

# UNFOLDED

ANALOG DESIGN FESTIVAL



**Florian Kohler, Chef der Büttener Papierfabrik Gmund, begrüßte über 800 Aussteller und Besucher: «Wir sind ein Unternehmen mit der Leidenschaft eines Start-ups. Unser Start-up wurde eben 1829 gegründet», erzählte er auf der Festival-Bühne.**

## GMUND FIBERS & BRANDS EIN FESTIVAL DER HAPTISCHEN ERLEBNISSE

«Fibers & Brands» überschrieb den einzigartigen Event in der industriellen Atmosphäre der *Papierfabrik Gmund*. Rund 800 Festivalgäste erlebten die Kombination aus Ausstellung, Konferenz und Networking. Dabei schuf das *Unfolded Festival 2024* eine Plattform für kreative Köpfe, innovative Ideen und zukunftsweisende Diskussionen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Nach einem Intermezzo in einer anderen Location war *Gmund* im September 2024 wieder zurück in den «heiligen Hallen» im Mangfalltal. Gut so, denn der Geist des traditionellen Papierherstellers ist nur hier wirklich zu spüren. Die Räume der Papierfabrik bieten eine einzigartige Nähe zwischen dem Medium Papier und dem Publikum.

Dieses Jahr stand der Kongress, der sich auch als Festival bezeichnet, unter dem Motto «Fiber & Brands». Es ging also um «Fasern und Marken», wobei die Papierfaser den roten Faden bildete, der durch das Programm des Festivals führte und wie eine Klammer zusammenhielt. Die Faser könnte auch als Symbol dafür stehen, dass sich die Menschen in einer zunehmend digitalisierten Welt danach sehnen, Marken und Botschaften zu greifen und zu spüren.

### **Klassiker verkaufen sich «wie geschnittenes Brot»**

Im ersten Kongress-Block zeigte sich gleich, was mit «greifbar» gemeint ist. So berichtete STEFAN BOGNER, Macher des Auto-Reiseführer-Magazins *Curves*, wie er Inhalte und Emotionen über die Aufmachung und Haptik seiner Ausgaben transportiert. Das wirkt authentisch. «Denn Reisen ist etwas Analoges», sagte er. «Man kann alles digital buchen, aber reisen muss man analog.»

Und er glaubt auch, dass man die Inhalte alter Reiseführer neu bespielen kann. «Alte Themen, neu verpackt – eventuell für jede Generation neu!» Dass sich dieser Ansatz lohnt, bekräftigte BARBARA SCHEUER-ARLT vom Verlag *Penguin Random House*. Durch aussergewöhnlich kreativ gestaltete Neuauflagen hat es der Verlag geschafft, dass sich Klassiker der Literatur wie TUCHOLSKYS *Schloss Gripsholm*, RILKES Gedichte oder STEPHEN

KINGS Es gerade bei den jungen Generationen verkaufen «wie geschnitten Brot». Sie sprach auch von den jungen Erwachsenen, die Bücher des Genres «New Adult» wie verrückt kaufen. Auch hier liegt auf der Hand, dass das haptische Medium Papier im Konzert mit Veredelungen eine einmalige Magie ausstrahlt. Was genau unter dem Genre «New Adult» zu verstehen ist, lesen Sie auf Seite 20.

Auch andere Diskussionsrunden beschäftigten sich mit Marken, allerlei Analogem und Nachhaltigkeit. Wobei eine Aussage von SABINE EICHBAUER, Teilhaberin am Münchner Gourmet-Restaurant *Tantris*, die Wirkung von Papier und Print besonders treffend beschrieb. Gäste seien feinfühler geworden. Daher sei

umweltfreundlicher machen könnten. Dabei betonte VILLÉGER, dass sich der Kodex für Luxusprodukte geändert habe und die Verpackung Teil jeder Marke geworden sei. Haptik, Typografie und der Gesamteindruck entscheiden also darüber, ob eine Marke weiter geliebt werde. Und hier spiele Nachhaltigkeit eine zunehmende Rolle.

**Papier ist Zukunftswerkstoff**

Bei dem Panel, das sich um grüne Strategien drehte, wurden Recycling und Kreislaufwirtschaft sowie das Cradle-to-Cradle-Prinzip kontrovers diskutiert. Besonders PROF. DR. MICHAEL BRAUNGART liess mit seinen Aussagen aufhorchen.

brauch in der Umwelt, schaffen sie einen Mehrwert, indem sie den Boden auflockern oder ein Habitat für Insekten bilden.» So könnte Wegwerfen zu einer guten Tat werden. Aktuell würden Verschleissteile (etwa Autoreifen) oft aus Dutzenden, teils toxischen Chemikalien zusammengesetzt, damit sie möglichst lange halten. Effizienz nenne sich das, was für die Um-

das, was er hat, rüberbringen. Dass die Marke *Gmund* davon profitiert, stört ja nicht. «Ich freue mich auch deshalb, weil es ein Festival der Überzeugungstäter und nicht der Wichtigtuer ist», so KOHLER.

**Ausstellung im Herzen der Papierfabrik**

Umgeben vom technischen Charme der Papierfabrik, zwi-



Unter dem Motto «Fibers & Brands» erlebten rund 800 Festivalgäste ein einzigartiges Event in einer fast schon idyllischen Umgebung aus analoger Technik und industrieller Atmosphäre der Papierfabrik Gmund.



Vertreter von BMW, Hermès, Leica, Melitta, Serviceplan, aus Druckindustrie, Industrie und Forschung boten Einblicke in Markenerlebnisse, analoge Kommunikation, Kundenbindung und Nachhaltigkeit. In lebendigen Diskussionen beleuchteten sie Aspekte der Materialität und der emotionalen Markenkommunikation.

Papier der richtige Botschafter: «Denn den ersten Teller, den die Gäste bekommen, ist die Speisekarte.»

**Marken und Design**

ARMANDINE NOURELDINE VON Hermès aus Paris, Professor und Wolle-Recycler MATTIA TROVATO aus Florenz und der von *Burberry*, *Givenchy* und *Dunhill* bekannte Verpackungsdesigner VINCENT VILLÉGER aus London diskutierten mit dem Festival-Gastgeber FLORIAN KOHLER, wie sie das Leben schöner und zugleich

Während viele Unternehmen versuchen, den Recyclinganteil ihrer Produkte zu erhöhen, hält er schon den Ansatz für falsch. «Weil es nicht ausreicht, schlechte Dinge etwas weniger schlecht zu machen. Damit perfektionieren wir das Falsche. Wir müssen grundlegend umdenken und schon vor dem Design eines Produkts fragen: Was ist der Nutzen? Wie gestalten wir es, dass es dem Planeten hilft, statt ihm zu schaden?», sagte er. «Bei Verschleissprodukten sollten wir biologisch abbaubare Materialien verwenden. Landen sie nach Ge-

welt jedoch alles andere als effektiv sei. In diesem Zusammenhang legte er sich fest: «Papier ist der Zukunftswerkstoff.»

**Überzeugungstäter statt Wichtigtuer**

FLORIAN KOHLER freute sich über den Erfolg des *Unfolded* Festivals: «Wir haben es geschafft, dass weltweit bekannte Designer und Marken nach Gmund kommen.» Grund dafür ist sicherlich, dass *Unfolded* kein Sales-Event ist, sondern eine Veranstaltung ist, in der es um Inhalte geht. Jeder – ob Redner, Diskussionsteilnehmer oder Aussteller – möchte

schen bunten Papierrollen und Verarbeitungsmaschinen, präsentierten 35 Aussteller ihre Neuheiten aus Print, Design und Kommunikation: Grusskarten, Verpackungen, Blöcken, Kalendern, Büchern und Flyern sowie Papierprodukten in allen erdenklichen Formen, Farben und Formaten. Die kreative Atmosphäre bot den perfekten Rahmen, um über neueste Entwicklungen zu staunen und zu diskutieren. Inmitten der Papierfabrik – das machte den Event zu einem einmaligen Erlebnis.

**WOLFENSBERGER**  
 OFFSETDRUCK LED | 6-FOM  
 Bis 74 x 104 cm | UV-Hochglanz  
 Exklusivität Goldbronzierungen  
 GROSSFORMATDRUCK | XXL  
 APG-Strassenplakate und Poster  
 www.wolfensberger-ag.ch



**Die Gmund Award als krönender Abschluss**

Den Abschluss des Tages bildete die 10. Verleihung der *Gmund Awards*. Die *Gmund-Award-Jury*-mitglieder (externe und interne Branchenexperten) hatten aus insgesamt 289 Einreichungen die Gewinner in acht Kategorien gekürt, die FLORIAN KOHLER auszeichnete.

**Kategorie «Private»**

Das Projekt *The Round Window Marriage Certificate* aus dem Bereich der Hochzeitspapeterie ist Gewinner der Kategorie «Private». Die japanische Künstlerin ORIKASA MAI beeindruckt mit ihrer aussergewöhnlichen Verarbeitung des Papiers. Die Grusskarten, aus der Papierkollektion *Gmund Colors Matt* gefertigt, entfalten durch ihre Anordnung im Holzrahmen eine Vielzahl von Formen und Farben. Die Gestaltung verwandelt die Papiere in ein Designobjekt und Kunstwerk.



**Kategorie «Book»**

In der Kategorie «Book» überzeugte das Werk *San Francesco. Der Heilige aus Assisi*, erstellt im Auftrag des *Diözesanmuseums Freising*. Das Buch gefällt durch sein Konzept, seine mattgoldene Heissfolienprägung auf *Gmund Colors* sowie die besondere Verarbeitung des *Gmund Hanfpapiers*. Gefertigt aus weiteren *Gmund* Materialien, bietet es eine innovative Gestaltung – der Innenteil ebenso wie der eindrucksvolle Einband.



Die kreative Herangehensweise an das anspruchsvolle religiöse Thema ist bemerkenswert.

**Kategorie «Business»**

Für den *Verband Druck und Medien Bayern* erstellte die Druckerei *Wiesendanger medien GmbH* ein anspruchsvolles Jahresmagazin mit dem Titel *Starkmacher*. Eingesetzt wurden dafür verschiedene *Gmund*-Papiere. Beein-



druckend ist die Komplexität der Prägetechniken, der Materialverarbeitung und des Drucks. Besonders überzeugen aber auch das starke Konzept des Magazins: Die Gestaltung spricht den Betrachter durch überraschende Elemente an und spiegelt den Titel «*Starkmacher*» wider.

**Kategorie «Mailing»**

Platz 1 in der Kategorie «Mailing» ist der italienische Verarbeiter *Made sas* mit einem Mailing für die Verpackungsmesse *Les Places*



*d'Or*. Das gefaltete Mailing sorgt für Action, Bewegung und Überraschung beim Betrachter. Die Wirkung des Printprojekts ist so wertig, dass man es nicht wegwerfen möchte.

**Kategorie «Art»**

Gewinner der Kategorie «Art» ist das Kunstprojekt *Quallen/Jellyfish* des Künstlers MATTHIAS ERHARDT aus der Region Tegernsee. Das aussergewöhnliche Format und die ungewöhnliche



Drucktechnik faszinieren gleichermaßen. Durch Linolschnitte entstanden farbige Unikate auf grossen Bögen Papier aus *Gmund* Papieren und Restrollen.

**Kategorie «Packaging»**

Sieger ist das Verpackungskonzept der *Leica Camera AG*. Für die neuen Verpackungen *Home of Leica Cameras* wird das Papier *Gmund Bauhaus Dessau* genutzt,



das mit einer feingepunkteten Prägung und einem Schutzlack versehen wurde. Für die Banderole der Verpackung wird die Kollektion *Gmund Used* ebenfalls mit Mattlack verwendet. Durch ihr komplexes Design dient die Box allen Kameratypen als neues Zuhause.

**Zusatzkategorie «Green Innovation»**

Der *Gmund Award* in der Kategorie «Green Innovation» geht an die *Paper & Tea GmbH* für ihr Projekt in Zusammenarbeit mit *Gmund*: die Entwicklung eines



Teepapiers. Hierbei wird Holz Zellstoff durch Teeabfall aus der Produktion von *Paper & Tea* ersetzt. Das Produkt überzeugt durch seine Alltagsauglichkeit und nachhaltige Gebrauchsweise.

**Zusatzkategorie «Color of the year 2024»**

Ist für *Gmund*-Kunden in der Auswahl der 50 Farben aus dem *Gmund Creative System* nicht das Richtige dabei, wird ab 3.000 kg



eine persönliche Farbe gefertigt. Die Farbe der koreanischen *Lotte Departement Store* hat die Jury besonders begeistert. Der Briefumschlag und die Karten wirken durch das intensive, tiefe und moderne Lila.

Die 200 besten Printobjekte des Wettbewerbs waren in einer gesonderten Ausstellung zu sehen und zeigten die beeindruckende Vielfalt der Print- und Papierbranche.

> [www.unfolded-festival.com](http://www.unfolded-festival.com)