



Knud Wassermann

Ein starkes Signal Richtung Printwerbung

Die **Schwarz-Gruppe** kauft eine eigene Papierfabrik. Mit diesem Schritt reagiert der deutsche Handelsriese auf die aktuelle Situation am Papiermarkt und garantiert den zur Schwarz-Gruppe gehörenden Lebensmittelhandelsketten Lidl und Kaufland eine verlässliche und nachhaltige Papierversorgung. Mit einer Jahresproduktion von 500'000 Tonnen sollte das kein Problem sein.

Die Ankündigung der Baumarktkette OBI und der REWE Group, einem der grossen Lebensmittelhändler Deutschland, in Zukunft komplett auf Werbeprospekte zu verzichten (siehe unseren [Blog](#) vom 23. August 2022), führte in der Werbe-, aber auch in der Printbranche zu heftigen Diskussionen und brachte den Werbeprospekt insgesamt ordentlich unter Druck. Umso erstaunlicher ist es, dass die Schwarz-Gruppe mit den Handelsmarken Lidl und Kaufland komplett diametral auf die aktuelle Situation am Papiermarkt reagiert und sich eine eigene Papierfabrik ins Portfolio geholt hat. Neben der Versorgungssicherheit gab das Unternehmen mit diesem Schritt auch ein starkes und positives Signal in Richtung Printwerbung ab.

Umbau von Stora Enso nimmt Formen an

Bereits im März 2022 kündigte der skandinavische Papierkonzern Stora Enso einen Strategiewechsel an, in dessen Zuge man sich von vier der bestehenden fünf Standorte zur Papierproduktion trennen will. Das Unternehmen sieht seine langfristigen Wachstumschancen eher in erneuerbaren Produkten im Bereich Verpackungen, Gebäudelösungen und Biomaterialien.

«Wir sind sehr zufrieden mit der Vereinbarung mit der Schwarz-Gruppe, da sie unser Ziel erfüllt, dem Standort Maxau und seinen Mitarbeiter(innen) eine nachhaltige und langfristige Zukunft zu sichern. Wir werden den Verkaufsprozess für die verbleibenden drei Papierstandorte Nymölla, Hylte und Anjala fortsetzen», versicherte Seppo Parvi, CFO und Leiter der Papiersparte bei Stora Enso, am 13. September. Zwei Tage später kam die Ankündigung, dass die Papierfabrik in Nymölla an Sylvamo, einen amerikanischen Hersteller von ungestrichenen Papieren, veräußert wird, der damit seine internationale Präsenz ausbauen will.

Als Käuferin der Papierfabrik im süddeutschen Maxau tritt de jure die Schwarz-Produktion auf, die Dachmarke, unter der die Schwarz-Gruppe alle Produktionsbetriebe zusammengefasst hat. Über 4500 Mitarbeitende stellen Lebensmittel sowie nachhaltige Verpackungen und Materialien für Lidl und Kaufland her. Durch den Kauf der Papierfabrik will man die Versorgungssicherheit der Handelsketten Lidl und Kaufland mit ökologisch nachhaltigem Papier langfristig absichern. Das in Maxau produzierte Papier ist recycelbar und biologisch abbaubar und entspricht damit dem Nachhaltigkeitsengagement der gesamten Unternehmensgruppe. Als wesentlicher Rohstoff für die Papierherstellung in Maxau dient schon heute Altpapier.

Versorgungssicherheit steht im Vordergrund

Der Unternehmenswert soll sich auf rund 210 Millionen Euro belaufen. Der Abschluss der Transaktion wird spätestens Anfang 2023 erwartet. Schwarz plant, die Produktion von superkalandriertem Papier (SC) am Standort fortzuführen und wird auch die 440 Mitarbeitenden des Werks übernehmen. «Die Schwarz-Produktion stellt sich mit dem Kauf des Papierwerks in Maxau noch breiter auf. Uns ist es besonders wichtig, die Versorgung der Handelsparten der Schwarz-Gruppe mit nachhaltigen Produkten und Materialien abzusichern», betont Jörg Aldenkott, Vorstandsvorsitzender der Schwarz-Produktion. «Die logistische Anbindung, die überwiegende Verwendung von Altpapier, die weitgehende energetische Unabhängigkeit sowie die fachliche Expertise der Mitarbeiter*innen waren ausschlaggebend für die Entscheidung, in Maxau zu investieren.»

Zu dem Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens passen auch die drei bestehenden Kunststoff- und Recyclingwerke. Sie sind ein zentraler Bestandteil eines speziellen PET-Wertstoffkreislaufes. In diesem werden PET-Flaschenkörper überwiegend aus 100 Prozent Recyclingmaterial produziert.

Der Kauf der Papierfabrik in Maxau ist für die Schwarz-Produktion einerseits ein zentraler Baustein auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft, andererseits auch ein kräftiges Statement aus dem Lebensmitteleinzelhandel, dass Print auch in Zukunft im Media-Mix dieser wettbewerbsintensiven Branche eine Rolle spielen wird.

Ihr
Knud Wassermann,
Chefredakteur «Graphische Revue»