

Die Situation der Druckindustrie ist schwierig – keine Frage. Auch im Jahr 2014 werden sich die Branchentrends der Vorjahre weiter fortsetzen: Die Anzahl der Druckereien in Deutschland wird sich wieder um einige Hundert verringern, die Auflagen vieler Printprodukte werden tendenziell weiter fallen. Das allgemein erwartete Wirtschaftswachstum von 2% wird nicht eins zu eins auf die Druckindustrie durchschlagen, die rasante Digitalisierung der Kommunikation unvermindert andauern und das Internet wird sich diejenigen Druckprodukte „schnappen“, welche online einfach wesentlich komfortabler und sinnvoller zu handhaben sind.

In der FAZ konnte man im März 2013 lesen: „Kleine (Unternehmen) haben es schwer. Die Konkurrenz der großen (Betriebe) macht ihnen zu schaffen. Um zu überleben, müssen sie kreativ sein und auf die Kunden eingehen. ... Von 2005 bis 2011 ist die Zahl der ... Betriebe von rund 16 700 auf knapp 14 200 geschrumpft. ... Der Verband rechnet damit, dass (in 2012) weitere 300 bis 400 Betriebe geschlossen haben. ... Hohe Energiekosten und Rohstoffpreise machen (den Unterneh-

INSIDER



Dr. Jürgen Calmbach (59) ist Geschäftsführer der Management-Beratungsgesellschaft Dr. Calmbach & Partner GmbH (Karlsruhe), die seit über 20 Jahren Druckereien und Verlage berät. Schwerpunkte liegen in den Bereichen Strategie, Markt und Vertrieb, Produktivitätssteigerung, Restrukturierung und Personal.

Wirtschaft ist Wandel – darüber nur zu klagen, bringt nichts

men) schwerer zu schaffen. Oftmals fehle auch ein geeigneter Nachfolger, der den Betrieb weiterführen könne. (Große Unternehmen sind eher in der Lage) ..., die Preise durch Produktivitätssteigerungen stabil zu halten.“ Dieser Beitrag beschreibt – obwohl man es beinahe denken könnte – nicht etwa die Situation der deutschen Druckindustrie. Er handelt vom Wandel im deutschen Backgewerbe, spricht vom Bäckereisterben und der Verdrän-

gung kleiner Familienbetriebe durch große Filialisten sowie die neuerdings ebenfalls backenden Discounter wie Aldi und Lidl.

Was möchte ich mit diesem Ausflug in das Backgewerbe sagen? Veränderung und Wandel gibt es in allen Branchen; sie sind essentieller Bestandteil unseres Lebens und unserer Wirtschaft. Das war schon immer so und wird auch in Zukunft immer so bleiben. Die Druckindustrie befindet

sich dabei keineswegs in einer besonders dramatischen Ausnahmesituation und man kann auch nicht behaupten, dass der gegenwärtige digitale Strukturwandel unsere Branche wesentlich härter trifft als andere Wirtschaftszweige. Man schaue nur auf die Dynamik im Einzelhandel und hier zum Beispiel auf den Buchhandel und dessen Wettbewerber Amazon. Im Vergleich dazu geht es in der Druckindustrie nahezu beschaulich zu!

Den Wandel ins digitale Zeitalter als Druckerei nur mitleidig zu beklagen, hilft nicht weiter. Man muss sich diesem Wandel stellen und für sich die Konsequenzen daraus ziehen – und sich dann systematisch und konsequent daranmachen, sein Unternehmen zukunftsfähig zu positionieren. Die Schlagworte dazu lauten in 2014 wie bereits in den Vorjahren: mehr Kundennähe, besserer Vertrieb, höhere Produktivität, bessere Prozesse, Spezialisierung, bessere und motiviertere Mitarbeiter/innen und last but not least ein Eigentümer bzw. ein Chef, der mit gutem Beispiel vorangeht!

➔ Ihre Meinung? insider@print.de

➔ Im nächsten DD: Beatrice Klose über die Wahlen zum Europaparlament