

ICON PAPERS

Die Geschichte hinter dem Papier

Woran denken Sie, wenn Sie an Papier denken? So beginnen Gedanken-Experimente oder spannende neue Projekte, wie die Entwicklung des Brandings für die *ICON Papers* aus dem Hause *IGEPA*. MARCO VAN DER WYST, Design Director der Hamburger Agentur *Format Design*, erklärt die Idee die Raum für neue Ideen schafft und gibt Antworten auf die Fragen, warum Menschen Geschichten lieben und wie die Geschichte zu den *ICON Papers* entstand.

Text und Bilder: IGEPA



Marco, bei *Format Design* habt ihr es mit Kunden und Produkten unterschiedlicher Branchen zu tun. Ihr arbeitet eher mit Papier als eines zu entwickeln. Was hat euch an dem Projekt gereizt?

MARCO VAN DER WYST: Das waren für uns als Design und Branding Agentur in erster Linie zwei Dinge: Der Reiz lag in der weißen Seite – wörtlich wie im übertragenen Sinne. Zum einen konnten wir von der Namensgebung bis zur Brand Story, der Optik und der Umsetzung alles von Grund auf gestalten. Alles aus einem Guss zu machen und freie Hand zu haben – hier liegt der Spaß an der Sache und das hat mit den *ICON Papers* super funktioniert. Zum anderen, weil es das Material Papier ist. Das hat für Designer nach wie vor etwas sehr Besonderes und Ursprüngliches. Papier als Kommunikationsmedium kann Projekte pushen. Und auch die Leidenschaft an der Sache hat da mitgespielt.

Warum braucht es ein stringentes Storytelling? Ist Papier nicht gleich Papier?

Oh nein, auf keinen Fall. Erst mit authentischen Geschichten erlangen Marken ihre Glaubwürdigkeit. Das gilt für Konsumerprodukte genauso wie für Papier. Mehr noch: Wir befassen uns nicht mit Impulskäufern, sondern mit Kreativen. Da spielt das Medium eine zentrale Rolle. Darum war von Anfang an klar, dass es bei der Marke um Qualität gehen muss. Das sind zwar maßgeblich die technischen Komponenten eines Papiers, aber es geht auch um Emotionen, die mit den Projekten transportiert werden sollen.

Das ist etwas ganz Individuelles, wir sprechen von persönlichen Vorlieben, der eigenen Ästhetik und Lei-

denschaft. Das müssen wir auch in diesem Bereich mitdenken. Gerade in unserer heutigen Welt, wo vieles im digitalen Raum stattfindet, sehnen wir uns doch (wenn vielleicht auch unterbewusst) nach echten Dingen, nach dem Anfassbaren, nach dem Analogem.

Das klingt gut. Der Auftrag war klar, die Aufgabe verstanden – wie seid ihr an die ICON-Markenentwicklung herangegangen?

Es war ein bisschen so, als würden wir das Branding für ein Produkt machen, das wir selber gerne nutzen wollen. Also haben wir uns die Frage durch die Ich-Brille gestellt: Was erwarten wir als Designerinnen und Designer eigentlich von Feinstpapieren?

Und bei aller Bescheidenheit, es ist ja immer reizvoll, wenn die eigenen Arbeiten sichtbar werden und Resonanz erzeugen. Als Designer möchte man immer Einzigartiges schaffen – etwas Ikonisches. So war der Name *ICON* folgerichtig, denn durch die hochwertigen Papiersorten wird eine Idee erst zum Leben erweckt.

Wie schwer war es, die ICON-Geschichte zu erzählen? Gutes Branding lebt schließlich davon, schnell und leicht verständlich zu sein.

ICON ist nicht nur der Markenname der neuen *IGEPA*-Feinstpapier-Kollektion: *ICON* ist für uns eine Bühne für Geschichten, ein Raum für Kreativität, eine Startrampe, um Ikonisches zu schaffen. Wir haben hier Storytelling auf kleinstem Raum betrieben. Das kann man komisch oder zu philosophisch finden, aber dieser Gedanke hat uns dabei gefallen. Dafür haben wir Ikonen aus Kunst, Kultur, Design und Architektur gesucht und diese mit dem Gedanken ›from idea to paper, from paper to icon‹ in eine Markenstory übertragen. >

Gleichzeitig hat jeder bei dem Wort *ICON* direkt eine Assoziation von etwas Großartigem. Es gibt leise und laute Ikonen – gemeinsam mit der *IGEPA* haben wir uns für eine zeitlos modern-elegante Lösung entschieden, die sich in der markanten Typografie des Logos widerspiegelt. Die Namen für die einzelnen Papiere bauten wir wiederum in einem modularen System mit klaren Begriffen auf, die jede und jeder in der Branche versteht, denn hier war bereits klar, dass es Erweiterungen geben wird.

Wir wollten dies bereits in den *ICON*-Schriftzug integrieren und damit den Raum darstellen, der Design besonders macht. Das ›O‹ wird als Klammer dargestellt, die dem Material symbolisch die Bühne bereitet und den Raum aufzeigt, der gefüllt werden kann.

Geht man an solch eine Markenentwicklung anders heran als beispielsweise für eine digitale Brand?

Absolut, auch wenn *ICON* ein Stück weit digital im Blog, in Social Media-Kanälen, auf der Website und so weiter stattfindet. Das Medium Papier wird jedoch nie in Gänze digital abbildbar sein. Man kann zwar seine

Kunden besonderen Wert auf den persönlichen Kontakt mit ihrer Zielgruppe legen, dann wollen sie es richtig gut machen und eine Wertigkeit und Präzision erreichen. Es geht hier wieder zum Besonderen, um sich von der Masse abzuheben.

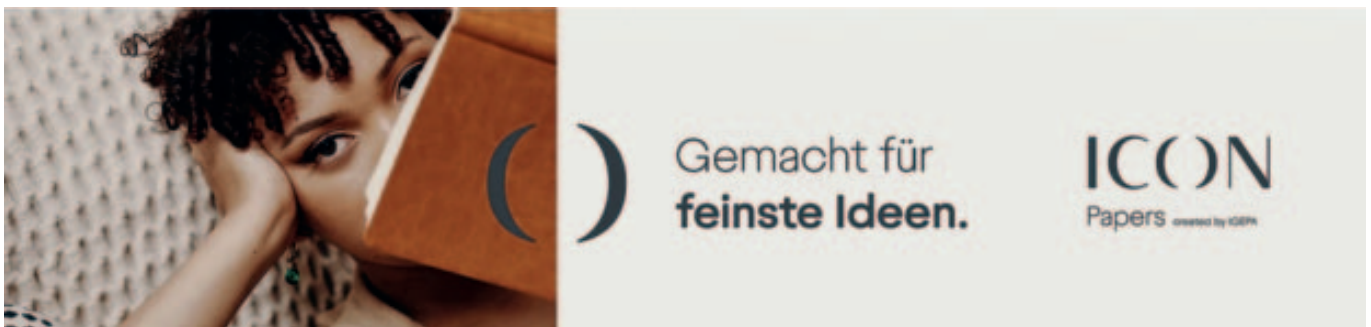
Und nicht nur das ... es geht ja auch um die Zielgruppe. Wie können die *ICON Papers* hier punkten?

Ich sehe vor allen Dingen Potenzial und ein neues Interesse in den Bereichen, wo Papier eine tragende Rolle spielt – Kunstprojekte, Broschüren, Corporates, mit denen etwas Besonderes erreicht werden soll. Von kleinen exklusiven Projekten über mittelgroße Projektvolumina bis hin zu großen Buchauflagen mit einem echten Qualitäts-Anspruch – genau dafür sind die *ICON Papers* gemacht. Für solche Projekte ist auch das Preis-Leistungs-Verhältnis genau richtig gewählt.

Wie war die Resonanz zum Branding – ging euer Plan auf?

Oh ja – und das ist ein wahnsinnig tolles Gefühl. Wir haben ja für ›unseresgleichen‹ entwickelt, wenn ich

Das ›O‹ wird als Klammer dargestellt, die dem Material symbolisch die Bühne bereitet und den Raum aufzeigt, der gefüllt werden kann. Das soll bereits gedanklich den Weg ebnen, was aus und auf den Papieren entstehen kann.



Story digital vermitteln, aber letztlich muss man es im wahrsten Wortsinn ›begreifen‹. Ein analoges Medium für analoge Menschen. Dementsprechend denkt man bei dieser Aufgabe immer aus der Perspektive der Haptik, Eleganz, Begreifbarkeit und Printmedien.

Blieben wir noch kurz beim Digitalen. KI und Digitalisierung sind absolute Buzzwords – nicht nur in der Kreativwelt. Erlebst du einen Wandel bei den Kreativen? Bekommt die Arbeit mit Papier wieder einen höheren Stellenwert oder rutschen wir in eine Nische, weil die digitalen Möglichkeiten übermächtig sind?

Die Anforderungen und Wünsche der Kunden haben sich definitiv geändert. Dass alles in gedruckter Form vorliegen muss von Visitenkarte bis zur Broschüre – das ist heute nicht mehr der Fall. Auch die Schnelligkeit und der Preisdruck sind immer präsenter geworden. Und es ist okay, wenn weniger Anspruch da ist, weil es manchmal einfach um Massenware geht. Aber bei Druckprojekten mit einem Anspruch an die Qualität sieht das anders aus. Nach Corona konnten wir eine Renaissance von Papier beobachten. Kunden hatten ihren Output massiv reduziert. Aber da, wo

das so sagen darf. Und dann festzustellen, dass die eigenen Ideen ankommen, ist großartig. Dieses Feedback kam auch von Kundenseite. Auch von uns selbst wurden schon viele Projekte auf *ICON Papers* realisiert. Das ist natürlich eine Entwicklung, die uns riesig freut und für uns der Proof-of-Concept ist. Ich kann mir vorstellen, dass hier noch mehr drin ist.

Aufgrund der tollen Resonanz verfolgen wir weiterhin die Idee, mit Kreativen zusammenzuarbeiten, die unbedingt etwas mit *ICON* machen wollen. Die ein oder andere Kollaboration ist also in der Pipeline. Hier ist vieles möglich. Das sieht man schon in den Musterbüchern.

Die haben wir als Raum für Kreative genutzt, um deren Geschichte zu erzählen. Die ausgewählten Arbeiten der beteiligten Designerinnen und Designer wurden aufwendig gedruckt und veredelt, womit wir natürlich auch zeigen, wie gut sich die neuen Sorten verarbeiten lassen. In erster Linie rücken wir damit die Kreativität in den Mittelpunkt. Das macht die Marke *ICON* aus: Sie macht Design lebendig.

› www.igepagroup.com

