



Foto: Tumisu, Pixabay

Industrie und Handel der PBS-Branche in Zeiten des Corona-Lockdowns

Systemrelevant

CORONA-LOCKDOWN | Plötzlich stand die Welt still – zunächst im Frühjahr des vergangenen Jahres und dann ab der zweiten Hälfte Dezember 2020 nochmals. Bis heute, Mitte Februar, ist nicht absehbar, wann wie und in welchem Umfang der Einzelhandel von der Politik wieder gänzlich freie Hand bekommt. Mit welchen Erwartungen Handel und Industrie der PBS-Branche ins Jahr 2021 gegangen sind, lesen Sie hier als Zusammenfassung.

Eines der am meisten genutzten Schlagworte des vergangenen Jahres lautete Hygienekonzept. Obwohl der Einzelhandel in seiner Gesamtheit sich penibel darauf vorbereitet hatte, ausgefeilte Konzepte, Wegführungen, Zugangskontrollen etc. geschaffen, eingerichtet und umgesetzt hatte – am Ende hat es nichts genutzt. Die Politik hat das Land heruntergefahren, nichts ging mehr – bundesweit. Einkaufen rückte für alle in weite Ferne, mit der Folge, dass der einbrechende Konsum zu einem Rückgang der Produktion, zu einem Mehr an Kurzarbeit und damit

zu weniger Umsatz führte. Auf der Sonnenseite der Entwicklung standen die Freizeit- und Fahrradbranche sowie im ersten Lockdown auch und ganz besonders der DIY-Handel mit den Baumärkten. Aber beim PBS-Handel herrschte Flaute – und Verunsicherung. In erster Linie darüber, wer wo und wie noch öffnen darf?

Als Sars CoV-2 am 11. März 2020 von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) offiziell zur Pandemie erklärt wurde, da war die Verbreitung des Virus in Deutschland bereits in vollem Gange. Die rasante Entwicklung der Krankheits-

ausbrüche legte nicht nur Industrien, sondern ganze Länder lahm. Deutschland kam dabei noch vergleichsweise glimpflich durch die ersten Wochen im Frühjahr 2020, dennoch mussten viele produzierende Unternehmen von heute auf morgen Kurzarbeit anmelden. Der Sommer 2020 brachte dann fast so etwas wie Normalität – und im Herbst scheuten sich viele in der Politik viel zu lange, neue spürbare Einschränkungen zu verkünden. Der Lockdown light, von der Ministerpräsidentenrunde der Bundeskanzlerin abgetrotzt, erwies sich im Nachhinein als Fehler und verlängert jetzt den Stillstand. Die Heterogenität der Regelungen – von Bundesland zu Bundesland höchst unterschiedlich umgesetzt – leuchtete den Verbrauchern ebenfalls nicht mehr ein. Und der Handel wusste oft nicht mehr, was noch galt. Durften PBS-Geschäfte in Berlin, Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt geöffnet bleiben, in Thüringen immerhin noch mit Einschränkungen, so ließen Bayern und Baden-Württemberg erst später solche Öffnungen zu, andere Bundesländer überhaupt nicht. Das drückt auf die Stimmung. Wie sehr, haben wir bei führenden Repräsentanten aus Handel und Industrie nachgefragt.

Hersteller in Zeiten von Corona

Man mag es kaum noch hören – und dennoch bleibt es eine unabwendbare Tatsache: Der Corona-Lockdown legt die Wirtschaft gerade zum zweiten Mal lahm. Seit Mitte Dezember 2020 müssen viele Branchen, darunter auch nahezu der komplette Einzelhandel, geschlossen bleiben und sollen Mitarbeiter soweit als möglich im Home-Office arbeiten. Dies sorgt für mehr Verunsicherung bei Verbrauchern und Unternehmen als noch im ersten Lockdown - und damit auch für eine spürbar rückläufige Nachfrage. Wir haben deshalb führende Industrievertreter gefragt: „Wie gehen Sie mit diesen Rahmenbedingungen um und wie haben Sie das Jahr 2021 geplant?“

Manuel Franken, Geschäftsführender Gesellschafter Franken Planungs- und Organisationsmittel

Die momentane Situation stellt uns alle vor große Herausforderungen. Glücklicherweise haben wir uns ja schon im Laufe des letzten Jahres auf die veränderten Marktbedingungen eingestellt. Mit neuen Schutzprodukten und auch Hygieneartikeln können wir auch weiterhin die Umsatzeinbußen bei unseren traditionellen Artikeln kompensieren. Sollte ab dem zweiten Quartal ein Zurückkehren zur Normalität stattfinden, so sind wir sicher, dass sich auch der Markt für Präsentationsprodukte erholen wird. Aus diesem Grunde sind wir für 2021 vorsichtig optimistisch.

Andrea Günther, Geschäftsführung Pilot Pen Deutschland

Die aktuelle Situation ist auch für uns weiterhin herausfordernd. Wir haben jedoch frühzeitig Rahmenbedingungen geschaffen, dank der wir unseren Geschäftsbetrieb ohne größere Einschränkungen aufrechterhalten können.



Bereits in 2019 haben wir technische Voraussetzungen im Unternehmen implementiert, die den Umstieg in ein digitales Arbeiten schnell ermöglicht haben. Darüber hinaus war und ist vor allem der kooperative Austausch mit unseren Kunden ein entscheidender Faktor, um gemeinsam individuelle Lösungen zu finden. Viele Händler haben im Zuge der Krise auch ihre digitalen Angebote ausgebaut, sodass Omnichannel und neue Modelle wie Click & Collect mehr und mehr zur gelebten Praxis werden. Vieles davon wird langfristig bleiben und eröffnet neue Vermarktungspotenziale. Dennoch oder gerade deswegen ist es für den stationären Handel in puncto Abverkauf wichtiger denn je, für ein attraktives Einkaufserlebnis zu sorgen – sobald die Läden wieder öffnen dürfen. Hier setzen wir zum einen auf unser Shop-in-Shop-System, das Händlern als aktive Verkaufs- und Shopperrn als Auswahlhilfe dient. Zum anderen aber auch auf PoS-Aktionen, mit denen wir den stationären Handel gezielt unterstützen – beispielsweise unsere Endverbraucheraktion „3+1 - FriXion für alle“.

Hajo Hoekstra, Geschäftsführer Fellowes / Director DACH, BLX, SCANDINAVIA

Bei Fellowes sind wir in der glücklichen Lage, als Unternehmen selbst nicht von Kurzarbeit oder Entlassungen betroffen zu sein. Wir hatten trotz aller Widrigkeiten ein sehr gutes Jahr 2020 und haben Produktgruppen wie Luftreinigung und Kanäle wie E-Commerce in dieser Zeit

außerordentlich gut entwickeln können. Viele unserer Mitarbeiter weltweit arbeiten derzeit primär in ihren eigenen vier Wänden und leisten einen tollen Job. Wir unterstützen sie dabei mit entsprechender Ausstattung ihrer Homeoffice Arbeitsplätze, wohl wissend, dass für jeden die Voraussetzungen individuell zu betrachten sind. Dies raten wir auch unseren Kunden und bieten Lösungen und Marketing-/Vertriebstools an, um die Wichtigkeit einer angemessenen Homeoffice Ausstattung für die Gesundheit und Produktivität der Mitarbeiter herauszustellen.

Nachdem 2020 schlecht planbar war, greifen für 2021 und darüber hinaus wieder unsere regulären Planungsmechanismen in allen Unternehmensbereichen. Einige Trends haben sich beschleunigt, Kaufverhalten und auch Bedürfnisse zum Teil nachhaltig verändert. Aber wir müssen auch anerkennen, dass ein großer Teil des Jahres 2021 Unwägbarkeiten enthalten wird, die wir größtenteils nicht beeinflussen können. Wenn wir die B2B-Seite unserer Vertriebskanäle betrachten, sehen wir, dass größere Unternehmen ihre Räumlichkeiten und Mitarbeiter auf eine Rückkehr zu einer Art Normalität vorbereiten. Es gibt bereits eine grobe Schätzung, dass zukünftig mindestens 20-25% weniger Bürofläche benötigt wird und wir hören sogar von Unternehmen, die für drei Angestellte nur noch einen Flex-Desk einplanen. Keine schönen Aussichten für unsere Industrie. Das größte Fragezeichen ist zweifellos, wie sich die Pandemie am Ende auf die Arbeitslosenquote auswirken wird. Dazu kommt, dass die Welt immer kleiner wird und die Abhängigkeit von anderen Nationen/Regionen wächst. Rund 80 % unserer täglichen Produkte kommen aus China & Co. Es gibt nur wenige Spediteure, die den Transport (Frachtkosten und zeitliche





Foto: 1137303 , Pixabay

Viele Hersteller mussten im Corona-Lockdown ihre Produktion drosseln – weniger Nachfrage, weniger Umsatz.

Verfügbarkeit) derzeit negativ beeinflussen. Auch in diesem Bereich gibt es eine Gewissheit: Diejenigen Händler, die die letzte Meile zum Endverbraucher profitabel organisieren, werden profitieren.

**Beate Oblau, Thomas Trapp,
Peter Utsch, Geschäftsleitung
Lamy-Schreibgeräte**

Peter Utsch: Den Großteil unserer Mitarbeiter haben wir für die Arbeit von zuhause ausgestattet und damit Homeoffice ermöglicht. Für die meisten Abteilungen ist das sehr gut möglich und hat sich erfreulicherweise gut eingependelt. Anders ist es natürlich in der Fertigung. Uns war es wichtig, die Produktion best-

möglich aufrecht zu erhalten, ohne die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu gefährden. Deshalb achten wir beispielsweise an allen Arbeitsplätzen darauf, dass Mindestabstände eingehalten und die Kommunikation untereinander eingeschränkt den Sicherheitsempfehlungen folgt. So können wir in einer risikoärmeren Umgebung weiterhin produzieren – und zugleich dafür sorgen, dass die Arbeitsplätze weiterhin sicher sind. Entlassungen stehen bei Lamy nicht zur Diskussion.

Beate Oblau: Die Krise fordert uns auf allen Ebenen heraus. Wir nehmen die Situation sehr ernst und handeln mit großem Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft. Aber wir sind dennoch weiterhin optimistisch in Bezug auf die Zukunft. Wenn wir jetzt die richtigen Voraussetzungen schaffen, können wir diese Phase gut auffangen, da haben wir keine Zweifel. Damit alle in dieser Zeit an einem Strang ziehen, ist Kommunikation natürlich von besonderer Bedeutung. Wir sind zum einen mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im ständigen Austausch, um sie zu informieren und auf dem Laufenden zu halten. Zum anderen halten wir engen Kontakt mit unseren Partnern, geben Handlungsempfehlungen für die Krisenbewältigung, wie

zum Beispiel die konsequente Verlagerung von POS zu Online-Aktivitäten.

Thomas Trapp: Der stationäre Fachhandel ist für Lamy traditionellerweise der wichtigste Vertriebsweg im Inland. Da dieser momentan fast flächendeckend geschlossen ist, müssen auch wir mit Einbußen umgehen. Im Gegenzug zeigt sich der Online-Handel relativ stabil – und das nicht nur in Deutschland, sondern auch in unseren ausländischen Märkten. Interessant ist, dass bestimmte Produkte gerade besonders nachgefragt sind, z.B. unser digitales Schreibgerät Lamy AL-star black EMR. Im Homeoffice scheinen sich viele für das digitale Arbeiten zu wappnen und sich mehr mit diesem Thema zu beschäftigen. Aus diesem Grund planen wir diesen Bereich 2021 stärker auszubauen. Außerdem stehen wir mit vielen unserer Kunden in intensivem Kontakt und können feststellen, dass bereits für die Zeit nach der Corona-Krise geplant wird. So kommt es aufgrund der verordneten Geschäftsschließungen oder verringerter Frachtkapazitäten zwar zu Lieferterminverschiebungen bereits platzierter Aufträge; die positive Stimmung aber überwiegt und man freut sich auf die Neuheiten, die wir für die nächsten Monate angekündigt haben.

**Jens Magdanz, Vertriebs- und
Marketingleitung Han Bürogeräte**

Auch 2021 wird eine besondere Heraus-





forderung für uns werden, da geben wir uns keinen Illusionen hin. Doch wir sind optimistisch, konnten wir doch dank unserer Strategie, sowohl im B2B als auch im B2C mit unterschiedlichen Sortimenten zu agieren, bereits in den letzten zehn Monaten vom Homeoffice-Trend gut partizipieren. Damit konnten wir die teilweise erheblichen Verluste aus dem gewerblichen Bereich kompensieren. Dank der Erfahrungen des ersten Lockdowns sind wir wesentlich entspannter in den zweiten gegangen. Wir haben frühzeitig verstärkte Hygienekonzepte und eine klare Homeoffice-Strategie umgesetzt, haben aktuell auch den gesamten Innendienst im Homeoffice. Weiterhin haben wir Abteilungen geteilt, Arbeitsplätze entzerrt, die Produktion flexibler gestaltet, um den extrem schwankenden Nachfragemengen besser gerecht werden zu können, aber auch Hierarchien flacher gestaltet und damit Entscheidungswege verkürzt. Alles mit dem Ziel, ein Maximum an unternehmerischer Flexibilität zu erreichen. Dennoch spüren wir den zweiten Lockdown an vielen Stellen: im Rahmen von aufwändigem Arbeitsschutz und mehr Hygienevorkehrungen, bei unseren Partnern im stationären Handel, aber auch durch den anhaltenden Boom im Online-Geschäft.

Unsere Planungen für 2021 können wir mit vorsichtiger Zuversicht umschreiben. Haben wir 2020 im ersten Lockdown noch viele Aktivitäten und Investitionen in Frage gestellt bzw. zurückgestellt, sind also viele Monate „auf Sicht gefahren“, so schauen wir im noch jungen Jahr 2021 trotz anhaltendem Lockdown positiv nach vorne. Wir haben unser Ver-

triebsteam verstärkt, um uns den neuen Herausforderungen aktiv zu stellen, und wir haben viele Produktinnovationen vor der Markteinführung, bspw. einen massiven Ausbau der Recyclingserien.

Jan Pemöller, Geschäftsführer Amos Stempel

Unser Unternehmen hatte schon weit vor dem ersten Lockdown die Hälfte der Mitarbeiter (abwechselnd) ins Homeoffice versetzt. Ziel war die mögliche Stilllegung der Büros oder der Produktion unter allen Umständen zu vermeiden. Die Produktionsmitarbeiter können nicht ins Homeoffice. Die Belegschaft wurde hier in zwei Teams aufgeteilt und es wurde eine Frühschicht und eine Spät-



schicht gebildet. Hinzu wurden die Arbeitsplätze weiter auseinander angeordnet und Mitarbeiter aus anderen Abteilungen tragen eine Maske, wenn sie sich außerhalb der eigenen Räume bewegen. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verhalten sich vom ersten Tag an verantwortungsvoll und vorbildlich und konnten somit bisher eine mögliche Infektionskette abwenden. Wir halten die Rahmenbedingungen der Regierung für umsetzbar und für sinnvoll. Für 2021 werden wir uns nochmal stärker auf den Verkauf über das Internet konzentrieren. Hier gab es in der Stempelbranche Zuwächse, ganz im Gegenteil zum restlichen Geschäft, welches im Schnitt 15% zurückging. Wir sind aber zuversichtlich, dass viele Stempelbestellungen folgen werden, wenn die Wirtschaft sich wieder normalisiert und Anpassungen anstehen. Veränderungen wie Fusionen, Neugründungen, Teil-Schließungen, Umzüge etc. bringen auch immer Veränderungen am Stempel – und darauf hoffen wir.

Thomas Schwarz, Geschäftsführer Unternehmensgruppe Mayer-Kuvert-Netzwerk

Auch uns fordert die aktuelle Situation nach wie vor jeden Tag aufs Neue. Das Fundament aller umgesetzten Maßnahmen und angepasster Arbeitsbedingungen bildet das Engagement der gesamten Belegschaft. Hier haben wir als Unternehmen bei aller detaillierten Planung das große Glück, den Rückenwind durch das Gemeinschaftsgefühl und den Einsatz voll nutzen zu können – deshalb hat die Mayer-Gruppe das vergangene Jahr gut gemeistert. Die Lieferfähigkeit konnten wir für unsere Auftraggeber zu jeder Zeit aufrechterhalten. In den administrativen Bereichen wird, soweit möglich, im Homeoffice gearbeitet. Für alle anderen Arbeitsplätze stellen wir Masken und Desinfektionsmittel zur Verfügung und achten auf die strikte Umsetzung des Hygiene-Konzepts. Durch entsprechende Organisation werden Begegnungen, etwa in Aufenthalts- und Gemeinschaftsräumen, vermieden. Das Jahr 2021 steht bei uns wie geplant unter dem Zeichen von Investitionen in den Ausbau unserer Werke, Maschinenparks und digitalen Dienstleistungen. Sowohl im Bereich der Briefumschläge, Versandtaschen und innovativen Leichtverpackungen, wie auch bei Neuen Medien und Beratung, wird sich das Portfolio erweitern. Effizienz und Angebotsbreite werden weiter erhöht. Der zweite wichtige Ansatz ist die weitere Optimierung unserer konsequenten Nachhaltigkeits-Strategie, mit der wir in den letzten Monaten bereits Riesenschritte in Richtung CO₂-Reduzierung zurückgelegt haben.

