



MAILING

# Wohl wild geworden

Das neue Römerturm-Feinstpapier Wild ist ein besonders haptischer, volumiger Karton mit einer betont natürlichen Oberflächenstruktur. In Paperazzo berichtet Sven Winterstein, wie das entsprechende Mailing umgesetzt wurde.



Fotos: Paul Walther, Mats Kubiak



Winterstein betreibt mit sechs Mitarbeitern das Letterjazz Druck-Studio und ist ein Spezialist für knifflige Aufgaben. Der Name Letterjazz ist inspiriert von »Letterpress«, das bedeutet Buchdruck – ein Druckverfahren, das vor über drei Jahrzehnten weitgehend aus dem Produktionsalltag verschwunden ist. Im Gegensatz zum klassischen Buchdruck entstehen Druckformen bei Winterstein mit Hilfe digitaler Technik und fotopolymeren Platten.

Mit Ausnahme der Prägefolien- und Siebdrucktechnik ist die modernste Druckmaschine in der Werkstatt in Essen ist über 40 Jahre alt. Trotz der Langsamkeit des Verfahrens und der damit verbundenen Kosten für die Arbeitszeit lassen sich viele Menschen in Zeiten von perfekten Medienprodukten, Touchscreens und Internet für ein Stück Papier mit tief eingedruckten Buchstaben begeistern. Auch das Wild-Mailing ist ein faszinierendes Stück Druckkunst.

**Paperazzo: Zunächst: Woraus besteht das Wild-Mailing?**

**Sven Winterstein:** Es gibt erstmal eine Mailingkarte, die auf das neue Papier aufmerksam macht und dem Empfänger ermöglicht, einen dreißig mal vierzig Zentimeter großen, edlen Print anzufordern. Dieser ist besonders aufwändig gestaltet und wird auf Wild white in einer Grammatur von 450 Gramm pro Quadratmeter produziert. Darüber hinaus wird es auch Bierdeckel geben,

die bei Messe- und Vertriebsbegegnungen die Wild-Einführung begleiten.

**Ist ein solches Feinstpapier-Mailing eine besondere Aufgabenstellung für Sie?**

Für Papier-Unternehmen zu arbeiten ist für uns natürlich eine besonders schön Aufgabe! Gerade weil wir uns mit Feinstpapieren am besten auskennen, ist es für uns eine echte Herzensangelegenheit. In der Vergangenheit durften wir für Gmund bereits das Mailing zur Einführung des fabelhaften Gmund Cotton produzieren, weitere Produktionsjobs kamen von Römerturm und Geese-Papier. Bei dem Wild-Mailing für Römerturm haben wir auch Konzept und Gestaltung geliefert.

**Die übliche Arbeitsteilung „Agentur plus Druckerei“ kam hier also nicht zum Einsatz?**

Nein, in diesem Fall nicht. Denn: Gestaltung und Produktionsmöglichkeiten können wir hier perfekt miteinander verzahnen. Zwar fertigen wir den Großteil unserer Aufträge im Dienst von Agenturen, ähnlich einer Druckerei, also ohne Kreativleistung. Jedoch haben die meisten von uns beruflich einen Typografie- und Design-Background. Das merken die Kunden ganz schnell bei unserer Beratung und dem Service, aber auch in der Druck-Produktion, wenn wir eben mit dem pedantischen Gestalterblick den Druckbogen prüfen. Die Drucker bei uns im Hause sind in

„Wir wollten das Ganze auf den ersten Blick als ‚wild‘ wahrnehmbar machen.“



Darunter kein einziger „konservativ-braver“ Ansatz – schließlich wollten wir das Ganze auf den ersten Blick als „wild“ wahrnehmbar machen. Der Auftraggeber hat sich dann recht schnell und lösungsorientiert für die Plakatlösung mit vorgeschalteter Mailingkarte entschieden. Der große Print ist als hochwertiges Schmuckstück für Papierbegeisterte angelegt. Gestalterisch hat Dirk einen großen Bogen um naheliegende Sujets wie Safari und Raubtiere und dergleichen gemacht und stattdessen grafisch wild mit Typo, rotzigen Rastereffekten und drucktechnischen Akzenten gearbeitet, ganz losgelöst von guten Manieren und strenger Ordnung. Insgesamt sehr aufmerksamkeitsstark, so wie das Papier selbst eben auch nicht dezent und glatt daherkommt, sondern lebendig und präsent.

ihrer eigenen Akkuratessse ganz anders geprägt, sie möchten besonders ein handwerklich gutes Ergebnis haben. Als Gestalter und Drucker kenne ich beide Denkweisen. Aber zurück zur Gestaltung selbst: Wenn Kunde und Aufgabe, wie in diesem Fall, gut zu uns passen, dann bieten wir Konzeption, Design und Illustration neben der Herstellung gerne mit an.

**Wie entwickelte sich also das Konzept des Wild-Mailings?**

Das Briefing der Römerturm-Marketingleitung gab uns zwar klare Kommunikationsziele vor, aber wir hatten insgesamt erfreulich viel Freiheit. Wir nahmen uns zwei Wochen Zeit für die Ideenfindung, so dass wir verschiedene gedankliche Wege einschlagen konnten. Mein Kollege Dirk Uhlenbrock visualisierte dann drei Konzepte.

**Konnten denn die Drucker im Hause ein Wort mitreden?**

Unsere Drucker würden sich sicher manchmal weniger notwendige Arbeitsgänge wünschen, weil natürlich bei jedem weiteren Durchgang ein Restrisiko besteht, die Auflage zu beschädigen. Aber: Wir achten auch auf eine technisch gut umsetzbare Gestaltung. In den Fällen, in denen unsere Gestaltung sehr anspruchsvoll bis herausfordernd in der Produktion ist, gibt es am Ende auch eine entsprechende Wirkung als Gewinn. Das ist der Unterschied zu den sonst leider oft aufwändig zu produzierenden, aber wirkungsarmen Entwürfen.

**Welche Techniken haben Sie im Hause und welche kamen hier zum Einsatz?**

Neben Letterpress, auch in großen Formaten, haben wir inzwischen Prägefoliendruck

Fotos: Paul Walther, Mats Kubiak



und grafischen Siebdruck mit an Bord. Für den Römerturm-Job hat unser Offset-Produktionspartner zunächst die Halbtonsujets vorgedruckt. Anschließend haben wir dann drei Letterpress-Farben und eine Heißfolie geprägt und zum Schluss dann noch Formen ausgestanzt, die die enthaltenen Bierdeckel einrahmen.

**Ist ein so voluminöses Papier angesichts der Papierstärke nicht problematisch?**

Wild in 450 Gramm lief im ersten Schritt außer Haus auf einer Heidelberg Speedmaster 72, die über eine Sondereinrichtung für starken Karton verfügt, wobei hier jedoch die Obergrenze in punkto Materialstärke ausgelotet sein dürfte. Bei den Letterpress-, Heißfolien- und Stanzarbeitsgängen gab es durch Nutzung unserer Buchdruckmaschinen naturgemäß keine Schwierigkeiten. Bei der ebenfalls erhältlichen 850 Gramm-Variante könnte man dann mit Siebdruck, oder im Buchdruck mittels Gally-Tiegel arbeiten.

**Ist die Drucktechnik-Kombination mit Schwierigkeiten verbunden?**

Sobald eine der Arbeiten außer Haus gegeben wird, muss man sich sehr genau abstimmen,

schon in der Vorstufe. Wie die Nutzen auf dem Bogen stehen, wo die Anlage sein soll, und vieles mehr muss man genau planen. Da hilft dann ein fester Partner. Beim Wild-Mailing haben wir in der Gestaltung Potenzial für Passerprobleme zwischen Offset und Buchdruck vermieden. Dafür mussten die anderen drei Techniken gut sitzen. Bei den verschiedenen Druckverfahren kommt das Druckbild auf höchst unterschiedliche Weise auf die Papieroberfläche. Rund/rund mit Gummituch, oder Flach/flach mit Hochdruck-Klischee oder gar ein erhitzter Prägestempel dehnen oder stauchen das Sujet jeweils unterschiedlich, das muss man berücksichtigen.

**Ist das Ergebnis so, wie Sie es sich in der Gestaltungsphase vorgestellt haben?**

Wenn man jeden Einzelschritt begleitet, ist man am Ende zwar nicht mehr überrascht, aber wir sind alle richtig froh mit dem Ergebnis. Die Layouts am Bildschirm zu betrachten ist schon etwas ganz anderes, als am Ende ein sehr haptisches Ergebnis mit unterschiedlichen Texturen und zahlreichen Details herauszubekommen. Da kommt Freude auf!

Herzlichen Dank für das Gespräch! || S. Haase