

Mehr Stolz auf das eigene Wirken

Eigentlich wollten wir uns nur zum Lunch treffen. Aber es wurde ein intensives Gespräch über die Branche, deren fehlendes Selbstbewusstsein, das schwierige Umfeld und das nach wie vor starke Medium Print, dem es in der Öffentlichkeit allerdings mehr Aufmerksamkeit und Gewicht zu verleihen gilt. Von Drucktechnologien war ausnahmsweise nur am Rande die Rede.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Als wir mit Peter J. Rickenmann Anfang 2009 und 2012 ausführliche Gespräche führten, waren bereits dunkle Wolken über der Branche aufgezo- gen. Jetzt, knapp drei Jahre später, ist aus den Schlechtwetter- Wolken ein dauerhaftes Tief geworden, das in der grafischen Branche und bei ihren Zulieferern und Dienst- leistern nicht nur nasse Füsse zu- rückgelassen hat. Die Entwicklung, in der selbst Branchengrössen ins Trudeln geraten oder abgestürzt sind, lässt auch nicht erwarten, dass der grosse Aufschwung vor der Türe



steht. Im Gegenteil hält **Peter J. Rickenmann** bei unserem Gespräch Mitte Dezember 2014 fest: «Die vorherrschenden schwierigen Rahmenbedin- gungen, Überkapazitäten, aber auch der massive Verdrängungswettbewerb werden die notwendige Strukturbe- reinigung in der Branche vorantrei- ben und noch mehr Druckereien ver- schwinden lassen. Wenn das Leis- tungs- und Qualitäts-Niveau hoch bleiben soll, Preise, Margen und Auf- lagen aber weiter sinken, wird das zwangsläufig Auswirkungen ha- ben.» Wohl bemerkt: Zu diesem Zeitpunkt war noch keine Rede von der zusätzlichen Aufwertung des Franken gegenüber dem Euro.

«Wir haben ein Kulturproblem»

Peter J. Rickenmann, CEO und VR-Delegierter der KBA-Tochter Print Assist AG, ist seit 30 Jahren mit Lei-

denschaft in den Print-Medien und der grafischen Industrie zu Hause. Und wir kennen ihn schon lange ge- nug, um feststellen zu können, dass er einerseits Vertriebs-Spezialist für Druckmaschinen und Peripheriesys- teme ist, darüber hinaus aber vor allem ein Mensch, der mehr kennt als Umsatz und Gewinne oder die gerade aktuelle Anzahl von Druck- werken in der Schweiz. Er beschäf- tigt sich mit der Branche an sich. Mit Herzblut.

Bei seinen Kontakten und Gesprä- chen mit Kunden im Printmedienbe- reich, im Kreis der Fachexperten wie auch Herstellern und Lieferpartnern wird immer wieder diskutiert, wa- rum das Drucken in der öffentlichen Wahrnehmung so sehr ins Hinter- treffen geraten ist. Klar, neue Tech- nologien und elektronische Medien sind wichtig, spannend und sexy. Sie faszinieren und sind eben auch trendy. Und wer bei den neuesten Me- dien gleich mit dabei ist, wird auch gerne als Trendsetter bezeichnet. Das mag schmeicheln, aber ob es effizient oder als Geschäftsmodell rentabel ist und dabei hilft, Kunden zu behalten oder neue zu gewinnen, steht auf einem anderen Blatt.

Generell muss man sich in einer glo- balisierten, digitalisierten, online ge- prägten Welt mit allem Neuen be- beschäftigen, da dies letztendlich das Verhalten der Gesellschaft und so- mit auch das Verhalten von Kunden verändert. Dies kann auch das lokale Geschäft in grossem Masse beein- flussen.

Dabei kommt Peter J. Rickenmann zu dem durchaus einleuchtenden und plausiblen Schluss: «Wir haben ein Kulturproblem.»

«There is no free lunch»

Denn auch wenn auf allen verfügba- ren Plattformen viel mehr kommuni- ziert wird, habe die Qualität der Kommunikation in Wahrheit deut- lich nachgelassen. Dem Printmedi- um, für das man zahlen muss, fehlt es an verdienter Wertschätzung und Wahrnehmung. Online-Info- mationen und Internetdienstleis- tungen finden eine extrem höhere Beach- tung. Allerdings vermisst man bei vielen Konsumenten das Verständ- nis, dass auch diese Dienste etwas kosten. Wenn auch heute noch nicht immer ganz offensichtlich. Auch hier gilt: «There is no free lunch.»

Das geniale, digitale, vielseitige und ultraschnelle Medium begeistert und fasziniert gleichermaßen. Trotz- dem sollte man vor lauter digitalem Hype nicht übersehen, was das rich- tige Leben eigentlich ausmacht. «Viele haben fast vergessen, worauf unsere Kultur aufbaut. Auf eigenen, kreativen Prozessen nämlich, auf direkte Kommunikation mit und zwi- schen Menschen, auf Beziehungen, Glaubwürdigkeit und nicht zuletzt auf Vertrauen. Das Verhältnis zwi- schen guten Partnern und Menschen geschäftlich oder privat lässt sich eben nicht komplett digitalisieren», sagt Rickenmann. Und als wollte er uns Mut machen, fügt er hinzu: «Die

Technologien haben sich zweifellos essenziell und wahnsinnig schnell verändert. Die Menschen aber noch lange nicht.»

Dass dabei dennoch auch andere Werte auf der Strecke bleiben, be- beschäftigt ihn intensiv. «Werde ich ausserhalb unserer Branche gefragt, was wir tun, antworte ich: «Wir transportieren Kulturgüter». Das klingt für viele durchaus interessant. Wenn ich dann nach diesen Kultur- gütern gefragt werde und antworte, dass es sich um Inhalte und Informa- tionen handelt in Form von anspre- chenden Druck-Erzeugnissen, die mit unserer Druckmaschinentech- nologie produziert werden, schwindet das Interesse sehr schnell. Warum ist das eigentlich so?», fragt Peter J. Rickenmann und gibt die Antwort gleich selbst. «Gedruckte Kommuni- kation, ob Verpackung oder Ge- drucktes allgemein ist selbstver- ständlich geworden – und damit bei der breiten Bevölkerung aus der Wahrnehmung nahezu verschwun- den.»

Mut zum gedruckten Medium

Stattdessen sei vieles auf Online- Medien fixiert, obwohl Print und On- line bestens nebeneinander existie- ren und zudem voneinander pro- fitieren können. «Print hat in unse- rem täglichen Leben noch immer eine zentrale Bedeutung. Dazu muss man sich noch nicht einmal vorstel- len, wie ein Tag oder eine Woche ohne jegliche gedruckte Medien

Peter J. Rickenmann, CEO und VR-Delegierter der KBA-Tochter Print Assist AG, ist seit 30 Jahren mit Leidenschaft in den Print-Medien und der grafischen Industrie zu Hause. Dabei beschäftigt er sich intensiv auch mit den Auswirkungen, die Online-Medien auf die Branche haben. «Die Kraft visueller Botschaften ist nun einmal äusserst eindringlich. Ganz besonders bei den Printmedien. Und das muss wieder stärker in das Bewusstsein der Menschen zurückgelangen», fordert Rickenmann.

aussähen. Denken Sie alleine an die Warenhäuser oder Supermärkte, wenn dort alle Produkte ohne Etiketten, Farbe, Beschreibung, Werbebotschaft oder Branding ausgestellt wären oder die schöne Verpackung fehlen würde. Oder es gäbe keine Magazine, Bücher oder Zeitungen mehr. Strassenschilder, Plakate – alles wird gedruckt. Wir wären völlig orientierungslos und durch das Fehlen von Informationen hochgradig gefährdet», sagt Rickenmann.

Die Kraft visueller Botschaften sei nun einmal äusserst eindringlich. Ganz besonders bei den Printmedien. Und das müsse wieder stärker in das Bewusstsein der Menschen zurückgelangen.

Ohnehin sieht er im Medium Print einen wesentlichen Botschafter: «Mit einer Anzeige, beispielsweise im Druckmarkt, werbe ich ja nicht nur für unsere Produkte und Dienstleistungen, sondern zeige meinen Kunden Präsenz und dokumentiere, dass ich an Gedrucktes glaube. Ohne diese Anzeigen würde ich meinen Kunden fehlendes Vertrauen in das gedruckte Medium suggerieren.»

Stolz sein auf das eigene Wirken

Selbstverständlich sind viele Medien- und Druckhäuser zu Recht stolz auf ihre Arbeit. Aber bei den rasanten Veränderungen der letzten Jahre hat den einen oder anderen vielleicht die Courage verlassen, räumt Rickenmann ein. Er beklagt,

dass viele Drucker ihr Selbstvertrauen verloren haben und nicht proaktiv vorgehen.

«Nur wer stolz auf sein eigenes Tun und Wirken ist, kann auch für seine Leistung begeistern und verkaufen», sagt Rickenmann. «Und wir stellen in unserer Branche doch Produkte her, die begeistern können und die Emotionen auslösen. Das können andere Medien in dieser multisensorischen Form nicht. Die digitale Welt kann eben nicht alle Sinne ansprechen – vor allen Dingen fehlt ihr die Haptik.» Im Luxusgüterbereich beispielsweise wird auf die gedruckte Werbebotschaft, respektive Printprodukte sehr viel Wert gelegt. Es ist ja auch die Werthaltigkeit dieser Produkte, die verkauft werden soll, ergänzt er.

Deshalb ist für ihn das Argument, dass innovative Techniken Unternehmen beim Aufbau neuer Werte unterstützen, keine abgedroschene Floskel. «Das wissen auch viele Druckunternehmer – und die sind damit 'gut' gefahren.» Dabei sind die Maschinen, die Rickenmann meint, dafür prädestiniert wertvolle Produkte zu schaffen. «Für Billigware braucht niemand eine neue Druckmaschine für mehrere Millionen Franken.»

Denn nicht umsonst steht die längste Bogenoffsetmaschine der Welt in der Schweiz. 35 Meter lang, 150 Tonnen schwer, 19 Druck- und Veredelungswerke, Offset- und Flexodruck, Kaltfolienapplikation, UV- und Inertgas-UV-Trocknung, Materi-



alvolllogistik und modernste Inline-Mess- und Regeltechnik. Das sind Druckmaschinen, wie sie von KBA gefertigt werden. «Das ist tailor-made, nichts von der Stange», sagt Rickenmann. Jede einzelne Maschine wird in Konfiguration und Verfahren genauestens auf den Bedarf der Kunden abgestimmt und gebaut. Ändern sich die Marktanforderungen des Kunden, sind wir in den meisten Fällen in der Lage, die Anlage diesen neuen Bedürfnissen anzupassen.

Trotzdem ist die Frage erlaubt, warum Standardprodukte wie etwa Flyer, die eine Lebenszeit von vielleicht drei Sekunden haben, auf teuren Maschinen in hoher Qualität hergestellt werden müssen? «Weil auch die dort beworbenen Produkte ihre Käufer finden sollen und weil die Drucksachen ein Unternehmensimage transportieren», erläutert Peter J. Rickenmann. «Wer sagt denn, dass die Masse keinen Wert auf gedruckte Werbung legt? ▶

Produkteveredelung in der 3. Dimension.

Lassen Sie sich inspirieren – wir werden Ihre Lust auf Print beleben.



kasimir meyer



Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 www.kasi.ch



«Die Kultur eines Unternehmens ist von entscheidender Bedeutung, um als vertrauensvoll zu gelten», sagt Peter J. Rickenmann. «Das gilt für uns genauso wie für alle anderen Unternehmungen.» Demnach ist die Firmenkultur ein essenzieller Bestandteil des Erfolges. Und dazu zähle auch Geradlinigkeit. Dies nimmt Peter J. Rickenmann für KBA in Anspruch und für sich selbst. Was letztlich seine Persönlichkeit ausmacht: eben geradlinig, offen und ehrlich.

Statistiken und Zahlen belegen, dass gedruckte Werbung als durchaus nützliche Informationsquelle angesehen wird.»

Irgendwann ist Zahltag

Druck-Erzeugnisse sind extrem vielfältig und gedruckte Kommunikation ist schliesslich mehr als nur Werbung. «Vielleicht bewegen wir uns langsam mit kleineren Auflagen auf eine Zeit zu, in der Print zum Premium-Produkt wird», sagt Peter J. Rickenmann und zeigt uns dabei einige ausgewählte Print-Produkte von Kunden, die genau dies unterstreichen: wertvolles Papier, hochwertiger Druck und raffinierte Veredelungen. Und – ordentlich bezahlt!

Man sieht also, es gibt durchaus Druckereien und Medien-Unternehmer, die ihren Weg gefunden haben und ein vernünftiges Gleichgewicht zwischen Premium, Masse und Preis sowie Crossmedialität gefunden haben und die Ko-Existenz von Print und Online-Plattformen nutzen.

Doch der Weg zum Premium-Produkt Print wird noch ein langer, steiniger und wohl auch schmerzlicher

sein. Vor allem aber würde dieser Weg einen radikalen Wandel in der Mentalität, in der Kultur der Branche voraussetzen.

«Grundsätzlich ist Konkurrenzfähigkeit und kostenbewusstes Handeln ein Muss – für alle. Nur über den Preis verkaufen, kann jeder», stellt Peter J. Rickenmann fest und warnt gleichzeitig: «Das ist aber höchst gefährlich in dem komplexen Umfeld der Kommunikation und dem explosiven Gemisch aus Verdrängungswettbewerb, Überkapazitäten und strukturellen Veränderungen.» Dazu kommt nach seiner Ansicht nicht nur der normale Wettbewerb, sondern oben drauf noch die «Gratis-Mentalität», die sich über das Internet breitgemacht hat.

«Aber irgendwann ist Zahltag. Gratis geht nicht dauerhaft», prophezeit Rickenmann. Wer mag ihm da widersprechen?

» www.kba.com
» wwwinfo@printassist.ch

PRINTASSIST: BETREUUNG RUND UM DEN DRUCK

«Unser Bestreben ist es, unsere Klientel mit Know-how, massgeschneiderten technischen Lösungen und Dienstleistungen sowie cleveren Innovationen in die Zukunft zu begleiten», sagt Peter J. Rickenmann, CEO der KBA-Tochter Print Assist AG. Vor allem sieht er den Vorteil des Unternehmens darin, dass nicht nur Maschinen eines Herstellers, eben Koenig & Bauer AG (KBA), verkauft werden, sondern auch Peripherie-Aggregate und Maschinen anderer renommierter Anbieter. «Wir sind mit 15 Mitarbeitenden schlank aufgestellt, fit und engagiert. Damit sind wir klein genug, um schnell und individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können. Auf der anderen Seite sind wir gross genug, um mit unserem technischen Kundendienst kompetent, zuverlässig und schnell die Anlagen unserer Kunden zu sichern», sagt Rickenmann. «Viele kennen den Umfang unserer Leistungen zu wenig. Diese umfassenden Beratung, Planung, Projektierung, Installation und Inbetriebnahme. Auch die maschinen-, verfahrens- und prozesstechnische Betreuung einschliesslich Trainings bei KBA gehören dazu. Natürlich beschäftigen sich unsere Techniker mit dem klassischen Support, Reparaturen und Unterhaltsarbeiten, aber auch mit Revisionen, Umzügen, Nachrüstungen, Wartungen, Inspektionen, Maschinen-Checks sowie dem Ersatzteilservice. Und – nicht zu vergessen – bieten wir eine 24-h-Hotline mit interaktiver Fernwartung und auf Wunsch auch einen 24-h-Servicedienst.»

Dabei ist Print Assist ein kleines Unternehmen mit starker Rückendeckung. Mit hunderten Experten aus dem Mutterkonzern KBA und den Partnerunternehmen ist Print Assist in der Lage, jederzeit auf spezialisierte, fachliche Expertise zurückzugreifen. Ganz gleich, wie individuell oder komplex die Aufgabenstellungen sind, werde eine vollumfängliche Umsetzung der Projekte mit Print Assist als direktem Ansprechpartner gewährleistet.

Ziel von Peter J. Rickenmann ist es, mit den Kunden zukunftsorientierte Lösungen zu erarbeiten – über das Maschinenangebot von KBA hinaus. Schon heute gehören zum Programm der Print Assist AG Bogen-, Rollendruckmaschinen und Peripherieanlagen wie Farbmess- und Regeltechnik, Feuchtwasseraufbereitungs- und Temperierungssysteme, Wasch- und Reinigungsanlagen, Farbversorgungsanlagen, Stapellogistik, Stanzmaschinen, Kaschiermaschinen, Klebetische/-automaten und Kaltfolienanlagen für Bogenoffsetmaschinen sowie Heissfolienprägeautomaten.

Dieses Angebot ist über 27 Jahre gewachsen. Und so betrachtet, passe das Motto seit der Gründung des Unternehmens nach wie vor, sagt Rickenmann. «Wir sind für Sie da» sei das Bekenntnis für eine Unternehmenskultur der langfristigen Partnerschaften, des nachhaltigen Handelns und der vielfältigen Unterstützung. Schliesslich heisse man nicht umsonst Print Assist, was die Betreuung rund um den Druck bedeute, eben Print «assistieren». «Die Kultur eines Unternehmens ist von entscheidender Bedeutung, um als vertrauensvoll zu gelten», sagt Rickenmann. Demnach ist die Firmenkultur essenzieller Bestandteil des Erfolges. Und dazu zähle auch Geradlinigkeit.

Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf www.mediaforum.ch

mediaforum.ch

Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion

RICOH Pro™ C901/901S Graphic Arts +

RICOH
imagine. change.

Professioneller Digitaldruck neu definiert

Der Beste seiner Klasse

Innovationen liegen RICOH im Blut. Unsere Produktionsdrucksysteme basieren auf fundierten Erfahrungen durch kontinuierliche Forschung und Entwicklung. Der Pro™ C901/C901S Graphic Arts+ setzt neue Massstäbe in Bezug auf Produktivität, Effizienz, Qualität und Rentabilität.

Das System druckt mit einer Nenngeschwindigkeit von 90 A4-Farbseiten pro Minute im Duplexmodus und unterstützt Papierformate bis zu SRA3 (320 x 450 mm) mit einem Höchstgewicht von 350 g/m².

TEMPO

Höchste Geschwindigkeit seiner Klasse

TECHNOLOGIE

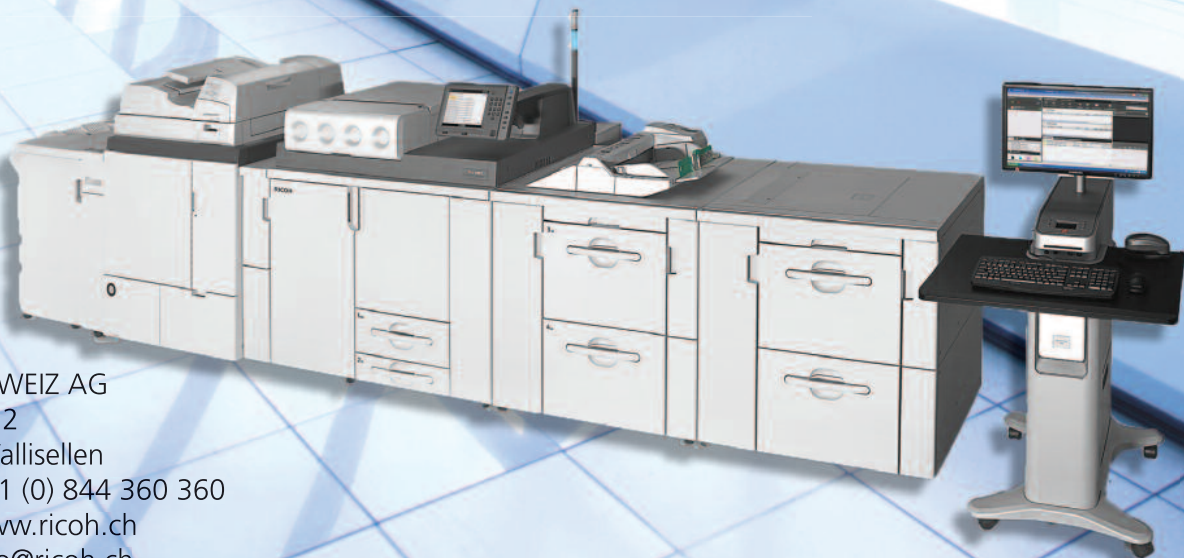
Offsetähnliche Ergebnisse durch ölfreie Fixierung

LEISTUNG

Grosse Bandbreite von Druckjobs

EFFIZIENZ

Umfassende Workflow-Interaktion



RICOH SCHWEIZ AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
Tel.: +41 (0) 844 360 360
Web: www.ricoh.ch
E-Mail: info@ricoh.ch