



Papier begreifen

Papier steht für Haptik, Optik, Erlebnis und Mehrwert. Doch Papier ist nicht gleich Papier, im Gegenteil. Seine Vielfalt ist faszinierend und die Gestaltungsmöglichkeiten, die sich bieten, ebenso.

Papier ist als Bedruckstoff und Informationsträger nicht wegzudenken. Vielmehr steigt der Einsatz von Papier trotz (oder gerade wegen) der allgemeinen Digitalisierung. Weil das Druckpapier nicht nur die Informationen transportiert, sondern ein hohes Maß an Image verkörpert, sollten man ihm besondere Beachtung schenken, denn die wachsende Unkenntnis über den Einsatz, das Bedrucken und die Verarbeitung unterschiedlichster Papiere führen zur falschen Papierauswahl und können den Erfolg eines Printobjekts gefährden.

Wenn man Papier begreifen möchte, muss man verstehen, durch welche Faktoren es einer Drucksache Mehrwert verleihen kann. Ohne auf druckspezifische Parameter wie ‚der Einfluss der Papiersorte auf den Punktzuwachs‘ einzugehen, gibt es doch zahlreiche Faktoren, die bei der richtigen Betrachtung die Papierauswahl zu einer Art ‚Wissenschaft‘ machen. Letztlich ist diese Wissenschaft aber nichts anderes, als das Erleben des Papiers und die Berücksichtigung diverser technischer und emotionaler Parameter. Nicht zuletzt gilt natürlich, dass der Designanspruch immer mit dem Preis in Korrelation gesetzt werden muss. Dazu gibt es aber eine enorme Bandbreite, die nahezu alles möglich macht.

Papier ist eine konzeptionelle Gestaltungsaufgabe, die es im Idealfall vor der Umsetzung zu lösen gilt. Leider wird es zu oft erst am Ende des Produktionsprozesses ausgesucht, obwohl

es einen nachhaltig hohen Anteil an der Qualität der Printkommunikation hat. Bei der Auswahl sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Oberfläche

Die Oberfläche des Papiers – ob gestrichen, satiniert, natur etc. – spielt sowohl für den haptischen als auch optischen Effekt eine große Rolle. Mit den haptischen Eigenschaften können Image und Erscheinungsform der Information nachhaltig beeinflusst werden. Natürlich spielt die Optik im Zusammenhang mit der Papierfärbung auch eine wesentliche Rolle. Der Glanz des Papiers ist entscheidend bei der Erscheinungsform der zu druckenden Bilder und natürlich beim Leseverhalten von Text (Glanzreflexion).

Opazität

Opazität bezeichnet die Undurchsichtigkeit des Papiers. Diese Eigenschaft ist vor allem für grafische Papiere wichtig, die von beiden Seiten bedruckt werden sollen. Die Opazität kann dadurch erhöht werden, dass man der Papiermasse mehr Holzschliff oder Füllstoffe zusetzt. Dadurch entsteht gleichzeitig auch eine glattere Oberfläche. Die Möglichkeiten reichen von komplett opaken Papieren bis hin zu transparenten Papieren oder sogar Folien, die praktisch alles Licht durchlassen.

Volumen

Neben der Grammatur spielt das Volumen eine wesentliche Rolle. Ein 150 g/m²-Papier mit 1,1-fachem Volumen wiegt immer noch 150 g/m²,

ist allerdings von der haptischen Empfindung wesentlich schwerer.

Druckveredelung

Natürlich eignet sich Papier auch hervorragend, um drucktechnische Veredelungen einzusetzen. Dabei sollten das Image des Papiers und ebenso die Strapazierfähigkeit in Hinsicht auf die Veredelung berücksichtigt werden. Bei partiellen Lackierungen gibt es beispielsweise ein perfektes Zusammenspiel der Optik des Papiers und der Erscheinungsform der Lackierung. Zahlreiche andere Veredelungen wie Wasserzeichen, Prägungen, Laserstanzungen, Folienprägungen, Kaschierungen oder Dufflack stehen zur Verfügung, um die Papieraussage zu verstärken und somit die Information, die transportiert wird, zu untermauern.

Fazit

Wer es versteht, sich mit den spezifischen Parametern des Papiers auseinanderzusetzen und lernt, welchen Einfluss das Zusammenspiel der Parameter auf die Kommunikation hat, wird schnell feststellen, welcher wichtiger Bestandteil das Papier im Entstehungsprozess der Printkommunikation spielt. Ich wünsche allen, die sich mit Papier beschäftigen, dass sie vom Papievirus angesteckt werden. ■

Rüdiger Maaß



Experten-Team Papier

Zum 1. Oktober hat das ‚Experten-Team Papier‘ seine Arbeit aufgenommen, eine gemeinsame Initiative von Fachverband Medienproduktioner (f:mp.) und UPM, einem der führenden Unternehmen der Forst- und Papierindustrie. **VALUE** interviewte Hans Sohlström, den Executive Vice President Marketing von UPM, anlässlich der Gründung.

VALUE: *Herr Sohlström, UPM steht für modernste Druckpapiertechnologie und bietet als einer der wenigen Hersteller die gesamte Produktpalette an, also Zeitungsdruck-, Magazin- und Feinpapiere sowie Papiere für den Digitaldruck. Das allein reicht Ihnen nicht aus, Sie engagieren sich auch in den so genannten ‚soft facts‘ und kommunizieren die Vielseitigkeit und Wertigkeit von Papier in der Branche. Was war der Auslöser für die gemeinsame Initiative mit dem f:mp.?*

Hans Sohlström, UPM: Beide Partner kennen die Erfolgsfaktoren für wirkungsvolle Kommunikation und messen der Auswahl des richtigen Papiers eine hohe Bedeutung bei. Grund genug, dieses Know-how zu bündeln und es mit dem Experten-Team Papier dem Markt besser zugänglich zu machen.

Gerade Medienproduktioner sind in ihrer Funktion Berater über den gesamten Prozess hinweg und somit gute Multiplikatoren in der grafischen Industrie. Nicht zuletzt sind sie mit am tiefsten in der Materie, wenn es um drucktechnische Parameter geht.

VALUE: *Ist der Medienproduktioner also aus Ihrer Sicht – in Zusammenarbeit mit dem Grafiker –, der Berater in Sachen Papierauswahl?*

Sohlström: Wichtige Entscheidungen trifft man meistens gemeinsam. Das ist bei der

Papierauswahl nicht anders. Häufig treffen Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen aufeinander, um eine maßgeschneiderte Lösung für ein Printobjekt zu entwickeln. Hier nimmt der Medienproduktioner eine wichtige Rolle ein. Mit seiner Kompetenz hinsichtlich verschiedener Papierqualitäten und -veredelungen kann er einen echten Mehrwert für den Kunden schaffen.

VALUE: *Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Papier und Mehrwert in der Zukunft bei?*

Sohlström: Wenn es um ausdrucksstarke Printkommunikation für hochwertige Produkte geht, spüren wir bei vielen Markentiklern eine deutliche Trendwende hin zu einer qualitativen Differenzierung, um den Kunden langfristig an die Marke zu binden. Genau hier bieten die Vielseitigkeit von Papier und die umfangreichen Möglichkeiten der Veredelung und Weiterverarbeitung, die sich daraus ergeben, eine echte Chance. Eine erfolgreiche Markenbotschaft kommt dann an, wenn die Kommunikation perfekt aufeinander abgestimmt ist – und das liegt nicht zuletzt am Papier.

Ich denke, die Zukunft wird hier viele interessante Aufgaben bringen, die mit Hilfe des Experten-Teams Papier lösbar werden.



Hans Sohlström ist Executive Vice President Marketing von UPM.

Das ‚Experten-Team Papier‘ bietet Ihnen wertvolle Informationen und Services rund um das Thema Papier.

Neben nützlichen Tipps auf der Website steht ein Internet-Forum bereit, welches von Experten der Branche moderiert wird. So bekommt jeder Besucher eine fachmännische Antwort auf seine Fragen oder kann Themen zur Diskussion anregen, ob es nun um technische Aspekte geht oder um Entwicklungen in der Industrie. Natürlich können die Forumteilnehmer auch untereinander in Kontakt treten und ihre Meinungen und Erfahrungen im Netzwerk austauschen. Treffen auch Sie das Experten-Team Papier unter www.f-mp.de und diskutieren Sie mit uns z.B. über folgende Themen: „Papier und Veredelung“ oder „Geruchsentwicklung und UV-Lackierung“ usw.