

Die Komplexität nimmt zu

Agfa hat sich neu ausgerichtet und blickt mit neuem Selbstvertrauen in die Zukunft. Ein Gespräch mit Stephan Koller, Geschäftsführer der Agfa Graphics Switzerland AG

So weit die Details der Übernahme. Was aber ist mit den Produktangeboten und wie sieht es nun, ein halbes Jahr nach der Fusion, in der täglichen Praxis aus?

Geschäftsführer des fusionierten Unternehmens in der Schweiz ist Stephan Koller, ehemals – zusammen mit seinem Bruder Martin – Inhaber der Koller AG. Er berichtet direkt an Moritz Rogger, Geschäftsführer Agfa Graphics Central Europe und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Agfa Graphics Switzerland AG. Mit anderen Worten: Aus und vorbei mit dem Traditionsbetrieb nach typisch Schweizer Art.

Dies allerdings bittet Stephan Koller doch etwas differenzierter zu betrachten: «Die Zusammenführung der beiden Unternehmen war ja nicht einfach nur die Übernahme eines beliebigen Händlers durch Agfa mit der Absicht, diesen der gewachsenen Organisation eines Industriekonzerns unterzuordnen. Die Unternehmen wurden mit all ihren Stärken, Schwächen und auch unterschiedlichen Kulturen zusammengeführt. Dadurch wurde auch Agfa Schweiz ein anderes Unternehmen. Nicht zuletzt deshalb, weil Koller sein Know-how sowie sein Produkt- und Dienstleistungsportfolio eingebracht hat und das Agfa-Angebot damit deutlich erweitert wurde.»

Agfa wurde zum Multibrand-Anbieter

Diese Definition ist zwar nicht ganz unbescheiden, trifft aber die Situation. Denn Agfa hat mit der Übernahme einen intelligenten Schachzug gemacht und sich mit den von Koller eingebrachten Produkten und Dienstleistungen von der Einzelmarke zum Multibrand-Anbieter gewandelt, der eben nicht mehr nur Agfa-Produkte verkauft.

Multikulti könnte man fast sagen, denn neben Produkten aus Belgien erkennt man nunmehr sehr viel Hard- und Software aus Japan, Deutschland oder Frankreich. Wie zu Koller-Zeiten wird mit Herstellern wie Screen, MGI und CGS zusammengearbeitet und deren Produkte zum Teil exklusiv im Schweizer Markt angeboten. «Dabei geht es allerdings auch um neue Systemlösungen, um industrielle Lösungen für die Zukunft», sagt Stephan Koller: «Und es ist natürlich unser Ziel, dem Markt Lösungen anzubieten, mit denen die Kunden in neue Märkte wachsen können. Mit der erweiterten Produktpalette sprechen wir nicht mehr nur die klassische grafische Industrie an, sondern ebenso Display- und Verpackungsdrucker, den Fotomarkt oder beispielsweise auch Werbetechniker und Messebauer.»

Im Herbst 2010 wurde die A. Koller AG von der Agfa Graphics N.V. gekauft und in die Agfa Graphics Switzerland AG integriert. Beide Unternehmen sind seit 1. Januar zusammengeführt, die Mitarbeiter von Koller wurden übernommen, der Standort in Krauchthal aufgegeben, das Verkaufsbüro in der Romandie übernommen – und mit gemeinsamen Kräften geht man in Dübendorf nun neue Wege.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Stephan Koller ist überzeugt, dass sich die grafische Branche und mit ihr die Zulieferindustrie weiterhin verändern wird. «Alle Seiten stehen unter Kostendruck und müssen neue Wege finden. Alles muss so ausgerichtet sein, dass man den Kunden die gewünschten Dienstleistungen anbieten kann.»



Dramatische Entwicklung

«Der Wandel im Markt verlangt ein stetes Bewegen, ein Sichanpassen an die Kundenbedürfnisse und -ansprüche», schrieb Moritz Rogger, als er die Kunden von Agfa und Koller im Oktober 2010 über die Fusion informierte. Dies ist alles andere als eine Binsenwahrheit und wohl auch mit ein Grund dafür, dass der Traditionsbetrieb Koller nunmehr in der Agfa Graphics aufgegangen ist.

«Koller an Agfa zu verkaufen, war ja keine Selbstaufgabe und auch keine spontane Idee, sondern das Resultat vieler Diskussionen und Abwägungen», erläutert Stephan Koller. Schliesslich habe sich die Situation in den zurückliegenden Jahren für grafische Fachhändler geradezu dramatisch entwickelt.

Der permanente technologische Wandel, die immer komplexer werdenden Techniken bei immer kürzer werdenden Innovationszyklen und gleichzeitig immer geringer werdenden Margen waren für den vergleichsweise kleinen Familienbetrieb, der sich auf internationalem Parkett bewegte, kaum noch durchzustehen. «Zudem ist die Druckindustrie längst kein Wachstumsmarkt mehr», führt Stephan Koller aus. «Es war also eine Frage, mit dem Markt

zu stagnieren, zu schrumpfen oder aber zu kooperieren. Dass daraus dann eine Fusion wurde, zeigt aber eben auch, dass man flexibel genug sein muss, wenn man neue Wege beschreiten will.»

Diese Flexibilität hatte Koller schon immer bewiesen und entwickelte sich über Jahrzehnte deshalb so erfolgreich, weil man sich zunächst auf die Vorstufe und später auf das CtP-Geschäft fokussierte. Mit der Übernahme von Typon und deren Verbrauchsmaterialien sowie der Partnerschaft mit Agfa wurde Koller zu einem der wichtigsten Player in der Schweiz. Diese Zeiten sind jedoch vorbei.

Mittlerweile ist der CtP-Markt gesättigt, es stehen praktisch nur noch Ersatzinvestitionen an. Das damit verbundene Geschäft reicht kaum noch aus, um die Kosten für ein starkes Service-Team zu finanzieren. Ganz zu schweigen von der Beratung. «Der Spielraum wäre immer enger und das damit verbundene Risiko immer grösser geworden. Das war der Hintergrund unserer Überlegungen», erläutert Stephan Koller. «Ich darf heute – ohne Geheimnisse zu verraten – sagen, dass wir nicht nur mit Agfa gesprochen haben. Aber die Lösung mit Agfa erschien für die Familie Koller die zukunfts-trächtigste.»

Der Spagat wird immer grösser

Das klingt ein wenig nach Resignation, so, als ob der Druckindustrie nur noch wenig Potenzial bliebe. Stephan Koller ist da jedoch völlig anderer Meinung: «Die grafische Industrie hat eine Zukunft, auch wenn sich das Marktumfeld extrem verändert. Die jüngere Vergangenheit hat gezeigt, dass man sich alle paar Jahre neu erfinden muss. Diesen Spagat hat die Branche schon immer geschafft und wird ihn wieder schaffen – auch wenn der Spagat immer grösser wird.»

Nach Kollers Ausführungen stehen für die nächsten Jahre weitere Veränderungen in der Branche an. Er meint damit vor allem den Digital-

druck, der sich neben dem Offsetdruck zunehmend etabliert hat. Diese Kombination, die in vielen Betrieben ohnehin bereits anzutreffen ist, hat aber auch Folgen für den Arbeitsablauf. «Die Kunden wollen nur einen Workflow für beide Druckverfahren. Wir als Hersteller müssen dazu die Technik und die Schnittstellen bereitstellen.»

Doch gerade beim Workflow sehen Stephan Koller und Marketingleiter Thomas Häuptli eine der grossen Stärken von Agfa. «Wesentliche Voraussetzung für die wirtschaftliche Produktion in hybriden Druckumgebungen sind entsprechend ausgestattete Workflow-Systeme, die sowohl den Prepress-Bereich als auch den Digitaldruck steuern. ▶



Effizienz und Ökologie – Erste und einzige Druckerei in der Schweiz mit Inline-Messung auf Roland 6-FOM. Gebäude nach Minergie-Standard.

Graphische Anstalt J. E. WOLFENSBERGER AG

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



Gerade beim Workflow sieht Marketingleiter Thomas Häuptli eine der grossen Stärken von Agfa. «Wesentliche Voraussetzung für die wirtschaftliche Produktion in hybriden Druckumgebungen sind entsprechend ausgestattete Workflow-Systeme, die in der Lage sind, sowohl den klassischen Prepress-Bereich, als auch den Digitaldruck zu steuern.»

Werden Offset- und Digitaldruck parallel für die Drucksachen-Produktion eingesetzt, sollte der Workflow durchgängig Vorstufe, Produktion und betriebswirtschaftliche Prozesse integrieren sowie Schnittstellen zum Web-Portal bieten», sagt Thomas Häuptli. Dabei spielt nach seinen Worten das Color-Management eine ganz bedeutende Rolle, eine Disziplin, die Agfa seit Jahren beherrscht. Als Besonderheit im Apogee-Workflow nennt er zudem das Modul Digital-Print-Link. Via JDF- und JMF- Kommunikation kann eine Verbindung zu allen Digitaldruckmaschinen von Drittanbietern hergestellt werden. «Daneben bieten wir Screen Trueflow und CGS-Lösungen an. Der Kunde kann also frei entscheiden, welche Software für ihn die optimale Lösung ist.»

Breit aufgestellt

Die Vielfalt an Lösungen macht das Angebot von Agfa Graphics ausgesprochen attraktiv. Heute vertreibt die Schweizer Gesellschaft das klassische Angebot für die Vorstufe wie Software, CtP-Systeme sowie Druckplatten und für den Drucksaal Gummitücher und Drucksaalchemikalien. Zudem wurde das Angebot an Digitaldruckmaschinen erheblich ver-

stärkt. «Wir haben ein hochinteressantes und breites Portfolio», sagt Stephan Koller. Dazu gehören die Screen-Rollenmaschinen, die Inkjet-Lösungen von Agfa für das Large-Format-Printing sowie die Dotrix für Spezialanwendungen wie für den Verpackungsbereich und die MGI Meteor als «digitaler GTO-Ersatz».

Gerade die MGI-Maschine bezeichnet Stephan Koller als «echtes Arbeitspferd» mit solider An- und Auslage und der Möglichkeit, eine Vielzahl an Bedruckstoffen zu verarbeiten. Die Meteor DP8700 XL Pro ist von der Fogra zertifiziert und wurde speziell auch für höhere Auflagen entwickelt. Die Farbdruckmaschine kann bis zu 4'200 A4 Seiten pro Stunde oder 2'280 Bögen im Format 330 x 487 mm in einer Auflösung von bis zu 2'400 dpi bedrucken – das alles auch mit variablen Daten. «Ich denke, die Maschine ist das flexibelste Drucksystem in diesem Formatbereich und kann neben Papier von 70 bis 350 Gramm auch strukturiertes Papier, Umschläge, Etiketten und Plastik von 100 bis zu 400 Mikrometer verarbeiten.»

Die beiden Screen-Rollenmaschinen Truepress Jet SX und Jet520, die Agfa Graphics in der Schweiz anbietet, sind für Anwendungen wie personalisierte Drucksachen, Flyer, Broschüren, Poster, Kalender, Fotobücher oder Transaktions- und Trans-

promo-Drucksachen geeignet. Die Jet SX ist dabei speziell für den doppelseitigen Druck konzipiert und produziert 1'620 einseitig oder 810 doppelseitig bedruckte Bogen im Format B2 pro Stunde.

Mit diesen Lösungen, die praktisch alles abdecken, was im Digitaldruck künftig zu drucken sein wird, sieht Stephan Koller die Schweizer Agfa-Organisation bestens aufgestellt. «Wer beim Digitaldruck zwei Jahre wartet, könnte schon zu spät sein», glaubt er, räumt aber gleichzeitig ein, dass ein «Entweder oder» fehlt am Platze sei. «Im Gegenteil: Digital- und Offsetdruck ergänzen sich ideal.» Und gerade für hybride Druckanwendungen sieht er eine grosse Zukunft.

Klare Perspektive

Womit sich wiederum bestätigt, dass die Komplexität auch hier zunimmt und der Aufbau eines entsprechenden Geschäftes selbst für ein Unternehmen wie Agfa Zeit, Ressourcen, Geld und viel Energie kostet. «Das wäre für uns als Familienbetrieb zu riskant gewesen», resümiert Stephan Koller die ersten Monate nach der Fusion: «Es war für uns alle ungewohnt und zugleich eine Neuorientierung. Das Wichtigste ist jedoch, dass wir unseren Kunden heute eine klare Perspektive

bieten können. Wir haben ein solides Geschäft im klassischen Prepress-Bereich und eine sehr gute Ausgangslage für den Digitaldruckmarkt. Dort erwarten wir in den nächsten Jahren echtes Wachstum.» Ausserdem hätten sich neue Möglichkeiten eröffnet, die er als selbstständiger Händler nie gehabt hätte. «Ich denke besonders an Agfa Finance. Damit sind wir in der Lage, unseren Kunden attraktive Finanzierungskonzepte anzubieten. Das wird sicherlich die eine oder andere Entscheidung positiv beeinflussen, da sich viele Banken noch immer zieren, wenn es um Investitionen in der Druckindustrie geht.»

Nicht nur vor diesem Hintergrund wird sich die grafische Branche und mit ihr die Zulieferindustrie weiterhin verändern, ist Stephan Koller überzeugt. «Alle Seiten stehen unter Kostendruck und müssen neue Wege finden. Alles muss so ausgerichtet sein, dass man den Kunden die gewünschten Dienstleistungen anbieten kann. Deshalb wird die Tendenz zu Kooperationen, wie wir sie derzeit erleben, nicht aufzuhalten sein», prophezeit Stephan Koller und ergänzt: «Wir stellen ja auch nicht alles selbst her, stehen aber beim Verkauf für alles gerade.»

➤ www.agfa.ch





Die neue KBA C16. Drucken, wenn andere noch rüsten.

Der Akzidenzmarkt ist im Wandel. Die Auflagen und Lieferzeiten sinken, der Kostendruck steigt. Die neue 16-Seiten-Rolle KBA C16 liefert die richtigen Antworten. Mit extrem schnellen Jobwechseln, geringer Makulatur und Wartung, hoher Produktflexibilität, hervorragender Bedienergonomie und innovativen Lösungen vom Rollenwechsler bis zum Falzausgang. Im Leistungsbereich von 55.000 bis 65.000 Zyl. U./h. Mehr Details? Anruf genügt!