

## **Sinkende Umsätze trotz Absatzsteigerung: Wellpappenhersteller unter Kostendruck**

Die Nachfrage nach Wellpappe steigt, aber die Erträge der Produzenten gehen zurück - das ist die verkürzte Bilanz der deutschen Wellpappenindustrie 2004. Die Wellpappenhersteller haben im Jahr 2004 wieder mehr verkauft als im Vorjahr: 209 Millionen Quadratmeter oder 110.000 Tonnen beträgt die Absatzsteigerung, das entspricht einem Plus von 2,9 Prozent. Aber verdient hat die Branche damit zu wenig: Das Ergebnis von 2004 weist einen Umsatzrückgang von 1,2 Prozent aus, die Durchschnittserlöse sind um 4,2 Prozent gesunken, die Rendite hat sich bei einer roten Null eingependelt.

„Wir haben im vergangenen Jahr eine gute Leistung gezeigt: Wellpappe ist nach wie vor ein Renner und wird mehr denn je nachgefragt“, sagt Norbert Julius, Vorsitzender des Verbandes der Wellpappen-Industrie e. V. (VDW). „Mit 2,9 Prozent haben wir fast doppelt so stark zugelegt wie das Bruttoinlandsprodukt, das 2004 nur um 1,6 Prozent wuchs. Diese beachtliche Leistung zeigt, dass unser Produkt modern ist, den Marktanforderungen genügt und voll im Trend liegt.“

### **Kostensteigerung in allen Bereichen**

Probleme bereiteten der Branche allerdings die ausufernden Kosten. Allein die Papierpreise sind im vergangenen Jahr um knapp 13 Prozent gestiegen - Experten rechnen mit einem weiteren Anstieg im laufenden Jahr. Die Energiekosten werden nach Ansicht des VDW ebenfalls zulegen: bei Strom um 10 Prozent, bei Erdgas und Heizöl um 12 Prozent. Bei den Frachtkosten erwarten die Wellpappenhersteller 2005 die höchste Steigerungsrate, Lkw-Maut und hohe Ölpreise werden diesen Kostenblock um etwa 10 Prozent verteuern.

„Den Unternehmen unserer Branche wurde das Äußerste an Rationalisierung abverlangt“, so Julius weiter. „Die Unternehmen können Preissteigerungen für 2005 nicht ausschließen, denn die Ertragssituation ist nicht mehr akzeptabel.“ Zusätzlich stehen auch noch Tarifverhandlungen an, die Gewerkschaften fordern 3,7 Prozent mehr Löhne und Gehälter und drohen mit Streiks. „Eine solche Kostensteigerung würde nicht ohne Konsequenzen auf dem Markt bleiben und mittelfristig zu weiterem Arbeitsplatzabbau führen.“ Im Vergleich zum Jahr 2003 sank die Beschäftigtenzahl

bei den VDW-Mitgliedern um 2,1 Prozent. Die Zahl der Auszubildenden ist dagegen erfreulicherweise konstant bei etwa 790 geblieben - das sind etwa fünf Prozent der Beschäftigten.

### **Discounter stützen Wellpappenachfrage**

Trotz der schlechten Ertragssituation, die die Jahresbilanz der Wellpappenindustrie belastet, beweist die Branche alljährlich ihre Leistungsfähigkeit. Die Absatzzahlen der Wellpappenindustrie erreichen seit Jahren alle zwölf Monate Rekordhöhen. Im vergangenen Jahr sind sie auf 7,36 Milliarden Quadratmeter geklettert - von 7,16 Milliarden im Jahr 2003. Ursache für die boomende Nachfrage ist vor allem der anhaltende Erfolg der Discount-Märkte. Im Discounter spielt die Transportverpackung aus Wellpappe ihre Vorteile besonders stark aus: Sie übernimmt oft Regalfunktion, denn viele Waren wie Milch oder Tiernahrung bleiben auf den Paletten und werden nicht eingeräumt.

Die anhaltende Nachfrage nach günstigen Waren im Discounter hat einen weiteren Effekt auf die Wellpappenindustrie: Sie verkauft mehr farbige Wellpappe. In den vergangenen vier Jahren stieg der Absatz der drei- und mehrfarbig bedruckten Wellpappe um 4,3 Prozentpunkte auf 13,6 Prozent im Jahr 2004. Dieser Trend ist sichtbar: Das farblose Einerlei in den Verkaufsstellen von Aldi, Lidl und Co. gehört längst der Vergangenheit an. Heute kommunizieren Handel und Industrie auch mit der Transportverpackung. Mit markengerechter Gestaltung unterstützen sie ihre Werbebotschaften und fördern den Warenabverkauf.

Die Nachfrage stimmt also. Für 2005 erwartet die Branche erneut eine Steigerung der Absatzmenge. Julius: „Wir rechnen mit einer Zunahme der Binnennachfrage um etwa 0,5 Prozent, was die Nachfrage nach unserem Produkt weiter stützen wird. Nur die Kluft zwischen Kosten und Erlösen müssen wir noch in den Griff kriegen.“

\* \* \*

