

## „Die Verunsicherung sitzt tief“

*Zunehmend gesättigte Märkte in Zentraleuropa, steigende Rohstoff- und Energiekosten, dazu das Schreckgespenst der Rezession – der Markt für Office-Papiere hat schon bessere Zeiten gesehen. Damit Sie als Fachhändler besser einschätzen können, wo die Reise hingeht, haben wir die wichtigsten Player aus Industrie und Großhandel um ausführliche Statements gebeten. Dass sich von Herstellerseite nur M-Real an unserer Umfrage beteiligt hat, hat weniger mit unserer Vergesslichkeit als vielmehr damit zu tun, dass börsennotierte Konzerne ihr „Schweigegeübde“ auch für unser Magazin nicht brechen ...*

### **Folgende drei Fragen stellte DI – Digital Imaging den führenden Herstellern und Grossisten aus dem Office-Papier-Markt:**

- 1) Die weltweite **Finanz- und Wirtschaftskrise** hat uns fest im Griff. Wie wird sich die Krise Ihrer Meinung nach auf den europäischen Office-Papiermarkt auswirken? Spüren Sie als Unternehmen bereits unmittelbare Konsequenzen und worauf stellen Sie sich ein?
- 2) Der zentraleuropäische Papiermarkt stößt zunehmend an seine **Sättigungsgrenze**, hinzu kommt die wachsende Preissensibilität der Verbraucher (sowohl im B-to-C- als auch im B-to-B-? Oder werden die preissensiblen Multifunktionspapiere den europäischen Markt zwangsläufig immer stärker dominieren?
- 3) Carbon-Footprint, Forstzertifizierung, EU-Blume, Green IT – die Farbe **Grün** dominiert die Szene. Greift der Fachhandel dieses Hype-Thema nach Ihrer Einschätzung bereits konsequent genug auf? Wie unterstützen Sie Ihre Fachhandelspartner konkret bei der Vermarktung grüner Papierthemen?



**Herbert Geis**  
**(Director Office), Antalis:**

*„Leider wird die Thematik umweltfreundlicher Papierqualitäten noch zu wenig vom Fachhandel aufgegriffen.“*

- 1) Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise zeigt bislang keine Auswirkungen. Einschätzungen besagen, dass der Papierverbrauch in Westeuropa stagniert oder leicht rückläufig sein wird. Das Wachstum in Osteuropa wird sich allerdings reduzieren.
- 2) Die Ansprüche seitens der Verbraucher werden immer höher, Office-Papiere sollen für alle Anwendungen einen Qualitätsstandard auf höchstem Niveau bieten. Diesem Trend

entsprechend bildet sich im Office-Papiermarkt ein „Standard-Multifunktionssegment“ heraus. Zu einer preislichen Differenzierung kommt es im Farbsegment, das sich im deutschen Markt als Wachstumsmotor erwiesen hat und in diesem Bereich durchsetzen wird.

3) Antalis verfügt über ein vielfältiges Angebot an umweltfreundlichen Papierqualitäten, die mit den wichtigsten Umweltzeichen wie Blauer Engel, EU-Blume, FSC und PEFC ausgezeichnet sind. Um das Angebot abzurunden, bieten wir ein Servicepaket, das bei der aktiven Vermarktung, mit kompetenter Beratung, Zugriff auf eine breite Produktpalette, sowie Informationsunterlagen, Produktmuster und Hilfestellung bei der Zertifizierung unterstützt. Leider wird diese Thematik immer noch zu wenig vom Fachhandel aufgegriffen und genutzt.



**Frank Springob**  
**(BU Manager Office Paper), Deutsche Papier:**

*„Durch die Finanz- und Wirtschaftskrise wird es zu beschleunigten Marktberichtigungen kommen.“*

1) Der A4-Verbrauch in Deutschland geht eng mit dem Bruttoinlandsprodukt einher: Im gleichem Verhältnis, wie sich dieses verringert, wird auch der Verbrauch mittelfristig sinken. Über die Prozente leicht ermittelbar, wird dies absolut (in Tonnage) weniger Auswirkungen haben als die Folgen der bereits vor der Finanzkrise bestandenen strukturellen Probleme auf Herstellerseite. Durch die Krise wird es hier zu beschleunigten Bereinigungen kommen. Deutsche Papier hat sich rechtzeitig mit innovativen Mehrwerten bei seinen Kunden positioniert, weshalb wir selbst noch keine Auswirkungen der Finanzkrise spüren. Deutsche Papier hat rund um das Thema Umwelt- und Klimaschutz konkrete Lösungen erarbeitet und wird dies auch künftig weiterhin in den Fokus ihrer Kommunikation rücken.

2) Einzelne Produktinnovationen werden keine durchschlagende Lösung bieten können, viele „Spezialitäten“ verfügen zudem in der Kundengunst über eine kurze Halbwertszeit. Klare, weit über das Produkt hinausgehende Konzepte sind es, die der Verbraucher heute verlangt. Auch in Zukunft wird nicht jeder Kunde zum Discountkäufer und nicht jedes Produkt zur austauschbaren Ware. Daher gewinnt der Verkauf von Kundennutzen immer mehr an Bedeutung.

3) Wir sehen darin keinen „Hype“ und auch keinen bloßen Trend. Es ist eine Entwicklung, der man sich nicht verschließen darf und kann.

Leider erweisen sich Teile des Handels in vielen dieser Themen noch als zu zaghaft und verschenken wertvolle Chancen der Wertschöpfung. Menschen kaufen nicht Rabatte und Nachlässe, sondern Werte und Nutzen.

Deutsche Papier ist sich seiner Verantwortung bewusst und hat einerseits seinen eigenen „Carbon Footprint“ bereits ermittelt und wird andererseits zusammen mit seinen Fachhandelspartnern individuell abgestimmte Aktionen für den „Motif-Pinguin“ einleiten: Um den Lebensraum der Tiere zu erhalten, spenden wir für die „Pinguine Foundation“ auf

Philip Island in Australien. Die Gelder werden zum Ausbau sicherer Brutplätze und für die Versorgung verletzter und kranker Tiere verwendet.

Zudem hat Deutsche Papier seine Lieferanten verpflichtet, möglichst umweltverträglich zu produzieren. Darüber hinaus haben wir einen Ratgeber mit dem Titel „naturbursche“ herausgegeben: Dieser erläutert die wichtigsten Umweltstandards. Er wendet sich an die Kunden des Großhandels, die es als Argumentationshilfe und zur Weitergabe an ihre Kunden nutzen können.

	<p><b>Leena Niemie</b> <b>(Commercial Director), M-Real Office Papers:</b></p> <p><i>„Im Billigpreissegment findet ein erbitterter Kampf statt. Große Handelsketten diktieren Preise, mit denen die Hersteller nicht einmal mehr kostendeckend arbeiten können.“</i></p>
---	--

1) Bisher sind keine Konsequenzen aus der Krise zu sehen. Man muss abwarten. Wir sehen uns aber schon seit Jahren mit steigenden Energie- und Rohstoffkosten konfrontiert. Auch die Verfügbarkeit von Zellstoff und Altpapier als Rohstoffe für die Papierproduktion ist nicht garantiert. Diese Probleme bestanden aber schon vor der Finanzkrise.

2) Im Markt für einfaches Kopierpapier, also im Billigpreissegment, findet ein erbitterter Kampf statt. Große Handelsketten diktieren Preise, mit denen die Hersteller nicht einmal mehr kostendeckend arbeiten können.

M-Real Office Papers richtet sich mit seinen innovativen Büropapieren vor allem auf qualitäts- und umweltbewusste Verbraucher ein. Immer mehr neue Geräte und Drucktechnologien können ihre volle Leistung erst mit Büropapier entfalten, das bestimmte Qualitätsstandards erfüllt. Gleichzeitig rücken neben den qualitätsbestimmenden Eigenschaften Umweltaspekte immer mehr in den Mittelpunkt. Papier ist eben nicht gleich Papier. Büropapier von M-Real versteht sich als funktionelles Druckmedium für die moderne Bürokommunikation. Wer viel Geld in moderne Technologien steckt, ist auch bereit, für ausgezeichnete Papierqualität etwas mehr auszugeben – vorausgesetzt der Nutzen stimmt und da haben M-Real Papiere einiges zu bieten.

3) Das Thema Umwelt hat für M-Real traditionell einen hohen Stellenwert. Dabei geht es um den Rohstoff Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft genauso wie um Recycling, die ständige Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes und die umweltentlastende Produktion und Transportkonzepte. Auf allen Ebenen und über den gesamten Produktzyklus von der Rohstoffbeschaffung, über Herstellung, Verpackung, Vertrieb sowie Gebrauch und Entsorgung arbeiten wir ständig an der Verbesserung unserer Umwelleistung.

Im Fachhandel ist das Bewusstsein für Produkt- und Umweltqualität von Büropapier noch steigerungsfähig. Es wäre wünschenswert, dass Händler ihre Produkte differenzierter darstellen und auch ihre Beratungskompetenz in Bezug auf Qualitäts- und Umweltaspekte stärker einbringen. M-Real bietet für seine Marken Data Copy und Evolve seit Jahren einen


umfangreichen Sales-Support. Im kommenden Jahr werden wir verstärkt Umweltaspekte in unsere Produktdarstellung aufnehmen und die Händler bei der Positionierung dieses Themas unterstützen.

	<p><b>David Wischmann</b> <b>(Marketingleiter Office und Retail), Papier Union:</b></p> <p><i>„Die Papierindustrie hat hier ihre Hausaufgaben gut gemacht und die Gesamtökobilanz des Naturproduktes Papier ist besser, als viele Kritiker behaupten.“</i></p>
---	--

1) Aktuell können wir noch keine unmittelbaren Einflüsse auf das Office-Papiergeschäft feststellen. Wir erwarten aber für 2009 eine allgemeine Dämpfung der Konjunktur und auch des Papierverbrauchs. Die Bemühungen unserer Kunden Kosteneinzusparen werden die Preise und Margen weiter unter Druck bringen.

2) Sowohl als auch. Eine Chance zur Ertragsverbesserung besteht durch die gezielte nachhaltige Vermarktung von „Added Value“-Papieren immer und muss auch konsequent genutzt werden. Gleichzeitig wird sich die „Kommoditisierung“ bei den Universalpapieren fortsetzen. Wie auch bei anderen Produkten wird es für Papiere ohne scharfes Profil in mittleren Qualitäts- und Preislagen am Schwersten.

3) Der Trend ist unübersehbar. Allerdings fällt die Durchsetzung höherer Preise für umweltfreundlichere Produkte auch bei Papieren sehr schwer. Papier Union versteht das Thema aber nicht als Hype, sondern als Teil einer an Nachhaltigkeit orientierten Unternehmensstrategie. Wir bieten eine extreme Bandbreite umweltfreundlicher Papiere, seien es Recycling- oder zertifizierte Frischfaserpapiere, zu denen wir unseren Handelspartner auch die Argumentationshilfen liefern. Eine umfassende Umweltdatenbank wird in Kürze für alle unsere Produkte z. B. den Carbon Footprint auf Abruf verfügbar machen. Wir gehen davon aus, dass derartige Produktparameter in relativ kurzer Zeit zum Standard gehören und insoweit nichts Besonderes mehr darstellen. Dabei wird sich übrigens auch herausstellen, dass die Papierindustrie hier ihre Hausaufgaben gut gemacht hat und die Gesamtökobilanz des Naturproduktes Papier besser ist, als viele Kritiker behaupten.

 A portrait of Thomas Schoeck, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a dark suit jacket, a light blue shirt, and a red tie. He is smiling slightly and looking towards the camera.	<p><b>Thomas Schoeck</b> <b>(Sales Director), Schneidersöhne Business Paper:</b></p> <p><i>„Es ist nicht einfach, sich im grünen Logodschungel zurechtzufinden.“</i></p>
---	--

1) Das ist *die* Frage, die uns derzeit alle beschäftigt. Die Nachrichten sind voll mit Meldungen über Kurzarbeit, Personalabbau, Konjunkturflaute usw. Ein Schreckenszenario jagt das andere. Sicher ist nur eines – die Verunsicherung sitzt tief.

Die Auswirkungen auf die europäischen Office-Papiermärkte werden sicher sehr unterschiedlich sein. Für Deutschland ist damit zu rechnen, dass die Budgets für alle C-Artikel und somit auch für Office-Papiere, sehr genau unter die Lupe genommen werden. Derzeit sind, gemessen am Auftragseingang, noch keine Auswirkungen zu spüren. Wir werden auf die Zeichen im Markt sehr genau achten und uns auf die Veränderungen einzustellen wissen.

2) Wie bei allen Konsumgütern finden auch bei Office-Papieren zwei parallele Entwicklungen statt: einerseits der Trend, eine zweckmäßige Qualität möglichst preiswert zu erstehen und andererseits die Bereitschaft, für ein hochwertiges Produkt auch mehr zu bezahlen, wenn man den Nutzen erkennt. Es ist doch ein Widerspruch: Die Drucksysteme erreichen eine immer professionellere Qualität, Tinten und Toner werden ständig weiterentwickelt. Und wozu? Um auf ein Standard-Kopierpapier zu drucken, dass diese ganzen Vorteile gar nicht optimal wiedergeben kann. Wir sehen weiterhin gute Chancen für innovative und hochwertige Produkte. Und diese Chance sollte auch der Fachhandel sehen und wahrnehmen.

3) Der Grüne Konsum ist mit strategischem Konsum besser umschrieben. Es gibt keinen typischen grünen Kunden mehr. Man kauft gleichzeitig Billigware im Discounter und teures Biofleisch direkt vom Bauernhof. Das Entwicklungstempo der „Greenomic“ mag abhängig sein von der gesamtwirtschaftlichen Lage, es handelt sich aber bestimmt nicht um einen kurzfristigen Trend. Darauf sollte sich der Handel einstellen. Wir unterstützen ihn mit entsprechenden Produkten, Dokumentationen und Schulungen. Es ist nicht einfach, sich im grünen Logodschungel zurechtzufinden. Ökologische Produkte stellen einen Mehrwert dar, den der Konsument zu zahlen bereit ist. Aber diesen Mehrwert muss man genauso argumentieren wie einen technischen Vorteil.