

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Von wegen »alles längst bekannt«

Sihl + Eika Papier AG kann selbst »alte Hasen« für subtile Trends begeistern
Informationen über Papier sind längst nicht so verbreitet wie vielleicht angenommen

REPORTAGE



»Bloß nicht auffallen!«
Diesen psychologisch
vielleicht erklärbaren,
werbe- und marketing-

strategisch dennoch verwunderlichen Trend stellt Karin Frech zur Zeit fest. Sie und zwei Kolleginnen der Verkaufsförderung der Sihl + Eika besuchen täglich jeweils gut ein halbes Dutzend Agenturen, Werbe- und Marketing-Abteilungen sowie Druckereien und beraten intensiv über Einsatzmöglichkeiten und Anwendungen von Papier. »Dabei geht es keineswegs nur um Neuigkeiten. Selbst viele Fachleute hatten im Boom der letzten Jahre kaum noch Zeit, sich intensiver um dieses Thema zu kümmern. Jetzt macht Papier wieder alle neugierig.«

Ohne jeden Zweifel: von diesem Stoff geht eine Faszination aus. Die mit dem Fachbegriff »Haptik« bezeichnete »Fühlbarkeit« von Papier ist neben der Optik (Oberfläche, Farbe) und dem Format (Größe, Fläche, Verarbeitung zu 3D-Objekten wie einem Buch, einer Broschur usw.) Grundpfeiler der universellen Vielfalt. Dass sich Papier über Jahrhunderte als haltbar erwiesen hat, lässt die Hoffnung als berechtigt erscheinen, dass auch im Zeitalter der Elektronik diese Eigenschaft von Bedeutung sein könnte. Und dass Papier elegant, charmant, verwegen, fröhlich, ruhig, unauffällig, kraftvoll, aber auch überraschend, dominant, anschmiegsam, selbstbewusst, dienlich oder gutmütig sein kann, macht es zu einem emotionalen Gestaltungsmittel par excellence.

Sisyphus-Arbeit

Auf jeden »User« von Papier wirken diese Unterschiede und Eigenschaften – meist im Unterbewusstsein, was die jeweilige Wirkung effizienter macht. Sie aber gezielt einzusetzen, also die richtige Auswahl zu treffen, ist angesichts der Vielzahl von Standardsorten und ständig hinzukommender »Designer-Papieren« fast schon eine Sisyphus-Arbeit. Kommen dann noch konkrete, ungenau wichtige Faktoren und Anforderungen wie Bedruckbarkeit in



Karin Frech hat täglich Kontakt mit Agenturen und »Papierentscheidern«. Dabei stellt sie fest, dass sich die Kreativen wieder zunehmend mit der Materie Papier befassen.

Maschine X oder Druckverfahren Y, Farbglanz, Resistenz gegen latente Schäden in Verarbeitung oder im Gebrauch des Endproduktes, Klima- und Temperaturschwankungs-Festigkeit und dergleichen hinzu, bedarf es vertiefter Kenntnisse, um die richtige Wahl zu treffen.

Eine Art Quadratur des Kreises

Karin Frech ist eine Frau für solche Fälle. Sie leistet nach eigenen Worten »täglich Überzeugungsarbeit für Papier. Denn in vielen Agenturen und Marketingabteilungen, aber genau so auch in Druckereien, treffe ich immer wieder auf junge Fachleu-

te und Quereinsteiger, die mehr über Papier wissen und sich Grundkenntnisse aneignen wollen.«

Da hat ihre Geduld keine Grenzen, denn man merkt ihr an, wie fasziniert sie selbst von diesem Stoff ist, aus dem zwar nicht Träume sind, aber auf den Träume, Visionen, Hoffnungen ebenso gedruckt und publiziert werden wie Fakten und Dokumentationen. »Papier trägt die Botschaft« ist sie überzeugt, neben dem Design einer Printseite ist es das Trägermaterial, das eine Vermittlerrolle übernimmt – eben Medium ist.

Agenturen entscheiden

»Die Entscheidung über das jeweils verwendete Papier fällt primär die Agentur, vor der beauftragten Druckerei und den Drucksachenbesteller selbst. Als Papier-Promotorin bei Sihl + Eika ist unsere Aufgabe nicht nur die allgemeine und generelle Beratung, sondern wir stehen auch auftrags- und projektweise für eine Entscheidungsfindung zur Verfügung.«

Was freilich zur Zeit scheinbar vereinfachte Wege läuft: der Preis spielt eine dominante Rolle, je größer die Auflage, desto höher der Kostenanteil des Papiers am Gesamtpreis. »Doch auch innerhalb bestimmter Preislimits ist die Auswahl an trendigen Papieren immer noch beträchtlich«, sagt Karin Frech und rät Druckereien, im Sinne von Service

Blanc Beige ELEGANZ UND FEINHEIT IN HÖCHSTER PERFEKTION

Noblesse oblige! Getreu diesem Motto hat die Büttenspapierfabrik Gmund ein Feinstpapier entwickelt, das den allerhöchsten Ansprüchen gerecht wird. Blanc Beige ist der Inbegriff von Feinheit und Eleganz. Das ideale Geschäfts- und Ausstattungspapier für alle, die nur mit dem Besten zufrieden sind. Die Kollektion zeigt eine sehr harmonische Range aus einem



extrem weißen Papier, einem hellen Beige und einem sehr warmen Creme-Ton. Die Oberfläche ist besonders glatt, ohne glänzend zu sein. Erreicht wird dieser Effekt unter anderem durch einen speziellen Fasermix aus Kiefer und Eukalyptus Zellstoff. Blanc Beige bietet eine Produktvielfalt von fünf Gram-

maturen (von 90 bis 300 g/m²), einem umfangreichen Kuvert-Sortiment und A4-Haftetiketten in allen drei Tönen. Blanc Beige wird in der Schweiz exklusiv vertrieben von Sihl + Eika (in Deutschland von Schneidersöhne Papier). Ein Musterbuch mit edlen Druckmustern kann dort angefordert werden. > www.sihl-eika.com; > www.gmund.com

Zanders SCHÖNEN URLAUB MIT DER SOMMERBOX

Tolle Idee von Zanders – die »SommerBox« mit Papieren aus dem Zanders medley-Programm: Sie besteht aus sechs Postkarten mit Motiven zum Thema »Wasser« und 20 quadratischen Blanko-Klappkarten in den Sorten

pure, plus und clear. Die passenden quadratischen Briefhüllen aus medley pure (in den Farben white und cream) sind eine »limited edition«, die speziell für diese Aktion angefertigt wurde. Ein »Erste-Hilfe-Urlaubs-Set« mit bei-



liegenden Buntstift. Wer die Box dazu benutzt, Zanders einen kurzen Urlaubsgruß mit einer Bewertung der Aktion zu schicken, kann sogar einen attraktiven Preis gewinnen. > www.zanders.de

Gestrichener Karton AUFWÄNDIGES MUSTERBUCH

Das neue Karton-Musterbuch von Schneidersöhne erlaubt in seiner klaren und übersichtlichen Gliederung einen schnellen Zugriff auf die enthaltenen Qualitäten. Das Sortiment der gestrichenen Kartone gliedert sich in drei Bereiche: Premiumkarton, Chromokarton und Recyclingkarton. Der Premiumkarton-Bereich umfasst Qualitäten, die höchsten Leistungsanforderungen im Bereich der vollgebleichten Frischfaserkartone entsprechen. Unterschiedliche Oberflächen, matt oder glänzend, einseitig- und zweiseitig gestrichene sowie leinengeprägt sind im Sortiment. Der Chromokarton-Bereich beinhaltet die Qualitäten, die für hochwertige Druckanforderungen in Grafik und Verpackung geeignet sind. Der Recyclingkarton-



Bereich umfasst Qualitäten wie Chromoduplex-Karton GD 1 und GD 2. Beide Qualitäten eignen sich bestens für den Einsatz im gesamten Konsumbereich der Verpackung. Mit dem Sortiment von Schneidersöhne werden alle Einsatzgebiete im Bereich der Verpackung sowie der grafischen Anwendungen versorgt. Der Musterfächer »Kartone« ist bei Schneidersöhne zum Preis von 15 € (inklusive MwSt. und Versand) zu erhalten.

> www.schneidersoehne.com

und Kundenorientierung dazu, umzudenken, da Papier entscheidend die Individualität der Botschaft prägt. »Deshalb sollten Profis diesen Vorteil der Printmedien bewusst nach außen tragen.«

Kreative Vielfalt wird Methode

»Kleinauflagen verlangen förmlich nach Designerpapieren«, stellt Karin Frech fest. »Wenn sie dann noch nach sicheren und zuverlässigen Standards gedruckt werden, können vor allem Werbung und Marketing mit Printmedien eine Effizienz erreichen, die weit über bisheriges hinausgeht. Nämlich Reaktionen auslösen, die spontaner und intensiver sind, als wenn die Leser mit auswechselbarer Gleichförmigkeit traktiert werden.«

Nicht zuletzt deshalb sind, wie sie beobachtet, beispielsweise Metallic-Papiere (wie »Majestic« von Sihl + Eika) oder Transparentpapiere und auffällige Papierformate (»nicht immer nur DIN A4 oder quadratisch«) immer häufiger gefragt. Was übrigens keineswegs nur (monetärer) Vorteil der Papierlieferanten ist. »Druckereien kann ich nur raten, diese kreative Vielfalt zur Methode zu machen.«

Keine Umwelt, kein Glanz?

Zur Zeit stellt man keine große Nachfrage nach stark glänzenden Papieren fest. »Glanz scheint sich nicht mit den eher als düster emp-

fundenen Zeiten zu vertragen«, versucht sie diese Marktmerkwürdigkeit zu erklären. Zu Unrecht, wie Karin Frech meint, »denn die Eigenschaften solcher Papiere oder Kartons sind nach wie vor von großer Bedeutung, nicht nur, aber vor allem auch bei der Wiedergabe anspruchsvoller Bildmotive. Papier für einen spezifischen Druckauftrag sollte nicht nach dem Trend oder mit Blick auf Mode, sondern individuell und spezifisch gewählt werden.

Mehr Wissen

Papier – es lohnt also für jeden, mehr und mehr darüber wissen zu wollen und seine ganze Vielfalt kennen zu lernen. »Wir sind darauf eingestellt, jede Frage zu beantworten und unsere Aufgabe ist es, jeden in jedem Falle zu beraten. Nicht nur mit Worten, sondern auch mit einem effizienten Musterservice. Ob Sie es glauben oder nicht, unsere kostenlose und unverbindliche Beratung rund um Papier wird noch viel zu wenig genutzt.«

Das kann, wer will, schnell ändern. Da Sihl + Eika in der Schweiz »eine Größe ist, die jeder kennt«, sind positive Überraschungen und Neuigkeiten also nur einen Anruf oder eine e-Mail weit entfernt.

> www.sihl-eika.ch

> www.papier.ch

