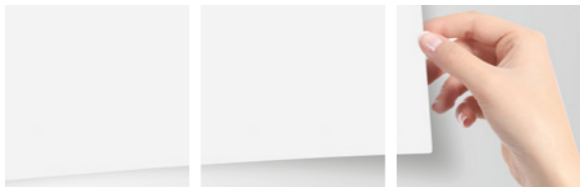


Steckbrief Haptik



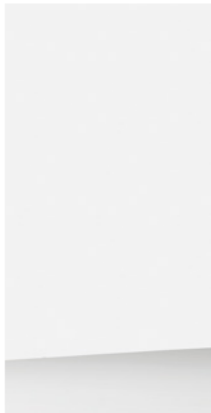
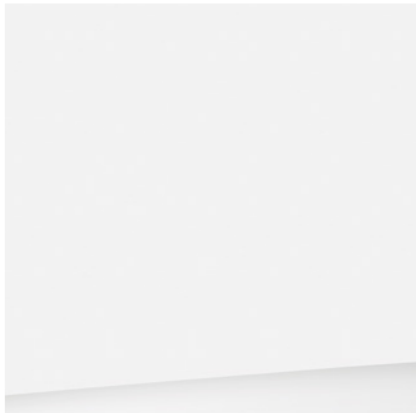
PAPYRUS 

Haptik ist der Hidden Champion moderner Marken- und Produktgestaltung. Lange Zeit von der Dominanz des Visuellen in den Schatten gestellt, gewinnt das Spüren an Boden zurück. In einer Welt komplexer verbaler Informationssysteme, wirkt das Haptische unbewusst und unmittelbar. Was sich gut anfühlt, tut gut, ist sympathisch und wird schnell zum Teil des eigenen Lifestyles. Erfassen und Begreifen machen Werte spürbar, Qualität fühlbar. Hochwertige Druckprodukte wie Geschäfts- und CSR-Berichte, die Papier gezielt haptisch einsetzen, vermitteln ihre Botschaften intensiver und werden zur Berührungsfläche mit Kunden und Stakeholdern. Wie welches Papier haptisch wirkt, darüber entscheiden fein aufeinander abgestimmte Faktoren wie die Oberflächenglätte, das Volumen, die Grammatik, die Dicke und Veredelungstechniken wie Prägen, Stanzen und Rillen.



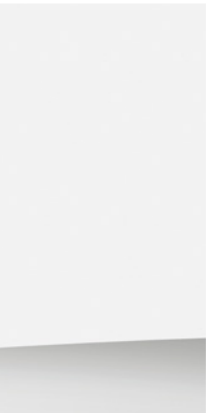
Eine Übersicht der Text- und Cover-Qualitäten aus dem Hause Papyrus, weitere Informationen und Kontaktmöglichkeiten für ein persönliches Beratungsgespräch finden Sie unter

www.papyrus-deutschland.de/geschaeftsberichte



Fühlen ist der erste Sinn

Zu aller erst entwickelt der Mensch den Tastsinn. Bevor wir sehen, hören, riechen und schmecken können, erfühlen wir unsere Umwelt im Mutterleib. Um unser sprichwörtliches Fingerspitzengefühl als Erwachsene kümmern sich heute alleine 17.000 Fühlkörperchen in der Handinnenfläche. Ob es zu warm oder zu kalt für uns ist, dafür liefern 250.000 Kältesensoren auf der gesamten Hautoberfläche unseres Körpers verlässliche Daten. Die Gesamtheit unzähliger Rezeptoren leitet Informationen über Schmerz, Druck, Kälte und Wärme an unser Gehirn weiter. Dieses entscheidet darüber, ob die Werte gut oder schlecht für uns sind und wie wir reagieren sollen. Auch besitzt jeder Mensch rund 60 Milliarden so genannte Merkel-Zellen, die unentwegt Informationen zu Druck, Berührung und Vibration sammeln und weiterleiten. Ganz besonders feinfühlig sind unsere Fingerkuppen. Sie spüren kleinste Erhebungen von gerade einmal 0,0006 Millimetern. Im Vergleich dazu ist die Braille-Blindenschrift ganze 167 Mal höher.

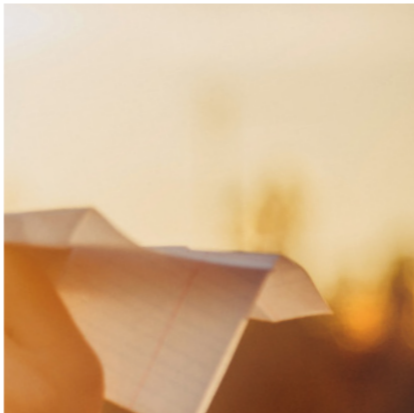


Was sich angenehm anfühlt, löst beim Menschen positive Reaktionen aus. Kaum ein anderer Sinneseindruck als das Berühren kann uns so schnell und ohne Umweg in Begeisterung versetzen. Wissenschaftlich und in der täglichen Praxis bewiesen ist, dass beispielsweise sanfte Berührungen durch Streicheln sowohl bei Kindern wie bei Erwachsenen zur Ausschüttung von Wohlfühl-Hormonen führt. Der Blutdruck sinkt, die emotionale Bindungsfähigkeit steigt. Von klein auf bis ins hohe Alter bleibt der Tastsinn des Menschen und damit auch die Haptik der Informationskanal für gute Gefühle. Das wissen mittlerweile auch Designer und Marketing-Experten und setzen haptische Markenkommunikation ganz gezielt ein.



Die Welt wird wieder spürbar

Seit Anfang der 1990er Jahre spielt die haptische Wahrnehmung in der Welt der Marken und Produkte eine zunehmend bedeutende Rolle. Vor allem die Automobilindustrie widmete und widmet sich der Frage, wie Fahrzeuginnenräume haptisch optimiert werden können. Heute untersuchen ganze Teams von Spezialisten für Werkstoff-Design die haptische Qualität einzelner Bedienelemente. Nach dem Motto „Die Fingerkuppe fährt bzw. kauft mit“ verwandeln sich Fahrzeuge in erfühlbare mobile Lebenswelten. Ähnliche Entwicklungen gibt es auf dem Gebiet moderner Kommunikationsmittel. Die Touch-Technologie von Tablet-Computern und Smartphones verwandelt sich zusehends von einer anfangs kalt-funktionalen und rein visuellen Oberfläche zu einer emotionalen Ebene, die haptisches Feedback gibt. Virtuelle Tastaturen und Schieberegler werden mittels Piezo-Technologie, die Ultraschall-Vibrationen erzeugen, zukünftig nicht nur sichtbar sondern auch spürbar sein.



Mehr Sinn für Sinnlichkeit

Ein Grund warum immer mehr Unternehmen und Marketing-Experten die haptische Wahrnehmung in den Fokus rücken liegt vor allem daran, dass diese noch viel ungenutzte Potenziale bietet. In unseren optisch dominierten Markenwelten wurde die Haptik bislang kaum bespielt. Mit der Versachlichung durch die fortschreitende Digitalisierung geht eine Wiederentdeckung des Sinnlichen einher. Faktische Produktversprechen werden durch haptische Markenkommunikation erlebbar gemacht, Produktleistungen werden fühlbar. Das Wichtigste beim haptischen Design ist die authentische sinnliche Wiedergabe der gesetzten visuellen Werte und Informationen. Korrespondiert beides, entsteht eine positive Gesamtwirkung.



Papier berührt emotional

Papier konserviert Informationen, macht sie zeitlos und transportabel, immer bereit abgerufen zu werden. Doch wäre Papier nur das, wäre es auf bestem Wege, über kurz oder lang durch digitale Datenträger ersetzt zu werden. Was Papier und dabei vor allem hochwertiges Bilderdruckpapier im Digitalisierungszeitalter so unersetzbar macht, ist seine haptische Qualität. Ob Fakten oder Fiktion, wer einen Druckträger – ein Buch, eine Broschüre, einen Geschäfts- oder Umweltbericht – in Händen hält, für den nehmen Inhalte und Werte Gestalt an. Dabei können sich Agenturen, Verlage, Unternehmen und Druckereien einer vielfältigen Klaviatur der haptischen und optischen Wirkungen von Papier bedienen. Während sich das Visuelle u.a. durch Farbigkeit, Weiße und Opazität entfaltet, verfügt die Haptik eines Papiers über eine ganze Reihe subtiler emotionaler Wirkgrößen.



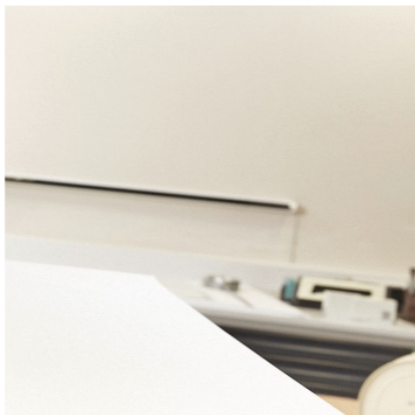
Passende Auswahl der Faktoren

Ob Inhalte als vertrauensvoll, sympathisch, partnerschaftlich, verlässlich, traditionell oder dynamisch empfunden werden, darüber entscheiden Faktoren wie Papierdicke, Grammat, Volumen, Oberflächenglätte und verschiedenste Veredelungstechniken. So signalisiert beispielsweise ein hochwertig mehrfach gestrichenes Volumenpapier gleichzeitig Qualität, Präzision und Innovation. Ein ungestrichenes Naturpapier hingegen steht für Authentizität, Nachhaltigkeit und emotionale Wärme. Doch dies sind nur zwei von vielen Möglichkeiten. Wie das Zusammenspiel ausgewählter Papiermerkmale bestimmte emotionale Tasten bedient, damit kennen sich die Experten von Agenturen, des Papierhandels und der Druckereien bestens aus. Eine individuelle Analyse, Beratung und Papierausswahl bildet für Unternehmen die Basis eines nachhaltig emotionalen Marken-Mehrwerts.



Glanz und Glätte

Wichtige Einflussgrößen auf die Optik und Haptik eines Papiers sowie dessen Verarbeitungsqualität sind Glanz und Glätte. Optimiert werden beide u.a. durch das so genannte Kalandrieren, bei dem das Papier mehrere aufeinanderfolgende beheizte und polierte Walzen durchläuft. Allgemein versteht man unter Glanz den optischen Eindruck, der bei der Betrachtung einer Oberfläche entsteht. Ein Papier wird dann als glänzend empfunden, wenn es den größten Teil des schräg auftreffenden Lichts gerichtet und nur einen kleinen Teil diffus reflektiert. Die Glätte eines



Papiers hingegen kann von ausschlaggebender Bedeutung für das Bedrucken sein, da die Wiedergabe von Rasterpunkten und von Flächen von der Ebenheit des Papiers abhängt. Unebenheiten wirken sich in der Regel unvorteilhaft auf Papieroptik und Verarbeitungseigenschaften aus, können dafür aber interessante haptische Reize erzeugen.



Edle Erscheinung, gut geschützt

Das Veredeln von Papier hat einen praktischen und einen ästhetischen Nutzen. Papier wird geschützt und damit haltbarer und es gewinnt durch den Einsatz verschiedener optischer und haptischer Effekte an Wertigkeit und Ausdruckskraft. Zu den Veredelungsarten zählen: Blindprägung, Kaschieren, Laminieren, Lackieren, Prägen und Kaltfolientransfer.

Blindprägung

Ein ganz besonderes haptisches Erlebnis bietet die Blindprägung. Bei ihr wird die erwärmte Prägeform mit Druck direkt auf das Bedruckmaterial aufgebracht. So entstehen dreidimensionale Muster und Strukturen, die sehr ausdrucksstark erscheinen und spürbar höchste Wertigkeit anzeigen. Die Blindprägung dient meist zur Veredelung von Bucheinbänden.



Kaschieren

Das Kaschieren verbindet zwei oder mehrere Lagen gleicher oder unterschiedlicher Materialien miteinander. Weit verbreitet ist die Folienkaschierung. Sie schützt verschiedenste Druckprodukte wie etwa Buchumschläge, Kataloge oder Karten vor Umwelteinflüssen und Abnutzung. Folie und Papier bzw. Karton werden mittels Druck, Wärme und einem Klebstoff fest miteinander verbunden.

Laminieren

Das Laminieren ähnelt der Folienkaschierung, nur dass hierbei Folien beidseitig auf dem Bedruckstoff aufgebracht werden. Rundum versiegelt, verfügen laminierte Druckprodukte über eine große Schmutzresistenz und eine besonders lange Lebensdauer. Zu den bekanntesten laminierten Produkten zählen Speise- und Landkarten.



Prägen

Das Prägen ermöglicht mittels Hitze und Druck sehr ausdrucksstarke Oberflächeneffekte. Insbesondere mit dem Prägefoliendruck lassen sich außergewöhnliche, vollflächige Glanzeffekte wirkungsvoll umsetzen. Dabei presst eine so genannte Prägedruckform eine feine Folie auf das zu prägende Papier. Bei der Heißfolienprägung wird diese durch Wärme übertragen. Durch Prägung können auch einzelne Buchstaben ausdrucksvoll optisch hervorgehoben werden.

Kaltfolientransfer

Eine weitere Spielart der Veredelung mit Folien ist der so genannte Kaltfolientransfer. Da die Kaltfolie mit Druckfarben bedruckt werden kann, ermöglicht sie ganz besondere metallische Effekte. Um aufmerksamkeitsanziehende Schriften optimal zu schützen, empfiehlt sich eine zusätzliche Lackierung oder Folienkaschierung.



Lackieren

Auch das Lackieren schützt Druckprodukte dauerhaft. Da es während des Druckprozesses erfolgt, ist es auch sehr wirtschaftlich. Besondere optische Akzente erzielen partielle Lackierungen. Dabei wird Lack nur auf ausgewählte Stellen aufgetragen. So lassen sich bestimmte Bild- und Textbereiche etwa durch den Einsatz von Dispersionslacken oder UV-Glanzlacken hervorheben. Daneben bieten Sonderlacke eine große Vielfalt an Effekten. Einen faszinierenden metallischen Effekt erzielen Glitzerlacke. Haptisch besonders eindrucksvoll wirken Relief-Lackierungen. Duftlacke entfalten bei Berühren in ihnen eingeschlossenen Aromen wie etwa bei Parfumpuben. Eine wahrhaft magische Wirkung erreicht man mit Thermolackierungen, die bei Erwärmen transparent werden und unter ihnen verborgene Druckbilder sichtbar machen. Kühlen sie ab, werden sie wieder undurchsichtig.

Weitere Informationen finden Sie in unserem Papierlexikon unter:
www.papyrus-deutschland.de/service/papierlexikon



Glossar

Im Zusammenhang mit Papieren tauchen immer wieder Fachbegriffe auf, die es zu kennen lohnt.

Dicke

Papiere können dicker oder dünner sein. Je dicker ein Papier, desto stabiler ist es, desto angenehmere haptische Eigenschaften bringt es mit sich und desto hochwertiger wirkt es. Bei einem Buch mit hunderten von Seiten ist so beispielsweise die Durchblätterbarkeit maßgeblich, das heißt, wie fasst sich die Einzelseite an – hier gilt es die optimale Dicke zu finden. Die Papierdicke wird in Mikrometern angegeben (= 1/1000 Millimeter).



Grammatur

Die Grammatur (g/m^2) eines Papiers gibt das Gewicht in Gramm pro Quadratmeter Papier an, häufig wird deshalb auch vom Flächengewicht eines Papiers gesprochen. Die Grammatur ist die gängigste Maßeinheit für Papier. Bei Briefbögen liegt die Standard-Grammatur beispielsweise bei 80 bis $100\text{g}/\text{m}^2$, bei Visitenkarten werden Grammaturen von 300 bis $350\text{g}/\text{m}^2$ eingesetzt.

Opazität

Wenn Sie ein Papier vor eine Lichtquelle halten, so werden Sie feststellen, wie durchsichtig es ist. Die Opazität gibt dabei den Grad der Undurchsichtigkeit eines Papiers an (und ist damit das Gegenteil der Transparenz). Vor allen Dingen bei beidseitig zu bedruckenden Papieren ist eine hohe Opazität entscheidend. Durch den Zusatz von Füllstoffen bei der Papierherstellung wird Papier undurchsichtiger und somit die Opazität gesteigert.



Weißegrad

Der Weißegrad eines Papiers ist für die Reflexionsfähigkeit von weißem Licht entscheidend, er gibt also an, wie nah ein Papierton dem reinen Weiß kommt. Durch optische Aufheller und den Farbort kann der Weißegrad beeinflusst werden. Dies geschieht bei der Herstellung weißer Papiere in der Regel immer. Das Umweltlabel „Blauer Engel“ kennzeichnet Papiere ohne optische Aufheller. Der Weißegrad ist durch die Internationale Beleuchtungskommission nach der CIE-Norm festgelegt.



Farbort

Die Weiße eines Papiers ist nicht bei jedem Papier gleich: Der Farbort bezeichnet die Verschiebung der Wahrnehmung einer Papierweiße ins Rötliche, Grünliche oder Bläuliche – in der Umgangssprache würde man davon sprechen, dass ein weißes Papier rot, grün oder blau schimmert. Der Farbort beeinflusst zwar den Weißegrad eines Papiers, ist aber keineswegs damit gleichzusetzen.

Wir freuen uns, Ihnen die vielen Vorteile unseres e-Shops zu präsentieren. Registrieren Sie sich gleich heute.
Papierinkauf bei Papyrus – noch schneller, noch einfacher!

www.papyrus.com/de



Für aktuellste Informationen und Verkaufsaaktionen rund um Papier ganz einfach unter **www.papyrus-deutschland.de/newsletter** anmelden.

Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG

Gehrstraße 7–11

76275 Ettlingen

Tel.: +49 7243 73-959 bis -961

info.de@papyrus.com

e-Shop: www.papyrus.com/de

www.papyrus-deutschland.de