

PBS-Branchenreport: Zwischen Ernüchterung und Hoffnung

Die deutsche PBS-Branche leidet seit Jahren unter Umsatzrückgängen. Von 2012 bis 2022 hat das Marktvolumen um fast 22 Prozent nachgegeben, so ein Ergebnis aus dem aktuellen Branchen-Report PBS 2023 von Marketmedia24. Aber auch positive Signale zeigt die Studie. Wenn die Inflation gebremst wird, kann 2023 sogar ein gutes Branchenjahr werden.

Der aktuelle „Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2023“ von Marketmedia24 gibt Aufschluss über die Entwicklung des deutschen PBS-Markts in den letzten Jahren. Trotz teils erheblicher Umsatzrückgänge, gibt es dabei auch positive Dinge zu vermelden. So haben sich die pandemiebedingten Umsatzeinbußen im zurückliegenden Jahr nicht nur abgemildert, sondern vereinzelt wieder ins Positive verkehrt. Und obwohl die Rahmenbedingungen krisengetrieben bleiben, ist Volker Jungeblut, Geschäftsführer des Verbands der PBS-Markenindustrie, zuversichtlich, „dass 2023 ein gutes Jahr für die Branche werden kann, wenn es gelingt die Inflation zu bremsen“. Eine Hoffnung, die das Best-Case-Szenario der Kölner Marktexperten unterstreicht. Danach werden die PBS-Umsätze bis 2030 auf knapp 12,4 Mrd. Euro steigen können. Sie liegen dann zwar um 15 Prozent unter dem Vor-Corona-Jahr 2019, aber immerhin noch gut 6 Prozent höher als heute. Etwas mehr als zwei Drittel der PBS-Umsätze entfallen auf den Papiermarkt, der sich im Vergleich zur Gesamtwirtschaft über Jahre deutlich schlechter entwickelte und in der Pandemie sogar mit minus 24,2 Prozent einen herben Einbruch hinnehmen musste. Doch es zeigen sich erste Erholungstendenzen: Das spiegeln die aktuellen Markterhebungen von Marketmedia24 ebenso wie die ersten Umsatzmeldungen der PBS-Markenindustrie. Ein Trend, der sich auch in einem für die Studie exklusiv durchgeführten repräsentativen Online-Research unter Konsumenten bekräftigt. Danach geben 50,6 Prozent der Befragten an, Papier „gelegentlich“ und noch einmal 15,4 Prozent



Branchen-REPORT
Papier, Bürobedarf und
Schreibwaren 2023

„häufig“ zu kaufen. Büro- und Schulbedarf steht bei 19 Prozent der Konsumenten „häufig“ auf dem Einkaufszettel und Schreibwaren bei einem Viertel. Als das wichtigste Kaufkriterium bei PBS-Produkten wird die Nachhaltigkeit benannt. Unter den Vertriebswegen ist aus Sicht der PBS-Markenindustrie der stationäre Fachhandel unverzichtbar. Und auch durch die Brille der deutschen Konsumenten gesehen, spielt der Fachhandel die Hauptrolle: Sowohl bei Papier (50,5 Prozent der Nennungen), Büro- und Schulbedarf (62,4 Prozent) sowie Schreibwaren (60,8 Prozent) als auch bei fast allen 18 befragten Zielgruppen. Bezogen auf die Marktbedeutung hat dieses Handelsformat zwar seit 2012 4,3 Prozent seiner Marktanteile verloren, aber zuletzt konnten die PBS-Spezialisten ein Umsatzplus um 2,1 Prozent erzielen. Damit ist der Fachhandel im Wettbewerb das einzige Handelsformat, das im vergangenen Jahr ein positives Geschäftsjahr bilanzieren konnte. Für die längerfristige Zukunft bewertet Marketmedia24 die Entwicklung der PBS-Fachgeschäfte dennoch zurückhaltend. Denn selbst im Best-Case-Szenario wird der Marktanteil bis 2030 sinken. Mit rund 3 Mrd. Euro fällt der Umsatz dann um knapp 30 Prozent geringer aus als im bisher besten Jahr 2019.