

Foto: www.fubiz.net

BOOK OF 12 PAPIERWAHL ALS KREATIVER PROZESS

Was denken und beobachten eigentlich zeitgenössischen Grafikdesigner über die Relevanz von Papier im digitalen Zeitalter? Im «Book of 12» hat Antalis die Gedanken von zwölf Designern aus zwölf unterschiedlichen Ländern zusammengetragen. Gemeinsam haben alle Künstler, dass sie die Papierauswahl als wichtigen Teil des Kreativeprozesses sehen.

Text und Bilder: Antalis

Der Blick auf ein weisses Stück Papier ist wie der Blick in eine Kristallkugel. Magie ist spürbar. Nahezu greifbar», schreibt Véronique Vienne im Vorwort zum «Book of 12». Die renommierte, auf Grafikdesign spezialisierte französische Schriftstellerin befragte zwölf Künstler für das von Antalis initiierte Projekt zu ihren Gedanken und Bedenken zum

Thema Papier. Statt das Ergebnis der Interviews als Buch zu präsentieren, wurde eine Reihe kleiner Notizbücher kreiert, die dem Leser Gelegenheit zum Schreiben, Zeichnen oder auch zum Scribbeln geben, um ein Gespür für die Papiere zu erhalten. Zusammen mit Arbeits-Beispielen der Designer machen die zwölf Werke das «Book of 12» aus.

«Die Reihe von Notizbüchern wurde konzipiert, um die vielen Möglichkeiten aufzuzeigen, mit denen Papier

die latente Schönheit der Dinge zum Ausdruck bringen kann; ganz besonders in unserem digitalen Zeitalter, in dem die taktile Dimension der visuellen Kommunikation so stark herausgefordert wird», schreibt Véronique Vienne.

Das «Book of 12» ist von zwei einfachen Fragen inspiriert: Ist die Wahl des Papiers für Designer noch ein kreativer Vorgang? Und beeinflusst es die Wirkung der Nachricht, der Idee oder des Konzepts?



Für den deutschen **Eike König**, der Bildsprachen für Marken kreiert und dabei visuelle Identitäten schafft, ist die eigene Herangehensweise an ein Design eher analog als digital. «Sich für ein Papier zu entscheiden, ist genauso wichtig, wie sich für eine Schriftart oder eine Farbe zu entscheiden», sagt er. Seine Beziehung zum Design ist körperlich. «Meine bevorzugte Meditationsform ist es, eine Drucke-

rei zu betreten und mit Papier und Farbe zu hantieren», sagt er. «Für mich ist das Drucken eines Plakats von Hand das Äquivalent zu Yoga.» Etwa zwei Drittel seiner Designlösungen beinhalten auf die eine oder andere Weise Papier – Papier als Oberfläche, als Medium, als Quelle der Inspiration oder als visuelle Metapher. «Vor einem Computer zu arbeiten, fördert Isolation, mit Papier zu arbeiten hingegen Experimentierfreudigkeit, Partizipation und Sozialisation», resümiert er.



Hans Wolbers, Art-Director und Gründer der prominenten holländischen Agentur Lava hat dagegen eine andere, eher überraschende Beobachtung gemacht: «Die Leute, die in unserer Agentur am meisten Papier benötigen, sind die Webdesigner ... Sie brauchen Papier zum Denken. Das geht viel schneller als digitale Programme.» Er räumt allerdings auch ein, dass Papier in seiner Agentur nicht mehr so häufig ausgewählt wird, wie vor zehn Jahren. «Aber wenn, achten wir besonders darauf, was die Wahl über das Projekt aussagt. Die Persönlichkeit des Papiers muss die Persönlichkeit der Markenbotschaft widerspiegeln.» Für ihn selbst ist das Aussuchen von Papier «ein Teil des initialen Konzepts».



Das sieht die französische Grafikkünstlerin und Schriftstellerin **Catherine Zask** genauso: «Ich habe kein Lieb-

lingspapier – die Wahl hängt vom Design, der Persönlichkeit des Kunden und der Botschaft ab.»



Der 86-jährige **Milton Glaser** ist wahrscheinlich der berühmteste Grafikdesigner der USA, bekannt durch das von ihm designte Logo (I ♥ NY). «Viele Menschen assoziieren Papier mit den Begriffen Fühlbarkeit und Echtheit», stellt er fest. Er findet es schade, dass Designer ihre Ideen oft nicht mehr auf Papier zeichnen, sondern nur nach fertigen Bildern suchen. «Für mich ist die primäre Fragestellung im digitalen Zeitalter die Beziehung zwischen der Hand und dem Designprozess. Immer weniger Designer zeichnen mit der Hand – das ist ein schrecklicher Verlust. Sie entwerfen keine alternativen Formen mehr, weil sie konfektionierte Bilder online finden. Sie «finden» lediglich Design-Lösungen, statt sie zu schaffen», kritisiert Glaser. «Für mich ist es eine ganz besondere Begegnung, wenn Farbe und die raue Oberfläche von Papier aufeinandertreffen.»

Das Suchen und Finden kreativer Lösungen steht bei dem Iraner **Reza Abedini** beim Design von Postern, Buchtiteln und Veranstaltungskündigungen in der arabischen Welt sowie in einigen europäischen Ländern immer im Vordergrund. «Wenn ich eine Idee gedanklich entwickle, dann manifestiert sich das Papier von selbst ...



Ich berücksichtige den Papiertyp, seine Farbe, sein Gewicht und die Oberflächenbeschaffenheit – das ist ein grosser Teil von jedem Projekt. Papier ist mehr als bloss die Oberfläche, auf der ein Design gedruckt wird.» Für seine surrealen, visuell fesselnden Poster-Konzepte gibt es für den



Polen **Michal Batory** nur eine Erkenntnis: «Wird das falsche Papier gewählt, fehlt oft die Magie. Ich weiss, wie sehr die Ergebnisse von der Beschaffenheit der Oberfläche, auf der sie gedruckt sind, abhängen können.» Dass klassische Printprodukte wie Magazine und Bücher vom Einsatz eines passenden Papiers leben, ist weitestgehend bekannt. Und doch nimmt es einen ganz besonderen Stellenwert ein. Und ist nach den



Ausführungen von **Elaine Ramos**, Grafikdesignerin und Art Director bei Cosac Naify, dem grössten Verlagshaus in Brasilien, immer eine schwerwiegende Entscheidung. «Ich halte die Beschaffenheit eines Papiers für eine essenzielle Information, um Lesern eine Botschaft zu vermitteln. Das Papier entscheidet über die Flexibilität eines Buches und ist immer eine kritische Komponente.»

Die von Elaine Ramos entworfenen Bücher sind nie prahlerisch; die Kosten sind minimal, die Zeichnungen jedoch kunstvolle Sammlerstücke, alltäglich und dabei wertvoll.



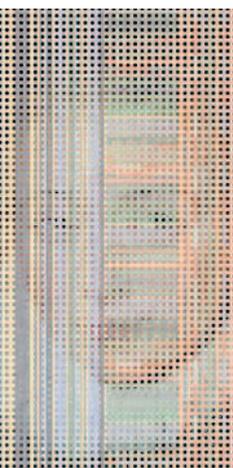
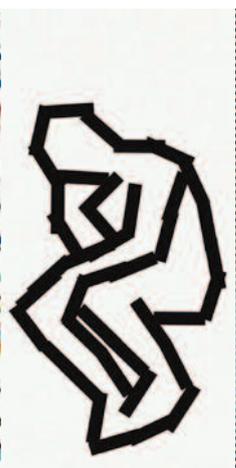
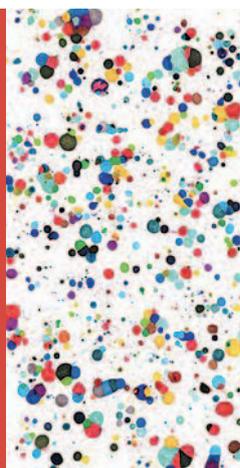
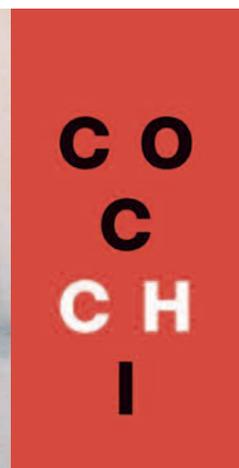
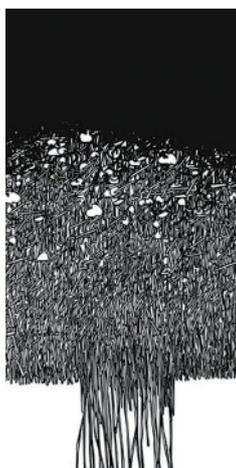
Kati Korpjaakko war lange Zeit künstlerische Leiterin mehrerer Mode- und Lifestyle-Magazine sowie anderer Magazintitel in New York tätig und arbeitet nun als Künstlerin in ihrer Heimat Finnland. Dabei ist Papier das Medium ihrer Wahl: «Besseres, schwereres und glänzendes Papier war für mich immer die ultimative Belohnung», sagt sie. «Papier ist beständig. Es wird jedes Mal anders wahrgenommen. Anstatt lediglich Druckfläche für Texte und Bilder zu sein, wird es zum kreativen Medium umgeformt – als aufregendes Material für Künstler und Designer.»

Das gilt wohl ebenso für die Kataloge, Kalender, Magazintitel und Installationen des Süd-Koreaners **Park**



Kum-jun und die seiner Design-Agentur. «Papier verleiht Gefühlen eine Gestalt, deshalb wähle ich das Papier schon sehr früh aus. Manchmal entsteht und wächst eine Idee nur anhand eines bestimmten Papiers», sagt er. «Meine Arbeit auf Papier gibt ihr Geheimnis immer allmählich preis – eine Entdeckung nach der anderen.»

Teil eines jeden Notizbuchs ist eine Arbeit der befragten Designer. Die unten gezeigten Grafiken stammen (von links) von Reza Abedini, Michal Batory, Flavia Cocchi, Daniel Eatock, Eike König und Milton Glaser. Sechs weitere Arbeiten der anderen Künstler sind auf der nächsten Seite zu finden.





Diese sechs Arbeiten stammen (von links) von Kati Korpijaakko, Park Kum-jun, Elaine Ramos, Leonardo Sonnoli, Hans Wolbers und Catherine Zask.



Der Italiener **Leonardo Sonnoli** fokussiert sich hauptsächlich auf visuelle Identitäten von öffentlichen Institutionen und Privatunternehmen. «Es ist einfacher eine Botschaft zu fühlen, wenn sie auf Papier gedruckt ist. Für ein gutes Ergebnis ist die Qualität des Papiers fast so wichtig, wie die Qualität des Designs», stellt er fest. Sonnoli bevorzugt schwarze Typografie, wobei er Farben nur spärlich und lediglich in Pastell für seine Hintergründe einsetzt. Die pechschwarze Qualität seiner Buchstabenformen ist bemerkenswert (häufig druckt er Schwarz auf Schwarz). Die Oberfläche des Papiers, auf dem sein Werk gedruckt ist, wird damit zu einer dynamischen Umgebung für die Botschaft. «Wenn Sie auf Papier kommunizieren, geben Sie dem Leser etwas mit, worüber er nachdenken kann», erklärt er.



Auch die auf Typografie spezialisierte Schweizerin **Flavia Cocchi** nennt Druck-Erzeugnisse und Papier als ihre Leidenschaften: «Ich bin immer im siebten Himmel, wenn Papiervertreter zu mir kommen, um mir ihre neuesten Designs zu zeigen», schwärmt sie. Ein Projekt beginnt bei ihr immer mit der Auswahl des Papiers: «So kommt

meine Kreativität erst in Schwung.» Für Flavia Cocchi ist das Umblättern von Broschüren, Katalogen und Büchern ein Erlebnis, das die Augen, den Geist, die Ohren und die Fingerspitzen mit einbezieht. Die von ihr entworfenen Publikationen sind das visuelle Äquivalent zu köstlichen Gourmet-Gerichten.

Die ungewöhnlichste Interpretation von Papier und den Umgang mit diesem Medium hat zweifellos der Engländer **Daniel Eatock**. Er begann seine Karriere als Grafikdesigner und ist inzwischen etablierter Künstler mit Ausstellungen in der ganzen Welt: «Papier hat sechs Seiten: vorne, hinten und vier Kanten. Ein weisses Blatt Papier hat unendliches Potenzial – man kann so viele Dinge damit tun: Darauf schreiben, darauf malen, es falten oder schneiden.»



The «Book of 12» ist eine einzigartige Sammlung von Interviews, die in ihrer vollen Länge in den Notizbüchern festgehalten sind, die zusätzlich ein einzigartiges Design des Künstlers beinhalten und durch die Wahl des Papiers und der Drucktechnik erst ihre volle Wirkung entfalten.

«Als Europas führende Grosshandelsgruppe für Papier sind wir selbstverständlich vom Mehrwert von Papier überzeugt, nicht nur bezüglich seiner sensorischen Eigenschaften, sondern auch, weil Papier einem Konzept oder einer Botschaft zu mehr Ausdruck verhelfen kann», sagt Angelika Peled, Head of Marketing Middle Europe bei Antalis. «Mit dem Projekt «Book of 12» wollen wir verdeutlichen, wie die Kreativbranche die Rolle von Papier in einer digitalen Welt definiert. Ihre Antwort ist, dass Papier nach wie vor ein einzigartiges Medium ist, das eine Inspirationsquelle sein und im Gegensatz zu digitalen Medien eine emotionale Erfahrung mit sich bringen kann. Aber man sollte Digital und Papier nicht als Gegensätze sehen – beide Medien sind wichtig und ergänzen sich gegenseitig im Rahmen einer effektiven Kommunikation. Vorangetrie-

ben durch die aktuellen technologischen Fortschritte, wird sich die Rolle von Papier immer weiterentwickeln.»

Einige Schlussfolgerungen, die aus den Gesprächen gezogen werden können, sind besonders markant. Erstens ist das Gefühl, das Papier vermittelt, eine emotionale Erfahrung, die digitale Geräte nicht bieten. Zweitens bleiben Informationen, die auf Papier gedruckt wurden, länger in Erinnerung als Informationen auf einem Bildschirm. Und zu guter Letzt stimmten alle Designer darin überein, dass der Erfolg eines Projekts ebenso stark von der Wahl des Papiers wie von der Schriftart, dem Layout und der Drucktechnik abhängig ist. Papier ist mehr als ein Mittel zum Zweck, es ist ein integraler Bestandteil des Konzepts.

«Auch wenn herkömmliche Druck-Erzeugnisse einen Rückgang erleben, ist Papier für eine zweite digitale Revolution bahnbrechend, bei der Innovationen des sensorischen Designs die Forschung in der elektronischen Technologie vorantreiben. Wir können die Zukunft nicht von einem leeren Blatt Papier ablesen, aber wir können sicher sein, dass es einige der Antworten enthält, die wir im Laufe des 21. Jahrhunderts benötigen werden», schreibt Véronique Vienne.

Mehr zum «Book of 12» ist auf der Internetseite zu finden.

» www.bo12.com



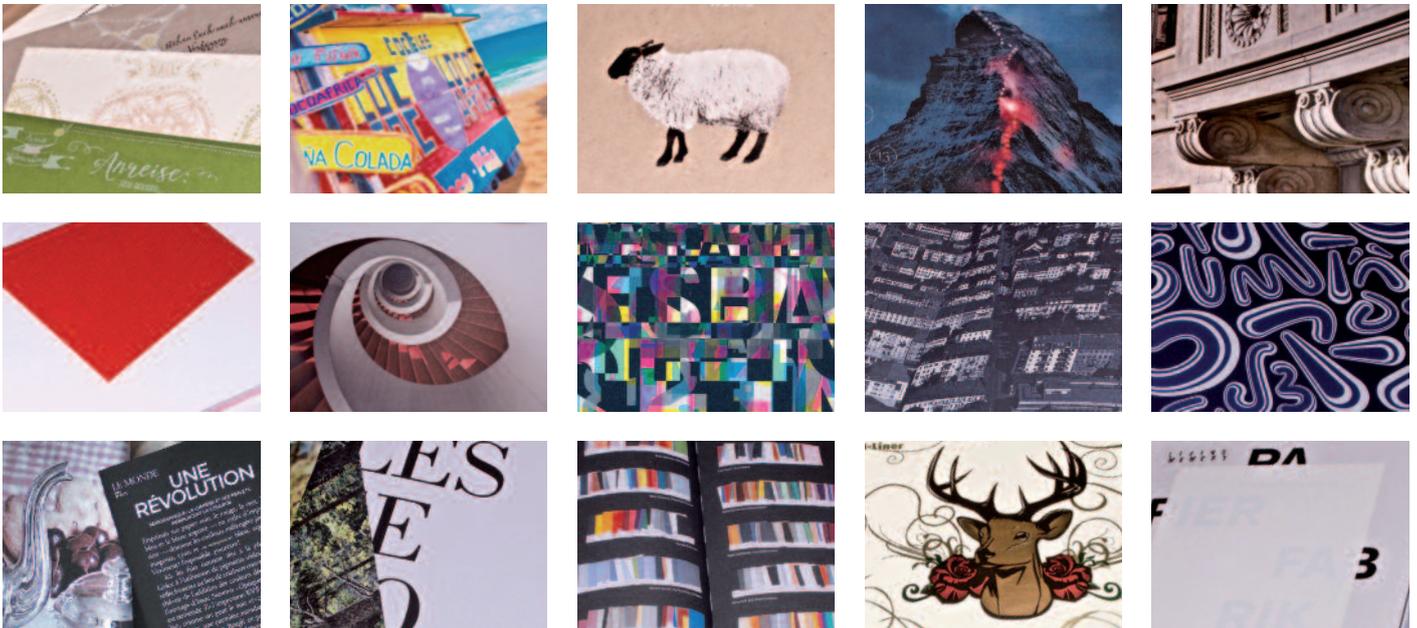


LUST AUF PRINT

Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2016.



EINSENDEN BIS
31. JANUAR 2017

- › Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2017» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings, auch vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten, POS-Material wie Verpackungen, Displays und Etiketten sowie Aussenwerbung, Plakate etc.
- › Die Arbeiten müssen im Jahr 2016 bis zum Einsendeschluss am **31. Januar 2017** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.
- › Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Hersteller, Händler, Industrie- und Handwerksbetriebe mit von ihnen erstellten oder beauftragten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.
- › Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.
- › Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf www.swiss-print-award.ch

