



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

# »Think global, act local« oder doch besser umgekehrt?

Risk Management, Teil 4: Globalisierung oder ist der eigene Markt ein Risiko?

## BACKGROUND



In den vergangenen Folgen wurden etliche Aspekte des Risk Management in globaler und allgemeiner Form behandelt. Risk Management ist nicht allein die Auseinandersetzung mit den »Gefahren« des wirtschaftlichen Handelns, sondern in erster Linie auch die Art der Folgeinschätzung. Und das schließt logischerweise alle positiven Aspekte, sprich Erfolgsaussichten ein. Nun geht es darum, diese Grundsätze in der konkreten Situation der Druckindustrie näher zu betrachten und auf die spezifischen Dinge zu sprechen zu kommen, die in dieser Branche in diesen Tagen von enormer Wichtigkeit, weil langfristig signifikanter Tragweite sind.

Ich habe sie mehr als einmal ange-troffen. Die wandelnden Karikaturen aus dem Heimat-Comic-Film: »Wir liefern nur regional«. Diese Lokalhelden stammen nicht, glauben Sie es mir, aus den bevölkerungsreichsten oder flächengrößten Bundesländern oder Kantonen. Insofern ist das Thema, um das es geht – Globalisierung – skalierbar (Deutschland, Österreich und die Schweiz sind sich dabei durchaus ähnlich). Wer außerhalb seiner Region aktiv ist, betrachtet sich vielfach schon als international agierend.

Und es macht zugleich sehr deutlich, was der heute zwar weniger benutzte, dennoch aufschlussreiche Begriff »Heimatmarkt« bedeutet. Einem US-amerikanischen Unternehmen nimmt man leicht ab, es betrachte die gesamte Welt als ihren Heimatmarkt und legitimes Aktionsgebiet. Europäer entdecken neuerdings ihre Vorlieben für Asien, insbesondere China und Indien. Die Deutschen kungeln mit Russland oder dem Mittleren Osten. Und England lebt immer noch vom globalen Mythos des weltreichumspannenden Commonwealths und des angeblich multi-kontinentalen Binnenmarktes.

### Aktionskreis »Heimat«

Was aber ist der Markt eines mitteleuropäischen, eines deutschen, österreichischen oder Schweizer Unternehmens? Selbst für offene und liberale Firmen trifft die Antwort »die Schweiz« oder »Deutschland«

nur selten zu: es ist, als wäre es das Selbstverständlichste der Welt, nur »im Konglomerat Ruhrgebiet«, dem »Wirtschaftsraum Zürich«, in der Ostschweiz, »in Bayern«, »um Wien herum« oder »in Köln, aber nicht so weit bis Düsseldorf« tätig zu sein. Während der Rest der Welt froh ist, dass Grenzen immer offener werden, beschränken sich viele Druckereibetriebe auf eine Miniaturfläche, die man sonst nur von Stadtstaaten kennt. Wobei diese ohne Ausnahme nur deshalb eine Chance haben, weil sie vom Import und Export leben.

### Binnenmärkte

Der Markt für Druckerzeugnisse in der Schweiz ist ein klassischer Binnenmarkt. Das Handelsbilanzdefizit für Drucksachen ist negativ: Rund drei mal so viel wie exportiert wird, werden Druckerzeugnisse in die Schweiz importiert. Obwohl die Schweizer Druckindustrie eine der modernsten, stabilsten, qualitativ hochstehendsten in Europa, sogar der ganzen Welt ist, gelingt es ihr nicht, diese Qualität außerhalb enger Grenzen zu vermarkten.

Liegt das nur an den höheren Löhnen (hier lässt sich eine Parallele zu Deutschland ziehen) oder generell an höheren Arbeitskosten? »Eindeutig nein«, sagen Fachleute, die oft im Ausland zu tun haben, »denn die Produktivität ist beträchtlich höher und die Fehler- oder Ausschussquote signifikant geringer als in anderen Ländern.« Es muss für

dieses Defizit also andere Gründe geben als die Kosten.

### Angst vor Entfernungen?

Eine der Gründe ist die (vor allem in der Schweiz ausgeprägte) Angst vor Distanzen. Ein geradezu kollektiv gehegtes Idealbild, innerhalb von zwei Stunden wieder in heimischen Gefilden sein zu können.

Viele andere Völker, wissen damit wenig anzufangen. Wer in Kanda lebt, bemisst seine geschäftlichen Reisezeiten sicher nicht in Halbstunden-Fahrplankarten, eher in Tagen. Gleiches gilt für die USA. Engländer brauchen ebenso das Flugzeug, um von Nord nach Süd ihres Landes zu kommen wie die Italiener die alternative Schiffspassage samt Übernachtung auf der Fähre. Dabei sind Deutschland, Österreich und die Schweiz ideal gelegen und (je nach Standort) ein europäischer Zentralpunkt, von dem aus ein ganzer Kontinent in etwa gleichmäßig erreichbar ist.

### Kantonaler Mikrokosmos

Drucken ist inzwischen ein internationales Geschäft. Zwar wird gerade in der Druckvorstufe immer wieder auf die lokale Nähe hingewiesen, des Abstimmprozesses wegen. Doch sicher nicht in den Dimensionen des regionalen Mikrokosmos. Dieses Denken ist ein erhebliches Risiko. Weil den Druckereien die Gefahr droht, bei internationalen Märkten

Beispiel Schweiz: Der schweizerische Druckmarkt ist ein Binnenmarkt (und ohne Zweifel ein schöner dazu): Kanton für Kanton. Allerdings ist es heute nicht mehr ausreichend, innerhalb dieser engen Grenzen zu agieren. Viel mehr müssen Grenzen überwunden werden. Denn wenn sich Druckunternehmen, die außerhalb ihrer regionalen Grenzen aktiv sind, schon als »international« betrachten, fällt die Schweiz damit unter die Risikofaktoren der Unternehmensführung.

und den dort vorhandenen Aufträgen viel zu spät zu kommen und damit auf die Abhängigkeit ihres Binnenmarktes zurückzufallen. Dieser hat aber auch technologisch ganz andere Gesetze, vor denen viele die Augen verschließen, weil es sie aus den bisherigen Träumen reißt, Erfolg sei einzig eine Sache des persönlichen Fleißes und so etwas wie ein Grundrecht, auf das man Anspruch hat.

### Gegautschte Mongolen sind eher selten

Die Produktionstechnologie, die in der Schweiz, in Österreich und vor allem Deutschland gebaut wird, ist nämlich gar nicht für diese Länder gebaut. Das geben alle Hersteller offen zu: ist sie in Deutschland oder der Schweiz anwendbar, ist sie es auf dem Rest der Welt erst recht. Deutschland und die Schweiz sind so, gewollt oder nicht, ein gigantischer Testmarkt, wobei dies die Druckereien auch noch selbst bezahlen. Sie stellen Anforderungen und entwickeln Standards, auf die sich andere (Länder und Anwender) bequem zurückziehen können.



Nur hat der Rest der Welt nicht unisono vor, dieses Niveau zu erreichen. Das heißt, das alles, was heute von Anbieterseite auf den Markt gebracht wird, international vermarktungsfähig sein muss. Wer, symbolisch wie praktisch, in der Mongolei eine Druckmaschine aufstellt, kann nicht davon ausgehen, dass dort ähnlich dem deutschschweizer Perfektionsgeist ausgebildete Fachkräfte bereit stehen. Schlecht gedruckt werden soll aber

auch nicht und die Maschine darf nicht nach dem ersten Tastendruck auseinanderfallen. Ergo bleibt nichts anderes übrig, als selbststeuernde Systeme zu entwickeln (und die sind längst entwickelt – mehr und intensiver, als man wahrnimmt).

### Qualitäts-Fetischisten

Was aber bleibt dann noch den Qualitäts-Fetischisten, wenn es keine Regler und Zusatzsoftware mehr

gibt, mit der man (im Zweifelsfall ohnehin nur sich selbst) beweisen kann, was für ein Held man ist. Die Druckereien, die derzeit erfolgreich sind, sind es nicht, weil sie noch bessere Qualität liefern als der jeweilige Wettbewerber um die Ecke. Sie sind erfolgreich, weil sie die Prozesse standardisieren, die Maschinen auf Vollast hochfahren oder sich auf nicht-problematische Aufträge konzentrieren. ▶

<p>Ich unterstütze Sie mit meinem Fachwissen u.a. bei:</p> <p>Kalibrierung von CTP/CTF • Farbmanagement in DTP &amp; Druck          ProzessStandard Offset • ISO 12647 • HausStandard          auch bei hochpigmentierten Druckfarben und          Fein-, Feinst-, Kombinations- &amp; Stochastischen Rastersystemen          Qualitätsmanagement • Optimierungsprojekten          Schulungs-, Trainings- und Weiterbildungsprojekten          Fertigstellungsbescheinigungen • Mediationen • Schlichtungen</p>		<p><b>Servicebüro des grafischen Gewerbes</b>          Service - Beratung - Schulung</p> <p>Karsten Müller          Talstrasse 61 • D-31789 Hameln</p> <p>☎: 05151/774800 • 📠: 05151/964609  <a href="http://www.karsten-mueller.org">http://www.karsten-mueller.org</a> • <a href="mailto:info@karsten-mueller.org">info@karsten-mueller.org</a></p>
---	---	---



Die Druckindustrie lässt sich inzwischen mit den schwindenden Gletschern vergleichen. Kein Verschwinden von heute auf morgen, aber ein stetiger und permanenter Rückgang. So haben die Druckindustrien in Deutschland, Österreich und der Schweiz gegenüber dem Jahr 2000 an Umsatz verloren. Die verlorenen Prozentpunkte scheinen wenig, sind aber innerhalb einer Branche, die insgesamt Zuwächse hat – eben der Medien- und Kommunikationsindustrie – eher alarmierend denn beruhigend.

Die Bastler unter den Druckern (und Druckereibesitzern) loben sich zwar gerne unentwegt selbst und verkünden wie ein Macho in der Brunft, der Beste von allen zu sein, allein: wachsen tun ihre Firmen deshalb noch lange nicht. Was nichts anderes beweist, als dass der Markt es nicht sonderlich belohnt.

Das Risiko ist also konkret benennbar: Es ist die Tüftler-Mentalität.

### Zuwächse bei Medien, jedoch nicht beim Druck

Der Markt der Druckindustrie ist kein Wachstumsmarkt. Kapitalismus braucht aber Wachstum. Rings um uns herum sind viele sterbende Märkte, zumindest erbärmlich stagnierende. Man kann, lehrt das Sprichwort, aus Erfahrung klug werden. Oder eben nicht, denn wer nicht hören will, muss fühlen. Will sagen, wer nicht aus Fehlern (anderer) lernt, ist selbst Schuld.

Im Laufe des Jahres veröffentlichten die Verbände wie der bvd in Deutschland oder der Viscom in der Schweiz ihre Jahresberichte. In der Schweiz mit der Überschrift »Guter Start für die grafische Industrie im 2006 – Preisniveau bleibt tief«. Da fragt man sich, ob Siegfried Freud die Feder geführt hat oder Masochismus inzwischen Grundvoraussetzung für die Tätigkeit als Unternehmer in der Druckindustrie ist. Gegenüber dem Jahr 2003 haben die Schweizer und deutsche Druckindustrie bis 2005 nominell an Um-

satz eingebüßt. Zwar nur um die 4% – dies aber in einer Branche, die insgesamt Zuwächse hat, eben der Medien- und Kommunikationsindustrie, die weit mehr ist als Print und Werbung, nämlich die den Bereich Office Communication und IT-Printing plus das Web als alternierende Produktions- und Vertriebswege längst einbeziehen muss.

Wo also ist da die Perspektive, die beispielsweise auch Banken als Kreditgeber veranlassen könnte, auf eine prosperierende Zukunft der Jünger Gutenbergs zu hoffen?

### Klotzen statt kleckern

Kein vernünftiger Experte war in den letzten Jahren zu hören, der prophezeit hätte, Print würde »sterben«. Aber auch keiner, der dies nicht mit einem Zusatz gesagt hätte, der so oder ähnlich klang, wie »es wird sich verlagern«, »wenn sich die Betriebe anpassen«, »es wird nur anders gedruckt« ... und so weiter. Und so darf man durchaus logisch folgen:

»Je mehr ein Druckunternehmen so handelt und sich so verhält, wie es das bisher tat, um so weniger wird es zu tun haben«. Natürlich gibt es in der Druckindustrie in einzelnen Betrieben Zuwächse und prächtige Erfolgsgeschichten (wir berichten im Druckmarkt ja ständig drüber). Aber es ist kein Unternehmen darunter, das nicht einen teils gewaltigen Wandel hinter sich hat oder gerade vollzieht und auch keines, das nicht

in Sachen Automatisierung und Prozessbeherrschung weit auf dem Weg wäre. Und das nicht die Effizienz moderner Technologie teils bis in die Extremwerte ausreizt: Klotzen statt Kleckern ist angesagt.

### Woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Doch nehmen wir nur ein einziges von vielen Beispielen, die sich anführen ließen, um das Dilemma des Binnenmarktes zu beschreiben. Inzwischen werden landauf landab immer mehr Großformat-Bogenoffsetmaschinen aufgestellt. Weitere werden folgen und das Dilemma vergrößern. Denn nicht nur »unter der Hand«, sondern längst schon offen und frei heraus reden die, die es angeht und die, die es wissen müssen darüber, dass sehr viel weniger Maschinen genügen würden. Darüber zu streiten, ob die Extremzahl 1 zulässig ist, ob 10 oder 15 die richtigen Ziffern sind oder selbst 25 und sogar 50 – alles letztendlich reine Theorie.

Bittere Praxis jedoch ist, dass mit jeder zusätzlich aufgestellten modernen (und nicht nur großformatigen) Maschine die Druckkapazität, der Hunger nach Papier so wächst, dass die Refinanzierung wahrlich nicht gerade aus der Portokasse zu zahlen ist. Es ist ja nicht nur die Maschine allein – die Investitionen in die Infrastruktur kann durchaus noch einmal eine ähnlich Summe wie die Maschine verschlingen. Wie

aber an Aufträge kommen, wenn nicht über den Preis – oder aus dem Ausland?

Oder aber, indem man den bisherigen Kunden, in erster Linie den Agenturen, Teile ihrer Wertschöpfungskette wieder abnimmt (Setzen und Reproduzieren war ja in der Tat einmal eine Kernkompetenz der grafischen Industrie).

Und wiederum gefragt: woher, wenn nicht aus ertragsreichen Quellen der Wertschöpfungskette, soll sonst Profit stammen? Und wo und wie sollten diese Profite im Druck zu suchen sein, wenn sie nicht heute schon ausgeschöpft würden?

### Schlinge immer enger

Symbolisch gesehen zieht sich die Schlinge um den Hals der Druckindustrie immer mehr zusammen. Je erfolgreicher ein einzelnes Unternehmen ist, desto mehr muss es sich diesen Zuwachs durch Verdrängung des Wettbewerbs holen – denn auch die innerbetriebliche (technologische, organisatorische, vernetzte) Optimierung trägt nur dann, wenn der Durchsatz zu kostendeckenden Preisen plus Gewinn ausgeweitet wird!

Da sich die Branche schon jetzt gegenseitig auslaugt, bleiben nur Zugriffe auf bisher unbearbeitete Märkte (pauschal gesehen das »Ausland«) oder andere Marktsegmente (die aber bereits von anderen, oft sogar von den eigenen Kunden, besetzt sind). Je länger man



Wo ist für eine Druckerei heute das Heil zu finden? Zurückgezogen in einer Nische oder der Einsiedelei? Sicher nicht! Papier, Drucken, Drucksachen, all das kann so sexy sein – warum zelebriert es die grafische Industrie nicht? Warum zeigt sie die schönsten Dinge, die sie produziert, nicht dem Publikum, den Kunden und der Welt da draußen, die weiter ist als das eigene Bundesland? In anderen Fällen, beispielsweise dem Tourismus, zeigt man doch auch mit stolz geschwellter Brust all die Schönheiten des Landes.

wartet, desto größer die Wahrscheinlichkeit, es nicht mehr zu schaffen.

#### Doch wieder zurück zur Nische?

Wechselbad der Gefühle. Vor gut zwei Jahrzehnten predigte man das Heilsversprechen der Nische. Seit fünf Jahren werden die Rufe nach dem Universalisten in der Printbranche immer lauter. Doch manchem, der vor der Vielfalt der Aufgaben und Herausforderungen, die damit verbunden sind, Angst hat, schwebt wieder die Fata Morgana der Spezialisierung vor Augen. Inzwischen nur umbenannt in Kostenführerschaft oder »Search for excellence«, zu gut deutsch: Ertragssteigerung durch Spitzenleistung.

Was aber sind – heute – Nischen? Sind (wie früher) Nischen kaufbar, indem man sich Spezialmaschinen kauft? Selbst Firmen, die so exotische Maschinen aufgestellt haben,

dass selbst Kenner der Branche davon noch nichts gehört haben, sagen übereinstimmend: Die Technik (also die Maschine oder das Verfahren) alleine ist nicht erfolgversprechend. Es sind ... und dann folgen Faktoren und Segmente in teils unterschiedlicher, fast immer anderer Gewichtung. Mal der Vertriebsweg und mal eine spezifische, extrem fragmentierte Kundengruppe, mal das geografische Umfeld, mal die Qualifikation der Mitarbeiter, mal eigene Produktentwicklungen, Forschung und Entwicklung im Fertigungsbereich, mal konsequentes Marketing, außergewöhnliche Werbung, intensive Kundenpflege. Mal die Lust und der Hang, neue Verfahren, neue Funktionen, neue Eigenschaften von Produkten zu erproben und zu etablieren. Und, und, und. Aber immer eine Mischung aus treibenden Kräften. Man könnte auch sagen: Nischen entstehen nie ohne intensive Bearbeitung von Märkten.

Und Märkte für Nischen müssen erst gemacht werden, sie entwickeln sich selten von selbst.

Doch schauen wir uns an, was man im Allgemeinen von solchen spezifischen Besonderheiten hält. Am einfachsten lässt sich das – kapitalismuskonform – mit einem Blick auf die Börse beantworten. In was investieren Börsianer, weltweit, permanent, insgesamt gesehen?

#### Trends in Gang setzen

In vieles, nur nicht in Nischen, in Neues oder Nützliches. Es sei denn, da wäre ein Guru, der es zum Trend erklärt.

Was auf den ersten Blick wie ein vernichtendes Urteil klingt (dann hat man also keine Chance, nur weil man etwas anders macht, etwas Neues hat), ist gleichzeitig die Herausforderung der Jetztzeit überhaupt: Wie gelingt es, einen Trend in Gang zu setzen?

Fangen wir mal ganz oben an und bleiben in etwa in der Branche. Als Apple ganz unten war, Microsoft aufgrund der Betriebssystem-Dominanz triumphierte und die Analysten Apple als kuriose Episode der Silicon-Valley-Geschichte bereits abschließen wollten, kam Steve Jobs zurück und – erfand Apple neu. Er, der »im ersten Leben« (nur!?) deshalb Erfolg hatte, weil er etwas anders machte als die damals bereits satte, träge, großkotzige EDV-Branche, brach ein Tabu. Er änderte Kraft seiner zugegebenermaßen genialen Personality die Regeln. Die bis dahin hießen: ein Computer sei auch nichts anderes als eine Maschine. Und entsprechend hässlich sahen diese Kisten aus.

Steve Jobs setzte auf Design! Dass er nebenbei die jeweils optimierte, ja nicht selten wirklich beste Hardware, die zu haben und zu marktkonformen Preisen einzusetzen war, nutzte, war eine nette, aber ent-

## Wer nicht lesen will, kann hören!

Ergänzend zu den Informationen in der gedruckten Version des Druckmarkt sowie den Druckmarkt-Websites informiert das deutschsprachige Webradio/Podcast über Events, Printmedien, Publishing, Document Processing, Werbung, Kommunikation und Management.

[www.printradio.info](http://www.printradio.info)



scheidende »Zugabe«. Gewissermaßen die selbstverständliche Voraussetzung, um überhaupt den Coup landen zu können.

Denn Apple, auch wenn es die Welt langsam und allmählich erst begriff, wurde als Design-Trendsetter zum Kultobjekt, das gleichzeitig Maßstab jeweils möglicher Perfektion wurde. Der »Trick« mit dem Design, der die Kunden willig machte, den entscheidenden Mehrpreis gegenüber PC-Durchschnittsware zu zahlen, ermöglichte es dem Unternehmen, konsequent weiter auf Spitzentechnologie zu setzen und an dieser Stelle die Entwicklung in bis dato unbekannte Gefilde zu treiben.

Apple ist heute unumstritten bei bestimmten PC-Anwendungen technologischer Weltmeister, vor allem im Multimedia-Bereich – aber die Geräte und Systeme werden nach wie vor über die Ästhetik ihres Äußeren verkauft.

#### Wunsch, Interesse, Kauf

Was lernt man daraus – und was kann eine Druckerei daraus lernen? Als erstes dies: wer seine Druckkapazität, die Druckmaschinen »vermarktet«, hat schon verloren, bevor er überhaupt beginnen würde. Der üblicherweise zu lesende Spruch »Fordern sie uns« ist überhaupt die finale Bankrott-Erklärung, das offen dargelegte Eingeständnis völliger Hilflosigkeit, die eigene Leistungsfähigkeit in konkrete Visionen zu fassen, die bei Kunden Wünsche auslösen. Wünsche, die sich zu Aufträgen, Käufen kanalisieren.

Druckqualität ist ohnehin das wirklich allerblödeste Argument, das eine Druckerei vorbringen kann. Denn was außer Qualität sollte sie denn sonst zu bieten haben? Darf, nein, muss ein Kunde nicht erwarten können, dass er bei professionellen Preisen, die alle Drucker haben wollen, auch Profi-Qualität bekommt? Als allererstes und das völlig selbstverständlich? Wie also soll eine Druckerei für Qualität Geld, mehr Geld verlangen?

Was eine Druckerei muss (siehe Apple), ist – die Kunden davon zu überzeugen, besondere Kunden zu sein. Es ihnen nicht nur sagen, sondern sie mit dem Besonderen belohnen. Wer einen iPod kauft (samt

allem, was teuer ist und trotzdem dazu gehört), hört nicht bessere Musik, aber er hört Musik besser – und sieht sie in schöneren Geräten gespielt. Das, und nur das, ist das Geheimnis!

Und wo sind sie, die schönen, die edlen, die Gefühle erzeugenden Druckereien samt ihrer Gebäude? Wo ist der Flair, das Ambiente, die andere Welt, in die man taucht, wenn man in eine Druckerei kommt? Ich kenne leider überwiegend (ein paar wunderschöne Ausnahmen gibt es) stinklangweilige Empfangshallen, protzige, zuweilen, zweckmäßige Büros, nicht selten auch Lärm und trotz aller Sauberkeit entsetzlich biederen Geschmack. Und da soll ich mich mit meinen Drucksachen in einer Welt der verzauberten Kommunikation befinden? Es gibt, wie gesagt, Ausnahmen. Und alle diese Ausnahmen sind erfolgreich. Warum wohl?

#### Grafisch-visuelle Erotik statt Schmuddel-Sex

Also ist der ganz große Risikofaktor, dem sich die ganze Branche fahrlässig selbst aussetzt, die Tatsache, dass sie das Falsche vermarktet. Krass gesagt, 9 von 10 Druckereien zeigen, wenn sie denn mal werblich aktiv werden, vergleichsweise grafischen Schmuddel-Sex und Maschinen-Pornografie. Und nur 1 von 10 Druckbetrieben, wenn überhaupt, schafft es, »grafisch-visuelle Erotik« der stimulierenden, aber gleichwohl akzeptablen prickelnden Lust zu suggerieren.

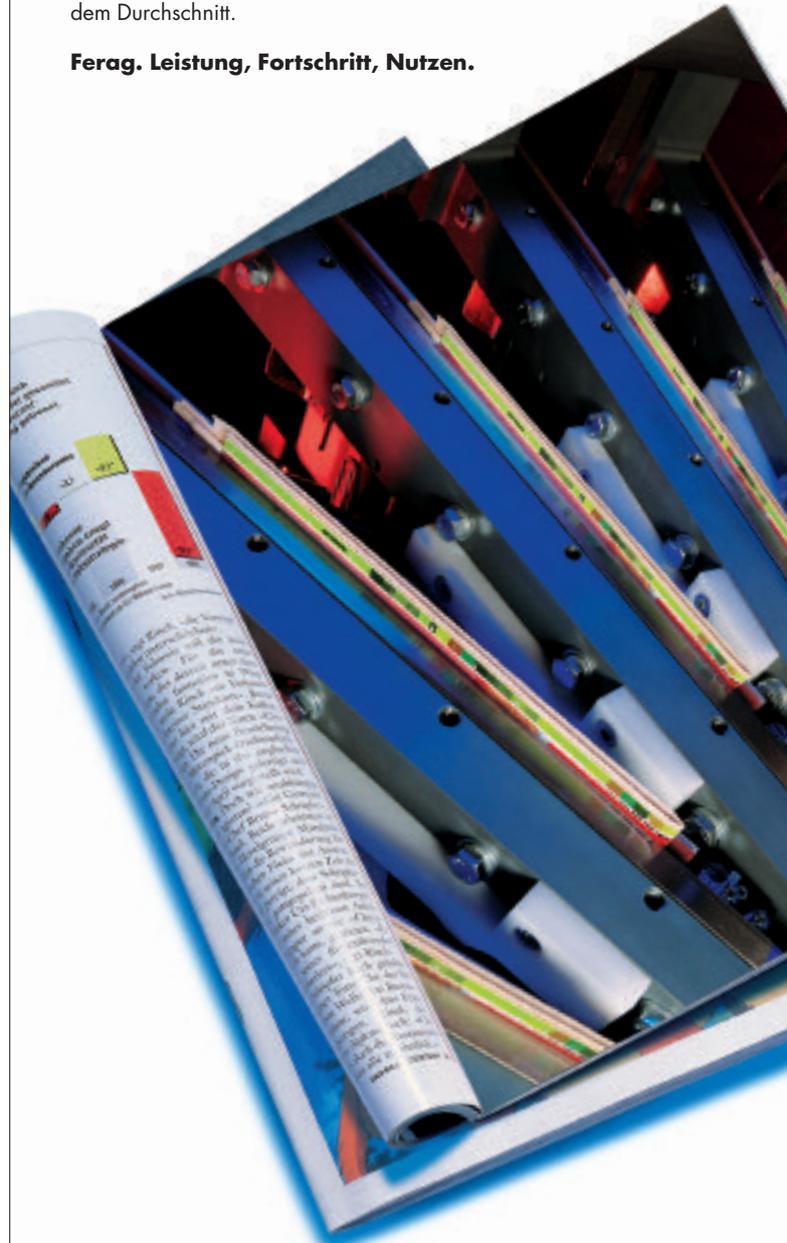
Papier, Drucken, Drucksachen, all das kann so sexy sein – warum zelebriert das diese Industrie nicht? Warum zeigt sie die schönsten Dinge, die sie produziert, in aller Regel nur ihrem eigenen Wettbewerb, der eigenen Branche, und nicht dem Publikum, der Welt »da draußen«, die größer ist als das eigene Bundesland? Wiederum gilt: Ausnahmen bestätigen die Regel.

So steigt das Risiko der Druckbranche von Jahr zu Jahr: sie nimmt hin, dass sie für Kunden immer unattraktiver wird. Obwohl sie es nicht ist.



Die Kompaktschneidtrommel SNT-U ist Meister im modernen Fünfkampf der modernen Schneidetechnik. Tempobolzer: Volle Verarbeitungsgeschwindigkeit im Gleichtakt mit der Rotation. Platzhirsch: Wenig Raumbedarf im Ausgangsbereich der Rotation dank Kompaktbauweise. Dauerläufer: Langfristig runder Lauf ohne Eckumlenkungen und anderen Störquellen. Präzisionsschneider: Perfekter Scherenschnitt. Verwandlungskünstler: Extrem niedrige Umrüstzeiten. Kurz: Im Schnitt weit über dem Durchschnitt.

#### Ferag. Leistung, Fortschritt, Nutzen.



#### Kompaktschneidtrommel SNT-U

#### Mit dem Rekordhalter in fünf Disziplinen Marktanteile abschneiden

**FERAG**

FERAG GMBH, D-65843 SULZBACH A.TS.  
TELEFON +49 6196 7039 0, FAX +49 6196 7039 89, [www.ferag-deutschland.com](http://www.ferag-deutschland.com)

EIN UNTERNEHMEN DER WRH WALTER REIST HOLDING AG

