

«Die Messe ist noch nicht gelesen.»

Ein Gespräch mit Carsten Heitkamp, Geschäftsführer der Heidelberg Schweiz AG, über Kapazitäten, Digitaldruck und den Medienmarkt Schweiz

Carsten Heitkamp ist in Deutschland aufgewachsen, studierte Maschinenbau und Betriebswirtschaft, kam 1995 zur Heidelberger Druckmaschinen AG und arbeitete in den ersten Jahren in der Zentrale sowie in Landesvertriebsgesellschaften. So führte er 1997 die Vorgängerprodukte der heutigen Prinect-Produkte, Direct-Imaging- und Digitaldruck-Maschinen bei Heidelberg Canada in Toronto ein. 2001 übernahm er in Kiel die Verantwortung für den Sales Support und das Produktmanagement der Heidelberg Prepress-Produkte und ging 2003 als Geschäftsführer von Heidelberg Türkei nach Istanbul.

Auch wenn er sich auf dem internationalen Parkett auskennt, hat die Aufgabe in der Schweiz für Carsten Heitkamp einen völlig anderen Charakter. «Natürlich war und ist die Aufgabe eine Herausforderung. Die Schweiz ist ein qualitativ und technologisch sehr hoch entwickelter Markt, in dem neue Techniken sehr früh adaptiert werden. Einen für Heidelberg so wichtigen Markt auf dem hohen Niveau zu halten und möglichst noch weiterzuentwickeln, ist schon eine spezielle Aufgabe», räumt Carsten Heitkamp ein.

«Ich habe den Job mitten in der Krise übernommen, aber es ist dennoch

gut gelaufen. Wir haben unsere Marktanteile seither sogar noch weiter ausbauen können.» Dies führt er vor allem darauf zurück, weil Heidelberg seine Produkte und die dazugehörigen Prozesse immer effizienter gestaltet habe. Deshalb sieht er auch eine seiner wichtigsten Aufgaben darin, die Kunden gerade in Zeiten des strukturellen Wandels mit Lösungen zur Effizienzsteigerung zu bedienen. «Denn nur wenn unsere Kunden erfolgreich sind, können auch wir künftig erfolgreich sein», so Carsten Heitkamp.

Alles aus einer Hand

Dazu gehört für ihn vor allem die Prozessoptimierung. Denn wer die Prozesskette vom Auftragsingang bis zur Auslieferung einer Drucksache analysiert, erkennt die vielen ineinander greifenden Komponenten, die für gute Ergebnisse notwendig sind. «Als Hersteller von Druckmaschinen sehen wir unsere Aufgabe darin, die Einflussfaktoren auf den Druckprozess abzustimmen, um unsere Maschinen in einer optimalen Umgebung zu betreiben», so Heitkamp. Neben der Druckmaschine samt richtiger Wartung spiele nämlich die richtige Kombination von Verbrauchsmaterialien wie Farbe, Lack, Gummituch, Feuchtwasserzusatz, Druckplatte usw. eine erhebli-

Seit September 2009 ist Carsten Heitkamp als Geschäftsführer der Heidelberg Schweiz AG in der Brunnmattstrasse in Bern tätig, nachdem er die Nachfolge von Reginald Rettig antrat. Sicherlich keine leichte, vor allem aber verantwortungsvolle Aufgabe, gilt die Schweizer Dependance von Heidelberg konzernintern doch als Vorzeigeunternehmen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Für Carsten Heitkamp, Geschäftsführer der Heidelberg Schweiz AG, hat das Drucken nach wie vor Zukunft. Denn gerade bei den neuen digitalen Geschäften gibt es noch eine Menge unbeantworteter Fragen: «Was ist mit der Finanzierbarkeit, dem Datenschutz oder generell der soziologischen Komponente? Diese Fragen sind ebenso wenig beantwortet wie die, ob Zeitungen, Magazine oder Bücher durch Tablet-PCs ersetzt werden.»

che Rolle. «Im Sortiment der Saphira-Verbrauchsmaterialien finden sich ausschliesslich aufeinander abgestimmte, von Heidelberg auf Qualität und Performance getestete Produkte. Sie sind für die Maschinentechologie optimiert und damit ein wichtiger Baustein für eine rentable Produktion. Höhere Maschinenverfügbarkeit und Produktivität, weniger Makulatur und eine höhere Qualität bei den Anwendungen sind im Praxiseinsatz die Folgen», erläutert Carsten Heitkamp. Neben einer Verbesserung der Druckqualität trage dieses «Alles aus einer Hand»-Prinzip wesentlich zu schlankeren internen Prozessen einer Druckerei bei. «Dies gilt nicht nur für den Druck, sondern ebenso auch für den Beschaffungsprozess mit all seinen kaufmännischen Schritten.» Dies hätten immer mehr Kunden erkannt, die sich damit nicht nur anfreunden könnten, sondern auch davon überzeugt seien. «Schliesslich begeben wir uns damit als Lieferant in die Verantwortung! Und das ist eine höhere Verantwortung als nur das Verkaufen eines einzelnen Produktes oder einer Maschine.»

Trotz aller Logik wird die Philosophie des «Alles-aus-einer-Hand» nicht generell von jedem akzeptiert. Eines der beliebtesten Gegenargumente

ist eine mögliche Abhängigkeit, in die sich eine Druckerei begeben könnte. Dem hält Carsten Heitkamp entgegen: «Arbeitet man mit nur einem Anbieter zusammen, könnte dieser Eindruck in der Tat entstehen. Arbeitet man mit vielen Lieferanten zusammen, ergibt sich jedoch die gleiche Abhängigkeit – nur eben eine Abhängigkeit von vielen.» Zudem fehle häufig jegliche Abstimmung zwischen den Produkten und Prozessen.

Rückkehr in den Digitaldruck

Ohnehin stehen die Begriffe Prozessbeherrschung und Integration bei Heidelberg ganz oben auf der Agenda. Datenflüsse, Workflows, Maschinen samt Service und Verbrauchsmaterialien sind Komponenten, die ineinander greifen und bei grossen wie kleinen Druckereien einen immer höheren Stellenwert erlangen. In Zukunft will Heidelberg verstärkt auch in den vielen kleineren Druckereien auf die Vorteile der integrierten Produktion hinarbeiten. Denn nach Aussage von Carsten Heitkamp sind auch oder gerade die kleineren Betriebe für Heidelberg wichtig. Deshalb will man alles tun, damit diese Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben.

In diesem Zusammenhang scheint auch die Rückkehr Heidelbergs in



den Digitaldruck interessant. Wie wir bereits berichteten, ist Heidelberg eine Kooperation mit Ricoh zur Vermarktung der Ricoh Pro C901 Graphic Arts Edition eingegangen, um das Kerngeschäft im Offsetdruck zu ergänzen. Neben den Heidelberg-Lösungen sollen die Digitaldrucksysteme Druckereien in die Lage versetzen, die Vorteile des variablen Datendrucks, kurzfristige Lieferun-

gen zeitkritischer Aufträge und die kostengünstige Produktion niedriger Auflagenhöhen anzubieten. Zudem ist die Integration mit der Workflow-Lösung Prinect und die Entwicklung neuer Druckanwendungen geplant.

Seit April werden die Maschinen in Deutschland und England im Markt eingeführt. «Die Schweiz wird mit dem Vertrieb der Maschine zeitnah



Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm / Goldbronzierungen
NEU: Offset 6-Farben mit Lack und UV-Lack bis 60 x 90 cm

Graphische Anstalt **J. E. WOLFENSBERGER AG**

Stallikonstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
 Tel. 044 285 78 78 Fax 044 285 78 79
 office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch



Rolf Veraguth, Marketingleiter bei der Heidelberg Schweiz AG, hält die Diskussion um Überkapazitäten für kritisch: «Die Marktanforderungen ändern sich jährlich. Da kommt es vor, dass mehr Kapazität vorhanden ist als aktuell benötigt wird. Das kann im nächsten Jahr wieder völlig anders aussehen.»

folgen», sagt Carsten Heitkamp, der diese Kooperation begrüßt.

Denn Carsten Heitkamp reiht sich nicht in die Riege derer ein, die einen Wettbewerb zwischen Digitaldruck und Offsetdruck sehen. Er sieht die beiden Druckverfahren als sich ergänzende und nicht als konkurrierende Technologien. «Der Digitaldruck kann etwas, was der Offset nicht kann: Bei jeder Umdrehung wird die Druckform neu bebildert. So kann jeder Ausdruck individualisiert werden», erläutert Heitkamp. «Aber nur fünf bis zehn Prozent aller Digitaldrucke basieren auf variablen Daten und werden individualisiert.» Hier kommt dann die Kostenthematik zum Tragen. Denn der Break-even-Point liegt nach verschiedenen Berechnungen inzwischen bei 250 bis 300 Exemplaren. «Betrachtet man die Kosten, ist der Digitaldruck weiterhin das teurere Verfahren. Wir sehen auch nicht, dass sich der Schnittpunkt bei den Auflagen signifikant verschiebt. Nach unseren Berechnungen liegt er bei einer Auf-

lagenhöhe zwischen 250 und 500 A3-Drucken. Wer also eine Auflage von 1'000 Exemplaren auf einer Digitaldruckmaschine produziert statt auf einer Speedmaster 52 Anicolor, produziert teurer als notwendig. Natürlich ist der Digitaldruck eine interessante und wichtige Technologie, aber man soll sie dort einsetzen, wo es sinnvoll ist», sagt Carsten Heitkamp. «Drucken hat noch sehr viel Potenzial. Deshalb haben Digitaldruck und Offsetdruck beide eine Zukunft.»

Noch viele Fragen unbeantwortet

Allerdings stellt sich vor dem Hintergrund der sich verändernden Märkte die Frage, wie es mit dem Druck generell weitergeht. Denn Digitaldruck und Offset sind beide für die Produktion von Printmedien geschaffen, denen von einigen Pessimisten das nahe Aus prophezeit wird, weil sie das Internet und soziale Netzwerke im Vorteil sehen. «Diese Messe ist noch nicht gelesen», wirft Carsten Heitkamp ein.

«Gerade bei den neuen digitalen Geschäften sind einige Fragen nach wie vor offen: Was ist mit der Finanzierbarkeit, dem Datenschutz oder generell der soziologischen Komponente? Wollen die Menschen wirklich transparente Wesen sein, die auf Schritt und Tritt ortbar sind? Diese Fragen sind ebenso wenig beantwortet wie die, ob Zeitungen, Magazine oder Bücher durch Tablet-PCs ersetzt werden.»

Allerdings ist unbestritten, dass sich die Druckereien gegen diesen Wettbewerb zur Wehr setzen müssen. Damit einhergehend sind Veränderungen bei der Vermarktung der Drucksachen notwendig. Carsten Heitkamp sieht für Druckereien dabei nur den Weg, auf aktive Marktbearbeitung umzuschalten. Für kleinere Betriebe sei das zwar wegen der knappen personellen Ressourcen sehr schwer, aber man werde nicht daran vorbeikommen, die Kunden bei hoher Servicebereitschaft mit attraktiven Produkten zu überzeugen.

Gesunde Kleinbetriebe

In diesem Zusammenhang sieht Carsten Heitkamp gerade in der Schweiz gute Chancen für die Betriebe. «Der Schweizer Markt ist geprägt durch Vielsprachigkeit, kleine

Auflagen und durch ein hohes Umweltbewusstsein. Für gut gemachte Druckprodukte gibt es noch immer grosses Interesse, es wird nach wie vor viel gelesen und man spürt die Liebe zur Qualität», stellt er fest. «Ohnehin macht die Schweizer Druckindustrie nach wie vor einen gesunden Eindruck. Die Art und Weise, wie man mit den Produkten umgeht, das grosse Engagement und die Kreativität, die überall anzutreffen ist, kann begeistern. Es gibt wohl kaum ein Land, wo dies so ausgeprägt ist wie in der Schweiz.» Dabei sei der Markt im Vergleich zu anderen Ländern noch sehr gesund, glaubt Heitkamp. «Weil es viele gesunde Kleinbetriebe in der Schweiz gibt, gibt es überproportional viele kleine Maschinen. Ein Markt für die Speedmaster XL ist die Schweiz nicht – auch wenn eine der ersten Grossformatmaschinen hier installiert wurde.»

Weniger, aber hochwertiger

Dennoch ist inzwischen von Überkapazitäten die Rede, von völliger Überinvestition in neue Druckwerke – und Heidelberg sei daran nicht unbeteiligt, heisst es in der einen oder anderen Diskussion. Diese Meinung

hält sich hartnäckig – auch wenn bisher noch niemand ausgerechnet hat, wie viel Kapazität der Markt überhaupt vertragen kann.

«Druckereien sind nicht immer voll ausgelastet, müssen Kapazitäten jedoch vorhalten, um Spitzen abfangen zu können», erwidert Carsten Heitkamp. Und Rolf Veraguth, Marketingleiter bei Heidelberg Schweiz, ergänzt: «Die Marktanforderungen ändern sich jährlich. Da kommt es vor, dass mehr Kapazität vorhanden ist als aktuell benötigt wird. Das kann im nächsten Jahr wieder völlig anders aussehen.»

Zudem seien die Geschäftsstrategien der Schweizer Druckereien auf längere Zeithorizonte und Kontinuität ausgerichtet. Investitionen würden im Rahmen der Strategie sehr genau evaluiert, wobei Qualitätsver-

besserungen oft, Effizienzsteigerungen aber immer eine erhebliche Rolle spielten, so Veraguth.

«Heidelberg hat in den letzten Jahren sehr viel Geld in neue und leistungsfähige Produkte gesteckt. Natürlich sehen wir die Sogwirkung durch beispielsweise den Erfolg der Speedmaster XL 105. Wenn eine Druckerei eine solche Maschine einsetzt, steigt der Investitionsdruck für andere Druckereien, da mit modernen Druckmaschinen bessere Margen erzielt werden können», macht Carsten Heitkamp deutlich. «Doch was ist die Alternative zu einer Investition? Nicht zu investieren führt unweigerlich dazu, die Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren – mit entsprechenden Folgen. Ausserdem werden die alten Druckwerke quantitativ nicht ersetzt, sondern es

gehen mehr Druckwerke aus dem Markt, als neue hinzukommen. Wir verkaufen heute weniger, dafür höherwertigere und produktivere Druckmaschinen als früher.»

Beratungsintensität wird noch zunehmen

Dabei habe sich auch das Beratungsgeschäft deutlich intensiviert. «Weil unsere Kunden effizient arbeiten wollen und müssen. Die Beratung umfasst aber auch Kompetenzanalysen. Denn vielleicht ist in dem einen oder anderen Fall gar keine neue Technik notwendig, sondern eher ein Mitarbeiter-Training angebracht», erläutert Carsten Heitkamp. «In der Mehrzahl jedoch stehen die Beratungen im Zusammenhang mit Investitionen. Im Bereich

der Installation, der Gebäudeoptimierung sind wir ohnehin involviert. Auch nach der Installation sind wir noch längere Zeit, bis zu zwei Jahre beratend tätig.»

Die Beratungsintensität wird nach Ansicht von Carsten Heitkamp noch weiter zunehmen und sich von Investitionen auf Anwendungen, Prozesse, Qualität und Geschäftsmodelle ausweiten. «Wenn die Märkte härter und die Fragezeichen immer grösser werden, ist man eher bereit, sich beraten zu lassen. Zumal von einem Partner, den man kennt und dem man vertraut, weil er seit Jahrzehnten im gleichen Business ist.»

➤ www.ch.heidelberg.com



SCHULE FÜR GESTALTUNG
AARGAU
MEDIEN PRINT DESIGN

Lehrgang Techno-Polygrafin / Techno-Polygraf

zur Vorbereitung auf die eidgenössische Berufsprüfung mit Fachausweis

Techno-Polygrafinnen und Techno-Polygrafener sind befähigt

- _ Layouts, Texte, Bilder und Grafiken für qualitativ hochstehende Print- und Web-Produkte rationell zu bearbeiten,
- _ die gesamte Produktionsphase eines Print- und Web-Produktes optimal zu planen,
- _ Lösungen für eine automatisierte Produktion zu erarbeiten,
- _ als kompetente Ansprechperson in der Druckvorstufe aufzutreten und
- _ Lernende auszubilden.

Die Schule für Gestaltung Aargau führt seit bald zwanzig Jahren den berufs begleitenden Lehrgang zur Vorbereitung auf die eidgenössische Berufsprüfung Techno-Polygrafie durch.

Der nächste Lehrgang 2011 bis 2013 beginnt im August 2011.

Der Unterricht findet jeweils mittwochs von 13.00 bis 20.30 Uhr statt.

Anmeldeschluss ist der 20. Mai 2011.

Informationen und detaillierte Unterlagen erhalten Sie bei der Schule für Gestaltung Aargau, Weihermattstrasse 94, 5000 Aarau, Telefon 062 834 40 40, info@sfgaargau.ch, www.sfgaargau.ch