



Paul Fischer

Entdeckungsreise in Alpnach

Die Famo AG ist eine typische KMU-Druckerei. Die Alpnacher schwören auf chemieloses CTP, geben ein aviatisches Standardwerk heraus und profilieren sich als Werbeagentur. Immer noch typisch?

Es ist nichts Ungewöhnliches mehr, wenn so genannte «Branchenfremde» das Zeppter einer Druckerei führen. Im Falle der Famo AG, die heuer ihr Dreissig-Jahr-Jubiläum feiert, ist man aber trotzdem hellhörig. Da ist einmal Kurt Fallegger, der die Familientradition weiterführt. Sein Bezug zur Branche entstand nicht etwa durch das Absolvieren einer Schriftsetzerlehre oder das erfolgreiche Agieren als Drucker. Kurt Fallegger war langjähriger Kommunikationsbeauftragter der von Moos Stahl AG (heute Swiss Steel AG).

Noch «exotischer» gestaltete sich das Verhältnis von Stefan Scalet zur Welt des Grafischen. Mehrere Jahre arbeitete er als Werbeleiter der Komax AG, eines global tätigen Unternehmens, das Anlagen zur Kabelverarbeitung und Montageautomation herstellt. Bei dieser Tätigkeit lernte er die Welt der Agenturen und Druckereien kennen. Und er wunderte sich über die für ihn ungewöhnliche Wertschöpfungskette bei Druckaufträgen: «Mit der Zeit begriff ich, dass die Agen-

turen die Druckaufträge in vielen Fällen an die billigste und nicht an die beste Druckerei vergaben. Dies ist gut für das Profitdenken einer Agentur, doch nicht immer im Interesse des Kunden. Das ärgerte mich.»

So kam Stefan Scalet zur Famo AG, mit dem Ziel, aus einer traditionellen Druckerei einen leistungsfähigen Medienanbieter zu formen. Damit die Welt der Drucktechnologen nicht zu kurz kommt, ist Produktionsleiter Beat Vogel ebenfalls zum Management-Team gestossen. Er bringt die fokussierte Sicht des Productioners in die sehr marketingorientierte und crossmedial ausgerichtete Führungsequipe ein, und da heisst es: «Bitte die Druckmaschinen mit Aufträgen füllen...» Eine wahrlich illustre Führungstruppe!

CTP ohne Chemie

Vielleicht ist das die unbefangene Sichtweise des Quereinsteigers, wenn Stefan Scalet sich über Dinge wundert, welche von «grafischen

Menschen» selten hinterfragt werden. Die Thematik heisst CTP, genauer gesagt prozessloses CTP. «Im Druck arbeiten wir mit einer konventionellen Zweifarben-GTO, Format A3+, sowie mit einer Vierfarben-GTO DI mit Trockenoffsetfarbwerk. Als bei uns vor über einem Jahr eine Ersatzinvestition für den Filmbelichter anstand, entschlossen wir uns, diesen durch einen CTP-Belichter zu ersetzen.»

Dabei waren zwei Grundbedingungen zu erfüllen: Der Belichter musste chemielos arbeiten und gleichzeitig Platten für den konventionellen Nassoffset und den Trockenoffset produzieren können.

Man kontaktierte diverse Lieferanten und kam dabei «auf die Welt». Stefan Scalet: «Ich war immer davon ausgegangen, dass die chemielose Plattenherstellung heutzutage eigentlich kein Thema mehr sein sollte. Doch wir mussten ernüchternd feststellen, dass gerade ein einziges System in der Lage ist, unsere Anforderungen zu erfüllen. Für mich ist das immer noch unglaublich!»

Das auserkorene System ist der Dimension von Presstek, ein A3+CTP-Belichter (optional auf A2 aufrüstbar), der prozesslose Platten verarbeitet. In der Konfiguration für

die Famo AG verzichtete man auf die automatische Plattenzuführung. Bei durchschnittlich 20 bis 30 Platten pro Tag reicht der «Handbetrieb» ohne weiteres. Ein automatischer Platteneinzug und ein automatischer Plattenauswurf sorgen jedoch für praktische Unterstützung.

Verantwortlich für den reibungslosen Betrieb des Systemes ist die kleine Vorstufenabteilung. Die Seiten werden mittels Preps ausgeschossen und auf den Harlequin-RIP gesandt. Zur Kontrolle erfolgt jeweils ein Plot vom HP-Inkjet-System. Der Plot wird immer «gegenkontrolliert», aber nie von der Person, welche den Bogen ausgeschossen hat. Die gleiche Vorstufenabteilung «füttert» auch den PressTek Dimension 200 mit Platten, ausser bei dessen Überlastung. Dann müssen die Drucker ran.

Die chemielose CTP-Herstellung ist laut Stefan Scalet für viele Kunden ein wichtiger Faktor: «Natürlich erhalten die Druckaufträge nicht, weil wir chemielos arbeiten. Doch gerade Grossunternehmen sind für

«Ich war immer davon ausgegangen, dass die chemielose Plattenherstellung kein Thema mehr sein sollte. Doch dem ist leider nicht so!»

ökologische Argumente sehr empfänglich. Bei der einen oder anderen Auftragsvergabe hat dieser Punkt sicher den Ausschlag zu unseren Gunsten gegeben.»

Trocken und nass

Der Dimension bietet der Famo AG einige Vorteile. Das prozesslose Arbeiten ist durch die Hochenergie-Dioden ermöglicht worden. Verarbeitet werden sowohl Trocken- wie auch Nassoffsetplatten. Im Trockenoffsetbereich setzt man die bewährte PearlDry-Platten ein, während man für den herkömmlichen Offsetbereich die Anthem-Plat-

ten verwendet. Dank den technologischen Verbesserungen ist es möglich, auch Platten mit 2400 dpi innert nützlicher Frist zu belichten, das war bei älteren Modellen nicht immer so.

Beim Dimension bestechen vor allem die kompakte Bauweise und die einfache Bedienung. Gerade KMU-Betriebe mit beengten Platzverhältnissen wissen das zu schätzen. Mit der prozesslosen Plattenbelichtung profitiert der Anwender gleich doppelt, denn er kann auf die aufwendige Chemieentsorgung verzichten. Das spart Platz, Geld und Zeit.



Mit dem Dimension-CTP-System von Presstek ist die chemielose Herstellung von Platten Wirklichkeit geworden.

«Die meisten KMU-Druckereien werden mit der Zeit untergehen, wenn sie meinen, man könnte sich nur allein mit Drucken über Wasser halten.»

Produktives Herzstück des Unternehmens (was den Druckbereich betrifft) sind die beiden GTO. Die Situation bei der Famo AG ist speziell, weil man sowohl das klassische Nassoffsetverfahren anwendet als auch mit Trockenoffsetfarbwerken produziert. Erklären lässt sich das mit der Installation einer Vierfarben-GTO DI vor einigen Jahren.

Mittlerweile sind die Bebilderungseinheiten nicht mehr in Betrieb, da der Dimension deutlich schneller arbeitet als die Original-Computer-to-Press-Aggregate; aus der DI wurde eine normale Offsetmaschine. (Es sind nach wie vor die gleichen Platten.) In Zusammenarbeit mit dem Druckfarbenhersteller Epple gelang es, die «geköpfte» GTO DI in Bezug auf Qualität und Konstanz zu optimieren.

Im Druckbereich arbeitet die Famo AG nicht nur mit Offsetmaschinen, sondern neuerdings auch mit einem Digitaldrucksystem. Die Xerox 3535 verarbeitet mit zunehmender Tendenz die Schwarz-Weiss-Aufträge, insbesondere die Lehrmittel für den Aeroclub. Die Horizon-Zusammentragmaschine mit integrierter Drahtheftung sowie die Falzmaschine CAS-38 erlauben der Famo AG, viele Ausrüstarbeiten inhouse vorzunehmen.

Druckerei oder Werbeagentur?

Die eigentliche Stärke der Famo AG ist aber nicht im Drucksaal zu finden. Der so genannte USP des Unternehmens ist die Fähigkeit, als kompletter Mediendienstleister aufzutreten. Konzeption, Grafik und Electronic Publishing sind die eigentlichen Asse der Alpacher.

Das Gesagte sind keine Lippenbekenntnisse, denn bei ihren Kunden tritt die Famo AG als waschechte Werbeagentur auf und wird auf dem Markt als solche zur Kenntnis genommen. Man staunt: Agentur und Druckerei aus dem gleichen Haus! An dieser Thematik hat sich schon so mancher die Finger verbrannt!

Stefan Scalet präzisiert: «Als wir die Geschicke der Famo AG übernahmen, konnten wir uns auf einen Direktkundenstamm stützen. Nur wenige unserer Auftragsbeziehungen liefen über Werbeagenturen. Deshalb war das Risiko, selbst als Werbeagentur auf dem Markt aufzutreten, relativ klein.»

Heute bietet die Famo AG alles an, was eine Werbeagentur ausmacht: Konzeption von Werbeauftritten, Kreieren von neuen Erscheinungsbildern, Erarbeiten von kreativen Werbemitteln. Was sich so banal anhört, war in Tat und Wahrheit ein hartes Stück Arbeit. Die Transformation von der KMU-Druckerei zur Werbeagentur muss erst einmal in den Köpfen der bestehenden und potenziellen Kunden verankert werden. So etwas geschieht nicht von heute auf morgen. Und es braucht Know-how. Oder wie es der Grafiker der Fa-

mo AG, Kuno Scheuber, ausdrückt: «Wir können das, was andere versprechen.»

Neben dem Grafiker verfügt die Famo AG auch über eine eigene Vorstufe, die ausser den typisch typografischen Tätigkeiten auch den Prepress-Bereich mit dem Dimension betreut. Eine Stärke der Vorstufe ist die automatisierte Produktion von Katalogen.

Trotz aller Vielseitigkeit kennt man seine Grenzen. Stefan Scalet: «Das, was wir gut können, machen wir im Hause. Ansonsten bauen wir auf ein enges Netz von zuverlässigen und flexiblen Partnern. Komplexe Lithoarbeiten vergeben wir auswärts. Auch haben wir eine enge Partnerschaft mit einem Drucker, welcher es uns erlaubt, äusserst flexibel und schnell auf den Markt zu reagieren.»

Aviatisches Standbein

Ein wichtiger Kunde der Famo AG ist der Aeroclub, der mitgliederstärkste Verein im Bereich der Luftfahrt. Der Auftrag ist ein Paradebeispiel für die Philosophie der Famo AG. Der Aeroclub übernimmt in der Schweizer Aviatikszene eine wichtige Aufgabe. Im Auftrag des BAZL (Bundesamt für Zivilluftfahrt) koordiniert der Aeroclub die fliegerische Grundausbildung sowohl der Piloten und der Ballonfahrer als auch der Fallschirmspringer. In diesem Zusammenhang besteht auch eine enge Zusammenarbeit mit der Luftwaffe und den meisten Flugschulen in der Schweiz. Die Krönung dieser Bemühung ist das Ende der Neunzigerjahre entwickelte Lehrmittel «BAK» (Basic aviation knowedge). Dieses Lehrmittel, bestehend aus zwei Sammelbänden oder gebundenen Themen-



Die Famo AG arbeitet sowohl mit Nass- als auch mit Trockenoffsetplatten.



*Kreativ und vielfältig:
So präsentiert sich das
Alpnacher Medienhaus
seinen Kunden.*

büchern, hat sich sehr schnell als Standardlehrmittel der fliegerischen Grundausbildung in der Schweiz und in Österreich etabliert. In Deutschland wird das überarbeitete Werk ab kommendem Jahr vertrieben. Die permanente Betreuung und Aktualisierung dieses Lehrmittels erfordert verlegerische Kompetenzen, die nicht zum Kerngeschäft des Aeroclubs gehören.

Deshalb hat sich der Aeroclub entschlossen, den gesamten verlegerischen Aspekt des Lehrmittels einem Partner sprich der Famo AG zu übergeben. Unter dem Titel BAK Lehrmittelverlag übernimmt die Famo AG die GU-Verantwortung für dieses Produkt.

Die Bearbeitung des Werkes ist vielschichtig: Die Autoren bzw. der Experten sind zu betreuen. In Zusammenarbeit mit dem BAZL müssen die Dokumente eingesehen und genehmigt werden. Und zu guter Letzt ist der BAK Lehrmittelverlag auch für die Logistik verantwortlich und ist besorgt, dass die Flugschulen und die Flugaspiranten das Lehrmittel erhalten. Da der Inhalt dieses Lehrmittels überwiegend schwarz-weiß gehalten ist, übernimmt die Famo AG auch die Druckdienstleistung.

Für beide Seiten ist die getroffene Vereinbarung von grossem Nutzen: Der Aeroclub konzentriert sich auf seine spezifischen Kompetenzen, während die Famo AG ihre professionellen Möglichkeiten als Mediendienstleister und Verlagshaus einbringt.

Stefan Scalet: «Wer sich als Mediendienstleister selbst anpreist, und das tun die meisten Druckereien, alles jedoch nur unter dem Aspekt des «wie fülle ich meine Druckmaschine?» anpackt, hat ein grosses Problem. Die wirklichen Kundenbedürfnisse treten dabei in den Hintergrund. Das gilt natürlich auch für die reine Werbeagentur. Die möchte dem Kunden eigentlich nur ihr Konzept verkaufen. Das Drucken und der Vertrieb sind da nur lästige Begleiterscheinungen. Nur wer sich uneingenommen in der Rolle des Mediendienstleisters sieht und in erster Linie an die Bedürfnisse des Kunden denkt, wird längerfristig mit dieser Philosophie erfolgreich sein.»

Transformation geglückt

Hat sich die Neuausrichtung der Famo AG gelohnt? Ist der Auftritt als Agentur nicht einfach eine Art «Feigenblatt», um die eigenen Druckmaschinen zu füllen? Stefan Scalet verneint energisch und kontert: «Heute generieren wir über 60% des Umsatzes aus der Schiene Agentur, Verlagswesen und Prepress. Diese Dienstleistungen haben ausserdem den Vor-

teil der besseren Marge, während der Druck eher stagniert. Wir sind heute so weit, dass wir uns rein auf das Agenturgeschäft konzentrieren könnten. Doch gerade das will ich nicht, denn damit würden wir den direkten Bezug zur grafischen Branche verlieren und wären eine Werbeagentur wie alle anderen auch.»

Was wäre passiert, wenn sich die Famo AG in den letzten Jahren nicht neu positioniert hätte? Stefan Scalet meint kurz und bündig: «Dann würde es uns wohl ziemlich schlecht ergehen, vielleicht würde die Famo AG gar nicht mehr existieren.» Und er geht noch weiter: «Die meisten KMU-Druckereien werden mit der Zeit untergehen, wenn sie meinen, man könnte sich nur allein mit Drucke über Wasser halten.»

Beunruhigende Aussichten? Die Famo AG hat jedenfalls den Spagat zwischen Druckerei und Werbeagentur geschafft – die Transformation scheint geglückt zu sein. Dass, wovon viele nur reden, nämlich die Umwandlung einer Druckerei in einen Mediendienstleister möglich ist: Die Famo AG ist der beste Beweis. ■

JORG RIP
High-Speed Software RIP for Agfa, Barco, ECRM, Heilmann, Heidelberg, Screen, Screen and DTM
unterstützt PostScript 3, PDF, EPS und TIFF Daten
schnelle, skalierbare Farbkonversion der gesamten Druckerei
Intelligente WTP-Separation von PDF- und PDF-Compositedaten
Jobs mit Separation der Spotfarben (Pantone, HKS, etc.)
ab 3.990,- Euro inkl. Freebox-Karte für 999,- Belegzeit

Kostenlos DemoCD unter
Telefon +49 (0)531 7822345

Händleranfragen
erwünscht

www.jorg.de