



Mehr als als 70 Fachbesucher nahmen an der Veranstaltung teil.

1. Münchner Buchbindertage

Wie geht es weiter mit den einstufigen Buchbindereien?

Die einstimmige Erklärung der Teilnehmer zum Ausklang dieser Veranstaltung lautete, dass es im November 2011 die 2. Münchner Buchbindertage geben soll. Initiator und Organisator Christoph Bückers und seine Mitstreiter konnten eine anregende Tagung konstatieren, bei der die Besucher auch entsprechenden Nutzen ziehen konnten.

„Als wir im Frühjahr des Jahres 2010 nach jahrelanger Arbeit den Verband deutscher Buchbindereien aufgelöst haben,

die Resonanz. „So viele Buchbinder waren schon lange nicht mehr auf einer Veranstaltung“, so Christoph Bückers in seiner Begrüßungsrede. Er sagte weiter: „Generell befindet sich die grafische Welt in einem Wechsel. Geschäftsmodelle für unsere einstufigen Betriebe waren bis etwa 2005 noch in Ordnung. Jetzt gibt es mittlerweile neue Medien, die im Informationsbild unserer Menschen immer größeren Raum einnehmen.“

Daraus ergibt sich die Frage, welcher Teil vom Kuchen verbleibt den einstufigen Buchbindereien und wie groß wird der Kuchen in Zukunft überhaupt sein? In Vorträgen und gemeinsamer Diskussion standen deshalb neue Geschäftsmodelle und Strategien für die Zukunft der Unternehmen im Mittelpunkt. Ein Kollegenabend in lockerer Atmosphäre half den Teilnehmern, Begegnungen und Kontakte entstehen und vertiefen zu lassen.

Am zweiten Tag stellten unter dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ Unternehmer Projekte und innere Überzeugungen aus ihren eigenen Betrieben vor und zeigten Möglichkeiten erfolgreichen Marketings. Anschließend wurde in kleinen Gesprächsgruppen diese Thematik weiter vertieft.

„Buchbinder – quo vadis?“ Geschäftsmodelle gefragt

Die Herausforderungen der Branche – besonders der einstufigen Buchbindereien – sind zur Zeit sehr groß und die Frage nach der Perspektive nicht so ein-

fach zu beantworten. Einflussfaktoren sind vielschichtig und reichen von der Veränderung der Medienwelt über die Frage der Fachkräfte bis zur sicheren Weiterführung von Unternehmen.

So haben Internetdruckereien z. T. enorme Wachstumsraten, erweitern Druckbetriebe eigene Weiterverarbeitungsbereiche, Quereinsteiger bauen – oft ohne ausreichende Qualifizierung – Buchbinderkapazitäten auf. So nimmt der Markt immer mehr Druckleistungen ab, die dem Buchbinder nicht mehr zur Verfügung stehen.

Eine mögliche Antwort der Buchbindereien auf diese Veränderungen kann die Zusammenarbeit sein. **Rainer Gwizdalski** führt seit 23 Jahren erfolgreich die Gwizdalski GmbH, eine Buchbinderei, spezialisiert auf Sonderprodukte, wie aufwändige Falzungen oder Erzeugnisse im Mailingbereich sowie die Sammelheftung.

Dem Angebot Bückers, mit der Buchbinderei nach Anzing zu ziehen, ist er im Juli 2010 nachgekommen und seitdem produzieren beide zusammen unter einem Dach. Während der Schwerpunkt von Gwizdalski Spezialfalzungen und Sammelheftung sind, ist es in der industriellen Buchbinderei Bückers vor allem das Klebebinden. Man könne nun gemeinsam ein größeres Leistungsspektrum anbieten, benötige aber nicht jede die alles umfassenden Investitionen. „Es ist schwierig, aber der erste Schritt der Zusammenarbeit mit der Firma Bückers ist erfolgreich gemacht worden. Für mich liegt die Zukunft in der Zusammenarbeit. Es geht

„Standardisierung ist gut für die Qualität, aber schlecht für die Vermarktung!“ ERIK KURTZ

war die Trauer über ein fehlendes Treffen der Branche, zumindest einmal im Jahr, deutlich spürbar“, formulierte Christoph Bückers es in seinem Einladungsschreiben zu den 1. Müncher Buchbindertagen an seine Buchbinderkollegen und Maschinen- oder Materiallieferanten. So er wurde auch selbst gleich wirksam und organisierte das Branchentreffen in Anzing bei München.

Sinn des Treffens war es, neben dem Erfahrungsaustausch von Inhabern, Geschäftsführern und leitenden Angestellten, ein Gefühl dafür zu bekommen, wohin sich die Branche entwickelt. Über 70 Namen aus ganz Deutschland und der Schweiz auf der Anmelde-liste bestätigten



Christoph Bückers, Initiator und Organisator, begrüßte die Gäste.

„Der Markt nimmt Druckleistungen ab, die dem Buchbinder nicht mehr zur Verfügung stehen!“

CHRISTOPH BÜCKERS

Gut gefallen hat allen Teilnehmern die sehr gut organisierte Veranstaltung.



nicht gegen- sondern nur miteinander“, so die Meinung Rainer Gwizdalskis.

Neue Geschäftsmodelle werden nach Ansicht von **Erik Kurtz**, Kösel GmbH & Co. KG, für eine weitere erfolgreiche Arbeit benötigt. Ein Geschäftsmodell besteht aus drei Hauptkomponenten: dem Nutzenversprechen, der Architektur der Wertschöpfung und dem Ertragsmodell. Ein Geschäftsmodell ist seiner Auffassung nach gut, wenn man dem Kunden nützlich ist. Drei Fragen beantwortet er folgendermaßen:

- › Was können wir besonders gut?
Wir haben Freude am Experimentieren und wir haben eine „Entwicklungsabteilung“ mit 190 Mitarbeitern.
- › Was bringt es dem Kunden?
Wir steigern den Verkaufserfolg des

Kunden durch zusätzliche Gestaltungselemente (der „Das will ich haben!-Effekt“).

- › Wie können wir es dem Kunden vermitteln?
Durch Sprechen mit den Entscheidern in Verlagen, Druckereien, Buchhandel und dem Leser.

Für die Zukunft will Erik Kurtz mit seinem Unternehmen auf neue Märkte gehen – auch außerhalb des deutschsprachigen Raums. Und: „Wir wollen mit den Dingen wachsen, die andere nicht können. Also nicht mit den 80 Prozent Standardprodukten, sondern mit dem Besonderen“, so Kurtz.

Christian Meister, Münchner Industriebuchbinderei/Conzella Verlagsbuchbinderei, präsentierte abschließend sein

Geschäftsmodell, das auf Übernahmen und Fusionen beruht. Ziele dabei sind qualitative und quantitative Stärkung der Leistungsfähigkeit des Gesamtunternehmens. So wurde beispielsweise eine gleichmäßigere Auslastung des Falzbereichs durch die Übernahme der Wunsch Papierverarbeitung und Konzentration der Falzarbeiten unter dem Dach der MIB erreicht. 2002 erfolgte die Fusion mit der Großbuchbinderei Wennberg im Stuttgarter Großraum, in dem – im Gegensatz zu München – noch erhebliche Druckkapazitäten vorhanden waren.

Nach Einschätzung Christian Meisters wurde das Ziel erreicht, leistungsstärkste einstufige Buchbinderei zu sein. Er wies aber darauf hin, dass Fusionen, Übernahmen, Joint Ventures rechtliche Gestaltungsformen sind, hinter denen sich ein Geschäftsmodell verbergen muss. „Entscheidend sind Strategie und Konzept. Vertrauen der Geschäftspartner im engeren Sinne sind für ein Gelingen solcher Projekte Voraussetzung“, so Meister.

Podiumsdiskussion

Die den ersten Tag abschließende Diskussionsrunde vereinte Buchbinder, Drucker, Maschinenhersteller und Agenturen. Vorgetragen wurden Standpunkte und Meinungen zu Fragen wie „Was sind Strömungen in der Buchbinderei – wo geht es hin?“, „Sind wir eine aussterbende Spezies?“ und „Hat sich das Personal in den letzten 20 Jahren verändert?“.



Mit den Betriebsbesichtigungen der Firmen Gwizdalski und Bückers begannen die 1. Münchner Buchbindertage.



Diskussionsrunde
(v.l.): Albert Contzen (Mediengruppe Universal), Erik Kurtz (Kösel), Kai Büntemeyer (KOLBUS), Christoph Bückers (Bückers), Wolfram Götz (Burda Yukom Publishing), Cristian Meister (MIB) und Rainer Gwizdalski (Gwizdalski).

Wolfram Götz sieht zwar aus seiner Agentursicht, dass der Onlinebereich stärker würde, aber der Fokus läge auf der Print-Ebene, denn Online sei nicht der Feind von Print, sondern würde auch Möglichkeiten für Print öffnen. Für **Albert Contzen** als Vertreter einer klassischen Akzidenzdruckerei ist die mit der Buchbinderei Bückers praktizierte Zusammenarbeit ein Geschäftsmodell mit Zukunft. So wurde gemeinsam eine neue Firma mit fünf Mitarbeitern gegrün-

Cristian Meister sieht als Schwerpunkt, dass man dem Kunden etwas besseres bieten müsste, als der es selber machen könne. Eine spezialisierte Buchbinderei kann effizienter arbeiten als eine Abteilung in einer Druckerei.

Nach Meinung von **Kai Büntemeyer** werden einstufige Buchbindereien zwar nicht verschwinden, aber für ihn geht der Mainstream in Druckereien und zu Quereinsteigern. Er konstatierte eine drama-

tische Verschiebung beim Verkauf der KOLBUS-Maschinen in den letzten 40 Jahren, bei der die Buchbinder nur noch auf dem dritten Platz rangieren würden. Als wichtigste Aufgabe sieht

Büntemeyer die erhebliche Steigerung der Produktivität in den Betrieben. KOLBUS würde sich auch der Forderung nach Maschinen, die weniger Personal benötigen, stellen.

Michael Neugart, POLAR, bekräftigte, dass einstufige Buchbindereien die Möglichkeit hätten, mit ihren Kenntnissen die Anforderungen zu erfüllen und mit der Steigerung ihrer Produktivität bei kleiner werdenden Märkten auch weiter existieren könnten.

Auch den Personalfragen wurde in der Diskussion Rechnung getragen. Ausge-

bildete Fachkräfte würden benötigt, denn Lohnkosten senken durch ungelernete Mitarbeiter würde auch die Qualität beeinträchtigen (**Rainer Gwizdalski**). Für **Christian Meister** gilt, dass hohen Personalkosten in der Buchbinderei begegnet werden könne durch Produktivitätserhöhungen, die mit weniger Arbeitskräften an den Maschinen, schnellerer Technik und Veränderungen organisatorischer Abläufe erreicht werde. Waren früher klare Hierarchien in der Mitarbeiterstruktur vorhanden, muss heute die Teamarbeit angestrebt werden.

Qualifizierte Mitarbeiter, die die notwendigen Prozesse in den Betrieben mitgestalten und planmäßig steuern können, sind für **Albert Contzen** erforderlich.

„Tue Gutes und sprich darüber!“

Unter diesem Motto stand der Samstag, bei dem exemplarisch herausragende Leistungen aus zwei Münchner Druckbetrieben vorgetragen wurden und anschließend in Kleingruppen der Frage nachgegangen wurde, welche Projekte in jedem einzelnen Betrieb durchgeführt werden.

Guido Schmidt, Druckerei Ulenspiegel, sprach überzeugend über das Umweltengagement seines Unternehmens. Nicht nur ihm selbst sei es ein besonderes Anliegen, sondern es ziehe sich durch seinen ganzen Betrieb. Prozesse wurden hinterfragt und nach ökologischen Kriterien untersucht. „Grundsatz ist: Vermeiden – Vermindern – Kompensieren“, so Schmidt. So würde die Reduzierung von Papierverbrauch durch Makulaturmanagement eine Einsparung von 15 t Papier jährlich ermöglichen, das entspricht etwa 200 Bäumen. Darüber reden (siehe Motto) würde man auch, und das sei eine wichtige Marketingaufgabe!

Über soziales Engagement seines Unternehmens bei der langjährigen Betreuung zweier Projekte informierte **Peter Wagstyl**, Color Offset. Unter anderem ist der Betrieb involviert in die Herstellung der Münchner Obdachlosenzeitung. Seine Hinweis: Kunden suchen, die mit dem herzustellenden Objekt in der Öffentlichkeit was bewirken wollen.

„Mit 30 % weniger Personal die gleiche Wertschöpfung oder mit dem gleichen Personal 50 % höhere Wertschöpfung erreichen!“

KAI BÜNTEMEYER

det, die im Hause Universal als Subunternehmer buchbinderische Leistungen anbietet. **Christoph Bückers** ergänzte, dass dies eine völlig neue Form des Geschäfts sei, die weitere Möglichkeiten eröffne.

Erik Kurtz betonte, dass sich die Unternehmen in einem Marktumfeld befänden, welches nicht wächst. Er forderte daher eine klare Ausrichtung und das Vorhandensein einer Strategie, die nach innen und außen ausgerichtet sein müsse, und dass das aber auch glaubhaft nach außen kommuniziert werden müsse. „Solche Betriebe gibt es auch noch in 30 oder 40 Jahren“, so Kurtz.



In kleinen Gesprächsrunden wurden wertvolle Gedanken ausgetauscht. FOTOS: BIN