



Wein und Papier lassen sich nicht wirklich miteinander vergleichen. Schon deshalb, weil Wein ein in sich abgeschlossenes Produkt ist, das Papier durch Druck und Veredelungen erst noch werden will. Und dennoch haben beide viele Gemeinsamkeiten.



INSPIRATION@WORK ÜBER DAS VERKOSTEN VON PAPIER

Wenn rund 350 Gäste der Einladung zur ›Inspiration@work 2017‹ gefolgt sind und aus ganz Deutschland nach Hamburg angereist waren, ist das zweifellos ein großer Erfolg für die Papier Union, deren etwa 40 Partner – und das Medium Papier. Doch welchen langfristigen Wert haben solche Events? Gerade weil es eine beeindruckende Veranstaltung war, tun sich Fragen auf, warum Gedrucktes dann nicht mehr wertgeschätzt wird?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Was wir als elegant empfinden bei Design, Mode, Kleidung oder dem heimischen Interieur, bezeichnen wir meist als geschmackvoll. Was aber ist eigentlich guter Geschmack? Die Kulturwissenschaftlerin Barbara Vinken definiert das schwer greifbare Phänomen sehr pragmatisch: »Guter Geschmack ist eine Frage der Höflichkeit«. Folgt man ihrer Interpretation weiter, 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 und Freunden. Aber auch mit Kunden und einem fremden Gegenüber?

Genau an dieser Stelle sollte vielleicht noch einmal über die Aufgabe einer Drucksache nachgedacht werden. Drucksachen versuchen, Personen anzusprechen, die einem nicht nahe stehen und nicht vertraut sind. Hier sind Drucksachen Informations-träger und Botschafter in einem: Sie können verletzen, auf Distanz halten, reizen, amüsieren, begeistern und dem Empfänger Raum geben. Guten Geschmack sollte man also auch bei der Papierwahl zeigen.

Doch immer wieder sind in Gesprächen mit Druckern zwei entgegengesetzte Dinge zu hören. Einmal: »Was gibt es doch für herrliche Papiere!« Und dann folgt die fast schon resignierende Erfahrung: »Es interessiert sich aber keiner dafür. Sobald es einen Cent teurer ist, gehen bei den Kunden die Schotten runter.«

Was nur bedingt einleuchten mag. Denn alle Branchen bieten Premium-Artikel und verkaufen diesen ›Luxus‹ auch meist sehr gut. Nur der Druckbranche soll es nicht gelingen, den traumhaften Kommunikationsträger Papier im wahrsten Sinne des Wortes ›schmackhaft‹ zu machen?

Gleich einer ›Papier-Verkostung‹

Womit eigentlich das Stichwort gegeben ist. Inspiration@work, Ende September bereits zum fünften Mal auf der Bahrenfelder Trabrennbahn in Hamburg ausgetragen, lässt sich im wahrsten Sinne des Wortes einer ›Papier-Verkostung‹ gleichsetzen!

Das Konzept, kurze Fachvorträge mit einer umfangreichen Ausstellung an außergewöhnlichen Papieren und Drucksachen samt einem bunten Rahmenprogramm zu kombinieren, begeisterte die Gäste. Einen Tag lang drehte sich alles um Papier und den digitalen Druck von der Produktidee über die Vermarktung bis zu neuen Trends in Druck und Veredelung. Dabei wurde bei den Vorträgen wie in der Ausstellung stets deutlich, dass Papier ein ganz besonderes Medium ist, das uns schon als Kinder inspi-

riert und hilft, uns zu organisieren und zu orientieren.

Papier lässt sich fühlen, beeindruckt sensorisch mit eigenwilligem Klang, die Augen können in Farben, Strukturen, Nuancen und Terroirs schwelgen ... Irgendwie erinnerte das an eine Weinprobe!

Allerdings lassen sich Wein und Papier nicht wirklich miteinander vergleichen. Schon deshalb, weil Wein ein fertiges, in sich abgeschlossenes Produkt ist, das Papier durch Druck und Veredelungen erst noch werden will. Und dennoch haben beide viele Gemeinsamkeiten. Wein und Papier sind heute Massenprodukte. Aber sie sind trotz industrieller Herstellung noch immer Handwerk. Kunst, wenn man so will, gepaart mit subtilem Wissen, Mut zum Experiment und zu Varianten bei gleichzeitig strenger Kontrolle des Produktionsprozesses, um eine bestimmte Qualität zu erreichen und dann auch einhalten zu können. Auch die Ergebnisse der Herstellung sind vergleichbar: Einerseits kennt man viele Sorten mit großer Ähnlichkeit, andererseits ist jede Sorte in Nuancen anders mit sehr individuellem Charakter und dadurch einzigartig.

Ähnlich ist es bei Drucksachen (zumindest bei solchen, die nicht gleich in den Papierkorb wandern, wie ein schlechter Wein im Ausguss landet). Es sind 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 Informationen oder Botschaften beim richtigen Empfänger eine gewollte Reaktion hervorrufen? Nur ansprechende Drucksachen auf attraktiven Papieren können diese Aufgabe lösen.

Doch trotz der fabelhaften Techniken, die zur Verfügung stehen und trotz der wunderschönen Papiere, die von Papierfabriken und deren Händlern angeboten werden, bleibt das Gros der Drucksachen auf einem Niveau, das kaum zu animieren vermag. Was aber nicht überrascht, hält man sich vor Augen, wie wenig Kreative und selbst gut ausgebildete Drucker über Papier wissen. Entsprechend gering scheint auch ihr Interesse zu sein, sich für besseres Papier einzusetzen, wenn sie den Kunden erst noch mühsam erklären müssen, warum und wieso das eine oder andere Papier für eine bestimmte Aufgabe besser geeignet wäre.

Die dritte Dimension des Drucks

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 im geschäftigen Alltag viel zu wenig Beachtung geschenkt wird.





Inspiration@work: ein Tag rund um Papier, digitales Drucken, Veredelungen, Drucksachen und die Wirkung edler Bedruckstoffe.

Clevere Weinverkäufer – vielleicht waren es ursprünglich auch die Winzer selbst – führten jene Kunst ein, die jeden Weinliebhaber erfreuen: die Weinprobe oder weniger banal ausgedrückt das Verkosten von Wein. Jener Reiz, der Zunge und Gaumen schmeichelt, wenn es gilt, neue Nuancen zu entdecken oder als exzellent in Erinnerung behaltene Tropfen wieder zuerkennen.

Genauso groß war das Vergnügen in Hamburg, in den Büchern, Fächern, Ordnern und Mustern zu blättern, die die Papierfabriken und deren Händler aufgelegt hatten und gelegentlich in koketter Marketingmanier vorenthielten, um sie anschließend wie ein wertvolles Geschenk zu überreichen. In diese Druckmuster ließ sich eintauchen, wie man Wein degustiert: Schwelgen in Farben, berauschenden Düften und Geschmacksvarianten. Beim Papier erfreuen sich die Augen an Farben und Strukturen, die Ohren lauschen dem Knistern und die Finger fühlen, streicheln, tasten, reiben und wägen – sie erfahren das Papier mit dem sensibelsten aller Sinne, dem Tastsinn.

Diese multisensorischen Erlebnisse lassen sich mit klug eingesetzten Veredelungen sogar noch steigern. Und es lässt sich wirklich ein wahrer Schatz heben, werden Papiere und Kartons mit Farben, Lacken, Stanzungen, Prägungen und vielem mehr kombiniert.

Denn Papier ist ein unglaublich wertvoller Stoff. Vermarktet wird er im Alltag aber leider meist nur als not-

wendiges Übel mit anschließendem Abfallproblem. Viele Drucker haben es bislang nicht geschafft, die Werthaltigkeit ihrer Drucksachen bewusst zu machen. Und viele schätzen ihre eigene Leistung offenbar als viel zu gering ein.

Welche grandiose Wirkung Papier jedoch entfalten kann, ist offensichtlich. Weshalb wir (Agenturen und Druckereien) täglich gefordert sind, Papier und seine fantastischen emotionalen Kommunikationsleistungen bewusst zu machen!

Nonverbale Kommunikation

Klar, 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 Sortieren der Post am Schreibtisch. Was bleibt, was wandert in den Papierkorb?

Dabei 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 nicht den Hauch einer Chance, seine Information an den Adressaten zu bringen: Kommunikationsstrategisch ist das die schlimmste anzunehmende Katastrophe. Denn dieser Umstand heißt ja: Bis zu 90% der Aufwendungen des Absenders sind für die Katz. Und auch der Drucker, sollte er seine Aufgabe als Berater verstehen, hat offenbar versagt. Vielleicht auch nur deshalb, weil das

Trio Kunde, Agentur und Drucker der Meinung waren, »normales Papier« genüge.

Dabei spielt die Haptik eine zentrale Rolle. Denn 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. Da wundert es auch nicht, dass fast alles, was nicht direkt im Papierkorb landet, auf haptisch angenehmen Papieren gedruckt ist. Warum? Es fühlt sich besser und angenehmer an. Und umgekehrt: Billiges Papier fühlt sich unangenehm oder gewöhnlich an.

Das Gefühl der Wertigkeit spielt bei Entscheidungen also eine 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.

Neue Wege beschreiten

Dürfen oder können wir es uns überhaupt noch leisten, billige Drucksachen herzustellen? Nein! Dann könnte man die Druckkosten sparen und gleich den Weg über Internet oder E-Mail wählen. Drückt der Empfänger das Ganze aus, druckt er sicher auf das so geliebte Standardpapier.

Also gibt es auch keine Differenzierung zur Masse an Drucksachen, die den Papierkorb verstopft. Allenfalls die Controller freuen sich, dass die Empfänger nun auch für Papier und Toner zahlen und die Druckkosten selbst übernehmen.

Nutzen wir Papier und Drucktechnologien aber für Druckprodukte, die Spaß machen, sie zu besitzen, anzusehen und zu lesen, nutzen wir alle drei Dimensionen des Druckens.

Kennen die Kunden jedoch nur Standard-Drucksachen auf nur einer Sorte Papier, können sie auch nicht wissen, was Print sonst noch zu bieten hat. Das ist die Kluft, die seit Jahren immer wieder aufs Neue geschlossen werden muss. Und deshalb sind Veranstaltungen wie die von der Papier Union gar nicht hoch genug einzuschätzen.

»Das Format Inspiration@work ist wohl deshalb so erfolgreich, weil es unserer tiefen Überzeugung entspringt, dass der intensive Wissensaustausch mit unseren Partnern tagtäglich dazu inspiriert, gemeinsam neue Wege zu beschreiten«, sagt Sven Bartels, Leiter des Kompetenzzentrums Digitaldruck bei der Papier Union, über die Veranstaltung.

Wem also ein leeres Blatt Papier nicht aufregend genug ist, findet genügend Partner, daraus eine inspirierende Drucksache zu machen, die einem edlen Wein nahekommt.

» www.inspirationatwork2017.de



DAS

EINZIGE

WAS

DER

IDEE

FEHLT

BIN

ICH

I am the power of print.

Werden aktuelle Meldungen in Zeitschriften veröffentlicht, messen Leser diesen eine größere Bedeutung zu (33%) als jenen im TV (20%) oder Internet (10%).

Mehr über Printmedien unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER