



# Schnell ein Zeichen setzen

Heidelberger Druckmaschinen AG zeigt Selbstbewusstsein und Optimismus: Kapitalerhöhung und Wiedereinstieg in den Digitaldruck

Es hätte auch schlimmer kommen können für Heidelberg, wenn sich die Zahlen der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres (von April 2009 bis März 2010) manifestiert hätten. Doch es gab in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres zum Teil deutliche Zeichen, dass die Druckindustrie die Talsohle hinter sich gelassen hat.



Dies legen einmal die Zahlen der Branchenverbände nahe, zudem ist nach den Worten von Heidelberg-Chef Bernhard Schreier eine spürbare Aufwärtstendenz bei den Investitionen erkennbar geworden.

Auch im 1. Quartal des Geschäftsjahres 2010/11 setzte sich die positive Entwicklung für Heidelberg fort. Mit 786 Mio. € lag der Auftragseingang deutlich über dem Quartalswert des Vorjahres (550 Mio. €) und dem Vorquartal (678 Mio. €). Die Auftragslage sei allerdings uneinheitlich und werde durch die anhaltend schwierige Lage in den USA und in Japan geprägt. Dagegen zeigten einige europäische Märkte sowie die in Asien und Südamerika gute Bestelleingänge.

## Verlust reduziert

So erfreulich die jüngsten Zahlen für Heidelberg sind, so problematisch war das zurückliegende Geschäftsjahr: Auftragseingang und Umsatz waren nochmals rückläufig. Der Umsatz sank um 23% auf 2,306 Mrd. € (Vorjahr 2,999 Mrd. €), der Jahresfehlbetrag lag bei minus 229 Mio. € und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr (-249 Mio. €) nur leicht verbessert.

Zur Reduzierung der Finanzverbindlichkeiten und zur Verbesserung der Eigenkapitalstruktur hat der Heidelberg-Vorstand der Hauptversammlung am 29. Juli in Mannheim eine Kapitalerhöhung um 420 Mio. € vorgeschlagen, um die Flexibilität des



Unternehmens an den Kapitalmärkten zu verbessern. Für Finanzvorstand Dirk Kaliebe ist die von 97% der Aktionäre angenommene Kapitalerhöhung »ein wichtiger Bestandteil des Refinanzierungsplans«.

## Zukunftsstrategie

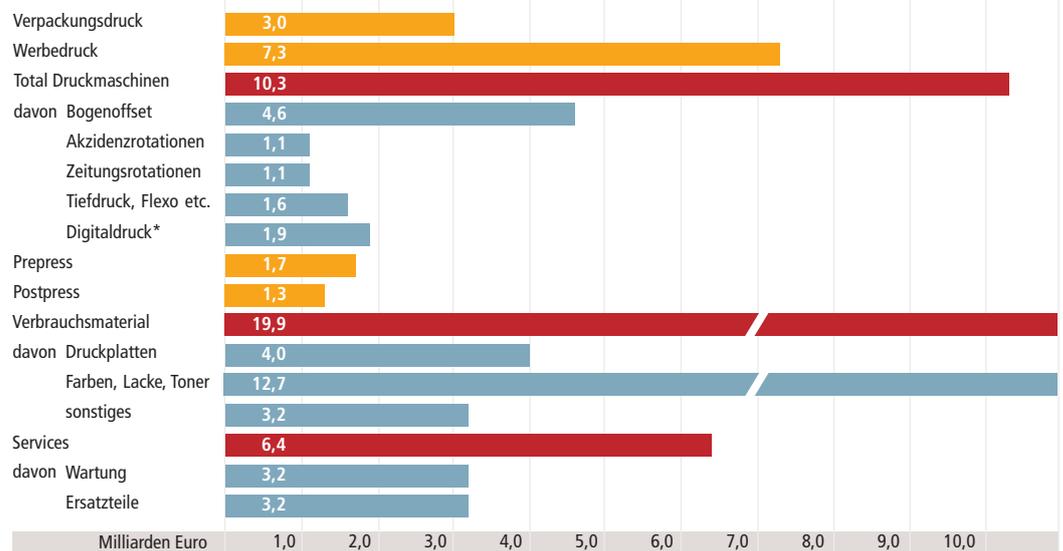
Aus den Erlösen der Kapitalerhöhung will Heidelberg vor allem seine Schulden abbauen und die hohen Finanzierungskosten wieder zurückfahren. Daneben sind weitere Schrit-

Dass das Geschäftsjahr 2009/2010 der Heidelberger Druckmaschinen AG nicht rosig sein würde, war seit langem bekannt. Die Mitte Juni vorgelegten Zahlen waren also keine Überraschung. Viel interessanter sind der Strategiewechsel des Druckmaschinenherstellers, die ambitionierten Ziele und der angekündigte Wiedereinstieg in den Digitaldruck.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



JÄHRLICHES VOLUMEN DES MARKTES FÜR DRUCKTECHNOLOGIE (2008)



Quellen: Heidelberger Druckmaschinen AG; Koenig & Bauer AG; The Boston Consulting Group; Druckmarkt-Archiv; © Grafik: Druckmarkt 2010  
 \* Eine grobe Schätzung für den Einsatz in der Druckindustrie, da der Digitaldruck nicht genau abgegrenzt werden kann (Anm. d. Red.).

te notwendig, um wieder wachsen zu können. Ziel sind nach Aussage von Bernhard Schreier ehrgeizige 700 Mio. € Wachstum in den nächsten drei Jahren beziehungsweise ein Umsatz von rund 3 Mrd. €: »Heidelberg's Zukunftsstrategie beinhaltet, dass wir die Umstrukturierung des Konzerns fortführen. Durch den weiteren Abbau von Kapazitäten und Kostensenkungen wird unsere Gewinnchwelle deutlich verringert und unsere Profitabilität verbessert. Fokussiert werden die Wachstumsfelder Verpackung, Services und Verbrauchsmaterialien. Darüber hinaus

werden wir die Chancen ergreifen, die der Digitalmarkt bieten.«

**Ein 40-Milliarden-Euro-Markt**

Ein Blick auf den weltweiten Markt für Drucktechnologien, der 2008 ein Volumen von etwa 40 Mrd. € (ohne Papier) hatte, zeigt, wo Heidelberg ansetzen will. Dieser Markt scheint

zwar weitestgehend verteilt, bietet aber offensichtlich noch Potenzial. »In den wichtigsten Märkten konnten wir unsere Marktanteile auch in der Krise ausbauen«, so Bernhard Schreier. »Im Bogenoffset sind wir mit einem Marktanteil von etwa 42 Prozent nach wie vor Marktführer. In den Bereichen Prepress und Postpress hat Heidelberg einen Marktanteil

von rund 14 Prozent.« Hier und bei den weniger konjunkturabhängigen Services und Verbrauchsmaterialien will Heidelberg Marktanteile gewinnen. »Im Verbrauchsmaterialgeschäft setzen wir nach wie vor auf Kooperationen, um unser Produktportfolio für Bogenoffsetdruckereien zu erweitern. Das von uns adressierte Marktsegment hatte im Kalender-

**Die Zukunft hat gut Lachen**  
 Entsorgen mit DruckChemie



**Umweltauflagen** sichern Zukunft. Sie zu erfüllen, verlangt Zeit, Geld und Know-how. Als zertifizierter **Entsorgungsfachbetrieb** garantiert DruckChemie maximale **Entsorgungssicherheit**: mit dem durchdachten

DruckChemie **Entsorgungssystem**. Auf der Verzahnung von Produktion, Lieferung und Entsorgung basierend, **vereinfacht** und **vergünstigt** es den Aufwand **für Druckereien. Testen Sie uns – ein Anruf genügt!**

DC DruckChemie AG  
 Schöneich  
 6265 Roggliswil  
 Tel. 062-747 30 30  
 Fax 062-754 17 39  
 dc-schweiz@druckchemie.com  
[www.druckchemie.com](http://www.druckchemie.com)





Seit 1. Januar 2010 bilden Marcel Kießling (Services), Bernhard Schreier (Vorstandsvorsitzender und Vertriebschef), Dirk Kaliebe (Financial Services) und Stephan Plenz (Equipment) den Vorstand des Unternehmens. Mit der neuen Struktur des Unternehmens will Heidelberg sich ein weiteres Stück vom Kuchen des Marktes der Drucktechnologien (siehe Grafik auf S. 7) abschneiden.

jahr 2009 ein Volumen von rund acht Milliarden Euro bei einem Marktanteil Heidelbergs von etwa vier Prozent. Wir haben uns das Ziel gesetzt, unseren Marktanteil am Verbrauchsmaterialmarkt auf sieben Prozent weltweit zu steigern«, erläutert Schreier die Vorgehensweise.

Dazu hat Heidelberg bereits zum Jahresbeginn die Konzernstruktur modifiziert und in die Geschäftsbereiche »Equipment« (Produkte und Technologien für den Werbe- und Verpackungsdruck), »Services« (neben dem Systemservice und Ersatzteilen bietet die Sparte Saphira-Verbrauchsmaterialien, Software, CtP-Systeme sowie Serviceleistungen, Beratung, Aus- und Weiterbildung) und »Financial Services« (Finanzierungen) gegliedert. Dabei wurden auch die Verantwortlichkeiten im Vorstand neu geregelt. Zuständig für »Equipment« ist Stephan Plenz, das Geschäftsfeld »Services« wird von Marcel Kießling geführt, Bernhard Schreier untersteht das Vertriebs-

netzwerk und Finanzchef Dirk Kaliebe verantwortet die »Financial Services«.

#### Digitaldruck als Chance

Neben dieser neuen Struktur, die alle bisherigen Geschäftsfelder beinhaltet, will Heidelberg künftig weitere neue Dienstleistungen und Produkte anbieten. Dazu sucht Heidelberg Kooperationspartner. »Wir sind auf der Suche nach Partnerschaften – in allen Unternehmensbereichen – lokalen Partnerschaften in einzelnen Regionen sowie weltweiten Kooperationen«, erklärte Bernhard Schreier. Konkret nannte er einmal das Ziel, bis 2014 etwa 100 Mio. € Umsatz durch fremde Aufträge im Bereich der Elektronik, Mechanik und für die Gießerei zu akquirieren. Bereits heute macht Heidelberg mit solchen Aufträgen einen Umsatz von etwa 20 Mio. €.

Zum anderen sondiert Heidelberg derzeit, mit welchem oder welchen Partnern der Wiedereinstieg in den

Digitaldruck realisiert werden soll und kann. Zwar räumt Bernhard Schreier ein, dass nach wie vor nur ein geringer Anteil des Druckvolumens (weltweit etwa 400 Mrd. €) digital gedruckt werde und der Bogenoffset auch künftig das vorherrschende Druckverfahren bleibe, doch könne der Digitaldruck den kleinformatischen Offsetdruck in einigen Bereichen »im überschaubaren Umfang substituieren«. Dabei bietet die Digital-Technologie Druckereien vor allem bei sehr kleinen Auflagen und individualisierten Druckstücken auch Chancen. Nicht umsonst bieten immer mehr Heidelberg-Kunden neben dem Offset- auch den Digitaldruck an. »Zurzeit suchen wir nach Partnern, um unseren Kunden weltweit passende Digitaldruckmaschinen anbieten zu können. Wir werden die Maschinen vollständig in unseren Workflow einbinden, unsere Kunden mit Verbrauchsmaterial versorgen und auch den technischen Service zur Verfügung stellen. Über diese Ergänzung verstärken wir un-

seren Auftritt als Gesamtlösungsanbieter und erweitern dabei unseren Markt«, so Bernhard Schreier. Spätestens Anfang 2011 will Heidelberg entsprechende Lösungen anbieten. »Wir wollen schnell ein Zeichen setzen«, sagt Schreier, der im »Endausbau« einen Umsatz im dreistelligen Millionenbereich anstrebt.

#### Zuversicht

Wachstumshoffnungen setzt Bernhard Schreier aber nicht nur auf den Digitaldruck. Heidelberg geht davon aus, dass sich die Branchenkonjunktur der Printmedien-Industrie in den kommenden Monaten weiter stabilisieren wird. Daher rechnet das Unternehmen schon für das laufende Geschäftsjahr 2010/11 mit einem moderaten Umsatzwachstum. »Wir blicken zuversichtlich in die Zukunft«, so Bernhard Schreier.

➤ [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)

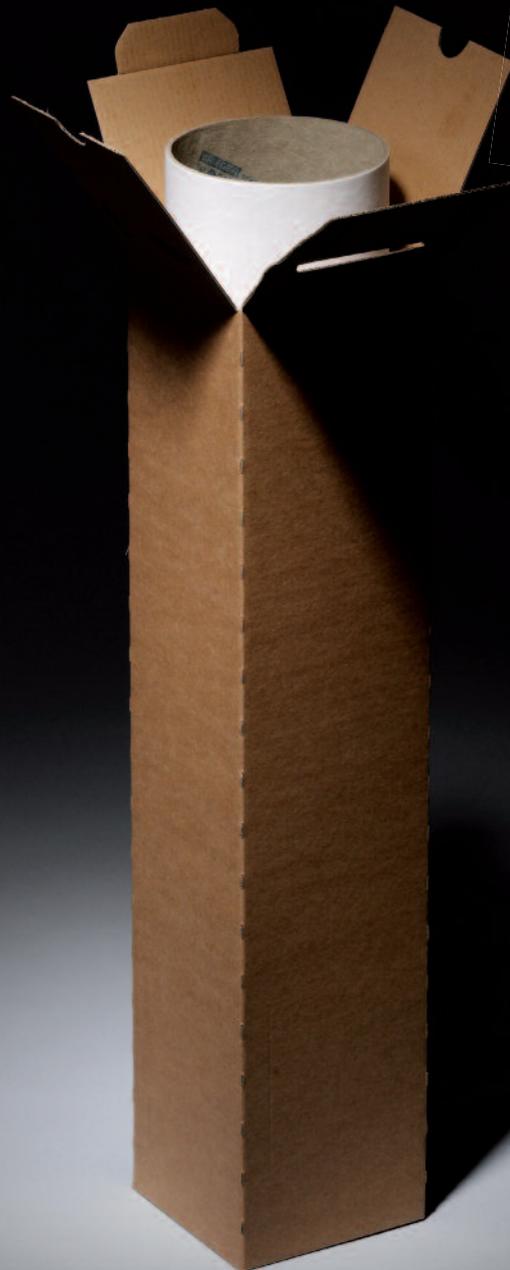
## Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf [www.mediaforum.ch](http://www.mediaforum.ch)

**mediaforum.ch**

Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion



Mein Schatztruhendeckel überzeugt  
nicht nur Seeräuber. **Interessiert?**

**Verpackungsrolle mit  
Ecken u. Kanten sucht:**

Ich, montagefertig angeliefert,  
glaube daran, dass es immer die  
Gegensätze sind, die sich anziehen.  
**Ich suche Plakate, Poster und  
Proofs**, denen ich mit meiner In-  
nenrolle Geborgenheit bieten kann.  
Zugleich sollte mein Inhalt das  
robuste und postkonforme Wesen  
meiner quadratischen Aussenhülle  
zu schätzen wissen. **Interessiert?**

**Weinverpackung  
zweiteilig sucht:**

Ich, zweiteilig, suche zeitweiligen  
Inhalt für gemeinsamen Versand.  
Personal. Umverpa-

Die Bourquin-Gruppe vereint sämtliche Karton-Dienstleistungen:  
Verpackungen und Displays aus Well- und Vollkarton, auf Mass gefertigt  
und individuell bedruckt oder im grossen Standard-Sortiment.

**BOURQUIN** 

**BRIEGER**  
EMBALLAGES 

**WEBER**  
VERPACKUNGEN 

**BRIEGER**   
VERPACKUNGEN

[www.brieger.ch](http://www.brieger.ch)