

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

»Geniale Betriebssicherheit«

Ryobi und Komori sind »eine Größe im Markt« – Chromos als »Partner der KMUs«

INTERVIEW



Gerne zitiert Peter Krieg, Verkaufsleiter Bogendruck bei der Chromos AG, eine Bege-

benheit, die sich wie eine Legende anhört. »Die erklärt, warum immer mehr Kunden unseren Druckmaschinen volles Vertrauen schenken.« Ein potenzieller Kunde bei einer betrieblichen Evaluations-Besichtigung zum Drucker, der bereits eine von Chromos installierte Maschine seit zwei Jahren im täglichen harten Gebrauch hat: »Wie sind Sie mit dem Kundendienst zufrieden?« Antwort: »Mmmh, Kundendienst? Kann ich nichts zu sagen.« Irritation beim Gegenüber, und dann totale Verblüffung: »Weil – seit die Maschine aufgestellt wurde, musste noch nie ein Monteur kommen.«

Peter Krieg trägt Stolz und manchmal ein wenig Kummer zugleich mit sich herum. Letzteres wegen manch einem Verhalten im Markt – »und nicht selten auch von der Fachpresse« – die uns neben dem Trio Heidelberg, MAN-Roland und KBA als Nischenlösung sehen und werten. Was wir definitiv nicht sind. Denn in den Märkten, in denen Chromos seit Jahren Druckmaschinen anbietet und installiert, haben wir beachtliche Anteile oder sogar fast Marktführerschaft.«

Typische Arbeitspferde

Dies trifft, sagt er, beispielsweise auf das Druckformat A3+ zu. Und seit den anderthalb Jahren, da auch die 50/70er-Klasse im Visier ist, lassen sich die Installationen längst nicht mehr nur »an einer Hand abzählen«. Womit man bei den Gründen ist, die ihn – symbolisch – so stolz machen. »Unsere Maschinen, sowohl von Komori wie von Ryobi, sind, jede in ihrer Klasse, typische Arbeitspferde für Klein- und Mittelunternehmen. Und dies in mehrfacher Hinsicht. Erstens ist die Standfestigkeit und Betriebssicherheit nachweislich am höchsten, zweitens sind dadurch die für die Lebensdauer einer Maschine anfallenden Gesamtkosten (»Life-cycle-costs«) – also Investition plus laufende Wartung und Reparatur – deutlich niedriger als bei anderen Marken. Und drittens haben manche Modelle« (es geht vor allem um Komori) »Automatismen und Ar-

beitserleichterungen als erste in den Markt eingeführt.« Wie zum Beispiel den automatischen Plattenwechsel oder das schnelle, automatische Waschen an der Lithrone-Baureihe. Die Maschinen, so Peter Krieg, »sind in ihrer Art und durch ihre selbst unter Extremumständen nicht wankende Robustheit auf jene Akzidenz-Betriebe ausgelegt, die sich einen Ausfall gar nicht erlauben können und die unter hohem Konkurrenz-, Preis- und Termindruck jederzeit qualitativ höchst zuverlässig produzieren müssen.«

Daher könnte man die Konstruktionsprinzipien auch objektiv betrachtet so werten: Kein Schnickschnack, keine Überdimensionierung, die wichtigen Komponenten sind nahezu »unkaputtbar«, die Bedienung einfach, aber sicher, die zu erzielende Qualität durchgängig hoch, die Pflege der Maschine fast schon »freiwillig«.

Überdimensionierung ist heute Luxus

Peter Krieg drückt es so aus: »Für unsere Maschinen gilt: sie haben nur diejenigen Features, die auch Wertschöpfung erzielen.« Und ergänzt: »Den Luxus nichtgenutzter Überdimensionierung einer Maschine kann sich heute keine Druckerei mehr erlauben.«

Wie kommt das? »Es ist die japanische Mentalität vor allem im Geräte- und Maschinenbau. Da werden die Lösungen oft viel länger als beim



Wettbewerb entwickelt und optimiert, bevor sie auf dem Markt kommen – was manchmal den Anschein erweckt, als hinkten sie hinterher. Es ist aber genau anders herum: wenn die Maschinen verkauft werden, haben sie ihre Reife erreicht.«

Ein für uns inzwischen marketingumflutten Europäer ein fast schon unverständliches Verhalten pflegen Japaner auf diesen Gebieten fast schon kultisch: Bloß keinen Marketing-Aufwand treiben, man wirkt lieber im Stillen, dafür aber vergnügterfolgreich.

Was nicht heißt, dass der notwendige technische Service ungenügend vorhanden wäre. Er ist vor allem wegen der geringen Inanspruchnah-

Die von Chromos in der Schweiz vertretenen Druckmaschinen-Hersteller Komori und Ryobi bauen nicht nur robuste Maschinen, sondern sind auch technologisch auf dem neuesten Stand. Dabei haben manche Modelle (vor allem Komori) »Automatismen und Arbeitserleichterungen als erste in den Markt eingeführt.« Wie den automatischen Plattenwechsel oder das schnelle, automatische Waschen an der Lithrone-Baureihe. Die Maschinen, so Peter Krieg, »sind in ihrer Art auf jene Akzidenz-Betriebe ausgelegt, die sich einen Ausfall gar nicht erlauben können und die unter hohem Preis- und Termindruck höchst zuverlässig Qualität produzieren müssen.«



me europazentral organisiert, allerdings mit flugzeit-schnellen oder ähnlich raschen Response-Zeiten. »Service ist wichtig«, räumt Peter Krieg ein, aber nur, um einen seiner Lieblingsätze hinterher zu schicken: »Keinen Service in Anspruch nehmen zu müssen, ist aber noch viel wichtiger.«

Als Innovator zu wenig wahrgenommen

Die Chromos AG, das hat Firmenchef Rolf Brogli vor kurzem in einem Druckmarkt-Interview noch einmal sehr deutlich gemacht, ist vor allem ein Unternehmen, das in partnerschaftlicher Projektarbeit mit Kun-

den Installationen vorbereitet und betreut. Und dabei auch für die getroffenen Entscheidungen Verantwortung mitübernimmt. Das bringt mit sich, die Anzahl der Installationen nicht beliebig vermehren zu können, weil die Mitarbeiter-Beratungskapazität eine natürliche Höchstmenge vorgibt.

Und für Peter Krieg gibt es auch noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten, denn »noch immer werden japanische Druckmaschinen als Innovatoren noch zu wenig wahrgenommen.« Dabei kommen sie der Schweizer Mentalität eigentlich extrem entgegen: »Perfektion bis ins Detail«, charakterisiert Peter Krieg das Wesen der japanischen Druckmaschinen. Und Konstruktionsprinzipien oder Baureihen, die vielleicht wenig spektakulär sind, »dafür aber sowohl über lange Jahre stabil bleiben wie auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung ermöglichen.« Da die drei deutschen Druckmaschinenhersteller zum unmittelbaren Direktvertrieb übergegangen sind, mag natürlich die Tatsache, dass japanische Druckmaschinen – und dann auch noch gleich unabhängige

Marken – in der Schweiz durch eine neutrale Handelsorganisation vertreten werden, zu Spekulationen führen. »Die beiden japanischen Hersteller haben sich sogar sehr bewusst für uns ausgesprochen, weil unser Gesamtlieferprogramm stimmig ist und wir geografisch gut in der Schweiz vertreten sind – Komori oder Ryobi könnten das von außen nicht in dieser Intensität für den Schweizer Markt aufbauen. Chromos ist für die (übrigens in vielen europäischen Ländern etablierten und sehr erfolgreichen Weltmarktunternehmen) erste Wahl. Und umgekehrt: Kein vergleichbares Unternehmen der Schweiz hat diese Vielzahl von intensiven Lösungen in sehr virulenten Bereichen der grafischen Industrie.«

Vielleicht muss Chromos jetzt nur noch das Firmenlogo ein wenig ändern. Die rote Sonne steht höher im Zenit, als es manchem scheint. Oder es ist als Morgenröte zu deuten, keineswegs jedoch als Abendrot.

➤ www.chromos.ch



Logbuch
www.druckmarkt.de
Der Druckmarkt Internet-Service für die aktuellen Ereignisse in der Druckindustrie.