

ORWO Fusion von Fotomarken

ORWO Net, Hersteller individualisierbarer Foto-Produkte, hat die traditionsreiche Marke ORWO neu am Fotomarkt positioniert und die Markenfusion von PixelNet, Foto Quelle und myFOTO erfolgreich abgeschlossen. Die vor Marke ORWO hat eine 60-jährige Tradition und steht für Qualität, Zuverlässigkeit und Expertise im Fotobereich. In der analogen Ära der Fotografie gegründet, hat ORWO seine Produktpalette im Laufe der Zeit an der Digitalfotografie ausgerichtet.

> www.orwo.de

KOOPERATION Koenig & Bauer mit hubergroup

Koenig & Bauer hat mit dem Druckfarbenspezialisten hubergroup Print Solutions eine Kooperationsvereinbarung auf dem Gebiet der konventionellen Druckfarben speziell für Rapida-Offsetmaschinen abgeschlossen. Der Vereinbarung gingen umfangreiche Tests mit den Druckfarben voraus. Damit empfiehlt Koenig & Bauer exklusiv den Einsatz der getesteten und geprüften Druckfarben von Huber weltweit.

PAPIERINDUSTRIE VERBAND WARNT VOR FOLGEN

Der Verband *Die Papierindustrie* zeigt mit seiner Halbjahresbilanz 2023 der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine alarmierende Situation auf.



Für Winfried Schaur, Präsident des Verbands *Die Papierindustrie* ist es in Deutschland schwierig, im internationalen Preiswettbewerb zu bestehen. Die Unternehmen in Deutschland benötigen jetzt Planungssicherheit.

Der Verband *Die Papierindustrie* zeigt mit seiner Halbjahresbilanz 2023 der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine alarmierende Situation auf. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weist die deutsche Gesamtproduktion einen Rückgang um fast 21% auf. Der Absatz sei um 19,1%, der Umsatz um 25% gesunken. Im Vergleich der Zahlen mit anderen europäischen Ländern sei die Produktion in Deutschland mit -5,7% noch stärker rückläufig.

In der Rezession würde weniger gekauft, verpackt und transportiert. Neben den grafischen Papieren bekämen dies vor allem Karton und Pappe zu spüren, die zuletzt noch von einem starken Onlinehandel profitieren konnten und zu den Digitalisierungs-Gewinnern zählten.

Besonders hart wirke sich das auf grafische Papiere aus. Als Folge der Digitalisierung ist der Rückgang bei Printwerbung, Zeitungs- und Zeitschriftenauflagen seit Jahren spür-

bar. Die Produktion für grafische Papiere sei im letzten Halbjahr um 36,6% zurückgefahren worden. Auch bei Papier, Karton und Verpackungen (-16,4%), Hygienepapiere (-6,3%), Technische und Spezialpapiere (-7,8%) sei das letzte Halbjahr nicht zufriedenstellend verlaufen.

Deutschland befinde sich in einer Hochphase der Strompreise und auch die Preise und Abgaben für Gas seien hoch und über dem Niveau von 2019. Das alles verteuere die Produktion in Deutschland. Die Auswirkungen seien bereits spürbar. Im Juli hätten zwei internationale Hersteller (*Sappi* und *UPM*) aus wirtschaftlichen Gründen die Schließung von zwei Standorten in Bayern (Aschaffenburg und Plattling) angekündigt, schreibt der Verband. (Anm. d. Red.: Was so nicht stimmt, siehe Seiten 7 und 9).

WINFRIED SCHAUR, Präsident von *Die Papierindustrie* (er ist auch Executive Vice President *UPM*) mahnt

mit Blick auf die Bundesregierung: »So wie die Situation sich aktuell darstellt, ist es in Deutschland schwierig, im internationalen Preiswettbewerb zu bestehen.« Es müsse ein wettbewerbsfähiger Industriestrompreis als Brückenlösung eingeführt werden. »Gerade in der energieintensiven Papier-Erzeugung spielen eine bezahlbare und sichere Energieversorgung sowie deren langfristige Planbarkeit für Investitionsentscheidungen eine besondere Rolle. Die Unternehmen in Deutschland brauchen jetzt diese Planungssicherheit. Wenn die Politik nicht handelt, belastet sie die energieintensiven Unternehmen zusätzlich und gefährdet diese Branchen«.



Zweierlei
Maß

Die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ist auf

stabile Rahmenbedingungen angewiesen. Schreibt der Verband *Die Papierindustrie* und hat recht. Doch offenbar misst er mit zweierlei Maß.

Denn während es jetzt um die eigenen Interessen geht und kräftig lamentiert wird, war das 2021/22 gegenüber ihren Kunden, den Druckereien, völlig anders.

Haben da die Papierhersteller etwa für stabile Rahmenbedingungen gesorgt, als das Papier aufgrund der eigenen Fehleinschätzung knapp und teuer war? Von Planungssicherheit und stabilen Rahmenbedingungen war da nichts zu spüren, als man Papier ohne Terminzusage und zu offenbar überhöhten Preisen (siehe auch nächste Seite) verkaufte. Doch das scheint jetzt alles vergessen zu sein.

Lobbyarbeit für die Mitglieder ist ja schön und gut, sollte aber nicht in Alarmismus ausarten und dabei das Gesamtbild ausblenden.

nico