wohl vernachlässigste Disziplin im Design bzw. in sämtlichen Bereichen der Formgebung! Und aber auch: ... ist mein Leben.“*

Das bekannte Designbüro Vier 5 aus Paris griff gängige Vorurteile auf und schrieb: *„Typografie ist*



ein eingestaubtes Wort. Das ist sicher auch der Grund dafür, dass Typografie als ein eingestaubtes Medium wahrgenommen wird. Der Umgang und die Arbeit mit Typografie gestaltet sich allerdings komplett unterschiedlich zu dem, was der Begriff allgemein hin impliziert.“



Und die drei Schriftdesigner des Augsburger Schriftenlabels Lazydogs zeigten, dass Typografen keineswegs humorlose Zeitgenossen sind:

„Typographie ist ... ein Haufen Arbeit! ... Druckerschwärze gewordener linguistischer Auswurf... krass-cool ... heute nicht zu Hause ... das, was unsere Kunden nicht bezahlen wollen ... manchmal wie Schmetterlinge im Bauch ... zum Kotzen, wenn's daneben geht ... schuggiwuggi! ... wie das Aspirin am Morgen danach ... jung, gutaussehend,

vollbusig und will dich kennen lernen ... eigentlich viel zu schade, um immer nur ernst genommen zu werden.“

Typografie – Information und Emotion

Typografie kann als dem Zweck entsprechendes Arrangement der passenden Schrift definiert werden, so dass Typografie einerseits textliche Informationen wiedergeben und andererseits durch Schriftwahl und Anordnung Emotionen ausdrücken bzw. Assoziationen schaffen kann. Interessanterweise hat das Verständnis für Typografie und Schrift sehr viele Gemeinsamkeiten mit Kochen. Denn hinter Gourmetküche, Fertiggerichten und Fast Food steht jeweils eine bestimmte Haltung zu Qualität, zu einer sorgfältigen Verarbeitung und ausgewählten Zutaten. So könnte man die Beschreibung des Kochens von Sternekoch Kolja Kleeberg ohne Probleme auf den Designprozess übertragen:

„Nichts aneinander Gereihtes, sondern harmonisch aufeinander Abgestimmtes ist die zwingende Logik für einen guten Geschmack.“

Im Design sind es die Zutaten Papier, Farbe, Fotografien, grafische Formen und eben auch Schrift, die entsprechend verarbeitet und miteinander kombiniert werden. Schriften nehmen dabei eine ähnliche Funktion ein wie Gewürze. Ein Gewürz allein macht noch kein Gericht aus, aber es kann dem Essen den entsprechenden Kick geben. Auch die Gefahr der „Verwürzung“ ist bei unsachgemäßem Umgang mit Schrift möglich.

So wenig wie wir jeden Tag das gleiche Essen möchten, so wenig sinnvoll ist es, nur mit einer Schrift auskommen zu wollen. Natürlich kann man alle Informationen mit einer einzigen Schrift transportieren und lesbar machen, aber die Würze, die emotionale Ansprache bleibt in der Neutralität der Informationsvermittlung unberücksichtigt.

Schriften, Farben, Papier, Druckverfahren

Bei der Kochausbildung gibt es so etwas wie Materialkunde, also das Kennenlernen von Fleisch- und Gemüsesorten, Teigwaren, ihre Herstellung und die verschiedenen Gewürze sowie unterschiedliche Gar-, Koch- und Bratmethoden. Mit diesem Wissen und seinen Erfahrungen kann ein Koch nicht nur Gerichte zubereiten, sondern auch neue Kombinationen ausprobieren. So ähnlich verhält es sich auch mit dem Design. Erst die Kenntnisse über Schriften, Farben, Papier, Layout und auch Druckverfahren versetzen den Designer in die Lage, ästhetisch ansprechende Medien zu konzipieren und zu gestalten.

Der große Typograf und Lehrer Hans Peter Willberg hatte es in seinem Typografie-Einsteigerbuch „Wegweiser Schrift“ so formuliert:

„Wer besser kochen will, muss schon einiges vom Fach verstehen: gut einkaufen, gut vorbereiten, gut zubereiten, gut abschmecken. Wer Schriften einsetzt, sollte schon etwas von den Zutaten zur Typografie, von Schrift wissen.“

Was sollten wir über Schriften wissen?

Zunächst einmal stellt sich die Frage, welche Schrift es denn überhaupt sein soll. Nach dem Zufallsprinzip vorzugehen oder nach dem, was gerade „in“ ist, ist natürlich keine akzeptable Methode. Stattdessen gibt es einige Faktoren, die als Hilfestellung dazu dienen können, sich von den Standards wie Helvetica, Times und Co. positiv abzuheben. Zu diesen Faktoren gehört es, sich über die visuelle Aussage, die eine Schrift transportieren soll, klar zu werden. Welche Emotionen soll eine Schrift wecken? Aber auch: Wer wird angesprochen?

Der nächste Aspekt ist die Anwendung der Schrift. Handelt es sich um einen Roman, einen Beipackzettel für Medikamente oder ein Plakat? Soll längerer Text gelesen werden (Roman oder Fachbuch) oder steht die Signalwirkung (Plakat oder Werbeanzeige) im Vordergrund? Daraus ergibt sich auch der Faktor des Ausbaus einer jeweiligen Schrift. Damit ist in erster Linie die Ausstattung mit Schriftschnitten gemeint. So benötigt man für den Satz eines Lexikons mehrere Schriftschnitte (Regular, Bold, Italic und vielleicht auch noch Kapitälchen) für die Auszeichnung der verschiedenen Textkategorien, während man für das bereits erwähnte Plakat mit einem oder zwei Schriftschnitten auskommen könnte.

Neben den Schriftschnitten bekommt auch der Ausbau der Schrift in Bezug auf die Auswahl an diakritischen Zeichen – umgangssprachlich als Akzentzeichen bezeichnet – eine immer wichtigere Bedeutung. Gerade bei der internationalen Unternehmenskommunikation, aber auch bei mehrsprachigen Publikationen von Behörden wird es immer wichtiger zu berücksichtigen, ob beispielsweise die entsprechenden Zeichen für Polnisch, Tschechisch oder Türkisch in einer Schrift vorhanden sind.

Ein Aspekt, mit dem Typografen immer wieder konfrontiert sind, ist die Effizienz einer Schrift, also ob man mit dieser oder jener Schrift platzsparender setzen und somit sogar Kosten beim Papierverbrauch einsparen kann. Das ist nicht nur eine finanzielle, sondern auch eine umweltorientierte Überlegung.

Signalwirkung einer Schrift, emotionale Seite einer Schrift? Man wird dem möglicherweise entgegenhalten, dass Adrian Frutiger eine ganz andere Position eingenommen hat, wenn er schreibt: „Schrift muss so sein, dass man sie nicht bemerkt. Wenn du dich an die Form des Löffels erinnerst, mit dem du die Suppe gegessen hast, dann war es eine schlechte Form. Löffel und Letter sind Werkzeuge: das eine nimmt Nahrung

RESTAURANT
Restaurant
Restaurant
Restaurant

aus der Schale, das andere nimmt Nahrung vom Papierblatt.“ Oder wie es Kurt Weidemann formulierte: „Typographie ist eine Dienstleistung. Die Kunst dabei ist vor allem die Kunst, von sich selbst weitgehend absehen zu können, sich nicht zwischen Autor und Leser zu drängen. Schriftkunst ist anonym; sie hat ihre Kenner, aber sie hat kein Publikum.“

Typografie als Navigationssystem für den Leser

Frutiger und Weidemann behandeln bei ihren Aussagen in erster Linie Lesetexte, und bei diesen steht die Vermittlung von Information im Vordergrund. Der Leser will sich auf den Inhalt konzentrieren, nicht auf die Schrift. Die Funktion von Schrift und ihrer Anordnung ist vergleichbar mit einem Navigationssystem für den Leser. Hier geht es um klare Richtungsführung und deutliche Informationsvermittlung nicht nur durch die angenehm lesbare Schrift, sondern auch durch ihre Anwendung, die dem Leser zeigt, was wichtig ist, wo er weitere Informationen findet und wie der Text gegliedert ist, so dass er bequem „zum Ziel“ kommt.

Lesbarkeit wird nicht automatisch durch die Ver-

Schmecken Sie den Unterschied? Je nach Schrift würde man bei einem Restaurant-Logo unterschiedliche Küchen erwarten. Von oben nach unten: Estilo (DSType), Sang Bleu Hairline (B&P Foundry), Sauna (Underware), Tahoma (Systemschrift auf allen gängigen Computern).



Schriftexperimente können auch einmal ganz andere Wege gehen.

wendung einer Serifenschrift gewährleistet, wie es vereinfacht und verabsolutiert als Statement kursiert, sondern es ist das Zusammenspiel verschiedener Faktoren, die nicht nur die faktische Möglichkeit des Lesens schaffen, sondern auch einen Lesekomfort bieten. Erst klar unterscheidbare Buchstabenformen, ein ausgewogenes Verhältnis von x-Höhe und Ober- und Unterlängen, die aufeinander abgestimmten Schriftgrößen, Zeilenlänge und Zeilenabstand, machen aus Text ein Lesevergnügen.

Letztendlich ist es schwieriger, auf hohem Niveau zu kochen, als uns Kochshows vormachen wollen, und auch die Typografie ist mehr als nur das Tippen von Buchstaben. Wie das Kochen bedarf die Typografie einer fundierten Ausbildung, die leider immer weniger gepflegt wird, aber auch einer gehörigen Menge Erfahrung, Liebe zum Detail und vor allem Enthusiasmus.

Typografie ist international, individuell, illustrativ, kommunikativ, reduziert, konstruiert, spannend, facettenreich, ... Egal mit welcher Intention man Schrift verwendet, es ist ein bewusster Akt, der sich abgrenzt von einer Herangehensweise, die Typografie und Schrift mit Automatismen, notwendigem Übel oder Lieblosigkeit in Verbindung bringt: Denn Typografie macht Texte erst lebendig.

Um Ihnen eine breitere Auswahl an Schriften zu ermöglichen, sind hier einige Empfehlungen, die einem guten Design noch eine weitere besondere Note geben können:

- FontFarm www.fontfarm.de
- Type together www.type-together.com

- Lazydogs www.lazydogs.de
- Dino dos Santos www.dstype.com
- Buechi et Party www.bpfoundry.com
- Jarno Lukkarila www.jarnolukkarila.com
- Typejockeys www.typejockeys.com
- Suitcase Type Foundry www.suitcasetype.com
- Parachute www.parachute.gr
- Ourtype www.ourtype.be



Peter Reichard

Über den Autor

Peter Reichard ist Geschäftsführer des Designbüros TYPOSITION – Botschaft für Typografie und Gestaltung in Offenbach. Er ist auch als Herausgeber, Fachautor und Dozent für Typografie an der Academy of Visual Arts in Frankfurt und an der Hochschule der Bildenden Künste in Saarbrücken tätig. Zudem betreibt das Büro die Informationsplattform „Papierbotschaft.de“ für Papier und Druckveredelung.

... Fortsetzung von Seite 1

Herausgekommen ist am Ende in Kopenhagen so gut wie nichts, außer den unermüdlichen Appellen einiger Protagonisten und verwässerten Absichtserklärungen.

Unternehmen in Vorbildfunktion

Was bleibt nun? Jeder einzelne Mensch muss Initiative ergreifen, Unternehmen und Konzerne sind aufgefordert, mit gutem Beispiel voranzugehen und Zeichen zu setzen. So geht die Deutsche Post DHL einen mutigen Schritt in die Zukunft und setzte kürzlich mit dem konzerneigenen Klimaschutzprogramm GoGreen ehrgeizige Ziele fest. Bis 2020 will der deutsche Logistikdienstleister als erster seiner Branche die CO₂-Effizienz seiner Geschäftsaktivitäten um 30 Prozent verbessern.

Gleichzeitig unterstützt die Deutsche Post ihre Kunden mit dem Versand klimaneutraler Briefe und hat als ersten Großkunden den Focus Magazin Verlag gewonnen, dessen Magazine inzwischen klimaneutral versendet werden.

Druckgewerbe „goes green“

Auch die Heidelberger Druckmaschinen AG forciert das Thema Umwelt und setzt den Klimaschutz auf seine Unternehmensfahne. Im Vorfeld des Klimagipfels hat der weltweit agierende Konzern das Copenhagen Communiqué unterschrieben, einen Klimaausschuss der Wirtschaft an die Politik, dem bisher 900 internationale Unternehmen gefolgt sind. Seit über zehn Jahren betreibt Heidelberg aktiven Umweltschutz (z.B. EMAS/ISO 14001). Gleichzeitig unterstützt Heidelberg seine Kunden in allen Aspekten des „Green Printing“ und arbeitet intensiv an den Einflussfaktoren mit dem Ziel, Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfälle zu verringern oder sogar ganz zu vermeiden.

Rosemeyer verstärkt FSC-Offensive

In diesem Jahr werden wir weiter auf FSC-Materialien setzen, um unseren Beitrag für nachhaltige Forstwirtschaft zu leisten. Bereits seit Januar 2009 haben wir für Briefpapiere lagermäßig FSC-Material im Einsatz. Dies soll in diesem Jahr auch

für Bilderdruckpapier gelten, selbst wenn es nicht ausdrücklich bestellt wird.

Im vergangenen Jahr haben wir bereits einige Aufträge auf Arosto silk und glänzend abgewickelt und sind mit dem Material sehr zufrieden. Daher werden wir ab März 2010 unser komplettes Lagersortiment auf FSC-Papiere umstellen. Mit Bilderdruck- und Preprint-Papier wird so ein Großteil aller Druckaufträge auf FSC-zertifiziertem Material gefertigt.

Ihr Weg zu einem „Green Marketing“

Für jeden der heute Druckprodukte nutzt, bieten sich ein Vielzahl an ressourcenschonenden Möglichkeiten an. Optimieren Sie Ihre Auflagen zielgruppengerecht und greifen Sie, wenn möglich, zu intelligenten Print-on-demand oder Verpackungslösungen. In der Logistik bietet sich der klimakompensierte Versand an. Oder erstellen Sie Druckprodukte, die klimaneutral CO₂-kompensiert sind. Ein Green Marketing im Sinne des Nachhaltigkeitskonzeptes Ihres Unternehmens ist realisierbar – Wir beraten Sie dazu gerne.

Lürzer's Archiv feiert 25-jähriges Jubiläum

Ein Vierteljahrhundert für die Crème de la Crème der Werbebranche

Das Lürzer's Archiv macht es sich seit 1984 zur Aufgabe, sechsmal im Jahr die weltweit herausragendsten Kampagnen der Branche zu küren, und erreicht mit seiner deutschen, internationalen, europäischen, chinesischen und US-amerikanischen Edition mit einer Auflage von 45.000 Magazinen 152.000 Leser in Amerika, Asien, Europa und Afrika.

Etwa 135.000 davon sind Werbekreative, von denen wiederum nahezu 80% entscheidungstragende Positionen innehaben.

Seit 1998 bereichern die Lürzer's Archive Specials – Kompendien internationaler Arbeiten aus den Bereichen Musikdesign, Verpackungsdesign sowie Illustration und Fotografie – das Repertoire des Archivs.

In jeder Ausgabe werden 70 der weltbes-

ten neuen Werbekampagnen gezeigt sowie Short Cuts von 50 internationalen Werbespots. Zum Jubiläum erschien zusätzlich



eine Spezialausgabe mit besonders herausragenden Meisterwerken der Werbung.

Welche Veränderungen haben die Werbeindustrie während der letzten 25 Jahre beeinflusst? Bekannte Leitfiguren der Werbeindustrie wie George Lois, John Hegarty, Tim Delaney und weitere bekannte Namen der Branche, die von Lürzer's während der letzten fünfundzwanzig Jahre interviewt wurden, waren dazu eingeladen, auf diese Frage zu antworten.

Gegründet in Frankfurt von Walter Lürzer, dem Werbedoyen und Cannes-Preisträger, hat das Archiv nun seinen Stammsitz in Wien mit Dependancen in New York und Kunden in über 35 Ländern.

Infos sowie die Jubiläumsausgabe unter: www.luerzersarchive.net

news: bits



MUSTERPROZESS GEWONNEN

GWA gewinnt gegen GEMA

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA hat eine wichtige Entscheidung für die Eigenwerbung von Agenturen herbeigeführt. Diese dürfen die von ihnen kreierten Werbespots auf ihrer Website zeigen, ohne dass sie der GEMA Auskunft darüber geben oder eine Vergütung zahlen müssen. Vor fünf Jahren wurde die GEMA erstmals gegen Werbeagenturen aktiv. Die Agenturen, die mit den für ihre Kunden entwickelten Werbespots auf ihrer Website warben, sollten auf die Musikbestandteile der gezeigten Werbespots eine Vergütung pro Monat und pro Spot bezahlen.

DOKUMENTENSICHERUNGSSYSTEME

Raubkopien erschweren

Sie kennen das Problem: Eintrittskarten, Zertifikate, Fahrscheine, Geschenkgutscheine, VIP-Ausweise, Kundenkarten – alles Dinge, die mit einem Vorteil verbunden sind und so leicht auf einem gängigen Farbkopierer zu fälschen sind.

Andererseits müssen Kosten/Nutzen in Relation bleiben. So umständlich zu realisierende Sicherungsmechaniken, wie man sie auf Geldscheinen findet würden die Herstellungskosten Ihrer Dokumente sprengen. Deshalb arbeiten wir gerade an einer Zu-

sammenstellung der Möglichkeiten, wie Sie Ihre Dokumente preiswert fälschungssicherer machen können.

Da kann man zum Beispiel Metallicfarben einsetzen, eine Siebdruckstruktur, ein lackiertes Wasserzeichen aufbringen, einen Folienfaden, Thermo- und Duftlacke – die Möglichkeiten sind vielfältig und zum Teil nicht einmal kostenintensiv. Wer da fälschen möchte, muss schon eine erhebliche Energie aufbringen, dies zu tun. Ausserdem lassen sich viele dieser Möglichkeiten attraktiv in die Gestaltung einbeziehen.

Dieser Printlog liegt ein Muster für eine digitale UV-Lackierung bei. Nicht nur attraktiv als Sicherungsinstrumentarium.



FIRMENJUBILÄUM

Thomas Bolte seit 20 Jahren bei Rosemeyer

Schon im letzten November konnte Thomas Bolte seine 20-jährige Betriebszugehörigkeit zur Druckerei Rosemeyer feiern.

Er hat in Hamburg in mehreren Druckereien und mit unterschiedlichsten Drucktechniken viel Erfahrung sammeln können und hat sein gesamtes Knowhow bei Rosemeyer in vorbildlicher Weise für den Betrieb eingebracht.

Wir haben ihm viel zu verdanken. Insbesondere für unsere Kunden hat er immer wieder mit ganz viel Einsatz die letzten Termine realisiert. Nochmals herzlichen Dank dafür. Entspannung findet Thomas Bolte bei seiner Familie – und bei seinem Hobby, dem Angeln.

BUCH ALS PRINT ODER DIGITAL

E-Books stark umweltbelastend

Sind E-Books oder gedruckte Bücher umweltfreundlicher? Das Ergebnis einer Untersuchung der französischen Unternehmensberatung „Carbone 4“ ist erstaunlich. Für ein handelsübliches E-Book fallen 250 kg CO₂ an, für das gedruckte Buch dagegen gerade mal 1 kg CO₂. Ausschlaggebend für die schlechte Ökobilanz des E-Books ist die aufwendige Herstellung von Gerät und Akkus, die wertvolle Rohstoffe benötigen. Bücher hingegen werden aus erneuerbaren Materialien hergestellt.

Das Ergebnis widerspricht somit der öffentlichen Meinung, dass gedruckte Medien die Ökologie stärker belasten als elektronische.

Mitglied im  Print-Partner-Netzwerk

Die Aufgabenstellungen und Problemlösungen für Ihre Printmedien stehen im Vordergrund – das MVD Print-Partner-Netzwerk als größter unabhängiger Druckereiverein in Deutschland liefert das Know-how dazu. Der bundesweite Zugriff auf optimierte Produktionskonfigurationen und spezialisiertes Know-how ermöglicht kostengünstige Fertigung mit maximalem Raum für kreative Gestaltungsmöglichkeiten.

print.log erscheint 4x jährlich und ist ein Fachmagazin für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf, herausgegeben vom MVD Print-Partner-Netzwerk und überreicht durch Ihren MVD Print-Partner:

Druckerei Rosemeyer GmbH
Roevenkamp 12
D-49624 Lönigen
Tel. +49 (0) 5432 9444-0
Fax +49 (0) 5432 9444-18

Projektleitung: Agentur Akade
v.i.S.d.P: Roland Schwerdhöfer



Gedruckt auf
FSC-Papier