

BRANCHE

EIN SCHLÜSSELJAHR FÜR PRINT UND PAPIER?

Von Knud Wassermann



Wirtschaft hat viel mehr mit Psychologie zu tun, als man gemeinhin annimmt. So haben auch die aktuellen geopolitischen Spannungen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Situation. Russlands Angriff auf die Ukraine, in dessen Folge es zu Energie-Engpässen kam, die Energiekosten explodierten und sich die Inflation aufheizte, gestiegenen Zinsen sowie das Massaker in Israel mit dem folgenden Krieg in Nahost haben die Wirtschaft nicht gerade beflügelt. Das zeigt sich in der anhaltenden Zurückhaltung bei den Investitionen als auch im privaten Konsum. Vor diesem Hintergrund ist auch die Nachfrage nach grafischen Papieren drastisch eingebrochen.

So war 2023 für die gesamte Wirtschaft – im Speziellen aber für die Wertschöpfungskette Papier und Druck – mit großen Herausforderungen verbunden. Mit einer Belebung wird, wenn überhaupt, erst im zweiten Halbjahr 2024 gerechnet.

Aus den *Euro-Graph*-Zahlen vom November 2023 ergibt sich im Jahresvergleich bei grafischen Papieren in Europa ein Minus von 24%. Bei gestrichenen Papieren war es sogar ein Minus von 32% – also rund ein Drittel. Das lässt sich auch nicht mehr allein mit den aufgestockten Papierlager der Druckereien aus der Zeit der Pandemie erklären.

Rund 75% der digitalen Werbung kassieren die großen digitalen Player

Der Auslastungsgrad in der europäischen Papierindustrie lag laut Branchenexperten 2023 zwischen 50% und 65%. Auf diesem Niveau lasse sich kein Geld mehr verdienen, war aus der Industrie zu hören.

Viel Mitleid kommt da nicht auf. Denn 2021 und 2022 sah die Welt für die Papierindustrie vollkommen anders aus. Da klingelte es nach massiven Preiserhöhungen noch ordentlich in den Kassen. Doch das Blatt hat sich schlagartig gewendet.

Zahlreiche Unternehmen kehrten der Printwerbung aufgrund der hohen Papierpreise den Rücken. Die Papierindustrie hatte den Bogen ganz offensichtlich überspannt, wie es sogar aus Insiderkreisen der Papierbranche zu hören ist.

Unter diesen Bedingungen sind viele Werbekunden noch stärker zu den großen »digitalen Playern« wie *Alphabet* (*Google, YouTube*) und *Meta* (*Instagram, WhatsApp, Facebook*) sowie anderen übergelaufen. Schon ein Blick auf die letzten von *Alphabet* veröffentlichten Zahlen zeigen, wie stark der Zulauf bei den digitalen Plattformen zugenommen hat. Der Umsatz des Internet-Giganten stieg von 2022 auf 2023 um 9% auf den unglaublichen Betrag von 307 Mrd. US-Dollar an – ein erheblicher Teil davon ist der digitalen Werbung zu verdanken.

In Österreich belief sich der gesamte Werbemarkt 2022 auf rund 7,3 Mrd. Euro, davon hat der digitale Werbemarkt laut *interactive advertising bureau austria*, kurz *iab*, bereits einen Anteil von mehr als 2,2 Mrd. Euro (also grob 30%). Drei Viertel davon seien an die global agierenden Plattformen geflossen.

Für die Papierindustrie folgte auf die Jahre 2021 und 2022 mit jeweiligen Rekordumsätzen der Absturz.

Ähnlich sieht es in Deutschland aus. Dem Gesamtwerbemarkt von 48,7 Mrd. Euro stehen 15,6 Mrd. Euro gegenüber, die auf den digitalen Werbemarkt entfallen. Das entspricht rund einem Drittel.

Und noch deutlicher sind die Zahlen aus der Schweiz: Bei einem Werbemarkt von 6,9 Mrd. Schweizer Franken kommt die digitale Werbung hier bereits auf 41%. Auch hier wandern laut Verlegerverband *Schweizer Medien* 74% an *Google & Co.*

Schließen statt Umrüsten

Mit der immer stärkeren Verbreitung des Internets wurde der Sinkflug im Verbrauch grafischer Papiere eingeleitet. Das war absehbar – wenn nicht gleich nach der Vorstellung der ersten massentauglichen Internet-Browser im Jahr 1993, so doch spätestens nach dem Börsencrash im Jahre 2000/2001, der die Phase des Web 2.0 folgte. Die Papierindustrie hat es allerdings versäumt, in dieser Zeit aktiv für ihr ureigenes Produkt Papier zu werben und gegen die Vorurteile und Falschmeldungen rund um die Papierherstellung anzugehen.

>

Beim Blick auf die absoluten Zahlen des Papierverbrauchs zwischen 2005 und 2022 zeigt sich folglich ein dramatisches Bild: 2005 lag der Verbrauch von grafischen Papieren in Europa noch bei rund 41 Mio. Jahrestonnen, mittlerweile hat er sich laut CEPI 2022 mit 17,6 Mio. Jahrestonnen mehr als halbiert. Und die Zahlen von 2023 sind hier noch gar nicht eingerechnet! Zwar hat die Papierindustrie gelernt, mit dem Rückgang umzugehen und hat zum Teil von der Papier- auf Kartonherstellung umgeschichtet, doch hat die Pandemie alle Prognosen über den Haufen geworfen. So wurden die für 2030 erwarteten Produktionsmengen schon jetzt, also sechs Jahre früher erreicht.

UPM stellte die Produktion im Werk in Plattling im November 2023 ein.

Druckvolumen um die Hälfte zurückgegangen

Auf den sinkenden Absatz bei den Druckfarben einzu- gehen, erübrigt sich an dieser Stelle. Denn die Verbrauchs- zahlen von grafischen Papieren sind ein eindeutiger Indikator für die aktuelle Situation der Druckbranche und untermauert die dramatische Ver- änderung der Branche in den letzten 20 Jahren. So belegen die Zahlen der CEPI, dass das Druckvolu- men im Akzidenz- und Zeitungsdruck in Europa in den letzten zwei Jahrzehnten um die Hälfte zurückge- gangen ist.

In den letzten 20 Jahren ist das Druckvolumen im Akzidenz- und Zeitungsdruck in Europa um die Hälfte zurückgegangen.

In den letzten Jahren wurden noch zahlreiche Maschi- nen für die Produktion von grafischen Papieren auf Karton oder Wellpappe umgerüstet. Doch der steigen- de Verbrauch von Karton und Wellpappe konnte den Rückgang bei grafischen Papieren nicht kompensie- ren. Hier ergibt sich zwischen 2005 und 2022 ein nega- tives Delta von 16 Mio. Jahrestonnen.

Während der Pandemie wurden Verpackungen auf Teufel komm raus produziert, um die Lieferketten ab- zusichern. Jetzt macht sich aber auch hier die Konsum- Delle bemerkbar. Aus diesem Grund begann die In- dustrie im letzten Jahr damit, Papiermaschinen nicht mehr umzurüsten, sondern stillzulegen.

Beispiele dafür gibt es zu Genüge. So hat *Sappi* den Standort Stockstadt Ende März 2023 geschlossen und

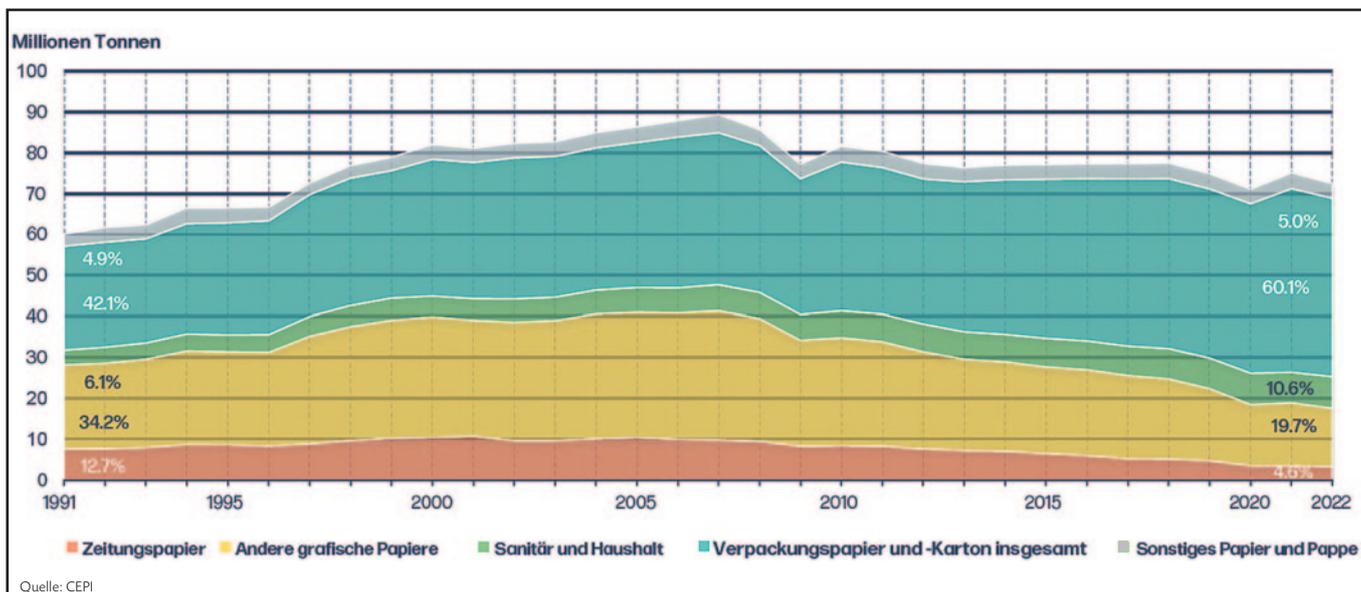
Das wirkte sich auch auf den Arbeitsmarkt aus. Alleine in Österreich gingen in der Druckbranche laut Be- schäftigungsstatistik zwischen 2010 und 2022 rund 4.000 Arbeitsplätze verloren. 2022 zählte man nur noch 6,507 Beschäftigte. Auch die Zahl der Druckerei- en verringerte sich um ein Drittel. So gibt es in Öster- reich schätzungsweise noch etwa 300 Unternehmen, die über eine eigene Produktion verfügen.

Ähnlich die Zahlen in der Schweiz: Hier werden zwar immer noch 1.600 Druckereien genannt, doch Insider sprechen von 200 bis 300 Druckereien, die noch ernst- haft Business betreiben.

In Deutschland nennt der *Bundesverband Druck + Me- dien* aktuell 6.900 Betriebe und 110.000 Beschäftigte in der Branche. Auch hier zeigt der Vergleich zum Jahr 2010 den massiven Rückgang: Damals wurden noch knapp 10.000 Druckunternehmen und 222.890 Be- schäftigte gezählt.

Da der Kuchen immer kleiner wird und die Leistungs- fähigkeit der Druckmaschinen gleichzeitig weiter zu- genommen hat, sinkt auch im Maschinenbau die Nachfrage.

VERBRAUCH VON PAPIER UND PAPPE NACH SORTEN IN EUROPA



Vor fünf Jahren wurden weltweit pro Jahr noch etwa 5.500 Offsetdruck- und Lackwerke im Formatbereich 70 x 100 cm verkauft. Wie es heute aussieht? Unge- wiss, denn auf die aktuellen Verkaufszahlen will kei- ner der Hersteller näher eingehen.

Und mit dem immer stärker werdenden Digitaldruck – hier speziell im Bogen-Inkjet-Druck – tut sich für die Offsetdruckmaschinen-Hersteller gerade eine weitere Front auf.

Dienstleistungsspektrum und Produktportfolio ausbauen

Angesichts dieser Zahlen fällt es nicht leicht, eine posi- tive Strategie zu entwickeln, wissend, dass der Trend anhalten und der Akzidenzmarkt weiter, wenn auch nur noch leicht schrumpfen wird.

Das auf den ersten Blick einfachste Instrument wäre, an der Preisschraube zu drehen. Dies hat aber in der Vergangenheit nicht funktioniert und wird es auch in der Zukunft nicht, denn erstens schreckt es Kunden ab und zweitens wird es immer einen geben, der günstiger ist – vor allem in einem Marktumfeld, das von Überkapazitäten geprägt ist.

Wenn das Druckvolumen im Akzidenzbereich aber stagniert oder weiter schrumpft, wird man nicht um- hinkommen, das Angebot zu erweitern. Das kann auf der Ebene des Dienstleistungsspektrums oder im Pro- dukt-Portfolio erfolgen.

Warum sollte eine Druckerei keine Design-Arbeiten anbieten oder Webseiten ins Netz stellen können? Längst gibt es Tools, mit denen auch ohne große Pro- grammierkenntnisse recht anspruchsvolle Homepages gestaltet werden können. Oder was spricht dagegen, Fulfillment ins Angebot aufzunehmen oder für den Kunden die komplette Logistik zu übernehmen?

Einige Akzidenzbetriebe setzen auf Spezialisierung oder versuchen, in den Verpackungsdruck einzusteigen. In diesem Zusammenhang geht es auch darum, bestehende Produktionsinseln aufzulösen und einen durchgängigen, vernetzten Prozess – von der Vorstufe bis zum Versand – zu implementieren.

Mehr als Papier und Karton

Da heute nahezu alles bedruckt werden kann, lässt sich auch darüber nachdenken, ob man neben Papier und Karton nicht auch andere Bedruckstoffe verarbei- ten kann, mit denen man jedoch schlagartig in kom- plett andere Anwendungswelten und entsprechende Märkte einsteigen würde.

Über den Textildruck ließe sich beispielsweise der In- terior-Design-Markt und der der Innenarchitektur be- dienen, wodurch sich ein komplett neuer Kunden- kreis erschließen ließe. Mit der Installation der Tech- nik allein ist es natürlich nicht getan: Entsprechendes Know-how müsste aufgebaut oder ins Haus geholt werden. Und für den Markteintritt bräuchte es zusätz- lich einen Vertriebsansatz, der durch ein darauf abge-

stimmtes Marketing unterstützt wird. Hier könnte der Vertrieb auch durch einen Online-Shop unterstützt werden.

Wobei Textil ja nur ein Beispiel unter vielen ist, die der Large-Format-Markt bietet. In diesem Zusammen- hang sollte der Markt der Personalisierung und der Mass Customization unbedingt beachtet werden. Wo- bei man einen Umstieg oder Einstieg nicht alleine stemmen muss. Eine Partnerschaft einzugehen, wäre ein ebenso zielführender Ansatz, bei dem jeder seine individuellen Stärken einbringen kann.

Megatrend Personalisierung

Chancen liegen also nach wie vor in der Produktion von personalisierten Inhalten oder der On-Demand- Produktion, mit der sich Lagerkosten oder Überpro- duktionen eliminieren lassen. Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Mit den verfügbaren High- speed-Inkjet-Drucksystemen und den darauf abge- stimmten Weiterverarbeitungslösungen sind auch die technischen Voraussetzungen gegeben. Beispiele sind etwa Produktionsszenarien wie Book-of-One oder die Fotobuchproduktion. Jedes Produkt unterscheidet sich hinsichtlich Inhalt, Format und Seitenanzahl – das ist Mass Customization in Reinkultur.

Um hier zu punkten, bräuchte es natürlich Know-how im Umgang mit Daten. So wie auch im Programmatic Print, dem innovativen Ansatz, Marketingmaterialien effizienter und zielgerichteter als bisher zu produzie- ren. Seinen Ursprung hat Programmatic Print im Pro- grammatic Advertising, das sich auf das gezielte Plat- zieren von Werbung auf Websites fokussiert. Pro- grammatic Print ist demnach die Kombination aus Programmatic Advertising mit individuellen Druck- produkten.

2024 könnte ein Schlüsseljahr für Print werden, wenn die Chancen, die die Personalisierung bietet, wahrgenommen werden.

Für die gesamte Wertschöpfungskette Papier und Druck könnte 2024 ein Schlüsseljahr werden, in dem sich abzeichnet, wie es weiter geht. Denn stehen blei- ben und den ›guten alten Zeiten‹ nachtrauern, ist kei- ne Option, um den Wandel zu bewältigen.

Der Markt und die Kundenbedürfnisse geben den Takt vor. Chancen, neue Geschäftsfelder in Print auf- zubauen, gibt es durchaus. Ob man dabei erfolgreich ist, weiß man erst dann, wenn man es auch ernsthaft versucht hat!

