



Spitzenleistung in Weiß

Die Digitalisierung lässt das Bedürfnis nach haptischen Erlebnissen steigen – Papier ist Teil der Unternehmenskommunikation

Die gesamte Wertschöpfungskette für Printmedien hat harte Zeiten hinter sich, und viele Experten prognostizieren der gedruckten Kommunikation, dass sie in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung verlieren wird. In einem derartigen Um-



feld lässt die Aussage von Hariolf Koeder, Deputy CEO der Papierfabrik Scheufelen, aufhorchen, wenn er meint, dass durch die rasante Digitalisierung ein Bedürfnis nach Differenzierung entstehe und sich die Menschen vermehrt nach haptischen Erlebnissen sehnten. Eine Bestätigung dafür lieferte das zweite Nachwuchssymposium, das Scheufelen im Oktober 2010 veranstaltete, zu dem über 250 Teilnehmer kamen.

»Grafikdesigner kommen heute im Rahmen ihrer Ausbildung kaum noch mit Papier in Kontakt. Mit dem Nachwuchssymposium wollten wir jungen Menschen die Faszination, die von Papier als Medium ausgeht, näherbringen. Und der rege Zuspruch hat uns gezeigt, dass Papier nichts, aber schon gar nichts von seiner Faszination verloren hat«, gibt sich Hariolf Koeder zuversichtlich. Hochwertige grafische Papiere würden im Vergleich zu anderen Papiere-

ren nach wie vor ein relativ stabiles Absatzvolumen verzeichnen. »Die Werbung orientiert sich an Werten wie Individualisierung, Qualität und Exklusivität, und das spricht eindeutig für unsere Produkte, die diese Werte optimal transportieren.«

Scheufelen reloaded

Dies hat Scheufelen auch in seiner Krisenzeit erfahren. »Gerade in der wirtschaftlich kritischen Phase erhielten wir enormen Zuspruch vom Markt. Viele Kunden wollten ganz einfach, dass das Unternehmen und die Marke Scheufelen erhalten bleiben«, schildert Hariolf Koeder die schwierige Zeit für den Lenninger Feinpapierhersteller.

Scheufelen war im Sommer 2008 in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten und wurde Anfang 2009 von dem börsennotierten, finnischen Unternehmen Powerflute übernommen. Dadurch verfügen die papieraffinen Entrepreneure, Dr. Michael und Dr. Dermot Smurfit, nun über zwei verschiedene Unternehmen im Papiersegment. Im finnischen Werk Savon Sellu werden hochwertige Wellpappenrohapiere aus Birkenzellstoff hergestellt; bei Scheufelen in Lenningen hochwertige gestrichene Papiere.

Die Großaktionäre von Powerflute, die Brüder Smurfit, haben bereits vor

Scheufelen verbindet seit über 150 Jahren Tradition mit Innovation und setzt bei gestrichenen Papieren immer wieder Maßstäbe. Nachdem das Unternehmen 2008 in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten war, hat Scheufelen mit Powerflute einen neuen und finanzstarken Eigentümer bekommen, mit dem der Turnaround gelungen ist.

Von Knud Wassermann





Nachhaltigkeit hat bei Scheufelen einen großen Stellenwert, befindet sich die Papierfabrik doch im Biosphärenpark ›Schwäbische Alb‹. Die Papiere aus Lenningen erfreuen sich dabei großer Beliebtheit, da sie eine konstant hohe Qualität bieten.

Jahren aus der kleinen Wellpappfabrik Smurfit einen internationalen Konzern geschmiedet, der nach der Übernahme von Kappa mit einem Umsatz von rund 7 Mrd. € in die Top 3 der weltweiten Verpackungshersteller aufgestiegen ist.

Aufgrund der positiven Aussichten entschloss sich Powerflute, den Lenninger Papierhersteller zu übernehmen und mit 500 Mitarbeitern weiterzuführen. Somit hat Powerflute mit Scheufelen nicht nur eine erfolgreiche Marke im Premiumsegment übernommen, sondern auch die Strategie samt Businessmodell.

Bereits 2009 wurde der Turnaround geschafft und mit einem Umsatz von 234 Mio. € ein positives Ergebnis erzielt. Für 2010 liegen noch keine endgültigen Zahlen vor. Das Marktvolumen habe sich jedoch nicht erhöht, und aufgrund der Preisentwicklung bei den Rohstoffen sei 2010 ein sehr anspruchsvolles Jahr für die Papierindustrie gewesen, versichert Hariolf Koeder.

Premiumpapier aus dem Lenninger Tal

Scheufelen konzentriert sich heute auf die weltweite Vermarktung seiner Premiumpapiere wie Phoenixmotion, heaven 42 und Job Parliux. Parallel hat man die Vertriebsakti-

vitäten für das hochwertige Bilderdruckpapier BVS im regionalen Aktionsradius der Papierfabrik deutlich ausgebaut. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird das Bilderdruckpapier BVS über verschiedene Handelspartner vertrieben, das sich sowohl bei Rollen- als auch Formatdruckern großer Beliebtheit erfreut. Das kommt aber auch nicht von ungefähr, wie Hariolf Koeder erklärt: »Das Bilderdruckpapier BVS ist bei unseren Kunden sehr beliebt, da es eine hohe und vor allem konstante Qualität besitzt.«

Papier selbst ist eine Botschaft

Aber auch die Premiumpapiere aus Lenningen werden von den Kreativen gern eingesetzt. Allerdings wird das Papier sehr oft nicht in der Konzeptionsphase, sondern erst vor dem Druck ausgewählt. »Dann ist es oftmals zu spät«, beklagte beim Scheufelen-Symposium 2010 Jean Jacques Schaffner, Gründer und Mitinhaber von Schaffner & Conzelmann designersfactory in Basel, der sich seit über 30 Jahren mit Konzepten zur Vermittlung von Botschaften und Markenimages befasst.

Nur wenn die Papierausswahl in die Konzeption einfließt, könne Papier seine volle Wirkung entfalten und so zu einem integralen Teil des Konzeptes werden.



Schaffner fordert die Designer daher dazu auf, Papierberatung als Teil der gesamten Kreationdienstleistung zu sehen und die Koordination zwischen allen Beteiligten zu übernehmen. Dies sei auch deshalb wichtig, weil in vielen Unternehmen die Tendenz zunehme, durch weltweite Ausschreibungen die Kreativen aus dem Produktionsprozess auszuschließen.

Aus Sicht von Jean Jacques Schaffner sind Unternehmen wie Menschen, die nach Uniqueness und Einzigartigkeit streben und dies entsprechend kommunizieren wollen. Weshalb Papier immer auch eine Botschaft sei – sinnlich, erleb- und fühlbar. »Papier ist keine Hardware, sondern immer Teil der gesamten Kommunikation«.

Der Trend, Corporate Paper einzusetzen, ist indes sehr unterschiedlich

stark ausgeprägt. In Deutschland schreibt etwa die Hälfte der 500 größten Unternehmen die Papierqualität vor.

Die um sich greifende Tendenz, bei der Papierqualität Abstriche zu machen, ist jedoch eine Milchmädchenrechnung. Der Anteil der Papierkosten ist, wenn man die gesamte Wertschöpfungskette von der Konzeption über die Gestaltung bis zum Druck betrachtet, selbst bei Premiumpapieren eher gering, rechnet Schaffner vor: »Aufgrund der falschen Papierwahl kann das Kommunikationsziel eines Projekts verfehlt werden, und dann ist der Schaden weitaus größer als die Einsparung beim Papier.«



Papiere mit starken Marken

Das Sortiment an gestrichenen Papieren von Scheufelen gliedert sich in drei Produktlinien. Zur Exclusive-Line gehören die Marken PhoeniXmotion und Job Parilux. PhoeniXmotion vereint die haptischen Eigenschaften von Naturpapieren mit der makellosen Optik und der Bedruckbarkeit von gestrichenen Papieren. Scheufelen empfiehlt das Papier als Medium für emotionale Botschaften. Im Druck kann das Papier durch sein schnelles Wegschlagverhalten, seine hohe Opazität, seine guten Laufeigenschaften sowie Falz- und Prägeeigenschaften überzeugen. Job Parilux ist ein Papier, das aufgrund seiner verschiedenen Oberflächen kreative Höchstleistungen so

richtig zur Geltung kommen lässt. Neben der Bedruckbarkeit besticht das Papier beim Falzen, Rillen, Stanzen und bei verschiedenen Arten der Druckveredelung.

Heaven 42 ist ein gestrichenes Papier aus der TrendLine, das absolut weiß ist. Die besondere Weiße eröffnet Designern einen enorm großen Farbraum. Speziell technische Motive mit Grau- und Silbertönen oder starke Hell-Dunkel-Kontraste wirken sehr brillant und neutral.

Zur BasicLine gehören die Bilderdruckpapiere BVS für den Bogenoffset und BRO für den Rollenoffset, die in beiden Druckverfahren eine wirtschaftliche Produktion ermöglichen. Der hohe Weißegrad und die geschlossene Oberfläche verleihen Drucksachen eine hochwertige Anmutung und einen harmonischen Ausdruck.

Starke Marken machen die Produktpalette von Scheufelen aus. Oder wer kennt nicht BVS, PhoeniXmotion oder Heaven 42?



Die Mischung macht es

Die Papiermacherkunst in Lenningen beginnt mit einer speziellen Rezeptur aus Hilfsstoffen und Leimungsmitteln, die den Fasern beigemischt werden. Sie sind verantwortlich für die guten Weiterverarbeitungseigenschaften. Ein hoher Frischfaseranteil verleiht den Papieren eine gute Biegesteifigkeit und hohe Festigkeit. Und ein Langsieb in der Papiermaschine, gefolgt von einem Obersieb, sorgt auf beiden Seiten für nahezu identische Eigenschaften. Das hohe Volumen und die Steifigkeit wiederum sind das Resultat eines langsamen und schonenden Pressvorgangs. Die Veredelung der Papiere erfolgt offline auf zwei Streichmaschinen, wo sie ihre homogene Oberfläche erhalten.

Die Supply Chain im Auge behalten

Natürlich wird der Nachhaltigkeit bei Scheufelen ein großer Stellenwert eingeräumt, befindet sich die Papierfabrik doch im Biosphärenpark ›Schwäbische Alb‹. Im Bereich Umweltschutz hat das Unternehmen schon frühzeitig Akzente gesetzt. So wurde in Lenningen bereits in den 50er-Jahren eine Kläranlage errichtet, und auch bei der Verwendung von chlorfrei gebleichtem Zell-

stoff hat Scheufelen in den 90er-Jahren eine Vorreiterrolle übernommen. Heute setzt man auf ein consequentes Qualitätsmanagement, um eine ressourcenschonende Produktion umzusetzen, und bezieht Zellstoff, der aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt und PEFC- oder FSC-zertifiziert ist.

Die Premiumpapiere von Scheufelen sind grundsätzlich alle zertifiziert. Das Bilderdruckpapier BVS ist auf Anfrage entweder FSC- oder PEFC-zertifiziert lieferbar. Neben der Zertifizierung setzt man bei Scheufelen in Verbindung mit dem Bilderdruckpapier BVS und BRO auf kurze Lieferwege.

Dies trage einerseits dazu bei, den Carbon Footprint des Papiers niedrig zu halten und andererseits dem Kunden eine optimale Liefer- und Servicefähigkeit zu bieten. Eine rein auf den Druck reduzierte Betrachtungsweise greife hier zu kurz – man müsse die gesamte Supply Chain im Auge behalten, betont Hariolf Koe-

› www.scheufelen.com



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.



ADD PRINT. ADD POWER