

Grafische Papiere

Produzenten verfolgen unterschiedliche Strategien

Von Thomas Mademann

Die werbliche und technische Produktkommunikation und auch die gesamte Office-Welt sind im Umbruch. Der Austausch von Informationen über gedruckte Medien nimmt zwar durch immer stärker personalisierte Werbung in der Menge noch nicht wesentlich ab, aber viele auflagenstarke Produkte wie Versandhauskataloge oder Tageszeitungen werden eingestellt oder erscheinen in stark verringerter Auflage. Die Papierproduzenten reagieren mit gegensätzlichen Strategien. Was bedeutet das für den Markt?



Thomas Mademann
Foto: GMVK

Der Umsatz mit hochwertigen grafischen Papieren sinkt seit Jahren. Hingegen steigt der Umsatz mit Packpapieren rasant an. In Summe ist der Papiermarkt also stabil bis leicht steigend, allerdings nicht in allen Teilmärkten. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass Kapazitäten vom Markt genommen werden oder das Papiermaschinen für die Produktion von Grafik- und Zeitungspapieren auf Packpapiere umgerüstet werden.

Papierhersteller desinvestieren

Auffällig ist, dass manche Konzerne desinvestieren. So hat der UPM-Konzern (Helsinki) sechs Geschäftsbereiche und ist mit dem Zweig Communication Papers (Augsburg) nach eigener Aussage „der weltweit führende Hersteller grafischer Papiere“. Betrieben werden derzeit 13 Papierfabriken in Europa und Nordamerika, die zuletzt 6 Millionen Tonnen pro Jahr an grafischen Papieren produzierten. Bereits 2016 hat UPM das Werk Schwedt an LEIPA veräußert, um den Standort zur Herstellung von Liner-Produkten zu nutzen. LEIPA baute die Papiermaschine für grafische Papiere zur Produktion für Packpapiere um.

Ein anderes Beispiel ist Stora Enso. Das Unternehmen hat kürzlich einen Verkaufsprozess für vier Papierproduktionsstandorte eingeleitet – weil Papier „kein strategischer Wachstumsbereich mehr für den Konzern“ sei, wie es heißt. Der schwedisch-finnische Konzern will sich wegen des

„langfristigen Wachstumspotenzials für erneuerbare Produkte“ auf die Bereiche Verpackung, Gebäudelösungen und Biomaterialien konzentrieren. Andererseits investieren Mittelständler beträchtliche Mittel in bestehende und neue Geschäftsfelder. Beispiele:

▶ Palm-Gruppe am Standort Neukochen. Die Investition in eine neue Papiermaschine (PM 5) zur Herstellung von Wellpappenroh-papieren ist eingebettet in ein umfassendes Umwelt-, Verkehrs- und Infrastrukturprojekt. Derzeit laufen sechs Papiermaschinen in Deutschland und drei weitere in Frankreich und im Vereinigten Königreich. Gesamtjahreskapazität: 2,7 Millionen Tonnen.

▶ Koehler (Oberkirch; 210-jährige Firmengeschichte) produziert jährlich über 500.000 Tonnen Spezialpapiere sowie Pappen. Im Werk Kehl wurde in eine neue Produktionslinie für flexible Verpackungen investiert.

▶ LEIPA (immerhin 170 Jahre alt) hat im März 2022 angekündigt, bis 2025 an beiden deutschen Produktionsstandorten in Schwedt/Oder und Schrobenuhlen einen dreistelligen Millionenbetrag zu investieren. Man will nicht nur in die bestehenden Anlagen und Geschäftsfelder investieren, sondern auch „neue Wege“ erschließen.

Die beschriebenen unterschiedlichen Vorgehensweisen und Strategien der jeweiligen Unternehmensgrup-

pen halten die Märkte grundsätzlich in der Waage, weil auf sinkende Bedarfe bei grafischen Papieren genauso zielgenau reagiert wird wie auf die zunehmenden Bedarfe an Packpapieren. Scheint der Markt aktuell trotzdem immer wieder scheinbar „verrückt“ zu spielen, hat es vorrangig mit Lieferketten- und Produktionsversorgungsproblemen zu tun, also mit Kapazitätsfragen.

Märkte werden sich wieder beruhigen

Aktuell sind die Rohstoffe Altpapier und Zellstoff knapp, auch weil die Nachfrage in Asien sehr hoch ist und bleiben wird. Auch chemische und energetische Rohstoffe sind rar und steigen in den Kosten zum Teil extrem. Hält dieser Trend an und gelingt es den Papierproduzenten nicht, die höheren Produktionskosten an die Kunden weiterzugeben, ist mit einer Beschleunigung des Strukturwandels in der Papierindustrie zu rechnen.

Diese Entwicklung wird aber nicht über Nacht erfolgen, da die Investitionskosten hoch sind und damit auch das gebundene Kapital. Sollte die krisenhafte Entwicklung auf den Konsum durchschlagen und damit der Bedarf an Papierverpackungen und Kartonaugen nachlassen, werden sich die Märkte in jedem Fall wieder beruhigen.

Thomas Mademann ist Geschäftsführer der GMVK Procurement GmbH.
www.gmvk.de