

Mut zu kreativen Produkten: Erst recht in Krisenzeiten

NACHWUCHSKRÄFTE. Kann man in Zeiten der Wirtschaftskrise überhaupt noch kreativ arbeiten? Dass man es sogar muss, wurde beim ersten »Scheufelen Symposium« deutlich.

Als »neues Scheufelen mit Powerflute als Besitzer«, bezeichnete Kim Jokipii, Geschäftsführer der Oberlenninger Papierfabrik, das nach Personalabbau noch 500 Mitarbeiter starke Unternehmen. Die Zeit der Restrukturierung liege hinter dem Traditionsbetrieb und Scheufelen könne sich nun auf die Zukunft vorbereiten. Dazu gehört auch die Markteinführung der neuen Papierqualität Heaven 42 soft gloss, die seit Kurzem erhältlich ist.

Erfreut zeigten sich die Oberlenninger auch darüber, dass der neue Investor Powerflute bis 2011 insgesamt rund 10 Mio. Euro in die Verbesserung der Prozessstabilität am Standort investieren will.

WELT DER SCHÖNEN BÜCHER. Doch Wirtschaftsthemen dieser Art blieben beim Scheufelen Symposium Randnotizen. Stattdessen standen kreatives Denken und Handeln sowie der Gedankenaustausch mit Spezialisten aus Kreation, Produktion und Vertrieb im Vordergrund.

Was »schöne Bücher« ausmacht und was buchtechnisch alles möglich ist, erfuhren die rund 250 Besucher durch Karin und Bertram Schmidt-Friderichs, den Geschäftsführern des Verlags Hermann Schmidt Mainz, die in diesem Jahr unter anderem für den »Scheufelen Wandkalender 2009« vom Art Directors Club ausgezeichnet wurden. Die Erkenntnis, dass es sich bei

»The Book of Independence« wohl um »das veredeltste Buch der Welt« handelt und dass bei der Verwendung von Dünndruckpapier immer ein Zusammenhang zum Inhalt bestehen sollte, konnte der kreative Nachwuchs mit nach Hause nehmen. Ebenso die

»Gib nicht auf. Kreativität braucht Zeit und Mut.«

Jochen Rädeler,
Strichpunkt

Information, dass ein freier Buchrücken nicht nur schick aussieht, sondern auch für ein verbessertes Aufschlagverhalten sorgt.

PRODUKTENTWICKLUNG. Auf den »Missing Link« Produktentwicklung machte Ernst Gärtner von Eberl Graphische Betriebe (Immenstadt) aufmerksam. Für die Entstehung des Scheufelen Wandkalenders bedeutete dies ein hartes Stück Arbeit, denn die Herausforderung war es, »eine Idee mathematisch zu lösen und kreativ umzusetzen«, so Gärtner. Es sollte ein Kalender entstehen, bei dem jedes Blatt ein Unikat darstellt. Gemeinsam mit dem Verlag Schmidt-Friderichs, der Universitätsdruckerei H. Schmidt Mainz und der Designagentur



Plattform für den kreativen Nachwuchs.

Strichpunkt wurden sämtliche Kombinationen der fünf Elemente Feuer, Wasser, Erde, Luft und Liebe durchgespielt. Das Ergebnis waren 2985984 verschiedene Möglichkeiten, die Motive zu kombinieren. »Damit war für mich das Problem gelöst – mathematisch geht es«, so Gärtner schmunzelnd. Das Erfolgsrezept fasste er folgendermaßen zusammen: »Gute Produkte brauchen Produktentwicklung. Dafür nehmen wir Sachverstand und Einsatzfreude, Technik und Pioniergeist, flexibles Denken und Handeln, gleiche Sprache und Augenhöhe, sicher aber brauchen wir keine starren Regeln.«

SECHS KREATIVE REGELN. Dass kreative Ideen die beste Maßnahme gegen die Krise sind, machte Jochen Rädeler, Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur Strichpunkt, deutlich und gab seinen Zuhörern sechs kreative Regeln gegen die Krise an die Hand:

- Kopiere nichts und niemanden. Nur eine neue Idee ist eine gute Idee.
- Lerne von Anderen: »To break the rules you got to know them.«
- Mach keine Kunst. Aber nutze sie.
- Gib nicht auf. Kreativität braucht Zeit und Mut.
- Denke nicht nach, sondern vor.
- »Have fun«. Du hast Macht über Emotionen. Nutze sie richtig.

Denn eines sei klar, betonte Rädeler, und endete mit einem Zitat von Amir Kassaei: »Weder diese, noch irgendeine Krise davor ist durch Kreative verursacht worden.«

Julia Schmidt



Kreative »Macher« (v. l.): Ernst Gärtner (Eberl Graphische Betriebe), Jochen Rädeler (Strichpunkt), Harloff Koeder (Direktor Vertrieb und Marketing Scheufelen) und Irmgard Koeder (Leitung Marketing und Kommunikation Scheufelen).