

Druck & Medien

DAS MAGAZIN DER
GRAFISCHEN BRANCHE

Grün drucken und sparen

Im Vergleich zu Mitbewerbern verbraucht Fr. Ant. Niedermayr deutlich weniger Energie. Wie Geschäftsführer Johannes Helmberger das geschafft hat und wie er wirtschaftlich von mehr Nachhaltigkeit profitiert.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Warum sich Druckereien jetzt mit KI beschäftigen müssen

LFP-DRUCK

Was im großformatigen Druck dieses Jahr gefragt ist

DOSSIER

Wie Druckereien auf Social Media überzeugen

Nº 02
2025

Herr Helmberger, Sie haben aktuell den renommierten Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Druckerei gewonnen. In der Begründung steht, Sie hätten „besonders wirksame Beiträge zur Transformation“ geleistet und damit Vorbildcharakter für die Branche. Wie passt das zusammen – Ihr wirtschaftlicher Erfolg und dieser Preis?

Johannes Helmberger: Unser Leitsatz für die Transformation lautet: Ökonomisch sinnvoll, ökologisch richtig und sozial verantwortungsvoll. Diesen Weg beschreiten wir schon seit vielen Jahren. Er stützt sich auf Management-Systeme wie EMAS, ISO 9001, ISO 50001 und 14001 für Qualitätsmanagement. Unter dem Einfluss dieser Systeme haben wir das Unternehmen komplett umgedreht und in allen Bereichen verbessert. 2021 haben wir es geschafft, in Scope 1 und 2 bilanziell klimaneutral zu werden, wobei 77 Prozent unserer CO2-Emissionen nur durch Optimierung unserer Produktion eingespart werden konnten. Seit 2022 berichten wir freiwillig nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex, also einem Standard, der gleichermaßen auf Umweltdaten, Soziales und Unternehmensführung setzt.

Welche Überlegungen haben Sie bei der Transformation Ihres Unternehmens geleitet? Wir haben alle Bereiche und Maschinen, die wir nicht sinnvoll optimieren konnten, eingestellt. Wir haben die Produkte aufgegeben, bei denen es keine positive Entwicklung gab, denn Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz hängen sehr eng zusammen. Es ist für uns ein strategischer Vorteil, dass wir gegenüber den meisten Wettbewerbern einen dramatisch geringeren Energieverbrauch haben. Und das nicht erst, seit durch Corona und den Ukrainekrieg die Lieferketten-Problematik und die Energiekrise kamen. Wir hatten die Umstellung schon hinter uns, als es problematisch wurde.

Wird Ihnen der Umweltpreis neue Kunden und Aufträge bringen? Bei uns geht es immer knallhart um den Preis. Das Umweltbewusstsein der

Kunden wird zwar größer, sie finden die Auszeichnung auch ganz nett, aber deswegen haben wir noch keinen Auftrag bekommen. Bei den Umweltinitiativen, für die wir auch drucken, kommen uns die ganzen Zertifizierungen sicher zugute. Aber große Industrieunternehmen und Handelsunternehmen bezahlen dafür keinen Cent mehr.

Sie haben es schon erwähnt: Sie sind mit so ziemlich allen denkbaren Umweltzeichen zertifiziert. Das ist teuer und aufwendig. Es rentiert sich aber offensichtlich trotzdem für Sie, oder? Wenn sie mal die EMAS-Zertifizierung haben, dann ist ein Großteil der Arbeit gemacht. Die anderen kommen anschließend ohne größeren zusätzlichen Aufwand dazu. Aber ja: Das kostet Geld. Wir haben eine eigene Abteilung, die sich mit den Themen Forschung, Entwicklung und Nachhaltigkeit beschäftigt. Auf der anderen Seite haben wir durch die Optimierung der Produktion massiv Kosten gespart.

Thema klimaneutrales Drucken. Sie weisen darauf hin, dass die Klimabilanz besser aussieht, wenn Sie ein mit Atomstrom produziertes Papier aus Schweden einsetzen als ein Recyclingpapier aus Bayern. Das leuchtet keinem Menschen ein. Was läuft hier falsch?

Durch die Abschaltung der Kernkraftwerke hat Deutschland den zweitreichsten Strom in Europa, und das macht sich natürlich bei den CO2-Emissionen bemerkbar. Dazu kommt, dass der Recyclingprozess aufwendig und im Vergleich zur Frischfaser-Produktion relativ energieintensiv ist. Da stehen wir mit unseren Kohlekraftwerken beim CO2-Ausstoß viel schlechter da als Nachbarländer, die mit Atomstrom arbeiten.

Kernenergie wäre in Ihren Augen also die bessere Alternative?

Der Ausstieg aus der Kernenergie war zu diesem Zeitpunkt ein fataler Fehler. Was bringt es, wenn Sie ein Elektroauto fahren und gleichzeitig die Emissionen, die in der Stromerzeugung anfallen, so

hoch sind, dass sie auch Benzin verbrennen können. Das ist doch kein Fortschritt!

Atomenergie hat allerdings den Nachteil, dass der atomare Abfall irgendwann irgendwo entsorgt werden muss, und das ist teuer. Zudem finden sich keine geeigneten Endlager.

Das ist aktuell völlig uninteressant, weil unsere gesamte Wirtschaft in das Thema CO2-Emissionen gedrängt wird. Das kostet richtig Geld. Wenn der Kohlendioxid-Ausstoß das größte Problem in Deutschland ist und die Steuer 65 Euro pro Tonne beträgt, dann muss ich mich als Unternehmer daran orientieren. Ein in Deutschland produziertes Recyclingpapier hat gegenüber einem in Schweden mit Atomstrom hergestellten Frischfaser-Papier den sechsfachen CO2-Ausstoß. Dagegen hat man keine Chance. Deswegen legt die Papierindustrie die Produktion in Deutschland still. Die Nachfrage nach Papier geht zurück, also stellen die Hersteller da die Produktion ein, wo es am sinnvollsten ist. Das ist ein Ergebnis der deutschen Energiepolitik. Das aktuelle System schafft die falschen Anreize.

Der Ukrainekrieg kam überraschend und da musste schnell eine Alternative zum russischen Gas her.

Aber dann aus ideologischen Gründen die vorhandenen und funktionierenden Kernkraftwerke abzuschalten und stattdessen mit Kohlestrom zu arbeiten, ist ja hirnrissig.

Sie können im Jahr bis zu 100.000 Tonnen Papier bedrucken. Diese Menge zu beschaffen, war in den vergangenen Jahren sicher eine Herausforderung. Hat das bei Ihnen in der Druckerei immer geklappt?

Mit der Beschaffung hatten wir kein Problem, aber mit den Preisen. Die Fabriken haben sich nicht an die Vereinbarungen gehalten, was auch bei unseren Kunden zu großen Verstärkungen geführt hat. Die Tonne Papier war dreimal so teuer wie vor Corona. Die Preise für Energie sind explodiert,

und es war für die sehr energieintensive Papierherstellung vernünftiger, die Produktion einzustellen, als unter den Prämissen weiter zu produzieren.

Sie haben einen hohen Energiebedarf. Wie decken Sie ihn?

Auch hier haben Nachhaltigkeitsüberlegungen wesentlich zur Transformation beigetragen. Wir haben eine Photovoltaik-Anlage mit 5.000 Modulen installiert und konnten zusammen mit anderen Maßnahmen unseren Stromverbrauch gegenüber 2018 um 20 Prozent senken. Der Gasverbrauch ist sogar um 50 Prozent gesunken.

Hat der Standort Deutschland für Sie auch Vorteile?

Für uns ist es so, dass wir Wettbewerbern gegenüber bei allen Aufträgen im Vorteil sind, die wir innerhalb eines Tages zum Kunden liefern können. Entsprechend stark sind wir im Südosten vertreten. Also Wien liegt für uns näher als Hamburg. Darüber hinaus sind wir eigentlich die Einzigen, die in der Region im industriellen Rollenoffset noch übrig sind. Es gibt kein Unternehmen, das nicht in der Sanierung oder Insolvenz war oder geschlossen beziehungsweise übernommen wurde. Wir sind eine der wenigen Rollendruckereien, die gegen den Markttrend gewachsen sind.

Der Standort Regensburg könnte auch ein Problem sein, wenn man an Billigimporte aus dem osteuropäischen Ausland denkt. Wie schätzen Sie das ein?

Druckprodukte, die nicht unter Zeitdruck stehen, wie etwa Kinderbücher, sind schon vor Jahren nach Fernost abgewandert. Ähnliches gilt für Produkte mit viel Handarbeit: Sie werden schon lange in Osteuropa oder China gedruckt. Womit wir hier noch punkten, sind hoch automatisierte Produktion und tagesaktuelle Druckprodukte. Unser Ansatz ist Schnelligkeit. Wir produzieren schneller, als ein Lkw die Ware aus dem Ausland zum Empfänger in Deutschland schaffen kann.

Die Druckbranche klagt über Fachkräftemangel. Gibt es den überhaupt noch in Anbetracht der Tatsache, dass sowohl Mittelständler als auch international tätige Unternehmen in Deutschland immer öfter Personal freisetzen?

Das Problem wird sich mittelfristig verbessern. Regensburg ist ein starker Automobilstandort. Es gibt inzwischen junge Ingenieure, die in unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung kommen möchten. Das wäre vor drei Jahren undenkbar gewesen. Da wollte keiner in eine Druckerei. Das ist vielleicht eines der wenigen Verdienste von Robert Habeck: Er hat die Wirtschaft so ruiniert, dass er dadurch den Fachkräftemangel fast beseitigt hat. Wir haben jetzt drei Millionen Arbeitslose, wir werden irgendwann fünf Millionen haben, dann finden wir auch wieder Leute, die am Wochenende und nachts arbeiten. Aber wir brauchen natürlich insgesamt auch weniger Personal. Wir haben den Pro-Kopf-Output seit meinem Einstieg verachtzigfacht. Also, wir produzieren mit der gleichen Mitarbeiteranzahl wie vor 38 Jahren die 80-fache Menge. Deshalb ist für uns das Thema Energie viel entscheidender als die Personalkosten.

Neueste Erhebungen eines Unternehmensberaters haben ergeben, dass Rollendruckereien ihre Zukunft besonders schwarz sehen. Wie sehen Sie die Zukunft von Niedermayr?

Wir haben viel getan und haben die effizientesten und komplexesten Druckanlagen, sind bei Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Kosteneffizienz führend. Darüber hinaus haben wir ein multimediales Unternehmen geschaffen. Wir drucken nicht nur, wir haben auch ein Internet-Unternehmen, machen Rechenzentrums-Dienstleistungen, Software-Entwicklung und Cyber-Security. Dazu kommen eine Werbeagentur und fünf Fotostudios. Zusätzlich bieten wir auch das Prozess-Know-how unserer Forschungs- und Entwicklungsabteilung als Beratungsdienstleistung externen Unternehmen an. Wir sind nicht nur

eine Druckerei, sondern ein Informationsverarbeitendes Unternehmen. Unsere Hauptwertschöpfung findet aber nach wie vor im Druck statt.

Also alles richtig gemacht?

Wir haben zwischen 2006 und 2019 knapp 90 Millionen Euro in Druck und Medien investiert. Das muss ja etwas bringen. Nur jammern bringt nichts, wenn wir nichts gemacht hätten, gäbe es uns auch nicht mehr. 2004 hatten wir noch drei 16-Seiter und da war völlig klar, wenn wir uns nicht zu einem der führenden Anbieter in unserem Segment entwickeln, werden wir nicht überleben. Das Problem ist schon oft auch ein Mangel an Entschlossenheit. Ich sage immer, ob du mit 25 Millionen mehr oder weniger pleitegehst, ist dann auch schon egal. No risk, no fun!

Das kann natürlich auch an Ihrer Firmenstruktur liegen. Je größer der Überbau, umso schwieriger wird es, zu einer Entscheidung zu kommen.

Da bin ich als alleiniger Geschäftsführer und Inhaber im Vorteil, da ich die aus meinen Markteinschätzungen erforderlichen Maßnahmen schnell und in aller Konsequenz umsetzen kann. Das ist bei einem angestellten Geschäftsführer viel schwieriger. Wenn viele Gesellschafter zu weit weg vom operativen Geschäft und damit zufrieden sind, dass ein bisschen etwas übrig bleibt, kann man auch nichts bewegen.

Familienunternehmen in Ihrer Größe sind selten, auch in der Druckindustrie schreitet die Konsolidierung immer weiter voran. Hat noch kein Global Player bei Ihnen geklingelt und nachgefragt?

Normalerweise kommen Übernahmen dann vor, wenn man nicht weiß, wie es weitergeht, sich aus dem Geschäft zurückziehen möchte oder allein keine Zukunft mehr sieht. In der Situation bin ich nicht. Außerdem gibt es genügend günstigere Möglichkeiten, einen Rollendruckbetrieb zu übernehmen.

Sie drucken Beilagen und Kataloge in Millionenauflage. Wie hat sich dieses Geschäft in den vergangenen Jahren verändert?

Die Beilage stagniert aktuell bei 60 Prozent des Höchstausstoßes von 2017, aber wir drucken immer noch mehr als 2009. Das Gesamtvolumen bei Katalogen und Zeitschriften ist um zwei Drittel geschrumpft. Die Druckindustrie hat sich verändert, aber auch der Handel und die Kundenstruktur. Es gibt keine regionalen Händler mehr. Früher haben wir für diese Händler 100.000 Stück gedruckt, heute drucken wir für Handelsketten 30 Millionen. Die alten Versandhändler sind verschwunden. Wir sind dem Markt und der Nachfrage gefolgt und haben unser Unternehmen daran angepasst. Wenn keine gedruckten Handzettel mehr gewünscht werden, dann muss ich das Geschäftsmodell erneut ändern. Man muss die Aufgabe des Unternehmers von der des Druckers trennen. Wir können hier auch Cannabis anbauen, Stromspeicher montieren oder sonstige Dinge produzieren. Man muss sich immer bewusst sein, dass Geschäftsmodelle endlich sind!

Die Druckindustrie steht immer wieder unter Beschuss in Sachen Umwelt, weil für die Papierherstellung Holz benötigt wird. Gerade Sie als einer der großen Rollendrucke in Europa haben einen hohen Papierbedarf. Was sagen Sie Kunden, die von gedruckter auf digitale Kommunikation umstellen möchten, „um die Wälder zu schonen“?

Man kann ja keinen zwingen, Prospekte zu drucken. Jedes Unternehmen muss für sich herausfinden, welcher Werbe-Mix am meisten bringt. Es geht hier nicht um Digital oder Print, sondern darum, wie ein Unternehmen aus seinem Marketingetat am meisten Umsatz rausholt. Wenn das bei digitaler Kommunikation der Fall ist, ist es eben so. Dann muss man das aber fairerweise auch so kommunizieren und die Leute nicht für blöd verkaufen, indem man mit Umweltschutz argumentiert. Wir haben einen großen Kunden im Lebensmittelhandel, da bringt der gedruckte Handzettel aktuell 25 Prozent mehr Umsatz.

Solange das so ist, wird er weiter drucken.

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. Inwieweit beschäftigen Sie sich mit dem Thema?

Ganz so wild, wie es momentan gehypt wird, ist das Thema KI nicht. In der Druckerei haben wir inzwischen schon hochautomatisierte Prozesse. In der Verwaltung geht vielleicht noch ein bisschen etwas. Aber dort haben wir im Grunde auch schon so gestrafft, dass eine Verbesserung nicht über Wohl und Wehe entscheidet. Wir nutzen KI, um unsere enorme Menge an Daten zu steuern und zu verarbeiten, ansonsten ist KI ein Tool zur Effizienzsteigerung. Aber mit KI hüpfen kein Prospekt von selbst auf die Palette.

Hat KI in Ihren Augen das Potenzial zum Gamechanger?

Nein. KI kann Unternehmen helfen, die gut unterwegs sind und wo die Rahmenbedingungen passen, noch besser zu werden. Aber sie löst die grundsätzlichen Probleme nicht. Im Bereich Kreation, Fotografie und Content-Erstellung gibt es natürlich große Potenziale.

Sie haben im Geschäftsbereich Niedermayr Kommunikation über 90 Leute beschäftigt, die visuellen Content und crossmediale Kommunikation erstellen. Ist das ein gewinnbringendes Standbein?

Ja selbstverständlich. Aber das ist eine klassische Dienstleistung, den Hebel über die Automatisierung gibt es da nicht. Da wird Geld verdient, aber es ist ein hartes Geschäft. Wir produzieren in der Woche 3.000 Werbemittel. Das läuft auch Datenbank- und KI-gestützt.

Können Sie uns etwas zu Ihrer technischen Ausstattung sagen?

Wir betreiben die größten und komplexesten einbahnigen Rollenoffsetmaschinen mit einer Bahnbreite von 2,86 Metern. Außer uns verfügen weltweit nur drei weitere Unternehmen über vergleichbare Maschinen. Auf einer Maschine können wir sechs Millionen Seiten in der Stunde drucken.

Das ist beeindruckend. Auf der anderen Seite gehen die Auflagen immer weiter zurück. Wie hoch ist die Nachfrage nach Millionen-Auflagen noch?

Wir haben seit 2017 etwa 40 Prozent des Marktes verloren. Der Abbau von Kapazitäten durch Betriebsschließungen bewegt sich jedoch in etwa der gleichen Größenordnung. Aber wir sehen jetzt, dass sich die Nachfrage auf dem Niveau zu konsolidieren beginnt. Auch der Handel erkennt, dass er die Leute nur über die Handzettel in die Geschäfte bringt. Über die Online-Ansprache landen die Kunden meist bei den Onlinekanälen, der stationäre Handel will die Leute ja im Laden und nicht auf den Online-Plattformen.

Sie sind seit 35 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der Druckerei. Ein Vergnügen oder eher nicht?

Das ist ein Wettkampf, da wird dir nichts geschenkt. Ich bin mit 23 ins Unternehmen eingestiegen, da war es noch ein Bogenoffset-Betrieb. Seitdem gibt es nur den Kampf ums Überleben. Was haben wir alles für Probleme gehabt: die Digitalisierung, die Öffnung des Ostens, das Wachstum der Maschinen, der Wegfall großer Handelshäuser wie etwa Quelle, Umstrukturierung des Marktes, Energiekrise, Coronakrise, Lieferkettenkrise ... Wenn wir gerade aus dem einen Loch raus waren, ging das nächste auf.

Wie geht es mit dem Unternehmen weiter, wenn Sie sich irgendwann zur Ruhe setzen?

Ich habe eine Tochter, die ins Unternehmen möchte und jetzt während ihres Studiums schon aktiv ist. Sie ist mehr bei den Neuen Medien tätig, das passt ganz gut. Aber ich kann Ihnen auch nicht sagen, was in zehn Jahren ist. Wir geben täglich unser Bestes und dann schauen wir, was rauskommt. Ich werde dieses Jahr 59 und habe 35 Jahre Kampf hinter mir, da kommt man schon irgendwann an einen Punkt, wo man sich fragt: Warum tue ich mir das täglich an? Ich mache noch bis zum 250. Jubiläum, da bin ich 83. Dann denke ich an den Ruhestand.

Das Interview führte Frau Gabriele Eisenbarth