



REGINALD RETTIG IST SEIT 1979 IN FÜHRENDEN POSITIONEN BEI DER HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG TÄTIG. DER GELERNT KAUFMANN BEGANN IN DER VERTRIEBSZENTRALE UND ÜBERNAHM 1995 DIE LEITUNG DER NIEDERLASSUNG IN FRANKFURT. 2000 WURDE ER GESCHÄFTSLEITER DER HEIDELBERG SCHWEIZ AG. NACH EINEM ZWISCHENZEITLICHEN WECHSEL NACH HEIDELBERG UND DER ÜBERNAHME DES VORSITZES DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DER HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN VERTRIEB DEUTSCHLAND GMBH IM JANUAR 2010 IST ER NUN WIEDER ZURÜCK IN DER SCHWEIZ.

Foto: Heidelberger Druckmaschinen AG

Nur keine Hektik!

Als Reginald Rettig Ende 2013 wieder die Geschäftsleitung der Heidelberg Schweiz AG übernahm, wurde das positiv aufgenommen. Die Schweizer kannten ihn ja, er kam mit den Druckunternehmern immer gut zurecht und sie mit ihm. Akzeptanz wäre daher wahrscheinlich das falsche Wort, denn die Schweizer Drucker halten ihn respektvoll für ehrlich und aufrecht.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Beste Voraussetzungen also, sich dieser Aufgabe wieder zu stellen. Zu diesem Zeitpunkt war Reginald Rettig allerdings auch Geschäftsführer der deutschen Heidelberg-Vertriebsorganisation – und schon wurde spekuliert, es könne der erste Schritt sein, Heidelberg Schweiz mit der Schwesterorganisation in Deutschland zu verschmelzen. Dem hat Reginald Rettig stets widersprochen. Und bei unserem Gespräch Ende Januar 2015 liess er bereits durchblicken, was zum 1. April 2015 offiziell wurde: Die deutsche Organisation wurde komplett neu aufgestellt. Rettig ist zwar noch Mitglied der Geschäftsleitung, doch sein Fokus liegt wieder eindeutig auf der Heidelberg Schweiz AG. Und die bleibt selbstständig wie eh und je. Die Belastung durch die Doppelfunktion, die er im Januar 2010 als Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH und in Personalunion als Verantwortlicher für den Vertrieb in Frankreich und der Schweiz übernommen hatte, war stets mit einer regen Reisetätigkeit verbunden. Nun hofft Reginald Rettig, dies wieder auf ein erträgliches Mass zurückführen zu können: «Diese Situation war ja auch nur aus der Not geboren. Als Carsten Heitkamp 2013 Heidelberg verlassen wollte, mussten wir eine Nachfolge ohne grosse Brüche oder einen Neuanfang regeln. Als langjähriger Geschäftsleiter und Verwaltungsratspräsident der Heidelberg Schweiz

AG kannte ich den Markt und seine wichtigen Ansprechpartner sehr gut.» Es war also naheliegend, dass er den Job übernahm.

Schweizer Wirtschaft pur

Das klingt alles komplizierter als es ist, aber es ist ohnehin Geschichte. Jetzt wird er sich wieder mit ganzer Kraft dem Schweizer Markt widmen. Dass er sich darauf freut, ist ihm anzumerken. Auch wenn es gerade im Januar in der Schweiz etwas unruhig wurde, nachdem der bis dato eingefrorene Wechselkurs Euro/Franken aufgelöst wurde.

«Nur keine Panik», sagt Reginald Rettig in seiner ruhigen Art. «Das wird sich alles wieder einrenken.» Er sieht auch keine Hektik im Schweizer Markt, selbst wenn einige Drucker gleich «auf der Matte standen» und auf den Wechselkurs anspielten: Die Maschinen aus Deutschland seien ja nun preiswerter, also könnten sie auch billiger verkauft werden.

«Das ist zwar richtig», entgegnet Reginald Rettig, «gilt aber nur für die nackte Maschine. Alles rund um die Maschine ist pure Schweizer Wirtschaft: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Löhne, die Mieten, der Fuhrpark, die Transporte – die gesamte Organisation rekrutiert sich aus der Schweiz. Da macht die Maschine nur einen Teil der Gesamtkosten aus.» Das werde bei einer Vertriebsorganisation wie der Heidelberg Schweiz AG gerne vergessen – auch oder weil sie so erfolgreich ist.

Kopf der Organisation

Mit jährlich bis zu 150 Druck- und Lackwerken in allen Formatklassen und zahlreichen Installationen in der Druckvorstufe mit Prinect-Workflow-Lösungen und Computer-to-Plate-Systemen sowie in der Weiterverarbeitung ist die Schweiz für Heidelberg ein sehr wichtiger Markt. «Mit einem Marktanteil von teilweise bis zu 90% sind wir seit Jahren eine der erfolgreichsten Gesellschaften im Konzern», sagt Rettig.

Damit das auch so bleibt, braucht eine solche Organisation einen starken Mann vor Ort. Eigentlich funktioniert das in etwa so wie bei einer Rock-Band: Da steht zwar der Frontmann im Rampenlicht, doch den Sound machen die Jungs und Mädels im Hintergrund. «Die zurückliegende Zeit hat ja gezeigt, dass ich mich auf ein eingespieltes Team verlassen kann, welches das operative Tagesgeschäft sehr professionell bewältigt. Damit meine ich eben nicht die Geschäftsführung, sondern die vielen Fachleute und Spezialisten in

allen Produktbereichen sowie eine Reihe weiterer Topfachleute mit grossem Erfahrungsschatz», sagt Rettig. Doch ein führender Kopf in einer solchen Organisation ist gerade dann notwendig, wenn es – wie bei der Heidelberger Druckmaschinen AG – Veränderungen gibt, die mit dem Begriff Reorganisation vielleicht nur unzureichend beschrieben sind. Denn das Unternehmen hat sich unter Heidelberg-Chef Gerold Linzbach eine neue Struktur verpasst: Die Geschäftsbereiche des Konzerns wurden in sogenannte Business Areas mit eigenständiger Leitung und entsprechenden Kompetenzen aufgeteilt.

Die Aufgabe von Reginald Rettig bezieht sich also nicht nur auf die lokalen Marktgegebenheiten und das Beziehungsgeflecht zu den Kunden, er muss die veränderten Gegebenheiten im Konzern auch in die Tochtergesellschaft transferieren. Dass sich die Konzern-Struktur nicht ohne Weiteres auf eine Vertriebsorganisation übertragen lässt, ist naheliegend. ▶



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



Kein Auftrag, der alle Tage vorkommt, aber dennoch typisch Schweiz. Die Ostschweiz Druck AG in Wittenbach hat mit Heidelberg einen Grossauftrag unterzeichnet. Ab Sommer dieses Jahres werden in der Druckerei eine Speedmaster XL 106-6+L, eine Speedmaster XL 106-4-P+L, ein CtP-Belichter Suprasetter 106 und ein Schnellschneider Polar N 137 AT Pace Autoturn installiert. Es ist die grösste Investition in der Firmengeschichte. Der Geschäftsführer Rino Frei und Reginald Rettig sowie Mike Messmer (von rechts), beide von der Heidelberg Schweiz AG, freuen sich über den Grossauftrag.

«Wir müssen vor Ort Kompetenzen bündeln und abhängig vom jeweiligen Produktportfolio und der Strategie Reorganisationen vornehmen, um flexibler oder schneller zu werden und unsere Profitabilität zu erhalten», erläutert Reginald Rettig.

Analog und digital

Das sei ein permanenter Prozess, da sich ja auch der Markt verändere. «Wir bewegen uns auch in der Schweiz in einem stagnierenden oder rückläufigen Markt – zumindest was den Akzidenzdruck betrifft. Wachstumspotenzial sehe ich im Verpackungsmarkt. Die Gründe hierfür sind hinlänglich bekannt: die Veränderung bei der Mediennutzung und beim Konsumverhalten. Der Gebrauch digitaler Medien nimmt zu, während der von Printmedien tendenziell abnimmt. Es ist vor allem diese Entwicklung, die uns und allen anderen Druckmaschinenherstellern zu schaffen macht», stellt Reginald Rettig fest.

Daraus ergebe sich auch die Strategie für die kommenden Jahre: eine weitere Forcierung des Verpa-

ckungssegments, wettbewerbsfähige Digitaldrucklösungen, Gesamtlösungen für Druckereien und der weitere Ausbau des Service- und Verbrauchsmaterialgeschäftes.

Gerade hier hat Heidelberg Schweiz seit der Übernahme der OFS vor zwei Jahren den Standort Pfaffnau kontinuierlich zum Material- und Logistikzentrum ausgebaut. Von hier aus werden die Druckereien landesweit mit Verbrauchsmaterial rund um Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung versorgt.

Und der Digitaldruck? Den sieht Rettig als hervorragende Ergänzung zum Offsetdruck. Und die Aussage, der Digitaldruck substituere den Offsetdruck, hält er für falsch. Die Mehrheit der Druckereien investiere weiterhin in den Offsetdruck und ergänzen das Angebot um den Digitaldruck. «Es gibt nur ganz wenige Druckereien, die ihren Offsetmaschinenpark komplett durch Digitaldrucksysteme ersetzt haben oder dies realisieren wollen.»

Allerdings sieht er im Digitaldruck auch recht interessante Entwicklungen, bei denen Heidelberg sein Know-how im Präzisionsmaschinen-

bau mit der Inkjet-Technologie von Fujifilm kombiniert. «Ich gehe davon aus, dass wir nach der im Herbst 2014 vorgestellten Gallus-Etikettenmaschine, die ja bereits auf dieser Kooperation basiert, auf der drupa 2016 weitere Produktentwicklungen sehen werden», ist Rettig überzeugt. «Wir werden aber immer bestrebt sein, unseren Kunden die jeweils wirtschaftlichste und sinnvollste Lösung für ihre Anwendungen anzubieten – gleichgültig ob analog oder digital.»

Schrittweise

Das alles werde sich noch entwickeln, brauche aber seine Zeit, erläutert Reginald Rettig an einem Beispiel: «Als wir 2001 Lüscher Leber übernommen hatten, verkaufte das Unternehmen praktisch nur Druckmaschinen – an ein Gesamtpaket von der Vorstufe bis zum Finishing, von der Beratung bis zu den Verbrauchsmaterialien dachte damals noch niemand. Hier haben wir, um dort zu stehen, wo wir heute sind, peu à peu mehr als zehn Jahre Aufbauarbeit geleistet.»

Natürlich seien die entsprechenden Lösungen im Konzern in Heidelberg entwickelt worden, doch Heidelberg Schweiz sei nicht selten eine der ersten Organisationen weltweit gewesen, die diese Konzepte auch umsetzte. «In vielen Bereichen waren und sind wir Trendsetter. Und oft sind es die Ideen aus der Schweiz, die später von anderen Länderorganisationen übernommen wurden», erläutert Rettig.

Die LE-UV-Technologie sei ein typisches Beispiel dafür. Hier wurde von den Schweizer Kollegen um das bestehende Trocknungsmodul viel Know-how bezüglich einer funktionierenden Verfahrenstechnik mit entsprechenden Verbrauchsmaterialien aufgebaut und anschliessend sehr erfolgreich vermarktet.

«Wir haben in den letzten Jahren in allen Formatbereichen stets gut verkaufen können und unsere eigenen Erwartungen zum Teil sogar übertroffen. Eine Garantie für die Zukunft ist das jedoch nicht», sagt Rettig – auch nicht bei einem vorteilhaften Marktanteil. Gerade in einem schrumpfenden Markt könne man sich nicht zurücklehnen. «Es gibt

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

Als Techno- Polygraf/-in werden Sie zum gefragten Profi für die gesamte Medien- produktion!

Fachklasse

Techno-Polygraf EFA

Ab August 2015 bis Juli 2017 führen wir den 12. Lehrgang zur Vorbereitung auf die eidgenössische Berufsprüfung durch.

Neu: zusätzlich mit Schwerpunkten aus allen Bereichen des Mobile Publishing. Ausführliche Unterlagen erhalten Sie unter **044 446 97 73**.

Informationsabend

Donnerstag, 7. Mai 2015, 18.30 Uhr

medien form farbe

Berufsschule für Gestaltung Zürich
www.medienformfarbe.ch

immer weniger Druckereien, die folglich auch weniger Druckmaschinen bestellen. Zudem machen es die signifikanten Produktivitätssteigerungen bei den Druckmaschinen heute vielfach möglich, zwei ältere Maschinen durch eine moderne Druckmaschine zu ersetzen», räumt Rettig ein. Deshalb sei der Verkauf von Druckwerken, verglichen mit 2008, schon spürbar zurückgegangen. Damals verkauften alle Anbieter in der Schweiz jährlich noch etwa 300 Druck- und Lackwerke, heute sind es vielleicht noch 200 – also etwa ein Drittel weniger.

Dennoch gehören die Schweizer Drucker noch immer zu den investitionsfreudigsten der Welt, aber sie sind gleichzeitig auch anspruchsvoller geworden. «Für die Zukunft bin ich vorsichtig optimistisch, doch Prognosen wage ich zurzeit nicht. Weder für die Schweiz, noch für andere Märkte», so Rettig.

Die kleinen Unterschiede

Und wie es so ist, wenn zwei Deutsche mit Aufgaben in der Schweiz zusammensitzen: Es ist unvermeidlich, dass sie über die Unterschiede der beiden Länder diskutieren. So auch bei unserem Gespräch in Bern. Übereinstimmend wird dann festgestellt, dass es in der Schweiz eben nicht diese grossen Industrien wie die Automobilbranche gibt, auf die sich Druckereien fokussieren können. Und genauso ist man sich einig, dass die Auflagen in der Schweiz

schon immer kleiner waren als im nördlichen Nachbarland. Allerdings hat Reginald Rettig in den letzten Jahren seiner Tätigkeit festgestellt, dass sich die finanzielle Situation der Unternehmen erheblich unterscheidet. «Ich glaube, dass die Eigenkapital-Quote der Schweizer Betriebe in der Breite nach wie vor deutlich besser ist als im umliegenden Ausland. Das wirkt sich bei Investitionen natürlich positiv auf die Finanzierungsmöglichkeiten aus. Zudem gibt es in der Schweiz eine im Verhältnis zu Deutschland grössere Zahl von Kleinunternehmen, die im Segment 30 x 50 arbeiten», erläutert er.

In Deutschland hätten die Web-to-Print-Anbieter und grosse Druckereigruppen eine zunehmend dominierende Marktstellung gegenüber den kleineren Betrieben. Möglicherweise bahne sich hier eine Umverteilung der Druckvolumen an, eine Veränderung der Geschäftsmodelle sei ohnehin bereits zu erkennen. Und in einem weiteren Punkt gibt es auch Übereinstimmung: Die Schweizer Drucker müssen sich (auch vor dem Hintergrund der aktuellen Währungsentwicklung) auf einen zunehmenden Wettbewerb durch die grossen Online-Drucker einrichten. Propheten unter sich? Nein, diese Gefahr haben die Schweizer Drucker längst selber erkannt. Die Frage ist nur, wie intensiv der Konkurrenzdruck noch wird.

› www.heidelberg.com/ch

