



Wer ist eigentlich die Branche?

Ein Gespräch mit VSD-Geschäftsführer Maurice Wicky über die Chancen einer Fusion der beiden Branchenverbände

Schliesslich erwartet man von uns in den Redaktionen, dass wir perfekt gedruckte Hefte mit sauber recherchierten Inhalten abliefern, wir sollen über das Internet Nachrichten publizieren und wenn möglich noch eine iPad-Version anbieten. Alles natürlich tagesaktuell. Und, klar doch, kosten darf es nicht viel, lieber gar nichts. Kommt Ihnen das bekannt vor? Gut.

Jetzt haben wir als Fachzeitschriften aber noch ein weiteres Problem: Wo ist heute eigentlich unsere Zielgruppe, wo sind unsere Kunden? Früher war das eine klare Angelegenheit: Setzereien, Reprostudios, Drucker und Buchbinder! Was hat sich daran geändert? Klar, die Offsetdrucker, auch die mit Digitaldruck, gehören zur Zielgruppe, die Buchbinder und die – jetzt wird es schon etwas schwerer. Die Vorstufe findet in grossen Teilen in Agenturen statt, digital wird auch in Banken, Versicherungen und Hausdruckereien gedruckt – und bei vielen Handwerksbetrieben oder Händlern, die Geschäftspapiere über Laserdrucker und ihre Plakate über Large-Format-Printer herstellen. Wenn wir also alle die erreichen wollen, die drucken, haben wir als Branchenmagazin ein gewaltiges Problem: Viele von denen, die dru-

cken, sind die Wettbewerber unserer Stammler – Konkurrenten von Ihnen. Dabei ist der Grund ebenso einfach wie dramatisch. Nicht nur die grafische Branche, sondern alle anderen Branchen auch befinden sich in einem Strukturwandel, verändern sich und mit ihnen auch ihre Kunden und Zulieferer. Das wissen Sie? Auch gut – oder besser: schlecht.

Gleichzeitig spüren wir bei unseren Kunden (den Abonnenten genauso wie bei den Anzeigenkunden), dass deren Zahl zurückgeht – um es einmal milde auszudrücken. Das heisst, es gibt für uns Zeitschriften weniger zahlende Kunden. Weniger Kunden heisst weniger Umsatz und auch weniger Flexibilität. Das kennen Sie mit Sicherheit.

Dann wissen Sie jetzt auch, vor welcher Mammutarbeit die Verbände Viscom, der ja fusionieren will, und der VSD, der es damit nicht ganz so eilig hat, derzeit stehen.

Erste Gespräche

Mit eingeschriebenem Brief, der auch veröffentlicht wurde, hat der Viscom (Schweizerischer Verband für visuelle Kommunikation) den VSD (Verband der Schweizer Druckindustrie) zu Gesprächen über eine Fusion aufgefordert (siehe auch Druckmarkt Schweiz 61, Seite 8). «Diese Vorgehensweise hat uns

«Und wann fusioniert Ihr mit der viscom?», fragte ein gut gelaunter Maurice Wicky bei unserem Treffen in Zürich. Tja, ganz im Unrecht ist er nicht. Schon seit Längerem denken Fachzeitschriften darüber nach, wie sie gemeinsam oder getrennt das wachsende Pensum redaktioneller Arbeit bewältigen können. Und wie man bei einem immer schwächer werdenden Markt noch wirtschaftlich arbeiten kann.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Die Frage einer Fusion der beiden Schweizer Verbände sei keine Entscheidung der Verbandsspitze, sagt VSD-Geschäftsführer Maurice Wicky. «Es sind die Mitglieder, die Kunden des VSD, die entscheiden, wohin die Reise gehen soll. Und das ist auch richtig so.»

schon etwas überrascht, trotzdem begrüßen wir, dass die Zusammenarbeit zwischen den Verbänden der Branche wieder auflebt. Dass in den letzten Jahren keine Zusammenarbeit möglich war, haben viele nicht verstanden. Ich will dies auch an dieser Stelle nicht wieder aufrollen. Aber es war lange Zeit keine Zusammenarbeit möglich», erläutert VSD-Geschäftsführer Maurice Wicky.

Er betont ausdrücklich, dass es nicht seine Entscheidung oder die der Verbandsleitung ist, über eine Fusion zu beschliessen, sondern die der VSD-Mitglieder. Dabei habe er derzeit überhaupt kein Gefühl, schon gar keinen repräsentativen Einblick in die Meinungsbildung zur Fusionsfrage der etwa 200 Mitglieder. «Das wird erst die Generalversammlung im Juni 2012 zeigen», sagt Wicky. «Es sind schliesslich die Mitglieder, die Kunden des VSD, die entscheiden, wohin die Reise gehen soll. Und das ist auch richtig so.»

Bis dahin aber – so viel Positives ist immerhin zu erkennen – sprechen die beiden Verbände wieder miteinander. Nach einem ersten Gespräch zwischen Vertretern der Verbände hat der VSD dem Viscom vorgeschlagen, den früher gepflegten regelmässigen Austausch zwischen Präsidenten und Geschäftsführern wieder aufleben zu lassen.

Ein entsprechendes Treffen könnte bereits im Januar 2012 stattfinden.

Wie definiert sich die Branche?

«Bis zur Generalversammlung des VSD im Juni 2012 sollte es somit möglich sein, Themen wie die Finanzierung der Berufsbildung, die Nachhaltigkeit, die Sozialpartnerschaft oder PSO prioritär zu besprechen», erläutert Wicky. Damit nennt er nur die «dicksten Brocken», die es zu diskutieren gilt. Denn vor all dem ist nach Wicky's Ansicht zunächst noch die ganz entscheidende Frage zu klären, wie sich die Branche heute und morgen definiert. Nach seiner Meinung muss genauestens geklärt werden, wer überhaupt Teil der Branche ist, bevor man sich in Details verliert.

«Viscom vertritt die visuelle Kommunikation, die klassische Printunternehmen sowie Unternehmen umfasst, die in den Bereichen Konzeption, Gestaltung, Herstellung und Verbreitung aufbereiteter, sichtbarer Information tätig sind. So definiert sich der Viscom», zitiert Maurice Wicky. Der VSD hingegen konzentrierte sich auf die traditionelle grafische Branche. «Das Ziel, dass nur ein einziger Verband die Branche vertreten soll, wäre mit einer Fusion von Viscom und VSD aber nicht zu erreichen», erläutert Maurice Wicky.



«Denn Mitträger des Berufsbildungsfonds der grafischen Branche und somit auch Branchenbestandteil sind noch zwei weitere Verbände, nämlich der Verband Schweizerischer Reprografiebetriebe, copyprintsuisse einerseits, und der Verband Werbetechnik+Print VWP andererseits.»

Klingt logisch. Ob diese beiden Verbände in die Gespräche mit einbezogen werden, liess er jedoch offen. Jedenfalls ist Wicky fest davon überzeugt: «Je breiter man die Branche fasst, um so kleiner werden die Ge-

meinsamkeiten». Was entsprechende Verhandlungen eben nicht einfacher, sondern noch nur komplizierter als ohnehin schon machen würde.

Messerscharfe Analysen

Nun könnte man Maurice Wicky vorwerfen, er sei ein Pessimist. Und das sei in seiner Position als Geschäftsführer eines Verbandes nicht die richtige Einstellung. Doch seine Analysen sind messerscharf und kaum zu widerlegen. Zumal es in der Tat

nicht einfach ist, Vorwärtsstrategien in der Branche zu orten. Man muss ja nur einmal darüber nachdenken, was heute generell nicht mehr gedruckt wird – oder nicht mehr in der grafischen Industrie produziert wird! Die Veränderungen kennt jeder. Dazu kommen noch Verschiebungen durch Online-Druckereien (ein für die Schweiz noch relativ neues Phänomen), Dienstleistungen, die sich verlagert haben und vieles mehr.

Doch über die strukturell bedingten Veränderungen hinaus liefert Maurice Wicky fundierte Argumente, weshalb eine Fusion gut überlegt sein will und nicht in so kurzer Zeit zu stemmen ist. Nein, keine vorgeschobenen Argumente, um dies von vornherein auszuschliessen, es sind Gründe mit Hand und Fuss. Denn eines kann nicht Sinn der Sache sein: Etwas mit der Brechstange zu erzwingen, was dann später keinen Bestand hat. Damit wäre niemandem geholfen.

In diesem Zusammenhang verweist Wicky auf die Situation in Deutschland. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) in Wiesbaden als einziger Vertreter der deutschen Druckindustrie vertritt heute nur noch rund 30% der etwa 10.000 von ehemals 14.000 Betrieben im Jahr 2000. «Ob es den deutschen Druckern mit nur einem Verband sehr viel besser geht als ihren Schweizer Kollegen, und ob die Solidarität in Deutschland grösser ist als in der Schweiz, darf zumindest bezweifelt werden», sagt Maurice Wicky.

«Der Strukturwandel findet überall statt, nicht nur in der Schweiz. Deshalb muss man den Tatsachen ins

Auge sehen». Unter diesen Tatsachen versteht Wicky auch, dass der Printmarkt ein europäischer Druck-sachenmarkt wird. Mit vermutlich noch härteren Bandagen.

Ein starker Verband?

Dann könnte das Gewicht der Schweizer Druckindustrie im europäischen Wettbewerb noch kleiner werden. Basierend auf der Betriebszählung 2008 waren in jenem Jahr 2.400 Betriebe in der grafischen Branche tätig. Heute sind es nach einer Schätzung des VSD noch ca. 2.000 bis 2.100. Der Geschäftsführer von Viscom erwartet nahezu eine Halbierung der Betriebe der Branche auf etwa 1.000 Betriebe bis 2020. Dabei liegt der Organisationsgrad in der Schweiz mit den vier Verbänden copyprintsuisse, Viscom, VSD und VWP bei rund 35% der Betriebe und damit höher als in Deutschland. Die Frage ist somit durchaus berechtigt, ob der neue Verband wirklich viel stärker wäre als heute. Lediglich die absolute Zahl der vertretenen Betriebe würde sich erhöhen. Wobei die Interessen der Betriebe (nicht zuletzt aufgrund der immer stärkeren Differenzierung und Nischenpolitik) aber längst nicht mehr homogen sind.

Berufsbildungsfonds

Doch über all dem schwebt bei den ausstehenden Gesprächen der Berufsbildungsfonds als anscheinend

unüberwindliche Hürde. Mehr als die Hälfte der unterstellten Mitglieder des VSD hat über ihren Beitrag an den Berufsbildungsfonds Grafische Branche eine Verfügung verlangt. Ein einziges Mitglied hat eine Verfügung erhalten und beim BBT Beschwerde eingereicht. Der Entscheid ist noch offen.

In einem Mitgliederbrief des VSD ist in diesem Zusammenhang zu lesen:

«Die Mitglieder des VSD müssen entscheiden, wohin die Reise gehen soll.»

Maurice Wicky

«In der Ausgabe vom 14. Oktober 2011 des Schweizerischen Handelsamtsblatts wurde eine Änderung des Reglements des Berufsbildungsfonds Grafische Branche publiziert. Neu wird der Beitrag pro Berufsarbeiter, welcher in der Produktion tätig ist, von CHF 200 auf neu

CHF 300 festgesetzt. Weil Viscom mit einer Unterstellung von 12.000 Berufsarbeitern budgetiert hat und nur 8.000 dem Fonds effektiv unterstellt werden konnten, wird der Beitrag um 50% erhöht. Da die Anzahl der Berufsarbeiter in der Branche weiter abnehmen wird, ist die nächste Erhöhung des Beitrages wohl vorprogrammiert.»

Hier sieht Maurice Wicky ganz erheblichen Diskussionsbedarf: «Als der Berufsbildungsfonds präsentiert wurde, versprach man sich Beiträge in der Höhe von 5,7 Millionen Franken. Bei Inkrafttreten des Reglements 2010 wurde mit Einnahmen von 2,4 Millionen Franken budgetiert. Die effektiven Einnahmen liegen heute bei 1,6 Millionen», erläutert Wicky. «Der VSD ist nach wie vor der Ansicht, dass der Berufsbil-

dungsfonds das Problem der Finanzierung der Berufsbildung nicht befriedigend lösen können. Eine stetige Mehrbelastung der Unternehmen darf keine Option sein», führt er weiter aus. Für ihn ist die Lösung gewisser Kantone mit der Einführung eines Berufsbildungsfonds, aus dem Leistungen, zum Beispiel überbetriebliche Kurse, finanziert werden, pragmatisch. «Das ist fair, gerecht und der geringste Aufwand. Doch das wollen nicht alle», sagt Maurice Wicky. Offensichtlich ist es ein politisch hoch sensibles Thema. Zumal dann wohl auch die Agenturen und Produzenten zur Kasse gebeten würden, die derzeit von der hervorragenden grafischen Ausbildung ihrer Mitarbeiter (aus der grafischen Industrie) profitieren.

Wer ist die Branche?

Bleibt als Fazit, dass das wohl zähe Verhandlungen werden. Denn auch bei den eher technischen Themen Nachhaltigkeit und PSO liegen die Verbände nicht gerade auf einer Linie. Darüber haben wir bereits kommentierend berichtet.

Die Diskussion, ob ein Verband oder mehrere Verbände die bessere Lösung für die Zukunft ist, in vollem Gange ist. Eine Antwort kennt allerdings niemand. Denn gerade werden die Karten wieder neu verteilt in einem globalen Spiel, in dem sich die Regeln schneller ändern als die Innovationen, mit denen die Branche seit Jahren konfrontiert ist. Aber sorry: Wer eigentlich ist noch einmal die Branche?

➤ www.vsd.ch



e
college

Prepress-Lernvideos und -Filmreportagen im **Abo.**

www.e-college.ch | mayerle@ulrich-media.ch



DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen und können Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder doch auf die Informationen zu stossen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir schon längst für Sie erledigt!

Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.

Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder White Papers zu künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt der «Druckmarkt» in Kooperation mit namhaften Autoren ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.



Dossier
E-Commerce
Web-to-Print, Web-to-Business und Cloud Computing werden an Praxis-Beispielen erläutert.
Oktober 2010.
28 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Digitaldruck
Farbe und Schwarzweiss: erläuternde Artikel und umfangreiche Marktübersichten.
Oktober 2010.
36 Seiten, A4.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Dossier
Print Szenario 2011
Die Kommunikation im Umbruch. Die Chancen und Stärken von Druck und Werbung.
März 2011
28 Seiten, A4
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Drucker und MFPs
Marktübersichten und erläuternde Artikel zu A3-Druckern und Multifunktionssystemen.
April 2011
28 Seiten, A4, davon 8 Seiten Übersichten.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.



Investitionskompass
Computer-to-Plate
Marktübersichten und erläuternde Artikel zu CtP-Systemen für Akzidenzen und Zeitungen.
Juni 2011
32 Seiten, A4, davon 11 Seiten Übersichten.
19,90 € / 24.90 CHF.
Zu bestellen im Internet.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT COLLECTION