



Von Klaus-Peter und Nicolay und Hans-Georg Wenke

Knick oder Krise?

Flaute im Druckmaschinenbau – Hoffen auf die drupa 2004 oder Umdenken für die gesamte Branche?

KOMMENTIERENDE ANALYSE

Die Druckmaschinenhersteller sehen den Markt nach dem Geschäftsjahr 2002 in einem ausnehmend schwierigen Umfeld. Die Situation in der grafischen Industrie sei international nach wie vor sehr angespannt. Wettbewerb und Preisdruck nähmen angesichts der schwachen Nachfrage weiter an Härte zu. Die Ursache wird in der Flaute auf dem Werbe- und Anzeigenmarkt gesehen, die Druckereien und Verlage veranlasst hat, auf geplante Investitionen zumindest vorerst zu verzichten.

Zeichnet sich damit bereits über ein Jahr vor der Branchen-Messe das drupa-Loch ab, das vor jeder großen Messe die Umsätze sinken lässt? Oder ist es mehr als nur innovations- und konjunkturell-bedingtes Abwarten?

So sank bei MAN Roland der Auftragseingang um 23% von rund 2 Mrd. € auf 1,5 Mrd. €, der Umsatz von 2,1 Mrd. € auf rund 1,8 Mrd. €. Das Ergebnis vor Steuern liegt mit 10 Mio. € deutlich unter dem Vorjahreswert (89 Mio. €).

Noch bitterer sieht es für die Heidelberger Druckmaschinen AG aus, die im Geschäftsjahr 2002/2003 (von April bis April) einen Umsatzrückgang um 17,7% auf 4,13 Mrd. € (rund 0,9 Mrd. € weniger als im Vorjahr) hinnehmen mussten. Nach diesen noch vorläufigen Zahlen hat Heidelberg erstmals in seiner Unternehmensgeschichte einen Verlust in Höhe von etwa 138 Mio. € eingefahren. An eine Umsatzprognose für das laufende Jahr traut sich der Vorstand »angesichts der Unsicherheiten über die wirtschaftliche Entwicklung« in den nächsten Monaten nicht heran: »Die Investitionsbereitschaft in der Print-Medien-Industrie weltweit bewegt sich weiterhin auf einem sehr niedrigen Niveau,« so der Heidelberg-Vorstand.

Auch KBA, der dritte im Bunde der großen Druckmaschinenhersteller, bleibt von den Rückgängen nicht verschont. Zwar meldet KBA einen nochmals gestiegenen Umsatz für 2002 um 3,8%, leidet aber ebenso unter der Investitionsschwäche der Industrie: Der Auftragsbestand ist bereits um 9,5% zurückgegangen. Heidelberg, KBA und MAN Roland haben inzwischen umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, die in den nächsten Jahren einige Hundert Mil-

lionen einsparen sollen. Von den Kapazitätsanpassungen sind vor allem die Mitarbeiter der Unternehmen betroffen. Alleine bei MAN Roland werden rund 1.000 Stellen abgebaut (752 bereits im Jahr 2002, weitere 373 Stellen 2003). Heidelberg reduziert noch massiver (2002 arbeiteten bereits 1.500 Mitarbeiter weniger bei Heidelberg als im Vorjahr). So wird der Standort Kiel mit 570 Mitarbeitern faktisch aufgelöst, die Produktion nach Wiesloch und Rochester (USA) verlagert. Und auch an anderen Standorten wird heftig eingespart.

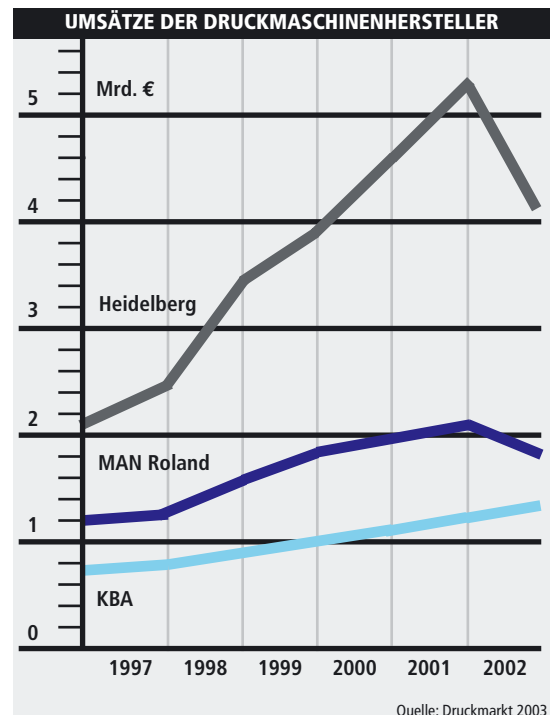
Kennzeichen dieser Entwicklung ist, dass alle Bereiche wie Bogen- und

Rollendruck, Vorstufe und Digitaldruck unter dieser Flaute leiden. Daher werden für das Geschäftsjahr 2003 keine Verbesserungen erwartet. Erst für 2004 erhofft man günstigere wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Impulse durch die drupa im Mai 2004.

Stöhnen in allen Bereichen

Die Umsatzzahlen bei den Druckmaschinenherstellern stimmen bedenklich. Und auch das Stöhnen der Lieferanten aus dem Bereich Prepress, in der Vorstufe sei kein Geld mehr zu verdienen, trägt nicht zur Erheiterung bei.

Nach den Rekordjahren zeigt die Umsatzkurve jetzt nach unten. Man bewegt sich auf das Niveau von 1999 zurück. Am härtesten trifft es Heidelberg, dessen exorbitanter Anstieg in den letzten Jahren nicht zuletzt mit Zukäufen im Zusammenhang steht. KBA erwartet erst für 2003 einen Rückgang.



Zur Malaise der Druckindustrie

Die Hiobsbotschaften, die in den Fachzeitschriften gemeldet werden, sind nur zu verstehen, wenn man den Fächer der allgemeinen Drucksachen näher betrachtet. Es sind Drucksachen, die viel benötigt und auf Basis identischer Ausrüstung, ob Rolle oder Bogen, hergestellt werden. Bröckelt die Nachfrage um nur wenige Prozentpunkte, beginnt der mörderische Wettbewerb und der Kampf ums Überleben.

Inzwischen aber sind Drucksachen entstanden, die erst von wenigen als Existenzbasis akzeptiert werden, die jedoch schon ein beachtliches Volumen erreichen. Solche Drucksachen werden sich in den nächsten Jahrzehnten stark weiterentwickeln: durch neue Bürotechnik, bessere Zielgruppenselektion mit Datenbanksteuerung und spezielle Druckmaschinen mit Inline-Finishing.

Wachstum in großen Marktsegmenten bieten zum Beispiel R/B-Mailings postfertig, A4-Laserpapier oder Büroetiketten. Das sind Drucksachen, die von keiner Seite technologisch bedrängt werden. Drucksachen, die in Büros auf Blattlaser- und Tintenstrahldruckern beschriftet werden, als Werbebrieft, Infobriefe, Geschäftspapier. Es schlummert ein gewaltiges Potenzial, auf das Druckereien zugreifen können, wenn sie bereit sind, sich diesen Chancen zuzuwenden.

Bisher werden Drucksachen dieser Art zu hohen Kosten auf konventionellen Bogenmaschinen hergestellt oder Rolle-Rolle mit Weiterverarbeitung, statt inline zum halben Fertigungspreis. Dabei orientieren sich viele Druckereien am Angebot der vorherrschenden Maschinenbauer und sind so der Gefahr des Überangebots ausgesetzt.

Ist Digitaldruck die Rettung? Nein, nicht solange der Digitaldruck kein Volumen mit variablen Daten erreicht. Dennoch kann man sich großen neuen Märkten zuwenden. Dort, wo die Musik spielt. Die Technik: Inline – und es gibt sie doch.

Jerry W. Meyer

e-Mail: automation777@t-online.de

So muss die Frage erlaubt sein, ob es sich wirklich nur um eine momentane Investitions-Schwäche der Branche vor dem Hintergrund der allgemeinen Konjunkturlaute handelt, oder ob sich eine langwierige, noch viel tiefer greifende Veränderung der Branche ankündigt.

Denn schließlich kommen die rückläufigen Zahlen nicht überraschend. Schon vor gut eineinhalb Jahren bemerkten die Hersteller erste Anzeichen einer Abschwächung, die jedoch vor den damaligen Rekordzahlen das jetzt sichtbare Ausmaß nicht erkennen ließen. Oder doch? Heidelberg-Chef Bernhard Schreier hatte noch im Sommer letzten Jah-

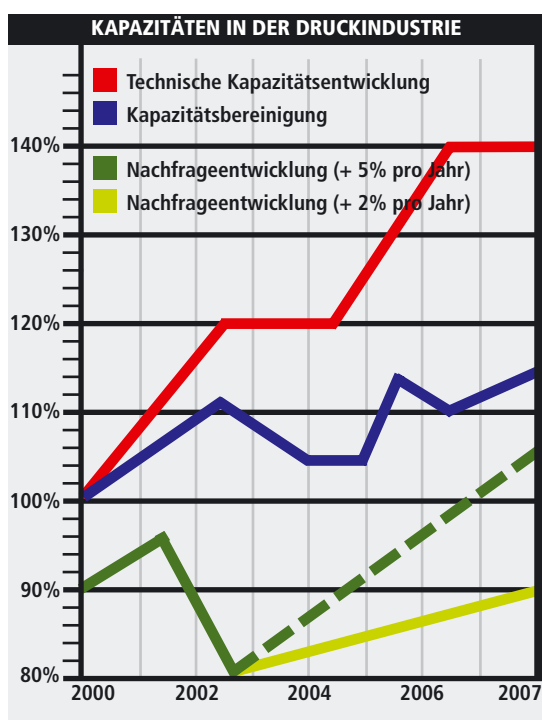
res angekündigt, Heidelberg werde im Fünfjahres-Zeitraum eine 8-Mrd.-Euro-Company werden. Er sagte das, obwohl die Zeichen längst auf Sturm standen.

Denn zu diesem Zeitpunkt war längst klar, dass es in der Druckindustrie nicht mehr rund läuft, dass die Vorstufe (insbesondere die Bildingabe mittels Scanner) praktisch tot ist, dass auch der Digitaldruck nicht das hergibt, was erhofft wurde und dass die Weiterverarbeitung auch nur das weiterverarbeiten kann, was vorher gedruckt wurde. Außerdem wurde seit Jahren von Konsolidierung und einem Ausleseprozess bei den Druckereien gespro-

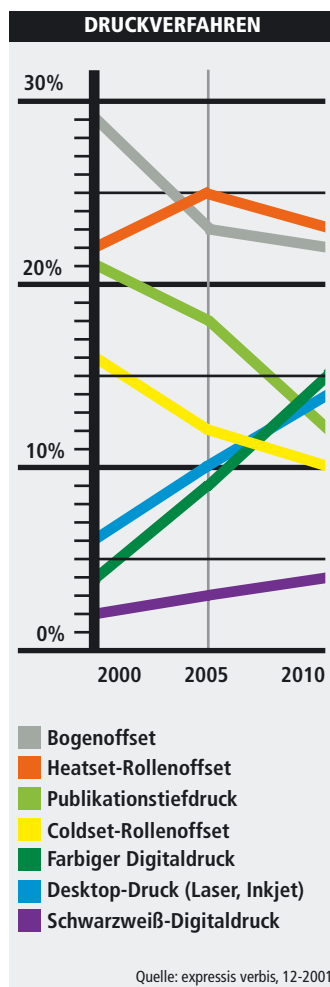
chen, der rund 30% aller Betriebe oder mehr dahin raffen könnte. Und in der Tat: Betriebe klagen immer vehementer über rückläufige Umsätze und schwindende Margen. Fazit: Sie können einfach nicht mehr investieren.

Investitionsabstinenz

Ist es da verwunderlich, dass auch die Umsätze der Druckmaschinenhersteller zurückgehen? Und wäre es aus Sicht der Druckereien nicht geradezu pervers, in einer solchen Situation investieren zu wollen? Schließlich gibt es bei uns – ebenso wie in den Nachbarländern – eine



Die Kluft zwischen technischer Kapazitätsentwicklung und Nachfrageverlauf wird immer größer. Ein sprunghafter Anstieg der Kapazität ist immer in den zwei Folgejahren nach einer drupa zu beobachten (2002 nach IRD-Berechnungen +20 %; gilt nach ersten Hochrechnungen auch für das Jahr 2004). Dramatisch, wenn der Anstieg der Kapazitäten mit einem Einbruch bei der Nachfrage zusammenfällt. In der Konsequenz ist eine spürbare Kapazitätsbereinigung unvermeidlich, die trotz einer Erholung der Nachfrage bis ins Jahr 2003 anhalten wird. Bis dahin werden zwar etwa 15% der Kapazitäten abgebaut sein, doch erneute Technologiesprünge und Investitionen in Weiterentwicklungen werden ab 2005 abermals (wenn auch in leicht abgeschwächter Form) zu höheren Kapazitäten führen. Mittelfristig wird die Druckindustrie in der Schweiz, in Deutschland und Österreich dabei um etwa 20% schrumpfen. Die Erfahrungen der Vergangenheit haben gezeigt, dass unsere Branche in der Summe mit einem Kapazitätsüberhang von 10% leben kann. Dieser wird jedoch bei weitem über treffen, rechnet man realistisch mit einem Nachfrageanstieg um 2% statt um 5%. Was zu dem Umkehrschluss führt: Wenn Druckmaschinenhersteller und Anbieter anderer Investitionsgüter wieder mehr umsetzen, wenn noch produktivere Systeme in den Markt kommen, könnte es zu einer nochmaligen Verschärfung der Kapazitätskrise kommen. Das Ende einer Krise beim Absatz von Maschinen könnte für die Branche das wirtschaftliche Aus bedeuten.



Einer Analyse der Pira zufolge, die in expressiv verbiis, Dezember 2001, veröffentlicht wurde, entwickeln sich die eingesetzten Druckverfahren bei Werbedrucksachen sehr differenziert. Geradezu dramatisch scheinen sich die Desktop-Drucker in das Geschehen einzumischen und im Volumen gar den Tiefdruck zu überflügeln. Dies sollte Signal genug sein, sich auch als professionelle Druckerei intensiver mit diesen Kleinmaschinen zu beschäftigen.

Überkapazität an Maschinen und Gerät, an der die Hersteller der Druckmaschinen (genau die mit den Rekordumsätzen der letzten Jahre) nicht ganz unschuldig sind.

Doch wer reißt jetzt wen mit? Die Investitionsabstinentz der Kunden die Hersteller oder die Hersteller die Kunden? Es ist nicht zum ersten Mal zu beobachten: Die Umsatzschwäche der Druckmaschinen herstellenden Aktiengesellschaften wird auf den Aktienmärkten und selbst bei der kleinsten Regionalbank auf die gesamte Branche umgemünzt. Nach dem Motto: Die Branche ist konjunkturell am Ende. Und dann wird es für Investitionswillige noch schwerer, bei der Bank einen Kredit für eine Maschine zu bekommen, die von einem »schwachen Börsenkandidaten« kommt.

Strategische Fehler?

Die aktuelle Krise ist ein abermaliger Hinweis darauf, dass die Druckindustrie möglicherweise einmal mehr eine Chance verpassen wird. Denn auf der Welt wird nicht viel weniger gedruckt, nicht viel weniger Papier verbraucht. Nur werden die Seiten anders und von anderen bedruckt (siehe unseren Leserbrief). Das genau scheint des Rätsels Lösung zu sein. Jahrzehntlang haben sich die etablierten Hersteller und Anbieter der (kern)grafischen Industrie auf das als krisenfest geltende Geschäft mit den Profis aus der Druckindustrie konzentriert.

Marketingstrategisch ausgedrückt: Es gab (und gibt) nur eine einzige Zielgruppe. Das jedoch rächt sich auch in andern Branchen meist sehr bitter.

Keiner der sogenannten Key-Player im Druckausrüstermarkt hat wirklichen Ersatz für wegbrechende Märkte. Das gilt übrigens genauso für Druckereien – oder hat man etwa Ersatz für ausbleibende Aufträge?

Das ist ein verheerender strategischer Fehler, der nur aus drei Gründen begangen worden sein kann:

- aus Arroganz (was man nicht unterstellen mag),
- aus der trügerischen Sicherheit einer langanhaltenden Aufwärtsentwicklung (was am wahrscheinlichsten ist),
- oder aus einer Verkennung der wirklichen Trends der grafisch-visuellen Kommunikation und der Tendenzen im Office-Publishing.

Des Desasters 3. Teil

Alle drei Gründe werden verheerenden Folgen haben. Denn über Jahr-

zehnte wurde man, wenn man die Big Player darauf ansprach, ob sie denn auch für semiprofessionelle oder gar Consumermärkte Lösungen anzubieten gedächten, angeschaut, als hätte man dem Herrn Pfarrer die Segnung eines Bordells vorgeschlagen. Da wurde auf mächtige Walzendurchmesser und den Glanz von UV-getrockneter Druckfarbe hingewiesen mit der Bemerkung, keiner auf dieser Welt könne so etwas hinkommen. Das war und ist ja auch richtig: bei großen und mittleren Auflagen, bei viel Engagement von Agenturen, Kunden und Druckereien. Und bei Kosten, die nicht jedem in sein Budget passen.

Aber dass mit dünnen, kleineren Walzen und Tonern statt Offsetfarbe eine Revolution gemacht werden könnte, war den print-orientierten Verfechtern so unwahrscheinlich wie seinerzeit den Satzsystemherstellern, DTP könne ihnen etwas anhaben und den Reprobuden, die glaubten, ihre riesigen Trommelscanner könnten niemals abgelöst werden. Und so darf es nicht wunder nehmen, wenn nun des Desasters 3. Teil da ist. Nach den Setzern und Reproben hat es die Drucker erwischt.

Abwarten ist keine Lösung

In einer solchen Situation kann Abwarten oder die bloße Hoffnung auf die drupa 2004 und damit ein Aufleben der Bestellungen weder aus Sicht der Hersteller, noch aus Sicht ihrer Kunden, die Lösung sein.

Es bedarf viel mehr einer enormen gemeinsamen Kraftanstrengung, das Medium Print wieder attraktiver zu machen, um Aufträge zu bekommen, die ganz offensichtlich weggebrochen sind oder sich tendenziell in andere Bereiche verlagern.

Man denke nur an den Bereich der Geschäftsdrucksachen, der dieses Jahr wieder um zig Millionen sinken wird. Denn auf Grund der immer leistungsfähiger werdender Tintenstrahl- und Farblaserdrucker werden immer weniger Kleindrucksachen (angefangen bei der Visitenkarte bis hin zum Lang-DIN-Prospekt) bei Druckereien in Auftrag gegeben.

Die drupa 2004 wäre die beste Gelegenheit, bereits im Vorfeld für die Druckindustrie, ihre Dienstleistungen und vor allem für ihre Produkte zu werben und so ein positives Bild der Branche an die Öffentlichkeit zu tragen.

Aber nicht etwa so, dass man nun darauf wartet, dass ein Hersteller, ein Verband oder eine Organisation die Initiative ergreift. Dies kann jeder in dieser Branche tun. Indem er das Medium Drucksache bewirbt statt im eigenen Prospekt Maschinen abbildet. Die Kunden der Druckindustrie wollen keine Druckmaschinen kaufen! Sie wollen kommunizieren – in gedruckter Form und auf Papier.

