

Trotz magerer Aussichten: Infineon baut Fabrik in USA

Trotz mäßiger Aussichten für den Halbleiter-Markt 2005 will Infineon in den USA eine Milliarde Dollar in eine neue 300-mm-Wafer-Fabrik investieren. Infineon-Manager verteidigten die Strategie, die hinter dem Investment steht: Mit größeren Wafers und kleinerem Silizium wollen sie maximale Auslastung sowie ein kontinuierliches Investment erreichen, und zwar auch während eines Konjunktur-Abschwungs. Um künftig weniger stark den Preisschwankungen auf dem Speichermarkt unterworfen zu sein, will das deutsche Unternehmen auch mit älteren DRAM-Designs in den Consumermarkt vorstoßen.

Die Analysten-Meinungen gehen indes über diese Pläne auseinander. Einige begrüßen den Plan und führen an, dass so der Hersteller in der Lage ist, eine größere Nachfrage zu bedienen, wenn die Geschäfte wieder anlaufen. Andere zweifeln, ob der viertgrößte Memory-Hersteller wirklich in der Lage sein wird, die zusätzlichen Kapazitäten auch auszulasten.

“Wir sind auf dem richtigen Weg”, erklärte Robert LeFort, President von Infineon Nordamerika, gegenüber US-Medien. “Wir investieren weiterhin in unsere Technologien und wollen stärker wachsen als der Markt.” Mit der neuen Niederlassung könnten der Herstellungsprozess weiter automatisiert und dadurch auch Engpässe in der Herstellung besser in den Griff bekommen werden. Durch die Umstellung von 200-mm- auf 300-mm-Fertigung erwartet der Hersteller Kosteneinsparungen von rund 30 Prozent.

Daneben will Infineon Deutschland eine neue Abteilung gründen, die vor allem für kleinere regionale PC-Hersteller günstige Memory-Chips herstellen soll. Unter dem Namen Aeneon wollen die Münchner dann auch so genannte ‘White box’-Hersteller bedienen, wozu das Unternehmen bislang nicht in der Lage gewesen ist.

Dieser Schritt sei Teil einer neuen Strategie von Infineon, sowohl den Highend- wie auch den Lowend-Markt gleichermaßen anzugehen. Die Aeneon-Chips werden dann nur für diese günstigen PCs getestet und können daher auch billiger abgegeben werden. Denn der Markt, den diese namenlosen Hersteller adressieren, ist wiederum immens. In Europa und den USA bestreiten kleine Hersteller bis zu einem Drittel des Marktes. In manchen Regionen, besonders in Russland, China oder Lateinamerika beliefern diese White-Box-Hersteller bis zu 90 Prozent der Anwender. Genannte Regionen haben noch immer das größte Wachstumspotential.