

Bi-Ökologie

Papierfabrik Gmund schafft die Quadratur des Kreises

Wer eine Methapher sucht, hier ist sie: „Doppelt wirkt besser“. Und da es ums Zweifache geht, noch eine dazu: „Weniger ist mehr“. Mit diesen Prinzipien stellt sich die traditionsreiche Papierfabrik an die Spitze gleich mehrerer Bewegungen, die man als langfristig-stabile Trends ausmachen kann. Sie schafft damit ein Grundlage für „Printender“, die weltweit einmalig ist. Dort, wo man als Besucher den Eindruck hat, es ginge ruhig und gelassen, „wie früher“ zu, kommen vor Kreativität schier berstende, motivierende Dinge und Nachrichten her, die weit in die Zukunft reichen.

Wäre erst einmal der seltsame Begriff „Printender“ zu klären. Ein Kunstwort, zusammengesetzt aus dem kurzen Satz „those, who intend to print“. Denn wer ist heute „die treibende Kraft“ bei der Konzeption und Produktion hochwirkungsvoller Drucksachen? Und nur um die geht es im folgenden. Ausdrücklich geht es nicht um Massendrucksachen, die durch schiere Menge die Fehler auszugleichen versuchen, die sie ihrem Wesen nach haben. Massendrucksachen, die der Consumerwelt, der Gesellschaft an sich, heute zum Inbegriff für lästigen Abfall, Umweltbelastung und nervende Aufdringlichkeit geworden sind. Um die geht es nicht, sondern um das Gegenteil.

Drucksachen mit dem „Ohoooo“-Effekt sozusagen. Drucke, die man eher „in der Hand wiegt“, denn sie „anfasst“. Auf die man länger schaut, die man blättert; egal, ob das Unbewusstsein einen drängt oder der Kennerblick das exklusiv-aussergewöhnliche entdeckt. Drucksachen, die irgendwie faszinieren. Und sei es ein ganz kleines bisschen.

Wer als „denkt sie sich aus“, „macht sie“? Das lässt sich eben nicht mehr generalisieren. Der Anstoß dazu kann von einem Drucker oder Werber kommen. Oder es ist der Wunsch den Printbuyers, sei er aus den Bereichen Sales (Promotion) oder Werbung, Marketing, ... und wie immer die Bereiche heißen, in denen Menschen arbeiten, die andere Menschen mental in einem gewünschten Sinne beeinflussen müssen.

Wirkungsgrad im oberen Bereich

Denn: Kommunikation, also auch gedruckte, ist nie wirkungslos. Sie wäre sonst ein Widerspruch in sich selbst. Kommunikation will Wirkung hinterlassen – warum sollte man sonst mit jemanden in Kontakt treten? Und so, wie es im persönlichen Umgang Zeichen von Wertschätzung gibt, sind sie auch im Metier der Printmedien zu finden. Neben der Gestaltung im allgemeinen ist es vor allem Papier.

Gmund-Papier! Weil man da schon bei der Bezeichnung ans positiv-phantasievolle Grübeln kommen kann: nennt man sie nun „Designer-Papiere“, weil sie ein Eldorado der Gestaltungsmöglichkeiten für Designer sind – oder sagt man besser „Design-Papiere“, weil ein jedes von ihnen mit einer bis ins Detail genauen, gut gehüteten Rezeptur gestaltet ist. Was Inhalt, Farbe, Eigenschaften angeht.

Womit wir wieder bei den Printendern wären. Poeples, who intend to print. Die beabsichtigen, etwas Tolles, bein-druckendes zu drucken. Und diese

Klientel lässt sich eben nicht festlegen auf berufliche Funktionen. Es sind Menschen, die an der Schönheit von Papier und das, was darauf zu machen ist, einen großen Gefallen gefunden zu haben. Sie „Papier-Gourmets“ zu nennen, klingt zwar seltsam, wäre aber richtig. Weshalb es eigens Seminare zur „Papierverkostung“ gibt – und damit dies nicht staubtrocken gerät, heißen und präsentieren sie vino, carta et cucina. Das beste aus Küche, Keller – und Schöpfbütte.

Denn die gibt es ganz real in der Papierfabrik, die ihren Namen von einem kleinen Ort am von der Münchener und sonstiger Schickeria nicht verachteten Tegernsee hat – aber, trotz der edlen Produkte und des einmaligen Flairs – das genaue Gegenteil von elitär ist. Hier geht es, so sagt der Bayer, irgendwie „gemiatlich“ zu, zünftig, persönlich. Das Gebäude, an historischem Ort, seine Vorgänger fielen einigen Bränden zum Opfer und wurden immer wieder wacker aufgebaut, liegt an der Mangfall, einem Fluss, der ebenfalls keine Mengen- und Geschwindigkeitsrekorde brechen will. Die Schöpfbütte zeigt man deshalb so gerne den Besuchern und lässt sie ein Blatt Bütteln als Unikat schöpfen, weil man dann wohl als einer der wenigen immerhin hoch profitablen Papierfabriken der Welt erklären kann: anders, und das schließt das Tempo ein, macht es auch unsere Papiermaschine nicht.

Die der Clou des ganzen ist. Gebaut im Jahre 1883 und damit wohl die älteste noch funktionierende, in ständiger Produktion laufende Papiermaschine der Welt. Der zwar längst eine andere, schneller laufende hinzugesellt wurde, aber !!! Aber nur sie, ehrfurchtsvoll und ganz stylisch-kultisch „alte Dame“, grande dame, genannt, kann, was sonst niemand – niemand – mehr kann. Papiere schöpfen von einer Stofflichkeit, die im Reich der hochbemühten Weißkittel mit mindestens 19,5 von 20 Punkten – wenn nicht zum ersten Mal überhaupt 20 – bewertet würden. Hier kocht man schon immer 3-Sterne-Papiere, und verglichen mit dem Anspruch der Neuen arabischen Prunkmentalität, sind es mindestens die 6 Sterne der Über-Ober-Luxus-Klasse. Kein Wunder, wenn fast alle Hotels im Nahen und tausend-und-eine-Nacht-Osten ihr Druckwerk auf Gmund-Papier fertigen lassen.

Hier Beschränkung. Dort gefüllte Schatztruhen.

Wer gegen Mittag oder Abend den Lageristen mit der Tagesproduktion wegfahren sieht, der glaubt es kaum. Eine Papiermaschine, so fauchend, so lang, viel schwerer als zwei, drei zusammengekoppelte Monster-Dampfloks, hat gekreist – und geboren wurde ein einziger Stapel Papier, den man durchaus mit Menschenkraft auf einem Hubwagen bewegen kann. Es ist Papier, das Ehre einlegt.

Gmund-Papiere sind gemacht für Leser, die mehr geschätzt werden, als nur Empfänger zu sein – Informations- oder Befehls-Empfänger. Und weil dies so ist, erfüllen sie einen ökologischen Grundsatz, der bislang allenfalls nur am Rande erwähnt wurde, aber bei Lichte betrachtet der eigentliche Mittelpunkt des Prinzips Nachhaltigkeit ist. Denn nicht Papier herstellen wäre, wenn überhaupt, eine Sünde gegen das Prinzip der Umweltschonung. Sondern Papier zu bedrucken, das kaum oder gar nicht beachtet in den Papierkorb fliegt. Das so sinnlos ist wie das barbarische Rauben am Buffet: da wird auf dem Teller alles zum Ekelberg angehäuft, worauf dem Raffer ohnehin der Appetit vergeht und er nach ein paar lustlosen Happen alles stehen lässt – ab in den Müll. Was klingt wie „Proll“, ist leider heutzutage in der (Print-) Kommunikation üblich. Man nennt es Massenaufgaben. Wer liest erstens alle Teile der Zeitung, der Kataloge. Wer liest zweitens die Unmengen von Werbung, die wie eine Flut über einen kommen. Und drittens, wer liest schon genau, was auch an persönlich gemeinten und spezifisch für die Empfänger generierten Drucksachen (egal, ob personalisiert

oder nicht) auf den Schreibtisch oder den heimischen Briefkasten kommen? Da wird schneller vermüllt, als eine halbe Seite mit den Augen überflogen ist.

Nicht, dass dies Gmund-Papieren gar nicht passieren könnte. Allein, und das ist ihr immenser Vorteil für Werber und Kommunikatoren, es passiert ungleich weniger. Rücklaufquoten von auf Gmund-Papieren gedruckten Angeboten und Mailings sind – untestützt durch edles, gekonntes Design – überaus oft und regelmäßig im Bereich jenseits der Traumquoten zu finden. Dreißig, vierzig, fünfzig und mehr Prozente werden aus seriöser Quelle genannt.

Fühlbare Werte

Gmund-Papiere symbolisieren nicht, sie verkörpern buchstäblich den Wert. Als Einpackpapier oder Wegtrage-Taschen, als Urkunde/Zertifikat oder Garantie, als Verpackung, Kartonage, Flaschenetikett, als Umschlag, Mappe, Dokument, als Buch, Einladungs- und Glückwunschkarte, als Flyer, Visitenkarte und Briefschaft - wer sie in die Hand bekommt, spürt den Unterschied. Und das vor allem im Unterbewusstsein. Was die stärkste Wirkung hat. Klar, dass sie sich vor allem gut vertragen mit dem, was zum Bereich Nichtfarbe-Drucken gehört: Prägungen in erster Linie (und davon gibt es schon hunderte im Standard-Sortiment), aber auch Folien und Lacke in mannigfacher Art und Weise. So bleibt es nicht aus, dass man die Anwendungsbeispiele von Gmund-Papieren und Kartons auch als ein who-is-who in der Welt edler Produktnamen und renommierter Firmennamen lesen kann.

Wer jetzt den Ansatz der Entschuldigung erwartet, das rechtfertige, dass die Papiere eben auch ein wenig umweltkritisch hergestellt werden müssten, der wird bitter enttäuscht. Formal und physikalisch, materiell und produktionstechnisch sind die Papiere so etwas auf der sauberen Seite, dass dem Weiß-Blau des bayerischen Staatsflaggen-Himmels nur noch das grün-klar der Landschaft um den Tegernsee hinzugefügt werden kann. Alles, alles meint alles, was in die industrielle Papierbütte bei Gmund kommt, ist ausschließlich, ausschließlich meint ausschließlich, FSC-Mix-zertifiziert. Damit ist die Mischung aus ausschließlich FSC-konform angebautem Holz plus Receyding-Material gemeint. Die elektrische Kraft ist zu wesentlichen und überwiegenden Teilen CO₂-unbelastet sowie selbst produziert. Das Wasser, was der Mangfall entnommen wird, geht als Trinkwasserqualität zurück. Die Wärmequellen werden, so weit es nur eben geht, multipel zweit- und drittgenutzt.

Nachhaltigkeit überall und immer

Dieses grundlegende und in dieser Form vorbildliche Ökologie-Duett ließe sich rein deklaratorisch in höhere Zahlenregionen führen:

Dritter Punkt der Ökologie: gefertigt wird auf Bestellung, die Lagermengen sind extrem klein, da wird nichts vermüllt, nur weil es bequem gewesen wäre, die Maschine nicht – wie es jetzt geschieht – mehrere Male am Tag umzustellen.

Viertens: Es werden keine unbrauchbaren Bögen versandt. Jeder (wiederum: jeder meint jeder) Bogen wird von Hand und mit menschlichem Auge kontrolliert. Was nicht 100 % ist, wandert zurück in die hauseigene Aufbereitung, in das Inhouse-Receyding.

Fünftens: Gmund-Papier kann man nie leid werden, sie verlieren nicht an Attraktivität. Ein Effekt, der ja bei „Machern“ von Drucksachen gerne einmal einzutreten pflegt. Irgendwann sind sie „immer das gleiche“ leid. Auch diese menschliche Laune darf man sich bei Gmund-Papieren leisten. Denn, obwohl alles „on demand“ gefertigt wird, es sind letzten Endes einige zehntausend Sorten. Wie das?

Weil man sich die Färbung und bestimmte Varianten des Gewichts nämlich individuell aussuchen und bestellen kann. Bereits ab 2.000 kg, das sind gerade mal 2 Tonnen, rührt man für Kunden ihr eigenes Papiersüppchen an. Darin nun können nicht nur individuelle wie auch reichlich vorhandene Wasserzeichen „gebacken“ werden, nach dem Trocknen wartet die weltgrößte Armada von Prägwalzen auf die Sinnenlust der Papierbesteller: es gibt keinen Ort der Welt, an dem man mehr Muster auf Vorrat hat, um aus glattem Papier solches mit einer vollkommen unverwechselbaren und damit individuellen Oberfläche zu machen.

Kein „ja, aber ...!“, bitte

Dies alles hörend, verfallen die meisten Fachleute in jene Resignation, die man medizinisch Stress nennt. „Ja“, sagen sie, „das ist ja alles gut und schön“ – und meinen damit nicht die guten und schönen Papiere, sondern sich selbst. Weil sie hinzufügen: „Das kann man sich nur erlauben, wenn man Luxus-Drucksachen fertigt und nicht wie wir“. Hier bricht oft der Wortfluss ab, weil jetzt irgendetwas wie ‚Schrott‘ oder ‚billig‘ oder ‚Massenware‘ kommen muss. Und sie ahnen, wo das Dilemma steckt. Nicht im Papier, schon gar nicht seinem Preis. Sondern in der Grundsätzlichkeit der Kommunikations-Architektur, dem Sinngehalt von Werbekampagnen oder dem Nutzen von Mailings.

Wo schiere Masse den individuellen Wert ersetzen muss, da kann eben auch nur Zufälliges dabei herauskommen. Fern ab jeglicher wertschätzender Bindung und emotionaler Wirkung (und was, wenn nicht genau das, wäre denn Sinn von Marketing und Kommunikation?). Kann sich der Discounter erlauben, die Einwohner der Stadt über das Sonderangebot in Käse auf Gmund-Papieren zu informieren? Wohl kaum. Aber kann sich die Käse-gourmet-Boutique erlauben, auf ihren edlen, auf den Punkt gereiften, handgemachten, mit Kuh-, Alm-, Senner-Name und Produktionsdatum belegten Traum in Creme und Edelschimmel auf fummeligen Pseudorecy-cycling-Graupapier aus dem Großhandel anzupreisen? So wird doch ein Schuh daraus! Wert zu Wert. Qualität zu Qualität. Und den Persönlichkeiten Papier mit Persönlichkeit. It's that simple.

Dass Edelpapier zugleich Ökologie in kaum zu überbietenden Maße ist, ist nur vordergründig erstaunlich: wie, wenn nicht sorgsam in allem, sollte man vorgehen, um dem eigenen Anspruch auf Perfektion gerecht zu werden?

Wie könnte Selbstbewusstsein (für ihre Qualität), an denen es den Gmunder Papierküchenmeistern nicht mangelt, entstehen, wenn nicht mit wachem Bewusstsein für alles, was man tut. Für das, wofür man Verantwortung trägt. Für die Umwelt, in der man lebt. Und allein diese Kombination ergibt wie von selbst, dass Ökologie keine Pflichtaufgabe ist, sondern etwas, auf das man gründen kann, um Werte „für die halbe Ewigkeit“ zu schaffen.

Denn, nebenbei bemerkt, auch das ist Öko: Papiere von Gmund sind säurefrei und halten, bis wir Heutigen alle vergessen sind. Es sei denn, wir lassen auf Gmund-Papieren drucken.

▶ www.gmund.com