

VDMB EINE INVESTITION IN DAS BRANCHENWOHL

Viele Verbände kämpfen: mit Mitgliederschwund, sinkenden Einnahmen und schwierigen Entwicklungen in ihren jeweiligen Branchen. Für den Verband Druck und Medien Bayern stellte sich die Situation nicht anders dar. Doch statt den Verband alljährlich den sinkenden Einnahmen anzupassen und immer weiter zu schrumpfen, wählte der VDMB mit einer strategischen Neuausrichtung einen völlig anderen Weg.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Holger Busch ist seit Jahresbeginn 2012 Hauptgeschäftsführer des VDMB. Seither hat sich der Verband Druck und Medien Bayern deutlich gewandelt. Nicht zuletzt deshalb, weil sich auch das Umfeld seiner Mitglieder permanent veränderte. »Druck- und Medienbetriebe müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen und sich weiterentwickeln, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein«, stellt Busch fest. »Aus diesem Wandel ergeben sich für die Mitgliedsunternehmen zugleich auch neue Erwartungen an ihren Verband. Und die sind heute völlig anders als noch vor zehn Jahren.«

Was auch daran liegen mag, dass der VDMB die Interessen von gut 350 Druckereien und Medien-Dienstleistern vorwiegend aus dem familiengeführten Mittelstand vertritt, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Sie stehen für die ganze Vielfalt

des Drucks: Zeitungen, Magazine, Kataloge, Flyer, Geschäftsdrucksachen, Beilagen, Fotobücher sowie Banknotendruck oder auch gedruckte Elektronik. Entsprechend breit gefächert sind die Interessen und wirtschaftlichen Größenordnungen der Mitgliedsunternehmen.

Suche nach Orientierung

Doch eins vereint sie alle: Die gesamte Printmedienindustrie befindet sich seit Jahren in einem tief greifenden strukturellen Wandel. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienmärkte sind unverkennbar: Vieles, was bislang gedruckt wurde, wird heute digital verbreitet und konsumiert. Zugleich prallt der Strukturwandel auf ein Überangebot an Druckkapazitäten, zu viele gleiche Leistungen von zu vielen Druckereien auf nahezu identischen Maschinenkonfigurationen. Der Nachfragerückgang, das Überangebot und die Austauschbarkeit der Betriebe haben zu einem geradezu brutalen Verdrängungswettbewerb geführt, bei dem



Für Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern, spielen in der aktuellen Marktsituation Kooperationen eine ganz zentrale Rolle. Dabei dürfe die emotionale Komponente beim Netzwerken – auch zwischen Mitglied und Verband – nicht vernachlässigt werden.

der Preis der Drucksachen im Mittelpunkt steht – mit fatalen Folgen für einige Betriebe.

Viele Druckereien suchen also nach Orientierung. Und die will der VDMB auf dem steinigen Pfad der Veränderungen geben und seine Mitglieder dabei auch in Zukunft aktiv begleiten. Denn der VDMB sieht sich als Arbeitgeber-, Wirtschafts- und Interessenverband. »Wir begreifen uns als Lobbyist, als Know-how-Träger für Aus- und Weiterbildung, als Wissensaggregator und -katalysator, als Trendsetter im Branchenmarketing und als Tarifpartner. Wir vertreten die Interessen im politischen Diskurs in

Bayern, in Berlin und Brüssel auch gemeinsam mit dem Bundesverband Druck und Medien«, erläutert Holger Busch.

Hört sich vielleicht etwas kompliziert an, lässt sich aber relativ leicht erklären. Denn nach fester Überzeugung von Holger Busch bietet die Digitalisierung auch neue Chancen, neue Märkte und neue Kunden. So nutzen Online-Druckereien den Vertriebskanal Internet, um neue Zielgruppen für ihre standardisierten Produkte zu gewinnen. E-Commerce-Händler und Spezialanbieter, die bislang nur die Onlinemedien zum Vertrieb ihrer Pro-



Gattungsmarketing par excellence: In Kooperation mit anderen dem Druck nahestehenden Verbänden publizierte der VDMB die Imagebroschüre »Printmedien Bayern«.

dukte nutzen, setzen verstärkt auf die Kraft gedruckter Kataloge, um ihre Produkte zu bewerben und ihre Kunden auf die Verkaufsportale im Internet zu locken. Neue Drucktechniken bieten zudem zahlreiche Möglichkeiten, in neue Märkte vorzudringen. Und mit innovativen Produkten sowie der Optimierung ihrer internen Prozesse sind Druckereibetriebe dem strukturellen Wandel durchaus gewachsen.

Kooperationen fördern

Dabei spielen Kooperationen für Holger Busch eine ganz zentrale Rolle. Und der Verband lebt es vor. Frühzeitig suchte er die Kooperation mit der Fogra (sie heißt seit Mitte 2017 Forschungsgesellschaft Medientechnologie e. V.). Heute ist das neue Institutsgebäude der Fogra in Aschheim bei München auch der Sitz des Verbandes. Ressourcen wie Druckmaschinen und Veranstaltungsräume werden gemeinsam genutzt. Das

verbessert die Kostenstruktur und schafft so Freiräume für neue Ideen. Für den Besucher ist der Vorteil schon heute offenkundig: Fogra, Verband, Aus- und Weiterbildungszentrum und die Beratungsgesellschaft PrintXmedia befinden sich nun unter einem Dach.

Doch die Philosophie der Kooperation hat beim VDMB noch viele andere Gesichter. So kooperiert der Verband mit der Fachmesse »InPrint«, mit der Papierfabrik Gmund oder dem Magazin w&v bei der Ausrichtung des »Future Summit Print«-Kongresses (siehe auch den Beitrag auf Seite 18).

Ebenso arbeitet der Verband in der Aus- und Weiterbildung mit anderen Landesverbänden zusammen und hat 2017 eine bemerkenswerte Broschüre mit dem Titel »Printmedien Bayern« aufgelegt – in Kooperation mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Landesverband Bayern), dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger und dem Verband der

Zeitschriftenverlage in Bayern. Wenn sich dem Druck verbundene bayerische Landesverbände zusammensetzen und eine gemeinsame Darstellung über ihr Tun, über die Stärken, die Effizienz und Nachhaltigkeit von Print sowie die Kultur des Druckens publizieren, ist das mehr als nur eine gewöhnliche Informationsbroschüre. Das ist Gattungsmarketing in Perfektion.

»Kooperationen sind ein ganz wichtiges Zukunftsthema«, macht Holger Busch deutlich. »Unsere Branche ist mittelständisch strukturiert und erlebt einen anhaltenden Trend zur Konsolidierung. Deshalb müssen wir darüber nachdenken, wie wir in unserer Branche Kooperationen anbahnen und umsetzen können, um so auch kleineren Betrieben zu helfen, wirtschaftlich relevante Größenordnungen zu erreichen.«

Kooperation statt Konkurrenz ist in der Tat ein probates Mittel, um Krisen zu überwinden oder Probleme anzugehen, die man alleine nicht

meistern könnte. Kooperationen und Netzwerke sind geradezu das Zauberwort für die Bewältigung schwieriger Aufgaben in einer immer komplexer werdenden Welt.

Kundenorientiert handeln

»Ein Wirtschaftsverband muss sich intensiv mit der Frage der Zukunftsfähigkeit seiner Branche auseinandersetzen. Er muss den Unternehmen Orientierung, Sicherheit und Planungsunterstützung zur Verfügung stellen – sei es durch Informationsmedien, Veranstaltungen, Studien, Schulungsmaßnahmen oder eben durch Kooperationen«, führt Busch weiter aus.

Dabei handelt der VDMB kundenorientiert (wenn der Begriff in einer Beziehung zwischen Mitglied und Verband erlaubt ist). Aber wie sonst sollte die durchaus auch emotionale Beziehung zwischen einem Verband und seinen Mitgliedern definiert werden? ▶

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36





Aus- und Weiterbildung sowie der Fachkräftenachwuchs liegen dem VDMB besonders am Herzen. Den Mangel an Fachkräften hatte der Verband in der letzten Ausgabe seiner eigenen Publikation »Kompass« thematisiert. Das regionale Mitglieder-magazin gibt es in dieser Form nicht mehr. Auf Initiative des VDMB publizieren die Verbände Druck und Medien seit Mitte 2017 das gemeinsame Magazin »Nutzen« auf Bundesebene – mit umfangreichen Regionalteilen. Auch hier klingt das Thema Kooperation durch, denn so werden die Ressourcen aller Verbände genutzt, Doppelarbeiten abgebaut und zugleich ein gemeinsamer und kraftvoller Auftritt möglich. Über die relevanten bayerischen Themen und Branchengeschehnisse informiert zudem der Geschäftsbericht des Verbandes.

Der Fokus liegt dabei jedoch nicht nur auf individuellen Services für einzelne Mitgliedsunternehmen, sondern auf einem breiten Spektrum kollektiver Leistungen.

»Wir übernehmen als Verband Aufgaben, die von einzelnen privatwirtschaftlichen Unternehmen wie Anwaltskanzleien, kommerziellen Seminaranbietern, PR-Agenturen und Unternehmensberatungen gar nicht wahrgenommen werden können«, stellt Busch klar. Denn die Leistungen in ihrer Summe, fokussiert auf die Branche und gepaart mit der Netzwerkfunktion, also Plattform für eine Branche zu sein, mache das Wesentliche eines Verbandes aus.

Dabei nennt Holger Busch das Beispiel Fachkräftemangel. »Die Ausbildung ist der zentrale Pfeiler für die Sicherung des Fachkräftebedarfs in unserer Branche. Die Zahl neuer Ausbildungsverträge ist in Bayern seit 2014 erfreulicherweise um etwa 17 Prozent gestiegen – gegen den bundesdeutschen Trend. Was aber nicht darüber hinwegtäuschen darf, dass Ausbildungsstellen immer häufiger auch unbesetzt bleiben«, erklärt er. Die Gründe hierfür seien vielfältig: keine geeigneten Bewerbungen, nicht angetretene oder schon nach kurzer Zeit wieder aufgelöste Ausbildungsverhältnisse. Zudem gebe es im gesamten bayerischen Raum deutlich mehr Stellenangebote als Nachfrage.

Plattform für Netzwerke

Und nicht zu vergessen: Ein Wirtschaftsverband hat immer auch eine Schutzschildfunktion für seine Mitgliedsunternehmen. Das gilt gerade für eine Branche, in der sich kleine Unternehmen und Mittelständler organisieren, die sich auf Zulieferer- wie Kundenseite nicht selten großen Playern am Markt gegenüber sehen. Konfliktthemen lassen sich mit branchenkundigem Rechtsbeistand natürlich leichter vom Verband regeln. Doch dazu muss es ja nicht kommen. Konflikte lassen sich oftmals auch vermeiden. Deshalb sieht Holger Busch eine zentrale Funktion des



VDMB im Bereitstellen einer Plattform für die Bildung von Netzwerken. Etwa für Netze zwischen Zulieferer und Anwender oder zwischen Verlagen und Agenturen.

Daher ist der VDMB involviert in Events wie den »Future Summit Print« und das »Online Print Symposium«, er arbeitet mit der Büttenpapierfabrik Gmund interdisziplinär an der Neuausrichtung hochwertiger Printmaterialien, engagiert sich beim »Naturpapierdrucker des Jahres« und kooperiert mit dem Veranstalter der »In-Print«, um seinen Mitgliedern die Augen für neue Anwendungen des funktionalen Druckens und Märkte im industriellen Druck zu öffnen.

Konsequenzen abschätzen

»Als Wirtschaftsverband müssen wir uns in der Zukunft noch viel intensiver als heute mit den Zukunftsthemen der Branche auseinandersetzen«, begründet Holger Busch dieses Engagement. »Dabei müssen wir uns stets die Frage stellen, was aufkommende Trends oder Technologien für unsere Mitgliedsunternehmen bedeuten und welche Konsequenzen sie haben könnten.«

Bei diesen und anderen Aufgaben kann sich Holger Busch auf ein erfahrenes Team von Mitarbeitern verlassen. Ohne deren Einsatz und die hohe Bereitschaft, den Wechsel nicht nur mitzugehen, sondern auch mitzugestalten, »wäre ein erfolgreicher VDMB heute nicht möglich«, lobt Busch und ergänzt: »Und auch die

ehrenamtlichen Mitglieder, die im Landesvorstand und weiteren Gremien aktiv sind, haben daran einen wesentlichen Anteil.«

Solidargemeinschaft

Dennoch besteht die kommunikative Herausforderung darin, Mitgliedern und Unternehmern der Branche den Sinn und die Notwendigkeit zu vermitteln, den Verband als Solidargemeinschaft zu verstehen. Denn die Zeiten, in denen Unternehmen quasi automatisch einem Verband beitreten, sind lange vorbei. Auch Verbände spüren, genauso wie Parteien, Kirchen, Vereine und andere Institutionen, die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft.

Genau mit solchen Veränderungen, die auch Auswirkungen auf gedruckte Medien haben, muss sich die Branche auseinandersetzen. Eine Aufgabe, die ein einzelner Betrieb nicht stemmen kann, die aber für die Branche umso wichtiger ist. Deshalb ist die Organisation in einem Verband ein Investment in das Branchenwohl.

Dies zu kommunizieren, ist dem VDMB offensichtlich gelungen. Über 50 neue Mitglieder hat der Verband Druck und Medien Bayern in den letzten Jahren dazugewonnen. Und wurde im Jahr 2016 zum Verband des Jahres gekürt. Als Anerkennung für die erfolgreiche Neuausrichtung.

» www.vdmb.de



SIND OFFENBAR DOCH NICHT ALLE GLEICH.



Sie erwarten Höchstleistungen und **WETTBEWERBSVORTEILE** von Ihrem Produktionsequipment. Aber welches ist das Richtige und was sind die entscheidenden Unterschiede? Dafür sind die **EDP Awards** ein verlässlicher Ratgeber. Denn wenn die **European Digital Press Association**, in der sich die 20 führenden europäischen Fachmagazine für digitale Produktionstechniken zusammengeschlossen haben, jährlich ihre begehrten Awards vergeben, werden diese nach Kriterien wie Leistung, Qualität und Kosten ausgewählt. So bieten die EDP Awards Orientierung und geben eine neutrale Empfehlung für Ihre Kaufentscheidungen.



www.edp-awards.org

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.