

Kleiner Fisch oder Hecht im Karpfenteich? ■ Fischer-Papier in St. Gallen hat sich hoher Papierqualität verschrieben und sieht »Kreativität als permanente Aufgabe«. Denn ein Unternehmen, das »bei Null startete« und sich in einem ruppigen, preisrigorosen und gut besetzten Markt behaupten will, muss Kunden faszinieren, wenn zum Schluss nicht nur Preis- oder Verdrängungskampf übrig bleiben soll.

Von Hans-Georg Wenke und Klaus-Peter Nicolay

Rolf Bernhard hat den Papiergroßhandel Fischer Papier, bestehend aus zwei Angestellten, 1983 zusammen mit seiner Frau Britta übernommen und – wenn man so will – neu gegründet. »Das waren über 15 Jahre knochenharte Aufbauarbeit«, resümiert er zusammenfassend. Dabei hat er von Anfang an eine Methode gefunden, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden: er spürte Papiertrends nach oder aber beeinflusste die Trends intensiv. »Mein Vater ist ein Zahlenfreak«, sagt Sohn Andreas, längst in der Geschäftsleitung mit dem operativen Tagesgeschehen befasst. »Er liest aus langen Zahlenreihen mit untrügerischem Instinkt Trends heraus und kann uns ungemein wertvolle Hinweise geben, auf welche Aspekte des Marktes wir besonders achten sollen.« Dabei geht es nicht um beliebige (Druck-)Papiere und schon gar nicht um gigantische Mengen. Während es in Papierindustrie und -handel eine Tendenz zu globalisierten und fusionierten Großunternehmen gibt, haben sich Rolf und Andreas Bernhard bewusst entschieden, lokal und persönlich zu bleiben.

»Mit rund 100 Mitarbeitern, 55.000 Tonnen Jahresumschlag und 90 Mio. Umsatz sind wir im Teich der Papierkonzerne ein kleiner Fisch. Das ermöglicht uns eine klare und konsequente Ausrichtung auf unsere Kunden und ihre Wünsche.«

Kleiner Fisch oder Hecht im Karpfenteich?

Als kleiner Fisch muss man eben beweglicher, kreativer, freundlicher und schneller sein als die Großen. »Sonst werden wir geschluckt. Wir müssen dauernd an uns, unseren Leistungen und unserem Service arbeiten.« Ausruhen gilt dabei für Vater und Sohn Bernhard nicht. »Wir haben schon immer – und dieser Philosophie wollen wir treu bleiben – den Druckereien und Gestaltern über unser Sortiment einen festen Halt gegeben, wo und wie die jeweiligen Papiere zu suchen und zu finden sind.« Natürlich steht es unausgesprochen im Raum: »Bei uns, bei Fischer Papier.« »Als Papierhändler hat man eine Basismaterial-Ausstattung. Über die redet man nicht, die hat man einfach. Über die Spezialitäten kommt man ins Gespräch – und verkauft das Basismaterial.« Auf diese Art und Weise hat Fischer Papier inzwischen einen Marktanteil von über 15% erreicht und wächst weiter.



Zugleich hat das Papierhandelshaus das wohl breiteste Sortiment an holzfrei ungestrichenen Papieren. »Weil wir durch unsere Arbeit die Werber und Drucker für Naturpapiere sensibilisiert haben,« sagt Rolf Bernhard. Aber nicht nur Papiersorten, sondern auch die Logistik des Papiers sind Aspekte, die die Wirtschaftlichkeit von Drucken und Drucksachen fördern. So erfand man bei Fischer Papier in St. Gallen die »Europa-Formate«, ungeriestes Papier auf genormten Paletten. 5.000 Artikel, Konsumsorten in Großmengen und Spezialqualitäten stehen bei Fischer Papier zur Verfügung und sind dank der beiden Standorte in St. Gallen und Härkingen mit 16 eigenen Chauffeuren und Lastwagen schnell beim Drucker. Pro Jahr liefert Fischer Papier rund 20.000 Tonnen Papier ab Lager, oder weit über

100.000 Einzelsendungen. Außerdem liefern die Partnerunternehmen mehr als 30.000 Tonnen direkt an die Kunden. Und als wolle er von den beeindruckenden Zahlen ablenken, erzählt Rolf Bernhard schmunzelnd: »Einige Sorten in unserem Lager sind wirtschaftlich wirklich nicht sinnvoll. Aber erstens sind sie schön und zweitens machen sie Spaß.« Und Spaß hat man, so Rolf Bernhard, nicht mit der Routine.

Bestandteil des Print-Designs

Ungeachtet des ohnehin schon ungemein faszinierenden Stoffes Papier gehören zum Erfolg von Fischer Papier vor allem viele gut ausgebildete und topmotivierte Mitarbeiter. Sie sind das eigentliche Know-how des Unternehmens. Wichtig sind auch eine offene und clevere

Einkaufspolitik. Denn hinter dem Begriff Papier steht eine riesige Anzahl verschiedener Anwendungen. Neben feinsten grafischen Papieren für den Offsetdruck wird auch ein modernes Sortiment an Büropapieren (Laser, Inkjet, CAD und Digital) und Karton bereit gehalten. Ein breites Verpackungssortiment sowie Spezialitäten für den »Large Format Printing« Bereich runden das Angebot ab.

Von »Mode« wird man aber niemals reden, selbst wenn man von »modernem Sortiment« spricht oder die Trends im Papiermarkt analysiert. Man sieht es sehr pragmatisch: »Papiere sind Bestandteil des Print-Designs. Und Gestalter haben ein sehr gutes Gespür für das jeweilige Lebens-Feeling, setzen gewissermaßen Zeitstimmungen in Optik und Haptik um.« Doch nicht von ungefähr kommen die Werber und Designer auf neue oder alternative Papiersorten. »Für Papier muss man viel Aufklärung treiben«, wissen Rolf und Andreas Bernhard aus eigener Erfahrung. Und die zeigt auch, dass sich »80% aller Grafiker und Designer mit Papier beschäftigen, Werbebüros dagegen eher nicht.« Um aber auch diese Zielgruppe zu erreichen, setzt man bei Fischer-Papier auf Druck-

sachen, die Papier visuell wie drucktechnisch auf exzellente Art und Weise präsentieren. »Denn Papier ist immer eine Botschaft!«

Weißes Papier bekennt Farbe.

»Der Papierhandel ist ja in seiner gegebenen Funktion ein Mittler«, sagt Rolf Bernhard, »und deshalb



ist es nahe liegend, dass wir den Kunden und Anwendern in der grafischen Industrie auch permanent Impulse geben.« Oder vehement Gewohntes in Frage stellen und versuchen, es anders, besser zu machen. Mit Erfolg, denn das Un-

ternehmen kann auf eine kontinuierliche Wachstumskurve verweisen. »Auch wenn wir manchmal von Wettbewerbern als eine Art Störfaktor in der grafischen Industrie betrachtet werden,« sagt man in der Fischer-Geschäftsleitung nicht ohne Selbstbewusstsein. Das beginnt damit, sich selbst zu erlauben, recht eigenwillige Defini-



tionen manch scheinbarer Selbstverständlichkeit zu haben. Was ein Designer-Papier ist? »Nun, alles, was anders ist als das gewöhnliche, jeweils mehrheitlich eingesetzte Papier.« Es kommt also nicht nur auf die Sorte und deren explizite

Eigenschaft an, nicht nur auf Stärke, Farbe oder Oberfläche. Und Rolf Bernhard tritt einen verblüffenden Beweis an: »Schauen Sie, das sind alles so genannte weiße Papiere.« Er legt uns einen Fächer an Mustern vor. »Aber mal ehrlich: sehen Sie ein einziges Papier, das wirklich weiß ist?« Nein, denn im Nebeneinander wirken die Weißnuancen wie



ein Farbfächer. Fast möchte man sagen, Weiß sei vielleicht nur eine Illusion, eine optische Täuschung. »Die Differenzierung ist subtil, aber sie ist ungemein wirkungsvoll. Auf diese Fähigkeiten von Papier, emotionell zu wirken, wollen und

ÖKO PLUS

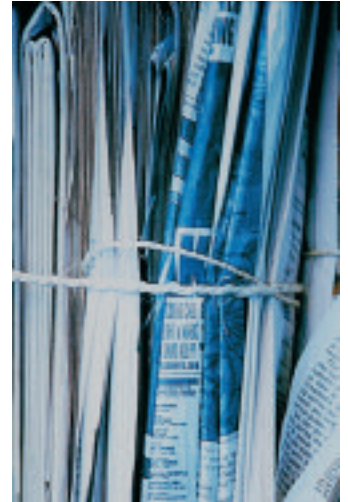
Hoher Glanz, herrliche Farbkraft, gute Punktschärfe.
Mit Bindemitteln auf pflanzlicher Basis.

EPPLER Druckfarben → 8442 Hettlingen → T: 052 316 17 33 → F: 052 316 25 61
info@eppler-druckfarben.ch





»Inspiration« ist der Name für eine unglaublich starke Serie an Broschüren, die Fischer Papier seit einigen Jahren auflegt. »Inspiration« ist aber deutlich mehr als ein Papiermusterbuch. Fischer Papier zeigt, was die Kombination von ausgewähltem Papier, Foto, Repro und Druck zu leisten vermag, wenn »Herzblut« hinter der Konzeption steckt.



müssen wir die Grafiker hinweisen, intensiv, aber nicht aufdringlich.« Was zur Art von Fischer Papier passt, niemals aggressiv sein zu wollen, sondern durch Leistung zu überzeugen. Pragmatisch ausgedrückt: »Das jeweils eingesetzte Papier bei durchdacht konzipierten Druckobjekten ist immer auch ein Kompromiss. Weil Papier vielen Aspekten genügen muss. Kunden wollen über die Drucksache Geld verdienen – die Drucksache selbst soll aber gleichzeitig nur wenig kosten. Und deshalb haben wir als Berater und Lieferanten ein Gespür entwickelt, wie man solche Lösungen finden kann. Aber wir tun dies stets, ohne die Spitze aus dem Auge zu verlieren.«

Wenn viele Komponenten zusammenkommen, Foto, Farbe, Design, Druck, Verarbeitung und eben das Material, »dann ist es die Liebe zum Detail, die den Durchschnitt von der Außergewöhnlichkeit trennt.« Für dieses Mehr, für das Besondere auch für das »Durchhalten« über die gesamte Bandbreite der Druckprodukte und -objekte eines einzelnen Unternehmens hinweg, hat Fischer-Papier unter anderem so genannte »Corporate Paper« entwickelt. Sortimente, die sowohl für den Office- wie auch Printbereich in verschiedenen Grammaturen vorhanden sind, so dass man ein Corporate Design leicht und gleichzeitig wirtschaftlich durchhalten kann.

Jede Ausgabe erzählt eine Geschichte

Dies alles ist ein Spagat zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit. Deshalb schätzt Andreas Bernhard die eigentlich überall vorherrschende Problemstellung zwischen Marketing, Werbung, Druck und Kunde oder Verbraucher sehr realistisch ein: »Rationalisierung und Standardisierung stellen teilweise einen Störfaktor dar, dämpfen die Kreativität ein oder lassen zumindest weniger Spielraum.« Gegen diese wohl nicht umkehrbare Entwicklung kennt Fischer Papier jedoch ein Medium, das dem entgegensteht: Inspiration! Die Broschüren unter dem Label »Inspira-

tion« sind längst zur Herausforderung geworden. »Da steckt Herzblut drin. Und die Idee wird weiter entwickelt, in dem wir von der einen auf die andere Ausgabe hinarbeiten. Es ist ein Konzept entstanden, in dem die aktuellen und absehbaren Trends beim Papier und – wir hoffen doch auch – im Design getroffen werden,« erläutert Andreas Bernhard die Idee, die hinter den Druckwerken (besser Kunstwerken) steckt. »Inspiration« steht dabei für die Liebe zum Detail bei Foto, Litho, Druck, Verarbeitung und nicht zuletzt beim Papier. In den Broschüren zeigt Fischer Papier was möglich und was Spitze ist. Zum Beispiel beim FM-Raster. Aber man zeigt auch, was mit konventionellen Rastern erreichbar ist. Damit sind die Broschüren nicht nur »Papiermusterbücher«, sondern gleichzeitig auch Inspiration für Gestaltung und Druck. Lehrbuch wäre vielleicht übertrieben, aber dennoch erfährt der Leser auf komprimiertem und stark illustrierten Raum wesentliche Dinge über aktuelle Reproduktions- und Drucktechniken.



Nordafrika – mehr muss man nicht sagen: die Bilder sprechen für sich und inspirieren die Phantasie.





Dabei erzählt jede Ausgabe eine Geschichte: einmal von Oldtimern, einmal von Nordafrika oder einmal von New York. Schade nur, dass die älteren Ausgaben vergriffen sind. Denn sie sind wirkliche Meisterwerke in Sachen Papierauswahl, Reproduktion, Druck, Veredelung und Verarbeitung. Wenngleich sie in eher banaler (oftmals verhöhneter) Aufmachung mit Spiralbindung daherkommen, ist gerade dies ein Gestaltungsmerkmal, das anziehend wirkt und zum Blättern animiert – immer und immer wieder.

Mode, Farbe, Technik und Umwelt sind allesamt Gebiete, die gesellschaftlichen, technologischen und auch politischen Trends unterliegen. Das darf man nicht unterschätzen. Denn diese hier geprägten Trends haben parallel Einfluss auf den Einsatz von Papier. »Die Trends, die wir für die jeweiligen Ausgaben entdeckt und in den Vordergrund gestellt haben, sind in nahezu erschreckendem Maße eingetroffen,« so Rolf Bernhard.

Dies bezieht er vor allem auf die Ausgabe »New York«, in der herzerfrischend, bunt, poppig und gewagt Bild und Materialien, Veredelungen und Design die pulsierende Metropole besser nicht hätte wiedergeben können. »Nach dem 11. September 2001 hat sich die Werbung aber komplett verändert. Vordergründig waren das kleinere Budgets. Aber von den Inhalten waren es nunmehr Themen wie Sicherheit, Wellness, Blumenlandschaften ... Die Sehnsucht nach Wärme, spielte in der Werbung auf einmal eine Rolle,« erläutert Rolf Bernhard. Diesen Trend erkennend hat Fischer Papier die Naturpapiere in den Vordergrund seiner Aktivitäten gestellt. »Der Griff beim Naturpapier ist warm.« So gesehen beinhaltet das Papier eine Botschaft. Das gleiche



Motiv auf einem anderen Papier hat ebenfalls eine Botschaft – aber eben eine andere. »Naturpapier ist gleichzusetzen mit Haptik. Die Entwicklung geht dabei zu einer höheren Weiße, zu mehr Kontrast.«

Mit der Ausgabe »Inspiration 4« blendet Fischer Papier zurück in eine frühere Epoche der Automobilindustrie. Die kraftvolle Eleganz des Designs und der individuellen Handwerkskunst statt industrieller Massenproduktion kann nach wie vor faszinieren und erfreuen. Jedes Fahrzeug fast ein Unikat. Und diese Liebe zum Detail hat Fischer Papier versucht, auch in die Broschüre zu übertragen. Zweifelsohne gelungen. Resultat des perfekten Zusammenspiels von Grafik, Fotograf, Lithograf und Drucker – fein abgestimmt auf das gewählte Papier – zeigt sich in der Brillanz und Detailtreue. Glänzende Lacke, Chromstahl und Metall bewusst gewählt und dann unüblicherweise auf ungestrichenen Papieren in Szene gesetzt. Dass man sich dabei an die Grenzen der Bedruckbarkeit von Naturpapieren herangetastet hat, zeigt Mut und Experimentierfreudigkeit – und dies sicherlich nicht zuletzt vom Drucker: Gallus Niedermann hat die Broschüre in seiner St. Galler Druckerei produziert. Doch die »Inspiration« ist mehr als ein Bilderbuch über Oldtimer. Die Ausgabe ist ein kleines Lehrbuch, widmet sich zunächst der professionellen Fotografie und erläutert die Möglichkeiten von Kontrast und Schärfe ohne oder durch den Lithografen. Auf diesen Voraussetzungen aufbauend, bringt der Drucker Bild und Text zu Papier und zur Blüte – ganz besonders in dem Bereich, wo verschiedene Veredelungen Einsatz finden.

Heute würde man Naturpapier nicht mehr unbedingt als »trendy« bezeichnen, da sie längst etabliert sind. Nach Einschätzung von Rolf Bernhard sind glänzendere Papiere wieder im Kommen.

Expandieren, nicht explodieren

Der Papierhandel war schon immer ein hart kämpfender Markt – daran wird sich auch nichts ändern. Zukunftängste? »Nein, denn bei gleichen Preisen entscheidet die Leistung. Also wissen wir, was wir zu tun haben!« Dabei haben Rolf und Andreas Bernhard dem Unternehmen ein inneres Wachstumstempo auferlegt. »Wir wollen expandieren, aber nicht explodieren. Denn wir müssen nach wie vor intensive Beratung und zuverlässigen Service anbieten. Und das bedingt, dass wir nicht nur über Papier reden, sondern mit Ideen und Impulsen an den Markt gehen.« Und das, da darf man sicher sein, wird so bleiben.

➤ www.fischerpapier.ch



Offset 4-Farben bis 100 x 140 cm / 5-Farben mit Lack 70 x 100 cm
Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag

Graphische Anstalt J. E. WOLFENSBERGER AG

Stallikonerstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
Tel. 044 285 78 78 Fax 044 285 78 79
office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch