

Presseartikel

„w&v“, Werben und Verkaufen, schreibt:



Kreation und Information harmonisch vereint

Werbung für den Bedruckstoff Papier gehorcht ihren eigenen kommunikativen Gesetzen. Getreu dem Motto „The medium ist the message“ ist die Qualitätsdemonstration am beworbenen Produkt via Beilagen und Mailings für die Papierbranche ein werbliches „sine qua non“. Ein gutes Beispiel dafür, daß, diesem gemeinsamen Nenner zum Trotz, die Kreativität im Bereich der Papierwerbung keineswegs zu kurz kommt, stellt der Auftritt des Unterhachinger



Unternehmens Fedrigoni Deutschland dar. Die hundertprozentige Tochter des italienischen Edelherstellers Cartiere Fedrigoni setzt schon seit Jahren auf einen Kommunikationskurs, in dessen Mittelpunkt die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Gestaltungsfaktor Papier steht.

Werbeaufträge für Papierprodukte müssen anderen Anforderungen genügen, als dies beispielsweise in der Markenartikelkommunikation der Fall ist,“ macht Sonja Frischhut, bei Fedrigoni Deutschland für die verkaufsfördernden Maßnahmen verantwortlich, deutlich. „Schließlich haben wir es mit Zielgruppen zu tun, die sich in diesem Produktbereich hervorragend auskennen und die zum Teil professionell mit Kommunikation zu tun haben. Vor diesem Hintergrund ist die kreative Maßlatte für die Papierwerbung um einiges höher angelegt als bei der reinen Endverbraucheransprache.

Kommunikation durch Inspiration

Es gilt, auf außergewöhnliche und ansprechende Art und Weise Interesse zu wecken und gleichzeitig auch das Informationsbedürfnis der Zielgruppen nicht aus den Augen zu verlieren.“ Der kommunikative Drahtseilakt zwischen Kreation und nüchterner Produktinformation ist dem Unterhachinger Hersteller im

Laufe der vergangenen Jahr dabei hervorragend geglückt: Das von der Münchener Agentur gestaltete Beilagen- und Mailingkonzept des Unternehmens hat in der Branche für einiges Aufsehen und hervorragende Rückläufe gesorgt. Die einzelnen Werbemittel, die auf der jeweils beworbenen Fedrigoni Deutschland Papiersorte gedruckt sind, bestechen dabei vor allem durch ihren künstlerischen Charakter. Prägungen, Stan- zungen, ausgefallene

Kontraste und Tönungen – das Unternehmen und die Agentur nutzen die gesamte Bandbreite der hohen Druckkunst, um auf die Produkt aufmerksam zu machen. Der hohe Aufwand, den das Unternehmen bei der Produktion seiner Beilagen und Werbebriefe betreibt, hat dabei durchaus beispielhaften Charakter: Fedrigoni setzt auf Kommunikation durch Inspiration. Sonja Frischhut: „Jede unserer Beilagen inszeniert exemplarische Druckbeispiele mit der Zielsetzung, Papier als Gestaltungsfaktor für Kreative bewusstzumachen und Inspiration durch das Produkt Papier zu liefern“.

Bei der Kreation der Beilagen und Mailings für das Unternehmen Fedrigoni Deutschland ging der Agenturpartner mit einigem gestalterischem Fingerspitzengefühl zu Werke, galt es doch, über die Druckinszenierungen nicht das beworbene Material und dessen Eigenschaften aus dem Auge zu verlieren. Helmut Egerer, CD beim Designteam, über die grafische Umsetzung: „Die grafischen Einfälle durften die Besonderheiten des Papiers wie Oberfläche, Farbe und Bedruckqualität nicht überlagern, sondern sollten das Papier vielmehr in plakativer Weise wahrnehmbar machen.“ Zu diesem kommunikativen Zweck setzte die Agentur auf ein Gestaltungsraster, das vielfältige Freiräume zulässt. Helmut Egerer: „Das strenge typografische Grundprinzip der Werbemittel wird immer wieder spielerisch abgewandelt. Entgegen den üblichen stereotypen Beilagenserien haben wir konsequent auf das Papier als Gestaltungsfaktor gesetzt. Ziel dieser Umsetzung war es, mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln auf die eigenständige Ästhetik des Materials aufmerksam zu machen.“

Werbeerfolg: positive Resonanz

Über der künstlerisch ambitionierten Gestaltung der Mailings und Beilagen ließ die Agentur aber auch die nüchterne Produktinformation nicht zu kurz kommen. Helmut Egerer: „Der für die Auswahl der Papiersorte verantwortliche Personenkreis hat in der Regel einen latenten Bedarf an Informationen und Innovation. Technologische Veränderung, zum Beispiel hinsichtlich der Umweltverträglichkeit, haben das Informationsbedürfnis der Zielgruppe im Laufe der letzten Jahre dabei zusätzlich angefeuert. Vor diesem Hintergrund nahm die Produktinformation bei der Gestaltung der Fedrigoni Deutschland Werbemittel einen zentralen Stellenwert ein.“ Dazu setzen die Kreativen auf ein weiterführendes Konzept: Die Werbemittel, die einschlägigen Fachzeitschriften aus den Bereichen Werbung, Design und Druck beigelegt werden, enthalten heraustrennbare Antwortkarten, die den Empfänger zu postwendender Reaktion animieren sollen.



Der Ansatz des Papierherstellers Fedrigoni Deutschland zeigt, so vermehren Kunde und Agentur einvernehmlich, bei den Zielgruppen Wirkung. Helmut Egerer resümiert: „Der erstaunlich hohe Rücklauf bestätigt die Richtigkeit unseres Konzepts auf beeindruckende Art und Weise.“ Und Sonja Frischhut pflichtet bei: „Unser Werbeauftritt trifft den Nerv der Zielgruppen. Vor diesem Hintergrund werden wir an dem künstlerisch ambitionierten Konzept auch in Zukunft festhalten.“ ■

