



Hecht im Karpfenteich

Epple Druckfarben will seine Erfolgsgeschichte weiter schreiben – ein Gespräch mit Bernhard Wicki

Der Erfolg der Epple Druckfarben GmbH in Hettlingen ist bemerkenswert. Und ist nicht zuletzt Bernhard Wicki zu verdanken, der das Unternehmen seit gut zehn Jahren leitet und mit einer weitsichtigen und klugen Politik sowie seiner motivierenden Art das Ziel, schwarze Zahlen zu schreiben, jedes Jahr aufs Neue erreicht hat. In zwölf Jahren konnte der Umsatz fast verdreifacht werden. Doch langsam, würde Bernhard Wicki sagen, »ich bin ja nicht alleine«. Weil er weiß, dass der Erfolg auch vom Engagement seiner Mitarbeiter mitgetragen wird – und nicht zuletzt hat man ja auch gute Produkte, die im Markt überzeugen. Das Mutterhaus, die Epple Druckfarben AG in Neusäß bei Augsburg, ist Hersteller von Offsetdruckfarben mit dem Schwerpunkt Bogendruck. Dabei ist der Farbenhersteller hoch spezialisierter Anbieter von Druckfarben für moderne Schön- und Widerdruckmaschinen mit acht und mehr Druckwerken. Zu den Stärken des Unternehmens zählt eine kontinuierliche Forschung mit innovativen Entwicklungen. Epple hat nicht zuletzt deshalb Pionierleistungen erbracht und Farben einer völlig neuen Generation entwickelt: mineralölfreie Druckfarben, Hybridfarben sowie das aniva-Farbsystem.

Das Unternehmen konzentriert sich in erster Linie darauf, individuelle Lösungen anzubieten und dabei höchste Qualität zu gewährleisten. Die großen Erfolge der letzten Jahre sprechen für sich.

Kooperationen nehmen zu

Dass sich eine derartige Erfolgsgeschichte nicht endlos fortsetzen lässt, liegt oft genug nicht an einem Unternehmen selbst, sondern an Faktoren von außen, die entweder die Kunden, die gesamte Branche oder auch ganze Volkswirtschaften beeinflussen. Genau in dieser Situation befinden wir uns zurzeit.

So hat auch der Druckfarbenhersteller Epple unter dem Joch der Wirtschaftskrise einen Rückgang von etwa 10% zu verzeichnen – vergleichsweise wenig, denkt man an andere Zulieferer der Druckindustrie. »Für 2010 haben wir deshalb etwas konservativer budgetiert«, erläutert Bernhard Wicki: »Ich bin Realist und kein Pessimist – und dennoch glaube ich nicht, dass 2010 besser wird. Denn der Druck ist generell rückläufig.«

Diese Tatsache, die Überkapazitäten im Markt und der gigantische Preiskampf werden zu weiteren Kooperationen und Fusionen führen, ist er überzeugt. Denn wer sich auf die Veränderungen nicht einstellt oder

Man muss sich nicht in Marktzahlen vertiefen, um zu erkennen, dass die Epple Druckfarben GmbH den Bogenoffset-Druckfarbenmarkt der Schweiz im Griff hat. Der Blick in die Regale der Druckereien genügt. »Möglicherweise sind wir in diesem Bereich Marktführer«, so Epple-Geschäftsführer Bernhard Wicki.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



»Es gibt sehr viele gute Druckereien, aber es gibt auch welche, die einfach in den Tag hinein arbeiten. Da wird vieles zwei mal gedruckt«, weiß Bernhard Wicki, Geschäftsführer der Epple Druckfarben GmbH. Und man spürt, dass er sich darüber furchtbar ärgert. »Das schadet der ganzen Branche«, sagt er.



bereits eingestellt hat, wird es schwer haben. »Die ersten hat's ja schon geschafft«, so Wicki.

Und er weiß auch, dass dies nicht nur für Druckereien gilt, sondern ebenso für Epple. Schließlich ist auch der Druckfarbenbereich ein heiß umkämpfter Markt mit »verbesserungswürdigen« Margen. Weniger Druckvolumen bedeutet weniger Absatz auch bei den Farben. »Wobei wir die Situation im Bogenbereich weniger spüren als die Farbenhersteller, die den Rollenoffset- und Zeitungsdruck bedienen. Dort ist es nahezu dramatisch. Denn für Farbenhersteller macht das Mengengeschäft im Rollenbereich den wirklichen Effekt aus.«

»Nur« einige Tonnen Druckfarben setzt das 15-köpfige Team unter der Leitung von Bernhard Wicki monatlich ab. Klingt wenig, aber unter

Berücksichtigung der Tatsache, dass Epple in der Schweiz ja »nur« den Bogenoffsetmarkt bedient, ist das durchaus beachtlich.

Gelebte Dienstleistung

Bernhard Wicki ist ein Urgestein der Branche, gelernter Drucker, kennt das grafische Gewerbe und vor allem den Schweizer Markt wie kaum ein anderer. Seit über 40 Jahren ist er in der Branche tätig, war Abteilungsleiter einer Druckerei, verkaufte Verbrauchsmaterialien und Druckfarben für einen namhaften Händler, bevor er zum Chef der Schweizer Dependance von Epple berufen wurde.

Seit über zehn Jahren ist Bernhard Wicki nun täglich für den Druckfarbenhersteller im ganzen Land unterwegs, besucht Drucker und Drucke-

rien, berät, hört zu, fasst mit an und nimmt sich die Zeit für die Sorgen und Wünsche der Drucker. »Es ist der persönliche Kontakt, den die Drucker schätzen«, sagt Wicki. Doch nur der persönliche Kontakt reicht nicht aus – erst die Paarung aus Kompetenz und Engagement machen den Erfolg aus.

Der kundenorientierte Dienstleistungscharakter des Unternehmens ist für Bernhard Wicki ein ganz wesentliches Element in der Partnerschaft zwischen dem Druckfarbenhersteller und seinen Kunden: »Wenn es sein muss, bringen wir dem Kunden auch am Sonntag die Druckfarben«, so Wicki. »Oder wo

Sie suchen einen Partner für mehr Erfolg?

Das IRD begleitet Sie auf dem Königsweg der Prozessoptimierung und der erfolgreichen Marktbearbeitung durch ein Mehr an Service und Differenzierung.

Das IRD öffnet Handlungsspielräume im internen Workflow, zu Kunden und Lieferanten. Nutzen Sie das praxiserprobte Know-how über Benchmarks, Schulungen und Beratungen.

IRD: Das Knowledge-Institut der Druckindustrie

Mehr Infos:
www.ird-online.de
info@ird-online.de





sonst können Sie morgens um neun Uhr noch schnell 10 kg Mischfarben bestellen und haben sie am Nachmittag bereits an der Druckmaschine?« Damit macht er deutlich, dass Verkaufen und Liefern etwas anderes ist als eine gelebte Dienstleistung. »Wir sind Dienstleister. Und damit heben wir uns eindeutig vom Wettbewerb ab.«

»Herzblut-Drucker« sterben aus

Neben dem persönlichen Kontakt zu seinen Kunden steht auf Wicki's Prioritäten-Liste ganz oben die Standardisierung. »Epple war der erste Hersteller, der seine Farben in Richtung PSO optimiert hat. Hier haben wir viel Know-how gesammelt«, erläutert Wicki, der dieses Wissen auch in die Gruppe Swiss 4 Color einbringt. In Sachen Standardisierung ist Bernhard Wicki noch immer viel unterwegs, berät die Drucker bei der Umsetzung und hilft, die erreichten Standards halten zu können.

Allerdings hat er gerade in seiner beratenden Tätigkeit Höhen und Tiefen erlebt. »Es gibt sehr viele gute Druckereien, aber es gibt auch welche, die einfach in den Tag hinein arbeiten. Da wird vieles zwei mal gedruckt«, berichtet er. Und man spürt, dass sich Bernhard Wicki darüber furchtbar ärgert. »Das schadet der ganzen Branche«, sagt er.

»Warum glauben viele Drucker eigentlich immer noch, sie müssten erst alles selbst ausprobieren, die Auflage anschließend verdrucken und beim Misserfolg dem Farben- oder Papierhersteller die Schuld geben? Wir haben Erfahrungen, wir testen und geben dieses spezielle Wissen für die Verarbeitung im Begleitschreiben mit. Aber wenn wir nicht gefragt werden, kennen wir auch die Problemstellung nicht.«

Eine Erklärung dafür könne nur darin liegen, dass viele Drucker noch immer nicht richtig rechnen könnten. Denn wer könne es sich noch leisten, Aufträge mehrfach zu produzieren? Oder aber, wie Bernhard Wicki bedauert: »Im Drucksaal sterben die »Herzblut-Drucker« aus, weil diese guten Drucker ins Büro oder in den Verkauf wechseln.«

Doch gute, kooperative und lernbereite Drucker sind ein enormer Gewinn für Druckereien. Gerade dann, wenn man an die vielfältige Palette an Farben und Papieren denkt. »Der Bogenbereich ist sehr individuell, die Kundenwünsche sind zum Teil sehr speziell und die unterschiedlichen Maschinentypen verlangen nach maßgeschneiderten Farben. Wir liefern deshalb Druckfarben für jede Bogenoffsetmaschine, die auf dem Markt ist«, erläutert Wicki.

Die ganze Palette des Angebotes an dieser Stelle aufzuführen, wäre zu viel des Guten. Doch einige Besonderheiten sollen nicht zu kurz kommen. Beispielsweise aniva, das hochpigmentierte Farbensystem, das in Nischenbereichen äußerst erfolgreich ist. »aniva ist quasi ein Standard in diesem Bereich, bedingt aber einen gewissen Aufwand, da aufgrund der Punktzunahme eine spezielle Kurve für den Plattenbelichter angelegt werden muss«, so Wicki.

Pionier bei Ökofarben

Epple gilt neben seinem Engagement im Markt der hochpigmentierten Farben vor allem aber als Pionier bei ökologischen Offsetdruckfarben und kann für sich in Anspruch nehmen, als erster Druckfarbenhersteller schon vor vielen Jahren mineralölfreie Offsetfarben aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und dem Markt angeboten zu haben. Und dies bereits zu einem Zeitpunkt, als manch anderer Farbhersteller die

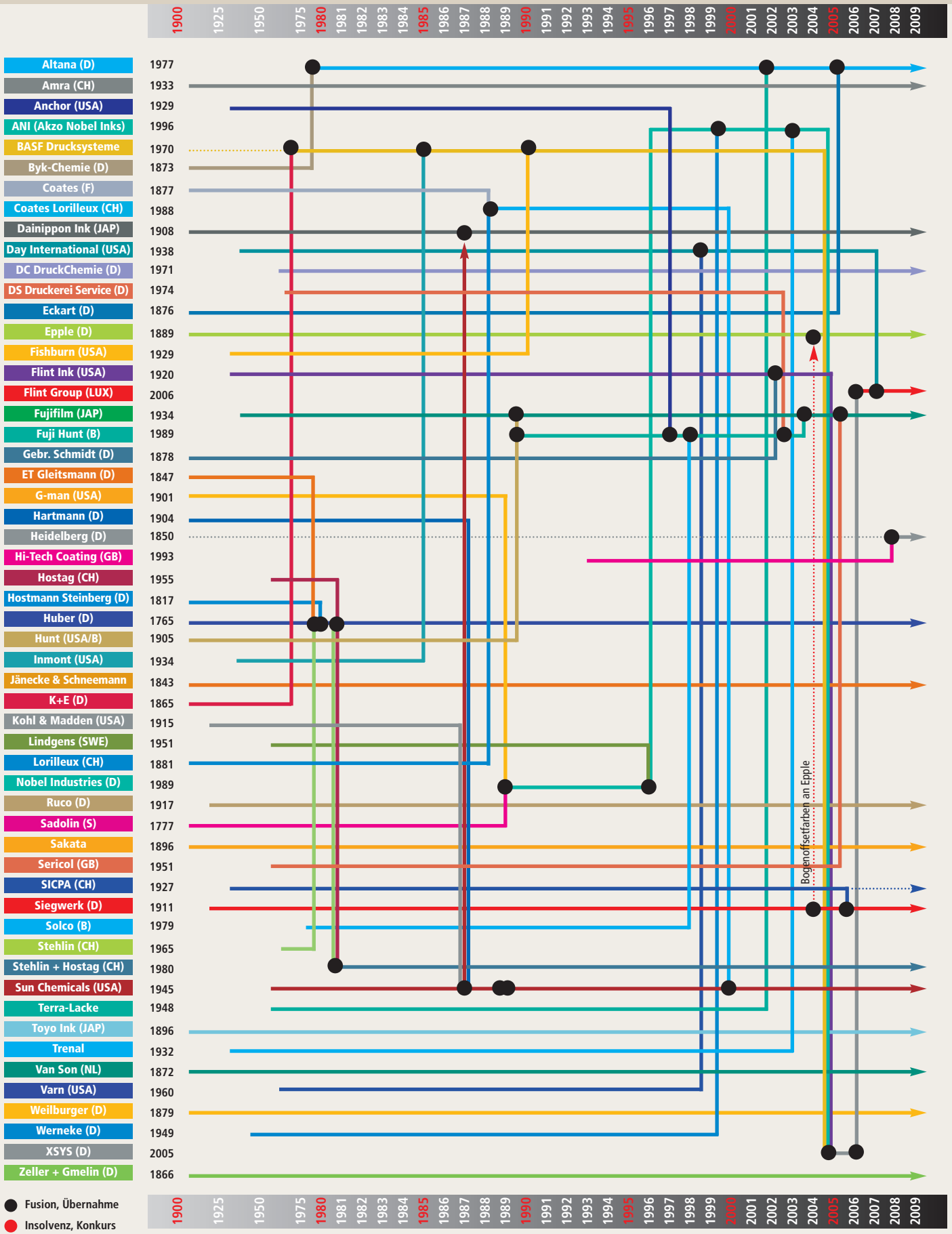
Druckfarbenhersteller haben meist eine große Tradition. So gibt es kaum ein Unternehmen, das erst nach 1950 gegründet wurde – Ausnahmen sind lediglich Fusionen unter neuem Namen wie bei XSYS Printing Solutions, die 2005 durch den Zusammenschluss von ANI und BASF Drucksysteme entstanden war beziehungsweise die 2006 gegründete Flint Group, die durch die Fusion von wiederum XSYS und Flint Ink entstand. Diese beiden Jahre markieren zudem auch das Ende der zuvor stattgefundenen Fusionswelle bei den Druckfarbenherstellern, in denen selbst Unternehmen wie Siegwerk oder Epple an Akquisen beteiligt waren. Epple kaufte 2004/2005 von Siegwerk den Bereich der Bogenoffsetfarben (zuvor Sicol-Farben) und Siegwerk wiederum kaufte Spezialfarben von Sicpa zu, um sich im Verpackungsmarkt zu etablieren.

Im Vergleich zu vielen anderen Branchen werden bei den Druckfarben selbst nach einer Übernahme oftmals die traditionellen und bekannten Namen beibehalten. So gehören zwar Coates Lorilleux oder Hartmann zu Sun Chemicals oder Hostmann Steinberg und Stehlin Hostag zur Huber Group, die Brands werden aber beibehalten. Anders zwar bei XSYS, bei dessen Verschmelzung die ursprünglichen Namen BASF und ANI nicht mehr genannt wurden, durch die Fusion mit Flintink ist jedoch zumindest der Name Gebr. Schmidt nicht untergegangen.

In der Tabelle sind bei weitem nicht alle Farbenhersteller aufgelistet. So sind Firmen, die spezielle Farben und Lacke produzieren nicht genannt: zum Beispiel Römer Druckfarben oder die Siebdruckfarbenhersteller Marabu, Pröll oder Wiederhold (letzteres Unternehmen ist inzwischen in Coates aufgegangen und gehört damit zu Sun). Wobei auch im Bereich der Spezialfarben das Interesse an Zukäufen gestiegen ist: 2005 kaufte Altana den Hersteller von Effektfarben, Eckhard-Werke, zuvor bereits den Lackhersteller Terra-Lacke. Und auch Fujifilm ließ aufhorchen, als 2005 die bisher als Siebdruckfarbenhersteller bekannte englische Sericol übernommen wurde. Heute weiß man, dass es Fujifilm vor allem die Herstellung von UV-Farben ging, die in Large Format Printern eingesetzt werden.

Verzichtet haben wir in dieser Übersicht allerdings auf Hersteller von Toner und Digitaldruckfarben (Tinten für Inkjet etc.). Dieser Markt ist so undurchsichtig, dass es wenig Sinn macht, eine eigene Grafik zu erstellen, zumal die Farben- und Tonerfabriken, die entsprechende Toner oder Tinten herstellen, eher im Hintergrund arbeiten und die Produkte für ihre jeweiligen Auftraggeber »labeln«.

Dies trifft zwar auch zum großen Teil auf die Hersteller von Drucksaal-Chemie und Lacken zu, doch in diesem Segment werden auch Produkte unter eigenem Label hergestellt. Hier haben sich die Übernahmen auch noch nach 2005 gehäuft. So hat die FlintGroup mit dem Erwerb von Day International im Jahr 2007 neben Drucktüchern auch Drucksaal-Chemie eingekauft und Heidelberg hat 2008 den Lackfabrikanten Hi-Tech Coating übernommen. Dass sich in diesem Segment noch mehr verändern wird, steht schon fast außer Frage.





Es sind nicht die geringen Margen, die ihm Freude bereiten. Bernhard Wicki erzählt gerne davon, dass er auch geringe Mengen an Druckfarben in kürzester Zeit selbst zu den ungewöhnlichsten Tageszeiten oder Wochentagen liefern kann. »Dienstleistung par Excellence« nennt er das.

Ökologiebewegung noch belächelte oder die neuartigen Farben als »Salat- und Sojasauce« abgetan wurden. Die hämische Kritik ist längst verstummt, nachdem sich die Öko-Farben erfolgreich auf dem Markt etabliert haben.

Auf seinen Lorbeeren hat sich Epple Druckfarben dennoch nicht ausgeruht. Ganz im Gegenteil: Mit seiner BoFood-Serie von migrationsunbedenklichen Druckfarben hat Epple erneut ein Zeichen gesetzt und die Stufe der migrationsarmen Farben übersprungen. Die im Wesentlichen aus Nahrungsmitteln oder Nahrungsmittelzusatzstoffen bestehende Farbe BoFood ist migrationsunbedenklich – und könnte theoretisch auch gegessen werden. BoFood erfüllt alle Anforderungen an Lebensmittelverpackungen, wurde bereits Ende 2006 vom Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung Migrationsprüfungen unterzogen und deren Konformität mit entsprechenden Rahmenverordnungen und -richtlinien offiziell bestätigt. Zur drupa 2008 stellte Epple die BoFood-Serie vor. Im Gegensatz zu herkömmlichen Systemen schlagen BoFood-Farben weg und ermöglicht somit eine physikalische Trocknung. Allerdings weist Epple darauf hin,

dass Geruchsarmut Bindemittel verlangt, die den üblichen Anforderungen nach Scheuerfestigkeit nicht genügen. Daher ist eine Dispersionslackierung aller Druckarbeiten mit BoFood-Farben erforderlich.

Die BoFood-Skalenfarben wurden jetzt durch BoFood Silber und Gold ergänzt. Metallic-Farben waren in der Vergangenheit nur bedingt für den Verpackungsdruck geeignet, da sie die hohen Ansprüche an die Sensorik und die technischen und gesetzlichen Anforderungen an die Migration nicht erfüllbar waren.

DRUCKMARKT
impressions

Neues
»aus den Kantonen«
gibt's auch im
Internet.

www.druckmarkt-schweiz.ch

Daher hat BoFood eine Reihe guter Eigenschaften, um erfolgreich eingesetzt zu werden. Bernhard Wicki bezeichnet die von Dr. Carl Epple federführend entwickelte BoFood-Serie als »Verpackungsfarbe der Zukunft« und zeigt sich für die »Eroberung des Marktes« optimistisch.

Sehr gute Ausgangslage

Für Bernhard Wicki sind solche neuen Farbsysteme ein Beweis dafür, dass sich auch heute »unsere intensive Forschung und Entwicklung auszahlt. So haben wir auch als einer der wenigen Farbenhersteller Druckfarben, die für XL-Konfigurationen funktionieren. Einige Wettbewerber kämpfen nach wie vor mit dem Problem des Nebelns und der richtigen Konstanz der Emulsion«, erklärt Bernhard Wicki. Dabei blickt er denn auch optimistisch in die Zukunft: »Wir wollen in der Verpackung noch zulegen und haben uns bereits einen guten Namen erarbeiten können. Natürlich wollen wir auch im Akzidenzbereich weiter wachsen. Dass über die Hälfte aller Acht- bis Zwölf-Farbenmaschinen in der Schweiz mit Epple-Farben drucken, ist zumindest eine sehr gute Ausgangslage.«

Zudem ist Bernhard Wicki davon überzeugt, dass Drucker gerade bei der Farbe sehr eigen sind. »Trotz

aller Kampfpreise bleibt man gerne beim Originalhersteller. Da geht es nicht um jeden Preis um das günstigste Angebot.« Und er lässt keinen Zweifel daran, dass er die Epple-Erfolgsgeschichte in der Schweiz weiter fortzuschreiben will.

»Die Schweizer Niederlassung ist einzigartig. In allen anderen Ländern läuft der Vertrieb über Händler. Wir hingegen sind seit 1972 eine autonome Gesellschaft mit hoher Eigenständigkeit, mit Effizienz und sehr schlanken Prozessen. Wir müssen daher keinen großen Verwaltungsapparat finanzieren – eigentlich arbeiten alle 15 Mitarbeiter in Vertrieb und Service. Einige im Büro, fünf Mitarbeiter im Labor, zwei im Lager, der Rest in Verkauf und Beratung.«

Und mit Blick auf die rasanten Veränderungen der Druckfarbenindustrie in den vergangenen Jahren glaubt Wicki, dass Epple als Familien-AG trotz seines Erfolges klein genug ist, um nicht übernommen zu werden. Auch wenn Wettbewerber den Hersteller gelegentlich »als Hecht im Karpfenteich« bezeichnen.

➤ www.epple-druckfarben.ch

