



SILVER.PRINT BY KIRCHNER PRINT.MEDIA

Glitzer, Glamour, Glanzeffekte

Eine Tanne wird erst durch glänzenden Schmuck zum Weihnachtsbaum. Genauso werten Metalleffekte ein Printprodukt auf. *versio!* hat's ausprobiert. Das Ergebnis ist auf dem Titel und der Rückseite dieser Ausgabe zu sehen.

DIE JAB ANSTOETZ KG hatte kürzlich einen außergewöhnlichen Prospekt als Auftrag zu vergeben. Der Bielefelder Stoff- und Teppichverlag hatte für seine Design-Linie „Showroom“ einzigartige Gardinen und Polsterstoffe mit ausgefallenem Materialmix entwickelt und wollte diese Innovationen auch in der Kommunikation entsprechend darstellen. „Um diesen postmodernen Stil zu unterstreichen, haben wir uns im Markt nach Möglichkeiten für die passende Kollektions- und Prospektgestaltung umgesehen, die den Kunden sofort auf diese spezielle Stoffkollektion einstimmt“, sagt Geschäftsführer Ralph Anstoetz. „In Kirchner Print.Media fanden wir den Partner, der unsere Idee

von einem vollflächig silbernen Umschlag und reduzierter Typografie umsetzen konnte. Weniger ist manchmal eben mehr.“

Spielen mit dem Untergrund

Um zu zeigen, wie solche Metalleffekte in der Realität wirken, hat *versio!* den Umschlag dieser aktuellen Ausgabe ebenfalls mit Silver.Print by Kirchner Print.Media umgesetzt. Bevor der Umschlag gedruckt werden konnte, musste erst einmal das Artwork aktiv werden: Denn der Weihnachtsmann hing zwar auch im ursprünglichen Bild von der Decke – unter ihm waren aber keine Weihnachtskugeln, sondern braunes Parkett. Also musste der Holzboden

Ob Cover oder Anzeigenmotiv: Mit Silver.Print lassen sich glänzende Ergebnisse erzielen.

durch glänzende Weihnachtskugeln ersetzt werden. Erst dann war das Motiv zur Veredelung bereit.

Der vierseitige Umschlag wurde im ersten Schritt auf Profisilk 250 g/m² (Sappi) gedruckt – zuerst die Innenseiten. Anschließend wurde die Vorderseite des Umschlags mit Silberfolie vollflächig kaschiert. Um ein silbernes Schimmern der gesamten Titelseite zu verhindern, wurde entschieden, welche Teile der Titelseite mit Weiß flächig oder partiell unterlegt werden sollten. So sind der Bart des Weihnachtsmanns und der Fellbesatz seiner Mütze zu 100 Prozent weißdeckend bedruckt. Der rote Samtstoff des Mantels wurde nur zu 50 Prozent mit Weiß hinterlegt, um das Silber noch lasierend durchschimmern zu lassen. Nicht unterdruckt wurden die roten und silbernen Christbaumkugeln – deshalb schimmern sie komplett silber. Im letzten Arbeitsgang wurde der Bogen vierfarbig und mit teilweise unterlegtem Deckweiß bedruckt und



Firmenchef Martin Kirchner und Christian Sundermann, Leiter Marketing und Vertrieb bei Kirchner Print.Media, begutachten den Andruck des *versio!*-Titels.

mit schützendem UV-Lack versehen. „Wir spielen bei diesem Verfahren mit dem metallischen Untergrund, der silbern, golden, kupfern oder auch wie Perlmutter erscheinen kann“, erklärt Firmenchef Martin Kirchner. „Mit der kaschierten oder heißgeprägten Silberfolie lassen sich wesentlich stärker glänzende Spiegeleffekte erzielen als mit Metallicfarben. Ein Magazin wird dadurch interessanter und ein echter Hingucker“, ergänzt Christian Sundermann, Leiter Marketing- und Vertrieb bei Kirchner Print.Media.

Innovation durch Investition

Für den UV- und den konventionellen Offset-Druck hat Kirchner Print.Media im Jahr 2006 zwölf Millionen Euro investiert – unter anderem für eine Weltneuheit im UV-Offset.

REALISIERUNG: KIRCHNER PRINT.MEDIA

Die Produktion des Umschlages einschließlich der Veredelungen auf Titel und Rückseite wurde mit Kirchner Print.Media realisiert.

Die Familien-Unternehmensgruppe ist im ostwestfälischen Kirchlengern zu Hause und produziert an drei Standorten.

Mit 39 Druckwerken im 3-B-Format, mit UV- und IR-Trocknung, alle neu installiert im Jahr 2006, erwirtschaftet Kirchner mit den Tochterunternehmen und insgesamt 150 Mitarbeitern einen Erlös von 22 Mio. Euro. Zu den Kunden zählen viele nam-

hafte nationale und internationale Unternehmen aus Möbel-, Tabak-, Nahrungs- und Genuss-, Spielwaren-, Gebrauchsgüter- und Musik-Industrie, Verlage, Krankenkassen, Fast-Food-Ketten und Werbeagenturen.

„Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Daraus resultiert mein Ansporn kontinuierlich in neue Techniken zu investieren“, sagt Martin Kirchner. Und: „Wir wollen ganz vorne dabei sein, wenn es darum geht, unseren Kunden neue Möglichkeiten zu eröffnen.“

Eine Frage der Wirtschaftlichkeit

Diese Investitionskosten schlagen sich – leider – auch auf den Druckpreis nieder. „Natürlich sind die Kosten für eine Produktion im Silver-Print-Verfahren von Kirchner höher als der herkömmliche Druck“, erklärt Marc Farke, der bei der medienfabrik Gütersloh für die Wirtschaftlichkeit der Printobjekte für die Fußball-WM 2006 zuständig war. „Aber“, so fügt er hinzu, „man muss auch die Erlösseite sehen: Wenn es gelingt, am überfüllten Zeitschriftenregal den Kaufimpuls zu verstärken – und anstatt 1000 Exemplare 1060 Stück zu verkaufen – dann holen Sie die Kosten wieder rein. Jedes weitere Exemplar ist dann bares Geld wert.“ Genau deshalb haben die Gütersloher mit Kirchner Print.Media (Kirchlengern) das Stadionmagazin zum WM-Finale realisiert.

hafe nationale und internationale Unternehmen aus Möbel-, Tabak-, Nahrungs- und Genuss-, Spielwaren-, Gebrauchsgüter- und Musik-Industrie, Verlage, Krankenkassen, Fast-Food-Ketten und Werbeagenturen.

Kontakt:

Kirchner Print.Media GmbH & Co. KG
32278 Kirchlengern. Tel. 0 52 23 / 75 74-0
Christian Sundermann (DW: -54)

E-Mail: info@kirchner-printmedia.de

Web: www.kirchner-printmedia.de



neopost

WEIL IHRE POST
WICHTIG IST!

Europas führender
Komplettanbieter

Über 50-jähriges Know-how
in Postbearbeitung und
Beratung

Mehr als 50.000 Kunden
in Deutschland und
Österreich

Kooperationserfahrung
in Projektplanung und
-realisierung

Alles aus einer Hand!

- Poststellenorganisation
- Posteingang
- Kuvertieren
- Frankieren
- Output-Management

Neopost GmbH & Co. KG
Roggensteiner Str. 15-19
D-82140 Olching bei München
Tel. 0800-179 179 1
Fax 08142-179-220
info@neopost.de

www.neopost.de

WE VALUE YOUR MAIL

Das Besondere daran: Das Cover ist in Gold gehalten, darauf abgebildet ist der Fifa WM-Pokal mit dreistufiger Hochprägung.

Doch nicht nur die Fußball-WM hat die Druckspezialisten vor Herausforderungen gestellt: Kirchner Print.Media realisiert Printprodukte, die unterschiedlicher kaum sein könnten: CD- oder DVD-Hüllen, Kataloge und Bildbände, Geschäftsberichte, Drucke auf metallischen Materialien mit Prägungen, Plakate für Leuchtkästen sowie Wackel- und 3D-Bilder in Lentikular-technik – vieles von dem, was Spezialkenntnisse erfordert, wird bei den Ostwestfalen produziert.

In dieser Richtung äußert sich auch Johannes Baxpöhler von der Miele & Cie. KG Deutschland. Anlass war die Produkteinführung einer innovativen Systemlösung im Medizinsektor. Zur Produktpäsentation auf der Medica sollten Entscheider aus Planung, Klinik und Hygiene zu einem Messe-Event eingeladen werden. „Hierfür sollte eine unvergessliche Einladungskarte entworfen werden“, erklärt Baxpöhler, Projektlei-

ter des Mailings. „Mit einem Lentikular-Wackelbild auf metallisch wirkendem Untergrund war der Titel geboren. Im Inneren der Klappkarte haben wir es dann mit Kirchner Print.Media sogar geschafft, Visitenkarten auf diesem Material individuell zu personalisieren. Die Einladungskarte wurde in einer eigens dafür angefertigten silbernen Geschenkverpackung verschickt. Die dadurch erzeugte Spannung und Aufmerksamkeit lieferte so einen ersten Vorgeschmack auf das hochwertige Produkt.“

Ein Aufwand, der sich lohnt

Hochwertiges Design, hohe Responsequoten und gesteigerte Verkaufszahlen – trotz des erhöhten Aufwands für das Kaschieren mit Silberfolie und möglichen zusätzlichen Abstimmungsprozessen dürfte sich diese Art der Druckveredelung lohnen.

Von der Gesamtauflage des gold schimmernden Stadionmagazins fürs WM-Finale wurde jedenfalls fast jedes Heft verkauft.

◀ Nicola Scheifele



Zum Greifen nah: der hochgeprägte Pokal auf dem Stadionmagazin fürs WM-Finale.



Klar in Gestaltung und Aussage: der JAB Anstoetz Prospekt mit Silberumschlag.

[SO FUNKTIONIERT'S IN DER PRAXIS]

- ▶ **Papier** Die Oberflächenbeschaffenheit des Materials beeinflusst die Qualität und die Bedruckbarkeit. Faustregel: Je glatter die Materialoberfläche, desto größer der Spiegeleffekt. Grammaturen zwischen 150 g und 800 g sind möglich.
- ▶ **Die Veredelung** Der Bedruckstoff wird vor dem Druck vollflächig oder partiell mit Silberfolie kaschiert oder heißfoliengepägt.
- ▶ **Vorstufenarbeiten** Die Reproduktion muss in enger Absprache für das Silver.Print Verfahren optimiert werden. Es ist möglich, innerhalb eines Bildes Weißanteile flächig oder partiell zu unterlegen. Teile, die nicht verändert werden sollen, können im Offset 100 Prozent im Inline weißdeckend unterdruckt werden (zum Beispiel das Logo von *versio!* auf dem Titel).
- ▶ **UV-Offset-Druck** Der Druck erfolgt auf einer Heidelberger Speedmaster XL 105-6+LX3-UV/IR, einer Weltneuheit, die bei Kirchner Print.Media seit Mai 2006 in Betrieb ist. Sie verfügt über sechs Farbwerke sowie Lackwerke und Stanzmöglichkeiten. Daraus ergeben sich Produktionsvarianten im 4-, 5- oder 6-farbigem UV-Offsetdruck mit oder ohne Deckweiß und mit matten oder glänzenden UV-Lacken.
- ▶ **Prägen** Das Silver.Print-Verfahren erzeugt schon eine sehr plastische Wirkung. Diese lässt sich durch Prägungen nochmals verstärken. Kombiniert man die drucktechnisch herbeigeführten Licht- und Schatten-Effekte mit einer dreistufigen Hochprägung, entsteht der Eindruck, nach dem Produkt greifen zu können – siehe Stadionmagazin.
- ▶ **Buchbinderische Weiterverarbeitung** Alle im Silver.Print-Verfahren gedruckten Objekte lassen sich problemlos verarbeiten. Sie können genutet, gefalzt, gestanzt, geheftet zu Magazinen oder Büchern gebunden werden.



Bleibt in Erinnerung: die Miele-Einladung.



Britney Spears im silbernen Metalliceffekt.