

# DRUCKMARKT

# impressions

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

17. März 2014

# 78



## Aufträge um jeden Preis?

Eine Stellungnahme.

Seite 10.

**Markt & Zahlen:** Druckereien wollen wieder investieren. Seite 7.

**Premedia & Prepress:** Workflow beschleunigt Großformate. Seite 20.

**Print & Finishing:** Lehrbücher, Kataloge und vieles mehr. Seite 34.

**Bildung, Termine & Events:** Termin-Kalender. Seite 36.

# Masse statt Klasse

## Inhaltsverzeichnis

Klicken Sie auf Seitenzahl oder Titel, um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.

### Markt & Zahlen

- 04 Menschen & Karrieren
- 06 Nachrichten
- 07 Druckereien wollen wieder mehr investieren
- 08 Weitere Verbesserung der Umwelt-Performance
- 10 Aufträge um jeden Preis?

### Premedia & Prepress

- 14 Nachrichten
- 14 Kostenloses Update für QuarkXPress 10
- 16 Wenn weniger mehr bedeutet
- 18 Enfocus Switch 12 mit starken Leistungen
- 19 Plate-on-Demand bei Le Figaro
- 20 Workflow beschleunigt Großformat

### Print & Finishing

- 22 Nachrichten
- 23 Fit für die Zukunft mit modularen Systemen
- 26 Edle Publikationen mit Lack im wasserlosen Coldset-Druck
- 27 160-Seiten Lithoman nimmt Betrieb auf
- 28 Amtsblätter auf einer KBA Commander
- 29 Zehn Prozent mehr Produktivität
- 30 Produktivität mit Speedmaster SX 74 gesteigert
- 32 recyLabel aus dem Hause KilianDruck
- 33 Etoile Imprim nutzt Kodak Nexpress Gold Lösung
- 34 Lehrbücher, Kataloge und vieles mehr

### Bildung, Termine & Events

- 36 Terminkalender
- 37 Forum ›Future Print‹
- 37 Nachrichten
- 38 InPrint 2014
- 39 Seminare & Veranstaltungen
- 41 Vorfreude auf die ICE Europe 2015

- 43 Business to Business
- 43 Impressum

Wenn einer der großen Discounter aus heiterem Himmel die Preise für Eier oder Wurstwaren reduziert, ist davon auszugehen, dass der nächst größere einige Tage später nachzieht. Was sich für die Verbraucher vielleicht zunächst gut anhört, kommt für die Hersteller jedoch einer Katastrophe gleich. »Wertvoll erzeugte Lebensmittel dürfen nicht verschleudert werden«, empören sich Politiker und sprechen von »Dumpingpreisen«, die der Konsument »verschmähen« sollte.

Natürlich setzen sich Politiker sofort in Szene, wenn es um populäre Themen wie den Lebensmittelhandel geht. Wenn es um die Preise in der Druckindustrie geht, kümmert sich kein einziger Volksvertreter darum. Dabei ist es genau die gleiche Situation. Große Unternehmen nutzen ihre Marktmacht, um an der Preisschraube zu drehen, andere ziehen nach und schon sind die Preise im Keller und auf Jahre festgeschrieben.

Ob es nun die Bauer sind, denen Daumenschrauben angelegt werden, oder Druckereien – fatal ist, dass dies alles nur auf Kosten der Qualität gehen kann. Masse statt Klasse.

Diese Gefahr sieht auch der Fachverband Medienproduktioner f:mp. und äußert in einer Stellungnahme große Bedenken angesichts des Einkaufsverhaltens in der Druckbranche (siehe Seite 10). Und er sticht damit in eine Wunde, die seit Langem offen ist. Denn es geht zwar auch um die Preise von Drucksachen, weit schwerer wiegt jedoch, dass in Folge der offenbar beliebig nach unten zu drehenden Konditionen die Wertschätzung für das Medium Print und damit für die gesamte klassische Printkommunikation massiv an Bedeutung verloren hat. Und das mit erheblichen Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette, beginnend bei Konzeption und Design einer Drucksache über die Planung bis zur Durchführung samt Druck und Weiterverarbeitung.

Und während bei Preissenkungen für Eier und Wurst im schlimmsten Fall wieder das Vieh der Bauern darunter leiden muss, sind es bei weiter sinkenden Preisen für Druck-Erzeugnisse die Druckereien, die weiter in die Enge getrieben werden. Um dem zunehmenden Druck standzuhalten, werden billigere Papiere eingesetzt oder es wird an der Qualität gespart – und das so lange, bis Drucksachen immer billiger aussehen und als Schmuttelkinder daherkommen.

Wenn Drucksachen auf diese Weise ihre Ausstrahlung verlieren, sinkt auch ihre Wirkung. Und das ist eigentlich das Schlimmste, was den gedruckten Medien passieren kann. Denn dann sind Druckprodukte auch zu ersetzen und verzichtbar.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

**Klaus-Peter und Julius Nicolay**

# Aufträge um jeden Preis?

Bei der Auftragsbeschaffung und -vergabe wird mit harten Bandagen gekämpft. Das ist schon seit Jahren so. Denn es geht für viele Druckereien um jeden Auftrag. Aber muss es auch um jeden Preis sein? Inzwischen mehren sich die Stimmen, die vor einer Eskalation warnen und das Einkaufsverhalten von Agenturen und deren Kunden kritisieren.

Die Digitalisierung hat unser privates und berufliches Leben zweifellos verändert. Die digitalen Kommunikationsformen reichen von E-Commerce-Einkaufsplattformen über soziale Netzwerke und verbinden die vielfältigen Medien miteinander. Für viele mag das ein Segen sein, für die Medienproduktion ist es neben den durchaus vorhandenen Vorteilen jedoch auch ein Fluch. Denn das Medium Print und damit die klassische Printkommunikation haben dadurch offenbar massiv an Wertschätzung verloren.

Zu diesem Schluss kommt der Fachverband Medienproduktions e. V. (f:mp.), der diese besorgniserregenden Tatsachen zum Anlass nimmt, sich kritisch mit dem Einkaufsverhalten in der Branche auseinanderzusetzen und sich für eine überlegte Beschaffungspolitik einzusetzen. Dies darf um so höher bewertet werden, da die Mitglieder des Verbandes nach dessen Angaben immerhin ein Print-Einkaufsvolumen in Höhe von 3,1 Mrd. Euro verantworten. Vorstand und Geschäftsführung des f:mp. sind sich bewusst, dass ihre Stellungnahme lediglich dazu dienen kann, dass Dienstleister und Printbuyer die aktuelle Situation überdenken und sie ihr Verantwortungsbewusstsein für die gesamte Medienindustrie schärfen. Natürlich steht dahinter aber auch die Hoffnung, dass sich daraus zumindest ansatzweise für alle Prozessbeteiligten neue Handlungsmotive für den Printeinkauf ergeben.

Denn auch den Verbandsmitgliedern des f:mp. schade die aktuelle Situation. So sei bei etlichen Auftraggebern das Wissen um die Wirkung von Print vielfach ebenso verloren gegangen wie das Wissen um deren technische Herstellung. Dies, so folgert der f:mp., sei eine Entwicklung, die Schnäppchenjägern Vorschub leiste, die mit ihrem Verhalten den Wert von Kommunikation immer weiter herabstufen.

## Werte über Bord werfen?

Durch den stetigen Wandel müssen sich Unternehmen der Medienproduktion technologisch und strategisch permanent neu orientieren und dabei immer wieder neue Anforderungen erfüllen. Wandlungsfähigkeit ist für die gesamte Produktionskette vom Design bis zum Finishing deshalb ein wesentliches Kriterium, um heute zu bestehen und in der Zukunft erfolgreich sein zu können. »Dennoch dürfen die Veränderungen nicht so weit gehen, dass tragende Werte einfach über Bord geworfen werden. Leider ist das in Teilbereichen jedoch bereits geschehen«, schreibt der f:mp in seiner Stellungnahme. Deutlich werde dies am Einkaufsverhalten einiger (vor allem) internationaler Einkaufs- und Produktionsagenturen – teilweise auf Forderung der Kunden. Das habe in den letzten Jahren wahrnehmbare negative Folgen nach sich gezogen. Erschreckend sei dabei, dass solche für die

Medienindustrie ruinösen Vorgehensweisen oft ohne Not von Unternehmen forciert würden, die aus hoch profitablen Branchen kommen. »Die nötige Wertschätzung für zu erbringende Leistungen der Medienindustrie ist hier nicht mehr vorhanden. So haben sich jetzt auch bei Einkäufern in Werbeagenturen, Produktionsagenturen und bei Drucksacheneinkäufern auf Kundenseite Sitten etabliert, die zum Nachdenken anregen sollten.«

Die vom Fachverband beobachteten Methoden sind in der Druckindustrie weitestgehend bekannt und tagtäglich Grund für Unmut. Doch die Wucht der vielen kleinen Ärgernisse werden in ihrer kompakten Zusammenstellung des f:mp. erst wirklich deutlich.

## Die täglichen Ärgernisse

- Internationale Einkaufsagenturen nutzen elektronische Kommunikationsmittel, um für Kampagnen bis zu 100 Druckdienstleister und mehr gleichzeitig anzufragen.
- Die Komplexität der Ausschreibungen und der angefragten Produkte ist oft grenzenlos und bindet hohe Ressourcen in den Kalkulationsabteilungen.
- Ausschreibungen werden immer öfter über Internet-Auktionen »verhandelt«.
- Nach umfangreichen Ausschreibungen werden die Preise der günstigsten Anbieter im Nachgang mit webbasierten Niedrigstpreis-Bieter-

Systemen noch weiter nach unten getrieben.

- Die Preise von Online-Druckereien werden gezielt dazu eingesetzt, mittelständische Druckereien mit Billigpreisen zu konfrontieren und dadurch den Preisdruck auf sie zu erhöhen.
- Anfragen werden oft ohne das nötige Fachwissen gestellt. So erhalten Druckereien Anfragen, die gar nicht für den vorhandenen Maschinenpark geeignet sind und auch nicht effizient produziert werden können.
- Anfragen sind häufig sachlich und fachlich nicht eindeutig, unvollständig oder eher unscharf formuliert, sodass eine Kalkulation nahezu unmöglich ist. Vom Dienstleister wird aber ein Preis auf den Punkt verlangt.
- Gleichzeitig werden mögliche Zusatzaufwände aufgrund von Änderungen, Ergänzungen und Erweiterungen im Auftragsfall von vornherein ausgeschlossen. Zusatzkosten durch Änderungen und Abweichungen im laufenden Prozess hat oft der Dienstleister zu tragen.
- Anfragen suggerieren druckbare Daten. Treffen diese dann ein, sind sie oft nicht zu gebrauchen und müssen nachgearbeitet werden. Diskussionen über die dafür entstehenden Kosten sind an der Tagesordnung.
- Daten kommen (zum Teil erheblich) später als angekündigt, der Endtermin ist jedoch bindend.

Der Fachverband Medienproduktions e. V. (f:mp.) äußert große Bedenken angesichts des Einkaufsverhaltens in der Druckbranche. Vorstand und Geschäftsführung des f:mp. wollen mit ihrer Stellungnahme zum Einkaufsverhalten Anlass dazu geben, dass Printbuyer und Dienstleister ihr Verantwortungsbewusstsein für die Medienindustrie schärfen.



Natürlich werden auch die Preise für Drucksachen durch den marktwirtschaftlichen Wettbewerb geregelt. Aber auch dieser unterliegt Werten und Grundregeln bezüglich Fairness, die eingehalten werden sollten, fordert der f:mp. Leider sei die Entwicklung jedoch an einem Punkt angekommen, an dem nicht nur ein enormer volkswirtschaftlicher Schaden verursacht werde, sondern sich auch die Umgangsformen in der Branche verschärft hätten. Originalton f:mp.: »Die Einkaufsmacht setzt die Branche so unter Druck, dass in Kombination mit mangelnder Fachkompetenz der Printbuyer und einem oft unfairen Geschäftsgebaren das Fortbestehen der Branche ernsthaft gefährdet wird. Das spiegelt sich nicht nur in den Preisverhandlungen, sondern auch in den teilweise utopischen Zahlungszielen wider.«

### Leistung wertschätzen

Dass die Branche an der aktuellen Entwicklung nicht unbeteiligt ist, räumt auch der f:mp. ein. Dennoch habe sich die Situation so zuge-spitzt, dass der Fachverband die Grundwerte kooperativer Geschäftsverhältnisse wieder in den Mittelpunkt stellen möchte. Deshalb formuliert er in seiner Stellungnahme noch einmal Sinn und Zweck der verschiedenen Aufgaben:

1. Printbuying stellt die Herausforderung an den Auftraggeber, ein optimales Produkt zu einem angemessenen Preis zu organisieren. Infolgedessen sollten alle Prozessbeteiligten ihre beste Leistung zu einem Preis anbieten, der dieser Leistung auch entspricht.

2. Printbuyer, die Druckaufträge wesentlich unterhalb der Gestehungskosten platzieren, unterhöhlen den gesamten Markt. Das hat ernste wirtschaftliche Folgen, die in immer weiteren Preiserosionen resultieren.

3. Printbuyer sollten die Leistung und Qualität eines Dienstleisters wertschätzen und respektieren. Die in Auftrag gegebenen Produkte stellen einen Wert dar, der sich nicht zuletzt im Wert der Kommunikation niederschlägt.

### Kooperatives Miteinander

Qualitätsverluste können nicht im Sinne eines Auftraggebers sein, der von Printprodukten einen bestimmten Erfolg erwartet. Medienproduktionsunternehmen und Printbuyer sollten sich als Einkäufer der Verantwortung gegenüber ihren Lieferanten bewusst sein und faire, berechenbare und transparente Verhandlungen »auf Augenhöhe« unter Partnern führen. Ausschreibepraktiken dürfen nicht nur zum Ziel haben, allein den allgünstigsten Einkaufspreis zu erzielen, sondern müssen auch ökologische, sozialpolitische und qualitative Gesichtspunkte berücksichtigen. Printbuyer sowie Werbungtreibende sollten sich darüber im Klaren sein, dass der Einkauf von standardisierten, industriellen Druckprodukten

über den Preis nur eine Seite der Medaille ist. Langfristiges Ziel muss es sein, dass die Auftraggeber in Zusammenarbeit mit Medienproduktionsunternehmen und Dienstleistern ihre Printprodukte so weiterentwickeln, intelligenter gestalten und positionieren, dass diese im Rahmen der Medienkonvergenz ihre Vorteile ausspielen können. Das ist sicherlich nicht über den Preis zu realisieren, sondern ist ausschließlich Ergebnis eines partnerschaftlichen Miteinanders.

### Gemeinsame Sache

Zugleich richtet der f:mp. die dringende Aufforderung an Druckdienstleister, zu realen Preisen anzubieten. Dazu gehöre auch, dass die Maschinen nicht im wörtlichen Sinn »um jeden Preis« ausgelastet würden. Dazu gehöre aber auch der Mut, nicht jede scheinbar lukrative Anfrage zu einem Dumpingpreis anzubieten. »Die Erfahrung sollte gelehrt haben, dass auf Anfragen meist weitere Verhandlungsprozesse folgen, die dann eine zusätzliche Preisreduzierung zum Ziel haben«, warnt der Fachverband.

Was der f:mp. zum Teil sehr diplomatisch formuliert hat, ließe sich auch anders umschreiben. Das aber würde die Situation wahrscheinlich auch nicht retten. Weder auf der einen, noch auf der anderen Seite.

Stattdessen könnten aber Produktionsunternehmen und Druckereien ihre Kunden darüber informieren, wie oft sie

schon Aufträge gerettet haben, weil Anfragen oder Aufträge von Einkaufsagenturen nicht richtig aufbereitet waren. Damit würde deutlich, dass derjenige, der nur den Preis drückt, noch längst nicht auch eine Ahnung vom Entstehen einer Drucksache hat.

Um so schlimmer ist es dann, wenn Druckereien, nur um an einen Druckauftrag zu kommen, umfangreiche Gestaltungs- und Vorstufenarbeiten anbieten, die quasi im Druckpreis mit enthalten sind. Damit schaden sich die Druckereien nicht nur selbst, sondern auch ihren seriösen Kunden aus der Werbe- und Agenturszene. Dass dies keine Einzelfälle sind, ist vielen Kreativen bekannt. Hier bauen die Druckereien eine neue Front gegen die auf, mit denen sie eigentlich gemeinsame Sache machen und kooperieren sollten.

### Auch einmal »Nein« sagen

Ja, es kann durchaus schwer fallen, auch einmal »Nein« zu sagen. Und es gibt sicherlich genügend Gründe, warum man nicht ablehnen möchte. Doch wer seine Kosten kennt, weiß auch, wo die Schmerzgrenze ist. Zudem sind »billige Kunden« oft auch die, die am meisten Arbeit machen. Arbeit, die nicht gebührend bezahlt und entlohnt wird. Das aber kann nicht der Sinn der Sache sein.

» [www.f:mp.de](http://www.f:mp.de)