



## Druckfrisch

*Kundeninformationen  
der Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG  
Ausgabe Januar 2015*

# Ooch nee – Das Internet



**Billig drucken  
will ich schon,  
notfalls ohne  
Mindestlohn  
S. 4**

**Vom Marketing  
zur ethischen  
Verantwortung  
S. 8**

**Web-to-Print  
Einfalt statt  
Vielfalt  
S. 8**



7



## **Liebe Ulenspiegel - Kunden,**

nun ist bald ein Jahr vergangen, seit sich unser Unternehmen unter einer neuen jugendlichen Führung präsentiert.

Frischer Wind und - bisweilen stürmischer - Elan erfüllen unsere Räume und sichern auf eine menschlich äußerst angenehme Art und Weise unseren Fortbestand in einer Zeit, in der viele Druckbetriebe Insolvenz anmelden oder abgewickelt werden.

Viele graphische Unternehmen geben den Web-to-print-Anbietern die Schuld für den desaströsen Preisverfall und den ständigen Auftragsrückgang. Internet-Druckereien bedienen momentan etwa zehn Prozent des 27 Milliarden schweren Marktes im deutschen Sprachraum in einem Marktsegment von Klein- und Kleinstauflagen, das in früheren Jahren für traditionelle Druckbetriebe kaum existent war.

Es gibt also keinen Grund zu lamentieren, und wir glauben auch nicht, dass diese Zahlen Anlass zu Neid geben - ein cleveres Web-to-Print-Geschäftsmodell nützt das schier unerschöpfliche Potential des Internets und fügt sich damit nahtlos in die moderne Gesellschaft permanent online präserter jedoch kaum durch Individualität identifizierbarer Konsumenten. Konsumenten, denen es unter anderem gleichgültig ist, unter welchen Bedingungen ihre Druckprodukte hergestellt werden, weil entweder der Sachzwang des schmalen Budgets den niedrigsten Einkaufspreis diktiert oder die Geiz-ist-geil-Formel schon unumstößlich im Bewusstsein verankert ist.

Genau dieses eindimensionale Denken aber ist das wirklich ernst zu nehmende Problem für alle Kreativen und ihre Partner in den traditionellen Qualitätsdruckereien, denn es bedingt die Stereotypisierung des Printmediums und seiner graphischen Merkmale.

Die stereotype Eindimensionalität geht zudem einher mit dem Verlust ethischen Handelns, das sich mittlerweile durch alle Ebenen der Gesellschaft zieht. Obwohl wir schon vor Jahren in unserem Umweltmanagement EMAS Richtlinien für eine ethisch korrekte Beschaffungslogistik festlegten, haben auch wir keine schnellen Lösungen für jedermann parat, aber wir stellen mit diesem Druckfrisch einige Überlegungen zum Thema zur Diskussion, weil wir davon überzeugt sind, dass nur die Rückkehr zu ethischem Handeln auf Dauer lebenswerte gesellschaftliche Strukturen ermöglicht.

**Wir wünschen Ihnen  
viel Spaß beim Lesen – und bleiben Sie (selbst)kritisch!**

Ihr



Guido Schmidt  
Umweltbeauftragter

# Billig drucken lassen, will ich schon, notfalls ohne Mindestlohn

**Fast alle potentiellen Printbuyer kennen das Unternehmen – nahezu jeder Onlineprinter schaut regelmäßig mit Bangen und nicht selten mit Frust auf die Preise des seit rund zwölf Jahren bestehenden Branchenriesen, der jedes Jahr dreistellige Millionenbeträge umsetzt. 2006 mit dem bayerischen Gründerpreis als innovativer Aufsteiger ausgezeichnet, expandierte er nicht nur zu einem florierenden Unternehmen sondern entwickelte sich auch als sozialpolitischer Tiefflieger.**

*Bereits 2009 hatte ver.di Alarm geschlagen: Das Unternehmen behindere die Betriebsratswahl. Erste Ansätze eines gewerkschaftlichen Engagements im Herbst 2008 hatten zu massiven Sanktionen gegen die beteiligten Beschäftigten geführt. Außerdem spaltete die Geschäftsleitung damals das Unternehmen in vier selbstständige Betriebe auf. Durch diese Splittung in kleine Einheiten konnte nun auf diejenigen, die einen Betriebsrat wählen wollten, von oben wirksamer Druck ausgeübt werden.*

*Nach diversen gerichtlichen Auseinandersetzungen gibt es mittlerweile in einem der selbstständigen Betriebsteile einen Betriebsrat, dessen Mitglieder aber der Geschäftsleitung nahe stehen, wie ver.di belegen kann. Im März 2010 wurde zudem ein sogenannter Sozialrat eingeführt. Ausgesuchte Beschäftigte sammeln „Fragen, Probleme, Anregungen, Wünsche“ ihrer Kolleginnen und Kollegen und dürfen selbige alle 14 Tage „Abgesandten“ der Geschäftsleitung „vortragen“.*

*Dazu heißt es in der Hauszeitschrift: „An dieser Stelle möchten wir euch schon einmal darauf hinweisen, dass Fragen rund um Arbeitszeiten / Gehalt / Urlaub etc. weiterhin direkt an die Personalabteilung zu richten sind.“*

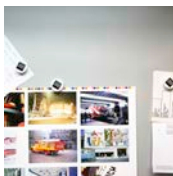


Nach ver.di-Informationen arbeiten die meisten der Beschäftigten als ungelernete Kräfte und verdienen bei einer 40-Stunden-Woche zwischen 1.300 und 1.500 Euro brutto.

Wird von Kunden aus dem Umfeld politischer Initiativen, kommunaler Verwaltungen oder aufmerksamer Einzelpersonen nach den Konsequenzen des günstigen Druckpreises für die Beschäftigten gefragt, erhalten sie die Auskunft, man orientiere sich an den Tarifen der Druck- und Papierindustrie. „Wahrheitswidrig“, sagt ver.di. „Es gibt ein Grimmen und Grollen über die Arbeitsbedingungen in der Belegschaft. Aber auch die Angst ist groß.“

Ver.di sieht darin ein grundsätzliches Problem der Web-to-Print - Dienstleister: „Onlinedruckereien sind weitgehend tarif-, gewerkschafts- und betriebsratsfreie Räume. Sie beschäftigen – bis auf wenige Funktionen – Menschen ohne Fachausbildung. Und die sind froh um das bisschen Geld.“ Bleibt die Frage, wie es um die Qualität der Produktion bestellt ist und ob von traditionellen Druckereien Druck auf die Billigkonkurrenz entstehen könnte. Da aber traditionelle Druckereien und Online-Drucker jeweils ganz verschiedene Marktsegmente bedienen, kommen sich diese Kreise kaum in die Quere.

Was unterm Strich bedeutet, dass auch hier einmal mehr eine soziale Einkaufsethik seitens professioneller und privater Printbuyer gefragt ist, um durch öffentlichen Druck und Verweigerung möglicherweise auch in solchen Firmen für die Beschäftigten den Weg zu besseren Arbeitszeiten und höheren Löhnen zu ebneten.



# **Web-to-Print** *Einfalt statt Vielfalt*

**Der Druckmarkt des deutschen Sprachraums, die so genannte DACH-Region (Deutschland, Österreich und die Schweiz), ist mit einem Volumen von rund 27 Milliarden Euro groß genug, um Begehrlichkeiten zu wecken. So groß immerhin, dass inzwischen schon einige hundert Online-Druckereien und -Agenturen um diesen Markt buhlen. Der Umsatz via Internet in dieser Region beläuft sich zur Zeit auf etwa 2,0 Milliarden Euro. Die Zuwächse in Deutschland sind enorm, in anderen europäischen Ländern sind sie offenbar noch höher, so dass die großen deutschen Online-Drucker längst auch andere Märkte anpeilen.**



Der Markt an Drucksachen in den 27 von Eurostat erfassten Ländern wird von rund 134.000 Druckereien bedient und ist rund 100 Milliarden Euro schwer. Knapp 20% davon sehen die Internet-Druckereien als ein für sie relevantes Marktpotenzial. Bei diesen Aufträgen handelt es sich meist um standardisierte, vergleichsweise einfache Drucksachen, die nicht unbedingt in den Bereich der Großauflagen oder der Qualitätsdrucksachen fallen. Vor allem der Markt mit Geschäftsausstattungen und Flyern bewegt sich aufgrund der ständig fallenden Preise weiter Richtung Internet. Was für viele kleine Einzelhändler früher das Zweckform-Manual war, wird heute durch das im Internet bestellte Briefpapier ersetzt.

Wer sich intensiver im Internet umschaute, wird feststellen, dass viele Angebote nicht so preiswert sind, wie immer behauptet wird. Auch die Lieferzeiten (bei Standardproduktionen im Durchschnitt bis zu fünf Arbeitstagen) sind nicht immer unbedingt das, was man unter einem „Schnellschuss“ versteht. Natürlich gibt es Geschäftsdrucksachen oder Flyer über Nacht und dies zu Preisen, an die früher niemand gedacht hätte. Doch das sind nicht Errungenschaften der Web-to-Print-Anbieter sondern industrieller Druckproduktion ganz generell - und darüber hinaus der Tribut, den die gesamte Branche an Überkapazitäten, technische Innovationen und fortschreitende Prozessoptimierung zahlen muss.

Egal ob Web-to-Print oder traditioneller Druckbetrieb: Preiswert anzubieten und dabei wirtschaftlich zu produzieren, funktioniert nur dann, wenn alle Prozesse vom

Auftragseingang bis zur Logistik optimiert und perfekt aufeinander abgestimmt sind. Bei einem gut durchorganisierten Workflow sind allein in der Vorstufe Einsparungen von bis zu 60% erzielbar, zusammen mit dem Druck immerhin bis zu 40%. Durch die automatisierten Prozesse im administrativen Bereich verkürzt sich die Reaktions- und Lieferzeit für die Kunden um bis zu 70%. Das Erfolgsgeheimnis des Internets liegt im Bereich der Auftragsabwicklung und der Vorstufe. Bestellt ein Kunde bei einer Online-Druckerei etwa Briefpapier, wird dieses zusammen mit den Briefpapieren anderer Kunden auf einer Sammelform gedruckt. Mehrere Besteller teilen sich somit die Kosten für Druckform und Druck. Natürlich werden sie dadurch gezwungen, sich auch die Höhe der Auflage, die Art des Papiers, seine Grammatik sowie die Farbigkeit des Druckes zu teilen, d.h. die Individualität des eigenen Auftritts verschwindet zugunsten des Preises unter x-fach gleich anmutenden Briefpapieren. Dasselbe gilt für Visitenkarten, Flugblätter, Faltblätter und Broschüren.

Mit den Drucksachen via Internet ist es letztlich wie mit Obst und Gemüse aus den Theken der Vollsortimenter. Nicht der Geschmack ist entscheidend sondern der Preis. Über das Preisdiktat zwingt der Anbieter den Verbraucher zum Konsum standardisierter Einheitsware (genormte Form, Größe und Geschmack). Der Verbraucher nimmt das in Kauf, auch weil er – um im Bild zu bleiben – mittlerweile den Geschmack reifen Obstes oder guten Gemüses schon gar nicht mehr kennt. Eine Untersuchung des Verbandes der Druckindustrie hat bestätigt, dass die Kunden einer Internetdruckerei meistens Endverbraucher sind, die sich nicht mit der Wirkung von Drucksachen beschäftigen sondern für die ein Druckprodukt in erster Linie Information sein muss, ein Massenmedium für die einmalige Wahrnehmung. Man betrachte in beliebigen öffentlichen Räumen die Infoständer: Ob Politgruppe, Yoga-Workshop, Sushi-Take-Away – 08/15-Folder und -Flyer, die sich zum Verwechseln ähnlich sehen und deren Botschaft man oft erst auf den zweiten Blick erkennt, die jedoch in keiner Weise durch ihre Aufmachung oder haptische Anmutung animieren. Die Geschäftsidee des Web-to-Print war und ist so eindimensional wie erfolgreich: Kunden entdecken und über das Preisdiktat eine Nachfrage befriedigen, die in dieser Art vorher nie im Fokus eines traditionellen Druckunternehmens gestanden hat.





# Ethisch korrektes Ein- und Verkaufen

*oder*

## Der lange Weg vom Marketing zur ethischen Verantwortung

Die ortsansässige Ökodruckerei kauft regionalen Strom aus Wasserkraft bei der örtlichen Energie-Genossenschaft. Die Genossenschaft lässt allerdings im Internet drucken. Die örtliche Bio-Molkerei ignoriert die ortsansässige Ökodruckerei, weil Drucksachen im Internet billiger sind. Der Bio-Caterer im Nachbarort würde gerne die Ökodruckerei mit seinen gesunden Mittagessen beliefern, lässt aber aus Preisgründen seine Menükarten im Internet drucken. In der Theorie haben sich alle einem ökologisch verantwortungsvollen Handeln und einer regionalen Vernetzung verschrieben und werben auch damit.



Leider klafft zwischen dem schönen Anspruch und der praktischen Umsetzung allerorten eine große Lücke. Die eingangs geschilderten Fälle sind nämlich beileibe keine Einzelfälle sondern sie entsprechen der Logik des Preisdiktats. Wer diese Logik nicht bewusst hinterfragt, kann oder will nicht sehen, welche langfristigen Konsequenzen ein solches Einkaufsverhalten für das regionale Miteinander hat.



Ulenspiegel Druck geht hier schon seit vielen Jahren einen anderen Weg. Seit der Einführung des betrieblichen Umweltmanagements EMAS haben wir uns für eine ethisch verantwortungsvolle Beschaffungslogistik auf der Basis der Werte der Gemeinwohlökonomie entschieden.

Konkret bedeutet dies, dass wir für alle Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten, Produzenten und Dienstleistern ein Ranking entwickelt haben, das primär unsere Einkaufsentscheidungen definiert.

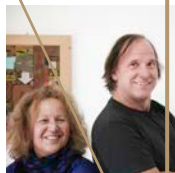
Bevorzugt werden demnach in der dargestellten Reihenfolge Geschäftsbeziehungen mit:

- 1. Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern, die ein Umweltmanagementsystem (EMAS oder zumindest ISO14001) betreiben*
- 2. Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern, die ökologische Produktalternativen anbieten*
- 3. Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern im regionalen Umfeld*
- 4. Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern mit denen eine gegenseitige Handelsbeziehung besteht*
- 5. Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern, die - wie wir auch - einem regionalen Währungsverbund angehören*

Wir sehen eine auf ethischen Grundsätzen beruhende Einkaufslogistik als sinnvolles Instrument, um einer ausschließlich am schnellen Profit orientierten Globalisierung entgegenzuwirken. Mit unserer Einkaufspraxis leisten wir somit einen langfristigen Beitrag zum Erhalt regionaler Wirtschaftsräume, mit dem erklärten Ziel, die dienstleistende, handwerkliche und industrielle Vielfalt einer Region zu erhalten und vorhandene Liquidität in realen regionalen Wirtschaftszusammenhängen zirkulieren zu lassen.

Der Internethandel bewirkt genau das Gegenteil. Liquidität wird einer Region dauerhaft entzogen, mit allen Konsequenzen wie Verlust von Arbeitsplätzen, handwerklichem Knowhow und der damit einhergehenden Verödung gesellschaftlichen und kulturellen Lebens.

# Druckfrisch – die magische ↳



Dies ist nun schon die siebte Ausgabe unseres Druckfrisch, die wir zur Gestaltung (natürlich gegen Bezahlung) außer Haus gegeben haben.

Wir stellen einer mit uns partnerschaftlich verbundenen Designagentur lediglich unser Textmaterial zur Verfügung. Wir machen keine Gestaltungsvorgaben sondern lassen uns einfach vom Ergebnis überraschen. Die vorliegende Januarausgabe sowie die Fotos befanden sich in der Obhut von

## **Roland Althammer Studios**

Institut für Form und Farbe  
*Herrsching am Ammersee*  
*studio@rolandalthammer.de*

Die nächste Ausgabe des Druckfrisch erscheint Ende April 2015 und wird von Sabine Wirsing Visuelle Kommunikation DWB gestaltet. Wir freuen uns schon darauf!

Wer sich für die Gestaltung bewerben will

–  
nur Mut!

Bei zu vielen Bewerbungen lassen wir allerdings das Los entscheiden.

*Gedruckt wurde dieses Druckfrisch mit der hochpigmentierten biologischen Farbe „Incredible Quick Fast“ auf dem Papier Lessebo Design natural smooth, Umschlag 240g/m<sup>2</sup> und Inhalt 150g/m<sup>2</sup>, FSC® Mix GFA-COC-001787 Schutzumschlag Plano Transparent 100g/m<sup>2</sup>*





7



**Druckfrisch**

**Herausgeber:**

***Ulenspiegel Druck  
GmbH & Co. KG***

Birkenstraße 3  
82346 Andechs

***Telefon: (08157) 99 75 90***

[mail@ulenspiegeldruck.de](mailto:mail@ulenspiegeldruck.de)

[www.ulenspiegeldruck.de](http://www.ulenspiegeldruck.de)



**EMAS**

geprüftes  
Umweltmanagement  
D-155-00126

gedruckt in einem  
EMAS validierten  
Unternehmen