

DRUCK  MARKT

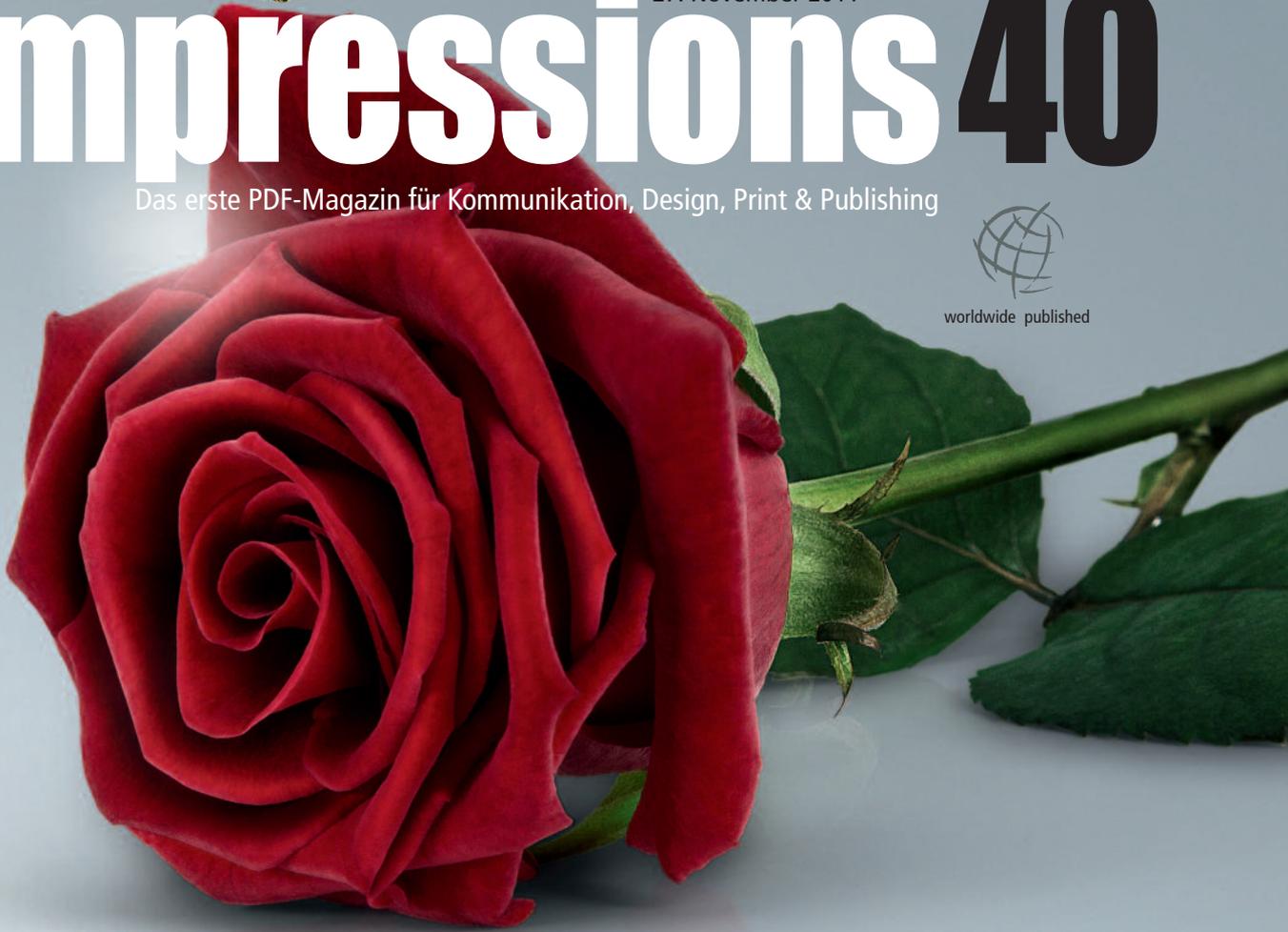
27. November 2011

impressions 40

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing



worldwide published



**Bringen Sie neben Farben auch
Gänsehaut, Herzklopfen und weiche
Knie aufs Papier.**

manroland ist insolvent.

Alle 14 Tage!

Ergänzend zum Heft: das
PDF-Magazin Druckmarkt
impressions.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Editorial: Gänsehaut, Herzklopfen und weiche Knie. Seite 3.
Branche: Der Markt gibt nicht mehr her. Seite 6.
Druckmaschinenbau: Die Karten werden neu gemischt. Seite 8.
Markt & Zahlen: Nicht aus eigener Kraft. Seite 10.
Print: Wird Print zum Premium-Produkt? Seite 14.

Fotos: manroland

www.druckmarkt.com 

www.druckmarkt.ch 



DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen und können Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder doch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir schon längst für Sie erledigt!

Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.

Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündeln »Druckmarkt«, »Value-Journal« und die »Grafische Revue« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.



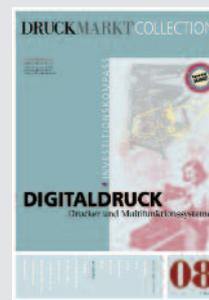
Dossier
E-Commerce
Web-to-Print, Web-to-Business und Cloud Computing werden an Praxis-Beispielen erläutert.
Oktober 2010.
28 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



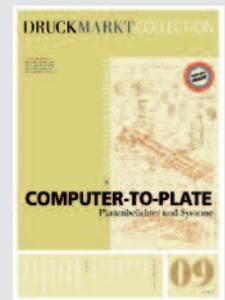
Investitionskompass
Digitaldruck
Farbe und Schwarzweiß: erläuternde Artikel und umfangreiche Marktübersichten.
Oktober 2010.
36 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Dossier
Print Szenario 2011
Die Kommunikation im Umbruch. Die Chancen und Stärken von Druck und Werbung.
März 2011
28 Seiten, A4
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Drucker und MFPs
Marktübersichten und erläuternde Artikel zu A3-Druckern und Multifunktionssystemen.
April 2011
28 Seiten, A4, davon 8 Seiten Übersichten.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Computer-to-Plate
Marktübersichten und erläuternde Artikel zu CtP-Systemen für Akzidenzen und Zeitungen.
Juni 2011
32 Seiten, A4, davon 11 Seiten Übersichten.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com



Gänsehaut, Herzklopfen und weiche Knie

Inhalt

Markt & Zahlen

- 04 manroland stellt Insolvenzantrag
- 06 Der Markt gibt einfach nicht mehr her

Print & Finishing

- 08 Die ›Druckmarkt-Genesis‹ Druck
- 10 Nicht aus eigener Kraft
- 14 Wird Print zum Premium-Produkt?

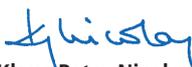
- 17 Business to Business

Wahrscheinlich ging es mir genauso wie vielen Mitarbeitern bei manroland: Ich wachte am Samstag auf und dachte, das alles sei nur ein schlechter Traum gewesen. Nein, kein schlechter Traum – Tatsache. Nach 167 Jahren meldete manroland, ein Traditionsunternehmen des Druckmaschinenbaus und der drittgrößte Druckmaschinenbauer weltweit, Insolvenz an. Nachdem man seit 2008 nicht mehr in die Gewinnzone zurückkehren konnte, nachdem der Absatz an Druckmaschinen weltweit nochmals zurückging und nachdem weder die Banken, noch die Anteilseigner Geld zuschießen wollten, blieb nichts anderes als der Schritt in die Insolvenz.

Natürlich werden einige sagen, es sei abzusehen gewesen. Aber es ist immer leicht, den Finger zu erheben und so zu tun, als hätte man etwas kommen sehen, nachdem es passiert ist. Wir wollen dies jedenfalls nicht tun und mit dieser Ausgabe erst recht nicht. Aber die Situation analysieren und mit einigen Beiträgen aus der Vergangenheit komprimiert aufzeigen, was sich in der Branche tut – oder, auf was sich die Branche noch einstellen muss.

Und warum mir, nachdem ich von der Insolvenz hörte, sogleich eine Anzeige von manroland in den Kopf kam (die wir ohne den Bodytext auf der Titelseite abgebildet haben), ist fast schon makaber. Aber verdrängen konnte ich das Bild nicht mehr aus meinem Kopf. Da ist die Rede von Gänsehaut, Herzklopfen und weichen Knien. Es geht schlicht und einfach um Emotionen, die eine Drucksache erzeugen kann. Für mich sind das Emotionen, die genau das treffen, was wir zurzeit erleben. Eine Branche hat weiche Knie und ich bekomme eine Gänsehaut und Herzklopfen, wenn ich darüber nachdenke, was noch kommen kann.



Ihr

Klaus-Peter Nicolay,
 Chefredakteur Druckmarkt

Impressum ›Druckmarkt‹ und ›Druckmarkt Schweiz‹ sind unabhängige Fachzeitschriften für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheinen je 6 mal pro Jahr. ›Druckmarkt impressions‹ wird gemeinsam von den beiden Magazinen publiziert und erscheint mindestens 20 mal jährlich als PDF-Magazin, das ausschließlich im Internet veröffentlicht wird. ›Druckmarkt‹ erscheint im arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. Alle Angaben in den Ausgaben sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Redaktion: Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay, Chefredakteur und Herausgeber, nico@druckmarkt.com; Julius Nicolay, Redakteur, julius@druckmarkt.com. **Kontakt:** Druckmarkt Redaktion, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon +49 (0) 26 71 - 38 36, Telefax +49 (0) 26 71 - 38 50. **Redaktionsbüro Schweiz:** Druckmarkt Schweiz, Postfach 485, CH-8034 Zürich. Ansprechpartner: Jean-Paul Thalmann, thalmann@druckmarkt-schweiz.ch, Telefon +41 44 380 53 03, Fax +41 44 380 53 01, Mobil +41 79 405 60 77. www.druckmarkt.com, www.druckmarkt.de, www.druckmarkt.ch
 © by Druckmarkt 2011



manroland stellt Insolvenz Antrag

Von einem neuen Großaktionär bei manroland war die Rede, dann von einem Schlusstrich, den die Allianz unter ihr Engagement beim Druckmaschinenhersteller ziehen wolle – und nun ging manroland in die Insolvenz. Der Vorstand strebt eine Sanierung in Eigenverwaltung an.

Die manroland AG hat am 25. November 2011 beim Amtsgericht in Augsburg die Eröffnung des Insolvenzverfahrens beantragt, nachdem die Verhandlungen mit einem potenziellen Investor »auf der Zielgerade gescheitert« seien. Mit dem geplanten Einstieg des potenziellen Investors und auf Basis eines Finanzierungsprogramms unter Einbindung der bisherigen Gesellschafter sowie des Bankenkonsortiums wäre die Kapitalbasis gestärkt worden.

Dramatischer Einbruch beim Auftragseingang

Als Auslöser für den Insolvenz Antrag nennt das Unternehmen in einer Pressemitteilung den erneuten dramatischen Einbruch im Auftragseingang, der sich zuletzt beschleunigt habe. Nach einer Erholungstendenz zu Beginn des Jahres bis in den Sommer hinein habe sich das Marktumfeld (insbesondere in den USA und in Westeuropa sowie für das Segment Bogendruckmaschinen) erneut abgeschwächt. Gleiches gelte für die Geschäfte in China, die jedoch weiter auf hohem Niveau geblieben seien.

Zwar gebe es nach wie vor großes Interesse an den Drucksystemen von manroland, doch infolge der Finanz-



krise hätten sich die kundenseitigen Finanzierungsmöglichkeiten erheblich erschwert. Gleichzeitig habe der Wettbewerbsdruck angesichts sinkender Aufträge zu einer weiteren Verschärfung des Preisdrucks und damit zu sinkenden Deckungsbeiträgen geführt.

Sanierungschancen verifizieren

Mit dem Insolvenz Antrag hat manroland gleichzeitig einen Antrag auf Anordnung der Eigenverwaltung gestellt, um die laufenden Restrukturierungen zu Ende führen zu können. Der vorläufige Insolvenzverwalter Werner Schneider wird sich in Kürze ein umfassendes Bild über die Situation bei manroland machen

und die Sanierungschancen verifizieren.

Der eingeschlagene Weg des Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung biete hinreichend Chancen, heißt es weiter in der Mitteilung des Unternehmens, »da das Unternehmen überzeugende Produkte, das nötige Know-how und eine exzellente Mannschaft hat.«

Derzeit wird der Geschäftsbetrieb der manroland AG mit seinen 6.500 Beschäftigten, davon rund 5.000 in Deutschland, in vollem Umfang aufrechterhalten.

Die Hoffnung nach der Insolvenz

Noch ist alles reines Spekulieren und Rätselraten, was die Zukunft von manroland angeht. Doch gibt es

noch immer die Chance, dass Investoren bei dem Druckmaschinenhersteller einsteigen. Diese Hoffnung zumindest schürt die »Augsburger Allgemeine« in einem Bericht am 26. November.

Darin heißt es, dass ein Insolvenzverfahren für ein angeschlagenes Unternehmen auch der Anfang eines Neubeginns sein könne. Interessenten, die bisher nicht die Hand gehoben hätten, könnten in den nächsten Wochen bei manroland wohl ins Spiel kommen. Raum, so fragt das Blatt, sollte nicht auch der Kooperationspartner Océ und seine Mutter Canon Interesse an manroland zeigen.

Im gleichen Beitrag berichtet die Augsburgische Tageszeitung zudem, dass der manroland-Chef **Gerd**



Finkbeiner um das Unternehmen gekämpft habe, als sei es sein eigener Betrieb. Von einem Engagement bis zur physischen Erschöpfung sei in seinem Umkreis die Rede gewesen. Bis zuletzt, als er am Freitag die Insolvenz nicht mehr abwenden konnte, hoffte der 54-jährige, das Blatt doch noch wenden zu können.

nico



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.



ADD PRINT. ADD POWER



Der Markt gibt einfach nicht mehr her

Gerüchte gab es seit Wochen, nun ist es Gewissheit: manroland hat am 25. November Insolvenz angemeldet. Ein Schritt, der den Spekulationen vorerst ein Ende setzt und gleichzeitig auch den vorläufigen Höhepunkt der Krise im Druckmaschinenbau markiert.

Eine Analyse von Knud Wassermann



Knud Wassermann ist Cheredakteur der ›Grafische Revue‹. Das Magazin erscheint in Wien.

Notwendig sei dieser Schritt geworden, nachdem die Verhandlungen mit einem potenziellen Investor auf der Zielgerade gescheitert seien. Die Banken und der Investor (nach Angaben der ›Augsburger Allgemeine‹ die Schweizer Beteiligungsgesellschaft Capvis) konnten sich offensichtlich nicht auf die Verlängerung der Kreditlinie über 150 Millionen Euro einigen. Und die bisherigen Eigentümer, der MAN-Konzern (MAN hält noch 23% an manroland) und die Allianz Capital Partner (ACP) haben wohl keine andere Möglichkeit mehr gesehen und die Reißleine gezogen. Aus ökonomischen Gesichtspunkten sei es nicht mehr zu verantworten gewesen, weiteres Geld in den Augsburger Konzern zu stecken, teilte eine Sprecherin der Allianz mit. Die Allianz hat bereits 2009 im Rahmen einer Kapitalerhöhung 200 Millionen Euro für den schwächelnden Maschinenbauer bereitgestellt – mehr als man für die Übernahme der 75% der Anteile bezahlt habe. Seither hat sich der weltweite Markt für Druckmaschinen halbiert – und daran wird sich wahrscheinlich auch bei besseren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nichts mehr ändern.

AM MARKT VORBEI? Einerseits bekommen die Druckmaschinenbauer die strukturellen Verwerfungen in der Medienbranche als volle Breitseite zu spüren und andererseits sind die Hersteller selbst dabei, sich ihres Marktes zu berauben. Heute gilt die Faustregel, dass eine neue Druckmaschine aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit und Produktivität zwei bis drei ältere Maschinen ersetzt.

Sehr treffend brachte ein Schweizer Unternehmen das Dilemma der Druckmaschinenbauer vor Kurzem gegenüber dem ›Druckmarkt‹ auf

den Punkt: »Die Hightechvisionen der Hersteller gehen doch am Markt vorbei. Ich muss meine Produktivität nicht mehr über eine einzelne Maschine oder einen Prozess steigern. Diese Hausaufgaben haben wir längst erledigt. Heute benötigen wir preiswerte und kostengünstig produzierende Maschinen, um die Papierteuerung und den Preisverfall aufzufangen. Da brauchen wir keine noch produktiveren und noch teureren Maschinen.«

EINE WEITERE FRONT tut sich durch den Digitaldruck auf, der das Geschäft mit kleinformatigen Druckmaschinen nahezu zum Erliegen gebracht hat. Den richtigen Zeitpunkt zum Einstieg in den Digitaldruck haben die Druckmaschinenbauer manroland und Heidelberg aber schlichtweg verpasst und beschränken sich nun auf reine Vertriebskooperationen. Lediglich KBA geht den Weg, mit einem Partner eine eigene Maschine zu bauen und damit die Wertschöpfung im eigenen Hause zu halten. Ob die Maschine der große Wurf ist, wird erst die drupa 2012 zeigen. Alles zusammengenommen aber trübt der massive Wettbewerb durch den Digitaldruck die Aussichten für die einstigen Perlen des deutschen Maschinenbaus beträchtlich ein.



Noch im Sommer dieses Jahres feierte man in Offenbach das 100-jährige Bestehen der Marke Roland. Jetzt geht möglicherweise nach 167 Jahren ein bedeutendes Kapitel im Druckmaschinenbau zu Ende. Die Traditionshäuser in Offenbach, Augsburg und Plauen sehen einer ungewissen Zukunft entgegen.

WER ZU SPÄT REAGIERT, DEN BESTRAFT DER MARKT Viel zu spät wurde in den Vorstandsetagen erkannt, dass das Geschäft auch nach der Krise nicht mehr in dem erhofften Ausmaß zurückkommt und man sich die Überkapazitäten auf die Dauer nicht leisten kann. Ein Versäumnis, das sich jetzt schmerzlich rächt. Deshalb werden auch die unmittelbaren Wettbewerber von manroland wie Heidelberg und KBA nicht an einer weiteren Kapazitätsanpassung vorbeikommen. Heidelberg hatte erst kürzlich bei der Vorlage der Halbjahreszahlen angekündigt, alle Bereiche, Produkte und Prozesse neuerlich auf den Prüfstand zu stellen. Neben weiteren Kapazitäts- und Kostenanpassungen sei auch an strukturelle Veränderungen



gedacht. Eine Fusion komme nicht in Frage, war aus Heidelberg zu hören, man setzte hier auf eine Stand-alone-Strategie.

Was anderes bleibt den Unternehmen auch gar nicht übrig – für eine Fusion und die damit einhergehenden Restrukturierungsmaßnahmen fehlte ihnen schon vor zwei Jahren, als man über ein Zusammengehen von manroland und Heidelberg spekulierte, das Geld. Und jetzt läuft den Druckmaschinenherstellern die Zeit für die Entwicklung neuer, tragfähiger Geschäftsmodelle davon.

WIE GEHT ES JETZT WEITER? Bei manroland kommt erschwerend dazu, dass der Bogenbereich über viele Jahre hinweg schon ein Sorgenkind war, das aus den Erträgen des Rotationsgeschäfts quersubventioniert wurde. So wurden Kapazitäten künstlich aufrechterhalten, die der Markt eigentlich nicht mehr benötigte.

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wie es bei manroland weitergeht. Der Vorstand strebt die Sanierung wesentlicher Unternehmensbereiche im Rahmen der laufenden Restrukturierung in Eigenverwaltung an. In einer Pressemitteilung liest sich das dann folgendermaßen: »Das eingeleitete Insolvenzverfahren gibt die Möglichkeit, den Restrukturierungsprozess weiter zu forcieren und das Unternehmen durch die schwierige Phase zu steuern. Bei aller Enttäuschung über den einzuschlagenden Weg bietet das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung hinreichend Chancen, weil das Unternehmen überzeugende Produkte, das nötige Know-how und eine exzellente Mannschaft hat.«

Bereits Tage vor der Insolvenz haben die Kurse von Heidelberg und KBA an der Börse ordentlich angezogen. Ob sich die Finanzmärkte hier nicht zu früh freuen, werden die kommenden Wochen zeigen.

Denn vielleicht kauft ja ein Investor die Assets von manroland aus der Konkursmasse heraus und führt das Unternehmen in irgendeiner anderen Form weiter. Die von vielen erhoffte Marktberreinigung hätte damit ein jähes Ende und eine entschuldete manroland könnte am Markt befreit von den Altlasten anders agieren.



ZEITRAFFER Nach dem Ausbruch der Krise 2008 gab es immer wieder ein Wechselbad zwischen Hoffnung und Rückschlägen. Zwar hatte manroland-Chef Gerd Finkbeiner schon vor der drupa 2008 gewarnt, dass die Druckindustrie kein Wachstumsmarkt sei. Dass es aber für die Branche insgesamt so hart kam, konnte niemand ahnen.

DEZEMBER 2009: manroland mit den Standorten Augsburg, Offenbach und Plauen muss ebenso wie die Wettbewerber Heidelberger Druckmaschinen AG und König & Bauer AG einen Umsatzeinbruch von über 30% in den ersten Monaten des Jahres 2009 verkraften.

Bei manroland in Augsburg sind seit März 2.900 der 3.000 Beschäftigten in Kurzarbeit. Seit Dezember gilt in einigen Abteilungen sogar »Kurzarbeit null«. Für das Jahr 2010 gilt ein restriktiver Sparkurs bei manroland.

APRIL 2010: Trotz eigener Probleme will manroland den Berner Konkurrenten Wifag übernehmen. Im April wird jedoch bekannt, dass die Verhandlungen um eine Übernahme beendet wurden. Ein Kauf hatte sich als zu riskant herausgestellt.

SEPTEMBER 2010: manroland streicht weitere 500 Arbeitsplätze. Gleichzeitig legt manroland einen Strategieplan vor, nach dem das Unternehmen neu organisiert wird. Alle Zeitungsmaschinen werden künftig in Augsburg produziert, die Elektronikaktivitäten werden zusammengefasst und die Offenbacher Gießerei wird künftig beide Produktbereiche mit Gussteilen bedienen. In Plauen, wo bisher kleinere Zeitungsmaschinen hergestellt wurden, wird der neue Geschäftsbereich für »Industrielle Fertigung« angesiedelt.

DEZEMBER 2010: manroland und Océ kündigen eine globale Zusammenarbeit im Bereich des Digitaldrucks an, bei der ab 2011 Digitaldrucklösungen samt Beratung, Systemen, Serviceleistungen und Materialien für die grafische Industrie aus einer Hand angeboten werden sollen.

JULI 2011: Die Kurzarbeit endet – allerdings nur am Standort Offenbach. In Augsburg geht die Kurzarbeit ins dritte Jahr.

SEPTEMBER 2011: Der Druckmaschinenhersteller profitiert von der konjunkturellen Erholung vor allem von der Nachfrage aus China: Das Augsburger Unternehmen wies im ersten Halbjahr 2011 nach eigenen Angaben operativ ein Minus von 25 Millionen Euro aus und hat damit die Verluste gegenüber dem Vorjahr fast halbiert. Der Umsatz stieg um 7% auf 435 Millionen Euro. Für 2011 peilt der Konzern einen Umsatz von mehr als einer Milliarde Euro an. Bis Ende 2012 will Manroland die Zahl der Mitarbeiter von 6.630 auf unter 6.000 reduzieren.

OKTOBER 2011: Dr. Markus Rall, bei manroland für die Geschäftsbereiche Bogendrucksysteme und Produktion verantwortliches Vorstandsmitglied verlässt das Unternehmen im Oktober 2011 auf eigenen Wunsch. Seine Aufgaben werden vom Vorstandsvorsitzenden Gerd Finkbeiner übernommen.

NOVEMBER 2011: Die Kurzarbeit wird wieder ausgeweitet. In Augsburg sind rund 1.000 der 2.400 Beschäftigten betroffen. Auch am Standort Offenbach, wo man zuletzt wieder voll gearbeitet hatte, werden die Kapazitäten wieder zurückgefahren. Hier arbeiten 500 der 1.900 Mitarbeiter kurz.

25. NOVEMBER 2011: Der Druckmaschinenhersteller manroland stellt beim Amtsgericht Augsburg den Insolvenzantrag.



Die Karten werden neu gemischt

Wer glaubt, Veränderungen der Unternehmensstrukturen, Insolvenzen oder komplette Pleiten seien im immer so solide geglaubten Druckmaschinenbau nicht zu Hause, sollte einmal einen Blick auf die ›Druckmarkt-Genesis Druck‹ auf der rechten Seite werfen.

Natürlich haben alle recht, die sagen, es habe in den letzten Jahrzehnten keine nennenswerten Neugründungen von Druckmaschinenfabriken gegeben. Dennoch gab es in den letzten 20 Jahren im Druckmaschinenbau gewaltige Veränderungen, Übernahmen und auch Pleiten.

Dabei sind in unserer Grafik die längst untergegangenen Hersteller von Andruckpressen wie die Schweizer FAG und Chromo-Metal, Korrex oder Steinmesse & Stolberg ebenso wenig aufgeführt wie Nebiolo, Neotype oder Hitachi, die bis Mitte der 1980er Jahre im Druckmaschinenbau noch aktiv waren. Auch die vielen Hersteller schmalbahniger Rollenmaschinen für den Verpackungs- und Etikettendruck sind in dieser Grafik nicht umfassend aufgeführt.

Nicht erfreulicher Höhepunkt

Dennoch zeichnet die ›Genesis‹ ein Abbild der Veränderungen, die zwar weit weniger dramatisch sind als im Bereich der Druckvorstufe, doch finden sie im Jahr 2011 ihren bisherigen Höhepunkt mit der Insolvenz von manroland.

Natürlich muss die Insolvenz des Traditionsunternehmens nicht automatisch das endgültige Aus des Druckmaschinenherstellers bedeuten, doch wird sie ein wenig erfreulicher Meilenstein in der Geschichte des Druckmaschinenbaus bleiben.

Prägende Fusionen

Ein ebenso prägender Meilenstein waren vor rund 20 Jahren die Übernahmen der ostdeutschen Druckmaschinenherstellern nach dem Fall der Mauer in Deutschland durch Koenig & Bauer (KBA kaufte den Bogenmaschinenhersteller Planeta) oder MAN Roland (Kauf des Rollenmaschinenherstellers Plamag). Während KBA mit dem Ausbau des Werks in Radebeul die Basis für seine heutige Stärke im Bereich der Bogenoffsetmaschinen legte, wurden in Plauen bei der ehemaligen Plamag eher unspektakulär die kleineren Zeitungsmaschinen von manroland gebaut.

Aber bereits vorher gab es Zukäufe und Fusionen. So entstand MAN Roland und später manroland aus der Fusion des Offenbacher Bogenoffsetmaschinenherstellers Faber & Schleicher und dem Rotationsmaschinenhersteller MAN in Augsburg. Wenige Jahre nach der Fusion kaufte MAN Roland den ebenfalls

im Bogenoffset aktiven Hersteller Miller-Johannisberg dazu und integrierte ihn in das Offenbacher Werk.

Oder auch KBA: weit vor der Übernahme von Planeta wurde aus Koenig & Bauer in Würzburg KBA (Koenig & Bauer Albert), nachdem der fränkische Druckmaschinenbauer die in der Pfalz ansässige Albert-Frankenthal schrittweise übernahm und damit Know-how und Fertigung einkaufte. Den eigentliche Schwerpunkt des Maschinenbauers aus Frankenthal, der Bereich der Tiefdruckmaschinen, wurde aber inzwischen an Cerutti abgegeben.

Härterer Wettbewerb

Seit Mitte der 90er Jahre und vor allem Anfang des neuen Jahrhunderts kam erneut Bewegung in die Herstellerszene und es gab auch die eine oder andere Pleite meist in der Folge einer Übernahme. So wurde nach der Insolvenz das Traditionsunternehmen Goebel in Darmstadt von der holländischen Drent gekauft, die später auch noch Giebeler übernahm und 2009 endgültig in Konkurs ging.

Ganz sicher waren dies bereits die Folgen des immer härter werdenden Wettbewerbs, der auch Heidelberg schließlich dazu veranlasste,

das Rollenoffsetgeschäft (Illustrationsrollen und geplante Zeitungsrotationen) abzugeben. Dass dies ausgerechnet Goss war, nachdem das Unternehmen schon seit längerer Zeit schwächelte, war nicht unkritisch.

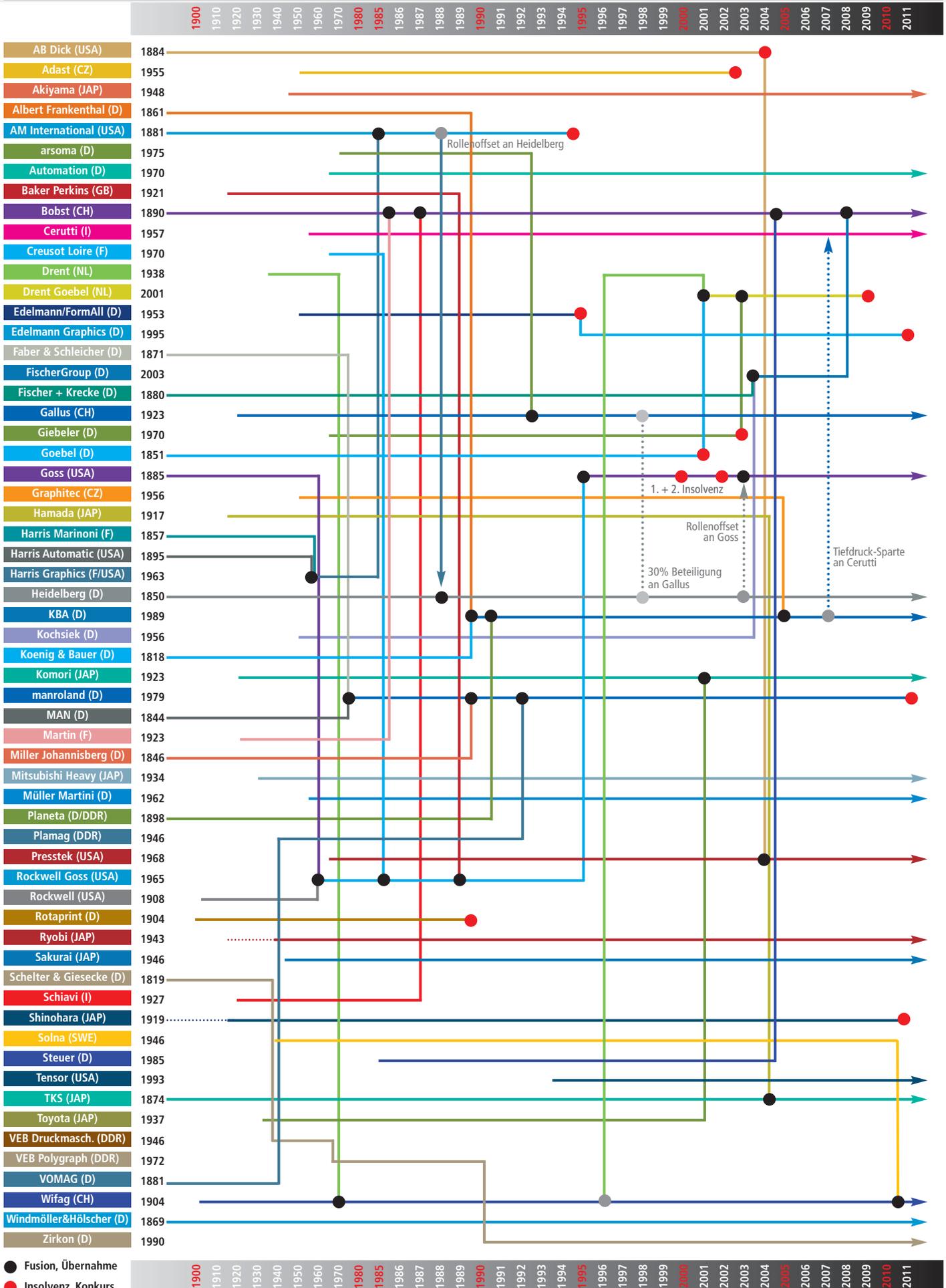
Karten neu gemischt

Tatsache aber ist, dass die Karten im Markt des Druckmaschinenbaus neu gemischt werden. Allerdings muss man den Eindruck gewinnen, dass es infolge der Wirtschaftskrise und der seither kaum zu beobachtenden Erholung nicht nur beim Mischen bleiben wird, sondern dass es beim Auflegen der Karten zu bösen Überraschungen kommen kann. Wie jetzt gerade erlebt mit manroland.

Auszuschließen ist in der aktuellen Situation offenbar gar nichts. Und ob sich die Situation für die verbleibenden Player wirklich verbessert, ist reine Spekulation.



DRUCKMASCHINENHERSTELLER



● Fusion, Übernahme
 ● Insolvenz, Konkurs
 © Druckmarkt-Grafik 2011



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 hatte sich die Lage zu Beginn dieses Jahres offensichtlich wieder etwas entspannt. Die Druckmaschinenhersteller meldeten wieder Umsatzzuwächse, doch die »Hurra-Meldungen« sind eher verhalten. Vor allem bedeutete die bisherige Erholung nicht, dass in den Chefetagen in Augsburg, Heidelberg, Offenbach oder Würzburg nun die Füße hochgelegt werden konnten – wie die Insolvenz von manroland zeigt.

Denn das Wachstum steht auf sehr wackligen Beinen. Der bisherige Zuwachs kam vor allem aus Asien und den Schwellenländern – was zu erwarten war. Doch bleibt nach wie vor die Frage offen, ob dieser Zuwachs 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 bis zum Sommer mit Meldungen wie XXL-Aufschwung, Boom oder anderen Superlativen überschlagen hat, 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 in der Medienwelt durch das Internet. 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 und Maschinen. Wenn man so will, ist also die Stärke an Innovationskraft gleichzeitig die größte Schwäche des Druckmaschinenbaus.

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





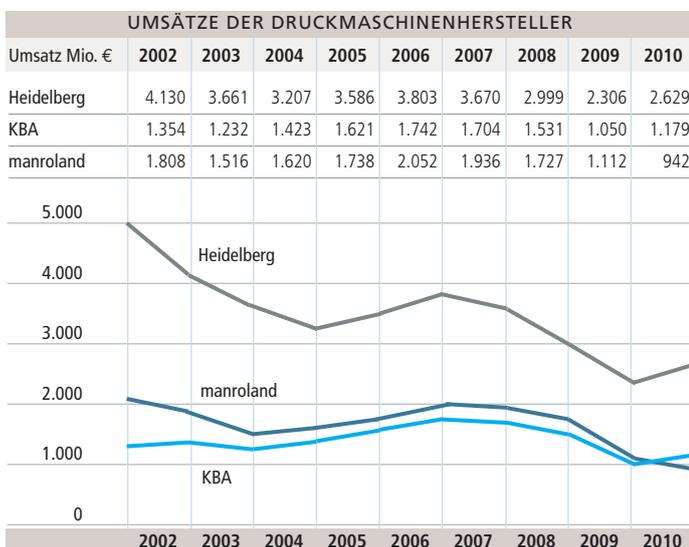
War der Umsatz- und Nachfrageeinbruch bei den Druckmaschinenherstellern schon deutlich genug (siehe Grafik unten), zeigt die nebenstehende Grafik den geradezu katastrophalen Absturz. Heute geht keiner der Druckmaschinenhersteller mehr davon aus, dass sich die Umsätze noch einmal auf das Niveau vor der 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.

Gleichzeitig aber steigt mit jeder installierten neuen Druckmaschine die Druckkapazität, die dem Markt 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 sorgt 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 Teilen auch wegen mangelnder Nachfolgeregelungen.

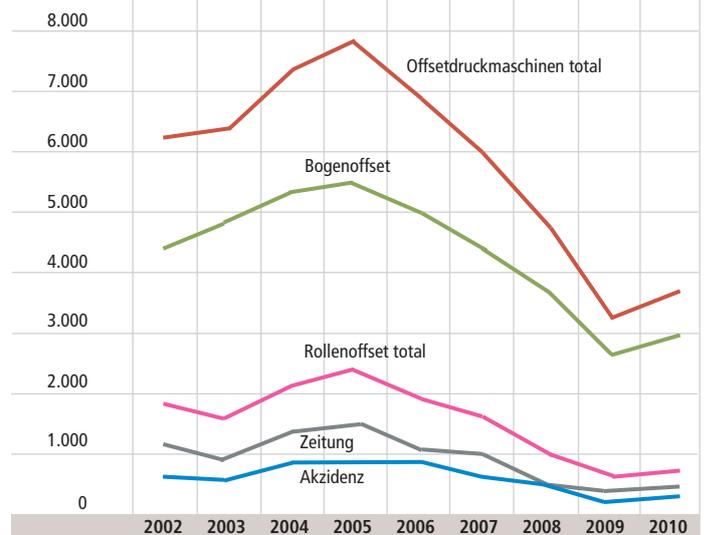
Digitaldruck wird größer

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 Klein-



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

UMSATZENTWICKLUNG OFFSETDRUCKMASCHINEN WELTWEIT									
Umsatz Mio. €	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bogenoffset	4.400	4.800	5.300	5.500	5.000	4.400	3.700	2.600	3.000
Rollenoffset	1.864	1.602	2.130	2.358	1.907	1.675	1.040	620	690
total	6.264	6.402	7.430	7.858	6.907	6.075	4.740	3.220	3.690



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

format eingesetzt wurde, hat sich das Spektrum der Anwendungen aber auch auf höhere Auflagen und größere Formate ausgeweitet. 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, bis Oktober Vorstandsvorsitzender von KBA, machte auf der Hauptversammlung 2011 deutlich,

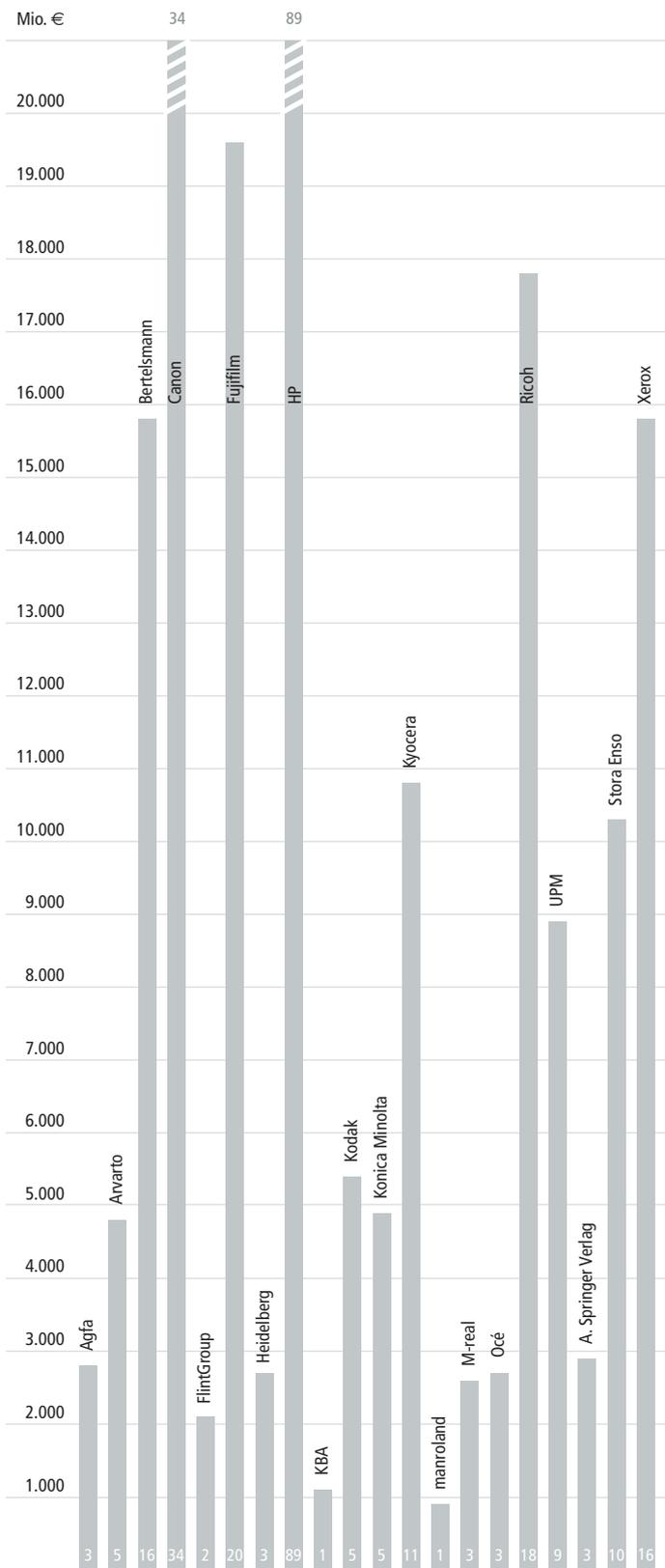
dass die 2009 nach dem Markteinbruch eingeleiteten Kapazitätsreduzierungen bei den drei deutschen Druckmaschinenbauern von zusammen mehr als 9.000 Stellen nicht Ausdruck wenig vorausschauender Vorstände gewesen sei. »Und die angeblich versäumte frühzeitige Erschließung neuer Geschäftsfelder kann man 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.« Hansen räumte aber auch ein, dass sich der Druckmaschinenbau neu orientieren müsse.

Kooperationen

Folgerichtig setzen die deutschen Hersteller nicht mehr nur auf den Offsetdruck. Schon seit einiger Zeit suchen die Maschinenbauer nach umsatzsicheren neuen Märkten und sind allesamt mehr oder weniger in-



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 kleineren 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.

tensiv 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 waren, 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 abzugeben 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 Produktionsdruck aktiv ist, könnten sich hier noch interessante Anwendungslösungen ergeben.

Einen anderen Schritt 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. Aller-

dings müssen wir auf diese Maschine noch bis zur drupa 2012 warten. Anders gelagert war die Kooperation von manroland und Océ. manroland wollte den Offsetdruckern leistungsfähige digitale Inkjet-Rollendrucksysteme anbieten, die bisher für den Transaktions-, Bücher- und Mailingdruck eingesetzt werden. Es wurde auch darüber nachgedacht, dass manroland zu den Anlagen Komponenten wie Falzapparate oder ähnliches mehr beisteuern könnte. Das alles ist nach der manroland-Insolvenz jetzt jedoch erst einmal hinfällig.

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.





DER **Evaluator**

Natürlich dürfen und können Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen, um irgendwann auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir schon längst für Sie erledigt!

Die ›Druckmarkt COLLECTION‹ ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Publishing und Print. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.



Investitionskompass

Digitaldruck

Farbe und Schwarzweiß:
erläuternde Artikel und
umfangreiche Marktüber-
sichten.

Oktober 2010.

36 Seiten, A4.

19,90 € / 24.90 CHF

Zu bestellen im Internet.

www.druckmarkt.com

Jede einzelne Ausgabe der ›Druckmarkt COLLECTION‹ hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen, White Papers zu künftigen Entwicklungen und Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als ›Investitionskompass‹ bündeln die Fachmagazine ›Druckmarkt‹, ›Value-Journal‹ und ›Grafische Revue‹ ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

DRUCKMARKT COLLECTION



Wird Print zum Premium-Produkt?

Vieles spricht dafür, dass sich die Drucksachen in nächster Zeit verändern werden: doch in welche Richtung?

»Wäre alles wahr, was auf Medienkongressen gesagt, von Internet-Visionären gepredigt und in Studien von Beratungsunternehmen analysiert wird, dann wäre das Fernsehen längst tot.« schrieb Gerhard Zeller, CEO der RTL-Group, in einem Gastkommentar im ›Handelsblatt‹. Und weiter: »Im Gegensatz zu der populären These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es dem guten alten Unterhaltungs- und Informationsmedium bestens«.

Krise beschleunigte den Strukturwandel

Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, auch dem druckenden Gewerbe ginge es nach wie vor bestens. Dazu ist die Situation viel zu angespannt.

Der bereits 2010 in Politik und Industrie gefeierte Aufschwung geht offenbar spurlos an der Druckindustrie vorbei. Wobei man nicht vergessen darf, dass Ausgaben für Werbung und Druck in Krisenzeiten immer zuerst gekürzt und zuletzt aufgestockt werden.

Entgegen bisher erlebter Krisen hat die für andere Branchen inzwischen überwundene für die Druckbranche

jedoch eine völlig andere Dimension: durch den andauernden Strukturwandel innerhalb der Branche, vor allem aber durch die Veränderungen im Werbemarkt, wurde die ohnehin schon prekäre Situation in ihrer Auswirkung sogar noch beschleunigt.

Drucken ist mehr

Angesichts dieser Fakten gibt es keinen Zweifel daran, dass sich in der Druckindustrie in den nächsten Jahren einmal mehr einiges verlagern und verändern wird. Eine Tatsache, die nicht neu ist und bereits seit Jahren, wenn nicht seit Jahrzehnten, anhält.

In diesem Zusammenhang davon zu sprechen, dass die Printmedien auch in Zukunft ihren festen Platz haben werden, mag zwar bei einigen Online-Jüngern für Erstaunen sorgen – doch ist das Medium ›Print‹ noch lange nicht wegzudenken.

Das fatale an dieser Situation ist allerdings, dass ›Print‹ immer nur an den Umsätzen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen wird. Jeder Insider weiß jedoch, dass Drucken mehr ist, als hohe Auflagen über Rotationen zu produzieren. Deshalb ist es absolut vermessen, dem gedruckten Medium den baldigen Tod vorauszusagen.

Printmedien geraten von allen Seiten unter Druck: durch das Internet, durch den Wandel im Werbemarkt und durch steigende Kosten. Dies könnte dazu führen, dass künftig weniger, dafür aber wertvoller gedruckt wird. Aber wäre das auch der Schritt zum Premium-Produkt?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Die Rolle, die Social Networks im Alltag eingenommen haben, wird für immer mehr Menschen zur Belastung. Sie fühlen sich ›digital überladen‹ und gönnen sich häufiger Pausen vom Online-Stress, wie Forscher der Lifelounge Group und Sweeney Research in Australien herausgefunden haben. Wer überfordert sei, ziehe sich zumindest vorübergehend ins Offline-Leben zurück. Lesen ist dabei eine der beliebtesten Entspannungs-Beschäftigungen. Zudem sind die Social Networks, obwohl sie wachsende Userzahlen und eine steigende Nutzungsdauer verzeichnen, für viele Zeitverschwendung. Darüber berichtete das US-Magazin Vanity Fair. Danach empfinden 36% der Medienkonsumenten Social Networking als ›ihre größte Zeitvergeudung‹. Beim Fernsehen haben hingegen nur 23%, beim Shopping 9% und beim Lesen nur 2% das Gefühl, ihre Zeit zu verplempern.

Print wird anders

Etwas ganz anderes könnte passieren. Print verändert sich, Print wird anders – Print wird Premium! Das könnte die Botschaft für die nächsten Jahre sein (und schließt den Digitaldruck gleich mit ein).

Doch was kann das bedeuten? Im Marketing spricht man von einer ›Premiumstrategie‹, wenn sich Unternehmen bewusst auf hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen fokussieren. Damit verbunden ist typischerweise eine Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft. Premium steht dabei für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlicher Preise.

Und das soll nun auf einmal auf die Druckindustrie zutreffen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte? Auf eine Druckindustrie, die im Kundenauftrag zum Teil erbärmliche Drucksachen produziert? Kann die Branche einen Premium-Anspruch überhaupt erfüllen?

Print wird Premium!

Premium klingt nach wertvoll und luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Doch im Fall der Druckindustrie trifft eher das Gegen-

teil zu. Die Branche kämpft seit einiger Zeit an allen Fronten: gegen sinkende Auflagen, steigende Preise bei den Verbrauchsmaterialien, gegen den andauernden Margenzerfall, gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – gegen ihre eigenen Kunden. Genauer gesagt: gegen Werbeagenturen, die glauben, ihren Kunden einreden zu müssen, Werbung im Internet sei effektiver und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und gegen die Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen. Dies wird die Druckereien über kurz oder lang dazu zwingen, über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

Die Zukunft des Printproduktes

Will man die Zukunft gedruckter Kommunikation analysieren, muss zunächst einmal unterschieden werden, welche Printprodukte gemeint sind. Druckprodukte – welcher Art auch immer – müssen sich daran messen lassen, ob sie wirklich benötigt werden. Da stellt sich schon die Frage, ob wir wirklich Prospekte oder auch Direct-Mailings benötigen, die ungelesen in den Müll wandern? Lieblos hergestellte Drucksachen haben eben so wenig eine

Zukunft und gehören schon vor dem Druck in den Müll.

Es ist abzusehen: Gedruckt wird früher oder später nur noch das, was einen gewissen Zeitraum überdauern soll oder aber so wertvoll ist, dass es jenseits der Alltags-Hektik in Ruhe betrachtet wird. Zum Beispiel Printprodukte, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann einmal der Inhalt selbst sein, das kann genau so gut aber auch die Art der Drucksache sein. Denn gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein und die Lebenseinstellung einer einzelnen Person oder eines ganzen Unternehmens widerspiegeln.

Derartige Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes oder über die Sprachfindung und Ansprache eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann. Denn eine Botschaft hinausposaunen ist die eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren, eine völlig andere. Da wird die Drucksache auch in Zukunft besser sein als bildschirmorientierte Medien, die dies nur in sehr beschränktem Maße können. Das ist ein gewichtiger Grund, warum aus dem bisherigen Massenprodukt ein Premiumprodukt werden könnte. Als Premiumfaktor ist schon

heute die Emotionalität von Drucksachen zu sehen, die riechen und sich anfühlen lassen, Druckprodukte, die uns zum Staunen bringen. Premium heißt in diesem Fall also, dass Klasse statt Masse gefragt ist.

Weniger, aber wertvoller drucken

Die sich daran anschließende Frage kann daher nur heißen: Wer soll eigentlich das teure Papier für ungenutzte Drucksachen zahlen? Wenn Papier so teuer wird, wie es die aktuelle Rohstofflage vermuten lässt, muss die Effizienz des Gedruckten weiter zunehmen.

›Weniger, aber wertvoller drucken‹ ist ein Weg, der geradezu vorgezeichnet ist. Wie auch immer und wie schnell sich dies in der Realität entwickeln mag – an der Tendenz ändert es nichts.

In diesem Kontext heißt Premium dann aber auch, dass es immer weniger Druckereibetriebe geben wird, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Oder im Umkehrschluss: Wie in anderen Branchen, etwa in der Getränkeindustrie, wird es Hersteller von Massenware geben, die nur noch wenig an ihren Produkten verdienen, und die Pre-



Der Beitrag ist der neuen Ausgabe ›Print Szenario 2011‹ entnommen, die in der ›Druckmarkt Collection‹ erschienen ist.

Diese Ausgabe beschäftigt sich mit den Zahlen, Fakten und Trends im Umfeld der aktuellen Medienlandschaft und versucht, die oftmals interessengetriebenen Studien der Online-Welt zu relativieren, die in jedem Klick und jedem Mitglied von Facebook alles Analoge ins Grab schicken wollen.

Aufschlussreiches Zahlenmaterial wird in übersichtlichen Tabellen gegenübergestellt und macht damit die Dimensionen deutlicher, in denen sich die Druckindustrie und die anderen Medien bewegen. Dabei wird auch aufgezeigt, wie sich Print, Internet und mobile Medien miteinander vernetzen können.

Die Ausgabe ist für 19,90 Euro im Internet zu bestellen:
www.druckmarkt.com

mium-Hersteller, die mit ihren Produktionen noch Geld machen. Es kann dabei aber auch Premiumhersteller geben, die ihre Kapazitäten für preiswertere Ware bereitstellen.

Papier symbolisiert Wert

In jedem Falle wird Papier für die Zukunft der Branche eine bedeutende Rolle spielen. Papier hat die Eigenschaft, die allen knappen oder teuren Gütern gemein ist: Es wird wertvoll und symbolisiert einen Wert.

Damit könnte der Trend, der oft noch als Nischenmarkt angesehen wird, ein Zukunftspfad der Druckindustrie werden: Veredelung – also der Prozess, ein gewöhnliches Produkt in ein höherwertiges umzuwandeln. Damit teilen sich auch die Druckprodukte in ›werthaltige Kommunikationsmittel‹ und in die ›Ware Information‹. Einerseits also das, was man ›Medien-Veredelung‹ nennen könnte, andererseits die schiere Informationsmenge, die auch durch elektronische Instant-Medien (Internet, iPhone oder iPad) konsumiert werden kann.

Wird das Internet – was zu erwarten ist – immer mehr und immer kostloser, kann Gedrucktes quantitativ zwar weniger sein, in seiner Wertschöpfung aber signifikant steigen.

Die Zukunft des Gedruckten wird also in der Intelligenz und Exzellenz liegen, in Qualität und im Außergewöhnlichen.

Möglicherweise eröffnen sich für die grafische Branche auch Märkte, an die noch gar nicht ernsthaft gedacht wird. Das Drucken ›sicherer‹ Dokumente beispielsweise. Verträge, Aufträge, Bestellungen etc. werden heute als PDF via e-Mail versendet, um danach auf beliebigem Papier ausgedruckt zu werden. Lässt sich deren Echtheit garantieren oder beweisen? Nein. Vielleicht hilft künftig professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen, ›echte Informationen‹ von denen der virtuellen Internet-Welt zu unterscheiden.

In einem solchen Szenario haben die zum Teil erschreckend schlechten Drucksachen von Druckereien, die einem ins Haus flattern (falls überhaupt noch, nachdem viele Druckereien dazu übergegangen sind, nur noch billigere e-Mails zu versenden) nichts zu suchen. Viele der so genannten Kundenzeitschriften (4 Seiten, A4, 4c) sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium nun gar nichts gemeinsam. Damit tun sich diese Druckereien keinen Gefallen und dürfen sich nicht wundern, vom Markt ignoriert zu werden.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzel-

lent konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Drucksachen, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig unterhaltsam sind, Drucksachen, die Spaß auf Drucken machen, Drucksachen, die mehr können als bisherige.

Kommunikation neu definieren

Auch wenn die Diskussion um die künftige Medienkultur gelegentlich ausartet und sowohl der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, als auch das Internet als allein seeligmachender Heilsbringer dargestellt wird, gibt es zwischen dem ›New-Media-Hype‹ und einem kulturpessimistischen ›No Media‹ noch einen dritten Weg: Die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und dabei Dinge entwickeln, die wir so vielleicht noch nie gesehen haben. Wobei es ja gar nicht um die Medien an sich geht – alle Medien werden nach wie vor ihren Platz haben. Es geht um Kommunikation. Kommunikation, die als Basis auch des Drucks neu definiert werden muss. Und um eine werthaltige Kommunikation, um die wir uns kümmern und sie pflegen müssen.

Die eigentliche Frage ist demnach: Wie gehen wir mit den traditionellen und den neuen Medien um? Sicherlich nicht so, dass nur das Eine oder

das Andere zählt, sondern indem wir versuchen, beides mit- und nebeneinander zu nutzen.

Ein papierärmeres Zeitalter

Aus den Prognosen, wie sich einerseits die Medien weiter entwickeln werden, und wohin sich die Kosten für die Verbrauchsmaterialien im Druck bewegen, ergibt sich eine Konsequenz für jeden, der Teil dieser Branche ist und sich als Medien- und Druckdienstleister versteht.

Entweder man wendet sich der Seite ›Medienexplosion‹ zu, wo es nur um Masse geht, oder man widmet sich dem Segment der ›Medienveredelung‹, bei dem ein Weniger an Menge zugleich ein Mehr an Wirkungskraft und Profit bedeuten kann.

Gerade bei strategischen Investitionsplanungen sollte diese Überlegung eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Aus diesem Grunde sollten wir uns vielleicht gar nicht so sehr wünschen, dass die Druckindustrie wächst. Dass sie ertragreicher wird, müssen wir uns über den Faktor Medieneffizienz erarbeiten. Drucken in ein papierärmeres Zeitalter zu überführen und dabei ›Medienproduzent‹ bleiben – das ist die Aufgabe, vor der wir stehen.





DESIGN & TYPOGRAFIE



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

Dienstleistungen

CLEVER DIGITAL DRUCKEN

32x46.de

Druckbogen für Druckprofis

Ab sofort mit UV-Lack! www.32x46.de

DRUCKEREIBEDARF

Streifeneinschussgeräte für alle Druck-, Kartonagen- oder Papierverarbeitungsmaschinen

Bohren • Lochen • Perforieren • Stanzen
Nuten • Eckenrunden • Register stanzen
Heften • Zählen • Streifen einschneiden
Wiegen • Vereinzeln • Fälzeln • Blockleimen • Banderolieren • Nummerieren
Rillen • Handwalzen • Diverse Messgeräte

Graph. Maschinen- und Apparatebau

www.foellmer.com foellmer@foellmer.com

foellmer

JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

TECHKON

Alle Farben perfekt im Griff ...



• Farbmessung • Densitometrie • Qualitätskontrolle

TECHKON GmbH
Wiesbadener Str. 27 • 61462 Königstein
Tel. 06174-9244 50 • Fax 06174-9244 99
info@techkon.com • www.techkon.com

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
BINDENMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

PUR-Klebebinder mit Schlitzdüse: Fotobücher, Digitaldruck und gestrichenes Papier sicher binden.

Binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstrasse 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711-35845-45 · Fax 0711-35845-46
e-mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

WEITERBILDUNG



« gib »
Zürich

Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62
CH-8008 Zürich
Telefon +41 1 380 53 00



Wir schlagen den Bogen

DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de

VERSCHIEDENES

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

Dienstleistungen

STRIP PLATE® Lackierplatten für Offset - direkt und indirekt

- Aussparungen mit Plotter oder manuell, alle Formate lieferbar für alle Offsetmaschinen
- Basisplatte Alu oder Polyester
- für Dispersions- und UV-Lacke

NESSMANN GMBH
Lackierplatten Produktion

Tullastr. 23/1 - D 77933 LAHR
Tel. +49 (0)7821-41424
Fax +49 (0)7821-956623
www.strip-plate.com
E-Mail: info@strip-plate.com

DRUCKMARKT

impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Jetzt alle 14 Tage mit Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

Mit den von uns hergestellten Hochleistungs-Papierbohrern in allen Größen und Beschichtungen für alle Maschinen-Fabrikate beliefern wir prompt ab Lager die Weiterverarbeiter weltweit.

Graph. Maschinen- und Apparatebau

www.foellmer.com foellmer@foellmer.com

foellmer

JOSEF FOELLMER GmbH
KLIPPENECKSTRASSE 8
D-78056 VILLINGEN-SCHWENNINGEN
Telefon 0 77 20 - 30 12 - 0 • Fax 30 12 - 50

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail: nico@druckmarkt.com

Gütesiegel



DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Presse mit dem Gütesiegel Q-Publikation ausgezeichnet.

DIE ZEITSCHRIFT MIT DER Maus

Unsere Liebe gilt dem Zeitschriftenmachen: Themen, die ansprechen und aktuelles Know-how vermitteln, Seiten, die auch bei Fachthemen gut gestaltet sind – und eine Druckqualität, die dem Anspruch unserer Branche genügen sollte. Eigentlich ist es schade, dass auch in der Druckbranche immer mehr Kollegen keine gedruckten Magazine mehr mögen.

Deshalb bietet der ›Druckmarkt‹ auch Alternativen mit der Maus: Tagesaktuelle und wirklich relevante Nachrichten auf der Homepage, das PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹, das nur im Internet publiziert wird und Druckmarkt-Ausgaben, die es gedruckt und Online gibt.

Wir können es einfach nicht lassen. Denn unsere Liebe gilt dem Zeitschriftenmachen.



Den QR-Code mit dem Handy scannen und mehr über unser Angebot erfahren.

www.druckmarkt.de
www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch