



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

# Papier sagt mehr als 1.000 Worte

Baumgartner Papier mit Kreativpapieren auf dem Weg zu mehr Individualität

## GESPRÄCH



Ginge es ausschließlich darum, Sachinformationen zu vermitteln, benötigte man Papier im

Zeitalter von Bildschirm und elektronischer Datenübertragung nur noch in Ausnahmefällen. Trotzdem steigt der Umsatz von Papier weltweit. Und gerade im Geschäftsleben übernimmt Papier eine Rolle, die mehr ist als einfach nur Informationsträger. Papier selbst wird zum Gestaltungsmittel und Botschafter. Kreativpapiere, Designerpapiere und generell ausgefallene Papiersorten sind derzeit in aller Munde. Aber: wo sieht man die so hoch gelobten Papiere? Alles nur ein Marketing-Gag oder doch ein Markt-Bedürfnis?

Jean-Francois Chariatte, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Baumgartner Papier AG, sieht in diesem Segment eine zwar kleine, aber feine Nische, in der sich ein Papiergroßhändler beweisen kann, da vor allem diese Papiere einen wirklichen Beratungsbedarf darstellen. Denn Massenpapiere, so der Unterton, kann eigentlich jeder Papierhändler verkaufen.

»Wir haben vor etwa zehn Jahren mit dem Vertrieb der Designerpapiere begonnen – und wussten damals noch fast nichts. Inzwischen haben wir ein ausgebautes Sortiment und haben auch in diesem speziellen Bereich ein unglaubliches Know-how, mit dem wir unsere Kunden und Anwender unterstützen können.«

Ein richtig ausgewähltes und eingesetztes Papier sagt oft mehr über das angestrebte Corporate Image eines Unternehmens aus als 1.000 Beschreibungen in Wort und Bild. Dies gilt für Großunternehmen ebenso wie für den Handwerksbetrieb. Und selbst die kleinsten Unternehmen wissen inzwischen, dass Design kein Luxusartikel ist. Durch eine gute Gestaltung, perfekt gedruckt auf einem guten, einem ausgefallenen, einem außergewöhnlichen oder einem »verrückten« Papier, angepasst an die Botschaft, die das Unternehmen vermitteln will, dient eine Drucksache in vielen Fällen geradezu als »Türöffner«.

## Drucker werden zum Designer

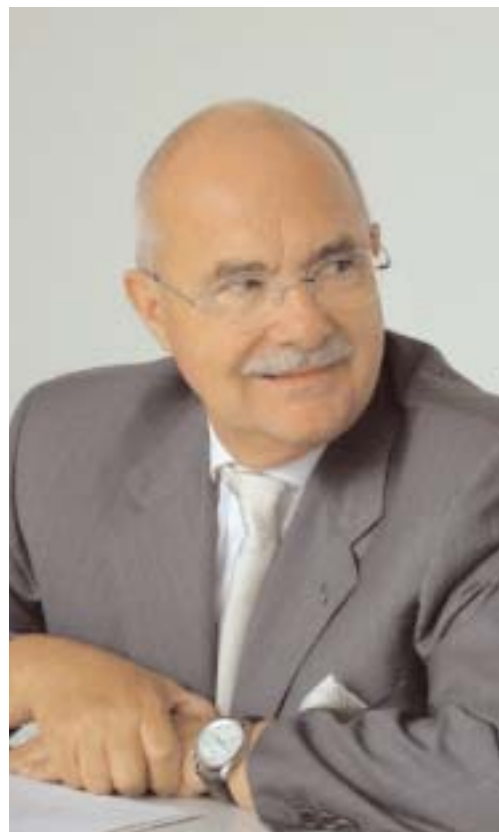
Doch längst nicht jedes Unternehmen ist bereit, für seine Geschäftsausstattung einen Designer oder eine Werbeagentur einzuschalten. Viele wenden sich direkt an den Drucker.

Und hier liegt der große Vorteil dieser »Erlebnispapiere«: Der Drucker muss kein großer Gestalter sein, sondern bringt mit einer schlichten, typografisch einwandfreien Satzarbeit die Aussage des Unternehmens praktisch nur über das Medium

Schrift und Papier zur Geltung. Das Papier selbst ist damit zu einem Gestaltungsmittel erster Güte geworden.

Dies alles sind einleuchtende Gründe, Papiere dieser Art einzusetzen. Doch wer sind die Kunden und wo sind die Anwender zu finden, die derartige Papiere einsetzen?

Für Jean-Francois Chariatte eine ganz einfache Antwort: »Es sind allesamt Unternehmen und Kunden, die sich von der Optik und der Haptik her von der Masse unterscheiden wollen.«



»Als Baumgartner vor 13 Jahren als erster Großhändler in der Schweiz mit der Verkaufsförderung von Kreativpapieren begann, war das Sortiment noch vergleichsweise klein. Durch intensive Marktbearbeitung und zunehmende Nachfrage konnte der Umsatzanteil mit diesen Produkten Jahr für Jahr gesteigert werden,« erläutert Jean-Francoise Chariatte, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Baumgartner Papier AG. »Und wir sind ständig auf der Suche nach neuen Kreationen.«



Korbinian Kohler, Geschäftsführer der Büttenpapierfabrik Gmund, erläutert das Konzept des Programms 2/200: »Jeder kann sein eigenes Papier entwerfen. Es wird von Gmund in spätestens zwei Wochen geliefert. Dabei beträgt die Mindestmenge nur 200 kg – das sind zum Beispiel 3.000 Bogen im Format 70 x 100 cm à 100g/m².«

Fällen für Geschäftsberichte. Und, nicht zu vergessen, selbst dem Druck in einem Laserprinter sollten sie standhalten (was den Papierherstellern erwiesenermaßen gelungen ist). Mit einem eigenen umfangreichen Musterordner zum Thema Design-Papier bietet Baumgartner eine Vielzahl an Anregungen und macht deutlich, was es an Kombinationen, an Ausstattungen und mehr gibt, um einer Drucksache den nötigen Glanz zu verleihen. Gemeint ist dabei der Glanz im Sinne von Perfektion.

Überhaupt ist das, was Baumgartner für die Vermarktung von Kreativpapieren unternimmt, schon erstaunlich. Zwar lässt sich das Marktvolumen für Kreativpapiere nicht so einfach bestimmen, da es keine exakte Definition für Kreativpapiere gibt, doch geht Jean-Francois Chariatte davon aus, dass das augenblickliche Volumen zwischen 30 und 35 Mio. CHF liegt.

Dennoch setzt Baumgartner auf diese Papiere. Und dies aus gutem Grund, wie Jean-Francois Chariatte erläutert: »Als Baumgartner vor 13 Jahren als erster Großhändler in der Schweiz mit der Verkaufsförderung dieser Papiere begann, war das Kreativsortiment noch vergleichsweise klein. Durch intensive Bearbeitung der so genannten Beeinflusser, zu denen vor allem die Agenturen zählen, konnte der Anteil mit diesen Produkten Jahr für Jahr gesteigert werden. Die Kollektion

Designerpapiere sind also nicht etwa Mittel zum Zweck, sondern Teil der Gestaltung. Deshalb bedauert Jean-Francois Chariatte, dass sich »gewisse Drucker« vor der Anwendung von Kreativpapieren scheuen. »Natürlich sind einige Produkte etwas schwieriger zu bedrucken als so genannte normale Papiere. Doch glauben wir, dass sich der Aufwand gemessen am Resultat jederzeit lohnt.«

Da können sich einige schon einmal an die eigene Nase fassen: Stets das gleiche zu drucken und stets das gleiche Papier zu verwenden, macht für Drucker zwar weniger Mühe, macht ihn aber austauschbar. Und das ist doch genau das, was Druckereien nicht wollen.

#### Alleskönner in Sachen Corporate Design

Zweifellos sind die Anforderungen an die so genannten Designer-Papiere breit gefächert: Sie müssen sich für Briefbögen und Umschläge ebenso eignen wie für Visitenkarten, Preislisten, Kataloge oder Unternehmensdarstellungen und in manchen

### Büttenpapierfabrik Gmund

Edle Papiere aus Gmund am Tegernsee – seit über 170 Jahren steht die Produktionsphilosophie der Büttenpapierfabrik Gmund unter diesem Leitsatz. Von Beginn an hat man sich der ausschließlichen Herstellung feinsten Papiere für außergewöhnliche Anwendungen verschrieben.

Johann Nepomuk Haas begründet mit edlen, von Hand gefertigten Sorten diesen hohen Qualitätsanspruch. Seit 1904 wird die Papierfabrik von der Familie Kohler geführt, die sich dieser Tradition auch heute noch verpflichtet fühlt. Handwerkliches Können spielt gerade bei edlen Luxuspapieren – ob von Hand oder auf modernen Anlagen gefertigt – eine besondere Rolle. Jeder der rund 100 Mitarbeiter des renommierten Familienunternehmens muss deshalb auf seine Weise ein Spezialist mit ausgeprägtem Können sein. Ähnliches gilt für die Maschinen, die auf die hohen Anforderungen ausgerichtet sind, und für die Wahl der Rohstoffe: erlesenste Materialien aus aller Welt, die sich durch höchste Reinheit und hohe Festigkeit auszeichnen, werden verarbeitet. Etwa dioxin-freie Spezialzellstoffe, die ohne Chlor gebleicht werden, und natürliche Baumwollhadern. Dazu kommen möglichst lichtechte Farben und Pigmente. Auch die Mineralien und Füllstoffe tragen zur säurefreien, alterungsbeständigen Qualität bei.

Besonderer Wert wird in Gmund auf eine umweltgerechte Produktion gelegt. Der gezielte Umweltschutz bei den Materialien ist ebenso wie in der Herstellung seit langem ein Kennzeichen dieser Papiermühle. Das schlägt sich auch in den Papieren selbst nieder.

Alle aktuellen Kollektionen, sowie weitere Infos über Bezugsquellen, Weiterverarbeitung und vieles mehr findet man im Internet unter [www.gmund.com](http://www.gmund.com)

Für die nächste Druckmarkt-Ausgabe ist ein ausführliches Portrait der Papierfabrik Gmund geplant. Denn die ungewöhnliche Kollektion 2/200 ist mehr als nur einige Zeilen wert.



Jean-François Chariatte, Korbinian Kohler und Hans Burkhard konnten zur Erst-Vorstellung der Kollektion 2/200 in der Schweiz weit über 50 Designer und Drucker begrüßen.

»Papermoon« gab dann einen weiteren Schub vor allem in der Ausweitung der Kollektion.

Und natürlich, so Chariatte, geht dies natürlich nicht ohne die Papierhersteller selbst. »Die Zusammenarbeit mit Gmund, Arjo Wiggins und Thiebierte + Comar hat sich bis heute bewährt und ist erfolgreich im Markt der Kreativpapiere. Trotzdem suchen wir laufend nach neuen Methoden, die Kreativpapiere noch besser in den Markt zu bringen. Weil wir mehr denn je davon überzeugt sind, dass Kreativpapiere in enger Zusammenarbeit zwischen Hersteller, Papiergroßhändler, Agentur und Drucker kommuniziert werden müssen. Dann werden die Bemühungen unserer Kunden Erfolg haben.«

Dazu hat Baumgartner seinen Außendienst permanent in diesen Prozess einbezogen. Und, wie Jean-François Chariatte ausführt, benötigt man beim Umgang mit diesen Papieren Fingerspitzengefühl: »Es ist sehr wichtig, dass man die neuesten Modeströmungen richtig erkennt und vor allem auch die älteren Produkte genau nach Absatz überwacht, um sie allenfalls aus dem Sortiment zu nehmen.« Derart gesteuert, ist das Sortiment von Baumgartner heute eines der größten und umfassendsten am Markt.

### Gmund setzt neue Impulse:

»Wir sind glücklich, mit Gmund einen der wichtigsten Trendsetter auf diesem Gebiet zu unseren Hauptlieferanten zählen zu können,« sagt Jean-François Chariatte und schwärmt von der neuen Idee des Papierherstellers vom Tegernsee: »Mit dem Programm 2/200 setzt die Büttenpapierfabrik Gmund einen Meilenstein in der Papiervermarktung und -herstellung. Denn erstmals können Gestalter oder Drucker ihr Kreativpapier nach eigenem Gusto zusammenstellen.« 2/200 bietet die einmalige Möglichkeit, sich ein eigenes Gmund-Papier nach Maß anfertigen zu lassen. Und das schon ab sehr kleinen Mengen in extrem kurzer Lieferzeit!

Korbinian Kohler, Geschäftsführer der Büttenpapierfabrik Gmund, erläutert das Konzept, das er am Abend nach unserem Gespräch in der Buchbinderei Burkhardt mehr als 50 Designern und Druckern vorstellte: »Konkret bedeutet 2/200: Jeder kann sein eigenes Papier entwerfen. Es wird von Gmund in spätestens zwei Wochen geliefert. Dabei beträgt die Mindestmenge nur 200 kg. Das sind zum Beispiel 3.000 Bogen im Format 70 x 100 cm à 100g/m<sup>2</sup>.« Zur Auswahl stehen dabei 110 verschiedene Oberflächen in 52 Farben und weiteren 36 Metallic-Beschichtungen, lieferbar in bis zu 11 Grammaturen von 100 bis 410g/m<sup>2</sup>. Daraus lassen sich weit über 100.000 verschiedene Papiersorten kreieren!

In 2/200 sind Anwendungen für zart schimmernde Verpackungen ebenso zu finden wie farbige Kartons für Broschüren oder Geschäftspapiere im exakten CI der Firma. Für alle Farben gibt Gmund eine Nachbestellgarantie von 10 Jahren.

Jean-François Chariatte zeigt sich begeistert: »So etwas hat es noch nie gegeben. Das System 2/200 ist in der gesamten Papierbranche einmalig. Das Programm liefert kreative Impulse und bietet ein Forum für innovative Ideen.«

Die Mustermappe ist extrem übersichtlich und führt den Interessenten in vier einfachen Schritten direkt zum eigenen Papier. Jede Sorte ist in Gmunds umfangreichem Musterarchiv als A4-Muster vorhanden und kann binnen 24 Stunden zur Ansicht bestellt werden.

### Papier versagt im Internet

»Und alle Papiere lassen sich natürlich perfekt bedrucken,« sagt Korbinian Kohler. Eine Feststellung, die Gmund mit seinen design-orientierten und beispielhaften Musterdrucken immer wieder belegt. Denn gerade diese Papiere faszinieren besonders, wenn man sie in der Hand hält.


Dies ist ganz offensichtlich auch der Grund, weshalb sich Papier im Internet nur schlecht verkaufen lässt.

»Wir haben viel ausprobiert. Aber es

geht nicht,« stellt Korbinian Kohler fest und Jean-François Chariatte ergänzt: »Schöne Papiere leben vom Look and Feel. Wenn wir von Kreativpapieren sprechen, dann meinen wir Gefühle, Haptik, Klang – auf einen kurzen Nenner gebracht, sprechen wir da von Emotionen. Ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, wie wir Emotionen der einzelnen Sorten über ein Medium wie das Internet weitergeben können. Dafür aber kann ich mir um so mehr eine Internet-Applikation als Mittel zur Musterbestellung vorstellen.«

- > [www.baumgartner.ch](http://www.baumgartner.ch)
- > [www.gmund.com](http://www.gmund.com)





4 Gang Menü.

Nur vier Semester berufsbegleitend. Dann ist das Ziel erreicht, die Prüfung zum eidg. Druckkaufmann/-frau.