



Radikalkur

Die Druckmaschinenbauer sehen Zeichen einer Erholung, bleiben aber bei der Beurteilung der Zukunft realistisch: der Markt wird kleiner. Eine Bestandsaufnahme

Was sich wie das hohe Lied auf die Ingenieurskunst der Druckmaschinenbauer anhört, ist aber offenbar ein Bumerang. Denn genau die hervorgehobenen Eigenschaften der neuen Druckmaschinen, die enorme Einsparungen bei Zeit und Material ermöglichen, scheinen zum Stolperstein für die Maschinenbauer geworden zu sein: eine neue Bogenoffsetmaschine ersetzt im Drucksaal üblicherweise zwei (oder mehr) ältere Modelle – die Anzahl der neu verkauften Maschinen geht zurück. Gleichzeitig steigen jedoch die Kapazitäten im Markt, obwohl die Nachfrage nachlässt. Denn gerade in der Krise haben Druckereikunden an Drucksachen gespart und Auflagen gekürzt. Als Reaktion investierten die Druckereien nicht und lassen alte Maschinen länger laufen – nicht zuletzt auch, weil es immer schwieriger wird, sich mit Banken über entsprechende Finanzierungen zu einigen. Ein massiver Einbruch bei den Verkäufen und Installationen bei den Druckmaschinenherstellern war die Folge.

Der Rollenoffsetmaschinenhersteller Drent Goebel meldete im Juli 2009 Insolvenz an, Wifag hat »aufgegeben« und bietet nur noch Service für bereits installierte Maschinen, Goss

wird im Juni 2010 vom chinesischen Maschinenbauer Shanghai Electric komplett übernommen und auch im Bereich der Weiterverarbeitungsmaschinen werden Sparprogramme sondergleichen gefahren. Kleinere Maschinen- und Gerätebauer sowie Zulieferer schlitterten in die Insolvenz – ein Prozess, der offensichtlich noch nicht zu Ende ist und auch vor marktführenden Unternehmen nicht Halt macht, wie die Insolvenz von Böwe Systec zeigt.

Noch immer hohe Druckvolumen



Doch nach den Worten von Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG, werden noch immer sehr hohe Volumen gedruckt: »Trotz zweier Krisen, der Dot.Com-Krise und der Finanzkrise, ist das jährliche Druckvolumen weltweit mit rund 400 Milliarden Euro im Rahmen leichter Schwankungen über die vergangenen zehn Jahre stabil geblieben.«

Wenn das auch noch für 2009/2010 gelten sollte, wäre es sicherlich auf die Verschiebung der Märkte von den Industrie- zu den Schwellenländern zurückzuführen. Denn die Zeiten berechenbaren Wachstums sind

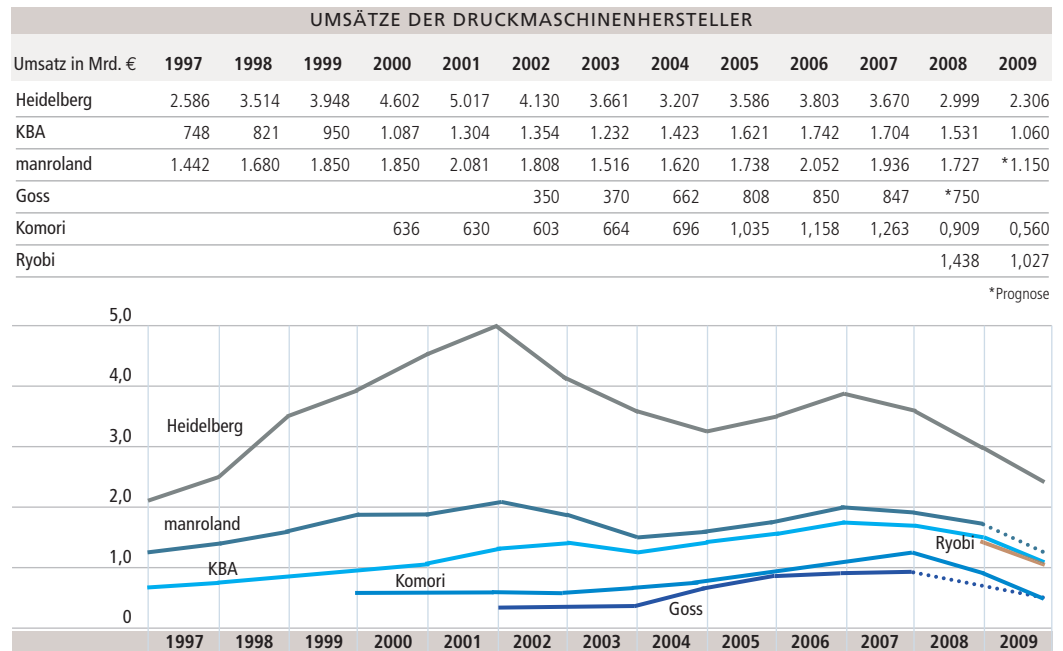
Der Bau von Druckmaschinen gilt nach wie vor als Königsdisziplin im Maschinenbau. Eine Bogenoffsetmaschine besteht aus mehr als 100.000 Teilen, benötigt über 2.000 Montagestunden, sind High-Tech pur und längst nicht mehr Monster aus Metall: sie sind gespickt mit Elektronik und Software und ermöglichen hoch automatisierte Prozesse.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Nach den Rekordjahren zeigt die Umsatzkurve wieder nach unten. Man bewegt sich auf das Niveau der späten 1990er Jahre zurück. Am härtesten trifft es Heidelberg, dessen exorbitanter Anstieg in den Jahren 1997 bis 2001 mit Zukäufen im Zusammenhang stand. 2006 war für alle Hersteller noch einmal ein relativ gutes Jahr – seit 2007 geht es wieder abwärts. Die Zahlen für 2009 sind noch keine gesicherten Daten, sondern beruhen auf den uns vorliegenden Zahlen und einer tendenziellen Prognose (gepunktete Linie).



Quelle: Angaben der Hersteller; Druckmarkt-Archiv; © Grafik: Druckmarkt 2010

längst vorbei. Heidelberg, manroland, KBA und ihre Wettbewerber aus Asien wie Komori und Ryobi stecken in der Zwickmühle.

Einerseits fragen Druckereien in den Industrienationen nach hoch automatisierten High-Tech-Maschinen. Hier ist aber nach einhelliger Meinung der Druckmaschinenhersteller kein weiteres Wachstum mehr zu erwarten. Was nicht zuletzt auch damit zu tun hat, dass die Maschinen in den vergangenen fünf Jahren um 30% bis 40% leistungsfähiger geworden sind. Die Druckereien investieren stattdessen in höhere Produktivität und Prozessoptimierung. Mit anderen Worten: das Marktvolumen kann in den Industrienationen durch weniger Druckereien abgedeckt werden.

Andererseits steigt in Schwellenländern wie China, Indien oder Brasilien die Zahl der Druckereien, die sich modernes Druck-Equipment leisten können. Wobei diese (von Ausnahmen natürlich abgesehen) überwiegend in Standardmaschinen

investieren – aufwendige High-End-Lösungen werden weniger benötigt, da zunächst die rasant wachsende Nachfrage nach Druck-Produkten befriedigt werden muss.

Ein kleiner werdender Markt

Ein Blick ins Archiv macht den Schwund im Bereich der Druckereien deutlich: Im Jahr 2000 gab es in Deutschland knapp 14.000 Betriebe in der Druckindustrie, 2009 waren es gerade noch 10.300 – gut ein Viertel weniger. Daneben werfen seit dem Jahr 2000 jährlich etliche Druckereien das Handtuch – nicht weil die Betriebe unrentabel geworden sind, sondern weil sich keine Nachfolger finden.

Damit wird nicht nur die Anzahl der potenziellen Kunden geringer, auch der Markt für Druckmaschinen wird »mittelfristig um rund 20% kleiner«, folgert Bernhard Schreier. Möglicherweise sieht er das durch die Brille des Bogenoffsets. KBA ist breiter aufgestellt und sieht dies über die gesamte Breite des Druckmaschinenbaus. Selbst wenn die Krise vor-

bei ist, wird sich der Umsatz der deutschen Druckmaschinenbauer nach Einschätzung des KBA-Vorstandsvorsitzenden Helge Hansen nur noch auf etwa 75% des Vorkrisenniveaus einpendeln, also auf rund 4,5 Mrd. €. Zum Vergleich: knapp über 5 Mrd. € setzte Heidelberg 2001 allein um. Seither hat sich der Heidelberg-Umsatz auf nur noch 2,3 Mrd. € im vergangenen Geschäftsjahr reduziert – das ist gleichzeitig ein Drittel weniger als noch vor zwei Jahren. Heidelberg ist auf Staatsbürgschaften angewiesen, um die Krise zu überstehen.

Bei KBA und manroland schrumpfte der Umsatz im gleichen Zeitraum vergleichsweise stark. Allerdings war KBA das einzige der drei Unternehmen, das 2009 noch einen Gewinn machte – wenn auch einen kleinen. Der Verlust von Heidelberg wurde 2009 mit 250 Mio. € beziffert und bei manroland ist die Rede von

242,8 Mio. € (wobei es von manroland selbst keine entsprechende Information gibt).

Radikalkur

Doch der Tiefpunkt scheint überwunden zu sein. Hiobsbotschaften sind in den letzten Monaten ausgeblieben und zumindest Heidelberg und KBA melden seit drei Quartalen steigende Verkäufe. Auch gibt es für die Aktien von Heidelberg und KBA an der Börse wieder Kauf- oder Halteempfehlungen.

Und die soeben zu Ende gegangene Ipex in Birmingham hat bei den Maschinenverkäufen möglicherweise eine Wende herbeigeführt. So berichten viele Aussteller von guten Abschlüssen. Doch das war auch nach der drupa 2008 so – danach kamen das böse Erwachen und der große Einbruch.

Und wirklich besser wird es den Maschinenbauern wohl erst dann gehen, wenn der Radikalumbau, der





COMEBACK?

Heidelberg will wieder in den Digitaldruck

Da immer mehr Druckereien Digitaldrucklösungen einsetzen, wird Heidelberg noch in diesem Jahr entsprechende Lösungen in sein Vertriebsprogramm aufnehmen. Im Digitaldruck sieht Heidelberg-Chef Bernhard Schreier dennoch keine große Konkurrenz zum Offsetdruck: »Der Digitaldruck liegt in Bezug auf das Druckvolumen weit hinter dem Offsetdruck zurück. Und der große Trend zur individuellen Kundenansprache durch variable Daten ist ausgeblieben. In der grafischen Industrie sind im Digitaldruck auch nicht die High-End-Maschinen erfolgreich, vielmehr wird das mittlere und kleine Angebot nachgefragt.« Dennoch dürfe man die Chancen dieser Technologie nicht unterschätzen, so Schreier. »Daher suchen wir im Digitaldruck nach einem Partner, um unseren Kunden eine passende Maschine inklusive Verbrauchsmaterialien und Services anbieten zu können. Eine eigene Produktion ist für Heidelberg allerdings kein Thema. Ebenso wenig wie der Vertrieb einer nackten Maschine ohne Mehrwert für die Kunden«, so Bernhard Schreier.

im Gange ist, die erhofften Erfolge bringt. Heidelberg hat sich bereits von etwa 4.000 Mitarbeitern getrennt – etwa ein Viertel von einst 20.000 Arbeitsplätzen ist die Vorgabe. Künftig sollen schon bei einem Umsatz unter 2,5 Mrd. € schwarze Zahlen geschrieben werden können. Zudem will sich Heidelberg vom zyklischen Werbegeschäft unabhängiger machen und mehr Geld mit Ser-

vices und Verbrauchsmaterialien verdienen. Auch der Verpackungsdruck wurde gestärkt, der im Vergleich zum Akzidenzdruck noch immer ein stabiles, gar wachsendes Geschäft ist, von dem natürlich auch die anderen Maschinenhersteller profitieren.

Bei KBA begann der eigentliche Umbau des Unternehmens schon 2007, als man den Bereich der Tiefdruckmaschinen an Cerutti verkaufte. Dies reichte aber noch nicht aus. KBA-Chef Helge Hansen, seit März 2009 im Amt, forcierte die schmerzhafte Kur. Von einst 8.200 Mitarbeitern sollen nur noch 6.000 bleiben. Und er begnügt sich nicht mit einer Verschlankung: Er will auch vor völlig neuen Geschäftsfeldern nicht zurückschrecken. Allerdings betonte Helge Hansen auf der Ipex, dass der Druckmaschinenbau das Kerngeschäft von KBA bleiben wird.

Personalabbau auch bei manroland: Mehr als 1.000 von ursprünglich 8.700 Jobs fallen weg. Im Verhältnis also deutlich weniger als bei den



Wettbewerbern. Dafür hat manroland-Chef Gerd Finkbeiner bereits Fertigungskapazitäten konzentriert. Von den einst

fünf Werken im Rhein-Main-Gebiet blieb nur Offenbach für den Bogenbereich, Rollenmaschinen werden in Augsburg und Plauen produziert. Auch manroland richtet sich darauf ein, weniger umzusetzen und trotzdem profitabel zu sein.

Parallel zu dem Schrumpfungsprozess gab es zwischen einzelnen Herstellern Gespräche, die zwar für Spekulationen über Fusionen sorgten, jedoch kein Ergebnis brachten. Im Herbst 2009 wurden die (offiziell nie bestätigten) Gespräche zwischen manroland und Heidelberg beendet. Und vor einigen Wochen brach nach KBA auch manroland die Verhandlungen mit der Schweizer Wifag ab.

Wifag, einst renommierter Rollen-druckmaschinen-Hersteller, beschäftigte einst 650 Mitarbeiter: letztes Jahr wurden 400 Arbeitsplätze abgebaut, jetzt sollen weitere 170 folgen.

Möglicherweise, so lässt sich vermuten, wären die Folgekosten einer Fusion zu hoch gewesen. Denn eine solche hätte weiteren Arbeitsplatzabbau und hohe Abfindungen mit sich gebracht.

Das muss aber noch nicht das endgültige Aus für Gespräche oder Kooperationen sein. Es ist eher davon auszugehen, dass sich noch einiges bewegen wird. Selbst wenn Fusionen zwischen den großen Druckmaschinenherstellern unwahrscheinlicher geworden sind, wird es zu Kooperationen zwischen Herstellern von Digital- und Offsetdruckmaschinen kommen, wie Heidelberg inzwischen durchblicken ließ. Und da auch die asiatischen Druckmaschinenhersteller von der Krise nicht verschont geblieben sind, sind auch hier noch Optionen offen.

Weitere Veränderungen absehbar

Denn der Markt rund um den Druck verändert sich permanent weiter. Das Geschäft war zwar schon immer konjunkturabhängig, aber lange Zeit gesund und mit ausreichenden Gewinnmargen. Diese Zeiten sind jedoch vorbei – seit einigen Jahren schon.

Im Gegenteil wuchs der Druck auf die Maschinenbauer und ihre Kunden in den vergangenen Jahren gleich von mehreren Seiten. Krisen treffen die Drucker besonders, weil die Kunden zuerst an der Werbung sparen. Die macht aber etwa zwei Drittel des Druckgeschäfts aus. Zusätzlich spürt die Industrie die Konkurrenz des Internets. Zwar hat sich das Netz nicht als Killer für den

Druck erwiesen, doch verschiebt sich die Mediennutzung nicht zwingend zugunsten der Printmedien. Zudem macht auch der Digitaldruck den Herstellern von klassischen Offsetdruckmaschinen zu schaffen. Nach Schätzungen von Heidelberg setzen etwa zwei Drittel der Druckereien Digitaldrucksysteme ein. Und der Umsatz mit Digitaldrucksystemen soll sich bei Herstellern wie Canon, HP oder Xerox seit 2003 weltweit vervierfacht haben – wobei dieses Wachstum nicht, wie oft behauptet, ausschließlich innerhalb der Druckindustrie erzielt wurde. Dennoch will Heidelberg wieder in diesen Markt einsteigen: allerdings nicht mit einem eigenen System (siehe Kasten »Heidelberg will wieder in den Digitaldruck«).

Noch lange nicht am Ende

Man darf sich nichts vormachen: die ehemals zahlungskräftigen europäischen Druckmaschinenkäufer fristen heute zu Teilen ein Dasein, bei dem es oft nur noch um das nackte Überleben geht. Und sieht man sich die Liste der Insolvenzen alleine aus diesem Jahr an, trifft es nicht nur die kleinen Betriebe.

Doch ist die Branche damit noch lange nicht am Ende. In einem Interview mit der WirtschaftsWoche versuchte Bernhard Schreier entsprechende Missverständnisse und Vorurteile auszuräumen: »Auch wenn der Normalbürger bei Print in erster Linie an Bücher, Zeitungen und Zeitschriften denkt, gibt es daneben ein unglaubliches Spektrum an Druckergebnissen wie Werbung und Verpackung. Gerade bei der Werbung hat sich herausgestellt, dass Drucksachen in Kombination mit anderen Medien eine hohe Wirkung erzielen. Das heißt, dass Werbedruck noch

ES IST ZEIT FÜR UNÜBERTROFFENE QUALITÄT **UND** BEISPIELOSE ZUVERLASSIGKEIT.

Es ist Zeit für höhere Produktivität **UND** weniger manuellen Aufwand.

Es ist Zeit für variable Lösungen **UND** grundsoliden Support.

Wie können Sie die Responsequoten für Ihre Kunden verbessern und die Investitionsrendite nachhaltig steigern? Eine **Kodak** Lösung macht's möglich. Wir bieten Ihnen Drucklösungen auf Offsetklasse-Niveau und den robusten Workflow, den Sie für eine effiziente, innovative und profitable Produktion benötigen. Es ist Zeit für Lösungen, die den Ansprüchen von Menschen und den Zielen Ihres Unternehmens gerecht werden.

Es ist Zeit für Sie **UND** Kodak.

Hier finden Sie den Anschluss: kodak.com/go/connect



lange unverzichtbar bleiben wird.« Anders sei es mit der so genannten Pull-Information, die Nutzer heute zum großen Teil aus dem Internet ziehen. Deshalb leide das Geschäft mit Lexika und Nachschlagewerken. Da wird Print an Boden verlieren.

Erleichterung ist spürbar

Neben der Erleichterung, die den Maschinenbauern nach Abschluss der IpeX anzumerken ist, machen auch die ersten Anzeichen, dass der Werbemarkt wieder anzieht, Mut. So kletterten die Werbe-Spendings in den USA erstmals seit 2006 wieder um 5,1% nach oben. Zwar sind TV und Radio die großen Gewinner und auch Online-Werbung wuchs, doch legten auch Teilbereiche von Print zu: nationale Tageszeitungen und Sonntagsmagazine.

In den ersten beiden Monaten 2010 war auch hierzulande ein kleines Plus bei den Werbeausgaben zu spüren. Und auch der Maschinenbau legte im ersten Quartal nach Angaben des VDMA (Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbau) im ersten Quartal wieder deutlich um 36% zu.

Dennoch bleibt die Frage, ob nach den ersten Anzeichen einer Erholung wieder etwas Stabilität eintritt und ob das ausreichen wird, Druckern und Druckmaschinenbauern langfristig ein auskömmliches Geschäft zu sichern. Man wird sich wohl in allen Bereichen auf einen kleineren Markt einstellen müssen. Doch auch darauf lässt sich mit neuen Ideen aufbauen.

Lesen Sie in diesem Zusammenhang auch den Beitrag »Print, Web und Werbung« auf den nächsten Seiten.



Weichenstellung

Offensichtlich hat erst die Krise die Bobst-Gruppe mit Hauptsitz in Lausanne dazu veranlasst, innerhalb der Gruppe nach Synergien zu suchen. Agierten viele der Tochtergesellschaften bisher in Eigenregie, wurden nun neue Geschäftsbereiche definiert.

Von Klaus-Peter Nicolay

Einen Umsatzrückgang von 35% meldete auch Bobst für das Jahr 2009 sowie einen »signifikanten Verlust«. Vor allem das Geschäft in Europa und Amerika habe gelitten. Dass man dem nicht tatenlos zusehen konnte, liegt auf der Hand. Wenig erstaunlich also, dass Bobst-CEO Jean-Pascal Bobst Mitte März einen Maßnahmenkatalog vorstellte, mit dem er die Gruppe wieder auf Kurs bringen will: »Wir haben seit September letzten Jahres eine Restrukturierung mit dem Ziel vorgenommen, eine bessere Marktabdeckung zu erreichen, Umsätze zu steigern und unseren Service zu verbessern. Darüber hinaus haben wir ein Kostensenkungsprogramm in einer Größenordnung von 100 Millionen Schweizer Franken bis 2011 aufgelegt,« so Jean-Pascal Bobst.



Das »Group Transformation« genannte Programm soll nach Aussagen von Bobst eine höhere Leistungsfähigkeit der Gruppe ermöglichen, Potenziale für organisches Wachstum erschließen und eine effizientere Organisationsstruktur garantieren. »Mit diesem Programm und der soliden Eigenkapitalbasis wird Bobst gestärkt aus der Krise hervorgehen«, glaubt Jean-Pascal Bobst. Rückblickend sprach er von ersten positiven Signalen im 3. und 4. Quartal 2009. Neben der neuen Organisation kündigte er die Einführung einer Vielzahl neuer Produkte an: »Wir werden auch in Zukunft unseren Fokus auf Forschung und Entwicklung beibehalten.«

NEUE GESCHÄFTSBEREICHE Teil der Organisationsstruktur ist der neue Geschäftsbereich »Services«, der Kunden zu höherer Produktivität und verringerten Betriebskosten verhelfen soll. Dazu wurden weltweit zehn Service-Center eingerichtet, die ein erweitertes Portfolio an Services, Ersatzteilen und Verbrauchsmaterialien bieten.

Mit Markennamen wie Bobst, Asitrade, Martin, Atlas, Fischer & Krecke, Kochsiek, Rotomec, Schiavi oder Titan ist die Unternehmensgruppe im Bereich der Faltschachtel- und Wellpappenverpackungen sowie der flexiblen Verpackungen unterwegs. Nunmehr konzentriert Bobst die Aktivitäten der Faltschachtel- und Wellpappenproduktion im neuen Geschäftsbereich Bogendruck, der von Hakan Pfeiffer geleitet wird. »Die Veränderungen in den Märkten spiegeln sich sowohl in Form der neuen Struktur als auch in den Markt-Aktivitäten von Bobst wider«, so Hakan Pfeiffer. Dazu gehören auch eine Reihe neuer Produkte.



Neben der bereits verfügbaren Heißfolienprägemaschine VisionFoil, die für den Hologrammauftrag im Marken- und Produktschutz entwickelt wurde, und dem Qualitätskontrollsystem iQ300, sollen weitere Produkte hinzukommen. So zum Beispiel eine Lösung, mit der sich die EU-Bestimmungen hinsichtlich Blindenschriftprägungen leichter erfüllen lassen, oder eine Heißfolienprägemaschine, die 20% mehr Produktivität bietet. Darüber hinaus soll eine weitere Lösung 20% mehr Durchsatz bei der Herstellung von Getränkeverpackungen ermöglichen. Zu den weiteren Ankündigungen zählen eine Flexodruckmaschine, neue Stanzautomaten und Faltschachtel-Klebmaschinen in der Mittelklasse, großformatige Faltschachtel-Klebmaschinen mit automatischem Packen von Wellpappe und kaschierten Verpackungen sowie eine Lösung für die Inline-Kaschierung.

HOHE PRÄSENZ Nachdem Bobst 2010 auf zahlreichen Messen präsent sein wird, soll vom 22. bis 28. September in Lausanne das Open House »Bobst Competence '10« stattfinden.

› www.bobst.com › www.bobstgroup.de

