



2009

Eigentlich sind Jahresrückblicke überflüssig, schließlich haben wir doch alles selbst erlebt, zumindest aber davon gehört oder gelesen. Dennoch hat eine derartige Revue oftmals den Reiz, dass sich zurückliegende Ereignisse aus der Distanz und in ihrer Abfolge besser verstehen lassen. Und wenn wir ganz ehrlich sind, war 2009 schon ein außergewöhnliches Jahr mit unglaublich vielen Ereignissen, die Auswirkungen auf die Zukunft der Branche haben könnten.

Begonnen hatte 2009 mit der Erwartung, dass es nicht so schlimm kommen werde und endet nun mit der Hoffnung, dass es nicht noch schlimmer kommt, als es sich zum Jahresende abzeichnet. Dabei waren schon die Vorzeichen für 2009 alles andere als rosig. Nicht erst 2008, bereits im Herbst 2007 gab es Signale, dass sich in den USA etwas zusammenbraut, was nicht absehbare Folgen haben könnte. Aber in Zeiten einer noch relativ gut laufender Konjunktur und vor allem vor dem Branchenevent drupa wollte niemand etwas davon wissen. Die Hersteller gaben sich vor der drupa 2008 zurückhaltend optimistisch und waren dann überrascht, als die Mammutveranstaltung eine echte »Order-

Messe« wurde. Ausnahmslos alle Aussteller waren mit dem Messerverlauf zufrieden und sahen darin ein positives Signal für die Branche an sich. Doch zu früh gefreut: Etwa ein Drittel der Aufträge, die auf der drupa gefeiert wurden, waren das Papier nicht wert, auf dem sie geschrieben waren – die Kunden konnten die Maschinen nicht finanzieren. Und selbst wenn die meisten Aufträge doch noch zur Auslieferung kamen, brach im Herbst 2008 der Markt zusammen – international gesehen. Denn in Deutschland und in der Schweiz lief es bisher noch recht gut. Allerdings hat sich auch hierzulande die Stimmung deutlich abgekühlt.

Die schlechten Ergebnisse der Druckmaschinenhersteller, die 2009 bekannt wurden, haben ihren Ursprung zum Teil noch aus 2008. Doch die darauf folgenden Quartalszahlen des Jahres 2009 gaben ein noch schlimmeres Bild ab. Um so schlimmer, dass es zum Jahresende 2009 so aussieht, als warteten die Druckunternehmen weiterhin ab, wie sich die Märkte entwickeln und ob sich die durch die Presse geisternden Meldungen von Aufschwung und »Ende der Talfahrt« bewahrheiten, bevor sie sich wieder mit Investitionen beschäftigen.



/2010

So neigt sich ein turbulentes Jahr seinem Ende zu. Ein Jahr, das abermals heftige Veränderungen mit sich brachte, und ein Jahr, das zeigte, dass der Wandel in der Branche eben nicht »krisenbedingt« ist und es nie war – auch wenn dies heute vielfach als ursächlich gesehen wird. Die Veränderungen basieren auf dem ständigen Wandel im Druck- und Verlagswesen, in der Technik und bei den Produkten. Und gerade weil sich die Branche permanent verändert, existiert sie überhaupt noch.

Deshalb sind auch für die nächsten Jahre – unabhängig von konjunkturellen Entwicklungen – weitere strukturelle Anpassungen und notwendigerweise Kooperationen im Markt der Druckindustrie zu erwarten.

Ob man es nun Wandel, Veränderung oder neudeutsch »Change« bezeichnet – die deutsche Sprache kennt gut 20 Begriffe und Umschreibungen für etwas, das sich in Änderung befindet. In jedem Fall wird etwas in Bewegung gesetzt, wobei »das einzig Konstante der Wechsel« ist. Unternehmen schließen sich zusammen, Werke werden still gelegt, neue Produkte entstehen, andere verschwinden. Der Klimawandel ist in aller Munde, Nachhaltigkeit in der Herstellung und bei den Produkten sind Gebote der Stunde. Umweltfreundliche Papiere sind zur Selbstverständlichkeit

geworden, noch höhere Recyclingquoten werden gefordert. FSC oder PEFC sind unumgänglich und CO₂-neutrale Papiere und Druckverfahren zukunftsweisend. Das Offset-Druckverfahren ist »still going strong«, aber der Digitaldruck gewinnt an Boden. Neue Verfahren, neue Materialien – alles scheint möglich.

Diese Änderungen sind Störfaktoren für routinierte Arbeitsabläufe und verlangen laufende Anpassungen. Nicht nur von der Technik, sondern von uns allen. Dabei hat die viel beschworene Wirtschaftskrise in kürzester Zeit zu Veränderungen geführt, die vorher Jahre gebraucht hätten oder gar unmöglich gewesen wären. Wir befinden uns in einem großen Übergang. Und dabei orientieren sich Zukunftsszenarien nicht mehr an Vergangenenem.

Wir wünschen Ihnen für 2010 gerade deshalb alles Gute und viel Erfolg.

Ihre Druckmarkt-Redaktion



Januar 2009

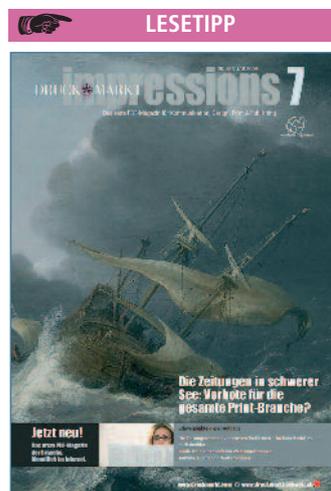
Irgendwie hilflos gegensteuern

Das Wort des Jahres 2008 war »Finanzkrise«. Der Ausdruck, so die Begründung der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS), sei seit Anfang 2008 in der öffentlichen Diskussion präsent und kennzeichne die dramatische Entwicklung im Finanzsektor. Und als Un-Wort des Jahres 2008 kürte (wer auch immer) den Begriff »Notleidende Banken«. So lang es Worte sind, mag sich daran ergötzen, wer will. Erschreckender als Worte jedoch waren die Zahlen, die sich in den Analysen und Prognosen niederschlugen – als Indikatoren für etwas, was bevorstand. Die bange Frage Anfang 2009: Wer muss dran glauben, wenn aus den prognostizierten Minuszahlen menschliche Schicksale werden, weil Unternehmen nicht mehr die Kraft haben, durch die wogende See zu kommen? Und welchen Bereich wird es besonders hart treffen? Die Autoindustrie hatte es bereits erwischt, den Maschinenbau auch – und ebenso die Zeitungen und Verlage.

Das Zeitungs-drama, das sich in den USA abspielte, musste auch Auswirkungen in unseren Breiten haben. Vielleicht nicht ganz so übel, aber es krachte heftig im Gebälk. Dabei ist uns ein Zitat des Verlegers Alfred Neven DuMont besonders aufgefallen, der die Situation der Verlage beschreibt, die sich durch Leserschwind, Anzeigenrückgang und das Internet bedroht fühlen: »Wir erleben keine Krise, sondern eine beängstigende Talfahrt – und versuchen alle, vorläufig ziemlich hilflos, irgendwie gegenzusteuern.« Diese Hilflosigkeit war nicht auf den Jahresanfang beschränkt, sondern zog sich wie ein roter Faden durch das ganze Jahr und machte deutlich, wie sehr die Verlage – und die gesamte Druckindustrie – von Werbung abhängig sind.

So zeigten sich auch die Gratisblätter, die in den zurückliegenden Jahren die Diskussion im Zeitungsmarkt dominierten, nicht resistent gegen die Krise. Ein Blatt nach dem anderen verschwand 2009 vom Markt – besonders heftig spürbar in der Schweiz. Doch Rettung aus oder durch das Internet ist für die Verlage nicht zu erwarten.

Denn Geld verdienen im Internet ist, bleibt und wird schwer. Von wenigen Ausnahmen wie Google, Ebay etc. abgesehen, hat bisher kaum ein Unternehmen im Internet wirklich Geld verdient. Der »Mediashift« von den klassischen Medien zu crossmedialen Auftritten ist noch längst nicht vollzogen. Woher soll also die »Neugeburt« der Werbeeinnahmen kommen? Sicher nicht aus dem Netz!



Mehr zum Thema Zeitung in »DRUCKMARKT impressions 7«. www.druckmarkt.com

Februar 2009

Interessiert doch kein Schwein, oder?

Ende Januar 2008 schloss Stora Enso seine Papierfabrik Summa. Angesichts der Entwicklungen in der Papierindustrie weder eine neue, noch eine außergewöhnliche Nachricht. Interessiert doch niemand, oder? Im Februar 2009 wurde die stillgelegte Fabrik verkauft. Ja, und? An Google! An wen? Google! Was? Was wollen die mit einer Papiermühle?

Ein Datenzentrum bauen und weiter wachsen. Dass der Käufer ausgerechnet Google ist, veranlasste Kollegen der Tagespresse zur Mutmaßung, Google kaufe nun die Old Economy. Denn während Google mit seiner Suchmaschine ständig wächst, hat die Papierindustrie seit einiger Zeit Absatzprobleme. Was auch damit zusammenhängt, dass Teile der Bevölkerung immer weniger gedruckte Produkte konsumieren (oder dafür bezahlen wollen) und statt dessen lieber im Internet surfen und sich dort ihre Informationen holen. Bei Google zum Beispiel. Nach dem Motto: »Für Papier müssen Bäume sterben und außerdem ist das Internet umweltfreundlicher als Drucksachen«.

Nun hat im Zuge der Klimaschutz-Diskussion eine Untersuchung ergeben, dass eine Abfrage mit der Suchmaschine Google im Schnitt so viel Energie verbraucht, wie eine Elf-Watt-Sparbirne je Stunde. Was schätzen Sie denn, wie viel Anfragen in einer Stunde bei Google eingehen? Ehrlich gesagt – wir wissen es auch nicht. Wir wissen auch nicht, ob der genannte Stromverbrauch korrekt ist (tendenziell aber stimmt). Aber wir wissen, dass die weltweit zwischen sieben und 36 geschätzten Google-Datenzentren samt ihrer Unzahl an Servern Unmengen an Strom verbrauchen (die Rede ist von einem Verbrauch, der mit dem des ganzen Landes Schweden gleichzusetzen ist), dessen Herstellung wiederum unabdingbar Energie benötigt. Und Stromerzeugung gilt als umweltbelastend wegen ihres hohen CO₂-Ausstoßes.

Während die Welt also vom Klimaschutz spricht, wird der CO₂-Ausstoß von IT-Unternehmen in der Öffentlichkeit offenbar völlig außer Acht gelassen: die Server der »sauberen« IT-Unternehmen laufen fröhlich weiter und verbrauchen Unmengen an Strom. Da mögen sich die Druckereien in ihrer Klimafreundlichkeit inzwischen übertreffen – man muss fast resignierend feststellen: Es interessiert kein Schwein. Oder doch? Zumindest uns Brancheninsider – und hoffentlich auch die Drucksacheneinkäufer.

So zog sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein »grüner« Faden durch das ganze Jahr 2009. Dabei konnten viele Druckereien den Beweis antreten, dass umweltgerechtes Drucken profitabel ist und dass sich Ökonomie sowie Ökologie nicht ausschließen, sondern dass »Grünes Drucken« machbar und zukunftsorientiert ist.



März 2009

Krise? Nein, ein Beben!

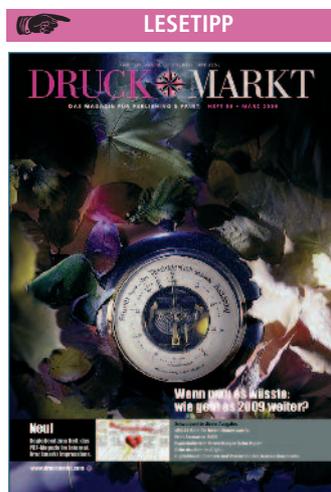
Krise, Krise, Krise – man wollte es bald nicht mehr hören oder lesen. Bei jedem Blick in die Zeitung gingen trotz Rettungspaketen wieder Arbeitsplätze verloren, meldeten Unternehmen Insolvenz an. Und die Stimmung, die von den Medien, von Wirtschaftsweisen oder Untergang-Gurus auf allen Kanälen verbreitet wurde, trug nicht zur Ermutigung bei.

Aufgrund der Investitionszurückhaltung in der Branche meldete KBA einen Umsatzrückgang um über 10% im Jahr 2008, der Auftragseingang war gar um 20% eingebrochen – und der Vorstandsvorsitzende Albrecht Bolza-Schünnemann nahm seinen Hut. manroland meldete ähnlich düstere Zahlen und wenn Heidelberg ein Viertel seiner Belegschaft entlässt, hat dies ebenfalls mit einem schleppenden Absatz zu tun. Dass der Maschinenbau Probleme meldete, war aber nur ein Teil des Dramas. Längst war die Krise auch bei den Druckereikunden, den Werbeagenturen und damit auch bei den Druckereien angekommen.

Doch das, was als Finanz- und Wirtschaftskrise daherkam, war in Wahrheit nur der Auslöser für ein Beben in der Medienbranche, bei dem kein Stein mehr auf dem anderen bleibt. Die Krise beschleunigt Entwicklungen, die so oder so auf uns zugekommen wären. Denn es sind strukturelle Probleme der Branche, die früher oder später in einer Explosion gemündet wären. Und es sind beileibe nicht nur die Zeitungen und Zeitschriften, die neue Umsatzquellen erschließen müssen, weil die Einnahmen aus Werbung und Vertrieb in Zukunft nicht mehr ausreichen. Die Krise wirkt als Beschleuniger und erhöht jetzt den Druck, die bisherigen Geschäftsmodelle zu überdenken und in Frage zu stellen.

In der Folge kam es in der Schweiz zur Megafusion der Großverlage Tamedia und Edipresse und auch Akzidenzbetriebe wie Neidhart + Schön und die Druckerei Feldegg beschlossen, zum Jahresbeginn 2010 ihre Produktion zusammenzulegen. Weitere Kooperationen folgten in der Schweiz – und in Deutschland schlitterte eine Druckerei nach der anderen in die Krise oder Insolvenz.

Mit anderen Worten: Die Medienwelt zeigte sich reif für Veränderungen. Seit Jahren wurde diskutiert, seit Jahren wissen wir um den Mega-Trend Individualisierung. Doch es hat sich nur marginal etwas bewegt. Neue Drucksachen mit neuen Werten zu entwickeln ist mit alten Lösungen aber nicht zu stemmen.



Mehr zur Situation im Druckmaschinenbau lesen Sie auch in »DRUCKMARKT 58«. www.druckmarkt.com

April 2009

Das Gegenteil von »blinde Kuh«

Von Managern wird erwartet, dass sie wissen, wo es lang geht. Doch spätestens im April und nach Vorlage der ersten Quartalszahlen 2009 musste man annehmen, dass auch die Führungs-Elite nicht wusste, wie es weitergeht und wohin die Wege führen. Nachdem die Umsätze bei vielen Herstellern um 20% bis 30% und mehr zurückgingen (Heidelberg kündigte zudem einen Verlust von einer Viertel Milliarde Euro an), wurden gerne Vergleiche aus der Schifffahrt herangezogen, wobei der einzige Fixpunkt der Nebel zu sein schien, aus dem immer wieder Probleme auftauchten. Gleichzeitig haben sich Geschwindigkeit und Heftigkeit der Veränderungen in der Wirtschaft massiv erhöht und werden zunehmend von nichtlinearen Vorgängen bestimmt. Was gestern war, bestimmt nicht das Heute und aus dem Heute lässt sich nicht ableiten, was morgen sein wird. Stellt sich also die Frage, inwieweit es in einer solchen Situation noch Strategien geben kann. Schließlich



Auf der Suche nach neuen Strategien in »DRUCKMARKT 59«. www.druckmarkt.com

bedarf Strategie der Planbarkeit. Strategie wird mit vielerlei Bedeutungen belegt, kann einfach nur »Wichtiges« bedeuten, Langfristiges oder Kriegskunst – ist also Chefsache. Strategie kann planvolles Vorgehen sein oder das Prinzip, nach dem man Entscheidungen fällt. Eine genaue Definition zu finden ist offenbar genau so schwer wie die richtige Strategie. Einigt man sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, ist Strategie jedoch das Gegenteil von »Blinde Kuh«-Spielen.

Und wenn Strategie sinnvoll sein soll, dann wohl im Nebel. Denn Strategie sollte der professionellen Vorbereitung auf sich wandelnde Situationen dienen. Nur dann fährt man nicht unvorbereitet in eine Nebelwand. Auch wenn es verlockend ist, im Nebel den Rückleuchten des Vordermanns zu folgen, kann dies bei unternehmerischen Strategien gefährlich sein. Denn Strategie verlangt Distanz, um Entscheidungen unabhängig vom gerade herrschenden Trend zu treffen. So kann und darf niemand nach einer allgemeinen Strategie fragen, suchen oder verlangen. Die Entscheidungen muss jeder selbst treffen – auch strategische Entscheidungen. Und deshalb kann es in der jetzigen Zeit auch keine Rezepte geben, die den Weg weisen. So stocherte man auch beim ersten Strategie-Symposium des bvdM im Dunkel. Denn die Veranstaltung zeigte nur in Ansätzen, wo es hin gehen könnte, bot dafür aber Bekanntes. Genau das aber kann keine Strategie sein – Drucksachen und Geschäftsmodelle müssten auf den Kopf gestellt werden, mehrten sich die Stimmen. Doch das »Wie« ist die bis heute unbeantwortete Frage.



Mai 2009

Um 40% geschrumpftes Weltmarktvolumen

Langsam machte sich Panik breit. Immer mehr Druckereien beklagten massive Umsatzrückgänge und einen ruinösen Preiskampf. Umsatzeinbrüche von bis zu 20% waren im ersten Quartal 2009 keine Seltenheit. »Und obwohl die Druckereien keinen Spielraum für Preissenkungen haben, können es einige Unternehmer nicht lassen, Kundenaufträge über Preiszugeständnisse zu akquirieren. Dieses unverantwortliche und dumme Verhalten gefährdet nicht nur ihre Unternehmen, sondern die Unternehmen der ganzen Branche«, beklagte der Unternehmensberater Michael Apenberg. Wer heute seine Preise nach unten korrigiere, werde sie in Zeiten einer konjunktureller Erholung nicht wieder nach oben anpassen können und bleibe so auf seinen schlechten Preisen sitzen. »Statt sich in Preiskämpfen zu verausgaben, sollten die Unternehmer die Krise für Veränderungen nutzen. Jetzt ist die Zeit gekommen, verkrustete Organisationsstrukturen aufzubrechen, Kapazitäten abzubauen, mit der Vertriebsorganisation zu innovieren, mit Wettbewerbern zu fusionieren oder sie zu kaufen sowie wichtige Investitionen vorzuziehen«, appellierte Apenberg an die Branche.

Inzwischen hatten zahlreiche Betriebe (und nicht nur Zulieferer) Kurzarbeit eingeführt und die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage wurde im Konjunkturprogramm für die Druckindustrie immer negativer. Die Anzeigenumsätze fielen weiter (selbst in der Schweiz wurden knapp 19% Minus berechnet), KBA meldete 40% Auftragsrückgang und passte in der Folge die Personaldecke an. Der Vorstandsvorsitzender Helge Hansen: »KBA hat die Wirtschaftskrise nicht verursacht, hat aber wie viele andere Exportunternehmen darunter zu leiden.« Man müsse sich nun an das um gut 40% geschrumpfte Weltmarktvolumen anpassen müssen.

Juni 2009

Anstieg der Insolvenzen um 38%

Schon im Mai berichteten verschiedene Medien, dass sich Heidelberg offensichtlich erfolgreich um eine staatliche Finanzhilfe bemüht habe. Demnach sollte der Druckmaschinenbauer eine Bürgschaft in Höhe von 400 Mio. € sowie einen Kredit über 300 Mio. € erhalten (was später auch eintraf). Für Heidelberg durchaus positiv, spiegelte es aber gleichzeitig die verfahrenere Situation in der Wirtschaft wider. In einem Kommentar mit dem Titel »Doppelter Bürge« brachte es die FAZ auf den Punkt: Erst hat der Staat die Banken mit Milliarden gestützt, um nun Unternehmen zu helfen, die von den Banken im Stich gelassen werden.

Schlechte Zahlen wie nie musste Heidelberg bei der Vorlage der endgültigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2008/2009 präsentieren. Der Geschäftsbericht hatte es in sich, auch wenn die schlechten Ergebnisse schon vorher bekannt waren: Ein Jahresfehlbetrag in Höhe von 249 Mio. €, ein Umsatzrückgang um 18% auf 2,99 Mrd. €, ein Auftragsrückgang um 20% binnen Jahresfrist, der Auftragsbestand hat sich innerhalb von nur sechs Monaten – von September 2008 bis März 2009 – auf 650 Mio. € fast halbiert.

Die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die deutsche Druckindustrie spiegelte sich auch in der Anzahl der gemeldeten Insolvenzen wieder. Im 1. Quartal 2009 verzeichneten die deutschen Amtsgerichte nach Angaben des Statistischen Bundesamtes insgesamt 47 Insolvenzen innerhalb der Druckindustrie. Gegenüber 2008 war dies ein Anstieg um 38%.

Immerhin gab es aber auch Grund zum Feiern: Xerox Deutschland wurde 50 Jahre, Messen, Open Houses und Kundenveranstaltungen legten zur Jahreshälfte deutlich zu, wobei es wenig Neuheiten, dafür aber vieles gab, was gut ein Jahr nach der drupa marktreif war. Fast hätte man glauben können, in der Branche sei alles wieder beim Alten. Doch nach wie vor gab es Hiobsbotschaften wie massiven Personalabbau bei Wifag oder Müller Martini.



HIFLEX
 MIS · JDF · Web2Print
 Business Automation Systems



HIFLEX GmbH
 T +49 241-1683-0
 info@hiflex.com
 www.hiflex.com



Juli 2009

Mehr Geld für IT und Telekommunikation als für Print

Zahlen über Zahlen bescherte der Juli. Und zum Teil überraschend gute. Was aber daran lag, dass die Verbände ihre Jahresberichte 2008 vorlegten. So meldete der deutsche Buchhandel, dass trotz Wirtschaftskrise ein Rekordumsatz erzielt wurde. Mit 9,6 Mrd. € (plus 0,4%) erreichte die Buchbranche ihr bis lang bestes Ergebnis. Ein positiver Trend (plus 1,4%) wurde auch in den ersten fünf Monaten des Jahres 2009 verzeichnet.

Auch die deutschen Faltschachtelhersteller konnten sich trotz des Wirtschaftsabschwungs ab der zweiten Hälfte 2008 noch gut behaupten. Nach Informationen des FFI legte der Umsatz mit rund 1,9 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr um 2,1% zu. Die produzierte Menge stagnierte mit rund 890.000 t dagegen auf Vorjahresniveau. Die 90 Mitgliedsunternehmen des Branchenverbandes FFI konnten sich dabei erfolgreicher als der Branchendurchschnitt am Markt durchsetzen.

Solider als erwartet bezeichnete auch der bvdm das Jahr 2008. Im Jahr 2008 erwirtschafteten die rund 11.000 Unternehmen der deutschen Druckindustrie einen Umsatz von etwa 23,3 Mrd. €. Dies ist etwa 1% weniger als 2007 (23,6 Mrd. €). Auch die Kapazitätsauslastung der Betriebe sank im Jahresdurchschnitt 2007 von 83,2%, über 81,9% für 2008 auf 79,4% bis April 2009. Die Umsätze lagen für die Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten kumuliert bis April 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um etwa 10% niedriger.

Für die Mitarbeiter bei Schneider Senator ist die Zeit des Bangens im Juli vorüber. Nach der Insolvenz der Muttergesellschaft Senator Technology Ende 2008 hatte die Gerhard Busch GmbH das Unternehmen übernommen und die neue Schneider Senator SSB GmbH gegründet. Auch für die insolvente Druckerei Neef + Stumme wurde eine tragfähige Lösung für die weitere Zukunft gefunden. Dafür aber mussten gleich drei namhafte Unternehmen Insolvenz anmelden: Mabeg, Theimer Grafische Systeme und Drend-Goebel. Und in der Papierindustrie werden mehrere Papiermaschinen (zum Teil auf Dauer) stillgelegt.

Interessant in diesem Zusammenhang: Erstmals haben die Schweizer Haushalte mehr für IT und Telekommunikation als für Printmedien ausgegeben. Während für Presseprodukte 1,767 Mrd. CHF ausgegeben wurden, waren es 1,818 Mrd. CHF für IT und Telecom.

August 2009

Was wäre denn ein Leben ohne e-Mail?

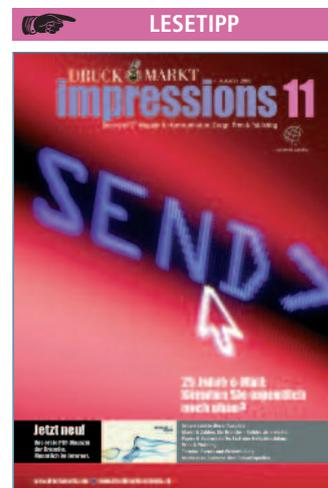
So etwas kommt davon, wenn man einmal etwas langsamer treten will, einige Tage herumtrödelt und sich dann den e-Mail-Posteingang ansieht: Ein normaler Briefkasten wäre längst aus allen Nähten geplatzt, doch aktuelle Hard- und Software vertragen schon einige (tausend) Nachrichten. Nein, wir beklagen uns nicht. Schließlich weiß man ja, dass die Rückkehr aus dem Urlaub oder einige Tage Abwesenheit schlicht und einfach mit Mehrarbeit bestraft werden.

So war es nur mehr als bezeichnend, dass gerade in diesen Tagen die e-Mail ihren Geburtstag feierte, den 25. in Deutschland. Ob dies wirklich ein Grund zum Feiern war, sollen andere entscheiden. Aber unbestritten hat sich die e-Mail als ein riesiger Fortschritt in der Nachrichtenübermittlung und Kommunikation etabliert. Dabei hat sie die Gewohnheiten der Menschen als Versender und Empfänger nicht immer nur zum Positiven verändert. Man kann eine Nachricht schnell und unperfekt schreiben, ohne dass es einem der Empfänger übelnähme, glauben viele. Außerdem kostete es ja auch nichts, wenn man selbst weniger wichtige Dinge rund um den Globus jagd. Da e-Mails schneller, bequemer und billiger sind als jeder Papierbrief, werden immense Mengen davon produziert. Und natürlich will der Versender »postwendend« eine Antwort. Dabei nützt der e-Mail die viel gerühmte Schnelligkeit überhaupt nichts, wenn der Empfänger keine Lust oder Zeit hat, sie sofort zu lesen oder zu beantworten. Und schließlich begannen mit dem Missbrauch von e-Mail-Anhängen die Computervirus-Attacken. Trotzdem sind wir inzwischen geradezu abhängig von den oft beklagten Mails, auch wenn damit eigentlich die Spams gemeint sind. So mögen e-Mails manchmal auch mühsam oder nervig sein – missen möchten wir sie keinesfalls.

Und was im August per e-Mail an Meldungen kam, war nach dem bisherigen Verlauf des Jahres wenig überraschend. Heidelberg erhielt eine Bürgschaft

von Bund und Ländern und meldet, dass sich der Auftragseingang auf niedrigem Niveau stabilisiert habe, manroland litt weiter unter Auftragsmangel, KBA berichtete gar über eine verbesserte Auftragslage und Nela übernahm die 2B-Präzisionstechnik, die seit Juli insolvent war.

Übrigens zählte die Messe Düsseldorf am 7. August noch knapp 1.000 Tage bis zur nächsten drupa und Linotype wäre am 26. August 125 Jahre alt geworden.



Mehr zum »e-Mail-Jubiläum« in »DRUCKMARKT impressions 11«. www.druckmarkt.com



September 2009

Die Gerüchteküche brodelte wie selten

Die Gerüchteküche brodelte und die Spekulationen um Fusionen bei den Druckmaschinenherstellern rissen nicht ab. Nach etlichen Meldungen in der Wirtschaftspresse berichtete auch das Manager-Magazin am 21. August, die Verhandlungen zwischen Heidelberg und manroland würden immer konkreter, Unternehmensberatungen und Banken prüften die Synergien einer Fusion. Von den betroffenen Unternehmen war natürlich kein Kommentar zu erwarten und auch wir hatten uns gefragt, ob wir uns an solchen Spekulationen beteiligen sollten oder nicht. Eigentlich und lieber nicht, aber unkommentiert wollten wir dies auch nicht lassen.

Denn unmöglich ist in der Wirtschaft nichts mehr. Kleine fressen größere Unternehmen – oder versuchen es zumindest – und Fusionen sind bei den Anbietern unserer Branche auch keine Seltenheit. Vor allem im Bereich der Vorstufe und bei den Druckplatten fusionierten Unternehmen oder wurden komplett übernommen. Weitere Beispiele finden sich in der Papierindustrie oder bei den Farbenherstellern. So gesehen blieb im Herstellermarkt kein Stein auf dem anderen – bisher mit Ausnahme des Druckmaschinenbaus.

Alle drei deutschen Druckmaschinenhersteller sprachen in etwa gleichlautend von Konsolidierungsbedarf und Gesprächsbereitschaft über eine mögliche Zusammenarbeit etwa bei der Teilefertigung. Die wirtschaftliche Situation hatte sicherlich den Druck der Anteilseigner auf die Vorstände erhöht, bisher nicht denkbare Lösungen zu entwickeln. Dass Druckmaschinenhersteller deshalb aber gleich fusionieren, Geschäftsbereiche aufgeben, Werke schließen oder an wen auch immer verkaufen, gehörte in den Bereich der Spekulationen. Denn bei allem, was im Spätsommer publiziert wurde, blieb offen, ob den Redaktionen tatsächlich fundierte Informationen vorlagen.

Fakten schuf dagegen vom 11. bis 16. September die Fachmesse Print 09 in Chicago. Die Veranstalter hatten sie zeitgeistmäßig »MyPrint 09« getauft. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass dies wohl ironisch gemeint sein musste, denn die Messe hatte zwar viele Aussteller, aber kaum Publikum. Pro Stunde waren im Schnitt nicht einmal 450 Besucher da, wenn man die Gesamtbesucherzahlen von 18.000 auf Öffnungszeit und Dauer umrechnet. Keine guten Vorzeichen also für Branchennessen in den nächsten Jahren? In England werden die Ipex-Organisatoren möglicherweise kalte Füße bekommen.



Mehr zum »Fall Tiefdruck« in »DRUCKMARKT impressions 13«. www.druckmarkt.com

Oktober 2009

Versiegen die Quellen für den Tiefdruck?

Schlechte Nachrichten war man ja gewohnt. Auch in der Druckindustrie machten sie fast schon die Mehrzahl aus: Kurzarbeit, Jobabbau, Schließungen, Insolvenzen und ähnliches mehr. Ob die Mitte Oktober abgesagte, aber nie öffentlich bestätigte, Fusion zwischen manroland und Heidelberg eine schlechte Nachricht ist oder nicht, mag in diesem Zusammenhang jeder für sich selbst entscheiden.

Negativschlagzeilen von außerhalb der Branche können es aber ebenso in sich haben. Auch wenn es eigentlich keine Überraschung mehr war, war die Nachricht, dass der Versandhändler Quelle abgewickelt wird, kein gutes Zeichen für die Druckindustrie. Denn mit dem Versandhaus verschwindet einer der größten Kunden der Branche von der Bildfläche. Immerhin druckte Quelle jährlich zwei einige Zentimeter dicke Kataloge mit jeweils rund 1.400 Seiten und einer Auflage von neun Millionen Exemplaren. Ein richtig dicker Auftrag, den sich die zwei Tiefdruckereien Prinovis und Schlott teilten. Daneben erschienen zahlreiche Aktions-, Sonder- und Spezialkataloge mit einer Auflage von alleine in Deutschland noch einmal 560 Millionen Exemplaren.

Allein der im Sommer auf den »letzten Drucker« und mit einem staatlichen Notkredit gedruckte Winterkatalog belief sich auf ein Projektvolumen von 20 bis 25 Millionen €. Diese Umsatzquelle ist nun versiegt. Das wird die beiden Tiefdrucker zwar nicht komplett aus dem Ruder werfen, aber dennoch die Frage aufwerfen, wie es im Bereich der Kataloge weitergehen wird und kann. Auch wenn der bvd in einer Meldung darauf hinwies, welche Bedeutung Kataloge haben, wird es den schleichenden Niedergang dieses Mediums kaum aufhalten können. Verlierer dabei ist eindeutig der Tiefdruck, der ja quasi dazu verdammt ist, nur höchste Auflagen zu drucken. Bei dieser unerfreulichen Geschichte lässt sich aber auch kein Gewinner ausmachen, noch nicht einmal das Internet. Der Katalog gilt nach wie vor als Schrittmacher für den Internet-Handel. Doch das Druckvolumen aus Nürnberg ist verloren. Zur Entwicklung in den Drucktechniken lesen Sie bitte auch unseren Beitrag ab Seite 22, denn auch die Meldung, dass die Swiss Printers AG ihren Tiefdruckbereich einstellt, passt in das Gesamtbild.

Der Oktober 2009 war aber auch wieder Messezeit. Doch ob Sinsheim (Druck + Form) oder Wien (Ifra) – richtig Freude kam in diesem Messeherbst höchstens vereinzelt auf. Dominierend waren einmal mehr die Negativschlagzeilen der Druckmaschinenhersteller: KBA-Vorstand Christoph Müller berichtete auf der Ifra, dass die Wirtschaftskrise das Zeitungsgeschäft massiv treffe und der Umsatz mit Rollenmaschinen abermals unter dem des Vorjahres liegen wird. Das laufende Heidelberg-Geschäftsjahr lässt abermals einen Verlust erwarten und wird möglicherweise auf das Niveau von 1996 sinken und Wifag streicht wegen des anhaltenden die Hälfte aller Stellen.



November 2009

Ein neues Kapitel in der Druckindustrie?

Seit Monaten schon hat sich der Eindruck gefestigt, dass in der Druckindustrie ein neues Kapitel aufgeschlagen wird. Ehemals eherne »Gesetze« gelten plötzlich nicht mehr, übliche Denkmuster werden über den Haufen geworfen und das Investitionsverhalten ist kaum noch abzuschätzen. Tiefdruckereien werden geschlossen oder steigen aus dem Tiefdruck aus (wie SwissPrinter/Ringier) und investieren künftig stattdessen in Rollenoffset- und Bogenmaschinen. Rollenoffsetdruckereien wiederum schauen sehr genau auf die großformatigen Bogenmaschinen. Aus Fernost ist zu hören, der vor allem für Japan typische Markt der 16-Seiten-Rolldruckmaschinen sei so gut wie zusammengebrochen, da die Drucker auf schnelle Bogen-Großformatmaschinen wechseln. Und was macht der »normale Bogenoffsetdrucker«? Schielt unverhohlen auf Digitaldruckmaschinen.

In unserem Beitrag auf Seite 22 versuchen wir der Frage nachzugehen, was in dieser Branche plötzlich los ist? Dass diese neue Phase mit wirtschaftlichen Erwägungen zu tun hat, dürfte unbestritten sein. Und dass sich dies auf das Investitionsklima auswirkt, ist nahezu unausweichlich. Dennoch gibt es noch die eine oder andere Investition – auch im Bereich der Großanlagen wie im Zeitungsdruck. Noch vor einem Jahr schien die »One-Touch«-Vision von manroland für den fast mannlosen Zeitungsdruck weit entfernt. Heute

ist sie bereits Realität. Ebenso wie KBA weitere »Cortina«-Modelle installiert. Doch wie sich die Situation weiter entwickelt, ist fraglich. Denn selbst wenn man nun glaubt, alles würde sich auf den Digitaldruck stützen, liegt man daneben.

So ist auch zu verstehen, dass Canon ankündigte, Océ zu übernehmen. Denn Océ wie fast alle anderen Digitaldruckmaschinenhersteller haben Absatzprobleme. Damit erschließt sich der japanische Konzern einerseits eine neue Kundenbasis, andererseits auch einen neuen Markt durch die Erweiterung des Portfolios im Highspeed-Inkjet- und Transaktionsdruck.

Mehr zum Thema Zeitung in »DRUCKMARKT impressions 14«.
www.druckmarkt.com

Es sei unabdingbar, dass Canon seine technologische und wirtschaftliche Basis im Bereich professioneller Drucksysteme verbessere, da der Wettbewerb in diesem Bereich zunehme, erklärte Canon. Von der Schwäche eines Wettbewerbers profitiert wohl auch Agfa: Das belgische Unternehmen kauft Anteile am kanadischen Hersteller großformatiger Inkjetdrucksysteme Gandhi Innovations, der seit Mai dieses Jahres unter Bedingungen arbeitet, die einer Insolvenz entsprechen. Es ist also abzusehen, dass sich derartige Zukäufe häufen werden.

Dezember 2009

»Vergiss es!«

Noch ist das Jahresende nicht erreicht. Doch eines steht jetzt schon fest: 2009 wird sicherlich von den meisten am liebsten nach dem Motto »Vergiss es!« abgehakt werden. Dabei ist die Flut an negativen Nachrichten des Jahres 2009 sicherlich noch längst nicht komplett. Die endgültigen Zahlen werden das Ausmaß des »printmedialen Katastrophenzustands«, wie es Heidelberg-Chef Bernhard Schreier Ende November nannte, erst im Laufe der nächsten Monate offenbaren. Doch einige (vorläufige) Zahlen machen das Desaster der Branche deutlich. In den ersten drei Monaten nahm die Kurzarbeit um sage und schreibe 1.280% auf 3.580 Beschäftigte in 328 Betrieben zu (Quelle: Druck & Medien, Dezember 2009). 102 Betriebe gingen in den ersten sechs Monaten in die Insolvenz, die Arbeitslosigkeit in den Druckbetrieben stieg um 13% und die Druckmaschinen- und Anlagenbauer verloren gegenüber dem Vorjahr rund 33% an Aufträgen.

Wir als Fachmagazine haben 2009 ebenfalls ordentlich geblutet. Denn auch wenn in jedem Lehrbuch für Marketing steht, man solle antizyklisch werben (insbesondere dann, wenn es andere nicht tun), ist dergleichen nicht passiert. Weil in Krisenzeiten ja nicht das Marketing, sondern das Controlling den Stift in der Hand hat – den Rotstift. So haben viele Unternehmen ihre Ausgaben für Marketing, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit massiv zurückgefahren. Mit der Konsequenz, dass der Informationsgehalt der Meldungen, die uns erreichen, immer weiter gegen Null tendiert. Substantiell Neues ist Mangelware. Ganz zu schweigen von der Qualität der Informationen, die »abgesondert« werden. Oder interessiert es Sie, liebe Leser, wirklich, dass Hersteller X – der selbstverständlich marktführend ist – angekündigt hat, darüber nachzudenken, eventuell eine Beta-Version seines Produktes Y anzukündigen? Dass ein anderer Hersteller seine EMEA-Strategie geändert und in Usbekistan einen neuen CEO installiert hat, interessiert Sie sicher ebenso brennend, oder? Und dass beim Hersteller Z der ortsansässige Bürgermeister zu Besuch war oder Blut gespendet wurde, gehört ganz sicher zu den Top-Nachrichten dieser Tage.

Wir haben deshalb im Sommer dieses Jahres die Konsequenzen gezogen und stellen Meldungen, die das virtuelle Papier nicht wert sind, auf dem sie gemailt werden, ins Internet – wenn sie nicht vorher im Papierkorb gelandet sind. Denn Online-Newsletter gibt es ja zuhauf, die jeden »Scheiß« unredigiert veröffentlichen und die von PR-Agenturen samt ihrer Klientel beklatscht werden, weil die längst nicht mehr wissen, was sinnvolle und vernünftige Kommunikation ist.

Wir werden stattdessen konsequent daran arbeiten, Ihnen weiterhin relevante Informationen zu liefern. Wir werden dabei versuchen, Themen aufzuarbeiten, die für Sie nützlich sein können, werden Hintergründe beleuchten und Nachrichten in den richtigen Zusammenhang stellen. Und das alles in Print – und zwar gedruckt auf Papier.

