

Interview mit Thomas Schimanowski und Sven Bartels, Papier Union

Neue Impulse auf der Inspiration@work

Anfang September lud die Papier Union zum Branchentreff Inspiration@work nach Gelsenkirchen ein. In diesem Jahr lag der Fokus vorrangig auf dem Digitaldruck. Über 370 Besucher nahmen die Gelegenheit wahr, sich bei den zahlreichen Ausstellern und vielfältigen Vorträgen, die u.a. den Weg von der Produktidee über Geo- und Cross-Media-Kampagnen bis hin zur Printproduktion und Veredelung abdeckten, über die neuesten technischen Möglichkeiten zu informieren. Wir sprachen mit **Thomas Schimanowski, Geschäftsführer Papier Union, und Sven Bartels, Leiter des Kompetenz Centers Digitaldruck bei der Papier Union, über vielfältige neue Herausforderungen im Bereich der Logistik sowie die fortschreitende Konsolidierung innerhalb der Branche.**

Wie ist die Resonanz auf Ihre diesjährige Inspiration@work Veranstaltung?

Th. Schimanowski: Wir laden in diesem Jahr bereits zum 6. Mal zu diesem Event. Bereits seit 2012 haben wir an wechselnden Standorten die Branche zusammengeführt, um sich gemeinsam über alle relevanten Fragen rund um die Printproduktion auszutauschen. Die Veranstaltung ist kontinuierlich von Jahr zu Jahr gewachsen und mittlerweile eine feste Institution im Markt geworden, die allgemein ein sehr hohes Ansehen genießt. So verzeichnen wir inzwischen Gäste, die nicht nur aus der umliegenden Region, sondern aus ganz Deutschland zu uns anreisen. In diesem Jahr hat



V.l.: Sven Bartels, Leiter des Kompetenz Centers Digitaldruck Papier Union, und Thomas Schimanowski, Geschäftsführer Papier Union

das Interesse unsere Erwartungen noch übertroffen und wir konnten mit über 370 Anmeldungen einen neuen Rekord verbuchen.

S. Bartels: Wir freuen uns sehr, in diesem Jahr mehr als 40 Partner aus ganz Europa für unser Event in Gelsenkirchen begeistert zu haben. Hierzu zählten neben führenden europäischen Papierfabriken auch langjährige Partner wie Hewlett Packard Indigo, Konica Minolta, Schmedt, FKS, Iocr oder viva mediale. Auf der Ausstellungsfläche bot sich die ideale Möglichkeit zum direkten Austausch von Ideen und zur Unterstützung neuer Projekte. Viele Partner sind seit der ersten Veranstaltung dabei. Es macht uns stolz, dass dieses Konzept von allen Seiten so gut angenommen wird und wir in diesem Jahr eine derart hohe Teilnehmerzahl verzeichnen konnten. Denn Kontinuität und Loyalität sind in der heutigen Zeit nicht immer selbstverständlich – aber für die Erarbeitung erfolgreicher neuer Geschäftsmodelle unserer Kunden ein sehr wichtiger Faktor.

Was ist das konkrete Konzept, das hinter der Inspiration@work steht?

S. Bartels: Das Konzept bestand von jeher darin, Menschen aus verschiedenen Bereichen der Printproduktion zusammenzubringen – darunter Agenturen,

Druckdienstleister und Hersteller – um das Verständnis untereinander auszubauen und die Sichtweise des anderen zu verstehen. In der Druckbranche existiert hier ein enormer Kommunikationsbedarf, und der Wunsch nach Austausch ist groß. Daher haben wir mit unserer Inspiration@work eine Veranstaltung kreiert, die diesem Bedarf nachkommt und – wie die hohe Resonanz hier in Gelsenkirchen zeigt – überaus gut angenommen wurde.

Th. Schimanowski: Jeder, der in irgendeiner Form in die Printproduktion involviert ist, sollte gewisse Aspekte über die Produktionsweisen oder das Marketing kennen, um sein Geschäft richtig vermarkten zu können und Anforderungen und Bedürfnisse des Marktes frühzeitig zu identifizieren. Um hierbei erfolgreich zu sein, darf man sich nicht nur auf den eigenen Blickwinkel beschränken. Egal, ob man aus den Agenturen, den Druckereien oder dem Lieferantenpool stammt, jeder sollte die erforderlichen Anforderungsprofile kennen und wissen, welche Möglichkeiten die jeweiligen Druckoptionen mit sich bringen.

Für uns als Papiergroßhändler war es wichtig, uns als Schnittstelle für diesen Bedarf zu präsentieren und hier all diejenigen, die ihren Job professionell erledigen wollen, unter einem gemeinsa-

men Dach zu vereinen und den gegenseitigen Austausch voranzutreiben.

Vor dem Hintergrund steigender Rohstoffpreise lassen sich auch einige Schwierigkeiten für den Papiermarkt ableiten. Welche Entwicklungen gibt es aktuell in Ihrer Marktdomäne?

Th. Schimanowski: Die Lage ist nach wie vor schwierig. Wir hatten bereits mit einem Nachfragerückgang von 2 bis 3 % gerechnet, doch die Einbußen fielen in diesem Jahr deutlich höher als erwartet aus. Wir hatten uns zwar auf einen Rückgang eingestellt, doch eine Dimension von 7 bis 8 Prozent hat uns überrascht und wir hoffen, dass sich dieser Trend im Herbst – quasi in der Hochsaison – wieder etwas zu unseren Gunsten verschiebt. Mit dem derzeitigen Ergebnis ist noch einmal eine deutliche Verschlechterung gegenüber den vergangenen Jahren eingetreten und stellt uns als Papiergroßhändler vor einige Herausforderungen. Uns muss es gelingen, die steigenden Kosten, die aufgrund der wachsenden Rohstoffpreise entstehen, zu kompensieren. Die steigenden Preise an unsere Kunden weiterzureichen ist natürlich schwierig, weil auch sie aufgrund der vorherrschenden Überkapazitäten im Markt der gefürchteten Preisspirale ausgesetzt sind und möglichst günstig produzieren müssen. Dabei beschränkt sich der Preiskampf, bei dem sich jeder versucht zu unterbieten und die Produkte noch billiger anzubieten, längst nicht mehr auf den Offsetdruck, sondern hat auch den Digitaldruck erreicht.

Nichtsdestotrotz gibt es spannende neue Trends mit lukrativen Margen, beispielsweise die Bereiche Verpackung und Veredelung. Man sollte als Druckerei nicht dem Mainstream folgen, sondern man muss agil und kreativ bleiben, um seinen Kunden einen Mehrwert zu bieten und sich gezielt vom restlichen Markt

absetzen, um so der Preisspirale zu entgehen. Sobald sich in den derzeit noch jungen Märkten ebenfalls Überkapazitäten bilden, muss man für sein Unternehmen längst wieder neue Wege gefunden haben. Der gesamte Markt wird sich in den kommenden Jahren noch stärker konsolidieren. Die ersten Ansätze haben wir bereits im Bereich der Produzenten im Segment Feinpapier. Hier hat Stora bereits angekündigt, aus dem Geschäft mit den gestrichenen Papieren auszusteigen. In konkreten Zahlen bedeutet dies, dass eine Kapazität von rund 1 Mio. Tonnen in absehbarer Zeit vom Markt verschwinden wird. Damit wird zunächst wieder eine gewisse Ausgewogenheit zwischen Angebot und Nachfrage bestehen. Dennoch werden wir auch weiterhin die Preisschraube von Seiten der Hersteller zu spüren bekommen, da erst 2020/21 neue relevante Zellstoffkapazitäten zu erwarten sind.

Wie wollen Sie diesem Negativtrend entgegenwirken?

Th. Schimanowski: Wir versuchen dieser Abwärtsspirale durch andere Geschäftsmodelle entgegenzutreten und so einen Mehrwert zu generieren. Als Papiergroßhändler versuchen wir zum einen unsere Kosten kritisch zu betrachten und weiteres Einsparungspotenzial zu identifizieren. Einen großen Kostenfaktor verkörpert bei der Papier Union natürlich die gesamte Logistik. Wir haben für uns Ansätze gefunden, wie wir diesen Bereich noch weiter optimieren können und sprechen auch mit unseren Kunden darüber, wie flexibel sie sind, die angedachten Veränderungen zu akzeptieren.

Außerdem haben wir unser Produktportfolio ein wenig verändert und an die bestehende Nachfrage angepasst. So werden wir beispielsweise die so genannten „Commodities“, also die klassischen

Massenpapiere, in unserem Produktportfolio kritisch prüfen, da für uns in diesem Segment die Margen dauerhaft zu gering sind.

S. Bartels: Im Bereich des Digitaldrucks fokussieren wir uns aktuell sehr stark auf Premiumprodukte und wollen hier gezielt den Mehrwert sowohl für die Kunden als auch für die Druckereien darstellen. Letztendlich widmen wir uns gezielt den Produkten, die den Anwendern eine reibungslose Weiterverarbeitung, eine maximale Produktionssicherheit und höchste Qualität garantieren. Derzeit ist das Thema Veredelung sehr gefragt, und wir informieren die Kunden darüber, mit welchen Papieren sich am besten welche Veredelungsformen umsetzen lassen. Um dies gewährleisten zu können, stehen wir in sehr engem Kontakt mit den Druckerherstellern, wie beispielsweise Kodak, Konica oder HP, um reibungslose Arbeitsprozesse garantieren zu können. Auch hier gilt, nicht das einzelne Produkt zu betrachten, sondern es ist maßgeblich erfolgsentscheidend, den gesamten Entwicklungs- und Produktionsprozess mit zu berücksichtigen. Wir wollen als Papiergroßhändler unseren Kunden mit unserem Know-how einen Mehrwert bieten, indem wir sie dabei unterstützen, das optimale Produkt für ihre Anwendung zu finden.

Th. Schimanowski: Wie so ein Mehrwert konkret aussehen kann, zeigt z.B. unser neuer Service für Agenturen, den wir anbieten: Mit unserem neuen Online-Service „Eindruck mit Andruck“ erhalten Werbeagenturen die Möglichkeit, Andrucke auf bis zu fünf verschiedenen Papieren aus dem Sortiment des Großhändlers im Internet zu bestellen. Diese sind so schnell geliefert, dass schon zur nächsten Präsentation das Layout so vorliegt, wie es später auch gedruckt werden soll. So erhält der Kunde sein Endprodukt zu Gesicht und kann anhand dessen bereits sehen, wie das Resultat mit welchem Papier letztendlich aussehen würde. Dies gibt dem Kunden mehr Sicherheit, und er kann sich leichter und qualifizierter für ein Material entscheiden, da er direkt vergleichen kann, auf welchem Papier sein Layout am besten zur Geltung kommt, und sich persönlich von der Haptik des Papiers überzeugen.

Herr Schimanowski, Herr Bartels, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



Auch die mittlerweile 6. Inspiration@work fand regen Zuspruch und die Teilnehmer nutzen die Gelegenheit, sich umfassend miteinander auszutauschen.