

## Aus Kall in die Welt

Kall. Die Geschichte der PAPSTAR Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG begann bereits im Jahr 1873. Heute beschäftigt das vor mehr als 30 Jahren aus der Pappenfabrik Oswald Matheis in Schleiden/Eifel hervorgegangene Unternehmen rund 2.200 Mitarbeiter, ist Marktführer für verbraucherorientierte Produktkonzepte in Europa und will mit ausgefeilten Logistik- und Servicekonzepten zwischen Herstellern und Handelsgruppen bzw. Konsumenten weitere Marktanteile erobern.

Die zentrale Sortimentskonzeption folgt den Marktbedürfnissen und richtet sich nach den Wünschen der Kunden. Komplette Warensortimente werden unter einer starken Marke gebündelt. Die zusammengestellten Sortimente setzen Trends für die Zukunft. Für das aus über 7.000 Artikeln bestehende Sortiment werden aus mehr als 200 Produktionen zusammengeführt, davon 180 europäische. Die rund 7.000 Produkte werden in den Basis-Produktgruppen Einmalgeschirr und -artikel, Verpackungsmittel, Hygieneprodukte, Alles für den gedeckten Tisch, Haushaltshelfer, Dekoartikel und -zubehör sowie Papeterie geführt. SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Cash & Carry Betriebe sowie Fachgroßhändler setzen mittlerweile beim Verkauf von Papptellern, Holzbesteck, Trinkbechern, Servietten, Tischdecken, Kerzen u.v.m. auf PAPSTAR.

Das Unternehmen ist in mehr als 16 Ländern aktiv und hat eigene Vertriebsgesellschaften in Österreich, Niederlande, Spanien, Frankreich, Schweden, Italien, Slowenien, Polen sowie offizielle Vertriebspartner in der Schweiz und Kroatien. Allein im Logistikzentrum in Kall stehen mehr als 70.000 Palettenstellplätze bereit. Pro Tag verlassen über 1.300 Warenpaletten den Standort. In der Abhol- und Auslieferlogistik werden pro Monat 3.800 Tonnen in rund 10.000 Lieferungen bewegt. Die gesamte Transport- und Lagerlogistik ist zertifiziert nach der DIN EN ISO 9001:2000 und dokumentiert, dass das Unternehmen Dienstleistungen zur effizienten Steuerung des Warenflusses von der Produktion bis in die Regale des Handels entwickelt und umsetzt. „Konsumenten geben den Weg vor, den wir gehen, damit verbraucherorientierte Produktkonzepte entstehen, die Produkte planvoll abgeholt, gelagert und

ausgeliefert sowie kundengerecht präsentiert werden“, beschreibt Bert Kantelberg, Geschäftsführer der PAPSTAR Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, die Unternehmensphilosophie. Der Gewinn des ECR-Awards, der herausragende Leistungen für den Verbraucher prämiert, bestätigt den von ihm eingeschlagenen Weg.

Das Erfolgsmodell von PAPSTAR beruht auf zwei zentralen Säulen: „Neben europaweiten Logistiklösungen setzen wir auf nutzenorientierte Produkte und Sortimente“, sagt Wolfgang Küpper, Leiter Marketing von PAPSTAR. „Die Auswahl der Verbrauchs- oder Dekorations-Artikel orientiert sich am Geschmack der Verbraucher und an den Produkthanforderungen professioneller Verwender.“ Alles, was eine Speisetafel zu einem einladenden Glanzpunkt macht, findet sich im Sortiment Alles für den gedeckten Tisch. PAPSTAR fasziniert mit ganzheitlichen Designkonzepten für alle Anlässe, mit breiter Qualitäts-, Motiv- und Farbauswahl für Profis in der Gastronomie oder Eventmanager. Bunt und lebhaft sind die Produkte des Bereichs Dekorations-Artikel. Das Sortiment bietet eine umfassende Auswahl an Konfetti, Luftschlangen, Ballons, Girlanden, Lampions, Wimpeln und Trinkhalmen in vielen schönen Varianten. In der Gastronomie boomen Fingerfood und Front Cooking. PAPSTAR bietet Deko-Picker, Trinkhalme und Fingerfood-Spieße für Bars, Restaurants und das Cateringgewerbe. Kunststoff, Holz, Papier oder Aluminium sind die Materialien, aus denen Serviceverpackungen und Einmalgeschirr – geeignet für Lebensmittel und hygienisch in der Verwendung – hergestellt werden. Sortenrein und zweckmäßig bieten die Serviceverpackungen insbesondere in der Schnellgastronomie, für den Verkauf von Würstchen oder Bäckereiprodukten, aber auch bei der Ausrichtung von Festivitäten und Großveranstaltungen immer das geeignete „Drumherum“. Abgerundet wird das Sortiment durch Artikel der Papeterie, die das entsprechende Zubehör für Geschenkverpackungen umfasst. Hygieneprodukte für Personen im Umgang mit Lebensmitteln und Speisen sprechen vorwiegend den beruflichen Bereich an und bieten reinlichen Schutz für Kopf, Gesicht und Körper.

Mit der Markeneinführung von PAPSTAR pure ist es gelungen, Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen zu bündeln und entsprechend zu präsentieren. Für ihre Pappeller und -schalen aus Frischfaserkarton wird überwiegend Fichtenholz aus nachhaltigen Forstwirtschaften verwendet, komplettiert durch

Teller und Schalen aus Holzschliff. Der Einsatz von Frischfaserkarton garantiert die schadstofffreie Verwendung von Serviceverpackungen aus Karton. Die Rohstoffbasis für das Holzbesteck ist Birkenholz. Trinkbecher gibt es aus Polylactid (PLA). „Nachwachsende Rohstoffe sichern uns die Produktion und Verwendung von Einmalgeschirr und Serviceverpackungen in der Zukunft“, erklärt Wolfgang Küpper.

Verfolgt wird dabei ein großes Ziel: Die Verbindung von Praktikabilität, Hygiene, Sicherheit mit einem neuen Lebensstil auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit soll Serviceverpackungen und Einmalgeschirr wichtige Pluspunkte im Wettbewerb verschaffen. Die Zielsetzung Ökonomie und Ökologie in Einklang zu bringen, ist bei PAPSTAR wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur und fest in der täglichen Arbeit verankert. Dies zeigt sich nicht nur in der Verwendung nachwachsender Rohstoffe, sondern auch in der konsequenten Überprüfung der Unternehmensprozesse hinsichtlich ökologischer Kriterien. PAPSTAR hat ein Umweltmanagementsystem (ISO 14001) implementiert und nach international anerkannten Normen zertifizieren lassen.

Die Vorzüge für die Handelspartner sind neben einer gleichbleibend hohen, geprüften Qualität der Produkte die individuelle Abstimmung des Sortiments auf regionale Gegebenheiten. Die bestmögliche Bewirtschaftung der Fläche durch Servicemitarbeiter von PAPSTAR garantiert die ständige Verfügbarkeit der Produkte. So gestaltet das Unternehmen in enger Zusammenarbeit mit den Handelspartnern das Warengeschäft. Im Vordergrund der Verkaufsaktivitäten steht ein Marktauftritt der jeden Verbraucher überzeugt. Trends fließen in die Präsentation der Ware ein. Die Rentabilität der Verkaufsflächen wird stetig verbessert, die Aktionstätigkeit optimiert. Mit Dienstleistungen in den Bereichen Full Service, Merchandising sowie POS-Management gibt PAPSTAR den Handelspartnern ein Instrument an die Hand, das die Verkäufer vor Ort entlastet. Der hohe Warenumschlag und die geringe Bestandsmenge im Regal reduzieren die Kapitalbindung im Markt auf den erforderlichen Präsenzbestand. „Für die Kunden soll der Einkauf effizienter und erlebnisreicher werden“, erklärt der Marketingleiter. Ein maßgeschneidertes Einkaufserlebnis im Internet garantiert der Onlineshop unter [www.papstar-shop.de](http://www.papstar-shop.de). Serviceangebote wie das Portal [www.party-papstar.com](http://www.party-papstar.com) geben

professionelle Hilfestellung und wollen Inspiration für alle sein, die Ideen und Anregungen für ein unvergessliches Fest suchen. Mit der Verknüpfung von Ladengeschäft und Internethandel sieht die Geschäftsführung enormes Wachstumspotenzial.

*Stand Mai 2011*

*7.209 Zeichen (mit Leerzeichen) / 180 Zeilen à 40 Anschläge*

**Kontakt für Presseanfragen:**

Wolfgang Küpper, PAPSTAR

Tel.: +49 2441 83-230

Fax: +49 2441 83-138

E-Mail: [wolfgang.kuepper@papstar.de](mailto:wolfgang.kuepper@papstar.de)

Katja Rümenapf, unic Pressedienst

Tel.: +49 551 52100-312

Fax: +49 551 52100-390

E-Mail: [ruemenapf@unic.de](mailto:ruemenapf@unic.de)