

Schwacher Markt für Rotationsmaschinen

Anders als in früheren Jahren konnte der Vorstand von KBA in der Pressekonferenz zur diesjährigen World Publishing Expo in Amsterdam nicht gerade von einem Auftragsboom aus der internationalen Zeitungsindustrie berichten. Die Investitionsflaute hält im Gegenteil noch an. Und den Digitaldruck sieht KBA derzeit noch in der Warteschleife.

Die internationale Investitionsflaute bei Offsetrotationen für den Zeitungs- und Publikationsdruck hat sich nach einem kleinen Zwischenhoch 2010 seit 2011 eher verstärkt und dürfte in diesem Jahr bei neuen Rollenoffsetanlagen mit einem weltweiten Auftragsvolumen unter 300 Mio. € ein neues Tief erreichen. Mögliche interessante Geschäftsmodelle mit High-Volume-Digitaldruck-Anlagen wie der KBA RotaJet werden in der Branche zwar eifrig diskutiert, gelegentlich auch getestet, bei den dafür notwendigen Anlageinvestitionen halten sich die Zeitungsverlage aber noch zurück. Wie so oft in der langen Geschichte der Zeitungsindustrie sind Pioniere gefragt.



Christoph Müller, KBA-Vorstand für den Bereich der Rollen-druckmaschinen, bringt es auf den Punkt: »Digital bringen klassische Zeitungshäuser derzeit zuerst mit online oder mobile in Verbindung.«

Wie andere etablierte Lieferanten der Zeitungsbranche ist KBA seit einigen Jahren gezwungen, seine Kapazitäten und das Personal für dieses Marktsegment mit hohen Kosten an die stark geschrumpfte Nachfrage anzupassen und die Organisation neu auszurichten.

»Das ehemals große Marktsegment Rollenoffsetdruck mutiert vom Volumen- zum Nischenmarkt«, sagte Müller. »Dies macht es für die Lieferanten schwierig, das gewohnte Ni-

veau an Forschung und Entwicklung und kostenloser Beratung aufrechtzuerhalten. Wir tun unser Bestes und haben uns als Produkthaus schlank aufgestellt.«

Fit@All für den Wandel

Seit Jahresbeginn läuft der Umbau bei KBA. Unter dem Motto »Fit@All« sind verschiedene Maßnahmen zusammengefasst, über die der KBA-Vorstandsvorsitzende **Claus Bolza-Schünemann**, berichtete. Mit den Arbeitnehmervertretern an den deutschen und österreichischen Produktionsstandorten habe man in den letzten Monaten bereits Regelungen für den Abbau von gut 1.000 von insgesamt etwa 1.500 Stellen gefunden. Mehr als die Hälfte fallen demnach an den Rollenstandorten Würzburg, Trennfeld und Frankenthal weg.

Ein neues Standortkonzept im Bereich der Produktion soll Parallel-Aktivitäten vermeiden und führt derzeit zu umfangreichen Verlagerungen bei der Fertigung. Als eine aus seiner Sicht sehr wichtigen Maßnahme nannte Bolza-Schünemann die Schaffung eigenverantwortlicher Geschäftseinheiten (Business Units, die bei KBA Produkthäuser genannt werden) mit klarer Umsatz- und Ergebnisverantwortung für die Segmente Rollen-, Bogen- und Spezialmaschinen (dazu gehören auch die Bereiche Banknoten- und Digitaldruck) und Produktion.

»Wir müssen unsere Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit in allen Bereichen nachhaltig stärken. Dafür brauchen wir mehr Transparenz und strategische Flexibilität. Eine Dachgesellschaft (Holding) mit wenigen Zentralfunktionen, einem kleinen Vorstand und darunter angeordneten operativen Einheiten mit eigenen Geschäftsführern kommt unseren Zielen entgegen«, sagte der KBA-Chef. Zugleich machte er deutlich, dass Gesundshrumpfen und Reorganisieren alleine nicht reichen, um den Strukturwandel in großen Teilen der Druckbranche zu bewältigen. »Schrumpfenden Märkten wie dem Zeitungs-, Akzidenz- und Publikationsdruck stehen Wachstumsmärkte wie der Verpackungs-, Digital- und Kennzeichnungsdruck sowie Spezialmärkte wie der Banknoten-, Blech- oder Glasdirektdruck gegenüber«, sagte Bolza-Schünemann. »Dort wollen wir unsere heute schon star-

ke Position sichern und im Rahmen der Möglichkeiten ausbauen. Kapazitätsanpassung und Neuaquisitionen schließen sich dabei nicht aus, solange die Liquidität stimmt. Dies ist bei KBA der Fall.«

Als Beispiele nannte er die 2013 vollzogenen Übernahmen der im Wachstumssegment flexible Verpackungen tätigen heutigen KBA-Flexotecnica S.p.A. in Italien sowie der im Premium-Nischenmarkt Glas-Direktdekoration führenden KBA-Kammann GmbH in Bad Oeynhausen.

Breites Service-Portfolio

Angesichts der Neigung, vorhandene Anlagen länger zu nutzen, hat KBA sein Service-Portfolio für Eigen- und Fremdanlagen konsequent erweitert. Maschinenüberholungen und -umzüge, Nachrüstungen (zum Beispiel für neue Werbeformate)



Inbetriebnahmen neuer Rotationsanlagen wie hier die KBA Cortina beim Trierischen Volksfreund im Juni 2014 sind durch die Investitionszurückhaltung der Zeitungsbranche seltener geworden.



KBA empfiehlt kreative Print-Werbeformate zur Nachrüstung. In der Abbildung links das vom Cortina-Anwender Druckerei Konstanz entwickelte Smart-Flap mit einem breiten Register für vielfältige Kategorisierungs- und Werbemöglichkeiten.

Im Digitaldruck auf der KBA RotaJet produzierte und personalisierte Reise-Cover für diverse Zeitungsausgaben der Würzburger Medien-Gruppe Main-Post (Abbildungen rechts).



und Umbauten, Software-Updates, Wartungspakete und die technische Komplettbetreuung der Kundenanlagen mit vor Ort stationiertem Personal von KBA oder der PrintHouse-Service GmbH (PHS) haben gegenüber dem Neumaschinengeschäft erheblich an Bedeutung gewonnen.

Compact-Philosophie von KBA hat sich durchgesetzt

Die von KBA im Jahr 2000 mit der Cortina und 2007 mit der Commander CT eingeführte Compact-Philosophie im Druckmaschinenbau hat sich in dem rückläufigen Markt offenbar durchgesetzt und wird inzwischen auch von anderen Herstellern beworben.

Mittlerweile sind weltweit 19 Cortina- und 26 Commander-CT-Rotationen in Produktion, zehn davon mit Heatset-Trocknern für Semi-Commercials. Die jüngsten CT-Anlagen wurden 2014 in Baden-Baden und im schweizerischen Aarau in Betrieb genommen. Wasserlos druckende Cortina-Anlagen liefen in Trier (siehe auch ›Druckmarkt‹ 93, Seite 26) und im norwegischen Trondheim an. In den letzten Jahren ist angesichts sinkender Auflagen in den Industrieländern die Nachfrage nach solchen High-End-Anlagen gesunken. Stärker gefragt waren modular gestaltete, auch nachträglich automatisierbare Maschinen wie die 2011 von KBA vorgestellte Commander CL. Anlagen dieses Typs sind 2014 bei Pressedruck Potsdam, beim ›Main-

Echo‹ in Aschaffenburg und bei ›Ouest-France‹ im französischen Rennes angelaufen.

Print attraktiver machen

In Deutschland sind inzwischen drei Cortinas (in Trier, Freiburg und Düsseldorf) mit integrierten Lackwerken für die Produktion akzidenzähnlicher Produkte ausgestattet. Die Anwender erreichen durch die Druckveredelung neue Auftraggeber aus der Wirtschaft und der Kreativszene. Das Zusatzgeschäft verbessert die Auslastung und Wirtschaftlichkeit ihrer Investitionen. Die Möglichkeit der Inline-Lackierung von Coldset-Drucken ist bisher aus verfahrenstechnischen Gründen auf den wasserlosen Offset beschränkt. KBA empfiehlt aber, die heute gegebenen



Wissen, wo es lang geht.

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



Die von KBA zur WPE vorgestellte RotaJet L-Plattform ist in fünf Bahnbreiten von 895 bis 1.300 mm verfügbar und für wechselnde Marktanforderungen auch bei Druckbreite und Farbigkeit nachrüstbar.

technischen Möglichkeiten für auffällige Werbeformate wie Superpanorama, Half-Cover, Smart-Flap oder Zip'n'Buy auch an konventionellen Nassoffset-Rotationen verstärkt zur Attraktivitätssteigerung zu nutzen und bietet entsprechende Nachrüstungs-Pakete an. Die reine Konzentration auf das Sparen bei Inhalt, Optik, Personal und Technik berge für die gedruckte Zeitung mehr Risiken als Chancen, mahnt KBA.

Neue RotaJet L erweitert Digitaldruck-Angebot

Bereits im vergangenen Jahr prägte die zur drupa 2012 vorgestellte RotaJet 76 die Gespräche auf dem KBA-Stand. Zur diesjährigen World Publishing Expo stellte Oliver Baar, bei KBA Projektmanager für Busi-

ness Development Digital Web PresSES, die neue RotaJet L-Plattform vor, die jetzt in fünf unterschiedlichen Bahnbreiten von 895 mm bis 1.300 mm verfügbar und auch nachträglich von der minimalen bis zur maximalen Bahnbreite hochrüstbar. Oliver Baar warb für die mit dem High-Volume-Inkjet-Druck mögliche Erweiterung des Print-Portfolios zur Leser- und Kundenbindung, das Erreichen neuer Kundenkreise sowie die Vernetzung von Print- und Online-Medien. Als Beispiel nannte er ein erfolgreiches Projekt mit der Würzburger ›Main-Post‹, bei dem auf der RotaJet ein mit den Leserdaten personalisierter Umschlag für die Tageszeitung als Werbung für Leserreisen produziert und verteilt wurde. Die Response-Quote war weit überdurchschnittlich. (Lesen Sie zur neuen RotaJet auch den separaten Beitrag auf Seite 39). Wenige Tage vor der World Publishing Expo hatten HP und KBA die Zusammenarbeit bei Inkjet-Lösungen für den Wellpappen-Verpackungsdruck bekannt gegeben. KBA will also sein technisches Know-how und seine Erfahrungen in möglichst vielen Marktsegmenten einbringen und sieht sich dabei für die Anforderungen der verschiedenen Märkte gut aufgestellt.

nico

› www.kba.com

