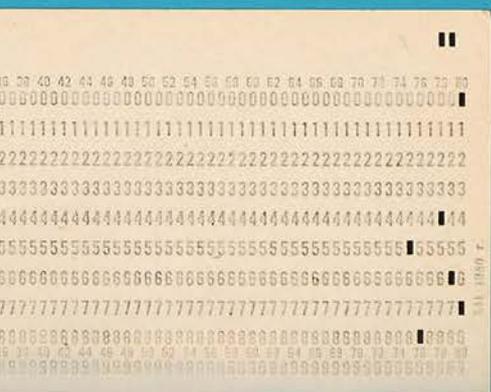
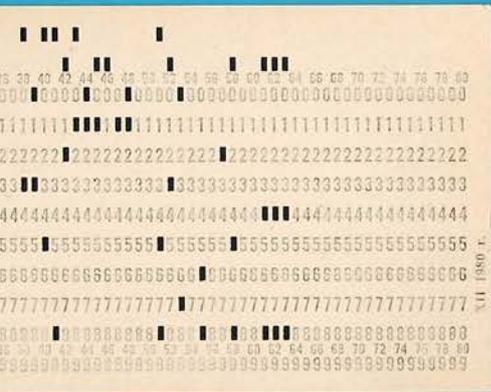
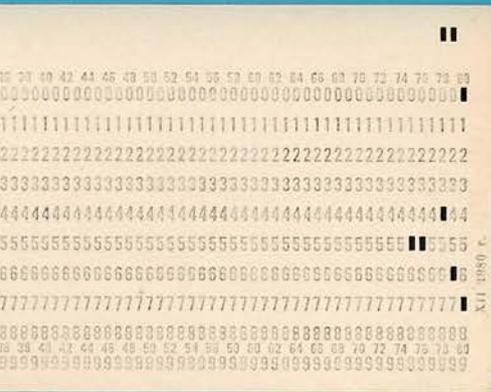


# KNOW!S

INNOVATION.STRATEGIE.PRODUKTION.



# AUTO- MATI- SIERUNG 4.0

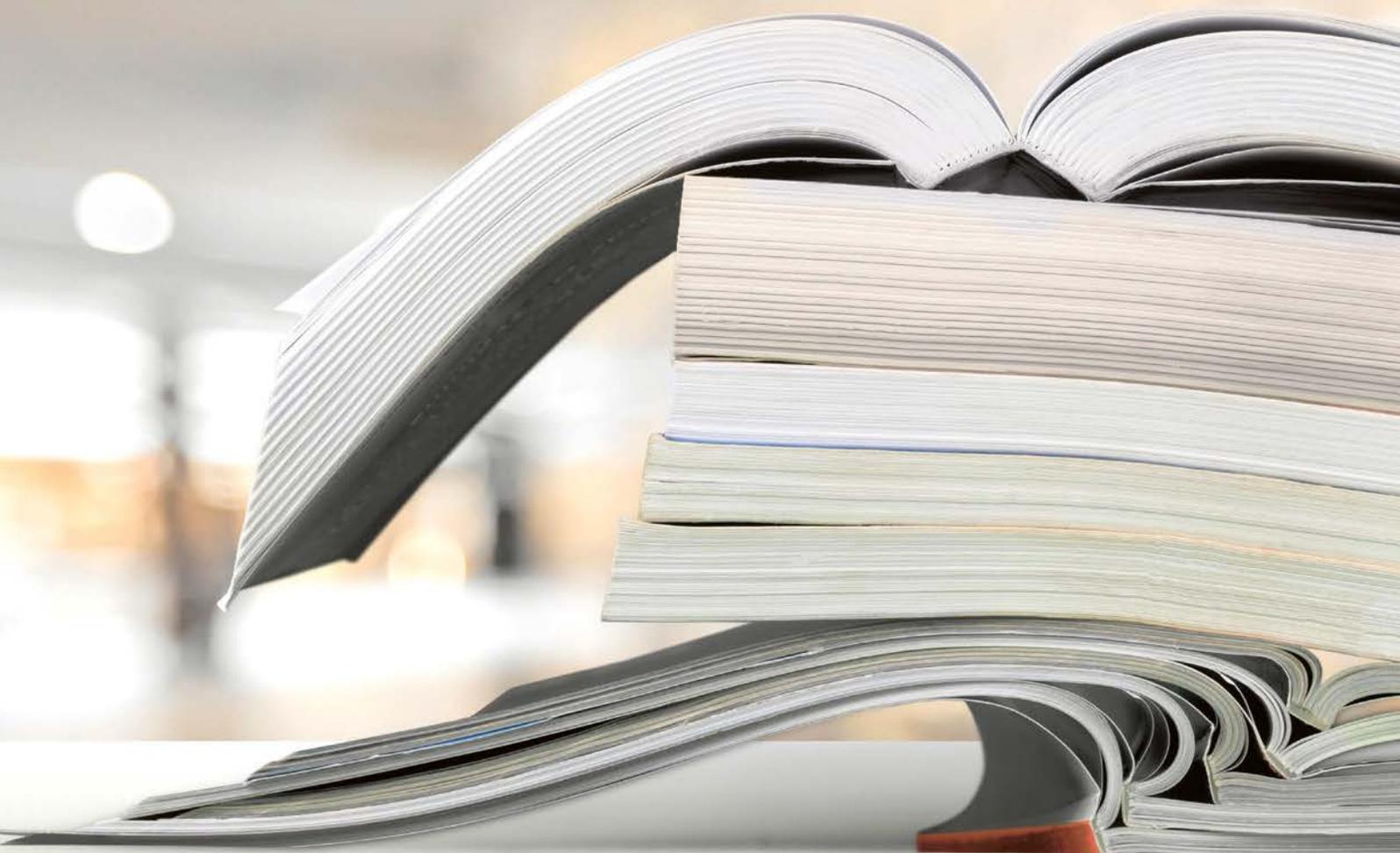
+++ AUTOMATISIERT LAYOUTEN +++  
INHALTE ZWEITVERWERTEN +++  
KATALOGE EFFIZIENT PRODUZIEREN  
+++ MAGAZINE FÜR BLOGGER +++  
REVIVAL DES DAUMENKINOS +++



Ein Katalog. 4.650 Preise, 890 Tabellen,  
7.893 Produkt-IDs, 640 Seiten, 1.335 Produktbeschreibungen,  
1.529 Abbildungen, in drei Sprachen ...

**Klar kann man das von Hand machen.  
Muss man aber nicht.**

**Automatisierungs-Hotline: 02831.97639-11**  
[www.fronz-daten-service.de](http://www.fronz-daten-service.de)



Lochkarten als mechanisches Speichermedium waren einmal das Nonplusultra der Automatisierungstechnik und schon Mitte des 18. Jahrhunderts erfunden. So wurden die ersten mechanischen Webstühle von Lochkarten gesteuert. Heute liegen sie im Museum und daneben steht die Schreibmaschine. Die wurde in vielen Redaktionen zwar durch DTP und CMS ersetzt, aber manche Arbeitsabläufe muten bis heute museal und anachronistisch an, auch wenn viele Prozesse verschlankt und Daten heute in der Cloud ausgetauscht werden. **Aber es geht noch besser – digitale Automatisierung heißt das Zauberwort, das für mehr redaktionellen Freiraum, schlankere Produktionen und personalisierte Massendrucksachen sorgen kann.**



# 01



**Einfach  
Medien  
machen.**



So klappt  
Kreativ-Pingpong  
Seite 6

**Szene  
Wissen**

Seite 8

Die „Helvetica“  
Tagesschau-App  
Frontend Inline Editor  
Spiegellose Kamera  
KMU-Content

## AUTOMATISIERUNG 4.0



**Kreative, wollt ihr  
ewig rackern**

automatisch, praktisch, gut Seite 10

### IMPRESSUM

**Herausgeber:** L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien, Marktweg 42-50, D-47608 Geldern, [www.schaffrath.de](http://www.schaffrath.de)

**Konzeption:** [www.publishinghub.de](http://www.publishinghub.de)

**Objektleitung:** Marion Pape, [pape@publishinghub.de](mailto:pape@publishinghub.de)

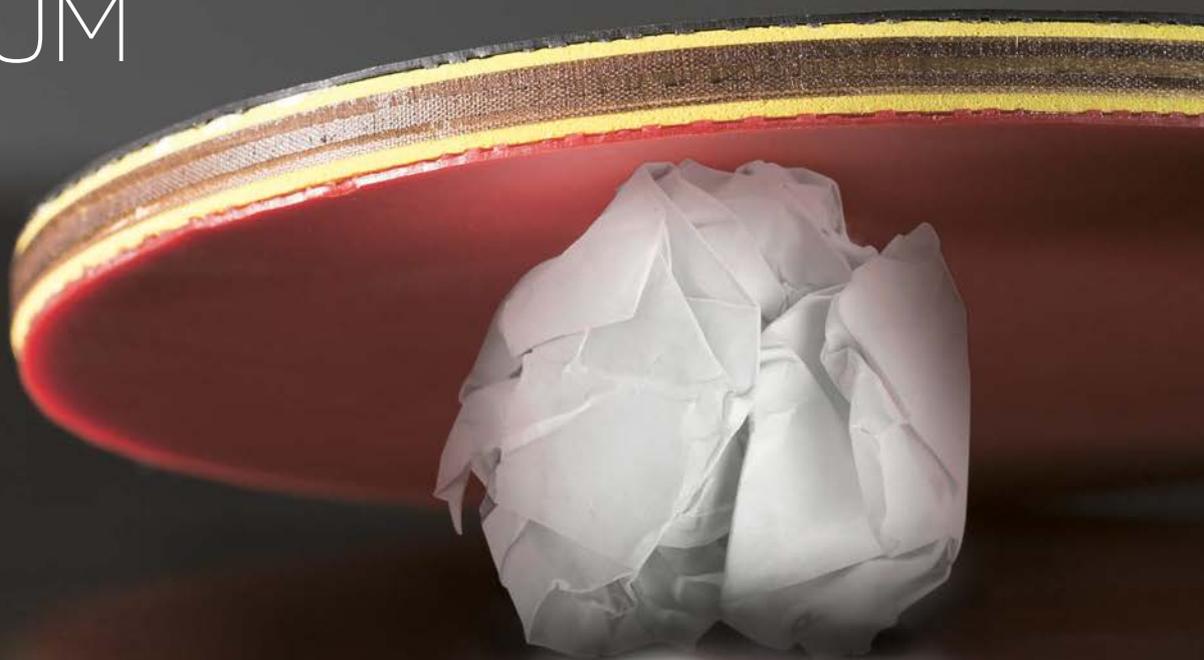
**Redaktion und Design:** Atelier Goral GmbH, Köln, [redaktion@knows-magazin.de](mailto:redaktion@knows-magazin.de)

Gedruckt auf PROFibulk 1.1, naturmatt gestrichen holzfrei Bilderdruck mit 1,1-fachem Volumen.

Alle in dieser Ausgabe genannten Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und den entsprechenden gesetzlichen



MENSCH  
MEDIUM



ANALOG  
DIGITAL



## Konzept-Pingpong

Menschen gestalten Medien. Menschen spielen Pingpong: Körperlich, geistig, analog und digital. Es ist die ideale Methode im Designprozess von Medien, Off- oder Online schnell mittels Prototypen zu Ergebnissen zu kommen. Vor allem in der kreativen Phase sollten Konzepter, Entwickler und Kunden Ideen sammeln und sich diese schnell hin- und herwerfen. Wie beim Pingpong-Spiel. Ob analog auf Papier oder schon als Klickdummy. Testen, ob die Typo zur Zielgruppe passt und gut lesbar ist. Harmonieren Satzspiegel und Raster mit den Anzeigenformaten? Ist das Interface verständlich und beinhaltet es alle wichtigen Funktionalitäten? Empfehlenswert ist, in der Konzeptionsphase von gedruckten Magazinen, Zeitungen oder Apps und Blogs, für den Test von Leserführung, die Definition von etwa Ein- und Ausstiegen, die Heftarchitektur oder den Check-Out-Prozess auf das bewährte System des Papier-Scribbles zurückzugreifen. Prozesse und Abläufe auf Papier skizziert, untereinander oder nebeneinander aufgehängt, visualisieren schnell das Konzept und machen es leicht prüfbar. Vor solchen Wänden können Konzepte und Strukturen mit all ihren Vor- und Nachteilen wunderbar durchdacht werden. Jeden Sonntag ab 20:15 Uhr wird dieses System von Zetteln und Bildern als Fallanalyse in die Wohnzimmer gesendet, nur nutzen es die TV-Ermittler dort, um Täter und nicht Ideen zu finden. Kunden an anderen Orten können heute leicht via Skype in den Prozess eingebunden werden. Und wenn es einmal gar nicht weitergehen sollte: Ganz einfach eine Runde Pingpong spielen und entspannen. Fehlen Schläger und Platte, ein Netz findet man immer und wer erinnert sich nicht gerne an eines der ersten Computerspiele:  
[dazumehr.de/retro-pingpong](http://dazumehr.de/retro-pingpong)

# Helvetica

## ALTERNATIVLOSE TYPOGRAPHIE

Haben Sie ein Apple iPhone? Dann lesen Sie in der Schriftfamilie Helvetica. Twittern Sie auf Ihrem iPhone? Ja, dann schreiben und lesen Sie in Helvetica. Laden Sie Ihre Fotos auf Pinterest hoch? Huch, schon wieder die Helvetica, übrigens wie bei YouTube, also wenn Sie Videos schauen. Und wenn Sie mit der Lufthansa fliegen, treffen sie erneut auf den Font Helvetica oder Helvetica Neue. Übrigens auch und das wünscht man ja niemandem, wenn Sie mit einem Rettungswagen des Deutschen Roten Kreuzes transportiert werden. Es gibt unter den Typographen den Spruch: „When using Helvetica you´re never wrong, but also never right.“ Wenn Sie also gerade über dem Relaunch eines Magazins brüten und den Bleistift zerkaugen, blicken Sie ruhig über den Tellerrand und auf andere Schriften. Auch wenn Sie – sollten Sie die Helvetica nicht wählen – keinen Schriftschnitt bekommen, der im Jahr 2007 im New Yorker Museum of Modern Art ausgestellt wurde. Damals feierte die Schriftfamilie ihr 50-jähriges Erscheinen und keiner der Buchstaben konnte

die Kerzen auf der Geburtstagstorte auspusten. Auch ihr Erfinder, der Schweizer Grafiker und Typograph May Miedinger erlebte dieses Ereignis nicht mehr, denn er verstarb am 8. März 1980 in Zürich. Entworfen hat er die Helvetica, die er zunächst Haas-Grotesk nach der Schriftgießerei, für die er arbeitete, nannte, im Jahr 1957. 1960 wurde sie in Helvetica umbenannt. Miedinger hat von Linotype, dem Unternehmen, das die Schrift lizenzierte, bis zu seinem Tod ein Honorar für die Helvetica erhalten. Immer noch verwenden viele Gestalter die Helvetica oder die Helvetica Neue. Ist sie also alternativlos? Nein, wir denken nicht. Erst kürzlich brachten Erik Spiekermann und Ralph Olivier du Carrois mit der FF Real eine spannende Alternative auf den Markt. Und wie sagte einst der Design-Rebell David Carsons aus Kalifornien am Ende des letzten Jahrhunderts: „If you have no intuitive sense of design, then call yourself an information architect and only use Helvetica.“ Eines ist klar: Der Einsatz von „Helvetica“ ist nicht alternativlos.

„Die Freie Presse ist für eine funktionsfähige Demokratie gerade in so komplexen und herausfordernden Zeiten zentral. Sie und ihre Vertreter werden weltweit unter Druck gesetzt und die Arbeitsbedingungen erschwert. Verlage brauchen mehr denn je Rahmenbedingungen, die fairen Wettbewerb ermöglichen, um Vielfalt und Unabhängigkeit auch weiter gewährleisten zu können.“

VDZ-HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER STEPHAN SCHERZER IM VORFELD DES PUBLISHERS SUMMIT DES VERBANDES DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER



## TAGESSCHAU-APP - ENTSCHEIDUNG IM SEPTEMBER

Der Rechtsstreit zwischen den Zeitungsverlegern und der ARD über die rechtliche Zulässigkeit der Tagesschau-App ist seit mehr als fünf Jahren anhängig. Am 23. September soll ein Urteil durch das Oberlandesgericht (OLG) Köln ergehen. Dieses hatte im Jahr 2013 die Rechtmäßigkeit der App erkannt, muss aber nach einem Urteil des Bundesgerichtshof nun neu entscheiden. Im Oktober 2013 waren die App von tagesschau.de und Spiegel Online mit je rund vier Millionen Nutzern die am weitesten verbreiteten journalistischen Apps, wie „meedia“ berichtete. Jetzt schätzt das gleiche Gericht, das 2013 noch anders anhand von Screenshots der Tagesschau-App vom 15. Juni 2011 entschied, die App als „presseähnlich“ ein, wie Richter Nolte öffentlich äußerte. Das Webangebot ist von dem Streit nicht betroffen, denn dieses wurde nach dem Drei-Stufen-Test durch den NDR-Rundfunkrat von der Staatskanzlei Niedersachsen freigegeben. Der Rundfunkstaatsvertrag, der für die öffentlich-rechtlichen Sender bindend ist, erlaubt diesen eine Präsenz im Internet, aber diese dürfen nicht presseähnlich sein. Die Onlineinhalte müssen sich auf konkrete Radio- und Fernsehensendungen beziehen. Der Bundesgerichtshof stellte zur Konkretisierung des Begriffes „presseähnlich“ fest: „Das ist der Fall, wenn bei diesem Angebot der Text deutlich im Vordergrund steht.“

## X1D – Die erste spiegellose digitale Mittelformatkamera

Hasselblad stellt mit der X1D die erste digitale Mittelformatkamera vor, die ohne Spiegel auskommt. Das Unternehmen spricht von einem Paradigmenwechsel in der Fotografie. Sie ist handgemacht und zeigt dies auch im Label. Der CMOS-Sensor bietet 50 Megapixel. Die neue Kamera wiegt nur 725 Gramm. Die Objektive sind eigens für den Body entwickelt, bei der Markteinführung stehen 45 mm und 90 mm zur Verfügung, allerdings sind die Objektive aus Hasselblads H-System mit Adapter nutzbar. GPS, HD-Video, WLAN sind integriert, die Verschlusszeiten reichen von 60 Minuten bis 1/2000 Sekunde bei uneingeschränkter Blitzsynchronisation im gesamten Bereich.



# 99,30%

der deutschen Unternehmen sind den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zuzurechnen. Sie erbringen mehr als die Hälfte der Wirtschaftsleistung der Bundesrepublik und beschäftigen 60 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Jahr 2013. Für diese KMU-Klasse ist gerade Content Marketing besonders interessant. Fünf Argumente: 1. Content Marketing baut langfristige Sichtbarkeit und Präsenz auf, wirkt also nachhaltig. 2. Content Marketing wird auf den im Eigenbesitz befindlichen Medien ausgespielt. 3. Der teure Zukauf von Medialeistung auf Fremddiensten entfällt. 4. Content Marketing ist in Nischenmärkten, die KMUs häufig bespielen, einfach. 5. Auch bei KMUs zahlt Content Marketing langfristig auf die Marke ein und erzielt so einen hohen Return on Investment.

## INLINE EDITING IM FRONTEND VON TYPO3

Das schwedische Unternehmen Pixelant hat in einer Crowdfunding-Kampagne 50.000 Euro eingesammelt. Schaffrath DigitalMedien beteiligte sich bereits als 18. von bislang 118 Geldgebern mit 500 Euro. Mit dem eingeworbenen Geld soll ein Inline Editor für das Frontend des beliebten CMS TYPO3 entwickelt werden. Mit einem Inline-Editor im Frontend können in Zukunft Änderungen am Inhalt, etwa die Korrektur oder Erweiterung einer Headline, eines Teasers, eines Body-Textes direkt im Frontend einer Webanwendung stattfinden, ohne den zeitaufwendigeren Weg über das Backend zu gehen. Robert Lindh, Gründer und Geschäftsführer von Pixelant, sagt: „Das CMS TYPO3 war lange genug ohne Inline Editing. Es ist Zeit, dass wir es einführen.“ Pixelant arbeitet nach eigenen Angaben mit dem Kernentwicklerteam von TYPO3 eng zusammen. Um neben der Basiseinheit bestehende Inhalte im Frontend ändern zu können, will man auch eine Drag and Drop Funktion einbauen, um so neue Seiteninhalte auf dem Frontend schnell und einfach platzieren zu können. Damit wäre ein wesentlich intuitiveres Arbeiten auf der Oberfläche möglich, also in dem Sichtbereich, den später auch der User sieht.

## Event Tweets

**IT-Konferenz**  
7.10.2016, München  
Konferenz für IT- und Business-Entscheider in Verlagen und Medienhäusern  
itkonferenz.de

**neocom**  
12.-13.10.2016, Düsseldorf  
Kongress und Messe für den interaktiven Handel  
neocom.de

**Medientage München**  
26.-28.10.2016, München  
Medien-Kongress  
medientage.de

**viscom**  
2.-4.11.2016, Frankfurt  
Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation  
viscom-messe.com

**Publishers' Summit**  
7.-8.11.2016, Berlin  
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger  
publishers-summit.vdz.de

**43. Deutscher Marketing Tag**  
24.11.2016, Leipzig  
Konferenz rund um Marketing, Vertrieb und Service  
deutschermarketingtag.de



A man with a beard, wearing a white shirt and dark trousers, is sleeping at a desk. His head is resting on a laptop. On the desk, there is a black rotary phone, a smartphone, a blue pen, and some papers. The desk is made of red-painted wood. The background is a plain, light-colored wall.

**Den Trott beib**



publishinghub  
Automatisierung



**ehalten oder...**

A close-up, low-angle shot of a person's arm and hand, wearing a black leather watch, as they grill food on a charcoal grill. The grill is filled with skewers of meat and vegetables. In the background, two other people are visible, one holding a drink, suggesting an outdoor social gathering. The scene is brightly lit, indicating it is daytime.

**den Feierabend  
und Geld**



genießen  
sparen...



# Einmal ist keinmal

Ein Plädoyer für die aktive Wiederverwertung von Content und Automatisierung von Produktionen. Dafür ist aber vor allem eines notwendig: Alle nötigen Verwertungsarten müssen bedacht werden, bevor der erste Buchstabe getippt und das erste Bild in einen Rahmen geladen wird.



**E**s gibt einen Ausspruch von Karl Valentin, dem Münchner Humoristen, den man nicht ohne Nachdenken nutzen sollte, vor allem wenn er im werblichen Zusammenhang steht, etwa im Content Marketing. Daher verkneifen wir uns an dieser Stelle das wunderbare Zitat zur Kunst, denn die Arbeiten von Karl Valentin sind noch bis 2018 urheberrechtlich geschützt, erst dann werden seine Arbeiten gemeinfrei. Übrigens hat, so schreibt es der „Münchner Merkur“, die Rechteverwerterin Enkelin Anneliese Kühn nichts dagegen, wenn ein Privatmann Valentin zitiert. Das Landgericht München I befasse sich, so das Blatt, rund „etwa ein dutzend Mal“ mit dem Fall Valentin. Das Beispiel von Karl Valentin zeigt, dessen Sprachkunst ja gerade in der Verkürzung und Prägnanz lag, eines ganz deutlich: Inhalt hat Wert. Und dies gilt auch für weniger Begabte als Valentin.

Verlage, Urheber und Rechteinhaber ist dies in letzter Konsequenz oft gar nicht so bewusst. Sprachliche und visuelle Inhalte werden oftmals nur für eine Veröffentlichung in einem einzigen Produkt entwickelt und aufgearbeitet. Also ein einziges Printmagazin geschaffen mit einer kurzen Halbwertszeit, manchmal geht das Stück zusätzlich einmal online. Dann versinken die Inhalte in den Tiefen des Verlags- oder Autorenarchivs, dass je nach Ausstattung auf DVD oder externen Festplatten lagert und schon die Suche nach einer PDF-Datei einer Titelseite aus dem Jahr 2004 wird zur aufwendigen Recherche. Nur zu Jubiläen oder besonderen Anlässen wird der Inhalt noch einmal mühsam herausgekratzt, aufbereitet und wiederverwertet.

## Verlage leben häufig die Ein-Produkt-Philosophie

Es ist in der Autoindustrie heute völlig undenkbar, dass bestimmte Produktbauteile nur für ein einziges Modell entwickelt würden. Da basieren mehrere Modelle auf der gleichen Rahmenkonstruktion, auf der dann markentypisches Design aufsetzt. Eine Art Produkte zu denken, die in vielen Verlagen noch nicht angekommen scheint.

Ein Beispiel: In diesem Jahr finden mehrere sportliche Großereignisse statt. Fast alle Medien werden darüber berichten. Schauen wir einmal auf den Regelfall, wie diese geplant werden. Es wird Redaktionskonferenzen geben, die Anzeigenabteilung wird eingebunden sein und die Berichterstattung wird auf das eine Ereignis in den vom Verlag publizierten Medienformaten zugeschnitten. Also auf das, was man hat. Das ist zwar meist Crossmedial und um-

fasst Print, Web, App und Co. Aber nur wenige Verlage machen sich Gedanken darüber, wie sie ihre Inhalte noch weiter distribuieren können und vor allem, wie sie dies mit möglichst wenig Aufwand schaffen.

Genau diese Überlegung gehört aber an den Anfang jeder Medienproduktion. Vor allem, wenn ich darüber nachdenken will, Prozesse zu automatisieren. Zum einen um die Produktion zu verschlanken und zum anderen schnell am Markt zu sein. Bleiben wir bei den Sportereignissen von Frankreich und Rio. Was wäre, wenn meine Inhalte so aufbereitet sind, dass in einer Datenbank oder einer Excel-Datei, die schlusskorrigierten Texte liegen und es eine Verknüpfung zu den dazugehörigen Bildern gäbe? Der Verlag mit einer solchen Planung wäre in der Lage, ein Spezialmagazin oder Buch, ob analog oder digital, in nur wenigen Tagen dem Markt zur Verfügung zu stellen. Es könnten mit den einmal erstellten Inhalten Zusatzerlöse generiert werden, ob vertriebslich oder durch Anzeigenverkäufe. Das ergibt natürlich nur Sinn, wenn Produktionsabläufe schlank und möglichst automatisiert aufgesetzt sind [siehe Seite 16].

## Wir müssen uns vom Begriff „Alter Content“ verabschieden

„Nichts ist so alt, wie ...“ – jeder kennt diese Binsenweisheit. Dies gilt sicher für das physische Produkt, das am Tag danach häufig im Mülleimer landet. Wir wissen aus Studien, dass Menschen am Tag 11 Minuten eine Zeitung und drei Minuten im Durchschnitt eine Zeitschrift lesen. Wie viele der Inhalte einer Zeitung bleiben da beim Leser hängen? Der zweite Aspekt, den es zu bedenken gilt, ist, wie ich in hyperindividualisierten Zeiten, in denen die Definition einer Zielgruppe, Lebensstils oder sozialen Milieus für eine größere Masse an Rezipienten zunehmend schwerer fällt, das Content-Angebot so auffächere, dass es auf immer kleinere Zielgruppen zugeschnitten werden kann. Drittens muss ich heute Content auf viel mehr Kanälen anbieten als noch zum Ende des letzten Jahrhunderts: auf meinen eigenen Kanälen, Fremdkanälen, Social Media oder unterschiedlichen Formaten und Plattformen.

Daraus folgt, die Produktvielfalt und ihre Organisation gehört an den Anfang der

Redaktions- und Designplanung. Tools, mit denen Content automatisch im richtigen Design in Layoutprogrammen auf Knopfdruck generiert wird und die dabei helfen, den Personal- und Zeitaufwand zu reduzieren, müssen von Anfang an mitgedacht und allen Ausgabekanälen vernetzt werden. Dazu gehört je nach Größe eines Verlages das Nachdenken über Datenbanken oder Individuallösungen, die eine automatisierte Produktion zulassen. Kehren wir noch einmal zurück zum Beispiel der Sportgroßereignisse. Stellen sie sich vor, zwei Tage, nachdem das Feuer in Rio verloschen ist, können Leser ein Magazin oder Buch mit allen Ereignissen zusammengefasst erhalten. Das ist keine Utopie, sondern machbar.

## Selektiv Beilegen schafft neue Möglichkeiten

Eine weitere Option, Content mehrfach zu verwerten, neu zusammenzustellen oder Inhalte zu sampeln und dann in Special Interest-Beilagen etwa dem Hauptblatt aufbereitet für spezielle Zielgruppen beizusteuern, bietet das selektive Beilegen, wie es schaffrath medien möglich macht. Aus einer Massendrucksache wird so für den Leser ein individuelles Produkt mit einer Beilage, die exakt ausgesteuert werden kann.

Ein Beispiel: Ein Fachmagazin berichtet in lockerem Rhythmus über Themen, die bestimmte Zielgruppen fokussieren. So entsteht nach einer gewissen Zeitspanne ein Fundus an Storys, die eine spezielle Interessengruppe anspricht. Zusammengefasst in einer Special-Interest-Beilage den Anzeigenkunden, die genau diese Leser ansprechen wollen, angeboten und dann mittels selektivem Beilegen nur an diese Gruppe ohne Streuverluste ausgeliefert, bietet nicht nur neue Möglichkeiten der Leser-Blatt-Bindung, sondern erschließt neue Erlösquellen. Dies ist keine Vision mehr, sondern Realität. Es geht um vernetztes Denken von Anfang an bei jeder Medienproduktion. Aus diesem Grund startet schaffrath medien das publishinghub. Hier kommen Experten aus der Layoutautomatisierung mit den Fachleuten der Digitalmedien, Logistik und Weiterverarbeitung zusammen, um Publishing 4.0 über alle Kanäle zu realisieren.



# Weniger Sisyphusarbeit

Keine Nachtschichten mehr, keine Zahlendreher bei Bestellnummern und konsistentes Dateihandling zwischen Online-Shop und Printkatalog – klingt wie ein Märchen für die Macher von Katalogen, die ihre Arbeit oft und gerne mit der des Sisyphos vergleichen. Mit der Hilfe von Dominik Allartz von FDS prepress und seinem Team lassen sich Katalog- und Medienproduktionen zum großen Teil automatisieren. Ein Blick in die Gegenwart eines effizienteren Publishings.

Johannes Gensfleisch, besser bekannt als Johannes Gutenberg, dürfte mit der Erfindung der beweglichen Lettern und dem Druck der ersten Bibel zwischen 1452 und 1454 für ein Aufatmen in der ein oder anderen Schreibstube der Klöster gesorgt haben und dem ein oder anderen Mönch eine Sehnenscheidenentzündung erspart haben. Wenn man so will, der erste Automatisierungsprozess in der Publishingbranche. Zwar schreiben heute Mediengestalter nicht mehr Bücher ab, um sie zu kopieren, und die Satztechnik für bewegliche Lettern findet heute im Desktop-Publishing statt, aber bei dem ein oder anderen 500-seitigen Katalogwerk dürfte heute die Gefahr für Mediengestalter, von akuter Klinkeritis befallen zu werden, bestehen.

Denn in vielen Produktionen wird heute noch viel mit der Maus geklickt, getippt und stundenlang Bilder auf Partitionen von Servern gesucht. Nicht wenige der am Projekt Beteiligten haben irgendwann den Eindruck, es dem Sisyphos, König von Korinth, gleichzutun, der die Utopie hat-

te, einen Stein auf die Spitze des Berges zu bringen, aber am Ende immer scheiterte. Natürlich erscheint jeder Katalog irgendwann, aber der Weg ist mühsam und beladen. Dabei liegen die Daten für Kataloge häufig schon digital vor, etwa in Excel-Dateien oder in MySQL-Datenbanken von Webservern.

### Sisyphusarbeit in der Katalogherstellung war gestern

Und dennoch werden Texte kopiert, Bestellnummern falsch eingegeben und die Produktion von Standardkatalogen dauert Tage, Wochen oder sogar Monate und das, obwohl der Katalogteil oftmals nur aktualisiert werden soll. Dabei geht das heute wesentlich schlanker, wie Dominik Allartz von FDS prepress weiß: „Wir produzieren Standardkataloge in einem Viertel der herkömmlich dafür veranschlagten Zeit. Das Basteln von Hunderten von Seiten von Hand ist heute nicht mehr nötig. Damit spart man Manpower und reduziert vor allem die Fehleranfälligkeit.“ Jeder, der schon mal eine einseitige Tabelle mit Preisen, Bestell- oder Artikelnummern, Größenangaben und Produktbeschreibungen gesetzt, kontrolliert oder korrigiert hat, kann dem nur zustimmen. Ganz besonders gilt dies für Kataloge, die in mehreren Sprachen und für unterschiedliche Länder produziert werden.

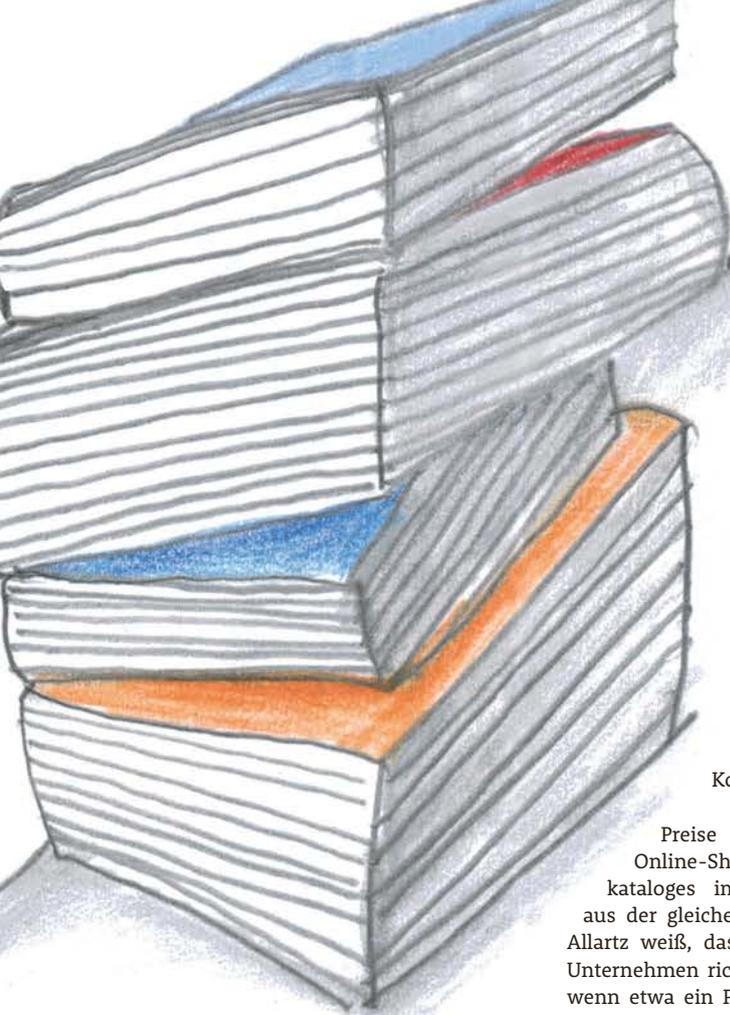
FDS prepress bietet die automatisierte Katalogproduktion als Dienstleistung oder Integrator an, inklusive Design, Satz und Lektorat. Zudem ist FDS prepress Vorstufenpartner von schaffrath medien und kann Datensätze direkt an die Druckvorstufe und den Druck übergeben oder an Schaffrath



DigitalMedien weiterreichen, wo Online-Shops, Apps und responsive Webangebote programmiert und betreut werden. FDS prepress ist Partner im publishinghub von schaffrath medien.

Aus einer bestehenden Datenbank oder aus Excel-Listen kann heute ein Layout in Indesign oder Quark-X-Press Daten, Texte und Bilder automatisch übernehmen. Der Workflow muss zuvor allerdings abgestimmt werden und bei FDS prepress auf diesen abgestimmt – also programmiert – werden. Und so funktioniert es: Die in der Datenbank oder Excel Dateien vorhandenen Daten werden mit dem Layoutprogramm





MARION PAPE  
0211.8303-201  
pape@schaffrath-  
concept.de

oder Redaktion arbeiten unabhängig an ihren korrekten Datensätzen vom Layoutteam und es findet eine konsistente Datenhaltung an einem Ort statt. Zudem fallen für beide Teams die zeitintensive Abstimmung und manchmal nervenaufreibenden Korrekturen weg.

So stimmen auch die Preise oder Bestellnummern im Online-Shop mit denen des Printkataloges immer überein, wenn sie aus der gleichen Quelle gespeist werden. Allartz weiß, dass Fehler in Katalogen für Unternehmen richtig teuer werden können, wenn etwa ein Produkt mit 100 statt 1.000 Euro ausgezeichnet wird. In der Vergangenheit bedeutete ein solcher Fehler häufig, dass der ganze Katalog neu gedruckt werden musste.

Der Leidensdruck bei vielen Katalogproduktionen sei enorm hoch, so der Vorstufenexperte. Der Markt kennt auch eine Reihe von Lösungen großer Softwarehäuser, die aber häufig den Budgetrahmen gerade kleinerer Handelsunternehmen oder E-Commerce-Anbieter sprengen. FDS prepress bietet hier eine günstige Alternative mit einem weiteren Vorteil: Ist der Katalog erst einmal auf Automatisierung getrimmt, lassen sich alle nachfolgenden Produktionen und Aktualisierungen automatisch schlanker umsetzen.

### Indesign oder Quark-X-Press

Dies gilt auch für fremdsprachige Versionen. Allartz rät allerdings dazu, die Automatisierung nicht ohne Programmierkenntnisse einzuführen und sich besser einem erfahrenen Profi anzuvertrauen und von diesem die Grundlagen, gerade die Schnittstellen zu Datenbanken, XML-Daten oder Excel programmieren und pflegen zu lassen. Das Marketing-, Redaktions- und Layoutteam sei dann schnell in ein bis zwei

Wochen geschult. Die Katalog-, Buch- oder Magazinproduktion beruht auf den bekannten Templates, wie man sie aus Indesign oder Quark-X-Press kennt und gewöhnt ist, nur die Verknüpfung über das Plug-in wird ergänzt.

Für das Schönzupfen von Seiten oder Aufmachern wird auch in Zukunft ein Mediengestalter verantwortlich sein und die Seiten kontrollieren. Aber für standardisierte Seiten oder die schnelle Übernahme von Inhalten aus Datenbanken wird es lang- und kurzfristig zur Automatisierung und damit zu einer Reduzierung von Herstellungszeiten wenig Alternativen geben. Zudem bietet eine automatisierte und systemische Aufbereitung weitere Vorteile: So können aus dem System heraus schnell kleinere Sonder- oder Abverkaufskataloge mit speziellen Angeboten generiert werden, um etwa auf Aktionen von Konkurrenten optimal reagieren zu können. Und das voll crossmedial, denn der Ausgabekanal, ob Print, ePaper oder App für Tablets, spielt keine Rolle.

### Ökonomische Vorteile

Dominik Allartz von FDS prepress ist sich sicher, dass in der Bundesrepublik immer noch neun von zehn Katalogen händisch erzeugt werden. „Einen Katalog, für den ich in der heißen Phase bis zu drei Layouter und drei Monate in Handsatz benötigte, mache ich heute mit 1,5 Mediengestaltern in sechs Wochen. So entsteht sofort bis mittelfristig ein ökonomischer Vorteil, auch wenn die Ersteinrichtung des Systems Geld kostet. Und der Zeitvorteil ist nicht zu unterschätzen, Preise können so sicher bis in die letzte Sekunde an den Markt angepasst werden“, so Allartz.

### Nicht nur für Kataloge geeignet

Das System ist aber nicht nur für 1.000-seitige Kataloge etwa von Schraubenherstellern geeignet. Jedes Magazin, das einen umfangreichen Veranstaltungskalender druckt, jeder Restaurantführer kann davon profitieren, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Sind die Inhalte von Datenbanken und Layoutseiten erst einmal verhandelt, lassen sich auch Themenspecials für Magazine aus bestehendem Content zusammensetzen und im Flug auf die Layoutseiten stellen. So wird die Zweitverwertung von Content zum Kinderspiel. Allartz ist überzeugt, dass mit dem neuen System bei zukünftigen Katalogproduktionen nie wieder jemand an Sisyphusarbeit denken werde.

verknüpft. Alle relevanten Informationen wie Texte, Preise oder Nummern können so jederzeit im Layoutprogramm automatisiert einlaufen oder aktualisiert werden. Dies gilt auch für Bilder oder Grafiken, wenn es hier eine Verknüpfung gibt, etwa die Bildnummern in der Datenbank- oder Excel-Datei hinterlegt sind. Die Bild- und Grafikdaten können in einer Bilddatenbank oder einfach in einem Ordner hinterlegt werden. Dies bedeutet zwar am Anfang mehr Arbeit, aber am Ende wesentlich weniger, denn so können Daten wie von Geisterhand auf Knopfdruck auch innerhalb eines 500-Seiten-Kataloges auf einmal aktualisiert werden.

Das Layout kann dennoch jederzeit geändert werden. Die Arbeitsweise mit dem Layoutprogramm ändert sich nicht und das Layoutteam hat jederzeit volle Zugriffsmöglichkeit auf das Design. Auch von Hand gestaltete, emotionale und magazinige Seiten können jederzeit eingefügt werden. Der große Vorteil ist, durch die Verknüpfung der Inhalte sind Tipp- und Übertragungsfehler nahezu ausgeschlossen.

Der Vorgang der Aktualisierung kann beliebig oft bis kurz vor Redaktionsschluss durchgeführt werden. Vertrieb, Marketing

**K**ataloge werden trendiger und schicker, sagte das Siegfried Vögele Institut schon im Jahr 2009 in seiner Studie „Der Katalog der Zukunft“ voraus. Dem kann man heute – sieben Jahre später – nur zustimmen. Die Studie orakelte damals auch, dass Kataloge schlanker werden. Damit lagen die Experten 2009 nicht ganz richtig. Der Katalog 2016 hat magazinige Elemente, optisch ansprechende Aufmacherseiten und emotionale Storys. Nicht zu unterschätzen ist die Produktberatung, die der Printkatalog heute leisten muss.

Die Produkte werden in Lebens- und Themenwelten eingebunden und folgen damit den Ansprüchen der Konsumenten in der Customer Journey. Die Online-Experten des ECC Handel des Instituts für Handelsforschung äußerten sich 2015 präzise: „Printkataloge sind immer noch wichtige Impulsgeber für die digitale Handelswelt: Jeder zehnte stationäre Kauf und 13,9 Prozent der Online-Käufe werden in Printkatalogen vorbereitet.“ So folgern die Experten: „Inspiration funktioniert auch im digitalen Zeitalter noch traditionell.“ Konsumenten nutzen Kataloge also vor allem, um Anregungen zu bekommen. Die Inhalte der Kataloge müssen zeitgemäß aufbereitet werden. Die Verknüpfungen, zwischen Off- und Online-Welt sind zu 100 Prozent aufeinander abzustimmen. So gelten etwa unterschiedli-

che Bestellnummern als absolutes No-Go. Hier setzt der Anspruch der Berater von schaffrath medien Peter Müller und Gregor Post an. Sie wünschen sich, wieder zu Beginn einer Katalogproduktion mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, um gemeinsam inspirierende Ideen zu entwickeln und das Produkt in seiner Gänze zu betrachten und zu optimieren, bevor die erste Seite gelayoutet ist. „Wir können ein Ideenportfolio präsentieren, das nicht nur Papiermuster enthält, sondern klar aufzeigt, wie ist die Ausdrucksqualität. Wir beraten zu Themen wie Veredelung, optimieren hier schon in den ersten Gesprächen in Richtung Produktion und zeigen das gesamte Sortiment an AD-Specials von mattschwarzem Druck auf Hologrammfolien bis zur klassischen Stanzform“, so Peter Müller.

„Schließlich ist der Katalog heute auch der Imageträger für das Unternehmen“, ergänzt Gregor Post. Bei schaffrath medien ist Crossmedialität ein Inhouse-Thema. Mit Schaffrath DigitalMedien, seit 20 Jahren die Digitalagentur des Medienhauses, gibt es Schnittstellen in die digitale Welt. Ob klassischer Webshop, App oder

Responsive Design, die Palette der Dienstleistungen deckt jede Anforderung ab.

## Farbgenauigkeit ernst genommen

Der Druck von Katalogen hat eine besondere Herausforderung: Das Thema Farbe und Farbgenauigkeit. Denn wer will schon einen orangefarbenen Pullover geliefert bekommen, wenn im Katalog ein rotes Strickteil abgebildet war. Hier können natürlich viele Köche den Brei verderben. Dabei ist es gar nicht so komplex, eine optimale Produktionsstrecke aufzubauen. Hat der Lithograf unter Normlicht das Original mit dem digitalen Foto abgeglichen und in der Bildbearbeitung medienneutral eingestellt, so ist der wichtigste Teil geschafft. Stimmt dann noch das Druckprofil der Daten und liegen Proofs an der Druckmaschine vor, ist perfekte Qualität garantiert.

„Alle Proofs gehen mit an die Druckmaschine, damit unsere Drucker genau wissen, auf welche Farbnuancen sie besonders achten müssen“, so Peter Müller,

# Mehr als Drucken

Wer cross- und transmediale Ansätze in der Katalogproduktion verfolgt, sollte nicht nur Preis und Termin in einer Druckerei anfragen. Medienproduzenten wie schaffrath medien bieten heute einen ganzheitlichen Beratungsansatz, der weit über die reine Printproduktion bis zur Verknüpfung mit dem Online-Shop hinausreicht. Die Anforderungen an gedruckte Kataloge und ihre Distribution steigen in der Ära des E-Commerce, je stärker diese mediale Impuls- und Imagefunktionen übernehmen.

der ergänzt: „Auch eine Druckabnahme ist jederzeit und zu jeder Tages- und Nachtzeit möglich. Produzieren wir einen Katalog oder ein Medienobjekt zum allerersten Mal, prüfen wir alle Workflows mit rund 16-20 Testseiten. Kunden erhalten anschließend von unseren Repro-Fachleuten eine schriftliche Expertise mit Empfehlungen abgestimmt auf ihre individuelle Produktion.“ Nur auf Qualität ausgerichtete Workflows garantieren farbgetreue Wiedergabe von Produkten in Katalogen.

Neben der klassischen Möglichkeit einer Übertragung der Seiten via FTP können diese in das Prinergy InSite Portal hochgeladen werden. Gregor Post: „Viele Katalogproduzenten bevorzugen allerdings noch den ausgedruckten Plott zur Kontrolle vor der Drucklegung. Das ist jedem verständlich, der versucht hat, am Bildschirm mehr als 500 Seiten zu kontrollieren und druckfrei zu geben.“

## Weiterverarbeitung, Logistik, Einlagerung und Versandoptimierung

Selektiv Beilegen ist der neue Trend in der Produktion von Massenmedien. So können segmentierten Zielgruppen bestimmte Beilagen vollautomatisch zugesteckt werden. Aber nicht nur nach Postleitzahlen, wie dies früher der Fall war, sondern nach Kriterien, die der Katalogversender selbst festlegen kann. Ein Beispiel: Ein Katalog wird in ein Mehrfamilienhaus in der gleichen Straße und am selben Ort zugestellt. In einem befindet sich ein spezielles Angebot für Damen, weil die Kundin eine Frau ist. Ein Stockwerk darunter wohnt ein Mann, der auch den gleichen Katalog erhält, aber mit einer Beilage die Angebote für Männer erhält.

Jeder Versand wird optimiert und auf den jeweiligen Logistiker zugeschnitten. Kataloge können eingeschweißt und indi-

viduell konfektioniert werden. Auch eine Lagerhaltung und Versand auf Abfrage ist möglich. Alleine dieser Ausschnitt aus Operationen einer Katalogproduktion zeigt, wie vielfältig die Schnittstellen und Produktionsabläufe sich gestalten und wie individuell die Anforderungen sind. Peter Müller und Gregor Post verfolgen daher den Ansatz, eine moderne und zeitgemäße Katalogproduktion ganzheitlich zu projektieren und aufzusetzen. Vor allem, wenn aus Print direkt die digitalen Anwendungen bespielt werden sollen. Lösungen für E-Paper und App mit höchster Usability können in einem Workflow abgebildet werden.

Peter Müller und Gregor Post laden Interessierte gerne ins schaffrath medien publishinghub ein und vernetzen mit den Experten aus der Papier-, Print-, Weiterverarbeitung und Logistik sowie den digitalen Fachleuten von Schaffrath DigitalMedien.



**PETER MÜLLER**  
02831.396-222  
peter.mueller@schaffrath.de



**GREGOR POST**  
02831.396-123  
gregor.post@schaffrath.de

**publishinghub**  
Automatisierung

Mit coolem Content Geld verdienen -



# „Wondermags“

**B**logger Christoph Steiner macht mit dem Satz „5047 Meter über Null“ auf dem Titel seines „Wondermags“ neugierig. Das Foto zeigt die letzten Meter zum Gipfel – immer der gleißenden Sonne entgegen. Das macht neugierig. Blogger Steiner hat seinen persönlichen Reisebericht zur Besteigung des Kasbeks – übersetzt „Eisgipfel“ – in Georgien im Jahr 2014 und seine anschließende Reise durch das Land verewigt. Der Kasbek ist immerhin der acht-höchste Berg der Erde. „Mucbook“ macht in seiner Juli-Edition Yoga und stellt sechs verschiedene Yoga-Formen vor. „Amazed“ spricht im digitalen „Wondermag“ über „Digital Detox“ und warum digitale Auszeiten so wichtig seien und stellt die Frage, ob das in Zeiten des Web 2.0 überhaupt möglich ist.

Die Themenwelten der „Wondermags“ der ersten Stunde sind bunt und vielfältig, wie die kleine beschriebene Auswahl zeigt. Da geht es um Gesichtsseifen aus Korea, Sonnenschutz, WordPress-Tipps bis zu „Flow – Der Weg zum Glück“. Auch die ersten Kategorien füllen sich mit Magazinen, ganz vorne dabei die Rubriken „Blogs“, „Beauty & Fashion“ und „Reisen“.

## Mit coolem Content Geld verdienen

Das Team von „Wondermags“, versammelt um Gründer Sascha Brandhorst, sind aktuell 12 Mitstreiter, vom Webentwickler bis zur Community Managerin Astrid Smit. Die ist mit an Bord, weil ihr bei „Wonder-

„Wondermags“ – der Magazinservice für Blogger und Autoren ist seit dem 1. Juni on Air. Mit „Wondermags“ können Blogger interaktive Magazine kreieren. Der Service verspricht nicht nur Likes, sondern echtes „Ka-Ching“ über sein eigenes Kiosksystem.

mags“ besonders gefällt, wie versucht werde, die Welt des digitalen Publishings zu verändern: „Wir schwimmen nicht mit dem Strom, sondern versuchen, seine Richtung zu beeinflussen, sodass am Ende alle davon profitieren. Die digitale Welt hat mich schon immer fasziniert und auch privat treibe ich mich viel auf Blogs, YouTube und Co. herum. Sich mit Bloggern aus den unterschiedlichsten Kategorien zu unterhalten und sie bei der Erstellung ihrer ‚Wondermags‘ zu unterstützen, macht riesigen Spaß.“ Das Unternehmen hat seinen Sitz im luxemburgischen Wasserbillig. „Wondermags“ versteht sich als „Self-Publishing-Plattform“ und will Menschen, die coolen Content besitzen, dabei helfen, diesen selbst zu verwerthen. Mehr noch, nicht nur zu monetarisieren, sondern auch die gesamte Produktion eines Magazins mit eigenen Mitteln zu stemmen, ohne dass teure Layoutprogramme oder Designer bezahlt werden müssen. Die Macher stellen klar: „Es ist die einzige Self-Publishing-Plattform für digitale Magazine, welche Erstellung,

Distribution und Monetarisierung in einem System vereint. Auf ‚Wondermags‘ können alle Leute, die coolen Content haben, interaktive ‚Wondermags‘ erstellen, diese in unserem Web- und iPad-Kiosk veröffentlichen und damit Geld verdienen.“

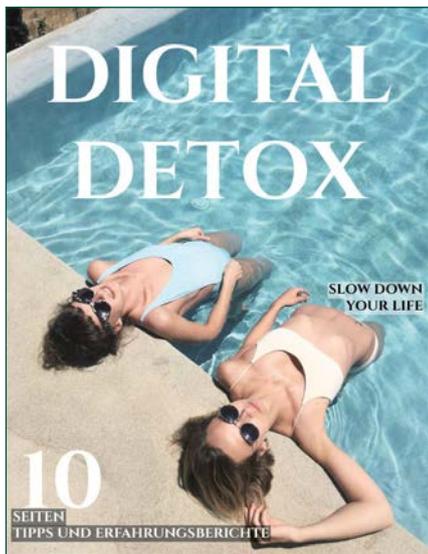
„Die Idee zu ‚Wondermags‘ kam nach dem Download eines E-Magazines. Als sich dieses als eine reine PDF-Version der Print-Ausgabe herausstellte, war meine Enttäuschung groß“, so Geschäftsführer Stojan Rudan. Der fing an, eine Idee in seinem Kopf zu entwickeln: „Was wäre, wenn ein E-Magazin mehr als nur ein PDF wäre, mit Inhalten, die für die digitale Welt gemacht sind. Interaktiv und allen Content-Formen, die man sich sonst von diversen Plattfor-



„Wondermags“ vereinen Text, Bild und interaktive Elemente wie Videos oder Audiofiles.

men zusammensuchen müsste. Wie cool wäre es, wenn das nicht nur die großen Medienhäuser machen können, die sich die entsprechende Software und Skills leisten können, sondern wenn das jeder machen könnte?“ So entstand die Basisidee von „Wondermags“. Sein damaliger Chef und Gründer von „Wondermags“, Sascha Brandhorst, war sofort begeistert und das Projekt wurde aus der Taufe gehoben.

Das Autorenteam bestche nur zwei Monate nach der Liveschaltung aus knapp 60 Bloggern und Journalisten. Bis zum Ende dieses Jahres soll der Fokus auf die Erweiterung der Leserschaft und Vergrößerung der Autorengruppe gelegt werden. Zudem will man die Internationalisierung vorantreiben.



## „Wondermags“ gibt es nur im Netz und als iPad-App

„Wondermags“ sollen durch ihre interaktiven Elemente, wie etwa Videos oder Audiodaten, Checklisten oder interaktive Karten, nur digital im Web und als iPad-App zur Verfügung stehen. Für Leser ist ein „Wondermag“ zunächst einmal kostenlos. Allerdings kann der Autor Geld verlangen. Er bestimmt auch die Höhe des Preises. Leser können sich auf einer Vorschauseite über die Inhalte informieren, müssen dann bei den kostenpflichtigen Angeboten bezahlen. Dies geht im Web mit PayPal oder mit dem Bezahlsystem von Apple bei der App. Wer die kostenlosen Magazine lesen will, der muss sich als User registrieren. Dann kann man die Magazine auch bewerten und mit den Autoren in Kontakt treten.

### Autoren müssen sich bewerben

Die Macher von „Wondermags“ legen Wert auf guten Content und nicht mehrfach re-

bleiben immer beim Autor. Die zweite Option ist, dass ganzseitige Anzeigenseiten in den „Wondermags“ eingeblendet werden. Ganzseitig, um den Lesefluss so wenig wie möglich zu stören. Hier profitieren Autoren natürlich von steigenden Leserzahlen. Je mehr Leser, desto mehr „Ka-Ching“. Der Ratschlag des Entwicklerteams an die Autoren ist: Je besser und exklusiver der Content, umso höher sollte der Preis sein.

### Kein Verlag, der Inhalte vermarktet

Die Autoren behalten das Urheber- und Eigentumsrecht an ihren Inhalten. „Wondermags“ darf allerdings die Magazine für Marketingzwecke nutzen. Jeder Autor bleibt damit auch rechtlich für sein „Wondermag“ verantwortlich, da er als Herausgeber fungiert, mit allen Rechten und Pflichten.

Die erstellten „Wondermags“ können allerdings nicht als Magazin auf der eigenen Homepage eingebunden werden, wie dies etwa bei PDF-Magazinen oder ePaper-



Das Team von „Wondermags“

cyclerte Inhalte. Community Managerin Astrid Smit: „„Wondermags“ soll die beste Plattform für Digital Publishing werden und keine X-beliebige Webseite mit Katzenvideos oder ähnlichem, tausend Mal gesehen Zeugs.“ Daher müssen sich Autoren bewerben.

Ihre Inhalte werden dann von den Machern und anderen Autoren bewertet. Werden die Inhalte für gut befunden, kann man sofort loslegen und sein eigenes wundervolles Magazin kreieren. Autoren können mit „Wondermags“ auf zwei Arten Geld verdienen. Das nennen die Macher „Ka-ching“. Zum einen durch den Verkauf der Inhalte im Kiosk: 50 Prozent der Erlöse

Ausgaben der Fall und als E-Paper bekannt ist. Sie sind ausschließlich über das Kiosksystem von „Wondermags“ über deren Seite wondermags.com abrufbar. Die Anbieter stellen allerdings einen HTML-Code zur Verfügung, der auf der eigenen Webseite oder Blog eingebunden werden kann. So kann man auf den „Wondermags“-Kiosk verlinken, seine eigenen Blogleser informieren und damit seine Verkäufe auf „Wondermags“ steigern.

Wer also die nächste Tour auf den Kilimandscharo, nach Timbuktu oder an den Nordpol plant, der sollte im Kopf schon einmal die Seiten seines „Wondermags“ skizzieren, aufreißen und planen.



## Pitch und Refresh

„Bürger retten Traditionskeine“, „Herr Raiffeisen und Herr Schultze-Delitzsch zu Gast bei den Rauchfangkehrern in Wien“ oder wie Genossenschaften den Breitbandausbau in Deutschland mit Fokus auf das Rheinland und Westfalen voranbringen können, sind nur einige Themen der aktuellen Ausgabe des Genossenschaftsblattes Rheinland und Westfalen des Rheinisch-Westfälischen Genossenschaftsverbandes (RWGV). Das Team um Marion Pape von schaffrath medien bewarb sich in einem Pitch um die Neugestaltung des Titels und setzte sich gegen mehrere Corporate-Publishing-Agenturen durch. In einem Workshop in Geldern wurden die ersten Ansätze und Ideen aus dem Pitch mit dem Redaktionsteam des Genossenschaftsblattes, Sabine Bömmer und Julia Böing, verfeinert: Dem Heft eine neue Architektur gegeben, die nicht nur den Ansprüchen moderner Magazingestaltung und drei unterschiedlicher Zielgruppen aus den Branchen Banken, Landwirtschaft und Gewerbe Rechnung trägt, sondern auch den transmedialen Anspruch des Verbandes an seine Kommunikationsmedien berücksichtigt. Jetzt liegt das neu gestaltete Genossenschaftsblatt in den Händen seiner Leser und das Redaktionsteam dankte mit den Worten: „Es hat viel Spaß mit Ihnen gemacht. Wir sagen herzlichen Dank für die tolle Zusammenarbeit, das kreative Produkt und freuen uns auf die zweite Runde mit Ihnen.“

## Das „G“ wie Gerthofer

Das Designteam um Alexander Hornen, Geschäftsführer von Schaffrath DigitalMedien, unterzog das Corporate Design und alle Kanäle der mittelständischen Druckerei Gerthofer mit über 80-jähriger Tradition in Geislingen/Steige einem Refresh. Jetzt dreht sich alles um das „G“, das zentraler Punkt des Logo-Designs ist und den neuen Slogan „Persönlich.Perfekt.Print.“. Geschäftsführer Roman Gach und seinem Team liegt viel an persönlicher Betreuung seiner Kunden für hochwertige Printprodukte und perfekten Service bei Mailings und Werbesendungen, ein Bereich, in dem die Schwaben eine besondere Expertise entwickelt haben. Auch das erste eigene Kundenmailing nach dem Refresh zeigte dies beeindruckend: Ein mit Tangram-Figuren gelegtes „G“ wurde in einer perfekt gestalteten und ausformulierten Verpackung an Interessenten und Kunden verschickt. Roman Gach: „Die Resonanz war überwältigend.“ Hornen und sein Team zeichneten aber nicht nur dafür verantwortlich, sondern auch für Website, Texte und die gesamte Geschäftsausstattung. [www.gerthofer.de](http://www.gerthofer.de)



## „drupa daily“ immer pünktlich und up to date



260.000 Besucher aus 188 Ländern, rund 1.900 Journalisten und 1.837 Aussteller aus 54 Ländern, das ist die Bilanz der drupa 2016. Und mittendrin oder immer mit dabei schaffrath medien. Mit „drupa daily“ und der „drupa daily app“. schaffrath medien unterstützte die Magazine Druck&Medien und Print Week bei der täglichen Produktion der Messezeitung. Herausgegeben wird die „drupa daily“ von der Messe Düsseldorf, die die Leitmesse für „print and crossmedia solutions“ veranstaltet. Druck&Medien wird vom österreichischen Fachverlag Oberauer herausgegeben. Die Inhalte und die redaktionelle Gestaltung der „drupa daily“ lag in den Händen der Verlage der Fachmagazine. Auf [knows-magazin.de](http://knows-magazin.de) lesen Sie einen Bericht über die tägliche Arbeit an der „drupa daily“ und zu den Herausforderungen. Eine umfangreiche Fotostrecke zeigt die Arbeit an der „drupa daily“. Das Fazit bei schaffrath medien: Die „drupa daily“ wurde jeden Tag reibungslos gedruckt, pünktlich geliefert und die App war immer up to date.

[dazumehr.de/drupadaily](http://dazumehr.de/drupadaily)

MARION PAPE  
0211.8303-201  
[pape@schaffrath-concept.de](mailto:pape@schaffrath-concept.de)

## Augenweide

Der Mai stand ganz im Zeichen der drupa 2016. Auch für die schaffrath medien. Die „Cortissimo 4“, das Kundenmagazin der Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD), erschien mit großem Erfolg, das Unternehmen präsentierte sich auch auf der drupa am Gemeinschaftsstand von f.m.p. KBA-Chef Claus Bolza-Schünemann: „Mit der Cortina und anderen wasserlos druckenden Bogen- und Rollenmaschinen hat KBA bewiesen, dass im Druck Ökonomie und Ökologie sowie Standardisierung und Qualität keine Widersprüche sind. Das Verfahren eröffnet den Anwendern neue Möglichkeiten. Das qualitativ sehr hochwertige und ökologisch unbedenkliche Zeitungsmagazin CORTISSIMO wurde ohne Heißluft-Gastrockner, UV-Druckfarben oder Spezialpapiere produziert. Eine inhaltliche und optische Augenweide – genießen sie es!“ schaffrath medien betreut das Kundenmagazin und den Auftritt der RBD auf der drupa.

[dazumehr.de/cortissimo4](http://dazumehr.de/cortissimo4)



Printed by **LASERLINE**

**R.B.D.** Rheinisch-Bergische  
Druckerei  
Ein Unternehmen der Rheinische Post Mediengruppe

**NEU**

SPEKTAKULÄRE FAKTEN – FASZINIERENDE EINBLICKE

**WISSEN  
SPEZIAL**

# Wunder der Tierwelt

MEHR ALS  
**150**  
FANTASTISCHE  
ABBILDUNGEN!

## LÖWEN

DIE AUSNAHME-KATZEN –  
IHR CHARME, IHRE WAFFEN

## ALBATROS

WAS IHN ZUM WELTBESTEN  
FLIEGER MACHT

## SCHIMPANSEN

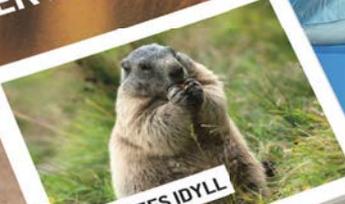
NOCH MEHR MENSCHLICHES ENTDECKT!

## REKORD-RIFF

DAS GREAT BARRIER REEF IN NAHAUFNAHME



TEAMPLAYER  
ZEBRA



BEDROHTES IDYLL  
DIE ALPEN



DER KLÜGSTE IM MEER  
DELFIN



SINGVÖGEL  
DER S...

© 2015 by Salimmedia

# Auge und Ohr für die Natur

„Wunder der Tierwelt“ ergänzt opulente Bilderstrecken mit Mini-Hörspielen

← Der Multimedia-Hinweis auf dem Cover



„Ich möchte nicht, dass Kinder schon in diesem jungen Alter unkontrolliert und über Stunden mit einem Smartphone hantieren.“

Alexander Goukassian erklärt, warum der Verlag sich für den TingStift entschied

Die Kegelrobbe kichert. Wildpferde galoppieren durchs Heft. Und der junge Leopard lernt das Stachelschwein von seiner wehrhaften Seite kennen. Der schmerzhaft Peiks in seinen Leopardenpfoten samt all der weiteren Vierbeiner und -flösser ist in dem neuen Magazin „Wunder der Tierwelt“ nicht bloß auf opulenten Bilderstrecken mit mehr als 200 Abbildungen zu sehen, sondern auf Wunsch auch in bis zu 70 Sekunden langen, aufwendig produzierten Audio-Clips zu hören.

Ganz Auge und Ohr zu sein für die Natur – damit erfüllt Herausgeber Cassian Alexander Goukassian einen Herzenswunsch seines siebenjährigen Sohnes. „Er liebt Tiere und die Natur und betrachtet schon seit zwei Jahren fasziniert die englische Originalausgabe“, sagt Goukassian im Gespräch mit der KNOW!S. Mit „World of Animals“ pflegt der Verlag falkemedia eine intensive Content-Syndication.

## Die Lizenz zum Themenaustausch

Das ist eine offizielle Lizenz zum Themenaustausch. „Einfach die Idee anderer zu kopieren, das kann schließlich jeder“, sagt Verleger Goukassian. Und weil die Briten mit mehr als 40 Ausgaben so gut vorlegt haben, ist sich der Herausgeber sicher, dass diese Partnerschaft lange halten wird. „Oftmals enden Content-Syndications rasch, weil der eigene Qualitätsanspruch wächst und das Angebot nicht mithalten kann. Hier ist das anders.“

Der besondere Clou an „Wunder der Tierwelt“ aber ist „Ting“, ein orange-weißer



MARION PAPE  
0211.8303-201  
pape@schaffrath-  
concept.de

Stift mit eingebauten Lautsprechern, der das Tiermagazin zum Klingen bringt. Es gibt den Hörstift zu einem Sonderpreis von 34,90 Euro auf [www.falkemedia-shop.de](http://www.falkemedia-shop.de). Unmittelbar nach Bekanntwerden dieses Angebots war die erste Charge von Ting ausverkauft. Offenbar hat falkemedia mit dem sprechenden Stift etwas richtig gemacht. Wer damit auf die vielen orange-farbenen Eulensymbole im Heft tippt, bekommt nicht einfach nur etwas vorgelesen. Die Nutzer werden vielmehr Teil eines kleinen, mit viel Liebe vom Detail produzierten Hörspiels voller Geräusche und Zusatzinformationen. Zudem ist die Sprache sehr hörefreundlich.

## Der Hörstift spricht besonders Kinder an

„Dies ist natürlich etwas, das Kinder besonders anspricht“, sagt Goukassian. Und da ist der Verlagsgründer und Herausgeber ganz Familienvater: „Ich möchte nicht, dass Kinder schon in diesem jungen Alter unkontrolliert und über Stunden mit einem Smartphone hantieren.“ Deshalb bot sich der Stift als Alternative geradezu an. Für die tierbegeisterten Erwachsenen gibt es eine Tabletausgabe des Druckwerks, die alle Soundbites per Fingertipp weitergibt. Die Idee, Medienbarrieren niederzureißen, war „zugegeben eine Idee vor dem Rasierspiegel“. Entstanden ist eine gute Möglichkeit,

die hochwertige Naturfotografie des Heftes in den Gehörgang hineinzuverlängern und weitere, völlig neue Zugänge zu Themen zu öffnen.

Dazu gehört aber neben der Technik auch ein Team, das Geschichten in mehreren Dimensionen denken und umsetzen kann. „Wir haben das Glück, fähige Video- und Audioexperten in unserem Team zu haben. Zudem können wir auf cross-mediale Erfahrungen aus anderen B-to-C-Magazinprojekten zurückgreifen.“

## Fakten zu falkemedia

Gründung: 1994

Publikationen: 20 Magazine, 13 Apps, 11 Webportale

Standorte: 5 – Kiel, Köln, Berlin, Frankfurt, München

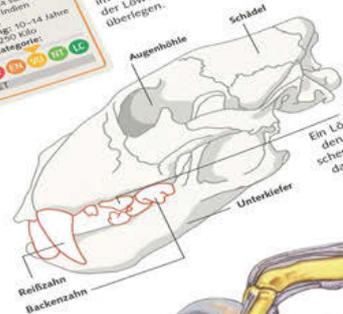
Mitarbeiter: 90



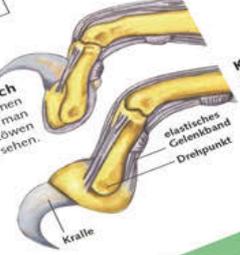
### LÖWEN Innenansicht

Löwen sind hochspezialisierte Angreifer: Ihre Schulterblätter sind nicht fest mit der Wirbelsäule verbunden, was Tempo und Beweglichkeit steigert. Gegen ihre Krallen und kräftigen Kiefermuskeln haben Opfer erst recht keine Chance

**LÖWE**  
 Panthera leo  
 Klasse: Säuger  
 Lebensraum: Afrika südlich der Sahara und West-Indien  
 Nahrung: Fleisch  
 Lebenserwartung: 10-14 Jahre  
 Gewicht: 120-250 kg  
 Gefährdungskategorie: **GEFÄHRDET**



**Krallen in Schach**  
 Sind die Sehnen entspannt, kann man die Krallen des Löwen von außen nicht sehen.



**Waffen im Maul**  
 Ein Löwe hat niedrige Eckzähne, mit denen er seine Beute packt, und scherenförmige Reißzähne, die durch das Fleisch schneiden. Ober- und Unterkiefer sind leicht versetzt, um die Zähne beim Biss vor dem Zusammenknallen zu schützen.

**Krallen in Aktion**  
 Um die Krallen auszufahren, spannt der Löwe die Sehnen unter jedem Zeh straff.



### JUGEND

**FRÜHE KINDHEIT**  
**Geburt: 0 Monate**  
 Die Jungen werden blind geboren, wiegen ca. 1-2 Kilo und haben geflecktes Fell zur Tarnung.

**Augen auf! 2-3 Wochen**  
 Nach ca. zwei Wochen öffnen die Löwenjungen ihre Augen und ihre Milchzähne stoßen durch.

**Papa trifft: 6 Wochen**  
 Wenn die Löwenjungen etwas größer und kräftiger geworden sind, wird die Mutter sie dem Rest Rudels vorstellen.

**Entwöhnung: 2-3 Monate**  
 Babys saugen an jedem milchgebenden Weibchen. Ab zwei Monaten teilen sich Jungtiere Fleisch.

**Beinhart**  
 Die Knochenstruktur der Vorderbeine ähnelt der unseren – außer natürlich, dass sie in Pfoten mit einziehbaren Krallen enden.

**ERWACHSENEN**  
**Jagen lernen: 1 Jahr**  
 Ab jedem sich bewegenden Objekt wird das Jagen geübt. Aus Fehlern spielen sie die Technik perfektioniert.

**Erwachsenenalter: 3 Jahre**  
 Die Säuglingsperiode ist hoch. Sie erreichen acht Jahren erreicht das Erwachsenenalter.



**Jungtiere: 3 Jahre**  
 Wenn Jungtiere erwachsen sind, können sie vom Rudel weichen.

**Aus tiefster Kehle**  
 Der Keilspritz eines Löwen verleiht in der Luftbrücke und dem Richtungsbewusstsein spritzende Töne – ebenfalls ein Signal für die Gruppe.

**Fleischverbreitung**  
 Fleisch ist eine wertvolle Nahrungsquelle. Die entsprechenden Phasentiere haben wie andere Raubtiere relativ kurzen Lebenserwartung. Hier können Löwen überleben, die Energie aus dem Futter entziehen werden.

**Gut getarnt**  
 Die charakteristische Färbung eines Löwen ähnelt dem verbleichenden Grau der Savanne. Dank dieser Tarnung können sie sich verstecken, ohne ihre Beute zu erschrecken.

**Nachtsicht**  
 Obwohl die Löwen nicht nachtaktiv sind, können sie im Dunkeln sehen. Ihre Netzhaut hat eine hohe Empfindlichkeit für Licht.

**Falter-Falle**  
 Die Haut an der Brusthöhe ist so weich, dass sie sich so verhalten kann, als wären sie Flügel. Löwen können so auf einmal fliegen.

Dabei sei eine Stärke des Hauses falkemedia, die Themengebiete immer von den Inhalten her anzugehen. „Wir sind ein sehr stark Content-getriebenes Haus.“ Mit Chefredakteurin Nicole Ehlert fand Goukassian für „Wunder der Tierwelt“ jemanden, der zu Hause am liebsten einen eigenen Zoo aufbauen würde. Katze, Hund und Pferd zeigen, dass die Tierliebe der Chefredakteurin, aber auch ihr Netzwerk zu Experten und Autoren, weit über den Redaktionsschreibtisch hinausragt.

### Starke Bilder, faktenreiche Texte

Innerhalb von elf Monaten entstand ein opulentes Magazin, das es in dieser Form noch nie auf dem deutschen Markt gab. Bildstark und mit faktenreichen, aber auf das Wesentliche beschränkten Texten werden die Leser auf Kopf-Expeditionen mitgenommen. Die Redaktion schafft es, dass die Sound-Bites als wichtiger Bestandteil des Produkts rüberkommen und nicht einfach bloß als Gimmick aufgesetzt – und damit verloren wirken.

Dass es crossmedial gelingt, sich der Zielgruppe der Tier- und Naturliebhaber kompetent und lehrreich und bei alledem dennoch leicht zu nähern, ist ein Verdienst der beteiligten Redakteure und Produzenten, aber steckt auch ein wenig in der DNA von falkemedia. Vor 20 Jahren startete Kassian Alexander Goukassian mit einem Computermagazin zum damals weit verbreiteten ATARI. Personalcomputer begannen 1994, sich als Begriff und als Werkzeug für jedermann durchzusetzen. „Mich faszinierten tatsächlich damals schon die Möglichkeiten, die der ATARI im Bereich des Desktop-Publishing bot – zu einem Drittel der Kosten, die von Apple aufgerufen wurden.“

### Vom Verlag zum Multimediahaus

Was als klassischer Zeitschriftenverlag startete, ist heute ein Multimedia-Haus – mit 20 Magazinen, 13 Apps und elf Webportalen. 90 Mitarbeiter kämpfen an fünf Standorten für ihre Produkte. Dabei reicht die Themenbandbreite von einer Akademie für die Westentasche – einer App – bis hin zu einem ganz klassisch auf Papier produzierten Titel über die Craft-Bier-Szene.

Dabei reicht es nicht, die sorgfältig erarbeiteten Produkte einfach auf den Markt zu werfen. Sie müssen gepöppelt werden. Das wird nun auch mit dem alle zwei Monate erscheinenden „Wunder der Tierwelt“ so sein. Es muss sich nun seinen Platz in der gut gefüllten Präsentationswand eines gut sortierten Zeitungskiosk finden – und diesen auch im kommenden Jahr behaupten. Wenn große Remissionen zeigen, dass jemand auf der Verkaufsfläche nicht wusste, wo er das neue Magazin unterbringen sollte, bekommt er Hilfe vom Verlag. Für solch kleinteilige Kärnerarbeit im Markt dürfe sich niemand zu schade sein.

„Wir wollen nun mit Zoos in Deutschland über Kooperationen sprechen“, verrät Herausgeber Goukassian. Zusammen mit einem attraktiven Preis müsse es das Ziel sein, sich einen Stamm treuer Fans zu erarbeiten, die zwischen den Ausgaben vom Social-Media-Team des Hauses falkemedia bei der Stange gehalten werden. Um in der freien Wildbahn des Zeitschriftenmarktes bestehen zu können, möchte Goukassian eine stabile Auflage von rund 30.000 Exemplaren erreichen und davon etwa die Hälfte an einen Stamm treuer Abonnenten liefern. Bei seinem Sohn hat er jedenfalls mit dem Tiermagazin zum Angucken und Anhören bereits gepunktet. Der Siebenjährige wartet bereits schon mit Spannung auf das nächste Heft.



### Das neue Magazin mit Hörstift

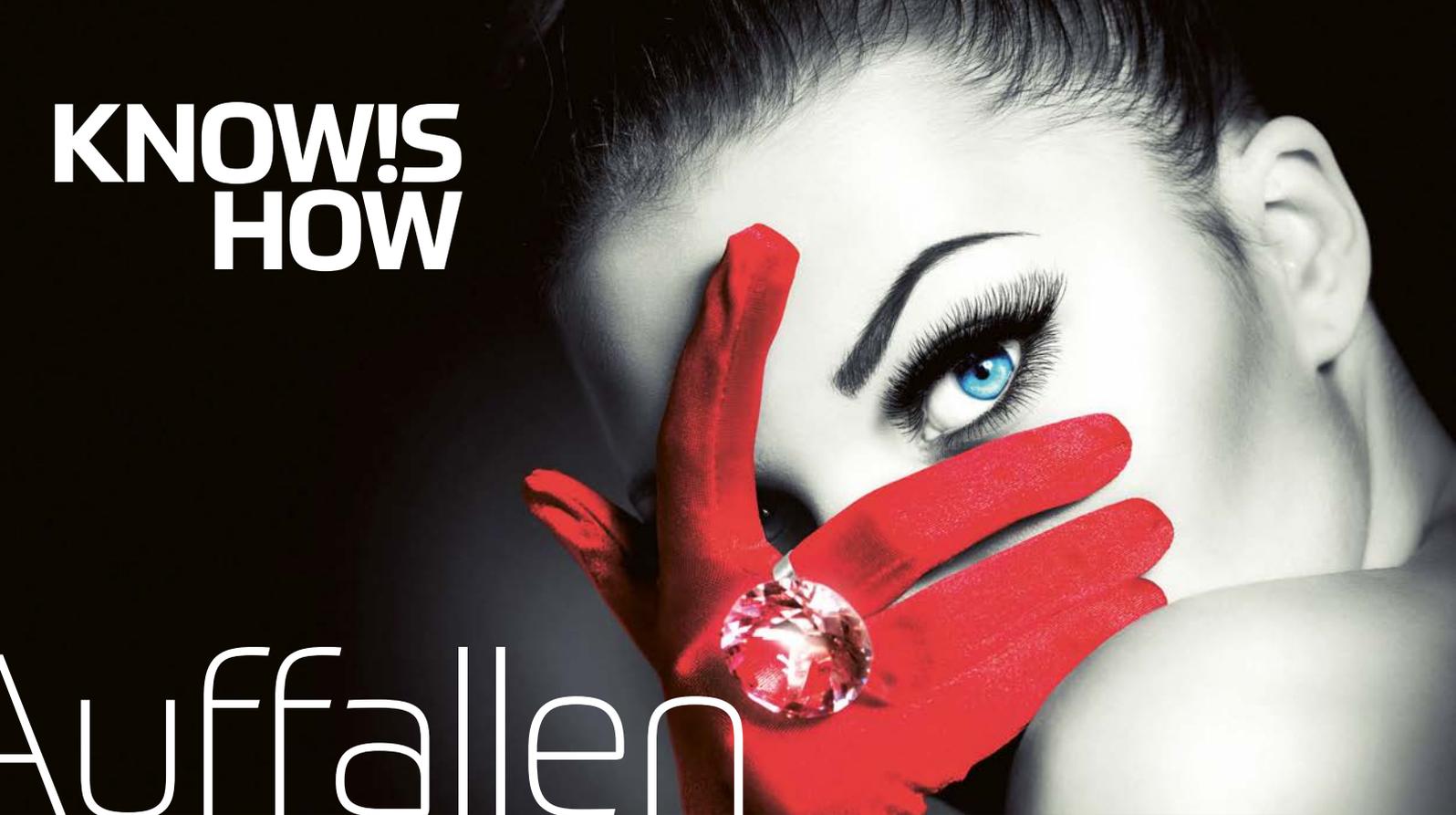
Das neue Wildlife-Magazin Wunder der Tierwelt ist seit dem 27. Mai 2016 am Kiosk und online erhältlich.

Leser können im Jahresabo mit einem Preisvorteil von über 40 Prozent den TING-Stift und sechs Ausgaben „Wunder der Tierwelt“ abonnieren.

TING – Der Hörstift vereint Lesen und Hören miteinander. Der TING-Stift ist mit einem Preisvorteil von fünf Euro im falkemedia-shop.de für nur 34,90 Euro zu erwerben.

**KNOW!S  
HOW**

Auffallen



# Druckmedien stylen

In kaum einem anderen Themenfeld findet man so häufig Adjektive wie perfekt, ultimativ oder glamourös. Es geht um ästhetische Aufwertung, um das Auffallen oder sich sexy machen. Kein anderes Thema bewegt die Menschen so intensiv: Der Beweis ist einfach. Gibt man den Begriff Styling in einer Suchmaschine ein, wirft diese 292 Millionen Ergebnisse in unter einer Sekunde aus. Der Suchbegriff „Graue Maus“ dagegen bringt es übrigens nur auf 238.000 Ergebnisse. Die meisten „Grauen Mäuse“ wollen ihr als solches empfundenen Image lieber heute als Morgen abschütteln, denn die Foren sind voll von Fragen wie „Wie kann ich dieses Graue-Maus-Image loswerden? Was kann ich tun, um mehr aufzufallen?“

## Printmedien müssen keine „Grauen Mäuse“ bleiben

Bei Printmedien ist das gar nicht so schwer und unterscheidet sich an manchen Punkten nicht von dem, was Menschen vor Spiegeln machen: Ein wenig Rouge auflegen, mit Kajal oder Eyeliner den Lidstrich ziehen und hier ein wenig pudern. Im Druck sind dies Effektlacke, Sonderfarben oder Folienkaschierung, die eine Magazinpersönlichkeit unterstreichen können. Und statt betörendem Odeur aus dem Flakon sprechen Duftlacke auf fein gestrichenem Papier alle fünf Sinne an.

Warenproben, ganzseitige Klappen, Fondfolder, gestanzte Motive, Banderolen, Beikleber, Beilagen, Beihefter, Rubbelfarbe, Gatefolder, Pullstrips und sogar Eselsohren können ein Magazin anmutiger und interessanter machen. Wie in der Mode, durchbrochene Spitze lässt erahnen, ein Seidentuch unterstreicht farbig und Schmuck oder ein Accessoire

Reden wir über das Styling, Pimpen oder Aufbrezeln. Man kann es nennen, wie man will, das Ziel bleibt das Gleiche: Auffallen, sich aus der Masse abheben. Das geht auch mit Magazinen, Katalogen oder Prospekten. Aber bitte übertreiben Sie es nicht.

macht neugierig. Aber wir wissen: Auf den ersten Eindruck kommt es an. Und den erheischt das Magazin eher mit einem außergewöhnlich gestalteten Umschlag als einem Klassiker auf 175 g Papier mit Mattlack.

Ob Chinacover, halbseitige Umschlag-schürze, die sich übrigens durch die neuen Automatisierungstechniken in der Layoutproduktion ideal für eine Personalisierung eignet, das Frenchcover mit der Option, eine Vorschaltseite mittig aufzuklappen, oder Gate- und Fondfolder, hier sind der Phantasie der Entscheider in Verlag, Marketing und Redaktion keine Grenzen gesetzt. Vor allem die halbe Umschlagschürze, auch bekannt unter dem Namen „Flappe“, kann bei der Personalisierung von Magazinen oder Anzeigen wertvolle Dienste leisten.

Automatisiert man die Erstellung der Layouts mit unterschiedlichen Inhalten, können so Adresse und individualisierte Ansprache in einem Arbeitsgang digital gedruckt entstehen. Das ist spannend für Ver-

lage, deren Magazine einen hohen Abonentenstamm haben und wo entsprechende personalisierte Datensätze zur Verfügung stehen (detailliert beschrieben auf Seite 16)

## Huch – ein Eselsohr

Auch wenn heute Response-Elemente wie Postkarten aus der Mode gekommen sind, sollte man Beikleber nicht völlig außer Acht lassen. Ein Post-it kann hohe Aufmerksamkeit gerade im Heft erzeugen oder die Warenprobe Kaufanreize für das Online-Shopping setzen. Das Heft im Heft in der Mitte der Ausgabe in einem anderen Format für Sonderthemen oder Anzeigenkunden ist ein aufmerksamkeitsstarker Inhalt und Werbeträger.

Die Kombination Eselsohr und eingeschweißtes Magazin dürfte auch den ein oder anderen Leser verblüffen und genau auf die Seite führen, auf die man ihn lenken will. Der Pullstrip, der zwischen Cover und Innenteil gesteckt ist, kann herausgezogen werden. Das macht spielerisch neugierig. Warum nicht nach einem Launch oder Relaunch eines Webportals oder E-Commerce-Angebots einen QR-Code oder Webadresse verstecken. Das finden und herausziehen wird bei allen Lesern für einen echten Aha-Effekt sorgen.

Allerdings sollte man es beim Styling auch nicht übertreiben. Wer auf einem seriösen Kongress etwa für Banker als Punk erscheint, der fällt zwar um jeden Preis auf, aber dies könnte sich ins Negative drehen und Ausgrenzung zur Folge haben. Andere Menschen könnten ihm skeptisch begegnen, weil der unpassende Look & Feel befremdlich und nicht kommunikationsfördernd wirkt. Wer also auffallen will und trotzdem alle die mitnehmen will, die er erreichen will, der muss auf die richtige Passung achten und sich richtig positionieren.

**Zur Übersicht >**



# KNOW!S HOW



## UMSCHLAG-VEREDELUNG

Chinacover



Halbseitige Schürze



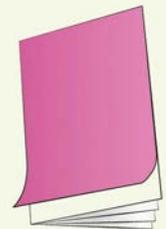
CD/DVD



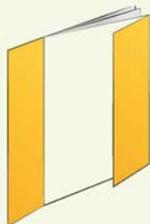
Sonderfarben



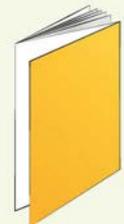
Folienkaschierung



Frenchcover



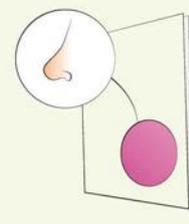
Ganzseitige Klappe



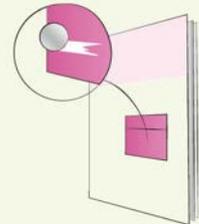
Warenprobe



Duftlackierung



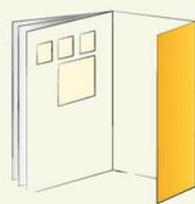
Rubbelfarbe



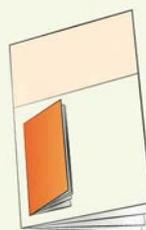
Gatefolder



Fondfolder



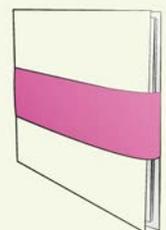
Heft am Heft



Motivstanzung



Banderolierung



## DRUCKMEDIEN STYLEN

Die 24-seitige Broschüre Ad-Specials beschreibt übersichtlich die Möglichkeiten und Arten, wie Zeitschriften und Magazine veredelt werden können. Ob für redaktionelle Inhalte oder für Anzeigen- und Werbekunden spielt dabei keine Rolle. Zudem gibt es Tipps und Tricks für die technische Umsetzung.



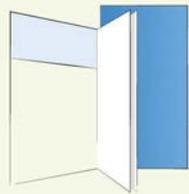
MARION PAPE  
0211.8303-201  
pape@schaffrath-  
concept.de

# INNENSEITEN-VEREDELUNG

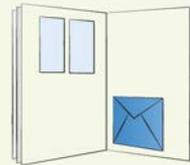
Effektlacke



Beilagen



Beikleber



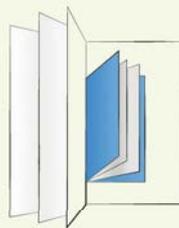
Beihefter



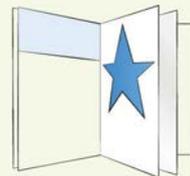
Prägungen



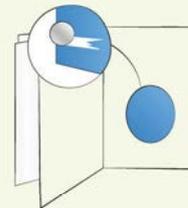
Heft im Heft



Motivstanzung



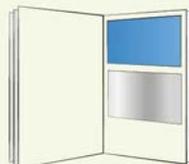
Rubbelfarbe



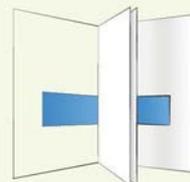
Folieneinschweißung



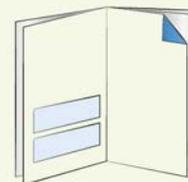
Sonderfarbe



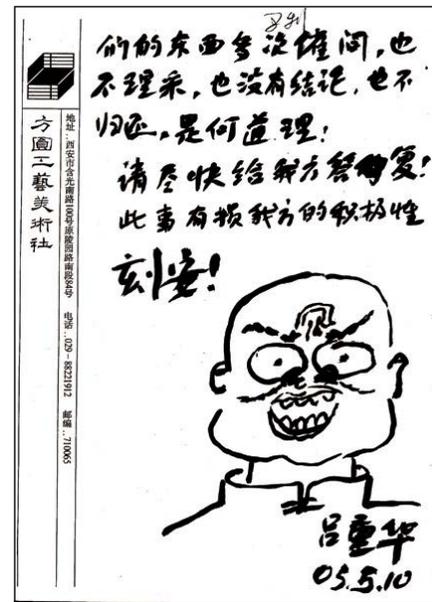
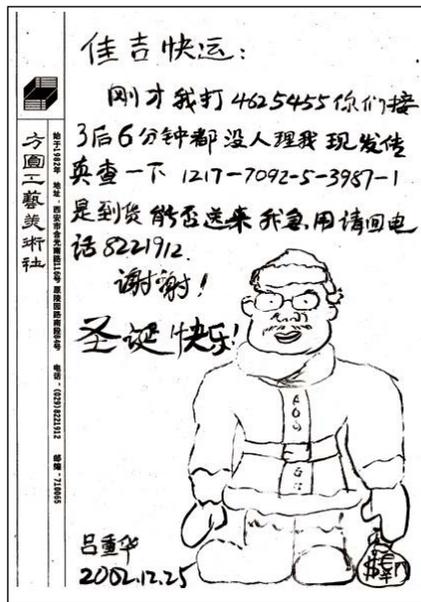
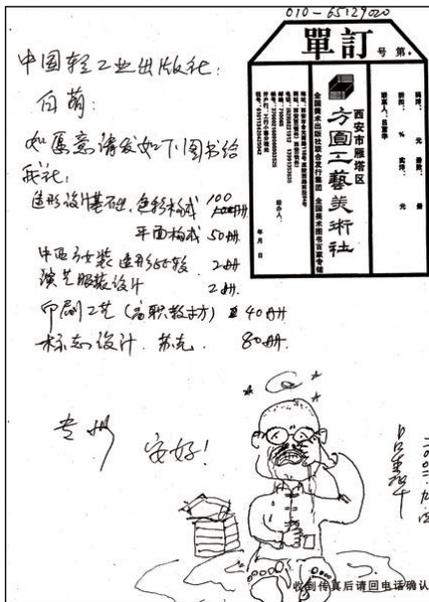
Pullstrip



Eselsohr



# - DAS SORTIMENT



# Goldmedaillengewinner mit toller Story

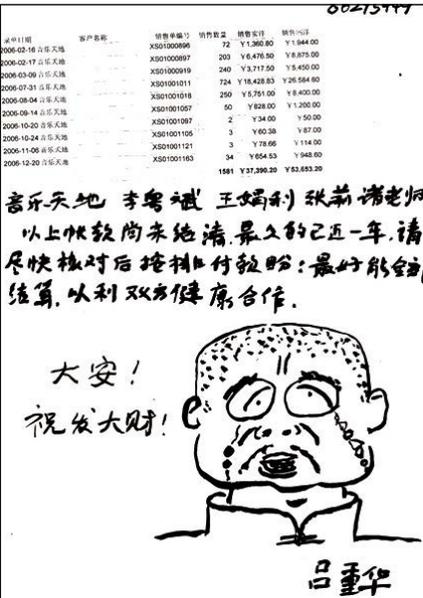
„Order – The Story of Fangyuan Bookshop“ wurde im Wettbewerb „Schönste Bücher aus aller Welt“ bei der diesjährigen Leipziger Buchmesse mit einer Goldmedaille ausgezeichnet. Das Buch erzählt die Geschichte einer Kunstbuchhandlung in der chinesischen Stadt Xi'an und des äußerst kreativen Buchhändlers Lyu Chonghua mit einem phänomenalen zeichnerischen Talent. Designerin Li Jin gestaltete ein einzigartiges Buch mit einer Art integrierten Daumenkino. Eine Lesegeschichte über einen interessanten kulturellen Austausch und die erste Technik, Bilder automatisch zum Laufen zu bringen – dem Daumenkino.



Was für Sportler Rio ist, ist für Verleger, Gestalter und Herausgeber von Büchern der Wettbewerb der Stiftung Buchkunst „Schönste Bücher aus aller Welt“. Am Wettbewerb 2016 nahmen 700 preisgekrönte Titel nationaler Wettbewerbe aus 30 Nationen teil. Buchhändler Lyu Chonghua setzte sich mit dem von ihm hergestellten Buch „Order – The Story of Fangyuan Bookshop“, gestaltet von Li Jin und vom Guangxi Fine Arts Publishing House herausgegeben, durch und errang die einzige Goldmedaille.

Die internationale Jury lobt in ihrer Begründung: „Ein faszinierender Buchkörper: cremiges, blütenartiges Papier wird mittels Japanbindung zu einem butterweichen Bündel geformt. Deckblätter aus stumpf-olivgrünen Kunststoffbastgewebe schützen das fast quadratische Hochformat. Auf Rücken- und Fußschnitt sind rote Schriften

Aus über 10.000 solcher Faxblätter wählte Buchhändler Lyu Chonghua und Designerin Li Jin die ausdrückstärksten Zeichnungen aus und verbanden sie in dem Buch zu einer Art Daumenkino.



und Zeichnungen aufgedruckt – wie eine Inhaltsangabe. Die besonders breite hintere Partie lässt links von der grauen Heftschnur, die alles zusammenhält, vier Minibücher entstehen. Sie rauschen in der Art eines Daumenkinos an der Fingerkuppe vorbei. Dort wirken die Karikaturengesichter selbst wie Schriftzeichen. Im Hauptbuch staunt man, wie leicht und luftig Text und Bild zusammenspielen. Was für eine Freiheit: Die Schrift wird sowohl horizontal von links nach rechts als auch vertikal von rechts nach links gesetzt. Das visuelle Prinzip von Schrift und Skizze lässt beides als Bedeutungsträger in lediglich unterschiedlichen Aggregatzuständen erscheinen. Wie in einem dritten, abstrakten Zustand erscheint die ganze Seite selbst – mit großzügigem Kopf- und Bundsteg, mit den gesteuerten Verhältnissen von bedruckter und unbedruckter Fläche – und wirkt wie ein Superzeichen. Alle Aspekte dieses Buches – Material, Zeichen, Druck, Bindung – sind organisch. Wie eine ungeöffnete Frucht halten die bedruckten Versoseiten – vorn durch den Falz noch geschlossen – weiteren Inhalt bereit. Als wenn solche Bücher von alleine wachsen würden.“

Die Geschichte des 2016 prämierten Buches beginnt im Jahr 2010 in China. Die Shaanxi Bücherei zeigte eine Ausstellung mit dem Titel „Die schönsten deutschen Bücher“. Gestalterin Li Jin, Buchhändler Lyu Chonghua und ein Kommilitone besuchten die Ausstellung. Li, die Buchgestaltung an der Universität lehrt, beschäftigte sich besonders intensiv mit den ausgestellten Werken und war überrascht, dass die ausgestellten Werke – so attraktiv sie schienen

– nicht so extravagant waren, dass sie sie sammeln würde. Diese Begegnung habe ihr eine neue Sichtweise auf die Gestaltung von Büchern vermittelt, so die Designerin gegenüber Yang Yang, Redakteur von „China Daily“, der die Geschichte zusammengetragen hat.

Lyu war spontan nach dem Besuch der Ausstellung so inspiriert, dass er gegenüber seinen Freunden frech behauptete: „Ich werde das wundervollste Buch machen.“ Die beiden Freunde versprachen zu helfen. Die inhaltliche Geschichte nahelegend, aber es war ein Außenstehender, der auf der Buchmesse in Peking den entscheidenden Tipp gab – der stellvertretende Herausgeber des Guangxi Fine Arts Publishing House, Zhang. Denn Buchhändler Lyu zeichnete auf jedem Fax, mit denen er mit den Verlagen korrespondierte, eine kleine Karikatur seines Gemütszustandes. Mal lächelnd, mal skeptisch, manchmal zornig, je nachdem, wie gut die Abwicklung klappte. Diese Zeichnungen bilden jetzt den Grundstock des Buches und des Daumenkinos. Dazu stellte der Buchhändler die Geschichte der Fangyuan Buchhandlung, ihrer Aufträge, seiner Familie, ihrer und seiner Kunst, die damit verwoben ist, und mischte so Privates und Geschäftliches.

### Berührende Geschichte

„China Daily“-Autor Yang Yang schreibt: „Die Geschichten, die das Buch über einen einfachen Mann und den Buchladen seiner Familie in der Stadt Xi’an erzählt, dürften die Leser eher unwahrscheinlich stark berühren. Wer jedoch aufmerksam durch die Reihenfolge der Seiten blättert, stellt fest: Die Geschichte der Fangyuan Buchhandlung berührt und amüsiert gerade durch ihre Gewöhnlichkeit und gleichzeitig geniale Inszenierung. Leicht und luftig ist die Text- und Bildkomposition arrangiert. Geschickt nutzt die Gestalterin die Form des Daumenkinobuches. Die Karikaturen des Gesichts des Mannes auf den linken Seiten der Fäden, die das Buch zusammenhalten, muss man einfach bestaunen.“

„Wer das Buch zur Hand nimmt, sieht Lyu Chonghua und den Buchladen“, plaudert Designerin Li aus, Professorin an der Fakultät für Design der Xi’an Kunstakademie, als sie auf einem hölzernen Barhocker am Tresen in der Fangyuan Buchhandlung sitzt. Der 200 Quadratmeter große

Buchladen, direkt neben dem Eingang zur Akademie, ist vollgestopft mit über 20.000 Büchern und Stücken aus und über die Kunst, wie Musterbüchern zur Kalligraphie, Gips-Skulpturen und Reihe um Reihe ordentlich gelagerter Pinsel.

### Aus eigenen Mitteln finanziert

Li, 44, wirkt in ihrem dunklen Baumwollkleid elegant. Ihr schwarzes Haar trägt sie zu einem Knoten gebunden, das durch eine Haarnadel zusammengehalten wird. Sie war Kommilitonin von Lyu an der Xi’an Akademie der Schönen Künste, wo das Paar vor über 20 Jahren Grafikdesign studierte. „Viele Menschen sagen, es sei das erste Mal, das ein Designer kreativ ein solches Cover geschaffen habe“, sagt die Designerin. „Ja klar, es ist einfaches Einwickelmaterial für Bücher. Jeden Tag, wenn ich in die Buchhandlung komme, sehe ich dieses olivgrüne Einwickelmaterial an der Tür.“ Verleger nutzen es für den Transport von Büchern, weil es billig und haltbar zugleich ist.

Lyu finanzierte mit seinem eigenen Geld die erste und zweite Auflage des Buches mit 7.500 Exemplaren. Die Kosten lagen bei mehr als 200.000 Yuan, rund 27.000 Euro. Nach dem Gewinn der Goldmedaille ist die Finanzierung der dritten Auflage, die bald erscheinen soll, gesichert. „Der Verlag wollte zunächst die Verkäufe abwarten, bevor die dritte Auflage in Druck geht, aber ich erklärte ihnen, jetzt innezuhalten sei albern. Preisträger verkaufen immer mindestens 10.000 Bücher. Das ist kein Problem“, kichert Lyu, als er die Geschichte Yang Yang erzählt.

Seit 2002 nutzte Lyu für seine Bestellungen bei den Verlagen ein Faxgerät und fand einen Weg, wie sich seine Bestellungen aus der Masse abhoben. „Es gibt eine hohe Fluktuationsrate bei den Vertriebsmitarbeitern in den Verlagen und bevor irgendjemand mich und unsere Anforderungen kannte, war er oft schon wieder versetzt. Das bedeutet, ich verbringe sehr viel Zeit damit, den Nachfolger kennenzulernen“, so Lyu.

Daher begann er Karikaturen von sich selbst als Signatur an der unteren rechten Ecke jedes Auftrages zu zeichnen. Jede zeigte einen anderen Gefühlszustand: Ärgerlich mit zornigen Augen und weit offenem Mund, wenn er meinte, seine Aufträge würden ignoriert, einem lächelnden

Gesicht, wenn alles wie geschmiert lief, einem besorgten Gesicht, wenn es Fehlern in den Lieferungen gab, Tränen, wenn Schuldner zu spät bezahlten und so weiter.

Im Durchschnitt verschickte er in zehn Jahren drei bis vier Aufträge pro Tag per Fax, bevor die E-Mail dieses Verfahren ablöste. Und so kamen mehr als 10.000 Auftragsblätter zusammen. Nach der Rückkehr von der Buchmesse in Beijing nach Xi'an im Jahr 2010 begann Lyu mit der Arbeit an dem Buch. Damals betrieb seine Familie den Buchladen seit 28 Jahren. Der wurde 1982 eröffnet, kurz nachdem seine Mutter Ma Xiulian mit ihm und seinem älteren Bruder Lyu Qinbing in Xi'an ankam, um mit ihrem Ehemann Lyu Anwei – einem schlecht bezahlten Lehrer für Bühnenmalerei an der Xi'an Akademie der Schönen Künste – zu leben.

Nach dem Verlassen des Gymnasiums 1991 stieg Lyu in den Buchhandel ein und, nachdem er 1996 seinen Abschluss an der Xi'an Akademie der Schönen Künste geschafft hatte, übernahm er im Alter von 25 Jahren die Buchhandlung von seinem Vater. Wie bei vielen anderen Buchhandlungen in China spürte auch Fangyang die Krise, als der E-Commerce im Land zunahm. Aber die



Buchhändler und Zeichner Lyu Chongua mit seinem Buch „Order – The Story of Fangyang Bookshop“ das im Oktober im Rahmen der Frankfurter Buchmesse ausgestellt wird.

unmittelbare Ursache für die wirtschaftlichen Unwägbarkeiten liegen mehr bei Ziegel und Mörtel als im Cyberspace, so der Buchhändler. Alleine im Jahr 2008 habe sich die Miete vervierfacht und verschlinge die Gewinne, so Lyu.

### Daumenkino aus 10.000 Blättern

Viele der 10.000 Auftragsblätter sind sich ähnlich und so wählte er 2.000 aus, die im Hauptteil des Buches zusammengefasst sind. Die anderen befinden sich auf den linken Seiten der vier Daumenkino-Bücher. Durch das relativ dünne Papier scheint der Inhalt der linken Seiten auf die Vorderseite durch, wie eine Art verbleichende Erinnerung.

Lyu sagt: „Wir haben nicht erwartet, einen Preis zu gewinnen. Wir wollten ein Buch machen, das unseren hohen Ansprüchen genügt.“ Mit einem solch herausragenden Anspruch, so der ehrgeizige Lyu, könne die Buchhandlung noch weit über 100 Jahre überleben und das trotz E-Books. Und es ist schön, Goldmedaillen zu gewinnen. Lyu Chongua holte nach 12 Jahren im Wettbewerb um die schönsten internationalen Bücher der Stiftung Buchkunst wieder eine Goldmedaille nach China.

## Das Daumenkino



Der WDR macht es in der Sendung mit der Maus, im Internet gibt es heute Dienstleister, die Daumenkinos in allen Arten mit Fotos oder Zeichnungen herstellen, und Anleitungen zur Herstellung en Masse. Das erste Patent für ein Daumenkino erhielt übrigens der britische Drucker John Barnes Linnett am 18. März 1868 und der deutsche Filmpionier Max Skladanowsky betrachtete mit dieser Methode seine ersten selbst belichteten Filme. Im Deutschen nennt man es auch Abblätterbuch, das den Stroboskopeffekt nutzt, um die Bilder in Abfolge zu zeigen. Das Daumenkino wird als Vorläufer der kinematographischen Projektion gesehen. Links und mehr Infos unter [dazumehr.de/daumenkino](http://dazumehr.de/daumenkino)

Lyu Chonghua  
**Order – The Story of Fangyuan Bookshop**  
 Guangxi Fine Arts Publishing House  
 Design: Li Jin  
 ISBN: 978-7-5494-1043-9

Die Originalgeschichte über den Fangyang Bookshop erschien in der Beilage „China Watch“ im Juni 2016. „China Daily“, die erste und größte englischsprachige Tageszeitung in der Volksrepublik China verantwortet „China Watch“ redaktionell und legt die Beilage dem „Handelsblatt“ bei. Einen Großteil der Inhalte der Geschichte hat Yang Yang, Redakteur von „China Daily“ zusammengetragen. „China Daily“ wurde am 1. Juni 1981 vom chinesischen Staat gegründet. Die Auflage liegt bei über 500.000 Exemplaren. „China Daily“ ist die größte englischsprachige Tageszeitung in der Volksrepublik China. Ein Drittel der Auflage wird weltweit verteilt.

EINMAL PRO WOCHE  
 WICHTIGER MEDIEN-INPUT  
 AUF KNOWS-MAGAZIN.DE



[facebook.com/schaffrathmedien](https://facebook.com/schaffrathmedien)



Alles nach dem Druck  
von ankleben bis zusammenheften

**DAS NENNEN WIR**



Direktmarketing  
Lettershop

**FULL-SERVICE!**



Komplette Logistik  
Transport & Lagerung

alles  
nach dem  
druck



Am Pannofen 25  
47608 Geldern  
www.alpa-gmbh.de



Dienstleistungs GmbH

Am Pannofen 57  
47608 Geldern  
www.alpa-gmbh.de



Am Pannofen 25  
47608 Geldern  
www.ahland-logistics.de

Wir lochen heute keine Karten mehr, um die Produktion von Inhalten zu automatisieren, sondern folgen modernen Ansätzen und schaffen es so, aus ehemaligen Massenprodukten individualisierte und personalisierte Magazine, Zeitungen und Zeitschriften industriell zu fertigen.

