

VISITENKARTEN DIE PERSÖNLICHE SPHÄRE

Wie passt denn das zusammen? Wir tauschen selbst im 21. Jahrhundert noch immer kleine Papierkarten aus, auf denen unser Name steht. Zwar hat die Digitalisierung in den letzten Jahren (scheinbar) alles umgekrempelt, ersetzt oder ausgelöscht, was es an Analogem gab, doch die Kärtchen blieben. Und es soll Druckereien geben, die damit auch noch richtiges Geld verdienen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es gibt wohl niemand, der nicht gerade an seiner digitalen Zukunftsstrategie feilt, damit ihm nicht das gleiche passiert wie etwa der Musikindustrie, die durch MP3-Daten pulverisiert wurde, oder den Foto-Giganten, die zuerst durch Digitalkameras, danach durch eben solche in Smartphones ihrer Filme, Chemie und ihres Umsatzes beraubt wurden. Und während Taxifahrer gegen den Fahrvermittlungsdienst Uber auf die Barrikaden gehen, glauben Hoteliers, der Zimmervermittler Airbnb richte sie zugrunde. Dabei scheint im Zuge der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung unserer Umwelt niemand verschont zu bleiben.



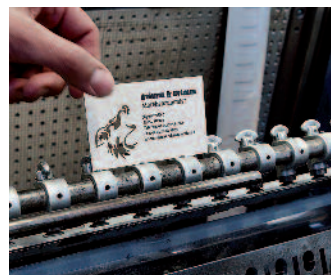
Schon 1764 als Gewerbekarte eingesetzt, hält sich die Visitenkarte als Medium für Geschäftskontakte bis heute. Aktuell im Trend liegen Visitenkarten im Letterpress-Verfahren. Dabei kommen besonders starke Materialien, zum Teil mit Farbschnitt, zum Einsatz (Fotos: Letterjazz, Wolf Manufaktur).

EIN STÜCK PAPIER Nur ein kleiner Fetzen Papier trotz all dem: die Visitenkarte. Dabei könnte auch sie längst verschwunden sein. Immerhin gibt es die Karte seit dem 17. Jahrhundert, als Adelige damit ihre Visite ankündigten und sie von Gewerbetreibenden als Werbemittel genutzt wurde. Selbst den Kampf gegen das Papier mit dem Schlachtruf vom «papierlosen Büro» hat sie überlebt, als sich ab den 1970er Jahren Computer und Scanner über Ordner hermachten, sie in Files verwandelten und in Datenbanken speicherten. Bisher scheiterten auch alle Versuche, digitale Visitenkarten in Umlauf zu bringen. Mittlerweile lassen selbst die überzeugtesten Digital-Freaks die Finger von der Karte – sieht man einmal von Xing oder LinkedIn als überdimensionale Visitenkarten ab, die wir täglich ergänzen, oder von Unternehmen, die persönliche Daten sammeln (siehe auch Seite 50). Doch das ist ein völlig anderes Thema. Daten, vor allem persönliche Daten, sind schliesslich das Kerngeschäft im Silicon Valley. Und in einer immer weiter digitalisierten Welt sind Kontaktinformationen eben wichtiger denn je.

Dabei hält sich das Gerücht hartnäckig, Papier sei eine unterlegene, weil analoge Technologie. Wo sich das Internet breitmacht, sei Papier auf dem Rückzug. Nicht ganz. Im Grunde genommen ist die Visitenkarte die Basis jeder Datenbank, in der persönliche Daten gespeichert und aufbewahrt werden. Rein technisch gesehen. Doch was die nackten Adress-Informationen, in 1 und 0 codiert, verschweigen, verrät dieses Stück bedruckte Papier über seinen Besitzer um so mehr.

Genau das lässt die Visitenkarte als Medium aufblühen – und der Kreativität freien Lauf. Beispielsweise als auffaltbare Couch als Namenskarte eines Möbeldesigners. Oder die Klappkarte eines Scheidungsanwalts mit doppelten Kontaktdaten, mittig perforiert und trennbar. Form follows Function.

NIE DA GEWESENE VIELFALT Mithilfe der Karten werden Kreativität und Erfolg demonstriert. Ziel einer Business Card ist es heute, ganz bewusst aus dem standardisierten Rahmen zu fallen. Denn jede Karte ist Ausdruck von Persönlichkeit – nicht nur wegen des aufgedruckten Namens. Persönlichkeiten (und dafür hält sich ja schliesslich jeder) stehen heute aber auch im Wettbewerb. Und so mancher mag geradezu kollabieren, wenn sein Wettbewerber eine Visitenkarte mit einer noch eleganteren Kombination aus Schrifttypen, Papier, Drucktechnik und Veredelung zückt.



Und dazu gibt es heute eine nie da gewesene Vielzahl an Möglichkeiten. Man könnte es auch als das erneute Aufleben der Visitenkarte in «neuem Gewand» nennen. Anbieter von Letterpress-Visitenkarten ermöglichen es, verschiedene Veredelungstechniken auf einer kleinen Karte unterzubringen. Die Möglichkeiten reichen dabei von der Tiefprägung bis zum veredelnden Farbschnitt. Print wird hier als handwerkliche Kunst mit persönlichem Zuschnitt angeboten. Dafür greifen deren Besitzer mit bis zu 500 € für 100 Visitenkarten aber auch tiefer in die Tasche als diejenigen, die sich mit den «08/15»-Visitenkarten und Standardproduktionen in den zahlreichen Online-Shops bedienen. 1.000 Stück für 15 € sind hier keine Seltenheit (und wahrscheinlich geht es noch billiger).

Doch wer mit der «kleinen Karte» einen bleibenden Eindruck hinterlassen will, der wird schon durch das Aussehen, die Gestaltung und die Haptik des Papiers oder der Veredelung dafür sorgen, dass die Visitenkarte nicht so schnell im Papierkorb versenkt wird.

EINE HÖCHST PERSÖNLICHE ANGELEGENHEIT Die Visitenkarte mit ihrer Fläche von etwa 90 x 50 mm oder 55 x 85 mm, ob als einfache zweiseitige Version oder als vierseitige Klappkarte, ist unser persönlicher Zugang, den wir nur ausgewählten Menschen erlauben. Der ist nämlich nicht für alle da, noch nicht einmal für viele, sondern nur für die Personen, die man persönlich kennengelernt hat. Die Karte widerspiegelt also nicht nur unsere Persönlichkeit, sondern bewahrt uns auch unsere private Sphäre.

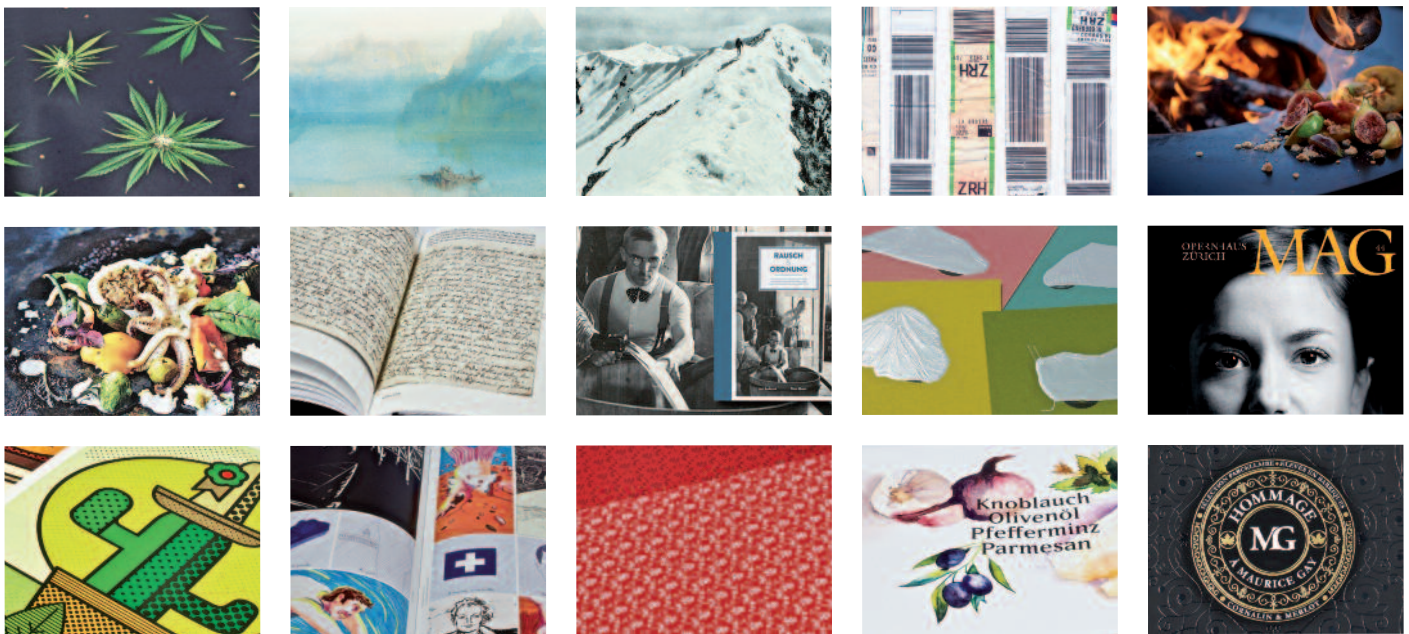




LUST AUF PRINT

Print hat neue Dimensionen erreicht, Drucken ist multi-

dimensional und multimedial. Gedrucktes ist so erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber in der Kommunikation und eine unantastbare Grösse im Medienmix. Agenturen, Verlage, Drucker, Buchbinder und ihre Auftraggeber können beim «Swiss Print Award» mit ihren kreativen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie ideenreich, erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: Eingereichte Arbeiten für den Swiss Print Award 2017.

EINSENDEN BIS
15. FEBRUAR 2018

- Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2018» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings, auch vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten, Etiketten, Verpackungen, POS-Materialien wie Displays sowie Aussenwerbung, Plakate etc.
- Die Arbeiten müssen im zurückliegenden Jahr oder bis zum Einsendeschluss am **15. Februar 2018** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.
- Teilnahmberechtigt 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», die Träger und die Wettbewerbsbedingungen auf www.swiss-print-award.ch

