


Optik,
Haptik,
Taktik.

Mit der richtigen Papierwahl zum
erfolgreichen Druckerzeugnis 

Unsere Beilage Silvallo-Mappe



Einem Teil dieser Auflage liegen Informationen zur neuen MPP-Papiersorte Silvallo bei. Mehr zu unserer neuen Hausmarke finden Sie auf Seite sechs. Wenn Sie die verschiedenen Silvallo-Sorten einmal „hautnah“ fühlen und Druckbeispiele sehen möchten, stellen wir Ihnen gerne eine individuelle Mustersammlung zusammen. Nehmen Sie dazu bitte Kontakt mit uns auf: media4you@medienprintpartner.de

MPP-Tagung Wachsen, lernen, weiterentwickeln.

Das ist das Motto der regelmäßig stattfindenden MPP-Tagungen. Beim letzten Treffen der Genossenschaftsmitglieder im Februar 2014 wurde leidenschaftlich gearbeitet und über optimale Einkaufsmöglichkeiten, gemeinsame Produktion, Marketing und Vertrieb diskutiert und abgestimmt. Unterstützt wurde das Arbeitstreffen durch Vorträge eines Papiergroßhändlers und Informationen zu Qualitätssicherung, Telefonmarketing und Fördermöglichkeiten.

O-Ton der Teilnehmer „Meine Erwartungen wurden übererfüllt. Ich fahre mit dem guten Gefühl nach Hause, wieder einen entscheidenden Schritt weitergekommen zu sein.“

Im nächsten Heft Bunt & farbig

Unsere nächste media4you erscheint im Frühsommer 2014. Der inhaltliche Schwerpunkt dieser Ausgabe wird das Thema Farbe sein. Lassen Sie sich überraschen!



Liebe Leser,

anhand der vor Ihnen liegenden Ausgabe und der teilweise beiliegenden Mappe ist es unschwer zu erkennen: Die aktuelle Ausgabe von

media4you hat das Schwerpunktthema Papier.

Wir haben dieses Thema nicht zufällig gewählt. Wie Sie wissen, sind wir Teil der MedienPrintPartner – der ersten Druck- und Mediengenossenschaft in Deutschland. Unseren Anspruch, ein Verbund starker Medienpartner für persönliche Beratung, effizienten Einkauf und innovative Produktion zu sein, unterlegen wir in dieser Ausgabe mit der Präsentation unserer neuen Papiermarke Silvallo. Wir sind sehr stolz, Ihnen hiermit dieses neue hochwertige Produkt unseres Hauses vorstellen zu können!

In unserer Titelgeschichte ab Seite vier beschäftigen wir uns mit der Entstehungsgeschichte des Papiers, seinen Einsatzmöglichkeiten und den Kriterien bei der Auswahl der optimalen Papiersorten vor dem Druck. Außerdem stellen wir Ihnen unsere „Hausmarke“ Silvallo im Detail vor und informieren Sie über weitere Neuigkeiten bei den MedienPrintPartnern und und aus der Welt der Medien.

Möchten Sie mehr wissen zu Silvallo? Brauchen Sie weitere Informationen oder Materialproben? Lassen Sie es mich bitte wissen, wir stehen Ihnen, wie gewohnt, jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei Lesen!

Herzliche Grüße,

Andreas Holz
Geschäftsführer Druckerei J. Humburg GmbH Berlin



Besuchen Sie uns online unter:
www.humburg-berlin.de

flow

Das Magazin für Papierliebhaber

flow ist ein neues und ungewöhnliches Magazin für Frauen. Das Konzept von Gruner und Jahr, dem Herausgeber dieser neuen Zeitschrift, ist einzigartig auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt: Besondere redaktionelle Beiträge verbinden sich mit einer außergewöhnlichen Gestaltung und Haptik.

Das Magazin richtet sich an Frauen „die das Leben anders sehen wollen“ und „eine hohe Affinität zu Papierprodukten“ haben. *flow* ist ein Magazin für die persönlichen, schönen und ruhigen Momente. Es bietet seinen Lesern Geschichten zu psychologischen, philosophischen und Zeitgeist-Themen, die anregen, aber nicht belehren. Es gibt positive Denkanstöße, kreative Inspirationen sowie praktische Tipps, die das Leben erleichtern. Mit vielen Do-it-yourself-Ideen feiert *flow* das Selbstgemachte, das Kreative. Das zeigt auch die Anfang 2014 erschienene zweite Ausgabe. Sie ist bunt, sie ist auffallend und wenn man sie in die Hand nimmt, merkt man sofort: Diese Zeitschrift ist anders!

Unterschiedliche Papiersorten vermitteln einen ungewohnten optischen und ganz bewußt auch haptischen Eindruck. Das Heft in die Hand zu nehmen, zu fühlen und anzuschauen macht Spaß. Beim Durchblättern fühlt man sich fast an die ersten Ausgaben des legendären „Twen“ mit dem ambitionierten Layout von Willy Fleckhaus aus den sechziger Jahren erinnert. Denn auch dieses Magazin ist innovativ, frisch und einladend gestaltet.

Auch die Themenauswahl ist ungewöhnlich. Die Titelseite bewirbt das Thema „flow“ mit einem Zitat des Psycho-

analytikers Erich Fromm: „Kreativität erfordert den Mut, Sicherheiten loszulassen.“ Weitere Themen sind: Unverletzlichkeit, eine Auseinandersetzung mit der eigenen Schwäche, Mut, Achtsamkeit, das bewusste Leben im Hier und Jetzt und die Herausforderung in einer lauten und hektischen Metropole wie New York, einer Stadt, die niemals schläft, Ruhe zu finden.

flow möchte achtsamer machen, daher werden auch die Geschichten im Heft auf untypische Art erzählt, langsam und dem Leser zugewandt. Die Erzählgeschwindigkeit der einzelnen Beiträge im Heft ist fast literarisch. Man gerät beim Lesen sprichwörtlich in einen *flow*.

Die Idee zu *flow* kam ursprünglich aus den Niederlanden. Das Magazin gehört zur finnischen Verlagsgruppe Sanoma, Gruner und Jahr ist Lizenznehmer in Deutschland, die Druckauflage des viermal jährlich erscheinenden Magazins liegt bei 100.000 Exemplaren. Das Heft kostet am Kiosk 6,95 Euro.

Chefredakteurin Sinja Schütte ist vom Konzept überzeugt:



„*flow* gibt den Leserinnen ein gutes Gefühl, denn *flow* fordert und verspricht nichts, sondern eröffnet nur Möglichkeiten. In *flow* geht es um Persönlichkeit, um das, was uns gefällt, uns interessiert, uns wichtig ist – nicht um Trends. Wir feiern das Schöne am Unperfekten, denn wir sind es nun einmal nicht!“



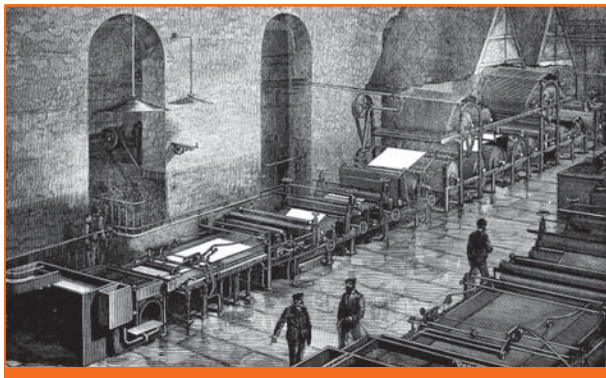
Die Welt des Papiers



Optik, Haptik, Taktik

Wir bemalen es, wir zerknüllen es, wir benutzen es zum Verpacken, zum Schreiben von Liebesbriefen und wir putzen uns die Nase damit. Von der Zeitung am Morgen über den Teebeutel beim Frühstück, die Rechnung in der Post, den Fahrschein in der U-Bahn bis zur Kinokarte am Abend – Papier ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Wie wird Papier eigentlich hergestellt, warum ist es für uns nach wie vor so unersetzlich und wie können wir es beim Druck noch sinnvoller auswählen und einsetzen?

Ob wir kochen, lernen oder Zeitung lesen, Papier informiert uns, es unterhält uns durch Bücher, Comics oder Zeitschriften, es vermittelt Wissen und Geschichte und es hält Beziehungen aufrecht, privat oder geschäftlich. Nicht selten ist Papier auch die Basis für den Austausch von Gütern und Dienstleistungen, es ermöglicht Geschäftsbriefe, Vereinbarungen und Verträge. Die Bedeutung von Papier wird auch durch unsere Umgangssprache unterstrichen. Wir reden von Geschäftspapieren, persönlichen Papieren, und der Polizist bei der Verkehrskontrolle verlangt nach unseren Papieren. Der Manager sitzt tagelang an einem „wichtigen Papier“ für das nächste Meeting mit dem Kunden, der Politiker redet von einem „Sieg auf dem Papier“ und der Beamte beschwert sich über die Papierflut, die durch ständig neue Gesetze und Verordnungen auf ihn einstürzt.

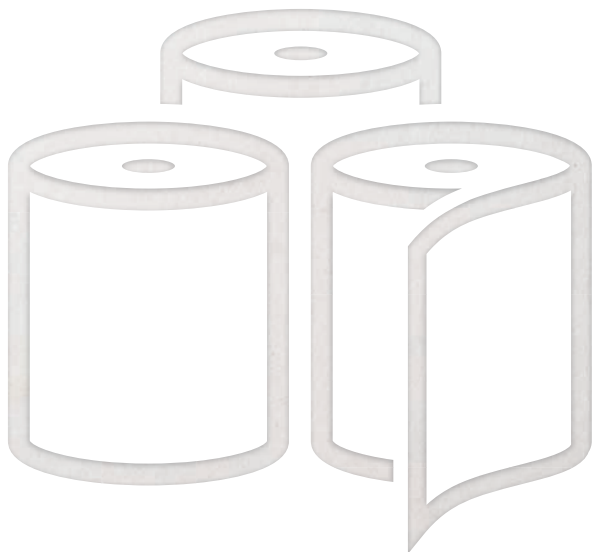


Früher wurde in der Papiermühle das Handwerk des Papiermachers ausgeübt. Seit 2005 fällt dies unter die Berufsbezeichnung „Papiertechnologe“.

Papier hat Geschichte

Papier gibt es schon sehr lange. Bereits im antiken Ägypten wurden Beschreibstoffe aus Papyrus verwendet. Die erste schriftliche Erwähnung der Kunst des Papiermachens stammt aus dem Jahr 105 n. Chr. Ein chinesischer Minister beschrieb damals ein Verfahren zur Papierherstellung. Benutzt wurden Fasern des Maulbeerbaums, alter Fischernetze, von Hanfabfällen und Lumpen. Die gesäuberten Fasern wurden zerstampft, gekocht und gewässert. Der so entstandene Brei wurde dann getrocknet, geglättet und zu einem recht homogenen Blatt gepresst. Dieses neue Hanfpapier war im Vergleich zum schon bestehenden Papier aus Seidenabfällen wesentlich günstiger, es wurde schnell zum bevorzugten Schriftträger. Erst im 12. Jahrhundert gelangte diese neue Form des Papiers über den Kulturkontakt zwischen dem christlichen Abendland und dem arabischen Orient sowie dem islamischen Spanien nach Europa und trat, nach anfänglichen Widerständen, ab dem 14. Jahrhundert ihren Siegeszug in Europa an. Die Erfindung des Buchdrucks im Jahr 1450 markierte dann den endgültigen Durchbruch. Die Produktion stieg stetig an und die zur Herstellung benötigten Lumpen wurden immer knapper. Die Verwendung von Holz bei der Papierherstellung wurde in der Mitte des 19. Jahrhunderts vom Webermeister Friedrich Gottlob Keller ins Leben gerufen. Keller stützte sich bei





Heute werden jährlich mehr als 400 Millionen Tonnen Papier weltweit produziert. Der Verbrauch in Deutschland ist so hoch wie in Afrika und Südamerika zusammen.

seiner Erfindung auf die Beobachtungen eines Zoologen, der entdeckt hatte, dass amerikanische Wespen beim Bau ihrer papiernen Nester Holz verwenden. Er zermahlte Fasern aus Nadelholz mit Hilfe eines rotierenden Schleifsteins und verarbeitete es zu einem, wenn auch groben und dunklen, Papier.

Bei der Auswahl einer Papiersorte unterscheidet man Papierarten grundsätzlich nach den Kriterien:

- | holzfrei
- | holzhaltig
- | altpapierhaltig
- | hadernhaltig

Papier bestimmt unseren Alltag

Heute ist Papier ein Massengut. Rund 25 Millionen Tageszeitungen werden täglich gedruckt, jedes Jahr kommen 70.000 Bücher auf den Markt und zu jedem Computer gehört heute ein Drucker, der jeden Brief und jedes Dokument oder Foto blitzschnell auf Papier bringt. Die Papierindustrie kennt eine kaum überschaubare Anzahl von unterschiedlichen Papieren und stellt etwa 3.000 verschiedene Papiersorten her. Einen großen Anteil an der Papierproduktion machen dabei die Grafischen Papiere aus, gefolgt von den Verpackungspapieren. Einen relativ kleinen Anteil stellen die Hygiene-, Spezial- und Technischen Papiere dar.

Weitere Kriterien sind die optische Erscheinung und die Farbe sowie Stärke des Papiers. Die unterschiedliche Stärke und Dichte einer Papiersorte wird als Grammatur bezeichnet. Das Flächengewicht wird in Gramm pro Quadratmeter gemessen. Normales Kopierpapier hat beispielsweise 80 g/m². Ab einer Papiergrammatur von 160 g/m² spricht man auch von Karton.

Haptik mit Taktik

Ein Faktor, der bei der Papierauswahl oft unterschätzt wird, ist die Haptik. In Zeiten, in denen virtuelle Welten immer weiter in das Lebensumfeld der Konsumenten rücken und das iPad scheinbar die ideale Plattform zur Informationsübermittlung darstellt, gibt es bei vielen Menschen den Drang zu etwas Realem, etwas "Greifbarem". Ein Aspekt, der den Vorteil von Papier in den Vordergrund stellt: Menschen wollen berühren und berührt werden. Das ist die Stärke von Papier. Eine stilvolle Briefhülle, ein hochwertiger Katalog, eine griffige Unternehmensbroschüre berühren ihre Empfänger, vermitteln Eindrücke, Stil und (Unternehmens-) Kultur. Oft wird Haptik nur auf die Oberfläche

Papierauswahl beim Drucker

Die Produkthanforderungen und die Stoffzusammensetzungen eines Papiers sind so unterschiedlich wie die Produkte selbst.

und deren Textur begrenzt. Für den Druckmedienexperten Alfred König sind aber auch die Konsistenz, die Form, das Gewicht bzw. die Masse und schlussendlich auch die Temperatur, die der Mensch an einem Objekt fühlt, Teile der haptischen Wahrnehmung. Alle diese Elemente verstärken die visuelle Aussage eines Printmediums und erreichen damit viel intensiver die Menschen. So haben es Designer in der Hand, visuell eine Geschichte zu erzählen, diese über die unterschiedlichen Sinneseindrücke noch zu intensivieren und den Adressaten für den Inhalt zu begeistern. König plädiert dafür, auch „Corporate Haptics“ für Unternehmen zur Stärkung der Marke und des gesamten Erscheinungsbildes zu entwickeln.

Papier und Nachhaltigkeit

Für die Produktion von Papier werden Ressourcen, wie beispielsweise Holz und Wasser, benötigt. Durch ständig verbesserte Produktionsbedingungen sind verantwortungsvolle Papierproduzenten heute in der Lage, die Belastung der Umwelt auf ein Minimum zu reduzieren. So wird die MPP-eigene Papiermarke Silvallo mit der Verpflichtung zu einem sorgsamem Umgang mit Ressourcen hergestellt. Bei der Auswahl von Roh-, Hilfs- und Betriebsmitteln werden möglichst umweltfreundliche Alternativen eingesetzt. Und durch die Produktketten-Zertifizierung nach FSC oder PEFC trägt der Produzent zu einem verantwortlichen Umgang mit den globalen Waldressourcen bei.

Papierauswahl erfordert Kompetenz

Neben den genannten Kriterien gibt es noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren, die bei der Auswahl der optimalen Papiersorte eine wichtige Rolle spielen. Eine Aufgabe, die nur der erfahrene Berater und Experte beim professionellen Drucker gemeinsam mit seinem Kunden bedarfs- und qualitätsgerecht lösen kann.



Das Bewusstsein des Konsumenten steigt immer weiter und damit die Anforderungen an die Produktpalette. Diverse Umweltzeichen und Siegel weisen dem Verbraucher den Weg zum nachhaltigen „Ökopapier“.

Die neuen Papiere der MedienPrintPartner

Silvallo heißt nachhaltige Qualität oder einfach „Natürlich drucken!“

Die MedienPrintPartner bieten die Silvallo-Qualitäten ständig verfügbar an. Silvallo ist die Alternative zu den Standard-Bilderdruck- oder -Offsetpapieren. Mehr noch, Silvallo definiert einen neuen Standard für hochwertige Drucksachen. Silvallo-Papiere bieten eine überdurchschnittliche Qualität und schonen dabei Umwelt und Geldbeutel.



Silvallo glänzend

Dieses hochwertige, glänzend gestrichene Papier mit seiner hohen Weiße eignet sich perfekt für anspruchsvolle Druckerzeugnisse wie edle Broschüren, Magazine, Kalender, Kunstdrucke oder Unternehmenskommunikation.

Silvallo matt

Ein mehrfach spezialmattgestrichenes Bilderdruckpapier mit hohem Farbglanz. Mit feinen Konturen, Strukturen und Nuancen bestens geeignet für Visitenkarten, Postkarten, Imagebroschüren, Folder und Flyer.

Silvallo natur

Ein holzfreies, mattes Naturpapier mit einer Oberflächenleimung. Silvallo natur ist universell einsetzbar z. B. für Strichmotive, feine Rasterauflösungen, vollflächigen Druck oder zarte Farbtöne.

Silvallo digital preprint

Mattes, holzfreies Preprint-Papier überzeugt durch ebenmäßige Oberflächen und eine optimale Weiße mit hoher Opazität. Ideal für Mailings, Infopost, Geschäftspapier, Formulare und Blöcke.

Silvallo Karton

Hochwertiger Karton mit hervorragenden optischen und guten sensorischen Eigenschaften. Ein Karton für unterschiedlichste Herausforderungen: Mappen, Postkarten, Einbände, außergewöhnliche Faltschachteln.

Geschichten zu Papier bringen.

Der National Novel Writing Month

Das Projekt entstand aus einer Privatinitiative mit insgesamt 21 Teilnehmern im Jahr 1999 in San Francisco. Die Idee: Jeder, der es schafft, innerhalb eines Monats einen Roman mit mindestens 50.000 Wörtern zu schreiben, gewinnt.

Dem Erfinder der Veranstaltung, Chris Baty, geht es darum, dass man durch die zeitliche Vorgabe in Gang kommt, seine Hemmungen oder Barrieren überwindet und einfach anfängt zu schreiben. Oft stellt man sich einfach zu hohe Anforderungen an das Erstlingswerk und fängt dadurch gar nicht erst mit dem Schreiben an.

Der Wettbewerb, bei dem immer eindeutig der Spaß im Vordergrund steht, schaltet den Lektor im Kopf ab, und der schnell produzierte Roman entwickelt im ersten Monat nicht selten eine Kreativität und eine Eigen- dynamik, die den Autor überraschen. Nach einem Monat ist der „erste Wurf“ fertig, das intensive Redigieren und Überarbeiten im zweiten Schritt fällt dann wesentlich leichter, zumal auch hier die Initiatoren der Aktion Hilfe



Viele Menschen würden gerne ihre Ideen, Erlebnisse oder Geschichte zu Papier bringen. Mancher träumt sogar davon, ein eigenes Buch zu schreiben. Meist hapert es aber an der Umsetzung. Die amerikanische Aktion „Monat des Romanschreibens“ schafft Abhilfe.

und Unterstützung anbieten. Die Teilnahme ist einfach. Man meldet sich auf der Website des Veranstalters an, fängt an zu schreiben und reicht das „Werk“ am Ende des Monats elektronisch ein. Jeder, der ein Werk mit mehr als 50.000 Worten einreicht, gewinnt. Bei der Verifizierung des Romans werden lediglich die Wörter gezählt, jedoch nicht der Inhalt bewertet. Alles, was der Verfasser selbst als Roman bezeichnet, ist erlaubt.

Die Teilnahme ist kostenlos, viele Schreiber unterstützen das Non-Profit-Projekt durch eine Spende. Namhafte Autoren coachen die Teilnehmer mit Rat und aufmunternden Worten („Pep Talks“) bei der Erstellung ihres Erstlingswerks.

Die kleine Privatinitiative ist mittlerweile eine weltweit erfolgreiche Institution. Im Jahr 2012 nahmen mehr als 340.000 „Autoren“ aus sechs verschiedenen Kontinenten am Wettbewerb teil. Mehr als 250 Romane sind auf Basis des Projekt bisher veröffentlicht worden.

Mehr Infos unter www.nanowrimo.org

Die freundliche Papierschlange

Papier „selber drucken“ mit Papersnake

Fast jeder kennt das Problem: Das letzte Blatt des karierten Papiers ist verbraucht, der Block ist leer, der Schreibwarenladen am Sonntag leider geschlossen. Oder Sie brauchen ein Blatt Millimeterpapier. Doch wer hat so etwas immer vorrätig im normalen Büroalltag? Das Angebot der Internetseite Papersnake schafft Abhilfe.

Das Benutzen des Webangebots von www.papersnake.de ist ganz einfach und zudem kostenlos. Man wählt das gewünschte Druckprodukt online aus, lädt eine PDF-Datei auf seinen Computer und druckt das Ganze auf dem Drucker im Büro oder



zu Hause. Das Spektrum ist breit gefächert. Es gibt Vorlagen für kariertes oder liniertes Papier, Millimeterpapier, Logarithmenpapier sowie Angebote zum Zeichnen, Musik komponieren und Planen.

Die Webseite gibt Unterstützung bei der Auswahl des heimischen Druckers und dessen Einstellmöglichkeiten und zeigt Tipps zur richtigen Papierwahl. Ein tolles Angebot und eine gute Idee oder, um die Ankündigung auf der Webseite zu zitieren: „Kostenlos, unkompliziert und einfach – um die Welt ein Stück besser zu machen.“

Druckerei J. Humburg GmbH Berlin

Zimbelstraße 26, 13127 Berlin

Impressum



MPP ist der Verbund starker Medienpartner für persönliche Beratung, effizienten Einkauf und innovative Produktion – das Zuhause für Ihre individuell erfolgreichen Medien- und Printprodukte.

media4you erscheint viermal im Jahr in einer Auflage von über 5.000 Exemplaren und informiert über Themen aus der Druck- und Medienbranche.

Herausgegeben von:



Druckerei J. Humburg GmbH Berlin

🏠 Zimbelstraße 26, 13127 Berlin

☎ 030 47497810

✉ info@humburg-berlin.de

Gestaltung und Redaktion:

igreen media | www.igreen.de

v.i.S.d.P.: Jonathan Fieber

Bildnachweis:

S. 3: Gruner & Jahr Presse, Alle weiteren iStockphoto.com/...

S. 4: /ilbusca, / bubaone, S. 5: /DarioEgidi, S.6: /nico_blue,

S.7: /victorhe2002, S.8: /Sergey Nivens

Neuigkeiten

Tageszeitung taz macht Zeitung hörbar

Über Popmusik zu lesen, ist das eine. Wie sich das anhört, was die Autoren da beschreiben, das andere. Daher gibt es seit dem 6. März das „taz.mixtape“. In Kooperation mit dem Internet-Radiosender ByteFM wird die Pop- und Kulturberichterstattung der taz in eine moderierte Radio-Version verwandelt. Jeden Freitag von 17 bis 18 Uhr können die Themen der laufenden Woche dort angehört werden.

Web-Tipp

Infos über Ausbildung zum Mediengestalter

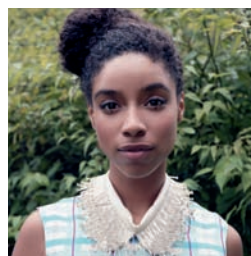


Eine gute Zusammenstellung über die Chancen und Bedingungen einer Ausbildung zum Mediengestalter bietet die Website www.mediengestalterausbildung.com. Dieses umfangreiche Informationsportal beantwortet

alle wichtigen Fragen rund um die Ausbildung und dies sowohl für die Berufsrichtungen „Digital und Print“ als auch für „Bild und Ton“.

Musik-Tipp

Is your love big enough?



Und ganz zum Schluss noch ein CD-Tipp. Das Album „Is your love big enough?“ ist eine wunderschöne Platte, die die Genres Soul, Pop, Folk und Rock zu etwas ganz eigenem vermischt. Lianne La Havas, die Tochter einer

Jamaikanerin und eines Griechen, wurde in London geboren. Bereits früh lernte sie Piano spielen, schrieb mit elf Jahren ihren ersten Song, begann aber erst mit achtzehn Jahren Gitarre zu spielen. Seit 2009 verfolgt sie eine Karriere als Musikerin, mit großem Erfolg. Ihre in einem Song besungene und mit großer medialer Beachtung wahrgenommene Beziehung zu einem deutlich älteren Mann ist allerdings nicht mehr aktuell. Nach eigenen Angaben ist die 24-jährige Künstlerin zurzeit mit einem gleichaltrigen Partner liiert.

(Foto: Alex Lake)