

CASE STUDY

Kontrastprogramm

*Wie fängt man Kreative ein, um sie zu fesseln und zu begeistern?
Eine Spurensuche abseits von Technik und Konservatismus.*



dygy

 **FEDRIGONI**
DEUTSCHLAND



CASE STUDY

Kontrastprogramm



Wie fängt man Kreative ein, um sie zu fesseln und zu begeistern?
Eine Spurensuche abseits von Technik und Konservatismus.

Digitale Spuren auf Papier sucht und findet ein Format, das von dygy entwickelt und zusammen mit Fedrigoni Deutschland und hp ins Leben gerufen wurde. Mit im Team sind dem jeweiligen Thema entsprechend Partner wie KAMA, KURZ Hinderer + Mühlich. DROP (Digital Records on Paper) verwirklicht die Idee, das Besondere, das mit Digitaldruck kreierte werden kann, in eine spannende und amüsante Geschichte zu binden.

„Ganz bewusst wollten wir mit diesem Format ein wenig abseits des üblichen Wegs mit unseren Gästen die digitale Welt erkunden“, erklärt Tatjana Mueksch, Marketingleiterin bei dygy, die das Konzept entwickelt hat und bei der inhaltlichen Gestaltung der jeweiligen Events federführend ist. „So können wir Agenturen und Kreativen eine Möglichkeit geben, Digitaldruck und die entsprechenden Fedrigoni-Papiere einmal anders zu erleben.“

Tatsächlich ist Digitaldruck in mancher Hinsicht so ganz anders als die Erwartungen, die an ihn gestellt werden. Immer noch steht er als passende Alternative für Kleinstauflagen und Personalisierung, doch letztlich ist den Auftraggebern egal, was auf einer Xerox, was auf einer HP Indigo oder vielleicht auf einer Ricoh gedruckt wurde. „Aus unserer Sicht gibt es aber sehr große Unterschiede. Das gilt zum einen für die Druckart und zum anderen für die Möglichkeiten, die hinter den jeweiligen Technologien stehen. Hier haben Agenturen oft ein Lack of Knowledge. Sie kennen

den Benchmark nicht. Wenn man Digitaldruck richtig einsetzt, kann man ganz fantastische Dinge produzieren“, so Christopher C. Mickelthwate, Geschäftsführer bei dygy.

Kombiniert man die Möglichkeiten geschickt, kann am Ende ein hochwertiger Digitaldruck mit Veredelung interessanter aussehen als der veredelte Offsetdruck. Doch das kann man Medienproduktoren und Agenturleuten nur mit Mühe beibringen. „Manchmal komme ich mir vor wie ein Missionar, der die Leute regelrecht bekehren und ihnen die Angst vor dem Fremden nehmen muss. Deshalb müssen wir eben manchmal den Berg zum Propheten tragen. Und das ist uns mit den bisherigen zwei DROP-Veranstaltungen gelungen“, fügt Christopher Mickelthwate hinzu.

ERLEBNISREISEN

Eigentlich ist DROP eine ganz normale Roadshow in den Showrooms von Fedrigoni Deutschland, die das vorstellt, was es im Indigo-Digitaldruck an Neuem gibt. Das Besondere daran ist der ungewöhnliche Rahmen, in dem dies geschieht. „Wir wollten keine langweilige Technikshow auf die Bühne bringen, wir wollten das Ganze in eine kulturelle Geschichte einbinden. Technik und Kultur bedingen sich. Technik ist ein Teil unserer Kultur und kulturelle Gegebenheiten entwickeln sich aus der zur Verfügung stehenden Technik. Beides ist also sehr eng miteinander verwoben. Dementsprechend kann man über Kultur auch wunderbar technische Möglichkeiten erlebbar machen“, erläutert Tatjana Mueksch.

CASE STUDY

Kontrastprogramm

Wie fängt man Kreative ein, um sie zu fesseln und zu begeistern?
Eine Spurensuche abseits von Technik und Konservatismus.

Daher steht im Vortragsprogramm die Kultur an erster Stelle, erst dann kommt auch die Technik zu Wort. Das Gleiche gilt für das exklusive Lookbook, das den Anwesenden jeweils als Handout ausgeteilt wird. „Das Handout reflektiert unser Leistungsportfolio. Bei DROP 02 waren dies Indigo-Digitaldruck und verschiedene Veredelungstechniken wie White Ink, Heißfolien Flach- und Reliefprägung, zum Teil mit Microembossing, Blindprägung und Stanzung. Es dekliniert die Techniken anhand eines Themas durch, wobei die Gestaltung dem entspricht, was unter Agenturen State of the Art ist“, erzählt Christopher Mickelthwate.

Damit schlagen die DROP-Handouts gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe. „Die Kunden benutzen das erste DROP 01-Handout bis heute gerne zur Information und als Referenz. „Das macht es uns im Alltag manchmal einfacher. Verschiedene Anwendungen von WhiteInk auf unterschiedlichen Substraten zum Beispiel können so von den Kunden verglichen werden“, fügt Tatjana Mueksch hinzu.

BEYOND WHITE

Mit der Spurensuche abseits des Weiß startet DROP. „Das war vor zwei Jahren. White Ink war damals noch neu und innovativ. Wir waren die erste Druckerei, die überhaupt White Ink in Deutschland verwendet hat. Das haben wir aufgegriffen und daraus ein Thema gemacht“, so Christopher Mickelthwate.

Dahinter stehen in kultureller Hinsicht sehr viele



Prunk – DROP 02 zeigt Veredelung in digitaler Höchstform

CASE STUDY

Kontrastprogramm

Wie fängt man Kreative ein, um sie zu fesseln und zu begeistern?
Eine Spurensuche abseits von Technik und Konservatismus.

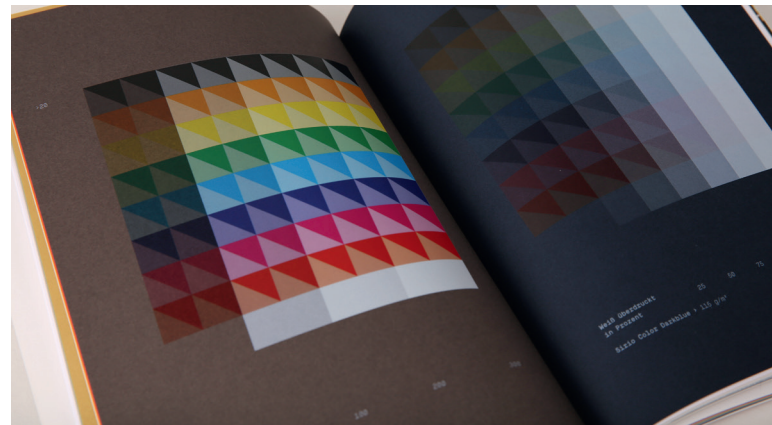
Fragen, die an dem Abenden in einem informativen Vortrag beantwortet wurden: Was bedeutet die Farbe Weiß in der Religion? Welchen Stellenwert nimmt Weiß heutzutage ein? Warum gibt es zum Beispiel plötzlich wieder überall weiße Autos zu sehen? Warum wird es im Krankenhaus verwendet? Was assoziieren wir damit? Es ist schon spannend, welche Symbolkraft dahinter verborgen liegt.

„Nach dem Vortrag wurde gespeist, mit gut gelaunten Besuchern. Passend war auch die Musik, die von Frank Dommert von a-musik aus Köln aufgelegt wurde: die elektronische bzw. digitale Musik der letzten vier Jahrzehnte mit Popcorn oder Mouse on Mars“, ergänzt Tatjana Mueksch. „Und sogar das Wetter spielte meist sehr gut mit. Im Berliner Fedrigoni Showroom konnten wir sogar den Abend mit Grillen auf der Terrasse verbringen.“

Das Handout dazu ist, gerade was die Papier-Ränge von Fedrigoni betrifft, sehr eindrucksvoll. „Zum einen kann man mit White Ink Druckergebnisse erzeugen, die mit herkömmlichen Techniken nur schwer verwirklichtbar oder sehr teuer sind. Zum anderen ist die Papierauswahl sehr breit, weil die HP-Indigo sehr viele Substrate bedrucken kann“, so Christopher Mickelthwate. „Und das Design der Handouts ist modern. Es spielt mit den aktuellen Trends der Gestaltungsindustrie.“

PRUNK

Unter dem Motto „Prunk – nicht kleckern, klotzen!“ gab es bei DROP 02 dann eine Tour durch



Moderne Designs illustrieren neue Trends der Gestaltung.



Die ‚Prunk-Bulle‘ setzt die Geschichte des Prunks mit klassischen Veredelungstechniken in Szene.

CASE STUDY

Kontrastprogramm

Wie fängt man Kreative ein, um sie zu fesseln und zu begeistern?
Eine Spurensuche abseits von Technik und Konservatismus.

die Geschichte und Metamorphose des Prunks. „Prunk war in früheren Jahrhunderten noch einzelnen bzw. sehr wenigen Menschen vorbehalten. Es wurde meist in kirchlichen oder aristokratischen Kreisen sehr gezielt eingesetzt, um Macht zu demonstrieren. Das 20. Jahrhundert machte Prunk für die Masse zugänglich. Warum und mit was geprunkt wird, unterliegt ständiger Veränderung, ist abhängig von zum Beispiel Politik, sozialen Entwicklungen, aber auch technischen Möglichkeiten. Deswegen spricht Professor Dr. Markus Caspers in seinem Vortrag über Mies van der Rohe genauso wie über Liberace oder Franz-Peter Tebartz-van Elst und sein Palast in Limburg“, erzählt Tatjana Mueksch. Und bei Prunk kommt man am Ende dann auch beim Veredeln an. „Veredelung ist eben Prunk. Das Handout, unsere ‚Prunk-Bulle‘, setzt das Thema mit klassischen Veredelungstechniken um. Dabei sind die verwendeten Veredelungstechniken im Grunde nicht neu, eben nur für den Digitaldruck. Es ist unter Kennern und Experten bekannt, dass man Digitaldruckprodukte eigentlich nicht passgenau veredeln kann. Das haben wir nun widerlegt. Und wiederum waren wir die ersten in Deutschland und sogar Europa, die mit der Kama eine Maschine zur passgenauen Veredelung von Digitaldruckprodukten im Haus haben. Die nächste Maschine steht meines Erachtens in New York. Mit dem DROP 02-Handout haben wir deshalb den Benchmark schon sehr hoch gesetzt. Wenn wir auf diesem Niveau bleiben, können wir schon ganz zufrieden sein“, fügt Christopher Mickelthwate hinzu.



Beyond White - DROP 01 zeigt Potenziale von White Ink.



Mies van der Rohe als Beispiel modernen Prunks.



PRINT digital!
eine Initiative des f:mp.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel

T +49 (0) 6542 5452
F +49 (0) 6542 5422
info@print-digital.biz
www.print-digital.biz