



Von Klaus-Peter Nicolay Hans-Georg Wenke

Knick oder Krise?

Flaute im Druckmaschinenbau – Hoffen auf die drupa 2004 oder Umdenken für die gesamte Druckindustrie?

KOMMENTIERENDE ANALYSE

Die Druckmaschinenhersteller sehen den Markt nach dem Geschäftsjahr 2002 in einem ausnehmend schwierigen Umfeld. Die Situation in der grafischen Industrie sei international nach wie vor sehr angespannt. Wettbewerb und Preisdruck nähmen angesichts der schwachen Nachfrage weiter an Härte zu. Die Ursache wird in der Flaute auf dem Werbe- und Anzeigenmarkt gesehen, die Druckereien und Verlage veranlasst hat, auf geplante Investitionen zumindest vorerst zu verzichten.

Zeichnet sich damit bereits über ein Jahr vor der Branchen-Messe das drupa-Loch ab, das vor jeder großen Messe die Umsätze sinken lässt? Oder ist es mehr als nur konjunkturell bedingtes Abwarten?

So sank bei MAN Roland der Auftragseingang um 23% von rund 2 Mrd. € auf 1,5 Mrd. €, der Umsatz von 2,1 Mrd. € auf rund 1,8 Mrd. €. Das Ergebnis vor Steuern liegt mit 10 Mio. € deutlich unter dem Vorjahreswert (89 Mio. €).

Noch bitterer sieht es für die Heidelberger Druckmaschinen AG aus, die in den ersten neun Monaten ihres Geschäftsjahres 2002/2003 (April bis Dezember) mit einem Umsatz von 2,9 Mrd. € rund 0,7 Mrd. € weniger als im Vorjahr erreichte. Aufgrund der jüngsten Konjunktur- und Marktprognosen erwartet Heidelberg nicht mehr, die für das laufende Geschäftsjahr gesteckten Umsatz- und Ertragsziele (etwa auf gleichem Niveau wie 2001/ 2002) erreichen zu können. Der Vorstand von Heidelberg geht davon aus, im laufenden Geschäftsjahr (das im April endet) einen Umsatz von etwa 4,1 Mrd. € und erstmals in der Firmengeschichte einen Verlust zwischen minus 50 und 70 Mio. € hinnehmen zu müssen.

Auch der dritte im Bunde der großen Druckmaschinenhersteller bleibt von den Rückgängen nicht verschont. Zwar meldet KBA einen nochmals gestiegenen Umsatz für 2002 um 3,8%, leidet aber ebenso unter der Investitionsschwäche der Industrie: Der Auftragsbestand ist bereits um 9,5% eingebrochen. Heidelberg, KBA und MAN Roland haben inzwischen umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, die in den nächsten Jahren einige Hundert Mil-

lionen einsparen sollen. Von den Kapazitätsanpassungen sind vor allem die Mitarbeiter der Unternehmen betroffen. Alleine bei MAN Roland werden rund 1.000 Stellen abgebaut (752 bereits im Jahr 2002, weitere 373 Stellen 2003). Heidelberg reduziert noch massiver (2002 arbeiteten bereits 1.500 Mitarbeiter weniger bei Heidelberg als im Vorjahr). So wird der Standort Kiel mit 570 Mitarbeitern faktisch aufgelöst, die Produktion nach Wiesloch und Rochester (USA) verlagert. Und auch an anderen Standorten wird heftig eingespart.

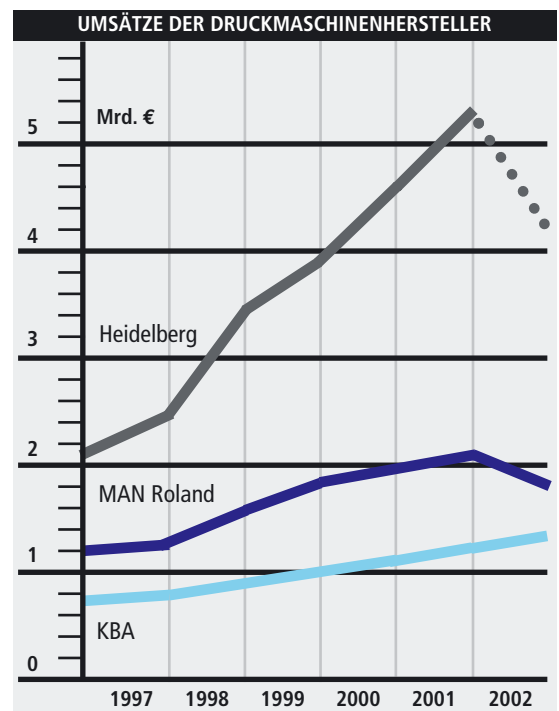
Kennzeichen dieser Entwicklung ist, dass alle Bereiche wie Bogen- und

Rollendruck, Vorstufe und Digitaldruck unter dieser Flaute leiden. Daher werden für das Geschäftsjahr 2003 keine Verbesserungen erwartet. Erst für 2004 erhofft man günstigere wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Impulse durch die drupa im Mai 2004.

Stöhnen in allen Bereichen

Die Umsatzzahlen bei den Druckmaschinenherstellern stimmen bedenklich. Und auch das Stöhnen der Lieferanten aus dem Bereich Prepress, in der Vorstufe sei kein Geld mehr zu verdienen, trägt nicht zur Erheiterung bei.

Nach den Rekordjahren zeigt die Umsatzkurve jetzt nach unten. Man bewegt sich auf das Niveau von 1999 zurück. Am härtesten trifft es Heidelberg, dessen exorbitanter Anstieg in den letzten Jahren nicht zuletzt mit Zukäufen im Zusammenhang steht. KBA erwartet erst für 2003 einen Rückgang.



Dabei muss die Frage erlaubt sein, ob es sich wirklich nur um eine momentane Investitions-Schwäche der Branche vor dem Hintergrund der allgemeinen Konjunkturlaute handelt, oder ob es eine lange, noch viel tiefer greifenden Verschärfung der Situation geben wird.

Denn schließlich kommen die rückläufigen Zahlen nicht überraschend. Schon vor gut eineinhalb Jahren bemerkten die Hersteller erste Anzeichen einer Abschwächung, die jedoch vor den damaligen Rekordzahlen das jetzt sichtbare Ausmaß nicht erkennen ließen. Oder doch? Heidelberg-Chef Bernhard Schreier hatte noch im Sommer letzten Jahres angekündigt, Heidelberg werde im Fünfjahres-Zeitraum eine 8-Mrd.-Euro-Company werden. Er sagte das, obwohl die Zeichen längst auf Sturm standen. Denn zu diesem Zeitpunkt war längst klar, dass es in der Druckindustrie nicht mehr rund läuft, dass die Vorstufe (insbesondere die Bildeingabe mittels Scanner) praktisch tot ist, dass auch der Digitaldruck nicht das hergibt, was erhofft wurde und dass die Weiterverarbeitung auch nur das weiterverarbeiten kann, was vorher gedruckt wurde.

Investitionsabstinenz

Außerdem wurde seit Jahren von Konsolidierung und einem Ausleseprozess bei den Druckereien gesprochen, der rund 30% aller Betriebe oder mehr dahin raffen könnte. Und in der Tat: Betriebe klagen immer

vehementer über rückläufige Umsätze und schwindende Margen. Fazit: Sie können einfach nicht mehr investieren.

Ist es da verwunderlich, dass auch die Umsätze der Druckmaschinenhersteller zurückgehen? Und wäre es aus Sicht der Druckereien nicht geradezu pervers, in einer solchen Situation investieren zu wollen? Schließlich gibt es bei uns – ebenso wie in den Nachbarländern – eine Überkapazität an Maschinen und Gerät, an der die Hersteller der Druckmaschinen (die mit den Rekordumsätzen der letzten Jahre) nicht ganz unschuldig sind.

Doch wer reißt jetzt wen mit? Die Investitionsabstinenz der Kunden die Hersteller oder die Hersteller die Kunden? Es ist nicht zum ersten Mal zu beobachten: die Umsatzschwäche der Druckmaschinen herstellenden Aktiengesellschaften wird auf den Aktienmärkten und selbst bei der kleinsten Regionalbank auf die gesamte Branche umgemünzt. Nach dem Motto: Die Branche ist konjunkturell am Ende. Und dann wird es für Investitionswillige noch schwerer, bei der Bank einen Kredit für eine Maschine zu bekommen, die von einem »schwachen Börsenkandidaten« kommt.

In einer solchen Situation kann Abwarten oder die Hoffnung auf die drupa 2004 weder aus Sicht der Hersteller, noch aus Sicht der Kunden, die Lösung sein. Es bedarf viel mehr einer enormen gemeinsamen Kraftanstrengung, das Medium Print wieder attraktiver zu machen, um Auf-

träge zu bekommen, die offensichtlich weggebrochen sind. Man denke nur an den Bereich der Geschichtsdrucksachen, der dieses Jahr wieder um zig Millionen sinken wird, da aufgrund immer leistungsfähiger werdender Tintenstrahl- und Farblaserdrucker immer weniger Kleindrucksachen bestellt werden.

Strategische Fehler?

Diese Krise ist ein abermaliger Hinweis darauf, dass die Druckindustrie möglicherweise eine Chance verpasst wird. Denn auf der Welt wird nicht weniger gedruckt, nicht weniger Papier verbraucht. Nur werden die Seiten anders und von anderen bedruckt.

Das scheint des Rätsels Lösung zu sein. Jahrzehntlang haben sich die etablierten Hersteller und Anbieter der (kern)grafischen Industrie auf das als krisenfest geltende Geschäft mit den Profis aus der Druckindustrie konzentriert. Marketingstrategisch ausgedrückt: Es gab (und gibt) nur eine einzige Zielgruppe. Das jedoch rächt sich auch in andern Branchen meist immer bitter.

Keiner der sogenannten Key-Player im Druckausrüstermarkt hat wirklichen Ersatz für wegbrechende Märkte. Das ist ein verheerender strategischer Fehler, der nur aus drei Gründen begangen worden sein kann:

- aus Arroganz, was man nicht unterstellen mag,
- aus der trügerischen Sicherheit einer langanhaltenden Aufwärtst-

wicklung, was am wahrscheinlichsten ist,

- oder aus einer Verkennung der wirklichen Trends der grafisch-visuellen Kommunikation.

Des Desasters 3. Teil

Alle drei Gründe werden verheerende Folgen haben. Denn über Jahrzehnte wurde man, wenn man die Big Player darauf ansprach, ob sie denn auch für semiprofessionelle oder gar Consumermärkte Lösungen anzubieten gedächten, angeschaut, als hätte man dem Herrn Pfarrer die Segnung eines Bordells vorgeschlagen. Da wurde auf mächtige Walzendurchmesser und den Glanz von UV-getrockneter Druckfarbe hingewiesen mit der Bemerkung, keiner auf dieser Welt könne so etwas hinbekommen. Das war und ist ja auch richtig: bei großen und mittleren Auflagen, bei viel Engagement von Agenturen, Kunden und Druckereien. Und bei Kosten, die nicht jedem in sein Budget passen.

Aber dass mit dünnen, kleineren Walzen und Tonern statt Offsetfarbe eine Revolution gemacht werden könnte, war den print-orientierten Verfechtern so unwahrscheinlich wie seinerzeit den Satzsystemherstellern, DTP könne ihnen etwas anhaben und den Reprobuden, die glauben, ihre riesigen Trommelscanner könnten niemals abgelöst werden. Und so darf es nicht wunder nehmen, wenn nun des Desasters 3. Teil da ist. Nach den Setzern und Repro-iden hat es die Drucker erwischt. ■