

Seit Anfang April 2019 ist Dr. Jörg Sensburg Vorsitzender des Bundesverbandes des deutschen Papiergroßhandels (BVdDP). In seiner Brückenfunktion zwischen Industrie, Kreativszene, Druckereien, dem Handel und Verbrauchern unterstützt der Verband die Zusammenarbeit und branchenübergreifende Kommunikation der Marktteilnehmer.

# Ein stabiler Partner in Zeiten des Wandels

JÖRG SENSBURG möchte als Vorsitzender des *Bundesverbandes des deutschen Papiergroßhandels* das Profil des Verbandes und seiner Mitgliedsunternehmen schärfen. Dazu zählen für ihn, dass die Leistungen des Papiergroßhandels von der Sortimentsgestaltung über die Logistikservices bis hin zur Rolle als Finanzierer besser wertgeschätzt werden.

Von Klaus-Peter Nicolay | Bild: Daniel Schvarcz

Die Märkte sind momentan von elementaren strukturellen Veränderungen geprägt. »Der deutsche Papiergroßhandel ist aber auch in Zeiten des Wandels ein stabiler und zuverlässiger Partner seiner Kunden. Und das soll auch in der Zukunft so bleiben«, sagt DR. JÖRG SENSBURG.

Wir haben mit ihm am Rande des *Pricing-Kongresses des Bundesverbandes Druck und Medien*, den der *Bundesverband des deutschen Papierhandels* unterstützte, in seiner neuen Rolle als Vorsitzender des Verbandes und auch als ausgewiesener Experte des Papierhandels über die aktuell angespannte Situation im Papier- und Druckmarkt gesprochen.

**Zuerst einmal herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Wahl zum Vorsitzenden des Bundesverbandes des deutschen Papiergroßhandels. Damit stellen Sie sich aber auch einer Aufgabe, die sicherlich nicht nur Vergnügen mit sich bringt in einer Zeit, in der sowohl die Papierhersteller als auch der Handel aufgrund von »ständigen« Preiserhöhungen in einem besonderen Fokus seiner Klientel stehen.**

**DR. JÖRG SENSBURG:** Vielen Dank für Ihre Glückwünsche. Lassen Sie mich zunächst aber gleich feststellen, dass Preiserhöhungen manchmal und so manchen dazu verleitet haben, uns – den Papierhandel – in den Fokus zu stellen.

---

«Die Wettbewerbsbedingungen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette Papier und Druck sind überaus herausfordernd. Doch es gibt ein großes gemeinsames Ziel: Wir möchten das Überleben des Kommunikationskanals Print sicherstellen.»

---

Dr. Jörg Sensburg

Die Ursachen für die Preiserhöhungen lagen jedoch im Wesentlichen in den steigenden Rohstoffpreisen und in der Folge in höheren Herstellkosten seitens der Papierhersteller.

Die Fokussierung manch öffentlicher Wahrnehmung auf den Großhandel führen wir zum Teil auf eine mangelnde Sachkenntnis der Materie zurück, zum Teil auch auf das Prinzip »es kann nicht sein, was nicht sein darf«. Hier gilt es Ursache und Wirkung präzise zu unterscheiden. Ein anderer Teil der Wahrnehmungen ist aber auch auf die Zweifel einzelner Marktteilnehmer darüber zurückzuführen, dass der Handel für seine Abnehmer einen Mehrwert schafft.

Das möchten wir als Verband künftig ändern, indem wir sachlich aufklären und

informieren wollen, sodass ein realistischeres Bild von den Ursachen und Wirkungen der Preiserhöhungen – aber auch vom Leistungsspektrum des Papierhandels – entsteht.

Um es klar zu sagen: Der Papiergroßhandel ist nicht der Verursacher von Papierpreiserhöhungen. Er schafft mit seinen Leistungen Mehrwerte in der Wertschöpfungskette Druck und Papier.

**Dennoch stecken die Druckereien in der Zwickmühle: Sie können die höheren Papierpreise nur schwer an ihre Kunden weitergeben. Preisverhandlungen werden für Druckereien – das zeigt ja die Notwendigkeit dieses Kongresses – zu einem Problem.**

Wir kennen die Herausforderungen unserer Kunden, ein auskömmliches Preisniveau für ihre Druckprodukte am Markt durchsetzen zu wollen. Kostensteigerungen bei Rohstoffen und bei Dienstleistungen führen dazu, dass höhere Preise für den Unternehmenserfolg unabdingbar sind. Ein Mehr an Menge kann ein auskömmliches Preisniveau nicht kompensieren.

Um Preisverhandlungen erfolgreich zu führen, müssen die Wertigkeit, die Qualität und der Zusatznutzen unserer Produkte und Leistungen noch stärker hervorgehoben werden.

>

Deshalb rät der *BVdDP* den Druckereien auch dazu, ihren Kunden gegenüber die Gründe der Preiserhöhungen klar, deutlich und proaktiv zu kommunizieren.

**Es gibt immer weniger Papierhändler in Deutschland. Können die ihrer Aufgabe eigentlich noch gerecht werden?**

Der Papiergroßhandel erlebt seit vielen Jahren eine Phase der Konsolidierung – wenn Sie so wollen, ganz nach Lehrbuch und den ökonomischen Gesetzen des Marktes folgend. Das gilt gleichermaßen für die Papierhersteller als auch für die Druckindustrie. Die Begründungen hierfür liegen jeweils in einer rückläufigen Nachfrage bei einem gleichzeitigen hohen Angebotsüberhang. Daraus ergibt sich der Druck auf die Margen.

Dennoch sind die Unternehmen des Papiergroßhandels in Summe der Garant für eine sichere und zuverlässige Versorgung ihrer Kunden – sprich, den Druckereien. Unsere Unternehmen ermöglichen Lieferungen auch in kleinen Mengen selbst an die entlegensten Orte der Republik.

**Der Zusammenschluss von Papyrus und der Papier Union hat viele Kunden aufgeschreckt. Wie ist die Fusion aus Sicht Ihres Verbandes zu bewerten?**

Hierzu möchten wir keine Stellungnahme abgeben.

**Bisher hat die Kette Papierhersteller, Handel und Druckereien harmoniert. Nun stehen alle drei unter enormem Kostendruck. Ist es jetzt aus mit der »Brüderlichkeit«?**

Die Wettbewerbsbedingungen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette Druck, Papierhersteller und Großhandel sind überaus herausfordernd. Dennoch gibt es ein großes gemeinsames Ziel, das alle vereint: Wir möchten das Überleben des Kommunikationskanals Print sicherstellen! Wir befinden uns heute auf dem steinigem Weg dorthin, was sich in »Überlebenskämpfen« allerorten äußert. Am Ende des Weges werden sich Angebot und Nachfrage nach Print die Waage halten.

**Nach Aussage einiger Druckereien – und nicht nur kleinen – halten sich die Kunden aufgrund der gestiegenen Papier-**

**preise bei der Auftragsvergabe zurück. Wie kann die Druckbranche aus Ihrer Sicht darauf reagieren?**

Die Nachfrage nach Print und die Volumina sind bereits seit einigen Jahren rückläufig. Das ist nicht zu bestreiten. Die Ursache sind aber nicht die Papierpreise. Der Rückgang ist einmal konjunkturell bedingt und hängt zweitens mit der Substitution von Print durch andere Kommunikationskanäle zusammen.

**Insolvenzen von Papierfabriken scheinen inzwischen an der Tagesordnung zu sein. Kann der Papierhandel den Wegfall bestimmter Sorten überhaupt kompensieren?**

Insolvenzen sahen wir, sehen wir und werden wir auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette Druck und Papier auch in Zukunft sehen.

In der Tat wirken sich Stilllegungen von Papiermaschinen inzwischen partiell auf die Sortimentsvielfalt aus. Ein gegenläufiger Trend wird allerdings von etablierten Herstellern durch den Umbau von Papiermaschinen eingeläutet. Viele sind dabei, sich immer mehr von den Commodities zu verabschieden.

**BVdDP**

Ziel des Bundesverband des Deutschen Papiergroßhandels e. V. (BVdDP) ist die Förderung der Zusammenarbeit zwischen Papierherstellern, der Druckindustrie, der Kreativbranche und werbetreibenden Unternehmen sowie die Entwicklung kreativer Lösungen. Aus dieser Zusammenarbeit resultiert ein breites Know-how, das für die Weiterentwicklung der Branche eingesetzt werden soll. Diese unterstützt der Verband unter anderem durch die Bereitstellung von Informationen, Marktdaten, Analysen und Weiterbildungen für Partner und Mitglieder.

Vorsitzender des Verbandes ist DR. JÖRG SENSBURG (2 H, Garching), sein Stellvertreter ist FRANK WEITHASE (Papyrus, Ettlingen). HEINZ KÖNIG (Berberich, Heilbronn) ist im erweiterten Vorstand für die Organisation, Finanzen und die Rechnungsprüfung verantwortlich.

**Der Papierhandel hat sich bei der Vermarktung immer gerne auf die Agenturen konzentriert, die angeblich die Entscheider sind. Ist es nicht in Wirklichkeit so, dass die Agenturen mangels eigener Expertise bei den Druckereien anfragen, welches Papier sich wofür eignet? Und ist dann die Zielgruppe Agenturen wirklich so relevant?**

Die Kernzielgruppe für das Geschäft des Papiergroßhandels war und ist die Druckerei. Darüber hinaus suchen die Handelsunternehmen seit vielen Jahren den Kontakt zu Agenturen und deren Auftraggebern, um im Entscheidungsprozess von Anbeginn teilzuhaben. Das gilt nicht nur im Sinne der unmittelbaren Verkaufunterstützung, sondern vor allem, um frühzeitig Trends hinsichtlich der Erwartung an die Qualität, an den Leistungsumfang, aber auch an die Marktperspektiven zu erkennen.

**Abseits all dieser Herausforderungen hat Papier aber auch viele positive Seiten. In letzter Zeit ist immer mehr die Rede von Haptik und dem sinnlichen Charakter von Papier. Ist das nur Gerede oder kommt das auch beim Papierhandel an?**

Es hat in den vergangenen Jahren kaum eine Veranstaltung im Printbereich gegeben, die es versäumt hat, auf die Vorzüge der Druckprodukte im Kommunikationsmix, zu verweisen. Das hören wir naturgemäß jeweils gerne, sehen dies ebenso und behaupten, dass wir als Handel gut darauf vorbereitet sind. Kleine Auftragsgrößen, große Läger und eine leistungsfähige Lieferlogistik gehören schon heute zur Kernkompetenz unserer Mitgliedsfirmen.

**Viele Experten sind davon überzeugt, dass in Zukunft weniger, dafür aber werthaltiger gedruckt wird. Teilen Sie diese Meinung?**

Ohne Einschränkung: ja.

**Herr Sensburg, vielen Dank für das Gespräch.**



Museum  
für  
Druckkunst  
Leipzig

# Kulturerbe Drucktechnik Erleben

[druckkunst-museum.de](http://druckkunst-museum.de)

Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken  
zu bewahren und lebendig zu vermitteln!

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



Eintrag im  
Bundesweiten Verzeichnis  
Künstlerische Drucktechniken des  
Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,  
Durchdrucks und deren Mischformen