



# manroland will eigenständig wachsen

Vorstand und Investoren der manroland AG haben sich auf eine Wachstumsstrategie für das Unternehmen verständigt

Der Weltmarkt für Druckmaschinen hat sich in den vergangenen Jahren zweifellos verändert: In den Industrieländern ist der Markt rückläufig und von Konsolidierung gekennzeichnet, während in den aufstrebenden Ländern ein dynamisches Wachstum stattfindet, ist allerorten zu hören. Doch weder Heidelberg noch KBA rechnen nach dem Einbruch in den Jahren 2008 und 2009 mit einem Zurückkehren in frühere Umsatzregionen. Nun räumte auch



der Vorstandsvorsitzende der manroland AG, Gerd Finkbeiner, ein: »Wir richten uns auf ein Auftragsvolumen von 1,4 Milliarden Euro im Stammgeschäft ein. Das entspricht etwa 70 Prozent des Hochs aus dem Jahr 2007.«

## Weitere Straffung

Dazu hat manroland Maßnahmen eingeleitet, die die Standortfrage des Unternehmens neu ordnen und die voraussichtlich zu einem Abbau von zusätzlich rund 500 Stellen führen. »Mit diesen Maßnahmen reagieren wir aktiv auf die geänderten Rahmenbedingungen, um künftig zu wachsen. Wir sind davon überzeugt, dass manroland diese Chance als

eigenständiges Unternehmen wahrnehmen sollte«, so Gerd Finkbeiner. manroland benötigt dazu allerdings Anpassungen bei Strukturen und Prozessen.

## Es bleibt bei drei Standorten

Dies betrifft einmal die drei deutschen Produktionsstandorte, denen nun »klare Kernkompetenzen« zugewiesen wurden. Zwar wird manroland weiterhin an drei Standorten produzieren, wobei sich die Werke Augsburg (Rollensysteme) und Offenbach (Bogendrucksysteme) auf die Fertigung komplexer Teile und die Montage konzentrieren. In Plauen, wo bisher kleinere Zeitungsmaschinen hergestellt wurden, wird ein neuer Geschäftsbereich »Industrielle Fertigung« angesiedelt. Als Kompetenzzentrum für mechanische Fertigung und Montage soll das Werk sowohl für manroland als auch für Dritte produzieren.

Die Gründung des neuen Geschäftsbereichs »Technische und industrielle Dienstleistungen« mit rund 300 Mitarbeitern beinhaltet zudem den Schwerpunkt Industrieberatung, wobei hier auch hoch qualifizierte technische Fachkräfte »verliehen« werden sollen.

Das bedeutet andererseits die Integration und Zusammenlegung bisheriger Aktivitäten: kleine und große

Nachdem Heidelberg und KBA ihre Strategien für die nächsten Jahre vorgelegt haben, ging auch manroland jetzt an die Öffentlichkeit, um deutlich zu machen, dass man an Fusionen, über die in letzter Zeit immer wieder spekuliert wurde, kein Interesse hat. Im Gegenteil will manroland eigenständig bleiben und gleichzeitig schlanker werden.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Zeitungsmaschinen werden künftig in Augsburg produziert, die Elektronikaktivitäten werden zusammengefasst und die Offenbacher Gießerei wird künftig beide Produktbereiche mit Gussteilen bedienen.

Diese Maßnahmen werden zu einem weiteren Stellenabbau führen, was vor allem administrative Funktionen betreffen soll. So soll sich die Zahl der Mitarbeiter bis Ende 2012 auf rund 6.000 reduzieren. Abschluss der Vorhaben ist für Mitte 2012 geplant, wobei sich die Einsparungen auf voraussichtlich 50 Mio. € jährlich belaufen sollen.

»Mit der Integration der Geschäftsaktivitäten und der Implementierung durchgängiger Prozesse werden wir künftig schlanker, effizienter und schlagkräftiger agieren können«, so Gerd Finkbeiner.

#### Rollenoffset-DACH-Organisation

Über das am 17. September veröffentlichte Strategiepapier wurde auf der Ifra Expo in Hamburg bekannt, dass auch der Vertriebsbereich Rollenoffset für Deutschland, Österreich und die Schweiz neu aufge-

stellt wird. Künftig wird es dafür eine eigene Organisation unter der Leitung von Fritz Torneden geben, die sich ausschließlich um den Rollenoffset und die damit im Zusammenhang stehenden Services beschäftigt.

Dies wiederum kann aber nur bedeuten, dass die Ende 2008 angekündigte und 2009 etablierte Vertriebsorganisation »Alpen-Region« in ihrer Verantwortlichkeit beschnitten wird.

#### Kerngeschäft plus Low-Cost-Strategie

»Die strukturellen Änderungen sollen in Summe das Kerngeschäft stärken und gehen einher mit einer Konzentration auf Zukunftsmärkte. Absatzmärkte wie die Emerging Markets haben besondere Bedeutung für das Geschäft«, heißt es in dem manroland-Strategiepapier. Deshalb habe das Unternehmen das Vertriebs- und Servicenetz in Indien, Lateinamerika, im südlichen Afrika und in Australien/Pazifik sowie Südostasien in die eigene Verantwortung übernommen.

Um in den Schwellenländern zu wachsen, verfolge man eine Low-Cost-Strategie. Hier verweist manroland auf die Kooperation mit dem US-Hersteller Tensor (siehe Seite 4). Zielmärkte sind Mittel- und Südamerika, die NAFTA-Länder, Kanada, Mexiko, Südostasien sowie das südliche Afrika.

Ein weiterer Fokus liegt zudem auf Service und dem Dienstleistungsgeschäft. Dieser Anteil sei in den vergangenen Jahren gesteigert worden und liege heute bei knapp 30%. manroland rechnet mit einem jährlichen Umsatz-Wachstum von 7% im Bereich Instandhaltung, Service, Ersatz- und Verschleißteile. Zudem soll auch das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien und Beratung in ähnlicher Größenordnung wachsen.

#### Strategien fast deckungsgleich

Nun mag man es auch manroland wünschen, nach der Phase der Restrukturierung wieder zu gewohnter Stärke zurückzufinden. Doch eines ist auffallend:

Die Strategien der drei deutschen Druckmaschinenhersteller sind zwar

in den kurzfristig angelegten Maßnahmenpaketen zur Sicherung der Finanzkraft sehr unterschiedlich, die bis hin zur Kapitalerhöhung bei Heidelberg reicht, doch bei den mittelfristigen Zielen sind die Pläne fast deckungsgleich: Schlanker werden durch Stellenabbau, Konzentration auf neue Märkte, mehr Geschäft mit Service und das Akquirieren von Fremdaufträgen.

Und was nicht zu übersehen ist: Heidelberg, KBA und manroland haben unisono den Digitaldruck fest im Blick – nicht mit eigenen Produkten, so aber doch in Zusammenarbeit oder auch Kooperation mit etablierten Anbietern.

Was nichts anderes bedeutet, dass die drei Wettbewerber auch künftig mit vergleichbaren Produkten (Ausnahme Rollenoffset) gegeneinander antreten. Wie lange das noch gut geht, wissen die Götter. Doch um ehrlich zu sein: wer hat ernsthaft etwas anderes erwartet?

› [www.manroland.com](http://www.manroland.com)

## Die Zukunft hat gut Lachen Entsorgen mit DruckChemie



**Umweltauflagen** sichern Zukunft. Sie zu erfüllen, verlangt Zeit, Geld und Know-how. Als zertifizierter **Entsorgungsbetrieb** 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)

**DRUCK**  **CHEMIE**  
Print Liquids Technology