

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Feinpapier und Umweltaspekte

Arctic Paper: »Wir wollen im hartumkämpften Markt deutliche Anteile haben«

PORTRAIT



Gilt nun »wer zu spät kommt, den bestraft das Leben« oder »die letzten werden die ersten

sein«? Arctic Paper scheint gerade auf diese Frage die Probe aufs Exempel machen zu wollen. Denn mit einem an sich schon international »uralten« und demzufolge bewährten Papiersortiment ist man intensiv aktiv noch gar nicht so lange auf dem Schweizer Markt der grafischen Industrie und der Verlage tätig. Arctic Paper spielt dabei bewusst die vom Unternehmenskonzept her kultivierten Stärken aus und hat den Ehrgeiz, nicht in der Nischenrolle zu verbleiben.

Arctic Paper, mit der Schweizer Niederlassung im Zürcher Technopark beheimatet, vertreibt schwedisches Papier aus traditionellen, teils gut 300 Jahre alten Fabriken. Der Name Munken (aus dem Munkedals) ist durchaus auch bei aller Zurückhaltung als so etwas wie ein leuchtender Stern am Himmel der Qualitätspapiere zu bezeichnen. Vielleicht ist es ja das Alter der Fabriken, das den Gedanken an Nachhaltigkeit wie von selbst entstehen lässt. Und so sind die Papiere so weit es eben geht in eine Produktions-Kultur eingebunden, die dem FSC-Siegel gerecht wird und daher mit dieser Zertifizierung daherkommen.

Beständigkeit und Wert

»Dieser Aspekte spielt vor allem in der Verlagsindustrie eine immer größere Rolle, denn die Verbraucher haben inzwischen sehr wohl ein Bewusstsein für ökologische Produkte entdeckt«, sagt der Schweizer Geschäftsführer Urs Hochuli. Zugleich strahlen diese Papiere eine fühlbare und sichtbare Wertigkeit aus, was ihnen natürlich vor allem im Zusammenhang mit hochwertig gedruckten Informationen zugute kommt. Kein Wunder, dass viele prämierte Drucksachen, Bücher, Briefschaften und Geschäftsberichte wie auch werbliche, auf Munken respektive Arctic-Paper-Sorten gedruckt sind. Zumal in diesem Hause auch noch die Volumenvariabilität gepflegt wird, also Volumenpapiere in



reichlicher Auswahl angeboten werden.

Doch es wäre falsch, die Arctic-Papiere allein auf dieses Image der »schöngestigen Papiere« zu reduzieren. Urs Hochuli: »Sie werden oft als Corporate-Identity-Papiere eingesetzt, weil sie sich in allen Formen grafischer, gedruckter Produkte und Typologien gut machen und Teil der Botschaft sind. Denn ein eigenständiges Erscheinungsbild eines Unternehmens benötigt in der Folge auch eine Kontinuität in der Papierwahl. Ihre Eignung für die unterschiedlichen Druckverfahren kommt diesem Trend ebenfalls entgegen.

So können sie sowohl für Prospekte wie auch Briefbogen, im Offset- wie im Digitaldruck in den vielen Ausprägungen eingesetzt werden und sind mehr als nur Transportmedium. Sie symbolisieren und verkörpern »Beständigkeit und Wert.«

Zusammenarbeit trägt Früchte

Diese Eigenschaften werden auf dem Schweizer Markt ganz offensichtlich sehr geschätzt, denn »seit wir begonnen haben, unsere Marketing- und Verkaufs-Aktivitäten in enger Zusammenarbeit mit dem Großhandel zu aktivieren und konsequent auf eine hohe Servicequalität plus Flexibilität setzen, erzielen wir beträchtliche Mengenzuwächse.« Dabei werden vor allem auch die Entscheider, also Verlage und Agenturen angesprochen und beraten. Man setzt keineswegs Werbung und Verkaufsförderung nur bei den Druckereien an. Es ist dennoch ein langwieriges, zuweilen auch mühsames Unterfangen, »denn im hektischen Büroalltag nehmen sich die Entscheider nicht immer genügend Zeit, unsere zahlreichen Hilfs- und Entscheidungstools und unsere Beratung in Anspruch zu nehmen. Wir könnten oft Lösungen bieten, die Drucksachen schon bei der Konzeption aufwerten könnten.«

Dennoch, unzufrieden ist man keineswegs, ganz im Gegenteil: »Wir haben inzwischen viele treue Kunden, die wir beraten, vor allem auch in der Agenturszene und natürlich im Verlagsbereich. Auch die verstärkte Zusammenarbeit mit dem Papiergroßhandel trägt Früchte. Für das Kerngeschäft gibt Urs Hochuli, der mit einer vergleichsweise kleinen Mannschaft von Zürich aus die ganze Schweiz betreut, vier klar erkennbare Segmente an:



Die britische Fotografin Sara Morris fotografierte für Arctic Paper verschiedene Munken-Qualitäten. Damit soll gezeigt werden, dass mit der Auswahl verschiedener Weißtöne beim Druckpapier enorme Unterschiede in der Bilddarstellung erzielt werden können. Die unterschiedlichen Weißtöne zusammen mit dem Flächengewicht und der Struktur des Papiers haben erheblichen Einfluss darauf, wie der Betrachter ein Bild wahrnimmt. Die Broschüre »Naturally blonde« zeigt drei Papierqualitäten in creme, naturweiß und hochweiß. Alle drei Papiere verstärken auf ihre Weise die Wirkung von Text und Fotos und erzeugen dabei unterschiedliche Effekte.

- Gestrichene und ungestrichene Sorten
- Qualitäts-Papiere
- Natur- und Design-Papiere bzw. hochwertige Offsetqualitäten
- Spezialitäten

Arctic Paper sucht die Nähe zu Designern auch, um das Subtile der »Papiersprache« zu fördern und lädt in verschiedenen Aktionen vor allem

junge Künstler ein, sich mit diesem faszinierenden Stoff Papier auseinander zu setzen.

Doch neben dieser ästhetisch-schönen Seite des Papiers bleibt für einen Vertriebsprofi wie Urs Hochuli natürlich viel im normalen Alltag zu tun, denn »die Kostensteigerungen bei der Papierproduktion sind nicht nur allein aus Gründen der Rohstoffver-

teuerung höchst real und müssen durch immer raffiniertere Produktionssteuerung und Logistik ausgeglichen werden. Denn weder uns noch vor allem unseren Kunden nützt das schönste Papier, der beste Preis und der am freundlichsten ausgehandelte Kontrakt, wenn das Papier nicht schnell und sehr pünktlich in der richtigen Menge und in

exzellenter Qualität zur Verfügung steht.«

Arctic Paper kommt da zugute, dass der Konzern mit seinen lokalen Niederlassungen in fast allen Ländern West- und Zentral-Europas vertreten ist und daher ein Netzwerk der Zuverlässigkeit schaffen konnte.

➤ www.arcticpaper.com

