

druck | medien

SPEZIAL



Luxusware Papier? Eine Analyse der Papierkrise

Go ahead

Papierkrise als gordischer Knoten? Faktencheck.

Standpunkte

Ohne Print geht's nicht? Standpunkte von Expert:innen.

Frisch gedruckt

Für Sie gelesen – Energierevolution jetzt!

Folder Mailings Magazine Kataloge Bücher Broschüren Innovative Ideen

Die Besten,
wenn es um Druck geht.

www.samsondruck.at

samson
DRUCK

Samson Druck GmbH | AT-5581 St. Margarethen | Samson Druck Straße 171
Telefon +43 6476 833-0 | office@samsondruck.at | www.samsondruck.at

Go ahead: Papierkrise

- 4 Papier unter Druck
- 7 Wege aus der Papierkrise
- 10 Argumente für Print

Standpunkte

- 11 Print vs. online: It's the mix, stupid!
von Karin Wiesinger (Präsidentin PRVA)
- 11 Warum Direct Mailings für eine gute Customer Experience sorgen
von Alexandra Vetrovsky-Brychta (Präsidentin dmvö)
- 12 Herausforderung Energiekrise: Papier als Luxusgut
von Gerald Grünberger (GFVÖZ)

Frisch gedruckt: Für Sie gelesen

- 10 Energierevolution jetzt!

Internes

- 3 Editorial
- 13 Termine und Veranstaltungen
- 13 Impressum

Systeme und Lösungen von Fujifilm bieten Druckdienstleistern eine Zukunftsperspektive



Zwei Digitaldruckmaschinen in einer! Diese bemerkenswerte Konstellation können wir Ihnen mit der neuen High Speed Variante unserer erfolgreichen Jet Press-Baureihe bieten. Mit nur einem Klick am Bediendisplay lässt sich die neue Jet Press 750 HS in kürzester Zeit vom Hochqualitätsmodus (3.600

B2-Bogen/h, größerer Farbraum und bessere Druckqualität als im Offset) in den Hochleistungsmodus (5.400 B2-Bogen/h, geringerer Tintenverbrauch, Offsetqualität) umstellen.

Auf einfache Weise lassen sich so viele bisherige Offsetaufträge schneller und preiswerter digital produzieren, weil die Arbeiten und Materialien in der Druckvorstufe entfallen und auch die Anlaufmakulatur nicht eingeplant werden muss. Bei Bedarf sind aber schnell wieder die Qualitätskriterien der Jet Press im Zugriff, die diese Maschinen berühmt gemacht haben. Die bekannten Vorteile des

Digitaldrucks stehen Ihnen hingegen bei beiden Varianten zur Verfügung. Aber unser Ideenreichtum für neue ökologische und ökonomische Lösungsansätze für zusätzliche Geschäftsfelder in den Betrieben der Druckindustrie ist damit noch lange nicht erschöpft. Auf der diesjährigen FESPA, die vom 31. Mai bis 3. Juni in Berlin stattfindet, werden wir an unserem Stand C30 in Halle 2.2 u. a. zwei Erweiterungen der viel beachteten Acuity Prime Serie, der neuen Blaupause für den Großformatdruck mit einem erstaunlichen ROI sowie erstmalig präsentieren. ■

RMGT 970



**DIE ERFOLGREICHSTE
A1+ OFFSETDRUCK-
MASCHINE MIT ÜBER
1300 INSTALLATIONEN
WELTWEIT.
DIE NEUE RMGT 970.
INTERESSIERT?**

Partner:innen Verband Druck Medien

PRINTPLUS
Software, die begeistert.

KOENIG & BAUER

gmg color

FUJIFILM
Value from Innovation

mondi

trotec

AGFA Agfa

Canon

MCA PRO
Inkjet und mehr

IGEPA
Vielfalt. Service. Mehrwert.

sappi Austria Vertriebs-GmbH & Co. KG

Werden auch Sie Partner:in!

Alle Vorteile einer Partnerschaft finden Sie auf unserer Website unter www.druckmedien.at/partnerschaft oder rufen Sie uns an unter: +43 1 512 66 09 23.



Liebe Leserinnen und Leser,

der Krieg in der Ukraine erschüttert uns alle. Nicht nur, weil die Ukraine geographisch und historisch so nahe ist. Sondern die Situation erschüttert uns auch, weil die politischen Ereignisse aufgezeigt haben, wie verletzlich unsere Wirtschaft und wie abhängig Europa von Energieimporten aus Russland ist. Nach zwei Jahren Corona-Pandemie hofften wir noch Anfang des Jahres auf eine wirtschaftliche Erholung. Die Auftragslage in den meisten Druck- und Medienunternehmen ist gut bis sehr gut. Nur zwei sehr lästige Steine im Schuh drückten uns vor allem seit Herbst 2021: die Lieferengpässe sowie Preisexplosion bei Papier und Karton. Doch viele Branchenkolleg:innen waren zuversichtlich, dass sich die Papierkrise im ersten Halbjahr 2022 auflösen könnte. Leider ist bisher das Gegenteil eingetreten. Die Situation auf dem Papiermarkt hat sich dramatisch zugespitzt.

Im druck medien Magazin gehen wir auf Spurensuche, wie es zu dieser Krise kam und diskutieren über Ursachen und mögliche Lösungen. Denn in einem sind wir uns sicher – Gedrucktes ist in vielen Bereichen nicht ersetzbar.

Viel Spaß beim Lesen

Ihr Gerald Watzal
Präsident Verband Druck Medien



Papier unter Druck

Die Auftragsbücher sind voll, doch die Lieferkette ist ins Stocken geraten. Papier, Karton und Kunststofffolien haben derzeit nicht nur lange Lieferzeiten, sondern sind deutlich teurer. Die Preise für grafisches Papier kletterten auf einen historischen Höchststand von bis zu 1.600 Euro pro Tonne.

Dass Papierindustrie und Druckereien derzeit nicht die gleiche Sprache sprechen, liegt auf der Hand. Einerseits sind Druckereien wichtige Kund:innen der Papierindustrie, andererseits fühlen sich Druckereien als klein- und mittelständische Unternehmen von den großteils börsennotierten, internationalen Konzernen der Papierindustrie unter Druck gesetzt. Aber auch die papierherstellenden Unternehmen kämpfen derzeit mit zunehmendem Druck auf Grund von Rohstoffmangel, steigenden Energiepreisen und zunehmendem Verdrängungswettbewerb. Und dazwischen gibt es noch eine immer dünner werdende Schicht an kleinen und mittleren Papierfabriken und den Papiergroßhandel. Kurz: Das Gesprächsklima war schon einmal besser. Aber wie konnte sich die Situation so eskalieren? Gibt es zu wenig Papier auf dem Markt? Und wie haben sich die Preise entwickelt?

Umrüstungen verknappen den Markt

Seit 2010 ist laut Branchenbericht der Austropapier in Europa im Bereich der grafischen Papiere fast die Hälfte der Produktionskapazität abgestellt worden, während die Produktion von Verpackungspapieren ausgebaut wurde. Allein 2020 fielen drei Millionen Tonnen grafisches Papier durch Umrüstungen von Papiermaschinen und Stilllegungen aus dem Markt. Die österreichischen Papierwerke erreichten 2021 mit einer Produktionsmenge von 5,065 Millionen Tonnen Papier wieder Vor-Pandemie-Niveau. Doch der Anteil an grafischem Papier ist nochmals gesunken. Während die papierherstellenden Unternehmen von einer Marktberreinigung sprechen, die auf die gesunkene Nachfrage reagiert, fürchten die Druckereien eine strategische und langfristige Verknappung.

Foto: Doris Seebacher
Grafik: Austropapier

Vom Preisverfall zum historischen Hoch

2020 fielen auf Grund der einbrechenden Nachfrage in Folge der Lockdowns zunächst sowohl die Preise für Papier und Karton als auch für deren Bestandteile Holz, Zellstoff und Altpapier. Ende 2020 wurde für eine Tonne Papier weniger als 650 Euro erzielt, so günstig war Papier seit 2010 nicht mehr. 2021 drehte sich jedoch das Blatt, die Papierpreise stiegen rasant und erreichten im Herbst wieder Vorkrisenniveau. Im Oktober erhöhten die Papierhersteller:innen die Preise pro Tonne Papier nochmals um 100 und 150 Euro – auch bei bereits bestellter oder sogar schon ausgelieferter Ware. Im 4. Quartal betrug der durchschnittliche Erlös für Papiere bereits 853 Euro pro Tonne. 2022 kam nochmals eine Preiserhöhung – manche Papiersorten kosten per April 2022 bereits 1.600 Euro pro Tonne. Auch das ist ein Rekord, nach Preissteigerungen von 30 bis 100 Prozent ist heute Papier so teuer wie noch nie. Das Argument der Papierindustrie: Die steigenden Energie- und Rohstoffkosten würden eine Preissteigerung notwendig machen, vor allem die Energiepreise hätten die Preisspirale angekurbelt. Ein Argument, das die Druckereien nicht nachvollziehen können,

betragen doch die Energiekosten nur 20 Prozent der Herstellungskosten für Papier. Der Ukraine-Krieg und die Abhängigkeit Europas von russischem Erdgas hat die Entwicklung nochmals verschärft. 72 Prozent der deutschen Druckereien haben laut einer Umfrage aufgrund der aktuellen Lieferengpässe 2022 bereits Aufträge verloren. In Österreich ist die Situation ähnlich.

Ein Fall für die Branchenverbände

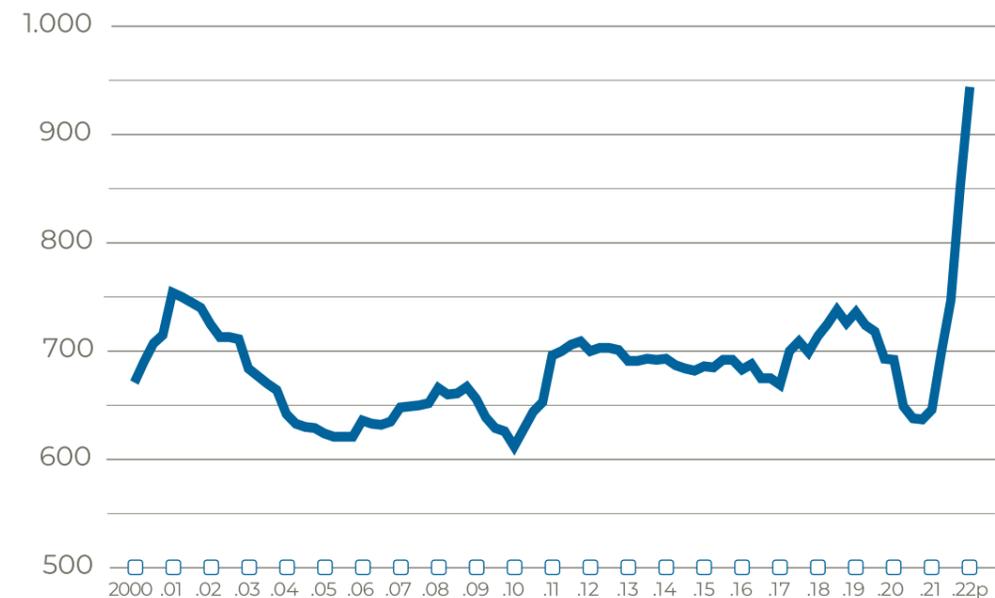
Die Branchenverbände sind angesichts der sich zuspitzenden Situation besorgt. Der Verband Druck Medien wünscht sich aber auch Unterstützung von der Politik und der Papierindustrie zur Bewältigung der aktuellen Situation.

Der Branchenverband fordert:

- Entfall der Strafzölle für chinesische Papiere für einen fairen Wettbewerb
- Förderung des österreichischen Druckstandorts durch eine Energieprämie
- Bekenntnis der Papierindustrie, sinkende Energiekosten an die Kund:innen weiterzugeben
- Rückkehr zu Festpreisen, mit Stichtag der Auftragserteilung

Durchschnittserlöse

Durchschnittserlöse der österreichischen Papierindustrie (in €/t Papier)





Wege aus der Papierkrise

Für das druck medien Magazin diskutierten Ferdinand Berger (Druckerei Berger), Ernst Brunbauer (Lenzing Papier), Kurt Kribitz (Styria Media Group), und Daniel Richter (Europapier) über Ursachen und Lösungen.

Wie dramatisch ist die Situation für die Druckereien in Österreich?

Berger: Die Situation ist höchst angespannt. Einerseits sind die Preise für einzelne Papiersorten um 30 bis 100 Prozent gestiegen. Andererseits ist die Verfügbarkeit nicht gegeben. Wir werden bei Papierbestellungen mit Lieferterminen im August abgespeist. Die Folge ist, dass wir bei Ausschreibungen von öffentlichen Stellen teilweise nicht mehr seriös anbieten können, weil hier eine Fixpreisgarantie für ein Jahr gefordert wird. Wenn wir da nicht mithalten, fliegen wir raus. Wenn wir mithalten, zahlen wir drauf.

Kribitz: Wir Zeitungsverleger:innen haben traditionell sehr langfristige Verträge. Aber diese Verträge werden teilweise nicht mehr eingehalten. Davon betroffen sind Mengen und/oder Preise. Die Preiserhöhungen sind exorbitant, bei Nichtakzeptanz droht eine Lieferblockade.

Richter: Ich denke, wir müssen zwei Dinge unterscheiden: das Lagergeschäft und das Streckengeschäft. Im Streckengeschäft haben sich die Lieferzeiten dramatisch erhöht. In der Vergangenheit war die Ware in zwei bis drei

Wochen bei den Kund:innen, jetzt liegen wir bei sechs bis sieben Monaten. Das ist ein Problem, weil wir nicht nur lange Lieferzeiten haben, sondern Allokationsthemen mit unseren Lieferant:innen. Wir müssen immer Acht geben, dass wir nicht das gesamte Volumen gleich verbrauchen, sondern dass wir einen Teil für das Lager einsparen müssen, um kleinere Bestellungen bedienen zu können. Auch wir müssen also Volumen sparen.

Wie sieht Ihr Lagerbestand derzeit aus?

Richter: Wir haben derzeit deutlich über 20.000 Palettenplätze, und die Lagerdrehzahl ist extrem hoch. Kleinere Bestellungen können wir in der Regel noch immer sofort bedienen, in Österreich innerhalb von 24 Stunden. Wenn aber Kund:innen einen Job zu drucken haben, der in einigen Wochen auf die Maschine kommt, dann ist das schwer über das Lager planbar. Wir müssen das Papier vorab reservieren. Aber: Wir kennen die Preise der Ware in zwei Monaten nicht. Wir bekommen von der Industrie derzeit fast schon Tagespreise. Wie können wir unseren Kund:innen hier eine Preissicherheit geben?

v.l.n.r.: Ernst Brunbauer (Lenzing Papier), Katharina Scheyerer-Janda (druck medien Magazin), Ferdinand Berger (Druckerei Berger), Daniel Richter (Europapier), Kurt Kribitz (Styria Media Group)
Fotos: Richard Tanzer

Herr Brunbauer, woran hakt es, dass Papier immer noch Mangelware ist? Die Fabriken haben ihre Kapazitäten bereits hochgefahren.

Brunbauer: Wir hatten Jahre, da hatten wir wirklich zu kämpfen mit unseren Papierpreisen, weil wir ein Überangebot hatten. Da kann ich mich nicht erinnern, dass sich jemand aufgeregt hat. Seit 2005 ist jedoch die Zahl der Papierfabriken kontinuierlich zurückgegangen, und die Mengen sind signifikant gesunken, während der grafische Markt in etwa gleichgeblieben bzw. gewachsen ist. Dann kam Corona, und die Pandemie veränderte die Lage nachhaltig. 2020 musste ich Kurzarbeit anmelden und Papiermaschinen stilllegen, weil wir zu wenig Aufträge hatten. Nach den ersten Corona-Lockdowns ist der Bedarf so gestiegen, dass alle gut beschäftigt waren und sogar noch mehr. Das hat sich bis heute fortgesetzt. Faktum ist, dass alle Papierfabriken sehr gut gebucht sind. Dennoch mussten einige Kolleg:innen tatsächlich ihre Produktion abstellen, weil sie keine Rohstoffe bekommen. Oder weil die Energiepreise so stark gestiegen sind. Das muss man sich einmal vorstellen.

Wie reagieren die Kund:innen auf die Papierkrise? Haben sie Verständnis oder suchen sie neue, digitale Kanäle?

Kribitz: Papier wird gebraucht, auch das grafische Papier. Print ist kein Nebenprodukt, es ist nach wie vor ein wichtiges Massenmedium. Aber Verknappung ändert Gewohnheiten. In der Zeitungsbranche ist es so, dass wir auf Engpässe reagieren können, indem wir die Zeitungsumfänge reduzieren. Diese Steuerung wird derzeit ausgereizt, sodass nur das Notwendigste verdruckt wird. Das ist einerseits gut, weil wir so die benötigten Papiermengen reduzieren können, andererseits schlecht, weil die Abonnent:innen und auch Inserent:innen verstärkt auf digitale Angebote ausweichen.

Berger: Das kann ich auch berichten. Not macht bekanntlich erfinderisch. Ein Magazin hat jetzt statt 64 Seiten nur noch 48 Seiten, oder eine Postwurfsendung nur noch 24 Seiten statt 32. Die Kund:innen lernen daraus. Die Stückzahl brauchen sie, aber beim Umfang können sie einsparen. Die

Situation führt zu einer nachhaltigen, bleibenden Veränderung, die nicht nur den Papierkonsum unserer Branche negativ beeinflussen wird, sondern auch Auswirkungen auf weitere Branchen hat, z. B. auf Redaktionen, Grafiker:innen, Agenturen.

Keine einfache Situation und sie wird durch den Krieg in der Ukraine weiter angeheizt. Welche Auswirkungen spüren Sie hier?

Brunbauer: Die Energiekostensteigerung ist dramatisch. Ich hatte bei mir von Februar bis Mitte März eine Energiekostensteigerung um 450 Euro/Tonne (Anm.: derzeit 250 Euro/Tonne). Das ist eine direkte Folge von politischen Handlungen. Und leider ist Nichts in Sicht, wo ich eine Entspannung sehe. Der Krieg in der Ukraine stört sämtliche Wirtschaftsbeziehungen. Wir stehen erst am Anfang einer Pleitewelle. Da kommt noch einiges auf uns zu. Allein die Idee, dass wir keine Energie mehr aus Russland beziehen, hat Implikationen, die wir uns noch nicht einmal vorstellen können.

Richter: Die Situation, in der wir uns befinden, hat mich doch etwas



„Die Energiekostensteigerung ist dramatisch.“

Ernst Brunbauer, Geschäftsführer
Lenzing Papier AG

überrascht. Ich bin im kalten Krieg aufgewachsen, aber mit dem Bewusstsein, dass ich mir nie Sorgen darüber machen muss, ob ich genügend Gas und Strom habe. Ich denke, so geht es vielen Menschen. Wir haben uns zu sehr darauf verlassen, dass Gas immer fließt, egal was passiert.

Berger: Der Ukrainekrieg hat eine direkte Auswirkung auf die Energiepreise und damit die Produktionskosten. Aber die ersten Schreiben der Papierfabriken sind bereits im 3. Quartal ▶



„Wettbewerb belebt die Sinne.“

Ferdinand Berger, Geschäftsführer Druckerei,
Rollenoffset und Bogenoffset

2021 ins Haus geflattert. Mit dem Argument der Energiepreise sind neue Sitten eingezogen, und Festpreise und sowie Fixpreisverträge wurden abgeschafft. Selbst auf bereits bestellte Ware gab es Preissteigerungen. Mir kann doch niemand erzählen, dass eine energieintensive Branche wie die Papierindustrie ihre Energie zu Tagespreisen kauft. Da hat doch jedes Unternehmen Jahres- oder Vierteljahreskontingente. Und darüber hinaus produzieren Papierfabriken selbst Energie aus den eigenen Abfallprodukten und verkaufen diese selbst.

Kribitz: Auch am Rohstoffsektor wurden kostendämpfende Maßnahmen gesetzt. Der Knappheit beim Altpapier ist begegnet worden, indem mittlerweile zwischen 30 bis 50 Prozent Holzschliff zugesetzt wird. Das hätte einen positiven Kosteneffekt haben müssen. Der war aber nicht sichtbar. Ich habe den Eindruck, dass die Papierindustrie denkt, die grafischen Papiere stünden am Ende eines Produktlebenszyklus und sie möchte die Kuh abcashen, solange es noch geht.

Herr Brunbauer, wie sehen Sie dies als Geschäftsführer einer mittelständischen Papierfabrik?

Brunbauer: Ich bin kein Vertreter der großen Konzerne. Aber aus meiner Zeit im Aufsichtsrat eines finnischen Papierherstellers weiß ich, wie die Umrüstungen auf Verpackungspapiere initiiert werden. Einflussreiche Aktionär:innen der großen Konzerne sind institutionelle Anleger:innen – Pensionsfonds, Versicherungen, Investmentfonds – deren Analyst:innen fordern von den Vorständen Renditen. Sie sind bestens über die Unterschiede zwischen grafischen und Verpackungspapieren informiert und fordern Maßnahmen zur Ertragsstärkung ein.

Richter: Das kann ich nur bestätigen. Wir als Papiergroßhandel haben pro Papierkategorie etwa drei bis vier Lieferant:innen, weil wir in keine Abhängigkeit geraten wollen. Aber das wird von Jahr zu Jahr schwieriger, weil die Papierindustrie enger zusammenrückt und kleinere Papierunternehmen vom Markt verschwinden oder das Segment wechseln. Diese Konzentration ist für den Papiermarkt nicht optimal. Es besteht die Gefahr, dass die Papierindustrie jetzt ihr Frühstück von morgen isst. Und dann hat sie weniger Kund:innen als ihnen lieb ist.

Der Verband Druck Medien fordert ein Ende der Strafzölle auf chinesische Feinpapier. Könnte ein freier Wettbewerb den Weltmarkt beleben und die Papierpreise senken?

Brunbauer: Wäre denkbar.

Richter: Strafzölle sind das eine. Aber auch die Transportkosten sind enorm. Wir haben heute Aufschläge von 300 bis 500 Euro pro Tonne. Es macht keinen Sinn, mit solchen Transportaufschlägen Papier nach Europa zu transportieren.

Kribitz: Das ist eine Sichtweise. Aber andererseits,



„Marktkonzentration in der Papierbranche ist nicht optimal.“

Daniel Richter, Geschäftsführer Europapier Österreich

Fotos: Richard Tanzer

wenn Menge auf den Markt kommt – auch Transportmenge, dann kann sich der Preis auch in eine andere Richtung entwickeln. Den Strafzoll sollte man abschaffen und schauen, was sich dann tut. Ihre Argumente können stimmen, aber es kann auch anders sein.

Berger: Nach dem Motto – Wettbewerb belebt die Sinne. Jetzt muss ich kein Freund von chinesischen Importen sein, aber ein bisschen eine Dynamik wird schon aufkommen auf dem Papiermarkt.

Wie sieht es beim Thema Energie aus? Ist die erneuerbare Energiewende eine Chance?

Brunbauer: Ich bin ein Anhänger von erneuerbaren Energien, aber diese werden nicht genügend Menge erzeugen können, um den Energiebedarf der



„So wie das jetzt läuft, ist das ‚Wilder Westen‘.“

Kurt Kribitz, Vorstand Styria Media Group

Papierfabriken abzudecken. Zudem reicht es nicht, nur auf die Energieerzeugung zu schauen, wir müssen generell alle Rohstoffe mitdenken.

Berger: Europa hat sich Richtung Osten viel zu abhängig gemacht, egal ob wir von Energie, Aluminium oder Farbpigmenten reden. Wir müssen uns wieder darauf besinnen, mehr selbst zu produzieren und unsere Abhängigkeiten zu reduzieren. Auch wenn das bedeutet, dass es mehr kostet.

Kribitz: Kosten sind in einem Herstellungsprozess immer ein wichtiges Thema. Manche Kostenoptimierung kann sich aber langfristig zum Nachteil auswachsen. Es gibt etwa Papierfabriken, die zuerst Energieerzeugungsanlagen erbaut und diese wieder verkauft haben, weil sie dadurch den Gewinn optimieren konnten. Dieser Fokus auf schnellen Profit ist kurzsichtig, aber Fakt.

Was wünschen Sie sich für die Papier-, Druck- und Medienbranche?

Kribitz: Industrie, Handel und Druckereien müssen wieder zu einem neuen Gesprächsklima kommen. Kurzfristige Gewinnmaximierung funktioniert langfristig nicht gut. Da gibt es immer einen Verlierer dabei. So wie das jetzt läuft, ist das „Wilder Westen“ pur. Das wollen wir nicht. Ich wünsche mir, dass wir wieder mehr Nachhaltigkeit innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette pflegen.

Berger: Ich glaube, dass wir die Chance haben, Zeiteuge einer Zeitenwende zu sein. Das Hauptübel sind die Gier, Shareholder Value und Manager, die für eine kurzfristige Gewinnmaximierung alles tun würden. Aber wir machen die Rechnung ohne die Kund:innen – denn diese haben nicht unbegrenzte Budgetmittel zur Verfügung. Das sind die Grenzen des Wachstums. Vielleicht wird das aber dann der Startpunkt, damit

in der Wirtschaft wieder etwas mehr Vernunft einkehrt.

Richter: Ich wünsche mir, dass wir möglichst schnell in ruhigeres Fahrwasser kommen. Die letzten neun Monate waren schon sehr herausfordernd für uns. Wir wollen unseren Kund:innen Stabilität geben, und das fällt uns derzeit schwer. Momentan habe ich sehr viele Fragezeichen.

Brunbauer: Das Kriegsgeschehen wird uns massiv beeinflussen, dagegen war Corona nur eine kleine Episode. Ich denke, dass wir einen Nachfrageknick sehen werden, und möglicherweise sitzen wir nächstes Jahr mit ganz anderen Themen da. Was ich mir aber besonders wünsche ist, dass der Krieg in der Ukraine rasch beendet wird.

Vielen Dank. ■

Argumente für Print

- Mehr als die Hälfte der 14- bis 30-Jährigen bevorzugt laut des Institut Retailing & Data Science der WU Wien gedruckte Bücher und Zeitungen. Denn Gedrucktes schafft einen Ausgleich zur digitalen Realität.
- Online-Werbung nervt immer mehr Nutzer:innen und kann bei der Werbewirkung mit klassischen Kanälen nicht mithalten, so das Ergebnis des Dialogmarketing Report 2021. Vor allem Flugblätter und Prospekte erzielen noch immer die besten Aktivierungsraten.
- Printwerbung ist immer noch die häufigste Werbeform. Laut Werbebarometer von Focus MR hatten Printmedien 2021 einen Anteil von 40,6 Prozent, gefolgt von Fernsehen (29,9 Prozent) und Online (16,8 Prozent). Außenwerbung wie Plakate und Kino hatten jeweils einen Anteil von 6,3, Kino von 0,1 Prozent.
- Die haptische Erfahrung beim Lesen von gedruckten Texten hat eine positive Wirkung auf das Gedächtnis. Mehrere Studien aus den Bereichen Hirnforschung, Leseforschung und experimentelle Psychologie* belegen, dass sich Leser:innen besser an gedruckte Inhalte erinnern können. Online-Leser:innen werden leichter abgelenkt und screenen statt zu lesen. Dadurch ist zwar die Lesegeschwindigkeit höher, aber Textverständnis und Informationsaufnahme leiden. Digital bleiben weniger Details hängen.
- Vor allem beim Lesen von längeren Texten und beim Lernen plädiert die Hirnforschung für Gedrucktes.



ISBN 978-3-446-27301-6
288 Seiten, Taschenbuch

Energierévolution jetzt!

Von Volker Quaschnig, Cornelia Quaschnig, erschienen im Hanser Verlag

Welche Wege führen uns aus der Klimakrise und welche nicht? Reicht die Energie von Sonne und Wind? Sind Elektroautos wirklich umweltfreundlich? Ist Wasserstoff der Heilsbringer? Was können wir selbst tun, um unsere Lebensgewohnheiten zu ändern? Solche Fragen stellt man am besten Volker Quaschnig, einem der weltweit führenden Experten für regenerative Energien. Mit seiner Frau Cornelia Quaschnig erklärt er an konkreten Beispielen, wie der Umstieg auf eine nachhaltige Wirtschaft gelingen kann. Aber eines machen die beiden auch klar: Die Zeit wird knapp. Eine Energiewende reicht nicht, es braucht eine Energierévolution.

Über die Autor:innen

Volker Quaschnig ist Initiator der Scientists for Future Bewegung und gilt als Drost der Klimakatastrophe (Manfred Ronzheimer, taz). Er ist Professor für das Fachgebiet Regenerative Energiesysteme an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Berlin, Youtuber und Betreiber des Internetportals www.volker-quaschnig.de zu erneuerbaren Energien und Klimaschutz. Cornelia Quaschnig hat Informatik studiert und arbeitet im Gesundheitsbereich. Gemeinsam gestaltete das Ehepaar Quaschnig den Podcast „Das ist eine gute Frage“, aus dem dieses Buch entstanden ist.

*) u.a. neurowissenschaftliche Studie des Siegfried Vögele Instituts, Institut für Experimentelle Psychologie an der Universität Oxford | *) Center for Reading and Language Research, Tufts University in Massachusetts (USA), Lesezentrum der Universität Stavanger (Norwegen)

Standpunkte

Print vs. online: It's the mix, stupid!

Der Druck wird täglich größer: News machen keine Pause mehr, die Infohäppchen werden kürzer. Der schnelle Klick oder das Wegwischen am Smartphone sind zur Gewohnheit geworden.

Der Aufstieg der Digitalkommunikation betrifft nicht nur das Tempo, mit dem Informationen übertragen werden. Die Geduld, auf Infos zu warten, ist genauso zurückgegangen wie die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipient:innen. Doch für Hintergründe, Zusammenhänge und differenzierte Argumente braucht es Zeit. Und je komplexer unsere Welt und die Wissensgesellschaft, umso wichtiger sind

verlässliche Fakten sowie unterschiedliche Quellen, um Inhalte einordnen und verstehen zu können. Hier spielt das gedruckte Wort seine große Stärke aus – als Gegengewicht zu schnelllebigen Posts und Headlines als „Futter“ für die allgemeine Erregtheit.

Für Public Relations-Verantwortliche haben von Profis geplante und realisierte Druckwerke daher einen unverändert hohen Stellenwert in einem ausgewogenen Kommunikationsmix.



Karin Wiesinger

Präsidentin Public Relations Verband Austria (PRVA)



Warum Direct Mailings für eine gute Customer Experience sorgen

Die Digitalisierung hat schon lange vor Corona im Dialog Marketing Einzug gehalten. Digitale Strategien sind an der Tagesordnung der Marketingverantwortlichen. Schlagworte wie Customer

Experience, Customer Journey oder Touchpoint-Management gehören zum Alltag. Was ist aber mit den offline Kanälen passiert? Die Corona bedingten Lockdowns haben die Online-Nutzung gesteigert, eine optimale Customer Experience besteht aber immer noch aus mehreren Touchpoints – vor, während und nach dem Kauf. Jeder dieser Kontakte hat eine gezielte Aufgabe: Aufmerksamkeit oder

Interesse generieren, zum Kaufen motivieren oder Kund:innenbindung erzeugen. Und jeder Kanal hat seine Stärken: Das Print Mailing ist nach wie vor ungeschlagen in Sachen Kund:innenbindung und Loyalität, ein naher Verwandter des Direct Mailings – das Flugblatt – hat die Nase vorn in Sachen Kaufabsicht erzeugen. Daher rate ich allen Data-Driven Marketern, den Medienmix optimal in der Customer Journey zu gestalten, und zwar ausgerichtet an den Zielen und personalisiert für die jeweiligen Zielgruppen. Wer die Kund:innen mit der richtigen Botschaft am richtigen Kanal zur richtigen Zeit abholt, kann auch im digitalen Zeitalter die Nase analog vorn haben.

Alexandra Vetrovsky-Brychta

Präsidentin des Dialogmarketing Verbandes Österreich, dmvo

Fotos: Alissar Najaar, Niklas Schnaubelt

Herausforderung Energiekrise: Papier als Luxusgut

„Das Schreiben, das Schreiben, soll man nicht übertreiben, das kostet bloß Papier“, lautet einer der vielen humoristischen Zweizeiler von Wilhelm Busch. Obwohl zum damaligen Zeitpunkt die industrielle Papierproduktion begann und diese hohe Zeitungsauflagen ermöglichte bzw. große Mengen Zellulose zu günstigen Preisen erforderte, so kann man das Zitat für die aktuelle Entwicklung nahezu als richtungsweisend betrachten.

Die Preisentwicklung auf dem Papiermarkt, insbesondere für Zeitungs- und Magazinpapiere, hat in den letzten Monaten eine dramatische Entwicklung genommen. Preissteigerungen von 70 Prozent sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Eine Tonne Zeitungspapier schlägt sich mit knapp 1.000 Euro zu Buche. Eine beachtliche Preisentwicklung also, deren Höhepunkt wir voraussichtlich noch im ersten Halbjahr 2022 sehen werden. Was das für die österreichische Medienbranche bedeutet? Die Medienhäuser verlegerischer Herkunft müssen Mehrkosten in der Höhe von rund 50 Mio. Euro bewältigen. Papier wird in der Medienproduktion gewissermaßen zum Luxusgut.

Steigende Energiekosten, logistische Herausforderungen bei Rohstoffen, zeitweise Produktionsstopps in der Papierproduktion machen die Situation in einigen europäischen Ländern zur ernsthaften Bedrohung für die

Printbranche. Die langfristigen Effekte des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine sind in diesem Zusammenhang noch gar nicht abzusehen. Die wirtschaftliche Entwicklung in der EU und den einzelnen Mitgliedsstaaten ist bereits spürbar betroffen. So hat die Industriellenvereinigung etwa gerade erst ihre Wachstumsprognose für das laufende Jahr um einen Prozentpunkt auf 3,25 Prozent gesenkt.

Gibt es Lösungsmöglichkeiten, um die Energiekrise zu meistern? Ähnlich wie die österreichische Papierindustrie treten die Medienhäuser verlegerischer Herkunft für eine öffentliche Beihilfe zur Bewältigung der Energiekrise und ihrer Folgen ein. Aktuell sind die Papierlager der österreichischen Medienhäuser noch gut gefüllt, die Versorgung mit Zeitungspapier ist grundsätzlich gewährleistet. Allerdings werden kostendämpfende Maßnahmen sowie ein ressourcenschonender Umgang mit dem wertvollen Rohstoff Papier in den nächsten Monaten wohl nicht gänzlich ausbleiben können. Dies bedeutet, dass auch die Umfänge von Printprodukten betroffen sein können, schlag nach bei Wilhelm Busch. Auch wenn sich Umfänge kurzfristig ändern, so müssen Leser:innen oder auch Werbekund:innen nicht auf die gewohnte inhaltliche und journalistische Qualität verzichten.



Mag. Gerald Grünberger

Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands (ÖZV)

Foto: VÖZ Franz Helmreich

Termine und Veranstaltungen

16
MAI
2022

BIS

20
MAI
2022

Aktionswoche der offenen Druckereien

Von 16. bis 20. Mai 2022 können Ausbildungsstätten und Schulen Führungen bei teilnehmenden Mitgliedsbetrieben in ganz Österreich wahrnehmen und bekommen dabei einen lehrreichen Einblick in die Entstehung eines Druckprodukts.

11
MAI
2022

BIS

12
MAI
2022

Schulungen Folienwissen und Flachglas

31
MAI
2022

BIS

3
JUN
2022

FESPA Global Print Expo

12
OKT
2022

BIS

13
OKT
2022

Druck Medien Tag 2022

Der Druck Medien Tag (ehem. Druck- & Medienkongress)

lädt mit spannenden Themenbereichen und einem Galadiner zur Feier seines 150-jährigen Jubiläums ein.
Ort: Wolke19, Wien.



Aus- und Weiterbildung in der Verbandsakademie

30
MAI
2022

BIS

31
JAN
2023

Kompaktlehrgang Zielorientiertes Führen

18
JUL
2022

BIS

6
AUG
2022

Grundkurs Zeitungsdruk für Quereinsteiger:innen

13
SEP
2022

BIS

15
SEP
2022

Zusatzqualifikation Zeitungsdruk Prozesstechnik Teil 2

21
SEP
2022

BIS

22
SEP
2022

Zusatzqualifikation Prozesstechnik Teil 1



www.druckmedien.at/veranstaltungen/



www.druckmedien.at/verbandsakademie/

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Verband Druck Medien Österreich,
Grünangergasse 4, 1010 Wien, Tel. +43 1 5126609,
Geschäftsführung: Peter Sodoma, www.druckmedien.at

Anzeigen: Elisabeth Rapp, verband@druckmedien.at

Redaktion: Katharina Scheyerer-Janda
office@meinungsbild.at, Magdalena Lechner

Grafik: Daniela Vallaster

Bildnachweis Cover: Shutterstock.com

Lektorat: Christine Berzsenyi

Offenlegung: www.druckmedien.at/druckmedien-magazin

Datenschutz: www.druckmedien.at/datenschutz

Druck: Samson Druck GmbH, 5581 St. Margarethen 117

Papier: zur Verfügung gestellt von Europapier Austria GmbH;
Kern: GardaMatt 115g/m², Umschlag: GardaMatt 200g/m²

Blattlinie:

Das Druck Medien Magazin erscheint 2x/Jahr mit Reportagen, Interviews und Standpunkten zu jeweils aktuellen Themen und liefert Impulse für Druckereien, Agenturen und Kreative, Medienunternehmen sowie Kommunikator:innen. Die Standpunkte unserer Gastautor:innen geben deren persönliche Meinung wieder.

CONNECT YOUR BUSINESS

Ganz gleich, ob Sie in der konventionellen oder digitalen Produktion zu Hause sind: Vernetzen Sie Ihre Produktion und profitieren Sie von neuen Geschäftsmodellen. Müller Martini hat als Vernetzungs-Spezialist die passende Lösung für Sie.

mullermartini.com

Your strong partner.

MÜLLER MARTINI

KOENIG & BAUER

Rapida 106 X

Schnellste Jobwechsel –
damit Sie Ihre Ziele erreichen



Die Rapida 106 X. Der neue Leistungsmaßstab
im industriellen Druck.

rapida106x.koenig-bauer.com

we're on it.

GardaRecycled Print

100% Recyclingpapier

beidseitig gestrichen

natürlich weiße Färbung

breites Sortiment

Exklusiv bei Europapier Austria & EU-RO erhältlich!