

DONNERSTAG, 24. FEBRUAR 2005

WIRTSCHAFT

GENERAL-ANZEIGER 21

Erfolg mit Taschentüchern, die niemand benutzt

MITTELSTAND Meckenheimer Paperproducts Design GmbH beschäftigt rund um die Herstellung von modischen, farbig bedruckten Papiertüchern und Servietten inzwischen 60 Mitarbeiter. Exportanteil wächst

Von Julian Stech

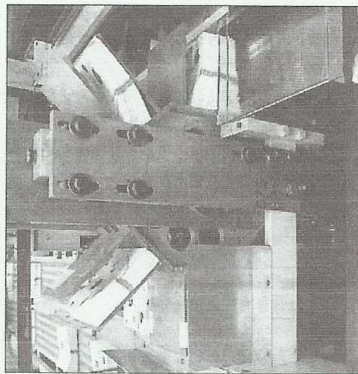
MECKENHEIM. Von einer mannshohen Rolle läuft das Papier mit rasender Geschwindigkeit durch die Maschine. Auf einem kleinen Förderband kommen am anderen Ende kleine, fertige Plastikpakungen heraus, gefüllt mit je zehn bunten Taschentüchern. Abertausende dieser Schnupftücher mit Dutzenden verschiedener Motive verlassen jeden Tag die Fabrik der Paperproducts Design GmbH in Meckenheim, werden in alle Welt verkauft. Zum Naseputzen benutzt die Tücher aber kaum jemand. Dennoch wächst die Firma munter, die Kapazität ist ausgelastet, schon wird über die Anschaffung einer neuen Maschine nachgedacht.

„Als wir 1994 unter der Marke Sniff unsere ersten bedruckten Taschentücher auf den Markt brachten, stellten wir bald fest, dass sie fast ausschließlich als Sammelobjekte gekauft wurden“, berichtet Thomas Halstrick (39), der Paperproducts 1990 gründete. „Unsere Hauptkunden sind hier junge Mädchen und Frauen bis etwa 20



Modeprodukt und Gebrauchsgegenstand in einem: Thomas Halstrick (links) und Werner Ricker mit zwei Beispielen aus ihrer Servietten-Kollektion.

Jahre. Sie kaufen unsere Taschentücher, um sie in Mappen zu sammeln und mit Freundinnen zu tauschen.“ Mehrere Designer bei Paperproducts entwerfen immer neue Motive, schauen sich auf Messen nach neuesten Trends um.



Automatisch in 20er-Stapel sortiert werden die Servietten. FOTOS: VOLKER LANNERT

Auf die Idee, weißes Tissue, das für Toilettenpapier, Küchenrollen, Servietten und Taschentücher verwendet wird, farbig zu bedrucken, kam Halstrick Ende der 80er Jahre. „Meine Familie hatte damals eine Papierfabrik, die Tissue produzierte, daher kannte ich das Produkt“, berichtet Halstrick. „Außerdem war mir aufgefallen, dass die Servietten meistens langweilig bedruckt waren, während die Geschirr-Hersteller schon richtig pfiffige Designs hatten.“ Halstrick sprach den renommierten Porzellan-Hersteller Villeroy & Boch an, ob er zu dessen Geschirr-Kollektionen nicht passende Servietten drucken könne. „Die Kooperation kam zu Stande und ist bis heute ein starkes Standbein.“

Zunächst produzierte Halstrick die Servietten noch in der väterlichen Fabrik. Nachdem diese 1998 verkauft worden war, zog Halstrick mit seinem Partner Werner Ricker (43), der 1993 seinen Job als Sparkassen-Filialleiter zu Gunsten von Paperproducts aufgab, die Produktion in Meckenheim hoch. Auf zwei Spezialmaschinen

werden heute aus Tissuepapier und BASF-Farben die Taschentücher und Servietten hergestellt, jeweils bis zu 1 000 pro Minute.

„Wichtig ist die hohe Druckqualität, die bei uns computergesteuert überwacht wird“, sagt Halstrick. Denn die Sniff-Taschentücher und die Servietten aus Meckenheim sind keine Billigware. „Mit Verkaufspreisen im Handel von 95 Cent für die 20 Servietten gehören wir zu den hochpreisigen Anbietern“, sagt Halstrick. Er liefert an den Facheinzelhandel, in Bonn sind das Geschäfte wie Knauber oder Van Dorp.

Für Handelsketten wie Ahold, Netto oder die dm-Drogerien produziert Paperproducts Eigenmarken. Schließlich werden die Taschentücher auch als Werbemittel eingesetzt. So ließ sich die Postgebühren-Schnupftücher mit Posthorn zum Börsengang drucken, viele Aufträge kommen aus der internationalen Pharmabranche.

Inzwischen lässt Halstrick auch kleinere Geschenkkollektionen entwickeln, etwa

ein Espresso-Set mit Serviette, passender Tasse und passendem Schälchen, wovon letztere dann von anderen Firmen gefertigt werden. „Solche Sets kommen in Geschenkboutiquen gut an.“ 1 500 Artikel hält der Meckheimer Mittelständler in großen Lagerhallen vorrätig, 450 davon werden vor allem in Frühjahrs- und Herbstkollektionen jährlich neu entwickelt.

Gewachsen ist Paperproducts laut Ricker inzwischen auf einen Jahresumsatz von rund 13 Millionen Euro. 50 Mitarbeiter sind in Meckenheim beschäftigt, weitere zehn in einer Vertriebsgesellschaft in den USA. Mit dem Gewinn sind die Unternehmer „zufrieden“. Um den Exportanteil von 65 Prozent weiter zu steigern, sehen sich die Rheinländer auch auf den asiatischen Märkten um. „In Japan kennt man unsere Form des Taschentuchs allerdings nicht. Die Japaner ziehen ganz dünne Tüchlein aus einer Art Kleenex-Box. Da niest man einmal rein, das fliegt sofort weg“, berichtet Ricker.