

Heidelberg findet künftig in Wiesloch statt

Dass sich bei Heidelberg etwas verändert hat, war schon im Herbst letzten Jahres spürbar, dass sich noch viel verändern wird, war abzusehen. Jetzt leitet der Druckmaschinenhersteller die nächste Stufe des Konzernumbaus ein: mit Kooperationen, Akquisitionen und radikalen Schnitten wie dem Standortwechsel von Heidelberg nach Wiesloch.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Darf ein Unternehmen, das den Namen seiner Heimatstadt sogar im Firmennamen trägt, eben diese verlassen? Darf es, auch wenn es noch so absurd klingt. Genau das hat Heidelberg nämlich vor. Bis Ende März 2015 soll die Verwaltung von Heidelberg nach Wiesloch-Walldorf umziehen. Der Wechsel von Vorstand und rund 500 Mitarbeitern soll dabei Betriebskosten im einstelligen Millionenbereich einsparen.

Diese Entscheidung hat eindeutig die Handschrift von Heidelberg-Chef **Dr. Gerold Linzbach**, bei dem of-



fenbar nichts tabu ist, der alles in Frage stellt, um das Unternehmen wieder profitabel zu machen. »Für Heidelberg beginnt eine neue Ära in der Unternehmenskultur. Ergebnisorientierung steht bei allen Entscheidungen im Vordergrund«, sagt Linzbach. »Wir bringen zentrale Funktionen und operative Bereiche räumlich näher zusammen und richten uns stärker am Markt und an den Kunden aus. Dadurch wird Heidelberg schlanker und profitabler.«

Konkret bedeutet der Umzug auch, dass das Print Media Center, das erst im Herbst 2012 in Heidelberg neu eröffnet wurde, den Standort wechselt. Dadurch entsteht in Wiesloch die weltweit größte Demo-Druckerei für den Verpackungs- und Akzidenzdruck, in der verschiedene Drucktechnologien und Verbrauchsmaterialien live gezeigt werden.

2. Halbzeit beim Konzernumbau

Vor dem Hintergrund solcher Entscheidungen treten die exakten Zahlen der Bilanz fast schon in den Hintergrund. Über die hatte Heidelberg ohnehin bereits Anfang Mai sehr detailliert informiert. Die wichtigste Aussage dabei: Heidelberg hat nach fünf Verlustjahren die Zielvorgabe eines positiven Jahresüberschusses erreicht. Der Jahresüberschuss lag im Geschäftsjahr 2013/14, das vom 1. April 2013 bis 31. März 2014 lief, bei 4 Mio. € (Vorjahr: -117 Mio. €). Und das, obwohl der Umsatz 2013/2014 mit 2,434 Mrd. € unter dem Vorjahreswert von 2,735 Mrd. € lag. Jetzt soll durch den Ausbau von Wachstumssegmenten sowie der Umsetzung von Portfoliomaßnahmen und weiteren strukturellen Projekten (auch die Abteilung Forschung und Entwicklung mit etwa 900 Mitarbeitern soll zu einem späteren Zeitpunkt noch umgesiedelt werden) die Profitabilität des Konzerns in den nächsten Jahren gesichert werden.

»Mit der Rückkehr in die Gewinnzone haben wir einen ersten wichtigen Meilenstein erreicht«, sagt Gerold Linzbach. »Um den Unternehmenswert zu erhöhen, werden wir nun die nächste Stufe des Konzernumbaus starten. Dabei stehen Akquisitionen in Wachstumssegmenten, der Abbau margenschwacher Geschäfte sowie Kostensenkungen weiterhin auf der Agenda, um die Profitabilität weiter zu steigern.«



Ab 2015 findet Heidelberg in Wiesloch statt. Die Hauptverwaltung und 500 Mitarbeiter ziehen an den etwa 10 km entfernten Standort.

Heidelberg übernimmt Gallus

So hatte sich Heidelberg bereits im Dezember letzten Jahres »in nicht unerheblichem Umfang« am Softwarehersteller Neo7even beteiligt, um das Angebot an Mult-Channel-Publishing-Lösungen anzuschließen und die Prinect-Workflow-Tools zu stärken.

Jetzt geht Heidelberg aber einen viel dickeren Brocken an. Vorstand und Aufsichtsrat haben eine Sachkapitalerhöhung beschlossen. Hierzu wird die von Ferdinand Ruesch kontrollierte Schweizer Ferd. Ruesch AG ihre 70%-ige Beteiligung an der Gallus Holding AG, St.Gallen, als Sacheinlage in die Heidelberger Druckmaschinen AG einbringen.

Nach dieser Transaktion hält Heidelberg 100% (bisher 30%) der Anteile an der Gallus Holding. Als Gegenleistung verpflichtet sich Heidelberg gegenüber der Ferd. Ruesch AG bis

zu 23.000.000 neue Aktien zu gewähren und eine bare Zahlung in Höhe eines einstelligen Millionenbetrags zu leisten. Die Höhe dieser Leistung sei abhängig von der Kursentwicklung der Aktie bis zur Anmeldung der Kapitalerhöhung, heißt es in einer Unternehmensmitteilung. Der Ausgabebetrag der neuen Aktien soll mindestens 2,70 € je Aktie betragen. Mit dem für Juli 2014 geplanten Schritt, der noch die Zustimmung der Kartellbehörden benötigt, erhöht sich das Grundkapital der Heidelberger Druckmaschinen AG um etwa 58 Mio. € auf mindestens 659 Mio. €. Der Schweizer Konzern wird dann 9% am deutschen Unternehmen halten, darf seinen Anteil aber nicht vor dem 1. August 2015 veräußern.

»Wir begrüßen es sehr, dass wir mit Ferdinand Ruesch einen Ankeraktionär mit langer Branchenerfahrung gewonnen haben«, sagte Gerold



Auch beim Erscheinungsbild hat sich bei Heidelberg etwas verändert. Der aktuelle Geschäftsbericht kommt frischer und zumindest im ersten Teil plakativer daher als bisher. Nicht zu übersehen ist dabei das Herz samt dem Bekenntnis: »Unser Herz schlägt für den Druck.«

Linzbach. »Durch die vollständige Akquisition von Gallus wird die Zusammenarbeit beider Unternehmen verstärkt. Gemeinsam werden wir die Entwicklung in der digitalen Etikettenproduktion vorantreiben.«

Gallus ist Anbieter im Verpackungsdrucksegment für Etiketten sowie Faltschachteln und erzielte 2013 mit rund 500 Mitarbeitern einen Umsatz von 188 Mio. CHF. Bereits im Herbst dieses Jahres wollen Heidelberg und Gallus ein neues Etiketten-Drucksystem mit Fujifilm-Inkjet-Technologie vorstellen.

Doch auch wenn es in öffentlichen Verlautbarungen als weiterer Schritt von Heidelberg im Digitaldruck dargestellt wird, stärkt Heidelberg mit der Übernahme von Gallus in Wahrheit seine Position in den klassischen Drucktechniken wie Offset-, Sieb- sowie Flexodruck und steigt gleichzeitig in den schmalbahnigen Rotationsdruck ein. Dabei gewinnt Heidelberg erhebliches Know-how bei Veredelungen mit Kalt- und Heißfolien, beim Kaschieren sowie beim Aufbringen von Sicherheitsmerkmalen und Hologrammen. Denn Gallus selbst baut keine Digitaldruckmaschinen, hat aber sehr wohl die Linoprint L des Herstellers CSAT im Programm, den Heidelberg zum 1. Januar 2014 verkauft hatte.

Dicker Deal mit Fujifilm

Das für Herbst avisierte Etiketten-drucksystem mit Inkjet-Druckköpfen von Fujifilm ist indes nur ein Klecks

in der Kooperation mit Fujifilm. Heidelberg arbeitet zurzeit ebenfalls an der Inkjet-Bogenmaschine von Fujifilm, um alternative Konzepte zu evaluieren.

Im Rahmen der Kooperation mit Fujifilm wurde jetzt ein OEM-Abkommen zur Lieferung von Plattenbelichtern vereinbart. Künftig wird Fujifilm also Computer-to-Plate-Systeme von Heidelberg unter eigenem Label vertreiben (bisher bezog Fujifilm seine Thermal-Belichter von Screen). Gleichzeitig übernimmt Heidelberg einen Teil des europäischen Vertriebs von Fujifilm-Druckplatten. Dies hatten wir bereits in unserem Beitrag in Heft »Druckmarkt 88« im Dezember 2013 als mögliche Konsequenz aus der Kooperation der beiden Unternehmen als realistisch betrachtet.

Dass dies allerdings nur als »Zweizeiler« in der aktuellen Kommunikation von Heidelberg vorkommt, mag etwas erstaunen, wenngleich andere Nachrichten für den Druckmaschinenhersteller zurzeit höhere Prioritäten besitzen. Dennoch könnte dieser Deal die Umsatzquellen bei Heidelberg (ebenso auch bei Fujifilm) durchaus sprudeln lassen. Schließlich bewertet Heidelberg das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien, Consumables und Services als ausgesprochen margenstarken Wachstumsmarkt.

Nach der Übernahme eines Herstellers im Coating-Bereich (2008 kaufte Heidelberg den englischen Lackhersteller Hi-Tech-Coatings) finden

nach Angaben von Heidelberg zurzeit Gespräche über eine weitere Akquisition statt. In welchem Bereich wurde bisher nicht bekannt.

Schwachstellen

Ebenso bleibt abzuwarten, welche weiteren Schritte Heidelberg gehen wird, was das Angebot an Produkten angeht. Eine Portfolioanalyse hat nach Angaben des Unternehmens deutlich gemacht, dass der wirtschaftliche Erfolg in einzelnen Produktbereichen nur durch Umstellungen erreicht werden könne. In den nächsten Monaten seien daher Entscheidungen zur Stilllegung von Produktlinien oder zur Veränderung der Fertigungstiefe zu erwarten. Eine erste Konsequenz aus der Portfolio-Analyse dürfte die Einstellung der GTO-Reihe Ende letzten Jahres gewesen sein. Welche weiteren Bereiche es noch treffen könnte, ist zum jetzigen Zeitpunkt reine Spekulation. Den Belichterbau wird man nach dem Deal mit Fujifilm wohl ausschließen können.

Vor allem werden die Entscheidungen kaum mit einer Aufstockung des Personals einhergehen. Seit Beginn der Krise hat Heidelberg bereits 7.500 Stellen abgebaut. Zum 31. März 2014 waren weltweit noch 12.539 Mitarbeiter (plus 502 Auszubildende) und damit abermals 1.100 weniger als im Vorjahr beschäftigt. Unter der Prämisse, dass die Initiativen zur Marginsteigerung und Portfoliooptimierung im laufenden Ge-

schäftsjahr erfolgreich umgesetzt werden, sei im Geschäftsjahr 2015/2016 eine Marge von 8% erreichbar. Für das jetzt laufende Geschäftsjahr 2014/2015 rechnet der Heidelberg-Vorstand mit einem Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres.

Die Sache mit Herz

Bereits bei der Vorstellung der Digital-Strategie Anfang April 2014 war das farbige Herz in einer Präsentation zu sehen. Auch im aktuellen Geschäftsbericht ist es unübersehbar. Dort erläutert der Heidelberg-Chef im Interview auch, was es damit auf sich hat: »Das Herz steht einerseits für das Zusammenführen von Dingen – manchmal sogar von Dingen, die bislang als Gegensätze angesehen wurden. Wir kombinieren sie, um ein höheres Ziel zu erreichen – in diesem Fall mehr Wert für den Kunden. Das neue Ganze ist dann mehr als die Summe der einzelnen Teile«, sagt Dr. Gerold Linzbach. Es könne die Verbindung von Bogenoffset und Digitaldruck sein, die Kombination von Beherrschung des Drucks und wirtschaftlichem Erfolg. Das Herz lasse sich aber auch als eine Geisteshaltung begreifen, führt Linzbach aus: »Unser Herz schlägt für den Druck. Wir lieben, was wir tun.« Mir gefällt das. Denn manchmal sagt ein Wort auch mehr als tausend Bilder.

» www.heidelberg.com

