



## EDITORIAL

## Kreatives Papier hat Zukunft



Sehr geehrte Kunden, dieser manufakturbrief ist ein wenig anders als Sie es gewohnt sind. Aus gutem Grund: wir berichten von der Creative Paper Conference, die im Oktober in München stattgefunden hat. Dort waren wir nicht nur mit einem Stand vertreten, sondern haben auch während der Konferenz ein paar Vorträge gehört, die wir sehr gut und wichtig im Hinblick auf die Bedeutung von Papier und seine Zukunft fanden.

Das nehmen wir zum Anlass, Ihnen in diesem manufakturbrief drei Vorträge in zusammengefasster Form wiederzugeben, die uns besonders angesprochen haben.

Alfred König stellte in seinem Vortrag das Thema »Haptik« und die daraus resultierende Wirkung in den Mittelpunkt.

HP Becker plädierte für eine Entschleunigung des Lebens durch Papier und betonte die Sehnsucht vieler Menschen nach etwas »Authentischem«, das Elektronik nicht bieten kann. Jochen Räderer berichtete von der Aufwertung vieler Informationen und Produkte durch Papier.

Außerdem stellen wir Ihnen unsere Neuentwicklung »Der Organisator« vor, die wir auch an unserem Stand in München präsentiert haben: für einen gut sortierten Bürostart im Januar!

Wir wünschen Ihnen eine schöne Vorweihnachtszeit, frohe Feiertage und einen guten »Rutsch« ins neue Jahr!

Ihr Michael Gißel

## Unendliche Papierwelten

### 4. Creative Paper Conference in München



Unser Stand auf der Creative Paper Conference

Foto: Inka Reiter

Zum zweiten Mal nahmen wir an der Creative Paper Conference teil, der Fachkonferenz für Papier, Veredelung und Verarbeitung. Am 25. und 26. Oktober 2012 kamen unter dem Motto »Papierwelten« rund 500 Teilnehmer, um den Fachvorträgen zu folgen und sich an den Präsentationsständen im Foyer auf zwei Etagen über die neuesten Papiere und Verarbeitungsmöglichkeiten zu informieren.

Auch unser Stand, an dem wir viele Muster unserer Sonderanfertigungen sowie die Passepartout-Kollektion von EDELKUVERT® vorstellten, zog viele Interessierte an. Für große Aufmerksamkeit sorgten unsere Briefhüllen-Serie »Design-RC« sowie die neuen Produkte aus dem umweltfreundlichen Material: die Briefbox »Fenix« und die Einsteckhülle »Der Organisator«.

Als Infomappe stellten wir einige Musterbriefhüllen der Design-RC-Kollektion,

sowie eine Ausgabe des aktuellen »manufakturbriefs« in einer Einsteckhülle zusammen.

Durch die Gespräche am Stand ergaben sich vielfältige neue Kontakte ebenso wie konkrete Anfragen zur Realisierung verschiedenster Projekte.

Neben diesen Gesprächen genossen wir aber auch den Austausch mit den vielen Kollegen, die wie wir jeden Tag mit Papier arbeiten.

Zusätzlich zu unserem Informationsmaterial kamen auch die kleinen Geschenke gut an: Brause-Heftchen für prickelnde Ideen und unsere 3D-Verpackungen mit einem Lippenpflegestift. Den Bereich der Verpackungen, bei uns liebevoll »Hochstapler« genannt werden wir im neuen Jahr noch weiter ausbauen.

Für die Überbrückung der Wartezeit zwischen den Vorträgen konnten sich die



Alfred König plädierte für Corporate Haptics.

Foto: Inka Reiter

Besucher mit drei Briefhüllen-Quizkarten, die wir entwickelt hatten, die Zeit vertreiben und sich mit Denksport beschäftigen. Wir selbst konnten nur wenige Vorträge über die zwei Tage verfolgen. Aber einige der Vortragenden sprachen uns mit ihren Statements aus dem Herzen.

### Haptik – was ist das?

Alfred König, der kurzfristig für einen erkrankten Redner einsprang, widmete sich den theoretischen Grundlagen der Haptik.

Was wir seit einigen Jahren verstärkt feststellen, beschreibt er als Paradigmen-Wechsel in der Druckbranche: »Lange hat alles funktioniert, jetzt passt nichts mehr zusammen.« Doch zu Recht sieht er in der Krise der Druck- und Papierbranche einen Motor für eine positive Weiterentwicklung. Seine scheinbar gewagte These: Papier und Druck haben ihren eigentlichen Höhepunkt noch vor sich.

Denn parallel zu dem immer weiteren Vordringen von virtuellen Welten, Social

Media, iPad und Co. gibt es schon jetzt bei vielen Menschen einen Drang nach etwas Realem, etwas Haptischem. Je mehr die Virtualität vordringt, umso stärker wird die Gegenbewegung werden. Menschen wollen berühren und berührt werden: Das ist die Stärke von Papier. Eine stilvolle Briefhülle berührt ihren Empfänger, da er sie berühren kann – und das schafft keine E-Mail.

nes Mailings und erreichen damit viel intensiver die Menschen. So haben es Designer in der Hand, nicht nur visuell eine Geschichte zu erzählen, sondern diese über die unterschiedlichen Sinneseindrücke noch zu intensivieren und den Adressaten für den Inhalt zu begeistern.

Ausgehend von einer Gesamtwahrnehmung macht die Wahrnehmung über die Hände zwar nur scheinbar geringe 7% aus.



Hüllenvielfalt an unserem Stand auf der CPC

Foto: Inka Reiter

Doch was macht die haptische Kommunikation so besonders, was macht sie aus? Zunächst (und darauf wird Haptik auch oft begrenzt) ist es die Oberfläche bzw. deren Textur, aber – so König – auch die Konsistenz, die Form, das Gewicht bzw. die Masse und schlussendlich auch die Temperatur, die der Mensch an einem Objekt fühlt, sind Teile der haptischen Wahrnehmung. Alle diese Elemente verstärken die visuelle Aussage ei-

Aber aufgrund der Evolution des Menschen spricht alles, was man in Händen hält, den inneren Cortex des Gehirns an. Dieser ist zuständig für das Erinnerungsvermögen und vor allem für das Langzeitgedächtnis.

Daraus folgert König die Notwendigkeit eines Schulterschlusses aller Beteiligten der Branche, von den Designern, Textern, Druckern, Papier-, Farb- und Lackherstellern bis zu den Druckveredlern und Verarbeitungsbetrieben, um die Macht der Haptik auf allen Ebenen zu nutzen. So sollten bei Designprojekten die Papierwahl, die Fragen nach der Verarbeitung und Veredelung nicht erst am Ende gestellt, sondern im Designprozess von vornherein mit berücksichtigt werden.

Damit gäbe es die Möglichkeit, analog zum Corporate Design, Corporate Type und Corporate Colors auch Corporate Haptics für Unternehmen zur Stärkung der Marke und des gesamten Erscheinungsbildes zu entwickeln. Printmedien könnten so wieder als »Gesamtkunstwerk« geschaffen werden und der Druckindustrie neuen Schub geben.

### Ein Plädoyer für eine Entschleunigung

Aber auch die Vorträge aus der Sicht der Grafikdesigner, die das Publikum über ihre Schultern blicken ließen, waren hochinteressant. Vor allem wenn wie im Vortrag von



Großes Interesse an unserer umweltfreundlichen Briefhüllen-Kollektion »Design-RC«.

HP Becker anschaulich das Zusammenspiel von Visuellem und Haptischem an realen Projekten geschildert wurde. Denn Becker, Gründer des Designbüros New Cat Orange, ging inhaltlich in die gleiche Richtung wie sein Vorredner, untermauerte dies jedoch anschaulich mit Beispielen aus dem Portfolio des eigenen Designbüros.

In einer immer schneller werdenden Gesellschaft führt Papier zu einer Entschleunigung. Der vermeintliche Nachteil des »langsamen« Papiers, von gedruckten Mailings oder Briefhüllen ist in Wirklichkeit ihr Vorteil. Wer kennt es nicht: eine Mail nach der anderen findet sich während des Büro-Alltages im Postfach ein, man versucht schnell durchzuschauen, möglichst zügig die Spreu vom Weizen zu

überlegen.

Dies zeigt sich auch im Boom von Letterpress-Druckereien, die nach dem alten Prinzip des Hochdrucks produzieren. Auch hier ist eine Gegenbewegung zu immer perfekterem Offsetdruck und der technikdominierten Druckvorstufe zu verzeichnen. Die Manufaktur hat gegenüber industriell hergestellten Produkten einen großen Reiz auf die Konsumenten. In den USA sprießen Letterpress-Studios schon seit längerem aus dem Boden, und dieser Trend kommt langsam auch hier an. Dies zeigte sich auch an den verschiedenen Vertretern solcher handwerklichen Druckstudios auf der diesjährigen Creative Paper Conference.

Während die Gesamtzahl der Printprodukte in den USA hinter die Anzahl digitaler

## Der Organisator

### Endlich Ordnung schaffen!

»Der Organisator« bringt Ordnung in Ihr Büro, in Ihre privaten Unterlagen und überall, wo es nötig ist. Das Sortieren und Zuordnen von Unterlagen macht aufgrund der angenehmen und warmen Haptik sogar noch Spaß. Und obendrauf ist es mit einer guten Tat verbunden, denn die Einsteckhülle besteht aus 100% Recyclingpapier »RC braun« in 140 g/m<sup>2</sup>.



Die Hüllen sind in zwei Farbkombinationen erhältlich: entweder außen grau und innen braun, oder umgekehrt. Das Format von 220 x 310 mm ist ideal für alle Unterlagen bis DIN A4.

Die Einsteckhüllen sind aus weitgehend naturbelassenem Material gefertigt und können daher leichte Farbschwankungen aufweisen. Dies ist kein Fertigungsfehler, sondern ein Kennzeichen von Recyclingmaterial.

<http://shop.rugi-ohg.de/index.php?cPath=15>



HP Becker von New Cat Orange über die Entschleunigung durch Papier

Foto: Inka Reiter

trennen. Während man die erste liest, laufen nicht selten bereits die nächsten E-Mails auf. Die Folge ist, dass durch die immer hektischere Bearbeitung wichtige Inhalte untergehen können. Briefe hingegen kommen gesammelt nur einmal morgens mit der Post und man kann sie durchsehen und abarbeiten, ohne dass immer wieder neue Eingänge zu vermelden sind.

Diese Langsamkeit bedruckten Papiers, erlaubt es, richtig wahrzunehmen und eine Bindung zum Adressaten und seiner Botschaft aufzubauen. Es wird wieder etwas Besonderes sein, Nachrichten auf Papier zu erhalten, statt in Form nicht greifbarer und »kalter« E-Mails.

Dabei sind handgeschriebene Kurzmitteilungen und Briefe oder gedruckte Werbemailings, Einladungskarten und Imagebroschüren der digitalen Kommunikation weit

Veröffentlichungen zurückfiel, gab es bei Letterpress einen Zuwachs von 30 Prozent. Viele Unternehmen möchten sich wieder verstärkt mit ihrer Visitenkarte von der Masse abheben.

Vierfarbig bedruckte Visitenkarten sind schon lange nichts Besonderes mehr, statt dessen haben hochwertige Materialien und nicht alltägliche Druckverfahren ihren eigenen Reiz. »Handgemacht« steht dabei für Authentizität und für Respekt – Werte, die auch Unternehmen transportieren möchten.

Neben Geschäftspapieren sind im privaten Bereich Einladungen für Hochzeiten, Bekanntmachungen von Tauffeiern und Geburten ein breites Anwendungsgebiet – für besondere Anlässe sollen es besondere Träger der Glückwünsche sein.



Jochen Rädeler, Strichpunkt, bei seinem Vortrag auf der Creative Paper Conference

Foto: Inka Reiter

### Papier ist (nicht) tot!

Jochen Rädeler, Gründer der renommierten Agentur Strichpunkt aus Stuttgart nannte seinen Beitrag »analog schlägt digital«.

Er begann jedoch mit dem Satz »Papier ist tot!«, denn bei großangelegten Kampagnen sei das Design von Printprodukten in den letzten Jahren immer weiter nach hinten gerückt. Erst werde die Marke, dann die Animation der Marke, dann der Webauftritt entworfen und weiter hinten stehen irgendwann die Printmedien.

Trotz dieser Entwicklung sieht er keinen ernsthaften Grund zur Sorge und erläuterte anhand sehenswerter Projekte die Stärke von Papier gegenüber einem digitalen Medium.

Da er mit Strichpunkt stark im Bereich Reporting – Jahresberichte von Unternehmen – tätig ist, spürt er einen Gegentrend: Immer häufiger verzichten die Konzerne und Unternehmen auf einen Report in Form einer Website. Was einige Jahre zuvor noch zum guten Ton gehörte, wird wieder in Frage gestellt. Für Investment-Profis sind diese Unternehmensberichte alltägliches Arbeitsmittel, und deren Feedback zeigt verstärkt, dass immer mehr wieder einen gedruckten Report einer digitalen Ausgabe vorziehen.

Auf Nachfrage bekam Strichpunkt häufig Antworten, in denen es hieß, dass man viel schneller arbeiten könne, wenn man sich so einen Bericht sorgfältig präpariert, was Rädeler an einem Beispiel zeigte. Das Bild ist keineswegs ein Fake, sondern es handelt sich um einen Geschäftsbericht, der von einem Investmentprofi »bearbeitet« wurde.

Desweiteren gebe ein gedruckter Report ein Gefühl für ein Unternehmen, welches

man nicht nur anhand der nackten Zahlen begreifen könne, sondern auch über die Art seiner Präsentation.

Zumal sei es, so Rädeler, wie im richtigen Leben: »Fummeln ist besser als Zuschauen« – Papier anfassen ist besser als nur auf den Monitor zu schauen.

Seine Zukunftsvision sieht jedoch den Basispapiermarkt nach und nach wegfal-

den zwei Trikots mit einer edlen Verpackungsbox aus Karton, ähnlich einer Vitrine, präsentiert. Die Box war mit Drucklacken und Heißfolienkaschierungen versehen. Der Verkaufspreis der Box war mit 300 Euro um 162 Euro teurer als der Einzelkauf der beiden Trikots im Laden. Trotzdem waren sie sehr schnell ausverkauft, weil auch Fußballfans haptische Menschen sind und für eine entsprechende aufwendige Aufmachung diesen Mehrwert zahlen.

Dass die digitale Darstellung auch ihre Grenzen hat, zeigte sich in Rädekers Präsentation anschaulich. Der von Strichpunkt gestaltete Kalender für die Papierfabrik Scheufelen mit extrem feinen Strichrastern, Linienüberlagerungen und bewussten Moiré-Effekten konnten Beamer und Monitor nicht korrekt darstellen. Denn die 72 dpi eines Monitors können es nicht mit den 1200 dpi und mehr des Offsetdrucks aufnehmen.

**Nach den zwei Tagen der 4. Creative Paper Conference und dem großen Interesse der Besucher zeigte sich: Papier ist alles andere als tot!**



Rädeler zeigt einen für die Analyse »präparierten« Geschäftsbericht eines Investment-Profis

len, dafür wird der Sektor der Premiumpapiere mit individueller Verarbeitung und Druckveredelung ansteigen. Papier wird demnach weniger, dafür aber hochwertiger verwendet werden.

Als weiteres Beispiel für die Stärke von Papier und seiner Anziehungskraft zeigte er die Verpackungen für die Trikots der Nationalmannschaften der letzten Fußball-Weltmeisterschaft, die von adidas ausgestattet wurden. Ein Trikot kostete im Shop 69 Euro. In einer limitierten Auflage wur-

### Impressum:

#### rugi BRIEFHÜLLEN-MANUFAKTUR

Rupp & Gisfel OHG  
Henschelstraße 10a  
63110 Rodgau

Telefon 0049. 61.06. 2.83.55-0  
Telefax 0049. 61.06. 2.83.55-10  
E-Mail info@rugi-ohg.de  
Internet www.rugi-ohg.de

Redaktion und Design:  
TYPOSITION, Offenbach