



Beim Bayerischen Druck- und Medientag 2018 diskutierten in Passau 200 Teilnehmer über die wirtschaftliche Lage der Branche und ihre Zukunftsperspektiven. Christoph Schleunung, Landesvorsitzender Verband Druck und Medien Bayern (VDMB): »Unser Markt ist nach wie vor ein herausfordernder, in dem sich die Unternehmen einem hohen Kostendruck und preisensiblen Kunden gegenüber sehen.«

Wir hatten die Gelegenheit, bereits vor der Veranstaltung mit ihm zu sprechen und über die Herausforderungen sowie Rahmenbedingungen für die Druckindustrie zu diskutieren.

## ZWISCHEN RISIKEN UND CHANCEN DRUCKEREIEN IM SANDWICH

Die Druckindustrie bietet allen Unkenrufen zum Trotz noch immer vielfältige Chancen. Dennoch befindet sich die Branche in einem Sandwich zwischen Anspannung und Optimismus. Der permanente Wandel und neue Strategien durch die Digitalisierung bereiten Sorgen, lassen zugleich aber auch Hoffnung aufkeimen – eine ziemlich durchwachsene Gemengelage.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**E**s wird sicherlich nicht nur große Freude auslösen«, sagt Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) und geschäftsführender Gesellschafter der Schleunungdruck und Druckhaus Mainfranken GmbH, auf das neue Subskrip-

tionsmodell der Heidelberger Druckmaschinen AG angesprochen. »So verlockend es sein mag, das wirtschaftliche Risiko einer Neuinvestition auf Kunde und Hersteller aufzuteilen, schafft eher mehr als weniger Druckkapazitäten. Das Problem der Druckbranche sind allerdings nicht mangelnde Produktionskapazitäten, sondern das Preisniveau. Und wenn die Kapazitäten zusätzlich ausgeweitet werden, ist ein weiterer Preisver-

fall zu befürchten. Das kann aber angesichts der ohnehin knappen Margen weder im Interesse der Druckereien noch der Zulieferindustrie sein«, sagt Schleunung und befürchtet, dass dies den Strukturwandel in der Branche noch weiter verschärfen könnte. Der nämlich hat eine völlig neue Dimension erreicht, seit die Margen der Druckereien durch steigende Arbeitskosten und Preise bei den Verbrauchsmaterialien weiter unter Druck gekommen sind.

### Risiko 1: Lieferantenpreise

Die auf breiter Front angekündigten Preiserhöhungen bei Druckplatten, Farben und Lacken, beim Papier und anderen sogenannten Consumables machen den Druckereibetrieben in Deutschland (und wohl nicht nur hierzulande) erhebliche Sorgen. 59% der Teilnehmer einer Branchenumfrage der Druck- und Medienverbände vom Januar 2018, an der sich

über 440 Unternehmen beteiligten, die mit 6 Mrd. € Umsatz in der Summe 29% des Branchenumsatzes vertreten, bewerteten die steigenden Preise bei Papier und Farben als erhebliches Geschäftsrisiko. Und 53% befürchten zugleich sinkende Verkaufspreise (siehe Grafik 1).

Die Studie gibt Einblicke in die Lage der Branche, ihre wirtschaftliche Situation und lässt einen Blick auf die Zukunft zu. Doch lassen die nüchternen statistischen Zahlenwerte ganz konkrete Gefahren noch nicht einmal annähernd sichtbar werden: längere Lieferzeiten und mögliche Lieferengpässe. Christoph Schleunung nennt zum Beispiel acht Wochen Lieferzeit für ungestrichene Papiersorten, die gerade im Magazinbereich immer stärker nachgefragt werden. »Es gab in den vergangenen Jahren eine relativ stabile Situation auf dem Papiermarkt. Die lässt sich heute nur noch als volatil bezeichnen. Länger als ein halbes Jahr sind die Papierpreise nicht mehr fix, die Planungshorizonte für Druckereien werden immer weniger transparent und damit viel unsicherer. Das führt gerade bei Periodika zu Problemen. Wie will ich einem Kunden erklären, dass ich innerhalb einer vereinbarten Laufzeit mehrfach die Preise erhöhen muss?«, fragt Schleunung. Und das sei noch harmlos gegenüber den massiven Schwankungen bei Zeitungspapieren. »Bei allem Verständnis für notwendige Preiskorrekturen der Papierhersteller – diese dürfen

aber nicht auf dem Rücken der Druckereien erwirtschaftet werden. Dafür sind die bei uns erwirtschafteten Margen einfach zu gering. Vielmehr muss es nun einerseits darum gehen, Preisanpassungen mit Weitsicht und Augenmaß umzusetzen und andererseits den Kunden klar zu machen, dass Printprodukte aufgrund der Papierpreiserhöhungen zwangsläufig teurer werden«, fordert Christoph Schleunung. »Steigt der Ölpreis, spüren wir das ja auch alle an der Tankstelle!«

Zwar hätten die Druckbranche und mit ihnen auch ihre Kunden über relativ lange Zeit von stabilen Papierpreisen profitiert, doch gerade für die vielen kleinen und mittleren Druckereien, die keine riesigen Mengen an Papier ordern können, spitzt sich die Lage derzeit zu.

## Risiko 2: Fachkräftemangel

Was jedoch alle Betriebe – ganz unabhängig von ihrer Größe – betrifft, ist der zunehmende Fachkräftemangel. »Hauptlinge gibt es meistens ausreichend, was wir allerdings dringend benötigen, sind auch ausreichend Indianer«, sagt Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern. Denn auch wenn die aktuelle Ausbildungsstatistik des bvdM von der hohen Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen zeugt, die sich auch den Widrigkeiten der demografischen Entwicklung widersetzen, gibt es bei



Aufmerksamkeitsstarke Werbung für den Branchennachwuchs: Am Münchner Marienplatz wirbt der Verband Druck und Medien Bayern für die Ausbildung in der Druckbranche.

der Zahl der Ausbildungsverträge ein nur geringes Wachstum, das eher einer Stagnation gleichkommt.

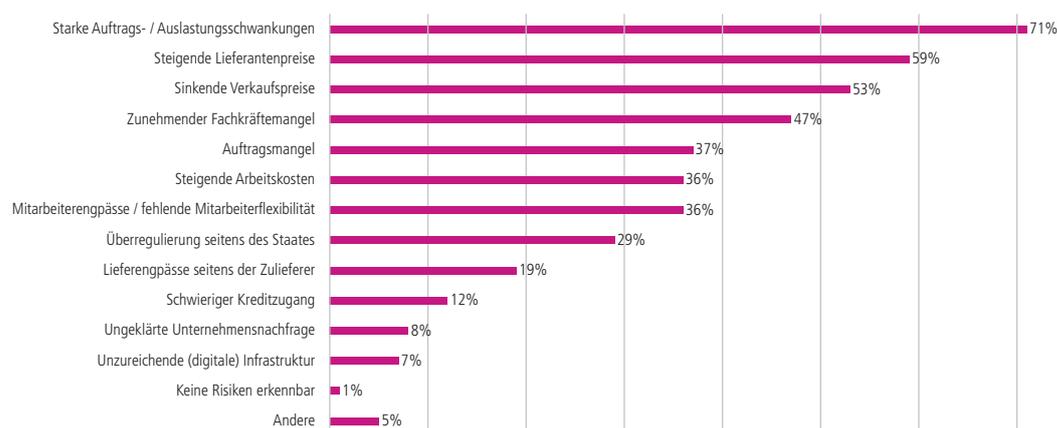
»Gute Mitarbeiter sind aber das A und O. Selbst hoch automatisierte und extrem prozessorientierte Druckereien kommen nicht ohne gut ausgebildete Fachleute aus – auch Online-Drucker nicht«, betont Christoph Schleunung. In Bayern herrsche aber nahezu Vollbeschäftigung und die großen Konzerne »saugen die Stellen weg, weil sie bessere Konditionen bieten können als Druckereien«, sagt er. »Und bei den Auszubildenden müssen wir Unternehmer viel Überzeugungsarbeit leisten, um den jungen Menschen zu verdeutlichen, wie spannend es nach wie vor ist, als Medientechnologe Druck an Hightech-Maschinen mit großer Verantwortung und guter Entlohnung faszinierende Produkte zu fertigen.

Insgesamt müssen wir alle viel, viel mehr tun, um unseren Fachkräftebedarf von morgen zu sichern!«

Auch der bayerische Druckverband hat sein Engagement bei der Nachwuchsgewinnung für die Branche deutlich ausgeweitet. Neben der bundesweiten Nachwuchskampagne für die Berufe der Druckindustrie, die auch in Bayern auf Plakaten, Zeitungsanzeigen und Karten zu sehen ist, präsentiert der Verband die Perspektiven einer Ausbildung in der Druckindustrie auf den sechs größten Ausbildungsmessen in Bayern. Mit zusätzlichen speziellen Veranstaltungen informiert der Verband, was Druckereien heutzutage alles tun können und tun müssen, um beim Thema Arbeitgeberattraktivität bei der jungen Zielgruppe zu punkten.

Die Befragung zur wirtschaftlichen Lage der Druck- und Medienindustrie wurde vom Bundesverband Druck und Medien (bvdM) und seinen Landesverbänden im Januar 2018 durchgeführt. Die rund 440 Umfrageteilnehmer vertreten in der Summe etwa 24% aller Beschäftigten der Druck- und Medienwirtschaft und erzielten 2017 einen kumulierten Umsatz von rund 6 Mrd. €. Dies entspricht einem Anteil von rund 29% des Branchenumsatzes. Rund 57% der Unternehmen zählte über 20 Beschäftigte, 43% haben weniger als 20 Beschäftigte. Etwa 50% der Unternehmen generierten einen Jahresumsatz von 1 bis 10 Mio. €.

## GRAFIK 1 GESCHÄFTSRISIKEN



Quelle: bvdM »Branchenumfrage 2018«. Druckmarkt-Grafik 6/2018.

Sind die Auszubildenden erst einmal gefunden, bedürfen sie der fachspezifischen Qualifizierung. Da stoßen Berufsschulen wie Betriebe immer schneller an ihre Grenzen.

Deswegen kommen Angeboten wie der überbetrieblichen Ausbildung (üba) des bayerischen Verbandes immer größere Bedeutung zu, um praxisgerechtes Handwerkszeug zu vermitteln und die Azubis gleichermaßen fit für die Prüfung und den beruflichen Alltag im Betrieb zu machen. »Wir sehen den wachsenden Bedarf an überbetrieblicher Ausbildung sehr deutlich an den steigenden Teilnehmerzahlen unserer üba-Kurse«, so Busch.

In diesem Zusammenhang verweist er auf den Neubau des Institutsgebäudes der Fogra in Aschheim bei München, das nunmehr auch Sitz des VDMB und seiner Tochtergesellschaften ist. Damit ist ein hochmodernes Zentrum für die Druckbranche entstanden, um deren Unternehmen in Zeiten wachsender Digitalisierung aktiv und umfassend zu unterstützen. Dabei rücken VDMB und Fogra besonders eng durch die gemeinsame Nutzung von Gebäudeeinrichtungen zusammen, die vom Drucksaal bis zu den Konferenzräumen reicht. So wird beispielsweise die von Heidelberg geförderte Speedmaster von der Fogra zu Forschungszwecken und vom Verband im Rahmen der überbetrieblichen Ausbildung eingesetzt.

»Der neue Standort hat Signalkraft für die Druckindustrie in Bayern und weit darüber hinaus. Fogra und

VDMB erschließen Synergien zum Wohle unserer Mitglieder und Kunden. Der neue Standort ist damit auch Ausdruck einer konsequenten Modernisierung des Verbandes. Wir werden schlagkräftiger und effizienter. Damit steht der neue Standort auch für die Innovationskraft, die Veränderungsbereitschaft und die Zukunftsfähigkeit unserer Branche«, betont Christoph Schleunung (siehe auch den Bericht über die offizielle Eröffnung des Gebäudes auf der folgenden Seite).

### Realistische Chancen

Trotz der genannten Herausforderungen sind die Druckunternehmen dennoch überraschend zuversichtlich, sich in dem aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld behaupten zu können. Vielleicht auch dadurch bestärkt, dass die Branche krisenerprobt ist und schon so manchen Rückschlag wegstecken konnte.

Denn mittlerweile ist die Branche erheblich kleiner geworden. Der Konsolidierungsprozess hat die Anzahl der Druckereien allein innerhalb der letzten gut zehn Jahre auf zwei Drittel schrumpfen lassen. Und der Verdrängungswettbewerb hält weiter an.

Dennoch: Heute wird in der Druckindustrie mit 25% weniger Personal ungefähr das gleiche Druckvolumen produziert wie vor zehn Jahren. Weil sich die Produktivität aufgrund verbesserter Technologien und optimierter interner Prozesse erhöht hat. Vor allem wird heute eine ungleich grö-

ßere Vielfalt an Produkten gedruckt – und viele davon gab es vor wenigen Jahren noch gar nicht. Denn längst wird nicht mehr nur auf Papier oder Karton gedruckt. Mit größter Selbstverständlichkeit werden heute Metalle, Glas, Folien oder Kunststoffe bedruckt.

Möglicherweise ist das der Grund, weshalb 76% der in der erwähnten Studie befragten Druckereien vor allem in ergänzenden Dienstleistungen rund um die klassischen Druckprodukte realistische Chancen zu weiterem Wachstum sehen. Auch im Digitaldruck (48%) und/oder in Online-Services (39%), in der Veredelung (36%) sowie im Handel von Drucksachen (30%) glauben Druckereien zulegen zu können (siehe Grafik 2).

Allerdings nimmt die Chancenbeurteilung pro Digitaldruck mit zunehmender Unternehmensgröße deutlich ab. Betriebe mit weniger als 20 Mitarbeitern messen dem digitalen Druck beinahe eine doppelt so große Bedeutung zu (58%) wie Unternehmen mit über 100 Beschäftigten (32%). Beim Handel mit Druckprodukten verhält es sich ähnlich. Diese Option scheint vor allem für die kleineren Betriebe (45%) attraktiv zu sein. Für Unternehmen anderer Größenklassen spielt der Handel mit Drucksachen (15% bis 20%) nur eine untergeordnete Rolle.

Und auch bei den Chancen für Online-Services stechen vor allem diejenigen hervor, die bereits über offene oder geschlossene Portale verfügen (61%). Dagegen erscheint die

Alternative Online-Druck aus Sicht der Unternehmen ohne Web-Portale vergleichsweise unattraktiv (24%).

### Kreativer werden

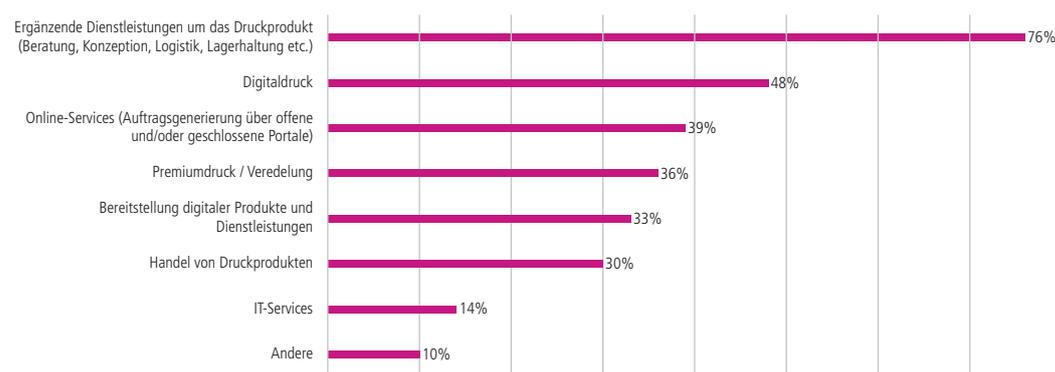
Über alles betrachtet könnte dieser bunte Mix an Maßnahmen durchaus ein erster Schritt sein. Doch Technik alleine wird nicht die einzige Lösungsoption sein. »Druckereien müssen generell kreativer werden und sich zusammen mit ihren Mitarbeitern intensiver um Produktentwicklungen kümmern«, ist Christoph Schleunung überzeugt. Dazu komme die Zusammenarbeit mit Lieferanten, um neue Ansätze zu entwickeln, die den Kunden optimale Lösungen bieten. Es gehe darum, Kunden mit einem durchdachten Angebot besser bedienen zu können. »Die Vielfalt ist heute häufig entscheidend«, sagt Christoph Schleunung, der als »Individualdrucker« sowie industriell aufgestellter Online-Drucker am Markt unterwegs ist und somit einen tiefen Einblick in beide Welten hat.

Damit widerspricht er zum Teil auch der über Jahre ausgeteilten Parole von der Spezialisierung. Die kann, muss aber nicht immer zum Erfolg führen. Zugleich kann Vielfalt, auch in einer Nische, von Bedeutung sein. Genau das ist der generelle Konflikt: die Gleichzeitigkeit der Dinge in unserer immer schneller drehenden Welt.

➤ [www.vdmb.de](http://www.vdmb.de)

*Bei der Beurteilung der Geschäftschancen sehen über drei Viertel der Unternehmen (76%) die größten Potenziale in ergänzenden Dienstleistungen rund um das eigentliche Druckprodukt. Knapp die Hälfte der Befragten (48%) erkennt außerdem Geschäftschancen im Digitaldruck.*

GRAFIK 2 GESCHÄFTSCHANCEN



Quelle: bvdmb »Branchenumfrage 2018«. Druckmarkt-Grafik 6/2018.



## MACHT ENTSCHEIDER **ENTSCHEIDUNGSSICHER**

mit dem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹, relevanten Informationen auf der Homepage,  
mit dem gedruckten Magazin und den Themenheften der ›Druckmarkt COLLECTION‹.