



JAHRESMAGAZIN 2020

VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN

JAHRESMAGAZIN 2020

**VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN**

SC



HWARZ

Der „Schwarze Schwan“ ist ein Symbol für extrem seltene Ereignisse, die man nicht vorhersehen kann und die für Gesellschaft und Wirtschaft mit gravierenden Folgen verbunden sind. Erfunden hat dieses „Wappentier“ der libanesisch-amerikanische Publizist und Börsenexperte Nassim Nicholas Taleb. In seinem gleichnamigen Buch beschreibt er bereits 2007, welche massiven Auswirkungen sehr unwahrscheinliche Ereignisse auf das (Welt-) Geschehen haben und warum sie dennoch völlig unerwartet eintreten und eigentlich auch nicht vorhersehbar sind. Der weltweite Ausbruch des Coronavirus gilt als so ein Schwarzer Schwan, weil er die Welt völlig unerwartet traf und tief greifende Veränderungen nach sich zog. Er zeigt uns anschaulich, wie verwundbar unser komplexes globalisiertes Gesellschafts- und Wirtschaftssystem ist. Vieles, was wir in den vergangenen Jahren der Just-in-time-Logik und dem Effizienzgebot untergeordnet haben, erweist sich heute als anfällig und fragil.

Das gilt gleichermaßen auch für die Druck- und Medienbranche. Deshalb zielt der Schwarze Schwan auch den Titel unseres Jahresmagazins 2020. Er ist rabenschwarz und düster, wie auch viele Wirtschaftsindikatoren. Ob Rückgang des Bruttoinlandsproduktes, Auftragseinbrüche der Industrie, fallende Konsumneigung der Verbraucher, Zunahme der Kurzarbeit, Ein-

brüche der Werbeausgaben: Im zweiten Quartal fielen viele Wirtschaftsindikatoren in Rekordgeschwindigkeit auf historische Tiefststände. Ob und wann das Vorkrisenniveau wieder erreicht wird, ist gegenwärtig immer noch offen. Vieles spricht dafür, dass die Auswirkungen auch auf unsere Branche tief greifender sein werden als bei der Finanzkrise 2009.

Grund genug für uns, in diesem Jahresmagazin Experten zu Wort kommen zu lassen, die die wirtschaftliche Lage und ihre Perspektiven in Bayern und Deutschland bewerten. Sie finden Druckereiunternehmer, die erläutern, wie sie von der Krise getroffen wurden und wie sie diese bislang gemeistert haben. Folgen Sie Partnern aus der Zulieferindustrie, wie diese mit unterbrochenen Lieferketten und wegbrechenden Umsätzen umgegangen sind. Lesen Sie Einschätzungen darüber, wie die Krise unser Leben und Wirtschaften in Zukunft verändern wird – und auch, welche unerwarteten Chancen sie uns allen bietet.

Natürlich wird es irgendwann auch wieder eine Welt nach Corona geben. Es wird nicht mehr die alte sein, aber viele vertraute Chancen und Herausforderungen warten bereits auf uns. Nur finden Sie die natürlich nicht hier im Refugium des Schwarzen Schwans – sondern eine Heftdrehung weiter beim Weißen Schwan.

Eine anregende Lektüre wünschen



Holger Busch
Hauptgeschäftsführer



Marian Rappl
Leiter Kommunikation

EINE BRANCHE IM GRIFF DER PANDEMIE

Christoph Schleuning, Landesvorsitzender VDMB

SEITE 8

WIRTSCHAFTLICHE IMPLIKATIONEN DER CORONA-KRISE

Prof. Dr. Michael Hüther, Direktor Institut der deutschen Wirtschaft Köln

SEITE 14

DIE HERAUSFORDERUNG ANNEHMEN

Wolfram Hatz, Präsident Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft

SEITE 20

MIT EINEM BLAUEN AUGE DAVONGEKOMMEN?

Fritz Föttinger, Johannes Helmberger, Dr. Oliver Kranert und Josef Schießl

SEITE 24

GELEBTE SOLIDARITÄT IN DER KRISE

Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern

SEITE 32

PRINT UND DAS NEUE NORMAL

Dr. Jörg Sensburg, Geschäftsführer Igepa group

SEITE 37

SO WIE FRÜHER WIRD ES NICHT MEHR WERDEN

Karl-Heinz Büschemann, Wirtschaftsjournalist

SEITE 40

WENN ES PLÖTZLICH MEHR REICHWEITE ALS WERBUNG GIBT ...

Dr. Andrea Malgara, Geschäftsführer und Partner Mediaplus Gruppe

SEITE 44

DAS SCHICKSAL IN DIE EIGENE HAND NEHMEN

Christoph Görke, Verband Druck und Medien Bayern

SEITE 48

**Krise ist ein
produktiver
Zustand.**

**Man muss
ihm nur den
Beigeschmack
der Katastrophe
nehmen.**

Max Frisch —————

EINE

Von Christoph Schleuning,
Landesvorsitzender VDMB und
Geschäftsführender Gesell-
schafter Schleuningdruck und
Druckhaus Mainfranken

BRANC

IM GRIFF

DER

PANDEM

Der Absturz kam jäh, als Mitte März Schulen, Hotels und Gaststätten geschlossen, Messen und Kongresse abgesagt wurden und die gesamte Wirtschaft in eine Art Tiefschlaf fiel. Alle Konjunkturbarometer drehten in historische Tiefststände, die gesamte mittelständische Wirtschaft stand auf einen Schlag auf Messers Schneide: Umsätze brachen ein und Aufträge weg, und dies in einer Massivität, wie es sie in der Geschichte der Bundesrepublik noch nicht gegeben hat. Unsere Welt ist fest im Griff der Coronapandemie.

Die Unternehmen der Druck- und Medienbranche traf die Krise mit leichter Zeitverzögerung. Nach Abarbeiten der noch vorhandenen Aufträge brach das Auftragsvolumen jedoch bei fast allen Betrieben dramatisch ein. Wie bedrohlich die Lage tatsächlich war, offenbarte eine erste Branchenumfrage Ende April. 94 % der Unternehmen waren von coronabedingten Auftragsrückgängen betroffen, 75 % sogar stark. Ein Drittel der Unternehmen erwartete im zweiten Quartal 2020 eine Halbierung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahresquartal. Unter diesen Umständen rechnete nur jedes fünfte Unternehmen damit, seine Existenz bis maximal Ende Juni 2020 aufrechtzuerhalten, weitere 24 % gaben an, bis in den Juli durchhalten zu können. Die Branche zeigte zwar laut des Instituts für Wirtschaft in Köln geringere Einbußen als z.B. die Automobilwirtschaft, die Luft- und Raumfahrtindustrie oder Dienstleistungsgewerbe wie in der Hotel- und Gaststättenbranche. Spätestens aber mit dem Einbruch des Werbemarktes

sahen sich viele Druck- und Medienunternehmen existenziell bedroht.

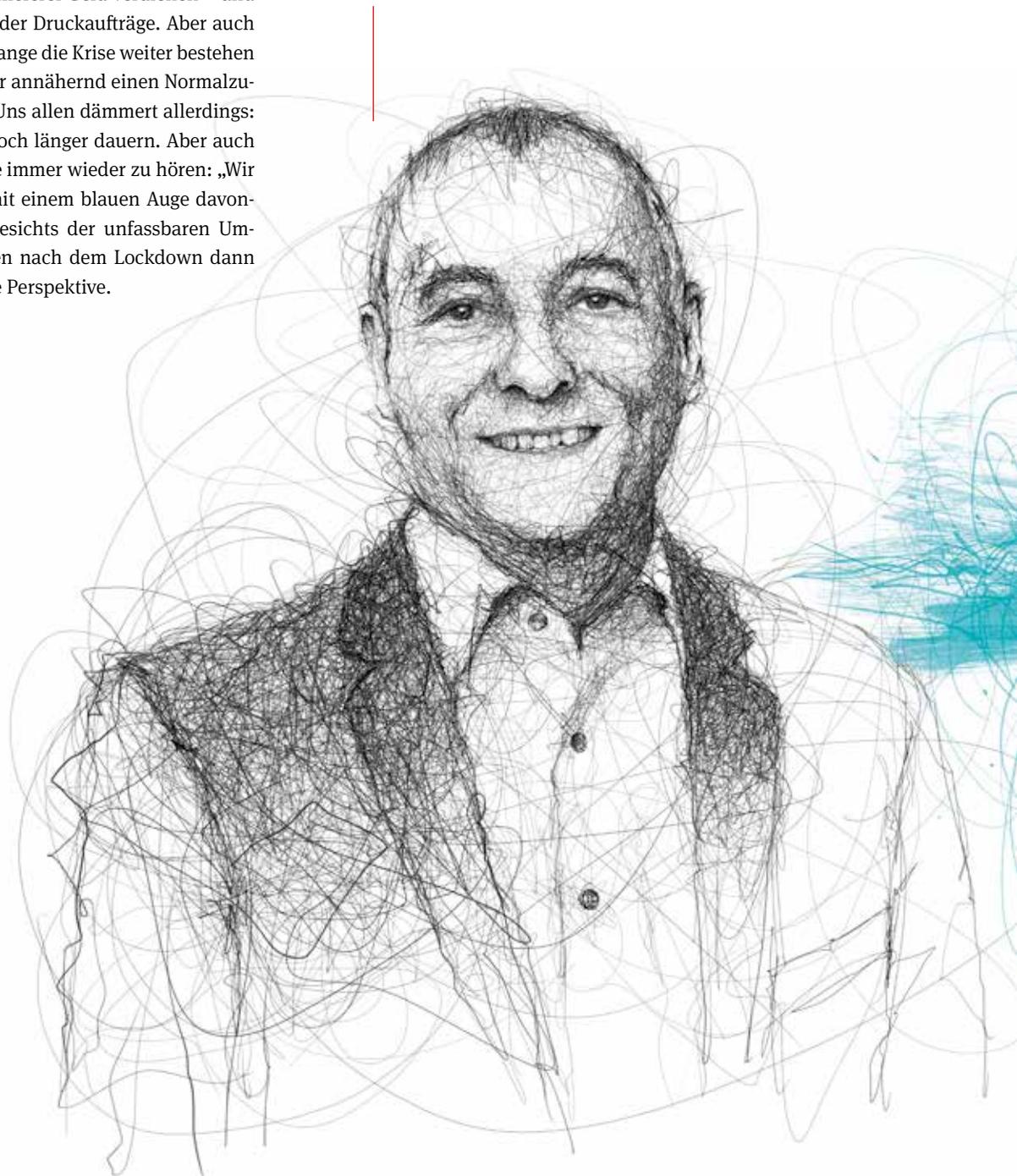
Dass das alles nicht das sofortige Aus für unsere Unternehmen bedeutete, ist auch der Schnelligkeit und vor allem der Vehemenz des Handelns der Politik zu verdanken. Mit

Corona drückt der Branche seinen Stempel auf und zeigt wie unter einem Brennglas, wo die Stärken und Schwächen der Branche liegen.

umfassenden und vor allem unbürokratischen finanziellen Hilfen, mit dem bewährten Mittel der Kurzarbeit und vielen weiteren Zuschüssen, Steuerstundungen und Sofortkrediten wurden das wirtschaftliche Überleben gesichert und Arbeitsplätze erhalten. Und diese umfassenden Hilfsmaßnahmen erfüllten ihren Zweck und haben den Unternehmen geholfen, in der schlimmsten Zeit durchzuhalten. Denn schon Ende Juni signalisierte eine weitere Umfrage bereits leichte Zuversicht hinsichtlich der Umsatzentwicklung in der Druck- und Medienwirtschaft. Mit den Lockerungen der Kontakteinschränkungen und einer zunehmenden Erholung des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Lebens steigt naturgemäß auch der Bedarf an Druckprodukten wieder an und sichert das Überleben von Betrieben – wengleich auch branchenweit der Umsatz im Jahr 2020 noch spürbar unter dem des Vorjahres liegen dürfte.

Als konjunkturell nachlaufende Branche brauchen wir allerdings auch einen besonders langen Atem, um diese herausfordernde Zeit zu überstehen. Viele unserer Kunden kämpfen um die Wiederherstellung ihrer Lieferketten, um den Wiederaufbau ausländischer Absatzmärkte und nicht zuletzt um das Vertrauen der deutschen Verbraucher. Letzteres erscheint mir gegenwärtig am essenziellsten, denn ohne Vertrauen fehlt die Zuversicht in die eigene Zukunft. Wir stellen schon heute fest, dass der Verbraucher trotz wieder geöffnetem Einzelhandel nach wie vor mit großer Kaufzurückhaltung reagiert. Hier gilt es für die öffentliche Hand, durch zielgerichtete Konjunkturprogramme wieder Anreize zur Stimulierung der Kaufkraft zu setzen. Denn nur da, wo Produkte und Dienstleistungen gekauft werden, können Handel, Hersteller und Zulieferer Geld verdienen – und platzieren dann auch wieder Druckaufträge. Aber auch heute ist noch offen, wie lange die Krise weiter bestehen wird und wann wir wieder annähernd einen Normalzustand erreichen werden. Uns allen dämmert allerdings: Es wird voraussichtlich noch länger dauern. Aber auch das ist in unserer Branche immer wieder zu hören: „Wir werden voraussichtlich mit einem blauen Auge davonkommen.“ Das wäre angesichts der unfassbaren Umwälzungen in den Wochen nach dem Lockdown dann eine wirklich erstaunliche Perspektive.

Christoph Schleuning,
Landesvorsitzender VDMB



Krisen wirken wie ein Brennglas. Sie lassen Gutes in noch glänzenderem Licht erscheinen und Schlechtes noch hinderlicher oder gar zerstörerischer wirken. In Zeiten der Krisenbewältigung ist viel über Solidarität gesprochen worden. Das ist gut und richtig so, denn Solidarität ist einer unserer wesentlichen gesellschaftlichen Eckpfeiler. Zuschüsse, Steuerstundungen und Kurzarbeitergeld sind sichtbare Zeichen gelebter Solidarität einer Gesellschaft, die um die Bedeutung ihrer Wirtschaft und ihrer Arbeitsplätze weiß. Es ist schon fast eine Binsenweisheit, dass man Krisen gemeinsam besser durchsteht. Wir alle haben in den zurückliegenden Wochen festgestellt, wie wichtig ein funktionsfähiger Verband für seine Mitglieder, insbesondere in schwierigen Zeiten, ist. Der VDMB ist die gelebte Solidarität unserer Branche. So wie der Verband bei Tarifverhandlungen den bestreikten Unternehmen hilft, die durch Streiks entstandenen Schäden zu kompensieren, steht der VDMB jetzt fest mit Rat und Tat an der Seite der Unternehmen – egal, ob es sich um einen großen Zeitungsbetrieb oder eine kleine Akzidenzdruckerei handelt. Die Corona-Krise zeigt einmal mehr, wie wichtig gut aufgestellte Verbände nach wie vor sind.

Krisen wirken auch wie Brandbeschleuniger des Wandels. Das hat auch sein Gutes, weil sich in der Krise Veränderungen häufig viel schneller durchsetzen lassen. Das führt dazu, dass Prozesse nach der Krise anders, nämlich effizienter ablaufen als vorher. So habe ich ganz konkret drei Learnings aus der aktuellen Krise, was wir in Zukunft anders machen wollen:

Learning Nummer 1: Kundenbeziehungen lassen sich auch digital gestalten.

Die Krise hat einen Digitalisierungsschub bewirkt, ganz generell und speziell auch in den Kundenbeziehungen. Viele unserer Kunden konnten wir von heute auf morgen nicht mehr vor Ort besuchen. Dafür waren sie für uns fast immer erreichbar, sei es im Büro oder im Homeoffice. Hier gab es häufig einen intensiven Kontaktaustausch, der natürlich viel mit der Corona-Krise zu tun hatte. Dadurch ist der Austausch mit unseren Kunden viel persönlicher geworden. Außerdem hat die Krise dazu beigetragen, Abstimmungsprozesse mit dem Kunden zu digitalisieren und damit schneller und effizienter zu gestalten. Selbst diejenigen Kunden, die bislang immer eine persönliche Freigabe wollten, schwören inzwischen auf Online-Prozesse. Ohne Corona hätte das sicherlich sehr viel länger gedauert.

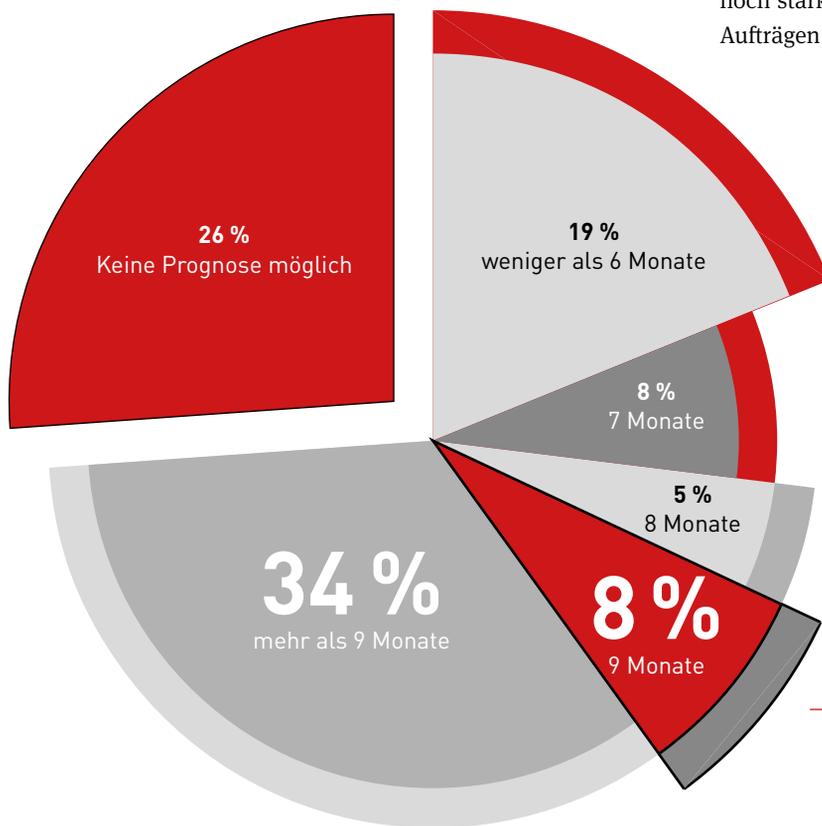
Learning Nummer 2: Homeoffice erweist sich als sinnvolle Ergänzung zur Arbeit im Büro.

Ohne Homeoffice wären viele Unternehmen gar nicht mehr handlungsfähig gewesen, denn es war der beste und sicherste Weg, um ganz schnell Mitarbeiter vor Infektion zu schützen. Und die Erfahrungen waren auch in den Druckunternehmen höchst positiv. Denn das Arbeiten im Homeoffice hat sowohl in der Druckvorstufe als auch in der Sachbearbeitung bestens funktioniert und sogar geholfen, Prozesse zu verbessern. Aufträge wurden viel klarer formuliert und Nachfragen oder gar Kontrollgänge in die Produktion kaum mehr nötig. Das alles macht Abläufe effizienter. Und noch ein Aspekt ist erwähnenswert. Druckereien im ländlichen Raum können nun auch in weiter entfernten Städten Personal anwerben, das dann eben vor allem im Homeoffice arbeitet.



Learning Nummer 3: Kundenaufträge mit sehr geringem Ergebnisbeitrag gehören auf den Prüfstand.

In der Krise gewinnt man neue Erkenntnisse über die eigene Kundenstruktur. Von einigen Unternehmern weiß ich, dass sie in den Monaten der Krise mit zum Teil wesentlich weniger Aufträgen vergleichbare Ergebnisse erwirtschaftet haben wie in Zeiträumen ohne Krise. Wenn sich das Ergebnis trotz rückläufiger Umsätze kaum verändert, sagt das eigentlich schon alles: Aufträge, die mit hohen Kosten und keinem Ertrag verbunden sind, sollten wir als verantwortungsvolle Unternehmer nicht in unseren Büchern haben. Wir sollten daher in Zukunft noch stärker prüfen, ob wir uns nicht von unrentablen Aufträgen trennen.



Ab wann rechnen Sie mit einer weitgehenden Normalisierung Ihrer Geschäftslage?

Im Juni 2020 gingen laut einer vom Bundesverband Druck und Medien durchgeführten Branchenumfrage mehr als 40 % der Unternehmen davon aus, dass eine weitgehende Normalisierung der Geschäftslage in frühestens neun Monaten erreicht werden könne.

26 % konnten aufgrund der vorherrschenden coronavirusbedingten Unsicherheiten keine Prognose abgeben.

»Krisen wirken wie Brandbeschleuniger des Wandels. Das hat auch sein Gutes, weil sich in der Krise Veränderungen häufig viel schneller durchsetzen lassen.«

Christoph Schleuning,
Landesvorsitzender VDMB

Nun gilt es – mit vielen Erfahrungen und Learnings –, den Blick nach vorne zu richten. Die Wirtschaft beginnt allmählich wieder hochzufahren und wir erleben auch bei uns einen leichten, aber stabilen Aufwärtstrend nach oben. Allerdings ist hier sofort auch wieder der unselige Preiskampf zu spüren, der das bereits vor der Krise kritische Preisniveau weiter unter Druck setzt. Hier sollten wir alle gemeinsam daran arbeiten, unsere Kunden vom wirklichen Wert unserer Produkte zu überzeugen. Und der liegt selbstverständlich immer ein gutes Stück weit über den Kosten. Ich weiß, das ist leichter gesagt als getan. Aber wie viel von der Wertschöpfung am Ende in unserer eigenen Branche verbleibt, hängt nicht zuletzt auch von unserem eigenen Handeln ab.

Niemand kann heute sagen, wie wir am Ende aus der Krise kommen werden. Ich bin mir aber sicher, dass wir aus der Krise kommen werden, dass es wieder eine Welt nach Corona geben wird. So, wie es eine Welt vor Corona gegeben hat. Sie wird ganz sicherlich etwas anders aussehen. Sie wird aber auch für uns Druckunternehmer eine Zukunft bieten. Davon bin ich fest überzeugt. Warum? Zum einen, weil es in Deutschland wahrscheinlich nur wenige Branchen gibt, die es beim Thema Krisenmanagement mit unserer langjährigen Erfahrung aufnehmen können. Und zum anderen, weil sich die Menschen nach der wochenlangen Distanz des Digitalen wieder ganz stark nach Nähe, nach persönlicher Begegnung, nach dem Authentischen und Anfassbaren sehnen. Das ist unsere große Chance. Weil Print die Menschen im wahrsten Sinne des Wortes so berührt wie kein zweites Medium. Lassen Sie uns also auch diese Krise meistern – und das am besten gemeinsam. 🦢

Wirtschaftliche Implikationen der Corona- Krise

Von Prof. Dr. Michael Hüther,
Direktor Institut der
deutschen Wirtschaft Köln

Die moderne arbeitsteilige Weltwirtschaft wurde von der Corona-Pandemie historisch einmalig getroffen. Durch die globalen Lockdown-Maßnahmen ist ein zunächst symmetrischer Schock eingetreten, der sich jedoch im Weiteren nach Land und Branche unterschiedlich auswirkte. So kam es zu Beginn der Pandemie sowohl zu massiven angebotsseitigen als auch nachfrageseitigen Belastungen. Durch die Ausfälle importierter Vorleistungen aufgrund gestörter Lieferketten und das Fehlen vieler Mitarbeiter im Produktionsprozess hatten die Unternehmen mit erheblichen Produktionsproblemen zu kämpfen. Hinzu kamen krisenbedingt gesunkene Verbrauchsausgaben vieler Haushalte – sei es infolge des eingeschränkten Zugangs zu Waren und Dienstleistungen in Innenstädten und Einkaufszentren, sei es infolge gestörter Konsumneigung wegen erhöhter Unsicherheit und gestiegener Arbeitsplatzsorgen.



Mit der Öffnung des Lockdowns und aufgrund der gezielten wirtschaftspolitischen Stützungsprogramme – zunächst zur Liquiditätssicherung in den Unternehmen, dann zur Konsumstützung und Investitionsbelebung – haben sich die Belastungen wieder ansatzweise zurückgebildet. Das zeigt sich an verschiedenen wirtschaftlichen Stimmungsindikatoren. So befand sich der ifo-Geschäftsklimaindex, der die zukünftigen Erwartungen von Unternehmen abbildet, im Juli bereits wieder deutlich über dem Vorkrisenniveau und erreichte sogar den höchsten Wert seit November 2018. Auch der die private Nachfrage erfassende GfK-Konsumklimaindex scheint sich laut Prognosen für August wieder zu erholen, was für eine allmähliche Entspannung der Nachfragesituation spricht. Mit steigenden und verbesserten Aussichten kommt das Konsumentenvertrauen zurück. Dafür sind aber noch weitere Stimmungsaufheller notwendig. Auch treten jetzt Konsumententscheidungen wieder zutage, die in der Zeit des Lockdowns ausgesetzt worden sind.

Die Krisenentwicklung lässt sich auch anhand der Auftragseingänge der Industrie messen. Im März fielen die Auftragseingänge um 15 Prozentpunkte zum Vormonat, im April sogar um weitere 23 Prozentpunkte. Dieser tiefe Fall verschärft den schon seit mehr als zwei Jahren beobachteten Abwärtstrend im verarbeitenden Gewerbe. Seit dem Höhepunkt der Auftragseingänge im Dezember 2017 steckte die deutsche Industrie in einer anhaltenden Rezession, deren vorläufiger Tiefpunkt im April 2020 mit einem realen Rückgang der Auftragseingänge von 43 Prozent erreicht war. Im Gegensatz zur Abwärtsdynamik der Finanzkrise 2008/2009 sind in der Corona-Krise auch Dienstleistungsunternehmen stark betroffen und verzeichnen massive Umsatzrückgänge, allen voran die Reise- und Tourismusbranche, ebenso manche Bereiche des Einzelhandels. Das Baugewerbe hingegen scheint einigermaßen resilient gegenüber den bisherigen Auswirkungen der Krise. Aufgrund des symmetrischen Schockereignisses und seiner – sich differenzierenden – Auswirkungen über nahezu alle Sektoren und Branchen hinweg, rechnen wir mit einem Rückgang des realen Bruttoinlandsprodukts in Höhe

von bis zu neun Prozent im Jahr 2020. Mit den im Mai begonnenen Lockerungen der Lockdown-Maßnahmen hat die Wirtschaft im zweiten Quartal den Tiefstand erreicht, dennoch ist ein Erreichen des Vorkrisenniveaus erst auf mittlere Sicht – 2021 auf 2022 – zu erwarten.

Der aktuell beobachtbare Aufschwung ist keineswegs eine Einbahnstraße. Ein Risiko besteht in einer zweiten Infektionswelle im Zusammenhang mit der Urlaubszeit. Bis jetzt waren die regionalen Behörden durch lokal wirksame Maßnahmen in der Lage, das Überspringen eines lokalen Infektionsherdes auf weitere Kreise zu verhindern. Darauf muss auch weiterhin gesetzt werden, um einen zweiten Lockdown zu verhindern. Eine weitere Unsicherheit besteht in der Entwicklung der Arbeitslosigkeit, die bis jetzt durch den umfangreichen Einsatz des Instruments der Kurzarbeit recht glimpflich verläuft. Zumindest aber starke Einkommensunsicherheiten und mangelndes Konsumentenvertrauen dürften die gesamtwirtschaftliche Entwicklung weiterhin prägen.

Auch die dynamische Entwicklung der Corona-Pandemie in den Vereinigten Staaten, Lateinamerika und Indien kommt eine entscheidende Rolle für die weitere Entwicklung der Weltwirtschaft zuteil. Eine rasche Eindämmung der Infektionszahlen in den USA zeichnet sich noch nicht ab; hinzu kommen anhaltende politische Unsicherheiten und eine weiterhin hohe Arbeitslosigkeit. Damit verglichen ist die Entwicklung in China mittlerweile wieder von stabiler Dynamik geprägt. In Europa ringen alle Volkswirtschaften mit weiteren Unsicherheiten der Pandemie. Alles zusammengenommen dürfte die Erholung der für die deutsche Exportwirtschaft so wichtigen ausländischen Nachfrage eher moderat verlaufen.

Hinzu kommt schließlich, dass sich in den kommenden Quartalen vermehrt Unternehmensinsolvenzen zeigen werden, da die Anzeigepflicht für Insolvenzen in der Krise vorerst bis Ende September 2020 ausgesetzt wurde. Gerade im Mittelstand wird sich zeigen, ob die seit der Finanzkrise stark gestiegenen Eigenkapitalquoten für einen Großteil der Unternehmen als Polster gegen die Corona-Krise ausreichend sind. In Kleinstunterneh-

»Im Mittelstand wird sich zeigen, ob die Eigenkapitalquoten für einen Großteil der Unternehmen als Polster gegen die Corona-Krise ausreichend sind.«

Prof. Dr. Michael Hüther

men sind die Eigenkapitalquoten in den letzten Jahren auf einem geringeren Niveau verblieben, was sie besonders anfällig in derartigen Krisen macht. Sollte eine Insolvenzwelle tatsächlich eintreffen, drohen große strukturelle Verschiebungen auf den Märkten, vor allem im Wettbewerbsumfeld. Digitalfirmen aus den USA und chinesische Investoren würden eine Möglichkeit sicherlich nicht verstreichen lassen, in die entstehenden Lücken zu stoßen. Ein anhaltender gesamtwirtschaftlicher Pessimismus in Wechselwirkung mit global ansteigender Unsicherheit könnte eine langfristige Investitionszurückhaltung bei den Unternehmen zur Folge haben. In einem solchen Fall dürfte die Investitionsbereitschaft erst bei nachhaltig höherer Kapazitätsauslastung in den folgenden Jahren wieder Fahrt aufnehmen.

Das Krisenmanagement der Politik war sachlich und zeitlich angemessen. Die Aufteilung des Konjunkturpakets zwischen kurzfristig wirksamen nachfragepolitischen Maßnahmen, wie dem Familienbonus, einer Absenkung der EEG-Umlage oder der Mehrwertsteuer-senkung, und längerfristig ausgelegten Investitionsprojekten erscheint pragmatisch und sinnvoll. Weiterhin zu würdigen sind die Bestrebungen, auch auf europäischer Ebene ein großes Konjunktur- und Wachstumsprogramm – Next Generation EU – auf den Weg zu bringen. Es besteht Grund zur Hoffnung, dass durch eine europäische Kooperation ein Gegengewicht zur zunehmenden Re-Nationalisierung und De-Globalisierung entstehen kann. Möglicherweise werden sich durch die Corona-Pandemie verstärkt digitale Technologien durchsetzen und technologiegetriebene Innovationen mit sich bringen. Die Krise hat in jedem Fall einen auf politischer, aber mitunter auch auf unternehmerischer Ebene eklatanten Nachholbedarf nochmals offengelegt. 

OUR GOAL IS YOUR GAIN.

Im Rahmen unserer Fogra Web Academy bieten wir topaktuelle Online-Schulungen in englischer Sprache zu den Grundlagen der Druck- und Medientechnik sowie speziellen Branchenthemen.

Wir geben Ihnen Tipps & Tricks für die tägliche Praxis und zeigen Ihnen, wie Sie durch Standardisierung noch effizienter arbeiten können. Und das alles bequem von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus mit einem einzigartigen Konzept, das auf direkter Interaktion und Dialog basiert. Selbstverständlich können Sie Ihre Fragen auch auf Deutsch stellen.

ANMELDUNG: WWW.FOGRA-SHOP.COM/FOGRA-WEB-ACADEMY

Einmaliger Partnernachlass von 10%
für Mitglieder des VDMB, die nicht
gleichzeitig auch Fogra-Mitglieder sind.

Fogra

**Web
Academy**



»Die Lage ist ernst.
Nehmen Sie sie auch
ernst.«

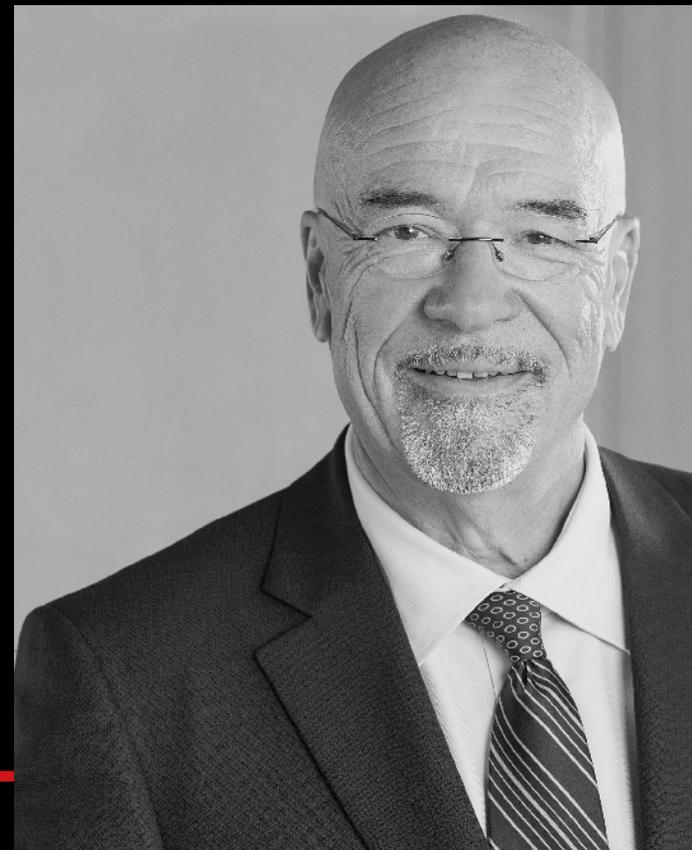
Bundeskanzlerin Angela Merkel,
März 2020



Die Herausforderung annehmen

Von Wolfram Hatz,
Präsident vbw – Vereinigung
der bayerischen Wirtschaft

Die Corona-Krise trifft die Wirtschaft insgesamt extrem hart und hat die schwierige Lage in der bayerischen Industrie deutlich verschärft. Bereits vor Corona steckte die Industrie in einer Rezession. Ausgerechnet in dieser Situation hat uns dann Corona mit voller Wucht erwischt. Die Krise war nicht vorhersehbar, sie ist besonders tief und hat die gesamte Breite der Wirtschaft erfasst. Deshalb ist sie mit den bisherigen Konjunktur- und Strukturkrisen nicht vergleichbar. Aber ich bin sicher, dass wir auch diese Krise überwinden werden, auch wenn noch eine schwierige Wegstrecke vor uns liegt.



Unsere Unternehmen haben die großen Herausforderungen angenommen. An erster Stelle steht dabei für mich die Solidarität mit den Beschäftigten. Die Unternehmen tun alles, um ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten. Sie nutzen die erweiterten Möglichkeiten der Kurzarbeit, um Jobs zu sichern und nach der Krise möglichst schnell wieder loszulegen. Gleichzeitig haben sie ihre Arbeitsprozesse in der Krise teilweise komplett umgestellt. Sie haben durch die Notwendigkeit des mobilen Arbeitens – Stichwort Homeoffice oder Online-Konferenzen – einen immensen Digitalisierungsschub in kürzester Zeit vollzogen. Und das alles in einer Zeit, in der viele Unternehmen ums Überleben kämpfen müssen. Hier habe ich sehr viel Kreativität gesehen. Insgesamt erleben wir in der Krise viel Solidarität, Verantwortungsbewusstsein und Leidenschaft im Unternehmertum.

Doch all diese Maßnahmen seitens der Wirtschaft wären kaum wirksam, wenn nicht auch Bundes- und Staatsregierung der Wirtschaft in der Krise schnell, pragmatisch und zielgerichtet geholfen hätten. Das war ein Musterbeispiel für effiziente Politik. Nur in diesem Zusammenspiel konnten viele Unternehmen ihre Liquidität sichern. Das ist eine große Herausforderung. Das Konjunkturpaket der Bundesregierung war ein mutiger Schritt, der zu einem spürbaren Nachfrageimpuls führen kann. Wir setzen darauf, dass Berlin und München

diese Politik fortsetzen. Denn für die mittel- und langfristige Krisenbewältigung sind weitere Hilfsmaßnahmen notwendig. Gerade unsere mittelständisch geprägte Industrie braucht zusätzliche Unterstützung. Bisher stand bei den Hilfsprogrammen die Liquiditätssicherung im Vordergrund. Nun geht es um die dauerhafte finanzielle Stabilität. Dazu sind langfristig finanzierbare Kredite ebenso notwendig wie das Angebot von Eigenkapitalbeteiligungen.

Die Corona-Pandemie ist aus wirtschaftlicher Sicht noch lange nicht überstanden. Das Wiederhochfahren der Wirtschaft ist alles andere als ein Selbstläufer und wird ein langwieriger Prozess, der nicht in allen Wirtschaftsbereichen gleich verlaufen wird. Die Liefer- und Wertschöpfungsketten müssen erst stabil in Gang kommen, die notwendigen Hygienemaßnahmen schränken die Produktionsmöglichkeiten ein und vor allem muss die Nachfrage wieder in Schwung kommen.

Wir müssen jetzt genau beobachten, wie die Maßnahmen des Konjunkturpakets wirken und ob sie ausreichen. Dauerhafte Krisenbewältigung heißt auch, die Wettbewerbsfähigkeit unseres Industriestandorts wieder zu stärken. Daher setzen wir uns für die Verlängerung des Kurzarbeitergeldes im Jahr 2021 ein. Um die Konjunktur nachhaltig anzukurbeln, muss der Wirtschaftsstandort dauerhaft in einem zweiten Paket gestärkt werden.

Innovationen und Digitalisierung sind entscheidende Aspekte. Verschiedene Programme wurden auf Bundes- und Landesebene aufgesetzt und auch mit Geld hinterlegt. Jetzt müssen sie aber auch umgesetzt werden.

Am Arbeitsmarkt darf es keine neuen Hürden geben. Insbesondere ist auf die vorgesehene Verschärfung der Befristungsregeln zu verzichten. Ebenso benötigen unsere Unternehmen mehr Flexibilität, vor allem bei der Arbeitszeit. Um einen schnellen Neustart der Wirtschaft zu ermöglichen, brauchen wir ein Belastungsmoratorium für die Unternehmen und einen weitgehenden Bürokratieabbau. Das notwendige Strukturpaket muss auch eine rasche und vollständige Abschaffung des Solidaritätszuschlags und einen Verzicht auf jegliche Steuererhöhungen beinhalten, um unsere Firmen dringend zu entlasten. Noch weniger können sie zusätzliche Belastungen verkraften. Leider beginnt die Politik in Berlin bereits wieder, in die andere, die falsche Richtung zu laufen. Ich denke hier zum Beispiel an das geplante Sorgfaltspflichten-

gesetz, das sogenannte Verbände-Sanktionsgesetz, das in Wahrheit ein Unternehmens-Sanktionsgesetz ist, oder die pauschale Verurteilung von Werkverträgen.

Die wirtschaftlichen Probleme werden mindestens bis Ende 2021 reichen. Jedoch stimmen uns die ersten Anzeichen für eine Bodenbildung hoffnungsvoll, dass der wirtschaftliche Aufholprozess anlaufen kann. Wir brauchen Tatkraft und Zuversicht, wenn wir die Krise hinter uns lassen und einem neuen Aufschwung Schub verleihen wollen. Deshalb möchte ich bei allem Negativen, was uns Corona beschert hat, bewusst einen positiven Aspekt hervorheben: Die Politik hat klug auf die Herausforderung reagiert und den Unternehmen bestmögliche Unterstützung gegeben – diesen Kurs müssen wir fortsetzen, alle, Politik, Unternehmer und Gesellschaft. Auch die Tarifpartner müssen ihren Beitrag leisten durch Tarifverträge, die die schlechte wirtschaftliche Lage abbilden, Beschäftigung sichern und damit Verantwortung zeigen. Es sind alle gefordert, dann bewältigen wir die jetzigen und mächtigsten Herausforderungen seit Jahrzehnten. 

**Die Pandemie
ist noch nicht
überstanden.
Das Wieder-
hochfahren
der Wirtschaft
ist kein
Selbstläufer.**

Mit einem blauen Auge davon- gekommen?

Die Corona-Krise stellt die Unternehmen der Druckindustrie vor nie gekannte Herausforderungen: rasant wegbrechende Aufträge, den Schutz der Mitarbeiter vor Infektion, das Abreißen von Lieferketten. Wie sie diese Situation erlebt und letztendlich gemeistert haben, darüber sprechen die Unternehmer Fritz Föttinger, Johannes Helmberger, Dr. Oliver Kranert und Josef Schießl.



Am 16. März rief die Bayerische Staatsregierung den Katastrophenfall aus. Geschäfte mussten schließen, Abstands- und Hygieneregeln traten in Kraft. Wie haben Sie als Druckereiunternehmer den Beginn der Corona-Pandemie erlebt?

Die Fragen stellten Holger Busch und Marian Rappl.



HELMBERGER Bereits die Wochen zuvor haben wir die Entwicklung im Ausland aufmerksam verfolgt und damit gerechnet, dass Covid-19 auch in Deutschland ankommen wird. Als dann absehbar war, dass es zu massiven Einschränkungen kommen wird,

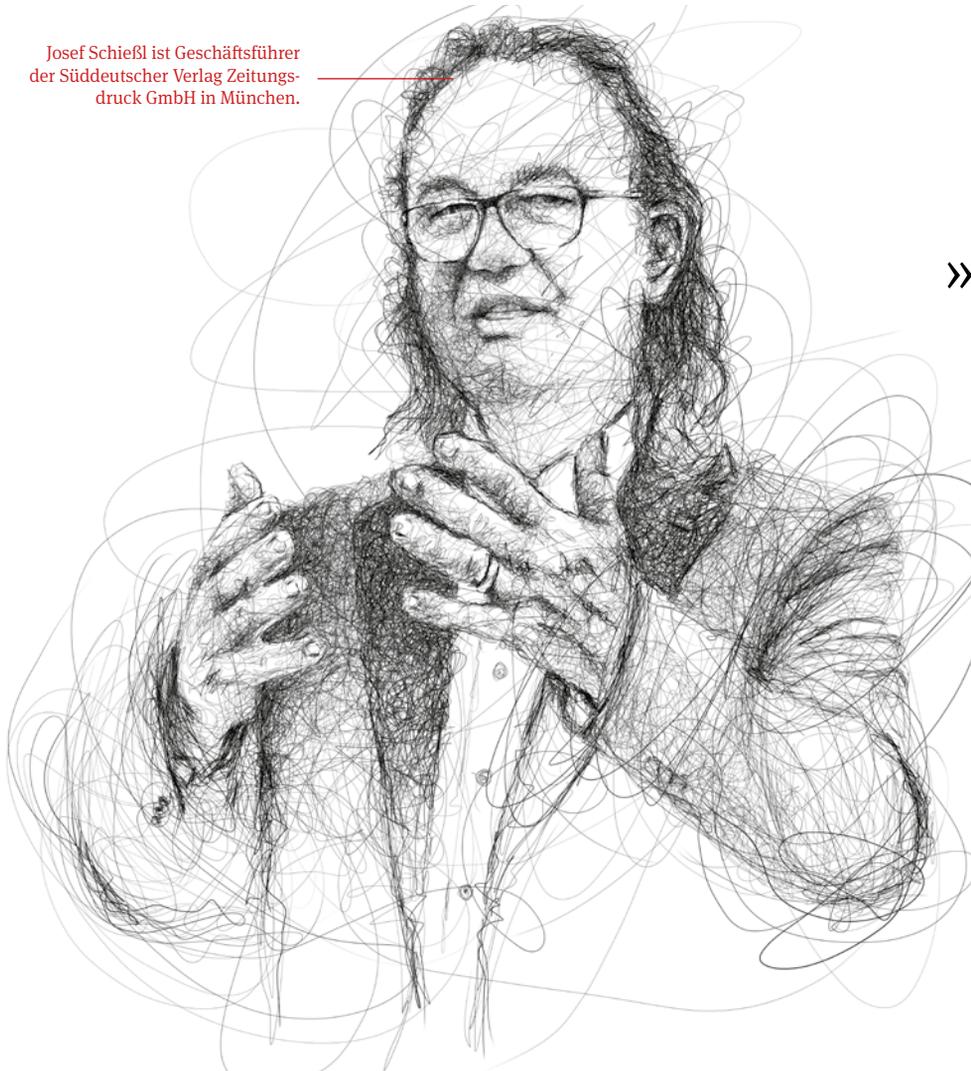
haben wir zunächst alles dafür getan, die Produktion in den kommenden Wochen abzusichern. Konkret haben wir unsere Lagerbestände mit Farben, Druckplatten und Papier so hochgefahren, dass es für die nächsten drei Monate reichen würde. Einen richtigen Pandemieplan hatten wir nicht in der Schublade. Ich habe schon immer viel Wert auf klare und transparente Prozesse im Unternehmen gelegt. Das hat uns geholfen, auch bei den notwendigen Hygienemaßnahmen schnell und konsequent handlungsfähig zu sein.

KRANERT Die Produktion sicherzustellen war auch unser vorrangiges Ziel. Schnell standen wir in intensivem Kontakt zu unseren Hauptlieferanten, um die Lieferfähigkeit in den kommenden Wochen sicherzustellen. Parallel haben wir ein umfangreiches Hygienekonzept für die Mitarbeiter erstellt, das es uns ermöglicht hat, in allen Unternehmensbereichen gut und sicher durch die Krise zu kommen. Und wenn wir heute über ausreichend Masken und Desinfektionsmittel für alle unsere 350 Mitarbeiter verfügen, dann vergisst man schon fast, welche Herausforderung es im März war, all diese Dinge zu beschaffen. Ganz wichtig war die schnelle und transparente Kommunikation im Betrieb, um alle Mitarbeiter in dieser Krise von Anfang an mitzunehmen. Hierbei hat uns auch der Betriebsrat schnell und unkompliziert unterstützt.

FÖTTINGER Auch wir hatten keinen Pandemieplan und mussten diesen erst entwickeln. Doch das war durch die umfassenden Hilfestellungen von Verband und Behörden kein Hexenwerk. Konkret hieß das dann: Sozialräume schließen, Masken- und Desinfektionspflicht, die Schichten voneinander trennen, Mitarbeiter, soweit irgendwie möglich, ins Homeoffice schicken. So gelang es uns, das Virus bis auf einen Infektionsfall aus der Firma rauszuhalten. Und dieser eine Fall trat zum Glück am Wochenende auf, sodass sich keine weiteren Mitarbeiter ansteckten. Insgesamt haben unsere Mitarbeiter in dieser schwierigen Phase großartig mitgezogen.

Fritz Föttinger ist Geschäftsführender Gesellschafter der F&W Druck- und Mediencenter GmbH in Kienberg.

Josef Schießl ist Geschäftsführer der Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH in München.



»Beim Homeoffice hat die Krise den Durchbruch gebracht. Die Vorteile: bessere Vorbereitung von Terminen und disziplinierterer Gesprächsablauf.«

Herr Schießl, die Zeitungsdruckerei der Süddeutschen Zeitung ist ja in eine größere Unternehmensgruppe eingebunden. Macht es das leichter, die Krise zu überstehen?

SCHIESSL Was die Informationsbeschaffung und den Austausch untereinander angeht, ganz sicherlich. So wurde ein unternehmensübergreifender Krisenstab gebildet, der die Lage sondiert und uns mit allen relevanten Informationen versorgt hat. Einen Pandemieplan gab es, er musste jedoch noch angepasst werden. So hatten wir zügig ein sehr hohes Schutzniveau hergestellt. Das war aber auch nötig, schließlich war München und das Umland lange Zeit einer der Corona-Hotspots in Deutschland. Wir haben den ganzen Betrieb verschränkt arbeiten lassen, also 7 Tage die eine Hälfte der Mitarbeiter und dann 7 Tage die andere Hälfte. Zusätzlich gab es Notfallpläne zur gegenseitigen Unterstützung der Zeitungsdruckereien mit Nordischem Format. Bislang hatten wir insgesamt vier Corona-Infektionen in der Belegschaft. Durch schnelle Isolierung und das funktionierende Schutzkonzept ist es gelungen, ein weiteres Ausbreiten des Virus in der Belegschaft und damit die Verhängung einer umfassenden Quarantäne zu verhindern. Für mich persönlich war es erschreckend zu sehen, wie schnell eine Ansteckung durch Covid-19 passieren kann.

Wie schnell haben sich denn bei Ihnen die Umsatzeinbrüche in der Corona-Krise ausgewirkt?

FÖTTINGER Unsere Auftragsbücher waren Mitte März noch gut gefüllt und so haben wir zunächst noch bis Mitte Mai nahezu unverändert weiterproduzieren können – fast so, als gäbe es keine Krise. Doch uns war sehr schnell klar, dass es dann dramatisch werden würde. Und so kam es dann auch. Die Aufträge, vor allem auch aus den Bereichen Messen und Veranstaltungen, brachen rapide weg. Durch diesen Vorlauf hatten wir allerdings sechs Wochen Zeit, uns auf unseren eigenen Lockdown vorzubereiten und alle zur Verfügung stehenden Hilfsangebote wie Kurzarbeit und finanzielle Hilfen genau zu prüfen.

HELMBERGER Bei uns ging das sehr viel schneller nach unten. Von rund um die Uhr mit der Produktion von Handelswerbung laufenden Maschinen landeten wir nach nur 48 Stunden in einem Auftragsrückgang von rund 40 Prozent. Denn geschlossene Läden brauchen einfach keine Werbung. Sehr geholfen hat uns in der Zeit, dass vor allem Lebensmittelhändler, aber auch Drogeriegeschäfte weiter offen hatten. Sie zählen zu unseren wichtigsten Kunden. Auch deswegen lief unser Vorstufen- und Agenturgeschäft weiter – allerdings von einem Tag auf den anderen mit mehr als 50 Mitarbeitern im Homeoffice. Dass das reibungslos funktioniert hat, war eine großartige Leistung des gesamten Teams!

Johannes Helmberger ist Geschäftsführender Gesellschafter der Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG in Regensburg.



»Die Krise hat uns geholfen, Abstimmungsprozesse mit dem Kunden zu digitalisieren und so schneller und effizienter zu gestalten.«

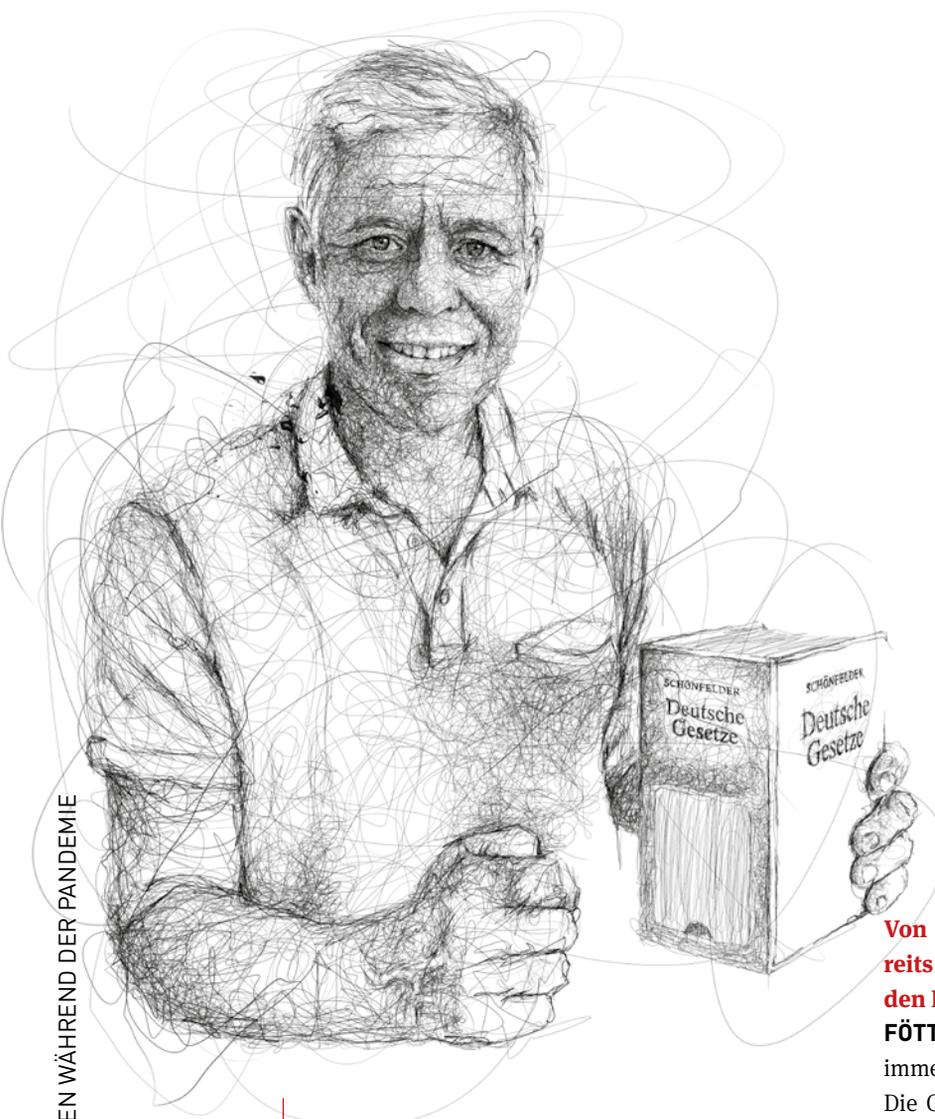
Welche staatlichen Unterstützungsleistungen haben Sie in Anspruch genommen und welche Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?

HELMBERGER Wir haben uns z.B. die Umsatzsteuer-Vorauszahlung zurückgeholt. Ziel war es, die Liquidität im Unternehmen hoch zu halten. Weniger erbaulich waren die Gespräche mit Banken, hier waren viele Maßnahmen noch nicht ausgereift. Und letztendlich sind die meisten Hilfen dann doch Kredite, die man irgendwann zurückzahlen muss. Positiv ohne Wenn und Aber ist das Instrument der Kurzarbeit.

SCHIESSL Auch wir nutzen Kurzarbeit intensiv. Zudem haben wir dem Liquiditätsschutz oberste Priorität gegeben und fast alle Projekte zurückgestellt. Das hat sich sehr positiv bemerkbar gemacht. Aber da darf man sich nicht täuschen, denn das sind nur aufgeschobene Investments, die wir wie eine Bugwelle vor uns herschieben.

FÖTTINGER Auch bei uns war die Einführung der Kurzarbeit das mit Abstand wichtigste Instrument, um die Wirtschaftlichkeit unseres Unternehmens abzusichern. An der Stelle möchte ich auch einmal dem Verband sehr herzlich dafür danken, dass er uns jeden Tag mit aktuellen Informationen versorgt hat und uns auch persönlich mit Rat und Tat unterstützt hat. Das war für uns sehr hilfreich. Ansonsten haben wir die Zeit genutzt, um Überstunden und Urlaubsüberhänge im Unternehmen abzubauen.

KRANERT Die Lage am Buchmarkt ist sehr differenziert. Bei den Publikumsverlagen gibt es welche, die die Krise kaum gemerkt haben, andere wiederum haben massiv Einbrüche zu verzeichnen, je nach Zielgruppe und Vertriebskanal. Bei Fachverlagen erlebten wir zum Teil sogar Zuwächse. Da merkt man dann, dass Juristen im Homeoffice plötzlich einen eigenen Gesetzeskommentar brauchen, weil die Bibliothek der Kanzlei nicht zur Verfügung steht. Der Bereich der kirchlichen Literatur ist bislang sehr stabil, während das Geschäft mit Industriekunden zurzeit verständlicherweise sehr schwierig ist.



Dr. Oliver Kranert ist Geschäftsführer der Druckerei C.H.Beck in Nördlingen.

Wie hat sich denn die Krise auf die Zeitungen ausgewirkt?

SCHIESSL Sehr unterschiedlich. Viele Presseverkaufsstellen in Flughäfen und Bahnhöfen waren geschlossen. Das haben wir im Einzelverkauf gespürt, der insgesamt aber zugenommen hat. Also Auflagenstabilität der gedruckten Zeitung bei digitalem Wachstum. Gerade in einer Krise wollen die Menschen sorgfältig recherchierte und gut aufbereitete, verlässliche Informationen. Geholfen hat uns in dieser Zeit, dass wir als Zeitung von Bundes- und Landesregierung als infrastrukturell relevant eingestuft wurden. So konnten beispielsweise Mitarbeiter aus anderen Branchen, die sich in Kurzarbeit befanden, ihren Lohn steuerfrei durch eine Tätigkeit in der Zeitungszustellung aufbessern. Aber natürlich haben auch wir Einbrüche gespürt, beispielsweise im regionalen Anzeigengeschäft, bei den Beilagen oder bei den Anzeigenblättern. Mittlerweile kommen die Beilagen langsam zurück, haben aber noch lange nicht das Vorkrisenniveau erreicht.

»Ganz wichtig war die schnelle und transparente Kommunikation im Betrieb, um alle Mitarbeiter von Anfang an mitzunehmen.«

Von teilweise herben Auftragseinbrüchen war bereits die Rede. Wie hat sich denn der Kontakt zu den Kunden in dieser Zeit verändert?

FÖTTINGER Deutlich! Die Kunden waren plötzlich fast immer erreichbar, sei es im Büro oder im Homeoffice. Die Gespräche haben meist länger gedauert als sonst. Neben den geschäftlichen Themen haben wir auch viel über die Krise und die jeweilige Situation gesprochen. Dieser häufig auch persönliche Austausch hat die Kundenbeziehung auf alle Fälle vertieft. Die Krise schweißt die Menschen zusammen.

HELMBERGER Die Corona-Krise hat uns sehr geholfen, Abstimmungsprozesse mit dem Kunden zu digitalisieren und damit schneller und effizienter zu gestalten. So haben wir den endgültigen Durchbruch in Sachen Online-Freigaben erzielt. Selbst die Kunden, die bis zuletzt noch persönliche Freigaben wollten, schwören inzwischen auf unsere Online-Prozesse. Die Kundenabstimmung sowie die Abwicklung der Aufträge sind nun komplett digitalisiert. So weit wären wir ohne die massiven Veränderungen durch Corona gewiss nicht.

Die Krise also nicht nur als Zerstörer, sondern auch als Motor für Innovation und Veränderung?

KRANERT Eindeutig ja! Unsere Erfahrungen zeigen, dass wir Veränderungen während der Krise viel schneller umsetzen konnten. Bestes Beispiel: Telefon- und Videokonferenzen. Die Effektivität hat hier enorm zugenommen. Meetings, die uns vor der Krise oftmals mehr als eine Stunde gekostet haben, schaffen wir jetzt locker in 30 Minuten. Das Thema Homeoffice ist hochaktuell und durchaus kontrovers zu sehen. Wir sind auch hier effektiv und arbeiten qualitativ hochwertig! Eine He-

rausforderung sehe ich jedoch sehr deutlich: Wie führt man Mitarbeiter im Homeoffice? Wie viel Präsenz ist nötig? Was passiert mit Teams und kreativen Prozessen? Da betreten wir absolutes Neuland.

FÖTTINGER Ehrlich gesagt habe ich nicht geglaubt, dass Homeoffice sowohl in der Druckvorstufe als auch in der Sachbearbeitung so gut funktioniert und sogar hilft, Prozesse zu verbessern.

Durch die wegfallenden persönlichen Nachfragen werden Auftragspapiere nun viel klarer formuliert, Nachfragen oder gar Kontrollgänge in die Produktion sind kaum mehr nötig. Das hat sich auf die Effizienz unserer Abläufe sehr positiv ausgewirkt. Und noch etwas: Für uns als Unternehmen auf dem flachen Lande wird – dank Homeoffice ohne lange Pendelzeiten – die Mitarbeiterrekrutierung auch in entfernteren, bevölkerungsreicheren Gegenden, wie beispielsweise München, möglich.

SCHIESSL Das Thema Prozessmanagement spielt bei uns seit vielen Jahren eine zentrale Rolle. Das hat uns in der Krise geholfen und unseren Weg der permanenten Optimierung bestätigt. Beim Homeoffice hat die Krise nun den Durchbruch gebracht. Die Vorteile: bessere Vorbereitung von Terminen und disziplinierterer Ablauf von Gesprächen. Übrigens: Ein Mitarbeiter, der im Homeoffice seine Arbeit nicht gewissenhaft erledigt, tut das im Büro in der Regel auch nicht. Das hat dann generell etwas mit Personalführung zu tun.

Auftragseinbrüche bewirken zwangsläufig, dass die Umsätze zurückgehen. Macht sich das genauso im Ergebnis bemerkbar?

HELMBERGER In der Krise sind uns vor allem kleinere Kunden weggebrochen, deren Aufträge im Verhältnis zum Auftragsvolumen mehr Arbeit machen. Ein Blick in die Zahlen zeigt mir, dass wir in den vergangenen Monaten mit deutlich weniger Aufträgen, in Verbindung mit den umgesetzten Kostenreduzierungen und also auch mit weniger Personal, unterm Strich ein ähnliches Ergebnis erzielen. Das gibt mir zu denken. Wir werden prüfen müssen, ob wir uns nicht von spürbar weniger rentablen Aufträgen komplett trennen. Diesen Gedanken haben wir zwar schon länger im Hinterkopf gehabt, sind vor der konkreten Umsetzung bisher aber zurückgeschreckt.

FÖTTINGER Auch wir werden uns von bestimmten Aufträgen trennen. Wenn sich das Ergebnis trotz rückläufiger Umsätze kaum verändert, sagt das eigentlich schon alles. Die Krise hat es wie unter einem Brennglas gezeigt: Aufträge, die mit hohen Kosten und sehr geringem Ertrag verbunden sind, sollte man als verantwortungsvoller Unternehmer nicht in seinen Büchern

haben. Hier haben wir alle in den zurückliegenden Wochen viele Erfahrungen gesammelt, die wir in Zukunft unbedingt stärker berücksichtigen sollten.

Vom Brennglas zum Fernrohr: Ist denn schon zu erkennen, wie sich die Märkte in Zukunft entwickeln werden?

KRANERT Wir werden im Buchmarkt weiterhin mit Rückgängen zu kämpfen haben, dieser Trend wird durch die Corona-Krise auf jeden Fall verstärkt werden. Ganz sicher werden wir immer stärker gezwungen, genauer hinzuschauen, welche Aufträge wir mit welchem Ergebnis produzieren. Insgesamt wird unser Umsatz 2020 rückläufig sein. Wir gehen aber im Moment davon aus, mit einem blauen Auge davonzukommen.

FÖTTINGER Das mit dem blauen Auge trifft auch auf uns zu. Insgesamt ist unsere Branche sehr konjunkturabhängig und wird bei einer gesamtwirtschaftlichen Rezession sicher weiter leiden. Und nach wie vor ist der Markt sehr umkämpft. Ob die Krise hier eine Konsolidierung bringt, bleibt abzuwarten. Im Übrigen werden die Kunden sicher noch stärker abwägen, was sie digital oder gedruckt umsetzen. Für unser Unternehmen bleibe ich positiv gestimmt: Sowohl unsere Mitarbeiter in der Technik als auch im Vertrieb haben immer kreative Ideen, mit denen wir unsere Kunden auch in Zukunft begeistern können. Außerdem werden wir uns noch stärker mit der Frage auseinandersetzen, wie wir in Zukunft durch die Digitalisierung unseren Vertrieb stärken können.

HELMBERGER Im Rollenoffsetdruck werden wohl etwa 30% des Marktvolumens dauerhaft nicht wieder zurückkommen. Auch wenn einige stationäre Händler ihre Werbebeilagen gerade evaluiert und sich klar für Print entschieden haben, gibt es auch große Handelsketten, die sich komplett aus Print zurückgezogen haben oder ihre Print-Aktivitäten deutlich reduzierten. Und natürlich werden auch Unternehmen aus dem Markt verschwinden. Es wird also ambitionierter, in diesem Markt erfolgreich zu sein. Aber diesen Herausforderungen stellen wir uns!

Gehen wir nun also wieder zur Tagesordnung über?

SCHIESSL Davor kann ich nur dringend warnen. Die Krise ist noch lange nicht ausgestanden, weder wirtschaftlich noch hinsichtlich einer zweiten Welle. Wir müssen darauf achten, dass die Krise nicht zur Gewohnheit wird und die Mitarbeiter in ihren Schutzmaßnahmen nachlassen. Zu groß ist die Gefahr einer Infektion für die Gesundheit und das ganze Unternehmen.

Wir bedanken uns für das Gespräch.





»Unsere Auftragsbücher waren Mitte März noch gut gefüllt und so haben wir zunächst noch bis Mitte Mai nahezu unverändert weiterproduzieren können – fast so, als gäbe es keine Krise. Doch uns war sehr schnell klar, dass es dann dramatisch werden würde. Und so kam es dann auch.«

Fritz Föttinger,
Geschäftsführender Gesellschafter
F&W Druck- und Mediacenter GmbH, Kienberg



Von Holger Busch,
Verband Druck und Medien Bayern

**GELEBTE
SOLIDAR
IN DER
KRIS**

Wie seine Mitgliedsunternehmen war auch der VDMB vom plötzlichen Lockdown der Wirtschaft unmittelbar betroffen. Das Gebot der Anfangsstunde – „Social Distancing“ – führte dazu, dass vieles, was den Verband auszeichnet, in kürzester Zeit auf Null reduziert werden musste: keine Seminare, keine Prüfungsvorbereitungskurse, keine Kongresse, keine

Bezirksversammlungen, keine Beirats- und Vorstandssitzungen, kein Deutscher Druck- und Medientag.

Dafür war das VDMB-Team konfrontiert mit einer Flut an Informationen zu staatlichen Regelungen und Hilfsmaßnahmen. Kein Wunder, dass die Telefone nicht mehr stillstanden, so groß war der individuelle In-

formations- und Beratungsbedarf in den Unternehmen. Der VDMB selbst hat in dieser Situation sofort in den Nothilfe-Modus geschaltet und alle sonstigen Aktivitäten der schnellen und praxisorientierten Mitgliederhilfe untergeordnet.

Im Zentrum der Information stand und steht das „Service-Center Corona-Pandemie“ auf der Verbands-Website. Ganz bewusst wurde dafür ein digitales Infoportal gewählt in Kombination mit einem täglichen Newsletter. Denn teilweise im Stundentakt waren Informationen und Formulare zu aktualisieren. Klassische Kommunikationskanäle, wie etwa das Rundschreiben, schieden deshalb aus.

Genauso wichtig war die persönliche Beratung der Mitglieder durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Rechtsabteilung und der Betriebswirtschaft. Neben Zuschüssen, Schnellkrediten und Steuerstundungen stand dabei vor allem die Kurzarbeit im Mittelpunkt des Mitgliederinteresses. Kein Wunder: 80 % aller Druckereien in Deutschland haben auf dieses bewährte Instrument zur Krisenbewältigung gesetzt. Entsprechend hoch war die Nachfrage nach einer individuellen Beratung, um Kurzarbeit zu beantragen und umzusetzen. Christoph Schleuning, Vorsitzender des VDMB bewertete die Verbandsarbeit in der Krise so: „Wir alle haben in den zurückliegenden Wochen festgestellt, wie wichtig ein funktionstüchtiger Verband für seine Mitglieder, insbesondere in schwierigen Zeiten, ist. Der VDMB ist die gelebte Solidarität unserer Branche.“

Auch das VDMB-Team verlagerte sich quasi von heute auf morgen ins Digitale. Sehr schnell ging der Anteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Homeoffice nach oben, um möglichen Infektionsketten vorzubeugen. Zwei Drittel der Mitarbeiter arbeiteten über Wochen von zu Hause aus. Und das lief erstaunlich reibungslos, mit täglichen Videokonferenzen zur Abstimmung zwischen Büro, Arbeitszimmer und Küche. Wichtig dabei war eine funktionierende IT-Infrastruktur genauso wie der Zusammenhalt des Teams über so viele Standorte und Wochen hinweg. Austausch und Abstimmung mit dem Bundesverband und den anderen Landesverbänden verliefen auch dank wöchentlicher Videokonferenzen außerordentlich eng und produktiv. Das war – wie auch die konkrete Unterstützung durch den bvdm – gerade in den ersten Wochen des Lockdowns wichtig und hilfreich.

Die Corona-Pandemie zwang den VDMB zum Spagat zwischen eigenem Lockdown und maximaler Mitgliederhilfe. Denn gerade in der Krise müssen sich die Unternehmen bedingungslos auf eine schnelle und praxisorientierte Unterstützung ihres Verbandes verlassen können.

ITÄT

E

»In der Zeit der Corona-Pandemie ist die Beratung des Verbandes eine wichtige Leitplanke, um mein Unternehmen sicher durch die Krise zu steuern.«

Helga Meier, Geschäftsführerin
Scheck Druck GmbH & Co. KG, Hemau

Vor besonderen Herausforderungen stand das Zentrum für Aus- und Weiterbildung, das den Seminarbetrieb mit Beginn des Lockdowns vollständig eingestellt hat. Um den Entwicklungen rund um Corona und den sich dadurch verändernden Arbeits- und Lernbedingungen Rechnung zu tragen, hat der Verband innerhalb kürzester Zeit das Seminarangebot um zahlreiche Webinare und Online-Seminare – insbesondere um wichtige Führungsthemen zum erfolgreichen Krisenmanagement – erweitert und ergänzt.

Seit Mai ist der Verband mit seinem Seminarangebot bereits wieder persönlich vor Ort in Aschheim bei München für die Branche da. Mit dem Leistungszentrum für Aus- und Weiterbildung unterstützt der VDMB die Unternehmen mit praxisnahen Angeboten der Mitarbeiter- und Führungskräftequalifikation. Und das, wie gewohnt, mit vielfach bewährten Präsenz-Schulungen aus den Bereichen Personal, Vertrieb, Betriebswirtschaft, Mediengestaltung und Drucktechnik. Die Gesundheit und die Sicherheit der Kunden und Geschäftspartner haben dabei höchste Priorität. Deshalb finden die Kurse selbstverständlich unter Einhaltung aller hygienischen Vorschriften statt.

Auch die Überbetriebliche Ausbildung des VDMB (üba) ist wieder am Start und unterstützt Auszubildende bei der Vorbereitung für ihre theoretische Abschlussprüfung mit Webinaren und bereits auch wieder mit

»Noch nie war der Verband so wertvoll wie in dieser Krise.«

Präsenz-Seminaren. Die Corona-Pandemie stellt auch die Berufsausbildung in Unternehmen und Berufsschulen vor große Herausforderungen. Die Überbetriebliche Ausbildung kümmert sich darum, dass die Auszubildenden auch in der Krise bestmögliche Unterstützung erfahren. So haben in den ersten Wochen des „Lockdowns“ bereits Azubi-Webinare stattgefunden.

Hinter den Kulissen hatten Verband und Trainer unter Hochdruck daran gearbeitet, dass Auszubildende, die im Sommer 2020 ihre Ausbildung beendeten, erfolgreich zu einem Abschluss geführt werden konnten. So fand bereits ab Anfang Mai, parallel zum beginnenden Schulbetrieb von Abschlussklassen, der Präsenz-Kurs für Auszubildende „Vorbereitung auf die Abschlussprüfung“ in Aschheim statt.

Wie in vielen anderen Organisationen wurde die Phase des Lockdowns im VDMB auch grundsätzlich genutzt, um die notwendige Digitalisierung des Verbandes gezielt und mit großer Kraft voranzutreiben. Das war auch nötig, denn innerhalb kürzester Zeit mussten wesentliche Teile des Aus- und Weiterbildungsprogramms umgestellt werden, von Präsenzveranstaltungen hin zu digitalen Formaten. Zudem wurde mit der Einführung eines neuen CRM-Systems und dem Relaunch der Verbands-Website zwei weitere zentrale digitale Projekte für die kundenorientierte Weiterentwicklung des Verbandes auf den Weg gebracht. Das alles macht die Krise

und ihre Folgen nicht ungeschehen, doch es schärft das Profil des VDMB und macht ihn noch leistungsfähiger. „Denn es soll alles getan werden, um am Ende stärker aus der Krise hervorzugehen, als wir im März hineingegangen sind“, so VDMB-Hauptgeschäftsführer Holger Busch.

Ein Wermutstropfen bleibt allerdings. Und das ist das Fehlen von persönlichen Treffen im Rahmen des Verbandsnetzwerks. Verbände leben wesentlich davon, dass sie ihren Mitgliedern Plattformen bieten, um sich untereinander auszutauschen. Der VDMB lebt das mit einer Vielzahl größerer und kleiner Veranstaltungen, vom nationalen Fachkongress bis zum regionalen Unternehmerstammtisch. Das alles ist bis auf Weiteres nicht möglich, weil Hygiene- und Abstandsregeln selbstverständlich berücksichtigt werden müssen, und das ist auch gut so. Auch der VDMB trägt gerne seinen Teil dazu bei, dass die Corona-Infektionen nicht wieder ansteigen. Natürlich haben sich Meetings und Sitzungen schnell in den digitalen Raum verlagert. Aber so effizient und kostensparend Videokonferenzen auch sind, dauerhaft können sie Präsenzveranstaltungen immer nur bedingt ersetzen. Dafür ist der persönliche Austausch einfach zu wichtig. Und umso erwartungsvoller blickt der VDMB in eine Zukunft, in der die großartige Verbandsgemeinschaft wieder mit Leben gefüllt werden kann. 

**Die Arbeits-
welt wird sich
verändern und
Nachhaltigkeit
wird wieder
auf die
Tagesordnung
kommen.**

Print und das neue Normal

Von Dr. Jörg Sensburg,
Geschäftsführer Igepa group GmbH & Co. KG und
Vorsitzender des Vorstands des Bundesverbands
des deutschen Papiergroßhandels e.V.

Die Wertschöpfungskette Druck & Papier verzeichnete im 2. Quartal bei Printnachfragern in verschiedenen Produktsegmenten rückläufige Absatzzahlen, die selbst in kühnsten Träumen nicht vorstellbar waren. Kein, bestenfalls sehr wenige Marktteilnehmer, hatten Aktionsprogramme griffbereit, die den Geschäftsbetrieb unter erheblich erschwerten Bedingungen sicherstellen und dabei ökonomisch sinnvoll bleiben. Umsicht, Weitsicht und gegenseitiges Verständnis innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette haben dafür gesorgt, dass letztlich keine Printnachfrage unerfüllt blieb. Alles „fuhr auf Sicht“, mit hohem Grad an Besonnenheit und neu erlebtem Zusammenhalt. Mit dieser Erkenntnis sollten wir als Branche selbstbewusst den Herausforderungen der kommenden Monate begegnen. Die Printnachfrage wird sich deutlich unter dem Vorkrisenniveau einpendeln, Konsolidierungs- und Kostendruck werden steigen. Die Arbeitswelt wird sich insgesamt verändern und „Nachhaltigkeit“ wird wieder auf die Tagesordnung kommen. Mehr denn je entscheidet in den nächsten Monaten die Fähigkeit und die Bereitschaft für Veränderung über das Schicksal des eigenen Unternehmens:

- 1. Print wird sich auf seine Stärken als Premium-Kommunikationskanal besinnen (müssen)**
- 2. Diversifikation bei Produkten und Dienstleistungen bietet neue Chancen**
- 3. Ergebnisverbesserung wird über konsequente Digitalisierung der Prozesse möglich**



Aus meiner Sicht brauchen wir den „Schulterschluss“ der Unternehmen über die gesamte Wertschöpfungskette Druck & Papier hinweg. Nur gemeinsam und interdisziplinär finden wir geeignete Antworten im Umgang mit gesunkenen Umsätzen, kleineren Auftragsgrößen, gestiegenen Erwartungen der Printauftraggeber, mitunter auch der Kapitalgeber. Lasst es uns anpacken, gern auch federführend durch die Branchenverbände koordiniert!





**»»Wir dürfen nicht den Kopf
in den Sand stecken, son-
dern wir müssen vorsichtig
und umsichtig agieren.««**



So wie früher wird es nicht mehr werden

Von Karl-Heinz Büschemann,
Wirtschaftsjournalist.
Er arbeitete für Zeit, Spiegel und
Süddeutsche Zeitung.

Die Corona-Pandemie ist keine vorübergehende Unterbrechung des Erfolgswegs der deutschen Volkswirtschaft. Sondern sie steht für einen beschleunigten Bruch von Technologien und Gewohnheiten.

Scheinbar beiläufige Formeln verstecken oft eine große Bedeutung. Das gilt zum Beispiel für die jetzt häufig zu hörende Feststellung: „Es geht wieder los.“ Sie ist freudiger Ausruf der Erleichterung nach den Wochen der Einschränkungen im Corona-Lockdown. Oder die gern bemühte Gebetsformel, die Wirtschaft müsse „wieder hochgefahren“ werden. Beide inflationär gebrauchten Worthülsen verraten die Hoffnung auf die schnelle Rückkehr zum altbekannten Normalzustand in Wirtschaft und Gesellschaft, in den Zustand von Mitte März, als die Welt noch in Ordnung war.

Die nach ihrem Absturz inzwischen wieder nach oben hechelnden Börsen sagen doch offenbar auch, dass es bald wieder aufwärtsgeht. Die Bundesregierung tut ein Übriges für die schnelle Erholung und macht 130 Milliarden Euro für ein Konjunkturprogramm locker. Die Wirtschaft soll wieder in die alten Zeiten zurückkatapultiert werden, „mit einem Wumms“, wie es Bundesfinanzminister Olaf Scholz ausdrückt. Mit einem Wumms der Entschiedenheit.



Das klingt so einfach, als könnte man Wirtschaft und Unternehmen mit einer Art Lautstärkeregel mal eben wieder hochdrehen. Die vom Lockdown verursachten Verwerfungen sind aber zu groß, um einfach wieder dort anzuknüpfen, wo die Vollbremsung im März die Wirtschaft stoppte. Inzwischen befinden sich sieben Millionen Menschen in Kurzarbeit, in vom Staat finanzierter versteckter Arbeitslosigkeit, und eine offene Frage ist, wie tief der ökonomische Absturz im Herbst noch gehen wird. Es droht eine Pleitewelle, in der ganze Branchen unter die Räder kommen können.

Die Corona-Pandemie ist nicht einfach die Unterbrechung eines seit etwa zehn Jahren anhaltenden Wachstumskurses, der mithilfe von ungezählten Staatsmilliarden wieder angesteuert werden könnte. Viele Unternehmen stehen an einer Wendemarke, ihre Zukunft ist unsicher. Was jetzt kommt, ist nicht nur eine Rezession, sondern zugleich ein technologischer Umbruch, wie es ihn in dieser Konzentration möglicherweise noch nicht gab. Corona hat diese Strukturkrise nicht herbeigeführt, aber das Virus wirkt wie ein Brandbeschleuniger des Wandels. Damit gehen viele bisherige Erwartungen von der Entwicklung der deutschen Wirtschaft über Bord. Nach der Zwangspause kommt die Unsicherheit. Die Zukunft wird weniger berechenbar.

Manche Verwerfung zeichnet sich schon ab. Zum Beispiel in der Luftfahrt. Dass der deutsche Staat bei der abgestürzten Lufthansa einsteigt und die Fluggesellschaft aus dem deutschen Aktienindex Dax stürzt, ist ein schmerzhafter Hinweis auf den sich ändernden Luftverkehr. Die Zahl der Geschäftsreisenden, die den internationalen Airlines bisher mit hohen Ticketpreisen stetig Gewinne und Wachstum brachten, wird mit großer Wahrscheinlichkeit schrumpfen. Ein paar Wochen

der Corona-Krise haben die globale Welt der Manager verändert. Im weltumspannenden Lockdown haben sich Konferenzen am Bildschirm wie Flächenbrände ausgeweitet. Weltkonzerne, ja sogar die Europäische Union, lassen sich inzwischen über Laptop-Konferenzen zusammenhalten, wie die Homeoffice-Realität der vergangenen Wochen bewies. Kongresse wandern ins Internet. Konzerne planen, ihre jährlichen Aktionärsversammlungen auch nach Corona im Netz abzuhalten, um Zeit und Kosten zu sparen.

Bill Gates, der Mitgründer von Microsoft, der sich als inzwischen älterer Herr auch gerne mit dem Blick in die Zukunft beschäftigt, sagt den Fluggesellschaften ein deutlich kleineres Geschäftsreiseaufkommen vorher. Es werde auch künftig noch Dienstreisen geben. „Aber weniger“, prophezeit er. Der legendäre amerikanische Großinvestor Warren Buffett, an dessen Anlagestrategie sich Millionen Amerikaner orientieren, hat gerade alle seine Aktienpakete von Fluggesellschaften verkauft. Er habe dieses Geschäft „falsch eingeschätzt“, sagt der 89-jährige Dauererfolgsunternehmer. Die Umwelt wird es dem veränderten Markt danken, die Aktionäre von Airlines nicht. Die Lufthansa hat gute Gründe, ihre Prognosen anzupassen, ihre Belegschaft und die Zahl ihrer Flugzeuge zu reduzieren.

Wer in den vergangenen Wochen gezwungenermaßen im Homeoffice arbeitete, mag hoffen, bald wieder ins Büro gehen zu dürfen und sich mit Kollegen auszutauschen, statt von quengelnden Kindern bei der Arbeit unterbrochen zu werden. Viele Arbeitgeber sehen das aber anders. Sie stellen erstaunt fest, dass die Heimarbeit gut funktioniert, und haben schon die Bleistifte gespitzt, um auszurechnen, was sich künftig an Büromieten sparen ließe, wenn man die Mitarbeiter für immer

»Wo gut ausgebildete Menschen und eine funktionierende Infrastruktur der Nährboden sind für die Gründung neuer Unternehmen, muss einer Volkswirtschaft nicht bange sein.«

Karl-Heinz Büschemann,
Wirtschaftsjournalist

nach Hause schickte. Die Deutsche Bank erwartet, dass die Nachfrage nach Büroraum „strukturell zurückgeht“. Die Social-Media-Plattform Twitter hat damit schon mal angefangen. Andere werden folgen. Die Goldgrubenbranche der Gewerbeimmobilien wäre nach nur ein paar Wochen Corona angezählt.

Das mag zu verschmerzen sein. Aber wie steht es in der Corona-Krise um die deutsche Kernindustrie? Die Autohersteller erzeugen von sich selbst gerade ein ungewohntes Bild des Mitleids. Sie scheinen nicht mehr systemrelevant zu sein. Wochenlang bettelten sie bei der Bundesregierung um Unterstützung, um aus der derzeitigen Absatzkrise herauszukommen. Die Branche tat es in einem Ton der Selbstverständlichkeit, als habe sie einen gesetzlichen Anspruch auf Hilfe vom Steuerzahler, weil sie etwa zwei Millionen Menschen beschäftige, Milliarden in Forschung und Innovation investiere und zum Wohlstand der Deutschen einen maßgeblichen Beitrag leiste. Die Branche blitzte mit ihrer Forderung zum großen Teil in Berlin ab. Sie hat nach dem Dieselskandal von Volkswagen offenbar nicht mehr die vollautomatische Unterstützung der Politik, wie das noch in früheren Zeiten der Fall war. Doch in der Bittstellerhaltung offenbarte die einst stolze Industrie ungewollt eine zuvor nie sichtbare Schwäche.

Die Autoindustrie in Frankreich ist inzwischen so in Not, dass Präsident Emmanuel Macron die Branche mit acht Milliarden Euro aus der Staatskasse unterstützen will. Der Hersteller Renault, an dem auch der Staat beteiligt ist, will gleich mehrere seiner Werke in Frankreich schließen. Und das liegt nicht an der Corona-Krise, sondern daran, dass die etablierten Autokonzerne kaum Rezepte haben, um zur digitalen Zukunft von Auto und Mobilität beizutragen. Corona ist nur der Vorwand der Manager, um die Hand aufzuhalten und Fehler zu über-

decken, die schon vor langer Zeit gemacht wurden. Die Autoindustrie in Europa leidet unter Überkapazitäten. Sie findet nicht genügend Kunden, um ihre Fabriken auszulasten, während der erfolgreiche US-Stromautobauer Tesla, der an der Börse inzwischen mehr wert ist als Volkswagen, Daimler und BMW zusammen, gerade in Deutschland eine neue Fabrik errichtet. Die europäischen Hersteller sind technologisch nicht auf der Höhe der Zeit, obwohl sie seit zehn Jahren behaupten, auf dem Weg in die Zukunft zu sein. Sie erinnern in dieser defensiven Haltung an die europäische Stahlindustrie in den Achtzigerjahren, die sich ebenfalls von den Steuerzahlern subventionieren ließ, um im Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz nicht unterzugehen. Es hat nichts genützt. Europas Stahlindustrie ist am Tropf des süßen Gifts der Subventionen träge geworden und am Ende doch auf einen Bruchteil ihrer alten Größe geschrumpft.

Es ist keine gute Idee, wenn sich der Staat berufen fühlt, Unternehmen mit Subventionen vor der Konkurrenz zu schützen, auch wenn sie vermeintlich am eigenen Elend nicht schuld sind, sondern ein Virus. Es ist ja nicht nur die Autoindustrie, die in der Virus-Krise nach Unterstützung vom Steuerzahler ruft. Das tut auch der Essener Krisenkonzern Thyssenkrupp, der sich seit Jahrzehnten durch schlechtes Management auszeichnet und jetzt die Regierung um Unterstützung bittet. Das Ruhrgebiet sei ohne den traditionsreichen Industriekonzern nicht vorstellbar, so geht die Begründung, der eine gehörige Portion Ruhrpott-Romantik beigemischt ist.

Ein Blick in die Geschichte der Region zeigt ein anderes Bild, und die Bundesregierung sollte daraus für ihre Wirtschaftspolitik lernen. Mit Geld vom Staat ist in den vergangenen Jahrzehnten an der Ruhr kein Unter-

nehmen erfolgreich gemacht worden. Im Gegenteil: Der notwendige Strukturwandel, also der Aufbruch des ehemaligen Kohle- und Stahlreviers zu einer zukunftsfähigen Industrieregion wurde jahrzehntelang verzögert, weil Zechen und Stahlunternehmen viel zu lange subventioniert wurden. Und irgendwann waren Traditionsunternehmen wie Hoesch, Gute Hoffnungshütte oder Stinnes doch von der Bildfläche verschwunden.

Die Erholung des Ballungsraumes setzte erst ein, als Hochschulen in der einstigen Arbeiterregion angesiedelt wurden. Das brachte Bildung, Ausbildung, Firmengründungen und neue Arbeitsplätze. Es war nicht die direkte Hilfe der Politik für Krisenkonzerne. Wo gut ausgebildete Menschen und eine funktionierende Infrastruktur der Nährboden sind für die Gründung neuer Unternehmen, muss einer Volkswirtschaft nicht bange sein.

Alle großen und kleinen Konjunkturinbrüche der Nachkriegszeit hat die deutsche Wirtschaft ordentlich überstanden. Das gelang nicht, obwohl sich die Unternehmenslandschaft verändert hat, sondern weil sie sich wandelte. Als 1988 der Dax eingeführt wurde, waren in dem führenden Aktienleitindex Unternehmen vertreten, deren Namen heute selbst Älteren kaum noch etwas sagen: Deutsche Babcock, Feldmühle Nobel, Hoechst oder Nixdorf. Sie alle sind verschwunden, trotzdem war die deutsche Wirtschaft erfolgreich, vielleicht sogar erfolgreicher als je zuvor.

Es mag in der Corona-Krise verführerisch sein, vom bequemen Weg des Anknüpfens an die vertraute Vorkrisenzeit zu träumen. Das wird nicht gelingen. Ob es für die deutsche Wirtschaft eine gute Post-Corona-Phase geben wird, ist keineswegs ausgemacht. Sicher ist nur, dass der Weg dorthin lang wird und mühsam. 

Abdruck mit freundlicher Genehmigung der Süddeutschen Zeitung. Der Text erschien in der Süddeutschen Zeitung vom 06./07.06.2020.

Wenn es plötzlich mehr Reichweite als Werbung gibt ...

Von Dr. Andrea Malgara,
Geschäftsführer und Partner
der Mediaplus Gruppe

Eigentlich ist es das absolute Traumszenario für Werbungtreibende: Der Medienkonsum steigt, die Menschen lesen, glotzen, surfen. Und sehen dabei Werbung. Wenn es nur genug davon zu sehen gäbe! Denn auch nach Ende des Lockdowns sind Werbungtreibende noch zurückhaltend bei der Planung ihrer Investitionen.

Es ist ein viel zitiertes Bonmot des Autofabrikanten Henry Ford: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ Die Uhren, so meinte man zu spüren, standen still in den Wochen des Corona-Lockdowns, zumindest liefen sie deutlich langsamer. Millionen Menschen übten sich weltweit im Cocooning. Der Konsum brach ein, mit verheerenden Folgen für die Wirtschaft, aber auch für die Werbewirtschaft. Denn zahlreiche Media-Entscheider drehten den Ausspruch des Autofabrikanten Henry Ford einfach um und fuhren ihre Werbeinvestitionen runter.



Dass Unternehmen in Krisenzeiten Geld sparen, ist nachvollziehbar. Zwar ist die Konjunktur in Deutschland nach dem Corona-Einbruch wieder auf Erholungskurs, so zumindest die Auffassung führender Finanzinstitute, doch wie sie sich weiterentwickelt, sollte es im Herbst einen erneuten Ausbruch von COVID-19 geben, ist nicht vorhersehbar. Dazu kommt: Die Corona-Pandemie mit dramatischen Konsequenzen für viele Branchen und Unternehmen hat den Kollaps des – Stichwort America First und Brexit – ohnehin schon geschwächten Cross-Border-Handels nur weiter vorangetrieben. Für Länder wie Deutschland mit einem Exportanteil von 47 Prozent ist das ein besonders schwerwiegendes Problem. Die Wirtschaftsweisen rechnen mit einem bislang unvorstellbaren Einbruch des BIP in Deutschland von voraussichtlich 10 Prozent in diesem Jahr. Die Markenhersteller sind stark verunsichert und suchen nach Überlebensstrategien.

Aktivitäten, die Geld kosten und nicht unmittelbar für das wirtschaftliche Überleben erforderlich sind, kamen und kommen deshalb immer noch auf den Prüfstand. Dazu gehören an vorderster Front die Investitionen in Werbung. Besonders dramatisch bekam das im zweiten Quartal 2020 Out-of-Home zu spüren. Der Grund liegt auf der Hand: Die Zielgruppen waren im Lockdown wesentlich weniger out of home. Sie sind es im Vergleich zu den Vorjahren immer noch viel weniger. Gelitten hat ebenso Radio. Der starke Anstieg von Homeoffice wirkte sich negativ auf die Drivetime im Auto aus.

Wer sich zu Hause informierte, tat dies bevorzugt über TV und online. In der Folge wuchsen die Reichweiten bei beiden Medien. Die massivsten Änderungen sahen wir bei TV: In der Krise wurde das Fernsehen zum absoluten Leitmedium aller Menschen.

Die Nettoreichweite stieg im Lockdown mit mehr als 57 Prozent auf ein Allzeithoch und liegt selbst jetzt noch, je nach Zielgruppe, 10 bis 20 Prozent über dem Vorjahr. In klingender Münze zahlten

sich die Reichweitensteigerungen allerdings nicht aus. Bis zum Jahresende werden die Investitionen in TV immer noch 10 bis 15 Prozent unter dem Vorjahr liegen.

Eine ähnlich gegenläufige Entwicklung von Reichweite und Werbeinvestitionen lässt sich bei Print beobachten. Zwar fuhren Verlage ihre Auflagen herunter, laut der aktuellen MA Sonderanalyse Print der AGMA erreichen Publikumszeitschriften im Vergleich zur Vorwelle jedoch durchschnittlich eine um 25 Prozent und Tageszeitungen eine um 10 Prozent höhere Reichweite. Die Lesedauer stieg um 15 Prozent. Ausgezahlt hat sich dies für die Verlage indes nicht. Die Printbuchungen brachen zwar aufgrund längerer Stornofristen zeitverzögert ein, werden aber aus dem gleichen Grund – der längeren Vorläufe – auch nur wieder langsam steigen. Das Minus wird sich bis Jahresende auf voraussichtlich 20 Prozent belaufen. Das ist nicht nur fatal für die Verlage, auch Werbungtreibende tun sich keineswegs einen Gefallen mit den gesparten Geldern. Denn Printmedien werden laut der Score-Studie „Der Faktor Print“ nicht nur mit ungeteilter Aufmerksamkeit gelesen – Anzeigen erzielen hier auch sehr hohe Erinnerungswerte. Demnach können sich 80 Prozent der Leser von Abozeitungen, 76 Prozent von Zeitschriften und 67 Prozent von Kaufzeitungen an die durch Anzeigen beworbenen Marken erinnern. Werbung in Printmedien,

»Werbung in Printmedien erzielt den höchsten Umsatz pro erreichtem Konsument.«

Dr. Andrea Malgara

so bezeugen unsere Erkenntnisse aus mehr als 200 hochkomplexen Kunden-Attributionsmodellen, erzielt zudem den höchsten Umsatz pro erreichtem Konsument.

Mediaplus hat zudem anhand von 300 Marken aus 35 Marktsegmenten untersucht, welche Auswirkungen Einsparungen am Werbebudget auf Marken-KPIs, wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Relevant Set und Image, haben. Veränderungen in den Markenwerten sind bereits nach sehr kurzer Zeit zu beobachten. Die Forscher verglichen hierzu, wie sich die Marken-KPIs ausgewählter Unternehmen aus dem YouGov BrandIndex im Krisenzeitraum im Vergleich zu dem Zeitraum davor entwickelten. In die Betrachtung flossen Unternehmen ein, die im gleichen Umfang wie zuvor weitergeworben haben. Diesen gegenübergestellt wurden Unternehmen, die in der Krise ihre Werbespendings um 30 Prozent oder mehr gesteigert haben, oder ganz im Gegenteil ihr Budget um mehr als 30 Prozent gegenüber dem Zeitraum vor der Krise reduziert haben.

Das Ergebnis: Marken, die im Krisenzeitraum unverändert oder gar verstärkt geworben haben, legten über alle Branchensegmente hinweg, also auch in denen,

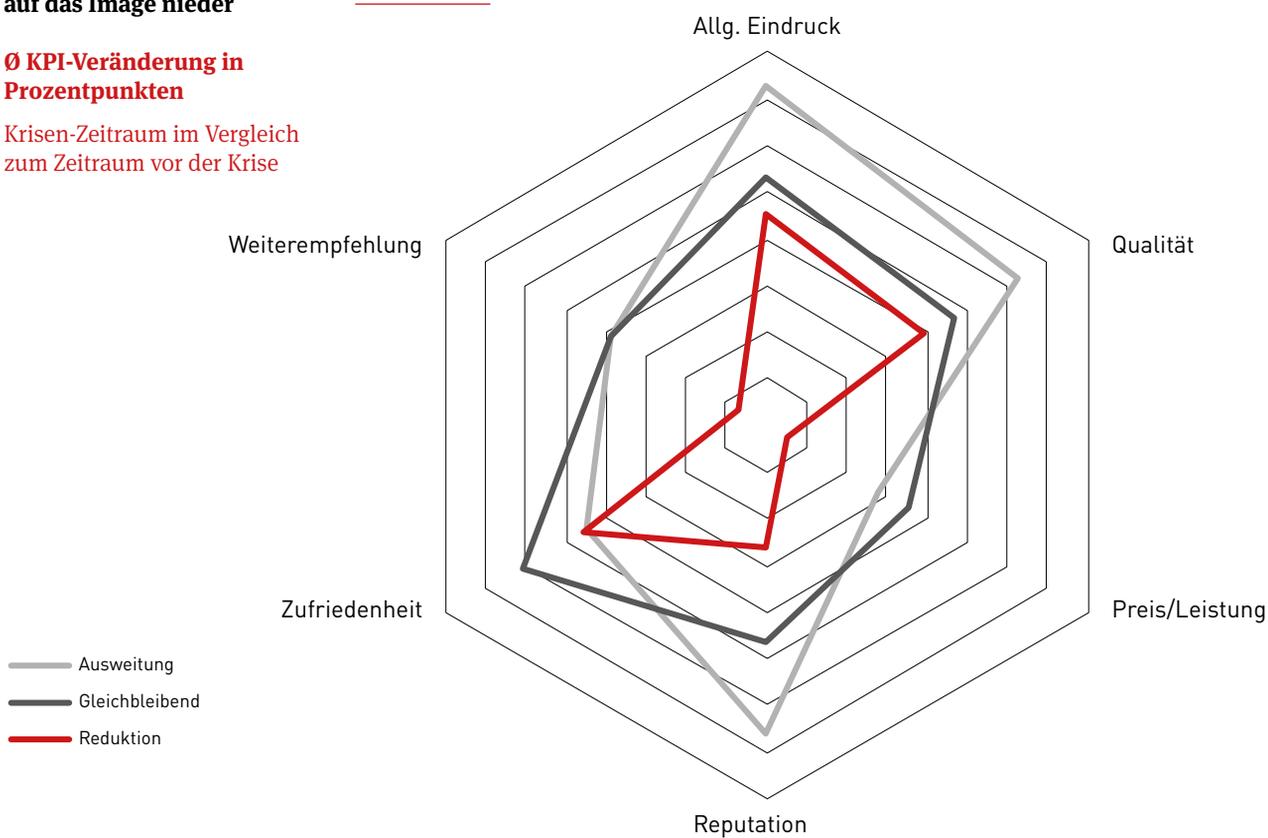
die vom Lockdown massiv betroffen waren, an Markenbekanntheit zu. Die Unternehmen, die ihre Investitionen reduziert haben, verloren hingegen bei allen KPIs – unter anderem an Werbeerinnerung um fast 2 Prozentpunkte. Unternehmen, die ihre Werbeinvestitionen steigern, verzeichnen zudem deutlich bessere Werte, beispielsweise bei Reputation, Qualität und Weiterempfehlung, als solche, die an Werbung sparen. Wer seine Werbebudgets erhöht hat, schaffte es selbst im völligen Lockdown, im Relevant Set der Konsumenten verankert zu bleiben.

Die Ergebnisse decken sich mit der Langzeitbetrachtung, die Mediaplus zusammen mit der GfK über 1000 Marken vorgenommen hat. Anhand empirischer Daten untersucht die Erhebung, was Marken aus vergangenen Krisen, wie etwa der letzten Finanzkrise 2008/2009, lernen können. Eines der wichtigsten Erkenntnisse: In Krisenzeiten bewegen sich die Marktanteile sprunghaft nach unten oder oben – und zwar wesentlich stärker als in Wachstumsphasen. Wer seine Spendings jetzt massiv zurückfährt, wird zu den Verlierermarken gehören, den Marken also, die langfristig über viele Jahre hinweg Marktanteile verlieren. 

Budget-Reduktion schlägt sich auf das Image nieder

Ø KPI-Veränderung in Prozentpunkten

Krisen-Zeitraum im Vergleich zum Zeitraum vor der Krise



Quelle: Mediaplus

100 % Hanf

NEW
gmundhanf.com

GREEN FIBERS



Das Schicksal in die eigene Hand nehmen

Von Christoph Görke,
Verband Druck und Medien Bayern

Der schwarze Fineliner fliegt nur so über das große Blatt Papier, das an der Wand befestigt ist. Erst sieht man nur viele Striche und Linien, die sich wie wahllos auf der weißen Fläche verteilen. Doch dann wird immer deutlicher erkennbar, dass hier ein meisterhaftes Porträt entsteht. Es ist die Boxlegende Muhammad Ali. Ali stammte aus einfachen Verhältnissen und kam eher durch Zufall zum Boxen, als er aus Ärger über den Diebstahl seines Fahrrads mit dem Boxtraining begann.



Auch bei Zaki Rahimi, dem Schöpfer des virtuosen Ali-Porträts, schlummerte eine Begabung lange unerkannt und kam erst nach bewegenden Lebensjahren mit dramatischen Umbrüchen zum Vorschein. Geboren wurde Rahimi 1999 in Kabul, die Grundschulzeit verbrachte er in Teheran, bevor seine Familie wieder zurück in die afghanische Hauptstadt kam. Hier lebte er in gesicherten Verhältnissen. Dominierend in seinem Leben war allerdings die Religion, die jeden Lebensbereich und jede Aktivität regulierte. Rahimi wird dieses gnadenlose Korsett schnell zu eng, doch sein Umfeld und vor allem sein zutiefst gläubiger Vater lassen kein anderes, selbstbestimmtes Leben zu. Zumal in einem Land, das von Bürgerkrieg zerrüttet und von religiös-fundamentalistischen Eiferern terrorisiert wird. Als einzigen Ausweg in ein freies, selbstbestimmtes Leben sieht Rahimi die Flucht. Mit seinem 14-jährigen Bruder macht er sich 2015 auf den gefährlichen Weg in Richtung Europa.

Zaki Rahimi, Illustrator



Follow me on Instagram
[zaki_Rahimi_](#)



Muhammad Ali, Boxlegende,
gezeichnet von Zaki R.



Mit wenig Proviant und etwa fünfzig weiteren Menschen geht es zu Fuß oder in viel zu engen Fahrzeugen die fast 5000 km über den Iran und durch die Türkei bis an die bulgarische Grenze – angetrieben vom Willen, das eigene Schicksal in die Hand zu nehmen, aber doch voller Angst vor der ungewissen Zukunft. Die monatelange Flucht war bestimmt durch Hunger, wunde Füße und die ständige Angst, von den Schleusern verraten zu werden. Der Weg über Bulgarien und Serbien bis nach Österreich brachte Inhaftierungen, erneuten Hunger und immer wieder die Konfrontation mit bewaffneten Grenztruppen mit sich. Und dann war Rahimi in Sicherheit – und frei. Über Stationen in Altötting und der Bayernkaserne in München ging es in eine Aufnahmeeinrichtung für Jugendliche in Dachau – der neuen Heimat. Deutsch lernen, einen Abschluss machen, sich integrieren: Das war nun der Weg, den Rahimi wählte. Und das Ziel hieß: Physik studieren. Doch dann kam Rahimis „Muhammad-Ali-Moment“. Was bei Ali der Fahrraddiebstahl, das waren bei Rahimi ein Bleistift und ein Stapel Papier. Zaki begann zu zeichnen – zum ersten Mal in seinem Leben. Das Ergebnis war verblüffend und alle, die die Zeichnungen sahen, staunten.

Zielstrebig und mit Begeisterung arbeitete Rahimi nun daran, seine Fähigkeiten zu entwickeln. Er hatte offensichtlich Talent und ließ den Stift nicht mehr los. Mithilfe eines Zeichenlehrers und der täglichen Übung wurde er immer besser. Er hatte seine Berufung und auch bald eine Ausbildungsstelle zum Mediengestalter gefunden. In drei Jahren lernte er viel über Grafik, Design und die Technik, stand aber auch vor der Herausforderung, das Erlernen der deutschen Sprache und das Absolvieren der Berufsschule mehr oder weniger parallel zu meistern. Nichtsdestotrotz lagen die Zwischen- und die Abschlussprüfungen wie unüberwindbare Hindernisse vor Rahimi. Doch mithilfe der Prüfungsvorbereitungskurse der überbetrieblichen Ausbildung des VDMB gelang es. Im Juli 2020 hielt Rahimi sein IHK-Abschlusszeugnis in Händen. Mit dem Entschluss zur Flucht hatte er 2015 sein Schicksal in die eigenen Hände genommen. 2020 hat er sein Ziel erreicht und seinen Traum von einem selbstbestimmten Leben in einer freien Gesellschaft verwirklicht. In Zukunft möchte Rahimi als Illustrator arbeiten. Seinen ersten Auftrag hat er bereits erhalten. Er kam vom VDMB und bestand aus zahlreichen Illustrationen für das Jahresmagazin 2020 des Verbandes. Und es werden sicher viele weitere folgen.

Viel Erfolg, Zaki Rahimi!



JAHRESMAGAZIN 2020

**VERBAND
+ DRUCK
MEDIEN
BAYERN**

W

EISS

Der „Weiße Schwan“ ist ein anmutiges, kraftvolles Tier, und einst steckte sogar Zeus in ihm, als er sich der Königstochter Leda näherte. Er ist ein uns allzu gut vertrautes Geschöpf, dem man auf Spaziergängen begegnet, wenn es im Wasser majestätisch seine Kreise zieht. Er ist aber auch der Antipode des Schwarzen Schwans in der einflussreichen Theorie des Publizisten und Börsenexperten Nassim Nicholas Taleb. Während das schwarze Tier für ein seltenes und höchst unwahrscheinliches Ereignis mit extremen Konsequenzen steht, symbolisiert ein weißer Schwan etwas Vorhersehbares, etwas Berechenbares. Er repräsentiert also eine Zeit, in der es nicht zu dramatischen Umbrüchen kommt, in der man mit Augenmaß und Klarheit auf Veränderung und Krise reagiert und eben auch reagieren kann.

Wir alle sehnen uns zurzeit nach Planbarkeit und Sicherheit. Keine Frage, es wird auch wieder eine Zeit nach Corona geben. Freilich wird sie anders sein als die Zeit vor der Krise. Dennoch macht es Sinn, sich auch darauf vorzubereiten. Unser Jahresmagazin 2020 will daher einen Blick auf die Zukunftsthemen der Branche werfen, die durch die Krise nichts an Relevanz verloren haben. Die Bedeutung des Themas Digitalisierung gerade auch für unsere Industrie haben die Monate der Krise mit einem mächtigen Digitalisierungsschub eindrucksvoll unterstrichen. Alle Klima- und Umweltthemen sind

in den vergangenen sieben Monaten verständlicherweise etwas in den Hintergrund getreten. Man muss aber kein Prophet sein, um zu sagen, dass diese Themen wie auch die Herausforderungen von Kundenkommunikation und Vertrieb mit großer Macht zurückkommen werden. Die Frage der Lösung des Fachkräftemangels, die Gewinnung des Nachwuchses und die Bindung erfahrener Fachkräfte werden bei der Bewältigung der Krisenfolgen weiterhin eine hohe Bedeutung haben. Die Krise zeigt also, dass die wichtigsten Strategiefelder der Branche und des Verbandes weiterhin Bestand haben, ja sogar noch an Bedeutung gewonnen haben. Dem folgt auch der Inhalt unseres Jahresmagazins.

Für Nassim Taleb ist die Corona-Krise übrigens gar kein Schwarzer Schwan, sondern ein typischer Weißer Schwan. Denn Pandemien und Epidemien gebe es seit Tausenden von Jahren, sie seien folglich nicht grundsätzlich neue Erfahrungen, sie resultieren vielmehr aus der Struktur der modernen Welt. Folglich sei auch die Corona-Pandemie erwartbar gewesen. Nur der Zeitpunkt und der genaue Charakter des Ausbruchs seien unbekannt gewesen – von den Warnungen der Wissenschaft ganz zu schweigen. Wie dem auch sei, es lohnt sich, diesen Gedanken einmal weiterzuspinnen. Und wer noch mehr zum Schwarzen Schwan lesen will, dreht das Jahresmagazin einfach um.

Eine anregende Lektüre wünschen



Holger Busch
Hauptgeschäftsführer



Marian Rapp
Leiter Kommunikation

HERAUSGEBER

Verband Druck und Medien Bayern e. V.

GESCHÄFTSLEITUNG

Holger Busch (V.i.S.d.P.)

ANSCHRIFT

Einsteinring 1a, 85609 Aschheim bei München

KONTAKTDATEN

T 089 / 33036-0, info@vdm.de, www.vdm.de

REDAKTION

Marian Rappl, Thomas Hosemann

GESTALTUNG UND KONZEPTION

Marina Kuhn, Verena Rembeck, Christoph Görke

ILLUSTRATOR

Zaki Rahimi

PAPIER

Gmund Papier

DRUCK

Wiesendanger medien GmbH, Murnau

FOLIENPRÄGUNG UND POP-UP

Refeka remastered GmbH, Unterschleißheim

BUCHBINDEREI

Conzella Verlagsbuchbinderei Urban Meister GmbH & Co. KG, Pfarrkirchen

Das Jahresmagazin 2020 wurde klimaneutral gedruckt (www.klima-druck.de, ID-Nr. 2094227).

BILDNACHWEISE

schwarzer Teil S.14 Institut der deutschen Wirtschaft Köln; S.18 shutterstock/footageclips; S.20 vbw; S.30 F&W Druck- und Mediencenter, S.37 Igepa group; S.38 shutterstock/Kzenon; S.40 Veronica Laber/SZ; S.44 Mediaplus Gruppe; S.48 VDMB

weisser Teil S.14 Stephan Kober; S.17 Messe Düsseldorf/C. Tillmann; S.22 Christoph Hauke; S.24 bvdM; S.32 Nadja von Prümmer; S.34 zipcon consulting; S.40 iStock/Dieter Meyrl; S.42, 46 Highendmedia; alle anderen Bilder VDMB

DRUCKER UND KREATIVE, SYNCHRONISIERT EUCH!

Interview mit Christian Meier und Marian Rappl

SEITE 8

SIND SIE FÜR DIE PREISATTACKE GEWAPPNET?

Stephan Kober, Vertriebstrainer

SEITE 14

ZUKUNFT BLEIBT DAS LEITMOTIV DER DRUPA

Sabine Geldermann, Messe Düsseldorf

SEITE 17

KEIN HEXENWERK: GUTE MITARBEITER GEWINNEN

Marian Rappl, Verband Druck und Medien Bayern

SEITE 18

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER IN TURBULENTEN ZEITEN

Christoph Hauke, Experte für Arbeitgeberattraktivität

SEITE 22

TARIFPOLITIK IN BEWEGTEN ZEITEN

Sönke Boyens, Boyens Medien GmbH & Co. KG

SEITE 24

AUF DEM WEG IN DIE DIGITALE ZUKUNFT

Jens Meyer, Verband Druck und Medien Bayern

SEITE 26

PERSPEKTIVE ONLINE PRINT?!

Bernd Zipper, zipcon consulting GmbH

SEITE 34

UMWELTSCHUTZ – EINE CHANCE FÜR DIE INDUSTRIE

Jens Meyer, Verband Druck und Medien Bayern

SEITE 36

ES GIBT KEINEN GRUND, AUF NACHHALTIGKEIT ZU VERZICHTEN

Mario Drechsler, Highendmedia GmbH

SEITE 42

MITEINANDER FÜR EINE STARKE DRUCKINDUSTRIE

Thomas Hosemann, Verband Druck und Medien Bayern

SEITE 48

Das
Merkwürdige an
der Zukunft ist
wohl die
Vorstellung,
dass man unsere
Zeit einmal die
gute alte Zeit
nennen wird.

DRUCKER UND KREATIVE, SYNCHRONISIERT EUCH!

Drucker und Designer sprechen unterschiedliche Sprachen. Um dennoch außergewöhnliche, maßgeschneiderte und letztendlich perfekte Printprodukte entstehen zu lassen, müssen sich die Akteure austauschen, voneinander lernen, sich gegenseitig inspirieren. Dieses Ziel haben sich die Macher des neuen Veranstaltungsformats „Druck und Design“ auf die Fahne geschrieben.



Vernetzung und das bessere Verständnis für die Ziele und Möglichkeiten des anderen waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse: Ralf Vogl, Druckerei Vogl, im Gespräch mit anspruchsvollen Kunden.



Bei Agenturen und Druckereien ist eine ständige Veränderungsbereitschaft wichtig, die sowohl im unternehmerischen wie auch im kreativen Denken und Handeln verankert sein muss, betonte Knut Maierhofer von KMS TEAM auf der „Druck und Design.“

Marko Hanecke, Print Produktioner, Speaker, Autor und Macher des Blogs printelligent.de im Gespräch mit den Veranstaltern der „Druck und Design“, Christian Meier von der Novum und Marian Rappl vom Verband Druck und Medien Bayern

Drucker und Kreative verstehen sich sprichwörtlich nicht so richtig gut. Warum glaubt ihr, ist das so?

MARIAN RAPPL_Ganz grundsätzlich kommt der Drucker natürlich aus der Technik, der Designer ist im Kreativen zu Hause. Das sind zwei verschiedene Welten. Und wenn man aus zwei verschiedenen Welten kommt, spricht man oft nicht die gleiche Sprache. Ist dann nicht gerade ein Dolmetscher in der Nähe, kommt man nur schwer zusammen.

CHRISTIAN MEIER_In der Praxis ist ein Drucker meist sehr stark an den Möglichkeiten der Druckmaschine orientiert, während der Designer erst einmal gestaltet und sich weniger Gedanken über die Realisierbarkeit macht. Ein „nur das ist möglich“ trifft quasi auf ein „das muss doch möglich sein“. Wenn keiner bereit ist, seinen Weg zu verlassen, werden definitiv keine herausragenden, innovativen Druckprodukte entstehen.

MARIAN RAPPL_Und das, was wirklich zählt, nämlich die Zufriedenheit des Kunden, bleibt so auf der Strecke.

War das schon immer so? Wird das immer so bleiben?

MARIAN RAPPL_Nein, denn mit dem Berufsbild des Produktioners gibt es sozusagen einen Dolmetscher zwischen Druckern und Designern. Allerdings fielen die meisten Produktioner-Stellen in den letzten Jahren dem Rotstift zum Opfer.

CHRISTIAN MEIER_Die Konzentration auf das Digitale tut ein Übriges. Auf der einen Seite gibt es immer weniger Hochschulen, die die aufwendige Ausbildung im Bereich Druck für Designer anbieten. Auf der anderen Seite konzentrieren sich viele Agenturen auf digitale Projekte, da sie vermeintlich mit weniger finanziellem Aufwand bearbeitet werden können.

Welche Auswirkungen hat dieses Unverständnis auf die Druckbranche und die Kreativwirtschaft?

CHRISTIAN MEIER_Es werden von Kundenseite immer aufwendigere Produkte erwartet. Der Designer kriert hierfür oft schwierig realisierbare Projekte, die dann ein Drucker aufgrund des wirtschaftlichen Drucks annehmen muss. Es heißt oft: „Das kriegen wir schon irgendwie hin.“ Am Ende sind aber aufgrund vieler Unwägbarkeiten der Drucker, der Designer und auch der Kunde unzufrieden.

MARIAN RAPPL_Damit ist dann die fatale Situation eingetreten, dass die eigentlich beste Lösung – ein hochwertiges, nachhaltig wirkendes und emotional begeisterndes Produkt – nicht zum Zuge kommt. Es gibt nur Verlierer.

Faszinierende Printprodukte wecken Emotionen. Das zeigte Marc Clormann, Clormann Design, auf der Konferenz Druck und Design im Oktober 2019 im Literaturhaus München. Die über 200 Teilnehmer erwarteten spannende Impulsvorträge, praxisbezogene Workpanels sowie zahlreiche Aussteller von Agenturen, Druckereien und Zulieferern.





Wie beurteilen Designer die Kommunikation mit Druckereien?

CHRISTIAN MEIER Drei Dinge sind für Designer wichtig: eine klare und nachvollziehbare Preispolitik, Termintreue und eine exzellente und partnerschaftliche Beratung. Da Termintreue und eine klare Preisstruktur eigentlich eine Selbstverständlichkeit sind, liegt die Herausforderung für zukunftsorientierte Druckereien im Umdenken, weg vom technischen Dienstleister hin zu einem aktiven Partner in der Beratung und Umsetzung der Idee des Projekts.

Und was können Kreative tun, um es den Druckern leichter zu machen?

MARIAN RAPPL Wir sollten wegkommen von der Vorstellung, dass der Drucker erst ganz am Ende des Prozesses relevant wird. Vielmehr sollten Kreative das umfassende Know-how des Druckdienstleisters in Sachen Veredlung, Papier sowie Druckmöglichkeiten nutzen und es schon in der Entstehungsphase des Designs einbeziehen. Wie so oft im Leben führt auch hier ein frühzeitiges miteinander Reden zu optimalen Lösungen – gerade auch, wenn der Drucker als Ideengeber wahrgenommen wird.

Was hat das alles mit dem Kongress „Druck und Design“, der im Oktober 2019 in München stattgefunden hat, zu tun?

CHRISTIAN MEIER Die Frage, wie herausragende Printprodukte entstehen und welche Rolle die Kommunikation dabei spielt, treibt uns bei der novum und auch bei der Creative Paper Conference seit Jahren um. Wir glauben, dass es dafür eine eigene Plattform braucht. Und das ist die „Druck und Design“. Dort ist es uns gelungen, eine inspirierende Mischung aus Kreativen,

Druckern und Auftraggebern intensiv miteinander ins Gespräch zu bringen. Und die Mischung aus Keynotes und Work Panels hat allen gut gefallen. So konnten wir ganz viele wichtige Themen adressieren.

MARIAN RAPPL Mit dieser Konferenz haben wir einen Ort geschaffen, wo sich Drucker, Designer und Endkunden treffen und austauschen können. Denn: Vernetzung und das bessere Verständnis für die Ziele und Möglichkeiten des anderen waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse – das ist unsere feste Überzeugung. Die ausverkaufte Veranstaltung hat gezeigt, dass wir hier einmal den richtigen Nerv getroffen haben.

Welche Motivation steckt hinter diesem Engagement?

MARIAN RAPPL Wir wollen nicht nur der Dolmetscher sein, sondern es soll über die Zukunft der Print-Kommunikation ein intensiver Dialog entstehen. Dabei ist es extrem hilfreich, die Herausforderungen und Spezifika des jeweils anderen kennenzulernen. Wir möchten einen Beitrag leisten, damit in Zukunft wieder mehr und besser mit Gedrucktem kommuniziert wird. Denn diese Art des Marketings kann nachweislich effizienter und zielführender sein als das allumfassende Digitalmarketing.

Nach der mit über 200 Teilnehmern erfolgreichen „Druck und Design“ soll es wie weitergehen?

CHRISTIAN MEIER Wir stecken schon mitten in den Planungen für die 2. Druck und Design. Den 7. Oktober 2021 sollte man sich also im Kalender schon mal anstreichen. Und dem Literaturhaus in München als Veranstaltungsort bleiben wir treu. Diese sensationelle Location passte einfach perfekt. Und bis dahin denken wir noch über kleinere exklusive und themenspezifische Events nach.



„Kundenorientierung bedeutet nicht ausschließlich, digital mit dem Kunden zu kommunizieren, sondern unsere Kunden zu jeder Zeit und an jedem Touchpoint bedarfsgerecht zu bedienen. Für unsere Printprodukte bedeutet das: weg von der klassischen Produktinformation – hin zur Emotionalisierung der Marke.“, Stefan Karch, BMW Group

Marian Rappl und Christian Meier:

Und jetzt eine Frage an dich, Marko. Wie ist dein Fazit zur Druck und Design?

MARKO HANECKE_ Was für ein Auftakt! Endlich wurde die herausfordernde Kommunikation zwischen Kreativen, Druckern und Kunden ausführlich diskutiert und alle Akteure für dieses wichtige Thema sensibilisiert. Der Mix aus handverlesenen Ausstellern, die eine große Bandbreite unterschiedlicher Themen repräsentieren, Keynote-Speakern und praxisgerechten Work Panels, macht einfach Sinn. Und viel Spaß! Ich glaube fest daran, dass die Druck und Design einen wichtigen Beitrag für unsere Branche leistet und freue mich auf die nächste Veranstaltung! Und bei euch bedanke ich mich für das Gespräch. 🦢

Sind Sie für die Preisattacke gewappnet?

Von **Stephan Kober**,
Vertriebstrainer,
Speaker und Autor

Nach der Pandemie klopft bereits die nächste lästige Seuche an der Vertriebstür: die ewige Diskussion um den Preis. Kostendruck und Ungewissheit über zukünftige Umsatzentwicklungen lassen den Druck ansteigen, Einkaufspreise zu senken. Ist Ihr Vertrieb auf die „Preisattacke“ vorbereitet?

»Ihr Angebot ist ja schön und gut, aber deutlich zu teuer.«

„Da hat sich Ihr Mitbewerb aber etwas mehr ins Zeug gelegt als Sie. Der Preis kann doch nicht Ihr Ernst sein?“
„Da liegen mir aber deutlich günstigere Angebote vor ...“

Jeder, der im Vertrieb arbeitet, wird mit derlei Aussagen konfrontiert. Bad News: Diese Sätze werden Sie und Ihre Vertriebler in den nächsten Monaten noch häufiger hören. Denn wer glaubt, dass der steigende Kostendruck nicht an die Lieferanten weitergegeben wird, der glaubt vermutlich auch, dass Windbeutel irgendetwas mit erneuerbaren Energien zu tun haben müssen.

Werter Leser, wie würden Sie denn – genau in diesem Augenblick – auf einen der oben genannten Preiseinwände von einem Ihrer treuesten Kunden reagieren?

Sind Sie und Ihr Vertrieb darauf vorbereitet, dass Ihre Verkaufspreise attackiert werden? Als Vertriebstrainer fordere ich meine Teilnehmer gerne heraus. Was ich da teils von „gestandenen“ Verkäufern als Reaktion auf einen Preiseinwand erlebe, versetzt mich in Erstaunen – und zwar darüber, wie viel Marge sie in den letzten Dekaden im Vertrieb vermutlich vergeudet haben.

Die Standardfloskel „Ja, aber Qualität hat seinen Preis“ wird mit der Standard-Kundenantwort „Kann der

Mitbewerb auch“ handstreichartig vom Tisch gefegt. „Ja, da müssten wir wohl nochmal in die Kalkulation gehen“ zeigt dem Kunden genauso so deutlich wie „Wo müssen wir denn preislich hin?“ dass der Verkäufer offenbar beim ersten Angebot versucht hat, den Kunden zu übervorteilen, wenn plötzlich doch noch veritable Nachlässe ohne spürbare Preisverteidigung möglich sind. Dass diese Vorgehensweise die übliche Einwandbehandlung vieler Verkäufer ist, macht die Situation nicht besser, denn nur weil mehrere Schweine quieken, wird noch kein schönes Lied daraus. Die Implikationen dieser Vorgehensweisen sind fatal.



Meine frühere Chefin, die ehemalige Deutschland Geschäftsführerin von Hewlett Packard Deutschland, sagte vor ca. 20 Jahren zu mir: „Stephan, merk' dir eins, in unserer Branche steht jeden Morgen ein Dummkopf auf.“ Sie hatte so recht, denn kaum einer unserer damaligen Marktbegleiter hatte den Schneid, den eigenen Preis zu verteidigen. Schlechterdings gilt dieser Spruch auch heute noch für viele Branchen. Jeden Tag verkaufen Verkäufer ihre Waren und Dienstleistungen unter dem eigentlichen Wert, mit dem Ergebnis, dass die Marge in der Branche insgesamt und selbstredend auch der Ertrag für das eigene Unternehmen sinkt. Dagegen habe ich etwas.

Trainieren Sie, Nutzen zu quantifizieren. Zeigen Sie Ihrem Kunden klar auf, welche Wertschöpfung Sie ihm bieten. Wie kann Ihr Kunde dadurch, dass er mit Ihnen zusammenarbeitet ...

... mehr Umsatz generieren? Zum Beispiel durch höhere Abschlussquoten infolge von außergewöhnlichen Verkaufsbroschüren, die es dem Außendienst Ihres Kunden ermöglichen, den konkreten Mehrwert für deren Kunden eindeutig darzulegen.

... Zeit sparen, indem er nicht lange und aufwendig bei vielen verschiedenen Anbietern suchen muss, sondern Sie ihm alle relevanten und innovativen Drucklösungen auf den Punkt zeigen können. Wo bekommt er das in dieser Zeit, ohne selbst dafür veritablen Aufwand zu verursachen?

... seine Reputation steigern? Wie kann Ihr Kunde durch Ihre Druckprodukte sein Ansehen in der Zielgruppe steigern? Insbesondere in einer Zeit, in der vieles digitalisiert wird, hat das hochwertige Druckprodukt wieder eine besondere Bedeutung, wenn es darum geht, bekannte Muster zu brechen und dadurch wohlwollende Aufmerksamkeit zu erhalten.

... bequeme und einfache Prozesse nutzen? Wie viel Zeit und Aufwand spart Ihr Kunde, weil er bei Ihnen bestellt? Inwiefern nehmen Sie Ihrem Kunden Arbeit ab? Was ist das wert in Form von Zeit und Arbeitskraftressourcen?

... auf mehr Sicherheit zählen, da Sie als Lieferant zuverlässig sind, auch, weil Sie beispielsweise schon lange am Markt etabliert sind? Ein Gefühl von Sicherheit bei der Zusammenarbeit ist auch durch die Pandemie wichtiger geworden.

Zu vielen Verkäufern sind die Grundnutzen des eigenen Angebots nicht ad hoc geläufig, geschweige denn, dass sie in der Lage sind, diese Mehrwerte im Kundentermin zu beziffern. Der Top-Verkäufer kann dem Kunden seinen Nutzen bestenfalls am Flipchart mittels Dreisatz oder virtuell per Videotelefonat erläutern, und zwar unter aktiver Einbindung des Kunden, indem dessen Zahlen als Annahme herangezogen werden und der Vorteil der Zusammenarbeit in einfachen Rechnungen erläutert wird. Das klingt lapidar, ist es im Prinzip auch – muss aber trainiert werden, damit der Verkäufer von warmer Siegeszuversicht durchpulst und der Kunde wahrhaftig überzeugt wird, auch zu einem höheren Preis die richtige Entscheidung zu treffen.

Zudem sollte der Verkäufer stets folgende Fragen in petto haben, die er dem Kunden im Falle des Preiseinwands stellt: Mit was vergleicht der Kunde genau? Was ist konkret bei der Leistung enthalten, ist alles zu 100%

vergleichbar? Häufig finden sich Unterschiede, die einen der o.g. Grundnutzen bieten und einen höheren Preis rechtfertigen. Wie sind die Lieferbedingungen? Was ist es dem Kunden wert, bei Ihnen (Regionalität, Liefersicherheit, Maschinenpark) zu kaufen? Was ist es dem Kunden wert, bei diesem Verkäufer zu kaufen, wie gut ist die Beratungsleistung, was ist das dem Kunden wert?

Auch wenn Sie mit der oben genannten Vorgehensweise einen signifikanten Teil der Preiseinwände souverän aus der Welt schaffen können, so werden sich dennoch Situationen ergeben, in denen eine Preisreduktion nicht abzuwenden ist. Für diese Fälle sollten Sie „Tauschobjekte“ in der Hinterhand haben. Wie sagte schon Rudi Carrell? „Wer ein Ass im Ärmel haben möchte, der muss sich vorher eins hineinstecken.“

Überlegen Sie also, was Sie im Falle einer marginalen Preisreduktion vom Kunden im Gegenzug einfordern. Geben Sie niemals, ohne etwas vom Kunden zu nehmen. Höhere Losgrößen, eine feste Zusage für das Folgeprojekt oder „warme“ Weiterempfehlungen sind Beispiele für Gegenleistungen, die Sie vom Kunden als Tauschobjekt für die Preisreduktion einfordern können.

Das gehört mit zu einer guten Vorbereitung für den Preiseinwand. Denn zwei Punkte sind aus meiner Sicht sicher. Erstens: Der Preiseinwand kommt. Zweitens: Der Ertrag pro Minute ist bei keiner Tätigkeit höher als bei der professionellen, souveränen Preiseinwandbehandlung. 

Definieren Sie die Grundnutzen Ihrer Leistung. Diese müssen dem Verkäufer stets präsent sein.

Quantifizieren Sie den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Üben Sie das zunächst intern, dann berechnen Sie den Nutzen für den Kunden im Gespräch.

Üben Sie die Reaktion auf Preiseinwände intern. Das mag sich seltsam anfühlen, bringt aber Souveränität in der Kundensituation.

Zukunft bleibt das Leitmotiv der drupa

Von Sabine Geldermann,
Director drupa & Global Head Print
Technologies, Messe Düsseldorf GmbH

Für Entscheider der Print-, Media- und Packaging-Industrie ist die drupa ein wichtiger Richtungsweiser. Neben der Orientierung an neuen Technologien, Geschäftsmodellen und Zukunftstrends erweist sich der persönliche Austausch für die Community als unverzichtbar.



Vom 20. bis zum 28. April 2021 trifft sich die Print-, Media- und Packaging-Branche auf der drupa in Düsseldorf. Das Motto „embrace the future“ ist aktueller denn je. Denn unter den Vorzeichen von Covid-19 gilt es, den Blick in die Zukunft zu richten, Chancen zu erkennen und sie für den erfolgreichen Re-Start der Geschäfte zu nutzen. Der Lockdown hat eindrucksvoll gezeigt, wie sehr persönliche Begegnungen und Networking fehlen, wenn der Zugang zu den entsprechenden Plattformen verwehrt bleiben muss.

Die Pandemie birgt enorme Herausforderungen. Die drupa ergreift alle Möglichkeiten, um sie zu meistern.

Unser Hygienekonzept sorgt für größtmöglichen Schutz der Besucher und Aussteller. Weil Reiserestriktionen die Möglichkeiten zur Teilnahme und Präsentation aktuell stark einschränken, schaffen wir mit der „drupa preview“ ein neues, virtuelles Kundenerlebnis. Als digitale Plattform für Wissenstransfer, Vernetzung und Präsentationen dient sie zunächst als Einstimmung auf die drupa 2021. Dabei bleibt es nicht: Die drupa wird zum hybriden Event. Wer die Reise nach Düsseldorf nicht antreten kann, bekommt während der Messe die Gelegenheit, mit digitalen Tickets an Events, Präsentationen oder Meetings mit Ausstellern teilzunehmen.

Die Krise wirkt als Katalysator der Digitalisierung.

Wir verstehen sie als Chance, um den schwierigen Zeiten mit noch mehr Engagement, Reichweite sowie intensivierten Partnerschaften für ein bestmögliches Messeerlebnis zu begegnen – sei es vor Ort oder virtuell. Als Weltleitmesse interagieren wir auf globaler, europäischer und nationaler Ebene sowie mit unterschiedlichsten Veranstaltungs-, Publikations- und Marktforschungsformaten mit unserer Community. Aussteller und Besucher spiegeln uns, dass sie die drupa als sehr relevante Navigationshilfe für ihren Kurs in Richtung Zukunft wahrnehmen. Sie kommen nach Düsseldorf, um hochkarätigen Wissenstransfer zu erleben, Netzwerke zu pflegen, um Kontakte zu knüpfen und ihre Produktinnovationen zu präsentieren.

Vieles davon ist durch digitale Angebote nicht ersetzbar. Unbenommen können Online-Plattformen Messen aber hervorragend ergänzen und dabei echte Mehrwerte für Aussteller und Besucher schaffen. Als globale Marke hat die drupa auch im digitalen Raum Strahlkraft. Der Traffic auf unserem Webportal und die lebendige Community in unseren Social-Media bestätigen das eindrucksvoll. Die drupa wird gesucht – und gefunden. Auch das bietet Orientierung auf dem Weg back to business.



KEIN HEXEN- WERK: GUTE MITARBEITER GEWINNEN

Von **Marian Rappl**,
Verband Druck und Medien Bayern

Auf der Suche nach dem Unterschied zum Wettbewerber sind die eigenen erfahrenen, kompetenten und leistungsfähigen Mitarbeiter häufig der entscheidende Punkt. Gute und motivierte Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens in unserer Branche, denn die reine Technik ist beliebig austauschbar. Das galt früher schon und wird in Zukunft noch viel mehr gelten.

Fachkräfte in der Druck- und Medienbranche sind hart umkämpft. 67 Prozent der Druckbetriebe konnten ihre offenen Facharbeiterstellen im Jahr 2019 gar nicht oder nur schwer nachbesetzen. Bei den Meistern und Fachwirten waren es 34,6 Prozent. Das führt dazu, dass sich 12 Prozent der Arbeitgeber in ihrer aktuellen Geschäftstätigkeit „sehr“ und 44 Prozent „etwas“ beeinträchtigt sehen. Besonders betroffen davon sind große Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern sowie die mittelgroßen Betriebe mit 21 bis 100 Mitarbeitern. Am dringendsten werden Medientechnologen mit den Schwerpunkten Druck und insbesondere Druckweiterverarbeitung gesucht. Um diese Personallücken zu kompensieren, greifen die Betriebe in erster Linie auf Maßnahmen der Mitarbeiterqualifizierung, der Ausbildung von Nachwuchskräften sowie dem Anlernen anderer Mitarbeiter zurück.

An einem erfolgreichen Wirtschaftsstandort wie in Bayern verschärft sich die Lage darüber hinaus zusätzlich. Gilt es, eine vakante Stelle in einem Druckbetrieb nachzubesetzen, kann das durchaus zu Magenschmerzen führen. Der Grund: Erfolgreiches Recruiting setzt sich aus vielen einzelnen Facetten zusammen. Die Grundlage für alle weiteren Maßnahmen ist die erfolgreiche Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Und die zentrale Frage lautet: Wie präsentiere ich meinen Betrieb so, dass Nachwuchs- und Fachkräfte positiv angesprochen werden? Die Lösung ist ein Mix aus den unterschiedlichsten Maßnahmen.

Die Karriere-Webseite

Um eine eigene Karriereseite auf der Homepage kommt man heute nicht mehr herum. Die Jobsuche wird heutzutage größtenteils online betrieben. Insbesondere bei der Suche nach jungem Nachwuchs hat man ohne digitales Informationsangebot keine Chance. Es lohnt sich außerdem, bei der Gestaltung dieser Seite etwas mehr Mühe zu investieren. Sie ist Ihr Aushängeschild als Arbeitgeber. Der potenzielle Bewerber stellt schnell fest, ob es sich dabei um eine moderne und gepflegte Seite handelt, und wird diesen Eindruck automatisch auf das Unternehmen übertragen.

Soziale Netzwerke

Die Bewerbung des Unternehmens in sozialen Netzwerken ist ein absolutes Muss. Über Facebook lässt sich eine eigene Karriereseite anlegen, um eine größtmögliche Zielgruppe zu erreichen. Kleinere Betriebe werden sich schwertun, genügend Reichweite für eine Karriereseite auf Facebook zu erlangen. Darum empfiehlt es sich für sie, die Karriereseite auf der offiziellen Unternehmensseite auf Facebook zu integrieren. Ein Instagram-Kanal lohnt sich insbesondere bei der Bewerbung jüngerer Zielgruppen, wie Azubis oder Berufseinsteiger. Dieses soziale Medium fungiert in erster Linie als Bilderplattform. Versuchen Sie also, Ihr Unternehmen über eine geeignete Bildsprache, beispielsweise über Ihre Druckprodukte, anzusprechen. Darüber hinaus existieren Businessnetzwerke, die speziell auf die Jobsuche und die Vernetzung in der Arbeitswelt ausgerichtet sind. Der Vorteil einer eigenen Seite auf LinkedIn, Xing und Co. ist, dass deren Nutzer nur aufgrund der Job- und Kontaktsuche dort unterwegs sind. LinkedIn ist eine internationale Karriereplattform, während Xing hauptsächlich in Deutschland verwendet wird.

Klassisch werben

Durch Offline-Werbung erreicht man mehr, als die meisten denken, denn es gibt durchaus mehr Möglichkeiten als den einseitigen Aushang der Stellenanzeige. Die Teilnahme an Messen, Kino- und Radiowerbung, Aufdrucke in und an Bus und Bahn können die Präsenz steigern. Außerdem haben gerade Druckunternehmen die Chance, tolle Printprodukte zur Eigenwerbung zu gestalten. Damit werben sie nicht nur für den Job, sondern zugleich auch für die eigenen Produkte.



Mit neu gestalteten Motiven wirbt der VDMB zukünftig um Nachwuchs für die Druckindustrie. Die Auszubildenden aus Unternehmen der Branche wurden von einer Fotografin dafür passend in Szene gesetzt und hatten sichtlich Spaß daran, die unterschiedlichen Berufsbilder authentisch zu präsentieren.



Eine wichtige Aufgabe ist es, jungen Menschen die vielfältigen Berufe, die Ausbildungsinhalte und Weiterbildungsmöglichkeiten der Branche näherzubringen. Der VDMB tut dies unter anderem durch Auftritte auf Nachwuchsveranstaltungen und durch spannendes Informationsmaterial.

Homeoffice, Gleitzeit und Co.

In letzter Zeit haben alle Formen des flexiblen Arbeitens ungemein an Bedeutung gewonnen. Egal, ob Homeoffice oder flexible Arbeitszeiten, alles was der Flexibilisierung dient, wird von Arbeitnehmern geschätzt. Unternehmen sollten deshalb ganz gezielt mit diesen Möglichkeiten werben. Letztendlich eröffnet das mobile Arbeiten auch die Möglichkeit, Personal in Entfernungen vom eigenen Unternehmen zu rekrutieren, die für einen Pendler sonst nicht infrage kommen würden.

Erfolgreich Auszubildende gewinnen

Die Ausbildung im eigenen Unternehmen ist nach wie vor das wichtigste Instrument, um dem drohenden Fachkräftemangel wirksam zu begegnen. Für Ausbildungsbetriebe lohnt sich vor allem das Ansprechen von Schülern. Dies kann über ein Schülerpraktikum, den Besuch von Schulen oder die Präsenz auf Ausbildungsmessen geschehen. Zudem sollten Druckereibetriebe versuchen, Mädchen anzusprechen, die gerade in den technischen Berufen der Druckbranche nach wie vor unterrepräsentiert sind. Hier verbirgt sich eine Zielgruppe mit großem Potenzial. Zuletzt kann jedes Unternehmen einen Tag der offenen Tür für Schüler und deren Eltern organisieren, um diese von den Perspektiven einer Ausbildung in der Branche zu überzeugen. Weitere Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit von Jugendlichen zu erlangen, können Ausschreibungen von Ferienjobs, Schulpatenschaften oder Annoncen in Schülerzeitungen sein.

Qualifizierung der eigenen Mitarbeiter

Bei allen Bemühungen um neue Fach- und Nachwuchskräfte darf man aber keinesfalls die vorhandenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Augen verlieren. Denn sie halten den Betrieb am Laufen und sind die Grundlage für den geschäftlichen Erfolg. Sie sind ein kostbares Gut, um das man sich gut kümmern sollte. Und auch hier spielt die Attraktivität des Unternehmens und vor allem des Arbeitsumfeldes eine wesentliche Rolle – direkt gefolgt vom Thema Weiterbildung. Denn nur wer mit kontinuierlicher Weiterbildung in sein Mitarbeiterkapital investiert, wird trotz der rasanten Veränderungen in den Märkten auch in Zukunft weiterhin erfolgreich bestehen können.

Also: Gehen Sie es an!





2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

Zeit für Veränderung

Ein kleines Virus ist in der Lage, die Welt zu verändern. Es zwingt uns, vieles auf den Prüfstand zu stellen, bewährte Konzepte zu hinterfragen, neu zu denken.

Print hat Perspektive

Auch in der Post-Corona-Zeit wird Print als wichtiger Medienkanal Bestand haben. Und als Großhandel werden wir den Veränderungsprozess der graphischen Industrie mit allem begleiten, was wir auch in Zukunft am besten können:

- qualifizierte Fachberatung
- breites Sortiment an Medien- und Dienstleistungen
- innovative Hard- und Softwarelösungen
- flexible Logistik- und Finanzierungskonzepte

Wir laden Sie ein, gemeinsame Zukunftsstrategien mit uns zu entwickeln.
Sprechen Sie uns an.

2H GmbH & Co. KG
Dieselstraße 24
85748 Garching bei München
Telefon: 089 329500



igepa.de

Attraktiver Arbeitgeber in turbulenten Zeiten

Von Christoph Hauke,
Autor, Redner, Impulsgeber
und Experte für Arbeitgeber-
attraktivität, digitale Transfor-
mation und Führung

Chancen gerade jetzt nutzen!

Die Corona-Pandemie hat die Marktsituation grundlegend verändert. Viele Unternehmen kämpfen um neue Aufträge und reduzieren Kosten an allen Ecken und Enden, um die Existenz zu sichern. Andere Unternehmen sehen Licht am Ende des Tunnels und stellen sich mit neuen Geschäftsmodellen und Angeboten auf die „neue Normalität“ ein. Macht es in dieser unsicheren Situation Sinn, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren? Absolut! Gerade jetzt ist die Chance besonders groß, Fachkräfte und Auszubildende zu gewinnen und zu binden, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen und die Existenz des Unternehmens zu sichern.



Egal, in welcher Situation sich ein Unternehmen befindet, ohne kluge Köpfe, eine Lern- und Leistungsbereitschaft sowie ohne echtes Engagement werden jegliche geschäftlichen Überlegungen nur Wunschdenken bleiben. Ziel muss es also sein, auch in der Krise als ein attraktiver, verlässlicher und authentischer Arbeitgeber für Fachkräfte und Auszubildende wahrgenommen zu werden. Einige wirkungsvolle Maßnahmen helfen dabei, ohne großartig Kosten zu verursachen.

Ehrlichkeit und Transparenz

Ein verlässlicher Arbeitgeber legt Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz. Dabei vermitteln verantwortliche Führungskräfte den Mitarbeitenden ein realistisches Bild der Unternehmens- und Bereichssituation. Nur diese Wahrhaftigkeit wird dazu führen, dass sich Mitarbeitende auch in Krisenzeiten einbringen und das Unternehmen als authentisch erleben. Und Unternehmen werden alle besonderen Fähigkeiten, Erfahrungen und Leistungen der Mitarbeitenden benötigen, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Sicherheit als Attraktivitätsargument

Für Unternehmen, die trotz oder gerade wegen der Corona-Krise Fachkräfte und Auszubildende gewinnen und binden möchten, ist es sinnvoll, jetzt spezifische Argumente wirkungsvoll einzusetzen. Dazu gehören beispielsweise Job-Sicherheit, langfristige Beschäftigungsperspektiven, Homeoffice-Möglichkeiten, ein gutes Corona-Management oder ein etablierter Gesundheitsschutz. Das erhöht die Arbeitgeber-Reputation und sorgt für das so nötige und grundlegende Vertrauen bei den Mitarbeitenden und bei wechselinteressierten Kandidaten.

Wertschätzende Trennungskultur

Ein starker Arbeitgeber zeichnet sich durch eine wertschätzende Trennungskultur aus. Es wird sich schnell herumsprechen, wenn mit verdienten Mitarbeitenden bei einer nicht vermeidbaren und schmerzhaften Trennung nicht wertschätzend umgegangen wird. Die verbleibenden Mitarbeitenden werden genau beobachten, ob Mitarbeitende als austauschbare „Kosten auf zwei Beinen“ gesehen werden oder als wertvolle Mitarbeitende, mit deren Leistungen, Ideen und Engagement gemeinsam neue Wege beschritten und neue Erfolge erzielt werden können. Mitarbeitende leiten von der erlebten Trennungskultur ab, ob es für sie an der Zeit ist, sich

möglichst bald nach einem neuen Arbeitgeber umzuschauen oder doch weiterhin das Unternehmen tatkräftig zu unterstützen. Und öffentlich wird ein unsensibler Umgang sehr schnell durch negative Äußerungen in Arbeitgeber-Bewertungsportalen, die noch Jahre später für alle Interessenten sichtbar sein werden.

Reden ist Gold

Es nutzt nichts, attraktiv, verlässlich und authentisch zu sein und viel für die Mitarbeitenden zu tun, wenn es keiner weiß. Also sollten die richtigen Kanäle genutzt werden, um genau diese Arbeitgeber-Vorteile wirkungsvoll zu kommunizieren. Das fängt mit zielgerichteten Informationen auf der eigenen Karriere-Webseite an. Ob dann Social-Media-Kanäle genutzt werden, hängt ganz davon ab, ob diese Kanäle regelmäßig bedient werden bzw. ob auf Anfragen in Echtzeit reagiert werden kann. Auch sollte nicht vergessen werden, dass die Kommunikation der Arbeitgeber-Vorteile nach innen wirken soll, denn die leistungsstarken Mitarbeitenden sollen ja gebunden werden. Das lässt sich durch Statements in Betriebsversammlungen, Abteilungsbesprechungen, Mitarbeiter-Zeitschriften oder Newslettern realisieren – gerne auch durch Testimonials der Mitarbeitenden selbst.

Virtuell und schnell

Die aktuellen Beschränkungen bieten eine gute Gelegenheit, um virtuelle Recruiting-Verfahren zu etablieren und sich damit als ein moderner Arbeitgeber zu präsentieren. „Sehen wir uns im Video-Job-interview?“ stand bereits in der Stellenanzeige, und die Resonanz darauf war durchweg positiv. Kandidaten und Bewerber (m/w/d) empfinden ein schnelles Feedback und eine individuelle virtuelle Kommunikation als vorteilhaft. Eine Win-win-Situation, denn auch Unternehmen haben im Recruiting-Prozess ein Interesse an einem persönlichen Eindruck und an einer schnellen Entscheidung.

Gerade in Krisenzeiten wird es darauf ankommen, als attraktiver, verlässlicher und authentischer Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Die Gefahr, durch ein mangelhaftes Personalmanagement einen nachhaltigen Imageschaden zu erleiden, ist momentan groß. Ein gutes Arbeitgeber-Image wird das Vertrauen nach innen und nach außen stärken – zum Vorteil aller Beteiligten. 

Tarifpolitik in bewegten Zeiten

Von Sönke Boyens,
Vorsitzender des Sozial-
politischen Ausschusses des
bvd m und Geschäftsführender
Gesellschafter der Boyens
Medien GmbH & Co. KG

Am 17. September 2018 begannen die Tarifverhandlungen zwischen dem bvd m und der Gewerkschaft ver.di. Ver.di forderte seinerzeit fünf Prozent mehr Geld für zwölf Monate. Die Arbeitgeber dagegen wollten eine Reform des Manteltarifvertrages (MTV) erreichen und hatten diesen im März mit Wirkung zu Ende September 2018 gekündigt. Eine harte Auseinandersetzung zeichnete sich ab. In der Folge kam es tatsächlich zum heftigsten Arbeitskampf der letzten Jahre.

Kompromiss in Runde acht

Nach insgesamt mehr als acht Monaten zähen Ringens folgte dann in der Nacht vom 2. auf den 3. Mai 2019 in der achten Verhandlungsrunde der Kompromiss. Arbeitgeber und Gewerkschaft verständigten sich neben einem neuen Lohnabschluss auch auf einen verbindlichen Fahrplan zur Reform des MTV in den folgenden zwei Jahren.



Die Laufzeit des Lohnabkommens für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie mit 36 Monaten sicherte den Betrieben zusammen mit den im Branchenvergleich moderaten Tariflohnerhöhungen in drei Schritten (2,4 Prozent zum 1. Mai 2019; 2,0 Prozent ab 1. Juni 2020 und 1,0 Prozent zum 1. Mai 2021) langfristige Planungssicherheit. Kündbar sollte das Lohnabkommen erstmals zum 31. August 2021 sein.

Neue Verhandlungen zum MTV

Die Reform des MTV sollte zwischen den Tarifvertragsparteien in regelmäßigen Gesprächen mit intensiver Frequenz alle zwei Monate ab Juni 2019 besprochen werden. Um die komplexen und vermutlich langwierigen Verhandlungen ohne die Belastungen eines Arbeitskampfes führen zu können, wurde vereinbart, den gekündigten MTV und die Anhänge vorübergehend, für die Zeit der Verhandlungen, wieder in Kraft zu setzen. Der wieder in Kraft gesetzte MTV sollte jedoch, ohne dass es einer Kündigung bedarf, automatisch zum 30. April 2021 enden. Verhandelte Neuregelungen sollten zum 1. Mai 2021 in Kraft treten.

Auch wenn noch keine materiellen Änderungen vereinbart werden konnten, ist ver.di doch zumindest von ihrer totalen Verweigerungshaltung abgerückt. Erstmals hat sich die Gewerkschaft verpflichtet, eigene Vorstellungen zur Reform des Tarifwerks vorzulegen.

Corona brems Reform des Tarifwerks aus

Im Frühjahr 2020 geriet der Prozess jedoch zunächst durch eine Absage der Gewerkschaft ins Stocken: Das von ver.di angekündigte Konzept konnte nicht rechtzeitig abgestimmt werden, der für den 17. Februar geplante Termin platzte. Weitergehen sollte es im April – dann wurden die Gespräche durch die Corona-Pandemie ausgebremst. Eine so sensible Materie nur über Telefon- und Videokonferenzen zu diskutieren, schien nicht umsetzbar. Angesichts teilweise existenzbedrohender Auftragseinbrüche durch die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen trat zudem die Reform des Tarifwerks gegenüber schneller Krisenbewältigung in den Hintergrund.

Tarifliche Krisenregelung für die Druckindustrie

Dies veranlasste die Tarifpartner, ihren Fokus darauf zu lenken, was sie gemeinsam tun können, um Betrieben und Beschäftigten durch die Krise zu helfen. Nach einer ersten Kontaktaufnahme im April ging es schnell: In nur einem Verhandlungstermin bis in den Abend gelang es bvdM und ver.di am 18. Mai, eine Vereinbarung zu schließen. Vorrangiges Ziel der Arbeitgeber war es, den Unternehmen trotz Auftragsausfällen möglichst viel Liquidität und damit Handlungsfähigkeit zu sichern, dies ist mit dem schnellen Krisenabschluss auch gelungen.

Mit der wohl noch nie dagewesenen Verschiebung zweier bereits vereinbarter Lohnerhöhungen um jeweils drei Monate bei gleichzeitiger Verlängerung des geltenden Lohnabkommens um fünf Monate haben die Tarifpartner erstmalig in ein gültiges Lohnabkommen

eingegriffen. Die Gewerkschaft konnte sich der dramatischen Auswirkung der Corona-Krise auf die bereits zuvor im Strukturwandel begriffene Druckindustrie nicht entziehen.

Die Betriebsparteien können zudem beide Lohnerhöhungstermine um jeweils maximal weitere fünf Monate verschieben, wenn im Gegenzug den Arbeitnehmern für den gleichen Zeitraum Beschäftigungssicherheit zugesagt wird. Damit hat ver.di erstmals eingeräumt, dass Geschäftsleitungen und Betriebsräte vor Ort ohne Zustimmungserfordernis durch die Gewerkschaftszentrale passgenaue Lösungen finden können.

Im Gegenzug musste der bvdM akzeptieren, dass der MTV und seine Anhänge um ein Jahr bis zum 30. April 2022 verlängert wurden. Dieser Zeitraum soll genutzt werden, um die durch die Pandemie ausgebremsten Verhandlungen zur Reform des Tarifwerks fortzusetzen. Angesichts des bekannten, nicht sonderlich ausgeprägten Reformeinsatzes von ver.di ist es nicht zu unterschätzen, dass es keiner Kündigung durch die Arbeitgeber bedarf, sollten die Gespräche scheitern. Die bloße Nachwirkung tritt dann automatisch ein.

Darüber hinaus wurde noch vereinbart, dass Betriebe für die Jahre 2020 bis 2022 anstelle der Jahresleistung und/oder des zusätzlichen Urlaubsgeldes das monatliche Entgelt entsprechend anteilig erhöhen können, um den Arbeitnehmern in der Krisenzeit zeitlich schneller Liquidität zu verschaffen. Eine solche anteilige Erhöhung kann als krisenbedingte Ausnahme im Jahr 2020 zudem bei der Berechnung des Kurzarbeitergeldes Berücksichtigung finden. Der bvdM hat in seiner Stellungnahme gegenüber dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefordert, diese Ausnahmeregelung auch noch auf das Jahr 2021 auszudehnen. Vor allem gelang es beim Kurzarbeitergeld, der Forderung nach Aufstockung durch den Arbeitgeber auf 90 % des Nettoverdienstes eine Absage zu erteilen. Eine solche Belastung der Betriebe in der Krise wäre auch nicht vertretbar gewesen.

Aus Sicht des bvdM ist den Tarifparteien im Ergebnis ein fairer Kompromiss gelungen, der den Betrieben mehr Liquidität und eine längere Planungssicherheit verschafft sowie das voraussichtlich noch krisenbelastete Jahr 2021 von Tarifaueinandersetzungen und Arbeitskämpfen freihält. Ob die Tarifautonomie in der Druckindustrie eine Zukunft hat, wie ich mir das im Interesse aller und der bewährten Sozialpartnerschaft in Deutschland wünschen würde, wird jetzt stark von den Ergebnissen zur Modernisierung des Manteltarifvertrages abhängen. 

AUF DE

Von Jens Meyer, —
Verband Druck und Medien Bayern

WEG

IN DIE

DIGITALE

ZUKUN

Die digitale Transformation ist allgegenwärtig und wir spüren sie tagtäglich im privaten und beruflichen Umfeld. Manchmal auf leisen Sohlen, wenn man anstatt des guten alten TomTom immer häufiger auf Google-Maps zurückgreift. Oder als krasse 180-Grad-Wendung, in der auf einmal die gesamte Unternehmens-IT in die Cloud verschwindet. Wir alle müssen uns dringend um die Digitalisierung kümmern, predigen gebetsmühlenartig alle Medien, Experten und Weisen. Aber Hand aufs Unternehmerrherz: Wer hat dies in den letzten Jahren konsequent getan? Viel zu sehr dominieren Wettbewerb und Termine das Tagesgeschäft. Und dennoch stellen wir bei genauer Betrachtung in allen Bereichen eine immer weiter fortschreitende Digitalisierung fest.

Im November 2011 hat die Bundesregierung das Zukunftsprojekt Industrie 4.0 im Rahmen des Aktionsplans der Hightech-Strategie 2020 gestartet. Im Jahr 2020 ist es also an der Zeit, sich zu fragen, wo wir in Deutschland beim Thema Digitalisierung stehen – gesamtwirtschaftlich und auch ganz speziell in der Druck- und Medienbranche.

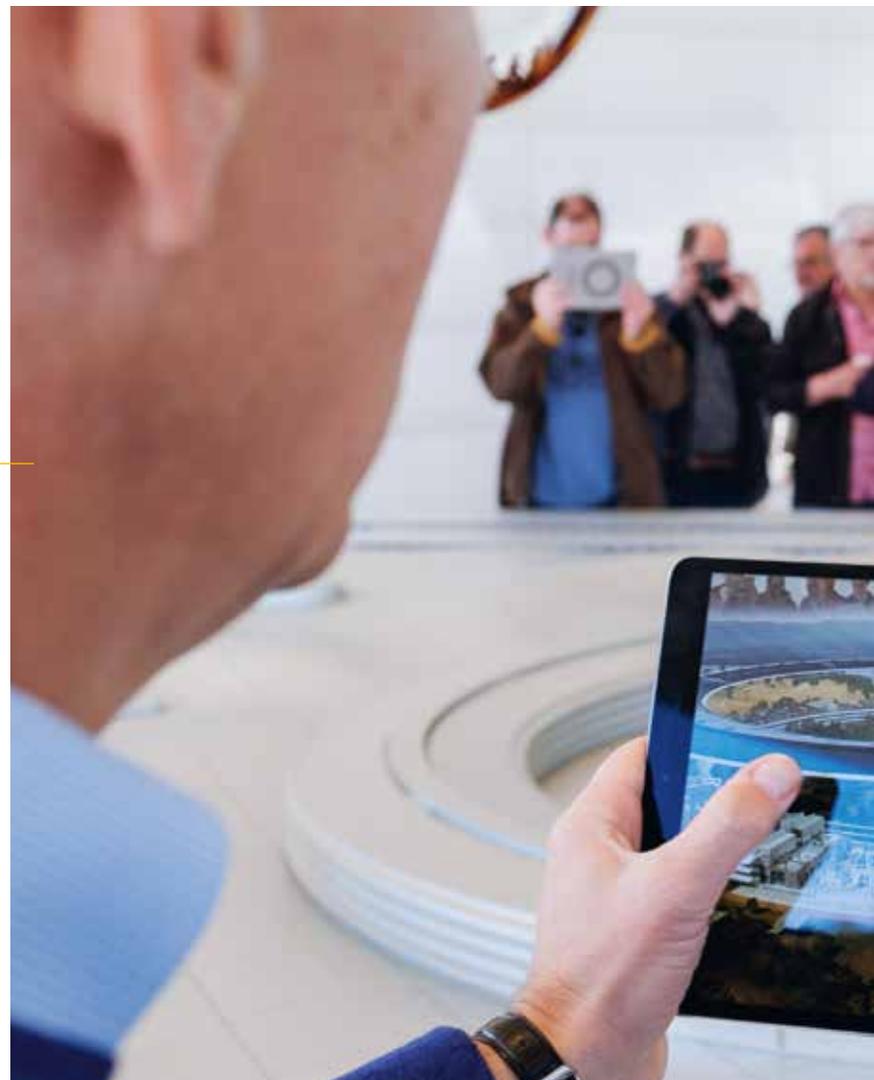
Die digitale Revolution ist in vollem Gange! Wenn auch nicht über Nacht, wie das Umlegen eines Schalters, aber als Evolution in nie dagewesener Geschwindigkeit. Technologie- und Business-Innovation erlangen schnell Marktreife und werden oftmals noch schneller von neuen Möglichkeiten überholt. Bis vor Kurzem galt ein Unternehmen ohne eine digitale Strategie als nicht überlebensfähig und in vielen Unternehmen hatten Chief Digital Officer mehr Macht als ihre CEOs. Inzwischen hat man erkannt, dass eine digitale Strategie in ein funktionierendes Geschäftsmodell eingebettet sein muss, denn zu guter Letzt schafft Digitalisierung allein keinen Kundennutzen. Kunden geben keinen Cent für Digitalisierung aus, sondern ausschließlich für den Nutzen, den sie daraus ziehen.

Wenn Unternehmen bis jetzt ohne Digitalisierung erfolgreich sind, bedeutet dies nicht, dass man sich entspannt zurücklehnen kann. Vielmehr sollte man sehr, sehr dankbar sein für ein bisher solides Geschäftsmodell und sich zügig mit dem Thema der digitalen Transformation und den Chancen für das eigene Unternehmen beschäftigen. „Disrupt or be disrupt“ ist ein geläufiges Sprichwort des Silicon Valley, dem Ort, aus dem die meisten digitalen Innovationen stammen. Dort wird konstant nach Nischen oder neuen Möglichkeiten gesucht, um Branchen oder ganze Industrien umzukrempeln.

Viel zu viele Beispiele zeigen, wie schnell digital innovative Entrepreneure an etablierten Anbietern vorbeiziehen – der Erfolg von Amazon, Airbnb & Co. basiert nicht auf neuen Dienstleistungen oder Produkten. Diese digitalen Geschäftsmodelle sind eine Form der Wertschöpfung im Rahmen der digitalen Transformation. Sie beruhen auf der Entwicklung eines Kundennutzens auf Basis digitaler Technologien, für den Kunden bereit sind, zu bezahlen.

Digitalisierung heißt, sich auf die Suche zu begeben, an welcher Stelle ein Vorteil geschaffen werden kann, der dem Kunden einen Nutzen bringt. Diese Vorteile bzw. der Nutzen können indirekt oder direkt auf den Kunden wirken.

Die VDMB-Unternehmerreise 2019 führte in das Silicon Valley, der Wiege der Digitalisierung, und ganz nah ran an Start-ups und die Tech-Giganten wie Apple, Amazon und Google. Nirgends ist die Innovationsdichte so groß wie hier.



Digitale Geschäftsmodelle beeindruckten, doch nicht jedes Geschäftsmodell in etablierten Märkten lässt sich komplett digitalisieren. Zu häufig sind es allein die Absatz- und Vertriebskanäle, die digital werden, nicht zufällig ist E-Commerce eines der stärksten Wachstumsfelder. Selbst wenn die Digitalisierung des eigenen Geschäftsmodells (noch) unvorstellbar ist, sollte sich das Management mit den Chancen beschäftigen, welche durch digitale Transformation bestimmter Unternehmensbereiche oder Prozesse erreicht werden können.

Machen wir uns also auf die Suche nach Möglichkeiten der digitalen Transformation in der Druckindustrie. Kein Unternehmen gleicht dem anderen, selbst Betriebe innerhalb einer Branche unterscheiden sich meist in der Struktur, Größe und Firmenphilosophie. Es gibt keine Digital-Lösung, die für jedes Unternehmen und in jeder Branche gleich gut funktioniert. Out-of-the-Box-Optionen gibt es viele, aber die Anforderungen jedes digitalen Projekts sind individuell, deshalb ist auch zwangsläufig die Lösung immer eine andere. Und leider gibt es auch nicht den einen Masterplan.

Wie in vielen anderen Situationen hilft es, mit offenen Augen einen unvoreingenommenen Blick auf das eigene Unternehmen zu werfen. Hilfreich ist es, die

einzelnen Funktionsbereiche, Abteilungen und Abläufe Punkt für Punkt durchzugehen. Ansätze zur Digitalisierung offenbaren sich typischerweise in den Bereichen der Produktion, der Logistik, der Infrastruktur, der Kommunikation und der Verwaltung.

Im **ersten Schritt** sollten in diesen Bereichen vorhandene Prozessschwächen identifiziert sowie deren Auswirkungen und Risiken beurteilt werden. Mit großem Erstaunen stellen viele Verantwortliche fest, wie lückenhaft und zuweilen chaotisch die eigenen Prozesse organisiert sind.

Im **zweiten Schritt** werden neue Strukturen definiert und ein Soll-Zustand entworfen.

Im **dritten Schritt** löst man sich gedanklich von bestehenden Funktions-/Abteilungsgrenzen und überlegt, wie sich Abläufe in dieser neuen Organisationsform gestalten lassen.

Im **vierten Schritt** wird dann der strategische Nutzen für das Unternehmen und die Kunden definiert. Dabei ist zu klären, welcher strategische Nutzen erreicht werden soll: die Reduzierung des Aufwands, die Steigerung der Flexibilität, die Erzeugung von Transparenz, die Verbesserung der Arbeitsattraktivität oder die Erhöhung der Kundenzufriedenheit?



„Hello Future – Print trifft Digitalisierung“ – unter diesem Motto widmeten sich die Fogra und der VDMB im Oktober 2019 mit einer Konferenz einem der wichtigsten Zukunftsthemen der Branche. Dr. Andreas Kraushaar (Fogra, l.) und Jens Meyer (VDMB) führten durch diesen spannenden Tag.

Selbstverständlich steckt hinter diesen wenigen vier Schritten eine Menge Arbeit. Schnell wird man an Grenzen stoßen: zeitliche Ressourcen, fehlende Detailkenntnisse in einzelnen Bereichen, wenig IT-Kenntnisse sowie geringe Erfahrung und Vorstellungskraft für eine erfolgreiche digitale Zukunftsvision. Das Know-how und die Kompetenz des gesamten Unternehmens und darüber hinaus wird gebraucht und muss fest in die Unternehmenskultur verankert werden. Alle zukünftigen Entscheidungen, in kleinen wie in großen Projekten und vor allem bei strategischen Weichenstellungen, müssen eine Frage in den Fokus stellen: Wie hilft uns die Digitalisierung, um einen höheren Nutzen zu schaffen?

Auf diesem Weg transformiert man das Unternehmen digital und verknüpft die digitale Strategie direkt mit der Unternehmensstrategie. Digitalisierung zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil der Unternehmensorganisation. Daran zeigt sich, dass die digitale Transformation kein abgeschlossener Prozess ist. Was man allerdings dann jeden Tag tut, ist digital zu denken und zu leben.

Jeder wird es merken: Sobald man sich auf den Weg der digitalen Transformation begeben hat, stellen sich schnell erste Erfolge ein. Das Trainieren neuen Wissens und die Anwendung ist mit Lernkurven und immer auch mit Rückschlägen verbunden. Doch das Unternehmen wird schnell auf die digitale Erfolgsspur einbiegen. Wenn das Unternehmen anfängt, digital zu transformieren, rücken neue Themen in den Fokus. Neue Methoden und Arbeitsweisen erfordern zusätzliches Know-how, und schon bald ist man auf der Suche nach Mitarbeitern mit IT-Kenntnissen sein. Mit New Work bzw. Arbeiten 4.0 oder auch Cyber-Sicherheit rücken neue Themen in den Fokus. Und schon denkt man digital, die Digitalisierung hat sich fest in Ihre Unternehmer-DNA eingemistet. Digitale Innovationen werden weniger als Bedrohung denn als Chance verstanden, um den Kundennutzen zu erhöhen.

Digitalisierung muss nicht gleich die High-tech-Lösung oder das disruptive, alles auf den Kopf stellende Geschäftsmodell sein. Oftmals beginnt es mit kleinen Veränderungen oder der Kombination existierender Technologien. Manchmal bringt das Update bestehender Systeme einen erheblichen Leistungsumfang mit, der bisher ungenutzt brachliegt. Die Frage, die sich alle Verantwortlichen stellen müssen: Was bringt uns das Ganze? Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern muss einen Mehrwert bieten und die Zukunft des Unternehmens sichern. Der wichtigste Punkt einer jeden Digitalisierungsstrategie ist der Startpunkt für den eigenen digitalen Weg. Niemand kann einem auf diesem Weg Sicherheit und Verlässlichkeit garantieren. Doch sein Glück selbst in die Hand zu nehmen, war noch immer der erfolgreichste Weg – auch bei der Digitalisierung. 

MENSCH-
LICH | VER-
LÄSSLICH |
KOOPERATIV

DER HERKUNFT VERPFLICHTET SEIT 1899

”

ALS FACHVERSICHERER
FÜR DIE DRUCK- UND
MEDIENBRANCHE SIND
WIR IHR VERLÄSSLICHER
PARTNER.

Jürgen Schellmann
Vorstandsvorsitzender

Christine Fricke
Mitglied des Vorstands

“



Captain Jens Meyer
CEO printXmedia Süd GmbH

OPS



zipcon consulting

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.

ON
P
SYMPO
Mun

zipcon bvdm.

ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM

München 2020

www.online-print-symposium.de

Online Print Symposium 2020 – das letzte großer Branchentreffen vor der Corona-Pandemie. Unter dem Motto „Transforming the DNA of Print“ stand die Veränderungskraft von Online-Print für die gesamte Druckindustrie im Fokus.

ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM

Munich 2020



Captain Bernd Zipp
CEO zipcon consulting GmbH



ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM
Munich 2020

Transform
THE DNA OF

Perspektive Online-Print?!

Bernd Zipper,
praxisorientierter Strategie- und
Technologieberater, Redner sowie
Gründer und CEO der
zipcon consulting GmbH

Besiegt ist SARS-CoV-2 noch lange nicht. Die Wirtschaft leidet trotz staatlicher Hilfen und die Frage lautet: Wem gelingt es, sich am eigenen Schopf aus dem Sumpf zu ziehen? Was müssen Druckereien tun, damit ihnen das Kunststück gelingt? Ein Gespräch mit Bernd Zipper, CEO der zipcon consulting aus Essen.

Die Wirtschaft steckt in einer unvergleichbaren Krise. Wie erleben Sie diese Situation?

Wir als Berater haben natürlich einiges zu tun. Zunächst waren wir sehr froh, dass wir zusammen mit unseren Partnern das 8. Online Print Symposium Anfang März dieses Jahres erfolgreich durchführen konnten. Mit Sorge blickten alle dort auf die ersten Anzeichen der Pandemie. Wobei es bei den Teilnehmern zwei Lager gab. Die einen, die sich gut aufgestellt sahen und dem sich abzeichnenden Weg als „tätige“ Onliner gelassen gegenüberstanden. Die anderen, die noch in der Orientierungsphase steckten und mehr oder weniger nervös sich bei den Ausstellern im Foyer und den Referenten über Konzepte informierten. Grundsätzlich hatte keiner einen Masterplan für eine Pandemie, aber Unternehmen, die seit Jahren keine Rentabilität aufweisen und deren Liquidität eng ist, leiden nicht erst seit Covid-19. Hier ist die Krise ein echter Fangschuss.



Können Sie sich eine Druckerei ohne Webshop vorstellen?

Schwerlich! Ich denke, jede Druckerei hat sich damit, unabhängig vom Geschäftsmodell, auf irgendeine Art beschäftigt. Und das ist logisch. Es wird nur derjenige künftig Print verkaufen können, wenn er da ist, wo der Kunde unterwegs ist – und das ist eben immer mehr das

Internet. Die großen Onliner haben einen großen Marktanteil, allein durch Retailer. Viele Mittelständler haben gescheitete B2B-Konzepte am Start. Wobei bei genauerer Betrachtung schon mal das „außen hui, innen pfui“-Gefühl durchkommt. Die Prozesse sind bei Weitem noch nicht alle stabilisiert, geschweige denn voll automatisiert. Das führt oft dazu, dass diese Druckereien froh sind, wenn keine weiteren Kunden mit dem Wunsch eines Webshops auf sie zukommen. Ganz zu schweigen vom Verkaufsaußendienst. Da stellen wir immer wieder fest, dass die Mitarbeiter an der „Front“ beim Kunden die Online-Möglichkeiten lieber gar nicht erst ins Gespräch bringen.

Die Druckereien kommen also den Wünschen oder Anforderungen der Kunden nicht nach?

André Hausmann von BE.BEYOND (Leadprint) sagte mir kürzlich im Podcast-Gespräch, dass acht von zehn Anfragen, die er für sein System bekommt, nicht von Druckereien stammen. Die Kunden geben auf Nachfrage an, dass ihnen ihre Druckerei einfach zu langsam sei.

Sehen Sie das im Facharbeitermangel begründet?

Ja und nein, sicher stürzen sich erfahrene IT-Millennials nicht mit größtem Enthusiasmus auf die Druckindustrie. Die Generation Z denkt bei Informatik noch nicht mal an eine Druckerei. Aber es ist auch so, dass viele Druckereien es gewohnt sind, eine hundertprozentig alle Probleme lösende High-End-Maschine kaufen zu wollen. Diese erwerben sie wahlweise bei einem der großen Druckmaschinen-Hersteller. Die Fertigungsstunden lassen sich nach Installation und drei Tagen Einweisung gewinnbringend verkaufen, ohne den eigentlichen Prozess verändern zu müssen. Mit Software ist das eine völlig andere Situation. Da ist Flexibilität und Veränderungswille gefragt. Das braucht Zeit. Es muss die Einsicht reifen, dass eine Software nicht alle Probleme lösen kann, schon gar nicht, wenn der Wille zur Veränderung der Prozesse fehlt.

Es gibt Software-Ansätze, welche die grundsätzliche Problematik, Programmierer im Haus haben zu müssen, vermeiden sollen.

Das stimmt, aber nur weil man keinen Programmcode schreiben muss, bedeutet das nicht, dass man kein Wissen oder keine Schulung braucht. Man muss sich schon ausgiebig damit beschäftigt haben, wenn das ohne Beratung und Dienstleistungen mit den eigenen Leuten aus Vorstufe, Sachbearbeitung und Teilen der

Geschäftsleitung funktionieren soll. Die selbsterklärende Software haben mein Team und ich bis heute noch nicht gesehen. Auch wenn wir ständig auf der Suche nach neuen Lösungen sind. Ich denke in eine andere Richtung und wünsche mir einen vom Kundenbedürfnis her getriebenen Ansatz der Druckereien.

Haben Sie ein Beispiel für so einen Ansatz?

Am Anfang steht die Frage: Womit kann ich die Mitarbeiter begeistern, was würden diese am liebsten machen? Das muss man dann hinterfragen. Haben wir ein Kundenbedürfnis identifiziert? Ja, dann weiter. Wie und wo können wir das Bedürfnis stillen? Hier helfen wir bei der Marktforschung und machen Kundeninterviews. Später kommen die Umsetzung und die Optimierung der Prozesse im gesamten Unternehmen. Nehmen wir mal einen erfolgreichen Onliner. Patrick Leibold, CEO von celebrate, berichtete bei seinem OPS-Vortrag, wie die das bei der Kartenmacherei geschafft haben. Für mich ist das Mass Customization par excellence. Die gehen nicht von den Maschinen aus, welche sie füllen wollen. Da bekamen die Gründer eine hässliche Karte zur Geburt des ersten Kindes. Fanden die Idee großartig, doch die Umsetzung schlecht. Wollten es besser machen und haben heute 300 Mitarbeiter und den digitalen Teil einer etablierten Druckerei in die Gewinnzone gebracht. Und das zu einem Zeitpunkt, zu dem kein „Experte“ in der Druckindustrie der Grußkarte überhaupt eine Chance gegeben hätte!

Eine Schlüsselfrage zum Schluss. Glauben Sie, die drupa 2021 findet statt?

Ich liebe die drupa – und ob die nun 2021 oder 2022 stattfinden wird, ist mittlerweile dem Anbietermarkt egal. Aber wir erleben auch, wie eine Traditionsmesse vergessen hat, sich selbst zu erneuern und die richtigen Entscheidungen zu treffen. Die drupa ist zu weit weg vom Publikum und den Anbietern. Es geht nun darum, was es für unsere Industrie bedeutet. Schafft es die drupa, ein Summit der innovativen Leute, ein Open House der Inspirierten zu werden? Ich rede da nicht von Quadratmetern – die drupa hätte noch immer die Chance, eine weltweite Online- und Offline-Community zu bilden. Gelingt es den Verantwortlichen, eine Plattform für den Dialog, der uns von heute an in die Zukunft begleitet, zu installieren? Wenn ja, dann glaube ich an die Zukunft der Messe.

Vielen Dank für das Gespräch.

Sehr gerne und Glück auf!



UMWELTS

Von Jens Meyer, —————
Verband Druck und Medien Bayern

EINE

CHANCE

FÜR DIE

INDUSTR

CHUTZ -

Im Zuge der Corona-Pandemie sind wir auf die Bewältigung der Pandemie und der wirtschaftlichen Folgen fokussiert. Dabei geraten andere Themen, wie das wichtige Thema Umwelt, schon mal aus dem Blickwinkel. Doch das Thema bleibt – unabhängig von der Corona-Pandemie – eines der wichtigsten Zukunftsthemen. Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden weiter an Bedeutung gewinnen. Das langfristige Ziel, Wirtschaft und Umwelt in ein harmonisches Miteinander zu bringen, hat oberste Priorität.

Schließen sich nachhaltige Produktion und Wirtschaftlichkeit tatsächlich aus? Aus wirtschaftsökologischer Perspektive darf die Frage so nicht gestellt werden. Denn ein System ist auf Dauer nur dann lebensfähig, wenn es sich im Gleichgewicht befindet. Das gilt für die Natur wie auch

für die Wirtschaft. Zur Sicherung des zukünftigen Lebens auf der Erde tragen die Sorge um unsere Umwelt und der Kampf gegen Corona dieselbe überlebenswichtige Bedeutung.

Wer auf Dauer Raubbau an seinen Unternehmen betreibt, mehr ausgibt, als er einnimmt, Maschinen nicht wartet und Mitarbeiter permanent überfordert, der erntet Verluste, Maschinenstillstände und Mitarbeiter mit Burnout-Diagnose. Gleiches gilt für die Umwelt! Wenn wir heute von Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit sprechen, dann wird damit ein schonender Umgang mit

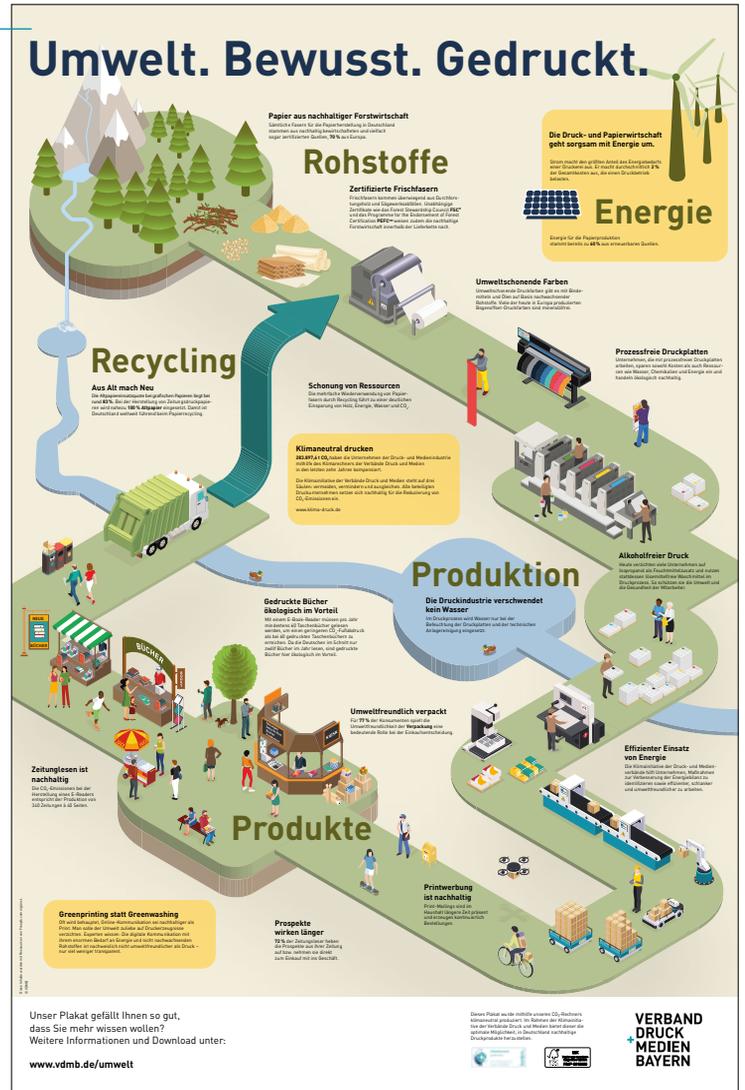
den vorhandenen Umweltressourcen eingefordert. Die Balance zwischen Beanspruchung und Regeneration der Umwelt aufgrund unserer derzeitigen Lebensweise ist nicht ausgeglichen. Um die Balance wieder herzustellen, müssen wir zurück zu einer ausgeglichenen Bilanz zwischen Verbrauch und Regeneration. Die Industrie als größter Ressourcenverbraucher ist hier besonders gefordert. Natur und Umwelt sind ein komplexes labiles System, und eine künstliche, von außen zugeführte Regeneration, wie etwa eine Infusion, ist schwierig. Deshalb richten sich alle Anstrengungen auf die reduzierte Nutzung von Umweltressourcen.

Die Art und Weise, in der unsere industrialisierte Gesellschaft lebt, geht zulasten einer intakten Umwelt, in der alles im Gleichgewicht ist. Eine Verhaltensweise, die mehr nimmt und verbraucht, anstatt zu schützen und zu geben, wirkt zunehmend zerstörerisch auf die Umwelt und verstärkt den Klimawandel.

Die Themenfelder Umwelt und Nachhaltigkeit bleiben wichtige Zukunftsthemen, die Unternehmen noch lange und intensiv beschäftigen werden. Mit einer Infografik zum Thema in Form eines Plakates hat der VDMB sich mit den Umweltthemen der Branche in der gesamten Wertschöpfungskette auseinandergesetzt und die unterschiedlichen Umweltaspekte von Print beleuchtet. Das Plakat kann über die Website des VDMB unter www.vdmb.de/umwelt heruntergeladen oder angefordert werden.

Derzeit existierende Rechenmodelle für Waren und Dienstleistungen berücksichtigen die Prozesse der Rohstoffgewinnung und den Bearbeitungsaufwand zur Herstellung von Waren. Luft, Wasser und Rohstoffe, die von der Natur erschaffen und bereitgestellt werden, finden in diesen Modellen keine Berücksichtigung. Erst langsam wird uns bewusst, dass die Ressourcen der Natur begrenzt sind oder sich nur sehr langsam regenerieren. Bäume brauchen rund 50 Jahre, um zu wachsen, bei Erdöl dauert der Entstehungsprozess einige Millionen Jahre, und wie lange das Klima zur Regeneration benötigt, ist noch offen. Alle Produkte oder Dienstleistungen, die nicht nachhaltig recycelbar sind, belasten die Umwelt und führen zu erhöhten CO₂-Werten in der Luft, Plastikteppichen in den Weltmeeren oder anderen Umweltbelastungen. Die Folgen, auch die indirekten, werden dank der modernen Wissenschaft immer offensichtlicher. Das komplexe System Umwelt droht aufgrund des Raubbaus an der Natur an seine Grenzen zu stoßen und zu kippen.

Kann es eine Lösung geben? Umwelt und Wirtschaft sind zwei Systeme, die auf den ersten Blick nicht unterschiedlicher sein können. Auf der einen Seite die Natur, die Basis allen Lebens und Quelle vieler wichtiger Ressourcen sowie das Auffangbecken für Abfallprodukte. Die Ressourcen sind endlich und die Kapazitäten für die Aufnahme von Schadstoffen und Abfällen begrenzt. Die andere Seite zeigt die Wirtschaft, immer auf Wachstum ausgelegt, die Ressourcen verbraucht und die Umwelt belastet.



»Die größte Gefahr für unseren Planeten ist der Glaube, dass jemand anderes ihn rettet.«

Robert Swan, britischer Forscher und Umweltschützer

Wir brauchen die Natur als Lebensraum für uns und als Rohstofflieferant für die Zukunft. Unser Wohlstandsniveau ist nur auf Basis einer gesunden Umwelt haltbar. Somit dürfen sich Wirtschaft und Umweltschutz nicht (länger) gegenseitig ausschließen. Das ambivalente Verhältnis muss sich in ein harmonisches Miteinander wandeln, um die Überlebensfähigkeit beider Systeme zu sichern. Der Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise braucht intelligente Konzepte, die ökologische, aber auch ökonomische Interessen positiv miteinander verknüpfen.

Umweltschutz müssen wir uns aber auch leisten können. Deswegen muss es bei einer modernen Umweltpolitik immer um die richtige Balance zwischen Ökologie und Ökonomie gehen. Die gemeinsame Interessenvertretung der Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien bilden in diesem Prozess der Konsensbildung zwischen Umwelt und Branche eine unverzichtbare Rolle: Machbares und Vertretbares ins Gleichgewicht bringen und Rahmenbedingungen schaffen, die beiden Seiten „Luft zum Atmen“ lassen.

Inzwischen findet ein weltweites Umdenken in Richtung eines sorgsamen und nachhaltigen Umgangs und Schutzes unserer Umwelt statt. Eines der drängendsten Themen ist die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes. Beim Einsatz von Erdöl, Gas und Strom wird CO₂ freigesetzt, das wir zunehmend ausgleichen. An dieser Stelle lohnt ein genauer Blick, denn das Ausgleichen von CO₂ bedeutet nicht, die entstandene Klimabelastung rückgängig zu machen. Das einmal emittierte CO₂ bleibt in

der Luft, ganz gleich, ob mit oder ohne Kompensation. Dennoch bewirkt der Ausgleich von CO₂ Gutes, denn damit werden an anderer Stelle Maßnahmen getroffen, die eine zusätzliche Freisetzung von CO₂ verhindern. Typische CO₂-Ausgleichsprojekte sind Windkraftanlagen oder energieeffiziente Brennholzöfen in Entwicklungsländern. Dort wächst der Energiebedarf rapide, und um die emittierten CO₂-Emissionen möglichst gering zu halten oder ganz zu vermeiden, werden dort über den CO₂-Ausgleich Projekte initiiert, die bei der Herstellung von Energie auf CO₂ verzichten (Windenergie), einen möglichst geringen Einsatz erfordern (effiziente Brennstoffkochöfen) oder für eine Reduktion des CO₂-Anteils sorgen (Waldaufforstung).

Immer mehr Druckereien implementieren Umweltmanagementsysteme wie EMAS, ISO 14001, ISO 50001, beschäftigen sich mit Wärmerückgewinnung zur eigenen Energieversorgung oder Ökostrom und reduzieren so den CO₂-Fußabdruck auf ein Minimum. Im Wettbewerb zu digitalen Medien können papierverarbeitende Unternehmen so Pluspunkte sammeln, denn während der CO₂-Verbrauch digitaler Medien mit wachsenden Serverfarmen steigt, können Druckprodukte auf einen zunehmend kleineren CO₂-Fußabdruck verweisen.

Ein weiterer Schlüssel für mehr Umweltschutz ist die Kreislaufwirtschaft. Papier-Recycling ist in der deutschen Druckindustrie weit fortgeschritten und weist eine enorme Wiederverwertungsquote von 83 % auf. Die für hochwertige Papiere noch notwendigen Holzfasern stammen größtenteils aus Europa. Das Wachstum der genutzten Wälder übersteigt die Ernte dabei deutlich: Sie wachsen jeden Tag um 1.500 Fußballfelder. Durch den hohen Anteil des Papier-Recyclings können Holz-, Wasser- und Primärenergieverbräuche deutlich gesenkt werden. Die CO₂-Emissionen je Tonne Papier konnten seit 1990 um ein Drittel gesenkt werden. Die Verbände der Druck- und Papierindustrie beweisen damit, wie erfolgreich Selbstverpflichtungen der Industrie für den Umweltschutz funktionieren. Das Umweltbundesamt schreibt dazu: Die hohe Altpapiereinsatzquote lässt sich kaum noch erhöhen.

Die aufgeführten Punkte sind nur einige Bereiche der facettenreichen Touchpoints zwischen Druckindustrie und Umwelt. „Die größte Gefahr für unseren Planeten ist der Glaube, dass jemand anderes ihn rettet“, so der britische Forscher und Umweltschützer Robert Swan. Die Druckindustrie wartet nicht, sie ist auf einem guten Weg, Ökologie und Ökonomie in Einklang zu bringen. 



**»Was wir heute tun,
entscheidet darüber, wie die
Welt morgen aussieht.«**

Marie von Ebner-Eschenbach,
Schriftstellerin



Es gibt keinen Grund, auf Nachhaltigkeit zu verzichten

Von **Mario Drechsler**,
Geschäftsführer
Highendmedia GmbH

Nachhaltigkeit ist kein Trend oder Hype, der wieder verschwindet – sie ist die Basis für unsere Zukunft. Wir alle sind angehalten, unseren Konsum und den Verbrauch von Energie und Rohstoffen einzuschränken und umweltverträglich zu gestalten. Dies gilt auch für Printprodukte.

Der Einsatz von Energie und Rohstoffen, bis ein fertiges Druckprodukt in den Händen gehalten werden kann, ist beachtlich – egal, ob Billig- oder Highend-Produktion. Ein sorgfältiger und bedachter Umgang mit diesem Medium ist daher immer obligatorisch.

Ebenso beachtlich ist aber auch die Effektivität von hochwertigen Printmedien in Bezug auf den Transport von Inhalten und deren Glaubwürdigkeit. Je hochwertiger die Gestaltung und die Umsetzung ausfallen, desto größer ist die Aufmerksamkeit für das entsprechende Produkt. Qualität erreicht mehr!



Think before you print – Nachhaltigkeit beginnt bereits vor der Produktion

Produktionstechnisch gibt es sehr viele Kriterien, welche eine Printproduktion mehr oder weniger umweltverträglich machen. Von der Auswahl des Papiers über die eingesetzte Druckfarbe und die entsprechenden Zusatzstoffe bis hin zur Veredelung, Verarbeitung und den benötigten Transportweg. Dazu gehört auch die Auswahl von Format, Papiergrammatur und Auflage des jeweiligen Printprodukts.

Das Umweltmanagement und der Ausschluss von Gesundheitsrisiken in den Produktionsstätten spielen eine weitere große Rolle, wie auch regional-soziale Aspekte. Die kritische Auseinandersetzung mit all diesen Kriterien ermöglicht ein hohes Maß an Einsparungspotenzial beim Verbrauch von Energie und fossilen Ressourcen. Zudem können schädliche Emissionen wie CO₂ und weitere gefährliche Einsatzstoffe vermieden werden. Und das alles beim Einsatz nachwachsender Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe.

Die Auswahl von regionalen Druckereien und Verarbeitungsbetrieben ermöglicht einen persönlichen Kontakt mit den Ansprechpartnern und garantiert eine moderne und hochwertige Produktion bei kurzen Transportwegen. Und am „end-of-use“ sollte ein Printprodukt bedenkenlos in der Papieraufbereitungsanlage recycelt werden können, um dann wiederum als Recyclingpapier für ein neues Printprojekt verfügbar zu sein.

High-Quality-ECO-Standards

Als Produktionsbüro für Printmedien haben wir uns aus eigener Überzeugung mit diesem Thema sehr intensiv auseinandergesetzt und eigene Qualitätsstandards entwickelt. Diese werden bei bestmöglicher Umweltverträglichkeit und kostengünstiger Umsetzung optimal auf die Bedürfnisse anspruchsvoller Auftraggeber abgestimmt.

Die Rezepturen konzentrieren sich auf die druckspezifische Bearbeitung von Vorlagen und die entsprechende Optimierung von Verarbeitungs- und Druckprozessen. Sie sind flexibel gestaltet und orientieren sich an relevanten Innovationen, geprüften Zertifikaten und nachhaltigen Weiterentwicklungen in diesem Marktsegment.

Bunt und knackig statt grau und flau

Printprojekte auf Recyclingpapier erfordern bei hohen Qualitätsansprüchen besondere Aufmerksamkeit. Bei den verfügbaren Sorten ist die Papierfärbung und der Anteil optischer Aufheller meist sehr unterschiedlich. Mit dem Einsatz von individuellen ICC- und Device-Link Profilen werden Druckdaten exakt für eine solche Produktion vorbereitet. Die Druckresultate können im Vorfeld mit den angepassten Profilen auch perfekt als Digitalproof simuliert werden. Somit besteht auch hier eine sehr hohe Qualitäts- und Produktionssicherheit. Für höchste Ansprüche besteht auch die Möglichkeit, beim Druck mit geprüften Bio-Intensiv-Skalen, eine effektive Farbraum- und Kontrastverbesserung zu erreichen. Zu diesen „Sonder-Druckbedingungen“ gehört insbesondere auch die entsprechend angepasste Druckdatenoptimierung, um die erreichte Farbraumerweiterung im Druck auch maximal ausnützen zu können.

Be sure – print sustainably

Bei der Orientierung und zur Sicherheit für eine umweltverträgliche Produktion helfen geprüfte und anerkannte Zertifikate, Gutachten zur Deinkbarkeit (Recyklierbarkeit) und nachgewiesenes Umweltmanagement in den Produktionsbetrieben. Mit den Labels, wie beispielsweise Blauer Engel, EU-Ecolabel, EMAS oder Cradle to Cradle, wird sichergestellt, dass strenge Umweltvorschriften eingehalten werden müssen und diese auch entsprechend geprüft werden.

Das Papier im Fokus

Das eingesetzte Papier entscheidet mit sehr großem Anteil über die Ökologie und die Qualität von Printprodukten. Daher ist besonders bei der Auswahl der Papiersorte für ein Druckprodukt einiges zu beachten.

Nicht alles ist so „grün“, wie es sich anhört. Beispielsweise ist „Naturpapier“ nicht grundsätzlich umweltverträglicher als andere Papiersorten. Es besteht üblicherweise vorwiegend aus Frischfasern (Holzschliff) und ist „nur“ ungestrichen verarbeitet. Durch die offene und samtige Oberfläche vermittelt das Papier lediglich einen „natürlichen“ Charakter.

Ein „echtes“ NATURpapier hingegen sollte wesentlich mehr ökologische Kriterien erfüllen, um dieser Bezeichnung gerecht zu werden. Recyclingpapier mit sehr hohem Altpapieranteil ist hier als Maßstab zu bewerten.





IST EIN
NACHWACHSENDER
ROHSTOFF

Kann man einen Liebesbrief per Mail versenden? Natürlich. Wenn einem das Ergebnis nicht besonders wichtig ist. Aber Hand aufs Herz: Wer würde die beginnende Romanze schon der drohenden Gefahr einer Delete-Taste aussetzen wollen? Es liegt einfach auf der Hand: Papier ist und bleibt auch in Zeiten von Touch-Displays die sinnlichste Wahl, die Botschaft mit Emotionen aufzuladen. Als Papierliebhaber würden wir zwar nicht so weit gehen, Haptik mit Erotik gleichzusetzen. Aber ganz eindeutig mit Charme. Der einem mit nachhaltig ausgewähltem Papier niemals ausgehen wird.

Die Herstellung von Recyclingpapier spart gegenüber Frischfaserpapier bis zu 60 Prozent der Energie, bis zu 70 Prozent Wasser sowie CO₂-Emissionen und Abfall. Zudem sind die Transportwege in der Regel um ein Vielfaches kürzer. Recyclingpapier schneidet demnach beim Bedarf fossiler Ressourcen, beim Treibhauseffekt und der Versauerung im Vergleich deutlich besser ab.

Nachdem die globalen Folgen für die Rodung von Regen- und Urwäldern und der Ressourcenverbrauch zur Herstellung von Frischfaserpapier nicht eingepreist sind, können die Kosten für Recyclingpapier als sehr „preiswert“ betrachtet werden. In den vergangenen Jahren hat sich zudem die Qualität der Recyclingpapiere ständig verbessert und ist mittlerweile in vielen Fällen der Qualität von Frischfaserpapier beinahe ebenbürtig.

Aber: Nur so weiß wie nötig!

Wie weiß muss ein Papier wirklich sein? Für viele Printanwendungen sind mittlere Weißgrade (80-90er Weiße) eine sehr empfehlenswerte Alternative zu hochweißen Papieren. Hier gibt es eine große Auswahl an verschiedenen Recyclingpapiersorten. Inzwischen gibt es sogar Recyclingpapiere der 100er Weiße mit „Blauer Engel“-Zertifikat. Allerdings ist hier zu bedenken, dass sehr helle Sekundärfaserqualitäten nur durch einen erhöhten Einsatz besserer Altpapiersorten zu erzielen sind. Zudem ist für eine höhere Weiße eine aufwendigere Faserreinigung mit zum Teil höheren Energie-, Chemie- und Wassereinsätzen nötig.

Wird eine sehr hohe Papierweiße gefordert, empfiehlt es sich, Frischfaser-Papiersorten aus zertifizierter, nachhaltiger Waldwirtschaft, wie z.B. FSC und PEFC, zu verwenden.

»Die Druckbranche gehört zu den größten Industriezweigen weltweit. Es besteht ein enormes Potenzial zum Einsparen von Energie und Rohstoffen. Ich möchte das Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen fördern und zeigen, dass ökoeffiziente Druckprodukte auch höchsten Ansprüchen gerecht werden können.«

Mario Drechsler —————

Beim Entwickeln von kundenspezifischen Druckbedingungen mit Farbraumerweiterung steht die farbverbindliche Reproduzierbarkeit an vorderster Stelle.



Mit gutem Beispiel voran

Der Flughafen München hat einen eigenen Umwelt-Druckstandard entwickelt, mit welchem unter anderem Geschäftsberichte und hochwertige Broschüren für das Unternehmen produziert werden. Dieser Standard wurde speziell für die hohen Ansprüche des Kunden, insbesondere an Qualität und Nachhaltigkeit, ausgearbeitet.

Die individuelle Rezeptur im Druckprozess aus hochpigmentierten Ökodruckfarben und „Blauer Engel“-Recyclingpapier der 90er Weiße erreicht gegenüber dem entsprechenden Branchenstandard eine Farbraumerweiterung von über 25 %.

Das Resultat kann sich sehen lassen. Mit den im Druck erzielten Farb- und Schwarzkontrasten sieht der Papierton wie ein normales weißes Papier aus, ohne dabei grau zu wirken. Besonders beachtlich ist die Bunttheit der Farben, die Tiefe der monochromen Bilder und die neutrale Graubalance. Dieser Standard ist für den Einsatz in jeder modernen Druckerei konzipiert worden.

Mit einem Online-Tool zur entsprechend optimalen PDF-Konvertierung der Druckdaten behält der Flughafen seine freie Auswahl bei den Druckdienstleistern und bleibt somit „unabhängig.“

Jetzt umsteigen für die Zukunft – es lohnt sich

Die umweltschonenden Einsparpotenziale von öko-effizienten gegenüber konventionellen Druckprodukten sind enorm. Zudem sind diese Medien glaubhafte Botschafter für ernst gemeinte Nachhaltigkeit und das Umweltbewusstsein von Unternehmen. Sie leisten einen großen Beitrag für die Zukunft, ohne dabei auf Qualität zu verzichten.

Moderne Produktionsbetriebe setzen sich intensiv mit neuen Herausforderungen auseinander und arbeiten stets an der Weiterentwicklung ihrer Prozesse. Sie beraten Kunden bei der entsprechenden Planung ihrer Produktion, bei der Auswahl der geeigneten Materialien und Lieferanten, begleiten den gesamten Produktionsprozess und drehen gezielt an den richtigen Schrauben. 🦢

**Rohstoffe aus
nachhaltigen
Quellen müs-
sen ihren Weg
in verantwor-
tungsvolle
Hände finden.**

MITEINANDER FÜR EINE STARKE DRUCK- INDUSTRIE

Von **Thomas Hosemann**,
Verband Druck und Medien Bayern

Der Verband Druck und Medien Bayern ist eine großartige Gemeinschaft aufgeschlossener und erfolgreicher Unternehmer. Mit Fachkompetenz und Leidenschaft kümmern wir uns um alle Belange unserer Unternehmen. Mit Überzeugung kämpfen wir für die Bedeutung des Gedruckten und eine starke Druckindustrie am Medienstandort Bayern.

»Wo Gemeinschaft herrscht, da herrscht auch Erfolg«,

das wusste der römische Mimen-Autor Publilius Syrus bereits im ersten Jahrhundert nach Christus. Miteinander geht vieles leichter und gerade in schwierigen Zeiten machen sich gute Netzwerke bezahlt. Aber warum ist das so und weshalb lohnt es sich, Kontakte zu knüpfen, sich ein Netzwerk aufzubauen und in einer Gemeinschaft zu engagieren? Die Herausforderungen für Unternehmen sind heute umfangreich und breit ge-

fächert: Digitalisierung, Fachkräftemangel, schneller technologischer Wandel und daraus resultierende hohe Anforderungen an Mitarbeiter und Führungskräfte. Dazu kommen die aktuellen, teils schwerwiegenden wirtschaftlichen Einschnitte, die die Corona-Krise mit sich bringt. Eines ist gewiss: Unternehmen, die über ein starkes Netzwerk verfügen, sind widerstandsfähiger als Unternehmen ohne funktionierendes Netzwerk und diesen oftmals einen Schritt voraus. So liegt es für viele Betriebe nahe, sich in einer starken Gemeinschaft zu organisieren.

Ein gut funktionierendes Netzwerk bedeutet gegenseitige Unterstützung und wichtige Informationen, aber auch Stütze in Krisenzeiten. Die Mitgliedschaft in einem Verband bedeutet zudem theoretischen und praktischen Erfahrungsaustausch mit Kollegenbetrieben einer Branche und Region, die Präsentation des eigenen Unternehmens und den berühmten Blick über den Tellerrand. Sie bedeutet aber auch, seine unternehmerischen Interessen zu artikulieren, zu bündeln und an verantwortliche Stellen zu adressieren. Denn gemeinsam ist man schlagkräftiger, und so können auch Veränderungen zum Wohle aller besser erreicht werden. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen profitieren von dieser Gemeinschaft.



Gemeinsam stark: Wie hier auf der VDMB-Jahrestagung diskutieren die Verbandsmitglieder regelmäßig wichtige Zukunftsthemen, bündeln ihre unternehmerischen Interessen und treiben mit großem Einsatz Veränderungen voran – zum Wohle der gesamten Printbranche.

— GROSSARTIGE GEMEINSCHAFT

In einer starken Gemeinschaft aktiv: Peter Wiesendanger (l.), Wiesendanger medien, im Austausch mit Harald Wolfbauer, Schleunungdruck, auf dem Süddeutschen Druck- und Medientag in Ulm.





»Ein gut funktionierendes Netzwerk bedeutet gegenseitige Unterstützung und wichtige Informationen, aber auch Stütze in Krisenzeiten.«



Der Vorstand des VDMB (Dominik Metzler, Thomas Maul, Thomas Feuerlein, Christoph Schleunung, Holger Busch, Hannes Riebl und Andreas Ullmann, v.l.n.r.)

Dialog unter engagierten Branchenkollegen: Matthias Manghofer (l.), Gebr. Geiselberger, im Gespräch mit Dominik Metzler, PASSAVIA Druckservice



Branchenexperte und Kümmerer

Die Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft und der Verband Druck und Medien Bayern sind eng miteinander verbunden: Über 300 Mitgliedsunternehmen repräsentieren bayernweit mit ihrer Innovationsfreude und Leistungskraft einen herausragenden europäischen Druck- und Medienstandort. Ehrenamtliche Gremien in den sieben bayerischen Bezirken schaffen die nötige Nähe für den unmittelbaren, persönlichen Austausch vor Ort. Insgesamt engagieren sich 80 ehrenamtliche Vertreter aus den bayerischen Mitgliedsunternehmen, die sich in den verschiedensten Fachgremien und Branchenorganisationen einbringen. Sie tun dies mit großem Einsatz zum Wohle der gesamten Printbranche.

Ein gutes Netzwerk braucht eine zielorientierte Gestaltung sowie eine zentrale Moderation und Steuerung. Für den VDMB ist es daher von entscheidender Bedeutung, das Ohr nah an den Unternehmen der Branche zu haben. So lassen sich Entwicklungen frühzeitig erkennen und das Netzwerk entsprechend gestalten. Ein Netzwerk, das Printunternehmen auch durch eine Krise wie die Corona-Pandemie tragen kann.

Der Verband ist auf einen zentralen Auftrag ausgerichtet: die Wettbewerbskraft seiner Mitgliedsunternehmen im rasanten Wandel der Medienmärkte nachhaltig zu stärken. Als gut geöltes Netzwerk erleichtert er den Austausch zwischen den Betrieben. Auf zahlreichen Branchenveranstaltungen treffen Unternehmer wichtige Entscheider, mögliche Partner oder potenzielle Kunden. In vielen Bezirken finden mehrmals pro Jahr Stammtische statt, bei denen vor allem das Gespräch und der Austausch der Kollegen untereinander im Mittelpunkt stehen. Das wird von den Teilnehmern sehr geschätzt. Gemein ist all diesen Veranstaltungen, dass nicht nur theoretisches Wissen serviert wird, sondern immer auch erfolgreiche Fallbeispiele aus der Branche selbst. Damit befördert der VDMB den außerordentlich wertvollen Austausch der Mitgliedsunternehmen untereinander, eine seiner wichtigsten Aufgaben. 🦢

lona

Hallo, ich bin **lona** — das Naturpapier.
Mehr auf: **inapa.de**

lona art

lona jet

lona offset

lona script

inapa

Mehr zu unserem Sortiment erfahren Sie hier:

Papier-BeratungsCenter

Nord/Ost 0 40 - 7 27 08 - 111
Mitte/West 0 40 - 7 27 08 - 116
Süd 0 40 - 7 27 08 - 114
oder beratung.de@inapa.com

Creative Paper Solutions

0 40 72 708 - 440
oder beratung.de@inapa.com