

Papier: Ein Weltkulturgut auf Schlingerkurs

Bei aller ökologischen Vernunft, die Wirtschaft und Verbraucher an den Tag legen: Beim Recyclingpapier scheiden sich die Geister. Die einen lieben es, die anderen empfinden es als besseren Müll.

VON MICHAEL SÖFFGE

Die Kultur- und Geistesgeschichte der Menschheit wäre ohne Papier kaum denkbar. Es ist ein unverzichtbares Medium in Kommunikation, Wissenschaft, Literatur und Politik, obwohl E-Mails, E-Books, E-Newsletter und E-Reader ihm mächtig Konkurrenz machen. Vom papierlosen Büro sind wir weiter entfernt denn je. Im Gegenteil: Papier ist nach wie vor ein Wachstumsmarkt. Seit 1950 hat sich der weltweite Papierverbrauch auf rund 370 Millionen Tonnen versiebenfacht. Allein in Deutschland lag der durchschnittliche jährliche Pro-Kopf-Verbrauch der vergangenen Jahre bei etwa 235 Kilogramm.

Um den Papierbedarf sättigen zu können, kommen nach wie vor natürliche Rohstoffe in der Herstellung zum Einsatz. Allein 40 Prozent des industriell geschlagenen Holzes werden der Papierindustrie zugeführt. Diese zählt zu den energie- und ressourcenintensivsten Branchen. Mit nachhaltiger Forstwirtschaft und innovativen ökologischen Maßnahmen will die Branche die Biodiversität erhalten, den Energie- und Wasserverbrauch senken. Das ist gut, reicht aber längst nicht aus. Es muss konsequenter auf Kreislaufwirtschaft, grüne Industriemodelle und ökologische Produkte umgestellt werden. So hat der Anteil an Altpapier in der Produktion zwar deutlich zugenommen, dennoch werden in der Herstellung grafischer Papiere und Hygienepapiere überwiegend frische Zellstoffe verwendet. Die Bundesregierung steuert dagegen und will die Rohstoffproduktivität bis 2020 verdoppeln. Hier nimmt die Recyclingpapierbranche bereits die Position des "Musterschülers" ein.

Doch wie bei so vielen Ökoprodukten mangelt es auch dem Recyclingpapier am charismatischen Glanz, am Sex-Appeal eines emotional aufgeladenen Produktes. Im Bewusstsein der Verbraucher hat sich ein Bild aus jener Zeit eingegraben, als Recyclingpapiere mit ihrer "Graue-Maus-Optik" gegen die Übermacht glänzender, weißer Frischfaserpapiere in den Marketingkampf zogen. Die Produktqualität appellierte vor allem an den Pioniergeist der Verbraucher. Industrielle Standards, integrierte ökologische Verfahren mussten erst entwickelt werden, Produktions- und Qualitätsparameter neu definiert werden. Heute, fast 40 Jahre später, sind Recyclingpapiere in Hightechqualität auf dem Markt, die alle Leistungsansprüche der Verbraucher erfüllen - einschließlich hoher Weißgrade und attraktiver Optik.

Recyclingpapier wird jeder Nachhaltigkeitsstrategie bejahren. Aber kaufen? Trotz steigender Marktanteile reibt sich Recyclingpapier immer noch an kognitiven und emotionalen Widerständen. Zu vermuten ist, dass die Verwendung von 100 Prozent Altpapier in der Produktion an archaische Konsumentenängste rührt: "Kann man denn aus Müll wirklich ein hochwertiges Produkt herstellen?" Geschäftspapiere, Kundenmagazine, Zeitschriften, Kataloge, Geschäftsberichte und Mitarbeiterkorrespondenz sind Markenelemente und Visitenkarten eines Unternehmens. Da mögen sich bei manchen Unternehmen Bedenken auf tun, ob Kommunikationsmedien aus Recyclingpapier nicht ein Signal wirtschaftlicher Schwäche vermitteln könnten. Oder ob der Empfänger vielleicht denken könnte, dass er dem Absender nicht einmal mehr ein "reines, weißes Papier" wert sei. Was können da noch so zugkräftige Argumente ausrichten? Dass die Fabrikation von Recyclingpapier im Vergleich zur Frischfaserindustrie konkurrenzlos niedrige Verbrauchswerte erzielt. Dass sie eine der nachhaltigsten Branchen ist und die Rohstoffproduktivität steigert. Dass der Einsatz von Recyclingpapier ein kostenneutrales Instrument für Unternehmen ist, um die eigene Ökobilanz zu verbessern.

Neue ökologische und ästhetische Leitbilder sind en vogue. Das zeigen die Mode, Automobile,

erneuerbare Energien, Biolebensmittel, Kosmetik, Medizin. Warum also sollte nicht auch Recyclingpapier eine Doppelfunktion erfüllen können: Statement für ökologische Vernunft zu sein und begehrtes Produkt? Schließlich haben auch Musterschüler Spaß am Leben. Und an einer gesunden Zukunft.

Michael Söffge, Geschäftsführer Steinbeis Papier GmbH, Glückstadt

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt.