

Carta, Vino & Cucina

Immer und immer wieder hören wir von Werbefachleuten, Designern und Druckern, welch herrliche Papiere es gibt. Und gleich folgt die geradezu resignierende Erkenntnis: Es interessiert sich aber niemand dafür, denn sobald es einen Rappen teurer wird, gehen bei den meisten Kunden die Schotten runter.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Einleuchten wollte uns das nicht. Alle Branchen bieten Premium-Artikel an und verkaufen diesen Luxus auch meist sehr gut. Nur der Druckbranche will es offenbar nicht gelingen, Papier im wahrsten Sinne des Wortes «schmackhaft» zu machen. Womit das Stichwort gegeben ist. Eine sinnliche «Papier-Verkostung» müsste man machen. Denn Papier lässt sich mit den Händen fühlen, es kann sensorisch mit Klang beeindrucken, die Augen können in Farben und Strukturen schwelgen. Irgendwie erinnert das alles doch sehr an eine Weinprobe! Also beschlossen wir, Papier und Wein zu vergleichen, versuchten, beide mit ähnlichen Worten zu beschreiben und studierten, welches Papier zu welchem Wein passen könnte – und umgekehrt. Es funktionierte. Also verfolgten wir den Gedanken weiter und ersannen einen Anlass, bei dem neben Papier und Wein konsequenterweise auch ein gutes Essen verköstigt werden sollte.

So war bereits vor einiger Zeit «Carta, Vino & Cucina» geboren. Die Idee, in lockerer Runde mit Kollegen zu fachsimpeln, Körper und Geist Stunden der Inspiration zu gönnen und das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden, wollten wir aber neu beleben. Und diesen Spass wollten wir etwa 25 Geschäftspartnern und guten Freunden nicht vorenthalten und luden Anfang Juni zu der aussergewöhnlichen Reise ein, einer Reise durch die Welt des schönen Papiers, der ausgesuchten Weine und der exzellenten Küche.

Vom Feinsten

Vorbereitet für die lukullische Papierprobe im Zürcher «Zunfthaus zur Waag» waren Papiere verschiedener Papierfabriken, deren Schöpfungen zu den edelsten und zugleich überraschendsten zählen, die auf dem Markt zu finden sind. Papiere von solch eigener Persönlichkeit, wie man sie selten findet. Ebenso selten wie gute Weine und souveräne Köche, die lieber der Speise dienen als dem eitlen Ego.



SEPP WIMMER, Zunftwirt des «Zunftthaus zur Waag» in Zürich, der sich gerne bescheiden als «Gastgeber» bezeichnet, war von der Idee fasziniert und konnte seine möglicherweise zweifelnde Küchenmannschaft rasch davon begeistern. Die lieferte auch prompt eine Menüfolge, die sowohl die zurate gezogenen Weinkenner, Papierprofis, den Designer und den Drucker in Verzückung versetzten.

Drucksachen für jeden Gang

Eine «Spargelterriner mit Schinken vom Wollschwein aus Nidwalden» hatte sich Küchenchef ALAIN KOENIG als Vorspeise ausgedacht, was natürlich nach einem trockenen Weisswein verlangte. Doch Zunftwirt WIMMER legte noch einen drauf! Wenn es schon bei der Papierauswahl Alternativen gebe, könne auch der zu den einzelnen Gängen gereichte Wein um eine Option bereichert werden. So schlug er für das Entré einen Sancerre von der Loire vor und als zweite Sorte einen Sauvignon Blanc aus der Südsteiermark.

Und schon waren Designer und die Experten vom Papierhandelshaus *Papyrus Schweiz AG* in Thalwil in ihrem Element. Für die jeden Gang begleitenden und eigens von der *Kromer Print AG* in Lenzburg im Digitaldruck hergestellten Drucksachen wählten sie Papierqualitäten, die sowohl den Weinen als auch der Speisekombination entsprachen.

Für den Umschlag der Vorspeise wählten sie beispielsweise das kühle und zart gefärbte Transparentpapier «Cromático» des französischen Papierherstellers *Papeterie Thiberge & Comar*. Und ohne Zweifel passte dieses Papier tadellos zu den beiden geradlinigen Weissweinen und der kühl servierten Terrine.



Im heftigen Kontrast dazu stand das haptische Naturpapier «Natural Evolution» des italienischen Papierherstellers *Cordenons* für die sechs Inhaltsseiten der Drucksache als Referenz für das Wollschwein.

So wurden höchst individuell und mit viel Bedacht auch für alle anderen Gänge die Weine, Papiere und Gestaltungen gewählt: zum Fisch, zum Käse, zum Dessert und natürlich auch zum Hauptgang: «Junibock vom Zollikerberg an Sauerkirschen».

Dazu erläuterte SEPP WIMMER, dass die Wahl des Junibocks kein Zufall war. Der Zunft zur Waag, die ehemals Hutmacher und Leinenweber repräsentierte, gehören heute als Zünftler auch Personen anderer Branchen an. Einer davon ist professioneller Jäger und Metzger, der den Bock im Juni auf dem Zollikerberg geschossen und der Zunftthaus-Küche geliefert hat.

Die zauberte daraus ein überaus köstliches Gericht, zu dem ein 2008er Syrah vom *Weingut Poggio al Sole* aus der Toscana und ein Ravoire desselben Jahrgangs aus dem

Zu jedem Gang eine eigene Drucksache: Als Vier- oder Sechseiter, mit und ohne Umschlag, bedruckt oder unbedruckt. Die ausgewählten Papiere passten allemal zum Wein und waren zudem auf das Menü abgestimmt. Dabei kamen für die elf Drucksachen 13 unterschiedliche Papier-Qualitäten zum Einsatz. Und es war wenig überraschend, dass die Wahl dabei vor allem auf Designerpapieren der Papierfabrik Gmund fiel.



Stilvoll in einer blauen Stülpxbox die Erläuterungen zum Fünf-Gang-Menü: Jede Drucksache informierte über das Papier, den Wein und den entsprechenden Gang.

Drucksachen wie diese, die zudem relevante Informationen beinhalten, wandern selten in den Papierkorb – eher werden sie gehütet wie ein Schatz. Dann hat die Drucksache ihre Aufgabe erfüllt.

Wallis kredenzt wurden. Beides kräftige, aromatische Rotweine, die in dem haptisch anregenden und voluminösen Papier «Munken Lynx» ihr Pendant fanden.

Plädoyer für die gute und wertige Drucksache

Spätestens jetzt räumten selbst Skeptiker ein, dass sich Wein und Papier sehr gut miteinander vergleichen lassen. Denn sie haben etwas, was sie vereint. Beide, Wein und Papier, sind Massenprodukte. Aber sie sind trotz industrieller Herstellung immer noch Handwerk. Kunst, wenn man so will, gepaart mit subtilem Wissen, Mut zum Experiment und zur Variante bei strenger Kontrolle des gesamten Prozesses, um eine bestimmte Qualität zu erreichen und dann auch einhalten zu können. Auch die Ergebnisse sind vergleichbar: einerseits viele Sorten mit grosser Ähnlichkeit und andererseits eine jede Sorte in Nuancen anders, aber mit eigenem Charakter und dadurch einzigartig. Durch den Versuch, Wein und Papier zu vergleichen, sind wir auf interessante Parallelen gestossen.

Zwar war das «Verkosten von Papier und Wein» zunächst nur ein Spass, doch ist daraus ein Plädoyer für die gute und wertige Drucksache geworden. Drucksachen, die eben nicht gleich in den Papierkorb wandern (wie ein schlechter Wein im Ausguss landet), sondern Drucksachen, die ihre Kommunikationsaufgabe erfüllen und dem Adressaten einer Botschaft das vermitteln, was ihr Urheber oder Versender beabsichtigt.

Warum aber vermarkten wir «Jünger der Schwarzen Kunst» den Stoff, von dem und mit dem wir leben, eigentlich nicht mit aller emotionaler Kraft? Denn Papier ist weit mehr als das Substrat, das gerade einmal die Farbe transportiert. Print hat im Vergleich zu anderen Medien nun einmal die dritte Dimension: das Papier. Mit sehr konkreten Aufgaben – und einem Nutzen, dem viel zu wenig Beachtung geschenkt wird.

Wie sonst, wenn nicht über das Triumvirat Gestaltung, Papier und Druck sollen Informationen oder Botschaften beim richtigen Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen? Nur ansprechende Drucksachen können diese Aufgabe lösen.

Doch trotz der fabelhaften Techniken, die zur Verfügung stehen und trotz der wunderschönen Papiere, die angeboten werden, bleibt das Gros der Drucksachen auf einem Niveau, das es nicht besser verdient hat, als sofort auf dem Müll zu landen. Was allerdings nicht

weiter überrascht, hält man sich vor Augen, wie wenig selbst Drucktechnologien über Papier wissen. Entsprechend gering ist deren Interesse, sich für besseres Papier einzusetzen, wenn man den Kunden ohnehin erst mühsam erklären muss, warum und wieso.

Was uns anspornt, intelligente und pffiffige Drucksachen zu fordern. Schliesslich lässt sich nur mit aussergewöhnlichen Drucksachen auf schönen, haptischen Papieren das Risiko minimieren, als Branche auf das Abstellgleis geschoben zu werden.

Den Wert von Drucksachen bekannter machen

Als Fazit bleibt: Es war mehr als ein scherzhafter Versuch, Wein und Papier zu vergleichen und zudem ein Erlebnis, das die Teilnehmer nach eigenem Bekunden so schnell nicht mehr vergessen werden.

«Carta, Vino & Cucina» gab (und gibt) genügend Raum, dass andere Kenner, Wein-, Küchen- und Papierliebhaber zu Übereinstimmung, anderen Ergebnissen oder auch Widerspruch kommen können. Denn man muss nur eine der Komponenten Papier, Wein oder das Gericht austauschen und schon wird man zu einem völlig anderen Ergebnis kommen.

Deshalb will der Druckmarkt «Carta, Vino & Cucina» wiederholen und versuchen, die Idee bekannter zu machen. Vielleicht als Kundenanlass anstelle einer üblichen Feier oder eines Open House? Oder als Geschenk für gute Freunde, Kunden oder Mitarbeiter.

Denn je mehr Menschen sich mit dem Thema beschäftigen, umso besser werden die Einzigartigkeit und Schönheit von gut gemachten Drucksachen bekannt, umso mehr Gefühl für Papier wird sich entwickeln und umso erfolgreicher kann die Kommunikation mittels einer Drucksache werden.

