

GLOBALISIERUNG

Relevanz für die Druckindustrie

Wuppertal, 11.01.2006

Svend Herder, Alexander Jacob



Gliederung

- Einleitung
- Globalisierung – Pro und Contra
- Fragestellungen
- Globalisierung in der Druckindustrie –
Was kann das bedeuten?
- Globalisierungspotentiale der Druckindustrie
- Globalisierungszwang?
- Strategische Ausrichtungen
- Beispiel: Globalisierung Druckindustrie
- Fazit



Globalisierung – Definition

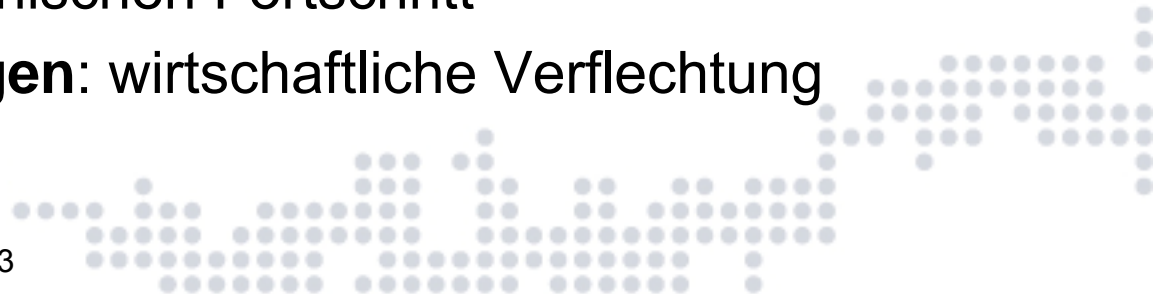
- Bezeichnung für die zunehmende **Entstehung weltweiter Märkte** für Waren, Kapital und Dienstleistungen sowie die damit verbundene **internationale Verflechtung der Volkswirtschaften**.
- Der Globalisierungsprozess der Märkte wird vor allem durch neue Technologien im Kommunikations-, Informations- und Transportwesen sowie neu entwickelte Organisationsformen der betrieblichen Produktionsprozesse vorangetrieben.



Globalisierung – Historie

”
GLOBALI-
WAS?
WO KOMMT
DAS DENN
HER?
“

- Wort seit ca. 1990 in Gebrauch
- vorher sprach man von Internationalisierung
- Trend gekennzeichnet durch zwei Ereignisse:
 - Entwicklung Computer- und Informationstechnologie
 - Zusammenbruch des sozialistischen Systems in Osteuropa
- **Ursprung:** Handel
- **Entwicklung durch:** Kommunikation, technischen Fortschritt
- **Folgen:** wirtschaftliche Verflechtung



Globalisierung – Pro und Contra

„
IST DAS
JETZT GUT
ODER
SCHLECHT
MIT DIESER
GLOBALI-
SIERUNG?
“

- Exportweltmeister Deutschland



- Verlagerung von Arbeitsplätzen verbunden mit Standortschließungen
- „Das Sein bestimmt das Bewusstsein“
(Karl Marx)



Globalisierung – Pro

*„Im Wesentlichen bedeutet Globalisierung,
dass Gruppen und Einzelne
heute weit mehr
als irgendwann in der Vergangenheit
direkt oder über Grenzen hinweg
miteinander in Verbindung stehen,
ohne dass notwendigerweise
der Staat involviert ist.“*

(Kofi Annan)



Globalisierung – Contra

*„Hast du auch schon mal das Gefühl gehabt,
dass eine McDonalds-Filiale nicht
in das spanische Fischerdorf passt oder
dass es seltsam klingt,
wenn ein Sensor in den USA produziert,
auf den Philippinen getestet,
in Taiwan verpackt,
in Deutschland in einen Airbag eingebaut und
in Brasilien samt Auto verkauft wird?“*



Fragestellungen

„
IST DIESE
GLOBALI-
SIERUNG
DENN
ÜBERALL?
“

- Wo fängt denn Globalisierung an?
- Sind Kooperationen (regional / national / EU) auch Teil einer Globalisierung?
- Ist Outsourcing auch schon Globalisierung?



Globalisierung in der Druckindustrie – Was kann das bedeuten?

- Was stellt Ihr Euch unter Globalisierung in der Druckindustrie vor?
- Anteil Auslandsumsatz am Gesamtumsatz der deutschen Druckindustrie ca. 13,5%
(13,5% \approx 2,308 Mrd. € von insg. 17,1 Mrd. €)*



*Quelle: bvdM-Prognose für 2005
www.bvdm-online.de



Globalisierung in der Druckindustrie – Was kann das bedeuten?

”
PRODUKTION
“

- Produktion für den deutschen Markt
 - nationaler Auftraggeber
 - internationaler Auftraggeber
- Produkte für den internationalen Markt werden in Deutschland produziert (IKEA-Katalog)
- Produkte für den deutschen Markt werden im Ausland produziert (Bücher)



Globalisierung in der Druckindustrie – Was kann das bedeuten?

„
WO KOMMT
DENN JETZT
MEIN BUCH
HER?
“

- Autor / Konzept in Deutschland
- Druckfertige Daten nach Hongkong
- Druck in Hongkong
- Weiterverarbeitung auf dem Schiff während des Transportes nach Deutschland
- Verkauf über den Buchhandel



Globalisierungspotentiale der Druckindustrie (aus Sicht Druckerei)

„
WAS
KÖNNEN
WIR
TUN?
“

- **RHB-Stoffe:**
 - **Papier**
(großes Potential, aber wenige Hersteller und Gefahr von Preisabsprachen)
 - **Energie**
(geringes Potential → nahezu Monopole, scheinbare Wahlmöglichkeiten)
 - **Farbe**
(großes Potential, aber „Global Player“ vermarkten zu national gebundenen Preisen)



Globalisierungspotentiale der Druckindustrie (aus Sicht Lieferanten)

„
DIE
SIND
JA
ÜBERALL!

“

- Globalisierungspotentiale werden genutzt
- Lieferanten nutzen weltweite Ressourcen zur kostengünstigsten Produktion
- Preisniveau wird nationalen Begebenheiten angepasst



Globalisierungszwang?

”
WO IST
DENN
TANTE
EMMA?
“

- Kann ein Unternehmen NUR noch lokal agieren?
- Ab welcher Unternehmensgröße wird es interessant?
- Chance für mittelständische Unternehmen „Global Player“ im nationalen Markt zu unterstützen?



Strategische Ausrichtungen

„
WAS
KÖNNEN
WIR
TUN?
“

- Kooperation
- Standorterweiterung (Vertrieb)
- Standorterweiterung (Produktion)
 - kurzfristig:
Produktion für den eigenen, bestehenden Markt
 - mittelfristig:
Eroberung neuer Märkte, wenn Nachfrage vorhanden
 - langfristig:
Verstärkte Nutzung neuer Standorte
(Schließung alter Standorte?)



Strategische Ausrichtungen – Faktoren für Standorterweiterung

„
WARUM
DENN JETZT
DAHIN UND
SOLLEN WIR
ÜBER-
HAUPT?
“

- Absatzmärkte
- Umweltauflagen
- Energiekosten
- Ggf. niedrigere, nationale EK-Preise
- Löhne **NICHT**
 - Lohnniveaus passen sich an
 - Löhne kein entscheidender Faktor



Globalisierung in der Druckindustrie – RR DONNELLEY



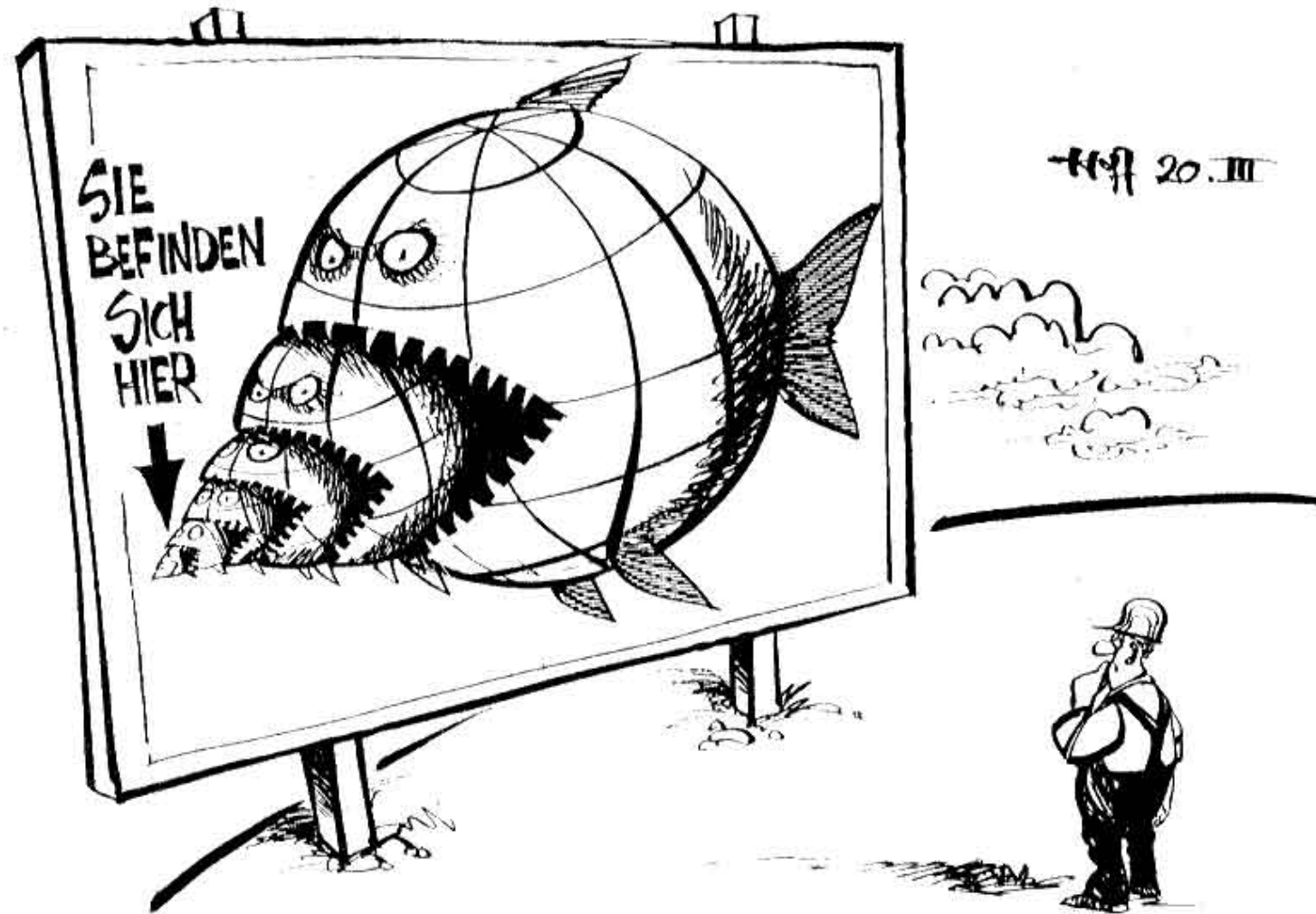
- Produktionsstandort ursprünglich Nordamerika / Mexiko
- Vertriebsstandorte in Europa
- Vertriebsstandorte in Asien
- Produktionsstandorte Europa (Krakau)
- Produktionsstandorte China (Beginn durch Joint-Ventures)



Fazit

- „Gewinner“ einer Druckmarktglobalisierung sind
 - die Zulieferer (Chemie / Papier)
 - die Maschinenhersteller
- „Verlierer“ sind Zulieferer der Zulieferer
- „Globalisierung hat noch keinen essentiellen Einfluss auf die (deutsche) Druckindustrie“





Globalisierung.

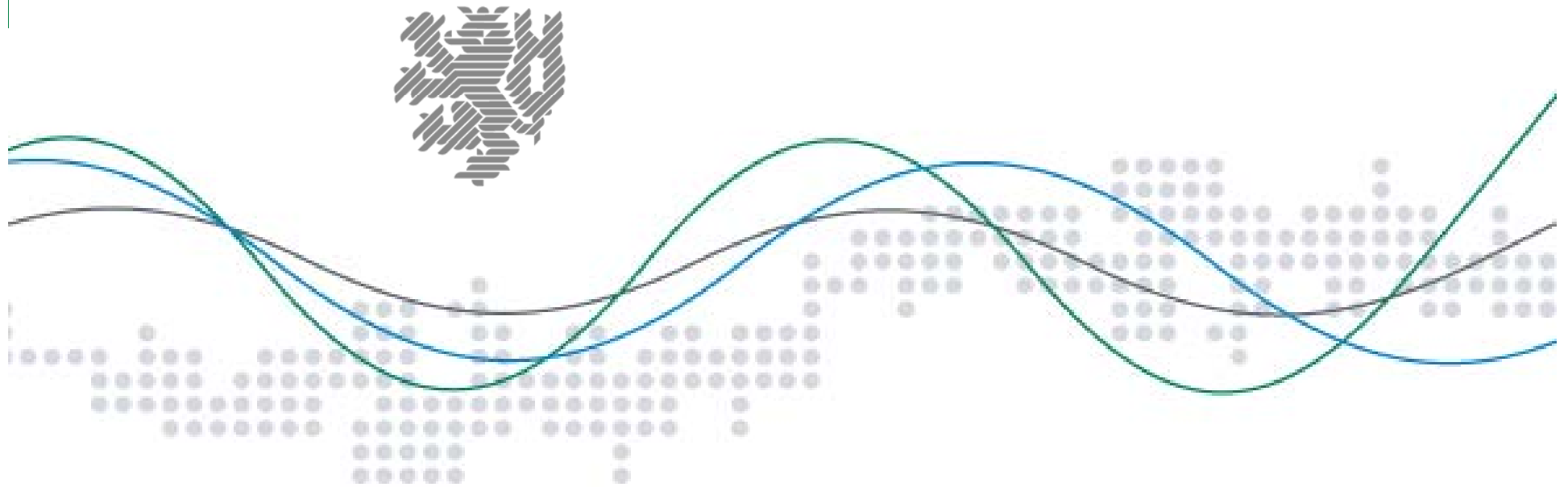
Quelle:
Horst Hatzinger



Literaturhinweise

- „Globalisierung beginnt vor der eigenen Haustür“, MAN Roland, URL: <http://www.man-roland.com/de/p0230/p0300/p0310/p0030/prv050040/index.jsp>, abgerufen am: 08.01.2006
- „Was ist Globalisierung und wie erklärt sie sich?“, Erich Ulrich v. Weizsäcker, URL: <http://www.globalisierung-online.de/info/text2.php>
- „Jahresbericht 2004/2005 des Bundesverbandes Druck und Medien“, bvdm





**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

Wuppertal, 11.01.2006

Svend Herder, Alexander Jacob

