



# Wandlungsfähig

Der neue „Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2022“ liefert tragfähige, auf möglichen Entwicklungen des Wirtschaftswachstums beruhende Szenarien bis zum Jahr 2030 für den Gesamtmarkt ebenso wie für die Teilmärkte und Vertriebswege.

*Mit innovativen Produkten wie „Moby“, dem Schreibtisch-Wal, lässt sich Kauflaune auslösen  
redcandy.co.uk*



Die Pandemie hat den deutschen Markt für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) hart getroffen. In den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 brach der Umsatz um insgesamt 2 Milliarden Euro ein. Dabei weist Papier als größter PBS-Teilmarkt mit einem Minus von rund 14 Prozent den kräftigsten Rückgang aus. Aber auch die Umsätze für Büro- und Schulbedarf, die sich noch vor Corona im leichten Aufwind befanden, gaben in der Pandemie zweistellig nach. Das gleiche Schicksal ereilte die Schreibwaren. Und obwohl aktuell die Hoffnungen auf ein absehbares Ende der pandemischen Lage größer werden, bleiben die Rahmenbedingungen für Industrie und Handel herausfordernd. Darum fallen die Berechnungen des Forscherteams von

Marketmedia24, Köln, im jetzt veröffentlichten „Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2022“ für die Zukunft eher verhalten optimistisch aus. Doch trotz ihrer negativen Wucht erweist sich die Pandemie auch in dieser Branche als vorwärts gerichteter Strategiebeschleuniger in Industrie und Handel.

Corona beeinträchtigt weiterhin das Konsumklima. Der Frequenzrückgang in den Innenstädten verfestigt sich, parallel boomt das Online-Business. Händler und immer mehr Hersteller entscheiden sich für B2C-Vertriebsstrategien. Zahlreiche Lieferketten sind weiterhin gestört. Das Corona-Reglement verursacht zusätzliche Kosten. Umsatz- und Ergebniseinbußen sind in vielen Sortimenten spürbar, was zur Folge hat,

dass in Summe Profitabilität und damit Investitionsfähigkeit tendenziell eingeschränkt bleiben. Auf der anderen Seite werden Transformationsprozesse und Digitalisierung konsequenter vorangetrieben. Unter anderem weil der Distanzhandel vor und während der Pandemie seine Wettbewerbsstärke bewiesen hat. 2016 generierte dieses Handelsformat noch 2,5 Milliarden Euro Umsatz mit PBS-Artikeln, bis 2021 beläuft sich das Erfolgsplus auf über 12 Prozent. Aber nicht nur auf der Vermarktungs- sondern auch auf der Beschaffungsseite besteht Handlungsbedarf. So blickt der Verband der PBS-Markenindustrie aufgrund der angespannten Rohstoffverfügbarkeit und der unkalkulierbaren Beschaffungskosten sorgenvoll in die Zukunft.

