



Das Holz vor der Tür

m-real Consumer Packaging investiert als Marktführer bei Frischfaserkarton in Nachhaltigkeit, Innovationen und Kapazitäten

Dennoch: m-real, größter Produzent von Faltschachtelkarton in Europa, hat eine Preiserhöhung zwischen 7% und 9% durchgesetzt. »Jedenfalls bei den Geschäftsbeziehungen, wo es nötig war«, kommentierte



Manfred Aumann, Sales Director Branded Food, die schon fast alltäglichen Berichte über Preiserhöhungen bei Papier und Karton Ende Juli vor Journalisten. Die Erhöhung begründete er mit gestiegenen Kosten für Energie, Logistik, Chemikalien und Rohstoffen. »Wir stoßen damit aber selbst bei unseren Kunden auf Verständnis«, sagte Aumann.

Nach dieser Preiserhöhung haben die Preise für Faltschachtelkarton in etwa wieder das Niveau wie vor 20 Jahren erreicht. Dazwischen lag ein Tal, in dem die Hersteller erheblich unter Druck standen und sich quasi neu erfinden mussten. Dies gilt wohl ganz besonders für m-real. In der Vergangenheit haben Meldungen über den Verkauf von Papierfabriken, sogar ganzer Geschäftsfelder, immer wieder für oftmals staunendes Entsetzen gesorgt. So beispielsweise, als m-real im September 2008 seine komplette Sparte grafische Papiere an Sappi verkaufte.

Spätestens damit wurde jedoch klar, dass sich m-real aus dem umkämpften Markt der Papierherstellung zurückziehen wollte und stattdessen im profitableren Segment der Kartonherstellung die Zukunft suchte. Und noch immer versucht m-real sich von Papierfabriken zu trennen, die »nicht mehr zum Kerngeschäft gehören. Das Gezerre um die Veräußerung unprofitabler Geschäftsbereiche in den ersten Monaten dieses Jahres hätte einen gewissen Unterhaltungswert, wenn es nicht auch um Arbeitsplätze ginge.

Strategie von m-real

Mit der aktuellen Strategie will m-real die Ertragslage steigern und Verluste aus früheren Jahren ausgleichen. Dies scheint inzwischen auch Früchte zu tragen. »Der Auftragseingang ist sehr gut, schon im Mai waren 90 Prozent unserer Jahreskapazität ausgelastet«, sagte Manfred Aumann.

Im ersten Quartal 2011 wurden Umsatz und Gewinn gegenüber dem vorigen Quartal gesteigert, obwohl die Kosten schneller gestiegen seien als erwartet, stellte Peter Karell, Director International Accounts, fest. Zur Stärkung der Ertragskraft plane m-real zudem folgende Maßnahmen: »Steigerung der Produktionskapazität für Faltschachtelkarton in

Ob Verpackungen aus Karton teurer werden, nur weil m-real die Preise erhöht, wie es die FAZ vermutet, werden die Faltschachtelhersteller wohl mit ihren Kunden diskutieren müssen. Denn vom Verbraucher wird die Frage nach dem Preis einer Faltschachtel eher selten gestellt. Er orientiert sich eher am Verkaufspreis des Produktes, achtet aber durchaus auch auf die Qualität der Verpackung.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Äänekoski und Kyrkoski um insgesamt 70.000 Tonnen im Jahr, um in Verbindung mit einer Kapazitätssteigerung in Simpele die Nachfrage nach Primärfaserkarton befriedigen zu können.«

Mit der Realisierung dieser Projekte hat m-real die Kapazitäten für die Kartonproduktion dann in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt. Die steigende Nachfrage nach Primärfaserkarton bedient m-real mit der Erhöhung seiner Produktionskapazität um jährlich 150.000 Tonnen.

Lernen aus dem Engpass

Dem liegt jedoch nicht die pure Lust der Finnen auf mehr Größe, sondern ein gewisses Sicherheitsdenken zugrunde. Um Engpässe mit Lieferzeiten von über zwei Monaten, wie dies im vergangenen Jahr der Fall war, künftig zu vermeiden, erweitert das Unternehmen derzeit die Kapazitäten seiner Werke in Finnland.

Das Problem war schlicht und einfach, dass nach dem Markteinbruch in der zweiten Hälfte 2008 um 3,2% und einem weiteren Abstürzen des Kartonverbrauchs von 8,7% im Jahr 2009 kaum jemand darauf vorbereitet war, dass die Nachfrage 2010 zeitweilig zweistellig anstieg.

Die Kartonhersteller hatten in der Krise ihre Kapazitäten zurückgefahren, zudem hatte Stora Enso Ende 2008 durch die Schließung des Werks im baden-württembergischen Baienfurt rund 200.000 Tonnen aus dem Markt genommen. In der Zeit, als Händler und Markenartikler ihre Lagerbestände abbauten, fiel das nicht weiter auf.

Als die Faltschachteldrucker ihre Läger aufstockten, um ihrerseits die Kunden beliefern zu können, kam es zu Lieferzeiten von mehr als zwei Monaten. »Ohnehin hat das Füllen der Supply-Chain, die jetzt wieder

auf normalem Stand sein dürfte, sechs bis acht Monate gedauert«, schätzt Manfred Aumann.

»Die Lehre daraus ist, dass wir die Lieferkette verbessern müssen«, bilanzierte deshalb auch Lothar Ruhke die zurückliegenden Monate. Der Vorsitzende des FFI (siehe auch den Beitrag auf Seite XY) plädiert für ein offeneres Miteinander von Kartongelieferanten, Faltschachtelherstellern, Papierhändlern und Markenartiklern, um solche Engpässe in Zukunft vermeiden zu können.

Das Holz vor der Tür

Dem sieht sich m-real aufgrund der hohen Selbstversorgung mit Rohstoffen gewappnet, was der Struktur des Konzerns zu verdanken ist (siehe auch Kasten auf Seite 22), der Teil der Metsäliitto Group, einer Genossenschaft mit rund 130.000 Waldbesitzern und Eigner von Rohstoff-Herstellern, ist. »Wir sind in der Lage, Angebot und Qualität unserer Kartonqualitäten zu garantieren, da der gesamte Zellstoffbedarf des Unternehmens intern von der Metsäliitto Group gedeckt wird«, erläutert Manfred Aumann. »Den chemischen Zellstoff liefert das Zellstoffwerk Metsä-Botnia, mechanischen Zellstoff stellen einzelne Kartonfabriken her und BCTMP produziert m-real in Joutseno und Kaskinen. Die Selbstversorgung mit Fasern ist zudem ein Garant für die beständige Qualität der Kartonprodukte.«

Leichtgewichtige Hochleistung

Dabei konzentriert sich m-real seit mehreren Jahren auf die Entwicklung leichtgewichtiger Kartons. Dafür werden beträchtliche Summen in neue und bessere Maschinen sowie in Verfahren zur Kartonproduktion investiert. »Ein ganz entscheidender Aspekt war, geringe Flächengewichte zu erzielen, ohne Kompromisse in



Mit seinen leichtgewichtigen Kartonqualitäten liegt m-real ganz im Trend der Kundenwünsche: Nachhaltigkeit, geringes Gewicht und hohe Qualität.

andere Eigenschaften des Kartons wie Volumen, Steifigkeit und Druckoberfläche einzugehen«, erläutert Manfred Aumann.

In Sachen Nachhaltigkeit liegen die Vorteile geringeren Verpackungsgewichtes darin, dass weniger Rohstoff benötigt wird, weniger Verarbeitungsaufwand und Energie erforderlich ist, über die gesamte Lieferkette ein geringeres Transportgewicht steht und am Ende des Lebenszyklus weniger Abfall entsorgt werden muss. So schafft leichtgewichtiger Faltschachtelkarton einen geringeren ökologischen Fußabdruck, ohne den Schutz des Produkts oder die Druck- und Verarbeitungsverhalten zu beeinträchtigen.

So seien einige Kartonqualitäten in den letzten Jahren um 25% bis 28% leichter geworden, erläutert Manfred Aumann und nennt drei deutliche Einsparungsmöglichkeiten für die Kunden. »Erstens: Da Karton nach Gewicht verkauft wird, müssen

geringere Mengen geordert werden. Zweitens muss weniger Gewicht transportiert werden, wodurch sich die Logistikkosten über die gesamte Lieferkette verringern. Und drittens entfallen niedrigere Entsorgungsbühren am Ende des Lebenszyklus.«

Sicherheit erhöht die Nachfrage

Neben den notwendigen Verarbeitungseigenschaften stellt auch der Verbraucherschutz hohe Ansprüche an die sensorischen Eigenschaften und die Sicherheit von Verpackungen, insbesondere bei Lebensmitteln, Kosmetika und Arzneimitteln. Von der Verpackung dürfen weder Geruch, noch Farbstoffe auf die Produkte übergehen.

»Vor allem müssen Gesundheitsrisiken ausgeschlossen werden. Reiner Frischfaserkarton, der keine potenziellen Schadstoffe enthält, bleibt





M-REAL

Die m-real Corporation ist Teil der Metsäliitto Group, einer Genossenschaft mit rund 130.000 Waldbesitzern. Die Gruppe setzte 2010 insgesamt 5,4 Mrd. Euro um und beschäftigt 13.000 Mitarbeiter. Der Gruppe gehören vier operative Gesellschaften an: Metsäliitto Cooperative als Lieferant von Holz und Holzzeugnissen, der Zellstoffhersteller Metsä Botnia, Metsä Tissue ist Hersteller von Hygiene- und Backpapieren und m-real der Karton- und Papierhersteller in der Gruppe.

m-real bezeichnet sich als der führende Frischfaserkartonhersteller Europas. Das Unternehmen beschäftigt 4.500 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Jahr 2010 einen Umsatz von 2,6 Mrd. Euro. m-real gliedert sich in vier Geschäftsbereiche: Consumer Packaging, Office Papers, Speciality Papers und Marktzellstoff und Energie.

m-real Consumer Packaging ist größter FBB-Produzent von Faltschachtelkarton in Europa. Der leichtgewichtige vollgestrichene Primärfaserkarton bietet hohe Effizienz und Leistungsfähigkeit. Das Unternehmen stellt zudem Karton für den grafischen Einsatz, weißgestrichenen Kraftliner und Tapetenroh papier her. m-real Consumer Packaging machte 2010 einen Umsatz von 1,2 Mrd. Euro.

Zum Kundenkreis gehören Markenartikler, Faltschachtelhersteller, Verarbeiter und Papier-/Karton-Großhändler. Zu den wichtigsten Segmenten zählen Lebensmittel, Süßwaren, Kosmetika, Pharmazeutika, Zigaretten und Grafikprodukte wie Grußkarten, Umschlagkarton für Broschüren etc.

deshalb die strategische Wahl von m-real«, erläutert Manfred Aumann. Damit entgeht das Unternehmen zwar der leidigen Diskussion um die Migrationsproblematik (siehe auch Seite XY), nicht aber Fragen nach der Umweltfreundlichkeit seiner Karton- und Papier-Produkte.

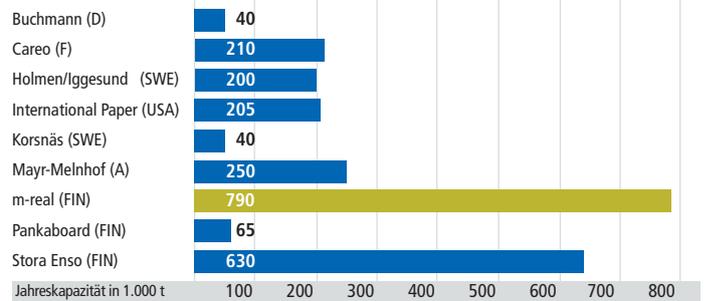
Natürlich und erneuerbar

Den 130.000 Waldbesitzern, die der Metsäliitto Group angehören, liegt die Gesundheit ihrer Wälder schon aus Eigennutz am Herzen. Bei nachhaltiger Bewirtschaftung trägt die Verwendung des Rohstoffs Holz zum Schutz der Waldlandschaft bei.

Dazu eine interessante Zahl: In einer Sekunde wächst in Finnland eine Holzmenge von 1 m³ nach. Das ist ausreichend für eine Tonne Karton oder rund 10.000 Schokoladen-Verpackungen.

Doch ist für Karton- und Papierhersteller der Nachweis umweltfreundlicher Konzepte über die gesamte Produktionskette relevant. Für den Nachweis nachhaltig bewirtschafteter Wälder besitzt m-real die ›Chain-of-Custody-Zertifizierung. Für die Produktionsstätten wurde ein Energieeffizienzprogramm realisiert, das den Energieverbrauch senkt. Der CO₂-Ausstoß wird dabei um fast 20.000 Tonnen im Jahr reduziert.

DIE GRÖSSTEN FALTSCHACHELKARTONHERSTELLER IN EUROPA



Quelle: Herstellerangaben 2010. © Druckmarkt-Grafik 8/2011.

Zudem hat sich m-real verpflichtet, den Verbrauch an fossilen Brennstoffen zu senken und diese durch CO₂-neutrales Holz wie Waldrinde und Hackschnitzel zu ersetzen. Auch der Wasserverbrauch steht im engen Zusammenhang mit der Energieeffizienz. Deshalb wurden die Wasserversorgungssysteme in der Produktion kontinuierlich verbessert.

Für alle Produkte von m-real liegen Berechnungen des ökologischen Fußabdrucks vor, in denen Herstellungsverfahren für Zellstoff, Karton und Papier, zugekaufte Energie sowie der Transport integriert werden. Weitere Informationsquellen sind umweltbezogene Produktdokumentationen, die für alle Produkte abgerufen werden können.

Karton bleibt die erste Wahl

Die Vorteile der leichtgewichtigen Kartons in Summe mit der nachhaltigen Produktion haben sich zumindest in Deutschland flächendeckend durchgesetzt. Immerhin sind 56% oder 850.000 Tonnen des Gesamtmarktes Frischfaserprodukte, auf die sich m-real spezialisiert hat.

Die Faltschachtelhersteller in Europa werden nach den Schätzungen von Manfred Aumann in diesem Jahr ihre Produktion um 2,8% steigern. Das langfristige Wachstum wird stabil bei 1% bis 2% im Jahr erwartet.

»Künftig wird vor allem die Lebensmittelbranche für Wachstum sorgen«, prognostiziert Manfred Aumann. Zurzeit entfällt etwa die Hälfte der sechs Millionen Tonnen Karton, die in Europa jährlich als Verpackung verbraucht werden, auf dieses Segment. In Deutschland sind es etwa 770.000 Tonnen von gesamt 1,5 Millionen Tonnen Faltschachtelkarton. Die Aussichten für das Kartongeschäft sind also positiv. Zumal die Faltschachtel ein ideales Mittel für die Markenwerbung ist.

»Es ist allgemein anerkannt, dass Verpackungen dem Schutz von Produkten dienen und somit dem Verderb und der Verschwendung von Lebensmitteln entgegenwirken«, erläutert Aumann. »Darüber hinaus belegen Studien, dass Karton in der Einschätzung der Verbrauchermehrheit das nachhaltigste aller Verpackungsmaterialien ist – vor Glas, Kunststoff oder Aluminium. Auch unter dem Aspekt der Sicherheit und Wirtschaftlichkeit schneidet Karton am besten ab. Wenn dann noch Erscheinungsbild und Funktion stimmen, können umweltverträgliche Verpackungen den entscheidenden Anstoß zur Kaufentscheidung des Verbrauchers geben«, ist sich Manfred Aumann sicher.

➤ www.m-real.com



Bringen Sie neben Farben auch Gänsehaut, Herzklopfen und weiche Knie aufs Papier.

Wecken Sie Emotionen – mit hochwertigen **Inline-Veredelungen** von manroland.

Innovative Technologien von manroland machen Ihre Druckerei zur Produktionsstätte guter Gefühle. Veredelungen wie die Kaltfolienapplikation mit dem ROLAND InlineFoiler Prindor, Effekt- und Funktionslackierungen oder die Nutzung von UV-Farben und -Lacken lassen hochwertige und außergewöhnliche Druckprodukte entstehen. So wandelt sich jeder Druckbogen zu etwas ganz Besonderem: einer Visitenkarte Ihrer Druckerei. WE ARE PRINT.®