



Windmühlen statt Mauern

BERND ZIPPER ist als Kopf der *zipcon consulting*, Vorsitzender der *Initiative Online Print* und Mitveranstalter des *Online Print Symposium* ganz nah an den Themen rund um den Druck. Als einer der wenigen wagt er eine Prognose, wie sich die Corona-Krise langfristig auf die Druckindustrie in Deutschland auswirken wird.

Von Klaus-Peter Nicolay

Viele Zahlen, die zurzeit über verschiedene Branchen veröffentlicht werden, tragen eher zur Verwirrung denn zur Klärung akuter Sachverhalte bei. Und für andere Märkte liegen gar keine Zahlen vor. Zeit für ein klärendes Gespräch. KLAUS-PETER NICOLAY hat sich mit BERND ZIPPER darüber unterhalten.

Klaus-Peter Nicolay: Du hast Covid-19 als »Motor für die Turbo-Digitalisierung« bezeichnet. Klingt ein wenig zynisch, gerade für all diejenigen in der Druckindustrie, die schon vor der Krise nicht wussten, wie es weitergehen soll ...

BERND ZIPPER: Das ist in keiner Weise zynisch gemeint – aber es ist dennoch die Wahrheit. Noch vor wenigen Monaten

war es undenkbar, dass man einen kompletten Geschäftsapparat auf Basis von Webkonferenzen organisieren kann. Heute ist das vollkommen normal. Und diejenigen, die vorher über unpersönliche Kommunikation und so weiter gezetert haben, sind heute froh, dass sie ihr Geschäft überhaupt weiterbetreiben können.

Covid-19 und der Zwang, Geld zu verdienen, hat auf einmal Arbeitgeber und Arbeitnehmer auf eine Seite des Schreibtisches gesetzt. Widerstände, wie es sie früher einmal gab, wurden schnell aufgegeben und selbst kleine Betriebe können dank Webkonferenz weiterarbeiten.

Wenn man gleichzeitig sieht, dass gerade während des vergangenen Lockdowns schon vermehrt über Apps eingekauft wurde und Webshops im Allgemeinen die deutlichen Gewinner der Krise sind, wird auch schnell klar, was ich mit Turbo-Digitalisierung meine.

Covid-19 hat unsere Gesellschaft, nahezu alle Industriebereiche und natürlich auch die Druckindustrie massiv und nachhaltig in Richtung Zukunft und Digitalisierung getrieben. Evolutionär haben wir locker drei bis vier Jahre übersprungen.

Evolutionär übersprungen? Was ist damit gemeint?

Ganz simpel: Der Mensch nutzt immer das, was geht und ihm angemessen erscheint. Steht er unter Zugzwang, wird der Mensch das Werkzeug wählen, das ihn weiterbringt. Eine ehemalige, moralische oder emotional geprägte Haltung wirft er dann auch gerne schon einmal über Bord, solange er einen Vorteil aus der neuen Situation ziehen kann. Und genau das ist jetzt passiert, es wird auch nicht mehr rückgängig gemacht werden.

Bevor wir jetzt im Detail über den Onlinedruck sprechen, sollten wir noch einmal die Märkte abgrenzen. Sonst reden wir aneinander vorbei.

Klar doch. Grundsätzlich spreche ich vom klassischen Druck und dem Onlinedruck. Beim Onlinedruck differenzieren wir (bei zipcon consulting) zudem zwischen dem online-getriebenen Print-Umsatz. Dieser umfasst alles, was in irgendeiner Art und Weise online in die Druckerei kommt. Beim klassischen Drucker, der Aufträge über ein Portal oder eine API bekommt, handelt es sich also um einen OGPU.

Weiter unterscheiden wir Pure-Online-Print. Das sind die Unternehmen, die mindestens 70 Prozent ihres Umsatzes allein über ihren Onlineshop oder ihre E-Commerce-Plattform machen. Pure-Online-Print ist also eine Teilmenge des online-getriebenen Print-Umsatz OGPU.

OK, danke. Die Corona-Krise hat also auch die Online-Druckereien heftig getroffen. Noch Anfang März 2020 hast Du auf dem Online Print Symposium in München ein Marktwachstum von durchschnittlich 7,1 Prozent im B2C- und 8,5 Prozent im B2B-Sektor prognostiziert. Wo stehen wir heute?

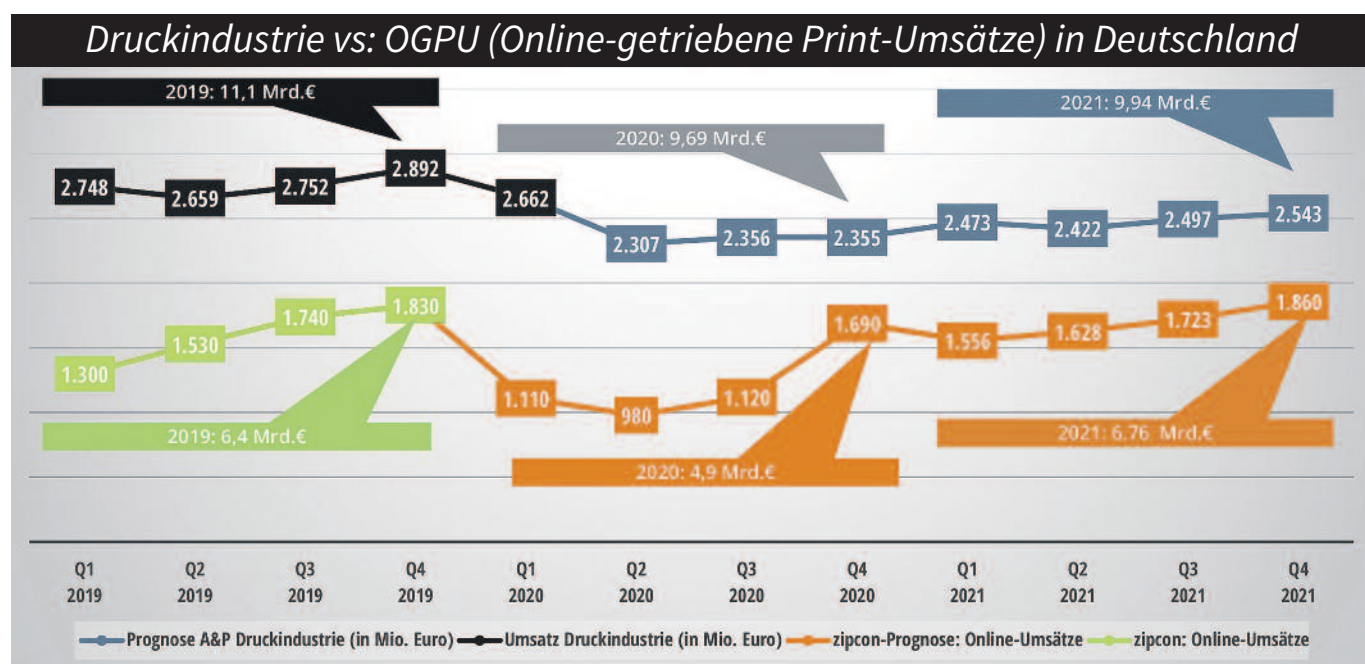
Wir schätzen, dass in der Zeit von März bis September circa 1,3 Milliarden Euro Umsatz nicht getätigt wurden. Und wir sprechen hier nur von Onlineprint!

Das bedeutet: Durch den Wegfall von Events, Kultur, Konzerten, Reisen und so weiter sind Jobs in dieser Größenordnung einfach nicht beauftragt worden. Die kommen auch nicht wieder, weil genau die Jobtrigger für Standardprodukte wie Flyer und so weiter weggefallen sind. Das ist tragisch – aber noch kein Herzstillstand. Durch Lösungen wie Kurzarbeitergeld kann dem, wenn schnell reagiert wurde, etwas entgegengewirkt werden. Das Problem ist eher, dass einige Onlineprinter eben rein auf B2B ausgerichtet sind. Und die zahlen die Rechnung, denn die Wirtschaft kommt nur langsam wieder in Schwung.

Der jetzt bevorstehende weitere Lockdown macht die Sache nicht einfacher.

Und wie sieht es im B2C, im Consumer-Bereich aus? Sind da ebenfalls Umsätze weggefallen?

So wie es aussieht, haben diejenigen, die sich auf Endkunden im Foto- und Textilbereich konzentriert haben, eher eine genteilige Entwicklung mitgemacht. Diese Bereiche sind während des Lockdowns um bis zu 30 Prozent gewachsen. Die Leute hatten nichts zu tun und haben so angefangen, die Oma noch mal schnell auf Leinwand zu bannen oder die längst überfälligen Fotobücher zu drucken. Für reine B2C-Anbieter hat sich Covid-19 bisher gelohnt. >



Quellen: Apenberg & Partner / Datenquelle: destatis / Online-Umsätze plus Prognose Online Print generierte Umsätze: zipcon consulting GmbH. Stand 1.9.2020 – Annahme: Keine 2. Welle – Rückkehr zur Normalität – Weitere Transformation der Gesellschaft in Richtung Digital.

Die Onlinedrucker waren aber schnell bei der Herstellung von Masken. Damit und anderen Corona-Produkten wurden neue Umsätze erschlossen. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass sich gerade Onlinedrucker damit sanieren konnten.

Na ja, Masken sind ein netter Beitrag zum Ergebnis – aber von ›Rettung‹ oder Sanierung zu sprechen, ist wagemutig. Masken, egal ob aus Stoff oder Einwegmaterial, helfen allenfalls zu einem kleinen Teil, denn die Kosten für die Produktionsketten sind nicht zu vernachlässigen. Sicher haben die großen Anbieter da einen Vorteil. Ich kenne aber auch kleinere Anbieter, die sich sehr viel versprochen haben – deren Umsatzwünsche aber bei Weitem nicht erreicht wurden. Kein Wunder, da schon acht Wochen nach dem Beginn der Krise fast jeder Masken im Angebot hatte. Eine Rettung war dies definitiv nicht. Aber das darf man nicht vergessen: Es war nur möglich, weil sich die Druckereien mit Techniken beschäftigt hatten, die 2013 noch als Nische angesehen wurden.

Und welche bitte?

Large Format Printing. LFP ist eine feste Größe im Onlineprint geworden. Anbieter wie *Onlineprinters* oder *Flyeralarm* haben eigene LFP-Abteilungen. Es gibt auch immer wieder neue Applikationen wie individuelle Großverpackungen oder der Einsatz von Acrylglas als Substrat. Bedruckstoffe und Produkte üben ohnehin einen großen Einfluss auf die Fertigung aus. Auch das Thema Robotik hätte wahrscheinlich ohne Onlineprint nicht solch eine Dynamik aufgebaut. Onlinedrucker sind die ersten, die nach Lösungen suchen, wie man zum Beispiel eine 2-mal-3-Meter-Platte am besten auf einen Drucker befördert. Die Logistik ist hier auch ein großes Thema.

Spielt Mass Customization – ich denke gerade an das Nähen – dabei nicht auch eine Rolle?

Weltweit wird Mass Customization als Megatrend angesehen. Und was wir im Textildruck sehen, ist im Prinzip der Beginn der Mass Customization-Ära auf breiter Ebene. Der Kunde gibt Geld aus, um eine Botschaft auf ein T-Shirt, eine Tasse, einen Kugelschreiber oder sonst was zu drucken. Und mittlerweile kann es

sich auch jeder leisten. Individuelle Shirts waren früher teuer, heute ist es ein industrieller Prozess. Innerhalb von drei Tagen habe ich mein T-Shirt. Massenkollektionen sind nichts besonderes, ein personalisiertes T-Shirt schon. Das ist meins!

Anbieter wie *Spreadshirt* setzen heute auf Künstler und Influencer in den Social-Media-Kanälen. Da kommt jemand namens *Patrick Mayer*, Jahrgang 1988, besser bekannt als *Paluten*, und verkauft Merchandising-Artikel. Der junge Mann ist kein Freak, er ist gewiefter Geschäftsmann. Potenzial? Vier Millionen Abonnenten auf *Youtube*. Und er verkauft Stofftiere, Shirts und viele gedruckte Produkte mehr.

Interior Design für Hotels ist für Mass Customization ein riesiges Feld. LFP und Textildruck sind da nicht mehr wegzudenken. Bedruckte Stoffe, Wandbespannungen, Teppiche, all das hat mittlerweile einen festen Stellenwert in der Innenarchitektur. Und steht bei den Onlinern für Vermischung zwischen den Branchen.

Aber zurück in die unfreundliche Realität. Worauf müssen wir uns unter dem Einfluss von Covid-19 einrichten? Wo steht der Onlinedruck am Ende des Jahres?

Darauf gibt es leider keine einfache Antwort. Bisher hatten wir angenommen, dass sich die Wirtschaft trotz aller aktuellen Umstände ab Ende Oktober 2020 wieder erholt. Dann hätten wir im ersten Quartal 2021 wieder auf Vorjahres-Niveau sein können. Die Quartale 1 bis 4 sind aber alle weit unter dem Vorjahres-Niveau. Das heißt: Ende des Jahres kommt keine Erholung und auch das Jahr 2021 wird verhalten.

Welche Entwicklung siehst Du mit Deinem Team für die Druckindustrie insgesamt?

Kurzfristig wird es keine Erholung geben. Und insgesamt wird die klassische Druckindustrie, ich spreche hier von den ›Online-Verweigerern‹, das Nachsehen haben. In unseren Szenarien, die im Übrigen von den Mitgliedern der *Initiative Online Print* ebenso gesehen werden, erwarten wir in den kommenden Jahren nicht ein Minus von einem Prozent im Druckvolumen insgesamt, sondern von zwei Prozent. Das wäre ein Minus von zehn Prozent bis

2025/2026 und das ist drastisch. In dieser Zeit substituieren die Onliner klassische Printangebote und wachsen weiter.

Bedeutet das auch, dass Ihr von einer Pleitewelle ausgeht?

Wenn die Aussetzung der Insolvenzmeldspflicht am 31. Dezember 2020 wirklich entfällt, wird das ein trauriges 1. Quartal 2021. Schon jetzt ist bei vielen Unternehmen das Eigenkapital aufgebraucht und es gibt kaum noch Reserven, um das eigene Unternehmen finanziell zu stützen. Ob der Weg zum Amtsgericht zu vermeiden ist, kann ich nicht pauschal beantworten – ich kann nur sagen, dass unsere Kollegen wie *Apenberg und Partner*, aber auch wir bei *zipcon consulting*, alle Hände voll zu tun haben. Warnen kann ich nur vor Pauschallösungen – die gibt es nicht. Wenn ein Pferd tot ist, reicht es nicht, einen neuen Sattel zu kaufen.

Jetzt kommt er doch wieder durch, der ›zynische Herr Zipper‹ ... Gibt es denn keine guten Nachrichten?

Ich mag es eben, die Wahrheit in Metaphern zu verpacken, damit die auch von jedem verstanden wird.

Aber wir werden unsere Zahlen noch einmal überarbeiten, in einem Report aufarbeiten und über unsere Website anbieten. Vielleicht findet sich ja die eine oder andere Anregung oder auch gute Nachricht. Durch die Marktverdichtung, sprich weniger Unternehmen im Markt – werden einige Unternehmen in drei bis fünf Jahren merken, dass zwar weniger gedruckt wird – die Preise (und damit die Wertschöpfung) aber wieder anziehen. Von daher gilt das Gleiche wie bei jeder Krise: Jeder, der durchhält, wird ein Gewinner – die Zeit dazwischen bleibt hart. Trotzdem wird es in ein paar Jahren eine neue Druckindustrie geben. Denn egal, ob heute Online- oder Offlineanbieter – Gewinner sind mittelfristig die Onliner. Oder wenn ich meinen geschätzten Kollegen HAEME ULRICH zitieren darf: »Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.«

Bernd, vielen Dank und auch Dir alles Gute im neuen Jahr.





**WWW.WIR-
DRUCKEN-DEINE-
ZEITUNG.DE**

**ALS TEAM!
ZEITUNGEN AUCH FÜR IHRE KUNDEN.**

PARTNERSCHAFTLICH / SCHNELL / ONLINE + OFFLINE

sales@presse-druck.de / 08 21/777-28 11