

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Antalis: die Papier-Pragmatiker

Papier-Logistik mit vielen neuen Ansätzen

FIRMEN-PROFIL



»Unser Kerngeschäft ist der Handel mit Papier. Dieser hat zwei Komponenten: Vertrieb und Verteilung.« Diese Differenzierung ist für Markus Estermann, Geschäftsführer der in Lupfig beheimateten Antalis AG eine strategisch eminent wichtige Unterteilung. Dass man sich gewissermaßen um das Wohl und Wehe von Papier kümmert, es nach allen Kräften promotet, dass es sich besser verkauft, darf man erwarten. Aus der Tatsache, dass man als Großhändler für Druckereien auch eine Logistik-Kompetenz aufzubauen hat, will Estermann für Druckereien interessante Zusatznutzen generieren.

In der Sache, um die es geht, Papier in allen Variationen, sieht Markus Estermann die Führungsrolle eindeutig bei den herstellenden Konzernen. »Ich meine, der Markt ist papierfabrik-getrieben und wird weniger von theoretischen Überlegungen über die Richtigkeit und Wichtigkeit einzelner Papiersorten bestimmt.«

Momentan ist die Fixierung auf den Preis das entscheidende Kriterium. Und deshalb ist klar: Papierfabriken und -Händler haben es zum großen Teil in der Hand, die eine oder andere Sorte oder diesen und jenen Trend zu fördern oder zu bremsen, je nachdem, mit welchem Preisniveau man den Markt herausfordert. Papierfabriken, so weiß es Estermann wie andere Fachleute nur zu genau, müssen auf langfristige Auslastung ihrer mächtigen und kapazitätsintensiven Fertigungsstraßen achten oder lokale wie globale Rohstoff-Einkaufsvorteile nutzen.

»Die Wahrnehmung von Papier ist vielschichtig«

Sehr zu seinem Bedauern leiden vor allem zwei Aspekte unter der Dominanz des Faktors Preis. »Die Vielfalt, die Papier bietet, wird zum Teil vor allem von Druckereien nicht in dem Maße ausgespielt und genutzt, die möglich und vielleicht auch angebracht wäre. Und alles, was mit Ökologie zu tun hat, gerät nur allzu schnell ins Hintertreffen.« Denn Antalis hat, wie viele vergleichbare



»my 360°« nennt Antalis die neueste Präsentation der Papierkollektion. Eine Fülle von exklusiven Kreativ- und Geschäftspapieren sowie Umschlägen in großer Farben- und Oberflächenvielfalt, die sich miteinander kombinieren lassen, werden optisch wie haptisch zugänglich gemacht. Als Wandhänger oder in handlicher Box kann sie in Agentu-

ren, bei Designern, in Druckereien für das Entdecken neuer Möglichkeiten genutzt werden. Die Papiere selbst werden in verschiedenen Produktlinien angeboten. Unter anderem DISCOVERme, avantgardistische, trendige Papiere. Oder COLORme, da ist der Name Programm. Und FEELme sagt ebenfalls schon alles.



Markus Estermann, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Antalis AG, Lupfig, gewinnt zuweilen den Eindruck, die Papiervielfalt mache viele verloren. »Und deshalb glauben wir, dass das jetzige Portfolio so etwas wie eine Sättigungsobergrenze darstellt. Natürlich wechseln darin einzelne Sorten und Anteile verschieben sich, aber wir glauben nicht, dass jemand nicht das richtige Papier für ein Printdesign oder eine Printproduktion finden kann. Schwer wiegt da schon, dass oftmals Unsicherheit herrscht, für was und wie man sich entscheiden soll.« Estermanns pragmatische Formel für das Antalis-Sortiment: »Kompakt, aber differenziert.«

Unternehmen weltweit, eine Trilogie der Prioritäten als Firmenethos entwickelt.

Estermann: »Die Auswahl der Lieferanten ist für uns Teil der Firmenstrategie. Wir arbeiten nur mit solchen zusammen, von denen wir sicher sind, dass Sie in allen Aspekten seriös und zuverlässig sind. Zweitens sind Kontinuität und Liefertreue – in Bezug auf Sorten auch über Jahre – von entscheidender Bedeutung. Drittens optimieren wir unser Sortiment dahingehend, dass die angebotenen Papiere in ihrer Art und lieferbaren Konditionierung optimal verwendbar sind. Papiere müssen, kurz zusammengefasst, schnell und dauerhaft verfügbar und problemlos verwendbar sein.«

Sättigung durch Vielfalt?

Das jedoch soll und wird nicht zu einer Reduzierung des Sortiments führen, die sich nur noch auf Standards konzentriert. Im Gegenteil, Vielfalt ist auch hier des Unternehmens Freude. »Allerdings«, beobachtet Markus Estermann, »gewinnen wir zuweilen den Eindruck, die Papiervielfalt macht viele verloren. Und deshalb glauben wir, dass das jetzige Portfolio so etwas wie eine Sättigungsobergrenze darstellt. Natürlich wechseln darin einzelne Sorten und Anteile verschieben sich, aber wir glauben nicht, dass jemand nicht das richtige Papier für ein

Printdesign oder eine Printproduktion finden kann. Schwer wiegt da schon, dass oftmals Unsicherheit herrscht, für was und wie man sich entscheiden soll.« Estermanns pragmatische Formel für das Antalis-Sortiment: »Kompakt, aber differenziert.«

Konkreter Service als Alternative zu Kulanz-Poker

Papierhändler leben nun einmal davon, dass sie – vereinfacht gesprochen – nett und freundlich zu ihren Kunden sind. Dass dieser Grundsatz in gebührender professioneller Form im Hause Antalis manifestiert ist, bedarf keiner Erwähnung.

Doch Markus Estermann findet auch kritische Worte: »Einzelne, keineswegs alle Kunden, überziehen ihre Erwartungen hinsichtlich Kulanz. Natürlich stehen wir für jede Zustimmung ein, aber wir können nicht die Aufgaben lösen, die Anwender möglicherweise nicht in den Griff bekommen. Doch wir können den Unternehmen, die zu Partnerschaften bereit sind, einen Service offerieren, der weit über das fallweise Liefern zu Tagespreisen hinaus-

geht. Nämlich Logistik-Service.«

Der fängt damit an, dass man in geregelter Übereinkunft seitens Antalis bereit ist, Druckereien von ihrem Papierzwischenlager weitestgehend zu befreien und stärker als bisher »just in time« beziehungsweise »on demand« zu liefern. Die zentrale Lage des Hochregallagers in Lupfig kann wichtige Druckzentren der Schweiz in recht kurzer Reaktionszeit bedienen. Das allerdings ist ein vergleichsweise »alter Hut« (wenn auch überraschenderweise gar nicht so intensiv genutzt wie es vielleicht selbstverständlich sein sollte). Von sicherlich größerer Bedeutung ist die wortwörtlich andere Seite der Papierlogistik, die nach Druck, Ausrüsterei und Weiterverarbeitung. Die Auslieferung zum Kunden.

»Nicht, dass wir nun kleine Pakete von Haus zu Haus fahren wollen, aber wir sind bereit, für Druckereien im ihnen angemessen erscheinenden Rahmen Transport- und Logistik-Aufgaben zu übernehmen. Ob das nun die palettenweise Auslieferung der fertigen Auflage in den Spezialfahrzeugen der Antalis AG ist oder auch Warehouse-Aufgaben, also die Verteilung von einem Zentrallager an Filialen oder mehrere Verbrauchsstellen, das sind Services, die »möglicherweise in den nächsten Jahren einen Umsatzanteil in Höhe von zehn bis zwanzig Prozent bei uns haben könnten«, sagt Markus Estermann voraus.

ANTALIS: DER KONZERN

Die Antalis AG in der Schweiz ist Teil des europäischen Antalis-Konzerns, der in verschiedenen Papierhandelsgruppen rund 7.000 Mitarbeiter beschäftigt, in 36 Ländern präsent ist und ca. 2,4 Mrd. Euro umsetzt. In der Schweiz schloss das Betriebsergebnis 2002 »innerhalb Budget« mit einem Umsatz von 270 Mio. CHF.

Das viel diskutierte Outsourcing bietet er Druckereien also konkret an. Dazu gehört auch – egal, auf welcher Seite – der Einstieg in organisations- und verwaltungsvereinfachende Elemente, etwa dem e-Procurement. Der Click auf einen Button im Browser an Stelle eines Telefonates sollte den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, sondern die Routinevorgänge beschleunigen.

Innovation als lebendige Form der Tradition

Markus Estermann sieht die augenblickliche wirtschaftlich schwierige Situation der Branche nicht als Grund, in Pessimismus zu verfallen. Den Veränderungen stellt sich Antalis vor allem durch »das Erschließen von Potentialen, die noch im Papier und der Papierlogistik liegen«.

Zu diesen Potentialen gehören durchaus auch andere Segmentbereiche. Alles in allem gilt aber nach wie vor, was auch schon Mühlebach (Antalis hat den etablierten schweizer Papiergroßhändler Mühlebach gekauft und umbenannt) gekennzeichnet hat: Innovation als lebendige Form, Tradition zu wahren.

› www.antalisch.ch

