

01 - 2021

www.schwarz-magazin.de ISSN 2748-0380 9,50 Euro

schwarz

MAGAZIN FÜR INNOVATION & RISIKO

BRIAN STORM
OHNE DEN HYPE
INSPIRATION

BIANCA REIMANN
SUPERKOLOR
ARSENTIJ PAWLOW

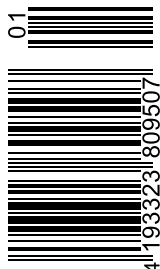
MARKUS WIDMER
MICHAEL MIKOLAJCZAK
MARKO HANECKE

THE DANDY IS DEAD
KOBOLDPRESSE
MARCEL RICHARD

*wild
& frei*

NEU!

DESIGN,
INSPIRATION,
PRINT.





wild
& frei

EDITORIAL

Wild & frei!

Liebe Leserinnen und Leser,

Wild und frei! Das Titelthema dieser Ausgabe stand nicht auf dem Zettel. Die Interviews, die Werkstatt- und Studiobesuche haben während der redaktionellen Arbeit immer wieder dieses eine Gefühl aufkommen lassen. Das Gefühl, etwas zu bewegen. Die Tatsache, unmittelbar an etwas Neuem teilzuhaben oder sogar ins Leben gerufen zu haben, beflügelte regelrecht die Arbeit an dieser Ausgabe.

Die Fragen zu den Leitthemen, die wir unseren Gesprächspartner*innen immer wieder gestellt haben, die Fragen, was sie antreibt, was sie inspiriert und ob es ernst gemeinte Alternativen gäbe, stellen wir uns nun selbst.

Nein, eine Alternative zu dem, was wir mit der Veröffentlichung des Magazins und der Organisation des Never Mind The Kiosk-Festivals erreichen wollen, gibt es nicht. Wir haben innerhalb der Redaktion viel diskutiert, aber die Frage ob es Sinn macht, ein Printmagazin auf den Markt zu bringen, hat sich nie gestellt. Es ist unsere Aufgabe den Inhalten eine entsprechende Wertschätzung zu geben. Auch wenn wir eine große Affinität zum Web haben, ist die Umsetzung als gedrucktes Magazin die einzig richtige Entscheidung. Wir möchten die Schnelligkeit ein wenig ausbremsen. Das Schwarz Magazin erscheint viermal im Jahr. Zeit genug, für Sie als Leserinnen und Leser, sich mit den Themen und den Persönlichkeiten zu beschäftigen. Die Weiterführung im Netz ist gewünscht, doch

der erste Eindruck soll der Kreativität gerecht werden. Tolle Papiere, beeindruckende Veredelungen und aufwendige Drucktechniken alleine reichen nicht, um ein wertiges Produkt auf den Markt zu bringen. Es sind Werkzeuge, Transportmittel für Kreativität, Inspiration und Innovation. Werden diese Dinge vereint, wird es wunderbar.

Diese erste Ausgabe unseres neuen Schwarz Magazins sprüht geradezu vor Inspiration und Herzblut. Wir beleuchten das Thema PRINT in vielen Facetten. Bemerkenswerte Drucktechniken, Gedanken über die Entwicklungen im kommerziellen Gewerbe oder wertvolle Erfahrungen in der Kommunikation gehören ebenso in dieses Magazin, wie die Vorstellung von herausragenden Produkten und Projekten.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit dieser ersten Ausgabe.

Carsten Gritzan



Carsten Gritzan, Chefredakteur

In dieser Ausgabe

#1



6
Arsentij Pawlow
Künstler und Lithograf



12
Bianca Reimann
Der Geruch der Farbe



22
Marko Hanecke
Der Druckexperte



28
Marcel Richard
Kreativ und engagiert



20
Die Werkstatt
Kein Entweder-Oder



34
The Dandy Is Dead
Die Vermischung der Künste



38
Mariusz Kuklik
Der Druckgrafiker



44
Brian Storm
Der Illustrator



48
Superkolor
Grafikdesign und Risographie



54
Sven Jürgensmeier
Ohne den Hype



58
Michael Mikolajczak
Der Comic-Autor



62
Markus Widmer
Warum Papier den Weg des Vinyls gehen sollte

66 Impressum
65 Kolumne
3 Editorial

Arsentij Pawlow

Wenn es darum geht etwas über Lithografie und Druckkunst zu erfahren, fällt schnell der Name Arsentij Pawlow. Grund genug für das Schwarz Magazin einen Besuch in seiner Osnabrücker Werkstatt zu organisieren, um aus erster Hand Informationen über eine der spannendsten Drucktechniken zu erfahren. Der Lithografie. Dass die Person Arsentij Pawlow im selben Maße wie seine Kunst fasziniert, zeigt sich umgehend. Künstler und ihre Arbeit sind

eben nicht voneinander zu trennen, was sich schon in den ersten Minuten unseres Gespräches bestätigt.

Der kreative Berufsweg des in St. Petersburg geborenen Arsentij Pawlow scheint kompromisslos vorbestimmt. Auf die Frage, ob es ernst gemeinte berufliche Alternativen zur Kunst gab, glaubt man ein kleines, seltenes Lächeln in seinem Gesicht zu erkennen. In seiner Familie würde es einige Seemänner geben,

„Druck ist eine demokratische Kunstform“

schließlich ist St. Petersburg ja eine Hafenstadt. Das Tor zum Westen. Es hätte nahe gelegen, ebenfalls diesen Weg einzuschlagen. Seemann, also? Ob Arsentij das ernst meint, lassen wir im Raum stehen. Künstler haben bekanntlich den sympathischen Hang zu romantisieren.

Mit sechzehn Jahren siedelt er mit seinen Eltern nach Deutschland über. Er wird kein Seemann, sondern nimmt Privatunterricht bei einem Grafiker und Schriftsteller, der ihn in den Disziplinen Zeichnen und Malerei ausbildet. Der Weg ist geebnet. Es folgt ein Studium in den Fächern Germanistik und Kunst. Im Studium begegnet Arsentij schließlich einem Druckgrafiker, der ihm Hoch- und Tiefdruck, Siebdruck, Radierung sowie alle im Studium zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Druckkunst näher bringt. Das Handwerk der Lithografie jedoch weckt nachhaltiges Interesse.

“Lithografie ist wie eine Krankheit, Du wirst süchtig danach.”



Bild: © Arsentij Pawlow

Arsentij Pawlow
geboren 1983
in Sankt-Petersburg,
Russland

Die erlernte Melange aus Kunst und Handwerk wird für die nächsten Jahre ein fester Bestandteil in Arsentij's Leben.

Seit einigen Jahren lehrt er an der Osnabrücker Universität im Fachbereich Kunst, die Felder Druckgrafik und Malerei.

Worauf kommt es bei einer guten Lithografie an, Herr Pawlow?

“Eine gute Zeichnung ist keine Garantie für eine gute Lithografie. Es ist wichtig den Charakter des Materials zu kennen. Aber vor allem musst Du drucken können. Die drei Komponenten Zeichnung, Präparierung des Steins und Druck haben die gleiche Wichtigkeit.”





Arsentij Pawlow hat klare Ansichten in Bezug auf Kunst und das kreative Handwerk, die er zu vermitteln weiss.

“Eine gute Zeichnung ist keine Garantie für eine gute Lithografie. Es ist wichtig den Charakter des Materials zu kennen. Aber vor allem musst Du drucken können. Die drei Komponenten Zeichnung, Präparierung des Steins und Druck haben die gleiche Wichtigkeit.”

Wenn Arsentij über seine Arbeit spricht, ist er in seinem Element. Sein unbändiger Wissensdurst, was die Techniken und Herangehensweisen der “alten” Druckkünste angeht, macht ihn zu einem kompetenten Ansprechpartner. Insbesondere im Bereich der Lithografie.

Viele Techniken werden nicht mehr gelehrt. Drucker, die dieses Wissen vermitteln können, sind altersbedingt kaum noch zu finden. Arsentij bündelt das Wissen und verfeinert stetig die Vorgehensweisen. Vieles wurde dokumentiert und kann nachgelesen werden. Einiges jedoch wurde direkt vom Meister zum Schüler weitergegeben und kann nur noch durch Überlieferungen vermittelt werden. Diese Überlieferungen sucht Arsentij und wird so selbst zu einem wichtigen Teil zur Erhaltung einer Kunst. Der schwarzen Kunst.

Arsentij Pawlow hat klare Ansichten und so manche Aussagen hören sich schon fast an, wie Auszüge aus einem persönlichen, künstlerischen Manifest.

“Drucken ist eine Volkskunst, die Du unter die Massen bringen kannst. Im Unterschied zu der Malerei, die immer unglaublich exklusiv ist. Elitär. Drucken dagegen ist eine demokratische Kunstform.”

“Deutschland ist das Land der Grafiker und der Drucker. Das ist geschichtlich nunmal so. Und es tut mir jedesmal weh, wenn eine Werkstatt schließt. Das Handwerk darf nicht aussterben. Das Beherrschen dieser Kunst ist in Deutschland eine Tradition. Und zu der Generation zu gehören, die diesen Faden durchschneidet, ist so eine Sache.”

Arsentij liegt viel daran, dass Wissen weiterzugeben. Er lehrt den Studierenden die Grundlagen, versucht ohne in Nostalgie zu verfallen, eine Wertigkeit der Ursprünge aufrecht zu halten. *“Zu Wissen woher die Beine wachsen, ist nicht verkehrt.”*

Auch wenn Arsentij für seine Kunst die Vollendung in der Lithografie und in den handwerklichen Künsten



In der Druckgrafischen Werkstatt Pawlow wird ausschliesslich auf alten Maschinen gedruckt.

Bilder: © Andreas Wörmann



Bild: © Arsentij Pawlow

gefunden hat, würde er sich eine verbreiterte Kombination der Techniken wünschen. In anderen Ländern, wie beispielsweise den USA, wird wesentlich mehr "gemischt". Auch wenn es in Deutschland natürlich kreative Ausnahmen gibt, gilt hier immer noch das Prinzip "entweder, oder". Zu stark verwurzelt in Gewohnheiten und Normen, die vor Veränderung schützen, werden die Möglichkeiten weitgehend eingefroren.

Seit einigen Jahrzehnten ist das Handwerk der Druckgrafik wirtschaftlich nicht mehr relevant. Die Technik überholt sich selbst. Die Druckereien haben sich dem Markt gestellt und arrangieren sich mit Online-Angeboten und der immer spezieller werdenden Konkurrenz.

Diese Entwicklung ist vielleicht eine Chance, die exklusiven, handgemachten Produktionen dem Markt erneut zugänglich zu machen. Es gibt sie, die von Künstlern, Druckgrafikern, Buchdruckern und Lithographen betriebenen Werkstätten. Wie die von Arsentij Pawlow.

Das Schwarz Magazin stellt diese Werkstätten, Studios und Ateliers vor, verbreitet deren Arbeiten und stellt Netzwerke her. Nachhaltig.

www.arsentij-pawlow.de
info@arsentij-pawlow.de

schwarz magazin

✕ ▲ ■ ● ◆
SELECTION
BY IGEP A

SIMPLIFY YOUR PAPERCHOICE

✕ **BOOK**

▲ **EDITORIAL**

■ **CORPORATE**

● **MARKETING**

◆ **PACKAGING**

SELECTION BY IGEP A: SCHNELL UND UNKOMPLIZIERT DAS OPTIMALE PAPIER FÜR JEDE ANWENDUNG FINDEN.

Die Auswahl an Papieren auf dem Markt ist gewaltig und unübersichtlich. Das passende Papier zu finden wird oft zur Herausforderung. Mit Selection by IGEP A gelingt in konzentrierter Form die Auswahl aktueller Papiere. Jedes von ihnen ist perfekt zugeschnitten auf besondere Projekte. Das spart Zeit und erleichtert die Papiersuche.

Das schwarz-Magazin wurde auf Pergraphica® Rough highwhite 100 g/qm gedruckt. **#simplifypaper**

BESTELLEN SIE HIER DIE SELECTION MUSTERMAPPE
MIT UNSEREN AUSGEWÄHLTEN PAPIEREN:
WWW.IGEP A.DE/SELECTION

Jetzt anmelden

Workshops, Seminare und Expertentalks
www.igepa-akademie.de

#SIMPLIFYPAPER

 **IGEP A** group



KOMPETENZ

Bianca Reimann

Der Geruch der Farbe: Spielwiesen, Drucker und Gestalter:innen



Meine ersten Berührungspunkte mit der großen Welt des Druckens hatte ich durch meine Ausbildung zur Mediengestalterin. In der hauseigenen Agentur eines mittelständischen Unternehmens, welches die meisten Druckprodukte im Ausland produzieren ließ, hieß das aber viel Theorie und wenig Praxis. Zumindest in Bezug auf die Druckproduktion. Wenn tatsächlich mal etwas in den lokalen Druckereien produziert werden sollte, wurden im Gespräch seitens der Druckereivertreter dann oft Sätze fallen gelassen wie: „Ach... Die Designer überlegen sich immer so verrücktes Zeug, was dann aber nicht gedruckt werden kann.“ Um nicht als völlig ahnungslos zu wirken, stimmte ich natürlich immer zu, fragte

mich aber schon damals, woher diese Vorbehalte gegenüber ebendiesen Designer:innen kamen. In der Agentur gab es „verrücktes Zeug“ im Rahmen eines seit Jahrzehnten feststehenden Corporate Designs für alle Druckprodukte nicht wirklich und mir fehlte da zugegebenermaßen auch der Weitblick. Zu diesem Zeitpunkt war das höchste der Gefühle eine Spotlackierung!

Die Besuche (zur Druckabnahme) in den örtlichen Druckereien waren daher umso spannender für mich. Die riesigen Druckstraßen und die Unmengen an Papier eröffneten eine ganz neue Welt, in der ich mich allerdings als Eindringling fühlte. Die Drucker als

Handwerker (ich benutze hier die männliche Form, da mir bis dato nie eine Frau an der Druckmaschine begegnet ist) stellten sich als ausführendes Organ am Ende des Gestaltungsprozesses mit breiten Schultern hin und belächelten meine Farbkorrekturwünsche. Die aufwendige Technik und die Mengen an Papier, die da für eine Korrektur in die Tonne wanderten, schüchterten mich auch ziemlich ein. Vielleicht war es daher auch eine gute Strategie des Druckers, wenn er mehrfach mit rollenden Augen fragte, ob da nun wirklich noch mehr Cyan hinzugegeben werden muss. Aus heutiger Sicht verstehe ich die verborgenen Vorbehalte besser, da ich damals von drucktechnischen Voraussetzungen eher wenig Ahnung hatte und viele Dinge einfach noch nicht wusste. Aber woher hätte ich das alles auch wissen sollen? Trotz allem hätte ich mir gewünscht, dass ich nicht verbal oder nonverbal als ahnungsloses Mädchen abgestempelt worden wäre, sondern mir einfach erklärt worden wäre, wie die Dinge zusammenhängen und was ich hätte anders oder besser machen können.

Nach abgeschlossener Ausbildung begann ich dann mein Studium am Fachbereich Design der Fachhochschule Dortmund. Hier durfte ich mich direkt im ersten Semester mit den ganz alten Techniken des Drucks beschäftigen. Wieder fand ich mich in einer rein männ-

lichen Werkstattbelegung wieder, die sich aber völlig anders mir gegenüber verhielt, als ich es bisher erlebt hatte. In der Hoch- und Tiefdruckwerkstatt lehrte mich der Werkstattleiter das Drucken mit Linolschnitt, Kaltnadelradierungen, Ätzungen und Aquatinta. Die Begeisterung, mit der er dabei im Kurs jede Arbeit auf Stärken und Schwächen untersuchte, war mitreißend und motivierend. Ich lernte sowohl Fehler zu verstehen als auch Schönheit in diesen zu erkennen. Das Spannende dabei ist, dass auch Verschiebungen im Druckbild und die damit einhergehenden Fehler als Gestaltungselement nutzbar sein können. An anderer Stelle ist es aber auch wichtig genau und sauber zu arbeiten: Bei der Radierung zum Beispiel werden die kleinsten Kratzer auf der Platte im späteren Druckbild abgebildet. Es war sehr bitter, als ich nach stundenlangender Bearbeitung merkte, dass ich vergessen hatte, die Platte zu polieren. Ein klassischer Fehler, den man nur einmal macht.

Doch das gehörte dazu und hielt mich nicht davon ab Stunden in der Werkstatt zu verbringen. Umhüllt vom Geruch der Farbe und von Terpentin und mit schwarzen Fingern und Nägeln, die fast unmöglich wieder sauber zu bekommen waren. Was für einen unglaublichen Charme die alten Druckerpressen haben, muss ich wahrscheinlich nicht erwähnen. Ich verliebte mich in den Geruch der Farbe und diesen besonderen Ort.





lernte ich mich in eine Technik einzuarbeiten, deren Eigenheiten zu verstehen und damit umzugehen.

Mit dem Risographen kam dann eine weitere Technik hinzu, die ich betreuen sollte. Zunächst stand ich der Maschine etwas skeptisch gegenüber oder sagen wir es mal so... Ich verstand den Hype nicht. Es schien so, als sei es eine abgespeckte Form des Siebdrucks im Gewand eines Bürokopierers versteckt. In einem Workshop durfte ich dann allerdings einen Tag lang mit der wunderbaren Sigrid Calon, einer niederländischen Illustratorin und Gestalterin, drucken. Sie zeigte mir, welchen Charme Verläufe und Raster haben können und wie einzigartig die Ergebnisse mit dem Riso dabei sind. Als ich verstand, dass der Riso nicht in Konkurrenz mit meinem heißgeliebten Siebdruck steht und schon gar nicht versucht an den Digital- oder Offsetdruck heranzukommen, war ich überzeugt von der unscheinbaren Kiste. Der Riso ermöglicht den Druck von Unikaten, die in ihrer Unperfektheit einen unglaublichen Charme haben, und fordert gleichzeitig auch eine Auseinandersetzung mit Farben und das Denken in Layern. Man kann sowohl analog als auch digital arbeiten, was völlig unterschiedliche Anmutungen erzeugt. Wenn man den Riso übrigens in der „normalen“ Druckbranche erwähnt, wird dieser achselzuckend als Kopierer abgetan, der in Behörden oder Schulen steht.

Nach meinem Masterstudium und weiteren Jahren in der Agentur, bekam ich die einmalige Möglichkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an die Fachhochschule zurückzukehren. Der bisherige Werkstattleiter hatte mich für die Position empfohlen. Er sah, wie sehr ich mich immer engagiert hatte und begründete seine Empfehlung mit der Aussage: „Wenn einer das kann, dann du, und ich finde, es ist an der Zeit, dass auch mal eine Frau die Leitung übernimmt!“ Verbunden mit einer Projektstelle wurde ich eingestellt und übernahm sogar die Leitung für den erkrankten Kollegen für drei Werkstattteile inklusive der Planung eines neuen digitalen Bereichs. Nun war ich plötzlich endgültig in der Rolle der Vermittlerin von Wissen. Um ehrlich zu sein, jagte mir das schon Angst ein. Ich fühlte mich ein wenig zurückversetzt in die Zeit meiner Ausbildung,

wo ich hilflos in der Druckerei stand und nicht wusste, was ich tun sollte. Doch mit dem Anspruch, die Arbeit genauso motiviert und liebevoll anzugehen wie mein Vorgänger, zapfte ich alle Quellen an, die mir einfielen. Da die Werkstätten mit Hoch- und Tiefdruckwerkstatt, Papier- bzw. Buchbindewerkstatt und Siebdruck-/Risowerkstatt ein sehr vielfältiges Angebot abbilden, war da Einiges aufzuholen. Durch die Hilfe von vielen erfahrenen und offenen Menschen konnte ich mir vieles erarbeiten, aber sicherlich habe ich noch lange nicht alles gelernt, was im Druck möglich ist. Mit der täglichen Erfahrung wächst aber mein Können immer weiter, was natürlich auch damit verbunden ist auch manchmal zu scheitern. Ich denke gerade in diesem Bereich ist ein lebenslanges Lernen wichtig, um bei den ständigen Entwicklungen der Branche mitzukommen.

Neben der Leitung der Werkstätten beschäftigte ich mich intensiv mit der Frage, ob der Fachbereich Design eine digitale Druckmaschine (und eine entsprechende Werkstatt) braucht und wie diese eingesetzt werden könnte. In der Recherchephase sah ich mich in der Branche und an auch anderen Hochschulen um und lernte viele Leute (wieder hauptsächlich Männer) aus dem Umfeld kennen. Beim Besuch eines Druckmaschinenherstellers wurde es mir gegenüber sogar mehr oder weniger entschuldigt, dass eine Frau für den technischen Teil dabei war, da diese sich da gut auskannte, obwohl sie eine Frau war. Die Frage nach der Notwendigkeit der Anschaffung schien den Gesprächspartnern dabei nicht so wichtig zu sein, wie die Frage, ob ich (als junge Frau) diese Maschine denn auch bedienen könne. Ohne überhaupt

Bianca Reimann

Fachhochschule
Dortmund
Fachbereich Design
Druckgrafische
Werkstätten
Max-Ophüls-Platz 2
44137 Dortmund
www.fh-dortmund.de

meine Kompetenzen zu kennen, wurde mir (von einigen Männern) unterstellt, dass die Bedienung einer solchen Maschine wahrscheinlich nichts für mich sei, da sie ja technisch hoch komplex sei. Es steht außer Frage, dass Digitaldruck mit allen Facetten ein sehr umfangreiches Thema und auch ein ganzer Ausbildungsberuf ist. So sind oder waren es auch Hoch- und Tiefdruck, Siebdruck oder Buchbinden. Allerdings versuche ich in den Werkstätten gar nicht in Konkurrenz mit derartigen (Handwerks-) Unternehmen zu treten, sondern verfolge ein ganz anderes Ziel: Die Studierenden dabei zu unterstützen Kleinstauflagen „von Hand“ zu produzieren. Sie sollen dabei alle Schritte erleben, um im späteren Berufsleben zu wissen, wovon sie sprechen. Es geht darum ein Verständnis dafür herzustellen was die Gegenseite (die „Drucker“) für Vorarbeiten benötigen, so dass am Ende das Ergebnis erzielt wird, was von beiden Seiten gewünscht wurde.

Letztendlich kam ich zu dem Ergebnis, dass der Fachbereich sogar sehr dringend eine Digitaldruckmaschine braucht. Nach einem weiteren Jahr der Planung und den üblichen Abläufen, die ein so großes Projekt mit sich bringt, war es dann soweit: Ein fast 5m langes, graues Ungetüm zog am Fachbereich ein. Mit dem Start des Digitaldrucks eröffnete sich für mich damit ein weiteres Feld, welches es zu erkunden galt. Durch Schulungen und viel Experimentieren, verstand ich zwar die Vorbehalte, die mir im Vorfeld entgegengebracht wurden, merkte aber, dass ich sehr wohl in der Lage war mit einer solchen Maschine umzugehen. Die Maschine kann sehr zickig sein, wir streiten oft, aber wir vertragen uns auch wieder. Der Plan geht bereits, trotz erschwelter



Rahmenbedingungen durch Covid19, auf: Die Studierenden durchlaufen in der Planung ihrer Publikationen alle wichtigen Schritte. Vom Vorgespräch über die Papierauswahl zur Erstellung der Druckdaten und dem Prüfen der gedruckten Produkte. Sie lernen das alles nicht nur theoretisch. Da an den gedruckten Ergebnissen sofort Fehler oder falsches Colormanagement sichtbar wird, haben sie die Möglichkeit die Fehler zu verstehen und zu korrigieren. Ohne finanzielle Verluste und Frust. Für viele ist es der erste Berührungspunkt mit einer Druckmaschine (abgesehen von Online-Druckereien) und die Arbeit vor Ort soll ihnen die Angst vor der Begegnung mit den Druckern nehmen. Ich möchte sie davor bewahren, dass sie, wie ich damals, vor ihnen stehen und ähnlich ahnungslos sind oder als das abgestempelt werde. Das funktioniert, indem ich ihnen das nötige Wissen an die Hand gebe, um souverän mit den Druckern kommunizieren zu können.

Das Besondere am Fachbereich Design der Fachhochschule Dortmund dabei ist, dass die verschiedenen Techniken vor Ort auch kombiniert werden können. Meine Hilfskräfte und ich drucken mit den Studierenden Skala auf der Digitaldruckmaschine, aber auch mit Sonderfarben (Weiß und Klartoner). Wir kombinieren diese mit Siebdruck, Riso oder prägen mit unseren Tiefdruckpressen gelaserte Vorlagen. Dabei kommen sowohl die Studierenden als auch die Werkstattkapazitäten zwar oft an ihre Grenzen, aber das soll auch so sein! Der Lerneffekt und der „AHA-Moment“ ist dabei in den meisten Fällen enorm. Wenn die Studierenden ein weiteres Mal die Werkstatt nutzen wollen, um ihre Projekte umzusetzen, funktioniert der Ablauf meist fehlerfrei und sie können besser formulieren, was sie wollen und wissen auch, was sie dazu brauchen. Das wird ihnen die Praxis außerhalb der Hochschule deutlich erleichtern.

In meiner jetzigen Position als Werkstattleiterin der druckgrafischen Werkstätten und der damit verbundenen Verantwortung und Aufgabe, den Studierenden so gut es geht bei der Umsetzung ihrer Projekte zu unterstützen, finde ich mich heute oft an dem Punkt, wo sich die Drucker damals mit mir bei der Druckabnahme gefunden haben: Ich stehe mit meinem Wissen Leuten gegenüber, die keine (oder wenig) Ahnung haben, wovon ich spreche. Allerdings erinnere ich mich in dieser Situation immer daran zurück, wie gerne ich damals einfach das Problem nachvollziehbar erklärt bekommen hätte. Und genau das ist der Weg, mit dem ich die Werkstätten auch weiterhin leiten möchte. Lassen wir die Arroganz beiseite und versuchen wir das Beste rauszuholen, auch wenn das mit Fehlern verbunden sein kann. Man lernt doch nie aus!

Ich denke, dass in der heutigen digitalen Zeit die Produktion von analogen Druckmedien nicht unbedingt an Wert verliert. Bei den Studierenden beobachte ich, dass diese sich wieder viel mehr mit der Materialität ihrer Publikationen auseinandersetzen. Das fängt bei der Wahl des Papiers an und endet oft bei Veredelungen verschiedenster Art. Dabei ist es auch wichtig, manchmal einen Schritt zurück zu gehen und die Wirtschaftlichkeit und Machbarkeit zu hinterfragen. Aufwendig produzierte Publikationen werden allerdings ganz anders wahrgenommen. Durch die Papierwahl, die Veredelungen, Formatwechsel etc. stechen sie aus der Masse heraus und animieren die Betrachter:innen dazu, sich mit der Thematik auseinander zu setzen. Die Haptik und den Einsatz von Veredelungseffekten kann im digitalen Raum nicht wiedergegeben werden. Das kann nur im analogen entstehen. Mit welcher Technik ist an dieser Stelle egal. Daher verändert sich die Branche, die sich dafür ein bisschen mehr öffnen muss: Es geht künftig eher um Qualität als um Quantität.

Bianca Reimann

Bilder: Martina Engert © Schwarz Magazin



BE PART OF THE FAMILY!

Viva con Agua setzt sich mit freudvollen Aktionen dafür ein, dass alle Menschen weltweit Zugang zu sauberem Trinkwasser haben. Als Fördermitglied unterstützt du uns dabei – langfristig, jederzeit kündbar und schon ab 5 Euro im Monat.

Mehr Infos unter
vivaconagua.org/mitgliedschaft

Die Werkstatt zum Magazin

DRUCKEN IS' COOL! Ganz genau! Und weil es so ist, lag uns sehr viel daran, viele Bestandteile rund um das SCHWARZ-Magazin in unserer eigenen Werkstatt selbst zu produzieren.

Das Magazin gaben wir zum Druck in die Hände, die das gut können. Doch die vielen wichtigen Kleinigkeiten wollten und konnten wir selber machen.

Aber warum können wir das?! Klar! Weil wir Bock darauf haben. Das reicht jedoch nicht aus, um den Titel

auf U1 unseres Magazins sprichwörtlich hervorzuheben. Dazu benötigt man gut sortiertes „Gerät“ und genauso gut sortiertes Personal.

Mit dieser tollen Mischung können wir Dinge sowohl hoch als auch tief prägen. Wir können Lettern mit Farbe ins Papier pressen oder anstatt der Farbe eine heiße Folie nehmen. Wir können weiße Farbe durch ein „motiviertes“ Sieb auf einen schwarzen Karton rakeln. Anstatt der weißen, sind natürlich auch viele andere Farben möglich, was für den Karton gleichermaßen



Michael Borgers – Werkstattleiter

„Hier gibt es kein Entweder-Oder!“

zutrifft! Selbst für den „altmodischen“ Offset-Druck befindet sich eine entsprechende Apparatur in unserer Werkstatt.

All die „Farbe auf Papier“-Verfahren lieben wir allein oder in Kombination. Wir spielen.

Aber ein toll bedrucktes Blatt Papier oder ein mit Heißfolie geprägter Karton allein...was soll man damit, außer angucken? Richtig! Angucken oder weiterverarbeiten! In den meisten Fällen machen wir beides! Wir stanzen die Drucke in Form oder schneiden sie auf Format, wir rillen und ritzen um zu knicken, wir leimen zum Block und kleben zum Kaschieren. Wir heften ein Heft oder um die Ecke zu einer Schachtel. Und immer wieder angucken!

Ich selbst bin in der industriellen Druckproduktion ausgebildet worden. In den 90ern zum Offset-Drucker und einige Jahre später zum Industriemeister für Printmedien. Und während der ganzen Zeit unter dem dogmatischen Motto, dass es auf der einen Seite die kreativen Gestalter*innen ohne einen Hauch von drucktechnischer Kompetenz gibt, und auf der anderen die Drucker*innen und Buchbinder*innen, die den kreativen Firlefanz der Agenturen umsetzen müssen. Spott und mangelnde Wertschätzung untereinander prägten das Miteinander.

In unserer Werkstatt haben wir die Gräben zugeschüttet und es entstand und entsteht immer noch ein Ort wo kreative Fuzzis und bockige Persönlichkeiten aus dem Handwerk zusammen leuchtende Augen bekommen, wenn Sie gemeinsam die theoretische Idee von einer Stülpschachtel am Heidelberger Tiegel bis hin zum Eckenhefter umsetzen. Hier gibt es kein „Entweder-Oder“! Die Erfahrung hat gezeigt, dass „Entweder“ oft nur mit „Oder“ funktioniert, weil erst dadurch etwas komplett Neues entsteht, von dem alle begeis-



tert sind. „Manchmal kommt auch einfach nur Scheiße heraus, aber das gehört wohl dazu.“, meint Carsten, leitender Redakteur des Schwarz Magazins.

In jedem Fall freuen wir uns darauf, unsere Werkstatt weiterhin auszubauen, dort weitere Ideen umzusetzen, die wir Euch vorstellen können. Dazu lassen wir uns gerne auch durch Eure Anregungen inspirieren! Schreibt uns, kommt vorbei, macht mit!

Michael Borgers

www.schwarz-magazin.de
michael@schwarz-magazin.de



Bild: Andreas Wörmann © NEVER MIND THE KIOSK FESTIVAL

INTERVIEW

Marko Hanecke

Das Schwarz Magazin möchte dem Druckprofi Marko Hanecke in unserem exklusiven Interview eine Einschätzung über die nähere Zukunft der Druckbranche entlocken. Neben seiner Prognose über die Entwicklungen in der Kommunikation zwischen Kreation und Produktion sprechen wir über sein Buch "Eine Studie in Magenta" und seine Ambitionen.

Bereits 2020 stand Marko Hanecke den Gästen beim NEVER MIND THE KIOSK FESTIVAL mit seinem Wissen und seinen Erfahrungen zur Verfügung. 2021 moderiert er die Veranstaltung.

ABO

Jetzt Jahres-Abo
bestellen und
nach 6 Monaten
entscheiden.



Jahresabo Druck & Medien mit Dossier zum Preis von 154,- Euro (inkl. MwSt. und Versand).
Bestellungen an **vertrieb@oberauer.com**
oder unter **shop.oberauer.com**

„Meine Leser und Leserinnen schätzen meine unparteiische Berichterstattung“

Fallen wir doch direkt mit der Tür ins Haus. Die beratende Funktion eines Druckexperten ist zur Zeit sicher sehr gefragt, in Anbetracht der wirtschaftlichen Situation in den meisten Druckbetrieben, oder?

Ich denke, Druckereien benötigen grundsätzlich im Bereich der Kommunikation und im Marketing Beratung. Es ist schon komisch, denn Druckereien, die in der Kommunikationsbranche wirken, können eine Sache selten gut: kommunizieren. Das ist unabhängig von der gegenwärtigen Situation. Aber eine Beratungsleistung muss bezahlt werden und Geld ist momentan bei vielen Druckereien knapp. Meine Beratungsleistung ist durchaus gefragt, es kommen aber seltener Aufträge zustande, als vor der Pandemie. Glücklicherweise habe ich mehrere Standbeine und bin daher nicht von Beratungshonoraren abhängig.

Dein Blog “Printelligent” vermittelt wichtige und inspirierende Informationen aus den Bereichen Print und Grafik. Aber auch darüber hinaus. Du zeigst der Branche, wie man über den Tellerrand schaut. Ist das vielleicht aktuell Deine wichtigste Aufgabe?

Das Blog betreibe ich seit über drei Jahren. Meine Leser und Leserinnen schätzen meine unparteiische Berichterstattung, denn ich vertrete niemanden, der mich für meine Artikel und Interviews bezahlt. Das versetzt mich in die komfortable Lage, dass ich ausschließlich Themen behandle, die ich für relevant halte. Ich schreibe zur Zeit ein Buch über das nachhaltige Drucken. Diese Aufgabe halte ich gegenwärtig für meine wichtigste, denn in diesem Themenkomplex gibt es viel Halbwissen und eine Menge Meinungen. Nachhaltigkeit ist sicherlich das zentrale Thema der nächsten Jahre. Nicht nur in unserer Branche.

Du verdienst also kein Geld mit Deinem Blog?

Nein, nicht direkt. Für mich ist das Blog ein gut funktionierendes Marketinginstrument, welches mich mit anderen Akteuren der Branche zusammenbringt. Darüber ergeben sich dann Möglichkeiten der Amortisierung.

Du versuchst nicht nur über Deinen Blog zwischen den Bereichen der Branche zu vermitteln. Als Vortragsredner bist Du bezüglich dieser Themen ebenso gefragt. So sind wir auch über das NEVER MIND THE KIOSK-Festival in Dortmund zusammengekommen. Dort konntest Du im vergangenen Jahr, noch kurz vor Beginn der Pandemie und des ersten Lockdowns, den Besuchern wichtige Fragen beantworten. Stellvertretend für die Mitarbeiter*innen der Druckereibetriebe, die zwar auch vor Ort waren, sich aber eher mit Fragen und in den Diskussionen zurückgehalten haben. Ist das auf eine gewisse Unsicherheit zurückzuführen?

*Da haben wir dann wieder das Problem mit der Kommunikation. Ich ergründe noch, warum Mitarbeiter*innen der Druckbranche so zurückhaltend und introvertiert sind. Klappern gehört zum Handwerk. Das haben viele Drucker nicht verinnerlicht. Ein interessantes Phänomen.*

Der Pandemie sind im vergangenen Jahr viele Veranstaltungen zum Opfer gefallen. Einige haben es digital versucht. Ein Lernprozess. Sowohl für die Veranstalter, als auch die Besucher. Dennoch, die Begeisterung neue digitale Formate auf die Beine zu stellen ist weitgehend gewichen und das Verlangen nach Präsenzveranstaltungen flammt wieder auf. Wie sind Deine Erfahrungen? Vielleicht die Zukunft von

Bild: © Marko Hanecke



Können digitale Veranstaltungen die Lücke während der Pandemie schliessen? Wie wichtig sind analoge Konferenzen?

Hybrid-Veranstaltungen? Oft ist ja die Entfernung ein guter Grund nicht bei Events persönlich zu erscheinen.

Ich habe in den letzten Monaten an unzähligen Online-Veranstaltungen teilgenommen. Da geht eine Menge verloren, denke ich. Menschen lieben den unmittelbaren Austausch mit anderen Menschen. Für eine kurze Wissensvermittlung funktionieren digitale Formate. Für die Anbahnung von Geschäftsbeziehungen und dort, wo etwas erlebbar und erfahrbar gemacht werden soll, versagt das Digitale naturgemäß auf ganzer Linie. Trotzdem denke ich, dass viele in Zukunft auf weite Wege verzichten werden, wenn es nicht unbedingt notwendig erscheint. Das macht ökologisch und ökonomisch viel Sinn. Nahezu alle Veranstalter sind gegenwärtig und für die nächsten Jahre gezwungen, hybride Events anzubieten. Ob das für die Ausrichter, Aussteller und Gäste relevant ist, wird sich zeigen. Ich habe da meine Zweifel. Durch die gegenwärtige Krise sehe ich aber auch eine riesige Chance für das Medium Print. Viele haben gelernt, dass das Digitale kein adäquater Ersatz für „echte“ Erlebnisse ist. Hier kann Gedrucktes punkten, wenn es nicht nur als leere Leinwand, sondern als Design-Element verstanden wird, dass Informationen über alle Sinne hinweg erfahrbar macht. Ein roter Faden dieser Ausgabe ist die Rückkehr einer

neu entdeckten Wertigkeit in den Produkten. Ob Letterpress, Buchdruck oder anderen Drucktechniken. Die Kombination mit Design, welches direkt in die Produktentwicklung und die Produktion einfließt, ist gefragt wie selten zuvor. Fast scheint es, als hätte jeder Bereich endlich seinen Platz gefunden. Online-druckereien werden nicht mehr als Ursache allen Übels verschrien. Sie werden in die Produktionsprozesse eingebunden. Es wird nicht nur von Seiten der Kunden kombiniert. Viele Druckereibetriebe fangen an, sich mit verschiedenen Techniken und Angeboten zu spezialisieren. Ob ergänzend oder sogar ausschließlich. Kannst Du das bestätigen?

Es ist schön zu sehen, dass wir online zunehmend spezialisierte Angebote finden. Für das Medium Print und unsere Branche ist das ein toller Vertriebskanal für exotischere Produkte abseits der langweiligen Standards. Für viele, insbesondere jüngere Printbuyer, ist das, was sich online nicht kaufen lässt, quasi nicht existent. Aber trotzdem sehe ich in der besseren Verfügbarkeit außergewöhnlicher Druckprodukte ein Problem: Das, was online verfügbar gemacht wird, ist nur ein winziger Ausschnitt aller Möglichkeiten, die wir imstande sind zu produzieren. Die Wahrnehmung ist aber eine andere. Ein komplexes, hochindividuelles Produkt, wie diese Erstausgabe, lässt



„Eine Studie in Magenta“ – Eine Print & Crime-Story – Bild: © Marko Hanecke

sich meiner Meinung nach auch in 20 Jahren nicht über einen Shop abbilden. Dafür benötigen wir den zwischenmenschlichen Austausch. Es geht hierbei nicht nur um den Einkaufs- und Beschaffungsprozess, sondern vielmehr um eine Übersetzung kreativer Ideen in technisch realisierbare Produkte. Das wird vermutlich in naher Zukunft keine Software leisten können. Und es stellt sich natürlich auch die Frage, ob wir das überhaupt wollen.

Du hast den Lockdown kreativ genutzt und mit Deiner Partnerin Laura-Linda Kloep ein Buch veröffentlicht. „Eine Studie in Magenta“.

Damit habt ihr ein neues Genre geschaffen: Print & Crime. Auffallend produziert, inklusive pfiffiger Werbestrategie. Die Branchenpresse berichtet gerne und freut sich über die unterhaltsame Abwechslung. Wir auch. Ein Erfolg?

Für mich und meine Partnerin ist es schon ein Erfolg, dieses Buch überhaupt veröffentlicht zu haben. Die vielen Zusprüche und Bestellungen spenden uns großen Mut. Der zweite Fall der Druckdetektive Schorsch Hesse und Dr. Jan Winter

ist schon in der konkreten Planung. Ideen für weitere Geschichten haben wir ebenfalls. Für uns ist dieses Buch eine unglaubliche Errungenschaft, auch, weil es das erste berufliche Projekt ist, welches wir gemeinsam angehen.

Wie seid ihr auf die Idee gekommen, einen Krimi in der Druckindustrie anzusiedeln? Um etwas Spannung in das Gewerbe zu bringen?

Da spielt Corona tatsächlich eine große Rolle, denn die Lockdowns haben unser Freizeitverhalten auf den Kopf gestellt. Plötzlich hatten wir mehr Zeit, die wir kreativ nutzen wollten. Laura ist passionierte Krimileserin, ich bin leidenschaftlicher Print-Produktioner. Der Gedanke, aus diesen beiden Vorlieben etwas Neues zu schaffen, lag nahe.

Und natürlich sehe ich in diesem Projekt eine Chance, die Wahrnehmung der Druckbranche zu verändern. Denn die wird von Druckereikunden meistens als sterbenslangweilig empfunden. Also, warum unsere Branche nicht als mörderisch spannend inzenieren?

Du bist ein umtriebiger Experte, der die Druckbranche auf vielfältige Art und Weise bereichert. Was motiviert Dich?

Mich motiviert der Mangel. Der Mangel an Begeisterung, Expertise und Mut auf Seiten der Kreativen, Printbuyer und Druckereien. Das, was unsere Branche überwiegend produziert, nämlich unterentwickelte und unspektakuläre Drucksachen, wird dem Medium Print nicht gerecht. Zu zeigen, wie es anders geht, am Ende eines kreativen Prozesses ein Produkt in der Hand zu halten, dass unter die Haut geht. Daraus ziehe ich meine Motivation, daran arbeite ich mich gerne ab.

Dir liegt die Entwicklung der Druckindustrie und des grafischen Gewerbes sehr am Herzen. Schaust Du optimistisch auf die kommenden Jahre? Können wir Dich zu einer Prognose oder Einschätzung überreden?

In jeder Veränderung liegt eine Chance. Ich denke, viele Druckereien müssen aufgeben oder werden konsolidiert.

Insgesamt wird vermutlich weniger gedruckt, dafür dann aber hoffentlich hochwertiger. Onlineprint wird weiter wachsen. Insbesondere im werblichen Bereich sehe ich ein riesiges Potenzial für den Digitaldruck. Werber schießen immer noch mit der Schrotflinte in den Nebel, in der Hoffnung, etwas zu treffen. Print muss viel individueller werden. Letztlich auch aus Gründen der Nachhaltigkeit. Ich bin mir sicher: In wenigen Jahren werden Adressaten nicht mehr akzeptieren, dass z.B. nur wenige Produkte in Verkaufskatalogen für den potenziellen Kunden relevant sind.

Im September 2021 findet die zweite Ausgabe des NMTK-Festivals statt. Du wirst die Veranstaltung moderieren. Zeitlich könnte das, wir sind optimistisch, ein erster kleiner Schritt zur Veranstaltungs-Normalität werden. Wir freuen uns Dich dort wiederzutreffen.

www.printelligent.de

marko@hanecke.de

www.printelligent.de/eine-studie-in-magenta



Marcel Richard



KREATIV UND ENGAGIERT

In den Räumen der Dortmunder Kultkneipe "Kraftstoff" ist in der Regel kein Fuß auf den Boden zu bekommen. Was eigentlich nervt, wird nun vermisst. Die Pandemie hat die Gastronomie seit Monaten lahmgelegt. Das Warten und die Ungewissheit für die Betreiber*innen und Mitarbeiter*innen sind zermürbend.

Zumindest für ein paar Stunden konnten wir die Räume mit Leben füllen. Das Schwarz Magazin konnte für ein Interview mit dem Grafikdesigner und Labelmacher Marcel Richard das Kraftstoff öffnen. Dass wir ausgerechnet diese Kneipe ausgesucht haben, hat seinen Grund: Marcel ist engagiert. Gerade in den Zeiten des Lockdowns nutzt er die Möglichkeiten, mit seinen Arbeiten, sein Umfeld zu unterstützen. So auch das Kraftstoff. Eine Soli-Kollektion in Form von Shirts, Bags usw., soll der Kneipe wenigstens ein wenig finanziell unter die Arme greifen. Doch viel mehr geht es um Aufmerksamkeit. Und genau diese braucht es zur Zeit. Die Gastronomie musste viel einstecken und wird es auch weiterhin sehr schwer haben.

Unter Corona-Bedingungen führte das Schwarz Magazin mit Maz ein Gespräch über sein Label "Spastic Fantastic Records", Veränderungen und Pläne im Musik- und Veranstaltungsbereich und über seine sehr spannenden Projekte als Grafikdesigner.

Grafikdesigner und Labelmacher Marcel Richard

MARCEL RICHARD

SOUNDS of SILENCE

DORTMUND IM LOCKDOWN

Ein multivisuellem Lagebericht der Kultur in Zeiten einer weltweiten Pandemie



VÖ: 18.09.2021

Eine Reise durch den Sinuston der Dortmunder Kultur

18 Orte im Lockdown. Über 120 Seiten in feinsten Buchbinder-Qualität. Auf 500 Stück limitiert und handnummeriert. Inklusive Vinyl-Schallplatte.

Jetzt bestellen und
♥ Wunschnummer ♥ reservieren!
➤ schwarz-magazin.de/sos



Direkt zu Beginn unseres Gesprächs, gibt es gleich die erste Überraschung. Auf die zugegeben dumpfe Frage, wofür Maz sich entscheiden würde, wenn er denn müsste, Grafikdesign oder Musik, bekomme ich wie aus der Pistole geschossen die Antwort: Grafikdesign. Der Dortmunder Punk begründet die schnelle Antwort recht pragmatisch. Ohne die Einnahmen als Grafiker, würde sein Herzprojekt "Spastic Fantastic Records" nicht funktionieren. So geht Beides. Tja, wer dumm fragt. Aber es steckt doch mehr dahinter. Die Aufträge, die Maz mit seiner Agentur bearbeitet, stammen fast ausschließlich aus dem kulturellen Sektor. So verlässt er seine Paradedisziplin selten und kann sein erarbeitetes Wissen überzeugend anbringen. Sein Netzwerk wächst stetig. Das kommt letztendlich auch seinem Label zugute.

Trotzdem kommt Maz doch auf die Eingangsfrage zurück. Es sei schwer mit Musik Geld zu verdienen und gleichzeitig seinen Werten und Prinzipien treu zu bleiben.

So genießt er den selbst auferlegten Balanceakt zwischen kommerziellen Aufträgen als Designer und der völligen Unabhängigkeit als Labelbetreiber.



Spastic Fantastic Records

www.spasticfantastic.de
maz@spasticfantastic.de

„Ich bin ein Sonnenkind, vieles scheint mir in den Schoß zu fallen.“

Seine Kreativität ist gerade in den Zeiten der Pandemie gefragt. Konzerte fallen aus. Auch Spastic Fantastic ist natürlich betroffen. Zwar kann Maz sich persönlich als Designer über Wasser halten, nach Wegen für Bands und Veranstaltungsorte, um diese im Gespräch zu halten und auf deren Situation aufmerksam zu machen, sucht er trotzdem stetig. Und das ganz und gar uneigennützig. So feilt er mit Partnern an einem Konzept, der "Streaming Brigade". Eine Möglichkeit für die Musikfreunde und Unterstützer, über eine Streaming-Plattform Konzerte zu genießen und Slots für den Merchverkauf zu buchen. "Das ist keine gute Alternative, aber die Einzige, die uns zur Zeit zur Verfügung steht." Projekte wie "Streaming Brigade" werden auch bei einer Wiedereröffnung der Kulturbetriebe aktuell

bleiben müssen. "Es wird genügend Leute geben, die sich noch nicht auf Konzerte trauen." Auch die Gewohnheiten werden sich umstellen. Jetzt kommt es auf gute Formate an, die es vielleicht von der Notlösung zu etwas Neuem, etwas Überzeugendem schaffen. Maz wäre einer dieser Kreativen, die es schaffen könnten, genau diese Konzepte zu entwickeln. Wir werden das Projekt im Auge behalten.

Seinen Posten als Art Director in einer Werbeagentur hat Maz zu Gunsten seines Labels an den Nagel gehängt. Festanstellung und Label, waren zeitlich nicht unter einen Hut zu bekommen.

Seit geraumer Zeit arbeitet er als Freelancer für einen Kunststamm, der ihm zeitlich Freiräume bietet und wirtschaftlich über die Runden kommen lässt. Ein gewagter Schritt, der sich auszahlt. "Ich bin ein Sonnenkind, vieles scheint mir in den Schoß zu fallen." Ganz so einfach, wie Maz seine Situation zu erklären versucht, ist es dann doch nicht. "Ich brauche gewisse Freiheiten, um überhaupt kreativ sein zu können. Und die muss man sich selbst schaffen."

Sounds of Silence Dortmund im Lockdown

Maz ist stark mit dem Kulturbetrieb in Dortmund verbunden. Seine Arbeit, sein Label und sein Engagement in vielen gemeinnützigen Projekten zeigen, dass er

jeder guten Idee zur Seite steht. Und er hat selber gute Ideen. Eine davon wurde vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, mit einem Künstlerstipendium gefördert. "Mir war es wichtig, die Zeit während des Lockdowns in den kulturellen Betrieben und Institutionen, fotografisch und audiovisuell festzuhalten. Ich möchte, dass man sich in fünf Jahren noch an diese Zeit erinnert. In Wort, Bild und Ton. Eine Zeit in der Kunst und Kultur im Grunde in der Öffentlichkeit nicht existiert hat. Ich will die Bilder vielleicht mal meinen Kindern zeigen und sagen:

26. LEIPZIGER TYPOTAGE 2021

TURN BY
TURN.

Schrift

und

Navigation



5.
JUNI
2021
10-18
Uhr

MUSEUM
FÜR DRUCKKUNST
LEIPZIG
Nonnenstraße 38
04229 Leipzig
www.typotage.de

ONLINE

Partner und
Medienpartner:

Grafikmagazin

SLANTED

THE FUTURE OF
READING

schwarz



Spektrogramm aus „Sounds of Silence“

„Guck mal, wir sind die ganze Zeit mit so einer bekloppten Maske durch die Gegend gelaufen und das Kino war leer. Die Kneipen und Restaurants waren leer. Das Stadion war leer.“

Der VfZ Verlag wird das Projekt im September 2021 als streng limitiertes Buch veröffentlichen, inklusive einer Vinyl-Pressung.

Dieses Buch soll nicht nur als Katastrophenbericht verstanden werden, sondern auch als kleine Hommage an die vielen Menschen dahinter und als Wegweiser durch das innerstädtische Dortmunder Tag- und Nachtleben.

SOS – Vorbestellungen sind ab sofort möglich unter:

www.schwarz-magazin.de/sos



Spektrogramm

In die Grafiken integriert, verbirgt sich eine kodierte Tonspur aufgenommener Menschenleere, die mittels Enkodierung abgespielt werden kann. Diese Enkodierung basiert auf dem russischen ANS Synthesizer, ein fotoelektronisches Musikinstrument, das in den 50er Jahren entwickelt wurde, um Ton als Grafik aufzuzeichnen und umgekehrt auch abzuspielen.

Marcel Richard

Lebt und arbeitet im Herzen Dortmunds. Neben einem Bachelor of Arts im Bereich Kommunikationsdesign an der FH Dortmund durfte er seine künstlerische Vision bereits als Art Director in verschiedenen Werbeagenturen und als selbstständig arbeitender Grafikdesigner für namhafte Kunden aus der Musikbranche wie der Antilopen Gang, Das Lumpenpack, Danger Dan, Apocalyptica, Sony Music, Columbia Records und Warner Music unter Beweis stellen.

In seiner Freizeit managt er seit über einer Dekade das Punklabel "Spastic Fantastic Records", spielt selbst in etlichen Bands.

www.marcel-richard.de

www.soundsofsilence.net

www.instagram.com/marcelricharddesign

make print dirty again



SCHWARZ-ABO

4 AUSGABEN FÜR 35,50 €

inkl. MwSt. & Versand (innerhalb Deutschlands)

Bestellungen:

abo@schwarz-magazin.de oder www.schwarz-magazin.de/shop

GERMAINE
PAULUS

THE
DANDY
IS
DEAD

PORTRAIT

The Dandy is Dead



„Die Vermischung der Künste“

diverser Romane, bilden ein Team, welches sich keine besseren Voraussetzungen wünschen könnte. Beruflich elementares Fachwissen und eine gemeinsame Vision. THE DANDY IS DEAD.

Tom und Germaine, die Köpfe des “THE DANDY IS DEAD”-Verlages aus Saarbrücken setzen ihre präzisen Vorstellungen, die sie von ihren Veröffentlichungen haben beeindruckend und kompromisslos seit 2018 um. Der mittlerweile umfangreiche Katalog spricht für einen stetigen Veröffentlichungs-Rhythmus. Die Nachfrage steigt.

Die beiden nehmen das Schwarz Magazin mit auf eine kleine Reise, die uns über die Idee, zur Umsetzung, das Netzwerk und schliesslich zu den Plänen ihres Verlages führen.

Hört man Germaine und Tom zu, möchte man schon nach kurzer Zeit ein Buch schreiben, was zeichnen, irgendwas eröffnen oder gründen...irgendwas! Die Begeisterung, wenn die Dandys über ihre Arbeit sprechen und ihnen kein Detail in der Umsetzung zu klein ist, um darüber euphorisch zu berichten, steckt an. Umgehend.

THE DANDY IS DEAD-Verleger Tom Becker und Germaine Paulus, unter anderem Herausgeberin und Redakteurin des Deadline-Magazins, sowie Autorin



Germaine Paulus
und Tom Becker

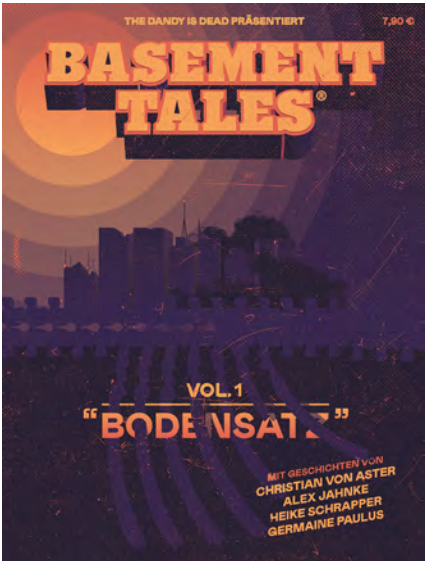


Mit den BASEMENT TALES, ihren Kurzgeschichten-Sammlungen, veröffentlichten TDID Magazine in einem Look der fast schon vergessenen Groschenromane vom Bahnhofskiosk.

Die Covergestaltung übernimmt der Designer Stefan Hübsch, der ebenfalls mit seiner Agentur in Saarbrücken ansässig ist und zum engeren Kreativ-Netzwerk der Verleger gehört. Sein unverkennbarer Illustrations-Stil schafft es nicht nur die Atmosphäre der Geschichten einzufangen, sondern verhilft den BASEMENT TALES zu einem kleinen Kultstatus.

Nicht nur die grafische Gestaltung der Bücher sticht hervor, auch das ungewöhnliche Format und die Verarbeitung sind in vergleichbarer Form in den Bücherregalen kaum zu finden. Bei den TDID-Werken ist alles so wie es sein muss. Etwas anders eben.

Jede Ausgabe wird zusätzlich mit Postern bestückt, die unter anderem von Design-Student*innen exklusiv zu den Stories



BASEMENT TALES

gestaltet werden. Doch sind es die Winzigkeiten, die raffiniert gestalteten Barcodes, die kleinen Käfer-Prägungen irgendwo im Inhalt platziert, die Haptik und vor allem und überhaupt: die Geschichten, die jedes Heft einzigartig machen.

Wundervoll, schräg, blutig, seltsam, sinnlich...Roadkill-Literatur. So beschreibt der TDID-Verlag selbst die Inhalte der Veröffentlichungen. Und hat recht.

Der Verlag bietet den Autorinnen und Autoren eine Plattform für Geschichten, die eine besondere Stimmung benötigen. Oder eine besondere Stimmung schaffen. Man wird vergessen wie es denn war. Vertieft in merkwürdige, skurrile Situationen und Geschehnisse ist das auch nebensächlich.

Die besondere Stimmung und Atmosphäre tragen die Dandy's auch in die Lesungen und Präsentationen. Live-Musik, kleine Cubs und Bars. Standesgemäß eben. *Die Vermischung der Künste.*



Alle Bilder in diesem Artikel: © THE DANDY IS DEAD

Die Veröffentlichungen aus dem Hause THE DANDY IS DEAD fallen auf. Die Cover stammen allesamt aus der Feder des Grafikdesigners Stefan Hübsch aus Saarbrücken.

Mariusz Kuklik

Ein Besuch in der Werkstatt und im Atelier des Druckgrafikers Mariusz Kuklik ist auch ein Besuch in die vergangenen Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts. Zumindest was die Drucktechnik betrifft. Im Atelier der Kobold- Presse offenbaren sich uns über drei Etagen verteilt, Maschinen und Materialien der letzten Dekaden eines faszinierenden Handwerks.

Der Diplom-Designer sammelt nicht nur, er nutzt auch jede einzelne dieser Maschinen. Die bedingungslose Unabhängigkeit in seiner Arbeit und die Gewissheit jeden Gedanken unmittelbar umsetzen zu können, treibt ihn an, immer weiter nach den zum Teil seltenen

„Konsequenzen waren und sind mir egal. Es ist etwas, was in meinem Kopf und meinem Herzen ist.“

Werkzeugen zu forschen. Unabhängigkeit ist der ideale Motor für Kreativität.

“Maschinen und Werkzeuge für jede Technik, mit der man Farbe auf Papier und Stoff bringen kann, muss ich haben. Und dann habe ich sie auch.”

So dürfen wir zum Beispiel über eine beachtliche Sammlung an Blei- und Holzlettern in den verschiedensten Schriftschnitten staunen. Das er diese einzusetzen und zu kombinieren weiss, stellt Mariusz umgehend an Hand von Plakaten und Grafiken unter Beweis. Wir haben alle Freiheiten uns in der Werkstatt auszutoben. Jede Schublade die geöffnet wird, jede Grafik die ans Licht gezogen wird, verbirgt eine kleine Geschichte, die direkt zur nächsten führt.

Siebdruck, Buchdruck, Letterpress, Radierungen oder Illustration, der Diplom-Designer entwickelt stets neue Wege, Drucktechniken mit Design zu kombinieren. Und trifft, ohne es darauf angelegt zu haben, den Trend des Marktes. Natürlich, die toll gestalteten Poster mit den kantigen Sprüchen, gesetzt in großen Holzlettern, dürfen in keiner WG-Küche mehr fehlen. Ein schöner Trend, doch hinter der Idee und in der handwerklichen Umsetzung steckt viel Können und der entscheidende Gedanke, alles aus eigener Kraft geschaffen zu haben. So wird jedes dieser Poster nicht nur aus technischer Sicht ein Unikat, sondern ein Symbol für unabhängige Kreativität.

“Die Lust am Machen.”, fast Mariusz seine Leidenschaft knapp zusammen.

Ein großer Teil der Auftragsarbeiten werden von Mariusz im Siebdruck gefertigt. Kleine, limitierte Vinyl-Cover-Produktionen beispielsweise, erlauben was Besonderes zu schaffen. Metallic- und Neonfarben, Farbverläufe oder nachträgliche Veredelungen im Letterpress-Verfahren sind in der Massenproduktion zu teuer oder nicht möglich.

“Man spürt den Farbauftrag und sieht das Besondere.”

Durch die Auftragsarbeiten besteht für Mariusz die Möglichkeit sich auszuprobieren. Aus Ideen oder Herausforderungen des Kunden, die er selber in dieser Form vielleicht nicht angegangen wäre, entwickeln sich neue Lösungen, die später weiterentwickelt und perfektioniert werden können. So sind Kundenaufträge auch immer eine gute Gelegenheit sich in den Techniken weiterzuentwickeln und weiter spannende Leistungen anzubieten.



Diese Herangehensweise wissen Stammkunden, wie zum Beispiel das Plattenlabel “Kernkrach” zu schätzen und beauftragen Mariusz regelmäßig mit der kreativen Umsetzung der hauseigenen Veröffentlichungen.

“Andere gehen joggen oder meditieren. Ich drucke.”

Ursprünglich ist Mariusz Kinderbuch-Illustrator. In der Atmosphäre seiner Druckwerkstatt, zwischen den schweren, gusseisernen Pressen, den mächtigen Letterschränken und Werkbänken, wirkt dieser Gedanke fremd. Wir bekommen von einem Buch die Prototypen vorgestellt. *Monster, Monster* heisst das Projekt. Ein Lexikon über die Wesen in einem großen Wald und deren Geschichten. Wundervolle Illustrationen, umgesetzt als Pop-Up-Kreaturen. Es wäre eben kein Mariusz Kuklik-Projekt, wenn die Gestaltung nicht auch aufwendig und be-

Kobold Presse

www.instagram.com/koboldpresse

www.facebook.com/KoboldPresse

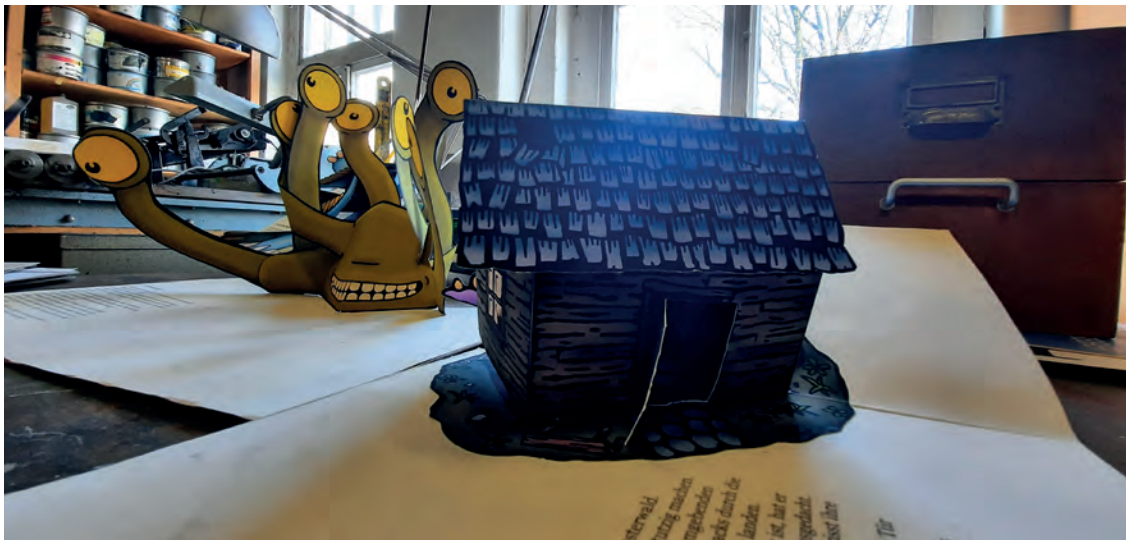
„Machen kann man alles, nur können muss man es dann auch“

eindruckend in der Umsetzung weitergeführt wird. Wir freuen uns auf die hoffentlich baldige Veröffentlichung des Buches.

Mariusz bekommt die Pandemie natürlich ebenfalls zu spüren. Auch wenn sich die Auftragslage zur Zeit “fast” wieder normalisiert, waren die ersten Monate

hart. Der Wegfall der Designmessen und den Studenten-Workshops verursachen Einbußen, die kompensiert werden müssen. Hier könnte eine Brücke zu den digitalen Arbeiten geschlagen werden. Wir möchten von Mariusz wissen, inwieweit die digitalen Möglichkeiten Einfluss auf seine Arbeit als Gestalter, Illustrator und Drucker nehmen.

“Für mich sind Computer ein nettes Werkzeug, aber nicht DAS Werkzeug. An der Fachhochschule in Münster gibt es eine wunderbare Druckwerkstatt mit sehr guten Professoren und Lehrbeauftragten, die mir die verschiedenen Techniken gut beigebracht haben. Ich habe die meiste Zeit in diesen Werkstätten verbracht.“



„Monster Monster“ – Das Pop-Up-Kinderbuch von Mariusz Kuklik



Alle Bilder in diesem Artikel: © Schwarz Magazin

Vinylcover-Produktion in der Siebdruckwerkstatt



„Wenn man nix tut, tut sich auch nix!“ – Leitspruch der Kobold-Press

“Mit Computern mache ich das, was nötig ist. Was ich können muss, dass kann ich. Aber ich stehe lieber drei Tage über einem Druck, wenn ich was setzen, schneiden oder ätzen muss, als drei Stunden vor dem Computer zu sitzen. Das ist mir zu seelenlos. Jedoch können erst neue Möglichkeiten entstehen, wenn das Handwerkliche, das Digitale nicht ausschließt und beides in einer Symbiose leben kann. Man muss aus beiden Welten das Beste mitnehmen.”

Eine kleine spitze Bemerkung in Bezug auf die immer umfassender ausgerichteten grafischen Applikationen, lässt Mariusz sich nicht nehmen:

“Durch die vielen digitalen Möglichkeiten besteht die Gefahr überfordert zu sein. Man kann viel machen, aber man muss es auch können.”

Wer sich in der glücklichen Lage wägt, in Mariusz’s Netzwerk aufgenommen zu sein, findet immer ein offenes Ohr für fachliche, technische Fragen und be-

kommt Tipps und Unterstützung in fast alles Belangen der kreativen Drucktechnik.

“Buchdruck wird seit jahrzehnten nicht mehr unterrichtet. Natürlich hilft das Internet oder alte Bücher, um an Informationen zu den Techniken und den Maschinen zu gelangen. Jedoch muss man sich einige Dinge selbst beibringen. Im Netzwerk hilft man sich ebenfalls untereinander. Es gibt kein Berufsgeheimnis. Alte Drucker freuen sich, dass der Beruf weitergetragen wird.

Ich selber habe ein paar Jahre vor dem Trend angefangen. Da war es mir egal, ob ich damit Geld verdienen werde oder nicht. Ich wollte es einfach machen und ich habe es gemacht. Es hat mir Spaß gemacht. Konsequenzen waren und sind mir egal. Es ist etwas, was in meinem Kopf und meinem Herzen ist. Und es wird mir auch in zehn Jahren noch Spaß machen. Manche Sachen weiss man einfach.”

Mariusz würde nun sagen: **Fuck you very much!**

LESEN

Beyond Plastic

„Eine Welt mit weniger Plastik“

Das ist der Traum von BEYONDPLASTIC, einer Plattform, die Ideen und Menschen zusammenbringt, die dieser Vision mit Designkonzepten, Produkten, Start-up’s und Initiativen folgen.

Die Aktivitäten von BEYONDPLASTIC werden nun in einem wundervoll gestalteten und hochwertig hergestellten Buch bild- und textreich präsentiert.

Dazu haben sich Meisterinnen und Meister ihres Faches zusammengefunden, um die Buchkultur hoch zu halten. Daniela Louise Heinemann verantwortete Konzept, Design und Projektmanagement. Gedruckt wurde auf das haptisch edle Pergraphica Design-Papier bei der renommierten Druckerei Wahl-Druck in Aalen und die ansprechende offene Fadenheftung und das schwarze geprägte Kartoncover hat die Buchbinderei Schaumann aus Darmstadt gekonnt umgesetzt.

In der Buchgestaltung wurden neue Wege beschritten. Der Leser navigiert text- und bildgeführt durch 85 Konzepte, Produkte und Initiativen, die Alternativen zu Einwegplastik liefern oder Verpackungsmüll vermeiden. Die Brücke zur digitalen Welt wurde durch Einbindung von Spotify Scan Codes geschaffen, mit denen sich die BEYONDPLASTIC CoffeeTalk Podcasts abrufen lassen.

Der Titel „SO LONG, PLASTIC!“ ist ein Wink, dass es Zeit ist, von unserem übermäßigen Plastikkonsum



„SO LONG, PLASTIC!“ © BEYONDPLASTIC

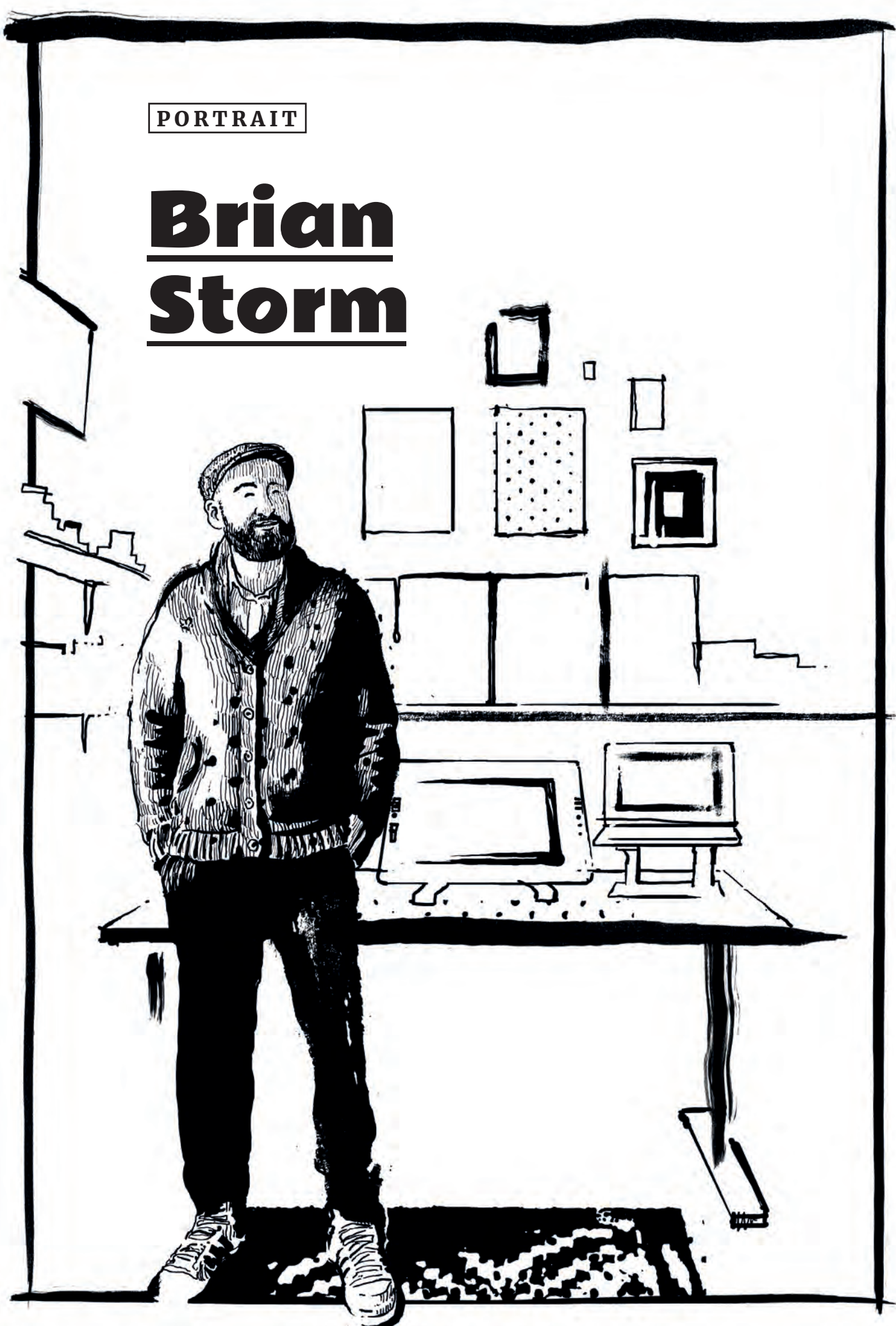
Abschied zu nehmen. Auf 160 Seiten in englischer Sprache werden die Teilnehmer des BEYONDPLASTIC Awards zelebriert. Auch dieses Jahr wird der eco-design orientierte Wettbewerb wieder ausgerufen. Das Motto: „Lasst uns Einwegplastik reduzieren und lasst uns eine Produkt- und Verpackungs-Renaissance mit schönen und umweltverantwortlichen Materialien starten!“

Ulrich Krzyminski, der Gründer von BEYONDPLASTIC und Herausgeber des Buchs: „Ich habe eine enge Verbindung zur Verpackungs- und Druckindustrie und den damit verbundenen natürlichen Materialien wie Papier und Karton. Die zunehmende Verwendung von Plastik im Verpackungsmarkt sehe ich skeptisch. Nicht nur aus ökologischen Gründen, sondern auch aus ästhetischer Sicht. Mit der Plattform BEYONDPLASTIC zeige ich auf, dass es beeindruckende Alternativen zum „Plastoholismus“ gibt. Nach Ausrichtung des BEYONDPLASTIC Awards letztes Jahr war ich so begeistert, zu sehen, wie viele Designer, Aktivisten und Start-Ups an Lösungen arbeiten. Ich wusste, dass ich die Geschichten dieser talentierten, verantwortungsvollen und leidenschaftlichen Menschen und ihrer Ideen in einem Buch erzählen wollte. Und dabei nicht mit einer x-beliebigen Buchproduktion, sondern einem Buchprojekt, dass der hohen Buchkunst und -kultur gerecht wird.“

SO LONG, PLASTIC! ist im Schwarz Magazin Webshop oder bei www.beyondplastic.net erhältlich.

PORTRAIT

Brian Storm



Alle Bilder in diesem Artikel: © Brian Storm

Leidenschaft als Garant für Kreativität.

Nein. Brian Storm ist kein Künstlurname. Brian ist auch kein Engländer, oder Schotte. Obwohl ihm das im Bezug auf seine Leidenschaft gut stehen würde. Die Musik.

Musik spielt eine Große Rolle in seinen Illustrationen. Das wird beim ersten Blick auf das Portfolio des in Düsseldorf ansässigen Illustrators offensichtlich.

Lange überlegen musste Brian bei seiner Berufswahl nicht. Wie so häufig bei Kreativen, finden ernsthafte Alternativen zum Wunschberuf keinen Platz. Brian studiert also Kommunikationsdesign in Düsseldorf. Auch wenn den Studierenden an der Fachhochschule mahnend auf den Weg gegeben wurde, dass mit Illustration alleine der Lebensunterhalt nicht zu finanzieren sei, lässt er sich nicht von seiner Leidenschaft abbringen. Und wird belohnt. Nach einigen Jahren in einer Anstellung im Ruhrgebiet als Illustrator, später als Art Director, setzt Brian schließlich alles auf eine Karte und arbeitet seit 2015 selbstständig als Illustrator und Gestalter. Ein Grossteil der Kunden stammt mittlerweile aus den verschiedenen Kultur-Disziplinen. Auch hier spielt Musik wieder eine große Rolle. Es bestätigt sich erneut, dass die persönlichen Interessen und Leidenschaften immer ein Garant für gute Arbeit in den jeweiligen Bereichen sind.

Fast zeitgleich mit Brian versuchen sich einige Studienfreunde mit der Selbstständigkeit und gründen das Studio Rabotti in Düsseldorf. Brian ist von Beginn an dabei. Sieben Illustratorinnen und Illustratoren mit unterschiedlichsten Stilen ergänzen sich in diesem Kollektiv zu einem beachtlichen Portfolio. Man kannte sich bereits und hatte schon einige Projekte gemeinsam realisiert. Eine glückliche Fügung. Der gemeinsame Auftritt des Studios ist für Kunden überzeugend. Auch wenn später die Aufträge nach dem gewünschten Stil vergeben werden, ist es für potenzielle Kunden ein Luxus, sich von den jeweiligen Arbeiten überzeugen zu lassen.



Die Pandemie macht zur Zeit die wunderbaren Promo-Veranstaltungen, die das Kollektiv in bestimmten Abständen organisiert, leider nicht möglich. Wenn sich eine Bande Gestalter*innen ein Studio-Event ausdenkt, kann man sich sicher sein, dass es für alle Beteiligten ein großer Spaß wird. Das Studiogelände ähnelt dann fast schon einem kleinen Festival. Live-Musik, Illustrations-Projekte und eine Menge Herzblut für die Aufbauten. Es lohnt sich, einen Blick in die sozialen Medien zu werfen.

Seine Illustrationen erstellt Brian fast ausschließlich digital mit dem Tablet. Mit einem fast schon entschuldigendem Unterton fügt er hinzu, dass er immer wieder versucht davon wegzukommen. Das ist natürlich völlig unbegründet, zeigt aber seine Liebe zum Handgefertigten. Seine Zeichnungen vermitteln auch genau

diese Einstellung. Die digitale Erstellung ist praktisch und auch oft Voraussetzung für die spätere Verarbeitung. Das nicht sofort zu erkennen ist, ob es sich um analoge Tuschezeichnungen oder digitale Illustrationen handelt, untermalt sein Können und seinen Stil. Trotzdem gehen die Praktiken in bestimmten Fällen zurück zum Leuchttisch. Hier wird nachgearbeitet, neu eingescannt und wieder digital modifiziert. Eine tolle Kombination.



Es stellt sich die Frage für eine Illustratorin oder einen Illustrator, wie breit gefächert das eigene Portfolio aufgestellt sein muss, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Ansprüche von Kundenseite werden immer komplexer und die Disziplinen immer ineinander-greifender. Eine passende Formel würde sich jede Gestalterin und jeder Gestalter wünschen. Auf diese Frage muss auch Brian passen. Er kann beiderseits Beispiele nennen, bei denen es gut funktioniert.

Eine relativ kompromisslose Spezialisierung oder die Weiterbildung in den umliegenden Bereichen. Bei Letzterem liegt die Gefahr, die Kernkompetenzen zu vernachlässigen. Einen Schlüssel dafür gibt es nicht, die Antwort muss sich wohl jeder selber geben.

In diesem Jahr wird eine große Soloausstellung stattfinden, der ein Stipendium vom Land NRW vorangeht.



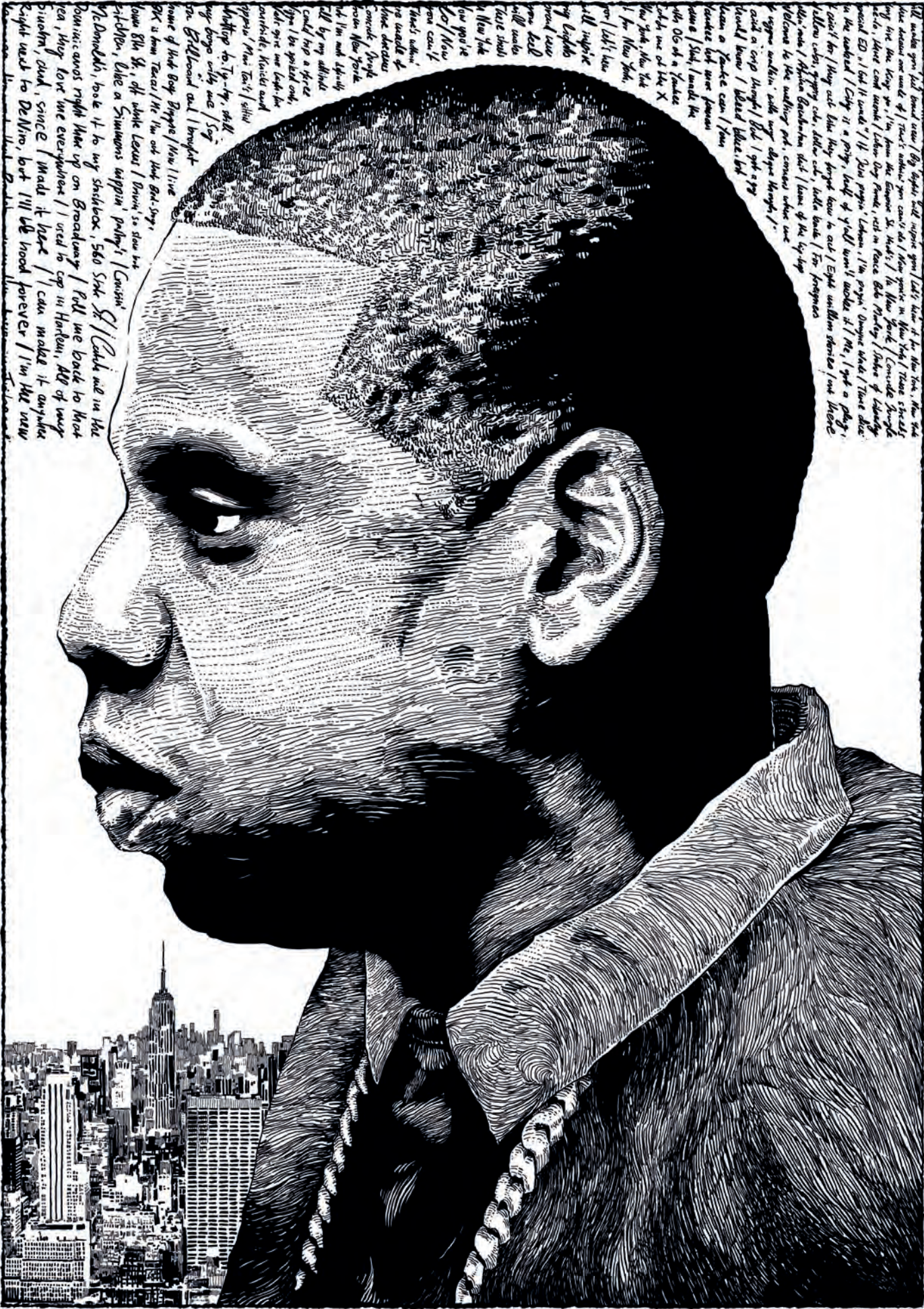
Diese muss auf unbestimmte Zeit verschoben werden. Auch wenn die Pandemie andere Berufsgruppen härter trifft, bekommt Brian die Folgen ebenfalls zu spüren. Die Auftragslage ist allerdings recht stabil, Brian möchte sich nicht beschweren.

Wichtig ist uns vom Schwarz Magazin, eines unserer Kernthemen anzusprechen. Die Vernetzung, die Präsentationsmöglichkeiten, egal ob digital oder in kuratierten Räumen. Auch Brian erkennt einen Rückgang, wenn er von seinem Einzugsgebiet spricht. Er wünscht sich Ausstellungen, jenseits von selbstorganisierten Veranstaltungen, die Illustration und kreativem Handwerk einen höheren Stellenwert zusprechen.

Das hören wir in den Gesprächen für unsere erste Ausgabe nicht zum ersten Mal. Wir behalten das im Hinterkopf und werden uns mit diesem Thema noch ausführlich beschäftigen.

Vielen Dank Brian.

www.storm-illustration.de
www.studiorabotti.de
mail@storm-illustration.de



Superkolor

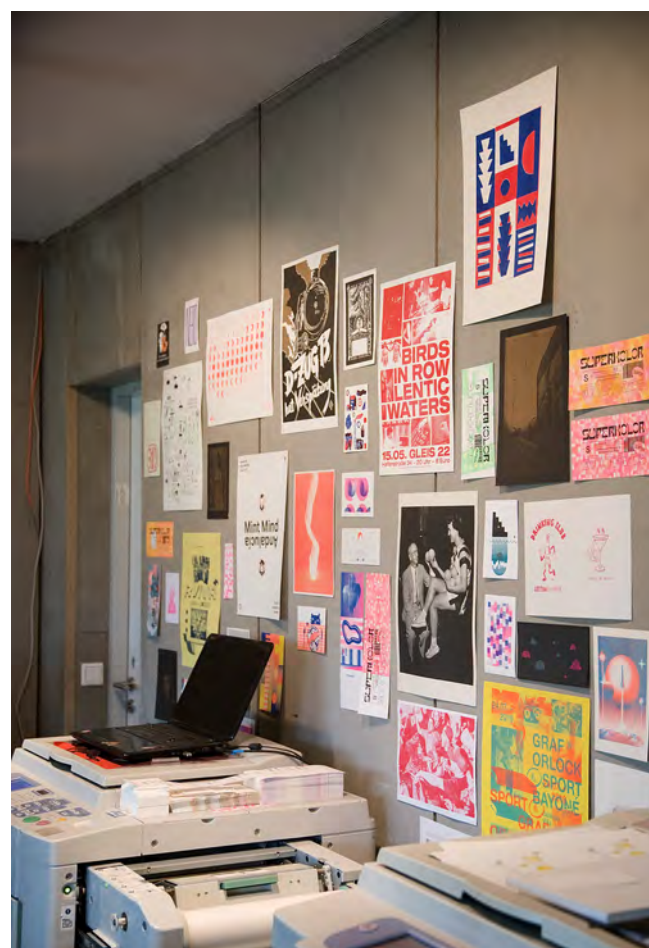
Studio für Grafikdesign und Risographie Julian und Hendrik Klein

Das im idyllischen Münster, in einem Bauernhof integrierte Studio Superkolor der Brüder Hendrik und Julian Klein, gewährt uns einen Rundgang durch die Arbeiten und Projekte der beiden Grafikdesigner und wir erhalten einen ausführlichen Einblick in die Technik und in die Möglichkeiten der Risographie. Mit ihrer Werkstatt und den Kenntnissen zu diesem Druckverfahren, haben sich die Brüder weit über Münster hinaus einen Namen gemacht. Warum, wird recht schnell deutlich. Nicht von ungefähr haben die beiden einen Lehrauftrag der Fachhochschule Dortmund in ihrem Spezialgebiet erhalten.

Dass wir uns gerne begeistern lassen, liegt in der Essenz unseres Magazins. Die beeindruckenden Resultate, die verschiedenen Herangehensweisen und schließlich die begeisternde Fähigkeit, uns die Welt der Risographie zu vermitteln, haben nachhaltig beeindruckt.

Die kreativen Interessen der Brüder hatten immer eine große Schnittmenge. Über die Musik, zur Grafik und wieder zurück. Nicht zum ersten Mal stellen wir fest, dass Kreativschaffende nicht nur in ihrem Spezialgebiet zu halten sind. Über die Musik, Punk, Skateboards, über die Subkultur ist schnell ein Einstieg in die Grafikszene gefunden. Die Attitude und Faszination ist geblieben, auch wenn sich einige Dinge verändert und weiterentwickelt haben. Die Musik ist immer ein The-

ma. Inwieweit sich das Vorhaben, erneut eine Band zu gründen noch entwickelt, bleibt abzuwarten. Wichtig jedoch ist das Vertrauen, die gegenseitige Unterstützung in den entsprechenden Vorhaben. Ob es sich um die Gründung des Studios, oder die Spezialisierung auf



Die Brüder Julian und Hendrik Klein

die Risographie handelt. Es stärkt die familiäre Verbundenheit bei wichtigen Entscheidungen. Vielleicht verbirgt sich schon hier das Erfolgsgeheimnis von Superkolor.

Wer sich noch nicht näher mit dem Thema Risographie beschäftigt hat, steht den Definitionen, die eine Art "digitalen Siebdruck" beschreiben, vorerst skeptisch gegenüber.

Obwohl die Definition viel Wahres beinhaltet, sollte man dem Druckverfahren eine berechtigte Alleinstellung erlauben.

Ausnahmsweise handelt es sich bei der Risographie mal nicht um ein altes Druckverfahren, was durch die Wiederentdeckung der Kreativen seinen zweiten Frühling erlebt. Der in den 80er-Jahren von der japanischen Firma RISO Kagaku Corporation auf den Markt gebrachte Drucker, der ursprünglich für den Bildungs- und Verwaltungsapparat der Vervielfältigung

amtlicher Drucksachen zugute kommen sollte, wurde schnell von der Illustration und der Grafik zweckentfremdet. Gottlob. Denn die Resultate bereichern die Grafik eindrucksvoll.

Nicht unwichtig, gerade im Zeichen unserer Zeit, ist die ökologische Komponente. Denn die Farben werden ohne Anwendung von Chemie und Hitze auf das Papier gebracht.

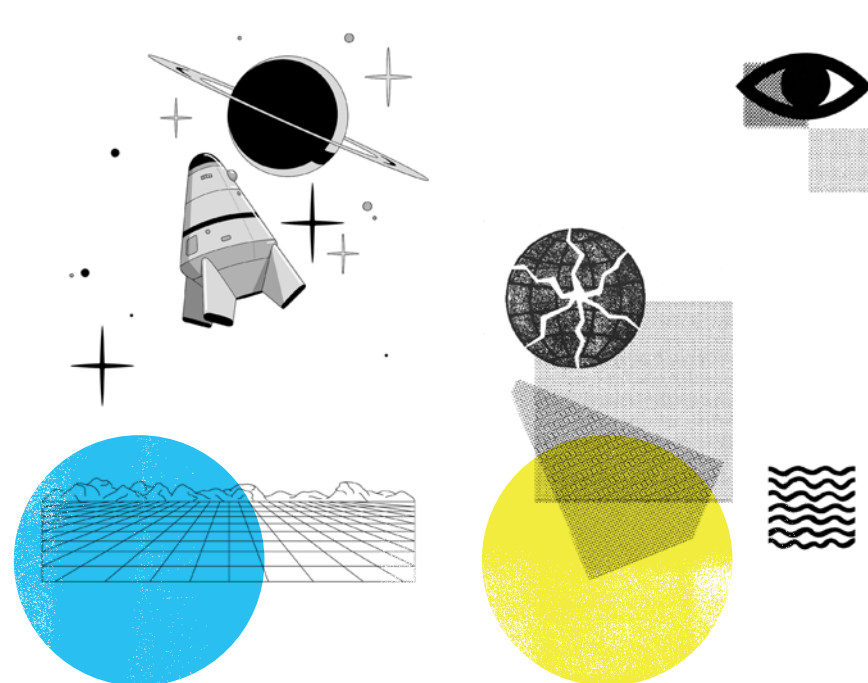
Ohne zu weit in die Technik abzudriften, müssen wir den Siebdruck-Vergleich auffassen. Die einzelnen Farben werden, wie beim Siebdruck, nacheinander durch eine Vorlage (Risographie: Masterfolie / Siebdruck: Sieb) auf das Papier übertragen. Auch das etwas gebrochene Farbergebnis ähnelt im Vergleich dem des Siebdrucks. Genauso verhält es sich mit der Passgenauigkeit bei mehrfarbigen Motiven, die eigentlich nicht zu erreichen ist. Oder erreicht werden soll.

Der Charme des perfekt Unperfekten.

Netzwerken à la Superkolor



Superkolor hat im Zuge der Pandemie, die den Wegfall von Workshops im Studio nach sich gezogen hat, ein Netzwerk-Projekt gestartet, was nicht nur in den Resultaten beeindruckt, sondern auch die Vorzüge der Risographie offenbart. Superkolor startet einen Aufruf. Aus der ganzen Welt sollen Motive nach einigen wenigen Vorgaben eingesandt werden. Der Aufruf findet Gehör. Aus achtzehn Ländern kommen weit über hundert Motive. Julian und Hendrik übernehmen das Layout, entscheiden darüber, welche drei Motive zusammenpassen und welche Farben den neu entstandenen Kompositionen gut tun. So entstanden Poster, die jeweils in den Motiven von drei Leuten aus verschiedenen Ländern ihren Ur-



Links: Die separierten Farbauszüge
Rechts: Das fertige Poster

sprung haben. Menschen, die sich nicht kennen und doch an einer Grafik zusammenarbeiten. Kreatives Netzwerken à la Superkolor. Nach der Veröffentlichung entstehen Kontakte. Eine Illustratorin aus den USA beispielsweise, nimmt Kontakt mit der Poster-“Partnerin” aus Italien auf. Ziel erreicht. Dieses Projekt hätte mit anderen Druckverfahren in dieser Schnelligkeit und auch im Bezug auf die Kosten, nicht realisiert werden können. Der perfekte Abschluss dieser Aktion: Der gesamte Erlös des Verkaufs der neu entstandenen Poster (2.000 Euro) ging an Ärzte ohne Grenzen, die auf Lesbos im Einsatz sind. Unterstützt wurde das Projekt von Mondi, die Superkolor das Papier (PERGRAPHICA Natural Rough) zur Verfügung gestellt haben.

Danke.

www.superkolor.de
hallo@superkolor.de



Bilder auf den Seiten 52 und 53: © Superkolor





INTERVIEW

Sven Jürgensmeier

OHNE DEN HYPE ist der vielleicht angesagteste Podcast in der Kategorie Design.

In relativ kurzer Zeit hat es Sven Jürgensmeier geschafft, prominente Gäste aus dem Kreativmilieu vor sein Mikro zu holen. Und vor die Linse. Im Web sind die Interviews ebenso als Video zu genießen. Was bei einem Podcast mit Kreativen, vorrangig für Kreative, nicht unwesentlich ist. So lässt sich wunderbar ein schneller Blick in die Studios, Ateliers oder sogar in die Privaträume der Interviewpartner werfen. Ein Erfolgsprinzip, welches sich im Web bereits das ein oder andere Mal bewährt hat.

Sven sucht sich seine Gäste nach persönlichem Interesse aus. Das ermöglicht ihm die Gespräche in kurzer Zeit auf eine unterhaltsame und fachliche Ebene zu lenken.

OHNE DEN HYPE

Das Schwarz Magazin dreht den Spieß ausnahmsweise um. Wir nutzen Sven's kleine Interviewpause und treffen den Fotografen, Webdesigner und Podcaster zu einem Interview.

Wir brauchen nicht lange, um festzustellen, dass OHNE DEN HYPE eine Herzensangelegenheit ist. Wirtschaftlich ist das Projekt „noch“ lange nicht erwähnenswert. So verhält es sich eben mit solchen Dingen. Wir sind uns allerdings sicher, dass sich der Umsetzungswille, die Arbeit und natürlich auch die Hartnäckigkeit irgendwann auszahlt. Auf welchem Weg auch immer.

Im Laufe der Monate, ist der Bekanntheitsgrad Deiner jeweiligen Gäste gestiegen. Du lebst in München. Entstehen die Kontakte aus Deinem persönlichen Umfeld und Netzwerk?

Angefangen hat das Projekt im Grunde mit Leuten aus der Gastroszene in München. Die kannte ich, weil ich selbst dort unterwegs war. Hier ging es im Wesentlichen um Fotografie. Da ich mich allerdings vorrangig für Design, Kunst und Fotografie interessiere, habe ich angefangen

Leute die mich interessieren direkt auf Instagram anzuschreiben. Das kam gut an. Es gab so gut wie keine Absagen. Zu dieser Zeit hat sich noch alles im Münchener Raum abgespielt.

Der erste „große“ Name war dann Eike König. Den habe ich einen Tag vor Weihnachten angeschrieben. Zurück kam ein knappes: „Bin dabei.“ Ein Medienprofi eben.

Nach einer Zeit wird es dann einfacher, weil die Gäste sich in bester Gesellschaft wähnen.

Wirkt sich der Bekanntheitsgrad auf Deine Kanäle aus? Social Media ist nun mal Deine Präsentationsfläche.

Schon. Es kommt darauf an, wie die Gäste meine Beiträge teilen und promoten. Es ist nicht immer an der Höhe der Follower-Zahlen festzumachen. Manchmal kommt auch sehr wenig. Dann ist das Engagement der Follower nicht sonderlich hoch.

Du unterhältst Dich mit Deinen Gästen schnell auf einer fachlichen Ebene. Gerade bei der Fotografie. Ohne übertrieben zu fachsimpeln, was sehr wichtig ist. Eine Grundvoraussetzung, um ernst genommen zu werden? Sowohl von den Interviewpartnern als auch den Hörern?

IESO? ESHALB? ARUM?

WWW.



Dortmund-
Kreativ.de

Niemand kann dem widerstehen, wenn jemand ihm ungeteilte Aufmerksamkeit entgegenbringt.

Ja. Vor allem aber spürt der Hörer das persönliche Interesse. Ich würde auch nie aus strategischen Gründen jemanden Anfragen, nur weil er eine Million Follower hat und ich mir was davon verspreche. Allein dadurch, dass ich Interesse an den Themen habe, entwickelt sich ein Einstieg. Glücklicherweise stelle ich mich auch nicht komplett blöd dabei an, mit den Leuten zu connecten. Wenn ich einem Interviewpartner die volle Aufmerksamkeit für ein paar Stunden gebe, dann läuft das einfach. Niemand kann dem widerstehen, dass jemand ihm ungeteilte Aufmerksamkeit entgegenbringt. Ich kann sagen: „Es geht jetzt komplett um Dich. Ich möchte nur von Dir was wissen.“ Das ist sehr verführerisch.

Wie sieht es mit Werbung aus. Hat Spotify Dich schon angesprochen?

Täglich. Die ringen um mich wie verrückt. (lacht) Nein. Gar nichts. OHNE DEN HYPE ist ein Nischenpodcast. Ich bin zwar in den Design-Charts immer recht weit oben, aber die Zahlen sind immer noch lächerlich zu den meisten Mainstream-Themen. Mir ging es aber von Anfang an nicht um Geld, sondern um ein schönes Projekt. Dann kam natürlich Corona dazu. Ich habe ein paar Monate in Asien verbracht. Als ich zurückkam, ging es in den Lock Down, den ich in Freiburg bei meinen Schwiegereltern im Garten verbracht habe. Sehr chillig. Danach ist die Idee zu diesem Projekt entstanden. Ich habe den finanziellen Background, das ein bis zwei Jahre machen zu können, ohne Sorgen zu haben. Ich bin ein recht sparsamer Kerl. Ich habe auch noch ein paar Kundenaufträge nebenher. Später wäre mir eine Finanzierung über Patreon wesentlich lieber, als über die Werbung zu gehen. Aber bis dahin ist noch etwas Zeit.

Du schaffst es, dass Deine Gäste schnell persönliche Dinge von sich preisgeben. Ist das eine Dynamik, die aus einem Gespräch zwischen zwei Personen entsteht, oder werden von Dir bewusst die Themen dahin gelenkt?

Ich gehe recht unbedarft an die Sache ran. Es gibt eine Menge Design-Podcasts, auch sehr gute. Vielleicht ist der Unterschied bei OHNE DEN HYPE der Freiraum, den ich zulasse. Dann spielt es auch keine Rolle, wie erfolgreich die Leute sind. Was mich interessiert ist der Mensch. Zu welchem Zeitpunkt jemand seinen ersten Kunden bekommen hat oder sein Praktikum gemacht hat, interessiert mich letzten Endes nicht. Das kannst du eh nicht reproduzieren. Diese Geschichten wurden schon oft woanders erzählt. Der Mehrwert liegt für den Zuhörer in den Dingen die noch nirgendwo gesagt oder geschrieben wurden, die schließlich auch für mich interessant sind.

Die OHNE DEN HYPE-Folgen decken verschiedene Bereiche der Medienwelt ab. Einige Gäste sind vielleicht nicht jedem bekannt, aber man vertraut Dir. „Den kenne ich nicht, aber wird schon gut werden“. Gerade das macht schließlich den Erfolg eines Podcasts aus, oder?

Das ist genau das, was ich erreichen möchte und auch das einzige was ich schaffen kann. Das Schwarz Magazin wird ebenso davon leben, dass die Leute sagen: „Ich habe davon schon eine Ausgabe gesehen, fand ich gut und ich vertraue darauf, dass die nächste auch gut wird.“

Glaubst Du, dass Du durch Deinen Podcast mal Vorteile bezüglich Deiner Arbeit als Webdesigner oder Fotograf haben wirst?

Klar. Gerade am Anfang war der Gedanke sehr stark im Hinterkopf. Bei den geschriebenen Interviews in der Gastro habe ich mir die coolsten Läden rausgesucht und stelle Kontakte her, für die ich dann vielleicht im Fotobereich arbeiten kann. Zumindest war das eine Motivation, die aber schnell in den Hintergrund gerückt ist. Bei allem selbstfinanzierten Edelmüt, mit Spaß an der Freud, bekomme ich Kontakte, die vielleicht mal wichtig werden können. Ein schöner Vorteil.



Im Gespräch mit Eike König



Im Gespräch mit Stefan Diez



Im Gespräch mit Niels Jäger



Im Gespräch mit Matthias Ziegler

Du veröffentlichst einmal in der Woche. Ist mittlerweile ein Druck entstanden? Der Druck abliefern zu müssen?

Anfangs ja. Seit ich ab Januar dieses Jahres in andere Städte fahre, plane ich die Termine anders. Wenn ich beispielsweise nach Hamburg fahre, mache ich dort fünf Termine an fünf Tagen aus. Das Material habe ich dann in der Hinterhand.

Auch musste ich mich von dem Druck der Zahlen freimachen. Wenn ich mir die Zahlen der Folgen mit Eike König oder Stefan Dietz anschau, die durch die Decke gehen, dann die Leute, die ich super finde, die aber keine Publikumsmagneten sind, wurde ich nervös. Dann habe ich mir gesagt: „Scheiss drauf, mach ein gutes Produkt.“ Wenn die Leute kommen ist das schön, wenn nicht werde ich das nicht drehen können. Ich werde mich nicht verkaufen und die Gäste nach den möglichen Zahlen aussuchen. Der Druck ist dadurch ziemlich rausgegangen.

Wie bereitest Du Dich auf die Gespräche vor?

Zu Beginn habe ich mich gar nicht vorbereitet. Ich wollte die Leute einfach kennenlernen. Es gibt Leute mit denen kann man sich super unterhalten. Von Anfang an. Und manchen muss man die Sachen eben mehr aus der Nase ziehen. Wenn du dann nicht vorbereitet bist, dann hast du einfach verkackt. Später habe ich mit Karten gearbeitet, auf denen ich alles notiert habe, was ich über die Gesprächspartner herausgefunden habe. Das hat schon mal zu Überraschungsmomenten geführt. Momentan lese ich vorher Interviews, schaue mir Videos an und bringe das in die Gespräche ein, was hängenbleibt. Die Vorgehensweise entwickelt sich und man entwickelt ein Gefühl für die Situationen.

Vielen Dank, dass Du Dir die Zeit genommen hast.

www.ohnedenhype.com
www.instagram.com/ohnedenhype
www.patreon.com/ohnedenhype

WIE DER GEIST IN DIE FLASCHE KOMMT

Michael Mikolajczak

Über das Schreiben von Comics, über Serienkiller und über Gedanken im Kopf eines Autors.

Wie cool sah Batman aus der Zeichenfeder von Neal Adams und Jim Aparo aus, wie düster war der nächtliche Kreuzzug des Fledermaus-Mannes gegen Verbrecher und Superschurken. Die 70iger Jahre waren die Jahre meiner Comic-Kindheit und diese Kindheit riss nie ab. Glück gehabt!

Als Kind brachten mich Comics auf Spielideen, heute triggern mich Fragmente in gedruckten oder verfilmten Geschichten, in Nachrichten und in Gesprächen. Aus solchen Fragmenten werden Ideen, leider landen die meisten dieser Ideen im Müll. Dumm gelaufen, doch warum eigentlich?

Viele Ideen reichen nicht aus, eine Geschichte darum zu bauen. Dazu braucht es Handlung, Struktur und Figuren. Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? W-Fragen gehen an die Nieren, bis man sie alle beantwortet hat und die Idee gefunden ist, die zündet. Beim Autofahren, beim Sport, beim Mittagschlaf, spiele ich mit dieser Idee, sehe ihr gedanklich beim Wachsen und Verzweigen zu, dann wird strukturiert, mit Bleistift auf Papier. Pfeile verbinden Stichworte, ergeben einen Handlungsfluss, eine Mindmap, das Skelett meiner Story. Fleisch kommt auf die Knochen, die Struktur wird mit Inhalten aufgefüllt und irgendwann nähert sich die äußere Dramaturgie der Ziellinie.

Was noch fehlt ist die innere Dramaturgie. Wer ist die Figur, die sich durch meine Geschichte kämpft? Was treibt sie an? Welches Ziel verfolgt sie? Wie geht die Figur mit der äußeren Dramaturgie der Handlung um? Wie mit sich selbst? Welches innere Bedürfnis will die Figur durch das Erreichen ihres Ziels befriedigen? Kurz um, wie tickt die Hauptfigur? Wie ticken die Nebenfiguren? Glatte Figuren sind langweilig, gebrochene Charaktere sind interessant, sind das Blut, das durch die Adern einer Geschichte fließt.

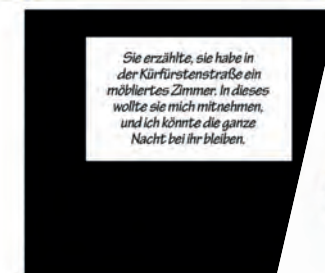
Kult Comics

www.kultcomics.net

Comic Combo Leipzig
Riemannstrasse 31
04107 Leipzig

Knochen und Struktur, Fleisch und Handlung, Blut und Figuren, die perfekte Assoziationskette für eine Serienkillergeschichte.

Mit dem Zeichner Andreas Möller realisierte ich die Graphic Novel „Die Spinne“, eine fiktive Geschichte über den Serienkiller Jimmy. Jimmy ist ein Kriegsveteran und kämpfte im Korea-Krieg. In der erzählten Gegenwart der 70iger Jahre lebt Jimmy zurückgezogen im Haus seiner Eltern außerhalb der Stadt. In diesem Haus wurde Jimmys Psyche gebrochen. Sein Bruder liebte es dort zu tanzen, sah sich als blondes Mädchen, nannte sich Libby. Missbrauch durch den Vater trieb Libby in den Selbstmord. Jimmy erlebte dies alles hautnah mit, seine Seele zerbrach daran, seine Psyche veränderte sich. Jimmy wurde zu einer „Spinne“, die blonde junge Frauen in ihr „Netz“ lockt, sie gefangen nimmt und zwingt, für ihn zu tanzen.



© 2021
Michael Mikolajczak,
Holger Klein,
Kult Comics

Jimmy ist ein tragischer Antagonist. Die Mischung, Opfer und Täter zugleich zu sein, macht Jimmy zu einer spannenden Figur in einer ausgefeilten und wendungsreichen Geschichte.

Die Fiktion ermöglicht den Versuch des perfekten Plots. Wahre Geschichten bieten diese Möglichkeit nicht. Fakten und Historie grenzen die Fiktion ein und bieten ein enges Korsett für Handlung, Struktur und Figurenzeichnung.

„Der Vampir von Düsseldorf“ ist eine solche Geschichte, sie ereignete sich 1929–1930. Peter Kürten mordete im Bluttausch, erstach, erschlug oder erwürgte seine Opfer, trank ihr Blut. Ob Frau, Kind, Mann oder Tier – kein Lebewesen in Düsseldorf war vor der mordenden Bestie sicher. Die Geschichte des Vampirs von Düsseldorf zeigt, wie sehr die Realität die Fiktion in Grausamkeit übertrumpfen kann und dies war die Grundidee für mein Projekt.

Warum mordete Peter Kürten? Warum tötete er auf diese Art und Weise? Vernehmungsprotokolle des Täters gaben Aufschluss über seine Motive und flossen als Texte in die Graphic Novel ein. Authentische Handlung und Sprache erschufen eine verstörende Geschichte, die die Morde Kürtens seinen Rechtfertigungen und Erklärungen gegenüberstellt.

Ist die Geschichte mit Bleistift auf Papier skizziert, folgt die Umsetzung in ein digitales. Skript. Beim Schreiben fühle ich mich oft wie ein Sekretär, protokolliere, was ich an Bildern im Kopf sehe, notiere Dialoge, die Figuren sprechen. Für mich ist Schreiben ein Trip, Musik ist dabei oft ein kreativer Katalysator.

Holger Klein ist ein Zeichner, den ich sehr schätze. Gemeinsam haben wir die Graphic Novels „Blutspur“ und „Paradies“ für den Kult Comics Verlag geschaffen. Holger Klein verwandelte meinen Text über den „Vampir von Düsseldorf“ in eine düstere Bilderwelt. Szenenbeschreibungen über Orte, Räume und Handlung wurden zu digitalen Zeichnungen, die mit Dialogen und Peter Kürtens Zitaten gespickt wurden und zu einer Graphic Novel von 130 Seiten anwuchsen.

Der Geist war in der Flasche angekommen.

Michael Mikolajczak

Facebook: Kult Geschichten

Instagram: kult_geschichten

„Der Vampir von Düsseldorf“ wird ab Juni beim Kult Comics-Verlag, in Comic Shops und Buchhandlungen sowie bei Online-Anbietern erhältlich sein.

© 2021 Michael Mikolajczak, Holger Klein, Kult Comics

KREATIV - UND
DRUCKWERKSTATT

Letterpress • Siebdruck • Veredelungen

www.schwarz-magazin.de/werkstatt



Seite 21

Straße

Außen/Nacht

Panel 1

Eine kaum beleuchtete und menschenleere Straße bei Nacht. Kürten streift unruhig, gehetzt wirkend umher.

KÜR TEN BOX

Am 29.7.1929 begab ich mich etwa gegen 21 Uhr von zu Hause fort in der Absicht, einen Menschen umzubringen.

Panel 2

An einer Straßenlaterne vor einem Absteigequartier steht die Prostituierte EMMA GROß. Sie wirkt nicht nuttig.

KÜR TEN BOX

Auf dem Bahnhofsvorplatz traf ich Emma Groß, etwa 1,65–1,68m groß, von schlanker Figur, dunkles Haar.

Panel 3

Kürten erscheint im Licht der Straßenlaterne.

Panel 4

Kürten lächelt sie an.

KÜR TEN

Einen schönen guten Abend, die Dame.

Panel 5

Emma lächelt zurück, ist geschmeichelt.

Panel 6

Lächelnd streicht sie mit dem Finger über Kürtens Wange.

KÜR TEN BOX

Sie erzählte, sie habe in der Kürfürstenstraße ein möbliertes Zimmer. In dieses wollte sie mich mitnehmen, und ich könnte die ganze Nacht bei ihr bleiben.

Seite 22

Straße

Außen/Nacht

Panel 1

Kürten greift ihr Kinn, hat ihren Kopf ins Profil gedreht, betrachtet ihr Gesicht.

EMMA

Gefalle ich dir?

KÜR TEN

Ja.

Panel 2

Emma greift Kürtens Hand, zieht Kürten mit sich.

Warum Papier den Weg des Vinyls gehen sollte

Digitale Medien haben Print längst als Massenmedium abgelöst. Trotzdem behandeln viele Print wie ein Standardprodukt statt auf den echten Mehrwert von Druck und Papier zu setzen.

Markus Widmer, Mondi Uncoated Fine Paper

Das Zeitalter der Postwurfsendung ist vorbei. Für jemanden in der Papierindustrie ist diese Aussage mit Schmerzen verbunden. Aber es ist, wie es ist: Das Gesamtvolumen an bedrucktem Papier in Europa geht seit Jahren zurück. Der Hauptgrund dafür ist die Tatsache, dass die Massenmedien im 21. Jahrhunderts ins Web gewandert sind. Wenn Unternehmen heute viele Menschen für wenig Geld erreichen wollen, dann gewinnen tendenziell Google, Facebook und andere digitale Plattformen. Dazu kommen die Möglichkeiten der datengetriebenen Werbung und personalisierter Inhalte basierend auf Demografie, Interessen, Verhal-

ten, Geografie oder dem Wetter heute Nachmittag. Das funktioniert alles nicht so automatisch, wie man sich das gerne vorstellt, und nicht jedes Heilsversprechen der Digitalwerbung geht auch auf. Trotzdem: Wenn es um die Masse geht, dann sind digitale Medien und Plattformen heute der Regelfall geworden. Und während sich Hörfunk und Radio immer noch gut halten, ist Print heute vom Normal- zum Sonderfall geworden.

Der Sonderfall als Glücksfall

Das Zeitalter der Postwurfsendung ist vorbei – und das ist gut so. Auch für uns in der Papierindustrie. Wenn nämlich das Printprodukt ein Sonderfall ist, dann bedeutet das auch, dass das gedruckte Werk wieder etwas Besonderes geworden ist. Es ist ein wenig wie bei der Schallplatte, die – lange totgesagt – heute bei Musikfans einen höheren Stellenwert den je hat. Die Massenbeschallung haben längst die Streamingdienste übernommen, echte Liebhaber kaufen aber hochwertiges Vinyl, gerne als teures Sammlerstück. Papiermedien haben also die Chance, aus der digitalen Masse herauszusteichen. Das funktioniert aber nur dann, wenn wir unsere Qualitätsansprüche anheben. Wenn Print keine Massenabfertigung mehr ist, dann



dürfen wir das Medium auch nicht mehr so behandeln. Das gilt für Kreative ebenso wie für Druckereien und Papierhersteller. Marco Hanecke schreibt auf seinem Blog printelligent.de: „Drucker, die Kreativwirtschaft und deren Kunden begnügen sich überwiegend und zunehmend mit einfallsarmen Standards. Die aber lassen in unserer reizüberfluteten Welt kaum noch eine Augenbraue zucken.“ Da Digital der Standard geworden ist, drohen Print und Papier zu einem Thema degradiert zu werden, das irgendwie nebenherläuft, ohne dass Energie, Kompetenz, Aufwand oder Budget hineinfließen würde. Genau das Gegenteil ist aber der Schlüssel zum Erfolg von Printmedien in einer digitalen Welt.

Es gibt sie zum Glück je länger je mehr, die Boutique-Agenturen mit Fokus auf hochwertigem Print-Design, Print-Produktioner, die den gesamten Designprozess eines Druckprojekts von Anfang an begleiten, Druckereien, deren Perfektionismus von Kunden gerne bezahlt wird, und auch Papierhersteller, die sich weg von der Masse, hin zum Mehrwert des Produkts bewegen. Sie alle müssen zusammenarbeiten und einen ähnlich hohen Qualitätsanspruch an den Tag legen, damit Print seine Stärken als analoges Medium ausspielen kann.

Papier spricht alle Sinne an

Was sind diese Stärken, verglichen mit digitalen Medien? In einem Satz: Man kann Papier anfassen. Man kann es sehen, riechen, spüren und hören. Es hat eine raue, glatte, glänzende, bunte oder weiße Oberfläche. Ein Buch lädt dazu ein, darin zu blättern, ein Lesezeichen herauszuziehen, oder die silberne Heißfolienprägung auf dem Cover ins Licht zu halten. Analog schlägt digital um Längen, wenn es um Sinneseindrücke geht. Scheier und Held sprechen in ihrem Buch „Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing“ davon, dass mit jedem zusätzlich kongruent angesprochenen Sinn die Nervenzellen im Gehirn zehnmal stärker feuern. Das Schlüsselwort in der genannten Rechnung ist das Wort „kongruent“. Nur dann, wenn alle Sinne in sich stimmige Botschaften erhalten, wird der erwünschte Wow-Effekt eintreten.

Wissen macht den Unterschied

Der entscheidende Faktor bei einem hochwertigen und wirkungsvollen Printprojekt ist deswegen auch nicht das Budget, sondern ein schlüssiges Konzept, basierend auf fundiertem Know-how. Auch wenn der Name es verspricht: Eine Veredelung macht ein Druck-



projekt nicht automatisch wertiger. Nur dann, wenn Druckverfahren, Papiere, Verarbeitung und Veredelung, Verpackung als Teil des Gesamtdesigns gesehen werden, wird das funktionieren. Solange Unternehmen und Agenturen den Druck nur als letztes Glied in der Kette sehen und auf den Aufträgen immer „A4, 4C, Offset 120g weiß“ steht, kann Print keinen Mehrwert schaffen.

Den Unterschied macht das Wissen, zum Beispiel jenes über den Unterschied zwischen Papierqualitäten oder jenes über die Möglichkeiten moderner Druck- und Veredelungstechnologien. Die Wahl eines Papiers sollte nicht eine banale Entscheidung zwischen dick oder dünn, gestrichen oder ungestrichen sein. Denn das Medium muss nicht nur in Haptik und Optik die Botschaft unterstützen, sondern auch für das gewählte Druckverfahren und die Weiterverarbeitung geeignet sein. Wissen, Erfahrung und das passende Referenzprojekt im Musterschrank machen hier den Unterschied.

Druck kann mehr

Zudem verschenken heute viele Kreative und Unternehmen Potenzial, weil sie nicht wissen, wie schnell sich der Digitaldruck weiterentwickelt hat. Viele haben noch den Stand der Neunzigerjahre im Hinterkopf, als

PAPIER SPRICHT ALLE SINNE AN

digitale Verfahren nur eine Alternative für kleine Auflagen waren. In Wirklichkeit gibt es heute für jede Anwendung die passende Digitaldruckmaschine, die sich qualitativ nicht hinter Offset verstecken muss. Dazu kommt die Stärke des Digitaldrucks: Die Möglichkeit der Personalisierung jedes einzelnen Druckwerks ab einer Auflage von Eins. Verbindet man diese Option in einer integrierten Kampagne mit den Daten, die wir aus Digitalkampagnen gewinnen, dann hält uns nichts davon ab, eine Printkampagne ebenso zielgenau zu personalisieren wie eine Google-Display-Kampagne. Wir müssen dabei auch kaum mehr Kompromisse angehen, was Spezialeffekte betrifft. Aktuelle Digitaldruckmaschinen, von Laser über Inkjet bis ElectroInk, ermöglichen Sonderfarben, Glanz- und Reliefflacke und Metallisierungen. Für die Weiterverarbeitung gibt es digitale Präge- und Stanzverfahren wie Laserprägung und Laserschnitt. Man muss nur wissen, wo diese Maschinen stehen, wie man für sie gestaltet und welche Papiere diesen Prozess aushalten.

Klasse statt Masse

Know-how ist also die entscheidende Komponente auf dem Weg vom Massenprodukt zum Premium-Produkt für Papier und Druck. Es liegt auch an uns als Auftraggeber, Kreative, Druckereien und Papierindustrie, unser Wissen über Print und Papier zu teilen. Und den Mut zu haben, auf Klasse statt Masse zu setzen. Das gedruckte Werk hat heute für viele Papierliebhaber den Wert, den eine Vinyl-Platte für Musikfans hat. Wir sollten es mit derselben Wertschätzung behandeln.

Markus Widmer

schwarz magazin

KOLUMNE

WISST IHR EIGENTLICH WAS IHR TUT?

Alles ist eine Sache des Geschmacks und genau das ist das Problem! Denn so einfach kann man es sich nicht machen, weil es unsere Lebensart nur bedingt zulässt. Wir verstecken uns hinter Traditionen und Normen, sind nicht zwingend offen für Neues und sind voll von Neid.

Lassen wir aber genau das alles mal außen vor und betrachten all das, was uns gefällt. Genau dann wird es vielseitig, spannend und zielführend.

Kunst - Kultur - Konzepte jeglicher Art, machen doch erst unser Leben, abseits des täglichen Irrsinns, bunter und erstrebenswert.

Vorausgesetzt: Wird das verstanden, was ihr bezweckt? Trifft womöglich Verständnis auf Missverständnis? Spüren wir Wohlbefinden oder doch eher Irritation und Provokation? Ist euch bewusst, welche Macht und welchen Einfluss ihr mit eurem Schaffen habt?

Doch die Frage sollte man sich erst gar nicht stellen müssen. Je zugänglicher eure Botschaften sind, desto schneller stellt sich die Befriedigung auf Seiten des Senders und Empfängers ein.

Der eigentliche Entwicklungsprozess ist dabei wegweisend. Denn habt ihr euren Auftraggeber und seine Historie ausreichend studiert? Habt ihr den Auftrag und das Ziel überhaupt richtig verstanden? Kennt ihr die Zielgruppe? Talent und Kreativität allein reichen

Moment- und Meinungsaufnahmen zu Kunst, Kultur und Konzepten – Wie immer reine Ansichtssache!

nicht aus, beides muss gepaart sein mit einem ständigen Dialog, einem Austausch mit allen Beteiligten.

Erfolgreiche Projekte entstehen immer im Team, jeder sollte frühzeitig abgeholt und eingebunden werden. Verblüffend ist nur, dass nur die wenigsten verstanden

haben, wer überhaupt zu diesem Team gehört und wie man im Team miteinander umzugehen hat. Schaut euch in der gesamten Prozesskette alle Schnittstellen an, als wären: Konzeption, Grafikdesign und Produktion. Macht euch die verschiedenen Rollen jedes einzelnen im Team bewusst. Lasst bei allem was ihr tut einen Perspektivenwechsel zu, um den anderen besser zu verstehen. Bleibt auf einer Ebene, keiner ist wichtiger als der andere, alle haben ihre Daseinsberechtigung.

Oder warum gibt es immer wieder unnötige Konflikte?

Katja - Team Schwarz

www.schwarz-magazin.de/kolumnen
kolumne@schwarz-magazin.de

**SCHWARZ
#2 - AUGUST 2021!**



Jetzt im Handel

Impressum

Verlag

Verlag für Zielgruppeninformationen GmbH & Co.KG
(abgekürzt VFZ-Verlag)

Geschäftsführer: Stefan Lauer, Carsten Gritzan
Hengsener Str. 8a · 44309 Dortmund

Telefon: + 49 (0) 231 – 92 50 55 51
E-Mail: hallo@schwarz-magazin.de
www.schwarz-magazin.de

Register / Ort: Handwerkskammer Dortmund
Registernummer: Amtsgericht Dortmund HRA 11940
Industrie- und Handelskammer Dortmund
Ust-IdNr.: DE 124900757

Chefredaktion ViSdPR

Carsten Gritzan: gritzan@der-vfz.de

Redaktion

Michael Borgers: michael@schwarz-magazin.de
Anne Geisler: anne@schwarz-magazin.de

Anzeigenredaktion

Angelo Natale: natale@der-vfz.de

Grafik & Layout

der kiosk dortmund
www.kiosk.dortmund.de

Cover-Illustration: Carsten Gritzan

Druck

Lensing Druck GmbH & Co. KG
Siebdruck-Beihefter: Klenke GmbH
Umschlag Veredelung: Printer's Kiosk

Papier

Gedruckt auf PERGRAPHICA® High White Rough,
100 gsm
Geliefert von Freytag & Petersen GmbH & Co. KG/
Igepa Group



PERGRAPHICA®

PAPIER FÜR PERFEKTIONISTEN

Das eingesetzte Papier PERGRAPHICA ist klimaneutral.

Aboservice / Vertrieb

DWS Direktwerbe-Service GmbH
Hengsener Str. 8a · 44309 Dortmund
schwarz@direktwerbe-service.de

Mitarbeit an dieser Ausgabe

Andreas Wörmann
Martina Engert

Magazin Einzelpreis: € 9,50
Magazin Jahresabo: € 35,50
(Alle Preise inkl. MwSt.)

Das Schwarz Magazin erscheint alle drei Monate.

ISSN: 2748-0380



Verlag für
Zielgruppeninformationen
GmbH & Co. KG

schwarz
MAGAZIN

Produced
with ♥ in Austria
by Mondi



× ▲ ■ ● ◆
SELECTION
BY IGEPA

PERGRAPHICA® IST TEIL
DER IGEPA SELECTION
#SIMPLIFYPAPER



PERGRAPHICA®

PAPIER FÜR PERFEKTIONISTEN

Catching Feels

Perfektion liegt im Detail. Deshalb sollte die Auswahl des richtigen Papiers im Zentrum jedes kreativen Druckprojekts stehen.

PERGRAPHICA® hat sich mit Adobe Stock zusammengetan, um zu zeigen, wie Fotografie und Illustration auf hochwertigem ungestrichenem Designpapier präzise und perfekt zum Leben erweckt werden können.

Mit Beiträgen aus der Adobe Stock Premium Collection nimmt uns *Catching Feels* mit auf eine Sinnesreise durch sechs Gefühle. Verschiedene Drucktechniken und Veredelungen auf hochwertiger Papierhaptik werten die emotionalen Sujets weiter auf, verleihen der kreativen Vision Tiefe.

Inspiziert? Besuchen Sie catchingfeels.pergraphica.com um mehr über PERGRAPHICA®, *Catching Feels* zu erfahren und Ihre eigenen Muster zu bestellen.

BERATUNG. KREATIVITÄT. DRUCK.
VERANTWORTUNG.



**WEIL ES UM
IHRE ZEIT GEHT!**

www.lensingdruck.de

Ihre Zeit ist das Wertvollste, was Sie haben. Dienstleister, die Ihnen davon immer noch mehr klauen, gibt es genug. Das machen wir anders – grundlegend. Unsere Struktur ist in jedem Winkel von Lensing Druck so aufgebaut, dass wir Zeit sparen. Uns und Ihnen! Dabei tragen wir eine Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Dienstleistern, der Gesellschaft und der Umwelt. Die soziale und ökonomische Verantwortung wird bei uns in allen Bereichen gelebt.



Lensing Druck GmbH & Co. KG
Feldbachacker 16 · 44149 Dortmund
Tel.: +49 231 9059 2000 · info@lensingdruck.de

