



Schneidersöhne ist Papyrus

2009 war auch für Schneidersöhne wenig erbauend: »Wir haben im Grunde genommen keine Krise – wir haben eine neue Realität.«

Nach 108 Jahren trennte man sich vom Namen Schneidersöhne. Inzwischen trägt das traditionelle Papierhandelshaus aus Ettlingen nahe Karlsruhe den Namen des Mutterkonzerns. Die offizielle Umstellung auf den neuen Namen erfolgte am 6. April 2010. Außer dem Namen selbst ändert sich jedoch nichts – alle Adressen, Konten und auch Zahlungskonditionen etc. bleiben erhalten.

Die beiden Geschäftsführer Boris Borensztein und Robert Matzke sind sich darin einig, dass sie mit dem Namen Papyrus zufrieden sind, denn es ist ein sprechender Name, der das Ursprungsprodukt des heutigen Handelsgutes bezeichnet. »Schneidersöhne nimmt einen schönen Namen an, der für den Ursprung von Papier steht«, so Boris Borensztein. Gleichzeitig machte er deutlich, dass die interne Kommunikation zur Namensänderung sehr wichtig war und man deshalb alle Mitarbeiter zu einer gemeinsamen Informationsveranstaltung nach Rust eingeladen hatte. Zudem sind weitere Aktionen geplant, um den Namenswechsel zur Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG zu kommunizieren.



Als Vorteile des gemeinsamen Namens und des Handelns nennt Boris Borensztein nicht nur ein einheitliches und europaweit verfügbares Sortiment, sondern auch einen zentralen Einkauf. Darüber hinaus gewährleisten einheitliche Unternehmensrichtlinien sowie eine gemeinsame Beschaffungspolitik für alle Kunden die Sicherheit, qualitativ hochwertige und unbedenkliche Produkte bei Papyrus einzukaufen. Und dies auch aus Umweltaspekten.

»Ein grausames Jahr«

Dass der neue Name auch wirtschaftlich für Auftrieb sorgt, daran glaubt man beim Papierhändler jedoch nicht. Denn aus wirtschaftlicher Sicht war 2009 »ein grausames Jahr«, wie es Rainer Köster, Vorstand Zentral- und Westeuropa bei Papyrus, umschreibt. Seit den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts habe es keinen vergleichbaren Rückgang gegeben. Eher seien Steigerungsraten von 3% bis 5% üblich gewesen.

Papyrus ist in 22 europäischen Ländern vertreten und erzielte 2009 einen Umsatz von 1.817 Mio. € – ein Minus von 11% im Vergleich zum Vorjahr). Auch die Menge der verkauften Papiere sei um 8% auf 1,797 Millionen Tonnen zurückgegangen. 2.810 Mitarbeiter kümmer-

»Wir werden Papyrus – in bester Schneidersöhne-Qualität«. So die Nachricht, die ein Pressegespräch bei Schneidersöhne Ende März in Ettlingen beherrschte. Seit 2005 gehört Schneidersöhne zum schwedischen Papiergroßhandelsunternehmen Papyrus in Mölndal. Nun sei es an der Zeit, europaweit unter einem gemeinsamen Markennamen aufzutreten.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Der Name Schneidersöhne verschwindet, doch das charakteristische Rot bleibt Teil des Corporate Designs. Im neuen Papyrus-Design zeigt sich auch die neue 14-bändige Papier-Kollektion.



ten sich um insgesamt 65.000 Kunden. Trotz der Verluste befindet sich Papyrus von der Marktposition her in Kontinentaleuropa an zweiter Stelle.

Auch für die Schneidersöhne GmbH, die 44% am Papyrus-Umsatz beisteuerte, war das vergangene Jahr wenig berauschend. Mit einem Absatzminus von 6,4% musste Schneidersöhne den größten Mengeneinbruch seit vielen Jahren verkraften. Vor allem im grafischen Bereich habe man einen überproportionalen Mengenrückgang zu verzeichnen. Dagegen hat sich der Markt für



Büropapiere eher stabil gezeigt. »Wir sehen uns im A4-Geschäft als Marktführer«, so Robert Matzke.

Der ebenfalls eingetretene Umsatzrückgang (-9,4% im Vergleich zum Vorjahr) sei durch den geringeren Absatz in Verbindung mit gesunkenen Verkaufspreisen zustande gekommen. Das Ergebnis wurde durch

einen Rohertragsrückgang belastet, unbefriedigende Margen, steigende Energiekosten und Forderungsausfälle. Dabei könnte das Jahr 2010 aufgrund von Kundeninsolvenzen noch schwieriger werden.

Eine neue Realität

Robert Matzke wies zugleich darauf hin, dass »der dramatische Umsatzrückgang das Unternehmen zu einem umfangreichen Sparprogramm gezwungen hat«. Leider sei trotz Kurzarbeit im grafischen Großhandel, ein Stellenabbau im Unternehmen (105 Mitarbeiter) nicht zu vermeiden gewesen. Am Hauptstandort Ettlingen war besonders die zugehörige Kuvertfabrik betroffen. Zwar habe sich der Kuvertmarkt inzwischen wieder stabilisiert, so Matzke, was darauf zurückzuführen sei, dass der Wettbewerber Neuwieder Couvertfabrik im März die Produktion einstellte. Doch die strukturellen Veränderungen durch e-Mail und Internet würden sich weiterhin

bemerkbar machen, so Matzke: »Wir werden in Zukunft sinkende Mengen sehen.«

Generell sei die Situation für den Papierhandel schwierig. »Auch 2010 wird die Marktlage herausfordernd bleiben«, so das Fazit von Robert Matzke. Und Boris Borensztein ergänzt: »Wir haben im Grunde genommen keine Krise – wir haben eine neue Realität.« Denn eine Krise habe einen Anfang und ein Ende. In der Druckindustrie sei jedoch vor allem das Problem der Überkapazitäten noch immer nicht gelöst.

Investition in die Zukunft

Mit dem Namenswechsel ist auch ein neues Corporate Design verbunden. So kann man die neue Kollektion von Papyrus im wahrsten Sinn der Worte als Investition in die Zukunft bezeichnen. Sie besteht aus 14 Ordnern, die in zwei Einheiten zu je sieben Ordnern untergebracht sind. Die Großkollektion ist im Papyrus-Design gestaltet und die Ordner

haben eine Ringmechanik, so dass der Inhalt problemlos erweitert oder ausgetauscht werden kann. Pro Flächengewicht gibt es ein Muster, alle Farbsortimente sind einmal komplett in verschiedenen Flächengewichten vorhanden. Die Musterseiten sind perforiert, damit man einzelne Musterstücke abtrennen kann. Von den gängigen Papierqualitäten enthalten die Musterbücher auch vierfarbig bedruckte Muster. Ergänzt werden die Musterbuchinhalte durch allgemeine Informationen zu Öko-Labels und Verarbeitungs-Informationen zu den Haftpapieren. Bei den Wasserzeichen-Papieren gibt es jeweils Grafiken zum Stand des Wasserzeichens auf dem Bogen. In jeder Einheit ist ein Schubler als Platzhalter zu finden, um das gegenwärtige Angebot erweitern zu können.

- www.schneidersoehne.com
- www.papyrus.com



Rod Krün Plau

Wir stellen die Fakten klar und bringen sie in die richtige Reihenfolge. DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

DRUCK  **MARKT**
macht Entscheider entscheidungssicher