

Interview mit Philipp Halbach, Fleischhauer Datenträger GmbH

„Parktickets sind kleine Kunstwerke“

Die Fleischhauer Datenträger GmbH feiert in diesem Jahr ihr 150-jähriges Bestehen. Im Interview mit Parken aktuell zeichnet Geschäftsführer Philipp Halbach die traditionsreiche Geschichte des Unternehmens nach und wirft einen Blick auf Gegenwart und Zukunft des Spezialisten für Tickets, Karten und RFID-Produkte.

Herr Halbach, 150 Jahre ist eine stolze Zahl, wie fing alles an?

Die Anfänge unseres Unternehmens sind die einer Zeitungsdruckerei. Fleischhauer hat im Jahr 1869 als Druckerei und Verlag für den Wattenscheider Anzeiger begonnen. Der ursprüngliche Standort des Unternehmens war also Bochum-Wattenscheid. Übrigens kommen bis heute viele unserer Mitarbeitenden aus Wattenscheid. Die Verbindungen an die Wurzeln unseres Unternehmens sind also gewissermaßen geblieben.

Welche Meilensteine prägen Ihre Unternehmensgeschichte?

Über die Jahrzehnte haben viele technologie-, aber auch marktbedingte Veränderungen stattgefunden. Der Zeitungsdruck war der erste Schwerpunkt der Unternehmensaktivität. Später war ein weiterer Meilenstein die Produktion von Lochkarten, also der ers-

ten maschinenlesbaren Datenträger. ‚Fleischhauer Datenträger‘ als Firmenname ist bis heute Programm geblieben, weil auch unsere heutigen Tickets, Karten und RFID-Produkte für Zutrittssysteme moderne Datenträger sind. Sie transportieren Informationen.

Wie kam es von der Lochkarte zum Eintritt in die Parken Branche?

Lochkarten waren ein Medium aus dem ganz frühen Computerzeitalter. Zu der Zeit war es das Kerngeschäft für Fleischhauer. Etwas später folgten die Magnetkarten, die sich in den 1960er-Jahren sehr stark entwickelten. Am Ende der 1960er-Jahre begann dann die Ära der automatisierten Parksyste-

Magnetkarten waren Datenträger in Form einer Pappkarte größeren Formats, auf die Magnetstreifen appliziert wurden.



Fotos (2): Stefan Weich/Maenken Kommunikation

Philipp Halbach (links), Geschäftsführer Fleischhauer Datenträger GmbH, im Gespräch mit Marko Ruh, Chefredakteur Parken aktuell

War der Magnetstreifen dabei ein wichtiger Faktor?

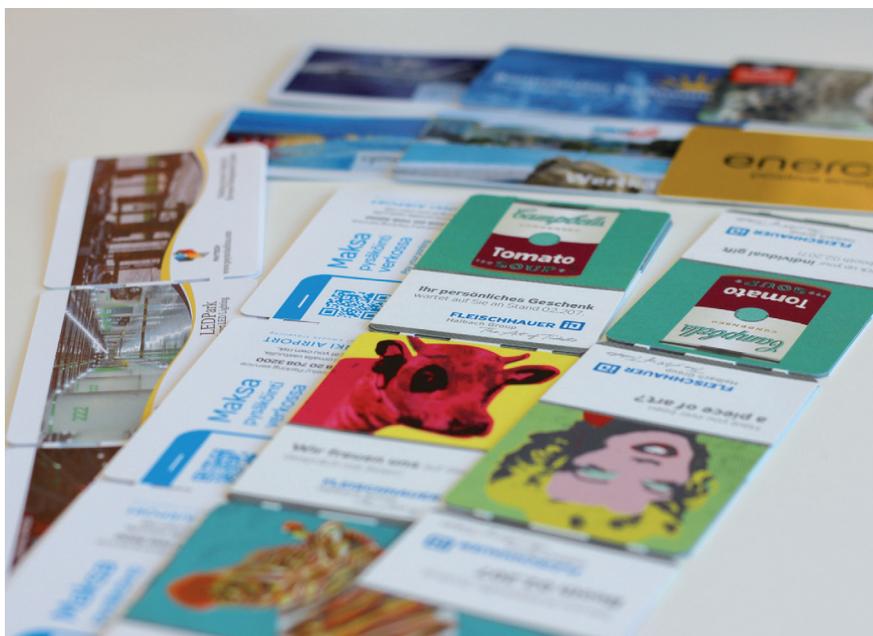
Es war die technologische Brücke, mit der wir überhaupt im Bereich Parken so gut starten konnten. Dadurch dass wir eine Kompetenz in der Verarbeitung von Magnetbändern hatten, fiel es uns relativ leicht, bei der Entwicklung und Fertigung von Papiertickets für die ersten aufkommenden Parksysteme – damals aus dem Haus Scheidt & Bachmann – Partner der ersten Stunde zu sein. In der Folge wurden wir dann auch Partner weiterer Systemhersteller. Eine Zeitspanne, die bis heute 50 Jahre umfasst.

Sie waren neuen Technologien gegenüber also immer schon offen?

Das ist für uns eine Überlebensfrage in sich schnell verändernden Märkten. Diesen Veränderungsdruck empfinden wir auch sehr stark, haben ihn aber mit unserem Branchenumfeld keineswegs exklusiv. Schauen Sie sich nur an, wie stark sich Automobilunternehmen gegenwärtig verändern müssen, um nur ein Beispiel zu nennen. Natürlich mussten wir über die lange Strecke von 150 Jahren, aber auch in den vergangenen Jahrzehnten und Jahren immer wieder kritisch überprüfen, wie zukunftsfähig unser Geschäftsmodell und unsere Produktschwerpunkte in Bezug auf Marktentwicklungen der jeweils kommenden Jahre sind.

Wie feiern Sie Ihr Firmenjubiläum?

Wir versuchen, es für unsere Kunden erlebbar zu machen. Die PARKEN in Wiesbaden haben wir unter anderem dafür genutzt. Gern möchten wir auch unsere Kunden weltweit damit anstecken. Allerdings ist das Jubiläum kein Anlass, sich entspannt zurückzulehnen und sich nur an der Vergangenheit zu erfreuen, sondern es ist für uns Ansporn und Anspruch, die Geschichte erfolgreich weiterzuschreiben und die erforderliche Anpassungsfähigkeit und Veränderungsbereitschaft zu behalten.



Moderne Druckverfahren ermöglichen hochwertig und individuell bedruckte Parktickets.

Wie sehen Sie sich da momentan, in Zeiten der digitalen Disruptionen, aufgestellt?

Das Zeitalter von Papierticketanwendungen scheint im Zuge der Digitalisierung zu Ende zu gehen. Die Realität ist Stand heute jedoch eine andere, wenn man sich anschaut, wie verfügbar die digitalen Anwendungen im Parken-Markt sind. Die potenziellen Nachfolgetechnologien für das Parkticket sind ja nicht erst im letzten halben Jahr erfunden worden. Und deshalb gibt es Erfahrungswerte, welchen Stellenwert diese im Verhältnis zu ticketbasierten Zutrittssystemen einnehmen.

Ihre Bewertung?

Wir sehen im Augenblick eine gewisse Veränderung im Markt. Systembetreiber öffnen sich neuen Technologien, ohne diesen Heilsbringerqualität zuzusprechen. Ich glaube, dass man für die nächsten Jahre davon ausgehen kann, dass vermehrt ticketbasierte und ticketlose Zutrittssysteme parallel zum Einsatz kommen werden. Nicht zuletzt die Akzeptanz bei den parkenden Kunden wird dann über die weitere Bedeutung der unterschiedlichen Technologien entscheiden.

Also keine Angst vor der Digitalisierung?

Wir wollen jetzt nicht das Hohelied des Papiertickets singen in der Hoffnung, es möge alles so bleiben wie es war. Wir gehen realistisch davon aus, dass andere Technologien vermehrt Anwendung finden. Alles andere wäre eine etwas naive Vorstellung.

Glauben Sie demzufolge, dass man als Parkhausbetreiber mehrgleisig fahren sollte?

Wir hören von unseren Kunden, dass sie kurzfristig eher nicht mit einer breiten Umstellung auf ‚ticketless‘ rechnen. Gleichzeitig werden aber Erfahrungen gesammelt, wie die Parkenden mit den Technologien umgehen. In Deutschland spielen dabei auch datenschutzrechtliche Befindlichkeiten eine Rolle. Wenn Sie künftig als Parkender weiterhin anonym bleiben und keinen digitalen Fußabdruck hinterlassen wollen, sind Sie mit einem Ticket und Barzahlung am Kassenautomaten besser aufgestellt, als wenn Ihr Kennzeichen bei der Einfahrt erfasst wird oder Sie ‚cashless‘ am Automaten bezahlen. Es ist also auch eine Frage der Nutzerpräferenzen. Parkhausbetreiber, die darauf Rücksicht nehmen, werden unterschiedliche Technologien bereithalten.



→ **Welche internationalen Präferenzen beobachten Sie?**

Es gibt recht große Unterschiede in der Mentalität. Bargeldkultur und Datenschutz sind wichtige Aspekte, aber auch technische Fragen der Systemvernetzung. Die Veränderungsgeschwindigkeit ist daher in verschiedenen Märkten sehr unterschiedlich. Wir beliefern Kunden in 60 Ländern weltweit mit Parktickets. Damit haben wir einen relativ guten Blick für die Entwicklungen in verschiedenen Regionen und sehen noch sehr viele Chancen mit unseren Produkten.

Auch durch spezielles Know-how?

Das Parkticket ist ein oftmals unterschätztes Produkt. Wenn es ein triviales Produkt wäre, könnten wir es kaum außerhalb unseres Heimatmarktes erfolgreich vermarkten. Allein daraus lässt sich schon ableiten, dass man es mit einer hohen Spezialisierung zu tun hat. Diese besteht unter anderem in einer besonders tiefen Kenntnis der Systemanforderungen, die zugleich sehr heterogen sind. Diese technologische Kompetenz hat sich in enger Partnerschaft mit den Geräteherstellern entwickelt. Unsere Spezialisierung auf die Verarbeitung von Thermopapier erlaubt es uns darüber hinaus, unterschiedlichen klimatischen Bedingungen am Einsatzort unserer Produkte gerecht zu werden und die Gerätehersteller bei der Weiterentwicklung ihrer Parkanwendungen zu unterstützen.

Welchen Stellenwert hat das Qualitätsmanagement?

Zertifizierungen sind für uns seit vielen Jahren Maßstab für die Standardisierung unserer Prozesse mit Blick auf die Themen Qualität, Umwelt und Nachhaltigkeit, auch in Bezug auf die Energieeffizienz von Fertigungsprozessen. Da wir uns immer wieder Audits stellen, sichern wir uns einen Blick von außen auf die Organisation.

Was zeichnet das Produkt konkret aus?

Parktickets können heute kleine Kunstwerke sein. Wir können im Prinzip Tickets mit endlos vielen unterschiedlichen Layouts produzieren, ganz nach der jeweiligen Kundenanforderung. So können wir unter anderem in einer Kassette einzelne Tickets individualisieren, um damit beispielsweise Rückvergütungssysteme oder Gewinnspiele zu verknüpfen.

Ist das ein Novum?

Diese Variabilität und Qualität wäre ohne modernste Druck- und Verarbeitungsverfahren gar nicht denkbar. Wenn Individualität und besondere drucktechnische Anforderungen gefragt sind, verfügen wir über die entsprechenden Möglichkeiten.

Wie steht es mit den RFID-Medien, die Sie ja auch produzieren?

Wir fertigen RFID-Produkte in Form von Chipkarten, aber auch als flexible RFID-Medien wie E-Tickets, die als Fahrausweise im Personenverkehr oder als Eintrittskarte Verwendung finden. Im Bereich Parken spielt RFID vor allem bei Dauerparkanwendungen eine wichtige Rolle. Im Karteninneren verbirgt sich ein Transponder, bestehend aus Chip und Antenne. Dauerparkkarten sind das Standardmedium für einen berührungslosen Zutritt ins Parkhaus. Bei diesen RFID-Anwendungen hat es über die Jahre viele Entwicklungsschritte in enger Kooperation mit den Geräteherstellern gegeben. Aktuell sieht man im Markt Bestrebungen, Interoperabilität zwischen Systemen unterschiedlicher Hersteller zu erzielen und Medien zu schaffen, die systemneutral funktionieren. Das ist gerade für große Parkhausbetreiber wichtig, die im Regelfall unterschiedliche Systeme nutzen. Bei solchen Hybridkarten sind mehrere Chiptypen in einer Karte untergebracht, die eine Kompatibilität mit verschiedenen Infrastrukturen ermöglichen.

Lohnt sich dieser Aufwand?

Es steckt schon ein gewisser Widerspruch zwischen dem bewussten Technologiewettbewerb der Systeme auf Anbieterseite und dem Wunsch nach möglichst homogener Handhabung auf Kundenseite. Aber das ist eine zeitgemäße Anforderung, und ich glaube, dass dies den Geräteherstellern auch schon lange klar ist.

Und wo stehen Sie in 25 Jahren?

Ich kann heute nicht mit Bestimmtheit sagen, welchen Stellenwert Parktickets, Parkkarten und Parkscheinrollen für unser Unternehmen in 25 Jahren im Verhältnis zu anderen Produktthemen haben werden. Stand heute sehen wir in diesen Produktfeldern gute Entwicklungschancen, indem wir sie weiter weltweit ausbauen. Die indirekte Antwort auf die Frage ist, dass wir auf die Anpassungsfähigkeit unseres Unternehmens vertrauen. Hinzu kommt die Technologiekompetenz, die wir haben, sowie die Kreativität und Zukunftsorientierung unseres Teams. Aus all dem schöpfe ich sehr viel Zuversicht, dass wir einen guten Platz in den Anwendungen und Märkten von morgen einnehmen und unserem Hauptanspruch auch in Zukunft gerecht bleiben, nämlich ein wichtiger Partner für unsere Kunden zu sein. ■

150 JAHRE FLEISCHHAUER DATENTRÄGER

Von der Zeitung bis zur RFID-Karte

Von der Gründung im Jahr 1869 bis heute hat sich Fleischhauer Datenträger mit Printprodukten beschäftigt. In den ersten Jahrzehnten seiner Geschichte stellte man als Zeitungsdruckerei in Wattenscheid das Informationsmedium jener Zeit her. Später war das Unternehmen aus dem Ruhrgebiet eines der ersten in Europa, das sich mit der Produktion von Lochkarten, also den ersten maschinenlesbaren Datenträgern, befasste.

Für Fahrscheine und Parktickets mit Magnetstreifen war Fleischhauer Datenträger nach eigenen Angaben überhaupt der erste Produzent. Erfunden wurden diese in Kooperation mit Geräteherstellern. Bis heute entwickelt und produziert das Unternehmen Ticketing- und Identifikationstechnologien. Zum Portfolio zählen Magnetstreifen-, Barcode- und RFID-Medien.

Als Unternehmen der Halbach Gruppe ist Fleischhauer Datenträger Teil eines Familienunternehmens, das von Philipp Halbach und Thomas Halbach in der sechsten Generation geleitet wird. Mit zwei Produktionsstandorten in Nordrhein-Westfalen, Tochtergesellschaften im In- und Ausland und mehr als 300 Mitarbeitern ist die Halbach Gruppe einer der größten Tickethersteller in Europa.