HBS
Handelsverband
Büro und Schreibkultur

INFO letter

Branchenbrief der Bürowirtschaft • Nr. 3 / 27.02.2023

Schreibwaren Fachhandel

Die PBS-Branche trotzt der Krise

Der Handelsverband Büro und Schreibkultur hat im Rahmen eines Pressefrühstücks auf der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt die Zahlen der PBS-Branche präsentiert. Mit insgesamt 11,42 Mrd. Euro konnte im vergangenen Jahr eine neue Höchstmarke erzielt werden. Das Marktvolumen liegt nun über dem Wert aus 2019. Im Vergleich zum Vorjahr (2021) hat der Gesamtmarkt um 16,5 Prozent zugelegt. Grund dafür ist unter anderem die Rückkehr der Verbaucher nach den Corona-Maßnahmen in den stationären Fachhandel. Großes Potenzial bieten die Digitalisierung und die neue Art zu Arbeiten.

HBS-Präsident Michael Ruhnau zeigte sich beim Pressefrühstück des Handelsverbands positiv überrascht: „Am Ende waren die Zahlen besser als die Stimmung im Markt." So hat sich der Büro- und Schreibwarenbereich 2022 tatsächlich als äußerst robust erwiesen. Beim HBS überwiegt demnach der Optimismus, „die Zeichen stehen gut für dieses Jahr" so Ruhnau. Dass der Gesamtmarkt im Vergleich zum Jahr davor ein Umsatzplus von 16,5 Prozent verzeichnet liegt nach Ansicht des Handelsverbands an mehreren Faktoren. Zum einen war ein verstärkter Trend hin zum stationären Handel erkennbar. Birgit Lessak, Mitglied des Präsidiums: „Nach Ende der Coronawelle 2021/22 sind im Frühjahr auch die Verbraucher wieder vermehrt in die Ladengeschäfte zurückgekehrt. Vor allem die kompetente Fachberatung aber auch das haptische Erleben der Produkte waren hier die treibende Kraft." In diesem Zusammenhang sieht der HBS mit Blick auf die Innenstädte noch Handlungsbedarf. Mehr Aktivitäten und ein stärkeres Zusammenspiel zwischen Einzelhandel und Gastronomie, die sich gegenseitig unterstützten, seien vonnöten. Großes Potenzial biete die Digitalisierung und die neue Art zu arbeiten (New Work). Trotz Digitalisierung bleiben klassische Arbeitsutensilien weiterhin wichtig. Durch die Zunahme von Homeoffice und dem neuen Verständnis für digitales Arbeiten kommen Büroartikeln und Büroeinrichtungen eine ganz neue Bedeutung zu. Auch wenn die Bedeutung nicht-digitaler Arbeitsgeräte im Büro – also klassischer Bürobedarf und Schreibwaren – langfristig weiter abnehmen wird. Es wird jedoch eine neue Balance von digitalen und nicht-digitalen Arbeitsgeräten geben.

(Von links) Michael Ruhnau, Birgit Lessak und Christian Haeser präsentierten die PBS-Marktentwicklung beim HBS-Pressefrühstück auf der Ambiente.

In puncto Marktvolumen haben vor allem Verbrauchsmaterial erhebliche Zuwächse verbuchen können. Mit einem Plus von ca. 25 Prozent ist Papier der große Gewinner. Schreibgeräte verzeichnen ein Plus von jeweils rund 10 Prozent. Nachhaltige Produkte und ein hoher Qualitätsanspruch erfreuen sich besonderer Beliebtheit. Eine große Herausforderung für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung sieht der Handelsverband Büro und Schreibkultur in der nach wie vor hohen Inflation. Diese dürfte sich trotz einer deutlich rückläufigen Tendenz in 2023 als hartnäckig erweisen. Sie wird die realen Konsummöglichkeiten begrenzen und weitere Zinssteigerungen erforderlich machen. Für das Jahr 2023 rechnet der HBS daher mit niedrigeren Wachstumsraten als im Vorjahr.

Ulrich, Sprecher des Vorstands der Spielwarenmesse eG. Der Handel kann an den ersten drei Tagen aus dem kompletten Ausstellerpool schöpfen. Am so genannten eXtra-Day erwartet ihn ein zentraler Bereich mit namhaften Anbietern und Aktionen. Mit dabei ist auch Hans Jörg Iden, Geschäftsführer der Iden Gruppe: „Wir begrüßen das neue Messekonzept der Insights-X mit der Erweiterung auf unterschiedliche Hallenbereiche und der Option, samstags zusätzlich zu öffnen. Dadurch ergibt sich für alle Messebesucher ein optimaler Branchenmix, der von uns gerne begleitet wird." Am Freitag, den 13. Oktober, findet nachmittags die Herbsttagung des Verbands Duo Schreib & Spiel direkt auf dem Messegelände statt, sodass die Wege kurz bleiben.
Für die achte Ausgabe der Insights-X vom 11. bis 14. Oktober sind bereits viele Hersteller angemeldet. Darunter Branchengrößen wie Clairefontaine, Exacompta, Lässig und Online. Auch Faber-Castell ist wieder mit von der Partie. „Die Insights-X ist als Leitmesse ein Gradmesser für das wichtige Saisongeschäft Schule und eine bedeutende Kommunikationsplattform", betont Stefan Matschke, Faber-Castell Director Sales DACH. „Die Insights-X bietet uns sowie dem Handel die Gelegenheit, mit den Entscheidungsträgern der Branche in den persönlichen Austausch zu gehen", fügt Klaus Fliegerbauer, Geschäftsführer Eberhard Faber Vertrieb, hinzu. „Neben der entspannten und familiären Atmosphäre hat die Messe auch für uns als Marke eine zentrale Bedeutung", hebt Andreas Stark, Director Sales Germany – Sales Manager eCommerce bei Stabilo, den Stellenwert der Insights-X hervor. Eine Messeparty, die am Freitagabend von der Spielwarenmesse eG gemeinsam mit den Ausstellern für alle Teilnehmer organisiert wird, rundet die Veranstaltung ab.

Innenstädte attraktiver gestalten

IFH Wie steht es um deutsche Innenstädte? Was motiviert Besucher zu einem Innenstadtbesuch – insbesondere nach dem Einschnitt durch die Coronapandemie? Diese und weitere Fragen stellt das IFH Köln in der alle zwei Jahre erscheinenden Untersuchung „Vitale Innenstädte", für die im vergangenen Herbst rund 69.000 Passanten in 111 deutschen Innenstädten aller Größenordnungen interviewt wurden. In ihren Ortsgrößenklassen schneiden Leipzig, Erfurt, Göttingen, Goslar und Warburg am besten ab, durchschnittlich kommen die Städte aber knapp auf eine gute Bewertung (2,5). Insgesamt hat sich die Bewertung im Laufe der letzten Jahre damit stetig verbessert: So lag die Durchschnittsnote für die Gesamtattraktivität deutscher Innenstädte 2016 noch bei 2,7 – im Jahr 2018 bei 2,6. Die Besucherfrequenzen in den Citys konnten nach den Einbußen in den ersten Jahren der Coronapandemie wieder zulegen, erreichen aber noch nicht wieder das Niveau von 2019. Einkaufen ist dabei weiter Besuchsmotiv Nummer eins. Doch rücken zunehmend auch andere Besuchsgründe in den Vordergrund – in besonderer Weise gilt dies für gastronomische Angebote. Das zeigt sich auch an den Verbesserungswünschen der Passanten: Innenstädte sollen ein Begegnungsort sein und zum Verweilen einladen (45 Prozent), aber auch Shoppingangebote (43 Prozent) und Kunst und Kultur (36 Prozent) sowie Gastronomie (35 Prozent) sind laut der Befragten wichtige Ansatzpunkte, um Städte attraktiver zu gestalten. „In Zeiten von Inflation und wachsendem Onlinehandel brauchen wir eine neue Währung zur Bewertung und Einordnung deutscher Innenstädte – und zwar die Bereitschaft, den Besuch einer Innenstadt als Gesamterlebnis weiterzuempfehlen. Leider sehen wir das aktuell zu selten. Die Weiterempfehlung ist die härteste und natürlichste Wertschätzung einer Stadt und muss zunehmen – deutschlandweit," appelliert Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln. Die Mehrzahl der deutschen Städte schneidet beim Faktor Weiterempfehlung schlecht ab: In rund jeder zweiten Stadt überwiegt die Anzahl derer, die die Innenstadt nicht weiterempfehlen würden. Nur jede vierte Stadt kann sich über eine hohe Weiterempfehlungsrate freuen. Wichtigsten Einflussfaktoren auf die Weiterempfehlung sind an erster Stelle Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair sowie Stadtgestaltung und touristische Attraktivität. Es folgen der Erlebniswert und das Einzelhandelsangebot.

Branchenverbände lancieren neue Marktstudie

Marketmedia24 2023 kann ein gutes Jahr werden. Darin sind sich die Branchenverbände AVG, EVL, Hobby-Kreativ und PBS-Markenindustrie einig. Denn nach den Coronabedingten Verwerfungen zeichnet sich wieder ein positives Orderverhalten im Handel ab. Dabei ergeben sich insbesondere aus den Fokusthemen Nachhaltigkeit, Klimaneutralität und Digitalisierung neue Chancen. Das bestätigt die jüngste Konsumenten-Befragung, mit der das Kölner Forschungsinstitut Marketmedia24 im Auftrag der Branchenverbände Kaufprioritäten ermittelte. Damit

setzen die vier Interessenvertretungen ihre gemeinsame Marktforschungsinitiative fort, die das Ziel hat, allen Mitgliedern Lösungswege und Marktstimmungen aufzuzeigen. So bestätigt ein Ergebnis die Nachhaltigkeitsorientierung, zumal insbesondere bei den Konsumentinnen die Ausgabebereitschaft für Produkte mit dem „Blauen Engel“ signifikant gestiegen ist. Zudem haben Social Media-Kanäle als Informationsquellen für die Verbraucher stark an Bedeutung zugelegt. Eine Tatsache, die nicht nur auf die jüngeren Zielgruppen zutrifft. Auch das Shoppen selbst hat sich – speziell bedingt durch die Ladenschließungen während der Pandemie – stärker ins Internet verlagert. Volker Jungeblut, Geschäftsführer Verband PBS-Markenindustrie, verzeichnet zwar seit 2022 eine Rückbesinnung auf den stationären Handel, was an einer stabilen Entwicklung im PBS-Fach- und Großhandelsbereich sowie den Warenhäusern zu erkennen sei. Dennoch geht er von „weiteren Zuwächsen insbesondere im Plattform-Business“ aus. Auch wenn die allgemeine Kaufzurückhaltung noch nicht überwunden ist und weiter steigende Preise für Stagnation im Volumenbereich sorgen, erwartet Jungeblut durchaus positive Zahlen. Zukunftsorientierte Produkte und Trends haben in allen Verbänden die Nase vorn. Für Gerlinde Karg, Verbandsvorsitzende und Geschäftsführerin Hobby + Kreativ e.V., spielt der Megatrend Individualität eine große Rolle. Mit dem beherrschenden Nachhaltigkeitstrend sind das „Upcyceln und Recyceln neu hinzugekommen“, sagt sie. Auch darum ist für die Hobby-Kreativ-Unternehmen der stationäre Fachhandel „der wichtigste Pfeiler in der Handelslandschaft“. Jedoch bleibt der Online-Wettbewerb weiter auf Erfolgskurs. So hat der Zuspruch zum Distanzhandel im Vergleich zur Vorjahresstudie zugenommen. Produkte außerhalb des täglichen Bedarfs kaufen demnach 80,5 Prozent der deutschen Konsumenten 2022 mindestens einmal pro Monat online ein. Matthias Hanfstingl, zweiter Vorsitzender der AVG: „Der Online-Anteil wird noch ansteigen“, ergänzt aber auch: „Emotionale Produkte bedürfen einfach des stationären Handels“. Eine Tatsache, die der Europäische Lifestyle-Verband teilt, zumal bei weitem nicht alle Produkte, die im stationären Handel angeboten werden, nach Bedarf gekauft werden. Heike Tscherwinka, Geschäftsführerin des EVL: „Gerade im Lifestyle-Bereich gibt es viele Produkte, die sich durch eine besondere Markenpräsenz auszeichnen, einhergehend mit entsprechender Präsentation in den Geschäften.“

„Produkt des Jahres 2022“ verliehen

PBS-Markenindustrie Volker Jungeblut, Geschäftsführer Verband der PBS-Markenindustrie freut sich: „Nach zwei Jahren Pause konnte die Verleihung der Auszeichnung ‚Produkt des Jahres‘ wieder in Frankfurt stattfinden“. Gemeinsam mit dem PBS-Vorstandsvorsitzenden Armin Herdegen (Trodat) überreichte er am 6. Februar die Auszeichnungen zum Produkt des Jahres 2022 im Rahmen der Messe Ambiente. Gleich zwei Unternehmen wurden in der Kategorie B2B prämiert: Legamaster für den Airserver Connect 2, und Weyel Mediasolutions für Duramedia Solo. Legemaster-Geschäftsführer Stefan Koritke: „Es ist wirklich bemerkenswert, dass ein so kleiner und eher unscheinbarer Helfer zum Produkt des Jahres gewählt wurde. Aber jeder kennt die Situation im Konferenzraum, wenn die Verbindung zum Display nicht funktioniert und man wieder im IT-Service anrufen muss. Der Legamaster Airserver löst dieses Problem konsequent.“ Auch die zweite Auszeichnung in der Kategorie B2B ging an ein Produkt, das das Thema digitale Kommunikation unterstützt. Geschäftsführer Christian Weyel: „Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung. Mit unseren Produkten und Leistungen machen wir das Leben unserer Kunden leichter und bei diesem Produkt ist uns dies in überzeugender Weise gelungen“. In der Kategorie B2C haben Kreativität und Nachhaltigkeit die Nase vorn. Hier konnte sich der Paint-It 040 von Schneiderpen durchsetzen. Stephan Lauble, Leiter Produktmanagement, Schneiderpen: „Mit dem Award ‚Produkt des Jahres‘ zeichnet eine fachkundige Jury alljährlich Innovationen und Neuheiten aus. Die Strahlkraft dieser Auszeichnung mündet in gesteigerter Aufmerksamkeit am PoS. Das gesamte Schneider-Team freut sich deshalb sehr über die Gewinner-Nachricht.“ Starttermin für den diesjährigen Wettbewerb Produkt des Jahres ist der 1. Juli 2023.

Gemeinsames Vorgehen gegen Fälscher

Brother/Amazon Amazon und Brother haben rechtliche Schritte gegen 18 mutmaßliche Mitglieder eines in Deutschland ansässigen Fälscherrings bekanntgegeben. Die Beschuldigten versuchten, Kunden mit dem Verkauf gefälschter Tonerkartuschen, die als Originalprodukte vermarktet wurden, zu täuschen. Die Zivilklage vor dem Landgericht Berlin ist die erste, die Amazon gemeinsam

mit einer Marke gegen Fälscher in Europa eingereicht hat. Die rechtlichen Schritte wurden durch Amazons Counterfeit Crimes Unit (CCU) angestoßen – ein global tätiges Experten-Team aus Spezialisten, die früher u. a. beim FBI, dem Heimatschutz, der Londoner Polizei oder bei Nachrichtendiensten beschäftigt waren. Neben der eingereichten Klage haben die Unternehmen die lokalen Polizeibehörden über den mutmaßlichen Fälscherring informiert. „Wir tolerieren keine gefälschten Produkte in unseren Stores. Dies ist die erste Klage dieser Art, die wir in Europa einreichen. Wir machen damit sehr deutlich, dass wir harte Maßnahmen ergreifen, um Akteure mit schlechten Absichten überall dort zur Rechenschaft zu ziehen, wo sie ihr Unwesen treiben", sagt Kebharu Smith, Leiter der CCU bei Amazon. „Wir werden weiterhin Seite an Seite mit Unternehmen jeder Größe kämpfen, um Kunden vor gefälschten Produkten und Marken vor Markenrechtsverletzungen zu schützen." Isao Noji, Geschäftsführer von Brother International Europe Ltd, fügt hinzu: „Wir engagieren uns für die Aufdeckung von Fälschungen online und offline, indem wir mit unseren Partnern wie der Amazon CCU und den Strafverfolgungsbehörden zusammenarbeiten, um unsere Kunden zu schützen". Die mutmaßlichen Betrüger sollen leere Original Brother Tonerkartuschen gekauft und diese mit unechtem Tonerpulver befüllt haben – zusätzlich zum Verkauf von gefälschten Kartuschen, die wie Originalprodukte aussehen sollten. Um ihr Vorhaben zu tarnen, nutzten die Beschuldigten auch Nachahmungen von holografischen Sicherheitslabeln, die auf Verpackungen von Brother Kartuschen angebracht sind. Die gefälschten Produkte können nicht nur Druckern, sondern auch der Umwelt schaden.

Neuer Vorstand und Branchen-Allianz Büro

Büroring Ute Borgard ist von der Büroring eG interimistisch zum Vorstandsmitglied berufen worden. Damit erfüllt die Haaner Genossenschaft wieder die gesetzlichen Bestimmungen, nach denen dem Vorstand mindestens zwei Mitglieder angehören müssen. „Der Aufsichtsrat dankt Frau Borgard für ihre Bereitschaft, die Verantwortung des Vorstandsamtes zu übernehmen und wünscht ihr in der neuen Aufgabe viel Erfolg", heißt es in einer vom Aufsichtsratsvorsitzenden Thomas Grzanna unterschriebenen Mitteilung. Anfang Dezember 2022 ist Axel Hennemann, Vorstand für das Ressort Einkauf, Marketing und Vertrieb, auf eigenen Wunsch und im gegenseitigen Einvernehmen aus dem Unternehmen ausgeschieden. Bis zur Regelung der Nachfolge hatte Kai-Uwe Heuer, Vorstand Finanzen, Logistik und IT, die Aufgaben wahrgenommen.
Darüber hinaus hat der Büroring eine Intensivierung der Kooperation mit der EK Servicegroup. bekanntgegeben. Bereits seit 2014 besteht eine Zusammenarbeit der beiden Unternehmen, insbesondere im Bereich der Zentralregulierung. „Vor dem Hintergrund der sich fortsetzenden Konsolidierung der Bürobedarfs-Branche haben Büroring und EK Servicegroup beschlossen, diese Kooperation zur nachhaltigen Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Mitglieder strategisch weiterzuentwickeln und zu intensivieren. Büroring und EK Servicegroup planen daher, ihre Stärken zu bündeln und Aktivitäten und Volumina in einer ‚Branchen-Allianz Büro' zusammenzuführen", heißt es seitens der Genossenschaft. Eine umfassende Vorstellung der neuen Branchen-Allianz Büro ist spätestens Mitte Mai für das PBS Forum 2023 in St. Wolfgang vorgesehen.

Digital werben und gemeinsam handeln

Duo Schreib & Spiel Über 100 Schreib- und Spielwarenunternehmen mit rund 140 Verkaufsstellen entschieden sich in den letzten drei Jahren für die Händlerkooperation Duo Schreib & Spiel. Dies entspricht einem Anstieg der Duo-Anschlusshäuser um rund ein Drittel. Im Geschäftsjahr 2022 wuchs Duo stärker als die Branche und realisierte einen zentralregulierten Verkaufsumsatz von über 453 Mio. Euro. Zum Weihnachtsgeschäft präsentierte Duo erstmalig die digitale Auslieferung der Prospekte per Whatsapp an über 32 Mio. Haushalte. Für das Jahr 2023 steht die Digitalisierung der Kooperationswerbung im Sinne der Nachhaltigkeit weiter im Fokus. Dazu wurden von der Duo-Zentrale bereits umfangreiche Online-Projekte gestartet. Duo gehört zu den ersten der Branche, die Printwerbung durch digitale Werbung ersetzen. Das „duoSymPos" wird am 3. und 4. Mai 2023 mit neuem Konzept unter dem Motto „Gemeinsam Handeln - voneinander lernen" präsentiert. Neben der Duo-Gesellschafterversammlung wird die Duo-Messe mit Symposium, informativen Vorträgen und Erfahrungsaustausch aus Handel und Industrie auf 4.600 qm im Estrel in Berlin präsentiert. Für das Geschäftsjahr 2023 ist die Integration des 600-sten Duo-Anschlusshauses sowie ein Umsatzwachstum von 5 Prozent geplant.

werden, auch die Bonus- und Skontoeinnahmen erhöhten sich deutlich. Besonders hervorzuheben ist, dass sich die Bonusausschüttung an die Mitglieder um 10 Prozent auf 1,4 Mio. Euro erhöht hat. Somit konnte die bisher größte Bonussumme seit Bestehen der Prisma ausgezahlt werden. +++ **Soennecken** Entgegen der Erwartungen und trotz globaler Krisen und einer allgemein volatilen Marktsituation zieht die Soennecken eG bei ihren Einzelhändlern eine positive Bilanz für das vergangene Geschäftsjahr. Zufrieden ist man vor allem mit dem Weihnachtsgeschäft, der Umsatz lag bei den meisten Mitgliedern über Vorjahr, sogar bis zu 20 Prozent. Auch der Start ins Jahr 2023 sei gelungen, das Schulranzen-Geschäft bereits im vollen Gange. +++ **Spielwarenmesse** Nach dreijähriger Zwangspause hat die Spielwarenmesse ihre Stellung als größtes Leitevent der Branche behauptet. Vom 1. bis zum 5. Februar standen auf dem Messegelände in Nürnberg mit über 2.100 Ausstellern aus 69 Ländern neben der Vorstellung von Produktneuheiten das persönliche Networking an erster Stelle. Die Insights-X Area, benannt nach der gleichnamigen Fachmesse für Papier-, Büro- und Schreibwaren, bot dabei Anregungen für das Segment Back-to-School. Die nächste Ausgabe der Spielwarenmesse findet Ende Januar 2024 statt. +++ **Weltkindermaltag** Der Weltkindermaltag am 6. Mai ruft Kinder dazu auf, ein Bild für den guten Zweck zu malen und dieses an Staedtler zu schicken. Mit jedem Bild fließt ein Euro in ein Projekt von Plan International Deutschland. Für den Handel stellt Staedtler Werbematerial innerhalb des Aktionszeitraums zur Verfügung. +++

Impressum

Herausgeber: Handelsverband Büro und Schreibkultur (HBS), Frangenheimstr. 6, 50931 Köln, Telefon 0221/94083-30, E-Mail: hbs@hwb.online
Verlag: bit-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG, Fasanenweg 18, 70771 Leinfelden-Echterdingen, Telefon 0711/7591-3771.
Redaktion: Torsten Wiegand/tow (verantw.), Christian Haeser/ch (HBS).

Erscheinungsweise regelmäßig alle drei Wochen als Online-Newsletter, Jahresabonnement EUR 80,- zzgl. ges. MwSt. Kündigungen mit Monatsfrist zum 31.12.

Der Infoletter HBS ist zur persönlichen Information des Abonnenten bestimmt. Kopie oder Nachdruck, auch auszugsweise, ohne Zustimmung des Herausgebers sind untersagt. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht die Meinung des Herausgebers wieder.