

„2009 war für uns außergewöhnlich“

Rüdiger Schmidt promovierte nach seinem Wirtschaftsstudium in St. Gallen über die Druck- und Medienindustrie in den USA. Heute leitet er als Geschäftsführer der Bosch-Druck GmbH eine der erfolgreichsten Druckereien in Süddeutschland. **Clemens von Frentz** sprach mit dem 37-Jährigen über innovative Ideen in der Krise und Investitionspläne.

Herr Schmidt, die meisten Drucker sind erleichtert, dass das Krisenjahr 2009 überstanden ist. Wie lief es bei Ihnen?

Für uns war das vergangene Jahr in mehrfacher Hinsicht außergewöhnlich. Wir hatten erstmalig einen Umsatzrückgang und waren intern immens gebunden, um wichtige Investitionen im Bereich MIS-Software sowie Vorstufen-Workflow umzusetzen und zu vernetzen. Trotz des Mengen- und Preisrückgangs im Markt ist es uns über beharrliche Vertriebsarbeit gelungen, Neukunden zu gewinnen. Die Kombination aus Web-to-Print, Offset- und Digitaldruck sowie Logistik macht uns zu einem sehr spannenden Lösungsanbieter und umfassenden Dienstleister.

In welchem Bereich gab es die stärksten Rückgänge?

In der Autobranche sind sowohl die Stückzahlen für Bordbuchliteratur als auch die Auflagen und Umfänge von Werbeschriften zurückgegangen. Bei unseren Verlagskunden stellen wir die Reduzierung der Auflagen fest, und Agenturen haben im Jahr 2009 eine geringere Bedeutung für die Generierung von Umsatzvolumina für uns gespielt. Auf der anderen Seite hatten wir Zuwächse im Digitaldruck, im Web-to-Print und bei unseren Logistik-Angeboten.

Viele Betriebe mussten in den vergangenen zwei Jahren Personal abbauen oder Kurzarbeit einführen. Sie auch?

Bereits in den Jahren 2007 und 2008 haben wir aufgrund unserer kaufmännisch-konservativen Planung nicht die Anzahl an Arbeitsplätzen geschaffen, die aufgrund der Auftragslage theoretisch möglich gewesen wäre. Unsere Belegschaft hat vor allem 2008 sehr viel Zusätzliches geleistet, und wir hatten darüber hinaus Personaldienstleister und freiberufliche Arbeitskräfte im Einsatz. Daher mussten wir 2009 nur einen geringfügigen Abbau vornehmen, der sich dann ausschließlich im Bereich der befristeten Arbeitsverhältnisse ergab. Wir sind überaus stolz darauf, dass wir seit Beginn der allgemeinen Finanz- und Wirtschaftskrise weder Kurzarbeit noch betriebsbedingte Kündigungen in unserem Unternehmen beschließen mussten. Selbst 2009 haben wir die bei uns üblichen Leistungen vollumfänglich aufrechterhalten.

Zu den Neukunden, die Sie in den letzten Jahren gewinnen konnten, zählt auch der Copenrath Verlag, der große Erfolge mit „Prinzessin Lillifee“ feiert. Was genau machen Sie da?

In Verbindung mit Intomedia in München konnten wir Copenrath eine schlüsselfertige Lösung für eine durchgängige und kostenoptimierte Umsetzung personalisierter Kinderbücher anbieten. Ob man bereits heute von einem großen Erfolg sprechen kann, weiß ich nicht. Das lässt sich wohl erst nach anderthalb Jahren zuverlässig beurteilen. Das Buch selbst ist mit seinem hohen Grad an Personalisierung, viel Glitter, Handarbeit und einigen pfiffigen Extras sicher einzigartig.

Wie wurde das Buch entwickelt? Alles mit Personal aus dem eigenem Unternehmen?

Die ursprüngliche Verabredung, ein persönliches Kinderbuch mit hochwertigster Ausstattung zu entwickeln, fand zwischen dem In-



Zur Person

Rüdiger Schmidt

- Alter: 37 Jahre
- Promovierter Ökonom
- Seit 2007 Geschäftsführer der Bosch-Druck GmbH im niederbayerischen Ergolding
- Hobbys: Langlauf und Reisen

führer – gemeinsam mit Ihrem Vater, der mit 67 Jahren immer noch für das Unternehmen tätig ist. Das sieht nach einer perfekten Nachfolgeregelung aus. Ist das so?

Mein Vater war gerade einmal 56 Jahre alt, als er mit mir über eine langfristig angelegte Unternehmensnachfolge gesprochen hat. Dabei hat er sowohl seine persönliche Zielsetzung wie auch die für das Unternehmen mit mir diskutiert. Selbstverständlich lief nicht immer alles reibungslos, und dennoch muss ich sagen, dass wir in der Tat von einer gelungenen Unternehmensnachfolge sprechen dürfen. Ich habe großen Respekt für die sehr frühzeitige Entscheidung meines Vaters, sich mit dem Thema der Nachfolge auseinanderzusetzen, und ich konnte in den vergangenen Jahren sehr viel von ihm lernen.

Wie beurteilen Sie generell die Entwicklung der deutschen Druckindustrie? Gehen Sie davon aus, dass das Größte vorerst überstanden ist?

Die Druckindustrie wird meines Erachtens erst mit zeitlicher Verzögerung aus der Krise kommen. Das Internet gewinnt noch mehr an Bedeutung, zum einen für die Gestaltung von Druckprodukten und zum anderen für die Platzierung von Aufträgen. Preise und Angebote werden dadurch immer transparenter. Exzellente Beratung für die Kunden, technologieübergreifende Lösungen, Qualität und konsequentes Kostenmanagement werden somit weiterhin die wichtigsten Aufgaben bleiben. ■

haber des Copenrath Verlags und mir statt. Federführend beteiligt waren der Verlagsleiter und der Projektmanager des Verlags sowie Intomedia-Geschäftsführer Sebastian Jopen, der Bereichsleiter Digitaldruck von Bosch-Druck und die verantwortliche Kundenbetreuerin bei uns. Wir haben für dieses Projekt dann die Meilensteine und Verantwortlichkeiten definiert und es binnen sechzehn Wochen zur Frankfurter Buchmesse 2009 umgesetzt. Stringentes Projektmanagement gehört zu den besonderen Kompetenzen von Bosch-Druck, die in Schulungen und Personalentwicklungsgesprächen besonders gefördert werden.

Drucken Sie weitere innovative Produkte? Welche sind das genau?

Die größte Online-Community rund um die Themen Kochen und Rezepte ist ebenfalls unser Kunde. Hier stellen wir individuelle Rezept-Sammelordner her. Für ein großes Medienhaus in Hamburg produzieren wir Horoskope, und für die Autoindustrie drucken und versenden wir Vertriebsliteratur,

„Wir sind überaus stolz darauf, dass wir seit Beginn der allgemeinen Finanz- und Wirtschaftskrise weder Kurzarbeit noch betriebsbedingte Kündigungen in unserem Unternehmen beschließen mussten.“

die ein Premium-Fahrzeug in der vom Kunden gewünschten Konfiguration und Ausstattung zeigt. Durch Personalisierung wird hier aus einer allgemeinen Werbung ein unterschrittreifes Angebot.

In welchen Bereichen und in welcher Größenordnung planen Sie für 2010/2011 Investitionen?

Ein besonderes Augenmerk legen wir auch weiterhin auf die Optimierung unserer Workflows. Wir möchten noch schneller durch unsere Vorstufe auf die Offset-Druckplatte beziehungsweise auf das Rip der Digitaldruckmaschine kommen. Hierzu programmieren und automatisieren wir und stellen die dafür benötigten externen Budgets zur Verfügung. Für unsere Logistik bauen wir unser Pro-

duktions-Tracking und unser Versandsystem weiter aus. Im Offsetdruck ist eine hochmoderne Acht-Farben noch für das Jahr 2010 geplant, im Digitaldruck weitere Kapazitätsaufstockungen sowie Investitionen rund um die kleinauflagige Broschüren- und Hardcover-Fertigung.

Woher kommt das Geld für die Investitionen? Viele Drucker haben ja derzeit erhebliche Probleme, wenn es um die Beschaffung von Kapital geht.

Wir erhalten regelmäßig sehr gute Ratings durch die Finanzinstitute und bedienen uns daher aller gängigen Investitionsfinanzierungen.

Sie sind seit 2001 bei Bosch-Druck und seit 2007 Geschäfts-

Fotos: Bosch-Druck