



The Ricoh Way

The Ricoh Way

The Ricoh Way: Das Fundament für den Aufbau einer zuverlässigen Marke (Shiro Kondo Vorstandsvorsitzender und CEO).....	1
The Ricoh Way im Geschäftsleben	3
Mission, Vision & Werte	9
Wer war Kiyoshi Ichimura?	13
Ricoh – die Geschichte	15

The Ricoh Way: Das Fundament für den Aufbau einer zuverlässigen Marke

Ricoh, gegründet 1936 als Riken Kankoshi Co. Ltd., hat sich im Laufe von 70 Jahren zu einem weltumspannenden Großkonzern mit einem Umsatz von zwei Milliarden Yen entwickelt.

In all diesen Jahren folgten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Ricoh in ihrem Handeln den Werten, die der Firmengründer Kiyoshi Ichimura in seinen Leitmotiven verfochten hat.

Die Ricoh-Gruppe verdankt ihr bemerkenswertes Wachstum zu einem großen Teil der Tatsache, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich in der Ausübung ihrer Funktionen und der Wahrnehmung ihrer Verantwortung an den Leitmotiven und der Führungsphilosophie des Firmengründers orientiert und damit Produkte und Dienstleistungen erschaffen haben, die einen einzigartigen Wert bieten. Daher genießt das Unternehmen das Vertrauen der Kunden und der Gesellschaft insgesamt.

Wir sind davon überzeugt, dass diese Prinzipien in Zukunft noch wichtiger werden, wenn es für Ricoh darum geht, das Vertrauen seiner Anspruchsgruppen zu verdienen und nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Denn die Werte, die den Leitmotiven unseres Firmengründers und seiner Führungsphilosophie innewohnen, geben uns deutliche Hinweise darauf, wie wir Entscheidungen fällen und wie wir die komplexen Themen, mit denen sich Unternehmen dieser Tage konfrontiert sehen, angehen sollten.

Die Leit motive und die Führungsphilosophie bilden zusammen das, was wir „The Ricoh Way“ nennen.

Angesichts schwieriger Zeiten und großer Herausforderungen müssen wir dem Kunden außergewöhnliche Innovationen und neue Werte anbieten, während wir gleichzeitig eine starke globale Marke, die weltweit Akzeptanz findet, entwickeln und uns bemühen müssen, eine wahrhaft zukunftsfähige Gesellschaft zu erreichen. In all diesen Unternehmungen sollte The Ricoh Way die Richtschnur unseres Handelns sein.

Aufgrund unserer immer schneller voranschreitenden Globalisierung wird es zunehmend wichtiger, in der gesamten Gruppe über einen einheitlichen und beständigen Wertekanon zu verfügen. Die Ricoh-Gruppe in ihrer heutigen Form setzt sich aus Mitarbeitern vieler verschiedener Kulturen zusammen. Dies stellt einerseits eine großartige Quelle der Stärke für die Gruppe dar, bedeutet aber gleichzeitig auch eine Herausforderung, wenn es um die einheitliche Darstellung der Marke geht. Um die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe und ihre Wettbewerbsfähig-

keit in Zukunft weiter zu stärken, ist es unbedingt notwendig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die gleichen Ziele und Prinzipien haben.

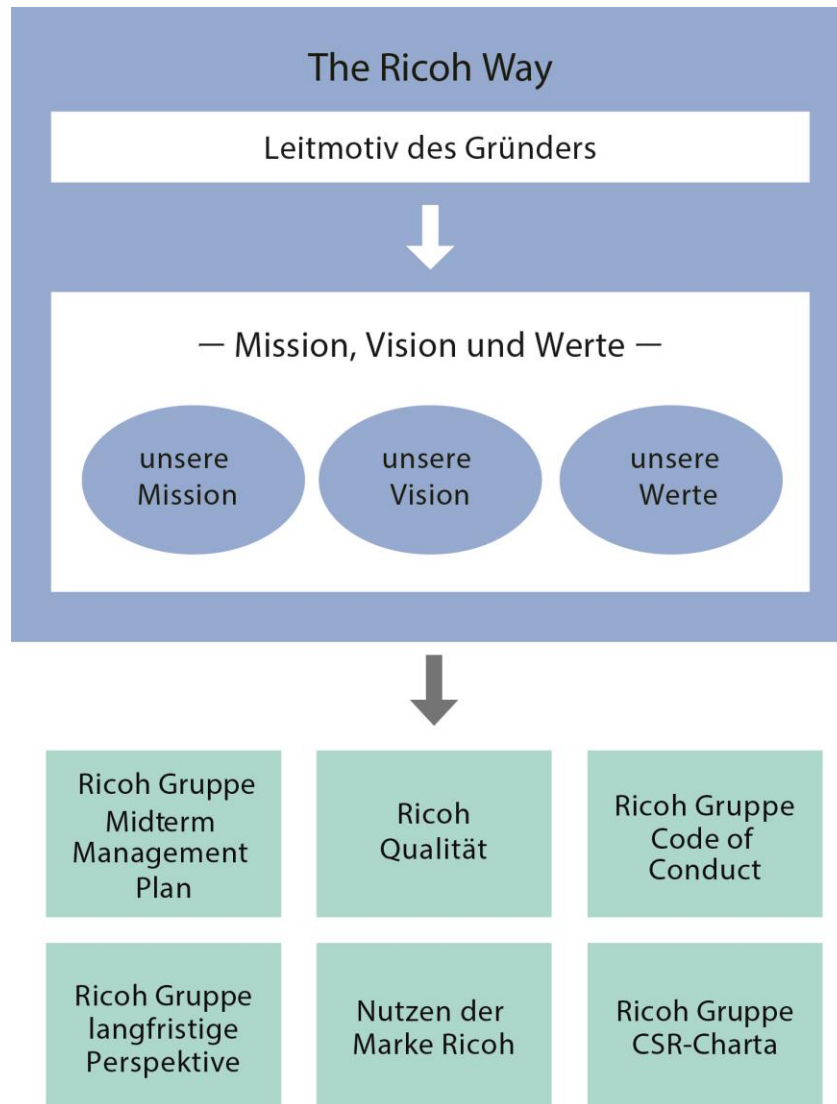
Wenn jedes Mitglied der weitverzweigten Ricoh-Familie dem Ricoh Way und den damit verbundenen Prinzipien folgen würde, würde uns das dem Ziel einer idealen und zukunftsfähigen Welt deutlich näher bringen.

Shiro Kondo

President & CEO

The Ricoh Way im Geschäftsleben

Der Ricoh Way verkörpert unsere Werte. Er ist Bestandteil unseres Business Plans, unseres Qualitätsansatzes, unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmen (CSR).



▪ Leitmotive des Gründers

Der Geist der drei Lieben (von Kiyoshi Ichimura, Firmengründer)

„Liebe Deinen Nächsten“

„Liebe Dein Land“

„Liebe Deine Arbeit“

▪ Mission, Vision & Werte



Warum betreiben wir unser Geschäft?

Die Antwort findet sich im „Geist der drei Lieben“

Im Jahre 1946 hat unser Firmengründer drei Leitmotive entwickelt: Den Geist der drei Lieben. Ricoh befolgt diese Leitmotive aus den Zeiten der Firmengründung bis zum heutigen Tage, sie inspirieren die Geschäftstätigkeiten der Ricoh-Gruppe und stellen die Werte dar, die unsere Mitarbeiter motivieren.

Der zweite Weltkrieg war gerade zu Ende gegangen als Ichimura diese Leitmotive formulierte. Ein erheblicher Teil Japans war zerstört und die Unternehmen hatten einen Großteil ihres Vermögens verloren. Ichimura war der festen Überzeugung, dass die Wirtschaft die treibende Kraft hinter Japans Erholung sein müsste, dass der Wiederaufbau Japans mit dem Wiederaufbau von Japans Firmen einhergehen müsste. Vor diesem Hintergrund wurden die Leitmotive entwickelt.

In diesen Leitmotiven wird gefordert: „Liebe Deinen Nächsten, Liebe Dein Land, Liebe Deine Arbeit“ (respektiere andere genau wie Dich selbst, ehre den Planeten, finde in Deiner Arbeit Erfüllung und Leidenschaft“). Wir werden jedes dieser Konzepte noch im Detail betrachten, jedoch liegt allen Leitmotiven eine gemeinsame Idee zugrunde: das Streben nach eigenem Wohlstand, nach Wohlstand für die eigene Familie, für Kunden, für Geschäftspartner und für die Gesellschaft.

Während er noch in einer Trümmerlandschaft stand, sah Ichimura die Zukunft Nachkriegs-Japans vor sich: ihm schwebte eine Gesellschaft vor, in dem jeder Bürger den Prinzipien von „Liebe Deinen Nächsten, Liebe Dein Land und Liebe Deine Arbeit“ folgen würde. Es ist diese große Sehnsucht, die zur Gründung der Ricoh-Gruppe führte. Daran sollten wir immer denken.

Auf Grundlage dieser Idee versucht die Ricoh-Gruppe „ihre Geschäftsaktivitäten so auszurichten, dass die Wertschätzung für Mitarbeiter und Geschäftspartner zum Ausdruck kommt“ und geht „neue Herausforderungen“ mit dem Ziel an, „neue Werte für unsere Kunden und die Gesellschaft zu erschaffen“. Obwohl bereits viele Jahre vergangen sind, seit diese Leitsätze formuliert wurden, kommen sie heute in vielen Unternehmen und Ländern überall auf der Welt zur Anwendung.

Hier müssen wir nun einsteigen und innovativ sein, um neue Werte zu schaffen und in neue Bereiche vorzudringen. Lassen Sie uns mit dem „Geist der drei Lieben“ fest im Herzen in die Zukunft schauen.

„Liebe Deinen Nächsten“

▪ Sei zuerst für andere da

Unser Gründer Kiyoshi Ichimura war wie Shiro Kondo Vorstandsvorsitzender und CEO Mann, dem persönliche Beziehungen sehr wichtig waren. Immer wieder stellte er heraus, wie wichtig es sei, „anderen Menschen gegenüber ehrlich zu sein“.

Einmal sagte er „ich möchte einen Weg finden, wie wir gemeinsam Wohlstand und Freude finden können“ „Wir müssen vom dem Denken wegkommen, dass wir Dinge nur für uns selbst tun“, und er hat diese Ideen im Geschäftsleben vorgelebt.

Er lebte die Idee „Liebe Deinen Nächsten“,

- durch Wertschätzung seiner Mitarbeiter
- durch Wertschätzung der Beziehung zu seinen Geschäftspartnern
- durch seine Ehrlichkeit gegenüber Kunden

In anderen Worten „Liebe Deinen Nächsten“ bedeutet nicht Egoismus, sondern für andere da zu sein und etwas für andere zu tun.

- **Schlüpfte in die Haut des anderen**

Diese Grundidee zieht sich bis zum heutigen Tag wie ein roter Faden durch Ricohs Geschichte, auch wenn wir heute von „Kundenorientierung“ „OYAKUDACHI (mit Leidenschaft dienen)“ und „Teamwork“ sprechen.

Bei allen seinen Geschäftsaktivitäten legt die Ricoh-Gruppe großen Wert darauf, sich in die andere Partei hineinzuversetzen, für andere da zu sein und für andere nützlich zu sein. Mit diesem Vorgehen möchte die Ricoh-Gruppe sich das Vertrauen unserer Stakeholder und die Unterstützung einer Öffentlichkeit, die uns Erfolg wünscht, verdienen.

Für uns bedeutet „Liebe Deinen Nächsten“ „Tue etwas für andere. Zeige anderen Deine Wertschätzung. Jeder ist unser Kunde“

„Liebe Dein Land“

- **Ein Unternehmen, das aus dem Wiederaufbau hervorgegangen ist.**

Kiyoshi Ichimura formulierte den Geist der drei Lieben im Jahr 1946, nur ein Jahr nachdem Japan im zweiten Weltkrieg besiegt worden war. Er wollte seinen Beitrag zum Wiederaufbau des Landes leisten.

Zu diesem Zeitpunkt hatte er bereits ein Unternehmen gegründet, um für Rückkehrer aus dem Ausland und Kriegsveteranen Arbeitsplätze zu schaffen.

Diese Gefühle finden ihren Ausdruck in dem Satz „Liebe Dein Land“. Wenn wir uns jedoch anschauen, wie sich diese Denkweise in den Folgejahren entwickelt hat, verstehen wir, dass „Liebe Dein Land“ nicht nur Ausdruck des Patriotismus für eine Nation ist.

- **Vom Land zum Planeten**

Ichimura beteiligte sich an zahlreichen Wiederaufbauprojekten, denn er verspürte den Wunsch sowohl Mitarbeitern von Unternehmen, die sich im geschäftlichen Wiederaufbau befanden, als auch den lokalen Gemeinden etwas Gutes zu tun. Auch auf anderem Weg hat er in vielfältiger Weise zum Gemeinwesen beigetragen, so z. B. indem er die New Technology Development Foundation (Stiftung für die Entwicklung neuer Technologien) gründete, für die er einen großen Teil seines Privatvermögens stiftete. Auch spendete er einen japanischen Garten an die Stadt Miami in Florida, USA. Wenn man rückblickend seine Verdienste

betrachtet wird deutlich, auf welche Art seine vielen Beiträge zum Gemeinwesen sein Leitmotiv „Liebe Dein Land“ widerspiegeln.

Diese Philosophie wurde bei Ricoh immer weiter gelebt. Schon lange vor vielen anderen Unternehmen hat Ricoh mit Umweltmanagement begonnen und sich auf vielfältige Art und Weise für die Gesellschaft engagiert, was ein Ausdruck unseres starken Wunsch ist, einen Beitrag für unsere Gesellschaft und unseren Planeten über Landesgrenzen hinaus zu leisten. Die Ricoh-Gruppe engagiert sich für einen zukunftsfähigen Planeten und möchte seinen Teil der Verantwortung dafür übernehmen, eine nachhaltig agierende Gesellschaft zu erschaffen.

**Für uns bedeutet „Liebe Dein Land“:
„engagiere Dich für die Gemeinschaft“**

„Liebe Deine Arbeit“

▪ Mit Kreativität macht Arbeiten mehr Freude

Kiyoshi Ichimura sagte: „Liebe Deine Arbeit“, was so viel bedeutet wie „Liebe die Dir übertragene Verantwortung und lege Dein Herz in Deine Arbeit, um die Bedeutung, die Dir durch Deine Geburt in diese Welt gegeben wurde, mit Leben zu erfüllen.“

Er war der Meinung, dass „Arbeit mehr Spaß macht, wenn man seine Kreativität nutzt. Der Anblick einer Person, die mit vollem Herzen bei der Sache ist, ist ein wertvoller Anblick. Solche Leute gewinnen den Respekt ihrer Kollegen und Untergebenen und das Vertrauen ihrer Vorgesetzten“. In diesen Worten kommt zum Ausdruck, welche Werte er im Arbeitsleben als wichtig empfand und führten letztendlich zu „in deiner Arbeit einen Sinn und Leidenschaft zu finden.“

Er war wirklich ein kreativer Mensch, ein Unternehmer mit Visionen, der keine neue Herausforderung scheute. Bei vielen Dingen in Japan war er ein Vorreiter, so hat er zum Beispiel das erste Leasinggeschäft des Landes aufgebaut oder ein neues System für die Flugzeugbetankung am Flughafen Haneda entwickelt.

▪ Neue Herausforderungen anzunehmen liegt Ricoh im Blut.

Der Respekt, den der Firmengründer für Menschen empfand, die „mit vollem Herzen bei der Arbeit sind“ und seine Hingabe, wenn es darum ging „neue Herausforderungen anzunehmen“ sind fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie von Ricoh geworden.

Produkte wie:

- Ricohflex, ein Vorläufer von Fotoapparaten für den Massenmarkt
- Elektrostatische Kopierer, mit deren Hilfe das Unternehmen eine wirtschaftliche Krise überwunden hat,

- das erste digitale Faxgerät der Welt,
- digitale Multifunktionskopierer, die Pionierprodukte in ihrer Branche waren

sind nur einige Beispiele für bahnbrechende Innovationen, welche die Ricoh-Gruppe zu dem gemacht haben, was wir heute kennen und sind das Ergebnis der Bereitschaft, immer neue Herausforderungen zu suchen.

Unsere Eigenschaft, immer neue Herausforderungen anzunehmen ist heute wichtiger denn je, denn wir wollen unser Wachstum weiter fortsetzen.

Für uns ist „Liebe Deine Arbeit“ gleichbedeutend mit „Suche den Sinn in Deiner Arbeit. Nimm neue Herausforderungen an. Sei mit vollem Herzen bei Deiner Arbeit.

Mission, Vision & Werte

Im vorhergehenden Kapitel haben wir die Denkweise und Philosophie von Ricoh von den Ursprüngen bis zum heutigen Tag erläutert.

Da wir vor neuen technischen, gesellschaftlichen und umweltpolitischen Herausforderungen stehen, glauben wir, dass es notwendig ist, unsere Gedanken auf Grundlage der ursprünglichen Ideen zu überarbeiten und zu verfeinern.

Das Ergebnis sind die Mission, Vision und Werte, die auf den folgenden Seiten erläutert werden.

Ein weiterer Punkt warum wir uns veranlasst sehen, diese neuen Konzepte zu entwerfen, ist die Notwendigkeit, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Ricoh-Gruppe überall auf der Welt zusammenzubringen, um dadurch eine starke und beständige weltweite Marke zu erschaffen.

Unsere Mission

„Warum wir tun, was wir tun“

Schriftliche Erklärung bezüglich der Hauptanliegen und des Fokus von Ricoh, die dazu dient, wichtige von unwichtigen Dingen zu unterscheiden und die richtungweisend sein soll bei der Frage, wohin sich die Ricoh-Gruppe bewegen soll.

Bei Ricoh verpflichten wir uns dazu, Spitzenleistungen zu erbringen, um die Lebensqualität zu verbessern.

- **Wir:**

Alle Menschen bei Ricoh, das heißt Mitarbeiter, Führungskräfte, Direktoren, Geschäftspartner und alle, die mit Ricoh verbunden sind.

- **Verpflichten:**

Für uns alle bei Ricoh heißt „verpflichten“, dass man die ihnen anvertraute Mission akzeptiert sowie das Versprechen, sich nach besten Kräften dafür einzusetzen und Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen, was damit beginnt, dass man die eigenen Ergebnisse überprüft.

- **Erbringen:**

Über innovative Produkte und Dienstleistungen und Lösungen hinaus, muss Ricoh seinen Kunden dauerhaft Aufmerksamkeit widmen sowie ihnen Zufriedenheit, Freude und Inspiration bringen.

- **Spitzenleistung:**

Herausragende Innovationen, mit denen neue Werte erschaffen werden, die die Erwartungen der Kunden übertreffen, dabei aber ökologisch nachhaltig sind und den Wohlstand unserer Gesellschaft mehren.

- **Verbessern:**

Kontinuierliche Verbesserung der Wertschöpfung oder der Qualität, z. B. indem man dem PDCA-Zyklus oder dem Ansatz der Disruptiven Technologie folgt

- **Lebensqualität:**

Lebensumstände der Leute, besonders auf dem Gebiet der Interaktion Mensch - Information (Human - Information Interaction – HII) und der Interaktion Mensch – Umwelt (human – environment interaction - HEI)

Unsere Vision

„Wohin gehen wir“

Eine Beschreibung hoher ethischer Standards und außergewöhnlicher Leistungen, die Ricoh mit seiner Strategie in der Zukunft erreichen möchte

Die Marke zu werden, der weltweit ein Höchstmaß an Vertrauen entgegengebracht wird und die eine unwiderstehliche Anziehungskraft hat.

Unsere Werte

„Wie Handlungen interpretiert werden - Algorithmus“

Ein Bekenntnis zu wichtigen und dauerhaften Wertvorstellungen oder Idealen, die von den Mitgliedern einer Kultur im Hinblick darauf geteilt werden, was gut oder wünschenswert ist und was nicht. Werte haben einen wichtigen Einfluss auf das Verhalten eines Individuums und dienen als umfassende Richtlinie in allen Situationen. Ungeschriebene Regeln und Strukturen bestimmen das Verhalten

Werte-Statement

Um ein **globales Unternehmen** zu sein, müssen wir uns um die **Menschen**, unseren **Beruf**, **unsere Gesellschaft** und **unsere Planeten** kümmern. Wir müssen unseren **Wille zum Erfolg**, unsere **Innovationskraft** und unseren **Teamgeist** darauf verwenden, den **Fokus auf unsere Kunden** zu schärfen und wir müssen uns auch in Fragen der **Ethik** und **Rechtschaffenheit** auf höchste Standards verpflichten.

Ein globales Unternehmen:

Wir haben schon immer an Teamwork geglaubt und unser Erfolg als *ein* Unternehmen ist die Grundlage für unser Motto „Think Global, Act Local“ (global denken, lokal handeln). Die Synergien von Ricoh als *ein* globales Unternehmen verbunden mit dem starken Wunsch, diese Welt eine bessere Welt zu machen, erzeugen eine Umfeld, in dem wir wachsen und gedeihen können.

Menschen:

Alle Anspruchsgruppen, einschließlich unserer Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Anteilseigner

Anteilseigner: Ricoh erwartet, dass unser Geschäft profitabel ist und wir müssen mit unserem Unternehmensvermögen überdurchschnittliche Renditen erzielen, um so das uns von unseren Anteilseignern treuhänderisch überlassene Vermögen zu bewahren.

Beruf:

Engagierte Nutzung der uns allen gegebenen Fähigkeiten und Talente, um unser Potential zu maximieren und damit unseren gesellschaftlichen Zweck zu erfüllen.

Gesellschaft & Planet:

Die Gesellschaft ist ein von Menschen geschaffenes Produkt der Zivilisation und koexistiert und koexistiert in Harmonie mit dem Planeten und seiner Umwelt. Solch eine Koexistenz erfordert Umsicht und Anstrengungen.

Wille zum Erfolg:

Bei allem was die Ricoh-Gruppe tut, muss sie weltweit führend sein. Jede Person, die mit Ricoh verbunden ist, ist permanent dazu aufgefordert, mit allen Kräften nach Innovationen zu streben.

Innovation:

Wir bemühen uns, die anspruchsvollsten Erfordernisse des Markts zu identifizieren und den Kunden Erfahrungen auf höchstem Niveau zu bieten. Wir verwenden unsere Ressourcen darauf, die Qualität zu verbessern und Kundenerwartungen zu übertreffen.

Teamegeist:

Alle mit Ricoh verbundenen Menschen sind Teil unseres weltweiten Teams. Unser Team ist ständig bestrebt, die Produkte, Dienstleistungen und Prozesse von Ricoh zu verbessern, indem man voneinander lernt und sich gegenseitig respektiert.

Fokus auf den Kunden:

Auch wenn wir ein weltweit agierendes Unternehmen sind, dürfen wir nicht unseren Unternehmergeist aus den Augen verlieren, um so die Bedürfnisse eines jeden Kunden aus seiner Sichtweise zu sehen. Auf diese Art und Weise schaffen wir neue Werte für die, denen wir dienen.

Ethik und Rechtschaffenheit:

Jeder von uns verpflichtet sich in allen Situationen rechtschaffen und ehrlich zu agieren und wir übernehmen persönliche Verantwortung für all unsere Handlungen.

Wer war Kiyoshi Ichimura?

Dieser Text enthält einige Anekdoten über Ricohs Gründer Kiyoshi Ichimura, um so das Verständnis für seine Leitmotive zu vertiefen. Bitte lesen Sie diese sorgfältig durch um zu verstehen, wie diese Prinzipien entwickelt und in die Praxis umgesetzt wurden.

Die Gründung von Ricoh – „Leidenschaft und Einsatz für die Arbeit“ als unser Anfang

Kiyoshi Ichimura gründete Mitte der 30er Jahre des 20. Jahrhunderts ein Unternehmen für lichtempfindliches Papier und zeigte schon bald eine große Leidenschaft für seine Arbeit. Dies war der Ursprung der Ricoh-Gruppe. Überzeugt davon, dass „das Wachstum unseres Geschäfts davon abhängt, inwieweit unsere Mitarbeiter ehrlich mit uns zusammenarbeiten“, führte er ein Unternehmen, in dem er die Menschen, mit denen er arbeitete, wichtig nahm, was zu höherem Umsatz führte.

Das Institut für physikalische und chemische Forschung (RIKEN) wurde auf seinen Erfolg aufmerksam und ernannte ihn zum Abteilungsdirektor in seiner Zentrale. Dies führte zur Gründung von Riken Kankoshi Co. Ltd.

„Sinn und Leidenschaft in der Arbeit finden“, eine der wichtigsten Ideen der Leitmotive unseres Firmengründers markierte somit den Beginn der Gründung der Ricoh-Gruppe.

Die Philosophie des Gründers – Grundsätze, die in den Nachkriegsjahren während Japans Wiederaufbau entwickelt wurden

Nach dem 2. Weltkrieg schaute Kiyoshi Ichimura auf die im Krieg gemachten Erfahrungen zurück und erkannte, dass „aus einer Win-Loss-Situation niemals etwas Gutes entstehen könne; wir dürfen uns nicht von egozentrischem Handeln leiten lassen, sondern von einem Geist der Hingabe für andere.“ Auf Grundlage dieser Philosophie begannen seine Leitmotive Gestalt anzunehmen.

Die Philosophie der Leitmotive, einschließlich „sei für Menschen von Nutzen“ und „trage zum allgemeinen Wohlstand bei“ wurden damit zur Triebfeder für das Wachstum der Ricoh-Gruppe.

▪ **Ein Unternehmen gründen – das Neue herausfordern**

Unser Gründer Kiyoshi Ichimura war ein echter Unternehmer. Er gründete nicht nur Ricoh Co. Ltd., sondern auch viele andere Firmen, so auch San-ai Co. Ltd., ein Hersteller für Damenbekleidung, San-ai Oil Co. Ltd., ein Lieferant für Kraftstoffe des Haneda Airports, Nihon Lease, Japans erstes Leasing-Unternehmen und Nichibeï Coca-Cola Bottling Co. Ltd (heute Coca-Cola West Co. Ltd), ein Abfüllunternehmen für Coca-Cola Produkte.

Auch war er beteiligt am Wiederaufbau vieler Firmen, einschließlich der Umstrukturierung von Takano Seimitsu Kogyo Co. Ltd., der Einweihung des Meiji Kinenkan Schreins und der Gründung des Nishi Ginza Warenhauses. Dies sind einige der Momente, in denen er von Menschen gebeten wurde, Verantwortung zu übernehmen. An seinem Lebenswerk kann man ganz klar erkennen, was für eine Persönlichkeit Kiyoshi Ichimura war: er tätigte Geschäfte indem er den Beziehungen mit anderen Menschen Wertschätzung entgegenbrachte und weil er das Verlangen verspürte, seinen Beitrag zur Gesellschaft als Ganzes zu leisten. Die geschäftlichen Aktivitäten von Kiyoshi Ichimura machen deutlich, dass er seine Leitmotive lebte – die Idee etwas Neues herauszufordern.

▪ **Einen Beitrag zur Gesellschaft leisten – Anderen über das Geschäftliche hinaus zu helfe**

Sein Wunsch, für andere Menschen nützlich zu sein und seinen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, ging über das Geschäftliche hinaus.

Er spendete seiner Heimatstadt in der Präfektur Saga eine Sporthalle und seiner Grundschule eine Aula. Darüber hinaus war er noch an anderen sozialen Projekten beteiligt. In der Folge weitete er diese Aktivitäten auch ins Ausland aus, indem er der Stadt Miami in den USA einen japanischen Garten und Kirschbäume spendete. Durch diese Spende erhoffte er sich, ein Zeichen dafür zu setzen, dass Japaner friedliebende Menschen sind.

1968, kurz vor seinem Tod, gründete er The New Technology Development Foundation (Stiftung für die Entwicklung neuer Technologien), der er einen großen Teil seines privaten Vermögens vermachte. Zweck der Stiftung war es, durch die Entwicklung neuer Technologien zum Wohlstand des Landes beizutragen.

Damit demonstrierte er seine „Liebe zum Land“.

Ricoh – die Geschichte

Wenn wir zurück schauen, sehen wir, wie stark die Ricoh-Gruppe auf dem Ricoh Way begründet ist. Es gibt viele Dinge, die wir aus unserer Geschichte lernen können.

Von der Gründung bis in die 50er Jahre

- **Ricoh spaltet sich vom Institut für physikalische und chemische Forschung (RIKEN) ab, um eine unabhängige Einheit zu werden.**

Ricoh übernahm das Geschäft mit lichtempfindlichem Papier von RIKEN und begann 1936 als Riken Kankoshi Co. Ltd. Im Jahr 1938 wurde die Firma in Riken Optical Co. Ltd. umbenannt und später, nämlich 1963, in Ricoh Company Ltd. Ricoh, das mit lichtempfindlichen Papieren begonnen hatte, fusionierte mit Asashi Seimitsu Kogyo Co. Ltd und expandierte in neue Geschäftsfelder, einschließlich optischer Ausrüstung, Flugzeugteilen, Überwachungsinstrumente, Uhren und Kameras.

- **Das Unternehmen wird größer durch die Entwicklung innovativer Kameras**

In den frühen 50er Jahren landete Ricoh, oder Riken Optical Co. Ltd., wie das Unternehmen damals noch hieß, mit der innovativen Doppellinsen Reflex-Kamera „RicohFlex III, einen Mega-Hit, der zum weiteren Wachstum des Unternehmens in seinen Kerngeschäftsfeldern lichtempfindliche Papiere und Kameras beitrug. Die RicohFlex III zeichnete sich durch hohe Leistungsfähigkeit zum kleinen Preis aus, und suchte daher ihresgleichen. In ihr spiegelt sich sowohl die Kreativität und die starke Führerschaft von Kiyoshi Ichimura, der auch das weltweit erste Fließbandsystem bei der Fertigung von Kameras einführte, wieder als auch die Entschlossenheit des technischen Teams von Ricoh, das diese Herausforderung auf solch brillante Weise angenommen hatte.

Ricoh hat in der Folgezeit sein Kamerageschäft mit einer großen Palette an Produkten weiter ausgebaut, darunter Japans erste EE Kamera mit automatischer Belichtungsmessung, die Ricoh Auto35, sowie die Ricoh Auto Half, eine kompakte Halbformat-Kamera.

Seit diesem Tag sind Innovationen, die ja ein Teil der Ricoh-DNA sind, die Triebfeder unseres Fortschritts.

Die Fünfziger und Sechziger Jahre

▪ Das Zeitalter der Büroautomation beginnt

1955 besuchte Kiyoshi Ichimura die USA, um den Markt besser kennenzulernen. Er kam zu der Überzeugung, dass Desktop Lichtpausenkopierer schon bald ein fester Bestandteil der Büroausrüstung sein würden. Sofort nach seiner Rückkehr nach Japan beauftragte er die Entwicklung eines Desktop Lichtpausenkopiergerätes. Schon im Herbst des gleichen Jahres führte Ricoh ein kompaktes Lichtpausenkopiergerät, die bahnbrechende Ricopy101, für den Büromarkt ein. Dies war der erste Schritt des Unternehmens in Richtung Büroautomatisierung. Ichimura gründete ein Unternehmen für Büroautomatisierung weil die Signale des Marktes verstanden hatte und die Dinge aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtete. 1965 brachte Ricoh den „Ricopy BS-1“ (RICOPY-BS-1?) auf den Markt, Japans erstes elektrostatisches Kopiergerät. Zuvor jedoch sah sich Ricoh mit einer Managementkrise konfrontiert, die so weit ging, dass Probleme bei der Zahlung von Dividenden bestanden. Es war eine kritische Situation, in der die Geschäftspartner bereits Ricohs Insolvenz befürchteten. Die Markteinführung der Ricopy BS-1 erfolgte in Mitten schwieriger Zeiten und wurde ein großer Hit. Ricoh war somit gerettet.

▪ Ricoh ist in Japan Marktführer bei Normalpapierkopiergeräten

Die Entwicklung der elektrostatischen Ricopy begann 1957. Da Ricoh das große Potential der elektrostatischen Kopiertechnik bereits sehr früh erkannt hatte, ging das Unternehmen eine technologische Allianz mit Radio Corporation of America (RCA) ein, die das Verfahren des elektrostatischen Kopierens entwickelt hatte. Außerdem unterzeichnete man eine Vereinbarung zum Austausch von Patenten mit dem Australian National Research Institute, das einen Farbkopierer mit elektrostatischer Technik entwickelte. Diese Zusammenarbeit trug schließlich Früchte in Form des Ricopy BS-1. Auch diese Episode ist ein Beispiel für Ricohs Willen, neue Herausforderungen anzunehmen, denn wenn es sie nicht gegeben hätte, würde die Ricoh, die wir heute kennen, nicht existieren.

Später sorgte der Verkaufserfolg eines Normalpapierkopierers, des „Ricopy DT1200“, der extrem gute Bewertungen sowohl im Hinblick auf Qualität als auch auf den Preis erhielt, in Verbindung mit einem Vertriebsnetzwerk, dass in der Branche seinesgleichen suchte, dafür, dass Ricoh einen Spitzenplatz im japanischen Markt für Normalpapierkopierer einnehmen konnte.

Die Siebziger und Achtziger Jahre

- **Ricoh entwickelt das weltweit erste digitale Faxgerät**

1974 entwickelte und vermarktete Ricoh das weltweit erste digitale Faxgerät für die Nutzung in Büros.

Durch die Anwendung von Digitaltechnik, die bis zu diesem Zeitpunkt im Bereich der Bildverarbeitung kaum zum Einsatz gekommen war, erzielte das Produkt eine überraschend hohe Übertragungsgeschwindigkeit. Die Technik, die für dieses Produkt entwickelt worden war, bildete die Basis für weitere Kommunikations- und digitale Technologien.

Nach vielen Herausforderungen, einschließlich der Entwicklung des „Ricopy BS-1“, dem ersten vollwertigen, von einem japanischen Hersteller produzierten elektrostatischem Kopierer, sowie dem „DT1200“, der sogar zur Bedrohung für einen Giganten wie Xerox werden sollte, wurde Ricoh zum Marktführer. Es folgte unser Eintritt in den Markt mit Faxgeräten, der gleichzeitig Ricohs Abschied von der bisher bekannten Produktpalette darstellte.

- **Das Versprechen: Digitalisierung, Farbanwendungen und Systemangebote**

In den 80er Jahren entwickelte und vermarktete Ricoh Kopierer mit Digitaltechnik.

Zuerst brachte Ricoh 1982 den RICOIRE 3000 raus, Japans ersten digitalen Bürokopierer für Spezialanwendungen. Dem folgten weitere Meilensteine, wie Digitalisierung, Farbanwendungen und Systemangebote.

1987 brachte Ricoh den Digitalkopierer IMAGIO 320 mit Faxfunktion auf den Markt. Diese Maschine war Japans erstes beliebtes Multifunktionsgerät, mit dem ein neues Kapitel in der Geschichte der Büroautomatisierung eröffnet wurde. Die Funktionen der multifunktionalen digitalen Geräte der IMAGIO-Reihe wurden weiter verbessert, gefolgt von zunehmend anspruchsvolleren Updates.

Die Neunziger Jahre und der Beginn des 21. Jahrhunderts

- **Digitale Multifunktionsgeräte beherrschen den Markt**

Obwohl Ricoh 1992 wirtschaftlich schwierige Zeiten durchlief, wurden die Investitionen in digitale Technik fortgesetzt, um so den Markt mit Innovationen bereichern zu können. Es war eine riskante Unternehmensentscheidung für die Zukunft. In den frühen 90er Jahren erreichte Ricoh einen dramatischen Wendepunkt bei der Entwicklung digitaler Multifunktionsgeräte. Ricoh traf die strategische Entscheidung, Multi-

funktionsgeräte in Größen und zu Preisen zu entwickeln, die sich auch kleinere Büronutzer leisten konnten. Damit hoffte man, die Konsumenten auf einem Schlag auf seine Seite ziehen zu können. Auf diese Art machte die MF150 ihr Debüt im Markt. Sie war beliebt bei Anwendern in kleinen Büros und wurde ein großer Erfolg.

Nach diesem Verkaufserfolg mit der MF150 brachte Ricoh ein strategisches Produkt, die MF200 raus, mit der die Umsätze im Ausland angekurbelt werden sollten.

Ricoh verringerte die Zahl der Funktionen auf die wirklich notwendigen, reduzierte drastisch die Kosten, bot ein platzsparendes Design und entwickelte Produkte mit einem Format, das sich im Ausland verkaufen würde. Die Rechnung ging auf und die MF200 wurde ein weiterer großer Erfolg, sowohl in Japan als auch weltweit, und verschaffte damit der „digitalen Ricoh“ einen festen Platz im Markt. Durch die Fortschritte bei der Digitalisierung, den Farbanwendungen und bei Systemangeboten vergrößerte Ricoh erfolgreich sein Imaging & Solutions Business, indem man digitale Multifunktionsgeräte und Drucker auf den Markt brachte, die die Anforderungen der Kunden erfüllten sowie Lösungen anbot, die über den reinen Verkauf von Ausrüstung hinausgingen.

Durch eine ganze Reihe von Akquisitionen wurde schließlich unsere Präsenz auf dem Weltmarkt weiter verstärkt.

▪ **Weiteres Wachstum auf dem Gebiet Imaging & Solutions**

Wir sind fest entschlossen, ein Lösungsanbieter zu werden und haben bereits Schritte in diese Richtung unternommen. Zusätzlich ist es uns gelungen, in den schwierigen Markt des Produktionsdrucks vorzudringen. Auch haben wir ein neues, weltweites Marketingnetzwerk geschaffen.

Seit 2008 haben wir unsere Aktivitäten auch auf den Konsumentenbereich erweitert und neue Geschäftsfelder, wie z.B. Projektionssysteme, betreten.

Mit dem Eintritt in den 17. Midterm Plan im Jahr 2011, freuen wir uns auf eine Zeit intensiver Innovation und Veränderung.