



wipfgruppe

Your Packaging Innovator

Geschäftsbericht
2021/2022

Innovation und Nachhaltigkeit

Die Wipf Gruppe bietet mit ihren vier Geschäftsbereichen Flexible Packaging, Envelopes & Stationery, Direct Marketing und Digital Services ein umfassendes Angebot für ihre Kunden an. Qualität und Innovation sind ein Garant für Erfolg: für den Kunden und für uns. Die Wipf Gruppe ist fit für die Zukunft und engagiert sich ganz nach dem Motto «Innovation beginnt hier».

Bericht des Verwaltungsrates	6
Wipf AG, Flexible Packaging	10
Der wilde Ritt der Rohmaterialpreise	12
Elco AG, Envelopes & Stationery	16
Lieferbereitschaft in angespanntem Markt sichergestellt	18
Swiss Direct Marketing AG, Direct Marketing	22
Anspruchsvolles Direct Marketing in komplexem Markt	24
Flyerline Schweiz AG, Digital Services	26
Die 20-jährige Erfolgsgeschichte geht weiter	28
Christinger AG, Digital Services	30
Mit Top-Team und Top-Technik in die Zukunft	32
Organe und oberes Kader	34



Nachhaltigkeit ist mehr als ein Wort.

Die Wipf Gruppe hat über Generationen in das Schlüsselement ihrer Marken investiert: Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation. Unternehmenswerte, die bei den Kunden zu Vertrauen in die gesamte Unternehmensgruppe geführt haben.

Damit ist es der Wipf Gruppe gelungen, den stärksten Anforderungen unserer Zeit gerecht zu werden: der technologischen Entwicklung und der Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Natur. Sie nimmt die Kundenbedürfnisse für Nachhaltigkeit und Klimaschutz ernst und ruht sich nicht aus. Im Gegenteil: Sie investiert in modernste Produktionstechniken, senkt Energie- und Wasserverbrauch, baut den Rohstoffverbrauch ab und reduzierte bereits die gesetzten Ziele der CO₂-Emissionen um über 50 Prozent. Die Zukunftsvision der Unternehmensgruppe ist eindeutig: nachhaltig, klimaneutral und zertifiziert. Ein Markt- und Kundenbedürfnis, dem wir uns mit höchster Qualität und bestem Service stellen.

Die Wipf Gruppe wächst weiterhin erfolgreich

Die Zeit des Lockdowns und der Ungewissheit war ein Stresstest für uns alle – sowohl bezüglich unserer Lebens- wie auch unserer Arbeitsweise. Während die Pandemie das Geschäftsjahr 2020/2021 prägte, stand das vergangene Geschäftsjahr ganz im Zeichen von anhaltenden Störungen in der Lieferkette, von Preiserhöhungen bei Rohmaterialien sowie von deren Verfügbarkeit. Unsere höchste Priorität galt der konstanten Lieferfähigkeit in allen Betrieben der Gruppe. Wir wollten unsere Kundinnen und Kunden unbedingt zuverlässig und in gewohnt hoher Qualität bedienen. Denn eine wichtige Lektion aus den Erfahrungen der letzten Monate ist, dass nichts – auch nicht die beste Technologie – Kundennähe ersetzen kann, insbesondere nicht in Momenten der Not.

Anpassungsfähigkeit ist für uns zu einer Lebensregel und zum Erfolgsfaktor für unsere Gruppe geworden. Es bedeutet, unmittelbar auf Änderungen, auf Innovationen, auf Instabilität und auf einschneidende äussere Ereignisse, wie beispielsweise den Ukraine-Krieg, reagieren zu können. Auch wenn Technologie eine wesentliche Rolle dabei spielt und uns unterstützt, wäre die Gesamtleistung ohne die Entschlossenheit unserer Mitarbeitenden nicht möglich gewesen.

Nachdem die Wipf Gruppe im Vorjahr aufgrund der Pandemie einen Umsatzrückgang von 4,6 Prozent hinnehmen musste, hat die Gruppe im Berichtsjahr wieder auf den Wachstumskurs zurückgefunden und den Umsatz um 8,1 Prozent steigern können.

Konjunkturelle Ausgangslage

Die Schweizer Wirtschaft ist positiv ins Jahr 2022 gestartet, doch die Aussichten für das internationale Umfeld haben sich inzwischen eingetrübt. Risiken für die globale Konjunktur gehen insbesondere vom Krieg in der Ukraine sowie von der Entwicklung in China aus. Im Inland dürften sich insbesondere in den Bereichen Freizeit und Gastgewerbe Aufholpotenziale konkretisieren. Die günstige Entwicklung des Arbeitsmarkts stützt die privaten Konsumausgaben und die Inflation ist im internationalen Vergleich weiterhin moderat. Wir gehen davon aus, dass sich die Erholung der Schweizer Wirtschaft in naher Zukunft weiter fortsetzt.

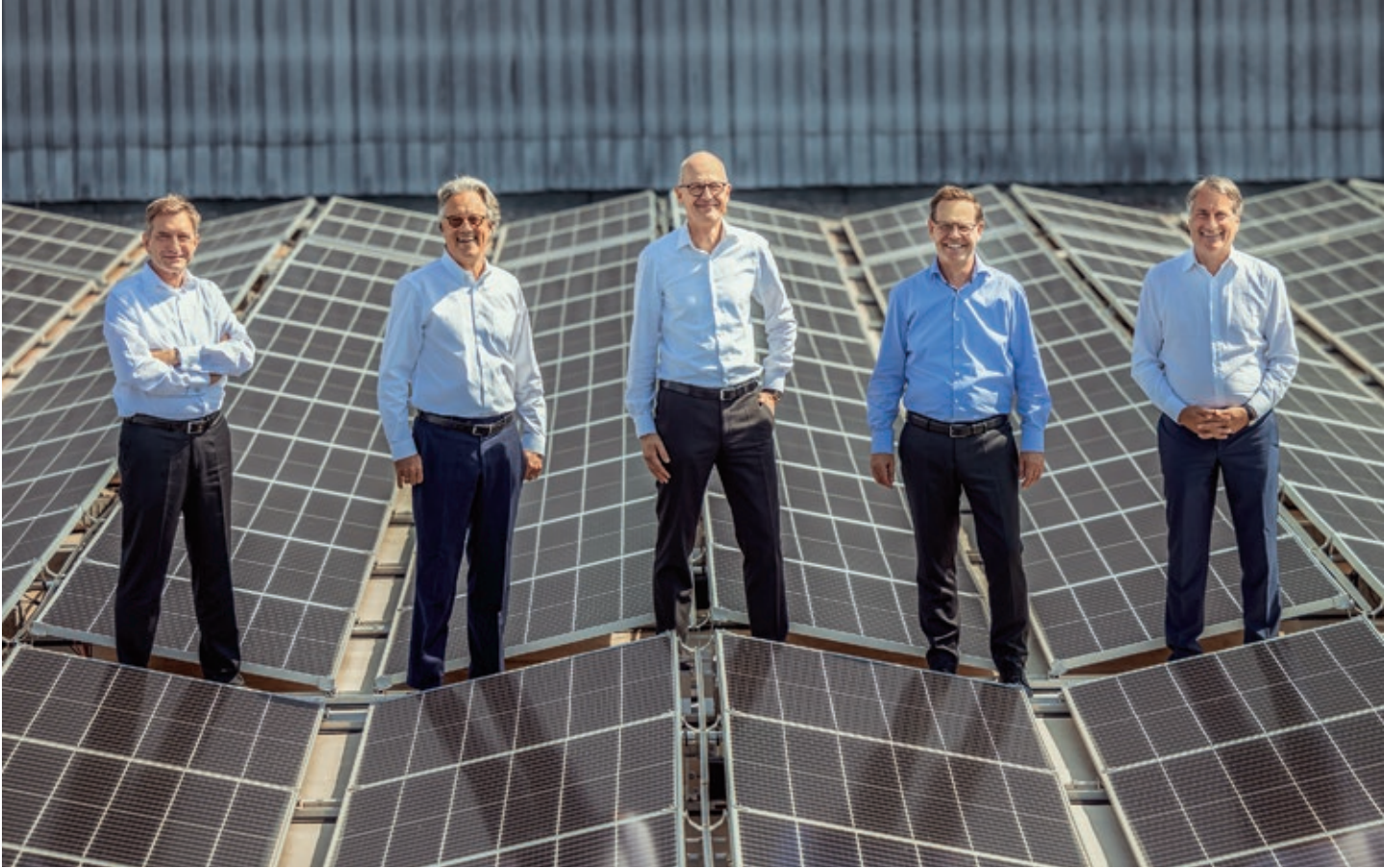
Rückblick Geschäftsjahr 2021/2022

Der Gruppenumsatz konnte auf CHF 174 Mio. (Vorjahr CHF 161 Mio.) gesteigert werden. Positiv hervorzuheben ist die Entwicklung des EBITDA, das sich trotz schwieriger Wirtschaftslage stabilisiert hat. Das Jahresergebnis der Wipf Gruppe konnte gesteigert werden. Die vom Werbemarkt abhängigen Beteiligungen, die in früheren Geschäftsjahren akquiriert wurden, haben sich erneut belastend auf das operative Ergebnis ausgewirkt. Goodwill-Abschreibungen auf diesen Akquisitionen haben das Ergebnis negativ beeinflusst. Die Investitionen in Anlagen in der Höhe von CHF 5,4 Mio. (Vorjahr CHF 7 Mio.) konnten wir dank dem hohen Geldfluss aus Betriebs-tätigkeit aus eigener Kraft finanzieren. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich weiter. Der Personalbestand reduzierte sich leicht auf 570 Mitarbeitende (Vorjahr 576 Mitarbeitende).

Ausblick Geschäftsjahr 2022/2023

Der Schweizer Werbemarkt konnte sich deutlich von der Corona-Krise erholen. So lag der Brutto-Werbedruck im Jahr 2021 12,3 Prozent höher als noch im Vorjahr. Diese positive Entwicklung geht weiter und zeigt sich 2022 in der Mehrheit der Branchen. Davon werden mit Sicherheit auch wir profitieren. Wir gehen in den Bereichen Digital Services und Direct Marketing im Projektgeschäft von höheren Volumen aus.

Unsere thailändische Auslandsinvestition RC-Film Co. Ltd (Joint Venture 50/50 Prozent) konnte die erwartete Umsatzerhöhung von 25 Prozent erreichen. Ein schöner Erfolg in einem schwierigen Umfeld, denn die stark vom Tourismus und vom internationalen Handel abhängige Wirtschaft Thailands hat unter der COVID-19-Krise schwer gelitten. Für das Jahr 2021 resultierte ein Wirtschaftswachstum von nur 1,6 Prozent; für 2022 liegen die Prognosen zwischen 2 bis 3,5 Prozent. RC-Film Co. Ltd verzeichnet damit erneut ein verbessertes positives Ergebnis, was uns für die Zukunft und weitere Investitionen optimistisch stimmt. Wir erwarten, dass sich der Handel mit der Region Asien-Pazifik mit dem Inkrafttreten der Regional Comprehensive Economic Partnership im Jahr 2022 intensivieren wird.



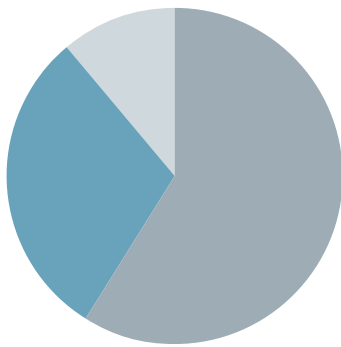
Verwaltungsrat (von links): Markus Diggelmann, Christian Wipf (Präsident), Philipp Sutter, Kaspar Kelterborn, Beat Wipf

Nach Regionen	2021/2022	2020/2021
Wipf Gruppe	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	174,3	161,1
Schweiz	102,8	96,7
EU/EWR	52,9	47,7
Übrige Länder	18,6	16,7

Nach Divisionen	2021/2022	2020/2021
Wipf Gruppe	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	174,3	161,1
Flexible Packaging	85,7	79,0
Envelopes & Stationery	59,3	54,5
Direct Marketing	12,7	12,6
Digital Services	16,6	15,0

Umsatzanteile Länder

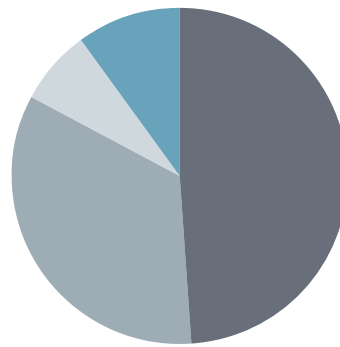
(100% = 174,3 Mio. CHF)



Schweiz	59% (VJ 60%)
EU/EWR	30% (VJ 30%)
Übrige Länder	11% (VJ 10%)

Umsatzanteile Divisionen

(100% = 174,3 Mio. CHF)



Flexible Packaging	49% (VJ 49%)
Envelopes & Stationery	34% (VJ 34%)
Digital Services	10% (VJ 9%)
Direct Marketing	7% (VJ 8%)

Blick in die Zukunft

Die kommenden Jahre werden Umwälzungen mit sich bringen, die Anpassungsfähigkeit, Innovationskraft und viel Energie erfordern. Anpassungsfähigkeit zeigt sich unter anderem in der schnelleren Markteinführung neuer Produkte und in der raschen Anpassung der Kostenstrukturen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit.

Die Geschäftslage der Wipf Gruppe präsentiert sich per Ende Juni 2022 weiterhin gut und stabil. Wir sind bezüglich der künftigen Entwicklung zuversichtlich, sehen aber weitere Unwägbarkeiten wie höhere Energiepreise und eine anhaltende Verknappung wichtiger Rohmaterialien.

Allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Unternehmen der Gruppe. Im verarbeitenden Gewerbe und im Detailhandel ist die Marktlage derzeit deutlich stabiler und positiver als im Vorjahresvergleich. Die Gruppenfirmen dagegen, welche ins Gastgewerbe und an Werbedienstleistungen liefern, sind trotz einer deutlichen Entspannung mit weit grösseren Herausforderungen konfrontiert. Der Markt ist hier noch nicht wieder auf Vor-Corona-Niveau. Diese Unternehmen benötigen für die Erholung mehr Zeit.



Gruppenleitung (von links): Roman Martin, Leiter Finanzen (ESD), Oliver Fankhauser, CEO Wipf AG, Roger Didden, Leiter Finanzen (FP), Hans-Jörg Aerni, CEO Wipf Gruppe, John Zoellin, CEO Elco AG, Hans-Rudolf Schafflützel, Leiter Division Flexible Packaging (FP)

Umfeld und Risiken

In den nächsten Monaten dürften die Aufholeffekte im Zusammenhang mit der Corona-Krise schwächer werden. Wir erwarten aber eine sukzessive Normalisierung der Konjunktur, sofern auch die aktuell bremsenden Faktoren allmählich abklingen, vor allem die globalen Lieferkettenprobleme und die international hohe Inflation. Die Schweizerische Nationalbank hat den Leitzins im Juni auf $-0,25$ Prozent erhöht – erstmals seit 2007 und gleich um $0,5$ Prozentpunkte. Sie hat zudem angekündigt, dass die Zinsen schon bald wieder positiv sein könnten. Die Wipf Gruppe erwartet trotz erstarktem Schweizer Franken ein weiteres Wachstum in der Schweiz und im Export, obwohl die Konjunkturrisiken weiter zugenommen haben.

Dank

Ich möchte unseren Kundinnen und Kunden für das Privileg danken, sie betreuen zu dürfen, denn sie sind unser eigentlicher Daseinszweck. Ganz besonders möchte ich mich auch bei unseren Mitarbeitenden für ihr Engagement und die grosse Arbeit bedanken – sie machen unsere Unternehmensgruppe erst erfolgreich. Dies umso mehr in einer Zeit, die uns vor sehr grosse Herausforderungen gestellt hat und weiterhin stellen wird.

Brugg, 20. September 2022

Christian H. Wipf
Präsident





Du bist unterwegs.
Erlebst Glücksmomente im Grünen und krönst diesen Augenblick mit einer genussvollen Tasse Kaffee.

Wipf Innovative Packaging Solutions entwickelt nachhaltige und massgeschneiderte Verbundfolien und Beutel, die für jede Anwendungsart ein perfektes Endprodukt zusichern. Für Food, Pet Food, Non Food und Pharma.

Wipf AG, Volketswil

Der wilde Ritt der Rohmaterialpreise

Die Entwicklung der Kunststoffpreise im vergangenen Jahr war historisch gesehen einmalig. Es ist noch nie vorgekommen, dass sich Einkaufspreise für Kunststoffarten innerhalb von weniger als zwölf Monaten verdoppelt haben. Dazu kam es vor allem in Europa bei der Energie zu einer massiven Preissteigerung. Dies führte dazu, dass wir die Preise im Lauf des vergangenen Jahres auf breiter Front mehrmals anheben mussten. Anfangs war noch nicht allen Akteuren im Markt bewusst, dass diese Entwicklung durch die ganze Wertschöpfungskette weitergegeben wird. Man versuchte, die Situation erst einmal auszusitzen. Es zeichnete sich ab, dass dies von keinem Akteur länger durchgehalten werden konnte. Als Folge sehen wir nun auch steigende Preise im Detailhandel.

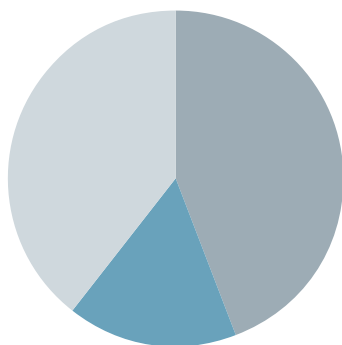
Ein Ausweichen auf Material aus Asien (wo sich die Preise weniger dramatisch entwickelten) gelang nur vereinzelt, da die Transportkapazitäten nach der Pandemie immer noch nicht ausreichend zur Verfügung standen und die Transportkosten auf hohem Niveau verharrten.




Trotz dieser aussergewöhnlichen Situation, welche die gesamte Organisation sehr absorbiert hat, haben wir unsere langfristigen Aufgaben nicht vergessen. Die Reduktion der CO₂-Emissionen ist beileibe nicht nur für die Industrie eine existenzielle Frage. Wir haben deshalb in Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft eine Roadmap definiert, um bis 2040 das Ziel Netto-Null zu erreichen. Die im Berichtsjahr installierten 1000 Solarpanels sind ein nützlicher und wichtiger Beitrag.

Flexible Packaging	2021/2022	2020/2021
	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	85,7	79,0
Food	39,6	33,0
Pet Food	14,5	13,8
Non Food, Pharma, Medical	31,6	32,2

Umsatzanteile Flexible Packaging

(100% = 85,7 Mio. CHF)



	Food 46% (VJ 42%)
	Pet Food 17% (VJ 17%)
	Non Food, Pharma, Medical 37% (VJ 41%)



Oliver Fankhauser, Hans-Rudolf Schafflützel

Wir haben für jeden Bereich einen technischen Weg für den Ausstieg definiert. Als Erstes werden wir kein Heizöl mehr verbrennen und so rasch wie möglich die Lösemittel im Druck und in der Kaschierung durch unschädliche Alternativen ersetzen. Noch sind nicht alle dafür notwendigen Techniken verfügbar. Mit unseren Partnern arbeiten wir mit Hochdruck an funktionierenden Alternativen.

Wipf AG

Die Wipf AG konnte ihren Umsatz um über 13 Prozent steigern, wobei die Mengen je nach Produkt nur zwischen 4 und 9 Prozent gestiegen sind. Trotz allem dürfen wir auf ein positives Jahr zurückblicken. Dafür verantwortlich ist auch eine treue Kundschaft. Wir möchten uns bei allen Kunden für das partnerschaftliche Verhalten

während dieser äusserst turbulenten und schwierigen Zeit aufrichtig bedanken. Die Absatzgebiete haben sich im vergangenen Jahr kaum verändert. Wir sind aber weiterhin mit über 50 Prozent in Europa tätig, wobei der Schweizer Markt rund einen Viertel ausmacht.

Wipf Austria GmbH

Das operative Geschäft hatten wir im Geschäftsjahr 2009/2010 aufgegeben bzw. verkauft. Die Firma wurde im Juni 2022 definitiv gelöscht.



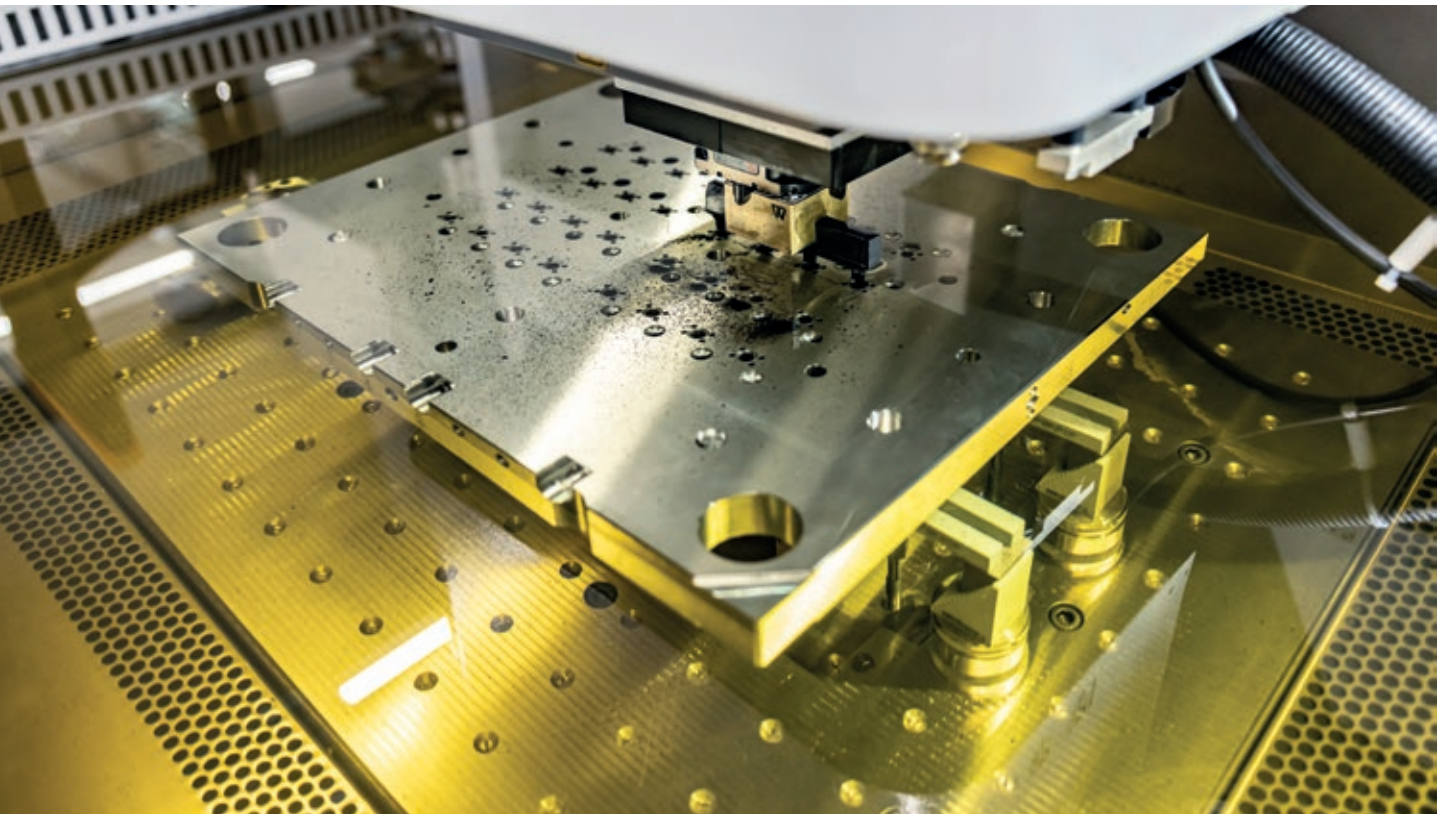
Produktion nachhaltiger Verpackungen aus recycelbarem Monomaterial auf der neuen Ultraschall-Beutelanlage der Wipf AG

RC-Film Co. Ltd. Thailand (Joint Venture 50/50%)

Das zweite Jahr in Folge konnten wir ein positives Jahresergebnis ausweisen. Dies ist für die weitere Entwicklung des Unternehmens sehr wichtig, da wir in absehbarer Zukunft die Kapazitätsgrenze des ersten Extruders erreicht haben und eine Grossinvestition in Form einer zweiten Anlage ansteht.

Michel Werkzeugbau AG

Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr plangemäss auch den Werkzeugbau an den neuen Standort in Nänikon transferiert. Dabei wurden nicht nur die Anlagen mitgenommen, sondern wir haben auch weiter investiert. Auf der Kapazitätsseite haben wir eine Verdoppelung erreicht und den Werkzeugbau mit zwei neuen Bearbeitungsmaschinen stark modernisiert. Unsere Kunden sehen ihr Vertrauen in unser Versprechen bestätigt, das Unternehmen im positiven Sinn zu entwickeln, ohne die bewährte Qualität zu vernachlässigen.



Die neue Erodiermaschine der Michel Werkzeugbau AG bei der Produktion des neuen 32-fach-Membranhalter-Werkzeugs für die Wipf AG

Zukunftsaussichten

Wir erwarten im neuen Geschäftsjahr leider noch keine Rückkehr zur Normalität. Die Gefahr einer Energiekrise ist in Europa eminent. Wie weit sich dies auch auf systemrelevante Industrien auswirken wird, können wir heute leider nicht abschätzen. Wir bereiten uns, soweit dies überhaupt möglich ist, auf schwierige Zeiten vor. Wir sehen aber auch Erfolge – zum Beispiel mit Monomaterial-Verpackungen, die auf eine erfreuliche Nachfrage stossen. Unsere Investition in Entwicklung und Lancierung trägt somit Früchte. Mit diesem Angebot leisten wir unseren Beitrag zu recyclingfähigen Verpackungen und zum Schliessen von Stoffkreisläufen.

Hans-Rudolf Schafflützel
Leiter Division Flexible Packaging





Du entdeckst den Wald. Kletterst auf Bäume und balancierst mit ausgestreckten Armen über den Baumstamm. Du, ganz allein.

Elco engagiert sich für Nachhaltigkeit und produziert klimaneutral. Der Markenexperte für Schreibblöcke, Kuverts, Papiersäcke, Grusskarten und vieles mehr nimmt seine Verantwortung ernst. Damit die Generationen von morgen noch einen Wald haben.

Elco AG, Brugg

Lieferbereitschaft in angespanntem Markt sichergestellt

Gute Entwicklung bei Elco trotz verhaltenem Markt

Auch im Berichtsjahr ist das Briefpostvolumen aufgrund der Digitalisierung weiter zurückgegangen. Zusätzlich hemmte die zu Jahresbeginn erfolgte Erhöhung des Briefposttarifs die Marktentwicklung zumindest kurzfristig. Und auch die mit der Corona-Pandemie einhergehende Verunsicherung dürfte sich bei den Marketingverantwortlichen hemmend ausgewirkt haben: Werbeaktivitäten wurden vielerorts zurückgefahren und weniger gedruckte Mailings verschickt. Erfreulicherweise ist es uns gelungen, unser Marktvolumen trotz dieser schwierigen Voraussetzungen zu halten.

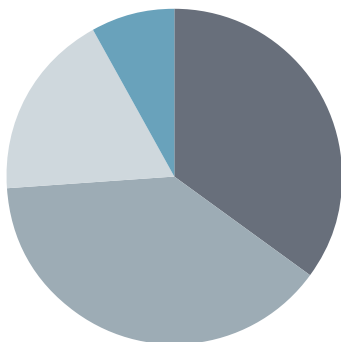
Supply Chain im Fokus

Die ohnehin schon sehr angespannte Lage in der Rohstoff-Lieferkette wurde durch den schrecklichen Krieg in der Ukraine nochmals verschärft. Das Resultat sind eine massiv schlechtere Verfügbarkeit, Lieferverzögerungen und beispiellos starke Kostensteigerungen insbesondere bei Papier, Verpackung, Hilfsmaterial, Logistik und Energie. Trotz dieser sehr schwierigen Situation waren wir dank umsichtiger Planung immer lieferbereit und konnten unsere Kunden zuverlässig bedienen.

Envelopes & Stationery	2021/2022	2020/2021
	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	59,3	54,5
Grossverbraucher	20,6	21,5
Handelskanäle	23,4	19,6
Grafische Industrie	10,7	9,2
Export	4,6	4,2

Umsatzanteile Envelopes & Stationery

(100% = 59,3 Mio. CHF)



Grossverbraucher	35% (VJ 39%)
Handelskanäle	39% (VJ 36%)
Grafische Industrie	18% (VJ 17%)
Export	8% (VJ 8%)



John Zoellin, Stephan Zwick

Kostenweitergabe mit Timelag beim Kunden

Die extreme Entwicklung der Kosten für Rohmaterialien sowie die Engpässe in der Beschaffung forderten uns in den vergangenen Monaten stark. Obwohl es uns gelang, einen guten Teil der gestiegenen Kosten weiterzugeben, machen sich dennoch gewisse Verzögerungen im Ertrag bemerkbar. Wir unternehmen aber alles, diesen Ertragsdämpfer möglichst zu minimieren, und hoffen auf eine baldige Normalisierung.

Online-Geschäft wird forciert

Mit unseren Online-Portalen myelco.ch, Stickerella.ch und Karten4you.ch waren wir im Berichtsjahr sehr erfolgreich unterwegs. Die Sortimente und das Angebot wurden in allen Bereichen kontinuierlich ausgebaut und damit unsere Marktposition gestärkt.

Mit Produktlinien und Dienstleistungen, die die Attraktivität unserer Webshops nachhaltig erhöhen, streben wir eine nachhaltige Steigerung des Umsatzes an.

Nachhaltig mit Fokus auf Mitarbeiterentwicklung

Wir haben uns zu ökologischem und gesellschaftlich verantwortlichem Verhalten verpflichtet. Darüber hinaus legen wir grossen Wert auf die Sicherheit, die Gesundheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeitenden. Wir investieren auch viel in ihre Weiterbildung. Der Forderung nach nachhaltigem Unternehmertum kommen wir mit einem möglichst schonenden Einsatz der Ressourcen nach. Darüber hinaus investieren wir laufend in unsere Infrastruktur, um den CO₂-Ausstoss weiter zu reduzieren und um Energie zu sparen.



Elco AG bekennt sich zur Nachhaltigkeit

Festag AG: Zunahme der Anlässe und Feste im zweiten Halbjahr

Das Geschäft der Festag AG mit Partygeschirr und Servietten hat unter den Corona-Massnahmen stark gelitten, da in der Schweiz keine Anlässe und Feste durchgeführt werden durften. Die Monate Juli bis Februar 2022 waren besonders betroffen. Wir mussten uns mit der Situation arrangieren, was der gesamten Firma sehr gut gelungen ist. In den darauffolgenden Monaten konnten wir den Umsatz sukzessive wieder steigern und dadurch das Geschäftsjahr erfolgreich abschliessen. Wir schauen daher positiv in die Zukunft.

Produkte werden in Themenwelten in Szene gesetzt

Der neue Showroom, der durch unsere Gruppenfirma Christinger AG umgesetzt wurde, präsentiert sich aktuell, modern und informativ. Für unsere wichtigsten Produktkategorien Gedeckter Tisch, Festhütte, Take Away und Weihnachten wurden Themenwelten geschaffen und attraktiv inszeniert. Besonderes Augenmerk haben wir dabei auf unsere wichtigsten Brands «Elco Pure Colors» für alle Produkte rund um den gedeckten Tisch und «Elco Linea Verde» für ökologisches Partygeschirr gelegt. Mit dieser nachhaltigen Linie bieten wir eine vollständige und umfassende Alternative zum klassischen Partygeschirr-Sortiment. Unser Showroom kann auch auf einem virtuellen Rundgang im Internet rund um die Uhr besucht werden.



Der neue Showroom der Festag AG

Online-Kanal für Partygeschirr und Servietten wird ausgebaut

Nach dem Launch des Webshops im Juni 2021 und dem Sammeln erster Erfahrungen wurden im Herbst weitere Entwicklungsschritte in die Wege geleitet. Eine grössere Artikelauswahl sowie eine übersichtliche Gliederung standen dabei im Vordergrund. Neben dem Thema Take Away bekam der Bereich Bedruckte Servietten mit allen saisonalen Ausprägungen einen Platz im Webshop. Zudem wurden auch Papiertragtaschen sowie Elco Pure Colors-Servietten in den Shop integriert.

Angespannte Lage entlang der Lieferkette

Die Ressourcenknappheit liess auch die Preise für Einweggeschirr und Servietten steigen und die Lieferzeiten verlängerten sich. Die Beschaffung der benötigten Artikel wird auch im neuen Geschäftsjahr zu einer Herausforderung, die wir aber wie gewohnt mit Elan und grosser Zuversicht angehen.

Engagierte Mitarbeitende schaffen Werte für unsere Kunden

Die aktuellen Rahmenbedingungen stellen hohe Anforderungen: an uns als Firma, an die Führungskräfte und an alle Mitarbeitenden. Der anhaltende Fachkräftemangel, die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden, die hohen Anforderungen, die eine nachhaltige Produktion mit sich bringt, und die unsicheren Aussichten werden uns auf vielen Ebenen stark fordern. Grosse Aufmerksamkeit und Energie widmen wir dem Ausbau unserer Sortimente und Dienstleistungen und einem ausgezeichneten Kundenservice. Eine hohe Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen sowie engagierte Mitarbeitende sehen wir als Bedingung für ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Wachstum.

John Zoellin, CEO
Division Envelopes & Stationery





Du erhältst ein persönliches Schreiben. Ein Angebot, das genau zu dir passt. Inspirierend. Kreativ. Nun willst du mehr dazu erfahren.

Swiss Direct Marketing lebt ihren Claim «creating response» für jeden Kunden. Sie ist die Lösungsanbieterin von Direct Marketing-Kampagnen, die nachhaltige Wirkung zeigen.

*Swiss Direct Marketing AG,
Brugg*

Anspruchsvolles Direct Marketing in komplexem Markt

Aufwärtstrend bei den Werbeinvestitionen

Der Werbemarkt scheint sich von den Auswirkungen der Corona-Pandemie langsam zu erholen. So meldet die Stiftung Werbestatistik Schweiz für das Jahr 2021 einen Zuwachs von CHF 202 Mio. (+5,4 Prozent) gegenüber dem Vorjahr auf total CHF 3,98 Mia. Nettowerbeumsatz. Das Niveau der Zeit vor der Pandemie ist aber noch nicht erreicht und liegt 2021 immer noch 11,6 Prozent unter dem Wert von 2019. Einen leichten Rückgang verzeichnet der Bereich Direktwerbung (1,6 Prozent). Dieser hat jedoch mit 20,4 Prozent einen erheblichen Anteil am Werbemarkt.

Preissensitivität aufgrund steigender Produktionskosten

Verschiedene Werbewirkungsstudien zeigen, dass das physische Mailing ein sehr wirksames Medium bleibt.

Das zeigt sich auch in unseren Produktionszahlen. Die Preissensitivität bei den Produktionskosten hat allerdings nochmals zugenommen. Dank langjährigen und guten Kundenbeziehungen konnten wir das Geschäftsjahr dennoch mit stabilen Umsätzen abschliessen. Wir bieten, was das anspruchsvolle Marktumfeld fordert: ein sehr hohes Qualitätsniveau mit marktgerechten Preisen.

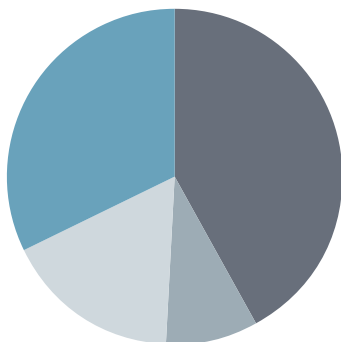
Operative Anstrengungen zur Qualitäts- und Effizienzsteigerung

Wir arbeiten unter Zuhilfenahme von KVP (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess) und dank der Initiative unserer erfahrenen Mitarbeitenden ständig an der Verbesserung unserer Abläufe und Prozesse. Einen äusserst wichtigen Stellenwert hat in unserer Produktion das im Einsatz stehende Kameraüberwachungssystem für die Perso-

Direct Marketing	2021/2022	2020/2021
	Mio. CHF	Mio. CHF
Nettoumsatz	12,7	12,6
Grossverbraucher	5,3	9,2
Verarbeiter	1,2	0,6
Agenturen	2,2	1,8
Dienstleister	4,0	1,0

Umsatzanteile Direct Marketing

(100% = 12,7 Mio. CHF)



Grossverbraucher	42% (VJ 73%)
Verarbeiter	9% (VJ 5%)
Agenturen	17% (VJ 14%)
Dienstleister	32% (VJ 8%)



Thomas Keller, Jonathan Picco

nalisierung. Handelsübliche Systeme wurden unseren Anforderungen nicht gerecht, da diese einen Abgleich ausschliesslich über normierte Zeichen machen. Das von uns selbst entwickelte Kamerasystem erkennt Sprachen, Bilder oder andere Merkmale, die von der Maschinenführung festgelegt werden. Wir gewinnen dadurch enorme Produktionssicherheit. Das System läuft einwandfrei und wird künftig auch auf andere Produktionsanlagen adaptiert.

Swiss Mailing House SA

Trotz vieler Turbulenzen konnte Swiss Mailing House das Berichtsjahr positiv abschliessen. Die Marktposition in der Westschweiz ist sehr stark und die Kundentreue gross. Das Team in Givisiez besteht aus sehr kompetenten Mitarbeitenden und pflegt eine ausgesprochen lösungsorientierte und agile Arbeitsweise. Mit der Anschaffung unter anderem eines neuen Ink-Jet-Systems wurden die Investitionen fortgesetzt. Mit dem neuen System können wir hochwertige, komplexe Personalisierungen in hoher Qualität und sehr kurzen Fristen umsetzen. Swiss Mailing House passt sich ständig den Bedürfnissen des Marktes an. Die breite Palette an

Lösungen und die gelebte Kundennähe bleiben ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Zukunft. Swiss Mailing House wird die Diversifizierung, die Weiterentwicklung in der Online-Kommunikation und die vielen Innovationsprojekte zügig vorantreiben, damit eine solide Basis in der Westschweiz legen und sich eine erfolgreiche Zukunft sichern.

Weiterer Ausbau in verschiedenen Disziplinen

Der Markt bleibt agil und volatil. Obwohl uns eine gute Infrastruktur zur Verfügung steht, müssen wir diese kontinuierlich modernisieren und ausbauen und unser Unternehmen konstant weiterentwickeln. Vor allem das Thema Inline-Fertigung mit wenigen Zwischenschritten und grösserer Effizienz wird uns in nächster Zeit beschäftigen. Unser grosses Know-how von der Marketing-Automation bis hin zur Inline-Fertigung macht uns auch in Zukunft zu einem attraktiven Anbieter im Direct Marketing.

John Zoellin, CEO
Thomas Keller, COO
Division Direct Marketing



Eigens entwickeltes Kamerasystem für eine einwandfreie Sprachenzuteilung von Brief und Beilage





Individuell, flexibel
und da, wo es gerade
passt. Take-away
macht es möglich.
Die richtige Verpa-
ckung macht es aus.

*Flyerline bietet ein breites
Sortiment an Verpackungen,
Drucksachen und Messestän-
den sowie Messemobiliar an.
Mit 20 Jahren Branchenerfah-
rung ist sie die führende, klima-
neutrale Online-Druckerei der
Schweiz mit ausserordentlichen
Serviceleistungen.*

Flyerline Schweiz AG, Altnau

Die 20-jährige Erfolgsgeschichte geht weiter

Flyerline feiert das 20-Jahr-Jubiläum

Das Geschäftsjahr 2021/2022 stand ganz im Zeichen unseres 20-jährigen Bestehens. Sämtliche Kommunikationskanäle wie der Online-Shop, unsere Auftritte in den sozialen Medien, die Firmenfahrzeuge sowie unser Firmengebäude wurden mit einem farbig bunten Jubiläumsdesign versehen.

Im Rahmen einer crossmedialen Kampagne, verteilt über das ganze Jahr, unterhielten wir unsere Stakeholder und Kunden mit Geschichten und Anekdoten aus den vergangenen zwei Jahrzehnten. Darüber hinaus offerierten wir unseren Kunden viele Sonderangebote und veranstalteten einen grossen Jubiläumswettbewerb. Die Geschichten und Meilensteine wurden in einem Jubiläumsbuch verewigt, das intern umgesetzt und an einen ausgewählten Empfängerkreis abgegeben wurde. Den Abschluss des Jubiläumsjahres bildete ein grosses Fest, zu dem wir Mitarbeitende, deren Partnerinnen und Partner sowie ehemalige Mitarbeitende einluden.

Individuelle und nachhaltige Verpackungen sind weiter gefragt

Das Verpackungssortiment von Flyerline wurde über die letzten Jahre kontinuierlich um neue Produkte erweitert. Die Nachfrage nach individuell bedruckbaren Verpackungen in kleinen Stückzahlen hält an und entwickelt sich weiter erfreulich. Hierbei konzentrieren wir uns auf Abnehmer aus Nischenmärkten wie beispielsweise

Bauernhöfe sowie Hof- und Delikatessenläden. Für frische Lebensmittel haben wir ein innovatives Verpackungssortiment mit Gemüseboxen, Beerenschalen, Geschenkkörben und vielen weiteren Verpackungen entwickelt. Die Verpackungen sind für die Präsentation, den Transport zum Kunden und das kurzfristige Lagern gedacht, individuell bedruckbar und in kleinen Auflagen erhältlich. Auch das Verpackungssortiment für den Take-away-Markt wurde weiter ausgebaut und hat unter anderem in der Eventbranche sehr guten Anklang gefunden.

Wachstum konnte auch im Bereich der auf Kundenwunsch entwickelten Verpackungen aus Vollkarton für Promotionszwecke, Kundengeschenke oder als Produktverpackungen verzeichnet werden.



Steffen Tomasi

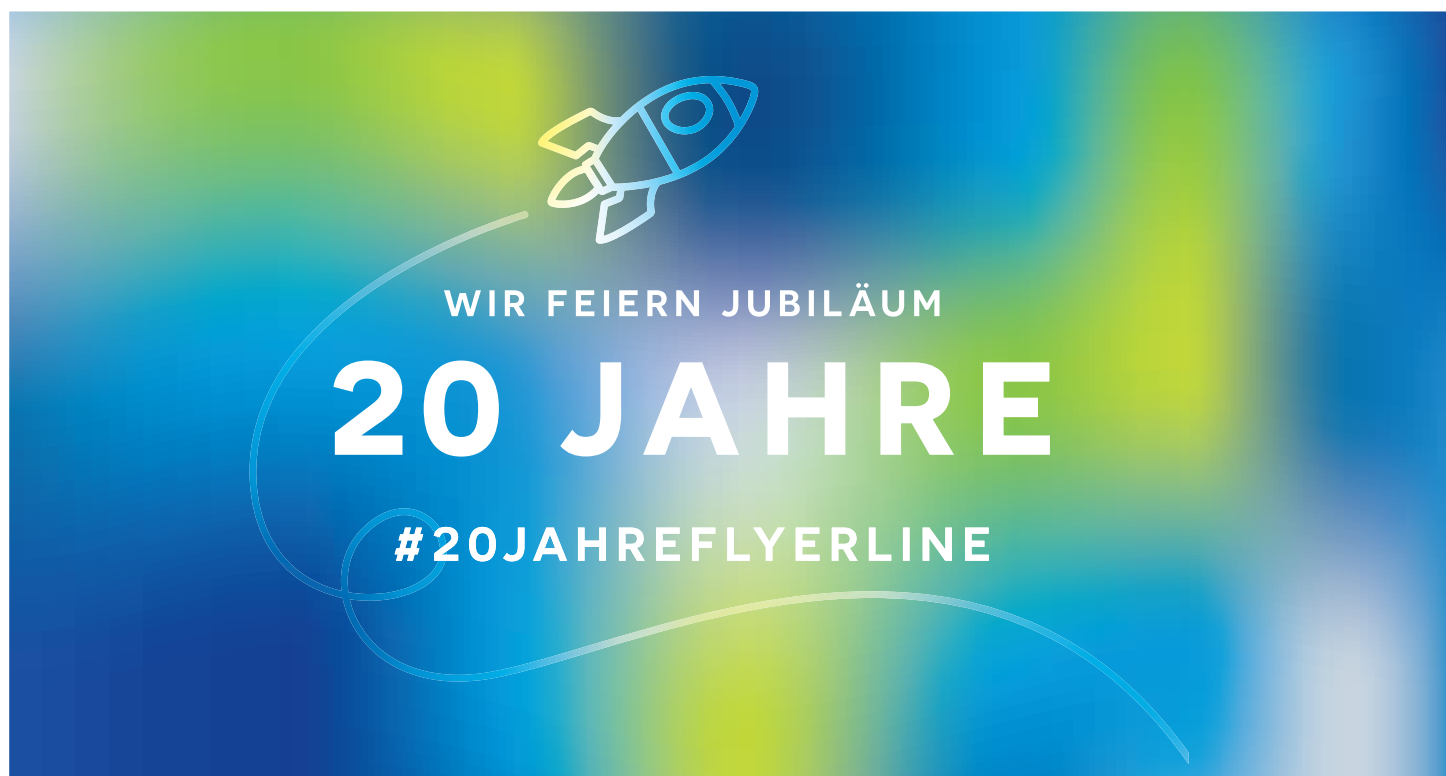
Zentralisierung und Weiterentwicklung der web2print-Lösung

Flyerline bietet seit über 15 Jahren individuelle, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene web2print-Shops an. Diese bewährten Shops sind zugeschnitten auf Unternehmen, die ihr Drucksachenmanagement zentralisiert und effektiv selbst betreiben möchten. Bei der Entwicklung haben wir mit diversen externen Software-Anbietern zusammengearbeitet. 2022 haben wir damit begonnen, eine komplett eigenständige und unabhängige Lösung zu entwickeln. Hier profitieren wir von 20 Jahren Erfahrung im Bereich digitale und prozessorientierte Drucksachenbeschaffung. Mit der neuen Systemlösung können verschiedene Kundenlösungen kosteneffizienter geführt und die Bestellprozesse innerhalb der Flyerline vereinfacht werden.

Personalisierte Login-Lösungen, zentralisierte Bestellprozesse, die Abbildung unterschiedlicher Serviceleistungen, individuell gestaltbare Freigabeprozesse, die Integration von Druckprodukten in Form von Templates zum Anpassen und Personalisieren sowie eine individuelle Preisgestaltung sind die wichtigsten Merkmale der neuen web2print-Lösung.

Flyerline gilt als Pionierin im Online-Druckgeschäft und nimmt mit dieser Weiterentwicklung des web2print-Angebots einmal mehr eine Vorreiterrolle ein.

Steffen Tomasi, CEO
Flyerline Schweiz AG



Die Flyerline Schweiz AG feiert dieses Jahr ihren 20. Geburtstag!





Das Auge fährt mit.
Entspannt streckst
du die Beine aus und
lässt dich sicher ans
Ziel fahren. Deine
Gedanken kommen
zur Ruhe, während
die Landschaft an dir
vorüberzieht.

*Christinger und nichts ist
unmöglich. Der innovative
Werbetechnikprofi für
Aussenwerbung, POS,
Beschriftungen, Raumdesign
und Digital Signage-Lösungen
für In- und Outdoor.*

Christinger AG, Brugg

Mit Top-Team und Top-Technik in die Zukunft

Bereit für das postpandemische Zeitalter

Die Corona-Pandemie hat uns auch im vergangenen Geschäftsjahr stark beschäftigt und wiederum einiges verlangt. Die Herausforderungen, die eine Pandemie wie diese mit sich bringt, hindern uns aber nicht daran, optimistisch in die Zukunft zu schauen. Auch, weil wir uns für die Zeit nach der Pandemie gut gewappnet sehen.

Die Rohstoffverknappung aufgrund der Pandemie führte im Berichtsjahr zu Lieferengpässen und Preiserhöhungen bei vielen wichtigen Materialien. Um dem entgegenzuwirken, haben wir unsere Lagerbestände erhöht und sind, wo es möglich war, auf alternative Materialien ausgewichen. Dank unserem ausgezeichneten Lieferantennetzwerk konnten wir die Verfügbarkeit der Materialien jederzeit sicherstellen. Doch die Situation bleibt herausfordernd, auch wegen der steigenden Beschaffungspreise. Wir sind trotzdem zuversichtlich, jedes vom Kunden gewünschte Projekt weiterhin erfolgreich umsetzen zu können.

Im Berichtsjahr haben wir wieder kräftig investiert, um Prozesse zu optimieren und die Effizienz weiter zu steigern. Für einen idealen Materialfluss wurden in der Produktion neue Lagerregale installiert. Der Schneidprozess bei Plakatproduktionen konnte dank der Anschaffung eines Abnahmesystems deutlich rationalisiert werden.

In der Druckvorstufe hat sich dank verbesserter Nutzenerstellung der Abfallanteil reduziert. Die Optimierungen beschränkten sich aber keineswegs nur auf die Prozesse: Unsere Kunden profitieren auch von mehr Transparenz im Offertwesen dank Überarbeitung und Schärfung unserer Angebots- und Preisstrukturen.

Nachhaltig unterwegs

Die Pandemie hat uns in aller Deutlichkeit aufgezeigt, dass die Gesundheit unser wichtigstes Gut ist. Die Erkenntnis, dass unser Wohlbefinden auch von einer gesunden Um-

welt abhängt und dass diese einen besseren Schutz verlangt, teilen wir mit allen, die für einen wirksamen Umweltschutz eintreten.

Schon seit Jahren verfolgt die Christinger AG das Ziel, die Nachhaltigkeit in allen Bereichen zu steigern und möglichst umweltschonende Produkte und Verarbeitungsprozesse zu etablieren. So konnten wir den Einsatz von Lösemitteln für die Herstellung unserer Produkte in den letzten vier Jahren um über 80 Prozent reduzieren.

Zudem sind wir bestrebt, die CO₂-Bilanz in der gesamten Wertschöpfungskette weiter zu verbessern.

Seit 2020 arbeiten wir klimaneutral und können für unsere Kunden die CO₂-Belastung für jeden Auftrag berechnen. Dazu haben wir mit der Organisation myclimate Schweiz



Martin Blättler, Renato Bolt

einen Rechner entwickelt, der spezifisch auf unsere Auftragsstruktur abgestimmt ist. Durch unsere Kooperation mit myclimate bietet sich unseren Kunden die Möglichkeit, ihre Aufträge direkt und unkompliziert in einem ausgewählten Naturschutzprojekt zu kompensieren.

Auch bei den Materialien gibt es inzwischen umweltfreundliche Alternativen in fast allen Bereichen – seien es PVC-freie Folien für Fahrzeug- und Bodenbeschriftungen, recyclebare Display-Materialien aus Karton oder Papier oder naturbelassene Materialien für unterschiedlichste Anwendungen.

Die Weichen auf Zukunft gestellt

Die technologische Zukunft kommt in grossen, immer schneller werdenden Schritten voran. Innovationen werden sich überschlagen und das zukünftige Unter-

nehmensumfeld bestimmen. Diese Umbrüche erfordern eine rasche und agile Reaktion seitens der Organisation, um keine Überholmanöver anderer Unternehmen zuzulassen. Wir sind optimistisch und davon überzeugt, Mittel und Wege zu finden, um auch in Zukunft für unsere Kunden spannende Projekte erfolgreich umsetzen zu können. Nach rund drei Jahren am modernen Standort Brugg haben wir weiter vieles optimiert und blicken mit einem Top-Team und einer Top-Technik mit grosser Zuversicht in die Zukunft.

Renato Bolt, CEO
Martin Blättler, COO
Christinger AG



Christinger AG schafft visuelle Welten für starke Brands und setzt sie schweizweit um

wipfgruppe

Wipf Holding AG

Wildschachenstrasse 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 56 462 82 00
info@wipfgruppe.ch
www.wipfgruppe.ch

Verwaltungsrat

Christian Wipf, Maur ZH,
Präsident und Delegierter
Markus Diggelmann, St. Gallen SG
Kaspar Kelterborn, Wangen SZ
Philipp Sutter, Bremgarten AG
Beat Wipf, Davos GR

Wipf Management AG

Wildschachenstrasse 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 56 462 82 01
info@wipfgruppe.ch
www.wipfgruppe.ch

Gruppenleitung

Hans-Jörg Aerni, CEO
Hans-Rudolf Schafflützel,
Leiter Division Flexible Packaging (FP)
Oliver Fankhauser, CEO Wipf AG
John Zoellin, Leiter Division Envelopes &
Stationery, Direct Marketing (ESD)
Roger Didden, Leiter Finanzen (FP)
Roman Martin, Leiter Finanzen (ESD)

wipf

Innovative Packaging Solutions

Wipf AG

Industriestrasse 29
CH-8604 Volketswil
Tel. +41 44 947 22 11
info@wipf.ch
www.wipf.ch

Verwaltungsrat

Hans-Rudolf Schafflützel,
Niederurnen GL, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG
Oliver Fankhauser, Rapperswil AG

Geschäftsleitung

Oliver Fankhauser, CEO
Roger Didden, CFO
Stefano Di Maiolo, VP Sales & Marketing
Stefan Sigrist, COO
Othmar Wohlhauser, CTO

Finanzen und Controlling

Roger Didden

Human Resources

Franziska Plüer

Informatik

Bryan Ruther

Verkauf

Stefano Di Maiolo
Melanie Hauser
Malte Jonsson

Marketing

Kerstin Heck

Auftragsmanagement

Piero Rapagna

Werksleitung

Stefan Sigrist

Sourcing

Yvonne Zuberbühler

Research & Development

Othmar Wohlhauser

Fabian Tanner

Qualitätsmanagement

Roger Reich

michel

Michel Werkzeugbau AG

Grossenacherstrasse 1
CH-8605 Gutenswil
Tel. +41 44 945 42 63
info@michel-ag.ch
www.michel-ag.ch

Verwaltungsrat

Hans-Rudolf Schafflützel, Niederurnen
GL, Präsident
Roger Didden, Wangen-Brüttisellen ZH
Oliver Fankhauser, Rapperswil AG

Geschäftsleitung

Timo Brugger, CEO
Reto Michel



RC-Film Co., Ltd

7/451 Moo 6, Amata City Industrial
Estate Mabyangporn,
Pluakdaeng
TH-Rayong 21140
Tel. +66 38 9136 98
info@rc-film.com
www.rc-film.com

Verwaltungsrat

Anachat Thangkasemvathana,
Bangkok, Thailand
Chitraporn Tanguwan,
Bangkok, Thailand
Christian Wipf, Maur ZH
Hans-Rudolf Schafflützel, Niederurnen GL

Geschäftsleitung

Paponsun Manoonpanit, GM



Elco AG
Wildschachen
CH-5201 Brugg
Tel. +41 56 462 80 00
info@myelco.ch
www.myelco.ch

Verwaltungsrat

Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung

John Zoellin, CEO
Cäsar Lombard-Martin, COO
Roman Martin, CFO
Fabienne von Stauffenberg

Finanzen und Controlling

Roman Martin

Human Resources

Daniela Ziegler

Informatik und Logistik

Zeno Nideröst

Daniel Zeier

Sourcing

Fabrizio Sommovigo

Technik & Entwicklung

Silvan Frei

Verkauf

Dominik Nussbaumer (Grafische
Industrie und Direktgeschäft)
Stephan Zehnder (Export)
Stephan Zwick (Handel)
Gregor Gross (Innendienst)
Hayri Tasdemir (Innendienst)

Marketing & Online Business

Development

Fabienne von Stauffenberg

Produktion

Pradeep Anton



Festag AG
Wildschachenstr. 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 44 855 60 00
info@festag.ch
www.festag.ch

Verwaltungsrat

Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung

Stephan Zwick, CEO

Sourcing/Verkauf

Uwe Sahmer



Swiss Direct Marketing AG
Wildschachen
CH-5201 Brugg
Tel. +41 56 462 85 00
info@mysdm.ch
www.mysdm.ch

Verwaltungsrat

Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung

John Zoellin, CEO
Thomas Keller, COO
Roman Martin, CFO

Verkauf

Chris Köppel
Christian Riziotis (Innendienst)

Produktion

Jürg Huber

Information Technology

Kurt Woodtli



Swiss Mailing House SA
Route André-Piller 33D
CH-1762 Givisiez
Tel. +41 26 466 82 82
info@mysmh.ch
www.mysmh.ch

Verwaltungsrat

Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG, Präsident
John Zoellin, Zürich ZH

Geschäftsleitung

Jonathan Picco

Verkauf

Jonathan Picco
Marc Boesch
Stéphane Ramirez

Assistenz

Brigit Zbinden

Produktion

José Ferreira



Flyerline Schweiz AG
Landstrasse 30
CH-8595 Altnau
Tel. +41 71 686 84 70
info@flyerline.ch
www.flyerline.ch

Verwaltungsrat

Christian Wipf, Maur ZH, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG
Steffen Tomasi, Tägerwilen TG

Geschäftsleitung

Steffen Tomasi, CEO
Stefano Biasella, CFO
Bettina Perler

Fabio Senese, CFO

Finanzen und Controlling

Fabio Senese

Human Resources

Bettina Perler

Verkauf und Marketing

Steffen Tomasi

Produktion

Stefano Biasella



Christinger AG
Wildschachenstrasse 30
CH-5200 Brugg
Tel. +41 44 738 10 20
office@christinger.ch
www.christinger.ch

Verwaltungsrat

Christian Wipf, Maur ZH, Präsident
Hans-Jörg Aerni, Brittnau AG

Geschäftsleitung

Renato Bolt, CEO
Martin Blättler, COO

Verkauf

Renato Bolt
Zoe Dillier (Head Project Management)

Marketing

Marc Meier

Produktion

Martin Bachmann

wipfgruppe

Your Packaging Innovator



Wipf Holding AG
Wildschachen
5201 Brugg
Schweiz
www.wipfgruppe.ch

 **Klimaneutral**
Druckprodukt
ClimatePartner.com/10990-2209-1001