

Bericht in der Neuen Verpackung zur Lage der Branche März 2020

Corona: Verpackungsbranche in Krisenzeiten?

Einen aktuellen Beitrag zum Thema Corona zu schreiben, ist eigentlich eine fast unlösbare Aufgabe. Zu schnell kommen die Veränderungen, steigen Fallzahlen, reagieren Politik, Wirtschaft und Menschen. Messen werden abgesagt, Veranstaltungen gecancelt, Flüge gestrichen, Termine auf unbestimmte Zeit verschoben und manche Grenzen gar ganz dicht gemacht. Und natürlich können wir uns nicht anmaßen, Corona medizinisch zu bewerten oder eine weitere Entwicklung von Fallzahlen, Behandlungsmöglichkeiten und Folgen vorherzusagen, aber wir können einen Blick darauf werfen, was dies für unsere Branche, für die Unternehmensentwicklung und für Unternehmenstransaktionen bedeuten kann.



Auswirkungen auf den Bedarf an Verpackungen

Im täglichen Leben sind die Nachrichten über abgesagte Veranstaltungen und Reiseeinschränkungen kaum zu überhören und natürlich hat dies massive Auswirkungen auf zahllose Unternehmen. Hotellerie, Gastronomie, Fluggesellschaften erleben extreme Einbrüche, Messebauer, Event- und Konzertveranstalter, Reisebüros, Caterer straucheln ob der verlorenen Umsätze und der sicherlich in vielen Fällen schon hohen verlorenen Vorlaufkosten. Andere Branchen

werden von den deutlichen Einbrüchen dieser Unternehmen, ihrer Kunden, betroffen sein. Doch dabei sprechen wir nicht wirklich über typische Kunden der Verpackungsbranche. Sicherlich mögen einige hunderttausende Pfefferminzdosen und Weingummitütchen nicht produziert werden, wenn eine Messe wie die ITB nicht stattfindet und der Verbraucher wird diese Artikel wohl auch nicht vermissen, doch ändert sich im Großen und Ganzen der Bedarf an Verpackung?

Abseits der medizinischen Risiken von Corona und der Herausforderungen angemessen und verbindlich mit den eigenen Mitarbeitern gangbare Wege zu finden, stellt sich für jedes Verpackungsunternehmen die Frage, wie das eigene Produktsortiment wirtschaftlich betroffen ist. Folienbeutel für Toilettenpapier werden weiterhin gebraucht werden, und die übermäßige Bevorratung der Verbraucher mit Toilettenpapier mag entsprechende Aufträge vorziehen, aber wird nicht zu einem generell steigenden Bedarf führen – allerdings auch nicht zu einem sinkenden. Bei Lebensmittelverpackungen kann dies schon anders aussehen. Führt Corona über einen gewissen Zeitraum dazu, dass Menschen weniger ausgehen, seltener ins Kino, in Restaurants und Bars, weniger reisen, somit mehr Zeit zu Hause verbringen, so beeinflusst dies auch ihr Konsumverhalten.

Bier und Softdrinks werden eher aus etikettierten Flaschen zu Hause konsumiert, als gezapft in der Gastronomie. Offensichtlich kommt es für eine (hoffentlich kurze) Zeit auch dazu, dass Menschen sich stärker bevorraten, seltener einkaufen – dafür größere Mengen – sich lieber beliefern lassen als Frischeprodukte auf dem Markt zu kaufen. Auch dies könnte sich auf die Volumina einzelner Verpackungslösungen wie Konservendosen, Tiefkühl- und Transportverpackungen auswirken. Auf Seifenspender, Nachfüllbeutel dafür und andere ausgewählte Hygieneprodukte könnte Corona sogar einen langfristigen Effekt haben, wenn beim Verbraucher, die Wahrnehmung bleibt, dass einmal mehr und gründlicher Händewaschen nicht schaden kann.

Die Krise als Chance

In der aktuellen schwierigen Situation wird sich auch zeigen, welche Unternehmen sich betriebsintern und besonders personaltechnisch in den letzten Jahren gut aufgestellt haben. Bei manchen Belegschaften wird sich der Zusammenhalt innerhalb der Firma verstärken und bei anderen droht der Kollaps von ganzen Teams. Für gut aufgestellte Firmen gibt es möglicherweise nun auch die Chance neue Mitarbeiter für das Unternehmen zu finden.

Es muss also nicht jedes Unternehmen mittelfristig von den Auswirkungen der Corona-Ausbreitung negativ betroffen sein, auch in der Verpackungsbranche mag es einige (ungewollte) Profiteure geben.

Für den Bereich der Verpackungsmaschinen mag die Welt schon anders aussehen. Die Logimat wurde abgesagt, interpack und Drupa auf das nächste Jahr verschoben. Vielleicht sollte man in einem Jahr, in dem Ende September turnusmäßig weder Fachpack noch Labelexpo im Kalender stehen darüber nachdenken, ob die Branche nicht doch gut eine Messe im Herbst vertragen kann. Denn ohne diese Messen fehlt den Verpackungsmaschinenherstellern die Bühne, sich selbst und ihre Neuheiten zu präsentieren. Persönliche Hausvorführungen werden im Zweifel nach Abklingen der aktuellen Einschränkungen eine Abhilfe schaffen, doch neue Kunden sind auf diesem Weg natürlich schwer zu gewinnen. Gleichzeitig mag die gegenwärtige Verunsicherung an den Märkten dazu führen, dass Verpacker und Markenartikler bei ihren Investitionsentscheidungen zögern, erst einmal abwarten wollen, wie sich die Nachfrage der Endkunden durch beziehungsweise nach Corona verändert.

Auswirkungen auf Investments in Unternehmen

Diese individuelle Betrachtung eines Unternehmens wird auch bei möglichen Unternehmenstransaktionen umso mehr ins Gewicht fallen. Der seit Mitte Februar massiv eingebrochene DAX – ebenso wie andere Leitbörsen weltweit – wird Investoren nachdenklich stimmen, denn insbesondere für Finanzinvestoren stellen die Börsen in manchen Fällen ein mögliches Exit-Szenario dar, in jedem Fall aber eine transparente Referenz für die Bewertung von Großunternehmen. Nun mag beim Einbruch der Weltbörsen Corona der Auslöser gewesen sein, de facto sehen wir aber eine Korrektur, auf die der Markt seit vielen Jahren gewartet hat. Was Corona aus Investorensicht anders macht, ist dass seine Auswirkungen unbekannt sind – und die Börse kann mit einer schlechten Nachricht besser umgehen als mit Ungewissheit. So kommt die Korrektur nun deutlicher als wir sie uns gewünscht haben, aber auch darin kann das Potenzial für eine Erholung im Laufe des Jahres stecken. Denn letztlich ist unverändert eine sehr hohe Liquidität gegeben, die Anlagemöglichkeiten sucht und attraktive Anlagezinsen sind nun noch weiter entfernt als zuvor. Investments in Unternehmensanteile sind also weiterhin gefordert.

Dies gilt nicht nur für die Börse, sondern auch für Finanzinvestoren bei möglichen Unternehmenstransaktionen. So äußert sich auch Warren Buffet, Vorzeigeanvestor und aktuell drittreichster Mann der Welt, in diesen Tagen mit den Worten „Corona wird schlimm, aber es wird den Fortschritt der Welt nicht aufhalten.“ Seine Beteiligungsgesellschaft Berkshire Hathaway, die unter anderem Anteile an zahlreichen führenden Markenartiklern hält, verfügt gegenwärtig über eine Liquidität von weit mehr als 100 Milliarden US-Dollar. Aber auch für Branchenunternehmen gilt, dass eine Beteiligung, ein Kauf oder ein Verkauf eines Unternehmens seinen strategischen Sinn nicht dadurch verliert, dass es (temporäre) außerordentliche Marktschwankungen gibt. Ein strategischer Fit bleibt immer noch ein strategischer Fit. Vielleicht wird die ein oder andere Transaktion nicht binnen neun Monaten abgewickelt sein, vielleicht wird es länger dauern, da man die weitere Entwicklung von Corona abwarten möchte, Auswirkungen auf die individuelle Geschäftslage besser nachvollziehen können will und möglicherweise auch die Co-Finanzierung einer Transaktion mit einer Bank aufwendiger wird.

Denn wie an der Börse, so gilt es auch bei einer Unternehmenstransaktion für den Käufer/Investor, Unsicherheiten zu minimieren. Je mehr Corona einschätzbar und hoffentlich auch behandelbar wird, je näher eine Eindämmung oder eine Impflösung rückt, desto besser werden die Folgen auch für die Wirtschaft, einzelne Branchen und individuelle Unternehmen bewertbar sein. Für Unternehmen, deren Produktportfolio aber nicht unbedingt betroffen ist, oder die gar (zeitweilige) Nachfragezuwächse verzeichnen, mag die Zeit für eine Unternehmenstransaktion aber vielleicht sogar besser sein als zu anderen Zeiten, denn das (branchenübergreifende) Angebot an guten Investitionsmöglichkeiten in mittelständische Unternehmen dürfte aktuell geringer geworden sein.

Und unabhängig von Corona, sollte auch für die Zukunft gelten, was immer galt: Dass man für die richtigen Partner nur den passenden Weg zueinander finden muss.

Über KNOX

Knox ist eine Unternehmens- und Personalberatungsgesellschaft, deren Engagement der Verpackungs- und Druckindustrie gilt, sei es in der Produktion, im Handel oder im Dienstleistungsbereich. Das Team von Knox berät seit mehr als zehn Jahren in Deutschland, Europa und darüber hinaus Unternehmen in diesem Branchenumfeld bei strategischen Herausforderungen, insbesondere auch durch die umfangreiche Betreuung und den erfolgreichen Abschluss von Unternehmenstransaktionen und in der Suche und Auswahl von Fach- und Führungskräften.

Kontakt:
KNOX GmbH
Experts in Print & Packaging
Neuer Wall 71
20354 Hamburg
T +49 (0)40 18 05 64 18
<http://www.knox-gmbh.com>
mail@knox-gmbh.com