

"Wir beherrschen die Komplexität"

Heute bestellen, morgen die Ware kriegen: Was Amazon Prime anbietet, kann der deutsche Papiergroßhandel schon längst. Nur dass die Produkte weitaus größer sind als der durchschnittliche Amazon-Posten. Aber genau diese Kompetenz spielt der Papiergroßhandel aus. **Von Martina Reinhardt**

Wir beherrschen die Komplexität", antwortet Stephan Krauss auf die Frage, was den Papiergroßhandel eigentlich ausmacht. "Ich denke, das fasst es am besten zusammen." Und wenn man ihm eine Weile zugehört hat, weiß man, was er meint. Krauss ist Geschäftsführer des Papiergroßhandelsunternehmens vph GmbH & Co. KG in Hemmingen, eines von insgesamt sieben Unternehmen, die zur Igepa group gehören. Seit 2021 ist er zudem Vorsitzender des Bundes-

verbandes des deutschen Papiergroßhandels; 2023 wurde er in diesem Amt bestätigt (siehe Infokasten) und kennt die Papiergroßhandelsbranche gut.

Allein die Zahlen sprechen für sich. Zwischen 10.000 und 40.000 Artikel hat ein Papiergroßhandelsunternehmen im Portfolio. Je nach Ausrichtung reicht das von Papier über Viscom bis hin zu Packaging und umfasst manchmal auch noch andere Verbrauchsmaterialien wie zum Beispiel Druck-

platten. Diese Artikel kommen von den jeweiligen Lieferanten auf großen Paletten an, werden gelagert und schließlich an die Kunden umverteilt. Und genau da wird es diffizil: "Man vergisst immer, wie kleinteilig das Geschäft eigentlich ist", erklärt Krauss. Die durchschnittliche Auftragsgröße liegt unter 500 kg, verteilt auf mindestens zwei Auftragspositionen. Die durchschnittliche Auftragsposition hat dann meist zwischen 200 und 300 kg. "Dass wir volle Paletten weiter-

10 Deutscher Drucker

fahren, das ist die absolute Ausnahme."

Einen schnellen Durchsatz haben dabei natürlich die Standards, die fast jede Druckerei nutzt. Bevorratet werden müssen aber auch die selten benötigten Spezialitäten, von denen der Großhandel mindestens zwei Paletten auf Lager haben muss, aber meist nicht mehr als ein paar hundert Bogen pro Auftrag verkauft. "Da haben wir dann Lagerreichweiten von sechs bis zwölf Monaten."

Diese Spezialitäten sind es auch, die Lagerkapazität schlucken. "Wir haben im Summe im deutschen Papiergroßhandel vielleicht zwischen 100.000 und 150.000 Tonnen auf Lager. Mehr ist das nicht", erläutert Krauss. Davon entfällt weit mehr als die Hälfte auf Spezialitäten im Qualitäts- oder im Formatbereich. Ein gesamtes Sortiment umfasst dann unterschiedlichste Formate und sämtliche verfügbaren Grammaturen, was in Summe durchaus bis zu 1.000 Paletten ausmachen kann.

Hinzu kommt, dass der Papiergroßhandel sich in der Regel nicht nur auf einen Lieferanten konzentrieren kann: "Wir bemühen uns, herstellerunabhängig zu beraten. Das heißt pro Sorte hat jeder Großhändler meist mehrere Anbieter im Portfolio – was sich gerade bei den Lieferengpässen im letzten Jahr als enormer Vorteil erwiesen hat", berichtet Krauss. Damals habe man teilweise Papier aus Quellen beziehen können, die vielen Druckern gar nicht bekannt waren.

Maßgeschneidert

Neben dem individuellen Zusammenstellen der pro Auftrag georderten Ware stehen noch weitere Dienstleistungen auf dem Programm. Schaut man nur beispielswiese nach Aalen zur ebenfalls zur Igepa group gehörenden Geiger Papier mit Lägern in Aalen und Sasbach, dann kommen zu einem täglichen Umschlag von bis zu 400 Tonnen noch maßge-

ZUR PERSON: STEPHAN KRAUSS

Stephan Krauss ist seit 2021 Vorsitzender des Bundesverbands des Deutschen Papiergroßhandels (BVdDP). Im Juli dieses Jahres wurde er in seinem Amt für weitere zwei Jahre bestätigt. Der BVdDP vertritt die Interessen der deutschen Papiergroßhandelsunternehmen, darunter

- Berberich Papier (Heilbronn) www.berberich-papier.de
- Die Unternehmen der Igepa group www.igepa.de
- Inapa Deutschland (Hamburg) www.inapa.de

Stephan Krauss selbst ist seit August 2018 Geschäftsführer der zur Igepa group gehörenden vph GmbH & Co. KG mit Sitz in Hemmingen bei Hannover.

Zuvor war der Diplom-Ingenieur Maschinenbau auf der Seite der Papiergroßhandelskunden tätig: Als Vorstand bei arvato Print und später CEO der Prinovis Ltd. & Co. KG war Krauss vor allem im hochvolumigen Tiefdruck- und Rollenoffsetdruckgeschäft zu Hause. Als CEO des Dialogmarketingdienstleisters Meiller GHP in Schwandorf begleitete er unter anderem den Zusammenschluss von meiller direct und dem Geschäftsfeld Direct Mail der Swiss Post Solutions sowie die Investorensuche im Rahmen des Sanierungsverfahren. Nach einem "Ausflug" in den Bereich Lebensmitteltechnik (Geschäftsführer der WP Lebensmitteltechnik in Dinkelsbühl) zog es den heute 61-jährigen wieder zurück in die Druck- und Papierbranche - zunächst als Interimsmanager der Nürnberger SKMC Managment Consulting, später als Geschäftsführer bei vph.

Stephan Krauss ist verheiratet und hat drei inzwischen erwachsene Kinder. In seiner Freizeit bleibt er aktiv mit Fitness und Golf.

schneiderte Angebote dazu – im wahrsten Sinne des Wortes. So können beispielsweise Verpackungen geliefert werden, die exakt auf die jeweilige Ware zugeschnitten sind. Packaging on Demand, materialsparend und produktschonend also. Im Bereich Viscom / Werbetechnik werden Tafeln und Plattenmaterial millimetergenau auf jedes beliebige Format geschnitten, Folien und Bannerstoffe werden exakt den Kundenvorgaben angepasst.

Der nachhaltigste Weg zum Kunden

Diese Produkt- und Angebotsvielfalt gepaart mit der kleinteiligen Auslieferung in die Fläche ist es, was Stephan Krauss den "nachhaltigsten Weg zum Kunden" nennt. Und das hat seinen Grund: Die Produkte werden mit vollen LKWs vom Lieferanten zum Großhandel geliefert. "Dann bündeln wir unterschiedliche Produkte verschiedener Hersteller und fahren mit vollen LKWs zum Kunden, wobei die zur Verfügung stehende Ladefläche optimal ausgenutzt wird." Transportwege werden optimiert und CO₂-Emissionen reduziert. Effizienter geht es kaum.

Warten muss der Kunde ebenfalls nicht lange: "Das meiste liefern wir innerhalb von 12 bis 24 Stunden, ansonsten innerhalb von 48 Stunden. Die meisten Produkte, die morgen früh auf dem LKW sind, kommen am frühen Nachmittag als Auftrag herein."

Diese Lieferziele ermöglicht auch die enge Vernetzung der Läger über ein zentrales IT-





Damit die Produkte sicher beim Kunden ankommen, werden sie materialsparend verpackt. Im Bild die Geschäftsführer von Geiger Papier Sebastian und Florian Geiger (v.l.).

System, da in der Regel nicht alle Produkte an einem Standort vorhanden sein können.

Zu schaffen macht den Papiergroßhändlern – ebenso wie anderen Logistikunternehmen – allerdings die zusätzliche CO₂-Bepreisung für LKWs. Demnach soll ab dem 1. Dezember 2023 die bisher erhobene LKW-Maut zusätzlich um eine Klimaabgabe von 200 Euro je Tonne CO₂ ergänzt werden. Ziel der Maßnahme soll es sein, künftig mehr Warentransporte von der Straße auf die Schienen zu verlagern. Ein hehres Ziel, nur nicht realistisch, wenn die Ware möglichst von einem Tag auf den anderen zu oftmals in abgelegen Gewerbegebieten ansässigen Druckunternehmen gelangen soll. Die aus dieser CO₂-Abgabe ent-

stehenden Kosten sind beträchtlich. "Das entspricht quasi einer Verdoppelung der bisherigen Maut", sagt Krauss. In Kombination mit sinkenden Volumina, aber gleichbleibender Fläche, wirkt sich das fatal auf die Kostenstruktur aus

"Das wird Konsequenzen auf die Belieferungen haben müssen – insbesondere für weiter entfernte Regionen", stellt Stephan Krauss fest. Es werde die Herausforderung für die nächsten drei bis vier Monate sein, dafür eine saubere Lösung zu finden.

Ganz so einfach dürfte das nicht werden, denn die erwähnten sinkenden Volumina sind ein weiteres Problem, mit dem die Logistiker zu kämpfen haben. Krauss ist Realist, Dinge



Hochautomatisierte Logistik: Platten werden per Roboter abgestapelt.



Modernes Hochregallager. Die Läger sind bei allen Großhändlern durch ein zentrales IT-System untereinander vernetzt.

schönzureden, liegt ihm nicht: "Ich sehe das neue 100 gerade bei zirka 25 % unter dem Niveau von 2022." Soll heißen: Zu den Mengen, die 2022 noch erreicht wurden, kommen wir vermutlich nicht mehr zurück. Und von diesen "neuen 100 Prozent" aus" wird es dann laut Krauss wieder den normalen, technologiebedingten Rückgang von 5% jährlich geben.

Herausforderung Digitalisierung

Nicht nur vor diesem Hintergrund ist es entscheidend, im Geschäft möglichst effizient und ohne Reibungsverluste arbeiten zu können. Auch in der Papierhandelsbranche heißt die Aufgabe daher Digitalisierung - möglichst mit Unterstützung von KI als lernendem System. Allein das Unternehmen vph, für das Krauss veranwortlich ist, hat im Jahr zwischen 250.000 und 300.000 Auftragspositionen. "Das ist eine richtige Massendatenverarbeitung." Bei dieser Vielfalt sei es wichtig, selbst effzient zu arbeiten und andererseits auch den Kunden zu helfen, effizienter zu werden. "Diese Schnittstelle müssen wir darstellen, ansonsten werden wir in der Wertschöpfungskette zu teuer."

Einfach so ersetzen wird man die Leistung eines Papiergroßhändlers jedoch nicht können: "Die wenigsten unserer Produkte sind paketdienstfähig", stellt Krauss fest. "Unsere Kernkompetenz ist es, große und schwere Produkte fein und detailscharf zu verteilen. Das können wir. Und das können wir gut."

Fotos: Deutscher Drucker

12 Deutscher Drucker