

„Mit unserer Nachhaltigkeitsleistung gehören wir zu dem einen Prozent der Besten ...“

Martin Lind gehört zu denen, die ganz viel über das Drucken wissen. Über die Technik, darüber, wie das Drucken nachhaltiger wird, und über die Menschen, die an den Maschinen stehen. In diesem Zusammenhang macht er sich über die Zukunft von jungen Menschen, die heute das Drucken lernen, keine Sorgen. Aus guten Gründen ...

Martin, mir ist ein Zitat auf deinem LinkedIn-Kanal aufgefallen: „Damit das Mögliche entsteht, muss immer wieder das Unmögliche versucht werden.“ Deine Richtschnur durchs Leben?

Ich weiß nicht, ob ich das so sagen würde. Hermann Hesse hat diesen Satz zur Motivation an einen Freund geschrieben. Ich bin eigentlich Realist, aber ich nehme dieses Zitat als ständigen Vorsatz, nicht zu vergessen, auch visionär zu denken.

Du bist seit mehr als 30 Jahren Geschäftsführer von Druckereien, die alle zu den größeren gehörten oder noch gehören. Was hat sich in der Branche getan? Was war wichtig? Was ist wichtig?

Also der wirtschaftliche Erfolg steht nach wie vor ganz vorn und die Grundlage dafür ist, dass du die richtigen Mitarbeitenden, das richtige Team hast. Sie müssen mitziehen, auf sie muss man sich verlassen können. Darüber hinaus hat sich in den schon über 30 Jahren auch einiges entwickelt. Als ich begann, haben Druckereien vor allem mit ihrer Technik geworben. Das ist heute anders, jetzt musst du als Druckerei schon mehr zu bieten haben als nur die schnelle Druckmaschine.

Ich weiß, dass bei der Druckqualität die Mitarbeitenden eine enorm wichtige Rolle spielen, und sei es nur, dass Termine eingehalten werden. Was benötigen die Mitarbeitenden für einen Chef oder eine Chefin, um beste Leistung zu bringen?

(lacht) Da muss man eigentlich die Leute in der Druckerei fragen. Ich versuche, mich immer selbst in der Rolle eines Trainers zu sehen, der vorwiegend Fragen stellt, und wenn ein geäußelter Gedanke nachvollziehbar ist, das auch anzuerkennen. Ich fördere damit letztlich das selbstbestimmte Arbeiten. Anerkennung zu geben, ist meiner Meinung nach auch wichtig, weil sich nicht alles über das Geld regeln lässt.

Du hast wahrscheinlich sehr viele Auszubildende in ihr Berufsleben begleitet. Empfiehlst du heute noch einem jungen Menschen: Werde Druckerin, werde Drucker?

Wir suchen derzeit Auszubildende und führen auch gerade Gespräche für den nächsten Ausbildungsstart. Außerdem haben wir Mitarbeitende, die sich innerhalb des Unternehmens zum Drucker umschulen lassen wollen. Das sind Menschen, die das Geschäft schon kennen und sich in diese Richtung weiterentwickeln möchten.

Ich glaube, der Bedarf ist unglaublich groß, auch weil weniger ausgebildet wird und weniger Nachwuchs kommt. Diejenigen, die jetzt in die Ausbildung gehen, haben aus meiner Sicht sehr gute Entwicklungschancen – auch mit Blick darauf, wie sich der Druck

in Zukunft weiterentwickeln wird.

Aber gleichzeitig gilt, dass man mit Sicherheit nicht davon ausgehen darf, dass man heute Offset-Drucker oder Offset-Druckerin an einer Maschine in einem Betrieb lernt und dort die nächsten 40 Jahre arbeiten wird. Das wird, glaube ich, nicht passieren. Aber das Geschäft ist so vielfältig, dass es auch für jemanden, der jetzt jung einsteigt, noch viele Entwicklungsmöglichkeiten gibt. Als klare Antwort: Lernt das Drucken!

Da steht die folgende Frage von ganz alleine auf der Agenda: Haben Printmedien eine Zukunft?

Der Druck verändert sich und geht den Weg weg vom Massenprodukt hin zum individualisierten, vielleicht auch wertigeren, luxuriöseren Produkt. Daneben gibt es noch eine ganze Reihe an Drucksachen, die aber nichts mit dem zu tun haben, was ich bisher gemacht habe: Themen wie technischer Druck, Schaltpläne oder 3D-Druck – das sind ja alles Dinge, die sich entwickeln und die mehr werden. Vielleicht liegt das Einsatzgebiet eines Druckers oder einer Druckerin dann auch nicht mehr unbedingt in der Druckerei, sondern direkt in der Produktion von Herstellern völlig anderer Geräte, die bei sich im Prozess jemanden mit entsprechender Druckkompetenz benötigen.

Oder um es kurz zu machen: Das jetzige Geschäft wird kleinteiliger, individueller, wertiger – und es kommen andere Druckprozesse dazu.

Ich arbeite viel im Bereich von gedruckten Kunden- und Mietermagazinen, und ich habe den Eindruck, dass diese Art der Kundenbindung und -gewinnung wieder im Kommen ist. E-Mails werden weggeklickt, das Heft meines Stromversorgers liegt auf dem Tisch in der Küche. Was ist deine Einschätzung?

Diesen Eindruck teile ich. Gerade im Bereich der Kundenzeitungen haben wir einige Kunden neu gewonnen oder auch wieder zurückgewonnen. Mich wundert das nicht. Es ist und bleibt ein Push-Medium, das daliegt und das man irgendwann auch mal durchblättert. Diese haptische Erfahrung, die Ruhe, die ein gedrucktes Medium ausstrahlt, die hat man im Internet beim Scrollen im Newsletter nicht. Weil wir mit Recyclingpapier arbeiten und mit dem Blauen Engel labeln können, sind wir damit auch ein Stück weit aus der Diskussion heraus, dass für jedes Magazin Bäume abgeholzt werden müssen.

Stichwort „Recycling“, Stichwort „Blauer Engel“. Du setzt dich seit vielen Jahren dafür ein, dass das Drucken umweltfreundlicher oder nachhaltiger wird. Was bewegt dich?

Das hat sich zufällig ergeben: Das Unternehmen, in das ich 2009 gekommen bin, war damals schon auf diesem Weg. Insofern war das keine Erfindung von mir. Aber sie haben mich angesprochen, ob ich dorthin kommen möchte, weil sie gesehen haben: Das passt zusammen.

Meine eigentliche Motivation waren und sind meine Kinder und mittlerweile auch meine Enkelkinder. Dazu kommt das Thema Gerechtigkeit. Umweltverschmutzung und Klimawandel gehen im Wesentlichen zulasten der anderen Welt. Das war meine Motivation, da etwas zu machen und das auch nach draußen zu stellen.

Damit hat sich auch schnell ein Alleinstellungsmerkmal gebildet: weg von der üblichen Darstellung einer Druckerei nach dem Motto: Wir haben die größten Maschinen, wir

haben die tollste Technik, das ist unsere XY-Maschine ... Über das Thema Nachhaltigkeit konnte man tatsächlich einen anderen, einen emotionaleren Einstieg ins Gespräch mit Kunden bekommen. Das passte schon gut zusammen, weil es von Beginn an Kunden gab, die sich dafür interessiert haben, wenn auch nicht alle. Aber: Irgendwann kommt der Punkt, an dem sie sagen: Wir wollen das zwar, aber finanziell können wir uns das nicht leisten.

Das kennen wir ja auch aus anderen Bereichen: Es ist eben immer noch teilweise wirtschaftlicher, kein Recyclingpapier einzusetzen. Genauso wie es wirtschaftlicher ist, Plastik aus Mineralöl herzustellen, statt Rezyklat zu benutzen. Und das schreckt leider auch manche ab, die es eigentlich machen wollen, dann aber sagen: Finanziell stoßen wir da an Grenzen.

Hat sich das verändert? Zum Beispiel durch regulatorischen Druck, wenn es um Rezyklatanteile oder Mineralöl in Druckfarben geht?

Also einige Sachen sind auf jeden Fall besser geworden. Früher war eine mineralölfreie Farbe oder eine kobaltfreie Farbe teurer. Heute ist sie Standard im Bogenoffset. Aus Perspektive der Umwelt ist das ein klarer Gewinn. Auf der anderen Seite ist die Regulatorik mit einem enormen Aufwand verbunden, wenn es um die Lieferketten oder die Entwaldungsverordnung geht. Sicher hilft das am Ende auch, aber es gibt Druckereien, die das eigentlich nicht leisten können.

In diesem Zusammenhang ist es aber auch so, dass die Auftraggeber Druck machen. Es gibt Kommunen, die sagen: Alles, was wir einkaufen, muss mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sein. Hamburg zum Beispiel vergibt keine Druckaufträge mehr ohne Blauen Engel. Das hat zur Folge gehabt, dass sich mehr Druckereien entsprechend zertifizieren gelassen haben.

In deiner jetzigen Druckerei, dem Industriedruck Brandenburg, geht ihr aber noch ein paar Schritte weiter ...

Neben dem Umweltzeichen Blauer Engel arbeiten wir zusätzlich mit einem Umweltmanagementsystem nach EMAS, dem Eco-Management and Audit Scheme. Das bedeutet: Wir prüfen und verbessern unsere Umweltsleistung regelmäßig über das hinaus, was gesetzlich vorgeschrieben ist. In einigen Bereichen gehen wir sogar über die Anforderungen des Blauen Engels hinaus. Zum Beispiel verzichten wir vollständig auf Alkohol und IPA-Zusätze. Außerdem arbeiten wir mit prozesslosen Druckplatten, für deren Einsatz keine zusätzliche chemische Entwicklung nötig ist. Dadurch reduzieren wir den Einsatz von Chemikalien und schonen Ressourcen. Und: Wir sind im Rahmen von Ecovadis mit Gold bewertet worden. Oder anders gesagt: Mit unserer Nachhaltigkeitsleistung gehören wir zu dem einen Prozent der Besten, wenn die Druckbranche aus der Perspektive des nachhaltigeren Wirtschaftens betrachtet wird.

Martin: Warum wird die Zukunft gut?

Wenn die Zukunft gut wird, dann wird sie gut, weil Wissenschaft und Fakten die Oberhand behalten und weil wir junge Leute haben, die sich für die Zukunft engagieren. Das sind, glaube ich, die wichtigsten Faktoren.

Sind denn deine Kinder und Enkel engagiert?

Wir engagieren uns auf verschiedene Weise, bei Veranstaltungen, Vereinen und finanziell. Die Enkel sind dafür noch etwas jung, bekommen aber ein Menschenbild und Verhaltenskodex vermittelt, der eben enkeltauglich ist, zum Beispiel besitzt bei uns niemand ein Auto.

Martin Lind, geboren in Berlin, machte nach der Schule eine Ausbildung zum Drucker. Dabei wechselte er früh von der Maschine ins Büro, wo er in Kalkulation und Auftragsvorbereitung tätig war. Seit Anfang der 1990er-Jahre führt er Druckereien in leitenden Positionen, zunächst in Berlin, später auch zehn Jahre in Hamburg. Seit 2009 ist er wieder in Berlin tätig, unter anderem als Geschäftsführer der DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH und seit 2021 als Geschäftsführer der Industriedruck Brandenburg GmbH sowie Gesellschafter der Umweltdruck Berlin GmbH. Neben seiner jahrzehntelangen Branchenerfahrung prägt ihn auch seine Familie: Er ist Vater von drei Kindern und Großvater von vier Enkeln.

raw&reel

Marc Dannenbaum

Text | Content | Redaktion

Worte. Nichts als Worte – aber die richtigenTelefon: +49 1703288612 | Mail: marc@rawandreel.deLinkedIn: www.linkedin.com/in/marcdannenbaumWeb: dannenbaum.net

raw&reel

Andreas Riedel

Fotografie | Videografie

Storytelling | Portrait | People | CorporateTelefon: +49 15253976948 | Mail: andreas@rawandreel.deLinkedIn: www.linkedin.com/in/andreas-riedel-0b9480236Web: andreasriedel.com