



Kontinuität und Innovation

Peter J. Rickenmann, Geschäftsführer der Print Assist AG, über die Situation, die Herausforderungen und die Chancen der Branche

Peter J. Rickenmann sitzt vor einem Bild, das von einem Künstler angefertigt wurde und die Erfolgsgeschichte des Unternehmens Koenig & Bauer zeigt, wann sie begann und welche der großen und prominenten Häuser in der Schweiz zu den Kunden der KBA-Tochter gehören.

Was aber, fragten wir uns, bedeutet denn die Zahl 2017 auf dem Bild? »2017 wird Koenig & Bauer 200 Jahre alt.« Und wie sieht dann wohl die Druckindustrie aus? »Bestimmt wird sich das Bild der Druckindustrie signifikant verändert haben und vielleicht sieht dann nicht nur die grafische Industrie, sondern auch die Landschaft der Druckmaschinenhersteller anders aus als heute. Betrachtet man die Kapazitäten, wird hier eine Anpassung notwendig sein.«

Mehr sagt Peter J. Rickenmann verständlicherweise nicht. »Das wäre alles nur reine Spekulation«, macht er deutlich. Doch dass Krisen wie die jetzige alles Bestehende in Frage stellen und bisher Undenkbares möglich werden kann, zeigt ja alleine schon die Entwicklung im Automobilbau, wo zumindest Allianzen auch großer Wettbewerber ange-dacht werden.

Kein Abgesang auf den Offset

Dass die Druckmaschinenbauer derzeit in einer ausgesprochen ernsten Situation sind, daran gibt es keinen Zweifel. KBA hat 2008 einen Umsatzrückgang von über 10% zu verkraften und der Auftragseingang lag zum Jahreswechsel gar um knapp 20% unter dem des Vorjahres. Das ist, auch wenn es anderen Druckmaschinenherstellern sicher nicht besser geht, bedenklich. Daran rüttelt auch Peter J. Rickenmann nicht, obwohl er meint, dass KBA nach wie vor über ein solides finanzielles Fundament verfügt und vom Produktportfolio breit und technologisch gut aufgestellt ist. »Für die Print Assist war 2008 insgesamt ein sehr gutes Jahr. Trotzdem müssen wir zurückblickend wir feststellen, dass die ersten Monate 2008 kein drupa-Loch waren, sondern dass sich die Vorboten der Krise abzeichneten. Die drupa selbst war ja noch geradezu euphorisch, erst danach kam der Absturz, nachdem viele Aufträge ironischerweise nicht finanziert werden konnten. Das Verhalten der Banken bedeutet aber keineswegs, dass die Druckereibesitzer dieser Welt kein Vertrauen in die eigene Branche, in uns und unsere Produkte haben.«

Und die aktuelle Investitionszurückhaltung in vielen Ländern sei kein

Wie viele Unternehmen kennt man, die noch heute den Namen der »Gründerväter« tragen? Daimler-Benz vielleicht, Porsche, Hewlett Packard – ganz sicher aber in unserer Branche Koenig & Bauer, die mit ihren Namen Tradition und Kontinuität in unsere hoch moderne Welt transportieren.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Abgang auf den Offsetdruck, so Rickenmann.

Auch wenn es sich in der sehr schwierigen und volatilen Situation anhört wie das Pfeifen im Wald bei einbrechender Dunkelheit – irgendwann geht jede Krise einmal zu Ende. Mit einem breit abgestützten Produktportfolio, kreativen Ideen für neue Geschäftsmodelle oder dem Anbieten effizienteren Produktionslösungen rechnet sich Peter J. Rickenmann für den Schweizer Markt gute Zukunftschancen aus.

»Im Bereich Zeitungsdruckmaschinen sind wir bestens etabliert und im Bogendruck haben wir unsere Marktstellung wesentlich ausgebaut. Wir können der Schweizer Kundschaft mit den KBA-Maschinen genügend konstruktive, wirtschaftli-

che, ökologische und qualitative Vorteile bieten, die von den Unternehmen und Druckern gleichermaßen geschätzt werden. Auch für unsere Technologie ist im Markt eine Sympathie spürbar und wir sind überzeugt, dass KBA bei vielen Neu- und Ersatzinvestitionen in den Druckereien als die Alternative zum Marktleader betrachtet wird. Damit und durch die Kontinuität in unserer Leistung wollen wir unsere Marktposition nachhaltig stärken. Dass dies eine enorme Herausforderung, speziell im heutigen komplexen Wirtschaftsumfeld darstellt, dessen sind wir uns bewusst.«

Peter J. Rickenmann ist lange genug im Geschäft, um nicht gleich mit dem ersten Windstoß umzufallen. Er ist innerhalb seiner Familie bereits die vierte Generation, die sich der grafischen Industrie verschrieben hat. Dabei ist er Vollblut-Vertriebs-

mann und kennt die Gegebenheiten und Spielregeln der Märkte. »Diese Krise dürfte unsere Branche hart und in bisher nicht gekannter Weise treffen. Es wird zu weiteren Strukturbereinigungen, aber auch zu interessanten Neuausrichtungen führen«, sagt er und zeigt sich gespannt: »2009 und die folgenden Jahre werden zeigen, wohin die Reise geht.«

Werbung auf dem Prüfstand

Das allerdings ist zurzeit wirklich noch nicht abzusehen. Sicher ist nur, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise als Beschleuniger wirkt. Beschleunigend für Dinge, die ohnehin auf die Branche zugekommen wären. Denn es wird ja nicht ausschließlich das Medium Print als Werbeträger in Frage gestellt, sondern das gesamte Gebilde der Wer-

bung und der Kommunikation. Schließlich hat die Krise der Tageszeitungen – und zum Teil auch der Zeitschriften – bereits vor zig Jahren mit einer schleichenden Erosion der Auflagen und Reichweiten begonnen. Ganz gleich, ob Qualitätstitel oder Boulevard-Zeitung, die Rückgänge bei den Anzeigenerlösen sind massiv. Ganz zu schweigen von den Objekten, die sich ohnehin nur über Werbung finanzieren. Und dass sich Zeitungen und Zeitschriften nun neue Umsatzquellen erschließen wollen, weil die Einnahmen aus Werbung und Vertrieb in Zukunft nicht mehr ausreichen, ist auch nicht neu.

Die Krise erhöht demnach den Druck, Geschäftsmodelle zu überdenken. Und das nicht nur in der Druckindustrie. Ähnliche Gedanken



müssen sich alle andere Medien und auch die Werbeagenturen machen. Allerdings räumt Peter J. Rickenmann ein: »Eines der Probleme der Druckindustrie ist ihr miserables Image in der öffentlichen Wahrnehmung. Das wird unserer Branche aber nicht gerecht. Wir bedrucken ja nicht sinnlos Papier, sondern transportieren Kulturgüter und sind fester Bestandteil der Kommunikation.« Deshalb hofft er, dass die Branche die Krise als Chance nutzt, sich auf hohem Level auf die Kernkompetenzen zu konzentrieren, aber auch gezielt sinnvolle neue Geschäftsfelder und Dienstleistungen anzuge-

hen. »Wenn TV und Internet besser in der Darstellungsqualität werden – beispielsweise durch höhere Auflösungen – dann muss doch auch unsere Branche noch besser werden, um attraktiv zu bleiben.« Und auch wenn es für den einen oder anderen schmerzhaft sei, müssten die Kapazitäten sicherlich angepasst werden.

Zeitungen attraktiver machen

Besser werden bedeutet für Peter J. Rickenmann nämlich nicht nur, sich qualitativ zu steigern, sondern auch wirtschaftlicher zu produzieren und mit kreativen Ideen aufzuwarten. Dies gelte für Hersteller und Kunden gleichermaßen.

Peter J. Rickenmann ist lange genug im Geschäft, um nicht gleich mit dem ersten Windstoß umzufallen. Er ist innerhalb seiner Familie bereits die vierte Generation, die sich der grafischen Industrie verschrieben hat. Dabei ist er Vollblut-Vertriebsmann und kennt die Gegebenheiten und Spielregeln der Märkte. »Diese Krise dürfte unsere Branche hart und in bisher nicht gekannter Weise treffen. Es wird zu weiteren Strukturbereinigungen, aber auch zu interessanten Neuausrichtungen führen«, so Rickenmann.

»Die wasserlose Cortina beispielsweise schafft neben vielen Vorteilen im Qualitätsbereich durch ihre Produktivität freie Kapazitäten. Das Füllen der Produktionskapazitäten auch in der Zeit, in der keine Zeitungen produziert werden, ist nach Rickenmanns Ansicht zwingend notwendig.

Dies müsse aber überlegt geschehen. Denn beispielsweise Beilagen, die von Zeitungshäusern hergestellt werden, führten zweifellos zu mehr Wettbewerb mit den Akzidenzdruckern, da die verfügbaren Kapazitäten stiegen und der Markt damit enger werde. »Es sind also neue Ideen gefragt.« Es gebe weltweit eine Reihe neuer Praxis-Beispiele und Projekte, die auch wirtschaftlich erfolgreich seien. Semicommercials und das Aufwerten der Zeitungen durch neue inhaltliche Qualitäten und Formate zeigten, wie das Medium Zeitung attraktiver werden könne.

Im Bogenoffset gibt es noch viel zu tun

Doch das Problem der Kapazitäten kennt man ja nicht nur im Bereich der Zeitungen. »Wir dürften mit den Maschinen eigentlich keine zusätzlichen Kapazitäten schaffen. Aber

die Technik und die Automatisierung bringen es einfach mit sich«, erläutert Rickenmann. So biete eine neue Maschine durchaus 40% bis 60% Produktivitätsgewinn. »Als wir vor einigen Jahren erstmals das Ein-Maschinen-Konzept propagierten, sagten viele Drucker, es sei unmöglich. Heute sehen es die gleichen Leute anders. Wir erleben heute in der Praxis, dass eine neue Maschine meist zwei oder sogar drei alte Maschinen ersetzt.«

Doch bei allem Fortschritt im Maschinenbau, basteln wir – salopp ausgedrückt – auch 100 Jahre nach der Erfindung des Offsetdrucks noch immer am Wasser, den herkömmlichen Farben und deren Regelung etc. herum. Dass dies nicht so bleiben wird, nicht bleiben kann, ist ganz sicher, wenn sich die Druckindustrie noch weiter in die Richtung industrieller Fertigungsweisen orientiert. Wenn Peter J. Rickenmann mit charmanter Offenheit und ganz gelassen prophezeit, dass »KBA noch vieles an Maschinen- und Verfahrenstechnologie bieten werde, was dem Offset weiterhelfen wird«, dann wohl nur, weil er sich sicher ist. Und er prognostiziert, dass sich die Automatisierung weiter fortsetzen werde, ja sogar müsse. »Ich sehe

eine klare Konzentration auf Closed-Loop-Lösungen mit Mess- und Regeltechnik sowie Qualitätskontrollen bis hin zur künstlichen Intelligenz im Druck. Eigentlich müssen wir hin zum »Druckautomaten« – als Ausgabestelle einer möglichen Kommunikationsart. Auch müssen die Druckmaschinen noch sicherer werden. Denn unsere Kunden brauchen Maschinen mit höchster Verfügbarkeit.« Selbstverständlich gehören für ihn auch 24-Stunden/7-Tage interaktive Fernwartung mit dazu, die sehr schnelles Reagieren im Störfall sowie zeitnahe Eingreifen ermöglicht.

Und im Zusammenhang mit kleiner werdenden Aufträgen, schwindenden Auflagen und gleichzeitig schnellerem Durchsatz sieht Peter J. Rickenmann nicht nur die eigentlich Drucktechnik gefordert. »Die gesamte Wertschöpfungskette mit allen Prozessen und Schnittstellen muss betrachtet und optimiert werden. Also von der Datenerfassung, über Druckvorstufe, Druck, Papierlogistik inklusive Weiterverarbeitung. Dabei werden Management Informations Systeme und beispielsweise klimaneutrales Drucken von zentraler und essentieller Bedeutung. Es gibt also noch viel zu tun ist.«

Und auch wenn er betont »Wir leben das grüne Drucken schon lange«, sieht er noch immer anhaltenden Aufklärungsbedarf gerade für die ökologischen Vorteile der KBA-Maschinen. »Insgesamt ist KBA mit seiner Technik zweifelsohne einer der Trendsetter, überhaupt.«

Print Assist – dem Druck assistieren

Assist, der englische Begriff, bezeichnet eine Aktion bei Mannschaftssportarten, die nicht selbst direkt zum Erfolg führt, diesen aber unmittelbar vorbereitet. Damit ist Assist wie beim Fußball quasi ein

»Pass« oder eine »Vorlage«, bei der die anschließende Aktion zum Erfolg führt.

So verstehen Peter Rickenmann und die Mitarbeitenden der Print Assist ihre Aufgabe darin, rund um die Druckmaschine den Kunden zu assistieren. »Wir haben in der Schweiz ein breit abgestütztes Portfolio: Bogenoffset in allen Formaten, Rollenoffset für Akzidenz und Zeitung und dazu die passende Peripherieanlagen. Mit diesem Peripherie-Angebot können wir auch mithelfen, die Leistung und Qualität der Maschinen unterschiedlicher Hersteller zu verbessern.«

Neben KBA-Maschinen repräsentiert Print Assist namhafte Herstellerfirmen mit entsprechend breit gefächertem Produktprogramm wie Baldwin, Betz, Schur, QI-Press Controls und Busch.

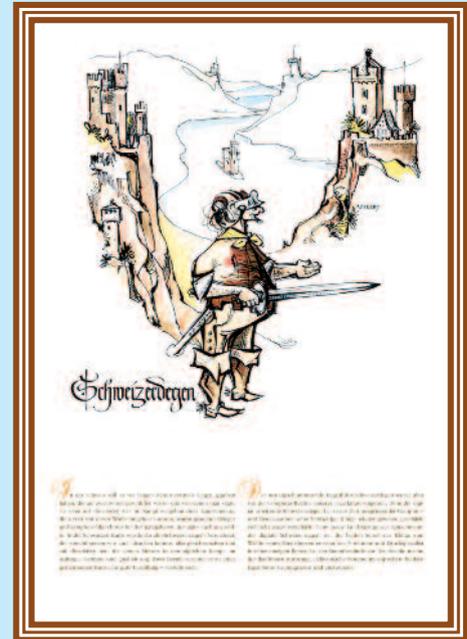
Das alleine reiche aber nicht aus, so Peter J. Rickenmann. »Effizienz, Leistung und Performance der Maschinen ist nur ein Teil der Facette. Zukunftsorientierte, authentische Beratung hat eine völlig andere Dimension und Qualität.« Eine besondere Stärke sieht er vor allem auch im Know-how-Transfers zwischen den Kunden, Print Assist und den Lieferantenpartnern, mit denen »Hand in Hand« gearbeitet wird. Ein Potenzial, das den Kunden einen entscheidenden Nutzen bringt.

»Wir verfolgen eine langfristige Marktstrategie und stellen eine erfolgreiche Partnerschaft mit unseren Kunden und Lieferanten in den Vordergrund unseres Handelns«. Dies gelte gleichermaßen für Rollen-, Bogen- und Peripheriegeschäfte sowie für den Kundendienst, so Peter J. Rickenmann.

- > www.kba-print.de
- > info@printassist.ch



DIE DRUCKER-SPRACHE



DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache (Aushängebogen, Schnellschuss, Speiß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlachten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebel-fisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und Texten von Hans-Georg Wenke.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt
oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG,
Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36,
Telefax: 0 26 71 - 38 50

oder im Druckmarkt-Shop im Internet:
www.druckmarkt.de

