

NIELSEN

Der Werbemarkt Deutschland schrumpft noch immer

Bei fast 17 Mrd. € liegen die Brutto-Werbeumsätze der von Nielsen ausgewerteten deutschen Medien und Werbeträger nach Ablauf des 1. Halbjahrs im Juli 2023.

Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang von 3,3%. Die meisten Gattungen verringerten ihr Minus dabei aber im Laufe des Juli. Der Druck auf die Werbeträger der Monate Januar bis Mai 2023 scheint damit erst einmal zu Ende gegangen zu sein.

Deutlich schlechter als im Gesamt-Durchschnitt aller Medien-Gattungen schneiden weiterhin das Fernsehen und die Publikumszeitschriften ab. Die ausgewerteten TV-Sender liegen 8,1% unter den Brutto-Werbeumsätzen des Jahres 2022, die Publikumszeitschriften verzeichnen ein ähnliches Minus von 7,9%. Hier verschärfte sich die Situation im Juli sogar noch, denn nach Ablauf des Juni lag das Magazin-Minus noch bei 7,6%.

NIELSEN WERBETREND JANUAR BIS JULI 2023

Mediengruppe	Januar - Juni (in 1.000 €)	Anteil in %	Veränderung Vorjahr in %
Fernsehen	7.907.374	46,5	-8,1
Zeitungen	2.963.237	17,4	+5,8
Online	2.174.376	12,8	-1,9
Publikumszeitsch.	1.432.382	8,4	-7,9
Out of Home	1.440.542	8,5	+7,3
Radio	1.021.831	6,0	+0,7
Kino	60.234	0,4	48,6
Gesamt	16.999.976	100	-3,3

Positiver als der Gesamtmarkt entwickelten sich in den ersten sieben Monaten des Jahres 2023 die deutschen Online-Vermarkter mit einem Minus von »nur« 1,9% sowie das Radio, die Zeitungen und das Kino, die die Zahlen aus dem Jahr 2022 jeweils übertreffen konnten.

Bei den Zeitungen erscheint das etwas überraschend nach dem langen Rückgang; bei den Kinos, die Anfang 2022 noch massiv unter den Folgen der Pandemie litten und durch die Lockdowns auf praktisch Null abgesackt waren, ist der Zuwachs allerdings weniger überraschend.

Allerdings muss besonders erwähnt werden, dass es sich bei den Nielsen-Zahlen um Brutto-Umsätze handelt. Rabatte und Eigenanzeigen werden nicht als solche, sondern als nach Preisliste bezahlte Werbung gewertet. Über die tatsächlichen Umsätze geben die Nielsen-Zahlen keine Auskunft, sind aber dennoch ein wichtiges Indiz für die Entwicklung der einzelnen Segmente im Werbemarkt.

TECNAU

ERWEITERTES ANGEBOT DURCH ÜBERNAHME

Tecnau, Hersteller von Finishing-Lösungen für den Digitaldruck mit Sitz in der Region Turin, gibt die Übernahme aller operativen Geschäftsaktivitäten der ebenfalls italienischen Sitma Machinery bekannt.



Tecnau gibt die Übernahme aller operativen Geschäftsaktivitäten der Sitma Machinery S.P.A. bekannt. Damit kommt Tecnau weltweit auf über 370 Mitarbeiter und einen Umsatz von umgerechnet mehr als 100 Mio. US-Dollar (Geschäftsjahr 2022).

Nach der Übernahme kommt Tecnau, ein führender Hersteller von Finishing-Lösungen für den Digitaldruck, weltweit auf über 370 Mitarbeiter und einen Umsatz von etwa 100 Mio. € (Basis: Geschäftsjahr 2022) und erweitert sein Produkt- und Dienstleistungsangebot im Bereich Commercial Print mit zusätzlichen Lösungen für die Direct-Mail- und Transpromo-Märkte.

Sitma wurde 1965 gegründet und ist heute in vielen Bereichen des Finishings aktiv:

- Verpackungslösungen im Direct-Mail- und Transpromo-Markt, Papiereinschlagssysteme sowie intelligente Lösungen für personalisierte Mailings und Werbung.
- Weiterverarbeitungssysteme wie Zusammentrag-, Kuvertier-, Adressier-, Papier- oder Folieneinschlagssysteme für Zeitschriften, Bücher und Zeitungen.
- Folienverpackungssysteme in modularer Bauweise für eine große Bandbreite von Formaten und Verpackungsarten für Konsumgüter, Lebensmittel und Industrieerzeugnisse.
- Logistik-Lösungen für nachhaltige Verpackungen einschließlich dynamischer

und großvariabler Systeme auf Papierbasis für den Buch- und E-Commerce-Markt sowie Paketsortierlösungen für Bücher, Postdienstleister und sonstige Intralogistikmärkte.

Durch diesen Schritt stärkt Tecnau seine Position in der grafischen Industrie mit der bestens etablierten Marke Sitma samt einem umfassenden Produktportfolio und treibt seine Diversifizierung im E-Logistik-Segment (Verpackungen für E-Commerce sowie Intralogistik) voran, die vor Kurzem mit dem Start des neuen Geschäftsbereiches Tecnau Automation & Packaging begonnen hat.

Sitma hat seinen Sitz in der Nähe von Modena und verfügt über Vertriebs- und Serviceniederlassungen in Frankreich, Japan sowie den USA. Diese ergänzen die gut etablierte Direktpräsenz von Tecnau in den USA, Deutschland, Belgien, Singapur und Schweden. Darüber hinaus verfügen sowohl Tecnau als auch Sitma über ein professionelles und seit Langem bestehendes Vertriebs- und Distributorennetz in mehr als 50 Ländern weltweit.

> www.tecnau.com

UPM COMMUNICATION PAPERS

PAPIERFABRIK PLATTLING STEHT VOR DEM AUS

Der rückläufige Markt für grafische Papiere erfordert Anstrengungen, um wettbewerbsfähig zu sein und gleichzeitig der Kundennachfrage zu entsprechen. UPM will das Problem durch weitere Schließungen lösen.



Die 1982 von MD Papier gebaute Fabrik in Plattling wurde zum 1. Februar 1996 mit der Übernahme der München-Dachauer Papierfabriken von Myllykoski übernommen. Ende Dezember 2010 ging Myllykoski an UPM. Jetzt soll die Papierfabrik mit einer Kapazität von knapp 600.000 Jahrestonnen stillgelegt werden.

»Wir setzen die notwendigen Schritte fort, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Geschäftstätigkeiten zu sichern und die Kapazität für grafische Papiere an eine profitable Kundennachfrage anzupassen«, heißt es in einer Pressemitteilung des Papierherstellers UPM am 25. Juli. 2023.

Geplant sei eine Reduzierung der jährlichen Produktionskapazität für ungestrichene und gestrichene Publikationspapiere um gesamt 595.000 Tonnen in Europa. Gemeint ist damit die Schließung der Papierfabrik Plattling im niederbayerischen Landkreis Degendorf Ende 2023.

Das Abstellen der beiden verbliebenen Papiermaschinen würde die jährlichen Produktionskapazitäten von ungestrichenen und gestrichenen Publikationspapieren um 380.000 beziehungsweise 215.000 Jahrestonnen bedeuten. Bereits 2019 hatte UPM im selben Werk die Papiermaschine

für gestrichene Publikationspapiere mit einer Produktionskapazität von rund 155.000 Tonnen stillgelegt – damals waren 160 Mitarbeiter betroffen. Jetzt sind es 401 Personen. Da eine solche Maßnahme nie isoliert betrachtet werden darf, sind auch erhebliche Auswirkungen auf die verschiedensten Dienstleister vor Ort zu erwarten.

In den letzten 15 Jahren sei die Nachfrage nach grafischen Papieren stetig zurückgegangen und UPM erwartet, dass sich dieser Trend fortsetzt. Der Nachfragerückgang hätte sich im Laufe dieses Jahres sogar beschleunigt. Darüber hinaus sei die langfristige Planbarkeit von Produktionsfaktoren wie der Energieversorgung für die Papierindustrie von entscheidender Bedeutung. Doch »hinsichtlich einer sicheren, zuverlässigen und wettbewerbsfähigen Energieversorgung stehen unsere Produktionsanlagen in

Deutschland derzeit vor großen Herausforderungen«, teilt UPM mit.



UPM
kappt
20%
seiner
Papierkapazität

Wenn UPM in Pressemitteilungen mitteilt, einen Plan zu haben, ist das erfahrungsgemäß bereits beschlossene Sache. Die Meldung zu den Plänen in Plattling müssen also sehr ernst genommen werden.

Erst im Juni hatte UPM (nach der Ankündigung eines Plans im März 2023) die endgültige Stilllegung der PM 6 in Schongau sowie der PM 4 bei Steyrermühl bekannt gegeben – mit einer Kapazitätsreduzierung von etwa 485.000 Jahrestonnen in Deutschland und Österreich.

Mit der Schließung der Papierfabrik Plattling fallen weitere 595.000 Jahrestonnen weg. Das sind fast 20% der rund 6,0 Mio. Jahrestonnen Produktionskapazität, die UPM Communication Papers mit Stand Dezember 2022 angibt.

Auch in Finnland geht der Abbau weiter. Hier geht es um vorübergehende Freistellungen von etwa 1.100 Mitarbeitern in den vier Werken in Finnland.

UPM Communication Papers ist eine von zwölf UPM-Geschäftseinheiten. Zwei weitere Einheiten (Raflatac und Specialty Papers) beschäftigen sich ebenfalls mit Papier.

Noch betreibt UPM 13 Papierfabriken mit über 6.000 Mitarbeitern. Das wird sich mit Ablauf des Jahres 2023 schlagartig ändern. Dann verfügt UPM noch über vier Werke in Finnland, je eine Papierfabrik in den USA und Schottland sowie sechs Werke in Deutschland – reduziert um 20% Kapazität und Personalstärke.

ZUM LETZTEN MAL Am 30. Juli erschien die Berliner Boulevardzeitung B.Z. zum letzten Mal an einem Sonntag. Ende Mai hatte das Verlagshaus Axel Springer den Schritt im Rahmen seiner Digital-Only-Strategie und nach der Bewertung der Wirtschaftlichkeit verkündet. Die werktägliche Ausgabe der B.Z. ist von dieser Entscheidung nicht betroffen.

NUR NOCH WÖCHENTLICH Die *Hamburger Morgenpost* (Mopo) soll bald nur noch einmal pro Woche gedruckt erscheinen, berichtet das *Hamburger Abendblatt*. Grund seien unter anderem die hohen Preise für Papier. Wann die Umstellung erfolgt und an welchem Wochentag das Boulevardblatt künftig erscheinen soll, sei noch unklar. Aktuell meldet die *Mopo* eine Auflage von 17.000 Exemplaren.

EINGESTELLT Die Schweizer Gratiszeitung *Solothurner Woche* wurde Ende Juni aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt, teilte die ZT Medien AG in Zofingen mit. Das Anzeigenblatt wurde wöchentlich in 83 Gemeinden kostenlos in alle Haushalte verteilt.

DRAMATISCH EINGEBROCHEN Wie der Branchendienst *Euwid* berichtet, hat sich die schon in den ersten drei Monaten des Jahres unbefriedigende Lage der Hersteller von Briefumschlägen im 2. Quartal weiter verschlechtert. Die Absatzverluste bewegten sich im zweistelligen Prozentbereich im Vergleich zu 2022. Das Mailing-Geschäft sei mit Verlusten von 30% katastrophal verlaufen.

NEUER NAMEN Zum 3. Juli 2023 hat sich der *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA)* in *Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V.* umbenannt, nachdem die Mitgliederversammlung die Umbenennung im Frühjahr beschlossen hatte. Damit soll die Bedeutung der Gattung untermauert werden, die Woche für Woche Millionen von Menschen Zugang zu lokaljournalistischen Inhalten ermöglichte. Auch zukünftig will der *Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen* das Kürzel BVDA tragen.
> www.bvda.de

CEPI + PRO CARTON CEPI *Cartonboard* und *Pro Carton* haben vereinbart, sich nach einer zwölfmonatigen Konsultationsphase zu einem Verband mit dem Namen *Pro Carton* zusammenzuschließen. Die formale Verschmelzung findet voraussichtlich im Jahr 2024 statt, nachdem alle rechtlichen Verfahren erfolgreich abgeschlossen sind. Der Zusammenschluss soll eine effektivere und effizientere Vertretung mit einer stärkeren Stimme für die gesamte Karton- und Faltschachtelindustrie schaffen.

WERBETRÄGER

DEUTSCHE POST STELLT EINKAUFAKTUELL EIN

Die *Deutsche Post* stellt *Einkaufaktuell*, das Geschäft mit gebündelten Prospekten, das 18 Millionen Haushalte erreicht, nach 20 Jahren zum April 2024 ein.



Die unadressierten Sendungen von *Einkaufaktuell*, die jeden Samstag bei 18 Millionen Haushalten im Briefkasten landeten, wird die *Deutsche Post* im kommenden Jahr einstellen. Ab April 2024 müssen die Verbraucher auf das Werbeangebot und das TV-Programm verzichten. (Bild: Christian Ohde / imago)

Als Gründe nennt der Konzern die gestiegenen Kosten bei Produktion und Vertrieb, Inflation, höhere Energie- und Papierpreise sowie steigende Personalkosten. Gleichzeitig verzeichne die *Deutsche Post* eigenen Angaben zufolge einen spürbaren Nachfragerückgang in diesem Segment.

»Die Einstellung des lange Zeit erfolgreichen Produkts ist eine Reaktion darauf, dass insbesondere der stationäre Handel die Ausgaben für klassische wöchentliche Prospekte zur Handelswerbung reduziert. Uns ist wichtig zu betonen, dass andere Branchen weiter auf papiergebundene Werbepost wie Print-Mailings und anlassbezogene und kurzfristige Flyer setzen, weil diese nach wie vor eine hohe Werbewirksamkeit erzielen und bei vielen Kunden beliebt sind. Aus diesem Grund wird das physische Dialogmarketing auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil im Geschäft der *Deutschen Post* bleiben. Print behält seine Daseinsberechtigung im Werbe-Mix«, so BENJAMIN RASCH, Marketingchef des Unternehmensbereichs *Post & Paket Deutschland*.



Aus dem Markt kalkuliert?

Könnte es sein, dass sich die Post aus dem Markt

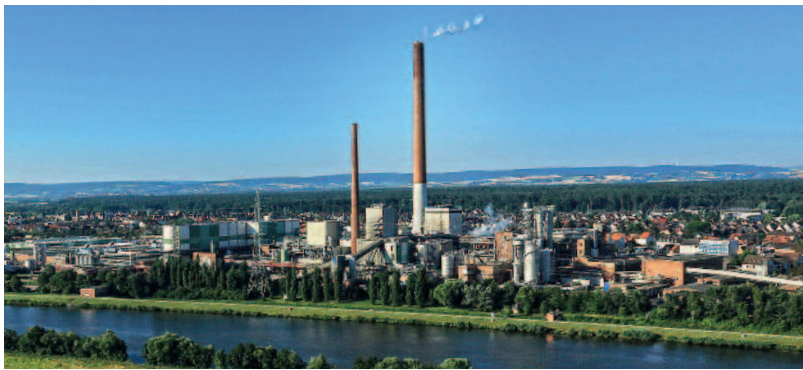
kalkuliert hat? In anderen Regionen, in denen offene, zeitungähnliche Trägermedien statt eingeschweißte Bündel eingesetzt werden, läuft das Beilagengeschäft prächtig. Und von Zurückhaltung des Einzelhandels ist nichts zu spüren. Auch in Österreich erzielt Das Kuvert, ein vergleichbares Produkt, Rekordwerte. Vielleicht hätte die Post das Konzept nach 20 Jahren einmal überarbeiten sollen. Immerhin gehörte das 2003 gestartete Medium *Einkaufaktuell* mit 18 Millionen Empfängern lange Zeit zu den meistgenutzten wöchentlichen Printpublikationen Deutschlands. Aber bei der Post schießt man offenbar nur noch auf das Paketgeschäft, wie die Umbenennung von *Deutsche Post DHL Group* in *DHL Group* zeigt. Man trägt lieber die Namen der amerikanischen Paketdienst-Gründer (Dalsey, Hillblom, Lynn), als den Traditionsnamen *Post*. Immerhin bleibt hierzulande noch das Posthorn.

SAPPI STOCKSTADT Papierfabrik droht Schließung

Nachdem der Verkauf der drei Sappi-Papierfabriken in Deutschland, den Niederlanden und Finn-

das Werk Stockstadt (nahe Aschaffenburg) geprüft. Dabei sei deutlich geworden, dass ein Verkauf als laufendes Unternehmen wohl nicht möglich ist. Wie Sappi mitteilt, wurden mit Werksleitung

Das Werk in Stockstadt ist eine integrierte Zellstoff- und Papierfabrik, die 145.000 Tonnen Zellstoff und 220.000 Tonnen gestrichene und ungestrichene holzfreie Papiere pro Jahr produ-



land an das Investmentunternehmen Aurelius doch zustande kam, hat Sappi eigenen Angaben zufolge alle Optionen für

und Betriebsrat Beratungen aufgenommen, die auch eine Schließung des Werks und den Verkauf des Geländes in Betracht ziehen.

ziert, die hauptsächlich auf dem europäischen Markt verkauft werden. Im Werk Stockstadt werden etwa 550 Mitarbeiter beschäftigt.

HEIDELBERG Guter Start ins Geschäftsjahr

Die Heidelberg Druckmaschinen AG ist eigenen Angaben zufolge wegen der Erholung in Asien und dem Wachstum im Verpackungsdruck gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Das Unternehmen habe in den ersten drei Monaten (1. April bis 30. Juni 2023) beim Umsatz im Vergleich zum Vorjahr von 530 Mio. € auf 544 Mio. € zugelegt. Vor allem der Auftragszugang in Asien sei deutlich angestiegen, während die Nachfrage in anderen Märkten eher gedämpft sei. Im Segment Packaging Solutions verzeichnete Heidelberg beim Auftrags-

eingang ein Wachstum von rund 25%.

»Heidelberg ist im Kernmarkt Druck strategisch richtig aufgestellt und kann so verhaltene Entwicklungen in anderen Bereichen abfedern«, sagt Dr. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg.

Mit der im Mai 2023 vorgestellten Boardmaster für den hochproduktiven Verpackungsdruck habe das Unternehmen im 1. Quartal erste Umsätze erzielt, berichtet der Druckmaschinenhersteller. Auch die Nachfrage nach der neuen Gallus One im Bereich des digitalen Etiketten-Drucks bestätige den Markttrend (siehe auch Seite 48).

swissQprint Greentech

Umweltbewusster Grossformatdruck

UV-LED Flachbett- und Rollendrucker

Zertifizierte Energieeffizienz - 2,2 kWh
Swiss made - kurze Wege - kleiner CO₂-Fussabdruck
Langlebig und wartungsarm
Greenguard Gold-zertifizierte Tinten



swissQprint

High-End UV-LED-Drucker
In der Schweiz entwickelt und produziert

www.swissqprint.com

ORWO Fusion von Fotomarken

ORWO Net, Hersteller individualisierbarer Foto-Produkte, hat die traditionsreiche Marke ORWO neu am Fotomarkt positioniert und die Markenfusion von PixelNet, Foto Quelle und myFOTO erfolgreich abgeschlossen. Die vor Marke ORWO hat eine 60-jährige Tradition und steht für Qualität, Zuverlässigkeit und Expertise im Fotobereich. In der analogen Ära der Fotografie gegründet, hat ORWO seine Produktpalette im Laufe der Zeit an der Digitalfotografie ausgerichtet.

> www.orwo.de

KOOPERATION Koenig & Bauer mit hubergroup

Koenig & Bauer hat mit dem Druckfarbenspezialisten hubergroup Print Solutions eine Kooperationsvereinbarung auf dem Gebiet der konventionellen Druckfarben speziell für Rapida-Offsetmaschinen abgeschlossen. Der Vereinbarung gingen umfangreiche Tests mit den Druckfarben voraus. Damit empfiehlt Koenig & Bauer exklusiv den Einsatz der getesteten und geprüften Druckfarben von Huber weltweit.

PAPIERINDUSTRIE VERBAND WARNT VOR FOLGEN

Der Verband *Die Papierindustrie* zeigt mit seiner Halbjahresbilanz 2023 der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine alarmierende Situation auf.



Für Winfried Schaur, Präsident des Verbands *Die Papierindustrie* ist es in Deutschland schwierig, im internationalen Preiswettbewerb zu bestehen. Die Unternehmen in Deutschland benötigen jetzt Planungssicherheit.

Der Verband *Die Papierindustrie* zeigt mit seiner Halbjahresbilanz 2023 der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine alarmierende Situation auf. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weist die deutsche Gesamtproduktion einen Rückgang um fast 21% auf. Der Absatz sei um 19,1%, der Umsatz um 25% gesunken. Im Vergleich der Zahlen mit anderen europäischen Ländern sei die Produktion in Deutschland mit -5,7% noch stärker rückläufig.

In der Rezession würde weniger gekauft, verpackt und transportiert. Neben den grafischen Papieren bekämen dies vor allem Karton und Pappe zu spüren, die zuletzt noch von einem starken Onlinehandel profitieren konnten und zu den Digitalisierungs-Gewinnern zählten.

Besonders hart wirke sich das auf grafische Papiere aus. Als Folge der Digitalisierung ist der Rückgang bei Printwerbung, Zeitungs- und Zeitschriftenaufgaben seit Jahren spür-

bar. Die Produktion für grafische Papiere sei im letzten Halbjahr um 36,6% zurückgefahren worden. Auch bei Papier, Karton und Verpackungen (-16,4%), Hygienepapiere (-6,3%), Technische und Spezialpapiere (-7,8%) sei das letzte Halbjahr nicht zufriedenstellend verlaufen.

Deutschland befinde sich in einer Hochphase der Strompreise und auch die Preise und Abgaben für Gas seien hoch und über dem Niveau von 2019. Das alles verteuere die Produktion in Deutschland.

Die Auswirkungen seien bereits spürbar. Im Juli hätten zwei internationale Hersteller (*Sappi* und *UPM*) aus wirtschaftlichen Gründen die Schließung von zwei Standorten in Bayern (Aschaffenburg und Plattling) angekündigt, schreibt der Verband. (Anm. d. Red.: Was so nicht stimmt, siehe Seiten 7 und 9).

WINFRIED SCHAUR, Präsident von *Die Papierindustrie* (er ist auch Executive Vice President *UPM*) mahnt

mit Blick auf die Bundesregierung: »So wie die Situation sich aktuell darstellt, ist es in Deutschland schwierig, im internationalen Preiswettbewerb zu bestehen.« Es müsse ein wettbewerbsfähiger Industriestrompreis als Brückenlösung eingeführt werden. »Gerade in der energieintensiven Papier-Erzeugung spielen eine bezahlbare und sichere Energieversorgung sowie deren langfristige Planbarkeit für Investitionsentscheidungen eine besondere Rolle. Die Unternehmen in Deutschland brauchen jetzt diese Planungssicherheit. Wenn die Politik nicht handelt, belastet sie die energieintensiven Unternehmen zusätzlich und gefährdet diese Branchen.«



Zweierlei
Maß

Die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ist auf

stabile Rahmenbedingungen angewiesen. Schreibt der Verband *Die Papierindustrie* und hat recht. Doch offenbar misst er mit zweierlei Maß.

Denn während es jetzt um die eigenen Interessen geht und kräftig lamentiert wird, war das 2021/22 gegenüber ihren Kunden, den Druckereien, völlig anders.

Haben da die Papierhersteller etwa für stabile Rahmenbedingungen gesorgt, als das Papier aufgrund der eigenen Fehleinschätzung knapp und teuer war? Von Planungssicherheit und stabilen Rahmenbedingungen war da nichts zu spüren, als man Papier ohne Terminzusage und zu offenbar überhöhten Preisen (siehe auch nächste Seite) verkaufte. Doch das scheint jetzt alles vergessen zu sein.

Lobbyarbeit für die Mitglieder ist ja schön und gut, sollte aber nicht in Alarmismus ausarten und dabei das Gesamtbild ausblenden.

nico