



Nicht aus eigener Kraft

Auf der Suche nach Wachstum im Druckmaschinenbau, nach neuen Strategien und Kooperationsformen

Nach dem dramatischen Umsatz- und Nachfrageeinbruch 2008 und 2009 hat sich die Lage offensichtlich wieder etwas entspannt. Die Druckmaschinenhersteller melden wieder Umsatzzuwächse, doch die »Hurra-Meldungen« sind eher verhalten. Vor allem bedeutet die bisherige Erholung nicht, dass in den Chefetagen in Augsburg, Heidelberg, Offenbach oder Würzburg nun die Füße hochgelegt werden könnten.

Denn das Wachstum steht noch auf sehr wackligen Beinen. Der aktuelle Zuwachs kommt vor allem aus Asien und den Schwellenländern – was zu erwarten war. Doch bleibt die Frage offen, ob dieses Wachstum ausreichen wird, den Rückgang in den Industrieländern auszugleichen. Hier nämlich ist nicht nur die Nachfrage nach Druckmaschinen rückläufig, hier schrumpfen auch die Auflagen und von einem Run auf Druck-Erzeugnisse aller Art kann nicht gerade die Rede sein.

Auch wenn sich die Wirtschaftspresse zurzeit überschlägt mit Meldungen wie XXL-Aufschwung, Boom oder anderen Superlativen, ist dies in der Druckindustrie nicht angekommen. Weder bei den Druckmaschinenbauern, noch bei den Druckereien. Die Druckindustrie ist eben kein Wachstumsmarkt mehr.

Und das aus den verschiedensten Gründen. Da ist einmal der Strukturwandel durch das Internet, durch den Drucksachen vor allem im Medienbereich substituiert werden. Daneben ist aber auch eine Verlagerung von Offsetdrucksachen in den Digitaldruck zu beobachten. Beides sind Probleme, die von den Druckmaschinenherstellern zwar nicht unterschätzt wurden, denen sie aber aus eigener Kraft nicht viel entgegenzusetzen können.

Die Schwäche des Druckmaschinenbaus ist seine Stärke

Zumal mit jeder neuen Maschinen- generation auch Produktivitätssteigerungen zwischen 25% und 40% angesagt sind. Und das alleine schon durch die Maschinenleistung. Dazu kommt ein Mehr an Effektivität durch den Einsatz von Elektronik und Software. In der Folge ersetzt jede neue Druckmaschine in den Druckereibetrieben durch ihre höhere Produktivität zwei oder drei ältere Druckmaschinen. Das drückt unausweichlich auf den Absatz an Druckwerken. Wenn man so will, ist also die größte Schwäche des Druckmaschinenbaus eben die Stärke der Innovationskraft.

Gleichzeitig aber steigt mit jeder installierten neuen Druckmaschine die Druckkapazität, die dem Markt

Nach Expertenmeinung teilen sich die drei großen deutschen Druckmaschinenbauer im Offsetdruck einen Weltmarktanteil von gut 70%. Eine solide Basis, sollte man meinen. Isoliert betrachtet, ja. Der Offsetdruck ist nach wie vor das dominierende Druckverfahren – doch er steht nicht konkurrenzlos da. Und das hat Auswirkungen auf die Strategien der Hersteller.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



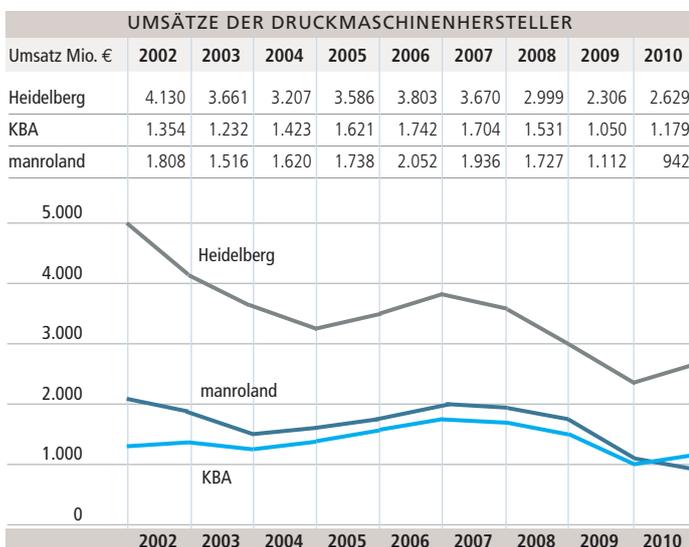


War der Umsatz- und Nachfrageeinbruch bei den Druckmaschinenherstellern schon deutlich genug (siehe Grafik unten), zeigt die nebenstehende Grafik den geradezu katastrophalen Absturz. Heute geht keiner der Druckmaschinenhersteller mehr davon aus, dass sich die Umsätze noch einmal auf das Niveau vor der Krise einpendeln. Nahezu übereinstimmend ist von 70% des Volumens die Rede, das 2006 noch bei knapp 7 Mrd. Euro lag. Dabei ist in den beiden Grafiken zu unterscheiden: Die Umsätze der Druckmaschinenhersteller sind nicht identisch mit dem Absatzvolumen an Druckmaschinen. Schließlich fließen in die Bilanzen der Hersteller auch Services und zunehmend auch das Materialgeschäft ein.

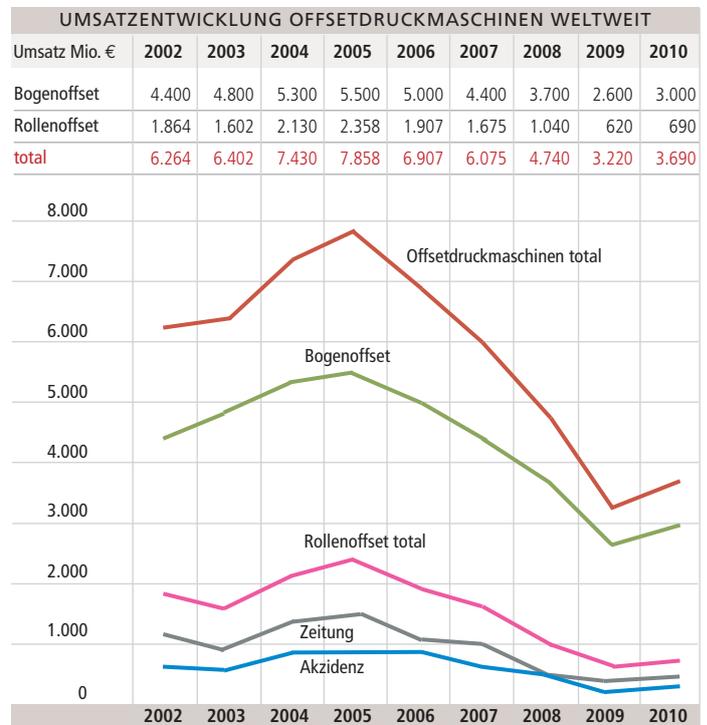
zur Verfügung gestellt wird. Von Überkapazitäten ist immer wieder die Rede (auch wenn bislang noch keiner genau gerechnet hat, wie viel Kapazität der Markt überhaupt trägt). Jedenfalls Sorge das für den erbitterten Preiskampf unter den Druckereien. Sinkende Margen der Druckbetriebe sind ohne Zweifel ein Grund, weshalb die Zahl der Druckereien in unseren Breiten kontinuierlich sinkt. So haben in Deutschland in den letzten zehn Jahren rund 30% der Druckereien aufgegeben. Nicht alle wegen Insolvenz, sondern zu erheblichen Teilen auch wegen mangelnder Nachfolgeregelungen.

Digitaldruck wird größer

Von diesen strukturellen Gegebenheiten abgesehen, hat auch der Digitaldruck seine Spuren hinterlassen, da sich der Trend zu immer kleineren Auflagen fortsetzt, die Qualität der Digitaldrucke kaum noch vom Offsetdruck zu unterscheiden ist und da die Investitionen zum Teil erheblich unter denen in eine Offsetmaschine liegen. Nachdem der Digitaldruck bisher hauptsächlich für Kleinauflagen im Kleinformat eingesetzt wurde, hat sich das Spektrum der Anwendungen aber auch auf höhere Auflagen und größere Formate ausgeweitet.



Quelle: Angaben der Hersteller; Druckmarkt-Archiv; © Grafik: Druckmarkt 2011



Quelle: Koenig & Bauer AG; © Druckmarkt-Grafik 2011

Mit Sicherheit wird die drupa 2012 Digitaldruckmaschinen im Bogenformat 50 x 70 cm bringen – nicht nur längst angekündigte Modelle wie die von Fujifilm; die Gerüchte verdichten sich, dass auch HP Indigo mit einem entsprechenden Modell kommt. Dann allerdings werden die Investitionskosten für Digitaldruckmaschinen das Level heutiger Offsetdruckmaschinen erreichen.

Fusionen hätten noch mehr Arbeitsplätze gekostet

All die vorgenannten Gründe haben zu der Krise im Druckmaschinenbau geführt. Was viele selbst ernannte Experten immer wieder dazu ermutigt, im Nachhinein alles besser gewusst haben zu wollen. Helge Hansen, Vorstandsvorsitzender von KBA, machte auf der Hauptversammlung 2011 jedoch deutlich, dass die 2009 nach dem Markteinbruch eingeleitete Kapazitätsreduzierung bei den drei deutschen Druckmaschinenbauern von zusammen mehr als

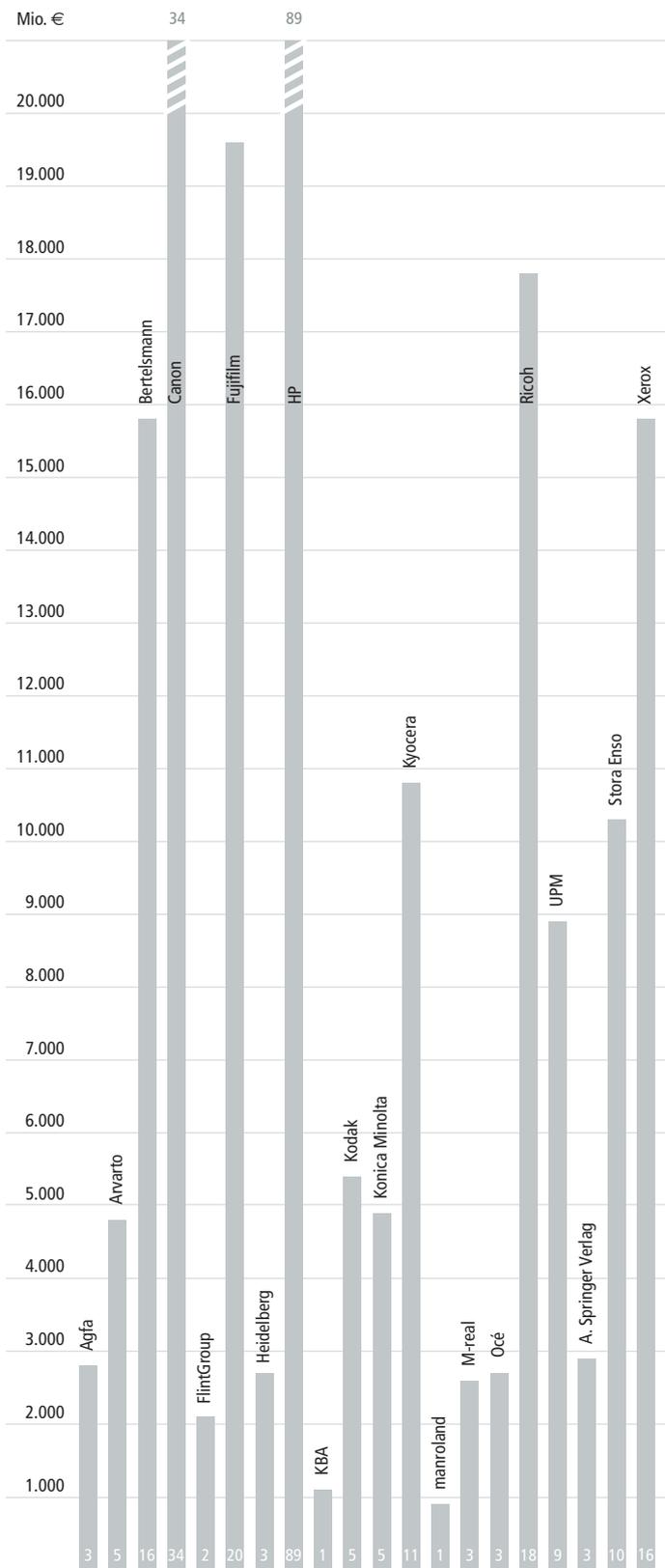
9.000 Stellen nicht Ausdruck wenig vorausschauender und zur Kooperation nicht bereiter Vorstände gewesen sei. »Die immer wieder diskutierten Fusionsszenarien hätten zu noch mehr Werksschließungen mit enormen Folgekosten sowie zum Verlust von noch mehr Arbeitsplätzen geführt«, sagte Hansen. »Und die angeblich versäumte frühzeitige Erschließung neuer Geschäftsfelder kann man Unternehmen, die bis 2007 noch an der Kapazitätsgrenze produzierten, nur vorwerfen, wenn man nicht weiß, wie schwierig es ist, mitten im Galopp die Pferde zu wechseln.« Der KBA-Chef räumte aber auch ein, dass sich der klassische Druckmaschinenbau neu orientieren müsse.

Kooperationen

Folgerichtig setzen die deutschen Hersteller nicht mehr nur auf den Offsetdruck. Schon seit einiger Zeit suchen die Maschinenbauer nach



UNTERNEHMEN DER DRUCK- UND MEDIENINDUSTRIE IM VERGLEICH



Zahlen in den Säulen: gerundet auf Mrd. €. Quellen: FAZ, Financial Times, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Druckmarkt, Druckmarkt-Grafik 6/2011.

Ganz eindeutig liegt die Technologieführerschaft im Offsetdruckmaschinenbau in Deutschland. Dagegen sind die Kompetenzen für den Toner- oder Inkjetdruck in den USA und in Japan zu finden. Dazu sollte man sich auch einmal die Größenverhältnisse ansehen, um einschätzen zu können, welche Giganten hier miteinander umgehen. Dabei sind die Offsetdruckmaschinenhersteller die eher kleinere Unternehmen. Nach Mitarbeitern oder Umsätzen heißen die großen Anbieter im Druckmarkt Xerox und HP, Canon, Fujifilm oder Ricoh. Wobei alleine die Druckersparte von HP jährlich etwa 20 Mrd. € umsetzt.

umsatzsicheren neuen Märkten und sind allesamt mehr oder weniger intensiv im Bereich der Verbrauchsmaterialien tätig. Parallel dazu haben Heidelberg, KBA und manroland Partner für den Digitaldruck gesucht und gefunden, nachdem sie erkannt haben, dass ihre Kunden langfristig nicht mehr ohne digitale Drucktechnik auskommen werden. Und genau so unterschiedlich, wie die Hersteller bisher im Markt aufgestellt sind, so unterschiedlich sind auch die Kooperationsformen, die sie gewählt haben.

Heidelberg kooperiert mit Ricoh und übernimmt den Vertrieb eines vergleichsweise preiswerten tonerbasierten Digitaldrucksystems. Nachdem man in Heidelberg sicher schon hundert Mal bereut hat, den Digitaldruck 2004 (nicht ganz ohne Grund) an Kodak abgegeben zu haben, ist man seit April wieder zurück im Digitaldruckgeschäft. Diesmal aber nicht aus eigener Kraft, sondern mit Hilfe eines der ganz großen aus dem Office-Bereich. Da Ricoh selbst erst relativ kurz im sogenannten Produktionsdrucks aktiv ist, könnten sich hier interessante Anwendungslösungen ergeben.

Anders gelagert ist die Kooperation von manroland und Océ (siehe auch den Beitrag auf Seite 38). manroland wird den Offsetdruckern künftig leistungsfähige digitale Inkjet-Rollen-

drucksysteme anbieten, die bisher für den Transaktions-, Bücher- und Mailingdruck eingesetzt werden. Möglicherweise wird manroland zu den Anlagen aber auch eigene Komponenten wie Falzapparate oder ähnliches mehr beisteuern.

Noch einen Schritt weiter geht KBA. Mit der Ankündigung, das Inkjet-System des Kooperationspartners RR Donnelley weiterzuentwickeln und in Würzburg zu bauen, eröffnet sich KBA interessante Perspektiven bei der eigenen Wertschöpfung. Allerdings müssen wir auf diese Maschine noch bis zur drupa 2012 warten.

Forschungsintensiv und teuer

Bleibt also die Erkenntnis, dass im Digitaldruck-Geschäft wohl nichts ohne Kooperationen geht. Das zeigen Beispiele wie Xerox und Fujifilm mit FujiXerox, dem Joint-Venture, an dem Fujifilm 75% hält. Das zeigen auch HP und Pitney Bowes, deren Kooperation jetzt auf HP Indigo ausgedehnt wurde. Fujifilm kooperiert in Deutschland mit HP Indigo und Xerox und denkt über die Vermarktung einer Screen-Rollenmaschine nach, die bereits von der Ricoh-Tochter InfoPrint Solutions vertrieben wird. Und die Kodak NexPress gibt es ohnehin schon fast bei jedem Anbieter.

Der Grund für die Allianzen liegt wohl darin, dass es nicht gerade banal ist, eine Maschine samt Toner oder Tinte zu entwickeln. Das ist forschungsintensiv und teuer. So hat die Vergangenheit gezeigt, dass sich selbst große Unternehmen mit der Entwicklung eines eigenen digitalen Drucksystems übernommen haben. Noch schwieriger scheint es aber zu sein, Digitaldruck in den verschiedenen Business-Segmenten zu verkaufen. Deshalb wird sich das Karussell der Kooperationen wohl noch weiter drehen.

