



GLÄSER, SERVIETTE, BOX:

Man mag erahnen, um was es hier geht. Es ist der Auftakt zu einem opulenten Mahl, bei dem auch Papier eine erhebliche Rolle spielt. Im Stülpkarton mit 20 mm Höhe verstecken sich 15 Drucksachen. Allesamt individuell gestaltet und auf feinstem Papier gedruckt und veredelt. Die Box selbst, mit geripptem schwarzen Papier überzogen, wurde mit weisser UV-Farbe via Flachbettdrucker bedruckt. Die Drucksachen in vorgegebener Reihenfolge konfektioniert, die Box mit einer Banderole verschlossen. Und die Steine? Ein Symbol für die Farbigkeit aller Elemente, die bei Carta, Vino & Cucina eine Rolle spielen.

Papier: Ein Stück Wertschätzung

Einige hielten es für Spinnerei, als wir es vor einigen Jahren versuchten, Papier und Wein miteinander zu vergleichen. Die Weinprobe in Verbindung mit Papier war eine spontane Idee, von der wir selbst nicht wissen konnten, wie sie enden wird. Doch längst ist daraus ein Plädoyer für gute und wertige Drucksachen geworden.

VON KLAUS-PETER NICOLAY UND JEAN-PAUL THALMANN

Was wir bei Design, Mode, Kleidung oder dem heimischen Interieur als elegant empfinden, bezeichnen wir meist als geschmackvoll. Die Kulturwissenschaftlerin BARBARA VINKEN definierte das schwer greifbare Phänomen des guten Geschmacks im Magazin der *Süddeutsche Zeitung* im Herbst 2011 sehr pragmatisch als eine «Frage der Höflichkeit». Aber erwarten wir Höflichkeit tatsächlich bei Design, Kleidung, Essen oder Trinken? Folgt man der Interpretation BARBARA VINKENS hat «Geschmack mit meinem Verhältnis zu anderen zu tun. Will ich ihn in Bewunderung versetzen, ihn verletzen, ihn in den Schatten stellen? Oder möchte ich mich zu ihm in ein Verhältnis setzen? Ihn auf Distanz halten, ihn reizen oder amüsieren? Dem anderen Raum geben – das ist guter Geschmack.» Diese Erkenntnis ist sicherlich nützlich im Alltag, im Umgang mit Verwandten, Familienangehörigen und Freunden. Aber auch mit Kunden und einem fremden Gegenüber?

Genau an dieser Stelle müssen wir über die Aufgabe einer Drucksache sprechen. Denn Druck-Erzeugnisse versuchen Personen anzusprechen, die einem nicht vertraut sind. Hier ist die Drucksache Informationsträger und Botschafter in einem: Sie kann verletzen, auf Distanz halten, reizen, amüsieren und auch Raum geben. Guten Geschmack sollte man also auch stets bei der Papierwahl zeigen.

Denn die Nutzung von Papier ist generell eine Form der Wertschätzung. Eine E-Mail erfordert keinen grossen Aufwand, ein fehlerlos geschriebener und gestalteter Brief ist jedoch nicht ganz ohne Mühe zu Papier zu bringen – handgeschrieben erst recht.

Gleiches gilt für eine Drucksache. Ganz gleich, ob gross oder klein. Man kann sie lieblos «hinrotzen», man kann sich aber auch Gedanken über die zu erzielende Wirkung machen, sie entsprechend gestalten und bei der Schriftwahl genauso viel Akribie aufwenden wie bei der Papierwahl. Schliesslich geht von der Schrift wie vom Papier eine kommunikative Wirkung aus, an der der Empfänger erkennt, dass sich der Absender Mühe gegeben hat. Ob aus Respekt oder Wertschätzung spielt dabei keine Rolle.

Aus dieser (zweifellos nicht unbedingt neuen) Erkenntnis entstand die Idee *Carta, Vino & Cucina*. Und sie entstand mit einer gehörigen Portion Wut im Bauch. Denn immer wieder hören wir in Gesprächen mit Druckern zwei entgegengesetzte Dinge. Einmal: «Was gibt es doch für herrliche Papiersorten!» Und dann der fast schon resignierende Konter: «Es interessiert sich aber keiner dafür. Sobald es einen Rappen teurer ist, gehen bei den Kunden die Schotten runter.»

WIE PAPIER, WEIN UND KÜCHE ZUSAMMENFANDEN

Einleuchten will uns das nicht. Alle Branchen haben Premium-Artikel 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 war. Eine «Papier-Verkostung» müsste man machen. Denn Papier lässt sich mit den Händen fühlen, es beeindruckt sensorisch mit eigenwilligem Klang, die Augen können in Farben und Strukturen schwelgen ... Irgendwie erinnerte das alles an eine Weinprobe! Also verglichen wir Papier und Wein, versuchten, Papier mit ähnlichen Worten wie Weine zu beschreiben. Welches Papier passt zu welchem Wein oder umgekehrt? Was dann nach der Konsequenz schrie, dem Wein exzellentes Essen hinzuzufügen.

So war *Carta, Vino & Cucina* geboren, ein Event, zu dem wir inzwischen schon zum zweiten Mal Freunde und Gönner des «Druckmarkt» ins Zürcher Zunfthaus ZUR WAAG eingeladen hatten. Es ist nichts anderes als die Idee, in lockerer Runde zu fachsimpeln, das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden und bei dieser Reise durch die Welt der Papiere (*Carta*), der Weine (*Vino*) und der exzellenten Küche (*Cucina*) vielleicht auf neue Anregungen zu stossen. Auf solche zum Beispiel, wie man «Lust auf Print» macht oder wie man Kunden den Geschmack am Gedruckten versüsst.





WILLKOMMEN:
2 Seiten,
Gmund BEE! rosa
300 g/m²,
beidseitiger Druck,
Rundumschnitt.

APERITIV:
4 Seiten,
Gmund Smooth
creme 120 g/m²,
beidseitiger Druck,
1 Falz, Rundum-
schnitt.

MENÜKARTE:
4 Seiten Umschlag, 4 Seiten Inhalt,
Umschlag: Gmund Savanna Glowing
Makassar 310 g/m², Kreisschnitt mit
Schneideplotter.
Inhalt: Savanna Strukturos Perla
135 g/m², beidseitiger Druck, Rillen,
1 Falz, Rundumschnitt.

VORSPEISE:
6 Seiten, Arctic Volume Highwhite 150 g/m²,
beidseitiger Druck, Rillen, Wickelfalz, Rundumschnitt.
Strukturschnitt mit Schneideplotter, Spotlack, UV-Lack
mit Flachbettendrucker.

Genau diese Elemente haben wir miteinander verbunden und zu diesem Anlass eine Box mit kleinformigen Drucksachen kreiert, die die Brücke vom Kulinarischen und Gedruckten auf ausgewählten Papieren schlagen sollten. (In unseren Bildleisten finden Sie verkleinerte Abbildungen ausgewählter Seiten im Originalformat 140 mm x 190 mm.) Tatkräftig unterstützt wurden wir dabei von der PYPYRUS SCHWEIZ AG, die das Papier stellte, der KROMER PRINT AG, die Druck und Ausrüstung sponserte, und CAPEDETS ATELIER GMBH, die sich für die Veredelung der Drucksachen bereit erklärte. Dafür noch einmal herzlichen Dank.

PAPIER – DIE DRITTE DIMENSION DES DRUCKS

Aber um ganz ehrlich zu sein: Wein und Papier lassen sich nicht wirklich miteinander vergleichen. Schon deshalb, weil Wein ein fertiges Produkt ist, was das Papier durch Veredelungen aller Art erst noch werden will. Und dennoch haben sie etwas, was sie vereint. Beide, Wein und Papier, sind Massenprodukte. Trotz industrieller Herstellung sind sie aber noch immer 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: Viele Sorten grosser Ähnlichkeit, dennoch ist jede Sorte in Nuancen anders mit sehr eigenem Charakter und dadurch einzigartig.

Doch es gibt noch andere Parallelen. Zwar war das «Verkosten von Papier und Wein» vor einigen Jahren nur ein spontaner Spass, doch längst ist daraus ein Plädoyer für gute und wertige Drucksachen geworden. Für 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. Wie sonst, wenn nicht über eine gute Gestaltung und einen gelungenen Druck sollen Informatio-

nen oder Botschaften beim Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen? Nur ansprechende Drucksachen auf attraktiven Papieren können diese Aufgabe lösen.

Trotz der wunderschönen Papiere, die von Papierfabriken und ihren Händlern angeboten werden und trotz der fabelhaften Techniken, die zur Verfügung stehen, 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 gut ausgebildete Drucktechnologien über Papier wissen. Entsprechend gering ist deren Interesse, sich für besseres Papier einzusetzen, wenn sie den Kunden erst noch erklären müssen, warum und wieso der Einsatz des einen oder anderen Papiers besser geeignet wäre.

Was uns jedoch anspricht, intelligente und pfiffige Drucksachen zu fordern. Schliesslich lässt sich nur mit aussergewöhnlichen Druck- Erzeugnissen das Risiko minimieren, als Branche auf das Abstellgleis der Medien geschoben zu werden.

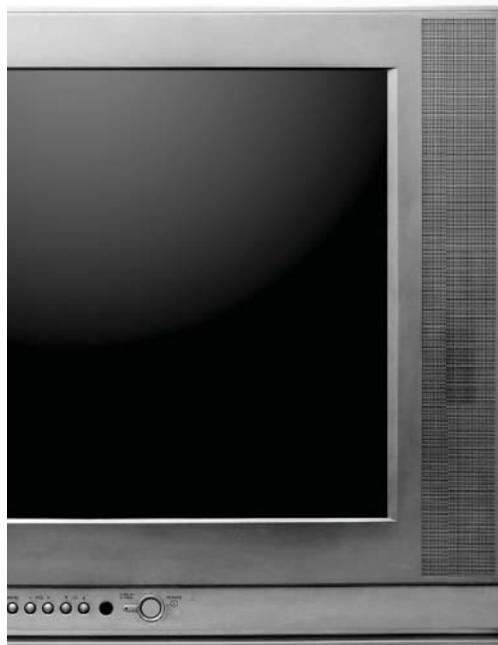
EIN WERTVOLLER STOFF

Warum aber vermarkten die «Jünger der Schwarzen Kunst» den Stoff, mit dem und von dem sie leben, eigentlich nicht mit aller emotionaler Kraft? Drucksachen können im Vergleich zu allen anderen Medien nun einmal auf eine dritte Dimension zugreifen: das Papier. Mit sehr konkreten Aufgaben – und einem Nutzen, dem viel zu wenig Beachtung geschenkt wird.

Jener Kunst, die Gourmets wie Weinliebhaber erfreut, wenn es um das Verkosten geht, jenem Reiz, der Zunge und Gaumen schmeichelt, wenn es gilt, Nuancen zu entdecken, lässt sich ein nicht minder grosses Vergnügen entgegenstellen: in Büchern, Fächern, Ordnern und Mustern der Papierfabriken und deren Händler zu blättern. So, wie man Wein degustieren kann, die Nase eintaucht in Düfte zwischen Mandel, Kirsche, Veilchen, Muskat, Rose, Leder

**DAS KANN NUR
EIN INSERAT.**

Ja, ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Und das kann für eine Werbung zum Problem werden. Nur zu gern verspricht ein Bild etwas, das das Produkt später nicht halten kann. Oder es lässt wichtige Details aus. Das passiert selbst den bewegten Bildern in den Fernsehspots. Weil die teuren Spots lieber etwas allgemein bleiben. Um auch wirklich niemanden abzuschrecken. Bei uns Inseraten ist das anders. Wir kosten nicht so viel. Dafür sprechen wir spezifische Gruppen gezielt an. Darum haben wir auch immer Text dabei. Zwar keine tausend Worte, dafür aber genau die richtigen.



Alle Informationen in aller Ruhe – Das kann nur ein Inserat.

Dieses Inserat macht Werbung für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN schreibt dazu jedes Jahr einen Wettbewerb für junge Kreative aus. Dabei siegte auch diese Arbeit – kreiert wurde sie von Luca Schneider und Yannick Schaller, Havas Worldwide Zürich.
www.das-kann-nur-ein-inserat.ch



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA



FISCHGERICHT:

12 Seiten, Invercote G 240 g/m², Majestic Classic sand 120 g/m², Munken Pure Rough 170 g/m², beidseitiger Druck, Rillen, Falzen, Heften, Rundumschnitt, Blindprägung und Hochprägung.

GEFLÜGEL:

6 Seiten, PlanoArt matt 115 g/m², beidseitiger Druck, Wickelfalz, Rundumschnitt.

HAUPTGERICHT:

4 Seiten, PhoeniXmotion, Xantur 170 g/m², beidseitiger Druck, Rillen, 1 Falz, Rundumschnitt.

KÄSE:

4 Seiten plus 2 Seiten Einleger, Gmund Action Heart Attack 310 g/m², beidseitiger Druck, Rillen, 1 Falz, Rundumschnitt. Einleger: Cromático indigo 200 g/m², Weiss auf Transparentpapier, UV-Farbe mit Flachbettdrucker.

DESSERT:

2 Seiten, Gmund 925 silver pigments 290 g/m², beidseitiger Druck, Rundumschnitt.

oder Erdigem, so können auch die Finger fühlen, streicheln, tasten und reiben, wägen und knistern, wenn es gilt, Papiersorten zu «verkosten» – sie mit dem sensibelsten aller Sinne, dem Tastsinn, zu erfahren. Und es gäbe auch noch die Variante, Papier zu hören, am Klang zu erkennen, um welche Qualität und Sorte es sich handelt – nein, das führte hier zu weit.

Papier ist ein unglaublich wertvoller Stoff – vermarktet wird er aber meist nur als eine Art notwendiges Übel mit anschliessendem Abfallproblem. Der grafischen Branche, zumindest der Sorte Drucker «Wir haben unser Papiersortiment standardisiert», ist es bislang nicht gelungen, die Werthaltigkeit ihrer Drucksachen bewusst zu machen. Kein Wunder, wenn viele ihre eigene Leistung viel zu gering schätzen.

NONVERBALE KOMMUNIKATION

Welche geradezu grandiose Wirkung Papier entfalten und erzielen kann, wird immer wieder vergessen. Umso mehr gilt: Wir alle in der Branche sind gefordert, Papier und seine fantastischen emotionalen Kommunikationsleistungen bewusst zu machen!

Die tägliche Flut an Informationen, mit der wir überschüttet werden, ist nicht wegzudiskutieren. Wir müssen selektieren, wenn wir die Menge auch an gedruckten Informationen bewältigen wollen. Eine typische Situation ist das morgendliche Sortieren der Post am Schreibtisch. Was bleibt, was wandert in den Papierkorb? Bei dieser Triage reduziert sich die Menge an Gedrucktem in der Regel um 80% bis 90%. Der weitaus grösste Teil von dem, was wir im Briefkasten finden, hat demnach keine Chance, seine Information an den Adressaten zu bringen.

Kommunikationsstrategisch ist das ein GAU, der grösste anzunehmende Unfall. Denn es heisst, dass bis 90% der Aufwendungen des Absenders für die Katz sind. Und auch der Drucker, sollte er seine Aufgabe als Berater verstehen, hat offensichtlich versagt. Vielleicht nur deshalb, weil das Trio Kunde, Agentur und Drucker

der Meinung waren, «normales Papier» genüge. Doch Haptik, das Fühlen, löst acht Mal schneller Emotionen aus als das Auge. Das Fühlen ist so eng mit dem Gehirn verbunden, dass ein geübter Blinder Informationen in Brailleschrift schneller aufnimmt, als ein Sehender Buchstaben lesen kann.

Triage-Tests in der Kaderschule «gib»Zürich zeigen, dass 98% von dem, was nicht auf direktem Wege in den Papierkorb gelangt (also bei der Durchsicht wegfliegt), auf haptisch angenehmen Papieren gedruckt ist. Warum? «Es hat sich besser angefühlt». Und umgekehrt: «Es fühlte sich unangenehm, billig und gewöhnlich an, deshalb habe ich es weggeworfen». Typische Begründungen nach zahlreichen Tests.

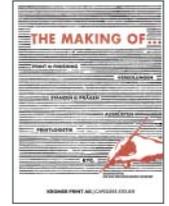
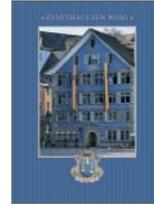
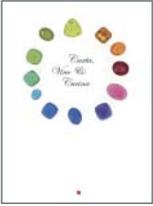
Das Gefühl der Wertigkeit spielt bei Entscheidungen also eine ganz zentrale Rolle. Und damit dient das für eine Drucksache eingesetzte Papier der nonverbalen Kommunikation. Wenn das kein Argument für Drucksachen auf qualitativ guten und haptischen Papieren ist! Nutzen wir diese Eigenschaften nicht, verzichten wir auf die fantastische dritte Dimension einer Drucksache.

In der aktuellen Situation, in der Auflagen schrumpfen und die Kunden immer mehr selektieren, was und ob sie drucken wollen, stellt sich die zentrale Frage: Dürfen oder können wir es uns überhaupt leisten, billige Drucksachen herzustellen?

Nein! Dann könnte man die Druckkosten gleich sparen und den Weg über das Internet und eine E-Mail nehmen. Der Empfänger druckt das Ganze auf Standard-Kopierpapier aus. Folglich gibt es auch keine Differenz zur Masse an Drucksachen, die den Papierkorb verstopft. Allenfalls die Controller freuen sich: Der Empfänger zahlt nun Papier, Toner, also die Druckkosten, selbst.

Nutzen wir die Drucktechnologie aber für schöne Druckprodukte, die Spass machen, sie zu besitzen, anzusehen und zu lesen, nutzen wir alle Dimensionen des Druckens. Darüber haben wir bei *Carta, Vino & Cucina* intensiv diskutiert und Freude empfunden.





DOKUMENTATION:

20 Seiten, 4 Seiten Umschlag, 16 Inhalt, Munkun Pure Rough 170 und 120 g/m², einseitiger/beidseitig Druck, Rillen, Falzen, Rundumschnitt, Bindung mit flexiblem rotem Band.

COLOPHON:

4 Seiten Umschlag, 4 Seiten Inhalt, Gmund BEE! Brillant braun 310 g/m², Laserstanzung, Munkun Lynx 170 g/m², beidseitiger Druck, Rillen, 1 Falz, Rundumschnitt.

WINZER:

2 Broschüren je 4 Seiten, PhoeniXmotion Xenon 170 g/m², beidseitiger Druck, Rillen, 1 Falz, Rundumschnitt.

WIRT:

4 Seiten, Natural Evolution matt white 140 g/m², beidseitiger Druck, 1 Falz, Rundumschnitt.

DRUCK:

6 Seiten, LuxoArt samt 200 g/m², beidseitiger Druck, Rillen, Wickelfalz, Rundumschnitt.

THE MAKING OF ...

In unseren Bilderleisten ist aufgeführt, wie die einzelnen Drucksachen entstanden sind, welches Papier gewählt, welche Druck- und Verarbeitungstechniken eingesetzt wurden und welche Veredelungsschritte notwendig waren. Schliesslich beinhaltet die Box 15 verschiedene Drucksachen, die beileibe keine Standardproduktionen sind. Natürlich spielt das Papier eine tragende Rolle bei diesen Drucksachen.

Doch das von Papyrus gesponserte Papier will ja auch bedruckt und veredelt sein. Die Kromer Print AG hat das im Digitaldruckverfahren auf einer Maschine von Konica Minolta ermöglicht. Diese eignet sich auch für das Bedrucken von hoch sensiblen Designer-Papieren. Doch selbst ein Druckhaus wie Kromer stösst bei bestimmten Aufträgen und Anforderungen an ihre Grenzen. Bisher hat die Lenzburger Druckerei jedoch stets Wege gefunden, die Kun-

denwünsche zu erfüllen. Um dies auch künftig zu gewährleisten, ist Kromer eine Kooperation mit Capeders Atelier in Zürich eingegangen. Das seit Januar in der Herostrasse sesshafte Unternehmen bringt langjährige Erfahrung in der Kreation und Herstellung von Verkaufs- und Werbemitteln mit und ist mit seiner Ausstattung in der Lage, exklusive Produkte herzustellen. Auch bei unserer Produktion war Capeders Atelier beteiligt. Alle Veredelungen wie Lackieren, Stanzen, Prä-

gen, Formschnitte oder der Druck von Weiss auf dunkle Bedruckstoffe samt dem Druck der Box sind mit Maschinen entstanden, die den konventionellen Offset- und Digitaldruck um zeitgemässe Finishing-Optionen ergänzen. Eingesetzt wurden Flachbett-drucker (Fujifilm), Laserschneider und Schneideplotter (Zünd).

- › www.kromer.ch
- › www.capeders-atelier.ch



COLLIER | VERSCHLUSS: ROSÉGOLD
750ER. STEINE: SAPHIR IN ALLEN
FARBEN.
DESIGN BY BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

- MONTAG**
14.15 UHR – 18.30 UHR
- DIENSTAG BIS FREITAG**
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR
- SAMSTAG**
NACH VEREINBARUNG

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH