



Von Klaus-Peter Nicolay

Bewegung im Schweizer Markt

Seit Jahresbeginn dreht sich das Karussell der Händler und Hersteller anders

KOMMENTIERENDE ANALYSE



Jahreswechsel haben nun einmal an sich, dass sie Veränderungen mit sich bringen. Die kommen zwar selten überraschend und bahnen sich oftmals bereits im letzten Jahresviertel des alten Jahres an, doch gelegentlich sind die Veränderungen heftig genug, um einiges auf den Kopf zu stellen. So zeigen die sich ändernden Handels- und Vertriebsstrukturen in der grafischen Branche, dass die Karten neu gemischt werden. Denn vor allem in der Schweiz ist seit Januar einiges erheblich anders. Die einzelnen Meldungen isoliert betrachtet, machen die Situation nicht deutlich. Die Verbindungen schon. Aber eigentlich hat das Wechselspiel ja schon fast Tradition und sehr viel früher eingesetzt als in den zurückliegenden Monaten.

Bereits letztes Jahr hat die Meldung aufforchen lassen, als Chromos sein Prepress-Geschäft (mit Ausnahme der Verbrauchsmaterialien) an die Koller AG abgegeben hat. Die hatten vor einigen Jahren ihrerseits das Materialgeschäft (Kodak-Filme und Platten) an die heutige OFSchweiz verkauft, die zudem den kompletten Vertrieb für die Produkte von Kodak Polychrome Graphics übernommen hatten. Der Deal zwischen Chromos und Koller hat allerdings doch mehr Konsequenzen als bisher vermutet. Denn Koller hat neben der bisherigen Produktpalette von Screen nun auch die Elektronik-Hardware von Fuji im Programm. Chromos hatte bislang aber auch die CtP-Systeme von Lüscher im Vertrieb und wollte diesen ebenso an Koller weitergeben. Das wiederum konnte Lüscher nicht gefallen, da es eher unwahrscheinlich ist, dass ein und derselbe Händler drei am Markt konkurrierende Produktlinien erfolgreich verkauft. Also beschloss Lüscher, den Vertrieb seiner Produkte in der Schweiz selber zu übernehmen.

Druckplatten machen Druck

So weit der eine Schauplatz. Kommt aber noch ein zweiter dazu. Creo hat im letzten Jahr aktiv damit begonnen, sein eigenes Druckplattengeschäft weltweit zu etablieren. Dazu hat Creo eigene Fabriken durch Zukauf ins Rennen geschickt, die – so Creo – die ersten Hürden

Druckplatten machen Druck

erfolgreich genommen haben. Dies hat den »uralten« Grund, dass derjenige im Vorstufen-Business relativ schlechte Karten hat, der CtP-Systeme (und zuvor schon Filmbelichter) ohne entsprechendes Verbrauchsmaterial verkaufen muss. Erst das Bundle Elektronik, Hard- und Software sowie Verbrauchsmaterial macht das Geschäft sinnvoll (oder wirtschaftlich). Das macht für Creo offensichtlich Sinn. Allerdings stand der Creo-Strategie entgegen, dass der langjährige Schweizer Handelspartner Typon, der seit Jahrzehnten enge Verbindungen zu Agfa pflegt, in der Vergangenheit auch die Verbrauchsmaterialien wie Druckplatten und Chemie von Agfa verkaufte. Nach dem Motto, dass man hierzulande nicht mit zwei Frauen verheiratet sein darf, kündigte Creo den Handelsvertrag mit Typon. Wobei Creo-Europa-Chef Israel Sandler Wert auf die Feststellung legt, dass man mit Typon nach wie vor freundschaftlich verbunden sei. Allerdings geht die Freundschaft wohl doch nicht so weit, dass man Typon die Vertriebsrechte für die Creo CtP-Systeme lässt. Um das Bundle aus Belichtungssystem und Platten komplett machen zu können, hat Creo einen eigenen Vertrieb in der Schweiz auf die Beine gestellt. Schließlich existierte ja bereits ein Service-Standort. Typon stand danach zwar mit Platten, aber ohne Hardware da. So einigte man sich mit Agfa, die »kleine-

ren« CtP-Systeme in den Vertrieb zu nehmen und das Plattengeschäft weiterhin zu betreuen.

Übersicht in der Schweiz?

Übersicht in der Schweiz?

Und da soll man sagen, der Schweizer Markt sei im Vergleich zu anderen Ländern übersichtlich? Das Gegenteil ist eher der Fall. Aufgrund der verschachtelten Händlerstrukturen scheint die Schweiz durch die Strategien, Übernahmen und Fusionen der weltweit agierenden Hersteller mehr als andere Märkte von jeder einzelnen Aktion betroffen zu werden. Denn was sich auf internationalem Parkett abspielt, hat es nach wie vor in sich.

Alles ist möglich

Man stelle sich nur einmal vor, Creo ist mit seiner neuen Strategie, sich als Plattenhersteller zu etablieren, nicht so erfolgreich wie erwartet. Oder wird von einem der großen Plattenhersteller übernommen? Dann ginge das ganze Spiel von vorn los. Denn im Markt der Druckplattenhersteller hat sich in den letzten Jahren immer wieder gezeigt, dass die drei Großen keinen vierten dulden. So hat Agfa erst letztes Jahr Lastra gekauft, nachdem der italienische Hersteller durch den Zukauf von Mitsubishi's Plattenproduktion seine Marktposition auf Platz 4 bekräftigt hatte.

Kodak Polychrome wird jetzt von Kodak übernommen (siehe unseren



Kluge müssen nur bis zählen.

Nur vier Semester berufsbe-
gleitend. Dann ist das Ziel
erreicht, die Prüfung zum
eidg. Druckkaufmann/-frau.



Kaderschule für Druck,
Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62
CH-8008 Zürich
Telefon +41 1 380 53 00
E-mail: admin@gib.ch
www.gib.ch

© JPT AG, Herrliberg

beitrag auf Seite 6). Und Kodak selbst ist nach eigenen Worten noch immer auf der Suche nach Technologien oder Unternehmen, die Kodak den Weg zum digitalen Geschäft ebnen sollen.

Und man stelle sich einmal vor, der grüne Riese aus Japan wird auf einmal aggressiv und denkt an's Einkaufen! So wie Fujifilm jetzt den englischen Hersteller Sericol, Hersteller von Siebdruck- und Inkjet-Farben gekauft hat.

Nein, wir wollen kein Höllenszenario aufmalen. Aber der ja noch nicht all zu lange zurückliegende Verkauf und Ausverkauf des Industriegiganten Mannesmann hat schließlich gezeigt, dass kein Unternehmen mehr so groß ist, dass es nicht von anderen (selbst kleineren) übernommen werden könnte. Und ebenso wie sich Agfa von seinen Wurzeln, dem Fotogeschäft, trennte, hat sich auch IBM von seiner PC-Sparte gelöst. Also: ist alles möglich.

EIN GERÜCHT, EIN KOMMENTAR UND DIE BESTÄTIGUNG

Noch war der Deal zwischen Sun Chemicals und Eastman Kodak (die Übernahme von KPG durch Kodak) nicht in trockenen Tüchern, da brodelte es in der Gerüchteküche: Kodak soll Interesse an Creo haben. Hörte sich schlüssig an, liegen die Motive doch auf der Hand. Kodak ist seit dem Sommer 2003 interessiert, Technologien zu erwerben, die die Abhängigkeit vom Film schmälern (siehe Artikel Seite 6). Der »gelbe Riese« hat also theoretisch Interesse an allen, die digitale Technik beherrschen.

Zudem konnte es weder Kodak, noch Fuji oder Agfa passen, dass sich Creo als vierte Kraft im Markt der Druckplatten etablierte. Diese »Eifersucht« war sicher auch der Grund, warum Agfa nach Lastra griff und dieser Wettbewerber nun – unter dem Dach von Agfa – nicht mehr schadet. Anders bei Creo, die, um Marktanteile zu gewinnen, recht aggressiv am Markt agierten. Also musste dieser »neue Vierte« weg.

So geschehen am 31. Januar 2005. Kodak hat in einer Pressemeldung bekannt gegeben, dass man Creo für 980 Mio. \$ gekauft habe. Weitere Details über die künftige Organisation und Struktur wurden jedoch noch nicht bekannt.

Dass diesen Job nun Kodak »erledigte«, macht durchaus Sinn. Denn Kodak/ KPG hat ein entscheidendes Manko gegenüber seinen Wettbewerbern: Kodak hat keine nennenswerte Elektronik, sprich keine eigenen CtP-Systeme. Was Kodak (und bisher KPG) im Markt

geschwächt hat, da sowohl Fuji als auch Agfa das Paket aus CtP-System plus Material (Druckplatten, Chemie etc.) anbieten können. KPG hat lediglich den Newsetter im Programm, der ausschließlich im Zeitungsbe-
reich einsetzbar ist. Aber der Zeitungsbe-
reich ist zu 80% in der Hand von Violettsystemen. KPG hat zwar zur letzten Ifra in Amsterdam eine Violetplatte auch für den Zeitungsmarkt angekündigt und den Schwenk Richtung Violett gemacht, doch dürfte diese Entscheidung reichlich spät kommen.

Denn wenn sich der Markt generell zu 50% Violett entscheidet, die anderen 50% an Thermal gehen, verschenkt KPG 50% des Marktes – oder gibt ihn kampflös an Agfa und Fuji ab. Dies sind ganz ohne Zweifel Versäumnisse des bisherigen KPG-Managements.

Nachdem Kodak nun wirklich nach Creo gegriffen hat, ist das Defizit der Violett-Technologie zwar noch nicht ausgeglichen, jedoch hat Kodak damit ein interessantes Portfolio: CtP-Systeme auch für den Akzidenz- und Verpackungsmarkt, Software, Workflow, Eingabesysteme wie Scanner und nicht zuletzt über die Creo-Tochter Leaf auch Technologie der Digitalfotografie.

Dass es zu diesem Deal gekommen ist, könnte katastrophal für die Händlerschiene sein – in dem einen oder anderen Fall. Anderen würde allerdings in die Karten gespielt.

Klaus-Peter Nicolay