

Papier ist nonverbale Kommunikation

Eine Trendbefragung unter deutschen Art Direktoren

UMFRAGE

Welche Rolle spielt Papier bei der täglichen Arbeit von Art Direktoren? Wie sehen die Trends von morgen aus? Nach welchen Kriterien wählen Art Direktoren das jeweils passende Papier aus? M-real, Hersteller von Feinpapieren, wollte es genauer wissen und führte im Dezember 2002 eine schriftliche Umfrage unter repräsentativ ausgewählten Art Direktoren renommierter deutscher Werbeagenturen durch. Dabei wurde deutlich, dass die Kreativen dem Papier nach wie vor eine große Zukunft einräumen, dass man sich Werbung ohne Print nicht vorstellen kann und dass sich derzeit Trends durchsetzen, die wieder mehr Wert auf das haptische Erlebnis und Edles legen.

So individuell wie die Kreativität einzelner Personen, so individuell waren auch die Einschätzungen der befragten Art Direktoren. Einig waren sich die Art Direktoren bei der Frage des Einflusses von Papier auf ihre eigene Arbeit: Der erste Schritt bei der Gestaltung einer neuen Publikation sei die Auswahl des richtigen Papiers »Papier ist nonverbale Kommunikation«, so einer der befragten Kreativen und unterstreicht damit die Bedeutung von Papier als Träger von Botschaften. Manche Ideen seien sogar nur mit bestimmten Papieren umsetzbar, oder »gar selbst der entscheidende Bestandteil einer Idee«, bestätigte ein anderer Art Direktor.

Renaissance des Edlen

»Wie in der Mode ist zur Zeit alles erlaubt«, erklärte der Art Direktor einer renommierten Frankfurter Werbeagentur auf die Frage nach den momentanen Trends bei Papieren, Farben und Motiven. Diese Aussage wurde durch die Antworten seiner Kollegen bestätigt. Mehrere Art Direktoren sehen den zukünftigen Papiertrend in Papieren mit glatten geschlossenen Oberflächen und optimaler Farbbrillanz sowie einer edlen Anmutung, die beispielsweise durch Veredlungen, Hochglanz- oder Effektoberflächen erreicht wird.

»Die Haptik kehrt zurück. Nach dem ganzen Virtuality-Hype der letzten Jahre sieht man in Mode, Kunst und eben auch der Kommunikation eine



Renaissance des Edlen«, so die Voraussage mehrerer Art Direktoren. Was jedoch nach wie vor gilt, ist die »Kombination von verschiedenen Qualitäten für Umschlag und Innenseiten sowie das Zusammenspiel von Transparenz und Opazität.« Entscheidende Auswahlkriterien für Papier sind in erster Linie Haptik, Farbechtheit und die optische Qualität hinsichtlich der Wiedergabe von Bildern und Schrift. Allerdings spielen pragmatische Gründe wie das Druckverhalten des Papiers, Möglichkeiten der Verarbeitung und das Preis-Leistungsverhältnis eine Rolle«, waren sich die Art Direktoren einig.

Werbung ohne Print?

Auch bei der Frage nach dem zukünftigen Stellenwert gedruckter Publikationen im Vergleich zu anderen Werbeformen zeigten sich alle Kreativen einer Meinung: »Internet & Co. können das Gedruckte nicht

verdrängen.« Denn: »Das haptische Erleben können die elektronischen Medien nicht ersetzen. Für Imagepublikationen ist die gedruckte Version nach wie vor nicht wegzudenken.« In Zeiten der Reizüberflutung ist Papier also ein Medium, das Ruhe ausstrahlt. Darüber hinaus »können gedruckte Publikationen viel mehr über ein Unternehmen aussagen als elektronische Varianten – fast wie eine Visitenkarte.« Und nur auf hochwertigen Bedruckstoffen hergestellte Broschüren, Geschäftsberichte und Prospekte vermitteln neben dem visuellen auch ein besonderes haptisches Erlebnis.

Designrends von morgen

»Weniger Spielereien, mehr Klarheit in der Gestaltung und ein stärkerer Fokus auf Bilder« – so sieht die Mehrheit der befragten Art Direktoren die Zukunft des Designs. Die Forderung nach klaren Botschaften unterstreichen diesen Trend.



»Die Zeiten der wilden Typo sind erst mal vorbei.« Einer der Art Direktoren ist sogar davon überzeugt, dass das Internet-Design an Bedeutung verlieren wird. »Der Mensch besinnt sich wieder auf die ursprünglichen Werte. Weg vom Künstlichen – hin zum Wahren. Die Natur hat ihre eigenen Gesetze. Dies wird sich auch im Design zeigen.«

Bedeutung von Papiermarken

Die Antworten der Art Direktoren auf die Frage wie wichtig eine starke Marke ist, waren zweigeteilt. »Marken sind Qualitäts- und Imagegarant und lassen sich auch für ein Produkt wie Papier keinesfalls ausklammern. Die Marke ist eine wichtige Orientierung«, so der Tenor der einen Hälfte der Befragten. »Wichtiger als eine starke Marke ist es, dass man sich auf gleichbleibende Qualität, gleichbleibendes Druckverhalten und Liefersicherheit verlassen kann«, so die Meinung der anderen Hälfte.

PAPIER-FANTASIEN

Nachgefragt: Was würden sich die befragten Art Direktoren ausdenken, wenn sie ihrer Kreativität rund um das Thema Papier einmal freien Lauf lassen könnten?

Die Ideen hierzu waren ebenso zahlreich wie innovativ: »Weintetrapacks in edlem Fitting«, »Leichtbauhäuser für Krisengebiete«, »Papierschiffchen – so groß, dass Kinder richtig über den See paddeln können«, »Papiere, die als Buch gebunden über Temperatur und Farbe die Stimmungen des Lesers widerspiegeln«, »Anzüge für Meetings, auf deren Ärmeln und Beinen man sich Notizen machen kann«, »Musikinstrumente aus Papier, die das Material erklingen lassen«,...

Dazu Claus Maxein, M-real's Assistant Vice President Corporate Communications für Deutschland, Österreich und die Schweiz: »Wir sind gespannt, welche dieser Ideen zukünftig tatsächlich Wirklichkeit werden«.

Neben diesen beiden Standpunkten spielen schließlich noch persönliche Vorlieben und die Erfahrung mit bestimmten Papieren eine Rolle: Hat ein Hersteller einmal ein persönliches Lieblingspapier eines Art Direktors entwickelt, schafft dies Vertrauen für die Zukunft.