



Zurzeit haben Awards aller Art Hochkonjunktur. Man ist fast schon versucht, eine Marktübersicht zu erstellen, wer wann warum einen dieser Wettbewerbe ausschreibt. Kaum ein Papierhersteller, der nicht einen eigenen Award für Drucker hat (die dann auch bitteschön auf dem Papier des jeweiligen Herstellers gedruckt haben sollten), einige Fachzeitschriften Awards huldigen der Technik, den (manchmal auch vermeintlichen) Innovationen, wieder andere sind einfach nur der Unterhaltung gewidmet. Wie dem auch sei, ich möchte an dieser Stelle keine dieser Auszeichnungen bewerten oder gar beurteilen. Schließlich schreibt der Druckmarkt ja selbst einen entsprechenden Wettbewerb aus, der von Jahr zu Jahr interessanter wird.

Doch die Interessen, einen Award auszuloben oder an einem teilzunehmen, höchst unterschiedlicher Natur.

- Papierhersteller (und andere), die einen Award ausschreiben, wollen ihr eigenes Image und vor allem die Kundenbindung steigern.
- Druckereien (und andere), die daran teilnehmen, wollen ihre (erwartete) Auszeichnung dazu nutzen, ihre Leistungen besser verkaufen zu können.

So ergibt sich fast in jedem Fall eine klassische »Win-Win«-Situation. Eine gewinnbringende Sache also für alle Beteiligten. Was aber ist für die »Unbeteiligten« daran interessant?

Die Drucksachen, die speziell bei den Papier-Awards als preiswürdig juriert werden, sind in der Tat Meisterstücke und Druckaufträge, wie sie nicht jeder jeden Tag in die Maschine bekommt.

Aber wie sonst, wenn nicht über eine gute Gestaltung und einen gelungenen Druck sollen Informationen oder Botschaften beim Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen? Nur ansprechende Drucksachen können diese Aufgabe lösen. Doch trotz der vielen Awards, 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 unbeachtet zu bleiben.

Was uns abermals anspricht, intelligente und pfiffige Drucksachen zu präsentieren, und uns nicht müde werden lässt, für den Einsatz edler Papiere, Farben und anderer Materialien zu plädieren.

Und wenn Sie der Meinung sind, Sie hätten genau eine solche Drucksache in den letzten Monaten für Ihre Eigenwerbung hergestellt, dann machen Sie mit beim dritten »Druckmarkt-Award Best in Print«.

Papier ist ein wertvoller Stoff – allerdings vermarkten wir ihn leider immer nur als eine Art »lästige Begleiterscheinung mit anschließenden Abfallproblemen«. Die Wertigkeit von Papier im wahrsten Sinne des Wortes »schmackhaft« zu machen, ist eine noch junge Idee, die jetzt umgesetzt wurde. »Vino, Carta & Cucina« war Anlass, in lockerer Runde zu fachsimpeln und Körper und Geist gleichzeitig einige Stunden der Inspiration zu gönnen. Mehr dazu ab Seite 44.

nico



Offset 4-Farben bis 100 x 140 cm / 5-Farben mit Lack 70 x 100 cm
Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag

Graphische Anstalt J. E. WOLFENSBERGER AG

Stallikonerstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
Tel. 044 285 78 78 Fax 044 285 78 79
office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch

Papier »al gusto« ■ Warum werten wir den Stoff nicht auf, von dem wir leben? Alle Branchen (wirklich alle!) haben Premium-, Luxus-, High-Class-Artikel und verkaufen diese auch (meist gut bis sehr gut). Nur der Kommunikationsbranche Druck gelingt es nicht, Papier im wahrsten Sinne des Wortes »schmackhaft« zu machen.

Die Idee entstand, wir schwören es, »nüchtern«. Und, zugegeben, mit ein bisschen »Wut im Bauch«. Denn immer und immer wieder hatten wir in unzähligen Gesprächen zwei entgegengesetzte Dinge gehört. Das eine: welch herrliche Papiere (»Designerpapiere«) es gibt. Wovon wir uns mit Augen und Händen überzeugen konnten. Und die fast schon resignative, traurig klingende Erfahrung von Druckereien: eigentlich interessiert sich keiner dafür, sobald es einen Rappen teurer ist, gehen bei den Kunden die Schotten runter. Das wollte uns nicht einleuchten. Alle Branchen (alle!) haben Premium-, Luxus-, High-Class-Artikel und verkaufen diese auch (meist gut bis sehr gut). Nur der Kommunikationsbranche Druck gelingt es nicht, Papier im wahrsten Sinne des Wortes »schmackhaft« zu machen.

Womit das Stichwort eigentlich gegeben war. Man musste nur auf die Idee kommen, es ernst zu nehmen. Eine »Papier-Verkostung« müsste man machen. Denn Papier, das ist ja das Schöne, kann man mit den Händen fühlen, es sensorisch prüfen, sich vom Klang beeindrucken lassen, die Augen können in Farben schwelgen. Irgendwie erinnerte das alles doch an – eine Weinprobe! Und so beschrieben wir vor einigen Ausgaben (in Heft 29) ein »verrücktes Experiment«, zu dem wir erstaunlich viele (positive) Reaktionen erhielten.

Vergleichbar? Papier und Wein?

Wir verglichen Papier mit Wein, versuchten, Papier einmal mit ähnlichen Worten wie Weine oder im Vergleich dazu darzustellen: welches Papier passt zu welchem Wein – oder umgekehrt.

Logisch, so etwas »schrie« ja förmlich nach Konsequenzen, nämlich dem Wein gutes Essen aus exquisiter Küche hinzuzufügen. Und so war »Vino, Carta et Cucina« geboren. Die Idee, in vergnüglicher, lockerer Runde zu fachsimpeln und gleichzeitig Körper wie Geist Stunden der außergewöhnlichen Inspiration zu gönnen. Sozusagen das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden.



Wenn Martin Marty so strahlt, weiß man als Gast, was man zu erwarten hat: Keinen Bissen wird man bereuen. Und wenn sich ein Koch samt seiner Mannschaft auf einmal für das Thema Papier interessieren (mit Wein haben sie ja eh zu tun), kann

das nur eine Bestätigung dafür sein, dass die Idee »Vino, Carta et Cucina« die ideale Platteform auch für neue Ideen in der Küche sein kann.



Gut 25 Personen (der Kreis sollte ja noch so sein, dass sich jeder mal mit jedem unterhalten kann) waren so gespannt, was wir uns da wohl ausgedacht hatten, als sie im November im urigen Feinschmecker-Geheimtipp »Marty's Rebe« in Herrliberg (an der »Goldküste« des Zürichsees) zur lukullischen Papierprobe zusammenkamen.

Papierdegustation

Vorbereitet waren ausgesuchte Papiere der Papierfabrik Gmund, deren Schöpfungen wohl zu den edelsten und zugleich überraschendsten zählen, die auf dem Markt zu finden sind. Papiere von solch eigener Persönlichkeit, wie man sie recht selten findet – eben wie gute Weine und souveräne Köche, die lieber der Speise dienen als dem eitlen Ego. Nun, mit Martin Marty (dem Spitzenkoch und Kochlehrer) sowie Angelo und Dorota (die Gastgeber der unkompliziertesten »Jeden-Tag-mindestens-einmal-hin«-Beiz mit Namen »Vipasa – Vino, Pasta et Salsa« im Züricher Seefeld-Quartier), Weinkenner mit Leidenschaft, hatten wir zwei Fachleute wie zugleich Kumpanen zur Seite, die nicht nur ihr Handwerk bis ins Detail verstehen, sondern auch Meisterleistungen auszusuchen beziehungsweise herzustellen in der Lage sind.

Markus Kohler und Albert Oehler vom schweizweit bekannten Papierhandel Inapa steuerten mit fachlich-launigen Worten die »Rezeptionen« der Papiere bei und stellten diese mit charakteristischen Worten vor. Dazu hatte die Printdesignerin Edith Camen in ihrer betont tradierten, aber dennoch konstruktiv erfrischenden typischen Schweizer Typographie die wichtigsten Informationen auf eben jene Papiere drucken lassen, die es kennen zu lernen galt. Jean-Paul Thalmann stellte die (er gibt ja zu, mit allergrößtem Vergnügen) jeweils sortensynchron ausgesuchtem Weine vor und wusste manches Detail über Wein und Winzer zu erzählen. Was die Vorfreude auf den ersten Schluck bis zur schier unerträglichen Spannung trieb. Während er das Glas noch fachmännisch und aufreizend lang schwenkte, sah man manchen schon heimlich am Wein nippen ...

Selten so ...

Dann aber »huschte« schon die Servicebrigade des familiären Gourmetrestaurants »Zur Rebe« heran und was Martin Marty und Jungkoch Marco dann in wohl überlegter Abstimmung mit dem Wein zu bieten hatte, konnte wohl einen jeden gewissermaßen bis ins letzte Detail überzeugen – selten sah man so »blankgeputzte« Teller zurückgehen, und man kann nicht sagen, die Portionen seien knapp bemessen

gewesen (nein, sie waren »genau richtig«; genug, um zu schwelgen, so bemessen, dass man es nicht bereuen musste und den nächsten Gang verpasste).

Hans-Georg Wenke als wortvernarrter Chefredaktor des Druckmarktes steuerte launige Bemerkungen über die Emotion der Kommunikation bei – logischerweise passend zu Wein und Speise nebst Flair des Papiers. Nun, alles zusammen tat seine Wirkung. Wohl selten ging es bei einem eigentlichen Fachseminar so ungezwungen, freundschaftlich und locker zu. Angeregte Gespräche bis in die Mitternacht zeugten davon, dass es den Teilnehmern wohl mehr als nur gefallen hat. »Selten einen so schönen Abend erlebt«, hörten wir öfters – und dieses Kompliment ist uns mehr als nur ein nettes Dankeschön.

Nämlich die Bestätigung, dass der Grundgedanke gar nicht so falsch gewesen sein kann.



Reichlich »Ernte«

Papier ist ein unglaublich wertvoller Stoff – wir vermarkten ihn unisono leider immer nur als eine Art »lästige Begleiterscheinung mit anschließenden Abfallproblemen«. Die grafische Branche (»Schuster mit den schiefen Absätzen«) hat es bislang nicht geschafft, ihre Werthaltigkeit bewusst zu machen – über Einzelfälle hinaus. ▶



Am Ende alle zufrieden. Darsteller, Küche, Service und ebenso die Gäste. Das »Papier-Seminar der neuen Art« in der Rebe in Herrliberg feierte seinen ersten Erfolg.

Best Print

in

2006

◀ Papier wird als »billig« angesehen. Welche geradezu grandiose Wirkung es entfalten und erzielen kann, ist kaum »draußen« bekannt. Umso mehr gilt: Wer, wenn nicht wir, wir in dieser Branche, sind gefordert, Papier und seine phantastischen emotionalen Kommunikationsleistungen bewusst zu machen?

Und dabei darf das Wort »Luxus«, verwirklicht durch Designerpapiere, kein Tabu sein, sondern ist ein lohnenswertes Ziel. Denn das Wort leitet sich von üppiger Fruchtbarkeit ab – und ist es nicht genau das, was wir jeder Drucksache gerne mit auf den Weg geben würden? Reichlich »Ernte« im Sinne von Aufmerksamkeit und Kommunikations-Wirkung.

Auch für Sie!

Also werden wir das Seminar wiederholen, es anbieten und versuchen, es bekannt zu machen. Wenn Sie Interesse daran haben, melden Sie sich bei uns. Sie können daran teilnehmen, wir nennen Ihnen die nächsten Termine. Oder wie wäre es, Sie bieten es als Kundenanlass Ihren eigenen Kunden an? An Stelle einer üblichen Feier? Oder buchen es als Geschenk für gute Freunde, Kunden, Mitarbeiter? Nur zu – uns gehen die Ideen, die Weine und die köstlichen Gerichte auf dem Teller nicht aus!!!

Kontakt: Jean-Paul Thalmann,
Telefon 044 915 16 01
thalmann@druckmarkt-schweiz.ch