

Die Druckerei als Marke

Was unterscheidet eine Druckerei von der anderen? Die Maschinen, die Mitarbeiter, der Service? Warum PieReg in Berlin-Marienfelde auf die Unternehmensphilosophie, den eigenen Prozessstandard und ein besonderes Papiersortiment setzt.

Von Gabriele Eisenbarth

Braucht eine mittelständische Druckerei mit 55 Mitarbeitern ein Unternehmensleitbild? Sven Regen, geschäftsführender Gesellschafter des Druckcenters PieReg in Berlin-Marienfelde, beantwortet die Frage mit einem klaren Ja. Wie ernst es dem Diplom-Betriebswirt und seinem Betriebsleiter Sebastian Preißler damit ist, sieht man an den vielen Unternehmenspublikationen zu dem Thema.

Vier Bausteine formen die Marke PieReg: Menschen, Leidenschaft, Zukunft und Umwelt. Jeden dieser Bausteine hat Regen und sein Team mit den passenden Inhalten gefüllt. Die sollen aber nicht nur die Mitarbeiter kennen, sondern auch die Kunden. Das hält Regen für eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Markenentwicklung. Deshalb gibt es eine 80-seitige Imagebroschüre, Beilagen im DIN-lang-Format zu jeder Rechnung, Flyer zur Maschinenausstattung und Folder mit zwölf guten Gründen, die für PieReg als Druck-Dienstleister sprechen.

Das Unternehmen geht mit gutem Beispiel voran und zeigt, wie wichtig gedruckte Kommunikation ist. Kein digitaler Kanal kommt in den Augen der beiden Führungskräfte an die Seriosität von Printprodukten heran. Eine Online-Schlagzeile könne man sieben Mal in der Stunde ändern. Gedruckte

Inhalte müssten sorgfältig recherchiert und nachprüfbar sein, meint Sven Regen. Dennoch vernachlässigt man auch das Internet nicht. Die Druckerei nutzt Instagram für kleine Storys oder einen Karikaturenwettbewerb über grafische Fachbegriffe. Aus den besten Einsendungen soll der Jahreskalender gestaltet werden.

Zukunft statt Wachstum

Das Leitbild hat Regen zusammen mit den Mitarbeitern entwickelt und schon zwei Tage später verbessert. Anstelle des Begriffes „Wachstum“ kam „Zukunft“. Die Druckerei solle eine Zukunft haben, erläutert Regen, aber die sei nicht gleichbedeutend mit Wachstum. Der Onlinehandel sei „zum Wachstum verdammt“, für PieReg trifft das nicht zu. Zukunft bedeutet für den Berliner, dass sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren, dass er den Betrieb auf größtmögliche Ausfallsicherheit hin ausgerichtet hat und dass er Eigentum schafft. Das Führungsteam ist jung und die Belegschaft hat einen hohen Anteil Frauen. 23 Prozent haben einen akademischen Abschluss, sind Ingenieure, Bachelor, Master oder haben die Meisterprüfung abgelegt. Regen setzt auf Eigenverantwortung,

deshalb möchte er in den regelmäßig stattfindenden Besprechungen so transparent wie möglich informieren. Nachwuchssorgen kennt der Betrieb nicht. In den vergangenen zehn Jahren wurden 30 Azubis als Medientechnologe Druck und Weiterverarbeitung, Kaufmann oder Mediengestalter ausgebildet und alle bis auf einen übernommen. Der Chef sorgt gemeinsam mit seinem Betriebsleiter für ein gutes Betriebsklima, seine Mitarbeiter sollen sich um den Betrieb kümmern und füreinander einstehen. Das funktioniert in seinen Augen sehr gut, was sich gerade in der Coronakrise bestätigt habe. Er habe die Kinderlosen gebeten, die Familien zu entlasten, da die besonders hart getroffen waren. Sie hätten eine Woche Sonderurlaub bekommen, um ihre Familienangelegenheiten zu regeln, und alle hätten gemeinsam nach Lösungen gesucht. Das Team sei eine „solidarische Sozialgemeinschaft“, das gelte nicht nur für das private Umfeld, sondern auch für das Unternehmen. Es gebe keinen Patriarchen im Haus, sondern nur Teams, lautet Regens Einschätzung.

Eigener Prozessstandard

In Anlehnung an den PSO hat die Druckerei einen PieReg-Prozessstandard entwi-

Für Sven Regen, den geschäftsführenden Gesellschafter des Druckcenters PieReg, ist ein Unternehmensleitbild unabdingbar.



30 MIO.

Bogen bedrucktes Papier pro Jahr

2.500

m² großes Grundstück

55

Mitarbeitende

16

Druckwerke

ckelt. Sebastian Preißler will nicht „mit einem Dokument prahlen“, das er sich einmal im Jahr ausstellen lässt, sondern kontrolliert nach einer eigens entwickelten Norm permanent die Einstellungen an den Druckmaschinen und garantiert so Prozessstabilität. Gedruckt werden Flyer, Mailings, Plakate und in jüngster Zeit viele Broschüren und Bücher, was mit dem 2018 erworbenen Pantera-Klebebinder zusammenhängt. Preißler sieht die Druckerei als Dienstleister und das, was geboten wird, als die PieReg-Prozesskette. Von der Beratung und Agenturleistung über die Vorstufe bis zum Druck und einer Logistik mit eigenen Lkw ist alles dabei. Der Jahresumsatz belief sich vor Corona auf 6 Millionen Euro.

Eine funktionierende Technik hält Regen für die Voraussetzung, um eine Marke aufzubauen. Neben zwei Hochleistungs-Konica-Minolta-Druckmaschinen stehen drei Offsetmaschinen mit 16 Druckwerken im Drucksaal. Darunter zwei Roland-700-Maschinen mit vier und fünf Druckwerken im 3B-Format. Preißler und Regen haben sich bewusst gegen eine Achtfarbenmaschine entschieden, weil sie aufgrund des eigenen Prozessstandards die Druckjobs auf den zwei Maschinen drucken können, ohne dass der Kunde einen Unterschied wahrnimmt.

Ein weiterer Vorteil: Wenn es an einem Druckwerk Probleme gibt, kann auf der zweiten Maschine weitergedruckt werden. Von den etwa 20 Aufträgen, die pro Tag gedruckt werden, müssen in der Regel nur zwei bis drei am darauffolgenden Tag ausgeliefert werden. Die anderen haben eine längere Lieferzeit, so dass Preißler Zeit hat, die Maschine zu wechseln und gegebenenfalls zu reparieren – ein wichtiger Beitrag, um den Betrieb gegen Ausfälle abzusichern. Ebenso wie die Tatsache, dass der Betriebsleiter vier Arbeitsplätze mit fünf Personen besetzt und dadurch immer einen Springer hat. Das Ausfall-Absicherungs-Modell hat

außerdem den Vorteil, dass man Kollegen weiterhelfen könne, die anrufen und um Hilfe bitten. Wobei Regen unterscheidet zwischen Kollegen, die die Grundregeln beachten und sich vernünftig verhalten, und Wettbewerbern, auf die das nicht zutrifft.

Das eigene Papierprogramm unter dem Namen PieReg Gloss, Silk, Natural oder Premium ist in der Druckerei-Landschaft etwas Besonderes. Regen sieht das Angebot als Pendant zur klassischen Handelsmarke. 80 Prozent der Aufträge werden durch das Budget bestimmt, und da sieht sich der Geschäftsführer mit der eigenen Papiermarke im mittleren Preissegment gut aufgestellt. Der Kunde schätze die gleichbleibende Qualität ebenso wie die Preis- und Liefersicherheit. Wobei der Geschäftsführer einräumt, von den momentanen Lieferengpässen bei Papier auch nicht verschont geblieben zu sein. Im Zusammenhang mit Budgetzwängen verweist er nochmals auf den eigenen Prozessstandard. Eine offizielle Zertifizierung kann je nach Gegenstand bis zu 10.000 Euro kosten, die letzten Endes der Druckereikunde bezahlen muss, was er manchmal nicht leisten könne.

Nachhaltige Investitionen

2019 investierte das Berliner Druckcenter 2,5 Millionen Euro in einen 450 Quadratmeter großen Anbau und hat damit die Produktionsfläche verdoppelt. Zur Einweihung erschien sogar der Regierende Bürgermeister Michael Müller, seines Zeichens gelernter Schriftsetzer. Gemeinsam mit seiner Mutter besitzt Müller noch heute eine kleine Buchdruckerei in Berlin.

In den vergangenen Jahren hat Regen vor allem in die Weiterverarbeitung investiert, die letzte Druckmaschine wurde 2016 angeschafft. Es geht ihm um Unabhängigkeit, darum, Bücher und Broschüren selbst in Gänze fertigen zu können, ohne von einem anderen Betrieb

abhängig zu sein. Dazu passt auch der vor zwei Monaten in Betrieb genommene Sammelhefter Prinova von Müller Martini. Mit seinen 9.000 Takten pro Stunde übertrifft er den älteren Sammelhefter bei Weitem. Die Rüstzeiten haben sich von 35 bis 40 Minuten auf 10 bis 15 Minuten reduziert. Da die Druckmaschinen immer schneller werden, müsse auch der Weiterverarbeitungsbereich mit dem Tempo mithalten können. Im höheren Automatisierungsgrad der Maschine sieht Regen eine Unterstützung für das Personal, ebenso im rückschonenderen Arbeiten.

Die Umwelt spielt bei allen Investitionen eine Rolle. Dazu gehört auch eine hochmoderne Druckluft-Anlage, die so energieeffizient ist, dass alle alten ausgebaut werden konnten. Eine Photovoltaik-Anlage wurde installiert und mit ihr möchte der Betrieb etwa 25 Prozent des Strombedarfes decken. PieReg druckt auf Wunsch klimaneutral oder auf FSC-zertifiziertem Papier – mineralölfreie Farben sind Standard. Auch aus ökologischen Gründen hat das Unternehmen darauf verzichtet, in den UV-Druck einzusteigen: Man wolle keinen Sondermüll produzieren, erklärt Regen.

Ein gewisser Lokalpatriotismus

Online-Aufträge gibt es bei PieReg nicht. Der Betrieb kennt seine Kunden und legt Wert auf persönliche Beratung. Von neun Kundenberatern arbeiten vier im Außendienst. Die meisten Kunden kommen aus Berlin. Dazu gehören die Berliner Wasserwerke ebenso wie die Berliner Sparkasse oder die Feuerwehr – Regen steht zu seinem Lokalpatriotismus. Einige dieser Aufträge bekomme das Druckcenter aber nur, weil es auch deutschland-, europa- oder weltweit ausliefern könne. Zu den renommierten Kunden gehört unter anderem die Harvard-Universität, die ihren Jahresbericht in Berlin drucken lässt. Im Impressum steht der Vermerk:

„printed by PieReg, Berlin“ – darauf seien beide stolz, meint Regen, die Universität ebenso wie die Druckerei. Das Buch ist fadengeheftet und zeigt, dass PieReg für besondere Anforderungen auch gerne auf die lokalen Buchbinder-Kollegen zurückgreift: „Wir maßen uns nicht an, Buchbinde-Betriebe ersetzen zu können“, meint er und fügt hinzu, dass in Berlin von ehemals etwa 400 Druckereien mit mehr als 15 Mitarbeitern sieben übrig geblieben sind. Dazu kämen noch eine Handvoll mit weniger als 15 Leuten. PieReg war ursprünglich die Hausdruckerei von Edeka, bevor sie Regen 2003 mit seinem inzwischen verstorbenen Kollegen Erhard Pietsch kaufte und ihr den heutigen Namen gab.

Der stärkste Kunde habe einen Umsatzanteil von 12 Prozent. Wenn er wegfällt, „wackelt das Unternehmen zwar, aber es bricht nicht ein“, meint Regen, der in der breiten Kundenbasis aus unterschiedlichen Branchen die beste Absicherung gegen Krisen sieht. So habe er im Zuge der Krise 2020 nur etwa 27 Prozent des Umsatzes verloren, während andere mit bis zu 80 Prozent deutlich stärker betroffen waren. Er hält das Verhalten mancher Wettbewerber in Sachen Preisgestaltung allerdings auch für fragwürdig. Sie wollten auf Gedeih und Verderb ihre Maschinen auslasten, indem sie jeden Preis akzeptieren, den der Kunde aufruft. Regen hat bisweilen das Gefühl, einige seien sich gar nicht im Klaren darüber, wie sehr sie sich mit diesem Verhalten selbst schaden.

Sich selbst hat PieReg bisher wenig geschadet. Das zeigt auch das zum fünften Mal in Folge verliehene Siegel „Crefo-Zert“. Das vergibt die Creditreform Berlin Brandenburg an solide wirtschaftende Betriebe, die eine gute Bonität nachweisen können. Dazu gehören nur 1,7 Prozent der bei der Creditreform gelisteten Unternehmen.

Case 1

Ausgangssituation

Die Unternehmensphilosophie des Druckcenters PieReg in Berlin-Marienfelde mit 55 Mitarbeitenden hat der geschäftsführende Gesellschafter Sven Regen in einem Leitbild festgehalten.

Das Leitbild

Vier Bausteine ergeben zusammen die Marke, für die das Druckcenter stehen will: Menschen, Leidenschaft, Zukunft und Umwelt. Diese Bausteine, die gemeinsam mit den Mitarbeitenden entwickelt wurden, gelten jedoch nicht nur für das Personal, sondern sollen auch dem Kundenkreis Orientierung bieten. Auch Investitionen werden an diesen vier Säulen ausgerichtet, zum Beispiel mit Blick auf die Nachhaltigkeit.

Investitionen

Das Druckcenter hat zuletzt vor allem in die Weiterverarbeitung investiert. Jüngster Neuzugang ist ein Sammelhefter, der kürzere Rüstzeiten ermöglicht und ein einfacheres Arbeiten für das Personal. Außerdem hat das Unternehmen seit Kurzem eine eigene Photovoltaik-Anlage.