



Von links nach rechts: Wolfgang Hinderer, Karl-Georg Nickel, Volker Berner, Klaus Kemper und Dr. Kai Hudetz

Papierhandelsvertreter-Tag in München

Perspektiven erfolgreich managen

Unter dem Tagungsmotto „Perspektiven erfolgreich managen“ stand der diesjährige Papierhandelsvertreter-Tag, der vom 29. September bis 1. Oktober in München stattfand. Bei dieser nunmehr 54. Fachtagung wurde wieder – gemäß der unterschiedlichen Ausrichtung der Branche – eine breite Themenpalette vorgestellt und diskutiert.

› „Unsicherheiten in der Politik verursachen Unsicherheiten in der Wirtschaft. Und der Papierverbrauch ist ein Spiegelbild der allgemeinen Wirtschaftslage“ machte Wolfgang Hinderer, Vorsitzender des CDH-Fachverbandes bei seiner Einleitung deutlich. Mit dieser Äußerung schlug er die Brücke zwischen der derzeitigen politischen Situation und der wenig erfreulichen Entwicklung im Wirtschaftsbereich. Nach einigen Jahren geringer Bewegungen und auch Rückgängen sei der rechnerische Papierverbrauch von 2003 auf 2004 zwar um 3% gestiegen, unverständlich sei jedoch, dass dies nicht zu besseren Preisen geführt habe. Die letzte Preiserhöhung sei vor etwa 5 Jahren durchgeführt worden. Auch bei den Verpackungspapieren sei der Umsatzzuwachs nur gering; in diesem Sektor sei es ebenfalls in den letzten Monaten zu Preisrückgängen gekommen.

Die Leichtfertigkeit, mit der Preisnachlässe zur Beschäftigungssicherung eingeräumt würden, habe vor allem für kleinere Unternehmen oftmals böse Folgen. Bei den Herstellern

sei kein Platz mehr vorhanden, um die Verteuerung von Energie und Altpapier aufzufangen. Es würde daher zu weiteren Betriebsaufgaben oder -übernahmen kommen, auch mit negativen Auswirkungen für die Handelsvertretungen.

Gewinner-Gewinner-Spiele

„Gute Geschäfte sind die, an denen beide Seiten profitieren. Langfristige gute Geschäftsbeziehungen sind immer Gewinner-Gewinner-Spiele“, so lautete das Fazit von Karl-Georg Nickel. Das geschäftsführende Vorstandsmitglied des Bayerischen Verbandes Druck und Medien hatte zuvor die aktuelle Entwicklung seiner Branche skizziert und einen Blick auf die Zusammenarbeit zwischen Handelsvertretungen und der Druckindustrie geworfen.

Der aktuelle Geschäftsklimaindex gebe Anlass zur Hoffnung, denn 66% der Druckereien hielten ihre Geschäftslage für befriedigend und 9% für gut. Es werde ein Umsatzzuwachs von 2% gegenüber dem Vorjahr erwartet, auch die Investitionstätigkeit ziehe an. Bei den kleineren Betrieben

setze sich der „Bereinigungsprozess“ deutlich fort. Es werde immer mehr gedruckt, aber mit weniger Beschäftigten.

Entscheidender Faktor für die Zukunft der Druckbranche sei der Zustand der Werbebranche. Fast Zweidrittel des Umsatzes sei mit der Werbung verbunden. Im Jahr 2004 habe sich von den rund 17 Mrd. € Gesamtumsatz der deutschen Druckindustrie nahezu 10 Mrd. € auf das Geschäft mit der Werbung bezogen. Die dreijährige Umsatzkrise im Werbemarkt sei überwunden; die Investitionen in Werbung seien um 1,1% auf 29,2 Mrd. € gestiegen.

Von dem Schlagwort „Gedruckte Werbung ade“ könne keine Rede mehr sein. Nach den gemachten Erfahrungen der letzten Jahre bliebe die Werbung in klassische Medien offenkundig für die Marketingstrategie vieler Unternehmen unverzichtbar.

Es gebe zwar in Deutschland bei den Pressemedien eine leichte Abnahme der verbreiteten Menge, dies werde bisher jedoch noch ausgeglichen durch andere Werbebereiche, wie beispielsweise Werbung per Post, Beilagen, Prospekte und Kundenzeitschriften. Die große Konkurrenz – die elektronischen Medien – brauche die Printmedien, um für sich zu werben. Viel gefährlicher als die elektronischen Medien und weiter entwickelte Mediengattungen seien die gegenwärtigen Verwerfungen im Wettbewerb, dazu trage auch die

zunehmende Internationalisierung bei.

Verlegen in der Zukunft

Mit den Herausforderungen, die vom Verlagsgeschäft auf die Papierindustrie ausgehen, beschäftigte sich das Referat von Volker Berner, dem früheren Vorsitzenden des Bundesverbandes des Deutschen Papiergroßhandels und inzwischen Projektberater der Papierindustrie. In Deutschland gebe es rund 7000 Verlage. Während die Anzahl der Verlage bei den Tages- und Wochenzeitungen gesunken sei und sich auch bei der Titelzahl und den Auflagen ein Schwund zeige, seien die Auflagen bei den Anzeigenblätter gestiegen. Auch die Prospektbeilagen hätten sich erholt. Ein starkes Volumen, das sich auch auf den Papierbedarf auswirke, sei bei den Kundenzeitschriften der Handelskonzerne auszumachen. Beispielsweise habe „Tipp“ von Lidl inzwischen eine Auflage von 35 Mio. Die Verlage seien noch weitestgehend im Eigentum von Familien mit allen damit zusammenhängenden Problemen, wie beispielsweise Kapitalbeschaffung für Investitionen und Unternehmensnachfolge.

Ein weiterer Aspekt, den Berner herausstellte, war der Einfluss moderner Technologien auf die Verlage. Das Internet sei keine Konkurrenz für Bücher, da die Menschen es nach wie vor bevorzugen würden, Bücher in der Hand zu haben und mit sich tragen zu können, statt

längere Zeit vom Bildschirm abzulesen, der dafür nicht konzipiert und dementsprechend unkomfortabel sei. Bücher profitierten vielmehr vom Internet, da die Verkaufszahlen durch das Internet in den letzten Jahren gestiegen seien.

Profitiert hätten die Verlage auch von dem Digitaldruck, der es ermögliche, flexibler auf die Nachfrage zu reagieren und just in time Service anzubieten. Positiv für die Verlage sei auch die in Deutschland nach wie vor gültige Buchpreisbindung.

Veränderungen auf die Branche habe auch die zunehmende Konzentration im Buchhandel, die Buchhändler seien durch Akquisitionen und Fusionen immer stärker geworden und würden damit die Marge der Verleger reduzieren.

Global Player auf dem Vormarsch

Selbstverständlich durfte auch der Büroartikelbereich bei dieser Fachtagung nicht zu kurz kommen. Klaus Kemper, Vorstandssprecher der Büroring eG in Haan berichtete über aktuelle Trends. Der Umsatz habe sich auch hier zurück entwickelt, zwischen Januar und Juli dieses Jahres habe das Minus 4,9% betragen. Beim PBS-Streckenhandel sei es zu einem echten Preisverfall gekommen. Das Objektgeschäft sei so gut wie nicht mehr vorhanden. Die Anzahl der Bürobedarfshändler werde weiter zurückgehen, hier würde ein Abschmelzen um 10% prognostiziert. Der Versandhandel würde den stationären Handel zurückdrängen.

Sowohl auf Hersteller- als auch auf Handelsseite seien Global Player unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Immer bedeutender würden die Importe aus Asien. Entscheidend gedämpft werde der Papierverbrauch durch die elektronische Datenübertragung. Ein weiterer Trend, der in hohem Maße auf die Bürotechnik einwirke, sei das rasante Zusammenwachsen

von IT/Computer und Unterhaltungselektronik.

Funkships verändern die Wirtschaft

Technische Innovationen standen auch im Mittelpunkt des letzten Vortrages der Fachtagung. Dr. Kai Hudetz, stellvertretender Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung und Bereichsleiter des ECC Handel brachte den Teilnehmern die Zukunftstechnologie RFID – die Radiofrequenz Identifikation – näher. Durch RFID würden Gegenstände mit Hilfe von Radiofrequenzen erfasst. Die Technologie ermögliche es, jederzeit und ortsunabhängig auf relevante Informationen zuzugreifen.

Für Hersteller der Technologiekomponenten und Anbieter von IT-Dienstleistungen sei RFID interessant, da schon jetzt neue Einsatzfelder absehbar seien und damit die Nachfrage in den kommenden Jahren weiter wachsen werde. Im Handel beispielsweise ließen sich in Zukunft Warenbewegungen und Buchungsvorgänge entlang der gesamten Prozesskette automatisch erfassen und dokumentieren. Beim Hersteller würden Kartons und Paletten mit RFID-Transpondern versehen. RFID schaffe auch Sicherheit vor Fälschungen und Plagiaten. Motor der Entwicklung seien derzeit noch die großen Unternehmen; der Durchbruch der Technologie erfolge dann, wenn kleine und mittelständische Betriebe sie nutzten.

Wie in jedem Jahr, so bot auch diesmal der Papierhandelsvertreter-Tag ein ortsbezogenes Rahmenprogramm. So wurde die Diskussion über Trends und zukunftssträchtige Entwicklungen auf dem Münchner Oktoberfest fortgesetzt. Aber auch der Besuch der Papierhalle im Deutschen Museum gab den Teilnehmern einen interessanten Einblick in die Geschichte ihrer Branche. <

Pa

christmasworld

Internationale Frankfurter Messe

25. – 29.1.2006

Mittwoch – Sonntag



The World of Celebration and Decoration

Von der Christmasworld profitiert Ihr Business das ganze Jahr. Von neuen Ideen aus aller Welt, von Produkten zum Gestalten, Dekorieren und Feiern von allen Festen des Jahres, von Trend- und Sonderschauen, von tausenden Inspirationen – kurz: von einem Angebot, das beflügelt. Ihr Sortiment, Ihre Kunden und Ihren Umsatz.

Weitere Informationen:

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Telefon +49 69 75 75-1 99 30

Telefax +49 69 75 75-67 55

christmasworld@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

