

## Keine Angst vor dem weißen Blatt

*Im Prinzip klingt es ganz einfach: Dem Kunden die eigene Geschichte darlegen, sagen, wer man ist und was man kann – dafür ist Papier der perfekte Botschafter. Richtig ausgewählt, klug befüllt und mit passenden Formaten und Bindungen zusammenkomponiert, ist es die perfekte Inszenierung. Wenn da nicht das Problem mit der großen Auswahl wäre.*

**P**apier sei geduldig, behauptet der Volksmund. Und meint, dass Papier keinen Widerstand leistet und jegliche Befüllung duldet. Das stimmt nicht ganz. Zugegeben, jeder besitzt die Freiheit, Papier nach seinen Wünschen einzusetzen. Wenn aber Unwissenheit und Fehleinschätzungen den falschen Umgang mit diesem Werkstoff bestimmen, dann kann dies eine Marke in Misskredit bringen. „Ein Bei-

spiel: Ein leichtes, günstiges Papier betont eine billige und schnelle Kaufgelegenheit – damit passt es auf keinen Fall zu einem Produzenten hochwertiger und teurer Produkte“, sagt Neuromarketing-Expertin Kirsten Könen und betont: „Denn ist der Gesamteindruck einer Kommunikationsmaßnahme durch ein schlecht ausgewähltes Papier unstimmig, ist das Unterbewusstsein bei der Einordnung irritiert. Es reagiert im schlimmsten Fall



mit dem sogenannten ‚schlechten Bauchgefühl‘, dem inneren Nein, was zur Ablehnung führt.“

Das heißt, Papier sollte immer mit den Zielsetzungen und der Zielgruppe der Marke korrespondieren. Nur so können Emotionen zu Freundlichkeit, Tradition, Sicherheit, Technik und Nachhaltigkeit ausgelöst werden. Und nur so bekommt die Marke die gewünschte Aufmerksamkeit. Denn diesbezüglich ist Papier äußerst



**JANINA LINGENBERG,**

Online-Editor  
bei viaprinto | CEWE Stiftung & Co. KGaA.

geduldig: Als ein mit Inhalten befüllter „Ort“, der dem Kunden eine höhere Aktivität abverlangt als ein Eintrag auf dem Bildschirm, hinterlässt Papier tiefe Spuren im Gedächtnis. Das bescheinigen neurowissenschaftliche Studien im Duell „online versus print“ in regelmäßigen Abständen. Durch Konsistenz, Textur, Temperatur, Form und Gewicht löst das Material Attribute wie behaglich, frisch, mild, robust, sinnlich in der Wahrnehmung des Empfängers aus. Hinzu kommt die Aufforderung: Fass mich an! Blättere mich durch! Betrachte mich – und meine Botschaft. „Papier als Trägermedium für integrierte und multisensuelle Kommunikation ist nach wie vor unverzichtbar“, sagt Kirsten Könen, die mit ihrer Agentur agent-ci und als CD Neuro-Design diesem Thema ständig begegnet.

Es existiert nur ein Problem: „Oft fehlt im Unternehmen das Know-how, wie Papier richtig eingesetzt wird. Die emotionale Palette von Papier ist so breit gefächert wie die unserer Zielgruppen, und so macht es Sinn, sich bei der Auswahl des Papiers damit auseinander zu setzen“, bemerkt Könen. Daher können ein paar grundlegende Informationen nicht schaden: Im Offset- und Digitaldruck wird unterschieden zwischen gestrichenen Sorten wie dem Bilderdruckpapier oder ungestrichenem Natur- oder Offsetpapier. Der entscheidende Unterschied liegt in der Oberfläche. Der Drucker spricht beim Bilderdruckpapier auch von „geschlossenen“ Papieren oder englisch „coated paper“. Es existieren Abstufungen in „heavy weight coated“ (HWC) oder „light weight coated“ (LWC). Der Vorteil: Das Papier wirkt hochwertiger und der Druck – vor allem von Bildern – erscheint brillanter und farbechter, da das Papier nicht alles aufsaugt. Daher kommt diese Art von Papier häufig bei Broschüren, Hard- und Softcover zum Einsatz. Die Grammatik bezeichnet das Flächengewicht. Die Einheit: Gramm



[www.viaprinto.de](http://www.viaprinto.de)  
[www.xing.com/company/viaprinto](http://www.xing.com/company/viaprinto)  
[www.facebook.com/viaprinto](http://www.facebook.com/viaprinto)  
[google.com/+viaprinto](http://google.com/+viaprinto)  
[twitter.com/viaprinto](http://twitter.com/viaprinto)



Fotos: Unternehmen



*„Ist der Gesamteindruck einer Kommunikationsmaßnahme durch ein schlecht ausgewähltes Papier unstimmig, ist das Unterbewusstsein bei der Einordnung irritiert. Es reagiert im schlimmsten Fall mit dem sogenannten ‚schlechten Bauchgefühl‘, dem inneren Nein, was zur Ablehnung führt.“*

Neuromarketing-Expertin Kirsten Könen



pro Quadratmeter – kurz  $g/m^2$ . Sie reicht beispielsweise von  $8 g/m^2$  bei einem Seidenpapier bis hin zu einer Vollpappe mit  $600 g/m^2$  – und natürlich darüber hinaus. Ein klassisches DIN A4-Blatt Papier besitzt etwa  $80 g/m^2$ . Somit eignen sich Papiere bis  $135 g/m^2$  für Folder oder Beileger, ab dieser Masse bis etwa 200 oder  $250 g/m^2$  kommen Flyer gut zur Geltung. Allerdings: Je mehr Brüche ein Flyer besitzt, desto geringer sollte die Grammatik sein, denn sonst bricht das Papier und gerade bei vollflächig mit Farbe bedrucktem Material sieht es unschön aus, wenn die Farbe aufbricht. Grundsätzlich bestimmt also die Grammatik mit über Optik und Haptik, über Stabilität und Falzungen. Neben dem Volumen: Es ergibt sich aus der Dicke des Papiers im Verhältnis zum Flächengewicht. Festes und voluminöses Papier vermittelt hier

den Eindruck von seriösen und bedeutsamen Inhalten. Nicht unerheblich für die Qualität ist die Laufrichtung des Papiers: Durch die maschinelle Herstellung liegen die Fasern in einer Richtung längs des Bandes nebeneinander. Diese Laufrichtung muss parallel zum Buchrücken von Broschüren, Hard- oder Softcover ausgerichtet werden, denn sonst dehnt sich das Papier falsch aus. Papier lebt und somit schrumpft oder wächst es quer zur Laufrichtung. Und dann ist da noch die Sache mit der Opazität: Je mehr Füllstoffe im Papier, desto weniger Licht oder Konturen scheinen durch. Aber auch die Färbung des Papiers oder der Weißgrad beeinflussen die Opazität. Der Weißgrad ergibt sich übrigens aus der Reflexionsfähigkeit des Papiers. Oft wird er als Qualitätsmerkmal wahrgenommen. Allerdings versteckt sich hier eine Crux, denn je weißer Papier ist, desto reiner wird es und damit zugleich der Inhalt empfunden. Aber das Lesen auf sehr weißem Papier ermüdet. Werden Farben wie Gelb untergemischt, dann wirkt das Papier unansehnlich, alt und vergilbt.

Der Trick ist, etwas Blau oder Grün beizugeben, denn diese Farben werden vom menschlichen Auge weniger deutlich wahrgenommen. Neben dem Werkstoff spielen auch noch Aspekte wie Verarbeitung, Bindung und Format eine große Rolle in der Wahrnehmung. Ein Hardcover beispielsweise wirkt exklusiver und wertvoller als eine Ringbindung, ein ungewöhnliches Format zeugt von Kreativität und Aufgeschlossenheit, während ein klassisches DIN-Format Tradition verspricht.

„You cannot not communicate“: Mit jedem Detail geben wir dem Papier eine Botschaft mit. Kein Wunder, dass die Design- und Kommunikationsagentur agent-ci diese Aussage für sich zur Philosophie erhoben hat: „Wir berücksichtigen jedes Detail bei unseren Umsetzungen des Corporate Designs für unsere Kunden. Da muss auch die Qualität des Ergebnisses stimmen“, sagt Könen und schenkt viaprinto als Online-Druckerei dieses Vertrauen: „Bei viaprinto können wir sicher sein, dass die Qualität stimmt.“ Durch den Probedruck oder durch die detaillierte Vorschau ist die Kontrolle über die Platzierung der Inhalte gegeben. Farblich hochwertiger Druck und tadellose Ver-

arbeitung schaffen schließlich eine perfekte Bühne für den Printauftritt.

„Es gibt keinen Grund, es nicht zu tun. Es gibt keinen Grund, seiner Inszenierung und seiner Marke das Forum des gedruckten Papiers zu verweigern“, sagt Dr. Gerd Dussler, Geschäftsführer von viaprinto. Online-Druckereien wie viaprinto haben sich darauf spe-



**„Es gibt keinen Grund, es nicht zu tun. Es gibt keinen Grund, seiner Inszenierung und seiner Marke das Forum des gedruckten Papiers zu verweigern.“**

**Dr. Gerd Dussler,  
Geschäftsführer von viaprinto**

zialisiert, dem Kunden für diese Probleme Lösungen zu liefern: Ob die in der Schnelligkeit zu liegen haben oder in der Einfachheit der Bedienung des Online-Portals, ob in der Garantie gleichbleibender Qualität oder in der Liefersicherheit. Oberstes Gebot dabei bleibt immer die Qualität, die auch für Kirsten Könen und ihre Arbeit am Kunden so wichtig ist. Fazit: Keine Angst vor dem weißen Blatt, wie es Künstler und Schriftsteller nennen, wenn es zu Beginn des kreativen Prozesses hakt und sie nichts aufs Papier bringen. Dann kommt das große Zögern. So ergeht es manchem Unternehmen, das vor dem Aufwand zurückschreckt, den Geschäftspapiere oder eine Imagebroschüre erfordern: Die Zeit ist zu knapp, da Unterlagen schnell benötigt werden – und sie die Geduld des Papiers nicht aufbringen können; der Vorgang erscheint oft zu kompliziert oder die Anforderungen sind in der Auflage zu speziell, um die Produktion der Materialien in Betracht zu ziehen. „Als Online-Druckerei machen wir es möglich, die eigenen Ideen verwirklichen zu können. Wir bringen das Fachwissen für den perfekten Druck mit, den Sie für Ihren Auftritt als Marke brauchen“, sagt Dr. Gerd Dussler. Denn Papier bewegt und überzeugt. Es ist so gar nicht geduldig.

von Janina Lingenberg

