trueColors

DAS MAGAZIN VON GMG

WINTER 2019 / FRÜHJAHR 2020

Wiedergeburt eines Kunstbuchverlags
Seite 14

Unter Hochdruck: Denkmalpflege auf die gelbe Art Seite 32

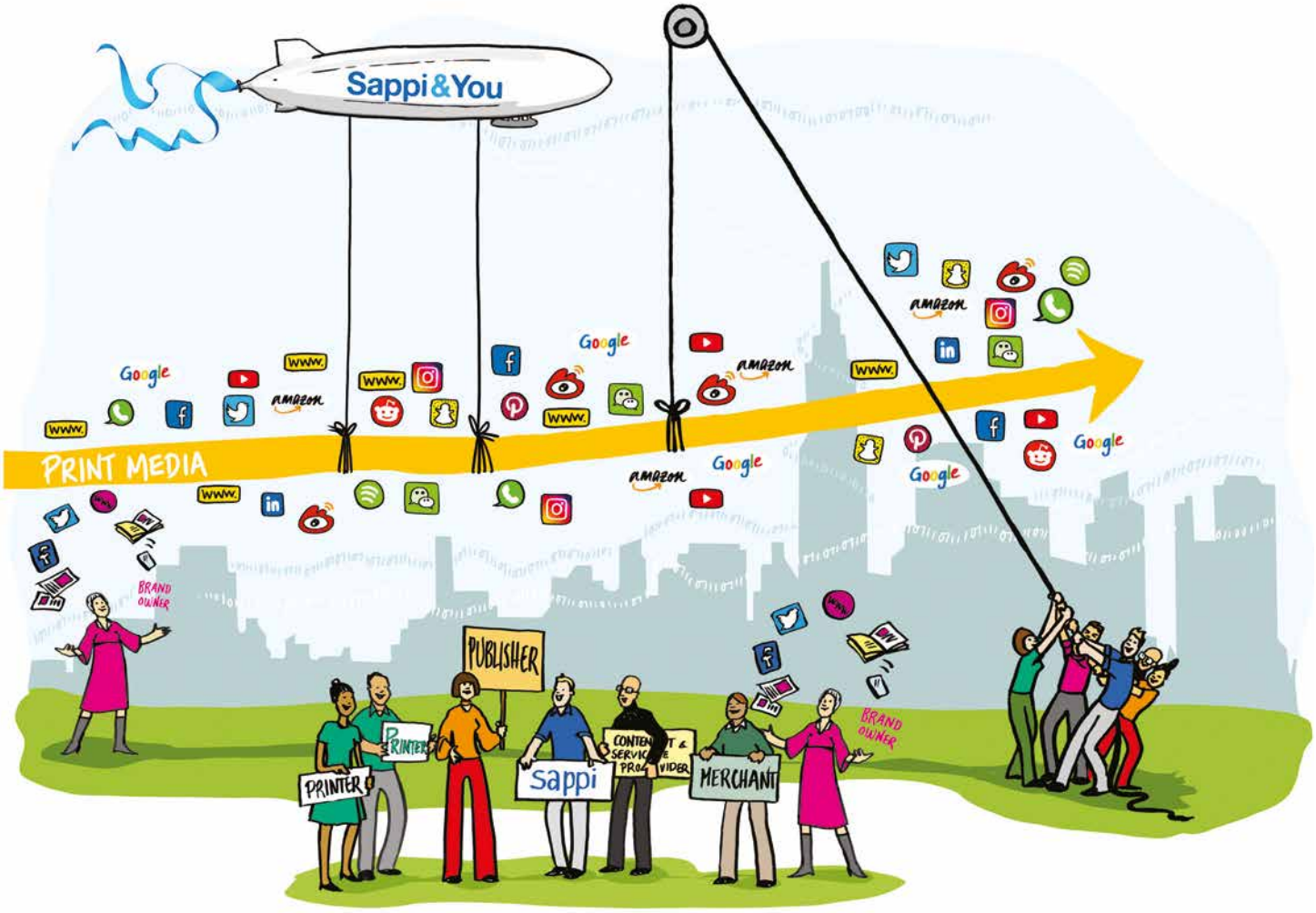
Schokolade mit Format: Kunst, Nachhaltigkeit und Qualität Seite 38

Smartes Dream-Team: GMG OpenColor und GMG ColorServer Seite 44

Sappi&You
PARTNERS IN PRINT

Engagiert für den Erfolg von Printmedien

Wir bei Sappi engagieren uns dafür, dass Print auch zukünftig eine effektive und wirtschaftlich attraktive Wahl bleibt. In den letzten fünf Jahren haben wir fast 500 Millionen Euro investiert, um für unsere Kunden weiterhin ein verlässlicher und moderner Partner zu sein. Wir glauben an das Potenzial der Zusammenarbeit und bieten unseren Kunden daher einzigartigen Service und Lösungen, für gemeinsamen Erfolg.



Kontaktieren Sie uns und finden Sie heraus, wie wir zusammenarbeiten und gemeinsam individuelle Lösungen entwickeln können, um Print im Mediamix wettbewerbsfähig zu halten.

Sappi Deutschland GmbH – sappiandyou@sappi.com – 0511 12333 700 – www.sappi.com

sappi

12
ESSAY: Der Spaß am Unerklärlichen

14
ART WORKS: Wiedergeburt eines Kunstbuchverlags

20
WER HAT'S GESAGT? Das Zitat zum Heft

22
LIVING COLOR

24
PEEP SHOW: Hey, was machen Sie da? Kreative erklären das mal eben

26
ART WORKS: Street-cast Shoot – Interview mit dem Fotografen Immo Klink

30
PAGES

32
ART WORKS: Unter Hochdruck – Denkmalpflege auf die gelbe Art

36
PORTRÄT JÜRGEN WURSTER: An Farbmanagemnt dachte seinerzeit noch niemand

38
ART WORKS: Schokolade mit Format – Kunst, Nachhaltigkeit und Qualität

44

44

TECH TALK: Smartes Dream-Team – GMG OpenColor und GMG ColorServer

48
TECH TALK: Technischer Support – effizient und umfassend

49
GMG UPDATE: Aktuelle Software-versionen

50
SELEKTIVE FAKTEN – ALTERNATIVE FRAGEN

51
TRUECOLORS IM GRATIS-ABO

IMPRESSUM

Herausgeber:
GMG GmbH & Co. KG
Mömpelgarder Weg 10
72072 Tübingen
Deutschland
Telefon: +49 (0) 7071 93874-0
Telefax: +49 (0) 7071 93874-22
truecolors@gmgcolor.com
www.gmgcolor.com

Redaktion:
Nora Blumhardt
Katja Neumann
Marta Popowska
Jochen Wintergerst
Amy Young
V. i. S. d. P.: Jochen Wintergerst

Gestaltung:
WINTERGERST OPEN

Titelbild:
Schreiber Pötter

Druck:
Dr. Cantz'sche Druckerei Medien GmbH

Gedruckt auf:
Sappi Magno Volume 1.1
200 g/m², 135 g/m²

Urheberrechte:
Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

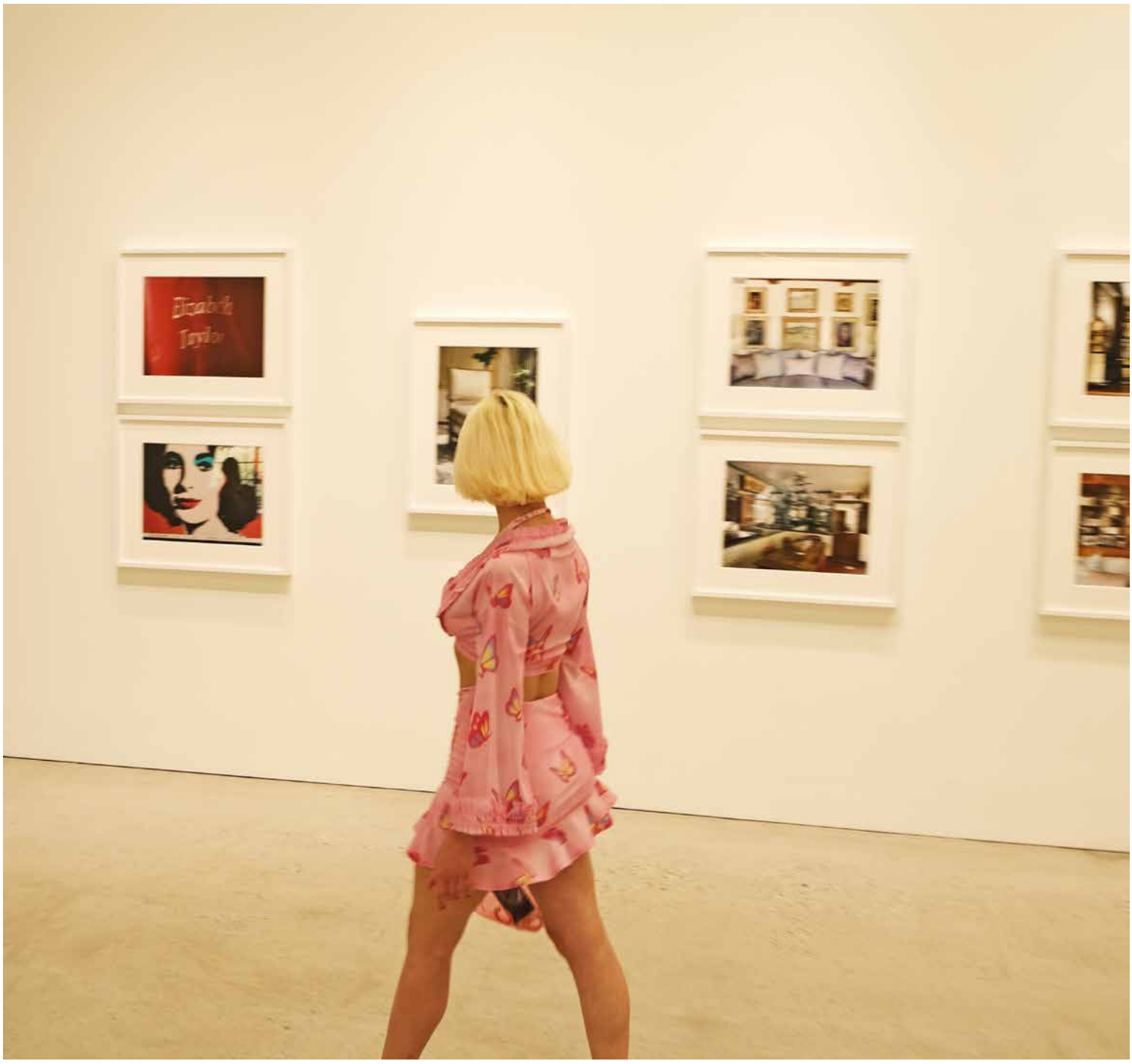


Photo by Mike Von on Unsplash, „700 Nimes Road", © Catherine Opie

Mit ihren indirekten Porträts „700 Nimes Road" kommt die Künstlerin Catherine Opie der legendären Elizabeth Taylor erstaunlich nah – ohne dass sie den Star fotografierte. Dafür ist Catherine Opie selbst mit ihrer Kamera als schemenhafte Spiegelung auf der Warhol-Liz in Taylor's Appartment zu erkennen. Im Laufschritt ist das allerdings schwer zu sehen.

Foto: Jörg Jäger

Art works

In dieser Ausgabe der TrueColors werfen wir einen Blick auf die Kunst. Es geht um die künstlerische Arbeit an sich, die Arbeit mit Kunst und wie das alles miteinander funktioniert.

Die Kunst, der Druck und das Buch. Die Idee ist alles andere als neu – und gerade deshalb so spannend. Was es bedeutet, in Zeiten sinkender Auflagen einen Kunstbuchverlag neu zu beleben, erzählt uns der Druckereibesitzer und frischgebackene Verleger Heinz Wurzel. Mit der Edition Cantz hat er sich viel vorgenommen – und in kurzer Zeit schon ziemlich viel erreicht (S. 14).

Wenn man sich mit dem Londoner Fotografen Immo Klink unterhält, spürt man, dass sein künstlerischer Ansatz und seine experimentelle Arbeitsweise für Levi's mehr ist als eine hippe Marketingidee. Lieber Kunst statt künstlich! Immos Bilder sind das Ergebnis authentischer Begegnungen. Echte Typen, das echte Leben, original Levi's. Das passt – wie angegossen (S. 26).

„Sauberkeit ist für uns die schönste Herausforderung der Welt" heißt es bei Kärcher in Winnenden. Die fleißigen Schwaben kümmern sich mit besonderer Leidenschaft auch um die Reinigung historischer Monumente. Kultursponsoring ist gelb (S. 38).

Ist Kunst Geschmackssache? Bei Ritter Sport geht es natürlich immer irgendwie um Geschmack. Aber auch um Haltung, Verantwortung und eine besondere Kultur. Das spürt man bei einem Besuch im Museum Ritter. Und noch mehr, wenn man sich mit Menschen unterhält, die hier arbeiten (S. 32).

Apropos Mitarbeiter – vor 35 Jahren wurde GMG gegründet. Im Farbmanagement hat sich seitdem viel getan. Manches ist auch geblieben. Jürgen Wurster muss es wissen (S. 36). Ein weiteres Beispiel einer besonderen Zusammenarbeit: zwei Produkte, ein Dream-Team: GMG OpenColor und GMG ColorServer (S. 44).

Viel Freude mit der neuen TrueColors!

Robert Weihing
Co-Founder GMG GmbH & Co. KG

TrueColors

Der Antelope Canyon im Norden von Arizona. Wenn das Sonnenlicht hineinfällt, zeigt sich das ausgespülte Gestein von seiner schönsten Seite. Ein Wunder, dass relativ wenige Abenteurer den Antilope Canyon auf der Route haben. Vielleicht liegt es einfach daran, dass dieser magische Ort fast direkt an den Grand Canyon und an den Lake Powell grenzt. Sich insofern also im Schatten weit größerer Attraktionen befindet. Schatten ist in dieser Gegend bekanntlich besonders wertvoll.

Foto: Tom Gainor

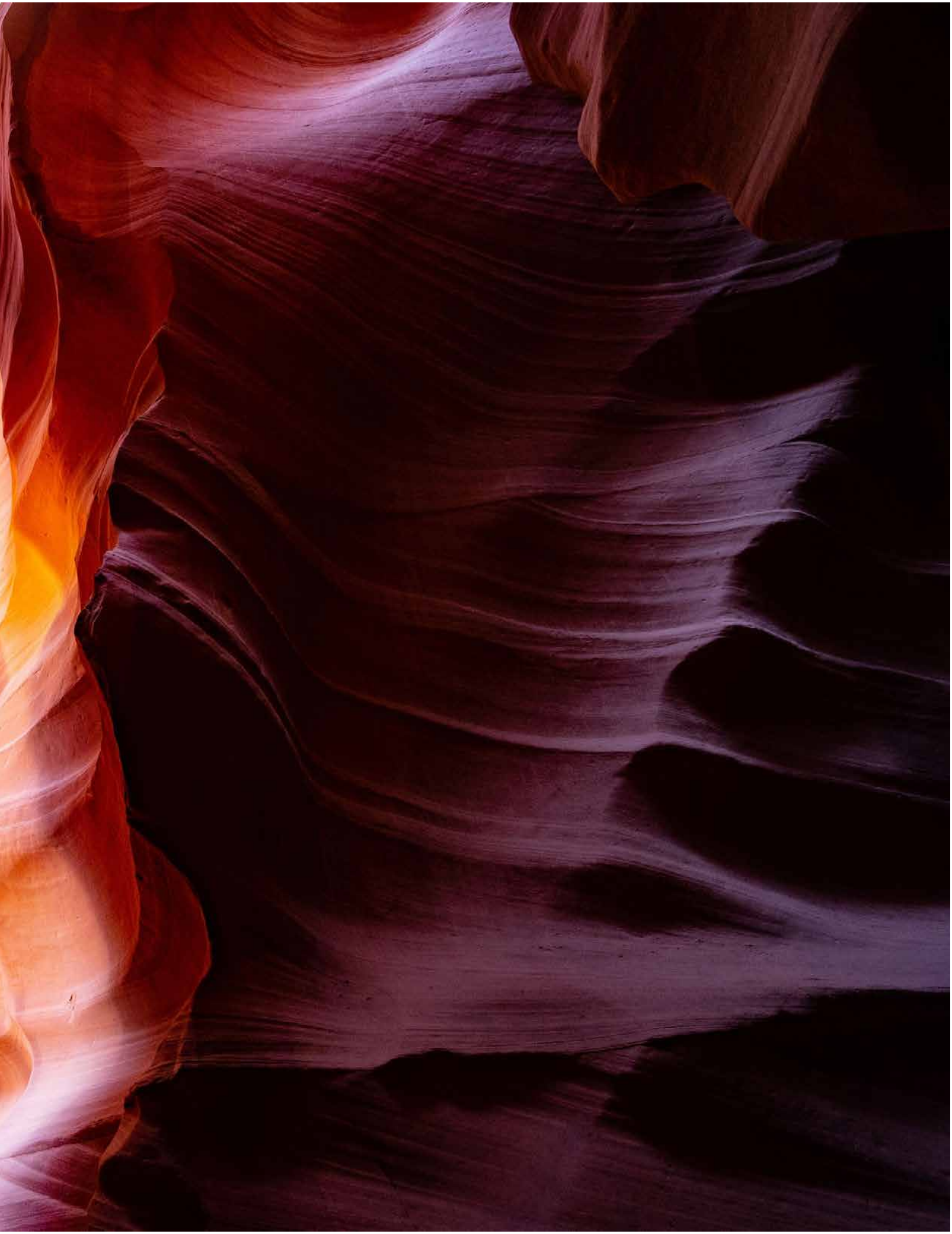


Foto: NOAA

TrueColors
Aurora australis – das Polarlicht auf der Südhalbkugel. Die National Oceanic and Atmospheric Administration NOAA zeigt mit Bildern wie diesem, was die Arbeit ihrer Wissenschaftler ausmacht: Es ist die unendliche Neugierde und die spielerische Freude an den Phänomenen unserer Welt, die in der ernsthaften Verpflichtung mündet, belegbare Antworten zu formulieren.

TrueColors

Die bizarre Schönheit eines Eisbergs vor Grönland. Ein mächtiger Riese mit sanften Farbverläufen. Von strahlendem Weiß über leuchtendes Türkis bis hinunter zur tiefschwarzen See. Gibt es noch Raum für eine rein ästhetische Betrachtung? Kaum. Das brüchige Eis ist in Zeiten des Klimawandels längst zum Symbol mutiert. Blicken wir auf einen Eisberg, so sehen wir durch ihn hindurch ein schwedisches Mädchen, besorgte Wissenschaftler und leider auch Menschen, die unbequeme Fakten eiskalt leugnen.

Foto: Annie Spratt

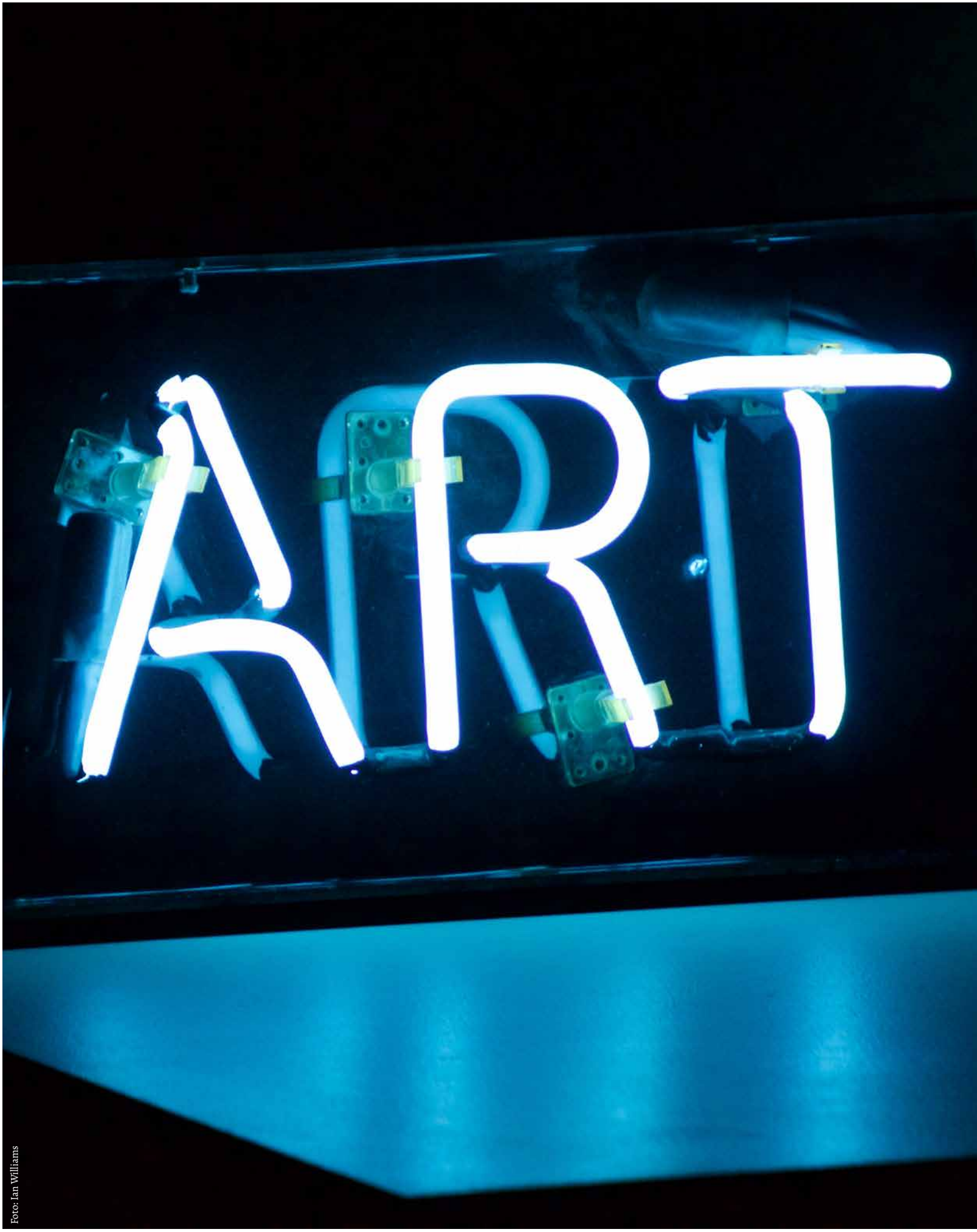


Foto: Ian Williams

Der Spaß am Unerklärlichen

Wer versucht, Kunst zu erklären, kann nur scheitern. Was dabei herauskommt, sind Deutungsversuche in endlosen Schachtelsätzen, in Ausstellungskatalogen und Magazinen, wie Sie sie vielleicht sogar an dieser Stelle erwarten. Aber wir wollen Sie damit verschonen. Und trotzdem über Kunst schreiben.

Viele Menschen glauben, Kunst sei kompliziert. Dabei ist es in den seltensten Fällen die Kunst, die kompliziert ist. Es sind die Erklärungen. Denn mit der Frage „Was will uns der Künstler damit sagen?" gerät das Werk in eine Bewertungsschleife. Deutungen, Sinn, Erklärungen für etwas, was nicht erklärt werden sollte. Und manchmal auch nicht erklärt werden kann. Weil es das Wesen der Kunst ist, sich jeglicher Bewertung zu entziehen. Und genau das macht sie so spannend und wichtig – besonders in unserer modernen, durchstrukturierten, aufgeklärten, datenbasierten Welt.

Alles scheint heute erklärlich. Der ehemalige CEO von Google, Eric Schmidt, sagte einmal, dass wir heute in zwei Tagen die Menge an Informationen produzieren wie von Anbeginn der Menschheit bis zum Jahr 2003. Unser Gehirn muss damit klarkommen. Es müht sich ab, alle relevanten Informationen wahrzunehmen, und filtert unablässig. Wir bewegen uns also geistig in einem nur sehr kleinen Bruchteil der Realität. In unserer Realität eben.

Wir glauben, die Dinge zu sehen, wie sie sind. Und bemerken nur selten, dass zwei Menschen dasselbe Objekt ansehen, aber nicht das Gleiche wahrnehmen.

Farben zum Beispiel lassen sich in ihre Einzelbestandteile aufbrechen, wie unter anderem in Pigmente, RGB- oder CMYK-Daten. Farben sind, wie sie sind, unterschiedlich ist nur unsere Wahrnehmung. So kann der eine in dem tiefen Blau eines Yves Klein regelrecht versinken, für einen anderen ist es eben nur eine blau angestrichene Leinwand. Nicht zu vergessen die außergewöhnliche Wahrnehmung synästhetisch veranlagter Menschen, die Farben mit anderen Sinneseindrücken verknüpfen, sodass sie Farbtöne mitunter riechen oder schmecken.

Aus der Wahrnehmungspsychologie wissen wir, dass Wahrnehmungen durch unsere ganz persönlichen Erfahrungen und Prägungen „gefärbt" sind. Die Dinge sind zwar, wie sie sind, doch sobald wir sie wahrnehmen, machen wir sie uns zu eigen und betrachten sie durch die „Brille" unserer Erfahrungen. Betrachten wir ein Kunstwerk und erschließt sich uns ein Sinn, kann es demnach nur der eigene Sinn sein – der von der Intention des Künstlers durchaus abweichen kann.

Im Jahr 1968 schuf der spanische Künstler Joan Miró ein Bild mit dem Titel „Haar verfolgt von 2 Planeten". Das abstrakte Bild ist dabei kaum eindrucksvoller als der Titel. Denn allein die Vorstellung ist ebenso absurd wie lustig. Und ja, man darf über Kunst lachen. Wenn sie unsere Größenverhältnisse mal eben auf den Kopf stellt, unser Denken ins Absurde lenkt, unseren unverrückbaren Gewissheiten mit verrückten Titeln die Absolutheit nimmt. Wir wissen, dass ein kleines Haar nicht von Planeten verfolgt werden kann, das ist unmöglich. Und trotzdem ist es da, verewigt auf Leinwand. Es ist unmöglich und doch existiert es, da, direkt vor unseren Augen. Die Vermischung aus Möglichem und Unmöglichem stellt unseren Geist vor eine unlösbare Aufgabe und wirbelt ihn kurz und wohlig durcheinander. Wir sind irritiert.

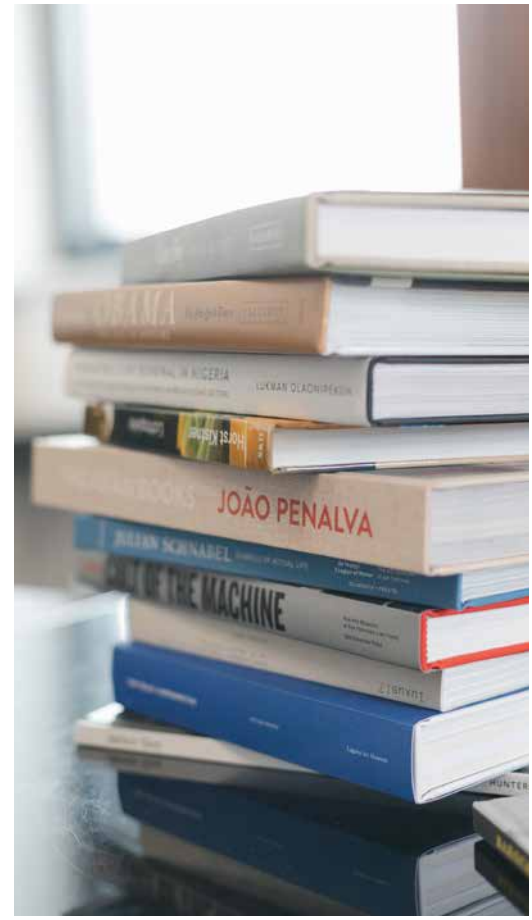
Wiedergeburt eines Kunstbuch-verlags

Auf der Kunst lässt sich aufbauen, dachte sich Heinz Wurzel und hauchte der Edition Cantz als frischgebackener Verleger neues Leben ein. Gut drei Jahre ist das nun her. Die Rechnung scheint aufzugehen. Das Sortiment wächst ebenso schwungvoll wie die Mitarbeiterzahl. Ein Selbstläufer? So einfach kann es nicht sein, also was ist das Geheimnis?

Foto: Schreiber Pötter

Das Duo ergänzt sich perfekt: Medienunternehmer Heinz Wurzel (l.) und Senior Editor Bernd Barde.

Zwischen all den Magazinen und Prospekten …



… ist immer Raum für Kunst.

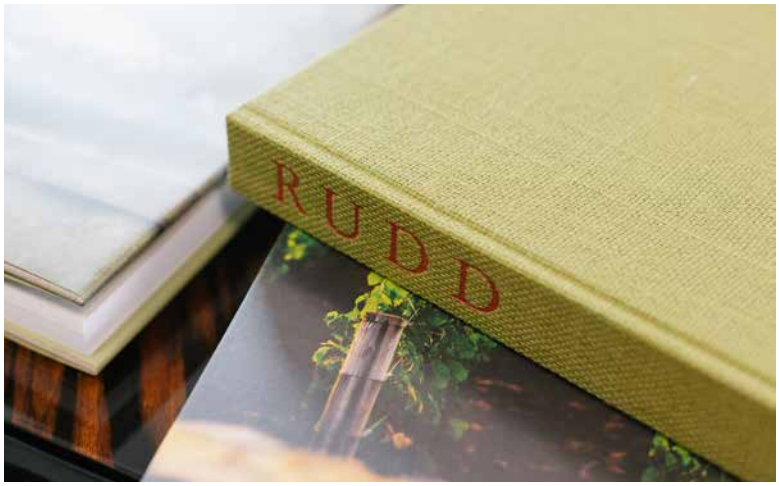
Print lebt. Das spürt man nirgendwo deutlicher als in einer Druckerei. In erster Linie aber hört man es. Als Heinz Wurzel die Tür zu der großen Halle öffnet, trifft einen der Lärm ein wenig unvorbereitet. In allen Ecken bringen Drucker Farbe auf Papier. Raketenschnell schießen die Seiten durch die riesigen Maschinen, Zigtausende Bogen in der Stunde. Zwischen all den Magazinen und Prospekten soll also auch Raum für Kunst sein?

Zugegeben, so eine Großdruckerei hat wenig Glamour. Doch hier im schwäbischen Esslingen nahe Stuttgart gehen seit 2017 auch Kunstbücher und Ausstellungskataloge von herausragender Qualität vom Band. 2017 hauchte der Unternehmer Heinz Wurzel der berühmten Edition Cantz neues Leben ein. Mit dem Traditionsverlag hat er noch Großes vor.

Heinz Wurzel, 65, trägt ein weißes Hemd zu dunkelblauem Anzug. Auf den ersten Blick also ein typischer erfolgreicher Unternehmer. „Ich bin armer Leute Kind“, sagt der Mann, dessen Mediengruppe im vergangenen Jahr einen Umsatz von 50 Millionen Euro gemacht hat. Heute bildet die Wurzel Mediengruppe ein Konglomerat aus zwölf Firmen und deutschlandweit 360 Mitarbeitern, deren Kerngeschäft Druckerzeugnisse sind.

Dabei verlief Wurzels Start alles andere als glatt. Vor 17 Jahren wagte er den Weg in die Selbstständigkeit und kaufte 50 Prozent der Druckerei Scheel. Kurz darauf fand er heraus, dass die Firma bankrott war. „Plötzlich stand ich da mit meinem Scherbenhaufen und überlegte, ob ich die Firma als neuer Geschäftsführer in die Insolvenz führe oder was anderes mache.“ Der gelernte Drucker beschloss, alles auf eine Karte zu setzen. Er übernahm die Druckerei mit all ihren Schulden und startete mit 30 Mitarbeitern neu. Er führte Scheel in die schwarzen Zahlen und erweiterte sein Unternehmen in den Folgejahren. Die renommierte Dr. Cantz’sche Druckerei Medien GmbH, zu der auch die Edition Cantz

Mit der Übernahme einer insolventen Druckerei hat der gelernte Drucker vor 17 Jahren angefangen und alles auf eine Karte gesetzt.



2019 kamen 40 neue Titel hinzu.

Heinz Wurzel möchte festhalten, was wert ist, Bestand zu haben.

Fotos: Schreiber Pötter

gehört, kam 2011 dazu. Gedruckt wurde zunächst für Kunden. An eigene Veröffentlichungen im großen Stil dachte Wurzel damals noch nicht. Der Verlag Edition Cantz verschwand in der Schublade.

Nun füllen großformatige Kunstbände einen ganzen Schrank in Wurzels Büro. Billy Al Bengston, Julian Schnabel, Werner Pokorny, Arina Dähnick oder Joanna Pousette-Dart: Die aktuelle Kunstszene ist Programm bei der Edition Cantz. Festhalten, was wert ist, Bestand zu haben, lautet die Philosophie.

Was treibt einen solchen Mann aber dazu, in Zeiten sinkender Auflagenzahlen auf den Kunstbuchmarkt zu setzen? Was ist sein Erfolgsrezept?

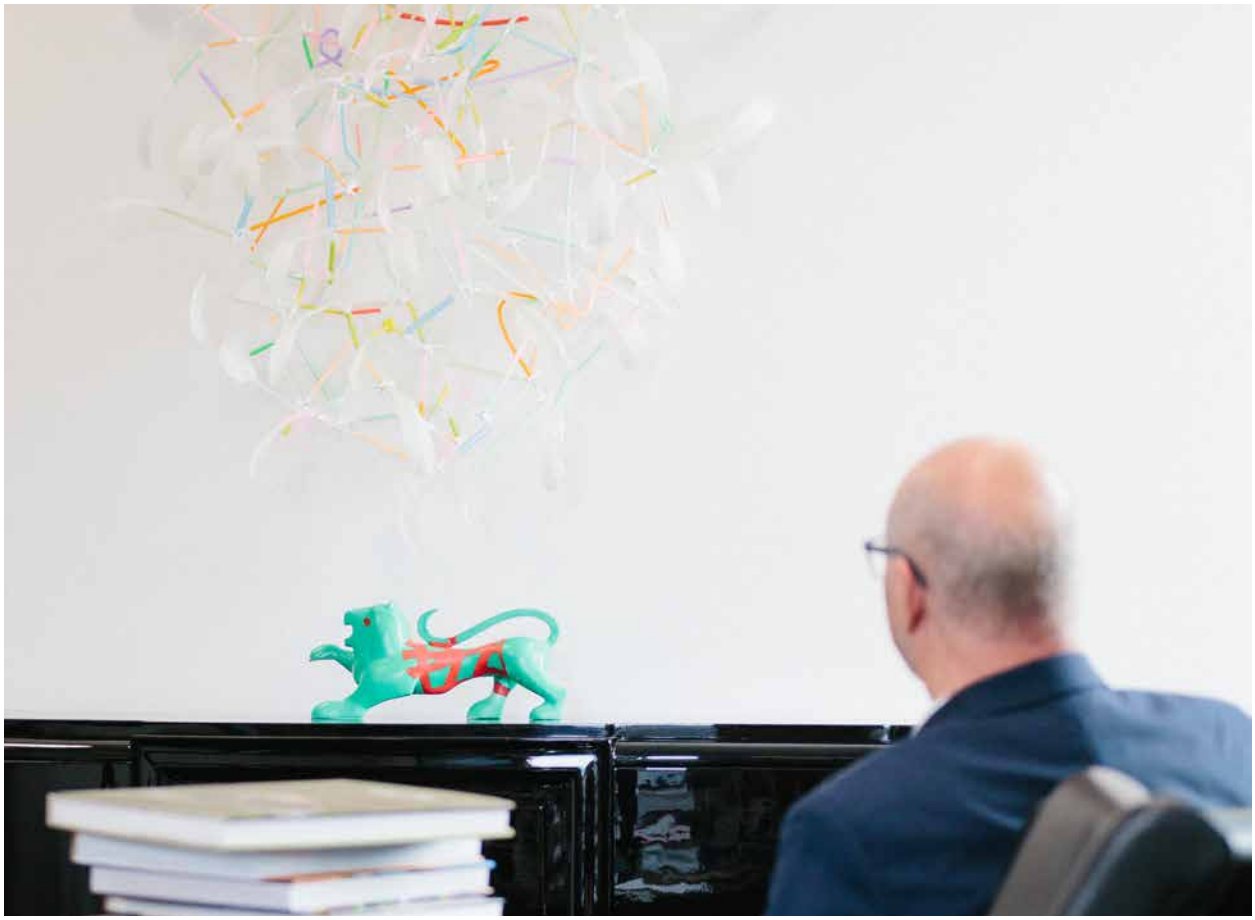
Heinz Wurzel sagt: „Ich bin ein Getriebener, muss immer wieder etwas Neues machen." Und: „Kunst bestimmt mein Leben." Die Wände am Hauptsitz in Esslingen sind geschmückt von großformatigen Bildern, moderner Malerei. Den Hang zur Kunst habe er immer schon gehabt. Als Cantz zur Disposition stand, dachte er sich: „Das ist doch ein Feld, das dir Spaß macht." Ein paar Jahre später öffnete er die Schublade wieder und holte den Verlag heraus.

Wenn Heinz Wurzel über die Edition Cantz spricht, dann mit einem Funkeln in den Augen. Diese Leidenschaft für die Edition Cantz treibt auch Bernd Barde, Jahrgang 1952, voran. Als Wurzel beschloss, sich auf den Pfad des Kunstverlegers zu begeben, holte er seinen alten Bekannten als Senior Editor nach Esslingen.

Die Auflagenzahlen auf dem Kunstbuchmarkt sind in den vergangenen 20 Jahren gesunken, der Wettbewerb ist gestiegen.

1987 kreuzten sich die Wege der zwei Männer das erste Mal. Damals noch als Kontrahenten. Beide bewarben sich als Geschäftsführer bei Cantz. „Er bekam den Job, und ich ging einen anderen Weg", erinnert sich Heinz Wurzel. Zu jenem Zeitpunkt ahnten sie noch nicht, dass das Schicksal sie wieder zusammenbringen würde, um eine gemeinsame Vision zu verwirklichen.

Ganz aus den Augen verloren sich die beiden nie, sie begegneten sich gelegentlich auf Veranstaltungen und Workshops. 2017 hörte Barde, der sich eigentlich bereits aus dem Berufsleben zurückgezogen hatte, von Wurzels Plänen mit der Edition Cantz. „Er meldete sich gleich bei mir und sagte, dass er an der Aufgabe Spaß hätte. So sind wir 30 Jahre später wieder zueinandergekommen", sagt Wurzel.



Heinz Wurzel: „Kunst bestimmt mein Leben."

Das Duo ergänzt sich perfekt. Bernd Barde kennt den Kunstbuchmarkt gut. „Er ist ein ganz wichtiger Akquisitionspunkt, der neue und alte Verbindungen wiederaufleben lässt", lobt Wurzel. Bardes Erfahrung gebe allen eine gewisse Sicherheit. „Mein Part ist, das Schiff ins ruhige Fahrwasser zu bekommen und dass wir das finanziell durchstehen", sagt der Verleger.

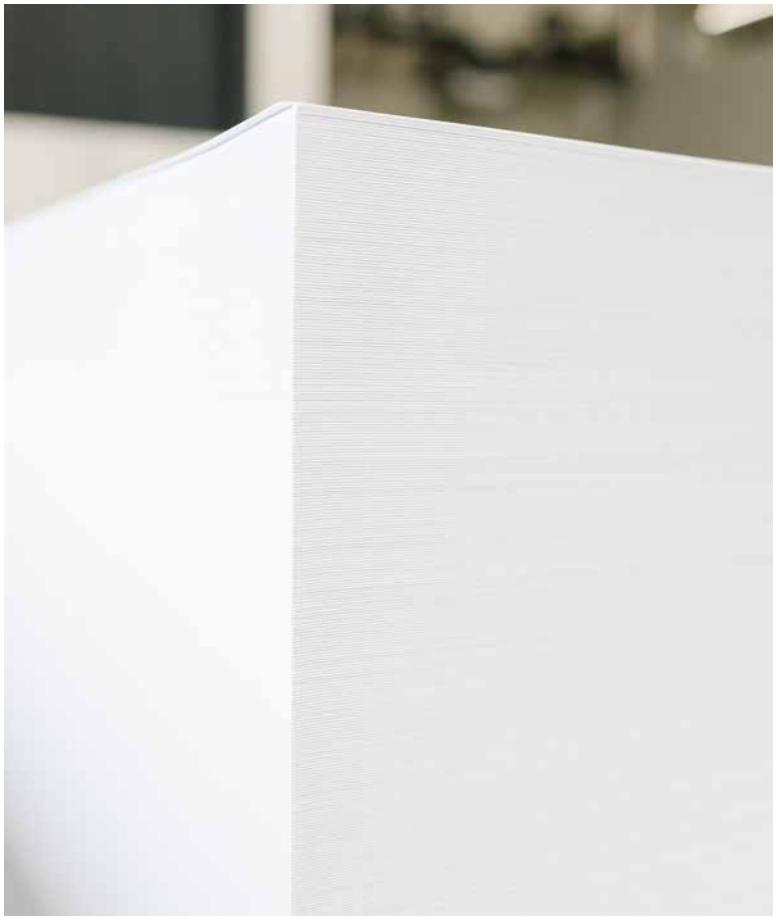
„Ohne persönlichen Kontakt funktioniert gar nichts", betont Barde. Er weiß, dass, wenn er sich nicht rechtzeitig wieder beim Kunden meldet, ein anderer daherkommt. Zwar sind die Auflagenzahlen auf dem Kunstbuchmarkt in den vergangenen 20 Jahren gesunken, doch der Wettbewerb ist gestiegen, denn publiziert wird dank gesunkener Stückkosten mehr, nur eben in kleinen Auflagen. „Das macht es nicht schwieriger, aber anspruchsvoller", sagt er.

Und so komplettieren neben dem Routinier Barde und dem internationalen Ruf des Namens Cantz noch drei weitere Dinge das Cantz'sche Erfolgsrezept: eine breite Aufstellung, Maschinen, die nie stillstehen, und der US-amerikanische Markt.

Die Cantz'sche Druckerei ist neben eigenen Kunst- und Fotobänden auch auf Ausstellungskataloge für Museen und Galerien spezialisiert. Das ist auch in den USA bekannt. Die Reproduktionsqualität, die die Druckerei im Kunstdruck vorzuweisen hat, weiß man von der Ost- bis zur Westküste zu schätzen, im Museum of Modern Art in New York ebenso wie in San Francisco. Für Letzteres etwa realisierten die Schwaben den Katalog für eine große René-Magritte-Ausstellung im vergangenen Jahr. Für die Druckabnahme reiste der Chefgrafiker des Museums persönlich nach Esslingen. Farbnuancen, Konturen und Lichtwirkungen: Alles musste stimmen. Der Druck darf dem Original in nichts nachstehen.

Die Reproduktionsqualität, die die Druckerei im Kunstdruck vorzuweisen hat, weiß man in den USA von der Ost- bis zur Westküste zu schätzen.

„Wir drucken ein bis zwei Bücher in der Woche für die USA", sagt Wurzel. Einen Teil verlegt man selbst für den deutschen Markt. Das ist auch das langfristige Bestreben. Senior Editor Barde gibt sich selbstbewusst, wenn er über die Qualitäten und Ziele spricht. „Wir sind auf dem Weg zu alter Cantz-Stärke." Rund 70 eigene Titel hat man aktuell in dem noch jungen Verlagsprogramm, eine dreistellige Zahl an Publikationen soll dazukommen.



Fotos: Schreiber Pötter

Papierstapel in der Produktion. Der Druck darf dem Original in nichts nachstehen.

„Mit der Mannschaft, die wir jetzt haben, sind wir auf dem richtigen Weg“, sagt Wurzel. Neben dem Hauptsitz in Berlin unterhält der Verlag Standorte in Köln und Esslingen. Weitere Unternehmensbereiche widmen sich interaktiven Apps sowie Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen. Ins Boot geholt hat man sich ausschließlich Vertriebs- und Marketingprofis mit langjähriger Verlagserfahrung. Ein Team, so Barde, in dem alle immer auf der Suche nach Herausforderungen seien. In allen Produktionsbereichen setzt man auf High-End-Technologien. Das beginnt mit dem Abfotografieren und gipfelt in der präzisen Arbeit der Mediengestalter in der Druckvorstufe: Bei Cantz ist alles unter einem Dach. Hoch konzentriert und vom Lärm der Produktionshalle abgeschirmt sitzen die Profis vor großen Bildschirmen und stellen sicher, dass später wahre Kunstwerke vom Band gehen.

Internationale Beachtung ist zusätzlicher Treibstoff für den Erfolg. Kürzlich kürte die renommierte US-Kunstzeitschrift „Art in America“ den Fotoband „Janice Guy“ der gleichnamigen britischen Künstlerin zu einem der besten Fotobücher 2018. Die radikalen fotografischen Selbstporträts entstanden Ende der 1970er-Jahre während ihres Studiums an der Kunstakademie Düsseldorf. Gedruckt wurde es im speziellen Cantz‘schen Triplexverfahren, also ein Dreitonbild, das sich aus Schwarz und zwei weiteren Grautönen zusammensetzt. Die Verwendung der Farben setzt Kenntnis und Expertise beim Mischen der Farbe voraus. Im Ergebnis überragt die Qualität von Duplex- oder Triplexdruck den klassischen Schwarz-Weiß-Druck.

So eine Auszeichnung mache natürlich stolz, sagen die beiden Männer. „Wir wollen uns jedoch nicht ausruhen, das nächste Mal noch besser sein. Das dunkelste Schwarz, den Spitzen-Duplex, hinbekommen, so, dass man meint, das Foto klebt im Buch“, sagt Barde. Daran wollen sie unermüdlich arbeiten.

Die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Seit Anfang September ist Uta Grosenick die Verlegerin für die Edition Cantz. Das Ziel ist klar: „Wir wollen die Edition Cantz am Kunstbuchmarkt als erste Adresse positionieren“, betont sie.

Die Wurzel Mediengruppe setzt beim Farbmanagement und Proofing auf Lösungen von GMG.

“

Learn the rules like a pro, so you can break them like an artist.

PABLO PICASSO

01

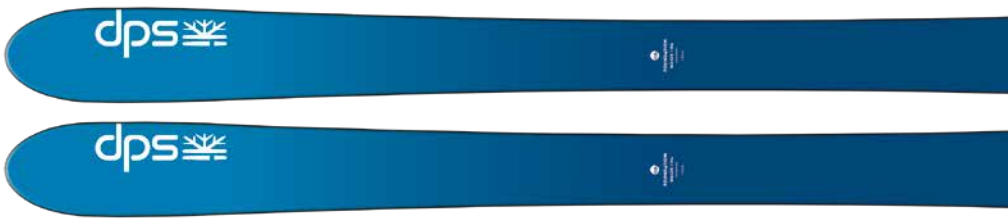
Living

Welches ist die perfekte Farbe für den Winter? Gar nicht so einfach. Versuchen wir es mit einer pragmatischen Frage an die Farbpsychologen: Welche Jacke fühlt sich wohl wärmer an? Eine feuerrote oder eher die eisblaue unten rechts? Oder: Kann aus blauen Boxen ein warmer Sound kommen? Probieren Sie es aus.

04

02

03



color

05

06

01 Broste Copenhagen Plaid, Chevron, 1,25 x 1,75 m, ca. 188 Euro, www.brostecopenhagen.com **02 Stelton Thermoskanne,** Emma, Design: Sebastian Holmbäck und Ulrik Nordentoft, ca. 99,95 Euro, www.stelton.com **03 DPS Freeride-Ski,** Foundation Wailer 106 C2, Bambus-Holzkern, Carbonverstärkung, ca. 749 Euro, www.dpsskis.com **04 KEF Wireless-Lautsprecher-System,** LSX, ca. 1.199 Euro, www.kef.com **05 Kenzo Daunenjacke,** abnehmbares Label, ca. 599 Euro, über www.breuninger.com **06 Rolf Benz Sessel,** freistil 173, Bezug 1030, ca. 526 Euro, www.freistil-rolfbenz.com

Hey, was machen Sie da?

Kreative erklären das mal eben

BERLIN: **Eileen Huhn und Pierre Horn**

Als wir vor acht Jahren unser Studio SCHALL & SCHNABEL gründeten, in einem 20-Quadratmeter-Zimmer einer Berliner Altbauwohnung, haben wir als Porträt-und-Mode-Fotografenduo vor allem an Bildstrecken für Magazine gearbeitet. Seit einigen Jahren sind wir auch als Regisseure von Musikvideos aktiv, was uns die Freiheit bietet, uns inhaltlich und visuell austoben zu dürfen. Alle paar Monate schließen wir uns für einen Tag im Studio ein und experimentieren mit Stoffen, Farben, Spiegeln, verschiedenen Materialien, Projektionen oder neuen Programmen. Unser liebstes Material ist Radiantfolie, die ein vielfarbiges Lichtspiel erzeugt und die wir, seit wir sie für uns entdeckt haben, immer wieder verwenden. Es hat etwas gedauert, bis wir verstanden haben, wie wir uns ihren Effekt zunutze machen und diesen gezielt einsetzen können; manchmal braucht es Zeit, Hartnäckigkeit und Mut, um sich neue Wege zu erschließen.

LONDON: **Terri Chandler und Katie Smyth**

Wir sind Studio Worm aus East London und machen florales Design für Events und Fotoproduktionen. Hauptsächlich arbeiten wir in den Bereichen Mode- oder Interiordesign – doch auch Hochzeiten und Partys statten wir gern mit unseren Kreationen aus. Was uns am meisten inspiriert, sind die verschiedenen Jahreszeiten und die Pflanzen, die mit ihnen korrespondieren. Auch Gräser und wild wachsende Blumen sind toll – sie erinnern uns an unsere Kindheit an der südirischen Küste. Farbe ist für uns immer ein Riesenthema. Es geht um Kontraste und das Gesamtbild. Ein Glück, dass uns die Natur so viel Arbeit abnimmt. So schenkt uns der Herbst verbranntes Orange, mit Braun- und Beigetönen. Im Frühjahr und im Sommer finden wir eine riesige Bandbreite an Candy- und Pastellfarben – dazu kommen satte Primärfarben. Die Natur macht es uns wirklich einfach.

BERLIN: **André Staack**

Ich mach seit fast 30 Jahren mit Begeisterung den Berlinern die Haare schön – seit sechs Jahren in meinem eigenen Salon BRUNETTE in Kreuzberg. Obwohl der Name anderes vermuten lässt, hab ich ein Faible für Blondtöne in allen Nuancen: vom eiskalten Weiß- bis zum warmen Erdbeerblond! Ich liebe Komplettverwandlungen bei Kunden, die Lust drauf haben und mir dann beim nächsten Termin erzählen, wie sich durch die neue Farbe und meinen exakten minimalistischen Schnitt ihre Ausstrahlung und ihr Leben verändert hat.

SCHAFFHAUSEN: **Jeanet Hönig**

Meine Gemälde und Zeichnungen sind ausnahmslos der Gegenwartskunst zuzuordnen. International bekannt wurde ich jedoch durch meine Fußbodenmalerei artonfloor. Weltweit bin ich die einzige Künstlerin, die mit Gießharz Fußbodengemälde von bis zu 6.000 Quadratmetern realisiert. Angelehnt an Jackson Pollocks Action Painting habe ich einen eigenen Stil entwickelt. Meine kalligrafischen Formen sind große Schwünge mit meditativem Charakter, die stets in sich geschlossen sind und weder Anfang noch Ende zu haben scheinen. Rein praktisch gelingt mir dies, indem ich statt eines Pinsels eine einfache Gießkanne verwende. Für meine Arbeiten wähle ich intensive und reine Farben. Die Wirkung einer Farbe hängt von ihrer Leuchtkraft und der Flächengröße ab. Ein anmutiges und farbenfrohes Ambiente kann sehr viel zu mehr Lebensqualität beitragen. Und ganz wichtig: In einer schönen Welt lebt ein schöner Geist. Ich bestelle gewissermaßen den Boden für eine freundliche und optimistische Gesinnung der Menschen, die, wiederum angetrieben durch diesen Spirit, sich selbst ebenso wie die Schönheiten und Wunder der Schöpfung bewahren und pflegen werden.

Street-cast

Shoot

Immo Klink, der in London lebende Fotograf gestaltet einzigartige Bilder, die in keine Schublade passen: ob Kunst, Commercials, Editorials oder Mode, Immo Klink legt sich nicht fest. Er nimmt das Dokumentarische und mischt damit die Mode auf. Er nutzt die kommerzielle Ästhetik, um wiederum die Dokumentarfotografie neu zu interpretieren. Immo arbeitet für internationale Magazine wie i-D, L'Officiel, The New Yorker oder das deutsche ZEIT MAGAZIN. Mit großen Kampagnen für Levi's, Lee, Google oder M&C Saatchi geht er auch in der Werbung seit vielen Jahren erfolgreich seinen eigenen Weg.

Foto: Immo Klink

Hi Immo, ich weiß, du bist auf dem Sprung. Ich hab mir vorgenommen, gleich auf den Punkt zu kommen. Du hast ja mit deinen Street-cast Shoots für Levi's einen wahnsinnig authentischen Look kreiert. Sag, wer sind die Leute auf den Fotos? Wahrhaftige Leute aus realen Szenen und Milieus. Als ich zum Beispiel die Geschichte mit den Boxern gemacht habe, sind wir in einen richtigen Boxklub gegangen – East London, Hinterhof, wie es eben ist. Da war dieser Typ, ein Albaner, der kaum Englisch sprach. Dem musstest du aber nicht viel sagen. Der wusste genau, was er tat. Weil … er ist halt ein Boxer. Und eben kein Model mit irgendwelchen Posen.

Und das klappt immer? Immer. Aber es ist natürlich aufwendig. Es kostet Zeit, sich ehrlich mit einem Lifestyle auseinanderzusetzen. So sind wir für einen anderen Levi's-Shoot in die Folkszene eingetaucht. Wir wollten die Fotos mit echten Musikern machen. Also haben wir mit den Leuten des Jalopy Theatre in Brooklyn geredet. Hier laufen alle Fäden zusammen. Das war der Einstieg. Dann verabredeten wir uns mit einigen und erklärten, was wir vorhatten. Ja, und weil alle ein gutes Gefühl hatten, konnten wir schließlich gemeinsam loslegen.

Wäre es nicht einfacher, die Castings einer Agentur zu überlassen? Einfacher? Erst rufst du einen Agenten an. Der spricht dann mit seinen Subagenten. Der schickt eine E-Mail an einen anderen Agenten, und der ruft irgendwann bei einer Modelagentur an. Keiner hat den Fuß vor die Tür gesetzt, und du hast schon 1.000 Pfund ausgegeben …

Aber die Produktionszeit – und die Kosten –, das lässt sich doch gar nicht planen. Was machst du, wenn du einfach nicht die richtigen Typen triffst? Vor einer Produktion fliegen wir in der Regel für drei bis fünf Tage rüber. Mittlerweile habe ich ein super Netzwerk. Fast wie eine Familie. Nur überall verstreut: LA, San Francisco, New York. Ich habe so viele interessante Menschen fotografiert, die zu 99,9 Prozent einen Riesenspaß bei den Shootings hatten. Und wenn ich morgen eine Produktion irgendwo abseits der bekannten Metropolen plane, sagen wir mal in Huntsville, Alabama, dann frage ich in die Runde, ob dort vielleicht jemand jemanden kennt. Das funktioniert wirklich super.

Authentizität ist das eine. Aber die Bilder sind ja gleichzeitig superästhetisch … Das stimmt. Aber was ich mir immer wieder in Erinnerung rufe, ist, wenn du eine authentische Serie haben willst, musst du auch mal ein schlechtes Bild abliefern. Wenn ich beispielsweise ein Motiv mit Gegenlicht schieße, dann ist das Gesicht vielleicht viel zu dunkel. Das könntest du in der Postproduktion aufhellen. Oder du lässt es eben bleiben. Weißt du, was ich meine?

Der ganze Look, die Farbigkeit, da passiert sicher noch einiges in der Postproduktion. O ja. Ich weiß ziemlich genau, wie ein Kodachrome von 1976 oder ein Kodacolor von 54 aussieht. Die Farbe, das Korn. Ich bin da richtig reingewachsen und kann das eigentlich auch gar nicht abgeben.

Du machst das alles selbst mit der Bildbearbeitung? Ja, alles. Ich hab früher mal versucht, jemanden zu finden, der mir dabei helfen könnte. Aber wen auch immer ich gefragt habe, niemand hat es sich richtig zugetraut.

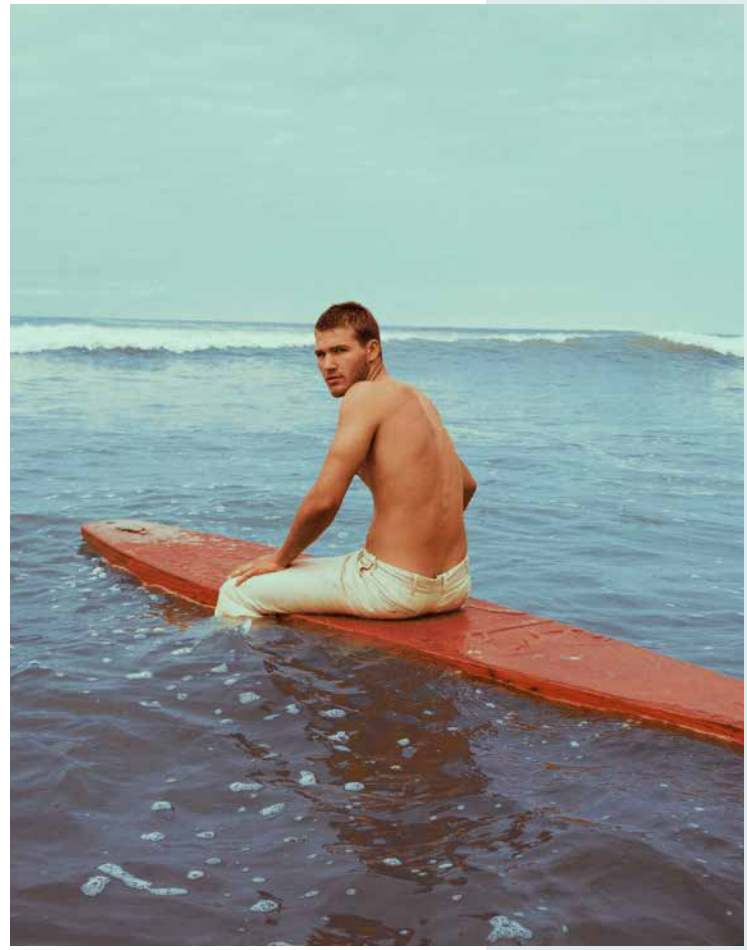
Es gibt ja bei Levi's und deinen anderen Kunden immer auch eine kommerzielle Perspektive. Wie passt das mit deiner Arbeitsweise zusammen? Na ja, ich arbeite ja nicht für die Hauptlinien wie Red Tab oder so. Für Levi's Vintage passt dieser Stil wiederum total, und so genießen wir viele Freiheiten.

Können wir über das Thema Geld reden? Professionelle Models kosten deine Auftraggeber ja unter Umständen eine ganze Menge. Bekommen die Street-cast-Models auch ein Honorar? Klar. Aber das ist natürlich nicht vergleichbar. Für die Street-cast-Shoots haben wir ein viel kleineres Budget – auch wenn der große Name Levi's dahintersteht. Die Leute, die ich fotografiere, verstehen das. Wir treten ja selbst auch eher bescheiden auf. Wir übernachten in ganz normalen Motels und haben auch keinen Cateringtruck am Set.

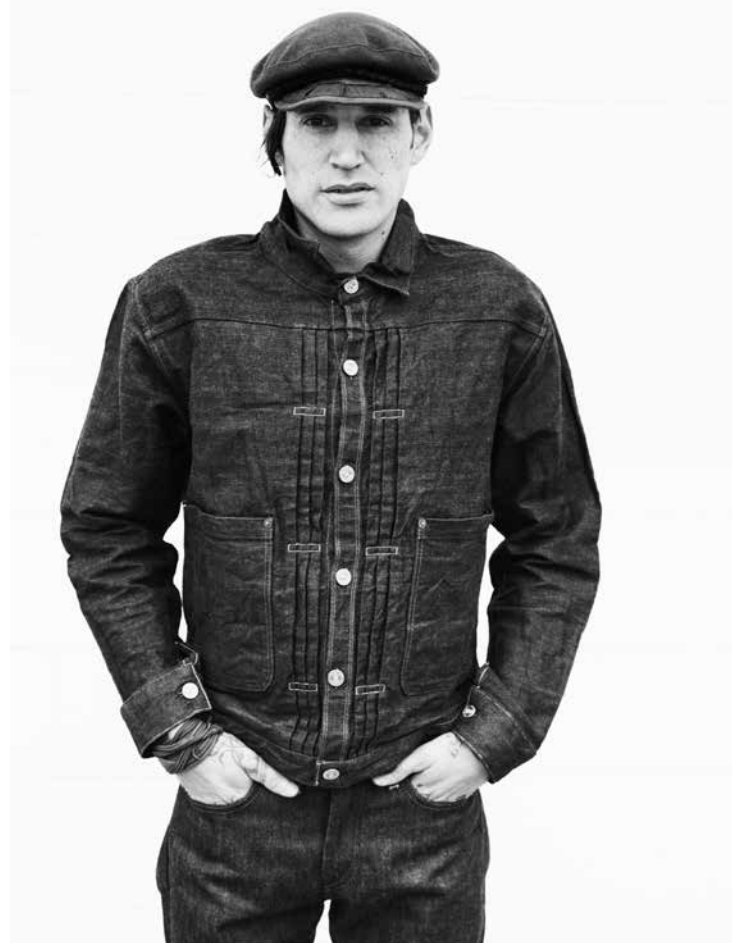
Dennoch – es sind ja eher die einfachen Leute, die du fotografierst. Spielt da Geld nicht immer eine Rolle? Natürlich. Deswegen ist es auch wichtig für uns, ein faires Honorar zu bezahlen. Aber ganz ehrlich: Die meisten würden die Fotos auch ohne Geld machen. Wir sind kürzlich für Schwarz-Weiß-Porträts in einen Greyhound-Bus gestiegen. Von Minneapolis nach New York. Vier Tage und zwei Koffer mit Jeans. Das war ein Abenteuer. Jedenfalls in diesen Bussen sind ausschließlich Leute ohne Geld unterwegs. Oder ohne Pass. Wir haben während der Fahrt also diese Leute gecastet. Irgendwo sind wir gemeinsam ausgestiegen, zu Burger King oder so. Die Toilette war unsere Garderobe. Die Darsteller hatten ihren Spaß, und wir haben direkt cash bezahlt. Das war wirklich für alle ein super Ding. Nicht nur wegen des Geldes.

Was steht als Nächstes an? Ich werde mir auf jeden Fall Zeit für eigene Projekte nehmen. Auch politische Arbeiten werde ich machen. Demnächst zeige ich einige Bilder in Berlin – die Ausstellung Gig Spaces dreht sich um ein Stadtbild, das von temporären Arbeitsverhältnissen geprägt ist. Aber natürlich freue ich mich auch wieder auf Mode.

Immo, vielen Dank für das Gespräch. All right.



Fotos: Immo Klink



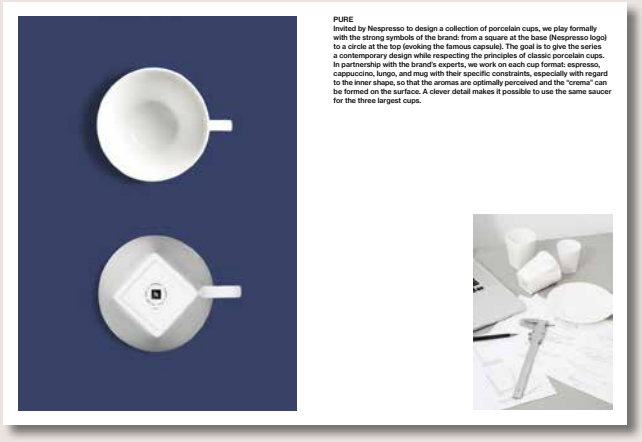
Pages

GESTALTEN:
You're Invited!

Ob zur Hochzeit eines Familienmitglieds, der Gartenparty eines Freundes oder zum Launchevent einer Marke: Wir alle lieben es, eingeladen zu werden – vor allem mit einer besonderen Einladung. You're Invited! präsentiert die faszinierende Bandbreite des Einladungsdesigns, von alten Kalligrafietechniken über spezielle Papiere bis hin zu innovativen Druckmethoden. Einladungen geben Marken die Freiheit, sich außerhalb ihres Corporate-Design-Rahmens zu bewegen; und Kunden lieben es, ein Andenken an die Firmenveranstaltung oder Gartenparty mit nach Hause zu nehmen. Freunde behalten selbst gemachte Einladungen oft noch Jahre lang und hängen sie an den Kühlschrank oder über den Schreibtisch. You're Invited! zeigt, wie man die ganz persönliche Einladung zu Papier bringt und den Anlass so unvergesslich macht. **Gestalten**

BIG-GAME:
Everyday Objects

Von der Provins-Weinflasche, die in Supermärkten erhältlich ist, über den Bold-Stuhl in der permanenten Kollektion des MoMA oder das Sunday-&-Everyday-Besteck, speziell angefertigt zur optimalen Nutzung im Flugzeug, bis hin zu dem Ypperlig-Regal, das bei Ikea im Sortiment ist – die spielerisch leicht anmutenden Designs des Studios BIG-GAME zeugen von einer frischen Kreativität, die sich ganz in den Dienst der Gestaltung von Gebrauchsgegenständen stellt. Mittels Anekdoten, Fotografien und Diagrammen, die die vielfältigen Produkte illustrieren, zeichnet das Buch BIG-GAME – Everyday Objects das 15-jährige Schaffen des Studios im Bereich des Industriedesigns nach. **Lars Müller Publishers**



© BIG-GAME

MARKUS SÄMMER: **Delicious Wintertime**

Wenn die Temperaturen fallen, wird es Zeit für Winterpullis, Abenteuer im Schnee und mit Liebe gemachte Mahlzeiten. Ein alpines Frühstück ist der perfekte Start in einen aktiven Tag. Mit gefüllter Thermoskanne und dem Lieblings-Trailmix steht einem tollen Skitag oder Familienausflug nichts im Wege. Die kürzeren Tage sorgen für umso längere Abende unter Freunden – mit leckerem Essen, in aller Ruhe gemeinsam zubereitet. Übrigens: Am besten schmecken Semmelknödel, Gnocchi, Grillhähnchen und Wurzelgemüse direkt vor dem Ofen. Fehlt nur noch ein hausgemachter Likör oder eine heiße Schokolade. Als Koch und Naturfreund begleitet Markus Sämmer seine Leser in die Berge, um mit Delicious Wintertime anhand ausgewählter Rezepte und stimmungsvoller Fotos die kalte Jahreszeit zu genießen. **Gestalten**

DEBBIE PAPPYN UND DAVID DE VLEESCHAUWER: **Remote Places to Stay**

Remote Places to Stay versammelt 22 entlegene und einzigartige Hotels, umgeben von rauer, unberührter Natur. Einige sind nur zu Fuß erreichbar, andere mit dem Zug, einem kleinen Boot oder einem Buschflugzeug. Von der Arktis bis in die Wüstenlandschaften Afrikas, vom stillen Rückzug im Himalaja bis zu einem geheimen Kloster in Süditalien, jeder dieser Orte wurde von Debbie Pappyn und David De Vleeschauwer sorgfältig ausgewählt. Remote Places to Stay nimmt seine Leser mit auf eine visuelle Reise rund um die Welt und bietet ausreichend Inspiration für die nächste Urlaubsplanung. **Gestalten**

Foto: Kärcher

Unter Hochdruck

Wie reinigt man einen 50 Meter langen Lkw? Wie bringt man ein Mountainbike wieder zum Glänzen? Und wie können Verunreinigungen von historischen Monumenten entfernt werden, ohne ihre empfindliche Oberfläche dabei zu beschädigen? Die Antwort ist gelb. Denn Gelb ist das unverkennbare Erkennungsmerkmal einer schwäbischen Mission: „Sauberkeit ist für uns die schönste Herausforderung der Welt“ heißt es bei Kärcher in Winnenden.

Sebastian Wein, Pressesprecher bei Kärcher : „Was wir machen, ist weltweit einmalig."

Nicht aus Stein, sondern aus Bronze. Von der millimeterdicken Kalkschicht befreit, zeigt der Frankoniabrunnen jetzt wieder sein wahres Gesicht.

Jahrelang schmückten die mausgrauen Figuren den Frankoniabrunnen vor dem Würzburger Residenzschloss. Schwer zu sagen, wie viele Besucher bis vor Kurzem noch glaubten, die Abbilder Tilman Riemenschneiders und Matthias Grünewalds zu Füßen der Symbolgestalt der Region seien aus Stein. Die millimeterdicke Kalkschicht, die das überdurchschnittlich harte Würzburger Wasser den Bronzegestalten angedeihen ließ, war einfach zu trügerisch. Nicht minder erstaunlich ist daher, dass dieselbe Flüssigkeit sie wieder vom Kalk befreit hat.

Schon der chinesische Philosoph Laotse wusste, dass in der Art, wie Wasser dem Harten zusetzt, ihm nichts gleichkomme. Wirklich etwas davon verstehen tut jedoch der schwäbische Weltmarktführer in Reinigungstechnik Kärcher. Seit fast 40 Jahren befreien dessen gelbe Geräte teilweise mit Hochdruck nicht nur private Terrassen von Moos und Flechten, sondern auch Denkmäler von harten Schmutzschichten, die Mensch und Zeit auf ihnen abgeladen haben. Alles auf Firmenkosten.

Das Kultursponsoring bildet bei Kärcher eine eigene Abteilung. Die Mitarbeiter sind Spezialisten im Bereich der restauratorischen Reinigung. Der Aufwand? Enorm. Finanziell und zeitlich. „Kärcher reinigt die Welt" heißt es selbstbewusst auf der Homepage. „Was wir machen, ist weltweit einmalig und daher ein Alleinstellungsmerkmal", unterstreicht Sebastian Wein, Pressereferent bei Kärcher, das Selbstverständnis. Spätestens seit der spektakulären Aktion am Mount Rushmore im US-amerikanischen South Dakota muss der Historiker niemandem mehr genau erklären, was das schwäbische Traditionsunternehmen da genau macht.

Das Kultursponsoring bildet bei Kärcher eine eigene Abteilung.

Die Bilder der sich an den Präsidentenköpfen abseilenden Kärcher-Profis gingen 2005 um die Welt. In schwindelerregender Höhe erhielten die amerikanischen Präsidenten eine Gesichtsbehandlung, um die fortschreitende Biokorrosion zu bekämpfen. Hubschrauber flogen die tonnenschwere Ausrüstung auf den Berg, da keine Straße hochführt. Allein fünf dieselbetriebene Hochdruckreiniger brachte man so auf die Köpfe. Die Arbeiter kletterten zu Fuß hinauf, jeden Morgen 200 Höhenmeter, um sich dann auf der anderen Seite wieder abzuseilen. Eine kraftzehrende Aufgabe.

In schwindelerregender Höhe erhielten die amerikanischen Präsidenten eine Gesichtsbehandlung, um die fortschreitende Biokorrosion zu bekämpfen.

Das Wasser gelangte über einen zwei Kilometer langen Schlauch zu den Männern. Die Park Ranger, die sieben Jahre lang nach einer Reinigungsmöglichkeit gesucht hatten, unterstützten den Kärcher-Trupp bei der Arbeit. Die Firma war die erste, die sich mit einer chemikalienfreien Lösung beworben hatte.

Doch die Aktion bildete nicht den Grundstein der außergewöhnlichen Einsätze. Bereits 1985 rüstete man die New Yorker Freiheitsstatue ein, um der Lady Liberty wieder einen angemessenen Auftritt zu verpassen. Der Bundesrepublik machte Kärcher ein Geschenk zur Wiedervereinigung. Im September 1990 erstrahlte das Brandenburger Tor wieder in alter Schönheit. Farbschmierereien, Vogelkot und Verschwärzungen machten es den Experten dabei besonders schwer. Nach umfangreichen Tests mit verschiedenen Reinigungsmethoden entschied man sich für die Anwen-

Fotos: Kärcher

Das Hermannsdenkmal blickt über den Teutoburger Wald – Deutschlands höchste Statue erhielt 2016 ihre erste Dampfdusche.

dung der klassischen Hochdrucktechnik, allerdings mit deutlich reduziertem Druck, um die Originalsubstanz des Steins zu schonen.

Schon kurze Zeit später sollte sich die neue Methode ein weiteres Mal bewähren. Als ebenfalls knifflig erwies sich 1990 die Christus-Statue in Rio de Janeiro. Die Außenhaut des brasilianischen Wahrzeichens ist mit einem Mosaik aus dreieckigen Specksteinplättchen verkleidet. Die Verschmutzungen waren jedoch härter als der Stein. Zu allem Übel hatten Tests ergeben, dass bei der Behandlung kein Wasser eingesetzt werden dürfe. Den Erfolg brachte schließlich das von Kärcher eigens für die Reinigung des Brandenburger Tors entwickelte Verfahren.

Hinter der vermeintlich einfachen Wasser-und-Dampf-Dusche stecken eine lange Vorbereitung und eine Menge technisches Know-how. Immer begleitet von der Herausforderung, nie die eigentliche Substanz des Bauwerks zu verletzen. Vor den Reinigungsarbeiten wird daher eine Reihe an Tests gemacht. Je nach Monument werden dabei Restauratoren und Denkmalämter einbezogen. Erst wenn eine Reinigungstechnik gefunden wurde, die sicherstellt, dass die Originalsubstanz unangetastet bleibt, legt Kärcher mit seinen Kooperationspartnern eine angemessene Reinigungstechnologie fest. Dampfreinigen, Nassstrahlen oder Sandstrahlen bei unterschiedlichem Druck und Temperatur – alles möglichst ohne Chemikalien. „Im Schnitt braucht ein Projekt zwei Jahre Vorlauf“, erklärt Wein. Manchmal werden die Schwaben angefragt. „Andere Objekte suchen wir selbst“, sagt er.

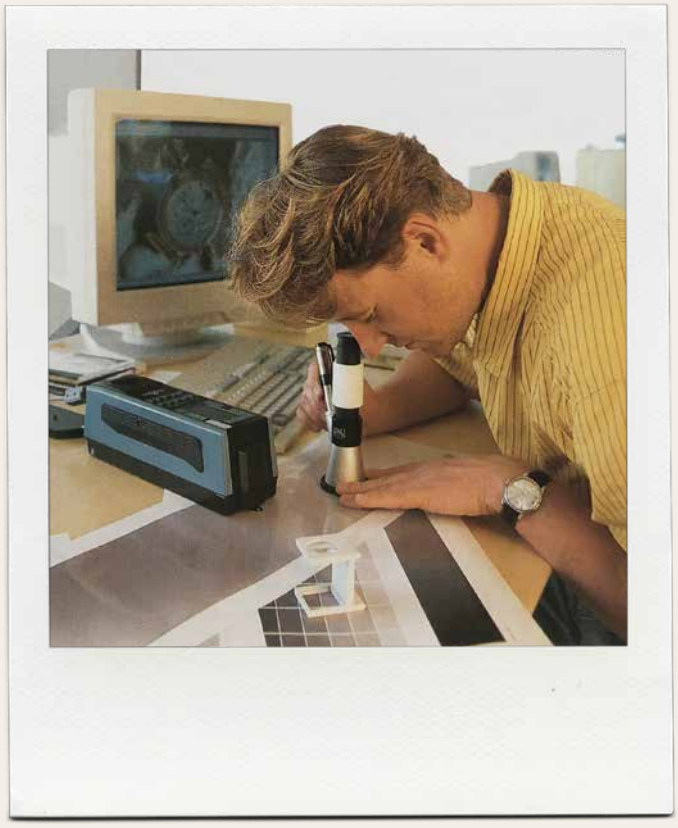
Eines der großen, weltweit bekannten Bauwerke wie das Tadsch Mahal oder noch einmal die Freiheitsstatue wären in den Augen des Historikers schöne Projekte. Bis dahin gehen die Aufgaben jedoch nicht aus. 2020 sei der Kalender Sebastian Wein zufolge schon voll mit vielen spannenden Bauwerken und Monumenten. Als Nächstes steht in diesem Herbst die Reinigung des Kaiser-Wilhelm-Denkmals in Porta Westfalica an. Bedeutendes und Bemerkenswertes gibt es schließlich auch vor der eigenen Haustür. „Auf ihre eigene Art sind alle Projekte spannend“, schwärmt Sebastian Wein. Man denke nur an das Hermannsdenkmal, das über den Teutoburger Wald blickt. Deutschlands höchste Statue erhielt 2016 ihre erste Dampfdusche. „Es ist Teil unserer Philosophie, uns auch vor Ort in der Region zu engagieren“, betont er. So werden regelmäßig Kirchen und Brunnen in der näheren Umgebung behandelt. Grundsätzlich berge jedes Projekt seine Herausforderungen, sagt Wein. Für das Unternehmen liegen die Vorteile auf der Hand. Neben dem enormen PR-Effekt können die Spezialisten auch neue Methoden entwickeln.

Neben dem enormen PR-Effekt können die Spezialisten auch neue Methoden entwickeln.

Doch auch einen Beitrag für Restauratoren zu leisten ist Kärcher wichtig. Zwar soll der Dreck weg, die Patina jedoch erhalten bleiben. Wie zuletzt am Frankoniabrunnen, der im Übrigen zusammen mit der Würzburger Residenz zum UNSESCO-Welterbe gehört. Die rötliche Bronze scheint wieder hervor. Gleichzeitig gelang es, die weißen bis grünen Patinaschichten zu bewahren. Es ist der erste Schritt einer von langer Hand geplanten Gesamtrestaurierung. Denn seitdem der Schmutz endlich weg ist, können die Experten den Zustand und damit die Schäden überhaupt erst beurteilen. Ihre Arbeit steht nun bevor.

GMG unterstützt Kärcher dabei, die gelbe Markenidentität medienübergreifend konsistent abzubilden.

An Farbmanagement-Software dachte seinerzeit noch niemand



35 Jahre GMG –
Jürgen Wurster wirft einen Blick
in den Rückspiegel

Beständigkeit kann ein Unternehmensziel sein aber auch eine Tugend, die Mitarbeiter auszeichnet. Jürgen Wurster hat bei GMG den digitalen Wandel in der Druckindustrie aktiv miterlebt und mit GMG ColorProof die erste Farbmanagement-Software mitentwickelt.

Wenn Jürgen Wurster von seinem Berufsleben erzählt, setzt er in der digitalen Steinzeit an. Dabei ist der Chief Architect und Leiter des ColorLabs bei GMG gerade einmal 52 Jahre alt. Doch als der Wirtschaftsinformatiker vor fast drei Jahrzehnten bei GMG angefangen hat, verkaufte die kleine Firma Folienschneidesysteme oder machte Visualisierungen für Messen. An Farbmanagement-Software dachte seinerzeit noch niemand.

Diese Anfangszeit bezeichnet er als ein Highlight seiner Karriere: „Wir arbeiteten zu Beginn in einem kleinen Team. Heute würde man das als Startup bezeichnen." Doch spielt sicherlich auch die Gewissheit mit rein, dass er zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort gewesen ist.

Schon als Student arbeitete Jürgen Wurster im Unternehmen. „Mein erster Job für die Firma war es, ein Fakturierungssystem, also ein Abrechnungssystem, zu entwickeln. Das lag als Wirtschaftsinformatiker nahe", erinnert er sich.

Zu jener Zeit verbreitete die beginnende Digitalisierung eine Aufbruchsstimmung. Die ersten großen Inkjetdrucker kamen auf den Markt, und bei GMG entstand die Idee, statt nur Logos und Schriften auch großformatige Fotos zu drucken, die man in den Messeauftritt von Firmen einbinden könnte. Ein Novum. Also kaufte man den ersten DIN-A0-Tintenstrahldrucker. „Wir haben dann sehr schnell festgestellt, dass die Softwareausstattung zu dem Zeitpunkt nicht ausreichend war." Großformatige Bilder mit lebhaften und realistischen Farben in Fotoqualität ließen sich nicht drucken. Entweder waren die Ergebnisse zu flau oder unnatürlich übersättigt. An dieser Schwachstelle setzten GMG und Wurster an.

Als einziger Programmierer der Firma stieg er in die Thematik ein. Mit dem Seniorchef Ewald Weihing und dessen Söhnen Jörg und Robert waren sie nur zu fünft. Doch die Kontakte zur Druckindustrie waren da, der Bedarf, Druckergebnisse vorab zu simulieren, auch. So veränderte sich der Geschäftszweck des Unternehmens. Anfang der 1990er-Jahre präsentierte GMG mit GMG ColorProof seine erste Proofing- und Farbmanagement-Lösung, die sich schnell als Branchenstandard durchsetzte. „Seitdem arbeiten wir an Color-Management-Software, um sie zum Proofing zu verwenden", fasst Wurster zusammen.

Er hat die große Phase des digitalen Wandels miterlebt. Für Wurster eine spannende Zeit. „Es kamen die ersten Scanner, Apple-Rechner, dann PCs und mit ihnen DTP-Systeme, die weniger kompliziert waren. Man konnte Broschüren oder Katalogseiten das erste Mal am Rechner erstellen", erklärt er. In den Jahren davor war das alles Handarbeit.

Wurster war da, als das Unternehmen wuchs, internationaler wurde und seine Fühler ins Ausland ausstreckte. Und er war da, als man sich zu den Softwareentwicklern Druckingenieure ins Boot holte. Die Expertise stieg und mit ihr die Mitarbeiterzahl. Bis vor zwei Jahren leitete er das 25-köpfige Entwicklerteam. Heute behält er als Chief Architect den Überblick über Softwarebausteine. Tüfteln darf er immer noch. Als Leiter des ColorLabs hat er wieder ein kleines Team und kann sich Innovationen widmen. Herausforderungen halten seine Leidenschaft für den Job lebendig.

Man kann getrost behaupten: Wurster ist auch ein Teil der Firmengeschichte. Ihm fallen viele Gründe ein, warum er heute noch an Bord ist. „Ich verbinde einen gewissen Stolz damit, von Anfang an dabei gewesen zu sein und alles mit aufgebaut zu haben", sagt er. Doch vor allem stehe er hinter der Firmenphilosophie des inhabergeführten Unternehmens, das langfristig denke und sich nicht allein vom Profit leiten ließe.

Was gibt es für einen wie ihn noch zu erreichen? „Die Digitalisierung geht weiter. Es gibt noch so viel, das man standardisieren kann", sagt er. Denn bei alldem Wandel bleibt die Verbindlichkeit die Konstante: „Egal ob damals oder heute – das finale Produkt muss stimmen." Dazu will er weiterhin seinen Teil beitragen.

Schokolade

mit Format

Es gibt einen Ort, da dreht sich alles ums Quadrat. Die Schokolade, die Schranktüren, die Kunst. Doch was wie eine Einschränkung klingt, bedeutet bei Ritter Sport so ziemlich genau das Gegenteil. In der Traditionsfirma im idyllischen Waldenbuch schaut man nämlich gern über den Tellerrand hinaus und lebt eine Firmenkultur, die auch auf die Mitarbeiter positiv abstrahlt.

Fotos: Schreiber Pötter

„Einen Aktienkurs muss hier niemand hochhalten“. Elke Dietrich, PR-Managerin bei Ritter Sport

Zum Kaffee im Besprechungsraum „Marzipan“ wird am Vormittag Schokolade in kleinen Dosen gereicht. Ritter Sport Minis. „Schokolade macht glücklich. Das ist tatsächlich so. Wir können hier den ganzen Tag Schokolade essen“, sagt Elke Dietrich und lacht. Die PR-Managerin von Ritter Sport muss es wissen. Sie arbeitet seit 21 Jahren im Unternehmen und wirkt sehr zufrieden.

Ritter Sport kann man sich nur über Landstraßen nähern. Hier in Waldenbuch, rund 17 Kilometer südlich von Stuttgart, ist Sitz und Heimat des Familien- und Traditionsunternehmens. Idyllisch am Nordrand des Waldgebiets und gleichnamigen Naturparks Schönbuch gelegen, ist es eine kleine ruhige Oase, in der täglich bis zu drei Millionen Tafeln Schokolade vom Band gehen. 1.000 Menschen arbeiten hier. Angesichts weniger als 9.000 Einwohnern des Städtchens eine stolze Zahl.

Stolz sind die Menschen vor allem darauf, bei Ritter Sport zu arbeiten. „Wir haben ein Leitbild, das deutlich macht, worauf wir Wert legen. Das haben viele andere auch, aber wir schauen, dass wir unseren eigenen Weg gehen“, sagt Elke Dietrich. Maximen wie Qualitätssicherung, Arbeitsbedingungen, Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie Gesundheit und Nachhaltigkeit sollen bei den Waldenbuchern auch Taten folgen. So werden Kinderbetreuung oder die Pflege von Angehörigen organisatorisch und finanziell unterstützt. Freistellungen, Homeoffice und Beratungen durch die örtliche Diakonie gehören dazu, ebenso Massagen, Fitness mit einem Personal Trainer oder die Teilnahme an einer der vielen Betriebssportgruppen.

Nach außen hin bekannt ist Ritter Sport auch durch sein umweltschonendes Handeln – vor der eigenen Haustür sowie in fernen Ländern. „Das Thema Nachhaltigkeit ist bei uns nicht aufgesetzt. Als das vor ein paar Jahren ‚in‘ wurde, hat jeder davon gesprochen. Bei uns lebte man das schon immer“, betont Dietrich. Warum ging man jedoch lange Zeit so verhalten mit dem Detail um? Dietrich überlegt einen Moment und sagt schließlich: „Das ist wohl das Schwäbische in uns.“ Einfach tun, nicht darüber reden. Doch der Umgang mit der Materie hat sich verändert. Die Konsumenten verlangen nach diesen Informationen. „Wir wurden oft gefragt: Warum weiß man das nicht? Warum schreibt ihr das nicht auf die Verpackung?“, sagt Dietrich. So geht man bei Ritter Sport seit einiger Zeit verstärkt an die Öffentlichkeit.

Das 1912 gegründete Unternehmen, das ausschließlich in Waldenbuch produziert, verfügt seit 2002 über ein eigenes Blockheizkraftwerk. Vor drei Jahren erneuerte man es. Seitdem deckt es rund ein Drittel des Gesamtstrombedarfs. Der Rest kommt über Sonnenenergie von rund 1.000 Photovoltaikmodulen und den Elektrizitätswerken Schönau. Die Ökostrompioniere haben als „Stromrebellen“ überregionale Bekanntheit erlangt. Schon bald wird man CO_2-neutral produzieren.

Schon 1990 wird in Nicaragua das Projekt CACAO-NICA gegründet. Für die Menschen vor Ort bedeutet die soziale Verantwortung des Unternehmens eine konkrete Verbesserung ihrer Lebensumstände.

Deutschlandweit bekannt ist Ritter Sport für sein Nicaragua-Engagement. 1990 gründet das Unternehmen in dem zwischen Honduras und Costa Rica gelegenen Staat das wirtschaftliche Projekt CACAO-NICA. Es unterstützt die lokalen Kleinbauern beim nachhaltigen Anbau von Kakao. So will man die Lebensbedingungen der vom Kakaoanbau lebenden Familien verbessern und gleichzeitig das Abholzen des Regenwaldes eindämmen. Aus der Förderung anfangs einer Kooperative entsteht im Laufe der Jahre eine partner-

Die „Bunte Palette“ führt Alfred Ritter 1974 ein – entgegen allen Ratschlägen. Bis dahin kennt man Schokolade traditionell in silbernen und goldenen Verpackungen.

Ritter Sport verwendet ausschließlich Kakao, der unter nachhaltigen Bedingungen angebaut und verarbeitet wurde

Fotos: Schreiber Pötter

schaftliche Zusammenarbeit mit mehr als 3.500 Bauern in rund 20 verschiedenen Kooperativen.

Den Kakaobauern wird nicht nur beigebracht, wie sie Qualität und Ertrag steigern, sie sollen auch davon leben können. Der Weltmarktpreis für Kakao schwankt stark. Deshalb bezahlt Ritter Sport ihnen auch mehr als den aktuellen Weltmarktpreis. Da die Bauern ihre Erträge direkt bei Kooperativen anliefern, entfallen Zwischenhändler. So stelle man sicher, dass mehr bei ihnen ankommt, betont Elke Dietrich.

2012 geht Ritter Sport einen Schritt weiter und kauft Land in Nicaragua. Man steigt selbst in den nachhaltigen Anbau von Kakao ein. Die Plantage El Cacao ist laut dem Unternehmen eines der größten zusammenhängenden Kakaoanbaugebiete der Welt. Mehrere Stunden Autofahrt, teils über Schotterpisten, liegt das Grundstück 350 Kilometer südöstlich der Hauptstadt Managua. Von den 2.500 Hektar wird nur die Hälfte für den Kakaoanbau genutzt. Der Rest sind Feucht- und Waldgebiete sowie Flüsse. „Hier wird auch zusätzlich aufgeforstet, um die Waldgebiete miteinander zu verbinden und Tierbrücken zu errichten“, so Elke Dietrich.

In circa sieben Jahren, so der Plan, möchte man ein Drittel des Kakaos von der eigenen Plantage beziehen. „So lange wird es noch dauern, bis die Bäume die volle Ernte tragen“, erklärt die PR-Managerin. Aktuell kommen die kostbaren Bohnen auch aus bekannten Kakaoanbaugebieten in Westafrika, etwa der Elfenbeinküste oder Ghana. Seit knapp zwei Jahren ist der Rohstoff zu 100 Prozent zertifiziert. Damit war und ist Ritter Sport der erste große Tafelschokoladenhersteller, der für seine Schokolade ausschließlich Kakao bezieht, der unter nachhaltigen Bedingungen angebaut und verarbeitet wurde. Für das mittelständische Familienunternehmen, das 2018 rund 489 Millionen Euro erwirtschaftete, sei dies ein Meilenstein.

Leisten kann man sich dieses Engagement und langfristige Investitionen hauptsächlich, weil Ritter Sport ein Privatunternehmen in Familienbesitz und keine Aktiengesellschaft ist, bei der Erfolgszahlen jedes Quartal im Vordergrund stünden, sagt Dietrich. Einen Aktienkurs muss hier niemand hochhalten. Den Weitblick könne man daher behalten und eben in eine Plantage investieren, die sich erst in vielen Jahren rechnen wird. „Was im ersten Moment teuer erscheint, geht am Ende auf“, sagt sie. Ungefähr 30 Millionen Euro wurden in El Cacao bislang investiert.

Was nun zutage tritt, sind die Früchte jahrzehntelanger Anstrengungen einer Unternehmerfamilie, in der vielleicht nicht jeder eine Schokoladenfabrik führen wollte, die es aber doch geschafft haben, ihren Berufungen zu folgen und dem Familienunternehmen dennoch gerecht zu werden.

Die Biografien der Gründerenkel Marli Hoppe-Ritter und Alfred Theodor Ritter verraten viel über das soziale und umweltbewusste Weltbild der heutigen Eigentümer. Nach dem Tod seines Vaters und Firmenchefs wollte Alfred T. Ritter das Familienunternehmen zunächst nicht übernehmen, tat es 1978 dann aber vorübergehend doch. Drei Jahre später erlangte der Psychologiestudent jedoch seinen Diplomabschluss und machte sich als Psychotherapeut in Heidelberg selbstständig.

Die Katastrophe von Tschernobyl 1986 veranlasste ihn zum geschäftlichen Einstieg in den Bereich der erneuerbaren Energien. Nicht zuletzt auch deshalb, weil das Schokoladenunternehmen seine wichtige Haselnussernte aufgrund der Strahlenbelastung zum Großteil verloren hatte. Als Alfred T. Ritter für sein Privathaus dann auch noch eine Heizanlage ohne Kohle und Öl suchte und auf dem Markt keine befriedigende Lösung fand, füllte er

Fotos: Schreiber Pötter

Eine großzügige Passage, die die beiden Flügel des Gebäudes verbindet, ist zugleich ein Tor ins Naturschutzgebiet.

Schokoladenfabrik und Museum haben eigentlich nichts miteinander zu tun, doch die Besucher würden da nicht unterscheiden, sagt Simone Groß vom Museum Ritter.

Marketingleiterin Michaela Holzäpfel : „… ebendieses Bemühen, alles ein bisschen besser zu machen und nicht nur profitorientiert zu sein“

die Marktlücke selbst und wurde 1988 Mitbegründer der Paradigma-Unternehmensgruppe für Solar-, Holzpellets- und Gasheizsysteme. Deren 2000 gegründetes Tochterunternehmen Ritter Solar in Dettenhausen bei Tübingen ist heute der größte deutsche Hersteller von Vakuumröhrenkollektoren. Alfred T. Ritter unterstützte auch den Solarenergiepionier Georg Salvamoser bei der Gründung der Solarfabrik, an der er bis heute Anteile hält.

Einen eigenen Weg ging zunächst auch Marli Hoppe-Ritter. In Interviews bezeichnet sie sich immer wieder als 68erin. Die Juristin arbeitete lange Zeit als Rechtsanwältin und gründete 1976 das zweite selbst verwaltete Frauenhaus der Bundesrepublik, bis 2015 stand sie dem Unternehmensbeirat vor. Ihre Leidenschaft gilt der Kunst, die sie seit Jahrzehnten sammelt. „Es gab lange Zeit die Idee, die Sammlung auszustellen. Es bot sich schließlich an, das Haus angrenzend an die Schokoladenfabrik zu realisieren", erklärt Simone Groß vom Museum Ritter. 2005 eröffnete Marli Hopper-Ritter das Museum, in dem ihre Sammlung abstrakter Kunst zu sehen ist ebenso wie Einzelausstellungen wechselnder Künstlerinnen und Künstler. Fest hält man konzeptionell an geometrisch-abstrakten Werken, in deren Fokus immer das Quadrat steht.

Täglich zieht Ritter Sport zahlreiche Menschen an. In großen Gruppen steigen sie aus Bussen und mischen sich mittags unter die Mitarbeiter.

So viel Standfestigkeit strahlt ab. Nicht nur auf die Mitarbeiter, sondern auch auf die Besucher. Täglich zieht Ritter Sport zahlreiche Menschen an. In großen Gruppen steigen sie aus Bussen und mischen sich mittags unter die Mitarbeiter, die das weitläufige Gelände am Rande des Naturschutzgebiets für Spaziergänge nutzen. Der Museumskomplex mit seinem Café und Schokoladenshop ist eine kleine Erlebniswelt für sich. Und auch wenn Schokoladenfabrik und Museum nichts miteinander zu tun haben, so sind sie zumindest für die Fans in der Region untrennbar miteinander verbunden. „Die Besucher unterscheiden da nicht. Das merken wir", sagt Simone Groß. Letztlich profitiere das Museum davon. So bekommt die recht spezielle Kunstsammlung ein breites Publikum.

Der elegante Kubus trägt die Handschrift des Schweizer Architekten Max Dudler. Ein Monolith aus warm getöntem Kalkstein mit großen Fenstern. Eine großzügige Passage, die die beiden Flügel des Gebäudes verbindet, ist zugleich ein Tor ins Naturschutzgebiet. Durchschreitet der Besucher sie an sonnigen Tagen, genießt er eine Farbdusche in Magenta, Rot, Blau und Gelb. Bis zum Boden scheinen die Farbfelder der bunten Glasverkleidungen der Deckenfenster. Sie sind eine Installation des französischen Konzeptkünstlers Daniel Buren, der hier einst ausstellte.

Ebenso bunt geht es bei der Schokolade zu. Dies weiß man in mehr als 100 Ländern, in die Ritter Sport seine Tafeln exportiert. 1970 entsteht der Slogan, der sich bis heute eingeprägt hat: „Quadratisch. Praktisch. Gut". Die „Bunte Palette" führt Alfred Ritter 1974 ein – entgegen allen Ratschlägen. Bis dahin kennt man Schokolade traditionell in silbernen und goldenen Verpackungen. Doch es ist ein cleverer Schachzug, der Hand in Hand mit der rasanten Verbreitung des Farbfernsehens geht. Mit kunterbunter Werbung liegt man auf der Höhe der Zeit und andere Hersteller schütteln nicht mehr den Kopf, sondern ziehen nach.

Bis heute ist Ritter Sport für sein mutiges und freches Marketing bekannt. Dafür ist mitunter Michaela Holzäpfel als Marketingleiterin Deutschland verantwortlich. Sie koordiniert mit ihrem Team die Kampagnen. Auch sie sieht nur Vorteile in einer eigenen Plantage und dem direkten Bezug des Edelkakaos. „Man muss nicht ständig auf jeden Trend achten, sondern kann sich auf die Qualität der Produkte konzentrieren", sagt sie. Das habe vielleicht seinen Preis und das müsse man sich leisten können. „Aber das ist es auch, was es ausmacht, hier zu arbeiten. ‚Für einen guten Zweck' hört sich vielleicht etwas zu karitativ an, aber es ist ebendieses Bemühen, alles ein bisschen besser zu machen und nicht nur profitorientiert zu sein", betont sie. Für sie beginnt dies damit, dass in die Schokolade nur „gute Sachen" reinkämen. „Die Auffassung ist, alles möglichst auf das Wesentliche zu reduzieren", ist Holzäpfel überzeugt. Dem Verbraucher müsse man dies manchmal erklären. Nicht zuletzt deshalb, weil viele Menschen durch Aromastoffe den echten Geschmack von manch natürlicher Zutat nicht mehr kennen. Wie gut so eine Schokolade schmecken kann, bewies man jüngst mit drei neuen Sorten. Die „Kakao-Klasse" ist auf die nötigsten Zutaten reduziert. Kakaomasse, Zucker, Kakaobutter – das war's. Laut Holzäpfel kommt die Schokolade gut an.

Gut angekommen ist auch die erste Charge mit zehn Tonnen Kakao von der eigenen Plantage, die nach einer zweiwöchigen Schiffsreise im Frühjahr 2018 am Unternehmenssitz eintraf. Erste Tests mit dem Kakao waren so erfolgreich, dass im Herbst 2018 eine offizielle Limited Edition aus dem Kakao der ersten Ernte herausgebracht wurde. Doch Ritter Sport wäre nicht Ritter Sport, wenn es im Frühjahr zuvor nicht eine eigens für die Mitarbeiter entwickelte Schokoladen-Sonderedition aus jenen Bohnen gegeben hätte. „Bei Ritter Sport", sagt Elke Dietrich, „werden Sie niemanden finden, der sagt, wir würden keine gute Schokolade machen."

Die unverwechselbaren Verpackungen von Ritter Sport werden mit Farbmanagement von GMG produziert.

Smartes Dream-Team

GMG OpenColor und GMG ColorServer arbeiten jetzt Hand in Hand. TrueColors hat deshalb zwei Teamplayer von GMG gebeten, die neue Verbindung genauer zu beleuchten. Area Sales Manager Susanne Nester und Produktmanager Peter Schöffler haben sich gerne Zeit genommen.

Susanne Nester: „Das Ganze geht wirklich einfach von der Hand."

TrueColors: GMG ColorServer ist die zuverlässige Konvertierungslösung, die seit Jahren reibungslos ihren Dienst verrichtet. Mit der nahtlosen Anbindung an GMG OpenColor soll das fleißige Arbeitstier jetzt zu einem wahren Zauberkünstler werden. Echt jetzt?
Peter Schöffler: Ich möchte es so ausdrücken: Was wir in der Verbindung von GMG ColorServer mit GMG OpenColor abbilden, ist weltweit einzigartig. Es gibt schlicht keine andere Lösung am Markt, die auch nur annähernd Schritt halten kann.

Bevor wir näher auf die Lösung eingehen – können Sie beschreiben, wie Ihre tägliche Arbeit aussieht?
Susanne Nester: Gute Idee, denn ich bin davon überzeugt, wie wir unsere Rolle definieren, erklärt auch das Erfolgsgeheimnis unserer Produkte. Ich selbst bin für den Vertrieb verantwortlich. Mehrere Bundesländer Deutschlands, ganz Österreich und die Schweiz gehören zu meinem Gebiet. Die Frage nach meiner täglichen Arbeit beantworte ich kurz und knapp: Kunden verstehen.

Ich dachte immer, das wäre etwas für Produktmanager …
Peter Schöffler: Volltreffer. Ich bin tatsächlich die Vertretung des Kunden nach innen. Mein Anliegen ist es, den Kunden, den Markt zu verstehen. Ich möchte wissen, welche Anforderungen unsere Kunden stellen. Diese priorisiere ich und bespreche sie mit den Entwicklern. Ich nehme die Umsetzung dann auch ab. Aber das große Bild zu sehen und zu verstehen ist natürlich genauso wichtig. Also: Trends aufzuspüren und Ideen zu entwickeln, die möglicherweise erst in Jahren tatsächlich zu Lösungen führen.

Also zwei Mal Kunden verstehen. Wo bleibt der Vertrieb?
Susanne Nester: Unsere Vertriebsarbeit geht tatsächlich eher in Richtung Consulting. Kein Wunder, geht es doch um erklärungsbedürftige Produkte. Meine Gespräche führe ich zwar nicht auf Profilebene mit allen Bits und Bytes, aber ja, der Austausch und das Verständnis davon, was dem Kunden wirklich weiterhilft, ist der Kern meiner Vertriebsarbeit. Viele, wenn nicht sogar die meisten unserer Produkte basieren auf ebendiesem Ansatz, wirklich zu verstehen, was für den Kunden zählt.

Und die Idee, GMG ColorServer und GMG OpenColor zu verknüpfen, kam vermutlich von Kunden aus dem Verpackungsmarkt, oder?
Susanne Nester: Klares Jein. Wir sehen, dass Kunden in verschiedenen Regionen im gleichen Segment arbeiten, aber ihre Arbeit ganz anders lösen. Eine Anwendung kann hier für den Verpackungsmarkt interessant sein und woanders wird sie in einem anderen Druckanwendungsgebiet eingesetzt.

Peter Schöffler: Unabhängig vom spezifischen Markt ist es so, dass Farbmanagement eine gewisse Komplexität hat. Das Know-how, das nötig ist, um ein Profil zu erstellen, ist im Prinzip in Expertenhand. Jetzt ist es aber so, dass im Zuge vieler Veränderungen solche Experten immer weniger werden – gleichzeitig nehmen wiederum die Herausforderungen zu: Digitaldruck, hybride Produktionen, Sonderfarben, mehr Flexibilität …

Es geht also um Technologie einerseits und Usability auf der anderen Seite?
Susanne Nester: Und um Automatisierung.

Peter Schöffler: Tatsächlich geht es um mehrere Herausforderungen auf einmal. GMG OpenColor ist zweifellos ein geniales Tool zum Erstellen von Profilen. Es war schon

Peter Schöffler: „GMG ColorServer kann jetzt alle Vorteile von GMG OpenColor nutzen."

„... eine echte Verknüpfung beider Anwendungen."

bisher möglich, diese Profile auch in GMG ColorServer zu verwenden. Aber Usability ist doch etwas anderes. Und das haben wir jetzt überzeugend gelöst.

Und was ist mit GMG Profile Editor?
Susanne Nester: Da reden wir über ein unglaublich mächtiges Werkzeug, das auf LAB-Werten basiert. GMG Profile-Editor hatte und hat seine Berechtigung. Doch um damit zu arbeiten, ist wirklich sehr viel Know-how nötig. Außerdem können wir mit den spektraldatenbasierten Profilen von GMG OpenColor nicht nur die Farbe an sich, sondern auch das Substrat und den Prozess –inklusive Überdruckverhalten – exakt abbilden.

GMG OpenColor gehört also die Zukunft – heißt das, GMG ColorServer profitiert im Wesentlichen davon?
Peter Schöffler: Das kann man so sagen. GMG ColorServer kann jetzt alle Vorteile von GMG OpenColor nutzen: GMG MiniStrip für extrem platzsparende Testcharts, Spektraldaten, eigene Sonderfarbdatenbanken, Überdrucken ...

Wie sieht das Teamwork der bestehenden Lösungen in der Praxis aus?
Peter Schöffler: Wir drucken den GMG MiniStrip in einer laufenden Produktion mit – am Rand, wo es eben passt. Die Farbfelder sind individuell konfigurierbar. Je nach Substrat. Bei Wellpappe empfehlen wir etwas größere Farbfelder – damit die Wellenstruktur ausgeglichen wird. Danach wird gemessen und GMG OpenColor liefert ein Profil, das genau beschreibt, wie die Maschine auf diesem Substrat druckt.

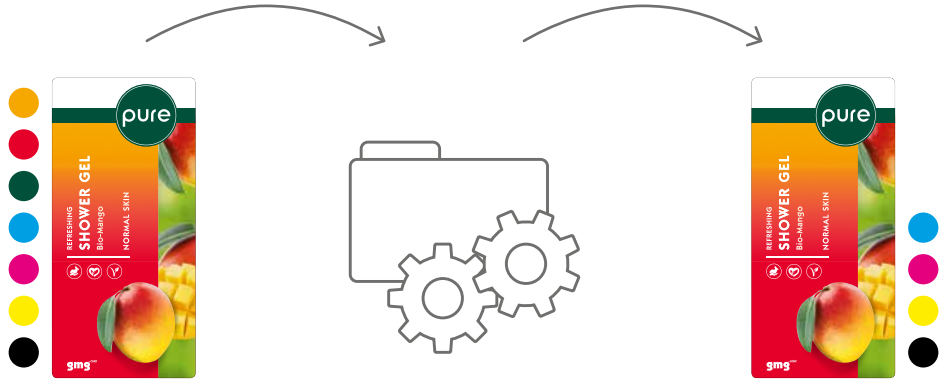
Susanne Nester: Eine richtige Charakterisierung der Druckmaschine. Und das Ganze geht wirklich einfach von der Hand. In der Regel erklären unsere Techniker den Vorgang bei der Installation, und der Kunde kann sofort selbst loslegen.

Und dann kommt GMG ColorServer ins Spiel?
Peter Schöffler: Richtig. Wenn ich das Programm aufrufe, wird mir direkt das neue Profil angezeigt. Ich kann es einfach zu meinem Workflow hinzufügen und einen Hotfolder anlegen. Kein manuelles Exportieren und Importieren. Jetzt haben wir eine echte Verknüpfung beider Anwendungen. Der Operator hat es in der Folge noch leichter: Er schiebt einfach eine PDF-Datei in den Hotfolder und findet im Outputfolder die konvertierte Datei.

Wie sieht es mit Proofing aus?
Peter Schöffler: Das Tolle ist, dass ich auf dieser Datenbasis auch ein Proofprofil erstellen kann. Ob Proofen oder Separieren – wir arbeiten immer mit derselben Charakterisierung.

Können diese Daten auch mit GMG ColorPlugin für Adobe Photoshop verwendet werden?
Peter Schöffler: Ganz genau. Wir nutzen auch hier ein und denselben Referenzdatensatz.

In welchem Produktionsumfeld sehen Sie derzeit das größte Potenzial?
Susanne Nester: Es ist schwer, den einen großen Trend zu beschreiben. Die Anwendungsgebiete sind sicher sehr vielfältig. Dennoch möchte ich aus meiner Erfahrung die Entwicklungen im Digitaldruck herausgreifen. Nehmen wir eine Verpackungsdruckerei – Flexodruck –, teils mit x Sonderfarben. Dieser Betrieb hat nun in eine Digital-



Der Operator schiebt eine PDF-Datei in den Hotfolder und findet im Outputfolder die konvertierten Daten.

druckmaschine investiert. Um die bestehenden Daten für die digitale Anlage aufzubereiten, brauchen sie wirklich viel Zeit – und sehr starke Nerven. Ich habe Kunden gesprochen, die nach etwa drei Jahren einigermaßen verstehen, was die digitale Maschine tut. Ist das wirtschaftlich? Eher nicht. Moment. Jetzt schon (lacht).

Da sind Ihnen die Hersteller sicher dankbar?
Peter Schöffler: Es ist tatsächlich so, dass die Druckmaschinenhersteller das Farbmanagement an die Druckereien delegieren. Aber das funktioniert natürlich nicht: Tiefdruckdaten im Digitaldruck zu verwenden, mit verschiedenen anspruchsvollen Substraten – keine Chance. Sagen wir so: Dass wir unsere Kunden bei den neuen Herausforderungen mit einer überzeugenden Lösung unterstützen können, freut am Ende sicherlich auch die Hersteller.

Wird der Digitaldruck im Verpackungsmarkt noch weiter zulegen?
Peter Schöffler: Da bin ich mir ganz sicher. Wir sehen grundsätzlich einen Trend zu kleineren Losgrößen – die Auflagen sinken, die Bestellzyklen werden kürzer. On-Demand ist ein Stichwort. Lagerhaltung ist ein wichtiger Kostenfaktor. Die berühmte Pizzaschachtel.

Welche Pizzaschachtel?
Peter Schöffler: Das ist nur ein Beispiel, wie die Praxis vor Ort aussehen kann. Der kleine Pizzabäcker um die Ecke hat keine Möglichkeit, ein Lager für Kartons zu verwalten. Wellpappe hat ja naturgemäß ein erhebliches Volumen. So viel Platz hat heute niemand. Also wird bestellt, wenn Nachschub benötigt wird. Es muss schnell gehen. Und das Lager ist der Lkw auf der Straße.

Susanne Nester: Es gibt viele Beispiele, die diesen Trend befördern. Wir sehen heute vermehrt kleine Brands: Ein cleverer Landwirt, der eigene Produkte als Marke positioniert und lokal vertreibt und diese in relativ kleinen Stückzahlen hübsch verpackt. Oder die kleine Brauerei mit ihrem besonderen Craft Beer und mit einem schön gestalteten Etikett – in relativ kleiner Auflage.

Sind diese kleinen Marken wirklich die Treiber des Digitaldrucks?
Susanne Nester: Sie sind Teil der Entwicklung. Aber es gibt viele Impulse – zum Beispiel aus der Pharmabranche. Hier gibt es oft Änderungen des Gesetzgebers hinsichtlich der Kennzeichnung. So mancher Lagerbestand an Faltschachteln wurde schon aufgrund eines neuen EAN-Codes entsorgt. Mit kleineren Losgrößen wird dies natürlich vermieden.

Springen wir abschließend zurück zur Farbe. Wird GMG ColorServer außer der Konvertierung nach CMYK auch über eine Multicolor-Separation verfügen?
Susanne Nester: Spannende Frage, das Beste kommt ja bekanntlich zum Schluss, stimmt's? In der Tat, GMG OpenColor stößt die Tür für diese Thematik ganz weit auf.

Peter Schöffler: Wir wollen die Katze heute noch nicht aus dem Sack lassen. Doch ich bin sicher, auch unsere Anwender wissen, dass wir die Entwicklung nicht mit dem heutigen Tag herunterfahren werden. Wir haben große Lust, den nächsten Schritt zu gehen.

Frau Nester, Herr Schöffler, herzlichen Dank für die interessanten Einblicke – und Ausblicke.

Technischer Support – effizient und umfassend

Brett Smith, Helpdesk Technician

Bei GMG UK in Norwich gibt es einen Bereich, wo es etwas enger zugeht. Zwischen all den Proofdruckern, Normlichttischen und Planschränken voll mit Testdrucken ist das technische Supportteam zuhause. Es ist ein kleines kompetentes Team und die direkte Anlaufstelle für alle Anwender mit technischen Schwierigkeiten. Jeden Monat werden rund 250 Anfragen bearbeitet. Mal sind es eher einfache Dinge, wie die richtige Profilauswahl für ein spezifisches Substrat. Doch auch wenn ein komplettes System wiederhergestellt werden muss, ist das Team von der Insel mit einer überzeugenden Lösung zur Stelle.

Andy, Brett und seit Neuestem Emily sind ein ganz besonderes Team. Denn gemeinsam sind sie besonders schnell. Im Schnitt wird eine Anfrage in 10 bis 15 Minuten gelöst. Kein Wunder, dass die Kunden begeistert sind.

Brett, wie lange arbeitest du schon bei GMG? Ich feiere gerade mein fünftes Jahr bei GMG im technischen Support.

Was gehört alles zu deinen Aufgaben? Mein Tätigkeitsfeld ist sehr vielfältig, aber im Wesentlichen geht es darum, unseren Kunden eine direkte Serviceleistung bereitzustellen: Wir liefern kompetente Antworten, die auf technischem Know-how rund um unsere Produkte und generellen Industriethemen basieren. Wir kümmern uns um alle Probleme, die mit unserer Software, mit Kundendaten und mit Proofdruckern zusammenhängen. Wir unterstützen unsere Ansprechpartner sowohl bei Fragen vor als auch nach dem Kauf. Außerdem bieten wie Trainings an und schauen, dass alles rund läuft.

Was hast du davor gemacht? Vor GMG habe ich meinen Bachelor in Grafikdesign abgeschlossen – und dann erst mal eine Weile in einem Fast-Food-Restaurant gearbeitet …

Mit welcher technischen Frage wirst du am häufigsten konfrontiert? Kalibrierungsprobleme stehen eigentlich immer auf der Tagesordnung. Wichtigster Tipp: Düsentest.

Was ist die seltsamste Frage, die ein Kunde dir gestellt hat? Einmal wurde ich gefragt, aus welchem Teil Australiens ich stamme. Ich wusste, dass das Englisch in Norfolk und Australien ähnlich klingt, aber nicht, dass ich einen so starken Akzent habe.

Wenn du nicht bei GMG arbeiten würdest, … Dann wäre ich wahrscheinlich Grafikdesigner oder Front-End-Webentwickler.

Was gefällt dir an deiner jetzigen Arbeit am besten? Wir haben ein großartiges Team bei GMG und ich liebe die Abwechslung. Die ganzen technischen Herausforderungen – selbst dann, wenn wir ab und an aufgrund von verschiedenen Problemen mehrerer Kunden gleichzeitig mächtig unter Stress stehen. Es wird einfach nie langweilig. Das Beste an meiner Arbeit sind eigentlich die Kunden selbst. Ich mag es, dass alle professionelle Anwender sind – das ist sehr angenehm. Jeder einzelne Kontakt macht Freude.

Was ist dein Lieblingsprodukt von GMG und warum? GMG InkOptimizer. Ich bin immer wieder baff, wenn ich mir die Separationen vor und nach dem Drucken ansehe, um festzustellen, wie viel Tinte eingespart wurde. Ein cleveres Tool.

Was ist deine Lieblings-Technikerfindung? Ich würde sagen, das Internet. Es gibt nichts von vergleichbarer Bedeutung, oder?

Was ist deine Lieblingsfarbe und welche magst du überhaupt nicht? Meine Lieblingsfarbe ist Blau, nicht besonders originell, ich weiß … so in etwa Pantone 298 C. Was ich gar nicht mag, ist schwer zu sagen, da mir fast alle Farben gefallen. Vielleicht Schlammtöne. Hier in England begegnet dir das auf Zigarettenschachteln – ähnlich wie Pantone 448 C. Okay, ich lege mich fest: Das ist die hässlichste Farbe der Welt.

GMG UPDATE

21. – 23. April 2020
Profilierung im Digitaldruck

GMG ACADEMY

12. – 14. Mai 2020
Farbmanagement und Standardisierung

GMG ColorProof 5.11.1	**Verbindliche und vollständige Qualitätskontrolle von digitalen Farbproofs auf Grundlage eines definierten Standards**	• Mit dem webbasierten Proofingtool GMG ColorProof GO können Jobs und Drucker jetzt von jedem Ort aus überwacht werden: Aufträge können aus der Ferne pausiert, gestartet oder gelöscht werden, auch Drucker können gesteuert werden – beispielsweise kann ein anderer Medientyp ausgewählt oder eine automatische Rekalibrierung gestartet werden	• Durch den automatischen Kalibrierungscheck und -planer kann GMG ColorProof ohne Benutzereingriff entscheiden, ob eine Rekalibrierung erforderlich ist, was einen vollautomatischen Druckkalibrierungsprozess zur Folge hat • Die neue Kollektion metallischer Farben von Pantone ist in GMG ColorProof verfügbar
GMG ColorServer 5.1	**Unsere Lösung zur automatisierten Farbkonvertierung sorgt für beste Farbergebnisse und stabile Druckprozesse. Auch mit tintensparenden Profilen erhältlich**	• GMG ColorServer unterstützt nun eine direkte Verbindung zu GMG OpenColor, wodurch Separationsprofile und Sonderfarbdatenbanken für individuelle CMYK-Druckbedingungen einfach und ohne Vorwissen in GMG OpenColor erstellt und in GMG ColorServer genutzt werden können	• Serverstatus enthält dynamische Informationen (z. B. Server läuft) • Erweiterte Farbdatenbank von Pantone mit 294 neuen Farben verfügbar
GMG OpenColor 2.2.3	**Patentierter Spektraldaten-Profiler zur verbindlichen Vorhersage der Interaktion von Farben mit dem Substrat** **Einfache Erstellung präziser Proof- und Separationsprofile**	• Erstellung von Sonderfarben-Datenbanken für GMG ColorServer: GMG OpenColor berechnet die beste Farbübereinstimmung bei der Separation von Sonderfarben nach CMYK und erstellt eine optimierte Bibliothek im db3-Format, die für die Nutzung in GMG ColorServer exportiert werden kann • Mit der zusätzlichen GMG OpenColor Separationslizenz können künftig alle Druckprozesse als Eingabefarbräume für Separationsprofile verwendet werden (z. B. Offset-zu-Flexo-Profil, wenn eine Flexo-Lizenz vorhanden ist)	• Verkürzte Verarbeitungszeit für das Glätten von Messdaten, insbesondere bei Daten mit über vier Farben • Verbesserte Benutzerfreundlichkeit beim Importieren von Archiven, einschließlich einer Übersicht aller Importdaten, der automatischen Validierung und des Überspringens bereits vorhandener Daten, um Duplikate zu vermeiden
GMG ColorPlugIn 1.3	**Farbkonvertierung mit Farbmanagement von GMG in Adobe Photoshop**	• MinDot-Werkzeuge zur Überprüfung und Anpassung der Mindesttonwerte im Flexodruck • ChannelRemover zur Entfernung und Kompensation einzelner Kanäle in einem Bild oder einer Auswahl • ChannelChanger zum Ersetzen von CMYK-Kanälen durch Sonderfarbenkanäle	• GMG OpenColor Preview zur Erstellung einer farbverbindlichen Vorschau von Prozess- und Sonderfarben direkt in Photoshop • Neue Photoshop-Palette

SELEKTIVE FAKTEN

Hier kommt die Braut
Erst im 19. Jahrhundert erlangte das weiße Brautkleid, das bei westlichen Hochzeiten mittlerweile fast obligatorisch ist, seine Popularität. Der ländlichen Bevölkerung fehlte es an finanziellen Möglichkeiten für ein pompöses Kleid, weswegen Bräute zumeist die gleiche schwarze Festtagskleidung trugen wie bei anderen Feiern. In Adelskreisen war weiß schon länger beliebt, jedoch machte erst die britische Königin Victoria bei ihrer Hochzeit 1840 das weiße Kleid zum echten Trend. Dieser Trend zog sich durch alle Bevölkerungsschichten, nachdem die Industrialisierung nicht nur den Wunsch nach Individualität, sondern auch das Budget der Menschen wachsen ließ. (noz.de)

Andere Länder, andere Farben
Nicht überall ist das typische Brautkleid weiß. In einigen asiatischen Ländern repräsentiert die Farbe Trauer und Tod, weswegen Weiß dortzulande bei einem gänzlich anderen Lebensereignis getragen wird: bei Beerdigungen. Bei Hochzeiten greifen die Bräute dafür häufig auf die Farbe Rot zurück – sie steht in vielen asiatischen Kulturen für Festivität, Freude und ein langes Leben. Ein weiteres Beispiel für die kulturellen Unterschiede in der Farbwahrnehmung: In Ägypten wird mit der Farbe Gelb Glück assoziiert, während man im Deutschen davon spricht, dass jemand „gelb vor Neid" wird. (shutterstock.com)

Ich sehe was, was du nicht siehst…
Der Mensch hat in der Regel drei verschiedene Farbrezeptoren (auch bekannt als „Zapfen") in der lichtempfindlichen Netzhaut. Damit ist er in der Lage, eine Million Farben zu sehen. Störungen der Farbwahrnehmung oder Farbenblindheit sind allgemein bekannt – was ist aber mit dem absoluten Gegenteil? Es gibt tatsächlich Menschen, die hundert Mal mehr Farben wahrnehmen können als üblich. Circa zwei Prozent der Bevölkerung sind so genannte Tetrachromate und besitzen vier Farbrezeptoren, die für ein erweitertes Farbspektrum sorgen. Wer dann auch noch die genetische Veranlagung besitzt, die 100 Millionen Farben verarbeiten zu können, hat den (Farb-)Jackpot geknackt. (welt.de)

ALTERNATIVE FRAGEN

Yili Lin
Assistentin der Geschäftsführung und Marketing Manager GMG China

Foto: Yili Lin

Was ist deine Lieblingsfarbe? Pantone 2567 C. Seit ich denken kann, ist das meine Lieblingsfarbe.
Drei Orte, die du gerne besuchen möchtest: Ein schwarzes Loch, Florenz in Italien, die Eigenheime der anderen Yilis aus den Paralleluniversen.
Welches Musikgenre hörst du am liebsten? Meiner Musik-App zufolge gehören meine Top Ten der meistgehörten Musik zu einem einzigen Musiker – Yoyo Ma –, folglich müsste es klassische Musik sein.
Was die wenigsten GMGler über dich wissen: Ich verstecke mich zur Mittagszeit gerne, um ein 15-Minuten-Nickerchen zu machen, damit ich nachmittags effizienter bin. Darum treffe ich mich nur selten mit anderen Leuten zur Mittagspause.
Welche Farbe beschreibt dich am besten? Und warum? Lila, eine Kombination aus leidenschaftlich und rational.
Stadt oder Land? Vorerst Stadt.
Womit verbringst du deine Zeit außerhalb GMG? Mit Ballett und zeitgenössischem Tanz, außerdem modele ich für mein Kunstprojekt „Yili's Artitude" auf meinem Blog und Instagram.
Wenn du mit einer Person, egal ob tot oder lebendig, zu Abendessen könntest – wer wäre das? Mein Großvater mütterlicherseits. Er ist gestorben, als ich noch viel zu jung war. Ich würde ihn gerne besser kennen, seinen Dialekt lernen und verstehen, was er durchgemacht hat. Erst kürzlich habe ich herausgefunden, dass er einer von Chinas besten Wasserkraftingenieuren war. Die Geschichte seiner Vorfahren wäre einer Dokumentation würdig. Es ist sehr traurig, dass die spirituellen Güter und die Geschichten unserer Großeltern mit der Zeit verloren gehen.
Was war dein erster Job? Ich habe als Zehntklässlerin am Cambridge International Center Infinitesimalrechnung unterrichtet, weil mein Vater mich nicht mehr finanziell unterstützt hat.
Dein Lieblingsgericht ist: Ich habe viel zu viele Lieblingsgerichte. Ich esse gerne Paella und alles, was meine Mutter an gesunder chinesischer Küche auf den Tisch bringt.
Sommer oder Winter? Eigentlich würde ich Sommer sagen, aber nachdem ich in Palm Beach in Florida gewohnt habe, wo der Sommer die einzige Jahreszeit ist, entscheide ich mich für Winter – solange es nicht der Winter in Shanghai ist ;–)
Wo spielen Farben die größte Rolle in deinem Leben? In allen Aspekten dieser Welt, die sich in meinen Augen widerspiegeln.

gratis
TrueColors

Ein Geschenk haben Sie so gut wie sicher, für das andere sollten Sie sich etwas beeilen

gratis
City Guide

Jetzt schnell sein und TrueColors im Gratis-Abo bestellen! Die ersten 35 Abonnenten erhalten zusätzlich einen Wallpaper-City Guide nach Wahl. Besuchen Sie am besten noch heute www.gmgcolor.com/de/truecolors und verraten Sie uns Ihre Wunschmetropole.

TrueColors, das Magazin von GMG, erscheint derzeit 2 x jährlich und ist für registrierte Abonenten gratis. **Wenn Sie sichergehen möchten, auch in Zukunft keine Ausgabe zu verpassen, sollten Sie sich unter www.gmgcolor.com/de/truecolors registrieren.** Auch wenn Sie bereits TrueColors erhalten, haben Sie mit einer erneuten Registrierung die Chance auf einen Gratis-Wallpaper-City Guide.

So bunt schmeckt Kakao.