

Natürlich ist dieses Aufmacherbild völlig überzogen, aber es hat den Anschein, als hätten einige Papierhersteller die Lust am Papier verloren und beschäftigen sich mit Alternativen zum klassischen Bedruckstoff. Sobald sich eine lukrativere Variante auftut, werden Papiermaschinen für andere Zwecke umgebaut.

Bildquelle: dbrans | 123rf.com

PAPIERINDUSTRIE

Eine Branche baut um

Papier gibt es seit etwa 2.000 Jahren. In Deutschland und der Schweiz wird es seit rund 600 Jahren hergestellt. Und lange Zeit war das Geschäft mit Papier nicht besonders aufregend, dafür aber stabil und weitestgehend überraschungsfrei. Das hat sich bei den grafischen Papieren geändert. Denn während Verpackungen dank E-Commerce boomen, haben die Hersteller von Druckpapieren mit massiven Absatzproblemen zu kämpfen. Mitleid ist aber wenig angebracht: Sie streichen auch in der Krise üppige Gewinne ein.

Von Klaus-Peter Nicolay



Nein, das Gefühl trügt nicht. Es wird (nicht erst seit dem Ausbruch der Pandemie) weniger gedruckt. Und es ist auch nicht zu übersehen, dass anders gedruckt wird. Drucksachen in sechs- und siebenstelligen Auflagen sind ein immer kleiner werdendes Geschäftsfeld geworden. Dagegen legen Kunden immer mehr Wert auf Drucksachen und Verpackungen aller Art, die außergewöhnlich, eigenwillig und exzellent sind.

Außergewöhnlich können Drucksachen alleine schon durch das eingesetzte Papier, durch besondere Materialien, Strukturen, Oberflächen sowie durch überraschende Effekte und ihre Haptik sein. Dies unterstützt ganz besonders der Digitaldruck mit seinen Möglichkeiten zur Individualisierung und persönlichen Kundenansprache. Für dieses Mehr an Aufmerksamkeit sind Werber und ihre Kunden üblicherweise auch bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen als bei einem Standard-Werbebrief auf 0815-Papier.

steller in den zurückliegenden Jahren gewaltige Kapazitäten vom Markt genommen. Und sie werden es auch weiterhin tun, bis sich Angebot und Nachfrage wieder eingependelt haben – und Papier aus Sicht der Hersteller wieder kostendeckend produziert werden kann.

Zenit überschritten

Zwar gehört Klagen auch zum Instrumentarium selbst seriöser Kaufleute, doch bei den Papierherstellern hat das nachvollziehbare Gründe: Der Absatz der grafischen Papiere ist dramatisch eingebrochen.

Dieser Strukturwandel kam aber nicht plötzlich oder über Nacht. Die Digitalisierung ist auch für die Papierfabriken spürbar. Und bei einem Teil ihrer Produkte ist erkennbar, dass sie ihren Zenit überschritten haben.

So sind Formulare als Drucksachen mit nennenswerten Umsätzen nahezu verschwunden. Und mit den Formularen verschwanden auch Durchschreibepapiere und -sätze. Auch das Versenden von Faxnachrichten ist (von Behörden abgesehen) tot, weshalb bald niemand mehr Thermopapiere braucht. Diese Papiersorte verschwindet auch aus Ladenlokalen, nachdem Kassen und Belegdrucker auf umweltfreundlichere, dafür aber unleserliche blaue Sorten umgestellt werden.

Doch jenseits solcher Spezialitäten betrifft es auch den nicht eben kleinen Office-Bereich. Bislang war die Papierbranche davon überzeugt, das papierlose Büro sei ein Märchen. Doch das Vertrauen von Ämtern, Administrationen und Unternehmen in digitale Arbeitsabläufe und elektronische Speicher hat deutlich zugenommen. Sie archivieren vieles nicht mehr auf Papier in Ordnern, sondern intern auf Speichermedien oder extern in der Cloud.

Der Verbrauch an grafischen Papieren sinkt in Europa bereits seit 2007. Übertroffen wird dies noch durch den Rückgang an Zeitungspapier.

Doch was aus werblich-kommunikativer Sicht Vorteile mit sich bringt, macht sich negativ beim Papierhandel und den Papierfabriken bemerkbar. Denn für gezielte und personalisierte Werbung wird weniger Papier benötigt als für Massendrucksachen.

Geht der Absatz zurück, wird die Produktion üblicherweise gedrosselt – was sich beim Papier in produzierten Jahrestonnagen ausdrückt. So haben die Papierher-

>

Über alle grafischen Papiere hinweg wurden die Kapazitäten abgebaut – für die einzelnen Sorten jedoch sehr unterschiedlich, wie in der unteren Grafik deutlich wird. Hier eine kurze Erläuterung der Sorten. News meint Zeitungspapier. Die Abkürzung LWC steht für light weight coated, also geringes Gewicht und beschichtet. Es ist holzhaltiges, beidseitig gestrichenes Papier im Gewichtsbereich von 39 bis 80 g/m². WFC sind holzfrei gestrichene Feinpapiere für den Bogenoffset. Verwendungszwecke sind Werbematerial, Bücher, Broschüren, Kataloge, Direktwerbung und Magazine. WFU sind holzfrei ungestrichene Papiere. Bei SC-Papier handelt es sich um ungestrichenes, satiniertes Papier für die Herstellung von Magazinen, Zeitschriftenbeilagen und Katalogen mit Flächengewichten von etwa 40 bis 60 g/m².

Dramatischer Einbruch

Doch das alles sind aus Sicht der grafischen Industrie eher Nebenschauplätze gegenüber den gewichtigen allgemeinen Trends, die durch das veränderte Medien- und Konsumverhalten der Gesellschaft und Verbraucher beeinflusst werden.

So sinkt der Verbrauch an grafischen Papieren in Europa bereits seit 2007. In jenem Jahr hatte er in Deutschland mit knapp 10 Mio. Tonnen seinen Höchststand seit 1950 erreicht. 2018 lag der Verbrauch mit 7,326 Mio. Tonnen rund ein Viertel darunter. Weltweit sieht die Entwicklung ähnlich aus. Die Produktionsmenge an grafischen Papieren sank von 151.500 Mio. Tonnen (2008) auf 115.500 Mio. Tonnen im Jahr 2018.

Noch krasser sieht es beim Zeitungsdruckpapier aus. Der Absatz ging im europäischen Raum um fast die Hälfte zurück. In Deutschland hat der Absatz von ehemals (2007) 2,5 Mio. Tonnen rund 25% eingebüßt und lag 2017 bei 1,8 Mio. Tonnen im Jahr. Seither sind fünf Jahre vergangen, in denen die Zeitungsauflagen weiter geschrumpft sind. Interessant in diesem Zusammenhang: Noch 2009 ging in Großbritannien eine Zeitungsdruckpapiermaschine mit einer Jahreskapazität von 400.000 Jahrestonnen Papier in Betrieb – ein untrüglicher Beweis dafür, dass

die negative Entwicklung in dieser Dimension nicht erwartet wurde.

Demgegenüber ist die Entwicklung bei Papier, Karton und Pappe für Verpackungszwecke gegenläufig. Dort stieg der Verbrauch von 8,33 Mio. Tonnen (2007) auf 11,83 Mio. Tonnen (2018) an – mit weiterer Tendenz nach oben.

14,7 MIO. TONNEN WENIGER GRAFISCHE PAPIERE WURDEN VON 2012 BIS 2021 NACHGEFRAGT.

UM **10,2** MIO. TONNEN WURDEN DIE PAPIERKAPAZITÄTEN IN EUROPA ZWISCHEN 2016 UND 2022 HERUNTERGEFAHREN.

Quelle: Die Papierindustrie e. V.

Ab- oder Umbau als Konsequenz

Die Entwicklung bei den grafischen Papieren führte in der Konsequenz zu einem gewaltigen Abbau an Kapazitäten und ist als struktureller Umbau der gesamten Papierindustrie spürbar. So wurden in den letzten Jahren nicht nur einzelne Maschinen, sondern ganze Werke stillgelegt. Zudem fielen dem Konsolidierungsprozess einige Papierhersteller zum Opfer. Alleine in Deutschland sind Scheufelen, Zanders, Feldmühle oder Reflex, eine ehemalige Zanders-Tochter, zu nennen. Während Letztere nach

Restrukturierungsmaßnahmen und mehrfachem Umbau weiter existieren, kam für die Traditionsunternehmen Scheufelen im Mai 2019 und für Zanders im April 2021 das endgültige Aus. Dabei geht das Stilllegen einer Papierfabrik oder einer Papiermaschine nicht nur mit dem massiven Verlust an Arbeitsplätzen einher, sondern ist üblicherweise gleich mit enormen Papiermengen verbunden.

Stilllegungen sind aber nur das eine, der Umbau von Papiermaschinen das andere. Nicht nur in Ausnahmefällen wurden Maschinen, die bisher grafische Papiere produzierten, auf Verpackungsqualitäten umgerüstet, weil dieses Segment offensichtlich attraktiver ist als Papier. Das ist europaweit zu beobachten. Die Hersteller investieren mehrstellige Millionen-Beträge in das Konvertieren von Maschinen, also den Umbau von grafischen auf Verpackungspapiere.

Auf diese Weise wurden von 2016 bis 2022 sage und schreibe 10,7 Mio. Tonnen grafische Papiere vom Markt genommen.

Kosten steigen, Verkaufspreise sinken

Dass diese Entwicklung auch Auswirkungen auf die Preisentwicklung hat, ist naheliegend. Zunächst führte die mangelnde Nachfrage bei einzelnen Papiersorten zu einem Preisrückgang. Zeitungsdruckpapier wurde zwischen 2010 bis 2017 um über 2% günstiger. Ähnliches galt für grafische Papiere und Pappen mit einem Rückgang von 1,7% von 2010 bis 2017. Im selben Zeitraum haben sich Wellpappenrohstoffe um rund 5% verteuert. Lächerliche Prozentwerte gegenüber dem, was wir zurzeit erleben.

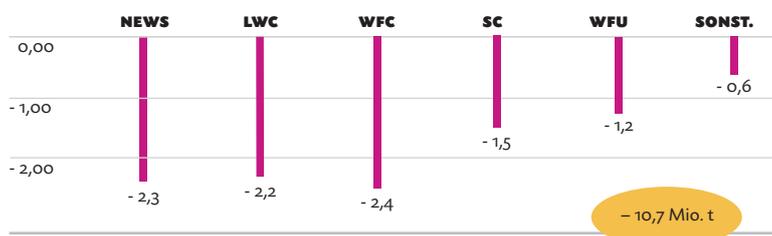
Doch dabei blieb es nicht. Der Preisanstieg bei Rohmaterialien wie Zellstoff und Chemikalien ließ die Ent-

GRAFISCHE PAPIERE: NACHFRAGE (IN MIO. TONNEN) IN EUROPA



Quelle: Die Papierindustrie e. V.; Druckmarkt-Grafik 7 / 2022.

GRAFISCHE PAPIERE: KAPAZITÄTSABBAU (IN MIO. TONNEN) IN EUROPA



Quelle: Die Papierindustrie e. V.; Druckmarkt-Grafik 7 / 2022.

wicklung ab Herbst 2017 ins Gegenteil umschlagen. Seither erleben wir eine beispiellose Preis-Rallye.

Seit Jahresbeginn 2018 lagen die Zuwächse für die in Deutschland hergestellten grafischen Papiere und Pappen bei etwa 6%, bei Zeitungspapieren bei 10,6%. Zusammen mit ähnlich groß ausfallenden Preisanpassungen des Papiergroßhandels ergaben sich den Daten des *Statistischen Bundesamtes* zufolge Preissteigerungen von bis zu 15%. Schon das führte zu einem Sturm der Entzündung bei Druckereien und Verbänden.

Denn die Verkaufspreise für Druckprodukte blieben mit plus 0,8% (April 2018) quasi auf dem gleichen Niveau. Druckereien konnten die höheren Papierpreise nur selten (oder gar nicht) an ihre Kunden weitergeben. Der Druck auf die Ertragslage stieg weiter. Darüber hinaus berichteten einige Druckereien schon vor vier Jahren über Lieferengpässe bei Dünndruck- und Bilderdruckpapier und gleichzeitig über unklare Konditionen bei den Papierkontingenten.

Sehenden Auges ins Dilemma?

Doch das war nur die Ruhe vor dem Sturm. Im Pandemiejahr 2020 ging die Nachfrage nach grafischem Papier um 18% gegenüber 2019 zurück. Die europäische Papierindustrie antwortete darauf mit dem Abbau von 7,3 Mio. Tonnen Kapazität und zeigte sich überrascht, als die Nachfrage nach grafischen Papieren 2021 stieg. Aufgrund des vorangegangenen Kapazitätsabbaus konnte sie die Nachfrage aber nicht befriedigen. Ein Zurück zu alten Kapazitäten war aber nicht möglich. So hatten sich die Papierhersteller sehenden Auges selbst in dieses Dilemma manövriert, was die Drucker jetzt ausbaden müssen.

Zusätzlich stiegen Energie-, Rohstoff- und Logistikkosten, sodass sich neben der Papierknappheit auch noch Preissteigerungen einstellten. Und um die Misere komplett zu machen, verschärft der Ukraine-Krieg jetzt noch die Preissituation und Versorgungssicherheit.

Die Preise für Energie und Rohstoffe explodieren, der tägliche Einkauf ist teuer geworden und Tanken fast unbezahlbar. Und in den Betrieben steigen die Preise für Verbrauchsmaterialien. Für Papier sowieso – wenn wir denn welches bekommen.

Mit dieser Situation sind (bis auf ganz wenige aus dem Energie- und Mineralölsektor) alle Industrien konfrontiert. Generell führen steigende Kosten für die Industrie zu höheren Verbraucherpreisen, was wiederum die Inflation weiter anheizt. In der Folge verschlechtert sich das Konsumklima weiter – auch mit negativen Auswirkungen auf die Werbebudgets. Was sich wiederum negativ auf die Auftragslage der Druckindustrie auswirkt, die mit der Papierknappheit schon gestraft genug wäre.

Nach einer Umfrage des *Bundesverbandes Druck und Medien (bvdM)* aus diesem Jahr haben 72% der deutschen Druckereien aufgrund der Situation am Papiermarkt Aufträge nicht annehmen können oder verloren. Und

damit nicht genug. 70% erwarten eine dauerhafte Umsatzreduzierung durch die Abwanderung von Druckaufträgen in digitale Kanäle.

Selbst wenn Vertreter der Papierindustrie inzwischen zugeben, dass bei der Einschätzung des Marktes auf Seite der Papierhersteller einiges schief gelaufen ist, was teilweise zur Papierverknappung beigetragen habe, hilft das nicht weiter und sorgt auch nicht für Beruhigung. Das Vertrauen in die Papierindustrie ist beschädigt.

Krisengewinner Papier? Rekordgewinne irritieren

Was den größten Papierhersteller in Europa jedoch nicht davon abhält, Öl in die Wunde zu gießen. *Stora Enso* zeigt das wahre Gesicht der Papierkonzerne ganz offen und ohne Scham. Für den finnisch-schwedischen Hersteller ist Papier kein lukrativer Markt mehr – also verkauft man vier der fünf Papierfabriken, um sich Märkten zuzuwenden, die Wachstum versprechen.

Einige wenige Branchenkenner haben das kommen sehen. Denn die großen Papierkonzerne berichten seit geraumer Zeit lieber darüber, Bio-Kraftstoff oder nachhaltige Dämmplatten herstellen zu können, als über Weiterentwicklungen bei Papier und Karton.

Die Papierindustrie hat das Dilemma, das Druckereien jetzt ausbaden müssen, zu verantworten – und streichen satte Gewinne ein.

Was aber noch mehr irritiert, sind Rekordgewinne einzelner Papierhersteller. So meldete *UPM Communication Paper* ein starkes Quartal, da die Nachfrage nach grafischen Papieren gut sei und Preiserhöhungen die Inputkosten ausgeglichen hätten. *UPM* verweist auf ein »erfolgreiches Margenmanagement«, das geholfen hätte, in einer Zeit inflationär ansteigender Inputkosten sowie herausfordernder Liefer- und Logistikketten hohe Erträge in allen Geschäftsbereichen zu erwirtschaften. Für den weiteren Verlauf des Jahres erwartet *UPM* Rekordergebnisse.

»Ein solches Statement stößt bei vielen Unternehmen der Druckindustrie angesichts der weiterhin bedrohlichen Lage unserer Branche auf erhebliche Irritationen. Rekordergebnisse und gestiegene Gewinnmargen einerseits und existenzielle Nöte andererseits passen in derselben Wertschöpfungskette nur schwer zusammen«, kommentierte DR. PAUL ALBERT DEIMEL, *bvdM*, die jüngsten Verlautbarungen.

Bei den massiven Papierpreisverteuerungen wächst die Zahl der Kunden, die Printprodukte einstellen und auf digitale Kanäle umstellen. Für die Druckereien bedeuten dies schmerzliche Umsatzverluste. Die Situation ist jetzt wirklich brenzlich.

