

KBA erweitert seine Digitaldruckpalette um die modulare Plattform RotaJET 89-130

KBA mit neuer Digitaldruck-Strategie

KBA hat auf der diesjährigen World Publishing Expo über ihre Neuaufstellung im Rollendruck berichtet. Die aktuelle Lage im Marktsegment Zeitungsdruck ist bedrückend. Mit der neuen RotaJET L-Serie macht KBA einen großen Schritt in den Digitaldruck der oberen Leistungsklasse und gibt dem Unternehmen eine neue Perspektive.

Wie zu erwarten, konnte auch KBA – nicht wie in früheren Jahren – von einem Auftragsboom aus der internationalen Zeitungsindustrie berichten. Nach einem kleinen Zwischenhoch in 2010 hat sich die internationale Investitionsflaute bei Offsetrotationen für den Zeitungs- und Publikationsdruck eher noch verstärkt und dürfte in diesem Jahr bei neuen Rollenoffsetanlagen mit einem weltweiten Auftragsvolumen von unter 300 Mio. Euro ein neues Tief erreichen. Zwar diskutiert die Branche über neue, interessante und zukunftssträchtige Geschäftsmodelle, doch bis dato halten sich die Zeitungsverlage bei den dafür notwendigen Anlageinvestitionen sehr zurück. Aber auch die Online-Ausgaben bereiten den Verlagen erhebliche Schwierigkeiten, da für diese Bereiche auf breiter Basis noch immer keine wirtschaftlich interessanten Geschäftsmodelle gefunden wurden.

NEUAUFSTELLUNG IM ROLLENDRUCK

Wie auch andere etablierte Lieferanten für die Zeitungsbranche ist KBA ebenfalls seit einigen Jahren gezwungen, seine Kapazitäten und das Personal für dieses Marktsegment mit hohen Kosten an die stark schrumpfende Nachfrage anzupassen und sich neu auszurichten. Der seit Jahresbeginn unter dem Motto Fit@All laufende Umbau der KBA-



Die Maschinen der RotaJET 89-130 Serie basieren alle auf der gleichen RotaJET L-Plattform und lassen sich nachträglich sehr flexibel aufrüsten.

Gruppe schreitet laut Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender der König & Bauer AG, gut voran. In den letzten Monaten habe man mit den Arbeitnehmervertretern an den deutschen und österreichischen Produktionsstandorten bereits Regelungen für den Abbau von gut 1.000 von insgesamt bis zu 1.500 Stellen gefunden. Mehr als die Hälfte der Arbeitsplätze fallen an den Rollenstandorten Würzburg, Trennfeld und Frankenthal weg. Ein neues Standortkonzept im Bereich der Produktion soll dazu führen, Parallelaktivitäten zu vermeiden und führt derzeit zu umfangreichen Verlagerungen im Bereich der Fertigung.

Neben dem Stellenabbau sieht das Konzept auch die Schaffung eigenverantwortlicher Geschäftseinheiten mit klarer Umsatz- und Ergebnisverantwortung für die Segmente Rollenmaschinen, Bogenmaschinen, Spezialmaschinen und Produktion vor. Mit der neuen Organisationsstruktur soll die Transparenz deutlich verbessert werden, und mit einer erweiterten strategischen Flexibilität will man die zukünftigen Wachstumchancen in den einzelnen Markt-

segmenten besser ausschöpfen. Claus Bolza-Schünemann betonte jedoch, dass Gesundenschumpfen und Reorganisieren alleine nicht ausreichen, um den rasanten Strukturwandel zu kompensieren. KBA passe sich daher im früheren Kerngeschäft mit Rotationsanlagen dem deutlich kleiner gewordenen Markt an und expandiere verstärkt in Wachstumsmärkte wie dem Digital- und Verpackungsdruck.

„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. Dort wollen wir unsere heute schon starke Position sichern und im Rahmen der Möglichkeiten weiter ausbauen. Kapazitätsanpassung und Neuakquisition schließen sich dabei nicht aus, solange die Liquidität stimmt“, betonte Claus Bolza-Schünemann. Als Beispiel führte er die im vergangenen Jahr vollzogenen Übernahmen der im Wachstumsmarkt flexible Verpackungen tätigen heutigen KBA-Flexotecnica in Italien sowie der im Premium-Nischenmarkt Glas-Direktdekorations führenden KBA-Kammann GmbH an.

NEUE ROTAJET L-SERIE

Im Bereich der Digitaldruckanlagen hat KBA sein Angebot nun mit der neuen RotaJET L-Serie erweitert. Die neue High-Volume-Inkjet-Produktfamilie ist in fünf unterschiedlichen Bahnbreiten von 895 bis 1.300 mm verfügbar und für wechselnde Marktanforderungen auch nachträglich von der minimalen bis zur maximalen Bahnbreite aufrüstbar. Anwender sollen sich mit der neuen RotaJET L-Plattform den Vorteil zu eigen machen, sich schnell und kostengünstig an veränderte Marktbedingungen anzupassen, ohne gleich in eine komplette Neuanlage investieren zu müssen. Die hochflexible Inkjet-Anlage lässt sich optimal für das jeweilige Markt- und Unternehmensfeld konfigurieren. Sämtliche Anlagen der L-Serie basieren auf einer identischen Plattform, sodass eine KBA RotaJET 89 mit einer Bahnbreite

von 895 mm schnell auf eine RotaJET 100, RotaJET 112, RotaJET 123 oder das Highend-Modell RotaJET 130 mit einer Bahnbreite von 1.300 mm aufgerüstet bzw. eine monochrome Anlage auf eine 4C-Digitaldruckanlage hochgerüstet werden kann. Bei dem Highend-Modell, der RotaJET 130, handelt es sich derzeit um das einzige High-Volume-Inkjet-Sys-

tem mit einer beeindruckenden Qualität im Vierfarbdruck und einer Bahnbreite von 1.300 mm.

Darüber hinaus sind für die RotaJET-L-Serie keine Anpassungen der gewohnten Bahnbreiten oder der Bedruckstofflogistik, wie sie gegebenenfalls bereits im Rollenoffsetdruck Verwendung findet, notwendig, sodass sich die neuen

Systeme nahtlos in die bereits bestehende Offsetumgebung einer Druckerei einfügen. Selbstverständlich ist basierend auf der konsequenten Modulbauweise der RotaJET L-Serie auch das Nachrüsten kommender Druckkopfgenerationen möglich. Damit erweist sich die neue L-Plattform als ein besonders zukunftssicheres und flexibles Konzept.

INTERVIEW MIT CHRISTOPH MÜLLER, KBA-VORSTAND ROLLENDRUCKMASCHINEN

Anlässlich der World Publishing Expo sprachen wir mit Christoph Müller, KBA Vorstand Rollendruckmaschinen, über die schwierige Aufgabe, den wechselnden Anforderungen des Marktes aus Herstellersicht zu begegnen.

Wo sehen Sie die Entwicklungspotenziale für den Rollenoffsetdruck?

KBA ist ein breit aufgestelltes Unternehmen. Diese Intention verfolgen wir auch im Segment Rollenoffset, bei dem das Spektrum von Akzidenzdruck bis in den Zeitungsbereich reicht. Man muss jedoch klar erkennen, wo genau die eigenen Kompetenzen und Stärken liegen. Wir können mit unseren Systemen nicht das mittlere oder untere Preissegment abdecken, da wir ganz klar im oberen Segment angesiedelt sind. Dennoch müssen wir auch diese Segmente sehen. Wir beschäftigen uns mit diesen Märkten und halten den Kontakt, ohne mit eigenen Produkten dort einzudringen und agieren hier lieber mit Partnerschaften. Aus diesem Grund haben wir beispielsweise mit Tensor International LLC sowie der Muttergesellschaft DCOS Sweden AB eine entsprechende Kooperation vereinbart, der zufolge wir über unser weltweites Netzwerk neben den eigenen Highend-Rotationen in ausgewählten Ländern auch die einfachbreiten Anlagen von Tensor auf Provisionsbasis vertreiben.

Eine weitere vielversprechende Kooperation sind wir mit HP im wachstumsintensiven Marktsegment für den Wellpappen-Verpackungsdruck eingegangen. Wir bringen hier unser Know-how bei der Beherrschung des Papierlaufs und im hochpräzisen Anlagenbau sowie unsere breiten Kenntnisse des Verpackungsmarktes mit ein. Andererseits verfügt HP über innovative Inkjet-Entwicklungen, sodass sich die Fähigkeiten beider Unternehmen hervorragend ergänzen.

Wo sehen Sie derzeit die größten Herausforderungen im Rollendrucksegment? Das ehemals große Marktsegment Rollenoffsetdruck mutiert vom Volumen zum Nischenmarkt. In den USA oder in Asien sind Hochleistungsmaschinen, wie wir sie liefern, leider nur noch selten ge-

fragt. Daraus sind die bekannten Probleme entstanden und wir müssen uns mit dieser Entwicklung hinreichend auseinandersetzen. Wir Maschinenhersteller stehen vor dem gleichen Problem wie Verlage und Druckereien und müssen uns kontinuierlich weiterentwickeln.

Ich bin davon überzeugt, dass wir immer mehr digitale Produkte haben werden. Das heißt aber nicht, dass 100 Prozent digital gedruckt werden wird. Vielmehr wird ein Teil konventionell produziert und die individualisierten Teile eines Druckproduktes werden digital hergestellt. Kleine Stückzahlen und eine direkte Kundenansprache werden hier immer wichtiger. In der Zeitungsindustrie bedarf es allerdings eines gewissen Pioniergeistes, denn digital bringen klassische Zeitungshäuser derzeit zuerst mit „online“ oder „mobile“ in Verbindung. Doch es gibt auch schon jetzt einige Zeitungshäuser, die mit dem High-Volume-Inkjetdruck – gegebenenfalls auch in Kombination mit dem Offsetdruck – eine Möglichkeit gefunden haben, mit einem veränderten Print-Portfolio die Leserbindung zu verbessern oder neue Kundenkreise zu akquirieren. Nehmen wir als Beispiel die Würzburger Main Post. Dort hat man ein überaus erfolgreiches Projekt initiiert, bei dem auf der KBA RotaJET ein mit den Leser-Daten personalisierter Umschlag für die Tageszeitung als Werbung für Leserreisen produziert und verteilt wurde.

Wo sind die ersten Installationen der digitalen Maschinen von KBA zu erwarten? Ich gehe davon aus, dass wir im Buchbereich auf eine positive Resonanz stoßen. Hier sind zwar durch die niedrigere Auflage die Druckkosten höher, doch insgesamt betrachtet erwirtschaftet man einen deutlich besseren TCO, da ein produzierter Überschuss weder gelagert noch unter Preis veräußert werden muss.

Eine extra breite Maschine in der 168er-Konfiguration konnten wir in einer Nische platzieren. Mit diesem System werden Dekore gedruckt. Hierbei wurden verständlicherweise besondere Anforderungen an den Farbraum gestellt und wir konnten diese Vorgaben problemlos erfüllen.



Christoph Müller

Für den Zeitungsmarkt werden wir noch ein wenig Anlaufzeit benötigen. Die Leistung der Maschine mit rund 200 m/min ist nicht zu unterschätzen, und eine personalisierte Zeitung muss man auch erst einmal in der entsprechenden Auflage verkaufen. Da bedarf es eines passenden Geschäftsmodells und entsprechender Ideen, sonst macht eine solche Investition wirtschaftlich keinen Sinn. Ich denke, es dauert noch, bis dieser Markt sich in breiter Front bei den Zeitungen entwickeln wird. Das Interesse ist auf jeden Fall enorm. Und ich gehe davon aus, wenn die ersten dieses Szenario erfolgreich umgesetzt haben, werden andere Zeitungshäuser nachziehen und der Markt wird sich ab diesem Zeitpunkt entwickeln. Derzeit ist jedoch noch eine abwartende Haltung zu verzeichnen, da jeder erst einmal schaut, was der andere tut.

Darüber hinaus müssen hierbei natürlich auch die regionalen Unterschiede berücksichtigt werden. Wir sind in Deutschland in einer sehr komfortablen Situation, denn die Zeitungsverleger kennen ihre Kunden genau. Es gibt jedoch auch Länder, in denen das nicht der Fall ist. Viele Länder kennen das Abosystem so nicht, da Zeitungen durchgängig am Kiosk erworben werden. Man muss sich die entsprechende Region und die Märkte also sehr konkret ansehen. Daher bin ich immer ein großer Freund von Segmentierungen, denn wenn man diese regionalen Besonderheiten nicht von vorneherein mit berücksichtigt, unterlaufen einem in der Regel große Fehler. Herr Müller, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch.