„Die Preisunterschiede sind unerklärlich“

COVERSTORY II Wie das Ende der Arquana den öster-reichischen Rollendruckmarkt verändert hat und ob der Kunde wirklich noch loyal zu seinem Drucker steht, diskutierten vier Vertreter heimischer Rollendruckereien auf Einladung von 4c. **Moderation: Martin Schwarz**



4c: *Mit der Pleite der Arquana Austria haben sich gleich zwei Mitbewerber von Ihnen – Sochor in Zell am See und WUB in Innsbruck – aus dem Markt verabschiedet. Konnten Sie denn von dieser Kapazitätsverjüngung profitieren – und haben Sie sie kommen gesehen?*

Gabriele Baudraxler, Landesverlag Wels: Auf unseren Auftragsbestand hat das natürlich keine Auswirkungen gehabt, wir sind ja eine reine Coldset-Druckerei. Es hat mich eher erschreckt, dass es wieder eine Druckerei erwischt hat. Bei der WUB habe ich mir das erste Mal vor etwa einem halben Jahr Sorgen gemacht, bei Sochor schon länger.

Johann Peter Jordan, NP Druck: Es hat ja bei der Arquana zumindest eine Zeitlang so ausgesehen, als würde da Struktur reinkommen, aber dieser Eindruck hat sich recht schnell alles andere als verfestigt. Und: Ja, wir haben einige Kunden bekommen durch das Ende der Mitbewerber.

Harald Sexl, Dibldruck: Von der WUB sind einige Aufträge zu uns rübergewandert. Absehbar war das schnelle Ende aus meiner Sicht weniger, denn man hat ja an das Arquana-Konzept geglaubt, das eben auch einen zentralen Einkauf und eine zentrale Kalkulation vorgesehen hat. Offenbar aber wurde dieses Konzept von den Kunden nicht so angenommen, denn Kunden wollen wissen, wo ihr Produkt gedruckt wird, sie wollen eine transparente Produktion.

Dietmar Resch, Leykam Let's Print: Der österreichische Rollendruckmarkt hat sich ja nach der Anzahl der Betriebe in den letzten zehn Jahren halbiert – zugegeben haben wir auch dazu beigetragen. Ich nehme an, dass diese Marktentwicklung so weitergehen wird. Vermutlich war das Problem bei Sochor und WUB, dass man zu sehr auf den Umsatz und zu wenig auf die Rentabilität geschaut hat.

Ist dieses Wegblenden des Kriteriums Rentabilität nicht ein Branchenphänomen? Gerade wenn ein Konzern wie die Arquana eine marode Druckerei recht billig akquirieren kann, neigt man vermutlich dazu, die Druckerei auszulasten, viele Aufträge zu bekommen und nicht mehr auf den Preis zu schauen.

Sexl: Ich glaube schon, dass Kunden so etwas merken. Die sind sehr sensibel, wenn sie von Übernahmen hören, denn sie wollen halt bei Ihrem Druckdienstleister Kontinuität und Stabilität …

Jordan: … das glaub ich ja nicht. Wenn wir auch aus unseren unternehmensinternen Umfragen herauslesen, was der Kunde wirklich will, dann steht der Preis als Kriterium für die Auswahl des Dienstleisters immer sehr weit oben. Sehen wir uns doch mal die Situation im Rohstoffbereich an: Da habe ich in immer kürzeren Intervallen immer schärfere Preiserhöhungen. So etwas kann ich nicht über Produktivität aufholen. Als Branche bewegen wir uns ja bei den Produktionsfaktoren alle im selben Feld: Ob das Maschinenlieferanten oder Papierhersteller sind – wir stehen da Oligopolen gegenüber. Da ist die Branche extrem vergleichbar und dennoch kommt es zu Preisschwankungen für die Druckjobs, die einfach unerklärlich sind.

Baudraxler: Die Preise beim Zeitungspapier werden nächstes Jahr wirklich weh tun. Wir hoffen, dass sich die Preiserhöhungen im einstelligen Prozentbereich abspielen werden, aber einige Papierlieferanten wünschen sich ja bis zu 20 Prozent. Sowohl die Papierlieferanten als auch die Farbenhersteller nehmen eben jetzt Kapazitäten aus dem Markt, um die Preise wieder hoch zu kriegen. Nur der Drucker soll billiger werden. Die Loyalität des Kunden, das ist kein Faktor mehr.

Nun, dann müssen Sie alle wohl Ihre Preise erhöhen. Wer fängt an?

Sexl: Wir sind ja nur sechs, sieben Heatset-Drucker in diesem Land. Wir würden nicht in solchen Problemen stecken, wenn wir alle gemeinsam beginnen würden, etwa die Papierpreiserhöhungen auch konsequent an den Kunden weiterzugeben. Bei sieben Druckern könnte man so etwas locker bewerkstelligen, wenn nicht einer dennoch aus der Rolle fällt. Schließlich brauchen auch die Kunden uns, da wären wir mit unseren wenigen Betrieben in einer starken Position.

Ein kleines Kartell also?

Sexl: Kein Kartell.

Jordan: Wir Drucker sind ja im Marketing noch recht schwach aufgestellt. Es muss doch mal



HETZMANNSEDER

Manager-Talk in Maria Taferl: **Gabriele Baudraxler, Geschäftsführerin Landesverlag Wels, Harald Sexl, Marketingchef Dibldruck, Dietmar Resch, Marketingchef Leykam Let's Print und Johann Peter Jordan, Marketingchef NP Druck**

gelingen, den Preis nicht mehr als vorherrschendes Marketinginstrument zu verwenden. Aber offenbar haben wir alle Schwierigkeiten, uns abseits des Preises zu positionieren.

Resch: Für mich steht ja fest: Wem es nicht in absehbarer Zeit gelingt, diese Kostensteigerungen weiterzugeben, der wird große Probleme kriegen.

Baudraxler: Die Bogendrucker haben sich schon gegenseitig das Wasser abgegraben, die zahlen ja dem Kunden schon was, damit er weiter Kunde bleibt. Diese Entwicklung hat sich durchgezogen bis zum Rollendrucker, auch im Coldset-Bereich.

Druckmaschinenhersteller wie manroland oder auch Goss bieten derzeit schon 96-Seiten-Maschinen an. Wie sinnvoll ist denn dieser Größenwettbewerb aus Ihrer Sicht?

Resch: Wir haben ja gerade eine 80-Seiten-Maschine installiert, Größeres ist also derzeit nicht geplant. Jetzt haben wir für jeden Auftrag die richtige Maschine und sind mit unseren Vertriebsbüros von Skandinavien bis Zagreb eben auch international aufgestellt. Eine 96-Seiten-Maschine kommt halt schon sehr nah an die Volumina des Tiefdrucks heran, da begibt man sich mit einer anderen Technologie in den Wettbewerb.

Jordan: Solche großen Maschinen muss man am internationalen Markt platzieren, in Österreich würde das nicht funktionieren.

Wie massiv versuchen denn ausländische Druckereien in Österreich Aufträge zu ergattern?

Baudraxler: Im Zeitungsdruck haben wir nun mal ein sehr enges Zeitfenster, da spielt die Entfernung schon eine Rolle. Aber auch wir verspüren Konkurrenz aus Deutschland und da frage ich mich manchmal, wie die so einen Preis kalkulieren können.

Jordan: Natürlich spüren wir die Mitbewerber, auch aus dem Osten, bis rauf nach Polen. Die haben eben Vorteile bei den Personalkosten.

Um diese Personalkosten hierzulande in den Griff zu kriegen, wollen Sie ja auch einige arbeitsrechtliche Restriktionen aufgeweicht sehen ...

Jordan: Das Verbot der Sonntagsarbeit ist sicher etwas, worüber man sprechen muss, und weil das Druckgeschäft eine saisonal recht variierende Angelegenheit ist, brauchen wir auch längere Durchrechnungszeiträume. Nicht mehr ein halbes, sondern ein ganzes Jahr ist da ein Mindestzeitraum.

Baudraxler: Dieses Korsett mit all den Zuschlägen für Nachtarbeit und Ähnliches muss wirklich dringend aufgelockert werden. Ich würde ja dafür plädieren, den Mitarbeitern als Kompensation für das Wegfallen von Zuschlägen Gewinnbeteiligungen anzubieten.

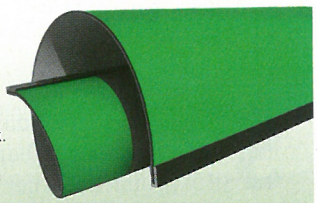
Sexl: Wir müssen dieses System der Zulagen durchleuchten. Aber wenn man mal so weit ist, dann wäre es fatal, das damit gesparte Geld wieder an den Markt weiterzugeben und noch billiger zu drucken.

Danke für die Diskussion.

DUCO INTERNATIONAL

Dot-Master.

Für exzellente Farbübertragung im Bogen-, Kartonagen- und Blechdruck. Besonders resistent gegen Formatkanten.



In Österreich erhalten Sie einsatzfertig konfektionierte DUCO-Gummitücher, technische Informationen und kostenlose Beratung vor Ort über unseren Handelspartner:

BIRKAN Drucktuchtechnik GmbH • www.birkan.eu
Painhofener Straße 11 • D-82279 Eching/Ammersee
Telefon +49/8143/9204-0 • Fax +49/8143/9204-24
info@birkan.de **Blankets for Master Printers**

BIRKAN since 1924