



# Mehr als Papier

Antalis-CEO Jürg Pletscher sieht in zusätzlichen Services weiteres Potenzial für das Papierhandelsunternehmen

Antalis, die europäische Großhandelsgruppe für den Vertrieb moderner Kommunikationsträger und Verbrauchsgüter, konnte sich bisher in einem schwierigen Umfeld behaupten. Dabei hat die Schweizer Antalis AG deutlich zu der positiven Ergebnisentwicklung beigetragen, erläuterte im Mai 2009 der Vorsitzende der Geschäftsleitung der Antalis AG, Jürg Pletscher, denn auch dem in Lufzig ansässigen Unternehmen gelang 2008 eine deutliche Verbesserung der Unternehmenszahlen.

Doch schon vor gut einem halben Jahr ging Jürg Pletscher davon aus, dass das wirtschaftlich schwierige Umfeld weitere Veränderungen bei der Lieferantenstruktur und bei den Sortimenten haben werde. »Es sind rückläufige Umsätze zu erwarten, was zu weiterem Druck auf die Papierfabriken führt.« Bei unserem Gespräch im Herbst 2009 stellte er dann fest: »Wir stehen wie viele andere Unternehmen unter Druck. Nicht nur wegen der riesigen Überkapazitäten.« Dabei glaubt er, dass Fusionen nur wenig Kapazitäten aus dem Markt nehmen und dass ein Rückgang in der Papierbranche um 15% bis 20% durchaus realistisch sei. Ähnlich drastisch sieht er auch die Situation für die Druckindustrie.

»Ich glaube nicht, dass wir auf das Niveau von 2008 zurückkommen können. Minus 20 Prozent werden zwar kein Dauerzustand sein, aber es wird weitere Rückgänge geben.« Jürg Pletscher sieht darin jedoch keinen Grund, in Pessimismus zu verfallen. Denn erstens gehe jede Krise einmal zu Ende und zweitens »jammern wir in der Schweiz noch immer auf hohem Niveau – auch wenn die Profite unter Druck stehen«.

## Keiner ist so breit aufgestellt

Gerade wenn die Umsätze und Profite unter Druck stehen, muss man sich etwas einfallen lassen. Wer das erst heute tut, hat allerdings ein Problem. Deshalb war es ein kluger Schachzug des Papierhändlers, bereits in den 1990er Jahren die Weichen zu stellen (übrigens sprach man in der Papier- und Druckindustrie auch schon damals von wirtschaftliche schweren Zeiten).

Heute kann Jürg Pletscher, der 2003 zu Antalis kam und seit September 2004 CEO des Unternehmens ist, stolz behaupten: »Keiner der Wettbewerber ist so breit aufgestellt.« Nach wie vor ist der Schwerpunkt natürlich der Handel mit grafischen Papieren, die etwa 50% des Umsatzes generieren. Doch auch die anderen Bereiche tragen zum Umsatz (2008 waren es etwa 280 Mio. CHF)

»Unser Kerngeschäft ist der Handel mit Papier«, stellt Jürg Pletscher unmissverständlich fest. »Dennoch sind wir viel mehr als ein Papiergroßhändler.« Fünf Geschäftsfelder definiert er, die alle recht unterschiedlich in ihrem jeweiligen Anspruch sind. Kernbereich sind die grafischen Papiere, die etwa die Hälften des Umsatzes ausmachen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



»Unser Papier-Management umfasst vollumfänglich Logistikleistungen für Druckereien. Dazu gehört die Bogen- und zeitgenaue Anlieferung, Abholung, Zwischenlagerung und der Transport sowie die Feinverteilung bis zum Druckerei-Kunden oder Endabnehmer – eine maßgeschneiderte Dienstleistung insbesondere für industrielle Druckereibetriebe«, definiert Antalis-CEO Jürg Pletscher den Service.

des etwa 340 zählenden Unternehmens Antalis Schweiz bei.

So beispielsweise der »Office«-Bereich, der in erster Linie das A4- und A3-Geschäft darstellt. Auch hier konsumieren die Kunden weniger. Der Pro-Kopf-Umsatz gehe sowohl im Handel als auch bei den Wiederverkäufern zurück, weshalb Antalis die Direktverkäufe wieder stärker ins Augenmerk nehmen will.

Der Bereich Verpackung ist nach Pletschers Worten zwar extrem fragmentiert, doch der Trend gehe zum industriellen Verpacken, was für Antalis neue Wege freimache.

Weniger bekannt ist der Geschäftsbereich »POS«. Antalis bietet neben Papier und Karton auch Kunststoffe, Grundmaterialien wie Holz, Metall, Platten aller Art etc. an. »Eben alles, was der Markt für den Point of Sale braucht«, erläutert Jürg Pletscher. Dabei schreckt Antalis auch vor Kooperationen mit Herstellern von Spanplatten nicht zurück – hier ist Antalis Partner in Sachen Logistik und Handling. Denn genau das sind die Materialien, die im Large und Wide Format Printing benötigt werden. »Wir können uns auch weitere Partnerschaften vorstellen, denn da liegt noch Potenzial«, so Jürg Pletscher.

#### Ganz speziell: Dienstleistungen und Lösungen

»Wir sind mehr und mehr zum Logistiker geworden«, erläutert Pletscher. »Nicht etwa, dass wir nun »Päckli verschicken« wollen, aber wir können das Handling großer Mengen anbieten und auch bewältigen. Dabei geht es zum Teil um Feinlogistik – zum Beispiel um die Belieferung von Büros mit Papier, Bleistiften oder anderen Verbrauchsmaterialien.« Fulfillment und Papierlogistik passen da schon zusammen. Und was das Handling großer Mengen angeht, nennt er fast schon amüsiert zwei Beispiele: »Es wurden 28.000 Computer geliefert, die für den Einzelhandel vorbereitet werden mussten. Das hieß: Auspacken, zusammenstellen, Papier und Karton recyceln und an den Handel ausliefern. Den Platz muss man erst einmal haben«, schmunzelt Pletscher (bei etwa 40.000 m<sup>2</sup> und 55.000 Palettenstellplätzen aber kein Wunder). Oder: Zur EM galt es, 350.000 Fußbälle aufzupumpen, zu verpacken und auszuliefern. Damit hat sich Antalis als Logistiker einen Namen gemacht.

»Papierhändler? Nein, das sind logistisch höchste Anforderungen. Und wenn ein Papierhandelsunternehmen solche Leistungen erbringen kann, wird es auch bei der Belie-



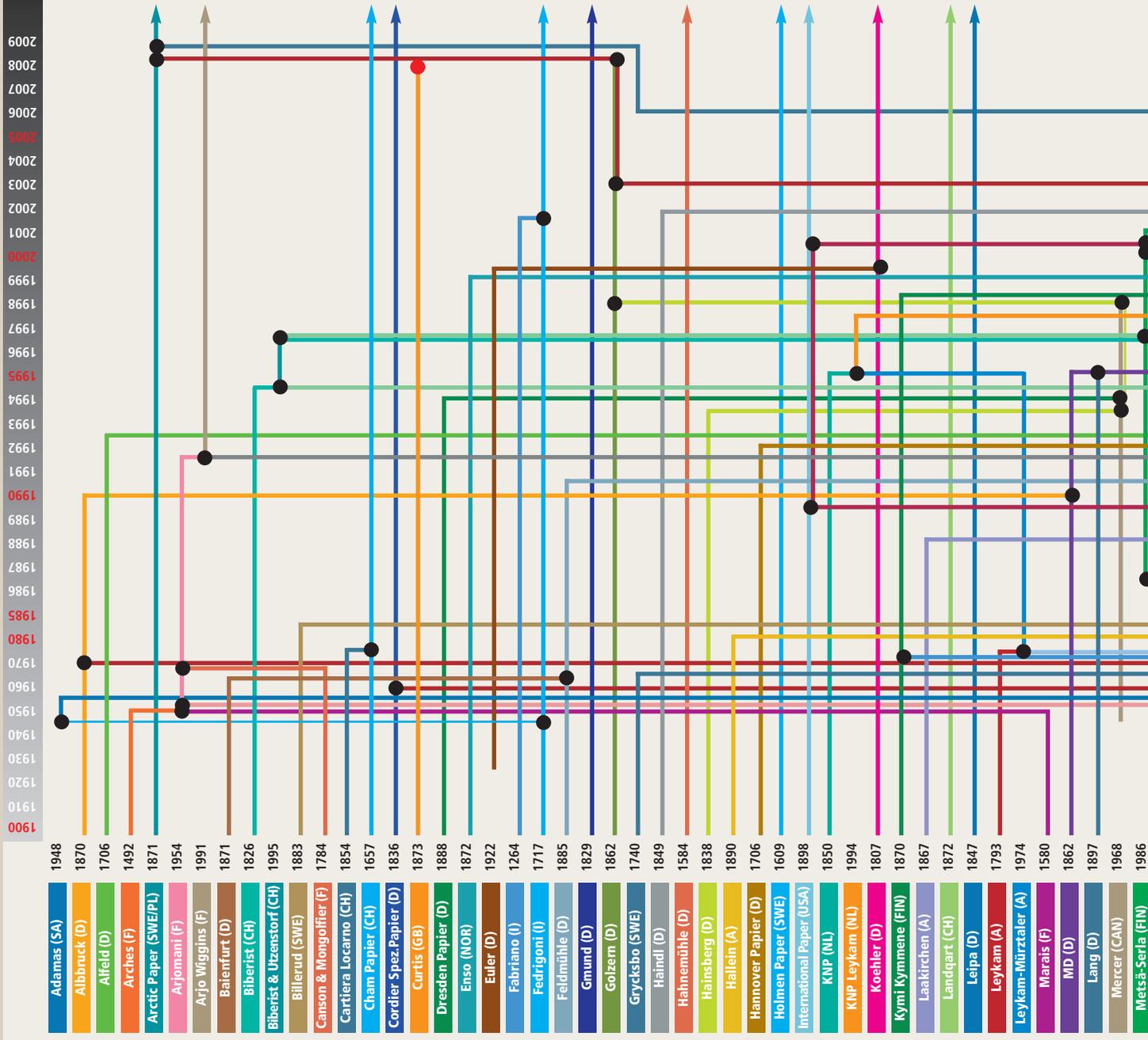
fung von Druckereien seinen Mann stehen«, so Jürg Pletscher. Denn die Optimierung der Material- und Informationsflüsse werde immer wichtiger – seien es Werbemittel, Drucksachen für die Kundenkommunikation oder Verbrauchsmaterialien für operative Prozesse.

#### Paper-Management

Hier könne man den Unternehmen, die zu Partnerschaften bereit sind, einen Service offerieren, der weit über das bloße Anliefern von Papier hinausgehe. Der Logistik-Service beginnt mit der Bereitschaft, Druckereien weitestgehend von ihrem Papierlager zu befreien und »just in time« und »on demand« zu liefern. Die zentrale Lage des Hochregallagers in Lupfig kann wichtige Druckzentren der Schweiz in sehr kurzer Zeit bedienen. Von ebenso großer Bedeutung ist auch die andere Seite der Papierlogistik – eben die nach

Druck und Weiterverarbeitung – die Auslieferung zum Kunden.

Diese Transport- und Logistik-Aufgaben beinhalten den palettenweisen Transport fertiger Auflage in den Antalis-Spezialfahrzeugen zum Ausrichter, oder auch Warehouse-Aufgaben, also die Verteilung von einem Zentrallager an Filialen oder mehrere Verbrauchsstellen. »Unser Papier-Management umfasst vollumfänglich Logistikleistungen für Druckereien. Dazu gehört die Bogen- und zeitgenaue Anlieferung, Abholung, Zwischenlagerung und Transport beziehungsweise die Feinverteilung bis zum Druckerei-Kunden oder Endabnehmer – eine maßgeschneiderte Dienstleistung insbesondere für industrielle Druckereibetriebe«, definiert Jürg Pletscher den Service. Das ist, wenn man so will, eine neue Art Outsourcing für Druckereien und könnte in den nächsten Jahren möglicherweise einen deutlich höheren Umsatzanteil bei Antalis haben.



Kein neues Bild: die Papierindustrie befindet sich schon seit Jahrzehnten in einer Phase der Umorientierung. Die nebenstehende (sicherlich längst nicht vollständige) Grafik zeigt, wie sich die Besitzverhältnisse im Laufe der Jahre verändert und entwickelt haben. Die Übernahme einer Papierfabrik bedeutet damit aber nicht gleich die Stilllegung. Dennoch wird der enorme Konzentrationsprozess der Branche deutlich.

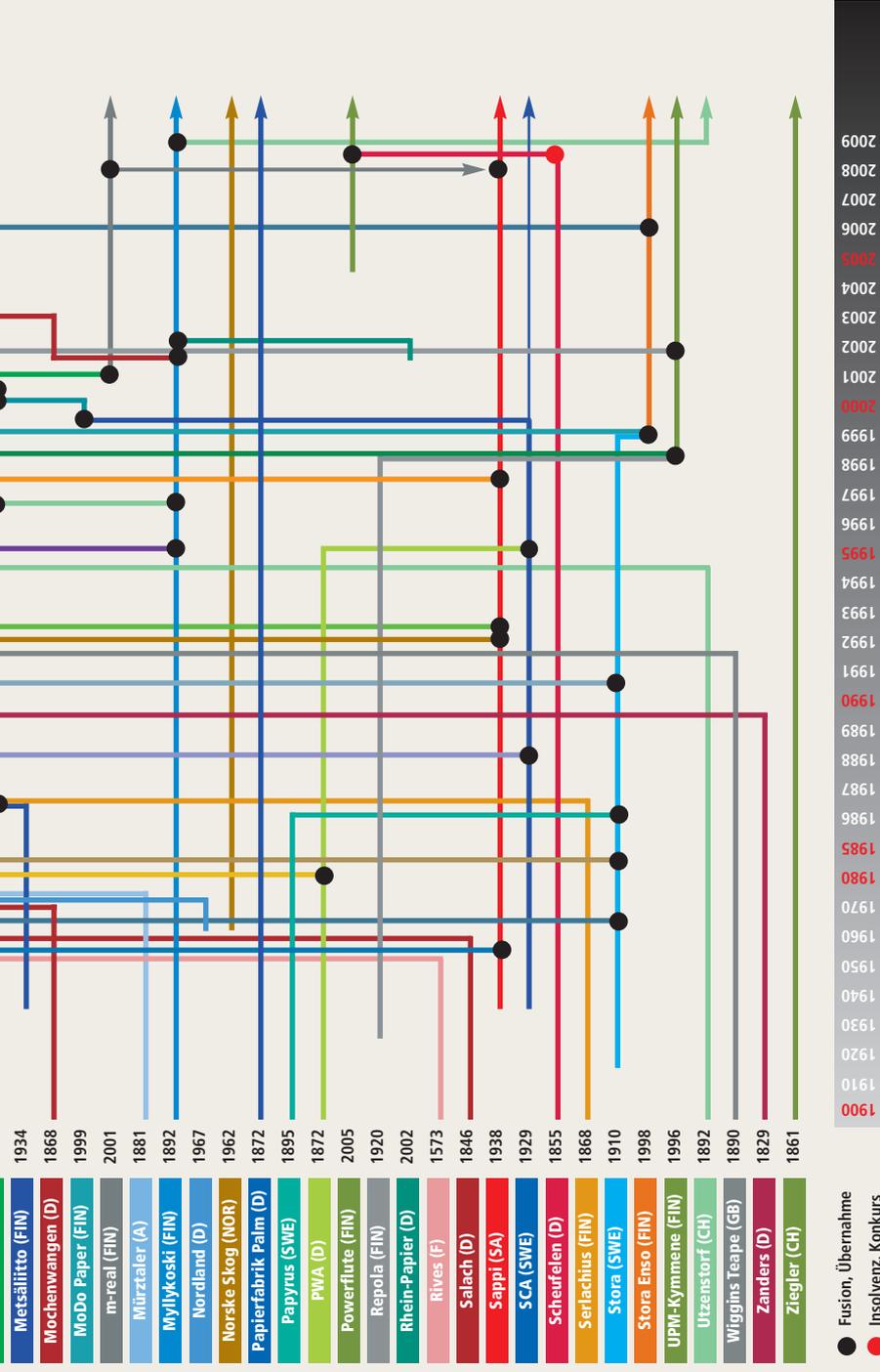
Alleine die zurückliegenden fünf Jahre zeigen erneute Aktivitäten in der Neu- und Umorientierung. So gab es Verkäufe und Übernahmen – doch die Qualität der Akquisitionen war eine völlig andere als in den vorhergehenden Phasen des Konzentrationsprozesses in der Papierindustrie. Quasi nur ein »Späßchen« gegenüber dem, was wir während den Übernahmenschlachten der vergangenen Jahrzehnte erlebt haben. So wurden nicht gleich ganze Konzerne übernommen, sondern gezielt einzelne Werke und Papierfabriken gekauft, die sich sinnvoll in das Kerngeschäft der kaufenden Unternehmen einfügen.

Dabei waren die Verkäufe vor allem in den letzten zwei Jahren nicht unbedingt freiwilliger Natur. In der zweiten Jahreshälfte 2008 mussten mit Scheufelen, Hermes und Heil binnen zwei

Wochen alleine drei Produzenten in Deutschland insolvenz anmelden. Während Scheufelen einen Investor gefunden hat und der Betrieb weiterläuft, steht bei der ebenfalls insolventen Papierfabrik am Neckar noch nicht fest, ob oder wie es weitergeht. Der traditionelle Hersteller Curtis aus Schottland ist konkurs und in ganz Europa wird eine Papierfabrik nach der anderen stillgelegt. Stora-Enso macht das Werk Baienfurt dicht, m-real schließt das Werk Hallein in Österreich und Borregard sein Werk in der Schweiz, die frühere Schweizer Zellstofffabrik Atisholz hat im November 2008 die Produktion endgültig eingestellt, Arctic Paper legt den Standort Hafrestrom still, UPM streicht 1.600 und Stora-Enso weitere 1.600 Stellen, Myllykoski reduziert seine Kapazitäten und drosselt die Produktion. Dabei war es überraschend genug, dass Myllykoski die im Schweizer Kanton Bern gelegene Papierfabrik Utzenstorf AG an die gegenwärtige Geschäftsleitung verkauft hat.

Spektakulärste Übernahme der letzten Jahre war zweifellos die Übernahme des Bereiches grafische Papiere von m-real durch den südafrikanischen Sappi-Konzern 2008. Der finnische Forstkonzern Metsäliitto war schon eine ganze Weile mit der defizitären Feinpapiersparte von m-real unglücklich. In den boomenden 1990er Jahren und zu Beginn des neuen Jahrhunderts hatte man unter anderem die Schweizer Papierfabrik Biberist, den deutschen Feinpapierhersteller Zanders und die schwedische MoDo übernommen und zu einem neuen Konzern, eben m-real, geformt. Ob Sappi jedoch mit den ehemaligen m-real-Werken Kirkniemi, Kangas, Stockstadt und Biberist (die Werke verfügen über eine Kapazität von insgesamt rund 1,9 Mio. Tonnen bei einem geschätzten Umsatzvolumen von 2,3 Mrd. €), glücklich wird, ist schwer zu beurteilen. Denn Sappi war schon vor dem Deal mit 14 Papierfabriken und einem Umsatz von 5,3 Mrd. \$ weltweit die Nummer 1 bei geschätzten Feinpapieren mit einem Marktanteil von geschätzten 11% weltweit (in Europa etwa 17%).

So sehen sich alle Papierhersteller derzeit unter Druck. Vielleicht könnte das der Grund sein, weshalb im Jahr 2009 etwas Ruhe eingekehrt ist bei Mergers & Acquisitions. Doch der Abbau von Kapazitäten lässt zumindest nichts Gutes ahnen.



● Fusion, Übernahme  
● Insolvenz, Konkurs

© Druckmarkt-Grafik 2009

Daniel Suter, bei Antalis zuständig für den strategischen Einkauf, glaubt nicht, dass jemand bei der riesigen Auswahl an Papieren nicht etwa das richtige Papier für ein Printdesign oder eine Printproduktion finden kann. Und die Auswahl solle sich nicht am Papierpreis orientieren.



#### ANTALIS SCHWEIZ

1879 gründete Franz Xaver Mühlebach ein Engros-Papierhandelsgeschäft unter dem Namen Mühlebach. In den darauf folgenden 130 Jahren entwickelte sich daraus die heutige Antalis Schweiz. 1969 erfolgte der Umzug nach Lupfig in einen Neubau mit moderner Lager-einrichtung. 1990 wurden die ersten Logistikdienstleistungen aufgebaut. Seither erfolgte der Ausbau von Lösungen für Outsourcing-Projekte von Werbe- und Verbrauchsmaterial oder Handelswaren. 1995 gliederte sich die Mühlebach AG in den europäischen Papierkonzern Arjo Wiggins Appelon plc (AWA) ein. 2000 fiel die Entscheidung, Produktion und Handel im AWA-Konzern zu trennen. Ab diesem Zeitpunkt verselbständigte sich der Handel unter dem Namen Antalis. 2004 übernahm Antalis den Verpackungsspezialisten Brangs + Heinrich, was zu einer Verstärkung des Packaging-Segmentes führte. 2005 wurde Thalo Papier in Adliswil übernommen. Damit konnte der Vertrieb des Spezialsortiments und der Kreativpapiere erweitert werden.

#### Sättigung durch Vielfalt?

Jetzt sollte man bei der Lektüre dieses Beitrags bitte nicht den Eindruck gewinnen, dass »die da in Lupfig« nur noch Logistik im Kopf hätten. Die Tatsache, dass man als Großhändler für Druckereien auch Logistik-Kompetenz aufweisen kann, ist für Jürg Pletscher ein interessanter Zusatznutzen. Doch Papier in seiner Vielfalt und seinen Variationen ist noch immer das Kernthema.

Mit einem hoch spezialisierten, etwa 50-köpfigen Team berät man Agenturen, betreut Druckereien und versorgt auch die Kunden der Agenturen und Druckereien mit Informationen rund um das Thema Papier. Zu dieser Betreuung gehören auch vereinfachende Elemente für Organisation und Verwaltung: etwa das Bestellwesen via Internet. Der Click auf den Button im Browser an Stelle eines Telefonates soll den persönlichen Kontakt jedoch nicht ersetzen, sondern Routinevorgänge beschleunigen.

»Das persönliche Gespräch über den Einsatz von Papier ist nach wie eine zentrale Beratungsmaßnahme, da die Wahrnehmung von Papier sehr vielschichtig ist«, stellt Jürg Pletscher fest. »Wir wissen doch alle, dass Papier Image transportiert. Und

ein aufwändig produzierter Katalog auf einem hochwertigen Papier kann maßgeblich dazu beitragen, ein Produkt zu verkaufen. Das wissen wir zum Beispiel aus der Uhrenindustrie. Auch dort hat man mit Internet-Kampagnen versucht, den Absatz wertvoller Uhren zu forcieren. Mit der Erkenntnis, dass man Luxus-Uhren im Internet nicht verkaufen kann.« Denn auch wenn der Begriff immer wieder strapaziert wird: Haptik ist das ganz wesentliche Merkmal von Papier.

Dabei räumt er ein, dass in der Schweiz noch immer gute Papiere eingesetzt werden, auch wenn es einen Trend zu Standardpapieren gebe. Das dürfe und solle allerdings nicht zu einer Reduzierung des Sortiments führen, das sich nur noch auf Standards konzentriert. Im Gegenteil ist Vielfalt wesentlich. »Dennoch«, beobachtet Daniel Suter, bei Antalis zuständig für den strategischen Einkauf, »haben wir gelegentlich den Eindruck, dass die Papiervielfalt viele verunsichert. Deshalb glauben wir, dass das jetzige Portfolio eine Art Sättigungsobergrenze darstellt. Natürlich wechseln darin Sorten und Anteile verschieben sich, aber wir glauben nicht, dass jemand bei dieser Auswahl nicht etwa das richtige Papier für ein Printdesign oder eine Printproduktion finden kann.«

#### Fixpunkt Papierpreis

Doch ist schon seit einigen Jahren die Fixierung auf den Preis ein entscheidendes Kriterium bei der Papierauswahl. Und zum Bedauern von Daniel Suter leiden vor allem zwei Aspekte unter der Dominanz des Faktors Preis. »Die Vielfalt, die Papier bietet, wird von Druckereien zum Teil nicht in dem Maße ausgespielt und genutzt, wie es möglich oder vielleicht auch angebracht wäre. Und alles, was mit Ökologie zu tun hat, gerät nur allzu schnell ins Hintertreffen.«

Dabei hat Antalis im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit drei Prioritäten zum Firmencredo erkorren. »Erstens die Auswahl der Lieferanten als Teil der Firmenstrategie. Antalis arbeitet nur mit solchen zusammen, die in allen Aspekten seriös und zuverlässig sind. Zweitens sind Kontinuität und Lieferzuverlässigkeit – in Bezug auf Sorten auch über Jahre – von entscheidender Bedeutung. Und drittens optimieren wir unser Sortiment dahingehend, dass die angebotenen Papiere in ihrer Art und lieferbaren Konditionierung optimal verwendbar sind«, so Jürg Pletscher, der dies auf einen Nenner bringt: »Papiere müssen

schnell und dauerhaft verfügbar sowie im Hinblick auf Nachhaltigkeit problemlos verwendbar sein.«

Dabei haben es Papierfabriken und ihre Händler zum großen Teil selbst in der Hand, die eine oder andere Sorte sowie diesen oder jenen Trend zu fördern oder zu bremsen – je nachdem, welche Anforderungen der Markt stellt.

#### Kostenlos-Mentalität

Papierhändler sind nett und freundlich zu ihren Kunden – was ja schließlich zum Geschäft gehört. Dass dieser Grundsatz auch bei Antalis gelebt wird, bedarf keiner Erwähnung. Doch Jörg Pletscher findet auch kritische Worte: »Einzelne, keineswegs alle Kunden, überziehen

ihre Erwartungen hinsichtlich Kulanz. Wir stehen für Unstimmigkeiten ein, wenn sie durch uns verursacht sein sollten. Aber wir können keine Aufgaben lösen, die unsere Kunden nicht in den Griff bekommen.«

Natürlich ist es für Druckereien aufgrund der (inzwischen schon fast unverschämten) Zahlungsziele einiger Kunden nicht einfacher geworden, aber Jörg Pletscher sieht ein anderes Problem: »Historisch bedingt ist in der Druckindustrie vieles gratis. Deshalb glauben Drucker auch, dass Service kostenlos ist. Aber die Zeiten haben sich geändert: auflaufende Kosten müssen weiter berechnet werden«, so Pletscher. »Doch das scheint die Angst im Spiel zu sein, dass der Kunde nicht mehr wieder-

kommen könnte.« Das aber ist seiner Ansicht nach völlig unbegründet, da ja auch andere Unternehmen, vor allem Industriekunden, ihrerseits Serviceleistungen verrechnen. Warum also sollte ausgerechnet die Druckindustrie Serviceleistungen verschenken?«

Und er nennt als vorbildliches Beispiel: »Die Branche hat es doch auch geschafft, eine extrem hohe Ausbildungsqualität zu garantieren. Welche andere Branche kann das von sich behaupten?« Womit er absolut Recht hat, denn auch Ausbildung ist nicht kostenlos, sondern verlangt den Betrieben die Bereitschaft ab, in Know-how zu investieren. Da sollte es doch auch möglich sein, die Kosten für Services zu ermitteln und an die Kunden weiter zu geben.

#### Innovation als lebendige Form der Tradition

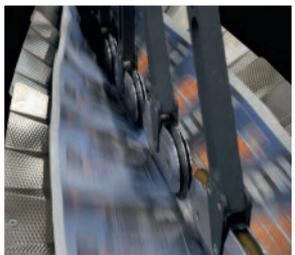
Und was die Ziele für die nächste Zeit angeht, ist Jörg Pletscher davon überzeugt, dass man sich trotz der wirtschaftlichen Umstände auf die Grundwerte besinnen und die soziale und ökologische Verantwortung ernst nehmen sollte. »Der Kunde steht dabei im Mittelpunkt. Und für seine Wünsche muss man – ganz gleich, ob Papierhändler oder Druckerei – kreative und maßgeschneiderte Lösungen erarbeiten. Zu jeder Zeit, an jedem Ort und für jeden Bedarf«, so Jörg Pletscher. So, wie Antalis eben mehr als Papier ist.

› [www.antalisch.ch](http://www.antalisch.ch)

ferag...

Unternehmen für Förder- und Verarbeitungssysteme der Druckindustrie

MEHR BIETEN



#### STREAMFOLD

Entdecken Sie die neue Qualität in der Dreifalzproduktion. Das intelligente Prinzip wird auch Sie überzeugen. Weil der neue StreamFold so unkonventionell wie einfach und wirtschaftlich ist. Ganz wie Sie es von Ferag gewohnt sind.

Ferag AG  
Zürichstrasse 74  
CH-8340 Hinwil  
Telefon +41 44 938 60 00  
Fax +41 44 938 60 00  
[info@ferag.com](mailto:info@ferag.com)  
[www.ferag.com](http://www.ferag.com)

ALS ERWARTET

