



## Krisengewinner Papier

Papier ist knapp und teuer geworden. Ein Umstand, den auch die Papierindustrie nicht bestreitet. Vertreter der

Branche räumen sogar ein, dass bei der Einschätzung der Papiernachfrage und der Produktionskapazitäten Fehler gemacht wurden. Was Papierhersteller wie *Stora Enso* jedoch nicht davon abhält, Öl in die Wunde zu gießen und das wahre Gesicht der Papierkonzerne zu zeigen. Für den finnisch-schwedischen Hersteller ist Papier kein lukrativer Markt mehr – also verkauft er vier seiner fünf Papierfabriken, um sich Märkten zuzuwenden, die mehr Wachstum versprechen.

Was aber noch viel mehr irritiert, sind die 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. Ein »erfolgreiches Margenmanagement« hätte geholfen, in einer Zeit inflationär ansteigender Inputkosten sowie herausfordernder Liefer- und Logistikketten hohe Erträge in allen Geschäftsbereichen zu erwirtschaften. *UPM* erwartet für den weiteren Verlauf des Jahres Rekordergebnisse.

Auch der Zellstoff- und Papier-Konzern *Sappi* meldet für das 3. Quartal (April bis Juni 2022) bei einem Umsatz von 1,8 Mrd. US-Dollar einen Rekordgewinn von 371 Mio. \$. »Ich bin sehr stolz auf ein weiteres Quartal mit Rekordgewinnen vor dem Hintergrund geopolitischer Turbulenzen und einem globalen Inflationsdruck«, kommentiert *Sappi*-CEO STEVE BINNIE das Rekordergebnis.

Als wäre nicht das schon ein Schlag ins Gesicht der Drucker, kündigte *Sappi Europe* für den September 2022 Preiserhöhungen für seine holzfreien, gestrichenen und ungestrichenen Papiere sowie Karton in der Größenordnung von 8% bis 10% an. Die Preise für Spezialpapiere werden um bis zu 18% angehoben.

»Solche Statements stoßen bei vielen Unternehmen der Druckindustrie angesichts der weiterhin bedrohlichen Lage 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 wachse die Zahl der Kunden, die Printprodukte einstellen und auf digitale Kanäle umstellen. Für die Druckereien bedeutet das schmerzliche Umsatzverluste.

Die Papierindustrie aber, die das Dilemma der Druckereien zu verantworten hat, streicht nun satte Gewinne ein.

nico

## BVDM SORGE UM DEUTSCHEN PRINTMARKT

Signifikante Papierpreiserhöhungen führen bei Drucksachen-Kunden zum Verzicht auf gedruckte Produkte und gefährden die Rentabilität des Printgeschäfts.



Wolfgang Poppen, Präsident des *bvdm*, appelliert an die Papierindustrie, für ausreichende Produktionskapazitäten für grafische Papiere zu sorgen, zugesagte Liefermengen und -preise einzuhalten sowie Preisänderungen sorgfältig mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu prüfen.

Nachdem erst kürzlich wieder mehrere Papierproduzenten ihre Papierpreise signifikant und kurzfristig erhöht haben, macht sich das Präsidium des *Bundesverbandes Druck und Medien* große Sorge um die zukünftige Entwicklung des deutschen Printmarktes. »Wir sind mittlerweile an einem Punkt angelangt, an dem wir aufpassen müssen, dass das Printgeschäft angesichts der dramatischen Verteuerungen überhaupt noch rentabel ist«, warnt WOLFGANG POPPEN, Verleger der *Badischen Zeitung* und Präsident des *bvdm*. Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage hätten kaum Möglichkeiten, die erhöhten Papierkosten an die Leser oder Anzeigenkunden weiterzugeben. »Für die deutsche Presselandschaft ist das mittlerweile eine ernst zu nehmende Bedrohung.« Denn die Flucht ins Digitale ersetze nicht die Glaubwürdigkeit gedruckter Produkte, sondern mindere zudem noch die Erreichbarkeit der Leser und gefährde die Meinungs- und Pressefreiheit, so POPPEN. Kunden reagierten auf die Preiserhöhungen mit Umfangs- und Auflagenreduzierungen. »Die wirtschaftliche Grenze ist bei vielen Kunden erreicht«, erläutert POPPEN.

Gedruckte Prospekte sind eines der wichtigsten Instrumente des Handels, Kunden in großer Zahl auf Angebote aufmerksam zu machen. Gerade in Zeiten steigender Preise sind sie eine wichtige Informationsquelle für die Verbraucher bei der Planung ihres Einkaufs. Deshalb sei es bedauerlich, festzustellen, dass immer mehr Druckereien über Auftragsreduzierungen klagten, wie POPPEN unter Berufung auf eine aktuelle Umfrage des *bvdm* unter Mitgliedern mitteilte.

Auf Unverständnis stoßen in der Druckindustrie Preiserhöhungen mit kurzer Ankündigungsfrist, nachdem kurz zuvor bis Ende September Preise vertraglich festgeschrieben worden waren. »Die Schiefelage in der Kommunikation im vergangenen Winter hatten alle Beteiligten eigentlich korrigieren wollen – Vereinbarungen verdienen Gültigkeit«, kommentiert DR. PAUL ALBERT DEIMEL, Hauptgeschäftsführer des *bvdm*, die jüngsten Entwicklungen. »Wir laufen sonst Gefahr, dass sich immer mehr Kunden wegen der hohen Preise aus dem Printgeschäft verabschieden und Printaufträge vollständig wegbrechen«, warnt POPPEN eindringlich.