

Global Impact of
COVID-19
Pandemic
on
Print and Media
Industries



Printed at Hochschule der Medien 2021
ISBN: 978-9-45495-37-7
Copyright Hochschule der Medien
<https://pmt.hdm-stuttgart.de/>

Influence of Coronavirus on the Print and Media Industry

Annotation

EN - English

Page Numbering:

I - Introduction and Interview Section

S - Survey Section

A - Research Articles Section

C - Book Concept

UV keychain lamp:

A certain page in this book contains a secret which is revealed by using the UV light attached to the book..

DE - Deutsch

Seitennummerierung:

I - Einführung und Interviews

S - Abschnitt mit Umfrageergebnisse

A - Abschnitt mit wiss. Berichten

C - Konzeption dieses Buches

UV Schlüsselanhängerlampe:

Eine besondere Buchseite enthält ein verborgenes Geheimnis, das durch Verwendung der an das Buch angehängten UV-Lampe erkannt werden kann.

Table of Contents

Foreword/Vorwort	I 4
A Word from the Sponsor/Ein Wort vom Sponsor	I 8
Interviews	
German Print & Media Industry	I 12
Paul Albert Deimel bvdm.	I 19
Diana Esser ESSER PRINT SOLUTIONS	I 32
Claus Bolza-Schünemann Koenig & Bauer Group	I 38
Jürgen Schellmann and Christine Fricke MVK Versicherung	I 53
Roland Schreiner Schreiner Group	I 60
International Print & Media Industry	I 67
Beatrice Klose intergraf	I 73
Belgium	I 82
Luk Bouters International Circle	I 85
Finland	I 96
Tommi Hilllos Screen House OY	I 99
Kenya	I 102
A.B. Raman Excel Packaging Ltd.	I 106
Pakistan	I 110
Faraz Nafees Yaqeen Art Press Pvt. Ltd.	I 113
Taiwan	I 120
Christ Szu Crony Printing Co.	I 124
United Kingdom	I 132
Dr. Sean Smyth Smithers	I 134
Survey	
Survey results in Germany	S 3
Zusammenfassung/Summary	S 17
Deutsche Teilnehmer	S 19
Survey results worldwide	S 20
International participants	S 36
Research Articles	
The Effects of Corona on Internships of Media Students in Flanders	A 3
The BPIF (British Printing Industries Federation) Press Release, August 2020	A 6
Results of the Short Survey on the Impact of the Corona Crisis on the Printing and Media Industry	A 11
Intergraf Reports	A 18
WFA Survey Responses	A 35
Book Concept	
Equipment and Materials	C 2
Sustainability/Nachhaltigkeit	C 3
Design	C 5
References	C 6
Team	C 8
Special Thanks	C 9
Sponsors and Supporters	C 10
Closing Words	C 11

Foreword



The pandemic caused by the COVID-19 virus affects us all. Not only private life, but also business life was virtually turned upside down and often came to a complete standstill. Of course, student life and courses at the Media University also suffered from the restrictions. During the 2020 summer semester, especially in our international study program, many students were stuck in their home countries and it was impossible to think of attending a class. So, why not make a virtue out of necessity and develop the concept for this book during many online video conferences with the eight-member group? Soon the basic idea was born, and the students began to conduct interviews with representatives of the print and media industry in their home countries and created a multilingual survey. A collection of information collected by industry associations and communications from official bodies in the different countries complete our data collection.

You are now holding in your hands the fi-

nal result of the course “Project Development I and II”, which is part of the 3rd and 4th semester of the Print Media Technologies course. We were very happy when the pandemic restrictions were relaxed at the end of the summer and all students were able to return to Stuttgart at the beginning of the winter semester. Now, after the long creative and conceptual phase, the practical work in PrePress, Press, PostPress began. In this course, the students took everything from the creative idea to the execution into their own hands and put it into practice.

It should also be emphasised that we naturally wanted to include technical printing “delicacies” in the product and paid particular attention to sustainability. Thus, the book is divided into four sections and these are reflected in different substrates. The general part is printed on classic semi-gloss coated paper, the part with the interviews on the so-called rock paper and the results of the surveys on grass paper. Rock paper or also known as stone paper consists of approx. 80% calcium carbonate, chalk so to speak, and 20% polyethylene. It is advertised with the fact that no trees have to be felled and, above all, that no water is used in its manufacturing process. Printing is a special challenge, because the printing conditions in the offset printing machine have to be carefully adjusted, as there is no absorption. The grass paper consists of up to 40% grass and is therefore naturally “green” in the truest sense of the word. With the enclosed black light lamp,

you can try to find the hidden viruses printed with invisible ink.

We would especially like to thank the associations who kindly gave us permission to take over survey results, the companies who supported us, e.g. by giving us price reductions, and especially the MVK-Versicherung, formerly Medien-Versicherung a.G. Karlsruhe, which took over the costs for the book production.

As the supervisor of the extremely committed group of students who were so handicapped by the pandemic, the result of the project work fills me with great pride.

Prof. Dr.-Ing. Gunter Hübner
October 2020

Are you interested in learning more about our international study program?
Then you can find out more at
www.hdm-stuttgart.de/pmt

or use the QR-Code:



Vorwort



Die Pandemie, die durch das COVID-19 Virus ausgelöst wurde, betrifft uns alle. Nicht nur das Privat-, sondern auch das Geschäftsleben waren quasi auf den Kopf gestellt und kamen oftmals ganz zum Erliegen. Natürlich hatten auch das studentische Leben und die Lehrveranstaltungen an der Hochschule der Medien darunter zu leiden. So saßen während des Sommersemesters 2020 insbesondere in unserem internationalen Studiengang viele Studierende in ihren Heimatländern fest und an eine Präsenzveranstaltung war nicht zu denken. Also, warum nicht aus der Not eine Tugend machen und während vieler online-Video-Konferenzen mit der achtköpfigen Gruppe das Konzept zu diesem Buch entwickeln? Schnell war die Grundidee geboren und die Studierenden fingen an, in ihren Heimatländern Interviews mit Vertretern der Druck- und Medienbranche zu führen und eine mehrsprachige Umfrage zu erstellen. Eine Sammlung von Informationen, die durch Industrie-Verbände erhoben wurden und Mitteilungen von offiziell-

len Stellen in den verschiedenen Ländern ergänzen unsere Datensammlung. Sie halten nun das finale Ergebnis der Lehrveranstaltung „Project Development I und II“ in Händen, die im 3. und 4. Semester des Studiengangs Print Media Technologies angesiedelt ist. Groß war nämlich die Freude, als zum Ende des Sommers Lockerungen in den Pandemie-Beschränkungen umgesetzt wurden und alle Studierende zum Beginn des Wintersemesters wieder vor Ort in Stuttgart sein konnten. Jetzt ging es nach der langen kreativen und konzeptionellen Phase an die praktische Arbeit in PrePress, Press, PostPress. Die Studierenden haben somit in dieser Lehrveranstaltung von der kreativen Idee bis zur Ausführung alles selbst in die Hand genommen und praktisch umgesetzt. Besonders herauszustellen ist noch, dass wir natürlich auch drucktechnische „Schmankerl“ in das Produkt einbringen wollten und dabei großes Augenmerk auf Nachhaltigkeit gerichtet haben. So ist das Buch in vier Sektionen eingeteilt und diese spiegeln sich in unterschiedlichen Bedruckstoffen wider. So ist der allgemeine Teil auf klassischem Bilderdruckpapier, der Teil mit den Interviews dagegen auf dem sog. Rock-Papier und die Ergebnisse der Umfragen auf Graspapier gedruckt. Rock-Papier oder auch als Steinpapier bekannt besteht aus ca. 80% Calciumcarbonat, sozusagen Kreide, und 20% Polyethylen. Es wird damit geworben, dass keine Bäume gefällt werden müssen und vor allem bei der Herstellung kein Wasser verbraucht

wird. Eine besondere Herausforderung ist das Bedrucken, denn die Druckbedingungen in der Offsetdruckmaschine müssen sorgfältig angepasst werden, da es kein Wegschlagen gibt. Das Graspapier besteht bis zu 40% aus Gras und ist dementsprechend natürlich im wahrsten Sinne des Wortes grün. Mit der beigefügten Schwarzlichtlampe können Sie versuchen, die verborgenen, mit unsichtbarer Farbe gedruckten Viren zu finden.

Besonders bedanken möchten wir uns bei den Verbänden, die uns die freundliche Erlaubnis gaben, Umfrageergebnisse zu übernehmen, bei den Firmen, die uns z.B. durch Preisvergünstigungen unterstützt haben und insbesondere bei der MVK-Versicherung, ehemals Medien-Versicherung a.G. Karlsruhe, die die Kosten für die Buchproduktion übernommen hat.

Als Betreuer der extrem engagierten Studentengruppe, die durch die Pandemie so gehandicapt war, erfüllt mich das Ergebnis des Projektpraktikums mit großem Stolz.

Prof. Dr.-Ing. Gunter Hübner
Oktober 2020

Haben Sie Interesse mehr über unseren internationalen Studiengang zu erfahren? Dann informieren Sie sich unter www.hdm-stuttgart.de/pmt

A Word from the Sponsor

We have a long-standing partnership with Hochschule der Medien Stuttgart following the motto “challenge and encourage”. Our joint projects have resulted in many award-winning books, calendars, brochures, and “cross-media products” - all to demonstrate the diversity and innovative power of the print and media industry.

This year, the project proposal from Hochschule der Medien was in reference to COVID-19 and its economic and social impact on the print and media industry. From our point of view, the reasons for this project are clear. No other topic, be it digitalization, social media, or other “current” topics, has revolutionized the industry in such a short time as the SARS-CoV-2 virus and the infectious disease, COVID-19. Its impact exceeds all the changes that have taken place in the last 70 years.

The students presented the effects of the corona pandemic using industry-specific indicators. They found interesting statements regarding governmental aid, changes in employment, effects on

budgeting, and other interesting issues in the industry.

The results show that COVID-19 has severely affected the industry. Nevertheless, new and positively assessed developments are emerging even in the crisis - especially regarding the automation of processes and introducing digital communication services. The industry is capable of change and will endure this crisis.

Karlsruhe, December 2020
MVK Versicherung

Ein Wort vom Sponsor

Gemäß dem Motto „fordern und fördern“ arbeiten wir seit Jahren mit der Hochschule der Medien in Stuttgart zusammen. Zahlreiche prämierte Bücher, Kalender, Broschüren und „Crossmediale Produkte“ sind dabei entstanden – immer mit dem Ziel, die Vielfalt und Innovationskraft der Druck- und Medienbranche zu zeigen.

Dieses Jahr bezog sich der Projektvorschlag der Hochschule der Medien auf das Thema Corona bzw. COVID-19 und die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen auf die Druck- und Medienindustrie. Die Gründe für dieses Projekt sind aus unserer Sicht klar und folgerichtig. Kein Thema, sei es Digitalisierung, Social Media oder andere „aktuelle“ Themen, haben die Branche in so kurzer Zeit umgewälzt als das Coronavirus SARS-CoV-2 und die Infektionskrankheit COVID-19. Das Ausmaß übersteigt alles, was es an Veränderungen in den letzten 70 Jahren gab.

Die Studenten haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie anhand von Indikatoren für die Branche dargestellt. Sie finden

interessante Aussagen zu staatlichen Unterstützungen, Veränderungen der Arbeitssituation, zu Auswirkungen auf das Budget und zu vielen anderen interessanten Fragestellungen der Branche.

Im Ergebnis zeigt sich, die Branche ist stark betroffen. Doch auch in der Krise ergeben sich neue, positiv bewertete Entwicklungen – insbesondere in der Automatisierung von Prozessen und der Einführung von digitalen Kommunikationskanälen. Die Branche ist wandlungsfähig und wird auch diese Krise überstehen.

Karlsruhe im Dezember 2020

MVK Versicherung

Print Media Technologies

We are an international team of Print Media Technologies students from the Stuttgart Media University (HdM) in Germany. Within our course, “Product Development”, we are conducting a project to address the question, “What is the global economic and social impact of COVID-19 on the print and media industry?” under the supervision of Professor Gunter Hübner.

The results obtained from the surveys and interviews conducted in different countries are compiled in this book. We produced the book ourselves at HdM with the kind support of the MVK (Medien-Versicherung Karlsruhe).





Back row (left to right): Babar Nafees, Hammad Khan, Anand Iyer, Prof. Gunter Hübner, Mia Trogrlic
Front row (left to right): Anna Kolesova, Ching-Ya Hsu, Laura Cirstea, Ruiyan Zhuang, Brittany Wiltz(not pictured)

Interviews

German Print & Media Industry





Germany

COVID-19 in Germany

The first cases of the now infamous coronavirus disease (COVID-19) arose during December of 2019, and they have since spread to touch the lives of everyone in the world.

On January 27th 2020, the first case in Germany was confirmed near Munich, Bavaria, followed by many more, all originating from the same automobile-parts manufacturer. By the end of February even more cases arose in Baden-Württemberg in connection to the Italian outbreak and a large cluster formed in Heinsberg. Furthermore, the popular Austrian ski resort of Ischgl, which attracts hundreds of thousands of tourists, was confirmed to have been the origin of hundreds of confirmed cases across six European countries alone. The incredibly rapid spread of the virus throughout Germany resulted in the first death on March 9th 2020. Clusters continued to form and grow, both from spreading within the country and from international travellers until further measures were implemented.

German disease and epidemic control is advised by the Robert Koch Institute (RKI) according to a national pandemic plan, where initially the outbreak was managed by minimising the expansion of clusters in the containment stage. These minor attempts however would change drastically after March 13th, which marked the beginning of the lockdown. Kindergartens, schools and universities had to close their doors and soon after the borders to Austria, Denmark, France, Luxembourg and Switzerland were closed, as well. Six German states imposed curfews by 22 March, while other states prohibited physical contact with more than one person from outside one's household.

A state of lockdown befell the nation for months to follow, but gradually the easing of the pandemic became apparent and hence the restrictions were eased as well, even allowing travel between other EU countries. This "new normality" however would soon be disturbed by substantial outbreaks in meat processing plants and returning masses from their summer holidays. Authorities and the RKI have urged the public to remain vigilant in order to ward off a possible second wave of the pandemic due to ever increasing cases since July 2020.

As of 29 October 2020, the RKI has officially reported 429,181 cases, about 10,272 deaths, and approximately 317,100 recoveries. The country's high number of tests performed, large quantity of available intensive care beds with respiratory support and higher proportion of positive cases among younger people who are more likely to recover, Germany has a relatively low fatality rate, compared to fatality rates in Italy and Spain.

Economic impact

The COVID-19 pandemic caused a historic decline in economic output in Germany. At the end of July, the Federal Statistical Office recorded an unprecedented drop of 10.1% in gross domestic product (GDP) during the second quarter. Economic output fell, and even slumped in some cases, in virtually all areas of the economy apart from the construction sector.

The economic recovery began in May immediately following the easing of containment measures and policy measures such as the economic stimulus package adopted by the German federal government of €130 billion. The industrial sector was also able to expand its production and sales during this time, however, its production level in June was only just over 87% of that of Q4 2019, prior to the pandemic.

Overall, expectations are still pessimistic, and Germany continues to shield its people and workers. However, the future development of the German economy will very much depend on how the COVID-19 pandemic progresses.

COVID-19 in Deutschland

Die ersten Fälle der inzwischen berüchtigten Coronavirus-Krankheit (COVID-19) traten im Dezember 2019 auf, und seither haben sie sich ausgebreitet und das Leben aller Menschen auf der Welt tangiert.

Am 27. Januar 2020 wurde der erste Fall in Deutschland in der Nähe von München, Bayern, bestätigt, gefolgt von vielen weiteren, die alle vom gleichen Automobilteilehersteller stammten. Ende Februar traten im Zusammenhang mit dem italienischen Ausbruch noch mehr Fälle in Baden-Württemberg auf, und in Heinsberg bildete sich ein großes Cluster, dem bald darauf der erste Todesfall folgte, der am 9. März 2020 gemeldet wurde. Die Cluster bildeten sich und wuchsen weiter, sowohl durch die Ausbreitung innerhalb des Landes als auch durch internationale Reisende, bis weitere Maßnahmen umgesetzt wurden.

Die deutschen Gesundheitsbehörden werden vom Robert-Koch-Institut (RKI) beraten und einem nationalen Pandemieplan folgend wurde in einer Eindämmungsphase versucht, die Ausbreitung durch Minimierung von Clustern zu bewältigen. Diese kleinen Versuche würden jedoch drastisch verschärft, nachdem am 13. März der Lockdown verhängt wurde. Kindergärten, Schulen und Universitäten mussten ihre Türen schließen, und bald darauf wurden auch die Grenzen zu Österreich, Dänemark, Frankreich, Luxemburg und der Schweiz geschlossen. Sechs deutsche Bundesländer verhängten bis zum 22. März Ausgangssperren, während andere Staaten den physischen Kontakt mit mehr als einer Person von außerhalb des eigenen Haushalts untersagten.

In den darauffolgenden Monaten herrschte ein Zustand der Abriegelung, aber nach und nach wurde das Nachlassen der Pandemie deutlich, so dass auch die Beschränkungen gelockert wurden und sogar Reisen zwischen anderen EU-Ländern erlaubt wurden. Diese „neue Normalität“ wurde jedoch bald durch beträchtliche Ausbrüche in Fleischverarbeitungsbetrieben und die Massenrückkehrer aus den Sommerferien gestört. Die Behörden und das RKI haben die Öffentlichkeit aufgefordert, wachsam zu bleiben, um eine mögliche zweite Welle der Pandemie aufgrund der seit Juli 2020 immer häufiger auftretenden Fälle abzuwehren.

Bis zum 29. Oktober 2020 hat das RKI offiziell 429.181 Fälle, etwa 10.272 Todesfälle und etwa 317.100 Genesene gemeldet. Aufgrund der hohen Anzahl durchgeführter Tests, der großen Anzahl verfügbarer Intensivbetten mit Atemwegsunterstützung und des höheren Anteils positiver Fälle bei jüngeren Menschen, die sich mit größerer Wahrscheinlichkeit erholen, hat Deutschland eine relativ niedrige Sterblichkeitsrate, verglichen mit den Sterblichkeitsraten in Italien und Spanien.

Wirtschaftliche Auswirkungen

Die Pandemie COVID-19 verursachte einen historischen Rückgang der Wirtschaftsleistung in Deutschland. Ende Juli verzeichnete das Statistische Bundesamt einen beispiellosen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 10,1% im zweiten Quartal. Mit Ausnahme des Baugewerbes ging die Wirtschaftsleistung in nahezu allen Wirtschaftsbereichen zurück und brach in einigen Fällen sogar ein.

Die konjunkturelle Erholung begann im Mai unmittelbar nach der Lockerung der Eindämmungsmaßnahmen und politischen Maßnahmen wie dem von der Bundesregierung verabschiedeten Konjunkturpaket in Höhe von 130 Milliarden Euro. Auch die Industrie konnte in dieser Zeit ihre Produktion und ihren Absatz ausweiten, allerdings lag ihr Produktionsniveau im Juni nur knapp über 87% des Niveaus aus dem Q4 2019 vor der Pandemie.

Insgesamt sind die Erwartungen nach wie vor pessimistisch, und Deutschland versucht seine Menschen und Arbeitnehmer weiterhin zu beschützen. Die zukünftige Entwicklung der deutschen Wirtschaft wird jedoch sehr stark davon abhängen, wie die COVID-19-Pandemie voranschreitet.



bvdm

Paul Albert Deimel

About the Institution:

The Bundesverband Druck und Medien (bvdm) is a print and media association and a roof top organization which represents the interests of about 1500 printing companies in Germany. German Printing and Media Industries Federation is a link between the politics and printing organisations. The bvdm is working on fulfilling the needs of the printing companies and providing them with the necessary information about the changes as well as influencing the political decisions which concern the printing industry. The bvdm-offices are located in the middle of Berlin, where 14 colleges including lawyers, economists, environmental and educational specialists and print engineers are working to manage the processes. Under bvdm there are several regional organisations, which have even closer contact to the printing companies.

Interview Questions and Answers:

1. What kind of coronavirus-related problems were the most common among printing companies?

From the beginning of the lockdown bvdm was engaged in analysing the impact of COVID-19 on the printing industry by conducting the surveys. The first questionnaire came out at the end of April to investigate the corona related issues of the printing companies, the second at the end of June. A lot of different printing companies from different sectors of the printing industry have taken part in the survey. After the survey had been finalized, the following results could be observed:

The most common problems were cuts in the printed advertising materials, lack of people due to quarantine, sick leaves and babysitting, shortage of the raw materials, interruption of

the production chain and reduction of revenue.

76 % of the companies have been strongly affected by the order cancellations, about 19% answered “partly affected” to the same question, and only 2 % were not affected at all. The order cancellations are mostly related to the reduction of advertisements since there are no concerts, festivals or other public events taking place at this time.

The numbers are a bit different when it comes to the shortage of employees (quarantine, childcare, etc.): 28 % of the companies were partly affected, 70 % were not affected at all, and only a few were strongly affected. Another problem during COVID-19 was a supply shortage/ disruption of the supplies, missing sources, intermediate goods etc. The result showed that 62 % were not affected, 36 % partly affected and only 2 % strongly affected. It shows that the last two problems are of a smaller importance and did not hit the companies hard.

Another issue which was investigated by the bvdM is the revenue drop of the printing companies. The German economy is expecting to intensify its recovery in the 3d and 4th Quarter. The printing companies expect that their revenue will drop more than 20 % in the 3rd Quarter. Regarding the 4th quarter the companies have better expectations but still many of them do not hope for the increase in revenue.

It shows that the economic situation which the companies are facing is very difficult, that leads to the question if the companies are even able to survive this crisis. How hard the companies are hit by the crisis depends also on their size. On the one hand, small companies do not have as big a financial backup as the big ones do, but on the other hand the small businesses are able to restructure their processes faster and adapt to the new circumstances in a more flexible way. Besides, they have an opportunity to get financial aid from the state and loan from the banks with low interest.

According to the results of the June survey more than half of the companies (53.3 %) are planning to keep their business alive for more than 6 months, 30,2 % said that if the situation stays the same the company will continue another 4-6 months (which means that the companies would be able to survive under the current circumstance until the end of the year), the rest of the respondents chose 2 months, 1 month and less than one month of the survival time. Consequently, the business situation of most printing companies is strongly under pressure that is why insolvencies and bankruptcies are expected in the 4th Quarter.

2. Has bvdM itself faced any difficulties during the lock-down time?

The home office strategy was implemented on the 12th of March in bvdM when the spread of corona just started. Bundesverband Druck und Medien reacted immediately when it started becoming clear that the lock-down was coming. It was a big challenge to organize the technical requirements just in several days since all the employees needed access to the

IT network and tools for working.

During the first 6 weeks bvdM had a lot of workload as the association needed to inform the members about the new regulations from the political side which may influence the work of the printing industry and to provide a proper instruction and pieces of advice on what could be undertaken to prevent the bad consequence of the Coronavirus crisis.

3. According to the questionnaire conducted by the bvdM with the printing companies, 88 % of the companies found the information services provided by the print and media associations very helpful. What determines the success of the bvdM and other print associations in Germany in this difficult situation? How did they manage to react so fast in relatively unusual circumstances?

(Remark: the question is based on the information provided in the bvdM annual report 2019/2020)

The success of the bvdM was determined by strict, correct, and structural way of information transaction to the members. The quality of the information was better than they would have received from any other sources since it was sorted out well and only print related. The employees of the bvdM were working very hard and ambitious during this time, especially in about the first three months, starting work early in the morning. Often the information was received from the political side late in the evening and the solution of how to inform the members must be found immediately.

4. During the Corona crisis, did bvdM have any international collaborations with the print and media associations of other countries?

During the Corona crisis, bvdM stays in touch with the international organizations to which the German Association belongs to as a member. Conferences with intergraf (the umbrella organization in Europe) and FESPA were held regularly. The members were exchanging impressions, information, experiences about the Corona-crisis as well as discussing non-coronavirus related problems. For example, a main topic is the right to put advertisements in post boxes. In some countries there are attempts to reduce numbers of paper items in post boxes, which would be a problem for the printing industry. Generally, there was normal international contact, no more than in non-coronavirus times.

5. During the corona lock-down only the grocery shops stayed open and online orders became popular. Can we assume that package and label printing companies were not affected by the corona crisis since their products remained relevant?

The companies making packaging and labelling for food, pharmaceutical and the administration sectors stayed relevant. Those companies had a huge workload, and they did not know what to do first. Additionally, many package and label printing companies experienced a shortage of raw materials since the demand did not meet the material supply opportunity. In addition, hygienic material was an added expense.

6. The printing industry as well as other industries had to restructure their working processes and working styles to prevent the spread of the coronavirus. The most common strategy was to replace physical meetings by virtual ones and home-office work. Has the bvdm also followed the same strategy? And if yes, did it influence the productivity and efficiency of the company? Do you think these new modernisations will stay or will the working style revert back to the conventional one as it was before the corona crisis?

As any other companies the bvdm had to restructure the working processes. There were no physical meetings taking place anymore and employees were working from home. Only necessary virtual meetings were taking place related to the urgent topics, many other appointments were cancelled. Keeping the contact virtual and not personally reduced the efficiency of work since it was much more complicated to communicate by phone or other virtual platforms than to be in the office. But despite the difficulties, productivity was high since all company members did their best during the crisis to keep the company running. I am sure that after the Corona crisis bvdm will come back to the conventional working style due to several reasons. First, it is hard to guarantee confidentiality during virtual calls, as nobody knows if there is anyone else in the room who can listen to the conversations. For that reason, people refuse to speak openly about important issues which makes it hard to collaborate. Secondly, real communication and being in touch with other people are the human requirements. During the lock-down many people figured out that they want to work at the office and not at home. Home office is not a luxury anymore as it is easy to get distracted as well as hard to separate the personal life from work. Due to those reasons, bvdm will probably be going to come back to the conventional working style after the pandemic is over. Although, some modernisations will stay, for example, virtual meetings between the people from different countries or cities will still take place since nobody is willing to travel around Germany for very short meetings to exchange information. But for the intensive debates and discussions about the very complicated topics it is better to have people in presence to

see the whole group and their reactions. In short, the modernisations are going to be kept regarding the smaller things but we will come back to the conventional way of working.

7. Based on the calculation and research of bvdm the printing industry's business climate index, the business situation index as well as the business expectancy index, lowered dramatically and showed the lowest number since the financial and economic crisis in 2009. How long will it take, in your opinion, to stabilize the situation and bring the indexes back to the pre-corona level?

(Remark: the question is based on the information provided in the bvdm annual report 2019/2020)

One of the questions of the survey, which was conducted in June by the bvdm with the printing companies was "When do you expect a normalization of your business situation? The result showed that more than 40 % of the companies expect the normalization in 9 months or longer. 26 % of all the companies are not able to make any prediction on this matter. Unfortunately, the ability to survive for a lot of companies is shorter than the time they expect the crisis will last. These results confirm the assumption of slow economic recovery of the printing industry. The previous experience shows that the general economic recovery after a crisis is faster than the recovery of the printing industry. Since the huge field of the printing industry is in advertisement, which comes after the goods have been already produced or the events have been planned. Which means if the total economy normalizes in 6 months, the printing industry will be a little bit late.

Working climate index in the printing industry has been evaluated by the Munich IFO institute (University of Munich IFO, economical centre of the university). People working in the industry have been asked about their expectations, feelings, and mood regarding the working climate. Entrepreneurs gave the answer based on their current mood and impression of the situation. At this difficult time, it is quite expectable that people are frustrated and evaluate the working climate index lower than it is.

8. How do you see the future of the printing industry?

The answer to this question is very ambivalent. I am sure that the printing sector will lose market shares, primarily due to the reduction of the advertisement on paper and the news will be streamed on the internet rather than printed. There are no doubts that the whole graphical sector of the industry will become smaller and less people will be employed in the printing sector following the decrease of the printing companies. When I started working in the association there were 160 000 people working for the printing industry and now there

are 130 000 people, this is a loss of about 20 % of the people over the 10 years. But on the other hand, I'm sure that there will be a future for the remaining companies because people want to read in a printed form. There were many studies which concluded that reading texts on paper increases retentiveness and helps keep the information in mind longer. Besides, the sensual feeling of holding the printed book brings better reading experience.

Another valuable field of the industry is packaging printing. Nowadays supermarkets are like a showroom of printed products. Often the customers are judging the goods based on the quality of the package, it is not possible to sell a product without involvement of the package and the print on it.

To sum up it appears that the packaging sector is growing also in the future, but the graphical sector becomes smaller.

An additional characteristic of the printing industry is sustainable production, print is more environmentally friendly than many people think. In Europe, more trees are reforested than lumbered so that there are always more trees than the year before. Most of the paper in Germany does not even come from trees themselves, but from the waste of the timber and recycled paper. Looking from the environmental perspective the manufacture of the printed products is even more sustainable than the production of e-readers, phones, computers, tablets, cables, batteries, and all other technical equipment which support the electronic gadgets. Besides, servers, where the data is stored, require a lot of energy and tools which increase the emission of CO₂.

Thereby, I am sure that there is a future for the printing industry, just a bit different one.

Über den Verband:

Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) ist der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie. Als Arbeitgeberverband, politischer Wirtschaftsverband und technischer Fachverband vertritt er die Positionen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Verwaltung, Gewerkschaften und Zulieferern. Die Arbeit des bvdm besteht darin, den Bedürfnissen der Druckunternehmen gerecht zu werden und sie mit den notwendigen Informationen über offizielle Veränderungen zu versorgen sowie auf politische Entscheidungen, die die Druckindustrie betreffen, Einfluss zu nehmen. Die Geschäftsstelle des bvdm befindet sich mitten in Berlin, wo 14 Hochschulen, darunter Juristen, Wirtschaftswissenschaftler, Umwelt- und Bildungsspezialisten und Druckingenieure, an der Steuerung der Prozesse arbeiten. Unter dem bvdm gibt es mehrere Regionalorganisationen, die noch engeren, direkten Kontakt zu den Druckereien haben.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Welche Art von Problemen im Zusammenhang mit der Corona Pandemie waren bei den Druckereien am häufigsten anzutreffen?

Der bvdm beschäftigte sich seit Beginn des Lockdowns mit der Analyse der Auswirkungen von COVID-19 auf die Druckindustrie und führte dazu Umfragen durch. Der erste Fragebogen kam Ende April heraus, um die Corona-bezogenen Probleme der Druckereien zu untersuchen, der zweite Ende Juni. Viele Druckunternehmen aus verschiedenen Sektoren der Druckindustrie haben sich an den Umfragen beteiligt. Die Ergebnisse nach Abschluss der Umfragen sind:

Die häufigsten Probleme waren der Auftragsrückgang bei Werbedrucksachen, Personalmangel durch Quarantäne, Krankschreibungen und Kinderbetreuung, Rohstoffmangel, Unterbrechung der Produktionskette und Einnahmeverluste.

76 % der Unternehmen waren von den Auftragsstornierungen stark betroffen, 19 % antworteten auf die gleiche Frage "teilweise betroffen", und nur 2 % waren überhaupt nicht betroffen. Meistens stehen die Auftragsstornierungen im Zusammenhang mit der Reduzierung der Werbung, da es keine Konzerte gibt, Festivals und verschiedene öffentliche Veranstaltungen nicht stattfanden.

Etwas anders sind die Zahlen, wenn es um den Mangel an Mitarbeitern (Quarantäne, Kinderbetreuung usw.) geht: 28 % der Unternehmen waren teilweise betroffen, 70 % überhaupt nicht und nur einige wenige waren stark betroffen. Ein weiteres Problem während des COVID-19 war ein Versorgungsengpass/eine Versorgungsunterbrechung (fehlende Quellen,

Zwischenprodukte usw.). Es zeigte sich, dass 62 % nicht betroffen waren, 36 % teilweise und nur 2 % stark. Es lässt sich daraus ablesen, dass die letzten beiden Probleme von geringerer Bedeutung sind und die Unternehmen nicht stark betroffen waren.

Ein weiterer Punkt, der vom bvdM untersucht wurde, ist der Einnahmerückgang bei den Druckunternehmen.

Die deutsche Wirtschaft rechnet damit, dass im 3. und 4. Quartal eine verstärkte Erholung einsetzt. Die Druckunternehmen gehen davon aus, dass ihr Umsatz im 3. Quartal um mehr als 20 % zurückgehen wird. Für das 4. Quartal haben die Unternehmen bessere Erwartungen, aber viele von ihnen glauben immer noch nicht an eine Umsatzsteigerung.

Es zeigt sich, dass die jetzige wirtschaftliche Situation der Unternehmen sehr schwierig ist, was die Frage aufwirft, ob die Unternehmen überhaupt in der Lage sind, diese Krise zu überstehen. Wie stark die Unternehmen von der Krise betroffen sind, hängt auch von ihrer Größe ab. Einerseits verfügen die kleinen Unternehmen nicht über einen so großen finanziellen Rückhalt wie die Großen, andererseits sind die kleinen Unternehmen aber in der Lage, die Prozesse schneller umzustrukturieren und sich flexibler an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, eine finanzielle Hilfe vom Staat und Darlehen von den Banken zu niedrigen Zinsen zu erhalten.

Nach den Ergebnissen der Juni-Umfrage planen mehr als die Hälfte der Unternehmen (53,3 %), ihr Geschäft länger als 6 Monate am Leben zu erhalten, 30,2 % sagten, dass bei gleichbleibender Situation das Unternehmen 4-6 Monate am Leben bleiben könne (was bedeutet, dass die Unternehmen unter den gegenwärtigen Umständen bis Ende des Jahres überleben könnten), der Rest der Befragten schätzt 2 Monate, 1 Monat oder weniger als einen Monat Überlebenszeit. Daraus lässt sich schließen, dass die Geschäftslage der meisten Druckunternehmen sehr kritisch ist, weshalb für das 4. Quartal mit Insolvenzen und Konkursen gerechnet wird.

2. Hat der bvdM selbst während des Lockdowns Schwierigkeiten gehabt?

Die Home-Office-Strategie wurde bereits am 12. März im bvdM umgesetzt, als die Ausbreitung des Corona-Virus gerade erst begann. Der Bundesverband Druck und Medien hat sofort reagiert, als klar wurde, dass ein Lockdown bevorsteht. Es war eine große Herausforderung, die technischen Anforderungen in wenigen Tagen zu organisieren, da alle Mitarbeiter Zugang zum IT-Netz und zu den Arbeitsmitteln benötigten.

In den ersten sechs Wochen war der bvdM sehr stark ausgelastet, da der Verband die Mitglieder über die neuen Regelungen informieren musste, die von politischer Seite getroffen wurden und die Arbeit der Druckindustrie beeinflussen können. Es wurden auch entsprechende Anleitungen erstellt und Beratungen eingerichtet, um aufzuzeigen, was unternehm-

men werden kann, damit die negativen Folgen der Corona Krise gemildert werden können.

3. Laut der vom bvdm bei den Druckunternehmen durchgeführten Umfrage fanden 88% der Unternehmen die Informationsangebote der Druck- und Medienverbände sehr hilfreich. Was ermöglicht den Erfolg des bvdm und der anderen Druckverbände in Deutschland in dieser schwierigen Situation? Wie ist es ihnen gelungen, unter relativ ungewöhnlichen Umständen so schnell zu reagieren?

(Anmerkung: Diese Frage basiert auf den Angaben im bvdm-Jahresbericht 2019/2020: Große Übereinstimmung unter den Teilnehmern der Umfrage herrschte bei der Bewertung der Informationsleistungen durch die Druck- und Medienverbände. Rund 88 Prozent der Mitgliedsunternehmen stuften sie als hilfreich bzw. sehr hilfreich ein.)

Der Erfolg des bvdm wurde durch die strikte, korrekte und strukturelle Art der Informationsvermittlung an die Mitglieder erzielt. Die Qualität der Informationen war besser, als man sie aus anderen Quellen hätte erhalten können, da die Informationen gut ausgewählt und nur druckbezogen waren. Die Mitarbeiter des bvdm arbeiteten während dieser Zeit, vor allem in gut den ersten 3 Monaten, sehr hart und ambitioniert und begannen schon früh morgens mit der Arbeit. Oft kamen die Informationen von den politischen Quellen nämlich erst spät am Abend, und es musste sofort herausgefunden werden, wie die Mitglieder am besten informiert werden konnten.

4. Hatte der bvdm während der Coronazeit eine internationale Zusammenarbeit mit den Druck- und Medienverbänden anderer Länder?

Der bvdm hält während der Corona-Krise Kontakt zu den internationalen Organisationen, denen der bvdm als Mitglied angehört. So fanden regelmäßig Konferenzen mit intergraf (der Dachorganisation in Europa) und FESPA statt. Die Mitglieder tauschten Eindrücke, Informationen und Erfahrungen über die Corona-Krise aus, diskutierten aber auch über Probleme, die nicht mit der Corona-Krise zusammenhängen. Ein brisantes Thema ist zum Beispiel das Recht, die Werbung in die Briefkästen zu werfen. In einigen Ländern gibt es die Versuche, das Papier in den Briefkästen zu reduzieren, was für die Druckindustrie ein Problem darstellen würde. Im Allgemeinen waren die internationalen Kontakte nicht häufiger als in Nicht-Corona-Zeiten.

5. Während des Corona-Lockdowns blieben nur die Lebensmittelgeschäfte geöffnet und Online-Bestellungen wurden beliebt. Können wir davon ausgehen, dass die Verpackungs- und Etikettendruckereien von der Corona-Krise nicht betroffen waren, da ihre Produkte weiterhin wichtig bleiben?

Die Unternehmen, die Verpackungen und Etiketten für den Lebensmittel-, Pharma- und Verwaltungssektor herstellen, blieben weiterhin von großer Bedeutung. Diese Unternehmen hatten eine enorme Arbeitsbelastung, und sie wussten nicht, was sie zuerst tun sollten. Außerdem waren viele der Verpackungs- und Etikettendruckereien mit einem Mangel an Rohmaterial konfrontiert, da die Nachfrage die Liefermöglichkeiten übertraf. Darüber hinaus kamen zusätzliche Ausgaben für Hygienematerial hinzu.

6. Die Druckindustrie wie auch die anderen Industriezweige mussten aufgrund der Coronakrise die Arbeitsprozesse und Arbeitsstile umstrukturieren, um die Ausbreitung des Coronavirus zu verhindern. Die häufigste Strategie bestand darin, die physischen Meetings durch virtuelle Meetings und Homeoffice zu ersetzen. Hat der bvdM auch diese Strategie verfolgt? Und wenn ja, hat sie die Produktivität und Effizienz des Unternehmens beeinflusst? Glauben Sie, dass nach der Coronakrise diese Modernisierungen bleiben werden oder dass der Arbeitsstil wieder zu den konventionellen Methoden zurückkehren wird, wie er vor der Krise war?

Wie jedes andere Unternehmen musste der bvdM die Arbeitsprozesse umstrukturieren. Es fanden keine physischen Meetings mehr statt und die Mitarbeiter arbeiteten von zu Hause aus. Es fanden nur noch notwendige virtuelle Besprechungen zu den dringenden Themen statt, viele andere Termine wurden abgesagt. Den Kontakt virtuell und nicht persönlich zu halten, verringerte die Arbeitseffizienz, da es viel komplizierter war, über Telefon oder andere virtuelle Plattformen zu kommunizieren als im Büro. Aber trotz der Schwierigkeiten war die Produktivität hoch, da alle Firmenmitglieder während der Corona-Zeit ihr Bestes taten, um die Firma am Laufen zu halten.

Ich bin mir sicher, dass der bvdM nach der Corona-Krise aus mehreren Gründen zum konventionellen Arbeitsstil zurückkehren wird. Erstens ist es schwierig, während der virtuellen Gespräche die angemessene Vertraulichkeit zu garantieren, da niemand weiß, ob noch jemand im Raum ist, der die Gespräche mithören kann. Aus diesem Grund weigern sich die Menschen, offen über wichtige Themen zu sprechen, was die Zusammenarbeit erschweren kann. Zweitens sind die direkte Kommunikation und Kontakt mit anderen Leuten menschlichen Bedürfnisse. Während des Lockdowns haben viele Leute herausgestellt, dass sie lieber im Büro statt zu Hause arbeiten wollen. Das Homeoffice ist kein Luxus mehr, denn es

ist leicht, abgelenkt zu werden, und es ist schwer, das Privatleben von der Arbeit zu trennen. Aus diesen Gründen wird der bvdM nach dem Ende der Pandemie wahrscheinlich zum konventionellen Arbeitsstil zurückkehren. Auch wenn einige Modernisierungen bleiben werden, so werden beispielsweise weiterhin virtuelle Begegnungen zwischen den Menschen aus verschiedenen Ländern oder Städten stattfinden, da niemand mehr bereit ist, für sehr kurze Treffen zum Informationsaustausch durch Deutschland zu reisen. Aber für die intensiven Debatten und Diskussionen über sehr komplizierte Themen ist es besser, wenn die Personen anwesend sind, um die ganze Gruppe und ihre Reaktionen zu sehen. Kurz gesagt, die Modernisierungen werden wir in Bezug auf die kleineren Dinge beibehalten, aber wir werden zu der konventionellen Arbeitsweise zurückkehren.

7. Nach den Berechnungen und Recherchen des bvdM zum Geschäftsklimaindex der Druckindustrie sind sowohl der Geschäftslageindex als auch der Geschäftserwartungsindex dramatisch gesunken und weisen den niedrigsten Wert seit der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 auf. Wie lange wird es Ihrer Meinung nach dauern, um die Situation zu stabilisieren und die Indizes wieder auf das Niveau vor der Corona zu bringen?

(Anmerkung: Die Frage basiert auf den Angaben im bvdM-Jahresbericht 2019/2020: Dies ist der stärkste Rückgang seit dem Ausbruch der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 und der zweit stärkste Rückgang seit der deutschen Wiedervereinigung).

Eine der Fragen, die der bvdM im Juni bei der Erhebung bei den Druckunternehmen gestellt hat, lautete: „Wann erwarten Sie eine Normalisierung Ihrer Geschäftslage?“ Das Ergebnis zeigte, dass mehr als 40 % der Unternehmen mit einer Normalisierung in 9 Monaten oder länger rechnen. 26 % aller Unternehmen können dazu keine Prognose abgeben. Leider wird bei vielen Unternehmen die Überlebensfähigkeit kürzer eingeschätzt als die mögliche Dauer der Krise. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahme einer langsamen wirtschaftlichen Erholung der Druckindustrie. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die allgemeine wirtschaftliche Erholung nach der Krise schneller vonstatten geht als die Erholung der Druckindustrie. Denn der größte Sektor der Druckindustrie ist der Akzidenzdruck für Werbezwecke, der meist erst nach der Herstellung der Waren und nach der Planung der Veranstaltungen erfolgt. Das heißt, wenn sich die Gesamtwirtschaft in sechs Monaten normalisiert, kommt die Druckindustrie ein wenig zu spät.

Der Arbeitsklimaindex in der Druckindustrie wurde vom Münchner IFO-Institut (Universität München IFO, wirtschaftliches Zentrum der Universität) ausgewertet. Die in der Branche tätigen Personen wurden nach ihren Erwartungen, Gefühlen und Stimmungen bezüglich des Arbeitsklimas befragt. Die Unternehmer gaben die Antwort auf der Grundlage ihrer

aktuellen Stimmung und ihres Eindrucks von der Situation. In dieser schwierigen Zeit ist es durchaus zu erwarten, dass die Menschen frustriert sind und den Arbeitsklimaindex niedriger bewerten als er ist.

8. Wie sehen Sie die Zukunft der Druckindustrie?

Die Antwort auf diese Frage ist sehr ambivalent. Es ist sicher, dass der Drucksektor Marktanteile verlieren wird, vor allem durch die Reduzierung der Werbung in papierbasierten Produkten, und die Nachrichten werden im Internet gestreamt und nicht gedruckt. Es besteht kein Zweifel daran, dass der gesamte grafische Sektor der Branche kleiner werden wird und dass nach dem Rückgang der Anzahl an Druckbetrieben weniger Menschen im Drucksektor beschäftigt sein werden. Als ich im Verband zu arbeiten begann, waren 160 000 Menschen in der Druckindustrie beschäftigt, jetzt sind es 130 000 Menschen. Das ist ein Verlust von etwa 20 % des Personals über 10 Jahre. Aber auf der anderen Seite bin ich mir sicher, dass es eine Zukunft für die verbleibenden Unternehmen geben wird, weil die Menschen in gedruckter Form lesen wollen. Es gab viele Studien, die zu dem Schluss kamen, dass das Lesen von Texten auf Papier die Merkfähigkeit erhöht und hilft, die Informationen länger im Gedächtnis zu behalten. Außerdem bringt das sinnliche Gefühl, das gedruckte Buch in der Hand zu halten, ein besseres Leseerlebnis.

Ein weiterer, hoch zu schätzender Bereich der Branche ist der Verpackungsdruck. Heutzutage sind die Supermärkte wie ein Ausstellungsraum der Druckerzeugnisse. Oftmals beurteilen die Kunden die Ware nach der Qualität der Verpackung, ohne die Verpackung und den Aufdruck auf der Verpackung ist es nicht möglich, ein Produkt zu verkaufen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Verpackungssektor auch in Zukunft wachsen wird, während der grafische Sektor kleiner wird.

Ein weiteres Merkmal der Druckindustrie ist die nachhaltige Produktion, der Druck ist umweltfreundlicher als viele Menschen denken. In Europa werden mehr Bäume aufgeforstet als gefällt, so dass es immer mehr Bäume gibt als im Vorjahr. Der größte Teil des Papiers in Deutschland stammt auch nicht von den Bäumen selbst, sondern besteht aus Holzabfällen und Altpapier. Aus Umweltsicht ist die Herstellung der Druckerzeugnisse noch nachhaltiger als die Produktion von E-Readern, Telefonen, Computern, Tablets, Kabeln, Batterien und allen anderen technischen Apparaten, die die elektronischen Geräte unterstützen. Außerdem werden für die Server, auf denen die Daten gespeichert werden, viel Energie und Anlagen benötigt, die den CO₂-Ausstoß erhöhen.

Ich bin mir sicher, dass es für die Druckindustrie eine Zukunft gibt, aber eine etwas andere.



ESSER PRINT SOLUTIONS

Diana Esser

About the Company:

As one of the leading digital printers in Europe, Esser Print Solutions offers state-of-the-art printing technology coupled with innovative solutions. Since their founding in 1905, their customers have included well-known companies in the fields of industry, publishing, advertising agencies and service providers. Additionally, the company's performance goes far beyond that of a normal digital printing company: individual, future-oriented solutions for tasks are developed together with customers.

Interview Questions and Answers:

1. Under the impact of the corona crisis did your company need to restructure the production or rethink the nature of the product offered/develop new concepts to maintain the business open and up to date?

We had to establish work in shifts so that many people do not work together at the same time. Between two shifts there is always a half an hour break, in which everything is disinfected and ventilated. Employees, who usually worked in the normal shifts had to change and either work in the early or late shift.

2. Have you established new collaborations with other organizations, your city or your country in order to help fight Corona?

No

3. Please share with us in detail which problems you are currently facing and which solutions might be good for you.

We were confronted with the problem that in April, May and June, our company turnover was just 50 % of the normal value. Many of our customers have sold and/or closed their stores, therefore having no need for the planned products. Events did not take place and therefore the printed materials were not retrieved. We had to send our employees home on short time work, which was very helpful. But we have been working normally again since July. We currently have an approximate 10 % loss of our planned sales. Furthermore, in those 3 months, we were also confronted by the continued fixed costs (especially leasing) staying the same while hardly any money came in from customers, as we had much less turnover than normal. In order to be able to handle this short-term liquidity bottleneck, we wanted to use the funds from the state, which are offered to the printing companies to be able to survive. Unfortunately, this was not possible, since the subsidies are only available for companies with up to 50 employees and we employ 78 people. Fortunately, our house bank helped us with the KFW promotional loan. That is why we had no financial problems.

Face-to-face communication was changed to virtual meetings. That worked out very well because all employees were very exemplary and cooperative. Unfortunately, the employees in production were not able to work in home offices, but everyone was very understanding and reasonable and followed all the rules. It was a pity that the coffee machine was turned off in order to prevent infection (crowds in front of the machine and buttons that are pressed by everyone ...). This was probably the worst factor for our employees. At the moment we are disinfecting the handles, switches and surfaces at least twice a day, which is an additional workload, but has to be done to protect our employees. Besides, we have to wear mouth and nose protection if the minimum distance cannot be held.

We try our best to transfer all face-to-face meetings into video conferences or telephone conferences and to provide safety for everybody.

4. What were the availability conditions of raw materials and how was the collaboration with suppliers during the Corona crisis?

We did not have enough paper as paper suppliers began to reduce their delivery cycle. Instead of daily delivery of the paper, it was delivered only 2 times per week. This was a challenge for scheduling and purchasing. The supply of most of our digital printing machines come from abroad (USA or China). There we were very lucky that we had enough spare parts and consumables in the storage and were not dependent on the international supply chain.

All our suppliers stood by us. We could also pay all invoices within the payment period. We did not have to apply for deferments or anything like that. The large machine manufacturers have suspended our leasing payments for 3 months. There we were very grateful. This was a very generous gesture on the part of the supplier, which we will not forget. Standing by each other in good times is easy. Only in hard times do you see who truly stands by you.

5. Which are the first steps taken by the Esser PrintSolutions for the production stabilization after the Corona crisis?

As we are very broadly based, we are fortunate that not all our customers were affected by COVID-19 and we were still able to continue production to the full extent. We have a clear goal of being even more broadly positioned and that we will be able to serve customers in the most diverse segments in order to be less susceptible if individual divisions would have a lockdown again. I believe that the more diverse the customers are, the more independent you become from the individual industries. Especially in sales, where we are currently giving it our all to get even more customers. We are going to put even more effort to reduce the fixed costs and try to save more money on the accounts to avoid unforeseeable slumps in sales (e.g. second wave) and to be able to survive.

Über das Unternehmen:

Als eine der führenden Digitaldruckereien in Europa bietet Esser Print Solutions modernste Druck-Technologie gepaart mit innovativen Lösungswegen. Zu Ihren Kunden gehören, seit Ihrer Gründung im Jahr 1905, namhafte Firmen aus den Bereichen der Industrie, Verlagswesen, Werbeagenturen und Dienstleister. Die Leistungsfähigkeit des Unternehmens geht jedoch weit über die einer normalen Digitaldruckerei hinaus: Gemeinsam mit den Kunden werden individuelle, zukunftsorientierte Lösungen für Aufgabenstellung entwickelt.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Musste Ihr Unternehmen unter den Auswirkungen der Corona-Krise die Produktion umstrukturieren oder die Art des angebotenen Produkts überdenken/neue Konzepte entwickeln, um das Geschäft offen und auf dem neuesten Stand zu halten?

Wir mussten in der Produktion die Schichten auseinanderziehen. So, dass sich die Mitarbeiter der Frühschicht nicht mit den Mitarbeitern der Spätschicht treffen. Zwischen den beiden Schichten war eine halbe Stunde "Leerlauf" ohne Mitarbeiter im Betrieb. In dieser Zeit wurde alles desinfiziert und gelüftet. Mitarbeiter, die eigentlich in der Normalschicht sind, mussten in Früh- oder Spätschicht wechseln.

2. Haben Sie neue Kooperationen mit anderen Organisationen aufgenommen, um Ihrem Unternehmen, Ihrer Stadt oder Ihrem Land zu helfen, Corona zu bekämpfen?

Nein

3. Bitte teilen Sie uns im Detail mit, mit welchen Problemen Sie gerade konfrontiert sind und welche Lösungen für Sie möglicherweise gut sind.

Wir waren mit dem Problem konfrontiert, dass wir in den Monaten April, Mai und Juni gerade einmal 50 % Umsatz hatten. Viele unserer Kunden haben ihre Werke und/oder Filialen geschlossen und hatten somit keinen Bedarf an den geplanten Produkten. Geplante Veranstaltungen fanden nicht statt und somit wurden die Drucksachen nicht abgerufen. Wir mussten unsere Mitarbeiter in Kurzarbeit schicken. Dafür war das Kurzarbeitergeld sehr hilfreich. Seit Juli arbeiten wir aber wieder normal. Wir haben aktuell etwa noch 10 % Einbuße zu unserem Planumsatz. Außerdem waren wir in den 3 Monaten damit konfrontiert, dass die Fixkosten (vor allem Leasing) weiter liefen aber kaum Geld von den Kunden rein kam, da wir ja viel weniger Umsatz hatten als normal. Um diesen kurzfristigen Liquiditätsengpass auszugleichen, wollten wir gerne die Fördergelder vom Land in Anspruch nehmen. Das war leider nicht möglich, da die Förderungen nur für Unternehmen bis 50 Mitarbeiter galten und wir aber 78 Mitarbeiter beschäftigen. Unsere Hausbank hat und mit einem KfW Förderdarlehen geholfen. Dadurch hatten wir keinerlei finanzielle Probleme. Die Arbeit der Mitarbeiter im Büroumfeld hat sehr gut geklappt. Auch die Umstellung der täglichen Produktionsbesprechungen mit allen Abteilungsleitern wurde von face-to-face Meetings zu Telefonkonferenzen umgewandelt. Da waren alle Mitarbeiter sehr vorbildlich und kooperativ. Das hat sehr gut geklappt. Die Mitarbeiter in der Produktion konnten natürlich nicht im Homeoffice arbeiten. Alle waren sehr verständnisvoll und vernünftig und haben alle gebotenen Regeln eingehalten. Schade war, dass der Kaffeeautomat außer Betrieb gesetzt werden musste, um Ansteckungen zu verhindern (Menschenansammlungen vor dem Automat und Tasten, die von allen gedrückt werden...). Das war vermutlich der schlimmste Einschnitt für unsere Mitarbeiter. Wir sind aktuell immer noch damit konfron-

tiert, dass es ein großer Mehraufwand ist 2 Mal täglich alle Flächen und Handläufe und Türgriffe und Schalter usw. zu desinfizieren. Zum Schutz unserer Mitarbeiter und zur Prävention halten wir dies aber penibel ein. Es ist eine Belastung für unsere Mitarbeiter, wenn Sie Mund- und Nasenschutz tragen müssen falls der Mindestabstand bei bestimmten Tätigkeiten nicht eingehalten werden kann. Wir versuchen weiterhin so gut wie möglich alle face-to-face Meetings in Videokonferenzen oder Telefonkonferenzen umzuwandeln. Das gibt Sicherheit für alle.

4. Wie waren die Verfügbarkeitsbedingungen für Rohstoffe und wie war die Zusammenarbeit mit Lieferanten während der Corona-Krise?

Papier wurde in dieser Zeit recht knapp, da die Papierlieferanten ihren Auslieferturnus weiter auseinander gezogen haben. Statt täglich wurden wir nur noch 2 Mal in der Woche beliefert. Das war eine Herausforderung für die Disposition und den Einkauf. Die Versorgung unserer Digitaldruck maschinen kommt größtenteils aus dem Ausland (USA oder China). Da hatten wir großes Glück, dass wir von allen Ersatzteilen und Verbrauchsmaterialien genug am Lager hatten und unabhängig waren. Unsere Lieferanten standen alle zu uns. Wir konnten aber auch alle Rechnungen immer innerhalb des Zahlungsziels bezahlen. Wir mussten hier keine Stundungen oder ähnliches beantragen. Wir haben bei einem großen Maschinenhersteller unsere Leasingraten für 3 Monate ausgesetzt. Da waren wir sehr dankbar. Das war ein ganz großzügiges Entgegenkommen des Lieferanten. Das werden wir nicht vergessen. In guten Zeiten zueinander stehen, ist einfach. Erst in schweren Zeiten sieht man, wer wirklich zu einem steht.

5. Welches sind die ersten Schritte von Esser printSolutions zur Produktionsstabilisierung nach der Corona-Krise?

Da wir sehr breit aufgestellt sind, haben wir das Glück, dass nicht alle unsere Kunden in gleichem Maße betroffen waren und wir trotzdem noch weiter produzieren konnten. Wir haben als klares Ziel, dass wir uns noch breiter aufstellen und Kunden in unterschiedlichsten Segmenten akquirieren, um weniger anfällig zu sein falls einzelne Sparten wieder einen Lockdown bekommen. Ich glaube je unterschiedlicher das Kundenklientel ist, desto unabhängiger wird man von den einzelnen Branchen. Gerade im Bereich Vertrieb geben wir aktuell noch mehr Gas, um noch mehr Kunden dazu zu bekommen. Wir werden noch mehr darauf schauen, dass die Fixkosten weiter gesenkt werden und immer so viel Geld auf den Konten ist, dass man nicht vorhersehbare Umsatzeinbrüche (z.B. zweite Welle) besser überstehen zu können.



Koenig & Bauer Group

Claus Bolza-Schünemann

About the Company:

Established in 1817 in Würzburg, Germany, Koenig & Bauer is the world's oldest printing press manufacturer originally producing sheetfed presses for global customers. For more than 200 years the group has invested into innovative technology and tailor-made print solutions for excellent print products. With the broadest product portfolio in the industry, groundbreaking machines and a holistic service promise, Koenig & Bauer sets international standards. The portfolio includes: printing on glass & hollow containers, metal decorating, commercial web & newspaper printing, Folding cartons & commercial printing, ID & labelling systems, banknote & security printing, Flexible packaging printing, direct printing on corrugated board, high-speed digital printing. Recently active also in the post press arena with die-cuttings and folder gluing. 5,600 employees worldwide generate an annual turnover of 1.2 billion euros.

Interview Questions and Answers:

1. During the Corona pandemic, did you have to restructure the production, review the type of product offered or come up with new concepts in order to maintain the business open and up to date? Tell us in more detail which problems you are currently facing and what is the KBA's approach towards them. You have been devoting a lot of effort in innovation even before the pandemic. Did you apply those strategies during the Corona crisis?

I think the Corona crisis hit us in an unexpected way, but luckily for our company, we started to implement innovations within our business three years ago by digitizing what was possible. What strongly affects the KBA Group, and the whole printing industry, are the heavy travel restrictions since March of 2020, as they directly affected the major service upgrades. The printing products are physical, and they will remain physical. The information printing

industry in particular has been dealing with a major crisis for years. Everything regarding newspapers, magazines, catalogues and so on are heavily impacted by the digital competition. However, we all need material goods, no matter if they are daily products, food or healthcare and there is no digital competition in this case.

Our focus for many years was replacing the extremely strong orders we once received in the publication business with a new printing business, as the former has almost disappeared due to the digitalization. Three years ago, we started to digitise service applications, webshops for spare parts, applications where printers can scan user equipment with a mobile phone and see the status of the equipment.

Moreover, we have had online access to our machines for over 20 years, which has been a huge help during Corona. Thousands of our machines are available online, so we can interact better with the customers, as long as they give us permission to do so. In this way, we have a very detailed overview over the performance of the machines, the down time, the waste figures, the average speed, and so on. Therefore, we can help customers, if they have any problem with the equipment, no matter where they are. About 85 % of all the customer service calls we get are fixed online. In the old days, usually we had to send somebody, like a technician, a mechanic, an electrician or a software professional, but now it is no longer necessary.

The digitalisation and the innovations done within KBA Group before Corona are now extremely important and they are helping us to better handle the crisis. On the other hand, just using video conferences to convince customers to buy investment goods is extremely difficult. Usually, all manufacturers perform test trials or print demonstrations for customers, and this has almost completely stopped in the last months, mainly due to travel restrictions. Now we are trying to do everything online, we even sold a machine completely via the internet, we also did a good printing demonstration, but this is an exception. The physical customer who comes and visits us in loco is extremely important.

This was already helping a lot both before, but especially during the Corona crisis, since the packaging printers are still receiving many printing jobs. People need to eat every single day, no matter what is going on, even during the Corona crisis. If we consider for example a simple yoghurt, you need the container, the aluminum cover, that has to be produced and printed in order to be able to identify the product. The equipment, especially the packaging in the pharmaceutical industry is needed, as long as the patients need the service.

2. Have you established new collaborations with other organizations, your city or your country to help fight Corona?

Not recently, but we have a strong sales and service organization around the world in all major countries, with hubs in Asia, Europe, America, almost everywhere. This localisation

also helped us to get through the crisis. For example, in the US we can serve customers with local specialists, since we cannot send anybody from Europe.

3. What were the availability conditions for raw materials and how was the cooperation with suppliers during the Corona crisis?

We were really lucky because we did not have any missing raw materials, hardware electronics, steel and there was no shortage at all. The main reason is that our key sourcing is located in Germany and West Europe. We import very few components from the USA, Mexico and Asia. Of course, the critical components that we need for very fast services are stored in big quantities in Germany. We also have service helpers and key components in the USA and Asia to avoid any shortages for our customers located there if they may need assistance. Thanks to our applications, customers can check if the spare parts they need are available in our stock system. This way they do not have to purchase them in advance and store them in their company. A big limitation we have is that we build machines that cannot be delivered due to travel restrictions, or because there are no containers, ships or airplanes available.

4. Companies have had to pivot to stay relevant during the global pandemic, what new business practices or business models at your company have generated a positive outcome?

The effects of the Corona pandemic are detrimental due to revenue loss. Business is harmed due to travel restrictions and it is almost impossible to think about a positive outcome. However, we realized that all the things we took for granted in the past, and that aren't working as they used to, suddenly became more valuable. I think that a good lesson we learned is to appreciate these things and that we can do more meetings online, so we do not have to travel that much anymore. At the beginning it was impossible to take this option in consideration, because it was not possible to visit the facility anymore, but very quickly we learned that video conferences worked well and I think we can reduce travel costs in the long run. In fact, the customers and suppliers are quite used to it now and I believe this is a positive outcome. Moreover, the videoconferences encourage a more disciplined behavior for people attending them, are efficient and an easy way to communicate. I think it also gives more flexibility and is less time consuming. You can have a meeting online from anywhere in the world without the need to commute.

5. How do you think the working environment will change post Corona?

There are pros and cons to be considered. We have hundreds of people working in their

home offices and our data volume in April was about 10 times higher than in February. You can only realise virtual things, not physical ones, like the printing machineries that we produce. It is very difficult to measure how efficient a home office is or if everybody is working thoroughly and efficiently. This concept can function for accounting, controlling or the IT department. For those who need to work on engineering software development for the machines or to manufacture and assemble our machines, a home office is not an option. There is a limit for doing home office work, however. In fact, to solve tricky problems I think it is easier when you sit around a table and look at sketches or exchange ideas. However, the most important thing is to evaluate and balance what is good for our employees and the company.

6. Which regulations did the KBA group have to consider during the Corona pandemic regarding the production and the employees?

In general, we did not block the production, the only shutdown of Koenig & Bauer happened in Tavazzano (30km from Milano), for two weeks, since the region was heavily affected by Corona. All the other entities around the world were working with a slower order intake due to Corona because customers purchased less. We also had to cut off work for about 1000 employees and in Europe they are mainly in short time work. I hope that this situation will not continue forever and that travel restrictions will be reduced so our customers will be able to come here again, allowing the business to pick up.

7. Considering all the countries where KBA is located, which ones were struggling the most during the Corona pandemic?

Definitely Italy and our Chinese business in Shanghai, Beijing and Hong Kong. It was almost impossible to visit or see any customer for weeks or even go into printing facilities for service assistance. Right now, we are struggling in the USA and South America. In Germany we activated a Corona emergency team, including the executives, at the end of March, that is meeting twice a week. We kicked off measurements to ensure healthy conditions for the employees. For example, we re-organised the cafeteria, we stretched the working hours or changed the working shifts to have only half of the people in the offices and we implemented the home office concept where possible. We also had weekly contact with the local health authorities to ensure that we are doing everything correctly to protect our employees. I am fairly happy that we have had only 15 infected employees around the whole globe until now.

8. How do you think software can offer us solutions in order to better handle the crisis, especially for the manual work in the printing industry?

Let's look at it the other way around. The Corona crisis should teach us that even though we are surrounded by a digitalized environment, there are still many things which require physical intervention from people. I do not believe that there will be a complete substitution in this case. Maybe, one day in the future this will change, but most of the tasks are still largely done by humans. I think we should focus more on where it makes sense to use smart devices, which can be thoughtfully implemented. Not everything has to be digitised or it requires unnecessary digital applications, which are unaffordable to use. We became more aware of this during Corona time, and I personally learned that there are limitations of digital solutions overall. We should always find a good balance of which jobs are more suitable for people and which ones more for machines.

9. What are the first steps taken by the KBA group for the production stabilization during the Corona pandemic?

Stabilizing the production during the Corona crisis is mainly depending on our order intake, therefore we do everything to promote our products. For example, we showed our latest innovation on a Koenig & Bauer live recording show, which was held in June, for eight days, during the original DRUPA dates. We extremely appreciate that there were several thousand online visitors in this event. It was of utmost importance to show our customers that we are here and that we are investing in new products, doing innovations and getting ready for DRUPA 2021. Life has to go on with or without Corona, therefore we are choosing to move forward. On the other hand, we are certainly cutting down some costs, but we are still working on innovations and new products, in order to be well prepared when Corona will be over.

10. Do you think that focusing on online promotion can be a strategy to prioritize more in the future, or do you think that physical fairs like DRUPA are irreplaceable?

I believe that physical promotion, no matter if directly at the factory, at the customer site, or at exhibitions, is still extremely important. I think we need a good mixture of both, physical fairs like DRUPA, print China or all other fairs are extremely important. A good advertising program is not enough to sell our products. In other markets, whether online or physical, you will always find new customers through a switch from one product to the other. In our industry, to move consumers from one product to the other is completely different. With the use of huge advertising campaigns, we will not only get new customers, but also entice

those who are in this business for 10, 50, 100, 200 years already. Therefore, it is essential for us to convince the existing customers to look into new products or new vendors. Due to this reason, doing a lot of digital advertising does not make a lot of sense in my opinion. Of course, we are still using the digital tools, but just to address directly to our customers. For example, before the Koenig & Bauer live show, we sent out an invitation to all of our customers and printers around the world. At the very end we had over 4000 visitors, which was unexpectedly great, a huge crowd of the printing industry. We further extended the idea for demo centers too. We have folding cartons, sheetfed and digital machines to do print demos and to show our customers.

11. Do you think the pandemic has sped up the evolution of the print industry?

I think it was a push for the packaging sector. There was a heavy discussion before Corona about polyester films, PP and OPP, whether we need them. For the last nine months, there has been no discussion concerning saving on wrapping foil or plastics in general even if this was a big issue in 2019. I think Corona has already made a change towards these topics and the overall packaging sector, regardless whether film, cardboard or corrugated, they will keep growing.

12. Do you think the work ethic and culture in the printing industry will be changed by Corona?

I think it will not change too much. The good part is that with online meeting software, we have an easier way to contact our customers. We've never used these tools with this intensity, as we had for the last 4 months. We also installed a new system, but it will only be temporary as it is hard to keep it permanent with customers. But this is a new concept now and I think it is good. For example, a customer reported yesterday, from Texas, that he has some problems with the equipment and that he would like to learn something more about it. Then we simply and easily set up a video conference, and this is a completely new approach for us. We have 90% export and only roughly 10% of us live in Germany. We need the world as we did from the first day since KBA was built. The international connections and respect for other habits, life and lifestyle makes all the difference. It is extremely important that all of us respect each other.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Mussten Sie während der Corona-Pandemie die Produktion umstrukturieren, die Art der angebotenen Produkte überprüfen oder neue Konzepte entwickeln, um das Geschäft offen und auf dem neuesten Stand zu halten? Erzählen Sie uns genauer, mit welchen Problemen Sie jetzt konfrontiert sind und wie Koenig & Bauer dabei vorgeht. Sie haben schon vor der Pandemie große Anstrengungen im Bereich der Innovation unternommen. Haben Sie diese Strategien während der Corona-Krise angewandt?

Ich denke, die Corona-Krise hat uns unerwartet getroffen, aber zum Glück für unser Unternehmen haben wir schon vor drei Jahren damit begonnen, Innovationen in unserem Unternehmen umzusetzen, indem wir alles, was möglich war, digitalisiert haben. Was die KBA-Gruppe und die gesamte Druckindustrie sehr getroffen hat, sind die starken Reisebeschränkungen seit März 2020, die sich direkt auf die wichtigen Service-Upgrades ausgewirkt haben.

Die Druckprodukte sind physisch, und sie werden physisch bleiben. Gerade die informationsverarbeitende Druckindustrie befindet sich seit Jahren in einer schweren Krise. Alles, was mit Zeitungen, Zeitschriften, Katalogen und so weiter zu tun hat, wird durch den digitalen Wettbewerb stark beeinträchtigt. Wir alle benötigen jedoch auch materielle Güter, ganz gleich, ob es sich um Produkte des täglichen Bedarfs, Lebensmittel oder das Gesundheitswesen handelt, und in diesem Fall gibt es keinen digitalen Wettbewerb.

Wir konzentrieren uns seit vielen Jahren darauf, die extrem großen Aufträge, die wir früher im Publikationsgeschäft erhalten haben und die aufgrund der Digitalisierung der Gesellschaft fast verschwunden wären, durch ein neues Druckgeschäft zu ersetzen. Vor drei Jahren begannen wir mit der Digitalisierung von Serviceanwendungen, Web-Shops für Ersatzteile, Anwendungen, bei denen Druckereien mit einem Mobiltelefon die benutzten Anlagen scannen und den Status der Anlagen beobachten können.

Darüber hinaus haben wir seit über 20 Jahren Online-Zugang zu unseren Maschinen, und das ist auch eine große Hilfe bei Corona. Tausende unserer Maschinen sind online mit uns verbunden, so dass wir besser mit den Kunden interagieren können, solange sie uns die Erlaubnis dazu geben. Auf diese Weise haben wir einen sehr detaillierten Überblick über die Leistung der Maschinen, die Ausfallzeiten, die Makulaturzahlen, die Durchschnittsgeschwindigkeit und so weiter. Daher können wir den Kunden sofort helfen, wenn sie irgendein Problem mit den Geräten haben, egal wo sie sich befinden. Etwa 85 % aller Kundendienstanrufe, die wir erhalten, werden online bearbeitet. Früher mussten wir normalerweise jemanden schicken, etwa einen Techniker, einen Mechaniker, einen Elektriker oder einen Software-Spezialisten, aber jetzt ist das nicht mehr nötig.

Die Digitalisierung und die Innovationen, die innerhalb der KBA-Gruppe vor Corona durchgeführt wurden, sind jetzt äußerst wichtig, und sie helfen uns, die Krise besser zu bewältigen. Auf der anderen Seite ist es äußerst schwierig, die Kunden allein durch Videokonferenzen zum Kauf von Investitionsgütern zu überzeugen. In der Regel führen alle Hersteller Tests oder Druckvorführungen für Kunden durch, und dies ist in den letzten Monaten vor allem wegen der Reisebeschränkungen fast vollständig zum Erliegen gekommen. Jetzt versuchen wir, alles online zu erledigen, wir haben sogar eine Maschine komplett über das Internet verkauft, wir haben auch eine erfolgreiche Druckvorführung durchgeführt, aber das ist eine Ausnahme. Der physische Kunde, der uns im Haus besucht, ist extrem wichtig. Das hat schon vor Corona sehr geholfen, vor allem aber während der Corona-Krise, da die Verpackungsdrucker immer noch viele Druckaufträge erhalten. Die Menschen müssen jeden Tag essen, egal, was gerade passiert, auch während der Corona-Krise. Wenn wir zum Beispiel einen einfachen Joghurt betrachten, braucht man den Behälter, den Aluminiumdeckel, der hergestellt und bedruckt werden muss, um das Produkt identifizieren zu können. Die Anlagen, vor allem für die Verpackungen in der pharmazeutischen Industrie werden stets benötigt, solange die Patienten den sicheren Service brauchen.

2. Haben Sie neue Kooperationen mit anderen Organisationen begonnen, um Ihr Unternehmen, Ihre Stadt oder Ihr Land bei der Bekämpfung der Corona-Pandemie zu unterstützen?

In letzter Zeit nicht, aber wir haben eine starke Verkaufs- und Serviceorganisation in allen wichtigen Ländern der Welt, wir haben Verkaufs- und Servicezentren in Asien, Europa, Amerika, fast überall. Diese Lokalisierung hat uns auch geholfen, die Krise zu überwinden. So können wir beispielsweise in den USA Kunden mit lokalen Spezialisten bedienen, da wir niemanden aus Europa entsenden können.

3. Wie waren die Bedingungen für die Verfügbarkeit von Rohstoffen und wie war die Zusammenarbeit mit den Lieferanten während des Corona-Virus-Notfalls?

Wir hatten wirklich Glück, denn es fehlten uns keine Rohstoffe, keine Hardware-Elektronik, kein Stahl, und es gab überhaupt keinen Mangel. Der Hauptgrund dafür ist, dass sich unsere wichtigsten Beschaffungsquellen in Deutschland und Westeuropa befinden. Wir importieren nur sehr wenige Komponenten aus den USA, Mexiko und Asien. Selbstverständlich lagern die kritischen Komponenten, die wir für sehr schnelle Dienstleistungen benötigen, in großen Mengen in Deutschland. Auch in den USA und auch in Asien haben wir, um Engpässe zu vermeiden, Servicehelfer und Schlüsselkomponenten für unsere dort

ansässigen Kunden, falls diese Unterstützung benötigen. Dank unserer Apps können Kunden in unserem Lagersystem überprüfen, ob die benötigten Ersatzteile verfügbar sind. Auf diese Weise müssen sie diese nicht im Voraus kaufen und in ihrem Unternehmen lagern. Ein großer Engpass besteht darin, dass wir Maschinen bauen, die aufgrund von Reisebeschränkungen nicht geliefert werden können, oder weil keine Container, Schiffe oder Flugzeuge verfügbar sind.

4. Unternehmen mussten sich anpassen, um während der globalen Pandemie bestehen zu können. Welche neuen Geschäftspraktiken oder Geschäftsmodelle in Ihrem Unternehmen haben zu einem positiven Ergebnis geführt?

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind aufgrund von Einnahmeverlusten auf jeden Fall nachteilig. Das Unternehmen wird durch Reisebeschränkungen geschädigt und es ist fast unmöglich, an ein positives Ergebnis zu denken. Was wir jedoch erkannt haben, ist, dass all die Dinge, die wir in der Vergangenheit für selbstverständlich hielten und die jetzt nicht mehr so funktionieren wie früher, plötzlich wertvoller werden. Ich denke, eine gute Lektion, die wir gelernt haben, ist, dass wir dies zu schätzen wissen und auch, dass wir mehr Sitzungen online abhalten können, so dass wir nicht mehr so viel reisen müssen.

Am Anfang war es undenkbar, diese Option in Betracht zu ziehen, weil es nicht mehr möglich war, die Standorte zu besuchen, aber sehr schnell haben wir gelernt, dass Videokonferenzen gut funktionieren, und ich denke, langfristig können wir die Reisekosten reduzieren. Tatsächlich haben sich die Kunden und Lieferanten inzwischen daran gewöhnt, und ich denke, dies ist ein positives Ergebnis. Außerdem erfordern die Videokonferenzen ein disziplinierteres Verhalten der Teilnehmer, sind effizient und eine einfache Art der Kommunikation. Ich denke, sie bieten auch mehr Flexibilität und sind weniger zeitaufwendig. Sie können von überall auf der Welt online eine Besprechung abhalten, ohne sich festlegen zu müssen.

5. Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Arbeitsumgebung im Anschluss an die Corona-Zeit verändern?

Es gibt Vor- und Nachteile, die zu berücksichtigen sind. Wir haben Hunderte von Menschen, die im Home-Office arbeiten, und unser Datenvolumen war im April etwa zehnmal höher als im Februar. Man kann damit aber nur virtuelle Dinge realisieren, nicht die physischen, wie die Druckmaschinen, die wir produzieren. Es ist sehr schwer zu beurteilen, wie effizient ein Home-Office ist oder ob alle vollständig und effizient arbeiten. Dieses Konzept kann für die Buchhaltung, das Controlling oder die IT-Abteilung funktionieren. Für diejenigen, die an

der technischen Softwareentwicklung für die Maschinen arbeiten oder unsere Maschinen herstellen und montieren müssen, ist das Homeoffice keine Wahl.

Es gibt eine Grenze für die Arbeit im Home-Office, denn um knifflige Probleme zu lösen, ist es meiner Meinung nach einfacher, wenn man an einem Tisch sitzt und sich Skizzen ansieht oder Ideen austauscht. Das Wichtigste ist jedoch, zu bewerten und abzuwägen, was gut für unsere Mitarbeiter und das Unternehmen ist.

6. Wie war die Produktion, die Mitarbeiter und welche Vorschriften musste Koenig & Bauer während der Corona-Pandemie beachten?

Generell haben wir die Produktion nicht vollständig heruntergefahren, der einzige Stillstand bei Koenig & Bauer fand in Tavazzano (30 km von Mailand entfernt) statt, und zwar für zwei Wochen, da die Region stark von der Corona-Pandemie betroffen war. Alle anderen Einheiten in der ganzen Welt arbeiteten aufgrund von Corona, aber mit einem gebremsten Auftragseingang, da die Kunden weniger kauften. Wir mussten auch für etwa 1000 Mitarbeiter die Arbeit reduzieren, in Europa befinden sie sich hauptsächlich in Kurzarbeit. Ich hoffe, dass diese Situation nicht ewig anhält, dass die Reisebeschränkungen gelockert werden und unsere Kunden wieder hierherkommen können, um die Geschäfte zu beleben.

7. Wenn man alle Länder betrachtet, in denen KBA ansässig ist, welche hatten während der Corona-Pandemie am meisten zu kämpfen?

Auf jeden Fall Italien und unser chinesisches Geschäft in Shanghai, in Peking, in Hongkong. Es war wochenlang fast unmöglich, einen Kunden zu besuchen oder zu treffen oder in die Druckereien zu gehen, um Serviceunterstützung zu bieten. Im Moment haben wir in den USA und Südamerika Probleme. In Deutschland haben wir Ende März ein Corona-Notfallteam eingerichtet, einschließlich der Führungskräfte, das sich zweimal wöchentlich trifft. Wir haben Maßnahmen eingeleitet, um gesundheitsgerechte Bedingungen für die Mitarbeiter zu gewährleisten. So haben wir zum Beispiel die Cafeteria neu organisiert, die Arbeitszeiten verlängert oder die Arbeitsschichten so geändert, dass nur noch die Hälfte der Mitarbeiter in den Büros arbeiten, und wir haben das Konzept des Home-Office erweitert, wo dies möglich war. Wir hatten auch wöchentlichen Kontakt mit den örtlichen Gesundheitsbehörden, um sicherzustellen, dass wir alles richtig machen, um unsere Mitarbeiter zu schützen. Ich freue mich sehr, dass wir bisher nur 15 infizierte Mitarbeiter auf der ganzen Welt hatten.

8. Was glauben Sie, wie Software uns Lösungen bieten kann, um die Krise besser zu bewältigen, insbesondere für die manuelle Arbeit in der Druckindustrie?

Betrachten wir es mal andersherum. Die Corona-Krise sollte uns lehren, dass es, obwohl wir von einer digitalisierten Umgebung umgeben sind, immer noch viele Dinge gibt, die ein physisches Eingreifen der Menschen erfordern. Ich glaube nicht, dass es in diesem Fall eine vollständige Substitution geben wird.

Vielleicht wird sich das eines Tages in der Zukunft ändern, aber die meisten Aufgaben werden immer noch weitgehend von Menschen erledigt. Ich denke, wir sollten uns mehr darauf konzentrieren, wo es sinnvoll ist, intelligente Geräte einzusetzen, die durchdacht eingesetzt werden können. Es muss nicht alles digitalisiert werden, oder es erfordert unnötige digitale Einsatzfelder, deren Nutzung unerschwinglich ist. Wir sind uns dessen während der Corona-Zeit stärker bewusst geworden, und ich persönlich habe gelernt, dass digitale Lösungen insgesamt Grenzen haben. Wir sollten immer eine gute Balance finden, welche Arbeitsplätze für Menschen und welche eher für Maschinen geeignet sind.

9. Was sind die ersten Schritte der KBA-Gruppe zur Produktionsstabilisierung während der Corona-Pandemie?

Die Stabilisierung der Produktion während der Corona-Krise hängt hauptsächlich von unserem Auftragseingang ab, deshalb tun wir alles, um unsere Produkte voranzubringen. Zum Beispiel haben wir unsere neueste Innovation auf einer Live-Show von Koenig & Bauer gezeigt, die im Juni acht Tage lang während des ursprünglichen DRUPA-Termins stattfand. Wir wissen es sehr zu schätzen, dass bei dieser Veranstaltung mehrere tausend Online-Besucher anwesend waren. Es war von größter Wichtigkeit, unseren Kunden zu zeigen, dass wir präsent sind und dass wir in neue Produkte investieren, Innovationen vornehmen und uns auf die DRUPA 2021 vorbereiten. Das Leben muss mit oder ohne Corona weitergehen, deshalb haben wir uns entschieden, nach vorne zu gehen.

Auf der anderen Seite müssen wir sicherlich Kostenreduzierungen vornehmen, aber wir arbeiten weiterhin an Innovationen und neuen Produkten, um gut vorbereitet zu sein, wenn Corona vorbei sein wird.

10. Glauben Sie, dass die Konzentration auf Online-Werbung eine Strategie sein kann, auf die in Zukunft mehr Priorität gesetzt werden muss, oder glauben Sie, dass physische Messen wie die DRUPA unersetzlich sind?

Ich glaube, dass physische Werbeaktionen, egal ob direkt in unserem Unternehmen, beim

Kunden vor Ort oder auf Messen, immer noch extrem wichtig ist. Ich glaube, wir brauchen eine gute Mischung aus beidem, physische Messen wie die DRUPA, Print China oder alle anderen Messen sind extrem wichtig.

Ein gutes Werbeprogramm reicht nicht aus, um unsere Produkte zu verkaufen. Auf anderen Märkten, ob online oder physisch, werden Sie immer durch den Wechsel von einem zum anderen Produkt neue Kunden finden. In unserer Branche ist es etwas völlig anderes, die Verbraucher von einem Produkt auf das andere umzustellen. Mit dem Einsatz riesiger Werbekampagnen werden wir nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch diejenigen anlocken, die bereits seit 10, 50, 100, 200 Jahren in diesem Geschäft tätig sind. Deshalb ist es für uns wichtig, die bestehenden Kunden davon zu überzeugen, sich nach neuen Produkten oder neuen Anbietern umzusehen. Aus diesem Grund ist es meiner Meinung nach nicht sehr sinnvoll, viel digitale Werbung zu machen. Natürlich nutzen wir immer noch die digitalen Werkzeuge, aber nur, um unsere Kunden direkt anzusprechen.

So haben wir beispielsweise vor der Live-Show von Koenig & Bauer eine Einladung an alle unsere Kunden und Druckereien in der ganzen Welt verschickt. Ganz am Ende hatten wir über 4000 Besucher, was eine unerwartet große Zahl war, eine riesige Menschenmenge aus der Druckindustrie. Wir haben auch das Konzept der Demozentren weiter ausgebaut. Wir haben Faltschachtel-, Bogen- und Digitaldruckmaschinen, um Druckdemos durchzuführen und unseren Kunden zu zeigen.

11. Glauben Sie, dass die Pandemie die Entwicklung der Druckindustrie beschleunigt hat?

Ich denke, es war ein Schub für den Verpackungssektor. Vor Corona gab es eine heftige Diskussion über Polyesterfolien, PP und OPP, ob wir sie brauchen. In den letzten neun Monaten hat es keine Diskussion über Einsparungen bei Verpackungsfolien oder Kunststoffen im Allgemeinen gegeben, auch wenn dies 2019 ein großes Thema war.

Ich denke, Corona hat bereits einen Wandel hin zu diesen Themen vollzogen, und der gesamte Verpackungssektor, egal ob Folie, Karton oder Wellpappe, wird weiter wachsen.

12. Glauben Sie, dass die Arbeitsethik und -kultur in der Druckindustrie durch Corona verändert wird?

Ich denke, es wird sich nicht allzu sehr verändern. Das Gute daran ist, dass wir mit der Software für Online-Meetings eine einfachere Möglichkeit haben, mit unseren Kunden in Kontakt zu treten. Wir haben diese Tools noch nie so intensiv genutzt, wie in den letzten 4 Monaten.

Wir haben auch ein neues System installiert, aber es wird nur vorübergehend genutzt

werden, da es schwierig ist die Kunden damit dauerhaft zu binden. Aber das ist jetzt ein neues Konzept, und ich denke, es ist gut. Zum Beispiel berichtete gestern ein Kunde aus Texas, dass er einige Probleme mit der Anlage hat und dass er gerne etwas mehr darüber erfahren würde. Dann richteten wir einfach und problemlos eine Videokonferenz ein, und das ist ein völlig neuer Ansatz für uns.

Wir exportieren zu 90% und nur etwa 10% ist in Deutschland angesiedelt. Wir brauchen die Welt, so wie wir es vom ersten Tag seit der Gründung von KBA an getan haben. Die internationalen Verbindungen und der Respekt vor anderen Gewohnheiten, dem Leben und dem Lebensstil machen den Unterschied aus. Es ist äußerst wichtig, dass wir uns alle gegenseitig respektieren.



MVK Versicherung

Jürgen Schellmann and Christine Fricke

About the Company:

Founded at the end of the 19th century in Leipzig by printers and bookbinders as a fire insurance cooperative, MVK quickly developed into one of the most important insurance experts for print shops and publishers. Its product portfolio has long since encompassed not only intelligent solutions for the media industry, but also the entire spectrum of classic property insurance services. MVK Versicherung has come a remarkable way since its foundation and today it is a successful insurance company in the private and corporate customer sector.

Interview Questions and Answers:

1. Could you explain in more detail which insurance policies you offer to your customers in the print and media industry?

Jürgen Schellmann

MVK has been the specialist insurer for the print and media industry in Germany for over 120 years. Founded in 1899 in Leipzig by printers for printers on a mutual basis, it offers its members needs-based insurance protection in line with the motto “Everyone for everyone’s benefit”. The basis for this is the proximity to the industry and knowledge of the security needs of companies in the print and media industry. An industry expert is available to each customer as a personal advisor and contact person. Based on the “MVK Risk Management”, they identify the risks together with the customer and develop an insurance strategy.

In the last few years a lot has changed. Basic protection against fire, water damage, storm/hail, burglary and, if applicable, natural disasters, including loss of earnings insurance, should be available to every company. The second important topic is the protection of the heart of a print shop, production, with all its electronics and technology. This risk is covered by machinery breakdown insurance coupled with electronics insurance. Depending on the equipment, business interruption insurance can also be quite worthwhile in this case. The third block is insurance against third-party damages. Depending on the business, this can range from simple business liability insurance to coverage for wage and activity losses, product recall and financial losses. Cyber-risk insurance has become considerably more relevant through the use of new technologies.

Unfortunately, many companies still underestimate the potential threat of hacker attacks and cybercrime. Furthermore, in recent years we have seen an increasing number of employed managing directors in print shops. A D&O insurance policy protects managers and directors against claims from the company (internal liability) and against third parties (external liability).

2. How has the Corona crisis affected your company as a whole, and the above mentioned offers for your clients?

Christine Fricke

As an insurance partner for companies in the print and media industry, we will feel the consequences of the Corona crisis with a certain time delay. Unfortunately, we must assume that the Corona pandemic will further accelerate the structural change in the industry. Reduced marketing budgets, the collapse of entire industries such as tourism and the event and trade fair sectors, and the shift to digital media are leading to a decline in the volume of orders in the printing industry. As a result, we must anticipate that more print shops will leave the market and/or that sales in the industry will decline. This will also have a subsequent impact on the need for insurance coverage. We must therefore expect premium erosion in this sector. The situation is somewhat different in our private customer division. Thanks to our targeted digitalization strategy with a large number of online services, coupled with an excellent price/performance ratio for insurance products, we expect to see a significant increase in premium income here. We will also benefit from the fact that the Corona restrictions will give people time to review their insurance products.

3. Due to the circumstances most printing businesses found themselves in during the crisis, has there been changes or adjustments to insurance prices for your clients?

Jürgen Schellmann

Particularly in the first phase of the Corona pandemic, in early 2020, there were occasional requests to switch to payment methods during the course of the year (quarterly contributions or even monthly contributions). As a close partner of the industry, we have of course not ignored these requests. In very few cases, there was also a reduction in insurance coverage. Here we could identify two trends. On one hand, there were isolated cases where the need for insurance cover was reduced by excluding insured risks. On the other hand, there was also an exclusion of insured items. Overall, however, as I said, these were only very few cases. In 2021, it will be interesting to observe insurance branches whose calculation basis are in sales. Here we have to assume that premium income will decline. We have not seen any signs of a price war. On the contrary, insurance premiums in the commercial and industrial sectors are currently rising significantly. Large insurance players in particular are reducing their subscription capacity and are currently increasing their premiums.

4. Due to the crisis, have you taken special measures in your company that allow you to continue to work efficiently (e.g. increased use of digitalization, home office, etc.) or even to increase efficiency? If so, are there some that you would like to keep even after the pandemic?

Christine Fricke

As a service provider, the situation is somewhat easier for us - after all, we don't have to operate any machines. Remote working was already possible for us before the Corona crisis. Our investments in digitalization and file-free processing in recent years have been greatly beneficial. During the peak phase of the Corona crisis in the beginning of the year, 90 % of our employees were working remotely. In terms of productivity, there was little to no impact. However, one quickly realizes the fact that working remotely does not only have advantages. Especially the training of new employees is much more difficult if not impossible. The team spirit suffers and the exchange between the teams is unfortunately often missing. Especially in project work and digitalization topics, methods have been used in recent years that enable close cooperation in small teams. Those who work shoulder to shoulder exchange information more often. This not only stimulates the informal exchange of knowledge, but also creativity.

5. What do special hygiene measures and working conditions adapted to the crisis look like in your company?

Jürgen Schellmann

As a service provider, we also have it a little easier than the manufacturing industry. What's more, as an insurance company we have always been involved in pandemic scenarios. Special hygienic measures and specifications are to protect our employees and guarantee our production. Finally, we must be available for inquiries and especially in the case of damages. We always orientate ourselves on the current Corona figures and the guidelines of the government as well as the recommended protective measures. In the beginning of the year, we put more emphasis on remote working. During the summer months, most of our colleagues were back in the office and currently - in autumn 2020 - we have divided the teams. Some work remotely and others in the office. In other words, we are working and adapting accordingly. In the end, it is like the risk management process. Risks exist and we have to deal with them consciously and respectfully.

Über das Unternehmen:

Ende des 19. Jahrhunderts in Leipzig von Druckern und Buchbindern als Feuerversicherungs-Genossenschaft gegründet, entwickelte sich die MVK rasch zu einem der wichtigsten Versicherungsexperten für Druckereien und Verlage. Ihr Produktportfolio umfasst längst nicht mehr nur intelligente Lösungen für die Medienbranche, sondern das gesamte Spektrum an klassischen Sachversicherungsleistungen. Die MVK Versicherung hat seit ihrer Gründung einen bemerkenswerten Weg zurückgelegt und heute ist es eine erfolgreiche Versicherung im Privat- und Firmenkundenbereich.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Könnten Sie genauer erklären, welche Versicherungen Sie anbieten, die auf Ihre Kundenschaft aus der Druck- und Medienbranche zugeschnitten sind?

Jürgen Schellmann

Die MVK ist seit über 120 Jahren der Fachversicherer für die Druck- und Medienindustrie in Deutschland. Gegründet 1899 in Leipzig von Druckern für Druckern auf Basis der Gegen-

seitigkeit, bietet sie ihren Mitgliedern bedarfsgerechten Versicherungsschutz gemäß dem Motto „Jeder zu eines Jeden Wohls“ an. Basis ist hierbei die Nähe zur Branche und das Wissen um die Absicherungsbedürfnisse der Unternehmen aus der Druck- und Medienbranche. Für jeden Kunden steht ein Branchen-Experte als persönlicher Berater und Ansprechpartner zur Verfügung. Auf Basis des „MVK-Risk-Managements“ identifiziert er gemeinsam mit dem Kunden die Risiken und erarbeitet die Absicherungsstrategie.

In den letzten Jahren hat sich dabei einiges geändert. Die Grundabsicherung gegen Feuer-, Leitungswasser-, Sturm/Hagel-, Einbruchdiebstahl- und ggf. Elementarschäden inkl. Absicherung des Ertragsausfalls sollte bei jedem Unternehmen vorhanden sein. Der zweite wichtige Bereich ist die Absicherung der Produktion, dem Herz einer Druckerei, mit seiner ganzen Elektronik und Technik. Dieses Risiko deckt die Maschinenbruchversicherung gepaart mit einer Elektronikversicherung ab. Auch hier kann in Abhängigkeit der Ausstattung eine Unterbrechungsversicherung sinnvoll sein. Der dritte Block ist die Absicherung gegen Schädigung Dritter. Dies geht in Abhängigkeit des Geschäftes von einer einfachen Betriebshaftpflichtversicherung über Deckungserweiterungen für Lohn- und Tätigkeitsschäden bis hin zu Produktrückruf- und Vermögensschäden. Durch die Nutzung neuer Techniken hat die Cyber-Risk-Versicherung erheblich an Relevanz gewonnen. Viele Unternehmen unterschätzen leider immer noch das Gefahrenpotential durch Hackerangriffe und Cyberkriminalität. Des Weiteren sehen wir in den letzten Jahren immer mehr angestellte Geschäftsführer in Druckereien. Eine D&O-Versicherung schützt hier die Manager und Geschäftsführer gegen Ansprüche des Unternehmens (Innenhaftung) und Dritter (Außenhaftung).

2. Wie hat sich die Corona-Krise auf Ihr Unternehmen insgesamt und diese Angebote für die Kunden ausgewirkt?

Christine Fricke

Als Versicherungspartner für die Unternehmen der Druck- und Medienindustrie werden wir die Folgen der Corona-Krise etwas zeitversetzt spüren. Wir müssen leider davon ausgehen, dass die Corona-Pandemie den Strukturwandel in der Branche weiter beschleunigen wird. Gekürzte Marketing-Budgets, das Zusammenbrechen ganzer Branchen, wie z.B. der Tourismus und das Event- und Messengeschäft, sowie die Verlagerung auf digitale Medien führen in der Druckbranche zu einem rückläufigen Auftragsvolumen. In der Folge müssen wir damit rechnen, dass weitere Druckereien vom Markt gehen bzw. die Umsätze in der Branche sinken werden. Dies hat nachgelagert dann auch Auswirkungen auf den Absicherungsbedarf. Wir müssen also in diesem Segment mit einem Prämienabrieb rechnen.

In unserem Privatkundensegment stellt sich die Situation etwas anders dar. Durch unsere gezielte Digitalisierungsstrategie mit vielen Online-Services gepaart mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis bei den Versicherungsprodukten rechnen wir hier mit deutlich steigenden Prämieinnahmen. Hier kommt uns wohl auch zugute, dass die Menschen durch die Corona- Einschränkungen Zeit haben, ihre Versicherungsprodukte zu überprüfen.

3. Kam es durch die Umstände, in denen sich Ihre Kunden aus der Druck- und Medienbranche während der Krise befanden, zu Änderungen oder Anpassungen der Versicherungskonditionen und Preise?

Jürgen Schellmann

Gerade in der ersten Phase der Corona-Pandemie, im Frühjahr 2020, gab es vereinzelt Anfragen zur Umstellung auf unterjährig Zahlweisen (Vierteljahresbeiträge oder gar Monatsbeiträge). Diesen Wünschen haben wir uns als enger Partner der Branche selbstverständlich nicht verschlossen.

In ganz wenigen Fällen gab es auch eine Reduktion des Versicherungsschutzes. Hier konnten wir zwei Richtungen feststellen. Zum einen kam es vereinzelt zu einer Reduktion des Absicherungsbedarfs durch Ausschluss von versicherten Gefahren. Zum anderen gab es auch ein Ausschluss von versicherten Sachen. Insgesamt waren dies aber wie gesagt nur sehr wenige Fälle. Spannend wird es in 2021 in den Versicherungssparten deren Kalkulationsgrundlage der Umsatz darstellt. Hier müssen wir mit sinkenden Prämieinnahmen rechnen. Einen Preiskampf konnten wir nicht erkennen. Ganz im Gegenteil steigen die Versicherungsprämien derzeit im gewerblichen und industriellen Sektor erheblich. Gerade die großen Versicherungsplayer reduzieren ihre Zeichnungskapazität und drücken derzeit die Prämien nach oben.

4. Haben Sie in Ihrem Unternehmen aufgrund der Krise besondere Maßnahmen getroffen, die es Ihnen erlauben, nach wie vor effizient zu arbeiten (z.B. verstärkte Nutzung der Digitalisierung, Homeoffice etc.) oder die Effizienz sogar zu steigern? Wenn ja, gibt es einige, die Sie auch nach der Pandemie beibehalten möchten?

Christine Fricke

Als Dienstleister stellt sich für uns die Situation etwas leichter dar – schließlich müssen wir keine Maschinen bedienen. Mobiles Arbeiten war für uns bereits vor der Corona-Krise

möglich. Hier kamen uns unsere Investitionen in die Digitalisierung und aktenlose Bearbeitung in den letzten Jahren sehr zugute. In der Hochphase der Corona-Krise im Frühjahr waren 90 % der Mitarbeiter im mobilen Arbeiten. Seitens der Produktivität gab es keine oder kaum Auswirkungen. Allerdings spürt man schnell, dass mobiles Arbeiten nicht nur Vorteile hat.

Gerade die Einarbeitung neuer Mitarbeiter ist deutlich schwieriger bzw. gar unmöglich. Der Teamgeist leidet und gerade der Austausch zwischen den Teams fehlt dann leider häufig. Gerade in der Projektarbeit und bei Digitalisierungsthemen wurden in den vergangenen Jahren gezielt auf Methoden gesetzt, die eine enge Zusammenarbeit in kleinen Teams ermöglicht. Wer Schulter an Schulter arbeitet, tauscht sich häufiger aus. Dies bringt nicht nur den informellen Wissensfluss in Schwung, sondern auch die Kreativität.

5. Wie sehen spezielle Hygiene-Maßnahmen und an die Krise angepasste Arbeitsbedingungen in Ihrem Unternehmen aus?

Jürgen Schellmann

Auch hier haben wir es als Dienstleister etwas leichter als das produzierende Gewerbe. Hinzu kommt, dass wir uns als Versicherungsunternehmen schon immer mit Pandemieszenarien beschäftigt haben.

Spezielle Hygienemaßnahmen und Vorgaben sollen unsere Mitarbeiter schützen und unsere Produktion gewährleisten. Schließlich müssen wir bei Anfragen und insbesondere im Schadenfall erreichbar sein. Dabei orientieren wir uns immer an der aktuellen Lage der Corona-Zahlen und den Vorgaben der Regierung sowie den empfohlenen Schutzmaßnahmen. Im Frühjahr setzten wir verstärkt auf das mobile Arbeiten. In den Sommer-Monaten waren die Kollegen/Kolleginnen überwiegend wieder im Büro und derzeit - im Herbst 2020 - haben wir die Teams geteilt. Die einen arbeiten mobil und die anderen im Büro. Wir fahren also auf Sicht. Letztendlich ist es wie im Risikomanagementprozess. Risiken sind vorhanden und wir müssen bewusst und mit dem notwendigen Respekt damit umgehen.



Schreiner Group

Roland Schreiner

About the Company:

Schreiner Group GmbH & Co. KG is an internationally active German family-owned company and regarded as a preferred partner in healthcare and mobility markets. Its core business focuses on top-quality functional labels enhanced by complementary system solutions and services. Schreiner Group's innovative, high-tech labels and functional parts create new dimensions for smart solutions, help to make life healthier and safer, and enhance human mobility.

Interview Questions and Answers:

1. Under the impact of the Corona crisis, did your company need to restructure production or rethink the nature of the products offered/develop new concepts to keep the business open and up to date?

The corona crisis was and is a challenge for all companies. However, so far, we have come through the crisis well compared to other companies. We did not have to lay off any employees, we did not introduce short-time working and we do not expect any major losses in sales at the end of the year. The main reason for this being that we are a very robust company. We don't have just one mainstay, but several. Our core markets are healthcare and mobility. Often one industry is doing better than the other. During the peak of Corona in Germany, the production of many vehicle manufacturers came to a standstill - a fiasco for a purely automotive supplier. However, we were able to continue production and at the same time make an important contribution to health care: Many of our customers from the pharmaceutical industry and medical technology needed and still need our products in order to deliver important medication for (Corona) treatment, Corona test procedures or accesso-

ries for respiratory equipment. Hereby, the Corona crisis has indeed rather encouraged us to maintain our robust and promising structure and orientation.

2. Have you established new collaborations with other organizations, your city or your country to help fight Corona?

As previously mentioned, healthcare is one of our most important core markets. Orders and inquiries directly or indirectly related to Corona control increased so much in the first quarter that our employees took on numerous extra shifts and had to keep operations running even on holidays and weekends. A special thanks goes to all employees. We were and are able to play an active role in the fight against corona. In addition, we started producing our own mouth-nose masks in April. Masks were urgently needed at that time, but were hardly available. Therefore, the Research and Development department developed its own solution for internal use within the company and optimized it based on employee feedback. Not long after, thanks to word-of-mouth propaganda, the first companies interested in Schreiner Group's mouth-nose masks were contacting us. Thus, something that started out as a personal need changed into a desire to help other companies and make a contribution to society in this crisis. Among other companies, a renowned research institute and a Bavarian ministry are among the purchasers of the masks. In addition, we have of course provided the community of Oberschleissheim with some, free of charge.

3. Please share with us in detail which problems you are currently facing and which solutions might be good for you.

The fact that the German economy plummeted at record speed in the second quarter due to the Corona crisis and that gross domestic product (GDP) between April and June decreased by 10.1 % compared to the previous quarter is something we observe with concern. If the economy as a whole slows down, our customers will be affected, as will all their suppliers - and this may ultimately affect us as well. In addition, we are keeping a close eye on the development of infection rates and are prudently preparing for a possible second wave. Our three most important goals in this regard remain to take appropriate measures to protect employees from infection, to maintain Schreiner Group's operations and to make our social contribution to overcoming the crisis.

4. What were the availability conditions for raw materials and how was the cooperation with suppliers during the Corona crisis?

At the beginning of the Corona crisis we had difficulties with sub-suppliers in China in the supply of antennas. However, we were able to prevent the supply chain from breaking as we had buffered the demand accordingly with inventories. The next critical situation arose from the lockdown itself, as our main suppliers produce in Italy and Spain. To make matters worse, the social restrictions were always announced over the weekend. By working closely with the suppliers - sometimes around the clock on weekends - we were able to get the authorities in these countries to classify their production facilities as “systemically relevant”. This allowed these companies to continue production. The same could then be achieved two weeks later at the lockdown in Singapore. Basically, we were in close coordination (at least daily, often with the top management or owner) with the suppliers. In this way, we succeeded in consistently obtaining the highest priority in their production. Our “Preferred Supplier Concept”, introduced six years ago, has helped us a lot in this process. Among other things, we have defined the key suppliers and established very close contact with them. For procurement of critical bottleneck materials such as masks, gloves and disinfectants, everyone in the international group of companies (Germany, USA and China) worked together in order to succeed. We therefore bought materials there where they were available and then distributed them to the individual production sites. With a lot of effort, some skill and also a little bit of luck, we were able to prevent an interruption of the supply chains.

5. What are the first steps for your company to stabilize production after the Corona crisis?

Fortunately, despite some challenges, our production was not destabilized due to the measures taken by the crisis management team, the prudent actions of our technical managers and the responsible behaviour of our employees, hence making this question inapplicable for the Schreiner Group. At present, we are able to respond well within the scope of our flexible working hours model and, if necessary, we can also loan out production staff across various departments according to the respective workload. If we continue to deal with the situation so consistently, we have great confidence that we will continue to succeed in the months ahead.

Über das Unternehmen:

Die Schreiner Group GmbH & Co. KG ist ein international tätiges deutsches Familienunternehmen und gilt als bevorzugter Partner in den Märkten Healthcare und Mobility. Das Kerngeschäft sind Funktionslabels in Top-Qualität, die um ergänzende Systemlösungen und Dienstleistungen angereichert werden. Die innovativen Hightech-Labels und Funktionsteile der Schreiner Group erschließen smarte Lösungsdimensionen und helfen, das Leben ein Stück gesünder, mobiler und sicherer zu machen.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Musste Ihr Unternehmen unter den Auswirkungen der Corona-Krise die Produktion umstrukturieren oder die Art des angebotenen Produkts überdenken/neue Konzepte entwickeln, um das Geschäft offen und auf dem neuesten Stand zu halten?

Die Corona-Krise war und ist für alle Unternehmen eine Herausforderung. Bisher sind wir jedoch im Vergleich zu anderen Unternehmen gut durch die Krise gekommen. Wir mussten keine Mitarbeiter entlassen, keine Kurzarbeit einführen und erwarten zum Jahresabschluss keine allzu großen Umsatzeinbußen. Der Grund hierfür liegt vor allem darin, dass wir ein sehr robustes Unternehmen sind. Wir haben nicht nur ein Standbein, sondern mehrere. Unsere Kernmärkte sind Healthcare und Mobility. Oftmals geht es einer Branche besser als der anderen. Während der Corona-Hochphase standen in Deutschland die Produktionen vieler Fahrzeughersteller still – ein Fiasko für einen reinen Automobilzulieferer. Wir konnten jedoch weiterhin produzieren und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Gesundheitsversorgung leisten: Viele unserer Kunden aus der pharmazeutischen Industrie und der Medizintechnik benötigten und benötigen unsere Produkte, um wichtige Arzneimittel zur (Corona-) Behandlung, für Corona-Testverfahren oder Zubehör für Beatmungsgeräte ausliefern zu können. Die Corona-Krise hat uns also tatsächlich eher darin bestärkt, unsere robuste und zukunftssträchtige Struktur und Ausrichtung aufrechtzuerhalten.

2. Haben Sie neue Kooperationen mit anderen Organisationen aufgenommen, um Ihrem Unternehmen, Ihrer Stadt oder Ihrem Land zu helfen, Corona zu bekämpfen?

Wie bereits erwähnt, ist Healthcare einer unserer wichtigsten Kernmärkte. Bereits im ersten Quartal stiegen die Aufträge und Anfragen, die direkt oder indirekt mit der Corona-Bekämpfung zu tun hatten, so stark an, dass unsere Mitarbeiter zahlreiche Sonderschichten übernahmen und auch an Feiertagen und am Wochenende der Betrieb aufrechterhalten

werden musste. Allen Mitarbeitern gilt hier ein besonderer Dank. So konnten und können wir aktiv an der Bekämpfung von Corona mitwirken. Darüber hinaus haben wir im April damit begonnen, selbst Mund-Nasen-Masken zu produzieren. Masken wurden damals dringend benötigt, waren aber kaum zu bekommen. Deshalb hat die Abteilung Forschung und Entwicklung eine eigene Lösung für den unternehmensinternen Einsatz entwickelt und aufgrund des Mitarbeiter-Feedbacks optimiert. Doch schon bald meldeten sich dank Mund-zu-Mund-Propaganda erste Unternehmen, die Interesse an den Mund-Nase-Masken der Schreiner Group hatten. So wandelte sich etwas, was als Eigenbedarf begann, zu dem Wunsch, auch anderen Unternehmen zu helfen und in dieser Krise einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Neben anderen Firmen zählen ein renommiertes Forschungsinstitut und ein bayerisches Ministerium zu den Abnehmern der Masken, außerdem haben wir selbstverständlich der Gemeinde Oberschleißheim kostenlos welche zur Verfügung gestellt.

3. Bitte teilen Sie uns im Detail mit, mit welchen Problemen Sie gerade konfrontiert sind und welche Lösungen für Sie möglicherweise gut sind.

Dass die deutsche Wirtschaft im zweiten Quartal wegen der Corona-Krise in Rekordtempo eingebrochen und das Bruttoinlandsprodukt (BIP) von April bis Juni um 10,1 Prozent im Vergleich zum Vorquartal gefallen ist, beobachten wir mit Sorge. Wenn die Wirtschaft insgesamt abflaut, sind unsere Kunden betroffen und all deren Zulieferer – das kann uns letztendlich auch noch treffen. Zudem behalten wir die Entwicklung der Infektionszahlen genau im Blick und bereiten uns umsichtig auf eine etwaige zweite Welle vor, unsere drei wichtigsten Ziele dabei sind nach wie vor, die Mitarbeiter durch geeignete Maßnahmen vor einer Infektion schützen, den Betrieb der Schreiner Group aufrechterhalten und unseren gesellschaftlichen Beitrag zur Krisenbewältigung leisten.

4. Wie waren die Verfügbarkeitsbedingungen für Rohstoffe und wie war die Zusammenarbeit mit Lieferanten während der Corona-Krise?

Zu Beginn der Corona-Krise hatten wir Schwierigkeiten mit Sub-Lieferanten in China bei der Zulieferung von Antennen. Ein Abbrechen der Lieferkette konnten wir jedoch verhindern, da wir durch Lagerbestände die Bedarfe entsprechend abgepuffert hatten. Die nächste kritische Situation ergab sich dann durch den Lockdown – zuerst in Italien, dann in Spanien, da unsere Hauptlieferanten in diesen Ländern produzieren. Erschwerend kam hinzu, dass die Ausgangsbeschränkungen immer am Wochenende verkündet wurden. Durch eine enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten – teilweise am Wochenende rund um die Uhr – konnte bei den Behörden in diesen Ländern erreicht werden, dass deren Produk-

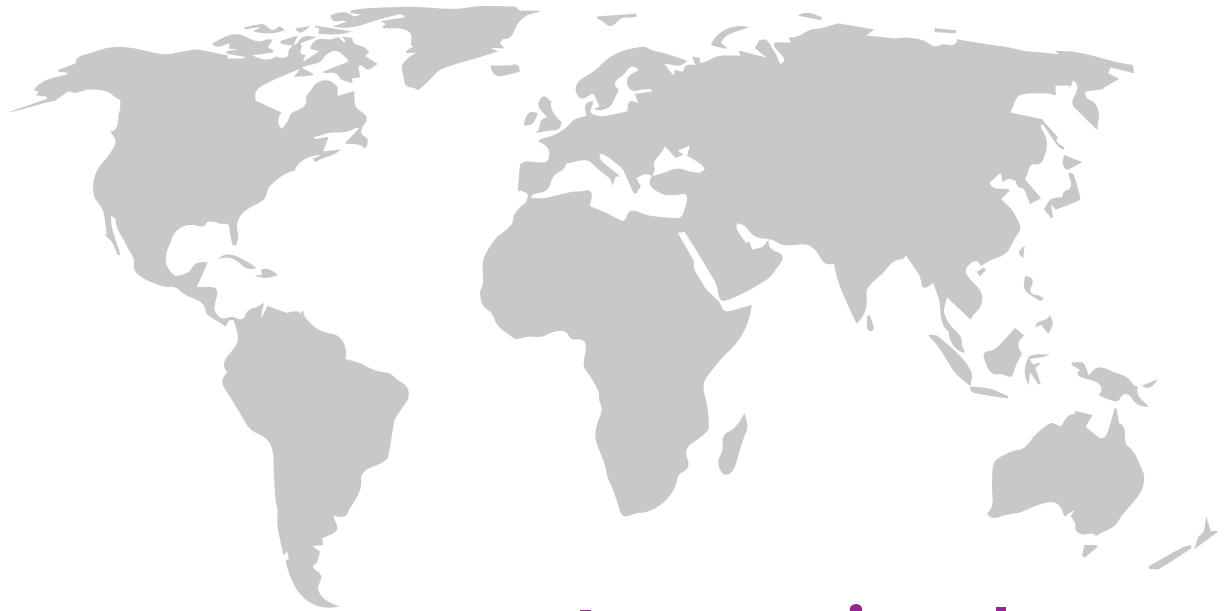
tionsstätten als „systemrelevant“ eingestuft wurden. So durften diese Unternehmen weiter produzieren. Das Gleiche konnte dann zwei Wochen später beim Lockdown in Singapur erreicht werden. Grundsätzlich waren wir in enger Abstimmung (mindestens täglich, oft mit dem Top-Management bzw. Eigentümer) mit den Lieferanten. Wir hatten mindestens einmal täglich Kontakt zu allen Lieferanten, häufig direkt zum Top-Management bzw. Eigentümer. So ist es uns gelungen, durchweg die höchste Priorisierung bei deren Produktion zu erhalten. Unser seit sechs Jahren eingeführtes „Preferred Supplier Konzept“ hat uns dabei sehr geholfen. Darin haben wir u.a. die wesentlichen Lieferanten definiert und einen sehr engen Kontakt mit diesen Lieferanten aufgebaut. Bei den kritischen Engpass-Materialien wie Masken, Handschuhen und Desinfektionsmittel haben wir uns im internationalen Firmenverbund (Deutschland, USA und China) sehr gut ausgeholfen. Wir haben also dort gekauft, wo die Materialien verfügbar waren und sie dann an die einzelnen Produktionsstätten verteilt. Mit viel Aufwand, einigem Geschick und auch etwas Glück konnten wir so eine Unterbrechung der Lieferketten verhindern.

5. Welches sind die ersten Schritte für Ihr Unternehmen zur Produktionsstabilisierung nach der Corona-Krise?

Da unsere Produktion glücklicherweise aufgrund der vom Krisenstab getroffenen Maßnahmen, dem umsichtigen Agieren der technischen Führungskräfte und dem verantwortungsbewussten Verhalten der Mitarbeiter aufgrund von Corona trotz einiger Herausforderungen nicht destabilisiert war, stellt sich diese Frage so für die Schreiner Group nicht. Aktuell können wir gut im Rahmen unseres flexiblen Arbeitszeitmodelles reagieren und auch bei Bedarf Fertigungs-Mitarbeiter entsprechend der jeweiligen Auslastung über verschiedene Bereiche ausleihen. Wenn wir weiterhin so konsequent mit der Situation umgehen, haben wir großes Vertrauen, dass uns das auch in den folgenden Monaten noch gut gelingt.

Interviews

International Print & Media Industry



International COVID-19 Report

Corona Pandemic in the World

Starting in January 2020, the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) has evolved into a global pandemic. In the following content, the development process of this pandemic will be described in detail; it is dedicated to answering a core question: what happened in the world due to COVID-19?

The signs of the virus epidemic began in December 2019. With the approach of the flu season, some patients with respiratory problems ap-

peared in Wuhan, China. Thereafter, some doctors realized the seriousness of the problem. The Wuhan health department started an investigation into the virus. Later, Li Wenliang, an ophthalmologist at Wuhan Central Hospital, became a so-called “whistle-blower” that made this new epidemic widely known (BBC News, 2020).

At the beginning of January 2020, the Chinese CDC conducted genetic testing and submitted the results to World Health Organization (WHO). Subsequently, the human transmission characteristics of the virus were discovered by the Chinese scientist Zhong Nanshan; China took an unprecedented move: the government closed Wuhan with its 11 million population, and set up an agreement to restrict access, which means that as many as 18 million people are under strict lockdown (WHO, 2020b). Countries including the United States, South Korea, Iran, Italy, Japan, and the United Kingdom subsequently began to report cases, and the WHO (WHO, 2020a) declared a COVID-19 pandemic on March 11.

Thereafter, the number of reported cases and deaths worldwide is increasing rapidly. Various countries have begun to formulate a series of policies in response to COVID-19, including relatively strict isolation plans and lockdown policies implemented by China, Italy, and South Korea. In contrast, the United Kingdom proposed the so-called “herd immunity” method and gave up isolation control; this policy was stopped after Prime Minister Boris was diagnosed on April 9 (WHO, 2020b). In order to curb the COVID-19 pandemic, increasing “social distancing” and treating critically ill patients to “flatten the curve” have become the main content of European countries’ response policies; these measures still cannot suppress the rise of the curve in the short term. Until March 24, there were nearly 500,000 confirmed cases worldwide; various countries have launched vaccine research and development plans (WHO, 2020a).

With the restrictions that took effect, the pandemic was brought under control: on April 8, Wuhan, China, was unblocked. The daily number of infections in European countries also began to decline after reaching its peak in June; in contrast, the pandemic in countries such as the United States, India, and Brazil got out of control and caused the number of cases to rise faster. Currently, the number of cases worldwide has exceeded 43.3 million (WHO, 2020b).

Although no vaccine is yet available, the pandemic was thought to be under control until the second wave started in October 2020. The pandemic brought countries to a standstill and dragged the global economy into an economic recession. According to International Monetary Fund (IMF) (2020) data, during the pandemic, the unemployment rate in the United States has reached 10.4%; this year the global economy will shrink by 3%.

There is no doubt that human society is facing unprecedented challenges.

Coronapandemie in der Welt

Seit dem Beginn im Januar 2020 hat sich die Coronavirus-Erkrankung 2019 (COVID-19) zu einer globalen Pandemie entwickelt. Im Folgenden wird der Entwicklungsprozess dieser Pandemie im Detail beschrieben; er ist der Beantwortung einer Kernfrage gewidmet: Was geschah in der Welt aufgrund von COVID-19?

Die Anzeichen der Virusepidemie begannen im Dezember 2019. Mit dem Herannahen der Grippesaison erschienen in Wuhan, China, einige Patienten mit Atemwegsproblemen; danach erkannten einige Ärzte den Ernst des Problems. Das Gesundheitsamt von Wuhan begann eine Untersuchung des Virus. Später wurde Li Wenliang, ein Augenarzt am Zentralkrankenhaus von Wuhan, zum sogenannten "whistle-blower", der diese neue Epidemie weithin bekannt machte (BBC News, 2020).

Anfang Januar 2020 führte die chinesische CDC genetische Tests durch und reichte die Ergebnisse bei der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ein. In der Folge entdeckte der chinesische Wissenschaftler Zhong Nanshan die Übertragungseigenschaften des Virus auf den Menschen. China unternahm einen beispiellosen Schritt: Die Regierung sperrte Wuhan mit seinen 11 Millionen Einwohnern ab und erließ einen Beschluss zur Beschränkung des Zugangs, was bedeutete, dass bis zu 18 Millionen Menschen unter strengem Verschluss stehen (WHO, 2020b). Länder wie die Vereinigten Staaten, Südkorea, Iran, Italien, Japan und das Vereinigte Königreich begannen daraufhin, Fälle zu melden, und die WHO (2020a) erklärte am 11. März eine COVID-19-Pandemie.

Danach nahm die Zahl der gemeldeten Fälle und Todesfälle weltweit rasch zu. Verschiedene Länder haben als Reaktion auf COVID-19 begonnen, eine Reihe von Maßnahmen aufzustellen, darunter sehr strenge Isolationspläne und Sperrmaßnahmen, wie sie von China, Italien und Südkorea umgesetzt wurden. Im Gegensatz dazu schlug das Vereinigte Königreich die Methode der sogenannten "Herdenimmunität" vor und gab die Isolationskontrolle auf. Diese Politik wurde jedoch eingestellt, nachdem Premierminister Boris am 9. April eine positive Diagnose bekam (WHO, 2020b). Um die COVID-19-Pandemie einzudämmen, reagierte die Politik der europäischen Länder damit „social distancing“ und die Behandlung kritisch kranker Patienten zum Hauptfokus zu machen um eine „Abflachung der Kurve“ zu erreichen. Diese Maßnahmen konnten den Anstieg der Kurve kurzfristig immer noch nicht aufhalten. Bis zum 24. März gab es weltweit fast 500.000 bestätigte Fälle. Verschiedene Länder haben Pläne zur Erforschung und Entwicklung von Impfstoffen auf den Weg gebracht (WHO, 2020a).

Mit den in Kraft getretenen Restriktionen gelang es schließlich die Pandemie unter Kontrolle zu bringen: Am 8. April wurde in Wuhan, China, der Lockdown aufgehoben. Auch in den europäischen Ländern begann die tägliche Zahl der Infektionen nach ihrem Höhepunkt im

Juni zu sinken. Dagegen geriet die Pandemie in Ländern wie den Vereinigten Staaten, Indien und Brasilien außer Kontrolle und ließ die Zahl der Fälle schnell ansteigen. Gegenwärtig (29.10.2020) hat die Zahl der Fälle weltweit 43,3 Millionen überschritten (WHO, 2020b).

Obwohl noch kein Impfstoff erhältlich ist, glaubte man die Pandemie unter Kontrolle gebracht zu haben bis im Oktober 2020 die zweite Welle einsetzte. Die Pandemie brachte Länder zum Stillstand und riss die Weltwirtschaft in eine wirtschaftliche Rezession. Nach Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) (2020) hat die Arbeitslosenquote in den Vereinigten Staaten während der Pandemie 10,4% erreicht; in diesem Jahr wird die Weltwirtschaft um 3% schrumpfen.

Es besteht kein Zweifel, dass die menschliche Gesellschaft vor beispiellosen Herausforderungen steht.



INTERGRAF

Beatrice Klose

About the Organisation:

Intergraf is the European federation for print and digital communication, based in Brussels. We work closely with the European Union to promote and protect the interests of the European printing industry through advocacy, informing, networking and social dialogue. Intergraf represents 21 national printing federations from 20 countries and, in turn, our members represent a large portion of the printing industry in Europe.

Interview Questions and Answers:

1. Based on the data Intergraf collected, how is COVID-19 affecting the turnover of the Graphic industry at the European level?

First of all, it is quite difficult to get comprehensive turnover data from the first half of this year. According to Smither from the UK, the printing industry will be down by 10% in 2020. Considering the different segments, it is going to be around minus 3 - 3.2% for packaging and around minus 17.4% for graphics. Of course, there are differences from country to country and between the graphic segments, like commercial print, packaging, books, magazines and newspapers.

Overall, based on what we have seen from our members in the survey that we have done, there is a huge decrease in the turnover months of confinement, when COVID really hit the printing business hard, up to minus 80%. Many companies will not be able to hold that for several months in a row. Luckily, we have seen now that the economy has been picking up again and the printing industry too. For example, the UK is doing very well for books. At the beginning of the crises (January, February and March), when China was locked down,

some publishers that used to print in China went back to Europe. This is one of the positive effects, and we will need to see if this remains.

2. Can you describe, based on the Intergraf data, the consumer behaviour and how the trends have changed due to COVID-19?

Of course, the printing industry has been hit hard, but that is only because of the locked down. Companies were forced to close because events did not take part any longer, as well as shops, cinemas and all the cultural life. Consequently, the printers did not have anything anymore to print and the advertisers did not have anything else to advertise.

According to the survey that the World Federation of Advertisers did in April, 65% of all the brand owners, big names included, have postponed their campaigns by three to six months. Around 10% said they are going to cancel them completely, and the rest will be postponed. That means a big gap in the revenues of printers, because advertisement still constitutes 40% of all the printing turnover.

If we look at the consumer behaviour, we have seen that they paid a lot of attention to the media. News media was and still is one of the most important sources of information. It is nice to see that the trust in news brands is there, as well as the trust in the printed products and the one in the online version of the printed products. However, we do see a lot more people going to the digital news sites, compared to print.

An enormous drop was found for newspapers and also for magazines. Here again it differs by country, for example in the Netherlands people are buying more newspapers and magazines. In fact, now consumers spend more time at home and prefer to go to the kiosk to buy products to read. This can be considered a positive effect, but unfortunately most people are focused more on digital, for both ordering products or food and for media consumption. I believe it is a concept that will not change and I also believe that consumers are more used to online media and anything digital in general. Online meetings became very popular as well. This will have a positive effect on the climate, because people will fly less to take part in meetings, but for the printing industry that is focused on physical products, it is a big challenge. We can say that COVID-19 has definitely accelerated the trend toward digital.

3. We are used to thinking about the negative aspects that COVID-19 brought, but do you believe there are any positive outcomes, besides the ones you have mentioned already, for the printing industry?

The only thing I can hope is that people reach a digital fatigue after too many online meetings, emails, digital documents to read and that at one point in time they will be happy to

have physical products again in their hands to read. I think that the advertising industry could have used direct mail in a more strategic way. I mean not during the lockdown period, when people were not allowed to go outside and the mail in some countries could not even be properly distributed, but now. Currently, people are largely working from home, they are more accessible and they have more time to look forward to receiving something new and different in their letterbox. I believe this area could be exploited more by advertisers, coupled with the concept of digital fatigue, by bringing print back to their homes and into their minds.

Another positive aspect can be seen in packaging and label printing. This part of the business had to deal with the delivery of more goods than usual, having full machines and extra shifts. The big problem is that the printing sector needs a functioning economy to thrive. In fact, one of the first budget cuts that companies do during a crisis is the marketing and the promotion of their products and the print industry feels this cut immediately.

4. Many companies during the pandemic had to work from home, do you think it will be possible to apply the home-office approach also in the future?

I think in printing companies there are limited possibilities, because printing is a manufacturing business and this requests people on site to handle the machines. For the rest, all the office staff and the sales team can work from home. It is very difficult to estimate, but home offices may be adopted long term too, depending on each company.

It is worth mentioning that the printing sector is a highly digitised modern industry, and a lot of people do not realise that. We are masters in digital documents - we are receiving all the documents from the clients digitally, then they are proofed and approved digitally too.

5. Will the approach to digitizing increase after the pandemic and shall human interactions in a company decrease?

It might, all companies were tested to the limit with as few staff as possible. Companies tried to automate as much as possible and also optimized their workflow process to increase efficiency.

6. Could this shift to digitization be a positive outcome from the pandemic?

Companies had no option but to become more digitized and efficient with their workflow and staff which is something that they might further implement in the future.

7. What is the position of Intergraf in the current situation relative to the European market?

Intergraf is connected to the national associations in each country rather than individual companies. Intergraf has 21 associations in 19 different countries in Europe as members. In terms of trade, print products are shipped all over Europe. This was a problem in the early days of the pandemic due to border closures. Intergraf worked with the European Commission to ensure that supply chains could properly function. In the case of raw materials such as ethyl alcohol used for the production of solvents like IPA (isopropyl alcohol), but also an essential material to produce disinfectant, Intergraf worked with the Commission to relieve the shortage of ethyl alcohol on the market. The Commission liberated alternative sources for the production of disinfectant so that printers had again access to their solvents.

8. Was this a problem at the European level or only for certain countries?

This was particularly a problem in Belgium where Intergraf had to talk with ministers in order to enable particularly food packaging printers to receive the needed solvents. Governments do not necessarily think of printing companies as being essential therefore Intergraf issued a press release and gave arguments to the member associations to define printing as an essential industry with a wide range of applications that are important for society.

9. Were there any difficult interactions with any countries? Maybe problems with paper?

No, not really as paper is quite readily available in Europe and there were some minor problems with solvents from China but that was resolved. The only problem Europe had was transport, countries closed their borders but Intergraf was in contact with the European Commission who worked with member states to find a rapid solution for essential cross-border transport.

Weekly meetings with the European commission ensured major issues were solved quickly. Governments reacted quite quickly. Intergraf released a joint statement with the graphical unions for health and safety workers, advocating for issues such as transport, accessibility of raw materials and products for the printing industry.

10. Are there any additional contributions that Intergraf has made?

Intergraf quickly relayed information across countries during the pandemic and informed about the measures in each country, including what funding support was available. We were also informed about funding the EU granted to member states or companies.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Basierend auf den von Intergraf gesammelten Daten, wie wirkt sich COVID-19 auf europäischer Ebene auf den Umsatz der grafischen Industrie aus?

Zunächst einmal ist es recht schwierig, umfassende Umsatzdaten aus der ersten Hälfte dieses Jahres zu erhalten. Die Druckindustrie wird im Jahr 2020 um 10% zurückgehen. Betrachtet man die verschiedenen Segmente, so wird es für den Verpackungsdruck etwa minus 3 - 3,2% sein und etwa minus 17,4% für die rein grafische Industrie. Natürlich gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern und auch zwischen den Branchensegmenten, wie Büchern, Zeitschriften und Zeitungen.

Insgesamt ist, basierend auf dem, was wir bei unseren Mitgliedern in der von uns durchgeführten Umfrage erfahren haben, ein enormer Rückgang des Umsatzes, um etwa minus 18%, zu verzeichnen, insbesondere in den Monaten, in denen die Einschränkungen wegen COVID-19 die Druckbranche wirklich hart getroffen hat. Viele Unternehmen werden nicht in der Lage sein, dies über mehrere Monate in Folge zu überstehen. Zum Glück haben wir jetzt gesehen, dass die Wirtschaft wieder anzieht, auch die Druckindustrie. Zum Beispiel laufen Bücher im Vereinigten Königreich sehr gut.

Zu Beginn der Krise (Januar, Februar und März), als China abgeriegelt wurde, kehrten einige Verleger, die zuvor in China drucken ließen, nach Europa zurück. Dies ist einer der positiven Effekte, aber nur für kurze Zeit.

2. Können Sie auf der Grundlage der Intergraf-Daten das Verbraucherverhalten beschreiben und wie sich die Trends durch COVID-19 verändert haben?

Natürlich hat es die Druckindustrie hart getroffen, aber das liegt nur am Lockdown. Unternehmen mussten schließen, weil Veranstaltungen nicht mehr stattfanden, ebenso Geschäfte, Kinos und das ganze kulturelle Leben. Infolgedessen hatten die Druckereien nichts mehr zu drucken, und die Werbetreibenden hatten nichts mehr zu werben.

Laut der Umfrage, die der Weltverband der Werbetreibenden im April durchgeführt hat, haben 65 % aller Markeninhaber, einschließlich der großen Namen, ihre Kampagnen um drei bis sechs Monate verschoben. Etwa 10% gaben an, dass sie sie vollständig abrechnen werden, und der Rest wird eben verschoben. Das bedeutet eine große Lücke bei den Einnahmen der Druckereien, denn die Werbung macht immer noch 40% des gesamten Druckgeschäfts aus.

Wenn wir uns das Verbraucherverhalten ansehen, haben wir festgestellt, dass sie den Medien viel Aufmerksamkeit schenken. Die Nachrichtenmedien waren und sind nach wie vor

eine der wichtigsten Informationsquellen. Es ist schön zu sehen, dass das Vertrauen in die Nachrichtenmarken vorhanden ist, ebenso wie das Vertrauen in die Printprodukte und das Vertrauen in die Online-Version der Printprodukte. Allerdings sehen wir im Vergleich zu den Printmedien sehr viel mehr Menschen, die digitale Nachrichtenseiten besuchen.

Ein enormer Rückgang wurde bei Zeitungen und auch bei Zeitschriften festgestellt. Auch hier gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern, in den Niederlanden zum Beispiel kaufen die Menschen mehr Zeitungen und Zeitschriften. Tatsächlich verbringen die Verbraucher jetzt mehr Zeit zu Hause und gehen lieber zum Kiosk, um verstärkt Produkte zum Lesen zu kaufen. Dies kann als positiver Effekt gewertet werden, aber leider konzentrieren sich die Menschen mehr auf das Digitale, sowohl bei der Bestellung von Produkten wie Konsumgegenständen, Lebensmitteln als auch beim Medienkonsum. Ich glaube, es ist ein Konzept, das sich verstetigt hat und sich nicht ändern wird, und ich glaube auch, dass sich die Verbraucher mehr an Online-Medien und alles, was digital ist, im Allgemeinen gewöhnt haben.

Auch Online-Meetings wurden sehr beliebt. Das wird sich positiv auf das Klima auswirken, weil die Menschen weniger fliegen werden, um an Meetings teilzunehmen, aber für die Druckindustrie, die sich auf physische Produkte konzentriert, ist das eine große Herausforderung. Wir können sagen, dass COVID-19 diese Trends beschleunigt hat.

3. Wir sind es gewohnt, über die negativen Aspekte nachzudenken, die COVID-19 mit sich gebracht hat, aber glauben Sie, dass es neben den von Ihnen bereits erwähnten auch positive Ergebnisse für die Druckindustrie gibt?

Das Einzige, was ich hoffen kann, ist, dass die Menschen nach zu vielen Online-Meetings, E-Mails, digitalen Dokumenten, die sie zu lesen haben, eine digitale Müdigkeit erreichen und dass sie irgendwann froh sein werden, stattdessen wieder physische Produkte in den Händen zu halten um zu lesen.

Ich denke, dass die Werbeindustrie den Direktversand strategisch besser hätte nutzen können. Ich meine nicht während des Lockdown-Zeitraums, als die Leute nicht nach draußen gehen durften und die Post in einigen Ländern nicht einmal richtig verteilt werden konnte, sondern jetzt.

Gegenwärtig arbeiten die Menschen weitgehend von zu Hause aus, sie sind zugänglicher und haben mehr Zeit, sich auf etwas Neues und Anderes zu freuen. Ich glaube, dass dieser Bereich von den Werbetreibenden in Verbindung mit dem Konzept der digitalen Müdigkeit stärker genutzt werden könnte, indem man Druckerzeugnisse zurück in ihre Wohnungen und in ihre Köpfe bringt.

Ein weiterer positiver Aspekt zeigt sich im Verpackungs- und Etikettendruck, der sich mit

der Lieferung von mehr Waren als üblich, mit ausgelasteten Maschinen, Extraschichten zur Einhaltung der Corona-Bestimmungen über die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer befassen musste. Das große Problem ist, dass der Drucksektor eine funktionierende Wirtschaft braucht, um zu gedeihen. Tatsächlich ist eine der ersten Budgetkürzungen, die Unternehmen während einer Krise vornehmen, das Marketing und die Werbung für ihre Produkte.

4. Viele Unternehmen ließen während der Pandemie von zu Hause aus arbeiten. Glauben Sie, dass es auch in Zukunft möglich sein wird, den Home-Office-Ansatz anzuwenden?

Ich denke, in den Druckereien gibt es nur begrenzte Möglichkeiten, weil es eine Fertigungsseite gibt, die Personal vor Ort erfordert, das die Maschinen bedient. Der ganze Rest, alle Büroangestellten und das Verkaufsteam können von zu Hause aus arbeiten. Es ist sehr schwer abzuschätzen, aber je nach Unternehmen könnte Home-Office auch langfristig eingeführt werden.

Es ist erwähnenswert, dass unser Drucksektor eine hochgradig digitalisierte, moderne Industrie ist, und viele Leute wissen nicht, dass wir alle Dokumente von den Kunden digital erhalten, danach werden sie auch digital geprüft und freigegeben.

5. Wird der Ansatz zur Digitalisierung nach der Pandemie zunehmen und werden die menschlichen Interaktionen in einem Unternehmen abnehmen?

Möglicherweise, denn alle Unternehmen wurden bis an die Grenze des Möglichen auf die Probe gestellt mit so wenig Personal wie möglich auszukommen. Die Unternehmen versuchten, so viel wie möglich zu automatisieren und optimierten auch ihren Workflow-Prozess, um die Effizienz zu steigern.

6. Könnte diese Umstellung auf die Digitalisierung ein positives Ergebnis der Pandemie sein?

Die Unternehmen hatten keine andere Wahl, als ihre Arbeitsabläufe und Mitarbeiter stärker zu digitalisieren und effizienter zu gestalten, was sie in Zukunft vielleicht weiter umsetzen werden.

7. Wie steht intergraf zur aktuellen Situation, zu den Wechselwirkungen innerhalb und zwischen dem europäischen interkontinentalen Druckmarkt?

Intergraf steht in direktem Kontakt mit den nationalen Verbänden in den einzelnen Ländern aber nicht mit jedem einzelnen Unternehmen. Intergraf hat 21 Verbände in 19 verschiedenen Ländern in Europa. Was den Handel anbelangt, so werden Druckerzeugnisse in ganz Europa versandt. Intergraf stellte sicher, dass die Druckereien in Betrieb bleiben konnten und sie alle ihre Roh- und Betriebsstoffe erhielten. Es war wichtig, dass Papier und Lösemittel wie IPA (Isopropylalkohol) zu den Unternehmen geliefert wurden. Denn als Lösemittel nicht zu den Druckern ausgeliefert wurden, weil sie in Desinfektionsmitteln verwendet wurden, sprach Intergraf mit den Chemieverbänden, um den Druckern die Lieferung der Lösemittel zu ermöglichen.

8. War dies ein Problem auf europäischer Ebene oder nur für bestimmte Länder?

Dies war insbesondere ein Problem in Ländern wie Belgien, wo Intergraf sogar mit Ministern sprechen musste, damit die Druckereien ihre Lösungsmittel erhalten konnten. Auch in anderen Ländern gab es Probleme, und die Regierungen halten Druckereien nicht unbedingt für systemrelevant. Deshalb gab Intergraf ihren Mitgliedsverbänden alle Argumente an die Hand, um darauf hinzuweisen, dass der Druck eine wichtige Branche mit einem breiten Anwendungsspektrum ist.

9. Gab es mit irgendwelchen Ländern schwierige Interaktionen? Vielleicht Probleme mit Papier?

Nein, nicht wirklich, denn Papier ist in Europa recht leicht erhältlich, und es gab einige kleinere Probleme mit Lösungsmitteln aus China, aber die konnten behoben werden. Das einzige Problem, das Europa hatte, war der Transport, die Länder schlossen ihre Grenzen, aber Intergraf verhandelte mit den Behörden, um Lösungen zu finden. Wöchentliche Treffen mit der Europäischen Kommission stellten sicher, dass wichtige Probleme schnell gelöst wurden.

Die Regierungen reagierten recht schnell. Intergraf veröffentlichte eine gemeinsame Erklärung mit den Gewerkschaften des grafischen Gewerbes für Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer und setzte sich für Themen wie Transport, Zugänglichkeit von Rohstoffen und Produkten für die Druckindustrie ein. Auch hier waren die Reaktionen großartig.

10. Gibt es weitere Beiträge, die Intergraf geleistet hat?

Intergraf hat während der Pandemie schnell länderübergreifend Informationen verteilt und in jedem Land Maßnahmen ergriffen, welche finanzielle Unterstützung diese Länder diesen Unternehmen zukommen lassen und welche Mittel aus dem EU-Zuschuss angezapft werden können. Intergraf sammelte schnell all diese Informationen und informierte die Mitglieder über diese Möglichkeiten.



Belgium

Population: 11.5 million

COVID-19 in Belgium

Belgium has the highest death rate for COVID-19 positive cases in the world with 1514 per 1 million residents (up to 8th December).

In total there are 577,345 confirmed cases and 16,645 total deaths (December 1st 2020).

As a preventive measure, all shops, museums, swimming pools, bars and restaurants were closed.

People may only shop one at a time and cannot stay in one store for longer than 30 minutes. A curfew was also implemented, meaning citizens were not allowed to stay outside past 10pm.

The continuous conflict between regional and federal leaders in three different communal regions made it extremely difficult for the Belgium government to make and enforce restrictions and proper hygiene rules to the nation as a whole.

In comparison with neighboring countries such as France and Germany, Belgium has a much denser population per square kilometer, which

raises challenges when imposing social distancing. This also being one of the leading causes that made the corona crisis in Belgium more difficult to handle.

The economy in Belgium was hit by the disturbing of international business and weak consumer confidence. The growth forecast for the Belgian economy dropped 0.2% for 2020.

COVID-19 in Belgien

Belgien hat mit 1513 Todesfällen pro 1 Million Einwohner (bis zum 8. Dezember 2020) die weltweit höchste Sterberate aufgrund von COVID-19.

Insgesamt gibt es 577.345 bestätigte Fälle und 16.645 Todesfälle (1. Dezember 2020). Als Präventivmaßnahme wurden alle Geschäfte, Museen, Schwimmbäder, Bars und Restaurants geschlossen.

Die Menschen dürfen immer nur einzeln einkaufen und dürfen sich nicht länger als 30 Minuten in einem Geschäft aufhalten. Außerdem wurde eine Ausgangssperre eingeführt, was bedeutet, dass sich die Bürger nur bis 22 Uhr im Freien aufhalten dürfen.

Der andauernde Konflikt zwischen regionalen und föderalen Obrigkeiten in drei verschiedenen kommunalen Regionen machte es der belgischen Regierung äußerst schwierig, in der gesamten Nation Einschränkungen und angemessene Hygienevorschriften einzuführen und durchzusetzen.

Im Vergleich zu Nachbarländern wie Frankreich und Deutschland hat Belgien eine viel höhere Bevölkerungsdichte pro Quadratkilometer, was bei der Durchsetzung sozialer Abstandsregeln große Herausforderungen schafft. Dies ist auch eine der Hauptursachen, die den Umgang mit der Corona-Krise in Belgien erschwert.

Die Wirtschaft in Belgien wurde besonders hart getroffen, da das Land von internationalen Unwägbarkeiten stark betroffen ist und das Vertrauen der Verbraucher in die Wirtschaft ohnehin bereits schwach ist. Die Wachstumsprognose für die belgische Wirtschaft reduzierte sich 2020 um 0,2%.



International Circle - Belgium

Luk Bouters

About the Organisation:

The International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts, Technology and Management (IC) is an informal network of about one hundred members from all over the world. It was founded in Lausanne, Switzerland, in 1957 by a few mid-European universities for printing technology. Since June 2016, Luk Bouters, Dean of the Arteveldehogeschool Gent, Belgium, acts as the president of the IC.

Interview Questions and Answers:

1. The International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts, Technology and Management (IC) is an informal network of about one hundred members from all over the world. How were IC members affected by the pandemic and what has the IC organization done for its members during this time?

COVID-19 has greatly impacted the education systems all over the world, starting from kindergarten up to higher education. It has done so in the short-term and it will do so on the long-term. You can even find a new page on Wikipedia referring to the effects of Corona on our education. We have mitigation and contingency plans for almost everything, but still, we did not see this one coming.

As a corollary, no partner university escaped the effects of the pandemic or could turn a blind eye to the need to adapt in order to continue the regular educational processes. When the educational activities were forced to go online – partially or entirely depending on the local context – being part of a larger network could make a huge difference both for the

faculty and for the students. I noticed various examples of relevant and impromptu international co-operations that originated within our international framework thanks to the longstanding professional relationships. Some examples? Rather than travelling physically, educators strengthened the international dimension of the program by giving online lectures simultaneously to their own, and foreign students. Students from various universities worked together online on a difficult problem during a hackathon. In a nutshell, when a pandemic strikes so suddenly and international travel collapses, you are lost unless you can act quickly by falling back on a network of trusted colleagues and institutions.

2. Considering the IC network over the Graphic Arts industry, how is COVID-19 impacting it and which challenges is it facing?

COVID-19 hit the sector severely and many businesses are waiting for the economy to start up again. In the meantime, these companies face problems with liquidity and solvability. Other companies, such as those specialized in (individual) packaging, media and indoor entertainment, are benefiting from the actual situation of collective or individual quarantines and bacillophobia or mysophobia (the fear of getting infected by bacillus and germs). The pandemic certainly underscored the beneficial sides of digitization and automation and it seems to me that companies with a strong IT-backbone and vision have an advantage in the present situation. Surely, COVID-19 accelerated the media companies digital communications strategy, digital transformation and most probably also their business model as many companies have either started or strengthened their online activities. As a result, this should encourage universities specializing in print to invest more in courses related to digital transformation and automation, as well as online marketing and sales for the print industry.

3. Were there any collaborations within the IC members or with other organizations in order to help fight the pandemic?

Our main goal was to support the members as much as we could and assist in bringing partners together. Universities that network function much better and are in a stronger position to cope with the drawbacks and downsides of the pandemic. Many partner universities had to re-invent themselves and the way they were organizing their educational and research activities. Learning from your peers is a very enriching and rewarding approach adopted by many. Especially, because we had to shift gears quickly and not all the educational resources were ready to go online. Personal contacts are of the essence then. When you are in trouble, you need to know your friends: a friend in need, is a friend indeed! Networking

cannot only impact beneficially on your work, in times of stress and crisis, interacting with others works well on mental well-being and fosters community spirit.

4. Have you developed or changed any organizational systems within the IC to better communicate with your members?

The IC had well advanced plans with the IARIGAI, an international organization mainly focusing on research for the print industry, to organize an international conference on the occasion of DRUPA. Most of our attention was dedicated to preparing for this large scale event. This meant that less attention could be paid to support the individual members unless we received a direct request from them. What we saw happening is that many members contacted each other on an individual basis (see also above).

5. Companies have had to pivot to stay relevant during the global pandemic. How did the IC members react to cope with this situation?

As mentioned earlier, we noticed a lot of initiatives, such as the one you are involved in now. As all universities had to resort to alternative ways of teaching on a very short notice, many had to experiment and try out new avenues for teaching. Many undertook research on the effects of their online teaching. How did the students react? What happened to the internships? What were the effects of online education on the well-being of students and professors? Most of these initiatives started on an individual, institutional basis. It is too early to take stock and to appreciate the effects or impact of these initiatives but I look forward to learning more from their experience and how we can improve our teaching and learning processes. What are the short-term effects and what has triggered long-lasting initiatives? How do we gear up for COVID-20? Doubtlessly, this sense of urgency we all felt, works as a catalyst to speed things up, to accelerate changes to the system, to look for other avenues, partnerships and so forth, in order to get you through a crisis. A crisis therefore can have a humbling influence, the ancient Greek's once called it 'catharsis'. If you fail to draw lessons from it, you are losing your ticket to a new reality, the future.

6. We are used to thinking about the negative aspects that COVID-19 brought, but do you believe there are any positive outcomes? If yes, can you briefly delve into which those would be?

Johan Cruyff, the famous Dutch soccer player, once said: 'Every disadvantage, has an advantage'. This also applies to COVID-19. Unfortunately, it is difficult and too early to perceive and

detect the long-term effects. However, I think young students will miss the interaction and the socialization that happens on the university compound and especially after the classes. Universities now appreciate more the relevance of ensuring good social management of their online education. The pandemic also forced teaching staff to reflect more on the teaching format. What part of the course can be done individually at home without much assistance and what part needs more instruction, visualization, explanation, practice, etc. in order to save time and make the teachings in the classroom more pertinent and meaningful. Online courses sometimes seem to be the answer, but when time runs short, you better resort to existing material rather than generating original learning materials for your classes. Luckily, some content can be sourced from elsewhere or shared between several teachers, freeing up time for coaching and individual instruction. It has to be noted that making online content requires more time than live teaching in order to meet student's expectations. The online content also needs to be accessible, meaning video needs captions, and many students prefer content in their native language, and so on. The pandemic also revealed the inconvenient truth that not all students have well-established internet connections and infrastructure at home or in their student rooms. This should make us think about establishing inclusive, open access to online education globally in close collaboration with telecom companies. Finally, we also should not neglect to increase investment in bettering staff and students, to make them more "e-ducated" by improving their online proficiencies and skills.

7. How does IC envision the future of the printing industry based on the fact that remote working and digitization was a necessary aspect during the pandemic?

Social distancing guidelines and quarantine instructions require more employees to work remotely. This may increase cybersecurity risks, certainly in a data rich production environment such as the media industry. We need to realize: remote working and digitization are here to stay. What we need to avoid is that (single) parents have to combine work and the care of small children in their living spaces simultaneously. The cloud will generate more traffic than ever before. Having said this, we will also have to strike a good balance between remote work and work in the company, but we are (re)shaping the future today. We know now that IoT-trends are accelerated by COVID-19 and also that cyber security is a hot topic. This will not change rapidly and will also affect the print industry as a content- and data driven sector. We should also have an eye for the (digital) customer experience. He/she will continue to shop online but this might be accompanied by more magazines informing him/her, offering him a shopping experience close to real time shopping. We see that magazines have flourished under Corona, and if these magazines can strengthen the customer experience by incorporating XR in their content, they might create a long-lasting bond.

8. Within the members of the IC organization, are there any changes concerning the safeguarding of workers and their working conditions which will be embraced long-term?

The pandemic has an unparalleled effect on society, our global economies and, obviously, also on our education. Universities will be forced to digitize their education and business will be impelled to automate their operations even further. COVID-19 has touched upon the nature of working, living and learning conditions all over the world. It has shaped the new normal. It will not be the survival of the fittest, but the survival of those who are able to adapt, evolve and find new niches to successfully develop their skills and ideas. As a university mandated to train the future media professional, we will have to set a good example and our institutions need to maintain our productivity by providing the necessary tools to organize virtual communication, practical training and co-operation not only for our remote working colleagues but for the students in their homes as well. Phrased like this, COVID-19 seems like nothing more than a mere chapter, the next step in human history. But it would also be disrespectful to those who died or to those who struggled for the survival of so many bedridden people, if we do not draw lessons from it.

9. What is the contribution of the IC to the European graphic and printing industry during this unique historical pandemic? (Please consider it as an open question).

The IC's main goal is to bring together institutions with common interests and programs, to foster the exchange of information and expertise, and to facilitate interinstitutional, international co-operation in the area of print media education and research. This goal remained untouched throughout the pandemic. As a matter of fact, professional contacts of the past proved to be very helpful in making the necessary arrangements to adapt the educational programs of today. This professional network helped members to find support, comfort and new ideas to cope with the challenges posed.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Der International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts, Technology and Management (IC) ist ein informelles Netzwerk von etwa hundert Mitgliedern aus der ganzen Welt. Wie waren die IC-Mitglieder von der Pandemie betroffen und welche Auswirkungen hatte die IC-Organisation auf ihre Mitglieder?

COVID-19 hat enorme Auswirkungen auf die Bildungssysteme auf der ganzen Welt, vom Kindergarten bis zur Hochschulbildung, gehabt. Spürbar sind diese kurzfristig und sie werden dies auch langfristig tun. Auf Wikipedia findet man sogar eine neue Seite, die sich auf die Auswirkungen von Corona auf unsere Bildung bezieht. Wir haben Linderungs- und Notfallpläne für fast alles, aber dennoch haben wir diese Bedrohung nicht kommen sehen. Folglich entging auch keine Partneruniversität den Auswirkungen der Pandemie oder konnte die Augen vor den Zwängen verschließen, sich anzupassen, um die regulären Bildungsprozesse fortzusetzen. Als die Bildungsaktivitäten gezwungen waren, online zu gehen - teilweise oder ganz je nach dem lokalen Kontext -, konnte die Zugehörigkeit zu einem größeren Netzwerk sowohl für die Fakultät als auch für die Studierenden einen großen Unterschied ausmachen. Mir fielen verschiedene Beispiele für relevante, spontane internationale Zusammenarbeit auf, die dank der langjährigen beruflichen Beziehungen in unserem internationalen Netzwerk entstanden sind. Einige Beispiele? Anstatt physisch zu reisen, verstärkten die Lehrenden die internationale Dimension des Programms, indem sie Online-Vorlesungen gleichzeitig sowohl für ihre eigenen als auch für ihre ausländische Studenten abhielten. Studenten verschiedener Universitäten arbeiteten während eines Hackathons online zusammen an einem verzwickten Problem. Kurz gesagt: Wenn eine Pandemie plötzlich ausbricht und internationaler Reiseverkehr zusammenbricht, ist man auf verlorenem Posten, wenn man nicht schnell handeln kann, indem man auf ein Netzwerk von vertrauenswürdigen Kollegen und Institutionen zurückgreift.

2. Betrachtet man das IC-Netzwerk für die grafische Industrie, wie wirkt sich COVID-19 darauf aus und welchen Herausforderungen steht es gegenüber?

COVID-19 hat den Sektor schwer getroffen, und viele Unternehmen warten darauf, dass die Wirtschaft wieder anspringt. In der Zwischenzeit sehen sich diese Unternehmen mit Liquiditäts- und Solvabilitätsproblemen konfrontiert. Andere Unternehmen, wie z.B. solche, die sich auf (individuelle) Verpackungen, Medien und Unterhaltung in Innenräumen spezialisiert haben, profitieren von der aktuellen Situation der kollektiven oder individuellen Quarantäne und der Bazillophobie oder Mysophobie (die Angst, sich mit Bazillen und Keimen

anzustecken). Die Pandemie hat sicherlich die positiven Seiten der Digitalisierung und Automatisierung herausgestrichen, und es scheint mir, dass Unternehmen mit einem starken IT-Rückgrat und einer Vision in der gegenwärtigen Situation einen Vorteil haben. Sicherlich beschleunigte COVID-19 die digitale Kommunikationsstrategie der Medienunternehmen, ihre digitale Transformation und höchstwahrscheinlich auch ihr Geschäftsmodell, da viele Unternehmen ihre Online-Aktivitäten begannen oder verstärkten. Infolgedessen sollte dies die auf Print spezialisierten Universitäten ermutigen, mehr in Strategien zu investieren, die mit der digitalen Transformation, der Automatisierung und nicht zuletzt mit Online-Marketing und -Vertrieb für die Druckindustrie zu tun haben.

3. Gab es eine Zusammenarbeit innerhalb der IC-Mitglieder oder mit anderen Organisationen, die zur Bekämpfung der Pandemie geschaffen wurde?

Unser Hauptziel war es, die Mitglieder so gut wie möglich zu unterstützen und dabei zu helfen, Partner zusammenzubringen. Hochschulen, die sich vernetzen, funktionieren besser und sind in einer stärkeren Position, um mit den Nachteilen und Schattenseiten der Pandemie fertig zu werden. Viele Partneruniversitäten mussten sich selbst und die Art und Weise, wie sie ihre Bildungs- und Forschungsaktivitäten organisierten, neu erfinden. Von Fachkollegen zu lernen ist ein sehr reichhaltiger und lohnender Ansatz, der von vielen übernommen wurde. Vor allem, weil wir schnell schalten mussten und nicht alle Bildungsressourcen darauf vorbereitet waren, online zu gehen. Persönliche Kontakte sind also von entscheidender Bedeutung. Wenn man in Schwierigkeiten steckt, muss man seine Freunde kennen: Ein Freund in Not ist in der Tat ein Freund! Vernetzung kann sich nicht nur positiv auf die Arbeit auswirken, in Zeiten von Stress und Krisen wirkt sich die Interaktion mit anderen gut auf das psychische Wohlbefinden aus und fördert den Gemeinschaftsgeist.

4. Haben Sie Organisationsstrukturen innerhalb des IC entwickelt oder verändert, um die Kommunikation mit Ihren Mitgliedern zu verbessern?

Der IC hatte mit der IARIGAI, einer internationalen Organisation, die sich hauptsächlich auf Forschung für die Druckindustrie konzentriert, weit fortgeschrittene Pläne, anlässlich der DRUPA eine internationale Konferenz zu organisieren. Der größte Teil unserer Aufmerksamkeit galt der Vorbereitung dieser Großveranstaltung. Geringere Aufmerksamkeit konnte der Unterstützung der einzelnen Mitglieder gewidmet werden, es sei denn, wir erhielten eine Anfrage von ihnen. Was wir beobachteten, war, dass viele Mitglieder auf individueller Basis miteinander Kontakt aufnahmen (siehe auch oben).

5. Unternehmen mussten sich neu ausrichten, um während der globalen Pandemie relevant zu bleiben. Wie haben die IC-Mitglieder reagiert, um mit dieser Situation fertig zu werden?

Wie bereits erwähnt, sind uns viele Initiativen aufgefallen, wie zum Beispiel die, an der Sie jetzt beteiligt sind. Da alle Universitäten sehr kurzfristig auf alternative Lehrmethoden zurückgreifen mussten, waren viele gezwungen zu experimentieren und neue Wege der Lehre ausprobieren. Viele betrieben Forschungen über die Auswirkungen ihrer Online-Lehre. Wie haben die Studierenden reagiert? Was geschah mit den Praktika? Welche Auswirkungen hatte die Online-Lehre auf das Wohlbefinden der Studierenden und Professoren? Die meisten dieser Initiativen begannen auf individueller, institutioneller Basis. Es ist noch zu früh, um Bilanz zu ziehen und die Effekte oder Auswirkungen dieser Initiativen einzuschätzen, aber ich freue mich darauf, mehr aus ihren Erfahrungen zu lernen und herauszufinden, wie wir unsere Lehr- und Lernprozesse verbessern können. Was sind die kurzfristigen Auswirkungen und was hat langfristige Initiativen ausgelöst? Wie rüsten wir uns für COVID-20? Zweifellos wirkt dieses Gefühl der Dringlichkeit, das wir alle gespürt haben, wie ein Katalysator, um die Dinge zu beschleunigen, Veränderungen im System voranzutreiben, nach anderen Wegen und Partnerschaften zu suchen und so weiter, um Sie durch eine Krise zu bringen. Eine Krise kann daher einen läuternden Einfluss haben, den das antike Griechenland einst "Katharsis" nannte. Wenn Sie keine Lehren aus ihr ziehen, verlieren Sie Ihre Fahrkarte in eine neue Realität, in die Zukunft.

6. Wir sind es gewohnt, über die negativen Aspekte nachzudenken, die COVID-19 mit sich brachte, aber glauben Sie, dass es auch positive Entwicklungen gibt? Wenn ja, können Sie sich dahingehend weiterentwickeln?

Johan Cruyff, der berühmte niederländische Fußballspieler, sagte einmal: „Jeder Nachteil hat einen Vorteil“. Das gilt auch für COVID-19. Leider ist es schwierig und zu früh, die langfristigen Auswirkungen wahrzunehmen und zu erkennen. Ich glaube jedoch, dass die jungen Studierenden die Interaktion und die Sozialkontakte vermissen werden, die auf dem Hochschulgelände und vor allem nach dem Unterricht stattfinden. Hochschulen schätzen jetzt mehr die Bedeutung der Aufrechterhaltung eines guten sozialen Managements ihrer Online-Bildung. Die Pandemie zwang auch das Lehrpersonal, mehr über Unterrichtsformate nachzudenken. Welcher Teil des Kurses kann individuell zu Hause ohne große Hilfe rezipiert werden, und welcher Teil benötigt mehr Unterweisung, Visualisierung, Erklärung, Übung usw., um Zeit zu sparen und den Unterricht im Hörsaal sachdienlicher und sinnvoller zu gestalten. Online-Kurse scheinen manchmal die Antwort zu sein, aber wenn die Zeit

knapp wird, greift man lieber auf vorhandenes Material zurück, als neuartige Lernmaterialien für den Unterricht zu erstellen. Einige Inhalte können von anderswo bezogen oder von mehreren Lehrenden gemeinsam genutzt werden, wodurch Zeit für Coaching und Einzelunterricht frei wird. Es ist zu beachten, dass die Erstellung von Online-Inhalten mehr Zeit als Live-Unterricht erfordert, um die Erwartungen der Studenten zu erfüllen. Die Online-Inhalte müssen zugänglich sein, daher sind Video-Untertitel erforderlich, und viele Studenten bevorzugen Inhalte in ihrer Muttersprache und so weiter. Die Pandemie offenbarte auch die unbequeme Wahrheit, dass nicht alle Studenten zu Hause oder in ihren Studentenzimmern über gut funktionierende Verbindungen und Infrastrukturen verfügen. Dies sollte uns dazu veranlassen, darüber nachzudenken, in enger Zusammenarbeit mit den Telekommunikationsunternehmen weltweit einen integrativen, offenen Zugang zur Online-Bildung zu schaffen. Schließlich sollten wir es auch nicht versäumen, die Investitionen in den Kapazitätsaufbau von Mitarbeitern und für Studenten zu erhöhen, um sie durch die Verbesserung ihrer Online-Kenntnisse und -Fähigkeiten "e-ducated" zu machen.

7. Wie stellt sich der IC die Zukunft der Druckindustrie vor, basierend auf der Tatsache, dass Fernarbeit und Digitalisierung während der Pandemie notwendige Aspekte waren?

Soziale Abstandsrichtlinien und Quarantäneanweisungen erfordern, dass mehr Mitarbeiter aus der Ferne arbeiten. Dies kann die Cybersicherheitsrisiken erhöhen, insbesondere in einer datenreichen Produktionsumgebung wie der Medienindustrie.

Wir müssen uns bewusstwerden: Fernarbeit und Digitalisierung sind von Dauer. Was wir vermeiden müssen, ist, dass (alleinerziehende) Eltern Arbeit und die Betreuung von Kleinkindern in ihren Wohnräumen kombinieren müssen. Die „Cloud“ wird mehr Datenverkehr erzeugen als je zuvor. Wir werden auch ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Telearbeit und Arbeit im Unternehmen finden müssen, aber wir (neu-)gestalten die Zukunft heute. Wir wissen jetzt, dass der IoT-Trend durch COVID-19 beschleunigt wird, und auch die Cybersicherheit ist ein heißes Eisen. Dies wird sich nicht schnell ändern und wird auch die Druckindustrie als Content- und Daten-getriebenen Bereich betreffen. Wir sollten auch ein Auge für die (digitale) Kundenerfahrung haben. Er/sie wird weiterhin online einkaufen, aber dies könnte zunehmend von Zeitschriften flankiert werden, die ihn/sie informieren und ihm/ihr ein Einkaufserlebnis nahe dem Echtzeit-Einkauf bieten. Wir sehen, dass Zeitschriften unter Corona aufgeblüht sind, und wenn diese Zeitschriften das Kundenerlebnis durch die Einbeziehung von XR in ihren Inhalten verstärken können, könnten sie eine dauerhafte Kundenbindung schaffen.

8. Gibt es Veränderungen hinsichtlich des Schutzes der Arbeitnehmer und ihrer Arbeitsbedingungen innerhalb der Mitglieder der IC-Organisation, die langfristig angenommen werden?

Die Pandemie hat eine beispiellose Auswirkung auf die Gesellschaft, unsere globale Wirtschaft und natürlich auch auf unsere Ausbildung. Die Universitäten werden gezwungen sein, ihre Ausbildung zu digitalisieren, und die Wirtschaft wird gezwungen sein, ihre Abläufe noch weiter zu automatisieren. COVID-19 hat die Art der Arbeits-, Lebens- und Lernbedingungen auf der ganzen Welt berührt. Es hat die neue Normalität geprägt. Es wird nicht das Überleben des Stärkeren sein, sondern das Überleben derer, die in der Lage sind, sich anzupassen, sich weiterzuentwickeln und neue Nischen zu finden, um ihre Fähigkeiten und Ideen erfolgreich zu entwickeln. Als eine Universität, die den Auftrag hat, den künftigen Medienfachmann auszubilden, müssen wir mit gutem Beispiel vorangehen, und unsere Institutionen müssen unsere Produktivität aufrechterhalten, indem sie die notwendigen Instrumente bereitstellen, um virtuelle Kommunikation, praktische Ausbildung und Zusammenarbeit nicht nur für unsere zu Hause arbeitenden Kollegen, sondern auch für die Studenten zu Hause zu organisieren. So formuliert scheint COVID-19 nichts weiter zu sein als ein winziges Kapitel, ein nächster Schritt in der Menschheitsgeschichte, aber es wäre respektlos gegenüber denjenigen, die gestorben sind, oder gegenüber denjenigen, die um das Überleben so vieler schwer erkrankter Menschen gekämpft haben, wenn wir keine Lehren daraus ziehen.

9. Was ist der Beitrag des IC für die europäische Grafik- und Druckindustrie während dieser einzigartigen historischen Pandemie? (Bitte betrachten Sie dies als eine offene Frage).

Das Hauptziel des IC ist es, Institutionen mit gemeinsamen Interessen und Programmen zusammenzubringen, den Austausch von Informationen und Fachwissen zu fördern und die interinstitutionelle, internationale Zusammenarbeit im Bereich der Druckmedienausbildung und -forschung zu erleichtern. Dieses Ziel blieb während der gesamten Pandemie unangetastet. Tatsächlich erwiesen sich die Kontakte unter Fachleuten in der Vergangenheit als sehr hilfreich, um die notwendigen Vorkehrungen zur Anpassung der Bildungsprogramme von heute zu treffen. Das berufliche Netzwerk half den Mitgliedern, Unterstützung, Trost und neue Ideen zur Bewältigung der Herausforderungen zu finden.



Finland

Population: 5.5 million



COVID-19 in Finland

The coronavirus has dominated people's lives and the economy's development this year. The statistics for the first half of the year indicate that the Finnish economy has contracted less than expected and more moderately than the economies of many other countries. In the second quarter, Finland's GDP shrank by 6.4% year-on-year, while across the entire EU, GDP fell by 14%.

The fact that the epidemic was brought under control relatively quickly has been of crucial importance for the Finnish economy. This ensured private consumption, allowing many service sectors to recover quickly from the collapse that took place in the spring. Meanwhile, manufacturing and construction have been kept going, and good IT capabilities have helped information workers switch smoothly to teleworking.

The economy is forecast to contract -5% this year, and next year GDP is forecast to rebound

and grow by 3%. In 2022, the economy is expected to return to near its normal annual 2% growth. The risks facing the economy, however, have not disappeared, and the forecasts include a considerable degree of uncertainty for the current year as well. The late-summer increase in the number of infections in Finland and the rest of Europe, as well as uncertainty over how the second wave will play out, are slowing economic recovery in the areas of exports, investment and private consumption alike. The virus will continue to cast a shadow over the economic recovery for a long time.

COVID-19 in Finnland

Das Coronavirus hat das Leben der Menschen und die Entwicklung der Wirtschaft in diesem Jahr dominiert. Die Statistiken für die erste Jahreshälfte zeigen, dass die finnische Wirtschaft weniger als erwartet und moderater geschrumpft ist als die Wirtschaft vieler anderer Länder. Im zweiten Quartal schrumpfte das BIP Finnlands im Jahresvergleich um 6,4%, während das BIP in der gesamten EU um 14% zurückging.

Die Tatsache, dass die Epidemie relativ schnell unter Kontrolle gebracht werden konnte, ist für die finnische Wirtschaft von entscheidender Bedeutung. Dadurch wurde der private Konsum sichergestellt, so dass sich viele Dienstleistungssektoren schnell von dem Zusammenbruch im Frühjahr erholen konnten. In der Zwischenzeit wurden die Produktion und das Baugewerbe am Laufen gehalten, und gute IT-Fähigkeiten haben dazu beigetragen, dass die Beschäftigten in IT- Unternehmen reibungslos zur Telearbeit übergingen. Es wird prognostiziert, dass die Wirtschaft in diesem Jahr um ca. 5% schrumpfen wird, und im nächsten Jahr das BIP wieder um 3% wachsen soll. Für 2022 wird erwartet, dass die Wirtschaft in die Nähe ihres normalen jährlichen Wachstums von 2% zurückkehren wird. Die Risiken, denen die Wirtschaft ausgesetzt ist, sind jedoch nicht verschwunden, und die Prognosen beinhalten auch für das laufende Jahr ein beträchtliches Maß an Unsicherheit. Der spätsommerliche Anstieg der Zahl der Infektionen in Finnland und im übrigen Europa sowie die Ungewissheit darüber, wie die zweite Welle verlaufen wird, bremsen die wirtschaftliche Erholung in den Bereichen Export, Investitionen und privatem Konsum gleichermaßen. Das Virus wird noch lange Zeit einen Schatten auf die wirtschaftliche Erholung werfen.



Screen House OY - Finland

Tommi Hiillos

About the Company:

Screen House Oy is Finland's leading company specializing in industrial printing and the production of plastic, insulating and electrical composite films. Special expertise includes efficient screen printing and stamping processes, sheet to roll and roll to roll. Screen House offers e.g. laser cutting and laser engraving and slitting and laminating services.

Interview Questions and Answers:

1. Under the impact of the Corona crisis did you have to restructure the production or review the type of product offered/come up with new concepts in order to maintain the business open and updated? Tell us more in the details with what problems you are facing now and what might be the solutions.

We are experiencing lower than normal demand and orders. So far, we did not restructure the business concepts and the production, but the pressure to act that way is growing due to lower revenue.

2. Did you start new collaborations with other organizations in order to help your enterprise, city, or country to fight back corona?

We have worked collaboratively on to design and manufacture protective masks.

3. What were the availability conditions of raw materials and how was the collaboration with suppliers during the corona virus emergency?

Transparent foil materials are running out from the market. This is mostly a supply chain issue, but it influences our normal products as well.

4. Companies have had to pivot to stay relevant during the global pandemic, what new business practices or business models at your company have garnered a positive outcome?

Right now, we are focusing on improving and modernising the processes.

5. Companies like Amazon and Netflix have experienced an unprecedented surge of Quarter 1 sales. While the retail and transportation industry sales have plummeted. What have been the implications of COVID-19 for your company?

The consequence of COVID-19 in Screen House OY is a relatively mild drop in revenue.

6. Which are the first steps taken by your company for the production stabilization after the Corona crisis?

The steps have not been taken yet.

Über das Unternehmen:

Screen House Oy ist Finnlands führendes Unternehmen, das sich auf den industriellen Druck und die Herstellung von Kunststoff-, Isolier- und elektrischen Verbundfolien spezialisiert hat. Zu den besonderen Fachkenntnissen gehören effiziente Siebdruck- und Stanzverfahren, Rolle-zu-Bogen und Rolle-zu-Rolle Drucktechniken. Darüber hinaus bietet Screen House z.B. Laserschneiden, -gravieren und -schlitzen sowie Laminier-Dienste an.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Mussten Sie unter den Auswirkungen der Corona-Krise die Produktion umstrukturieren oder die Art der angebotenen Produkte überprüfen/neue Konzepte entwickeln, um das Geschäft offen und auf dem neuesten Stand zu halten? Erzählen Sie uns mehr im Detail, mit welchen Problemen Sie jetzt konfrontiert sind und was die Lösungen sein könnten.

Die Nachfrage und die Bestellungen sind niedriger als normal. Bisher haben wir die Geschäftskonzepte und die Produktion nicht umstrukturiert, aber der Druck, etwas zu ändern wächst aufgrund der Einnahmeeinbußen.

2. Haben Sie neue Kooperationen mit anderen Organisationen begonnen, um Ihr Unternehmen, Ihre Stadt oder Ihr Land bei der Bekämpfung der Corona zu unterstützen?

Wir haben gemeinsam mit Partnern an der Entwicklung und Herstellung von Schutzmasken gearbeitet.

3. Wie waren die Bedingungen für die Verfügbarkeit von Rohmaterialien und wie war die Zusammenarbeit mit den Lieferanten während des Coronavirus-Notfalls?

Der Markt für transparente Folienmaterialien war wie leergefegt. Dies ist vor allem ein Problem der Lieferkette, aber unsere normalen Produkte waren auch davon betroffen.

4. Welche neuen Geschäftspraktiken oder Geschäftsmodelle haben sich in Ihrem Unternehmen positiv ausgewirkt, um während der globalen Pandemie bestehen zu bleiben?

Im Moment konzentrieren wir uns auf die Verbesserung und Modernisierung der Prozesse.

5. Unternehmen wie Amazon und Netflix haben einen beispiellosen Anstieg der Verkäufe im ersten Quartal erlebt. Während die Umsätze im Einzelhandel und im Transportgewerbe stark zurückgegangen sind. Welche Auswirkungen hat COVID-19 für Ihr Unternehmen gehabt?

Die Folge von COVID-19 für das Screen House OY ist ein relativ leichter Umsatzrückgang.

6. Welches sind die ersten Schritte, die Ihr Unternehmen zur Stabilisierung der Produktion nach der Corona-Krise unternommen hat?

Es sind noch keine Schritte unternommen worden.



Kenya

Population: 53 million

COVID-19 in Kenya

Kenya is one of Africa's biggest economies and is one of the fastest growing economies in East Africa. Like many other countries the COVID-19 pandemic had a huge negative impact in the Kenyan economy leading to a substantially lower predicted GDP growth rate of about only 1.5 percent in the baseline scenario by the World Bank Kenya. Similar to many other countries around the world Kenya has experienced a decline in different industries of the economy and also quite a substantial increase in unemployment. In order to fight against the pandemic Kenya has employed various methods to ensure the virus does not spread while making sure the economy can also sustain itself to the best of its ability during this pandemic. Thus, it is mandatory for face masks to be worn at all times in the public, all businesses must have the necessary hygiene regulations in order to operate such as multiple hand sanitizer dispensers, employees equipped with face masks and social distancing rules being obeyed.

Another measure used to battle the pandemic is the curfew where the police makes sure time regulations to be outside are followed by the public (time restrictions set by the government makes sure social activities and contact are reduced by having empty streets, started at 7pm in the beginning of the pandemic and was relaxed to 11pm). All schools were shut down by the government to prevent the virus from spreading to children and also all universities were shut down for two semesters. Air travel was highly restricted until towards September. The government encouraged people to work from home and aged people were advised to avoid going outside unless necessary.

The government has initiated various tax measures, by reducing income tax from 30 percent to 20 percent for industries, VAT reduced to 14 percent from 16 percent. No Income tax for salaried persons below Ksh. 24,000 (189 Euros), bank loan interests were lowered by 1 percent. VAT credit balance to industries are reimbursed immediately to increase the cash flow. All the banks have been advised to lend money for ailing industries at a lower interest, so that they can survive the COVID-19 effects.

These measures have made many industries sustainable.

COVID-19 in Kenia

Kenia ist eine der größten Volkswirtschaften Afrikas und eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften in Ostafrika. Wie viele andere Länder hatte die Covid-19-Pandemie einen enormen negativen Einfluss auf die kenianische Wirtschaft und führte zu einer wesentlich niedrigeren Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts (BIP), die von der World Bank Kenya in ihrem „Base Line Scenario“ mit nur etwa 1,5 Prozent prognostiziert wurde. Ähnlich wie viele andere Länder auf der ganzen Welt hat Kenia einen Rückgang in verschiedenen Wirtschaftszweigen und auch einen recht erheblichen Anstieg der Arbeitslosigkeit erlebt. Um die Pandemie zu bekämpfen, hat Kenia verschiedene Maßnahmen getroffen, um sicherzustellen, dass sich das Virus nicht ausbreitet, und gleichzeitig dafür gesorgt, dass die Wirtschaft auch während dieser Pandemie so gut wie möglich funktionieren kann.

So wurde vorgeschrieben, dass in der Öffentlichkeit zu allen Zeiten Gesichtsmasken getragen werden müssen, alle Unternehmen müssen über die für den Betrieb notwendigen Hygienevorschriften verfügen, wie z.B. mehrere Handdesinfektionsmittelpender, die Angestellten müssen mit Gesichtsmasken ausgestattet werden und die sozialen Abstandsregeln müssen eingehalten werden. Eine weitere Maßnahme im Kampf gegen die Pandemie ist die Ausgangssperre, bei der die Polizei dafür sorgt, dass die Vorschriften für den Aufenthalt im Freien von der Öffentlichkeit eingehalten werden (die von der Regierung festgelegten Zeitbeschränkungen sorgen dafür, dass durch leere Straßen die sozialen Aktivitäten und Kontakte minimiert werden. Zu Beginn der Pandemie begann die Ausgangssperre um 19 Uhr und wurde später auf 23 Uhr gelockert). Alle Schulen wurden von der Regierung geschlossen, um die Ausbreitung des Virus auf Kinder zu verhindern, und auch alle Universitäten wurden für zwei Semester geschlossen. Der Flugverkehr wurde bis gegen September stark eingeschränkt. Die Regierung ermutigte die Menschen, von zu Hause aus zu arbeiten, und älteren Menschen wurde geraten, nicht nach draußen zu gehen, wenn es nicht notwendig ist.

Die Regierung hat verschiedene steuerliche Maßnahmen eingeleitet, indem sie die Einkommenssteuer für die Industrie von 30 Prozent auf 20 Prozent und die Mehrwertsteuer von 16 Prozent auf 14 Prozent gesenkt hat. Keine Einkommenssteuer für Angestellte unter 24.000 Ksh. (189 Euro) und die Zinsen für Bankdarlehen wurden um 1 Prozent gesenkt. Um den Cash-Flow zu erhöhen wurden (Mehrwert-)Steuer-Guthaben sofort an Industriebetriebe zurückerstattet. Allen Banken wurde geraten, Geld für notleidende Industrieunternehmen zu einem niedrigeren Zinssatz zu verleihen, damit sie die COVID-19-Effekte überleben können. Diese Maßnahmen haben viele Betriebe überleben lassen.



Excel Packaging Ltd. - Kenya

A. B. Raman

About the Company:

The interview in Kenya was conducted with one of the leading offset printing companies in Kenya, Excel Packaging Ltd. We interviewed A.B.Raman, the managing director of Excel Packaging Ltd.

Interview Questions and Answers:

Firstly, in the interview we got information on the hygiene regulations the company has to follow due to the pandemic. In order to stay in business Excel packaging ltd had to make sure all employees were equipped with face masks, had access to multiple hand sanitizers and hand washing stations. Before entry is granted into the company every individual is temperature checked. Information posters regarding the pandemic have been placed in various places around the company to create awareness amongst employees regarding the virus.

Effects of the pandemic resulted to a 60 percent decrease of sales in the company. Excel packaging ltd. experienced cash flow problems in the business. The business had retrenchment of staff during the pandemic period. There were delays and high costs towards the procurement of raw materials locally, from Europe and from China. Paper mills were overbooked with local market demands both locally and internationally resulting in scarcity of paper also prices of paper increased steeply. Prices of industrial chemicals increased suddenly and steeply due to the pandemic such as IPA (isopropyl alcohol) and ink.

The negative impacts of the pandemic have resulted to a temporary setback in the printing industry. With Christmas incoming the printing industry hopes to bounce back to sustain itself in the coming years.

Über das Unternehmen:

Das Interview in Kenia wurde mit einer der führenden Offsetdruckereien in Kenia, Excel Packaging Ltd. durchgeführt. Wir interviewten A. B. Raman, den Geschäftsführer von Excel Packaging Ltd.

Interview:

Zunächst erhielten wir im Interview Informationen über die Hygienevorschriften, die das Unternehmen aufgrund der Pandemie zu befolgen hat. Um im Geschäft zu bleiben, musste Excel Packaging Ltd. sicherstellen, dass alle Mitarbeiter mit Gesichtsmasken ausgestattet sind und an mehreren Stellen Zugang zu Händedesinfektionsmitteln und Handwaschstationen haben. Vor dem Betreten des Unternehmens wird jeder einzelne Mitarbeiter einer Temperaturkontrolle unterzogen. An verschiedenen Stellen im Unternehmen wurden Informationsplakate über die Pandemie angebracht, um die Mitarbeiter für die Gefahren des Virus zu sensibilisieren.

Die Auswirkungen der Pandemie führten zu einem 60-prozentigen Umsatzrückgang in der Firma. Excel Packaging Ltd. hatte Cash-Flow-Probleme im laufenden Geschäftsbetrieb. Das Unternehmen musste während der Pandemieperiode Personal abbauen. Es gab Verzögerungen und hohe Kosten bei der Beschaffung von Rohstoffen vor Ort, aus Europa und aus China. Die Papierfabriken waren mit der lokalen Marktnachfrage sowohl auf lokaler als auch auf internationaler Ebene überlastet, was zu einer Verknappung des Papiers führte, und die Papierpreise stiegen stark an. Die Preise für Industriechemikalien wie IPA (Isopropylalkohol) und Druckfarben stiegen aufgrund der Pandemie plötzlich und steil an.

Die negativen Auswirkungen der Pandemie haben zu einem vorübergehenden Einbruch in der Druckindustrie geführt. Mit dem nahenden Weihnachtsgeschäft hofft die Druckindustrie, sich wieder erholen zu können, um sich in den kommenden Jahren zu behaupten.



Excel Packaging Ltd. aerial view



Excel Packaging Ltd. inside view pre corona



Pakistan

Population: 220 million

COVID-19 in Pakistan

In Pakistan today, there are 426,142 positive cases (9 december 2020) for coronavirus. The virus was confirmed to have reached Pakistan on 26 February 2020. On 18 March, cases had been registered in all four provinces and by 17 June, each district in Pakistan had recorded at least one confirmed case of COVID-19. The province of Sindh has recorded the most cases at about 134,000, and has also recorded the most deaths due to COVID-19, about 2,500 to date.

Recently, the Pakistani government has announced applying a 50 % work-from-home rule for workers in both public and private sectors in order to decrease the total infection rate. Other rules were implemented where not wearing a mask in public places can result up to PKR 100 fine and most of the political, social, religious gatherings and even indoor marriage ceremonies are banned. The educational institutions are

also closed down and some cities went into lock down.

Furthermore, the government announced approval of US\$ 150 million for the procurement of the coronavirus vaccine for 5 % of the country's population. They also tried to allow economic activities to pick up by keeping the policy rate unchanged at 7 %.

COVID-19 in Pakistan

In Pakistan gibt es zurzeit 392.356 positive Coronavirus Infektionsfälle. Nachgewiesen ist, dass das Virus am 26. Februar 2020 Pakistan erreicht hat. Am 18. März waren in allen vier Provinzen Fälle registriert worden, und bis zum 17. Juni hatte jeder Distrikt in Pakistan mindestens einen bestätigten Fall von COVID-19. Die Provinz Sindh verzeichnete mit rund 134.000 Fällen die meisten Infizierten und auch die meisten Todesfälle wegen COVID-19, bis heute etwa 2.500.

Kürzlich hat die pakistanische Regierung angekündigt, dass sie eine „Work-from-home“-Regel zu 50 % für Beschäftigte im öffentlichen und privaten Sektor anwenden wird, um die gesamte Infektionsrate zu senken. Weitere Regeln wurden eingeführt, nach denen das Nichttragen einer Maske an öffentlichen Orten zu einer Geldstrafe von bis zu 100 PKR geahndet werden kann, und die meisten politischen, sozialen und religiösen Versammlungen und sogar Heiratszeremonien in geschlossenen Räumen sind verboten. Auch die Bildungseinrichtungen wurden geschlossen und einigen Städte wurde ein Lockdown verhängt.

Darüber hinaus kündigte die Regierung die Genehmigung von 150 Millionen US-Dollar für die Beschaffung des Coronavirus-Impfstoffs für 5% der Bevölkerung des Landes an. Sie versuchte auch, eine Wiederbelebung der wirtschaftlichen Aktivitäten zu ermöglichen, indem sie den Leitzins unverändert bei 7 % beließ.



YAQREEN

Yaqeen Art Press Pvt. Ltd. - Pakistan

Faraz Nafees

About the Company:

Yaqeen Art Press is the leading offset printing press in Pakistan. It was founded in 1954 by Nasim Uddin and is a privately owned family business with top of the line machines in all press departments to ensure the best quality finished products. Started in a 12 square meter room and now grown up to have three plants in Karachi with approximately 75,000 square feet. Yaqeen Art Press specializes in commercial and packaging printing with many multinational and local clients such as Glaxo Smith Klein (GSK), Mondelēz International, and Shan Foods.

Interview Questions and Answers:

1. Did Yaqeen Art Press have to restructure the production or review the type of product offered/come up with new concepts in order to maintain the business open and updated? Tell us more about it.

Yaqeen Art Press has always been printing high quality mass products be it packaging or promotional items. Since it already dealt with multinational pharmaceutical companies, Yaqeen experienced a growth in orders for packaging of pharmaceutical products. Promotional printing items however experienced a decline in demand since companies cut down their promotional budgets to lower down costs and save margins. In specific no new concepts were introduced in these tough times however the focus of the marketing department shifted to the pharma industry.

2. Did you start new collaborations with other organizations in order to help your enterprise, city or country to fight back corona?

Measures were taken internally to keep the working environment safe and healthy. Standard Operating Procedures were strictly implemented.

3. What were the availability conditions of raw materials and how was the collaboration with suppliers during the corona virus emergency?

The toughest of the hurdles were faced while procuring paper and board. Since imports were halted and most of the paper and board is imported, Yaqeen along with all the other printing presses had to rely on the local paper mills. From these local paper mills, only 2 provide standard quality making them a monopoly in the country. Therefore, paper and board supply faced a severe shortage with a massive surge in prices. Yaqeen had to go through these hurdles along with the whole industry. Shortage was dealt only by Yaqeen since it is the only press that stocks imported paper through forecasting the demand initially. Though some problems still occurred, none escalated due to strong alliances with the clientele.

4. Companies have had to pivot to stay relevant during the global pandemic, what new business practices or business models at Yaqeen Art Press have garnered a positive outcome and might be adopted long-term?

The major practice and model that was looked after during the pandemic was the waste management and allocation of resources to achieve greatest efficiency. Just like any other company, Yaqeen had to keep an eye on keeping the costs low. Hence every job that came in had to go through the process of targeting optimal resource allocation and checks were kept for the job to be completed with the desired target allocation. No or minimal wastage margin was allowed to keep the costs lower and prices competitive since every competitor tried to reach for a greater share.

Secondly, invisible dot technology was introduced after signing a mutual agreement for Yaqeen becoming the sole distributor of the technology of a parent Japanese company and pitched to clients in order to fight counterfeit and open avenues for the marketing of the product for the clients. This move was taken by Yaqeen to find a USP in the ongoing highly competitive market and distinguish itself from the competition.

5. Companies like Amazon and Netflix have experienced an unprecedented surge of Quarter 1 sales. While the retail and transportation industry sales have plummeted. What have been the implications of COVID-19 for Yaqeen Art Press?

Sales revenues did plummet holistically since a major share of promotional printing came to an unnoticeable figure.

6. How would you as a company reinvent yourself and your product in order to emerge as a star in this competitive world?

New alliances need to be made in technology to achieve cost efficiency during production. Packaging sector has to be targeted more aggressively since the pandemic is here to stay for a while. Production should be planned in shifts rather than overtime and production should be managed as per packaging industry with orders shifted to more packaging oriented rather than promotional. Yaqeen has always been more focused on promotional printing being an expert in providing high quality products in the shortest amount of time thanks to state of the art machinery. This has always allowed Yaqeen to be the leader in promotional printing in Pakistan. After this pandemic, new strategy had to be devised to cater to the packaging industry.

7. Which are the first steps taken by Yaqeen Art Press for the production stabilization after the Corona crisis?

Focusing more on packaging printing. Yaqeen has started to target more on customers that have packaging jobs. Production plans have been aligned with respect to packaging; raw materials allocated as per target cost, production capacity evaluated and pushed to maximum and labour reduced and assigned as per job requirements. These factors are unlike printing promotional items where quality and timelines are kept in mind more seriously whereas in packaging, timelines are decided days in advance and production is more organized from all ends mostly.

Über das Unternehmen:

Yaqeen Art Press ist die führende Offsetdruckerei in Pakistan. Sie wurde 1954 von Nasim Uddin gegründet und ist ein Familienunternehmen in Privatbesitz, das in allen Abteilungen der Druckerei mit hochmodernen Maschinen arbeitet, um die beste Qualität der Endprodukte zu gewährleisten. Angefangen hat es in einem 12 Quadratmeter großen Raum und ist jetzt auf drei Produktionswerke in Karachi mit etwa 75.000 Quadratmetern angewachsen. Yaqeen Art Press ist spezialisiert auf Akzidenz- und Verpackungsdruck mit vielen multinationalen und lokalen Kunden wie Glaxo Smith Klein (GSK), Mondelēz International und Shan Foods.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Musste Yaqeen Art Press die Produktion umstrukturieren oder die Art der angebotenen Produkte überdenken/neue Konzepte entwickeln, um das Geschäft offen und auf dem neuesten Stand zu halten? Erzählen Sie uns mehr darüber.

Yaqeen Art Press hat schon immer qualitativ hochwertige Massenprodukte gedruckt, seien es Verpackungen oder Werbeartikel. Da wir bereits zuvor mit multinationalen Pharmazieunternehmen zu tun hatten, verzeichnete Yaqeen eine Zunahme der Aufträge für die Verpackung von pharmazeutischen Produkten. Bei Werbeprosjektsachen erlebten wir jedoch einen Nachfragerückgang, da die Unternehmen ihre Werbebudgets kürzten, um Kosten zu senken und Margen zu sparen. Insbesondere wurden in diesen schwierigen Zeiten keine neuen Konzepte eingeführt, jedoch verlagerte sich der Schwerpunkt der Marketingabteilung auf die Pharmaindustrie.

2. Haben Sie neue Kooperationen mit anderen Organisationen begonnen, um Ihrem Unternehmen, Ihrer Stadt oder Ihrem Land zu helfen, die Corona zurückzuschlagen?

Es wurden intern Maßnahmen ergriffen, um die Arbeitsumgebung sicher und gesund zu halten. SOPs (Standard Operating Procedures) wurden strikt umgesetzt.

3. Wie waren die Bedingungen für die Verfügbarkeit von Rohstoffen und wie war die Zusammenarbeit mit Lieferanten während der Corona-Krise?

Die härtesten Hürden mussten bei der Beschaffung von Papier und Karton genommen werden. Da die Importe gestoppt wurden und der größte Teil des Papiers und Kartons importiert wird, war Yaqeen, wie auch alle anderen Druckunternehmen, auf die lokalen Papi-

erfabriken angewiesen. Von diesen lokalen Papierfabriken liefern nur zwei eine Standardqualität, was ihnen eine Art Monopol im Land verschafft. Daher erlebten wir eine ernsthafte Verknappung des Papier- und Kartonangebots mit einem massiven Preisanstieg. Zusammen mit der gesamten Branche musste Yaqeen diese Hindernisse überwinden. Die Knappheit wurde jedoch nur von Yaqeen gemeistert, da es das einzige Druckunternehmen ist, das importiertes Papier gewarnt durch frühzeitige Nachfrageprognosen bevorratet hat. Zwar traten immer noch einige Probleme auf, aber keines eskalierte, da es starke Allianzen mit der Kundschaft gibt.

4. Unternehmen mussten sich wandeln, um während der globalen Pandemie im Geschäft zu bleiben. Welche neuen Geschäftspraktiken oder Geschäftsmodelle haben sich bei Yaqeen Art Press positiv ausgewirkt und könnten langfristig übernommen werden?

Die wichtigsten Praktiken und die wichtigsten Arbeitsweisen, um die man sich während der Pandemie gekümmert hat, war das Abfallmanagement und die Zuteilung von Ressourcen, um die größte Effizienz zu erreichen. Wie jedes andere Unternehmen musste Yaqeen ein Auge darauf haben, die Kosten niedrig zu halten. Daher musste jeder Auftrag, der hereinkam, den Prozess der optimalen Ressourcenzuweisung durchlaufen, und es wurden Kontrollen durchgeführt, damit der Auftrag mit der gewünschten Zielallokation abgeschlossen werden konnte. Es wurde keine oder nur eine minimale Verlustspanne zugelassen, um die Kosten niedriger und die Preise wettbewerbsfähig zu halten, da jeder Konkurrent versuchte, einen größeren Marktanteil zu erreichen.

Zweitens wurde nach der Unterzeichnung einer gegenseitigen Vereinbarung für Yaqeen als Alleinvertriebshändler eines japanischen Mutterunternehmens für die sog. „invisible dot technology“ den Kunden angeboten, damit Fälschungen zu bekämpfen und neue Wege für die Vermarktung des Produkts zu eröffnen. Dieser Schritt wurde von Yaqeen unternommen, um auf dem anhaltend hart umkämpften Markt ein Alleinstellungsmerkmal zu finden und sich von der Konkurrenz abzuheben.

5. Unternehmen wie Amazon und Netflix haben einen beispiellosen Anstieg der Verkäufe im ersten Quartal erlebt. Während die Umsätze im Einzelhandel und in der Transportbranche stark zurückgegangen sind. Welche Auswirkungen hat COVID-19 auf Yaqeen Art Press gehabt?

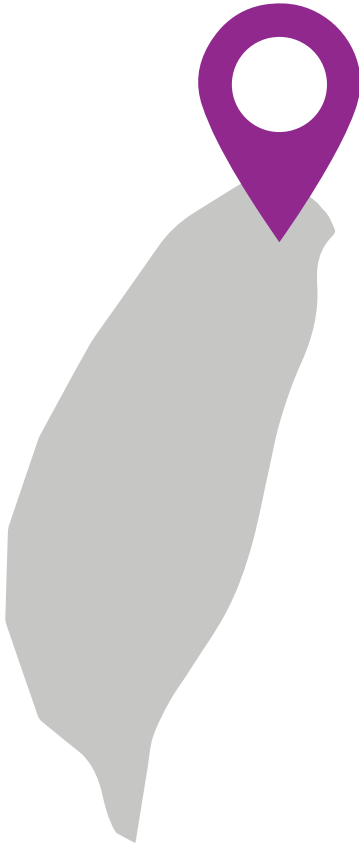
Die Verkaufserlöse sind ganzheitlich betrachtet stark zurückgegangen, da ein Großteil des Werbedrucks weggefallen ist.

6. Wie würden Sie als Unternehmen sich und Ihre Produkte neu erfinden, um in dieser wettbewerbsorientierten Welt als Star aufzutreten?

Es müssen neue Allianzen in der Technologie eingegangen werden, um Kosteneffizienz bei der Produktion zu erreichen. Der Verpackungssektor muss aggressiver angegangen werden, da die Pandemie noch eine Weile anhalten wird. Die Produktion sollte in Schichten und nicht in Überstunden geplant werden, und die Produktion sollte sich mehr der Verpackungsindustrie anpassen dadurch, dass die Aufträge eher auf die Verpackung als auf Werbung ausgerichtet sein sollten. Yaqeen hat sich schon immer mehr auf den Werbedruck konzentriert und ist Experte darin, dank hochmoderner Maschinen in kürzester Zeit qualitativ hochwertige Produkte zu liefern. Dies hat es Yaqeen immer ermöglicht, im Werbedruck in Pakistan führend zu sein. Aufgrund dieser Pandemie musste eine neue Strategie ange-dacht werden, um der Verpackungsindustrie besser gerecht zu werden.

7. Welches sind die ersten Schritte, die Yaqeen Art Press zur Stabilisierung der Produktion nach der Corona-Krise unternommen hat?

Eine stärkere Fokussierung auf den Verpackungsdruck. Yaqeen hat begonnen, sich mehr auf Kunden mit Verpackungsaufträgen zu konzentrieren. Die Produktionspläne wurden in Bezug auf den Verpackungsdruck ausgerichtet; die Rohstoffe wurden gemäß den Zielkosten zugeteilt, die Produktionskapazität bewertet und auf das mögliche Maximum gesteigert sowie der Arbeitszeitaufwand reduziert und den Auftragsanforderungen entsprechend zugewiesen. Diese Faktoren unterscheiden sich vom Druck von Werbeartikeln, bei dem Qualität und Zeitvorgaben ernster genommen werden, während bei der Verpackung die Zeitvorgaben Tage im Voraus festgelegt werden und die Produktion meist von allen Seiten besser organisiert ist.



Taiwan

Population: 23.8 million

COVID-19 in Taiwan

Overview

In Taiwan the total number of cases was 577 and 7 deaths. (updated on November 8th 2020). On January 21st 2020, the first COVID-19 case in Taiwan was confirmed to be from a 50-year-old woman who had been teaching in Wuhan, China. The Taiwanese government immediately activated the National Health Command Center (NHCC) which is based on Taiwan Centers for Disease Control (CDC) and established by the government in 2004. The CDC was found because of the global epidemic SARS in 2003 which strongly hit the Taiwanese society at that time. Taiwan had the highest mortality rate in the world in the SARS outbreak for 10.7% and eventually caused 37 deaths. Thanks to the tragic experience of the SARS outbreak, Taiwan responded efficiently and prevented the spread of COVID-19. The actions include early restriction of international flights and tracking the contacts of individual cases.

Border control

Due to the coronavirus outbreak, Level 3 travel alerts have been issued by Taiwan for every country or region globally. In late January, Taiwan first suspended all air travel to and from China and quarantined all the passengers who flew from China. In mid-March, the ministry of foreign affairs raised international travel to the highest warning level. The citizens are not recommended to have any international traveling and there are also restrictions for foreign entry. For all admission it is obligated for 14 days quarantine.

Economic impact

Due to the successful disease control, Taiwan society avoided the mass lockdown and continued life as usual. Taiwan's 2020 annual gross domestic product (GDP) was forecasted by the International Monetary Fund (IMF) with a decline of 4 % which is lower than the most of developed economies for 6 % average decline.

COVID-19 in Taiwan

Übersicht

In Taiwan belief sich die Gesamtzahl der Erkrankungen auf 558 und auf 7 Todesfälle (aktualisiert am 1. Dezember 2019).

Am 21. Januar 2020 wurde bestätigt, dass der erste COVID-19-Fall in Taiwan eine 50 Jahre alte Frau betraf, die in Wuhan, China, unterrichtet hatte.

Die taiwanesishe Regierung aktivierte sofort das National Health Command Center (NHCC), das auf den Taiwan Centers for Disease Control (CDC) fußt und 2004 von der Regierung eingerichtet wurde. Das CDC wurde aufgrund der globalen Epidemie SARS im Jahr 2003 gegründet, die die damalige taiwanesishe Gesellschaft stark in Mitleidenschaft zog. Taiwan hatte beim Ausbruch von SARS mit 10,7% die höchste Sterblichkeitsrate der Welt und verzeichnete schließlich 37 Todesfälle.

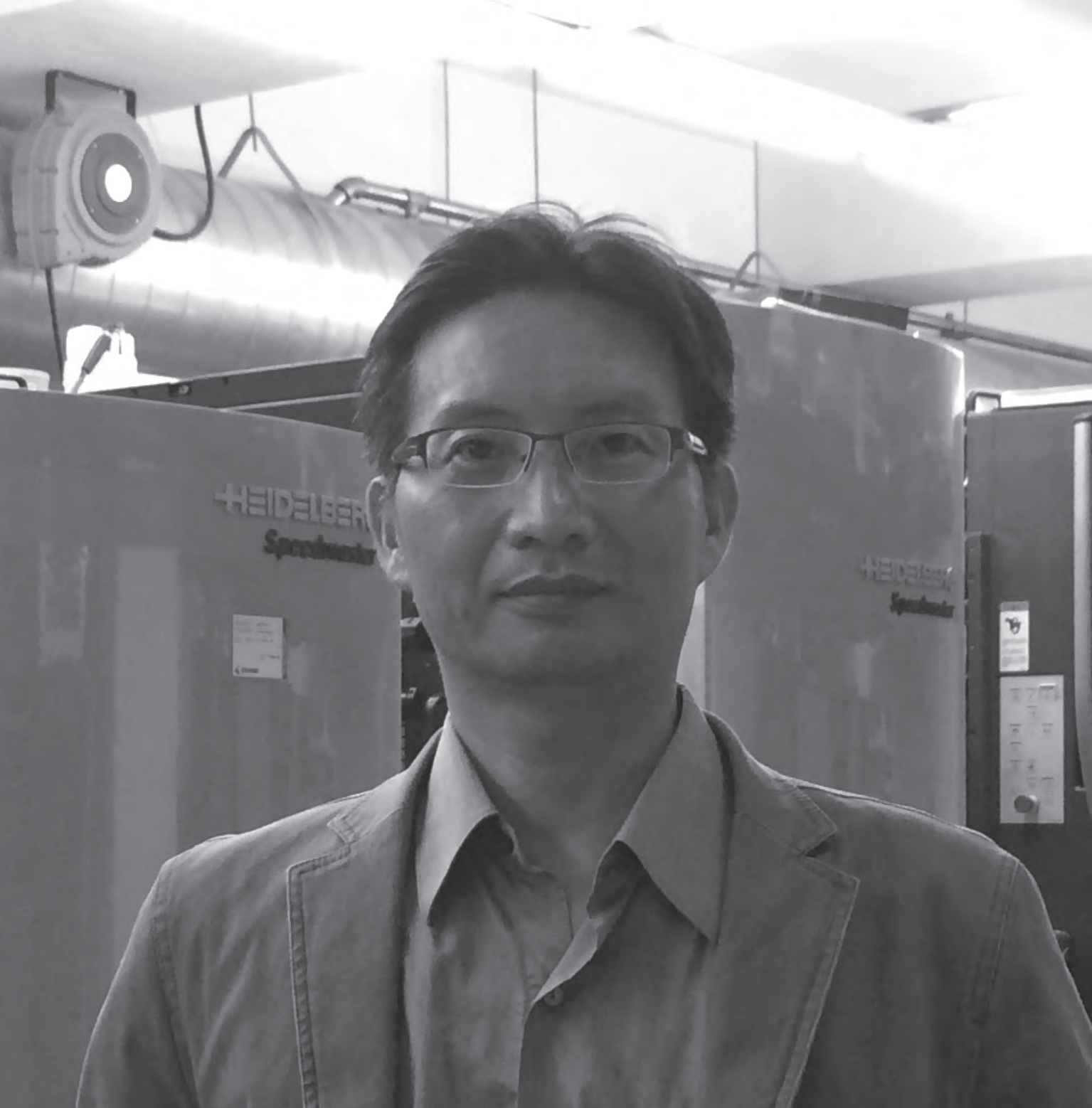
Dank der traurigen Erfahrungen mit dem SARS-Ausbruch reagierte Taiwan effizient und verhinderte die Ausbreitung von COVID-19. Zu den Maßnahmen gehörten die frühzeitige Einschränkung internationaler Flüge und die Verfolgung der Kontakte in Einzelfällen.

Grenzkontrolle

Aufgrund des Coronavirus-Ausbruchs wurden von Taiwan für jedes Land oder jede Region weltweit Reisewarnungen der Stufe 3 herausgegeben. Ende Januar setzte Taiwan zunächst alle Flugreisen von und nach China aus und stellte alle Passagiere, die von China aus flogen, unter Quarantäne. Mitte März hob das Außenministerium den internationalen Reiseverkehr auf die höchste Warnstufe an. Den Bürgern wurde empfohlen, keine internationalen Reisen zu unternehmen, und es wurden Beschränkungen für die Einreise von Ausländern erlassen. Für alle Einreisen besteht eine 14-tägige Quarantänepflicht.

Wirtschaftliche Auswirkungen

Dank der erfolgreichen Seuchenbekämpfung konnte die taiwanesishe Gesellschaft den Massen-Lockdown vermeiden und das Leben wie gewohnt weiterführen. Für das Jahr 2020 wurde vom Internationalen Währungsfonds (IWF) für Taiwan ein Rückgang des jährlichen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 4% prognostiziert, was niedriger ist als der durchschnittliche Rückgang von 6% in den meisten entwickelten Volkswirtschaften.



Crony Printing Co. - Taiwan

Christ Szu

About the Company:

The Crony printing Co., LTD. is an offset printing company, based in Taiwan New Taipei City. We devote ourselves to the new technologies. We dedicate in the updating of the printing techniques, equipment and employees' skills in order to make sure we offer the best quality and service with efficiency.

Interview Questions and Answers:

1. Under the impact of the Corona crisis did the Crony printing Co. have to restructure the production or review the type of product offered/come up with new concepts in order to maintain the business open and updated? Tell us more in the details about what problems you are facing now and what might be the solutions.

We mainly faced a decrease in sales. Now we are researching LED UV light drying technologies. By developing new technologies, we look forward to expanding our customer field.

2. Did you start new collaborations with other organizations to help your enterprise, city, or country to fight back Corona?

No, but we tried to maintain our company operative and we do not wish to become the burden of society. The Taiwanese government has provided financial aid for the printing industry. If the total profit of the company during the pandemic drops for a certain percentage compared with the normal period, the government offers a maximum 1,500,000 NTD (around 44,386EUR) subsidy. This subsidy is mainly used for worker's salaries in order to decrease unemployment.

3. What were the availability conditions of raw materials and how was the collaboration with suppliers during the coronavirus emergency?

At the beginning of the pandemic, we were lacking raw materials. For example the plate making materials or the ink. When the situation of the pandemic became slightly better, we immediately began to stock a larger quantity of raw materials than usual. A lot of raw materials used in our company are imported from China. At the beginning of the pandemic, our Chinese supplier stopped the supplies completely including the shipping of orders. Thankfully, we had enough stock in the company for another month. Furthermore, some local Taiwanese companies offered us raw materials as well, just at a higher selling price. Usually, we stock enough raw materials for a monthly production base, but now, we have increased the amount to last three months. The phenomenon of increased stock is now common for both suppliers and printing companies.

4. Companies have had to pivot to stay relevant during the global pandemic, what new business practices or business models at Crony printing Co. have garnered a positive outcome and might be adopted long-term?

Ordering via the internet is highly increasing. Before we would approach our customers mainly through meeting in person. Now that we have built a web system, the files are mainly sent via the internet. In this way, we save time from proofing in person and also reduce personal contact. But some complex corrections concerning some jobs can be difficult if we only rely on the internet.

5. Companies like Amazon and Netflix have experienced an unprecedented surge of Quarter 1 sales. While the retail and transportation industry sales have plummeted. What have been the implications of COVID-19 for Crony printing Co.?

We are looking forward to having more customers through the internet. However, now we are focusing more on maintaining the customers we already have business with. Mainly because it is a highly competitive field and also the profit of the product alone does not fit the basic cost for our company.

6. How would you as a company reinvent yourself and your product in order to emerge as a star in this competitive world after the Corona crisis?

We are now cooperating with Taiwan Printing Technology Research Institute and the National Taiwan University of Science and Technology in order to develop LED UV light drying technology.

7. Which are the first steps taken by Crony printing Co. for the production stabilization after the Corona crisis?

At the beginning of the pandemic, we first restricted staff access to the company. Then we devised two shifts in order to avoid further contact among them. We took this step because one of the factories in Taiwan was already stopped by the government at that time. For the plate making department, we let the staff work in different areas. For the printing department, due to restricted mobility surrounding the printing machines, we created shifts and conducted total disinfection between each shift.

8. How can the Taiwanese companies take part in the international market?

Many of Taiwan's middle small companies are lacking out of research development and their updating of new technologies stops when the company owner graduates from school. Taiwan Printing Technology Research Institute becomes a centralized research institute for these small businesses and brings them further updating of design and technologies in the printing industry. It makes the labor class business can have more new technologies for innovation.

On the fund side, Taiwan Business Bank is a big helper.

The government in both the assistance and the plan of subsidy are really willing to help and efficiency. This makes Taiwan a friendly environment for start-up companies. No matter on artistic or on research area the cooperation between the government, companies, and schools are strong. This pumps a lot of energy into the industry. With the support of the government, more and more small printing companies are able to be certificated for international standards. This also brings business cooperation from all over the world. We are dedicated to bringing standardization and automation to our company and make our print high quality.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Musste die Crony Printing Co., LTD unter den Auswirkungen der Corona-Krise die Produktion umstrukturieren oder die Art der angebotenen Produkte überdenken bzw. neue Konzepte entwickeln, um das Unternehmen offen und auf dem neuesten Stand zu halten? Erzählen Sie uns im Detail, mit welchen Problemen Sie jetzt konfrontiert sind und was die Lösungen sein könnten.

Wir waren hauptsächlich mit einem Umsatzrückgang konfrontiert. Zurzeit forschen wir an der LED-UV-Trocknungstechnologie. Durch die Entwicklung neuer Technologien denken wir unseren Kundenkreis erweitern zu können.

2. Haben Sie neue Kooperationen mit anderen Organisationen begonnen, um Ihr Unternehmen, Ihre Stadt oder Ihr Land bei der Bekämpfung der Korona zu unterstützen?

Nein, aber wir haben versucht, den Betrieb unseres Unternehmens aufrechtzuerhalten und nicht zur Last der Gesellschaft zu werden. Die taiwanische Regierung stellt der Druckindustrie finanzielle Hilfe zur Verfügung. Wenn der Gesamtgewinn des Unternehmens während der Pandemie um einen bestimmten Prozentsatz im Vergleich zum normalen Zeitraum sinkt, bietet die Regierung einen Zuschuss von maximal 1.500.000 NTD (etwa 44.386 EUR) an. Der Zuschuss wird hauptsächlich für die Gehälter der Arbeitnehmer gewährt, um die Arbeitslosigkeit zu verringern.

3. Wie waren die Bedingungen für die Verfügbarkeit von Rohstoffen und wie war die Zusammenarbeit mit den Lieferanten während der Coronavirus-Krise?

Zu Beginn der Pandemie mangelte es uns an Rohstoffen. Zum Beispiel die Materialien zur Plattenherstellung oder die Druckfarben. Als sich die Lage im Lauf der Pandemie etwas besserte, begannen wir, eine größere Menge an Rohstoffen als üblich zu lagern. In unserem Unternehmen werden viele Rohstoffe aus China importiert. Zu Beginn der Pandemie stellte unser chinesischer Lieferant die Lieferungen vollständig ein, einschließlich des Versands von laufenden Bestellungen. Glücklicherweise haben wir in unserem Unternehmen Lagerbestände für etwa einen Monat. Darüber hinaus bieten einige taiwanische lokale Unternehmen ebenfalls Rohstoffe an, nur zu einem höheren Verkaufspreis. Im Normalfall lagern wir die Rohstoffe auf der Basis für eine monatliche Produktion, aber jetzt erhöhen wir den Betrag auf drei Monate. Das Phänomen der Erhöhung der Lagerbestände tritt sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Druckereien auf.

4. Unternehmen mussten sich wandeln, um während der globalen Pandemie im Geschäft zu bleiben. Welche neuen Geschäftspraktiken oder Geschäftsmodelle haben sich bei Crony Printing Co., LTD positiv ausgewirkt und könnten langfristig übernommen werden?

Die Bestellungen über das Internet nahmen stark zu. Vor der Pandemie haben wir unsere Kunden hauptsächlich durch persönliche Treffen angesprochen. Jetzt haben wir ein Internetportal eingeführt, und die Dateien werden hauptsächlich über das Internet verschickt. Auf diese Weise sparen wir Zeit für die persönliche Prüfung und reduzieren auch den persönlichen Kontakt. Aber einige komplexe Korrekturen für die Aufträge sind immer noch schwierig, wenn man sich nur auf das Internet verlassen könnte.

5. Unternehmen wie Amazon und Netflix haben einen beispiellosen Anstieg der Verkäufe im ersten Quartal erlebt. Während die Umsätze im Einzelhandel und in der Transportindustrie stark zurückgegangen sind. Welche Auswirkungen hat COVID-19 für Crony Printing Co., LTD gehabt?

Wir sind sehr zuversichtlich, mehr Kunden über das Internet zu gewinnen. Allerdings konzentrieren wir uns jetzt mehr auf die Bestandskunden, mit denen wir bereits Geschäfte machen. Vor allem deshalb, weil es ein sehr wettbewerbsintensives Feld ist und wir in unserem Unternehmen kostendeckend arbeiten müssen.

6. Wie würden Sie als Unternehmen sich und Ihr Produkt neu erfinden, um nach der Corona-Krise als Star in dieser wettbewerbsintensiven Welt aufzutreten?

Wir arbeiten jetzt mit dem Taiwan Printing Technology Research Institute und der National Taiwan University of Science and Technology zusammen, um die LED-UV-Trocknungstechnologie zu entwickeln.

7. Welches sind die ersten Schritte von Crony Printing Co., LTD zur Produktionsstabilisierung nach der Corona-Krise?

Zu Beginn der Pandemie schränkten wir zunächst ein, welches Personal Zutritt zum Unternehmen hat. Dann teilten wir die beiden Schichten auf, um weitere Kontakte zwischen ihnen zu vermeiden. Wir haben diesen Schritt gehen müssen, weil eine Fabrik in Taiwan zu diesem Zeitpunkt bereits von der Regierung geschlossen wurde. Die Mitarbeiter der Abteilung Plattenherstellung ließen wir in verschiedenen getrennten Arealen arbeiten. In der

Druckabteilung stehen die Druckmaschinen an festen Plätzen, deshalb wurde die Arbeitszeit und die gesamten Desinfektionsmaßnahmen auf verschiedene Schichten verteilt.

8. Wie können die taiwanesischen Unternehmen am internationalen Markt teilnehmen?

Vielen von den klein- und mittelständischen Unternehmen in Taiwan mangelt es an Forschung und Entwicklung, und die Aktualisierung der Technologien hört auf, wenn der Firmeninhaber die Ausbildung abgeschlossen hat. Das „Taiwan Printing Technology Research Institute“ ist das zentrale Forschungsinstitut für diese kleinen Unternehmen und bringt sie auf den neuesten Stand der Technik und Entwicklungen in der Druckindustrie. Es ermöglicht den Handwerksbetrieben den Zugang zu neuen Technologien und Innovationen. Auf der Kreditgeberseite ist die Taiwan Business Bank ein großer Helfer. Die Regierung ist sowohl bei der Unterstützung als auch beim Subventionsplan wirklich hilfsbereit und effizient. Dies macht Taiwan zu einem freundlichen Umfeld für Start-up-Unternehmen. Egal ob im künstlerischen oder im Forschungsbereich, die Zusammenarbeit zwischen der Regierung, den Unternehmen und den Schulen ist stark. Das gibt der Industrie eine Menge Energie.

Mit der Unterstützung durch die Regierung können sich immer mehr kleine Druckereien nach internationalen Standards zertifizieren lassen. Das fördert Handelsbeziehungen mit der ganzen Welt. Wir setzen uns dafür ein, Standardisierung und Automatisierung in unser Unternehmen zu bringen und eine hohe Druckqualität zu erreichen.



United Kingdom

Population: 66.7 million

COVID-19 in the United Kingdom

Two reported cases of COVID-19 in England were confirmed on 31 January 2020 beginning the spread of the deadly virus across the nation. Less than a week later, on 6 February 2020, the third case was reported. By the beginning of March, the first person in the UK lost their life to a battle with the novel coronavirus. Like most of the world attempting to “flatten the curve,” March marked the start of the country-wide lockdown. Boris Johnson, UK Prime Minister, announced a partial lockdown stating, “Without a huge national effort to halt the growth of this virus, there will come a moment when no health service in the world could possibly cope; because there won’t be enough ventilators, enough intensive care beds, enough doctors and nurses.” Shortly after, the Prime Minister himself tested positive for COVID-19 and was hospitalized for one week stating that the UK’s National Health Service (NHS) saved his life. 2 In November 2020, new daily cases were reportedly over 20,000 for over

two weeks and counting, but death rates are substantially lower than that of the beginning of the pandemic. The effects of COVID-19 and lockdowns were not only felt by citizens but the economy as well. Closing of businesses resulted in a GDP shrinkage of -19.8% in Quarter 2. However, the easing of lockdown measures boosted the economy in Quarter 3 with a growth of 8%. With COVID-19 wreaking havoc worldwide, companies like Smithers who provide testing, consulting, compliance services, and information have become increasingly invaluable. Offering resources like insights into the print industry and projections of print futures have given in-depth market information at a time when all industries are experiencing extreme uncertainty. With a new four-week lockdown ending on 2 December 2020, record COVID-19 cases reported, and no vaccines administered - the future and COVID's ongoing effects on the UK remain precarious.

COVID-19 im Vereinigten Königreich

In England wurden am 31. Januar 2020 zwei Fälle von COVID-19 bestätigt, womit die Ausbreitung des tödlichen Virus in der ganzen Nation begann. Weniger als eine Woche später, am 6. Februar 2020, wurde der dritte Fall gemeldet. Anfang März verlor die erste Person im Vereinigten Königreich im Kampf mit dem neuartigen Corona Virus ihr Leben. Genau wie der Großteil der Welt versuchte man „die Kurve abzuflachen“ und verhängte im März den Beginn des landesweiten Lockdowns. Der britische Premierminister Boris Johnson kündigte einen teilweisen Lockdown an und erklärte: „Ohne große nationale Anstrengungen zur Eindämmung der Ausbreitung dieses Virus wird ein Moment kommen, in dem kein Gesundheitsdienst der Welt mehr damit fertig werden kann, denn es wird nicht genügend Beatmungsgeräte, Intensivbetten, Ärzte und Krankenschwestern geben“. Kurz darauf wurde der Premierminister selbst positiv auf COVID-19 getestet und für eine Woche ins Krankenhaus eingewiesen. Er behauptete darauf, dass der National Health Service (NHS) Großbritanniens sein Leben gerettet habe. Im November 2020 gab es Berichten zufolge über zwei Wochen lang täglich mehr als 20.000 neue Fälle, aber die Todesraten seien wesentlich niedriger als zu Beginn der Pandemie.

Die Auswirkungen von COVID-19 und des Lockdowns waren nicht nur für die Bürger, sondern auch für die Wirtschaft spürbar. Die Schließung von Unternehmen führte zu einem Rückgang des BIP um -19,8% im zweiten Quartal. Die Lockerung der Sperrmaßnahmen kurbelte die Wirtschaft im 3. Quartal jedoch mit einem Wachstum von 8% an.



Smithers - UK

Dr. Sean Smyth

About the Company:

Smithers Information Division – Leatherhead, Surrey, UK – Interview with Dr. Sean Smyth – Analyst & Consultant at Smithers.

Smithers headquartered in Akron, Ohio, provides testing services for a variety of industries while Smithers Information, a division of Smithers, is a consultancy that hosts events, produces reports, and looks at all aspects of printing, packaging, paper, publishing, and associated supply chains.

Smithers offers market forecasts providing development information in terms of value, tonnages, and volumes printed. With a scope of 65-67 countries/areas and a database of 25 defined categories monitoring print values and volumes by print processes, Smithers can provide in-depth market analyses. They publish this information but also use it to develop forecasts for substrates, raw materials, inks, machinery, chemicals, plates, and anything associated with printing. Dr. Sean Smyth is an analyst and consultant for Smithers with a background in Printing Technology who reviews global market data and consultancy reports most often in printing and packaging.

Interview Questions and Answers:

1. What were some of the first steps taken by Smithers Information at the start of the COVID-19 pandemic? What effects were seen in the working environment and customer relations?

There is more flexibility on working from home for our information business. We run a series of events, some quite large with upwards of 1,000 people, with events taking place in the US, Asia, and Europe all of which were initially postponed but decisions are being made to run them virtually. Our clients are very interested in knowing what will come out at the end of

the pandemic, so we do a lot of scenarios. We try to gather whatever information we can on the initial impacts of COVID on the print demand across a range of activities and what will be the medium and long-term impacts of COVID.

2. We have seen that some companies, on a regular day, have an aversion to digitalization. Based on what you have said, I see that might be the opposite experience at Smithers. Would you say there was a natural transition to home-office?

I work from home most of the time anyway. There were some issues as there always are if people have to access the correct technology, if they are in a shared household with children they need to navigate how that will work. Fortunately, we were reasonably flexible. The difficulties were in dealing with other companies and maintaining the relationships as printing companies went into lockdown. We have regular Zoom meetings; I have spent more time staring at this camera than I care to think!

3. As you need to acquire information for reports, how was the ability to contact clients affected?

Hewlett-Packard, for example, has a blanket ban on travel unless you have senior sign off which means they are much easier to talk to because if you set a meeting with them, they are normally there which is quite rare. Other companies, if they are a bit smaller, it has been difficult to get in contact with people there. We do a lot of research, but when we talk to them and ask “what are your investment plans?” they don't have any as everyone is focused on how do we manage our way out of this crisis. The conversations are slowly starting to change.

One of the things we do is track several indicators including economic forecasts though they are all over the place now and constantly changing. We run a plate market share analysis so all the leading suppliers of Lithographic plates will submit every three months their quarterly figures of plate volumes, plate categories, where they were sold, etc. That did not happen. So, piecing accurate information together currently is challenging. [As of July 2020] contact has not returned to normal we are still maintaining out of office although lockdowns have been lifted.

4. Do you see less traveling in your future?

I speak at events and visit companies. If I do consultancy, it is usually necessary to go and have a look at the printing facility. But, there will be absolutely less travel. I am older and my wife is in the vulnerable category and even if bans go away, we will be relatively sensible.

From a business perspective, there will probably be some change in the way people conduct events. I suspect that when it does finally become “the day after” and restrictions are lifted there will be less travel because they will find that perhaps they do not need people to zip about across the world.

5. What new business practices has Smithers Information implemented during this time that have garnered a positive result?

We have begun exploring virtual events. We now are doing virtual events all the time. We run a big conference on digital printing in packaging. That should have happened in May in Phoenix, Arizona and 200-250 attendees were expected. That will instead be a virtual event planned for October 2020. There will be live and recorded bits with opportunities for networking to make it more interactive. Another is in Amsterdam in December 2020, which will certainly have virtual bits as many who would like to be there will not be allowed to travel.

6. We have seen instead of going to malls people are heading to grocery stores. Have you noticed a surge in food packaging sales?

Absolutely. Looking at the overall packaging market, a great deal of packaging is non-printed. Its barrels, boxes, cardboards, a whole range of industrial packaging and that is not doing very well and will fall away significantly. There are also things like bottles for a beer with labels and their volume has declined with the closure of restaurants and bars, resulting in more consumption at home through cans. The big brewers and wine merchants are seeing surges in in-home consumption but moving away from events, restaurants, and bars. Food packaging now is booming and is effectively a non-discretionary item and in the short-term, the consumption patterns have changed as you rightly stated - more is being consumed at home.

At the start of the pandemic, in the UK, you could not buy a pack of flour or yeast anywhere. Well, friends of mine found you could buy as much flour as you wanted, but it was in 25-kilo bags instead of 2-kilo bags. The supply chains have had to be very fast and resilient in changing the route. There was a demand increase in labels between 200-250% in March-May and that's purely for items that would have been bulk packed to put into consumer-sized packaging. Many retail stores have closed their delicatessen counters, so all meat and cheese normally sold there are now packaged. If sold in North America or Western Europe, it requires a label. So, label makers have done quite nicely.

So, food, beverage, and some pharmaceuticals (not all) are doing extremely well. At the same time, luxury goods, clothing, a range of automotive products that also use printed

packaging have shut down as there is no demand. Overall, we see package and label demand holding up, in food, it's growing in fact.

7. Lockdowns requiring people to stay home have had a positive effect on the environment, but with the increase in at-home consumption and packaging, what negative sustainability effects has COVID-19 had?

In the short-term consumers are prioritizing goods, hygiene, and safety far ahead of anything else. Since COVID, some coffee chains refused to allow customers to bring their reusable cups and they would need to have a new paper cup. Suddenly, sustainability took a back seat to hygiene. Even single-use plastics which seemed to be the biggest enemy of the world a few months ago have significantly higher use in the short-term. You see exactly that with a lot of non-packaged goods. I was speaking to someone who makes cartons for milk and juice, they are a global leader by far with 23 sites all running 24/7 since March 2020. They commented that they could not meet the demand for milk in China from their global supplies because of the concerns among the general population regarding food safety and buying loose milk rather than branded, packaged milk. So, in the short term, you are seeing far more package goods performing higher at the retail level. Wholesale has died, retail has boomed!

8. People's shopping habits have changed, now is significant growth in eCommerce whether it be an in-store pickup or having products delivered directly. That requires more packaging. Since COVID, I have a garage full of plastic bags whereas before I never used to have any. What are your projections for the packaging market?

The habits are changing, and some will stick. When we look at the packaging market in Europe and North America, we will see that it will dip from the steady growth we thought it would have. It will dip in 2020, how far it dips will be dependent on the economic implications of COVID and who you talk to. The actual lockdown is the lightning, the thunder that really will affect us has not happened yet. It depends on how the government in Europe, North America, and parts of Southeast Asia are going to support their people going forward and for how long. If we do not find a cure and they find that the virus mutates and badly, it could be a catastrophic scenario. On the other end, if it fizzles out with no second wave due to it being an exogenous recession, not caused by any fundamental or fiscal issues, there is a possibility the economy will bounce back. If so, there will still be some people who have never offered eCommerce before who will do it. This is generally very good for packaging. In commercial print, we have seen declines in 2020 of about 10-12% in volume and around

8% in value. That is decimating the printing industry. There will be many casualties, you are seeing them already. There will be mergers and acquisitions and you will see commercial printing companies starting to explore new routes to market. They will be partnering and doing things they did not use to do. That is an accelerating trend that has been happening for a while.

In publication printing, that is incredibly bad news. The rate of increase in online and mobile advertising will also fall but will grab more share than the outdoor markets i.e. posters, POS, and retail. The demand for POS and display has just fallen to the floor. Though it is coming back now, it will not be at the same levels as before. Being that people cannot get to newsstands if they are on lockdown and magazines rely on walk-by sales as well, some of which will never come back, this is detrimental to newspapers and magazines. If we have unemployment and consumer spending being squeezed, a lot of magazines, newspapers, and books which are discretionary items will see their volumes fall as well. So, in publication print, it is a much worse scenario with maybe 15-20% lost in 2020, some of which will come back in 2021 if we get over this. It has been declining anyway and the rate of decline is going to grow.

People who happen to be related to the paper industry will tell you how great paper is, unfortunately, consumers do not realize that. Amazon, Facebook, Google, etc. will continue to grab a higher share of appetizing expenditure. AD spend determines a lot of the expenditure on printed items. The reaction of a company like Heidelberger Druckmaschinen, who announced they are not going to drupa and that they are pulling out of digital and packaging printing shows they must be desperate. It is not a great story for printing.

9. We discussed a lot about this boom we are seeing in the short-term, what projections do you see in the long-term?

Packaging will grow because it is generally hugely good for supply chains and the environment. Despite people throwing boxes away and bits of plastic into the ocean. The net gain of packaging is significant if you look at the demographics. Unless the pandemic wipes us all out, in which case it is probably not going to be good news, all the forecasts show that you will see increasing populations in newly industrialized nations. Further, more people will have higher disposable incomes.

In the mature markets, including Europe, North American, and Japan, you will see social change such as smaller households rather than extended family households. That means that people want to have smaller quantities and a greater variety which drives packaging volume growth. The legislation and regulations of governments local, regional and national require that products have the correct labeling including where the product is sourced,

batch numbers, essentially a range of track and trace capabilities, which means there will be more printed packaging with more leaflets and booklets, so the volume of packaging will grow. It is not just food but tobacco, automotive, personal care, household, industrial, toys, electronics, in the big leagues its oil totes, bulk packaging, equipment manufacturing, etc. Consumer packaging that is non-discretionary will continue doing quite well. I suspect there will be a short-term dip toward the end of the year because people have been hoarding things. Even if you do not have a job, you tend to want to eat. As more people do not trust the loose products, like vegetables, there will be more packaging.

10. What are some innovative solutions that you have seen from the more negatively affected sectors?

If someone does not want to buy a newspaper, it does not matter how great you are at manufacturing newspaper. If a person is using online resources to find events, information, purchasing a car, meeting people, etc. they will not go out and purchase a newspaper. The history of capitalism shows us that new products replace old products. Some old products survive, while many do not. Old people like me who are used to reading books and newspapers will disappear out of the way and new generations come on. Their requirements and preferences will be whatever they want them to be. Trying to protect print demand is a bit strange to me and I never understood why people try to do it.

Ultimately, consumers determine whether something is packaged or loose, whether something is printed in a newspaper or book, or consumed somewhere else or not consumed at all. Very few of the printing companies and equipment manufacturers take the time to think about what the end consumers' preferences are.

Why is Facebook so successful? Why has google revolutionized the way you search? I remember driving around holding a map on my lap or the lap of my passenger with them giving me directions. I can tell you that when I type an address into a sitemap and follow the directions they say I am far more likely to get to where I want to go if I don't know where I'm going. I do not know if you have ever written a check, but why would you when you have contactless pay options, why do you need printed currency? Printed currency volumes went through the roof at the start of lockdown as people hoarded printed currency just in case.

In this market, there is a lot more online printing and a lot more collaborations. I think you will see printers doing a wide range of other activities as well as printing to support printing.

11. I have also noticed the pivot to stay relevant and create new business models when the other income streams have come to a standstill. Did you notice the increase of services offered since COVID-19 or has it been trending?

It is a trend that has been happening for many, many years but when COVID hit there have been a lot of examples of printing companies supplying PPE (Personal Protective Equipment) whether it be a mask, a gown, partition, or even signage used to make public areas safer. I know several printing companies who are looking into 3D printing to provide components including face shields. Printers are realizing there are other things they can use their printing, imaging, and project management skills for.

These companies may even consider new partnerships. I know some printing companies whose demand has declined, what they have done to compensate is offer their delivery abilities to 3rd parties. For example, there is a printing van that is delivering plants and seeds to a garden center. They are doing collaborations that would have never been done before by the printing/packaging industry.

One of the biggest carton manufacturers in the United States, Zumbiel, had a comment which I thought was brilliant, "If you can make a donut box, you can make a face shield". That is one of the things that they were doing.

12. You hear a lot about printing/paper being a failing industry and something that you touched on as well in terms of paper, do you see the printing industry now keeping those new business models or new partnerships in the future post-COVID? Where do you see the printing industry headed?

I think that some of these will stick. We are seeing many paper companies who no longer describe themselves as paper companies, rather fiber companies, biofuels, a whole range of things as well as paper. Paper manufacturers are moving into carton board production and packaging. Many commercial printings are attempting to move into labels, cartons, functional printing.

It is not just the physical act of putting color onto a substrate that printers do. They do an awful lot of design so if they can do graphic design, then frankly a lot of web design and industrial design is far simpler in terms of trying to create an aesthetically pleasing graphic. That is a skill that the printing companies and their suppliers can do. So, you are seeing companies moving into those areas. Now if a customer wants to buy leaflets, the company will also offer designing services. If they want them online, they offer website creation. Printing companies are now broadening their range of activities, moving beyond ink on paper and finishing. They are managing print for their customers, handling deliveries, reducing volumes, printing more often to minimize risk for their customers. If they are a book printer, they will print and mail it directly to their consumer. They are even looking at new markets for functional printing.

Über das Unternehmen:

Smithers Information Division - Leatherhead, Surrey, UK - Interview mit Dr. Sean Smyth - Analyst und Berater bei Smithers.

Smithers mit Hauptsitz in Akron, Ohio, bietet technische Dienstleistungen für eine Vielzahl von Branchen an. Smithers Information ist eine Fachabteilung von Smithers, die als Beratungsunternehmen tätig ist. Smithers Information organisiert Veranstaltungen, erstellt Berichte und befasst sich mit allen Aspekten von Druck, Verpackung, Papier, Verlagswesen und den damit verbundenen Lieferketten. Smithers bietet Marktprognosen, die Informationen zu Entwicklungstrends hinsichtlich Wertschöpfung, Tonnagen und Druckvolumina liefern. Mit einem Erhebungsbereich in 65-67 Ländern/Gebieten und einer Datenbank mit 25 definierten Kategorien, die Druckumsätze und -volumen nach Druckverfahren gegliedert im Auge behalten, ist Smithers in der Lage, detaillierte Marktanalysen zu liefern. Einerseits werden die gesammelten Informationen publiziert, andererseits werden sie aber auch genutzt, um Prognosen für Bedruckstoffe, Rohstoffe, Druckfarben, Maschinen, Chemikalien, Druckplatten und alles, was mit dem Druck zu tun hat, zu erstellen.

Dr. Sean Smyth ist ein Analyst und Berater bei Smithers, der einen Background aus der Drucktechnologie mitbringt und auf Analysen von globalen Marktdaten für Consulting-Berichte vor allem im Druck- und Verpackungsbereich spezialisiert ist.

Fragen und Antworten zum Interview:

1. Was waren einige der ersten Schritte, die von Smithers Information zu Beginn der COVID-19-Pandemie unternommen wurden? Welche Auswirkungen wurden im Arbeitsumfeld und in den Kundenbeziehungen festgestellt?

Unser Geschäft mit Informationen erlaubt ein hohes Maß an Flexibilität auch bei der Arbeit von zu Hause aus. Wir führen eine Reihe von Veranstaltungen durch, von denen einige recht groß sind und mehr als 1.000 Personen umfassen. Die Veranstaltungen fanden in den USA, Asien und Europa statt, die alle ursprünglich geplant waren, verschoben werden sollten, aber dann beschlossen wurde, sie virtuell durchzuführen.

Unsere Kunden möchten sehr gerne wissen, was am Ende der Pandemie für sie herauskommt, deshalb führen wir eine Vielzahl von Szenarienuntersuchungen durch. Wir versuchen, so viele Informationen wie möglich über die ersten Auswirkungen von COVID auf die Drucknachfrage zu sammeln und durch eine breite Reihe an Aktivitäten Aussagen über die mittel- und langfristigen Auswirkungen von COVID treffen zu können.

2. Wir haben bemerkt, dass einige Unternehmen normalerweise eher eine Abneigung gegen die Digitalisierung haben. Ausgehend von dem, was Sie gesagt haben, sehe ich, dass bei Smithers eher das Gegenteil der Fall sein könnte. Würden Sie sagen, es gab einen „natürlichen“ Übergang zum Home-Office?

Ich arbeite ohnehin schon die meiste Zeit von zu Hause aus. Es gab einige Probleme, wie immer, wenn man freien Zugang zur passenden Technologie haben muss. Wenn sie in einem Haushalt gemeinsam mit Kindern leben, müssen sie herausbekommen, wie das funktionieren soll. Glücklicherweise waren wir einigermaßen flexibel. Die Schwierigkeiten bestanden darin, mit anderen Unternehmen richtig umzugehen und die Beziehungen aufrechtzuerhalten, da manche Druckereien in den Lockdown gehen mussten. Wir haben regelmäßige Zoom-Meetings und ich habe mehr Zeit damit verbracht, in diese Kamera zu starren, als mir lieb ist!

3. Da Sie Informationen für Berichte akquirieren müssen, waren die Möglichkeiten, Kunden zu kontaktieren, beeinträchtigt?

Hewlett-Packard zum Beispiel hat ein generelles Reiseverbot, mit Ausnahme bei Genehmigung durch den Vorgesetzten, was bedeutet, dass es nun viel einfacher ist, mit ihnen zu

sprechen, denn wenn Sie ein Treffen mit ihnen vereinbaren, sind sie anwesend, was sonst ziemlich selten ist. Bei anderen Unternehmen, die etwas kleiner sind, war es schwierig, mit den Leuten dort in Kontakt zu kommen. Wir recherchieren viel, aber, wenn wir mit ihnen reden und sie fragen „Was sind Ihre Investitionspläne?“, dann haben sie keine parat, da sich alle nur darauf konzentrieren, wie man einen Weg aus dieser Krise finden kann. Die Gespräche beginnen sich aber langsam zu verändern.

Eines der Dinge, die wir tun, ist es, mehrere Indikatoren zu verfolgen, darunter auch Wirtschaftsprognosen, obwohl sie jetzt überall kursieren und sich dabei ständig ändern. Wir führen zurzeit eine Analyse der Marktanteile bei Druckplatten durch, bei der uns alle führenden Anbieter von lithografischen Druckplatten im Turnus von drei Monaten ihre Quartalszahlen über Plattenvolumen, Plattenkategorien, Verkaufsorte usw. vorlegen sollten. Das ist nicht geschehen. Daher ist es derzeit schwierig, genaue Informationen zusammenzustellen. [Ab Juli 2020] ist der Kontakt noch nicht wieder normal, wir sind immer noch nicht im Büro zurück, obwohl der Lockdown gelockert wurde.

4. Sehen Sie für Ihre Zukunft weniger Reisen?

Ich spreche auf Veranstaltungen und besuche Unternehmen. Wenn ich beratend tätig bin, ist es normalerweise notwendig, die Druckunternehmen zu besuchen. Aber es wird absolut weniger Reisen geben. Ich bin älter, und meine Frau gehört zur Kategorie der gefährdeten Personen, und selbst wenn die Verbote aufgehoben werden, werden wir relativ vernünftig bleiben. Aus geschäftlicher Sicht wird sich wahrscheinlich die Art und Weise ändern, wie Menschen Veranstaltungen durchführen. Ich vermute, dass es, wenn endlich „der Tag danach“ da sein wird und die Beschränkungen aufgehoben werden, weniger Reisen geben wird, weil man feststellen wird, dass man vielleicht keine Leute mehr braucht, die durch die ganze Welt jagen.

5. Welche neuen Geschäftspraktiken hat Smithers Information in dieser Zeit eingeführt, die zu einem positiven Ergebnis geführt haben?

Wir haben begonnen, virtuelle Veranstaltungen zu erforschen. Wir führen jetzt ständig virtuelle Veranstaltungen durch. Wir veranstalten eine große Konferenz über den Digitaldruck in der Verpackungsindustrie. Das hätte im Mai in Phoenix, Arizona, stattfinden sollen, und es wurden 200-250 Teilnehmer erwartet. Stattdessen wird dies eine virtuelle Veranstaltung sein, die für Oktober 2020 geplant ist. Es wird Live- und vorher aufgezeichnete Sendungen geben mit Möglichkeiten zur Vernetzung, um die Konferenz noch interaktiver zu machen.

6. Wir haben gesehen, dass die Menschen, anstatt in große Einkaufszentren in kleinere Lebensmittelgeschäfte gehen. Haben Sie einen Anstieg der Verkäufe von Lebensmittelverpackungen bemerkt?

Auf jeden Fall. Betrachtet man den gesamten Verpackungsmarkt, so wird ein großer Teil der Verpackungen nicht bedruckt. Es gibt Behälter, Schachteln, Kartons, eine ganze Reihe von Industrieverpackungen, und das sieht nicht so gut aus und wird deutlich zurückgehen. Es gibt auch Dinge wie Bierflaschen mit Etiketten, und ihr Volumen ist mit der Schließung von Restaurants und Bars zurückgegangen, weil es zu Hause mehr Konsum von Dosenbier gab. Die großen Brauereien und Weinhändler verzeichnen einen sprunghaften Anstieg des Verbrauchs zu Hause, der aber zu Lasten von Veranstaltungen, Restaurants und Bars stattfindet. Die Lebensmittelverpackungen boomen jetzt und sind bestimmt ein nicht eindeutig spezifizierter Artikel, und kurzfristig hat sich das Konsumverhalten, wie Sie richtig bemerkt haben, geändert - es wird mehr zu Hause konsumiert.

Zu Beginn der Pandemie konnte man im Vereinigten Königreich nirgendwo eine Packung Mehl oder Hefe kaufen. Nun fanden Freunde von mir heraus, dass man so viel Mehl kaufen kann, wie man will, aber es kommt in 25-Kilo- anstatt in 2-Kilo-Beuteln. Die Lieferketten mussten sehr schnell und anpassungsfähig sein, um den Kurs zu ändern. Im März-Mai gab es einen Nachfrageanstieg bei Etiketten zwischen 200-250%, und zwar ausschließlich für Artikel, die in Großpackungen geliefert wurden, die eigentlich in verbrauchergerechte Verpackungsgrößen hätten verpackt werden sollen. Viele Einzelhandelsgeschäfte haben ihre Feinkosttheken geschlossen, so dass alle Fleisch- und Käsesorten, die normalerweise dort verkauft werden, jetzt verpackt sind. Wenn sie in Nordamerika oder Westeuropa verkauft werden, benötigen sie ein Etikett. Die Etikettenhersteller hatten also recht gut zu tun.

Lebensmittel, Getränke und einige Pharmazeutika (nicht alle) laufen also extrem gut. Gleichzeitig haben Luxusgüter, Kleidung und eine Reihe von Produkten aus dem Automobilsektor, die ebenfalls bedruckte Verpackungen verwenden, den Betrieb eingestellt, da es keine Nachfrage gibt. Insgesamt sehen wir eine anhaltende Nachfrage nach Verpackungen und Etiketten, bei Lebensmitteln nimmt sie sogar zu.

7. Lockdowns, die die Menschen dazu zwingen, zu Hause zu bleiben, haben sich positiv auf die Umwelt ausgewirkt, aber welche negativen Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit hat COVID-19 angesichts der Zunahme des Verbrauchs zu Hause und der Verpackungen?

Kurzfristig haben für die Verbraucher Waren, Hygiene und Sicherheit weitaus höhere Priorität als alles andere. Seit COVID weigerten sich einige Kaffee Ketten, ihren Kunden das Mitbringen eigener, wiederverwendbaren Becher zu gestatten. Sie mussten einen neuen

Papierbecher benutzen. Plötzlich trat die Nachhaltigkeit gegenüber der Hygiene in den Hintergrund. Selbst Einwegkunststoffe, die noch vor einigen Monaten der größte Feind der Welt zu sein schienen, haben kurzfristig einen deutlich höheren Verbrauch. Genau das sieht man bei vielen unverpackten Waren. Ich sprach mit jemandem, der Kartons für Milch und Saft herstellt. Mit 23 Standorten, die alle seit März 2020 rund um die Uhr in Betrieb sind, sind sie mit Abstand weltweit führend. Sie sagten, dass sie die Nachfrage nach Milch in China nicht aus ihren weltweiten Lieferungen decken könnten, weil die Bevölkerung generelle Bedenken hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit hat und verpackte Markenmilch statt offener Milch kauft. Kurzfristig sehen Sie also weitaus mehr verpackte Waren, die sich auf der Einzelhandelsebene besser entwickeln. Der Großhandel ist gestorben, der Einzelhandel boomt!

Die Einkaufsgewohnheiten der Menschen haben sich geändert, jetzt gibt es ein deutliches Wachstum im eCommerce, ob es sich nun um eine Abholung im Geschäft oder um die direkte Lieferung von Produkten handelt. Das erfordert mehr Verpackung. Seit COVID habe ich eine Garage voller Plastiktüten, während ich früher nie welche hatte.

8. Wie sehen Ihre Prognosen für den Verpackungsmarkt aus?

Die Gewohnheiten ändern sich, aber einige werden bleiben. Wenn wir uns den Verpackungsmarkt in Europa und Nordamerika anschauen, werden wir sehen, dass sich das von uns angenommene stetige Wachstum abschwächen wird. Er wird im Jahr 2020 zurückgehen, wie weit er zurückgehen wird, hängt von den wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID ab und davon, mit wem Sie sprechen. Der eigentliche Lockdown ist der Blitz, der Donner, der uns wirklich treffen wird, hat uns noch nicht erreicht. Es hängt davon ab, wie die Regierungen in Europa, Nordamerika und Teilen Südostasiens ihr Volk in Zukunft unterstützen werden und wie lange. Wenn wir kein Heilmittel finden und sie feststellen, dass das Virus mutiert und schlimm ist, könnte das ein katastrophales Szenario sein. Wenn es andererseits ohne eine zweite Welle verpufft, weil es sich um eine exogene Rezession handelt, die nicht durch fundamentale oder fiskalische Probleme verursacht wird, besteht die Möglichkeit, dass die Wirtschaft wieder auf die Beine kommt. Wenn dem so ist, wird es immer noch einige Leute geben, die noch nie zuvor eCommerce angeboten haben, aber dies nun tun werden. Dies ist generell sehr gut für den Verpackungsbereich.

Im Akzidenzdruck haben wir im Jahr 2020 einen Rückgang von etwa 10-12% im Volumen und etwa 8% im Umsatz verzeichnet. Das wird eine Dezimierung der Druckindustrieunternehmen bedeuten. Es wird viele Opfer geben, was bereits jetzt zu sehen ist. Es wird Fusionen und Übernahmen geben, und Sie werden sehen, dass die kommerziellen Druckunternehmen beginnen werden, neue Wege auf den Markt zu beschreiten. Sie werden

Partnerschaften eingehen und Dinge tun, die sie früher nicht getan haben. Das ist ein sich beschleunigender Trend, der schon seit einiger Zeit zu beobachten ist.

Im Publikationsdruck gibt es unglaublich schlechte Nachrichten. Die Zuwachsraten der Online- und Mobilwerbung werden ebenfalls zurückgehen, aber sie werden mehr Anteile im Griff behalten als die Außenmärkte, d.h. Poster, POS und Einzelhandel. Die Nachfrage nach POS- und Display-Werbung ist gerade ins Bodenlose gefallen. Auch wenn sie sich jetzt wieder erholt, wird sie nicht mehr auf dem gleichen Niveau wie zuvor liegen. Da die Menschen nicht zu den Zeitungskiosken gelangen können, wenn sie im Lockdown sind, und auch die Zeitschriften auf Laufkundschaft angewiesen sind, von der einige nie wieder zurückkommen wird, ist dies misslich für Zeitungen und Zeitschriften. Wenn die Arbeitslosigkeit steigt und der private Konsum leidet, werden auch viele Zeitschriften, Zeitungen und Bücher, die nur für den privaten Gebrauch bestimmt sind, einen Rückgang ihrer Auflagen erfahren. Beim Publikationsdruck ist es also ein viel schlimmeres Szenario mit einem Verlust von vielleicht 15-20% im Jahr 2020, wobei eine wenig Erholung im Jahr 2021 stattfinden wird, wenn wir die Krise überwinden. Dieser Bereich ist ohnehin rückläufig, und die Geschwindigkeit des Rückgangs wird steigen.

Leute, die mit der Papierindustrie verbandelt sind, werden Ihnen sagen, wie großartig Papier ist, aber leider merken die Verbraucher das nicht. Amazon, Facebook, Google usw. werden weiterhin einen höheren Anteil an verlockenden Ausgaben haben. Die Werbung bestimmt einen großen Teil der Ausgaben für Drucksachen. Die Reaktion eines Unternehmens wie Heidelberger Druckmaschinen, das angekündigt hat, nicht zur Drupa zu gehen und sich aus dem Digital- und Verpackungsdruck zurückzuziehen will, zeigt, dass eine gewisse Verzweiflung herrscht. Das ist keine Ruhmesgeschichte für den Druck.

9. Wir haben viel über diesen Boom diskutiert, den wir kurzfristig erleben, welche Prognosen sehen Sie langfristig?

Verpackungen werden wachsen, weil sie generell enorm gut für die Lieferketten und die Umwelt sind. Und das, obwohl die Menschen Kisten und Plastikteile ins Meer werfen. Die Nettosteigerungen bei Verpackungen sind beträchtlich, wenn man sich die demografische Entwicklung ansieht. Wenn die Pandemie uns nicht alle auslöscht, was in diesem Fall wahrscheinlich keine gute Nachricht wäre, zeigen alle Prognosen, dass die Bevölkerung in den Schwellenländern wachsen wird. Außerdem werden mehr Menschen ein höheres verfügbares Einkommen haben.

In den etablierten Märkten, einschließlich Europa, Nordamerika und Japan, werden Sie soziale Veränderungen wie kleinere Haushalte anstelle von Großfamilienhaushalten erleben. Das bedeutet, dass die Menschen kleinere Mengen und eine größere Vielfalt haben wollen,

was das Wachstum des Verpackungsvolumens vorantreibt. Die Gesetze und Vorschriften der Regierungen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene verlangen, dass die Produkte die richtige Kennzeichnung haben, einschließlich der Angabe, woher das Produkt stammt, Chargennummern, im Wesentlichen eine Reihe von Rückverfolgungsmöglichkeiten, was bedeutet, dass es mehr gedruckte Verpackungen mit mehr Beipackzetteln und Broschüren geben wird, so dass das Verpackungsvolumen wachsen wird. Dabei geht es nicht nur um Lebensmittel, sondern auch um Tabak, Fahrzeuge, Körperpflegemittel, Haushalt, Industrie, Spielzeug, Elektronik, in einer anderen Liga um Ölbehälter, Großverpackungen, Geräteherstellung usw.

Verbraucherverpackungen, die nicht ersetzbar sind, werden weiterhin recht gut abschneiden. Ich vermute, dass es gegen Ende des Jahres eine kurzfristige Flaute geben wird, weil die Leute Dinge gehortet haben. Selbst wenn man keine Arbeit hat, liegt es nahe, dass man essen möchte. Da immer mehr Menschen den losen Produkten, wie Gemüse, nicht trauen, wird es mehr Verpackungen geben.

10. Welches sind einige innovative Lösungen, die Sie aus den stärker negativ betroffenen Bereichen kennen?

Wenn jemand keine Zeitung kaufen will, spielt es keine Rolle, wie gut Sie in der Herstellung von Zeitungen sind. Wenn eine Person gerne Online-Ressourcen nutzt, um Veranstaltungen und Informationen zu finden, ein Auto zu kaufen, Leute zu treffen usw., wird sie nicht loslaufen und eine Zeitung kaufen. Die Geschichte des Kapitalismus zeigt uns, dass neue Produkte alte Produkte ersetzen. Einige alte Produkte überleben, während viele nicht überleben. Alte Menschen wie ich, die es gewohnt sind, Bücher und Zeitungen zu lesen, werden den Weg freimachen, und neue Generationen werden kommen. Ihre Bedürfnisse und Vorlieben werden so sein, wie sie es sich wünschen. Der Versuch, die Nachfrage nach Druckerzeugnissen zu bewahren, ist für mich etwas seltsam, und ich habe nie verstanden, warum Menschen dies versuchen.

Letztendlich bestimmen die Verbraucher, ob etwas verpackt oder lose ist, ob etwas in einer Zeitung oder in einem Buch gedruckt wird oder irgendwo anders oder gar nicht konsumiert wird. Nur sehr wenige der Druckereien und Gerätehersteller nehmen sich die Zeit, über die Präferenzen der Endverbraucher nachzudenken.

Warum ist Facebook so erfolgreich? Warum hat Google die Art und Weise, wie Sie etwas suchen, revolutioniert? Ich erinnere mich daran, wie ich mit einer Landkarte auf meinem Schoß oder auf dem Schoß meines Beifahrers herumgefahren bin, die uns den Weg wies. Ich gebe zu, dass ich, wenn ich eine Adresse in eine Sitemap eingebe und den Anweisungen folge, von denen gesagt wird, dass ich viel eher dorthin komme, wo ich hinwill, nicht

weiß, wohin ich fahre. Ich weiß nicht, ob Sie jemals einen Scheck ausgestellt haben, aber warum sollten Sie, wenn Sie kontaktlose Zahlungsoptionen haben, warum brauchen Sie gedrucktes Geld? Die Menge an gedrucktem Geld ging zu Beginn des Lockdowns durch die Decke, da die Leute für alle Fälle gedrucktes Geld gehortet haben.

In diesem Markt gibt es sehr viel mehr Online-Druck und sehr viel mehr Kooperationen. Ich denke, Sie werden Druckunternehmen sehen, die neben dem reinen Drucken zur Unterstützung des Druckgeschäfts eine Vielzahl anderer Aktivitäten durchführen.

11. Ich habe auch den Dreh- und Angelpunkt bemerkt, um im Geschäft zu bleiben und neue Geschäftsmodelle zu schaffen, wenn die anderen Einkommensströme zum Stillstand gekommen sind. Haben Sie die Zunahme der angebotenen Dienstleistungen seit COVID-19 bemerkt oder war es nur ein Trend?

Es ist ein Trend, der seit vielen, vielen Jahren zu beobachten ist, aber als COVID begann, gab es viele Beispiele von Druckereien, die PPE (Personal Protective Equipment) persönliche Schutzausrüstung lieferten, sei es eine Maske, ein Kittel, eine Trennwand oder sogar Beschilderungen, die öffentliche Bereiche sicherer machen sollen. Ich kenne mehrere Druckereien, die sich mit dem 3D-Druck beschäftigen, um Komponenten einschließlich Gesichtsschutz zu liefern. Druckereien erkennen, dass es andere Dinge gibt, für die sie ihre Druck-, Imaging- und Projektmanagementfähigkeiten einsetzen können.

Diese Unternehmen erwägen möglicherweise sogar neue Partnerschaften. Ich kenne einige Druckunternehmen, deren Nachfrage zurückgegangen ist. Was sie als Ausgleich dafür getan haben, ist, ihre Lieferfähigkeiten an Dritte anzubieten. Es gibt zum Beispiel einen Lieferwagen eines Druckers, der Pflanzen und Samen an ein Gartencenter liefert. Sie arbeiten zusammen, wie es die Druck- und Verpackungsindustrie nie zuvor getan hätte.

Einer der größten Kartonhersteller in den Vereinigten Staaten, Zumbiel, machte mir gegenüber eine Bemerkung, die ich für brillant hielt: „Wenn man eine Donut-Schachtel herstellen kann, kann man auch einen Gesichtsschutz herstellen“. Das ist eines der Dinge, die sie dann auch taten.

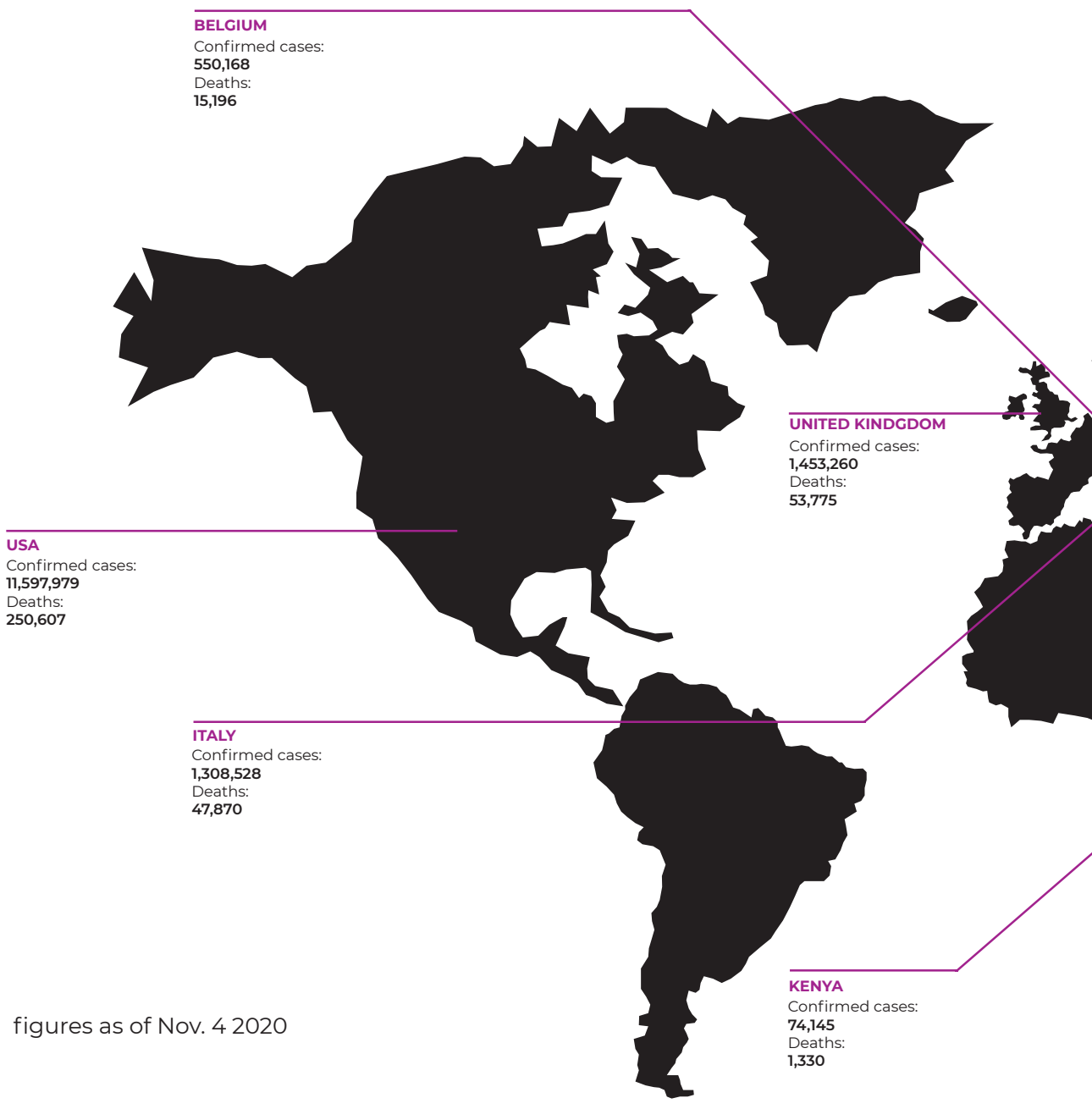
12. Sie hören viel darüber, dass Druck/Papier eine gescheiterte Branche ist, und etwas, das Sie auch in Bezug auf Papier angesprochen haben. Sehen Sie, dass die Druckindustrie diese neuen Geschäftsmodelle oder neuen Partnerschaften auch in der Zukunft nach dem COVID-19 beibehalten wird? Wohin geht die Entwicklung der Druckindustrie?

Ich denke, dass einige davon bestehen bleiben werden. Wir sehen viele Papierunternehmen, die sich nicht mehr als Papierunternehmen bezeichnen, sondern als Faserstoffun-

ternehmen, Biokraftstoffe, eine ganze Reihe von Dingen und beiläufig dann auch Papier produzieren. Die Papierhersteller steigen in die Produktion von Karton und Verpackungen ein. Viele Akzidenzdruckereien versuchen, in den Bereich Etiketten, Kartons, funktioneller Druck einzusteigen.

Es ist nicht nur der physikalische Akt, Farbe auf einen Bedruckstoff zu bringen, der bei Druckereien ausgeführt wird. Wenn sie also schon Grafikdesign machen können, dann ist, offen gesagt, eine Menge Webdesign und Industriedesign einfach und naheliegend, wenn es darum geht, eine ästhetisch ansprechende Grafik zu schaffen. Das ist eine Fähigkeit, die die Druckunternehmen und ihre Zulieferer beherrschen. Sie sehen also, wie Unternehmen in diese Bereiche vordringen. Wenn ein Kunde nun Broschüren kaufen möchte, wird das Unternehmen auch Design-Dienstleistungen anbieten. Wenn er sie online haben möchte, bietet es die Erstellung von Websites an.

Die Druckereien erweitern jetzt ihr Tätigkeitsspektrum und gehen über das Farbe-aufs-Papier-bringen und Weiterverarbeitung darüber hinaus. Sie verwalten den Druck für ihre Kunden, wickeln Lieferungen ab, reduzieren die Auflagenhöhen und drucken häufiger, um das Risiko für ihre Kunden zu minimieren. Wenn sie eine Buchdruckerei sind, drucken und versenden sie das Buch direkt an ihre Kunden. Sie suchen sogar nach neuen Märkten für funktionales Drucken.



BELGIUM
Confirmed cases:
550,168
Deaths:
15,196

USA
Confirmed cases:
11,597,979
Deaths:
250,607

ITALY
Confirmed cases:
1,308,528
Deaths:
47,870

UNITED KINGDOM
Confirmed cases:
1,453,260
Deaths:
53,775

KENYA
Confirmed cases:
74,145
Deaths:
1,330

figures as of Nov. 4 2020



Global Impact
of **C**  **VID-19** on

Print &
Media
Industrie

Surveys

“What are the global economic and social effects of COVID-19 on the print and media industry?”

Introduction

EN

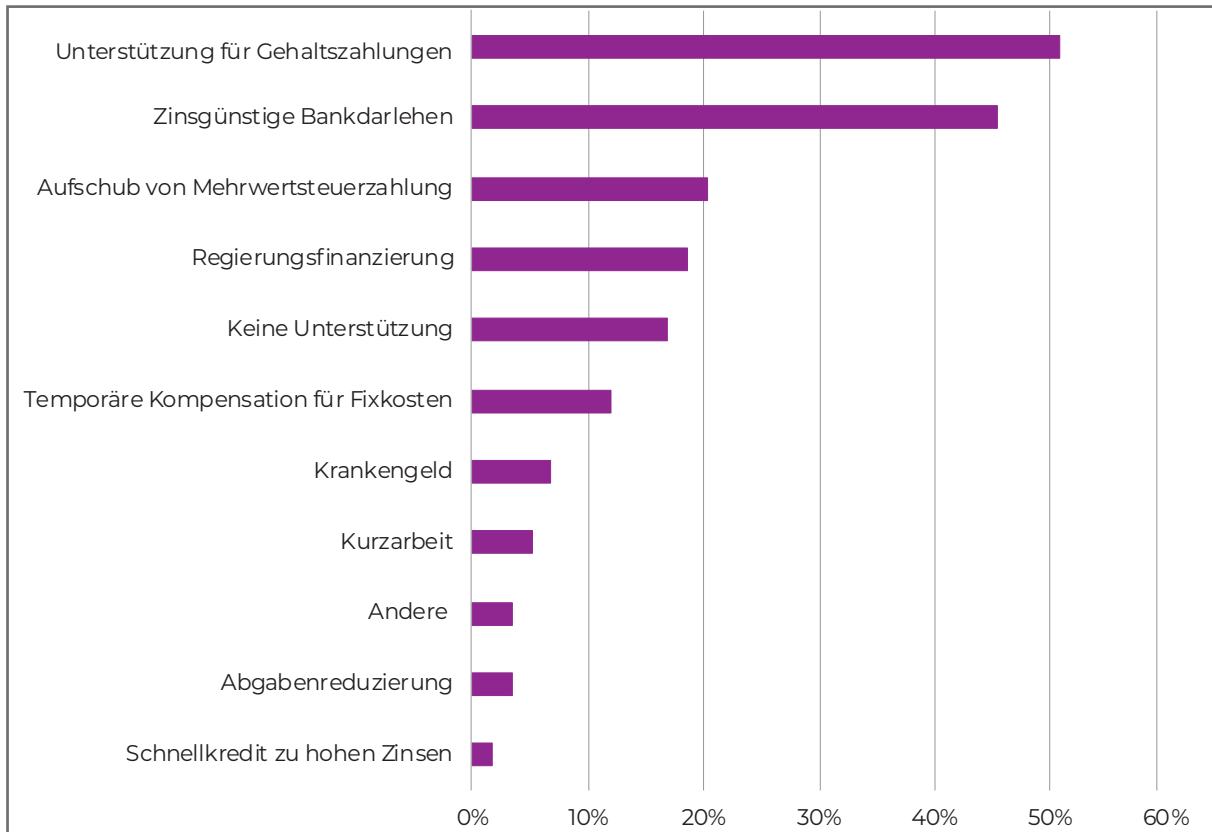
The survey on the topic “What are the global economic and social effects of COVID-19 on the print and media industry?” has been conducted between June and August 2020. 59 German companies took part in the survey as well as 18 international companies including the following countries: Pakistan, USA, Greece, Slovenia, Italy, Russia, Estonia, Taiwan, and China.

DE

Die Umfrage zum Thema „Was sind die globalen wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen von COVID-19 auf die Druck- und Medienindustrie?“ wurde zwischen Juni und August 2020 durchgeführt. An der Umfrage beteiligten sich 59 deutsche Unternehmen sowie 18 internationale Unternehmen, darunter die folgenden Länder: Pakistan, USA, Griechenland, Slowenien, Italien, Russland, Estland, Taiwan und China.

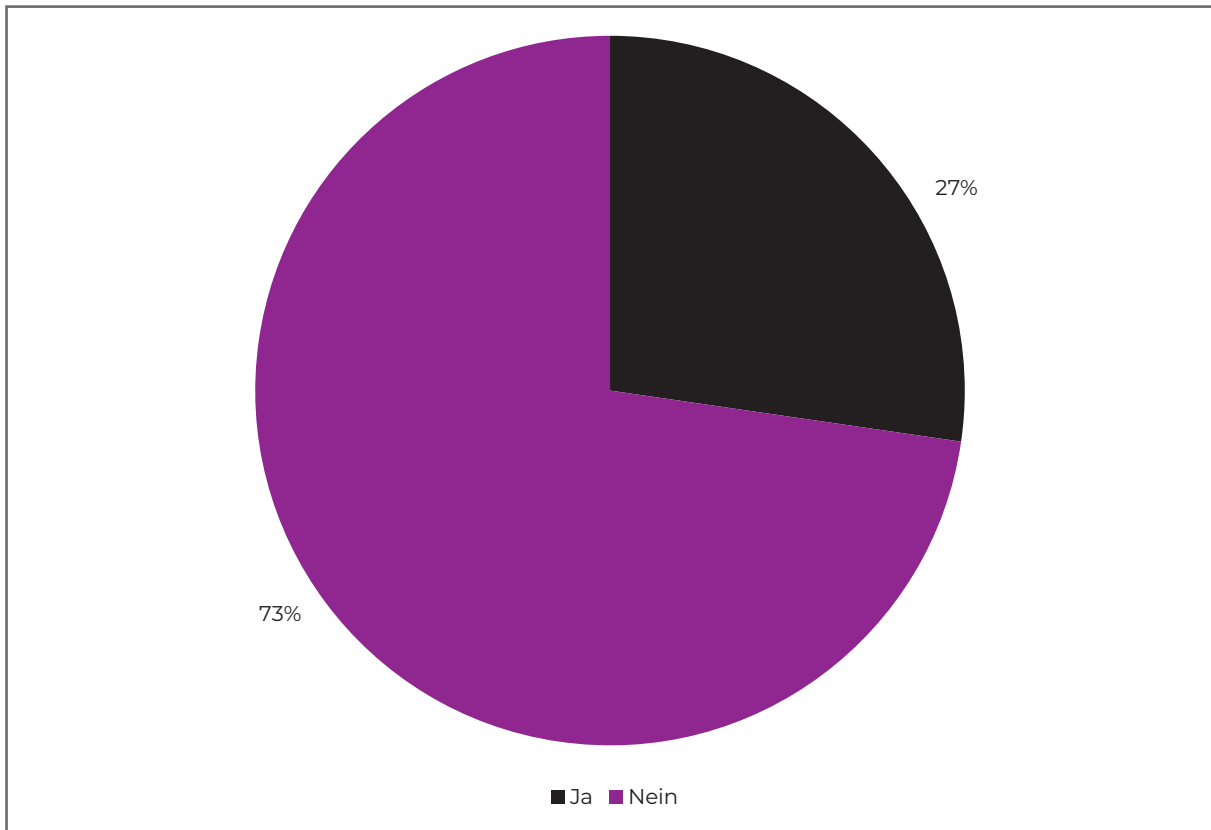
Survey results in Germany

1. Was wurde von der Regierung unternommen um der Druckindustrie zu helfen?



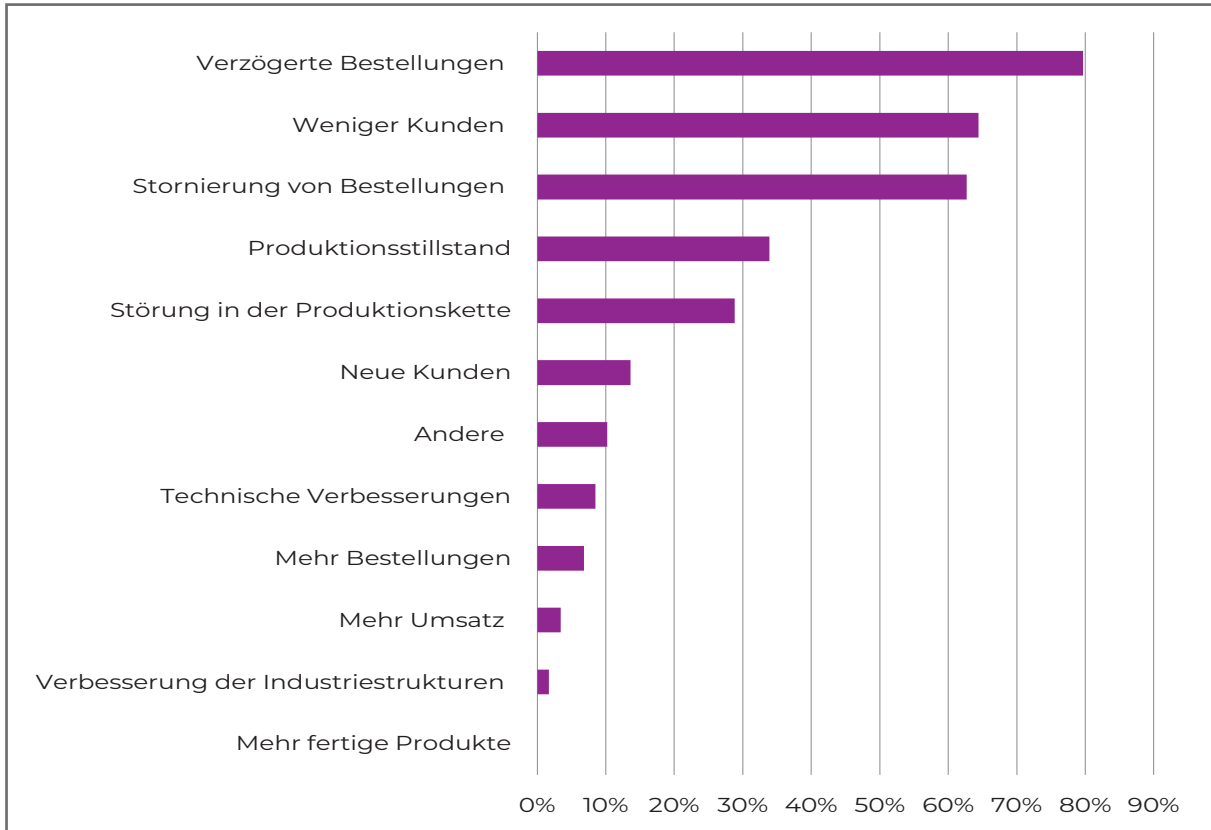
Die meisten Unternehmen (mehr als 50%) erhielten Unterstützung für Gehaltszahlungen von der Regierung. Mehr als 40% haben zinsgünstige Bankdarlehen bekommen. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie: Stundung Sozialversicherung, Schnellkredit zu hohen Zinsen.

2. Haben die Maßnahmen der Regierung Ihrer Firma geholfen?



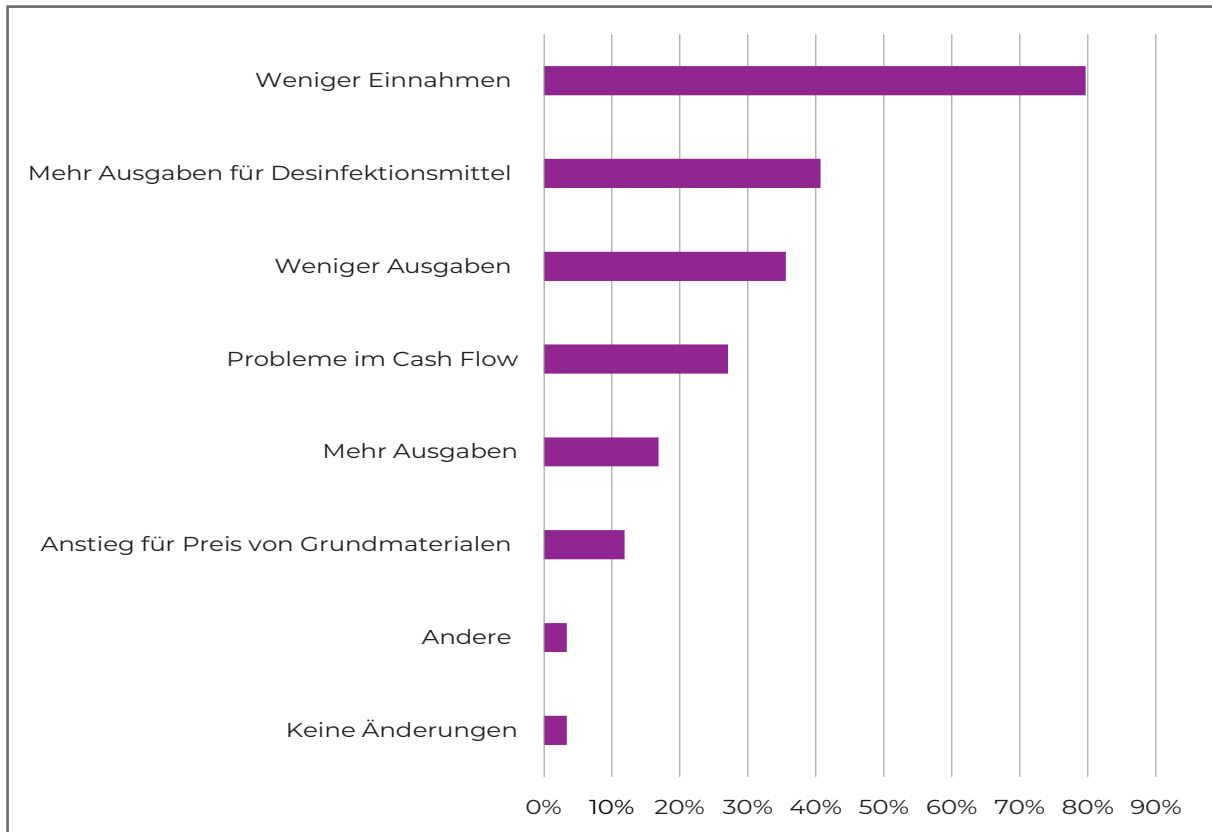
73% der Befragten fanden das Vorgehen der Regierung hilfreich.

3. Wie hat das Coronavirus die Arbeitsbelastung ihrer Firma beeinflusst?



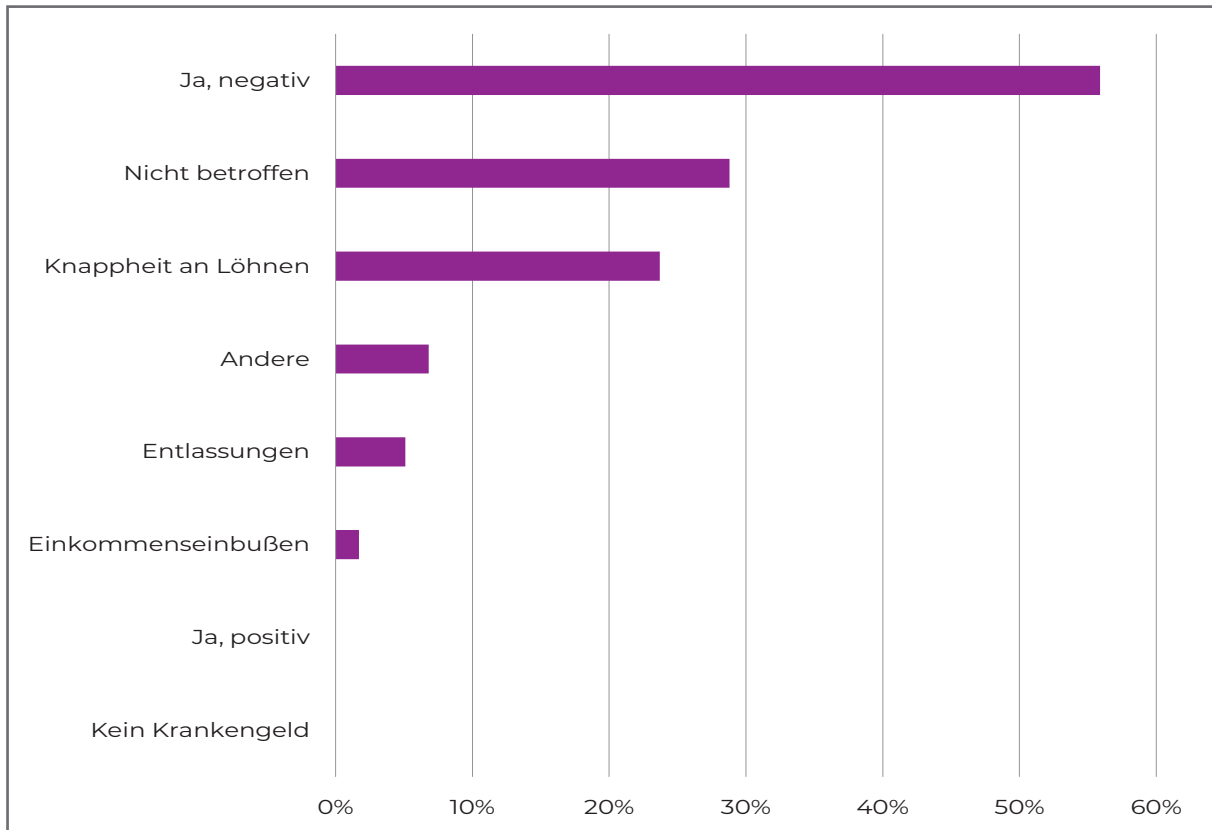
Die häufigsten Probleme aufgrund der Pandemie sind verzögerte Bestellungen (fast 80%), Bestellungsstornierungen (mehr 60%) und Ausbleiben von Kunden (64%). Außerdem waren fast 30% der Unternehmen mit Störungen in der Produktionskette konfrontiert. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: deutlicher Umsatzrückgang, verschobene Erscheinungstermine, Verlagerung aller Wertschöpfungsprozesse.

4. Hat COVID-19 das Budget ihrer Firma beeinflusst?



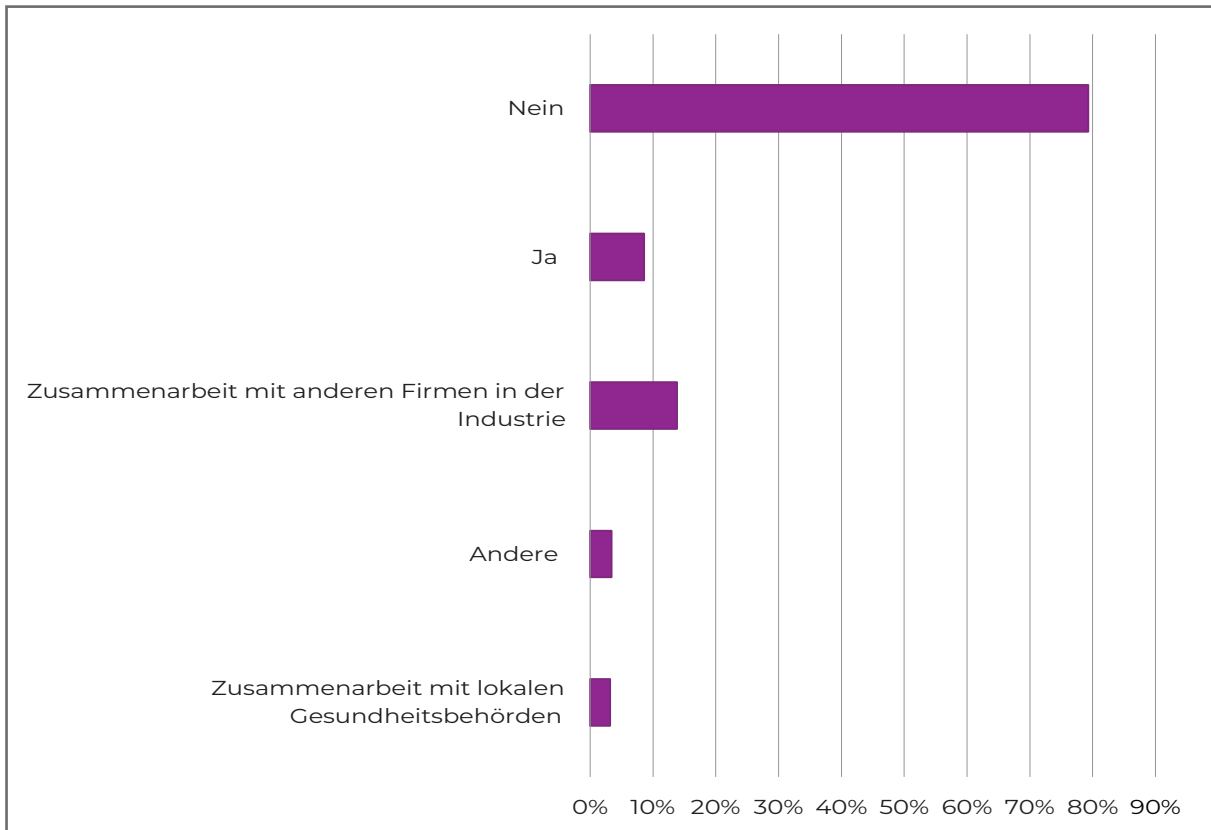
Fast 80 % der Befragten verzeichneten geringere Einnahmen sowie 35% weniger Ausgaben. Mehr als 40% der Unternehmen hatten höhere Ausgaben für Desinfektionsmittel. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: weniger Ausgaben für Reisen und Konferenzen.

5. Hat die Änderung im Budget die Angestellten betroffen?



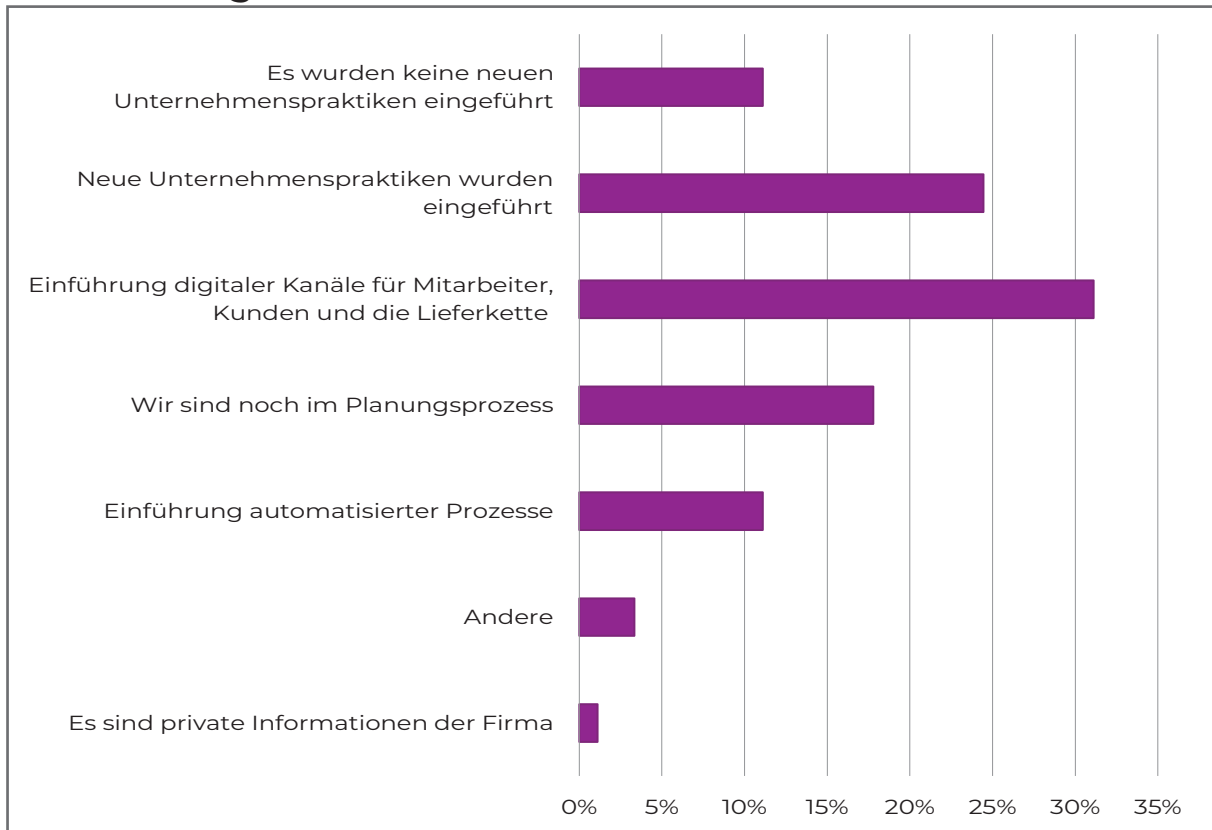
Mehr als 50 % der Unternehmen wählten als Antwort „Ja, negativ“ aus. Aber fast 30% gaben „Nicht betroffen“ an. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: Einbußen durch KUG, keine Auszahlung von Überstunden, minimale Einschränkungen durch kurze, geringfügige Kurzarbeit.

6. Hat die Pandemie neue Partnerschaften zur Bekämpfung von Covid-19 geschaffen ?



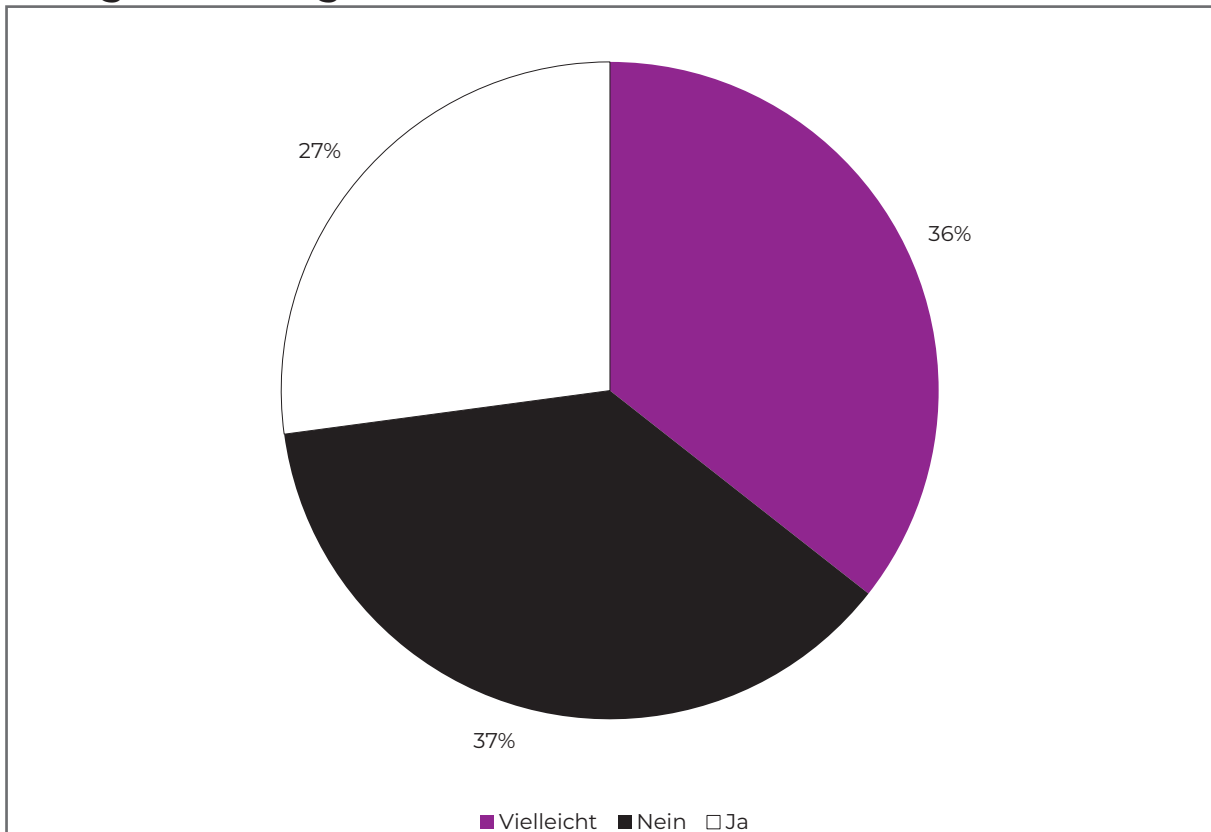
Knapp 80 % gaben an, keine Partnerschaften zur Bekämpfung von Covid-19 eingegangen zu sein. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: Kooperation mit Kollegendruckern für gegenseitige Hilfe.

7. Firmen mussten sich anpassen um in der globalen Pandemie relevant zu bleiben. Werden sie einige dieser Änderungen beibehalten?



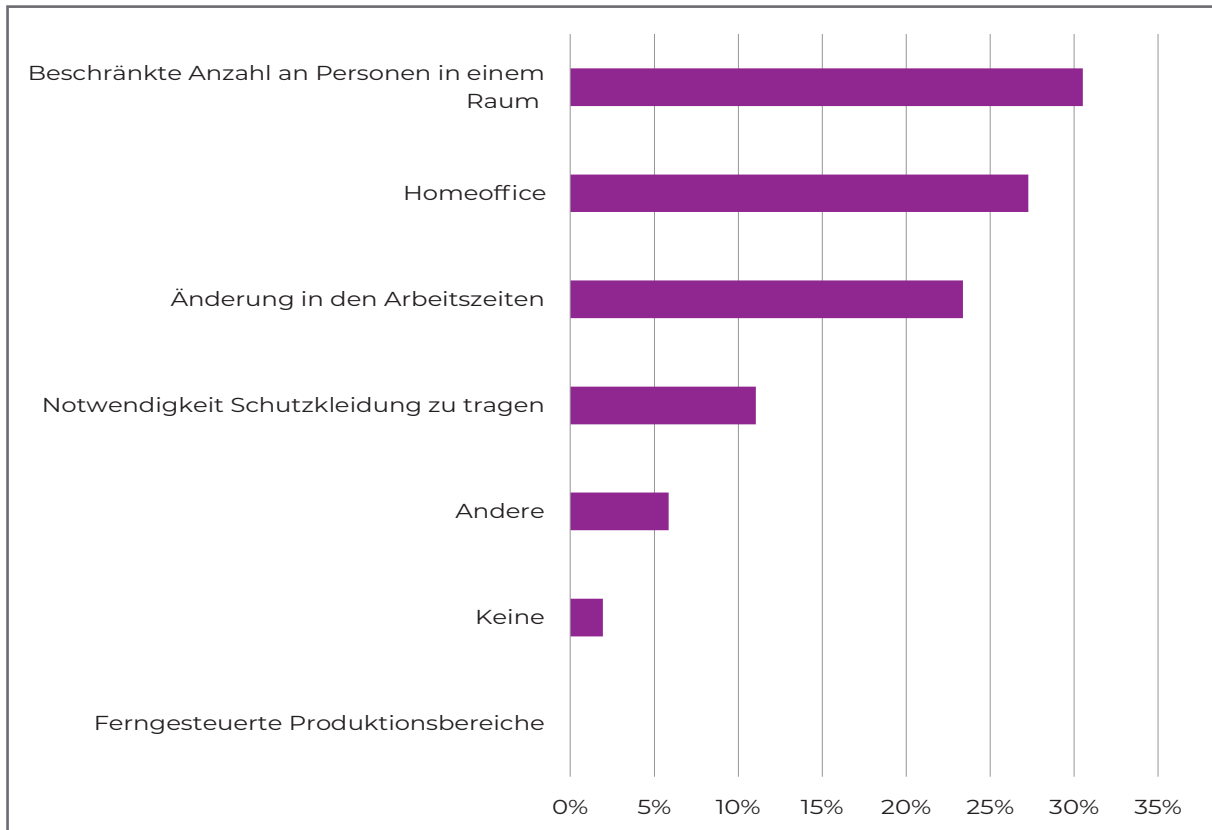
Mehr als 30 % der Unternehmen haben digitale Kommunikationskanäle eingeführt, fast 25 % haben die Antwort „Neue Unternehmenspraktiken“ gewählt, und mehr als 10 % „Einführung automatisierter Prozesse“. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: wir stellen den Geschäftsbetrieb zum Jahresende ein, die zurzeit geltenden verschärften Regelungen zum Gesundheits- und Arbeitsschutz werden nach der Pandemie wieder herunter gefahren.

8. Denken Sie, die erste Wahl für die Marktstrategie wird vom traditionellen Ansatz hin zum E-Kommerz und der Digitalisierung Ihrer Produkte führen?



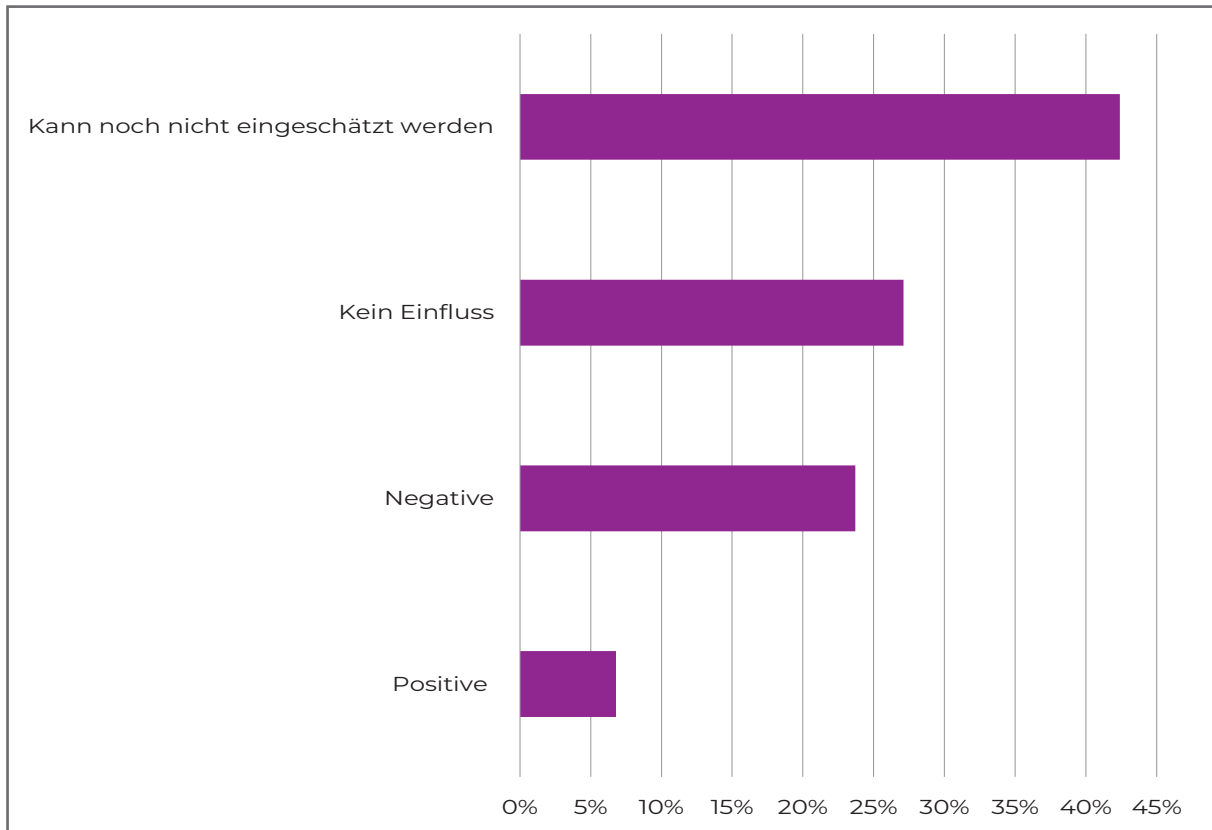
Es antworteten 37% mit „Nein“, 35% „Vielleicht“ und 27% mit „Ja“.

9. Hat ihre Firma soziale Distanzierungsrichtlinien eingeführt?



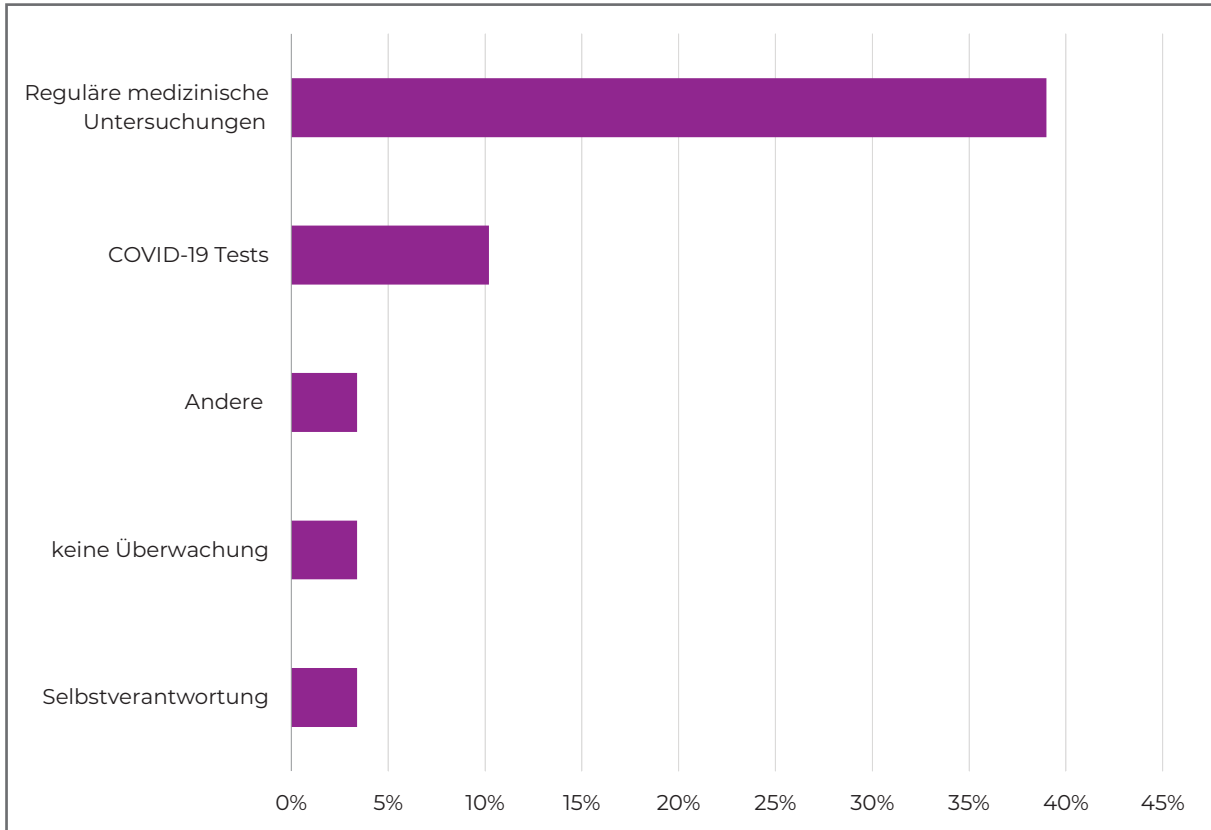
Die häufigsten Antworten waren: *Beschränkte Anzahl an Personen in einem Raum (32%), Homeoffice (27%), Änderung in den Arbeitszeiten (24%).* Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: *Abstandsregeln und Mund-Nasen-Schutz, größerer Abstand zueinander, gesetzliche Vorgaben, Tragen von Mundschutz firmenweit, Kundenkontakt eingeschränkt, Fahrzeuge, Aufzüge, Konferenzräume usw. alles wurde infektionssicher gemacht.*

10. Wie haben die neuen Richtlinien den Arbeitsplatz und/oder die Produktivität beeinflusst?



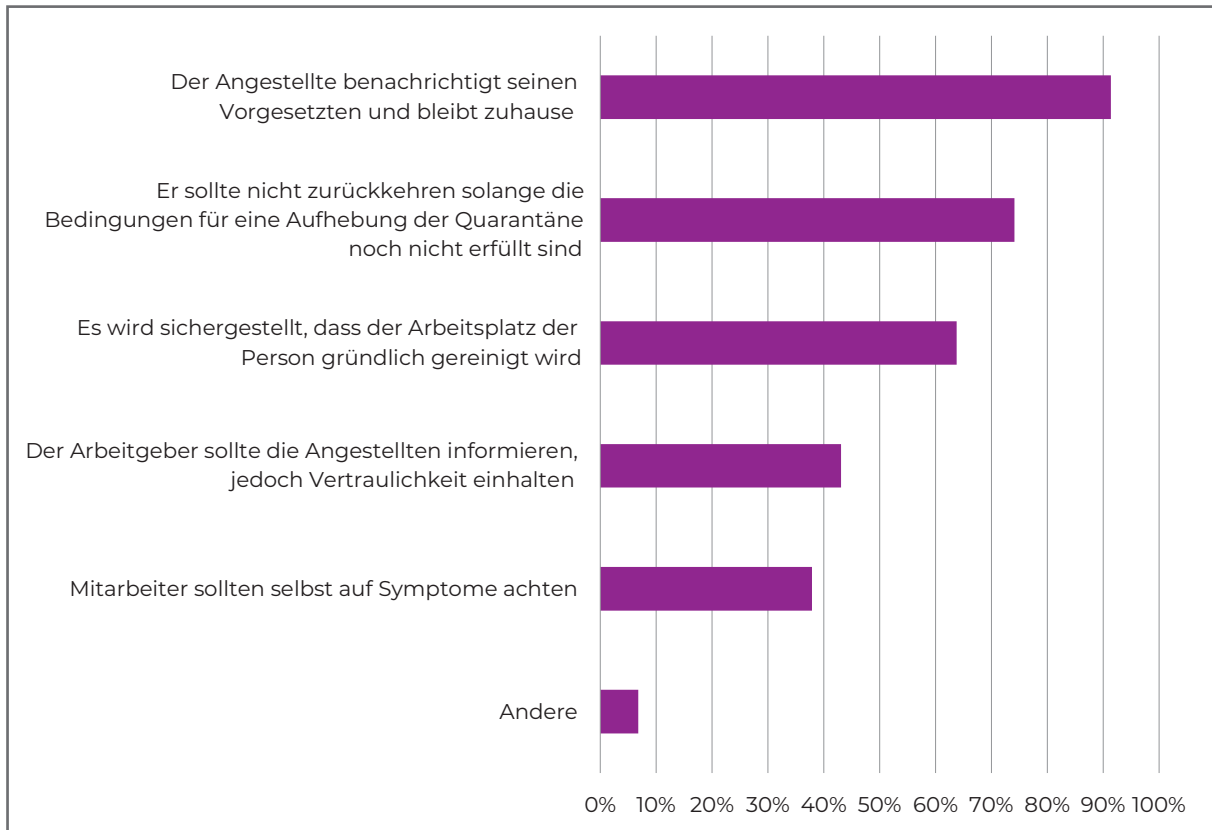
Die meisten Unternehmen konnten nicht einschätzen (43%) wie die neuen Richtlinien den Arbeitsplatz und/oder die Produktivität beeinflussen. Aber 27% der Unternehmen haben „Kein Einfluss“ gewählt.

11. Wie wird die Gesundheit der Mitarbeiter überwacht?



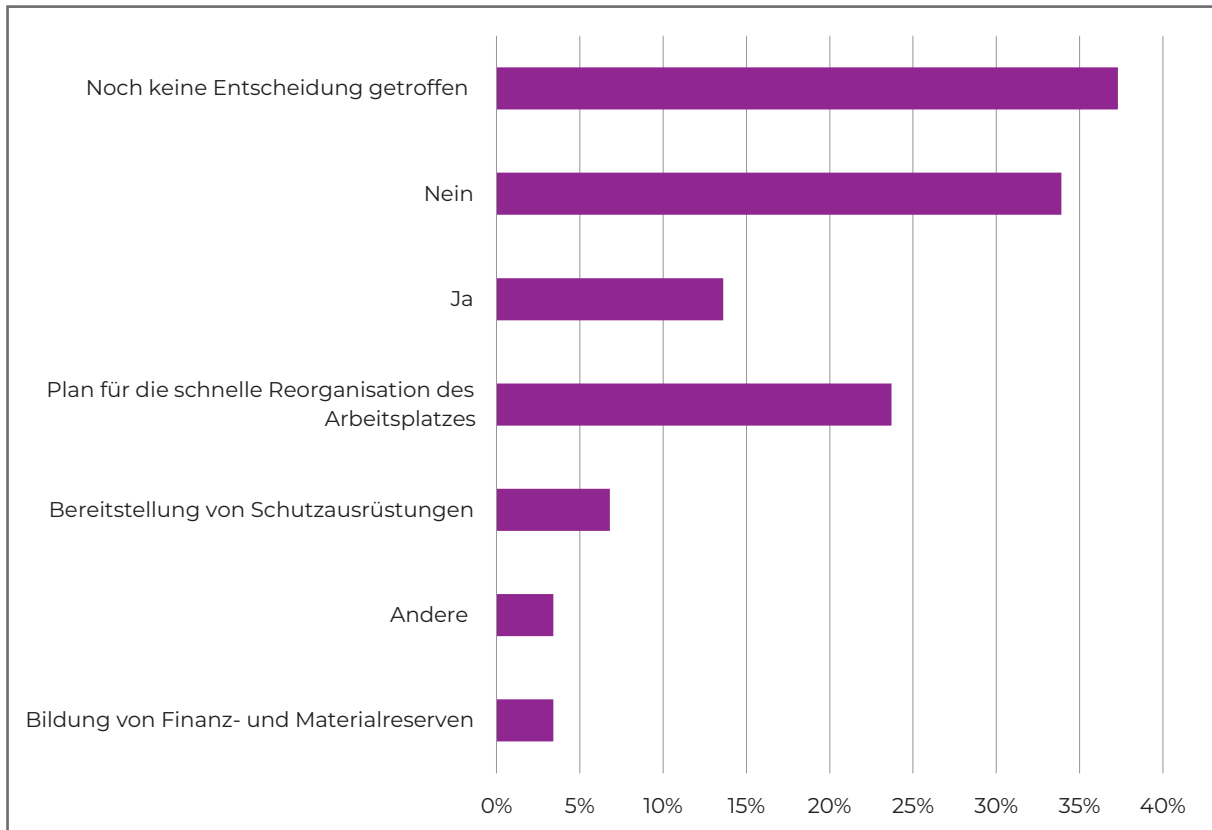
Regelmäßige medizinische Untersuchungen sind in fast 40% der Unternehmen sehr verbreitet. In 10% der Unternehmen finden COVID-Tests statt. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: nur im Bedarfsfall, freiwilliges Meldesystem über Vorgesetzte, Eigenverantwortung: wer sich krank fühlt oder Kontakt zu Verdachtspersonen hat, bleibt Zuhause, keine strenge Überwachung, noch in Planung.

12. Was wird unternommen, falls ein Angestellter positiv auf Covid-19 getestet wurde?



Es wird im Wesentlichen darauf geachtet, dass die allgemeinen Regeln für den Umgang mit Infektionen (Quarantäne etc.) eingehalten werden. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: interfamiliäre Quarantäne erfolgte wegen Verdacht im März.

13. Haben Sie vor, ein langfristiges Anti-Epidemiensystem für Ihre Firma einzuführen?



Die Mehrheit der Unternehmen hat noch keine Entscheidung getroffen. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Unter „Andere“ konnten eigene Textantworten gegeben werden, wie z.B.: technische Voraussetzungen für mehr Homeoffice schaffen.

Zusammenfassung

Wie aus den Antworten der Umfrage hervorgeht, ist die Druckindustrie in Deutschland stark von COVID-19 betroffen.

Glücklicherweise hat die Regierung schnell gehandelt, um die Druckunternehmen zu unterstützen, aber einige Probleme sind noch immer ungelöst. Viele Aufträge wurden aufgrund von Zahlungsschwierigkeiten der Kunden oder des Mangels an Rohstoffen verzögert oder storniert, was zu Einnahmeverlusten bei den Druckunternehmen führte. Leider wirkten sich die Einschnitte beim Budget negativ auf die Mitarbeiter aus, wie 55,2% der Befragten angaben.

Obwohl die Druckindustrie eine schwierige Zeit durchlief, gab es dennoch auch positiv bewertete Entwicklungen, wie die Einführung neuer automatisierter Prozesse und die Entwicklung digitaler Kommunikationskanäle, die auch nach der Corona-Krise weiter genutzt werden können.

Um der Corona-Krise zu trotzen, führten die Druckunternehmen verschiedene Maßnahmen ein, wie Homeoffice, Schichtarbeit, Verwendung von Schutzvorrichtungen, regelmäßige medizinische Untersuchungen und COVID-19-Tests. Im Falle eines positiven Testergebnisses werden Sofortmaßnahmen ergriffen, um die Ausbreitung des Virus zu verhindern. Bislang ist die Situation noch nicht vollständig überschaubar, und die meisten Unternehmen haben noch keinen längerfristigen Plan, um einen erneuten Ausbruch des Virus zu bekämpfen.

Summary

As it can be seen from the responses of the survey, the printing industry in Germany is strongly affected by COVID-19.

Fortunately, the government took fast action to support printing companies, but some problems still remained unsolved. Many orders got delayed or cancelled due to inability of the customers to pay or the lack of raw materials, which resulted in a decrease in revenue for the printing companies. Unfortunately, the changes in budget negatively affected the employees, as mentioned by 55.2% of the respondents.

Although the printing industry faced a difficult time, positive outcomes still occurred, such as the establishment of new automated processes and development of digital channels, which could stay in use even after the corona-crisis.

In order to fight back against corona, printing companies implemented different regulations such as home office work, shift work, usage of protective utilities, regular medical checks, and COVID-19 testing. In case of a positive test result, immediate actions are taken to prevent the spread of the virus.

So far, the situation is quite unclear and most of the companies do not have a long-term plan for the future outbreak of the virus.

Deutsche Teilnehmer

- August Conzelmann GmbH & Co. KG
- B&K Offsetdruck GmbH
- Chiemgauer Stahlstich Manufaktur
- Druckerei Bender GmbH
- Deutsche Stiftung Denkmalschutz
- DDH GmbH
- Eugen Ulmer
- Esser printSolutions GmbH
- Emil Groll GmbH
- Gustav Winter GmbH
- Gotteswinter und Aumaier GmbH
- kelly-druck GmbH
- Lieblingsdrucker GmbH
- le-tex publishing services GmbH
- Moritz Verlag
- MVK Versicherung
- Offsetdruckerei Karl Grammlich
- Puchstein Werbetechnik GmbH
- Spector Books OHG
- Schleunungdruck GmbH
- Thomas Buchbinderei GmbH
- Union Betriebs-GmbH
- W. Kohlhammer Druckerei
- Wohlfeld & Wirtz

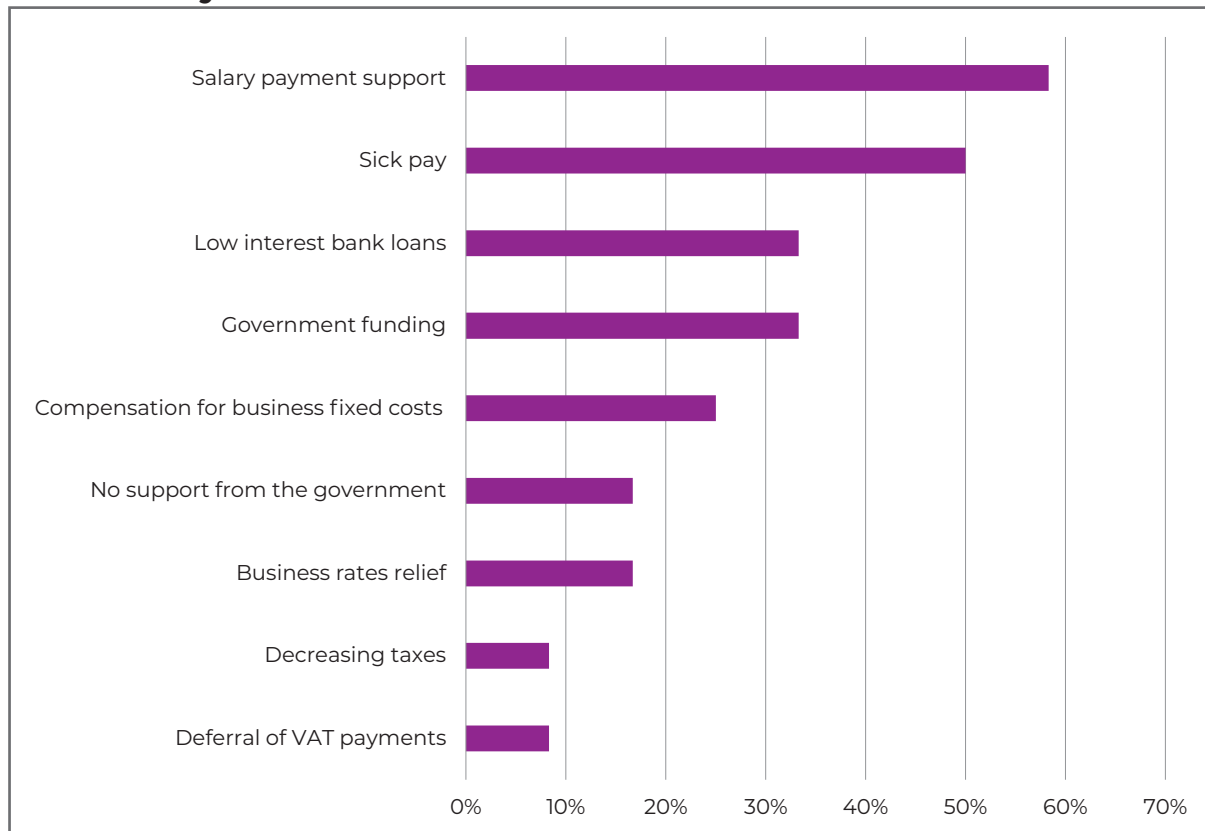
Die anderen Teilnehmer haben es vorgezogen anonym zu bleiben.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Survey results

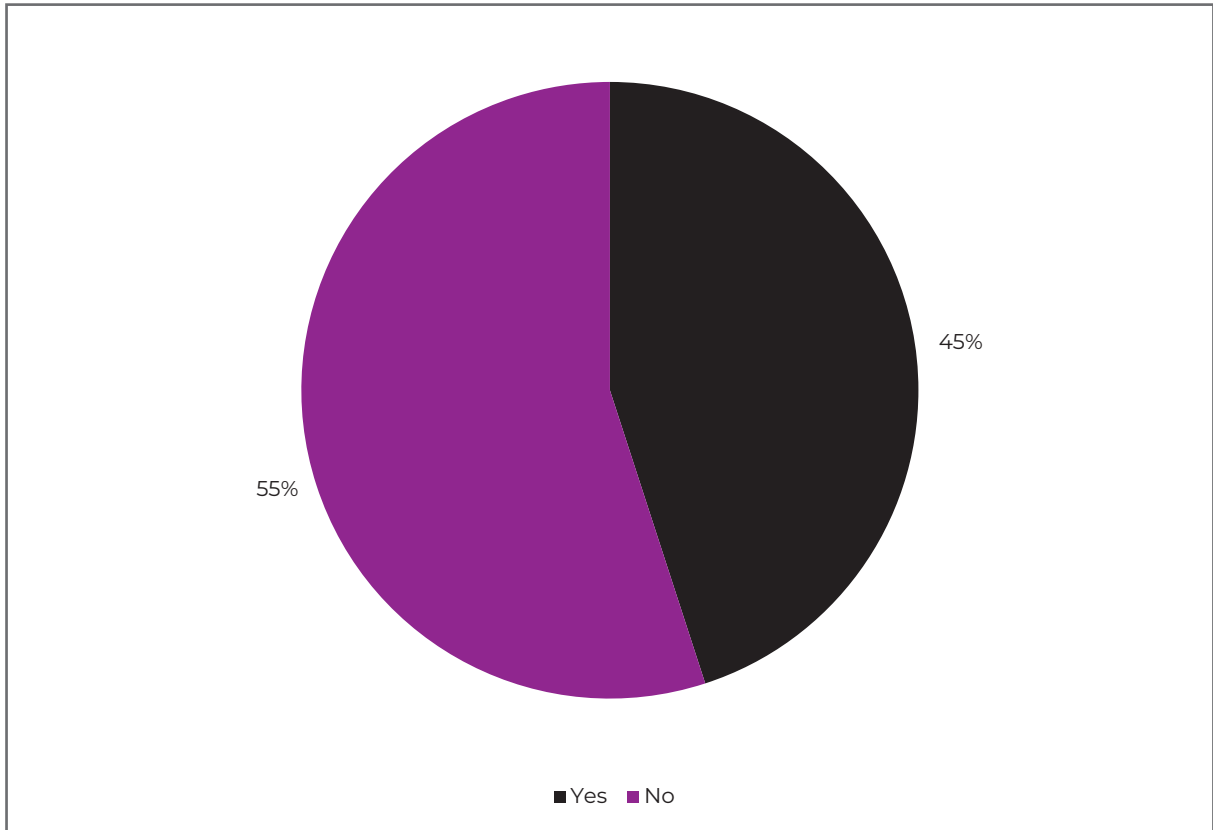
Worldwide

1. Which actions were taken by the local/central government in your region/country in order to help the printing industry?



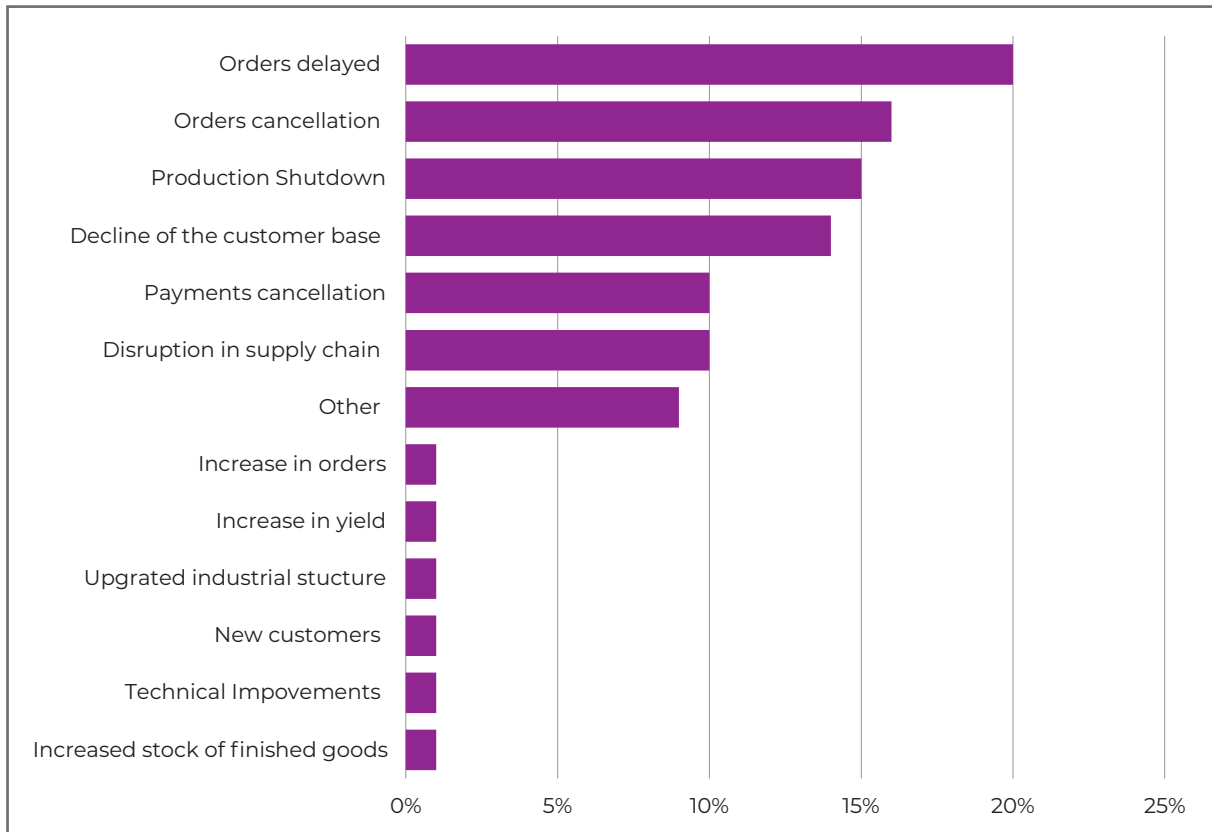
Between 50% and 60% of companies that partook in our survey, received salary and sick pay support from the government. Altogether, more than 30% of the respondents also took low interest bank loans, while less than 20% got business rate relief. Surprisingly, 18% of the companies reported they did not receive any support from the government. On this question multiple answers were allowed.

2. Were the actions taken by the local/central government helpful to your company ?



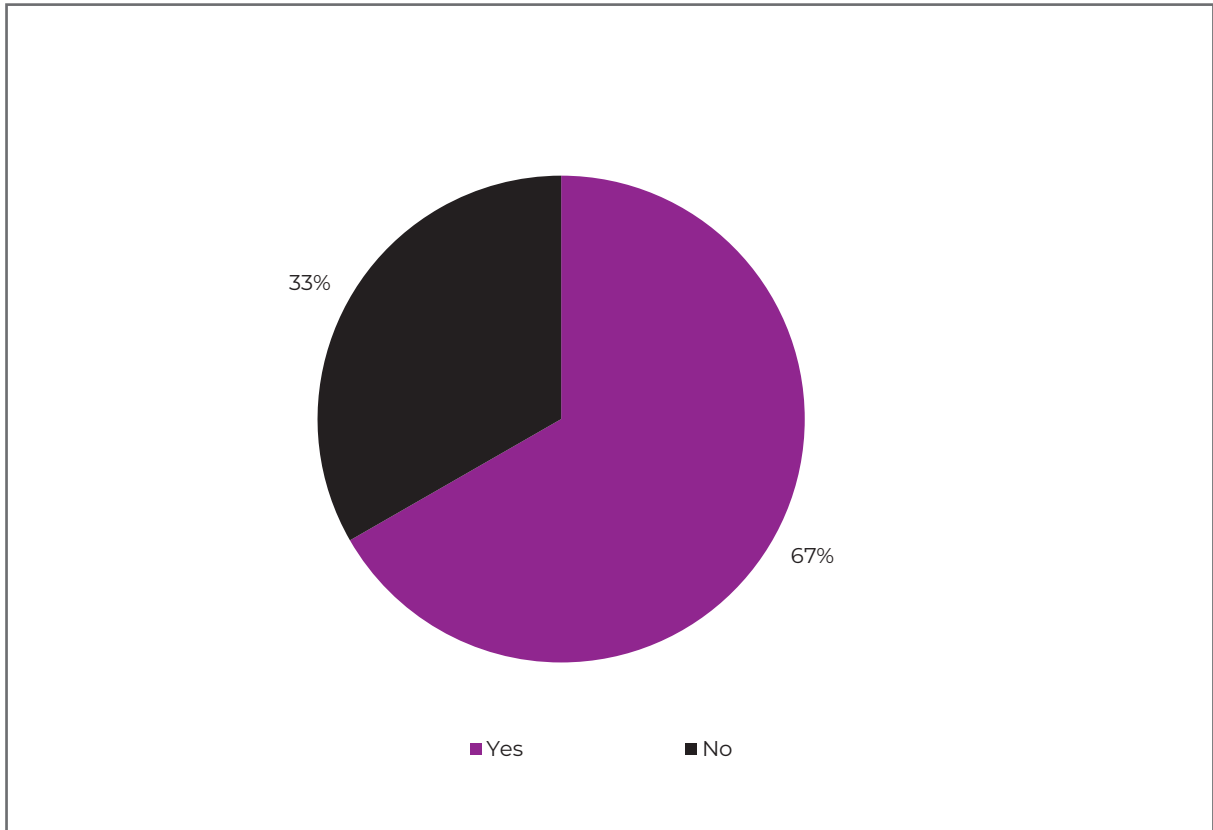
Interestingly, the majority of the companies found the actions of the government were not helpful, while 45% of the respondents said they were.

3. How did Coronavirus affect, in a positive or negative way, the working load of your company?



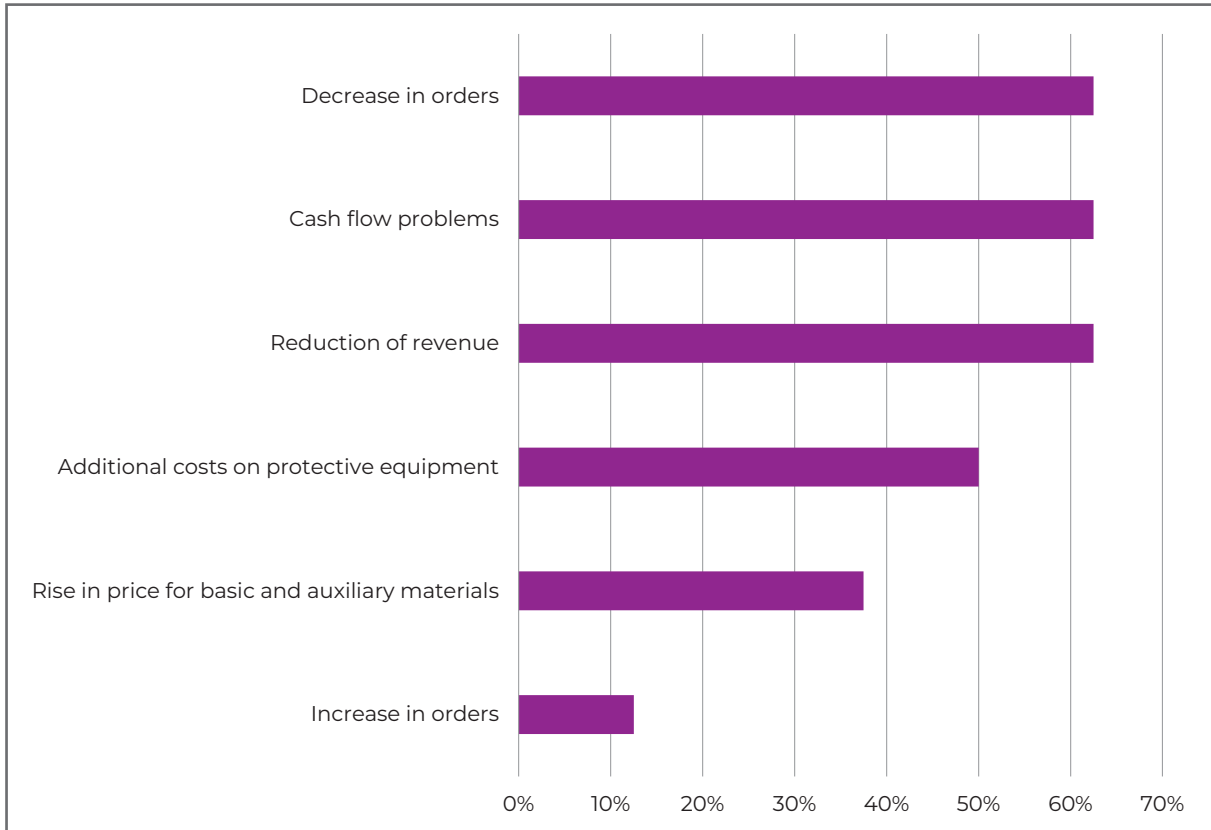
Most of the companies were faced with great order delays, cancellations, as well as production shutdowns and a decline in the customer base. On top of this, disruptions in supply chains were a big issue for most companies. On this question multiple answers were allowed. In the field "other" respondents wrote their own answers: delayed credit payments by customers because of closure of consumer market and lockdown, more interests for publication, reorganisation of international activities.

4. Has COVID-19 affected your company's budget?



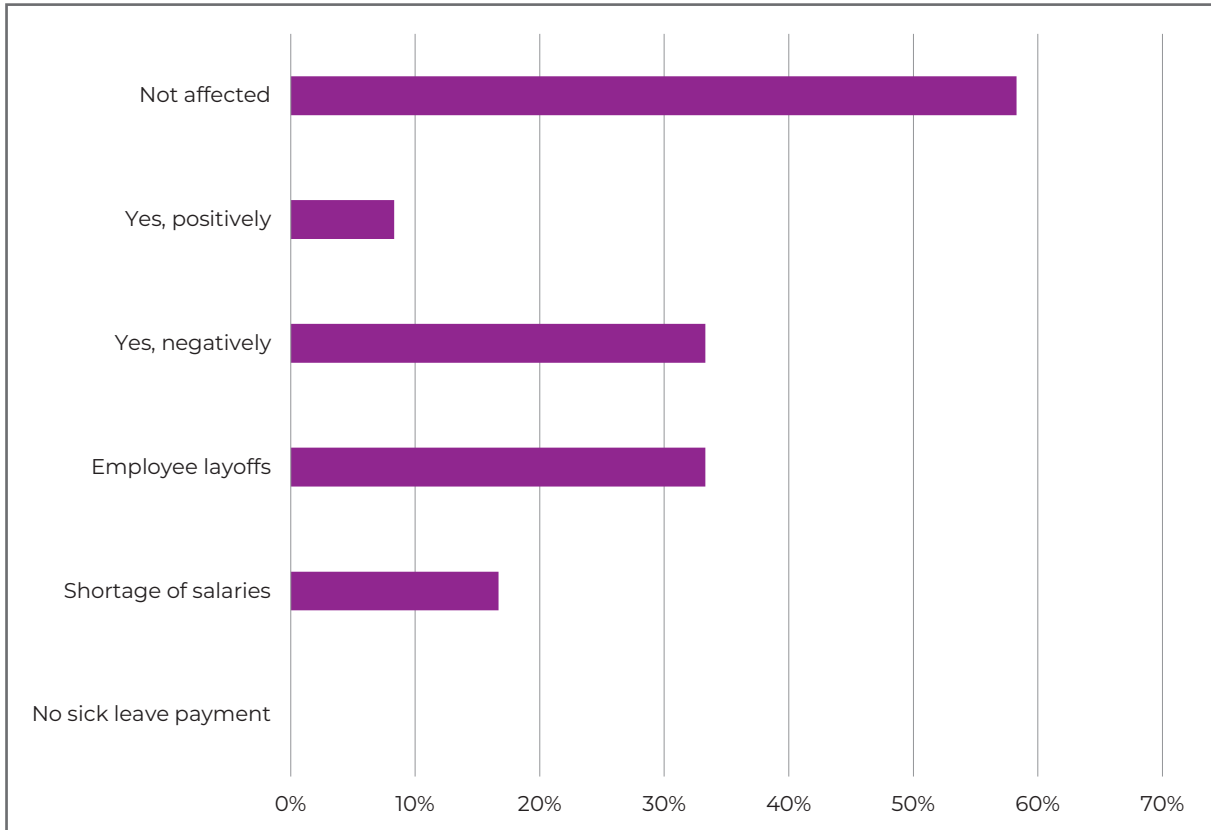
The majority of 67% of the participating companies were affected by the COVID-19.

5. If YES, how have expenses increased or decreased?



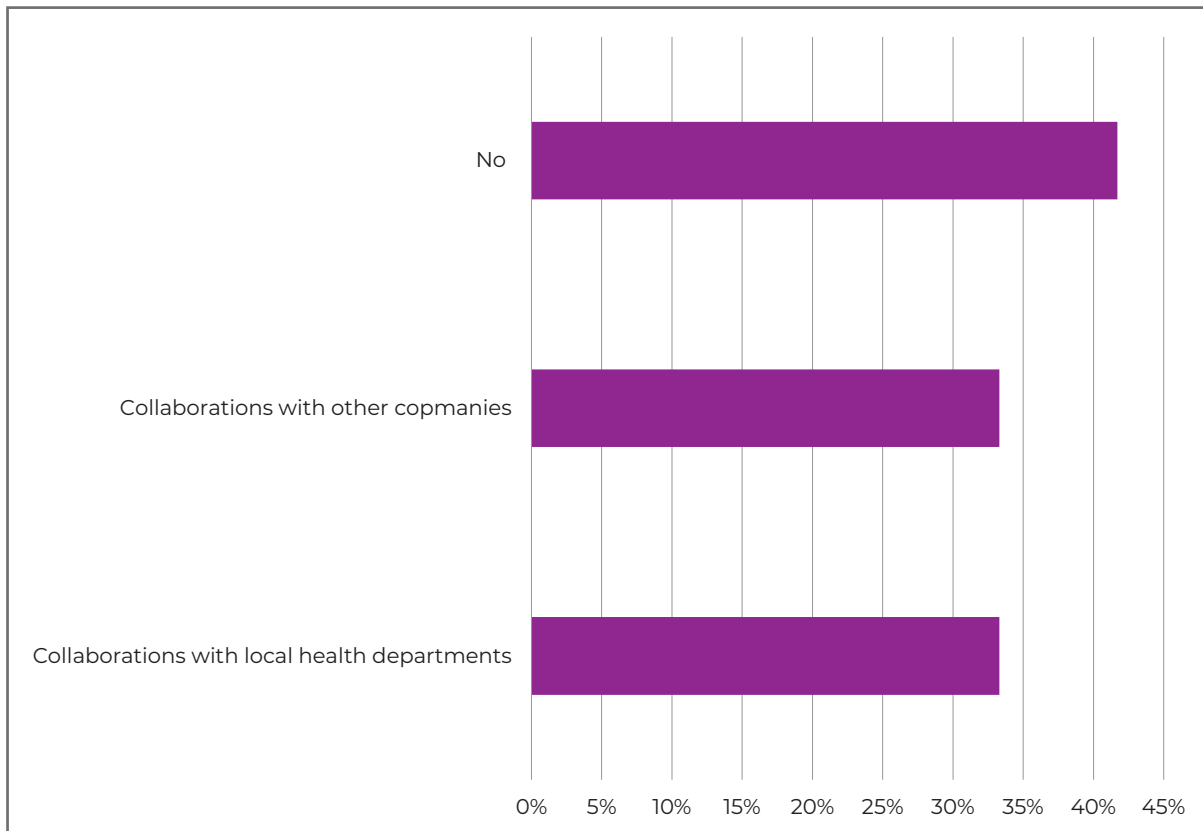
Cash flow problems, a decrease in orders and a reduction of revenue were the most common answers among the printing companies. Only 12 % of the respondents experienced an increase in orders. On this question multiple answers were allowed.

6. Has the change in budget directly influenced employment?



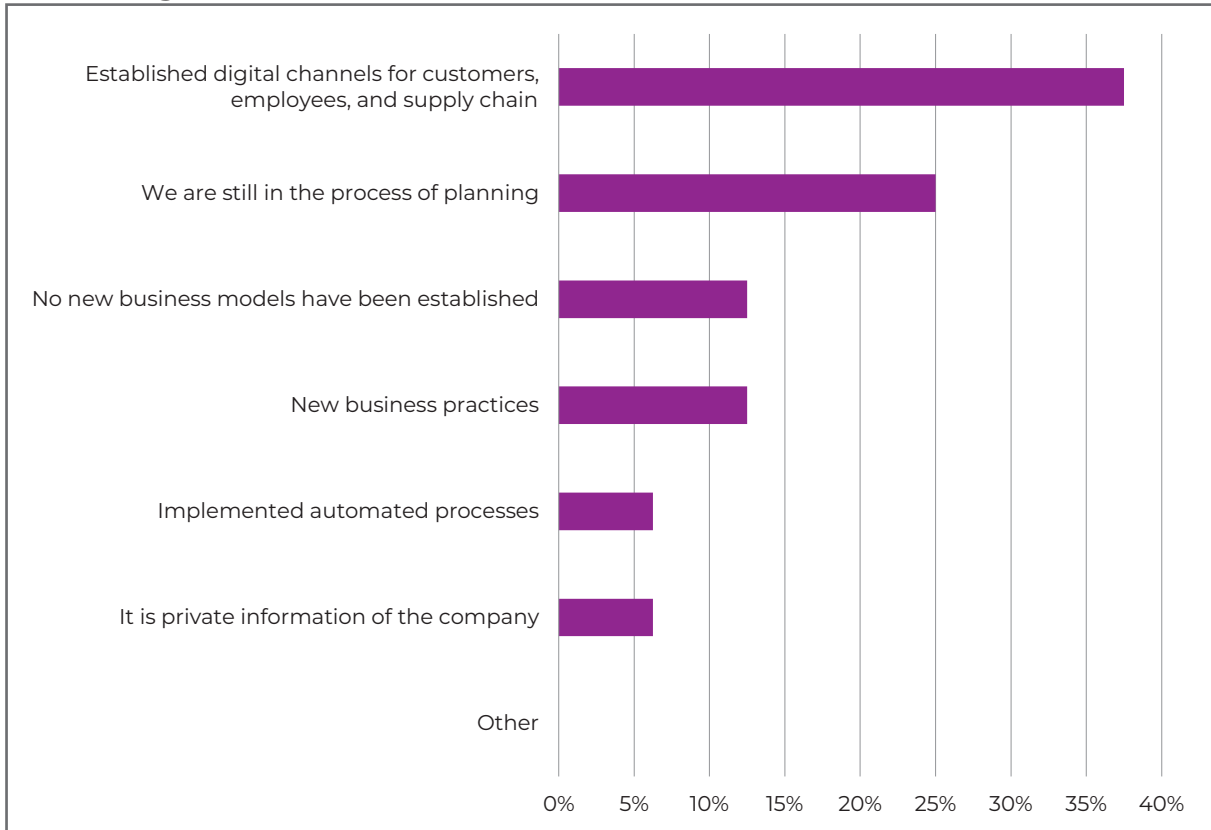
More than 50% of the companies stated their employment was not influenced due to the change in budget. Although, more than 30% experienced layoffs of their employees. On this question multiple answers were allowed.

7. Has the pandemic prompted new partnerships/collaborations to battle COVID-19?



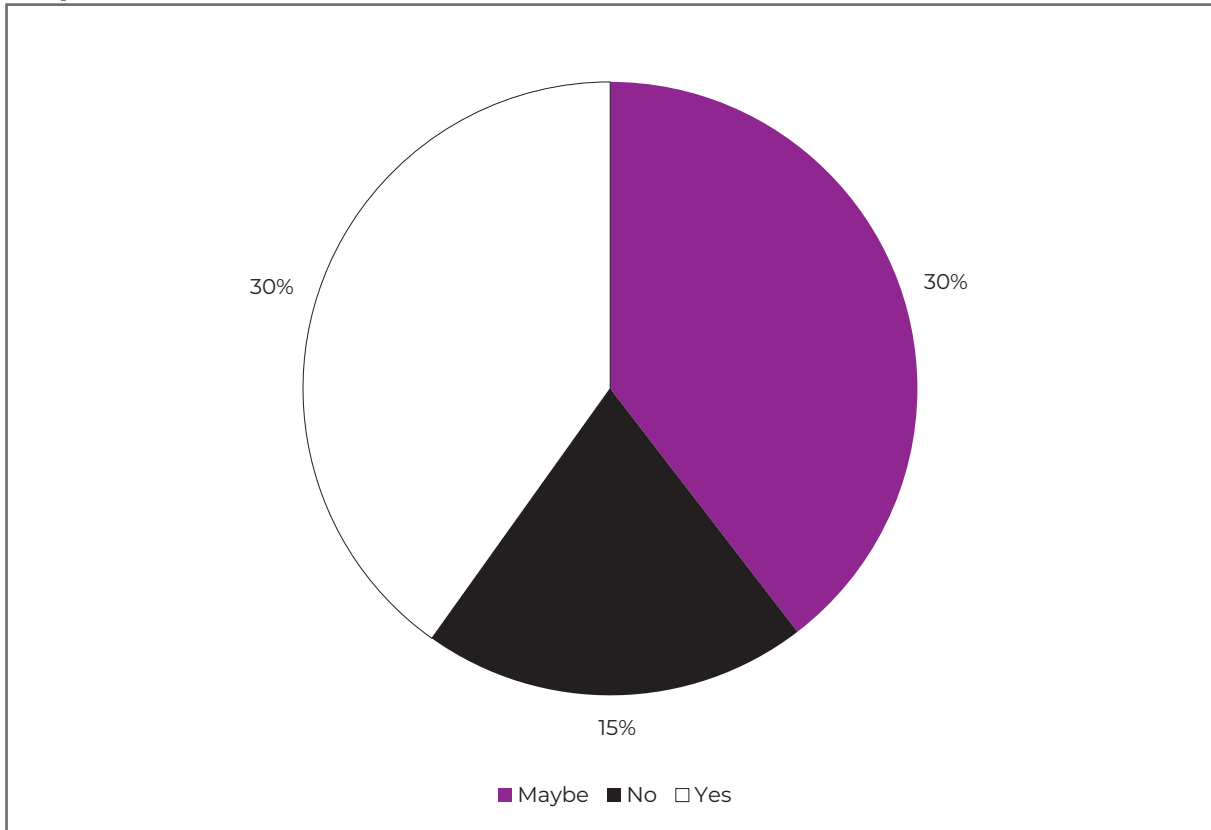
Most of the respondents (more than 40%) did not create any collaborations. However, 33% were collaborating with their local health departments, and the same number of respondents established new contacts with other companies. On this question multiple answers were allowed.

8. Companies have had to pivot to stay relevant during the global pandemic. How has your company's business model changed?



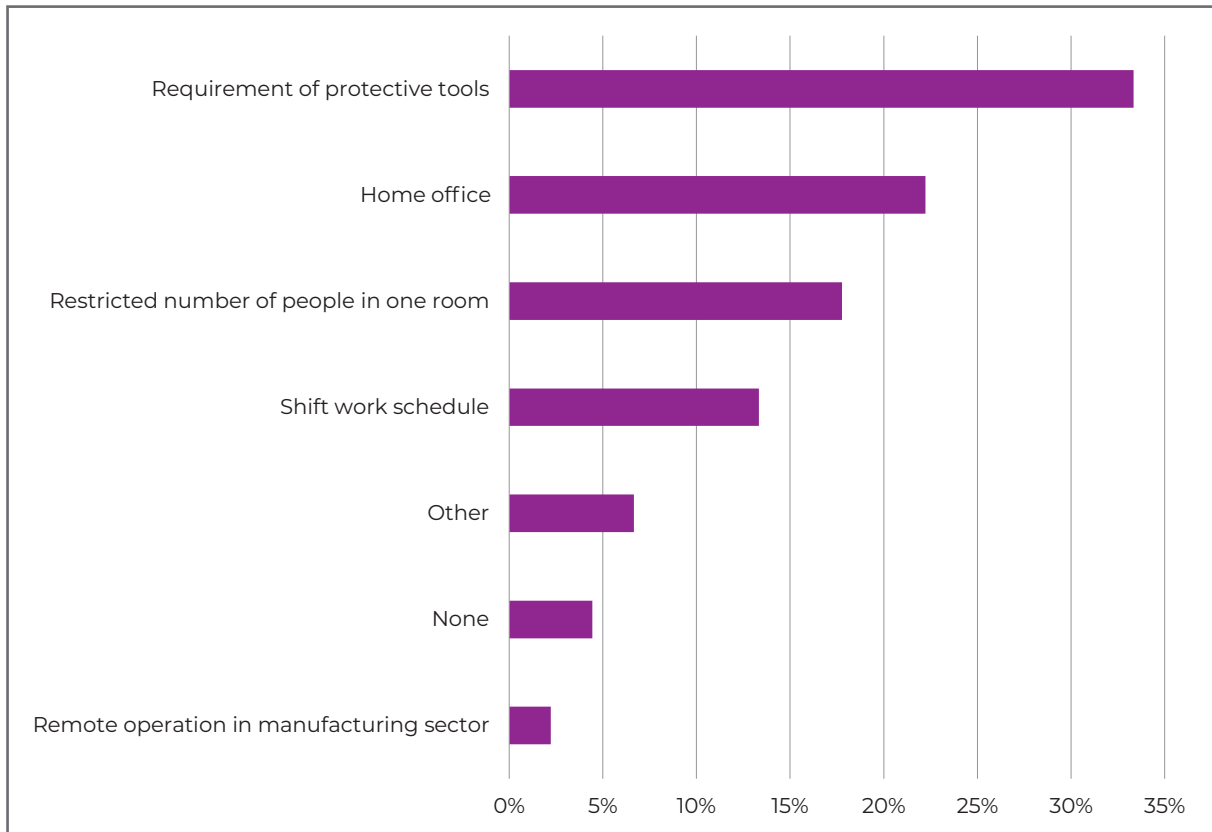
More than 35% of the respondents have established digital channels, and 25% are still in the process of planning. A few companies have also created new business models and practices. On this question multiple answers were allowed.

9. Do you think the Go-To-Market strategy will shift from traditional to e-commerce and the digitization of your product/service?



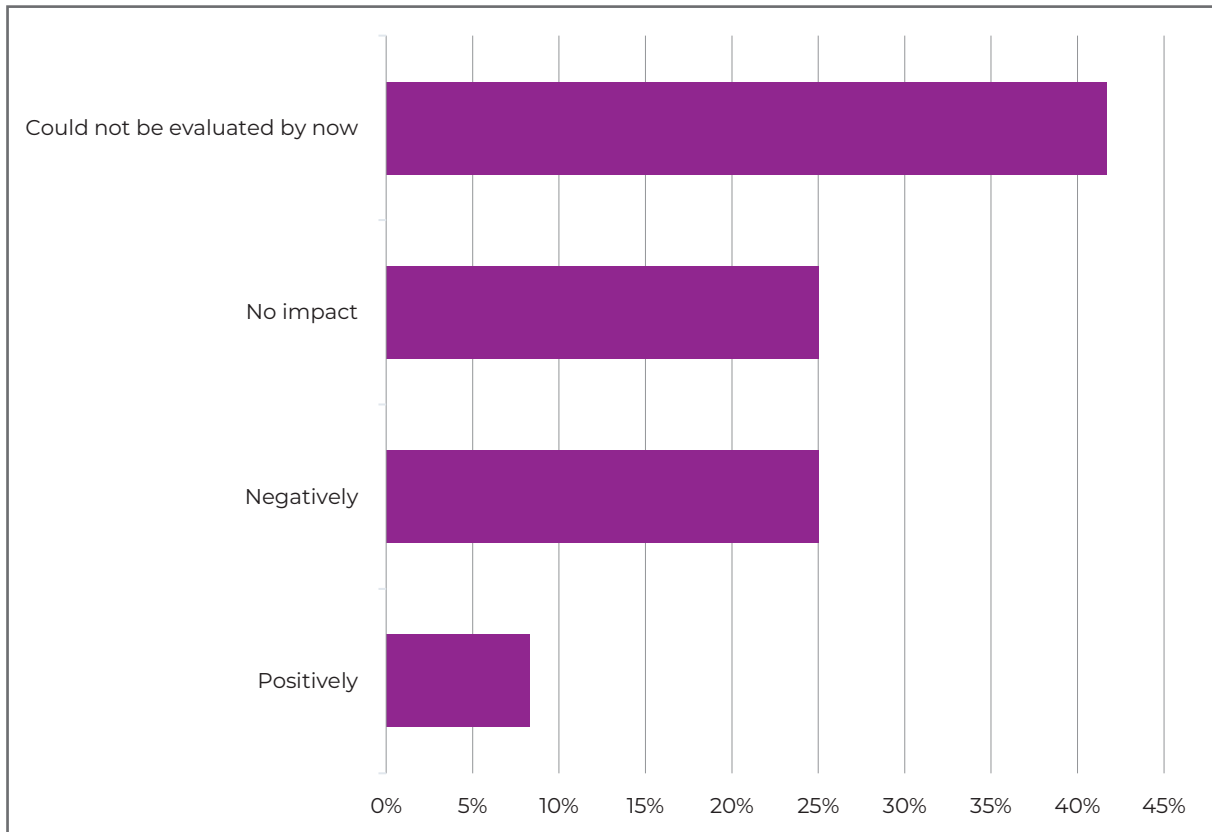
The answers largely lean towards change, with 30% saying "Yes" and 30% saying "Maybe", while 15% answered with "No".

10. Has your company implemented “social-distancing” guidelines?



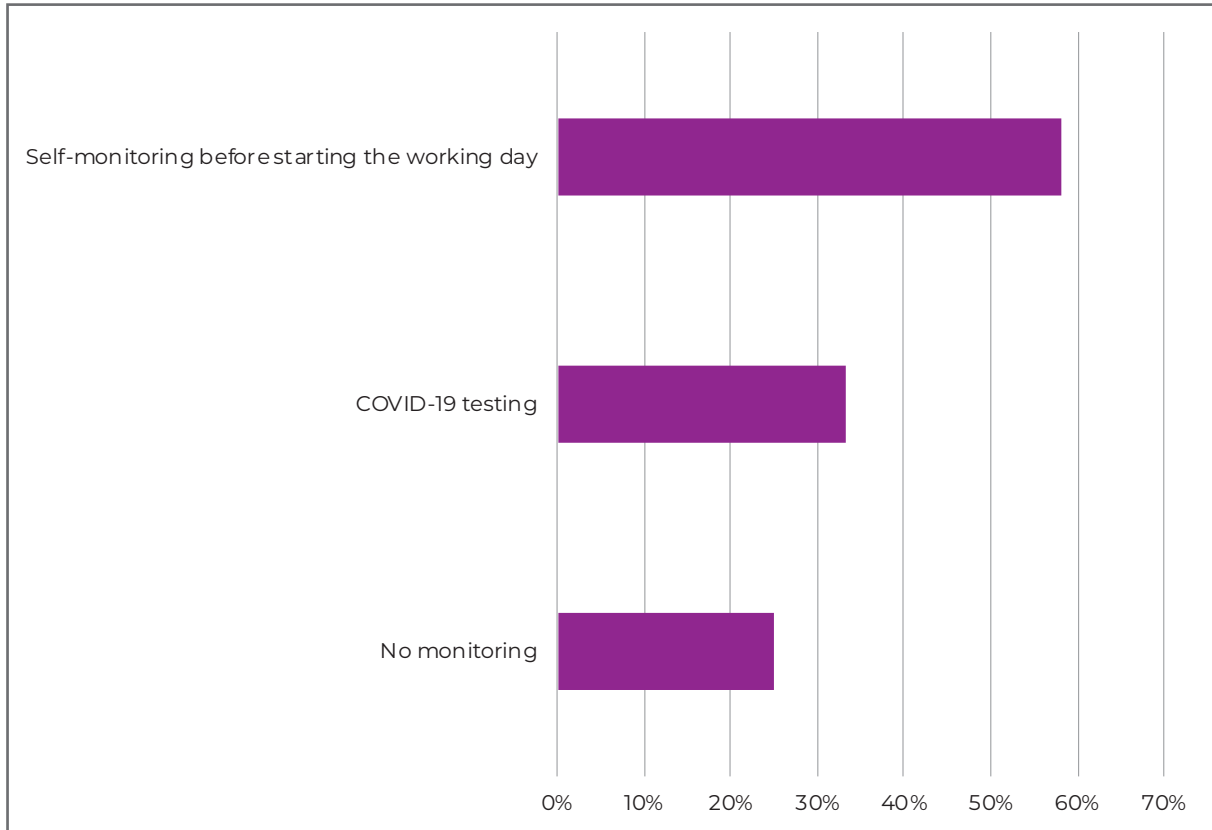
The most common answer implicated the implementation of protective tools with more than 30%. Beside “home office”-work with over 20%, the largest implementation is the “restricted number of people in one room” with more than 15%. On this question multiple answers were allowed. In the field “other” respondents wrote their own answers: mobile work, “Kurzarbeit”.

11. How have new guidelines impacted the workplace and/or productivity rates?



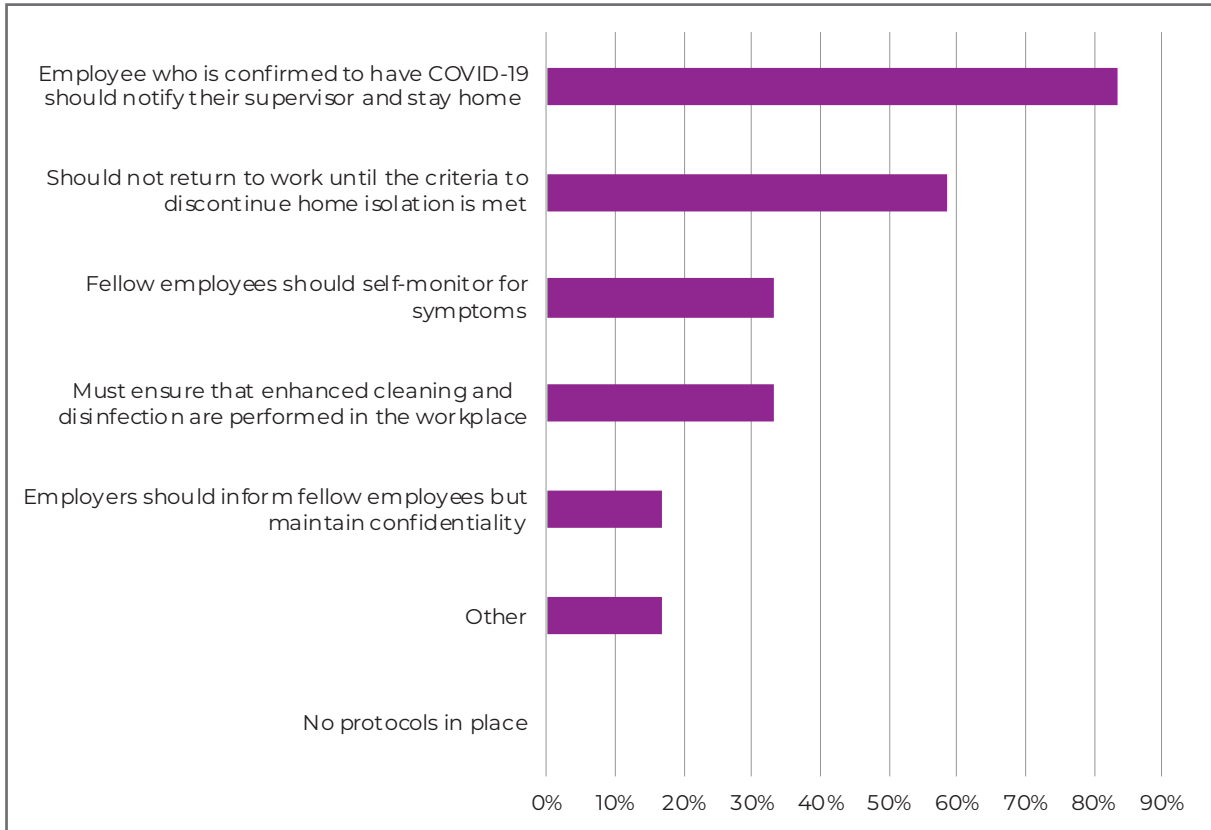
Most of the respondents could not evaluate the impact of the new requirements on the productivity rate. On the other hand, an equal amount of responses (25% respectively) shared the option of there either being “no impact” or a “negative” one.

12. How is employee health being monitored?



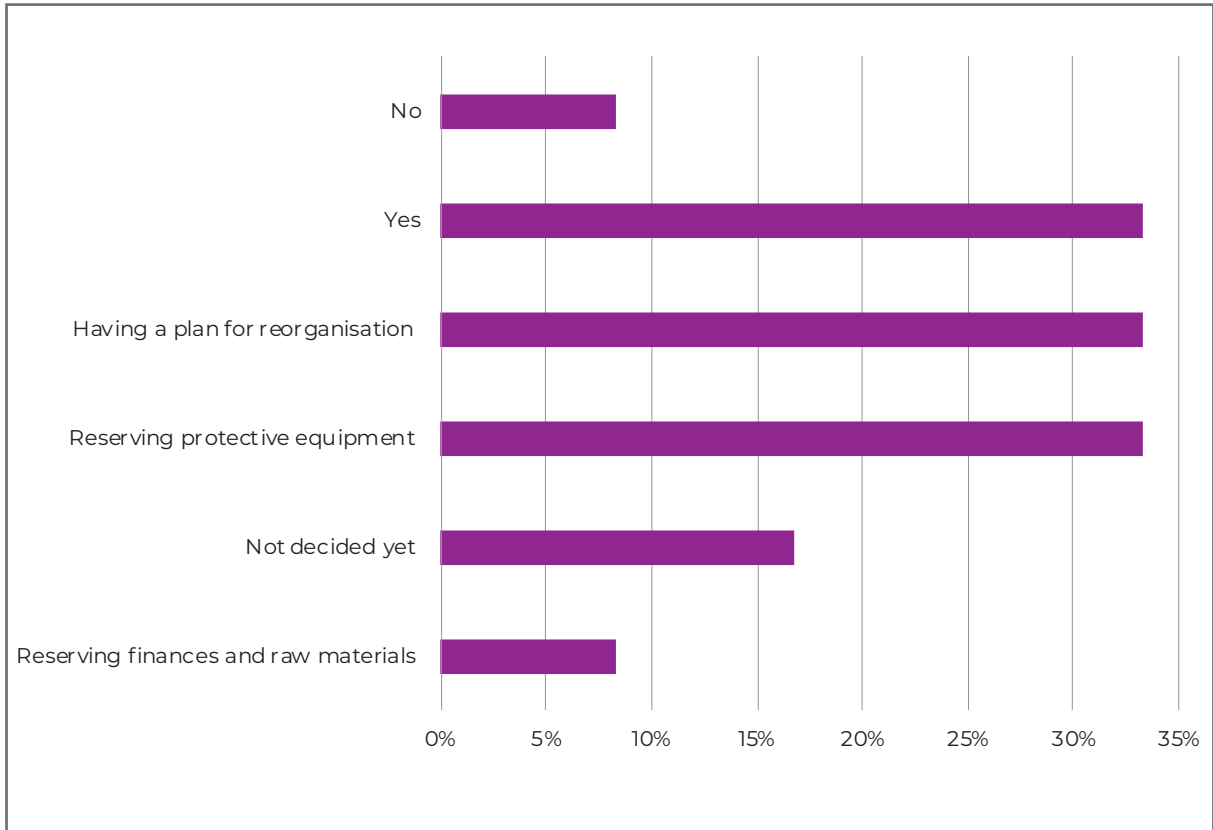
Almost 60% answered “Self-monitoring before starting the working day”, and more than 30% said “COVID-19 testing”. The remaining 20% of the companies do not monitor the health of the workers. On this question multiple answers were allowed.

13. What protocols are in place if an employee tests positive for COVID-19?



88% of respondents agree that if an employee tests positive for COVID-19, he/she should notify his/her supervisor and stay home to protect themselves and others. Other answers include staying home “until the criteria to discontinue home isolation is met” with over 50%, while in general “self-monitoring for symptoms” and “enhanced cleaning and disinfection in the workplace” both have over 30%. On this question multiple answers were allowed. In the field “other” respondents wrote their own answers: measures and protocols at the national level, follow established guidelines.

14. Do you intend to include in your vision a long-term anti-epidemic system suitable for your company?



Most of the companies now report they have a plan in case of another pandemic outbreak, which includes both “reserving protective equipment ” and “having a plan for reorganisation” with over 30% each, next to other personalised preparation plans. On this question multiple answers were allowed.

Summary

EN

In our international survey, the participants come from Asia, Europe, and America. For governments around the world, we assume the first priority is to protect the employees. Over half of the local government support salary payments and sick pay for staff. However, over half of the companies also do not feel it is helpful.

The pandemic definitely impacted the global printing industry, especially when it comes to orders, which were mostly delayed or canceled. Relatively, over 60% of companies around the world have adjusted their budget during the pandemic, mainly because of the decreasing number of new orders and the reducing revenue.

Close to half of the companies are able to cover the employee's payments as normal, whereas one-fifth of the remaining companies need to reduce salaries or even lay off employees in order to combat the impact of the pandemic.

DE

An unserer internationalen Umfrage erhielten wir Antworten aus Asien, Europa und Amerika. Wir gehen davon aus, dass für Regierungen auf der ganzen Welt der Schutz der Arbeitnehmer oberste Priorität hat. Über die Hälfte der regionalen und überregionalen Regierungen unterstützen Gehaltszahlungen und Krankengeld für die Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hält dies jedoch nicht für hilfreich.

Die Pandemie wirkte sich definitiv auf die globale Druckindustrie aus, vor allem was die Aufträge betrifft, die meist verzögert oder storniert wurden. Relativ gesehen haben über 60 % der Unternehmen weltweit während der Pandemie ihren Haushalt anpassen müssen, vor allem wegen der sinkenden Zahl neuer Aufträge und Einbußen bei den Einnahmen.

Fast die Hälfte der Unternehmen ist in der Lage, die Zahlungen an die Mitarbeiter weiterhin in normaler Höhe zu leisten, wohingegen ein Fünftel der aller Unternehmen die Gehälter kürzen oder sogar Mitarbeiter entlassen mussten, um die Auswirkungen der Pandemie zu bekämpfen.

International participants

- Antonio Sada & figli
- Beijing BYHX Technology Co., Ltd.
- Grafitek
- Istituto salesiano “San Zeno” di Verona
- J.P Plastic Industries (Pvt) Limited
- Moscow technical school of creative industries named after L. B. Krasin
- Nava Press
- Sun Sui Print & Graphic Center
- Taiwan Printing Technology Research Institute
- The Journal of Print and Media Technology Research
- University of Ljubljana, Faculty of Natural Sciences and Engineering
- Western Michigan University

and other participants who prefer to stay anonymous

Thank you for your collaboration !

**Research Articles from
the Print and Media
Industry**

Introduction

EN

In this section of our book, we present contributions from befriended companies, institutions and organisations that have carried out research on the impact of the corona epidemic on our industry before us. We have kindly received permission from all of them to print the results here without any problems, for which we would like to thank them very much.

DE

In diesem Abschnitt unseres Buches geben wir Beiträge von befreundeten Firmen, Institutionen und Organisationen wieder, die bereits vor uns Untersuchungen zu den Einflüssen von der Corona Epidemie auf unsere Branche durchgeführt haben. Wir erhielten freundlicherweise von allen problemlos die Erlaubnis die Ergebnisse hier abzdrukken, wofür wir uns ganz herzlich bedanken möchten.

Table of Contents

1. Artevelde University of Applied Sciences, Ghent The Effects of Corona on Internships of Media Students in Flanders	A 3 - A 5
2. BPIF British Printing Industries Federation Press Release, August 2020	A 6 - A 10
3. bvdM Results of the Short Survey on the Impact of the Corona Crisis on the Printing and Media Industry	A 11 - A 17
4. Intergraf	A 18
4.1. Impact of COVID-19 on the Printing Industry	A 19 - A 24
4.2. National Survey Results	A 25 - A 29
4.3. What Does the Future Hold for Print?	A 30 - A 34
5. WFA COVID-19 responses	A 35 - A 36

Artevelde University of Applied Sciences, Ghent

EN

The Artevelde Hogeschool in Ghent, Belgium is a partner university of the HdM and has completed this interesting study on the difficulties and solutions of student's internships in August 2020.

DE

Die Artevelde Hogeschool in Ghent, Belgien ist eine Partnerhochschule der HdM und hat diese interessante Studie zu den Schwierigkeiten bei den Praxissemestern der Studierenden und deren Lösungen im August 2020 abgeschlossen.

The Effects of Corona on Internships of Media Students in Flanders

Last spring, when the first wave of SARS-CoV-2 infections hit most countries of Europe, higher education institutions needed to adapt quickly. For the department of Graphic and Digital Media of Artevelde University of Applied Sciences in Ghent, the Belgian lockdown came at a moment that over 150 final-year students were getting ready to start their internships. This short article explains what the immediate impact was and how issues were resolved by quickly providing flexible solutions.

Immediate impact

Immediately, when the lockdown hit, talks were started with the internship companies to see whether interns could still work from home and be supervised from a distance, especially in the first week of the internship when there was still a lockdown in place and movement was only allowed for essential trips.

Many companies agreed to a new, flexible setup, but also 50 companies cancelled their internship position or postponed it to be taken up by different students in a later semester. These companies were asked for the reasons why the internship could not take place. Partly, this was because companies claimed the nature of the work requires physical attendance, which occurred mostly for internships in the audiovisual sector and print media. Another frequent motivation, given by graphic design, print media and audiovisual companies, was

a shortage of work now that the companies also had projects cancelled or postponed by clients. Several companies even sent their own staff home on 'temporary unemployment' schemes, so out of respect for their workforce they felt they could not invite interns. Strikingly, several companies in IT and (social media) marketing gave opposite reasons: they were now so swamped with work that they could not guarantee proper mentorship and supervision for the students.

Flexibility and alternative assignments

Luckily, many companies were flexible enough to provide a changed internship program. One big adaptation was that the amount of work for a full internship was limited. Normal internships in our bachelor program require 400 hours of work; in the new schema we allowed any number between 200 and 400 hours. It was up to the company and the student to agree to a schedule where at least 200 hours would be met. For some internships this meant a late start, with extra hours in the last weeks when corona measurements were relaxed again. Another important adaptation is that we allowed working from home to be counted as internship hours, as long as the student worked on assignments set by the company, and regularly communicated with their internship mentor at the company and their internship supervisor from the university.

The final big change is that the contents of the internship were often adjusted. Some of the planned activities were not possible anymore, but often they were replaced by alternative assignments, e.g. creating social media posts for the internship company themselves (instead of their clients) and sometimes a rebranding proposal for the company. Several companies remarked that these alternative assignments gave them the opportunity to focus on to long-term projects that would normally be neglected in day-to-day hectic. And the 50 companies that couldn't offer an internship anymore? 8 Students voluntarily opted to postpone their internship to a later semester. Due to a collective search effort by students and teachers, some companies were willing to take in more interns than originally planned. Consequently, all other students have found a way to complete their internship.

Results

In their assessments afterwards, both companies and students appreciated the efforts that were made in these exceptional circumstances. 17 students (11%) have received an offer to continue working at their internship company as an employee. Another 30% has received an offer for a summer job or a temporary (freelance) assignment. From this, we can con-

clude that close to half of the companies, even in these difficult times, were able to assess students to such a satisfactory level they wanted to keep on working with them based on these 'alternative' internships.

Conclusion

Despite the sudden difficulties of the pandemic, our internship program showed that with flexibility, transparent communication and a willingness for problem solving much can be accomplished. For a large part, this meant looking for tailored solutions for each individual internship. It immediately became clear that the consequences of corona differed not only per subsector of the media industry, but also from company to company. On the other side, it showed a collective effort by companies and their internship mentors, teachers from our university, and last but not least, the students who were willing to make the best out of a difficult situation. These collaborative efforts and the demonstrated goodwill of all parties explains to a large extent why – in spite of the difficult and unprecedented context – the internships were brought to a good end.

BPIF

BPIF (British Printing Industries Federation) Press Release, August 2020)

EN

The British Printing Industries Federation is a trade association that specialises in analysing the economic situation of the printing and media industry. BPIF conducted the survey and study between 2 and 15 July 2020 in the UK.

DE

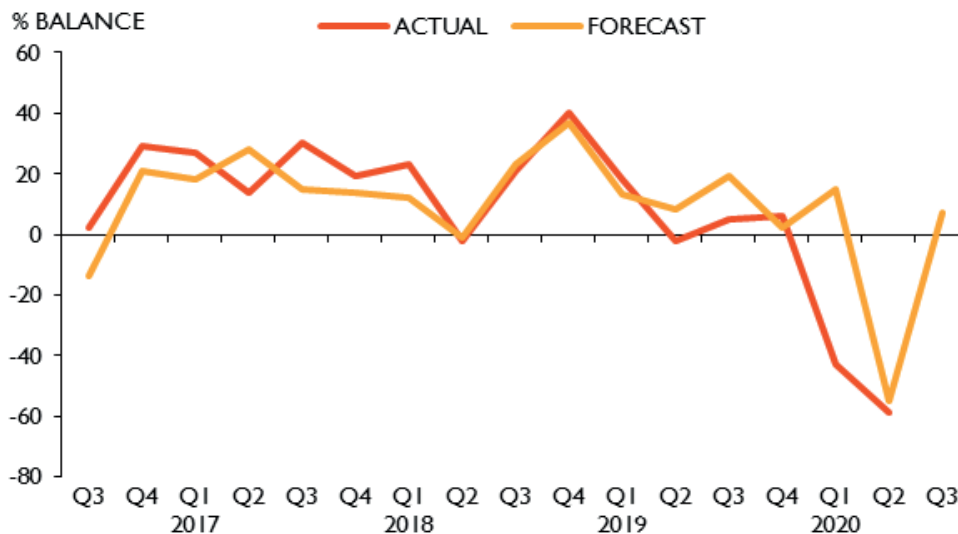
Die „British Printing Industries Federation“ ist ein Wirtschaftsverband, der sich auf die Analyse der konjunkturellen Situation der Druck und Medienindustrie spezialisiert hat. BPIF hat die Umfrage und Studie zwischen dem 2. und 15. Juli 2020 in Großbritannien durchgeführt.

Output and orders sink to new depth in Q2 amidst COVID enforced crisis in confidence - but rebuilding is underway in Q3

The UK printing and printed packaging industry hit a record low in the second quarter of 2020. The COVID-19 outbreak hit at the end of Q1, but it is Q2 that has taken the brunt of the impact as both output and orders recorded their worst ever balances – in line with the forecasts provided in Q1. However, expectations for Q3 reveal some improvement, in comparison to Q2, is to come – but it is certainly not a dramatic return to pre-coronavirus normality. The latest *Printing Outlook* report reveals that 15% of printers managed to increase their output levels in the second quarter of 2020. Fewer (11%) were able to hold output steady, whilst 74% were adversely affected by a decline in output. The resulting balance (the difference between the ups and the downs) was -59%, a further drop from the -43% reported in Q1 and marginally below the Q2 forecast (-55%). This is the worst quarterly report on record, undercutting the -51% recorded in Q1 2009 and the immediate aftermath of the financial crisis.

Volume of output - Q2 deteriorates as forecast, decline to halt in Q3

The output balance of -59% was just below the forecast of -55% for Q2. A balance of +7% is forecast for Q3.



Source: BPIF Printing Outlook

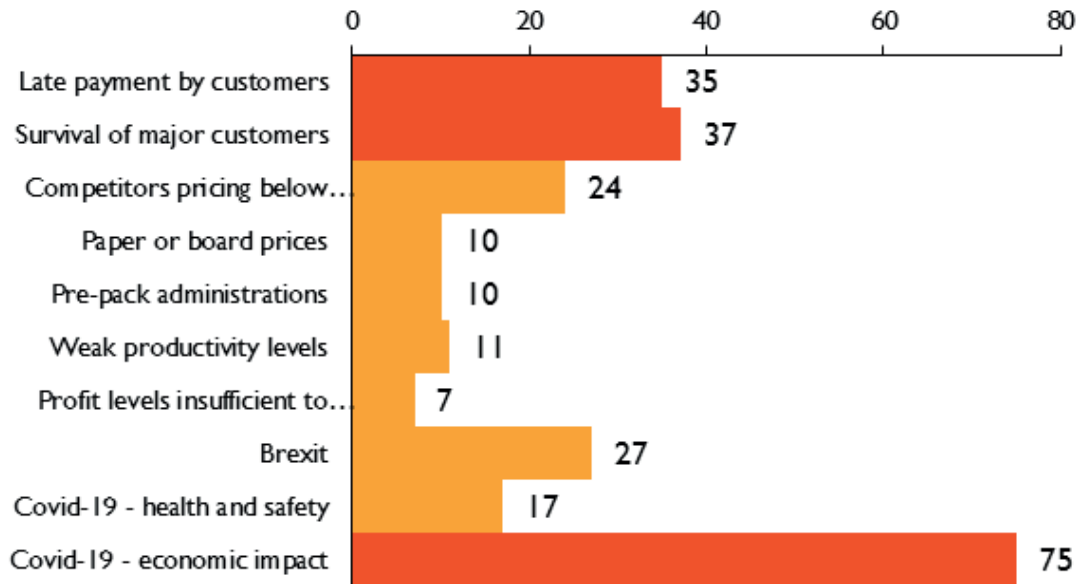
Now that we are moving through Q3, printers are expecting activity levels to improve from the unprecedented lows of Q2. Output growth is forecast to increase for 36% of companies. A similar proportion (35%) predict that they will be able to hold output levels steady in Q3. On this occasion fewer (29%) expect output levels to fall. That leaves a forecasted balance of +7% for the volume of output in Q3. If realised, this will be a welcomed return to the positive zone – but as the comparisons are with an all-time low in Q2 it remains far from a return to normality.

Comments coming through the survey continue to exhibit real diversity in how companies have been affected by and reacted to the ongoing COVID-19 crisis. The Government's support schemes, particularly the Job Retention Scheme, have been key for many that have accessed them; and a real concern for those that are still waiting for their loan applications to be approved. Previously most comments referred to 'survival mode' cost control measures and adapting to new markets (PPE manufacture and display graphics) and business models. Many comments are now referring to the lingering uncertainty and the struggle to get sales and orders into the business. However, there have also been some positive comments where clients' sectors have picked-up or were clients have been reshoring (brought production back from overseas). Dealing with the economic impact of COVID-19 remains, by far, the most important business concern for businesses; it was selected by three-quarters (75%) of respondents. The top

three concerns were, as last quarter, completed by the 'survival of major customers' (37%) and 'late payment by customers' (35%) – however both of these have picked-up a smaller proportion of selections on this occasion. The standout issue preventing full recovery from the COVID-19 enforced slowdown is simply insufficient demand levels to sustain business. A 'lack of demand' was by far the most commonly selected operational challenge – chosen by 70% of respondents.

The action businesses would most like to see government take is an extension of the Coronavirus Job Retention Scheme (CJRS); this was selected by 43% of respondents. However, 39% of respondents were not seeking any further measure to help deal with the financial challenges facing business.

Top 3 business concerns - % of respondents selected



Source: BPIF Printing Outlook

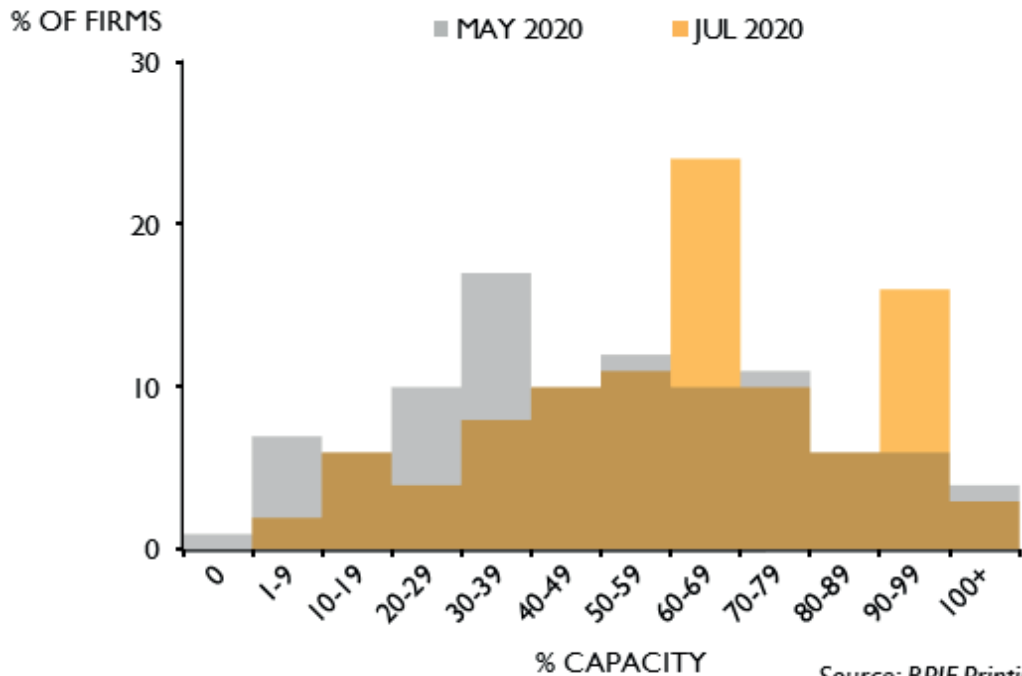
The notable changes in the priorities are a decline in concern regarding the health & safety aspects of COVID-19 but an increase in concerns about 'competitors pricing be-

low cost' (from 13% to 24%) and Brexit coming back on the radar (up from 6% last quarter to 27% on this occasion). One respondent made a particularly poignant comment regarding their situation: "The biggest issue is that the predictability of business has disappeared. Everything that we have learnt, all the knowledge is now gone as retail trends, workload cycles and the security of business has been completely disrupted. Running your business on best guess is an uncomfortable place to be."

Capacity - less than one-third operating at under 50% capacity

Overall capacity utilisation was noticeably higher in July, in comparison with May.

The capacity chart shows a much improved picture for July. Whilst 2% of companies were in the less than 50% category in January, 51% of companies were operating at less than 50% capacity in May – in July this has fallen to 30%; still some way off 'normal' but an improvement nonetheless. The most common capacity level in July was 60-69%, with 24% of respondents.



Source: BPIF Printing Outlook

Statements of Interviewers

Kyle Jardine, BPIF Economist:

“In these most challenging times we are eagerly searching for signs of positivity and a pick-up in business. Undeniably Q2 was the worst performing quarter ever, however the recovery is set to get underway in Q3. Expectations for output and orders are more positive, confidence getting ready to recover and capacity utilisation is improving. The latest edition of Printing Outlook has added an analysis of some data from the Office for National Statistics. This data clearly shows how drastic the drop in industry turnover was in April; but it did improve slightly in May. June data isn't yet available, but it is expected to continue to show some improvement.”

Charles Jarrold, BPIF Chief Executive:

“Dealing with the economic impact of COVID-19 remains the stand out concern for the majority of printing companies; primarily it managing and attempting to operate through a period suffering from a sheer lack of demand. There are justified concerns about how companies will cope if the furlough scheme winds out before demand accelerates enough to contribute to the ramp-up in business costs. Responses to the survey make it clear just how undesirable the lingering uncertainty is, and how difficult it is to plan; not an ideal time for Brexit to get back in-the-mix. However, there's some solace in the fact that we are all in this together; Government is listening, and we are communicating with Government; and some companies will certainly be looking to benefit from clients reshoring back to the UK.”



Results of the Short Survey on the Impact of the Corona Crisis on the Printing and Media Industry.

EN

The German Printing and Media Industries Federation (bvdm) is the umbrella organisation for the printing and media industry in Germany. Even before we started our project, the bvdm conducted surveys among its members in Spring 2020. These were published in April.

DE

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) ist der Dachverband der Druck- und Medienindustrie in Deutschland. Bereits bevor wir mit unserem Projekt richtig starteten, hatte der bvdm im Frühjahr 2020 Erhebungen unter seinen Mitgliedern durchgeführt. Diese wurden im April veröffentlicht.

WP 15/2020

Ergebnisse der Kurzumfrage zu den Auswirkungen der Corona-Krise auf die Druck- und Medienindustrie

Das Coronavirus hat das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben in einem rasanten Tempo verändert. Zur Ermittlung der Auswirkungen der Corona-Krise auf die deutsche Druck- und Medienindustrie hat der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) zusammen mit seinen Landesverbänden vom 20. bis 26. April eine Kurzumfrage unter den Branchenunternehmen durchgeführt. Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst vorgestellt.

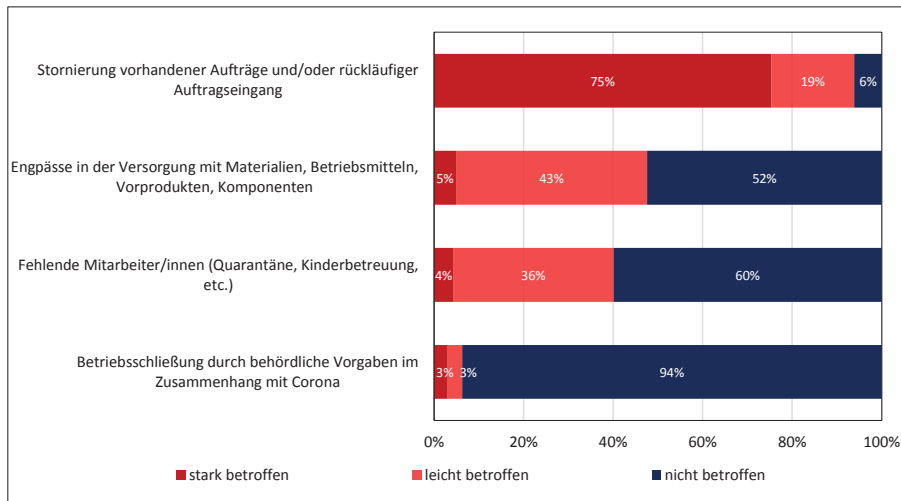
Teilnehmerstruktur der Kurzumfrage

777 Unternehmer nahmen im Zeitraum zwischen dem 20. April und dem 26. April 2020 an der Kurzumfrage der Druck- und Medienverbände teil. Nach der Plausibilitätsprüfung sowie dem Ausschluss von unvollständigen Rückmeldungen verblieben 653 Teilnehmer in der finalen Auswertungsstichprobe. Diese hohe Teilnehmerzahl unterstreicht die hohe Aussagekraft der Umfrageergebnisse.

62% der Teilnehmer der ausgewerteten Stichprobe gehören Unternehmen an, die Mitglied in einem Landesverband Druck und Medien sind. 58% der befragten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Bayern, Nordrhein-Westfalen oder Baden-Württemberg. Rund 78% der Teilnehmer haben weniger als 50 Mitarbeiter, sodass die Stichprobe der KMU-Struktur der Branche Rechnung trägt. 18% der Befragten sind für mittelgroße Unternehmen tätig. Ein wesentlicher Anteil der Teilnehmer (rund 68%) ist hierbei überwiegend im Werbe- und Akzidenzdruckbereich tätig.

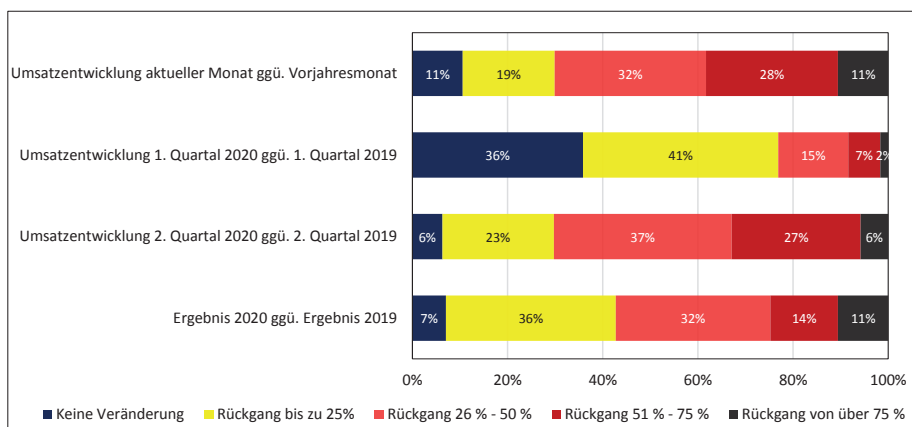
Corona-bedingte Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit

1. 94 % der Unternehmen sind in der Corona-Krise von Auftragsrückgängen/-stornierungen betroffen, 75 % sogar stark



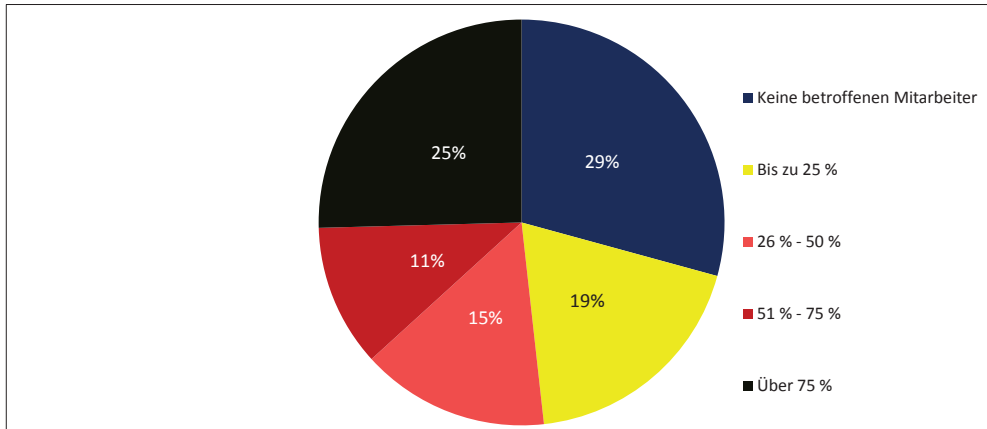
Quelle: bvdm; Frage: Coronavirus-bedingte Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit – wodurch ist die Geschäftsentwicklung besonders betroffen?

2. Ein Drittel der Unternehmen rechnet im zweiten Quartal 2020 mit einer Halbierung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahresquartal



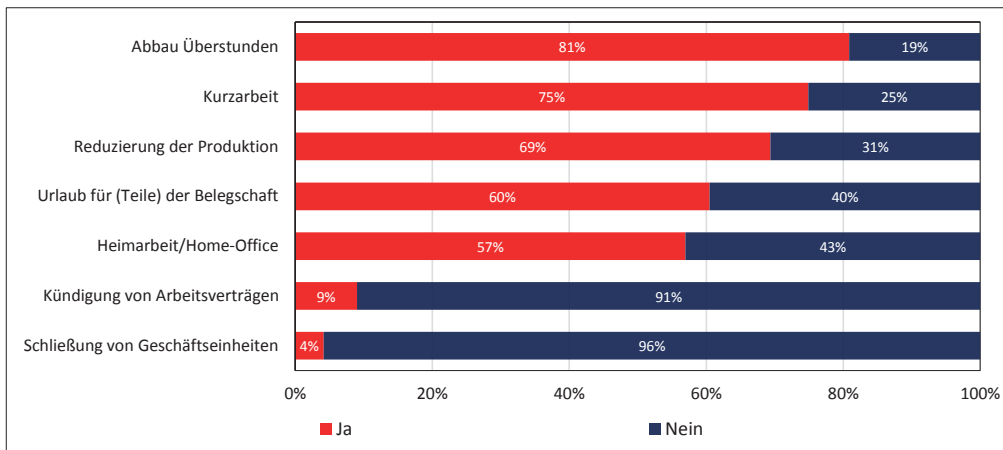
Quelle: bvdm; Frage: Welche Coronavirus-bedingten wirtschaftlichen Folgen erwarten Sie für den aktuellen Monat bzw. das Gesamtjahr 2020?

3. 71 % der Mitarbeiter in der Druck- und Medienindustrie sind durch die Corona-Krise betroffen



Quelle: bvdm; Frage: Wie hoch ist der Anteil der von den Folgen des Coronavirus betroffenen Mitarbeiter?
 Anmerkung: Zu den betroffenen Mitarbeitern zählen hierbei: Mitarbeiter, die am Coronavirus erkrankt sind; Mitarbeiter, die aufgrund der Kinderbetreuung nicht zur Arbeit erscheinen können; Mitarbeiter in Kurzarbeit; u.Ä.

4. Knapp drei Viertel aller Unternehmen haben Kurzarbeit beantragt; zudem nutzen die meisten Unternehmen die Corona-Krise zum Abbau von Überstunden



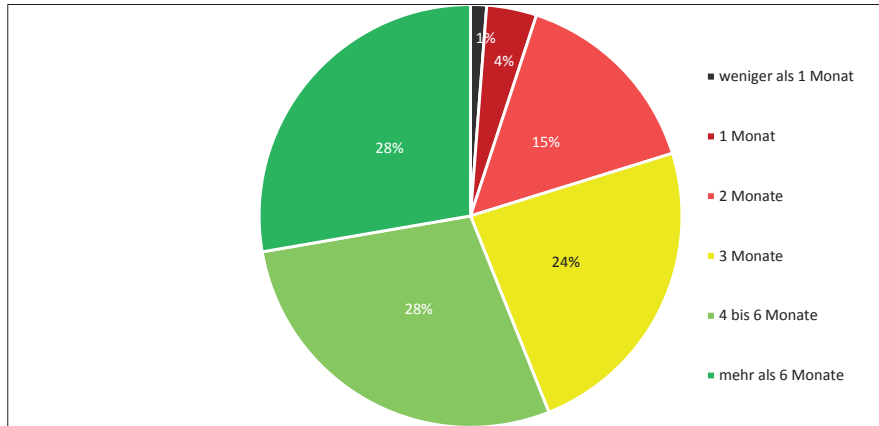
Quelle: bvdm; Frage: Haben Sie in Folge der Corona-Krise eine der nachfolgenden Maßnahmen getroffen?

**5. Kurzarbeitergeld und staatliche Soforthilfeprogramme sind die wichtigsten Krisenhelfer;
Kredite und Bürgschaften staatlicher Stellen werden kaum in Anspruch genommen**



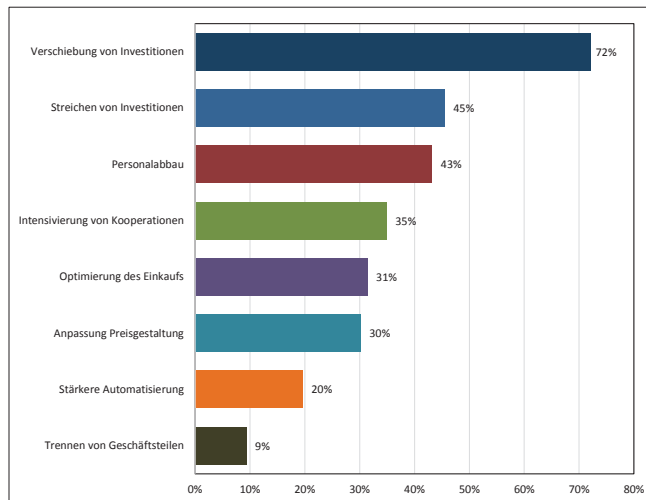
Quelle: bvd/rx; Frage: Welche Erfahrungen haben Sie mit den Unterstützungsprogrammen bzw. Hilfen und den entsprechenden Bewilligungsinstitutionen gesammelt?

6. Jedes fünfte Unternehmen kann unter den aktuellen Umständen nur noch maximal bis Ende Juni seine wirtschaftliche Existenz aufrechterhalten



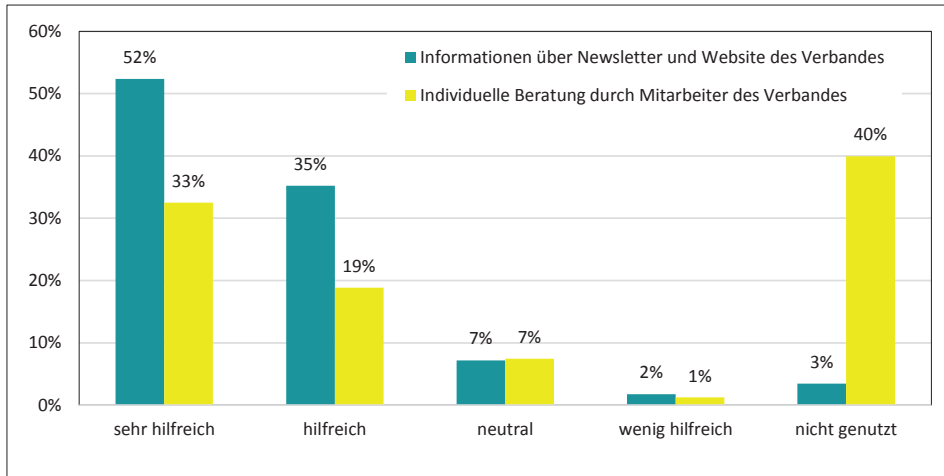
Quelle: bvdw; Frage: Zur Bekämpfung der Corona-Krise wurden von Bund und Ländern zahlreiche Maßnahmen ergriffen, die sowohl die Produktion als auch den Vertrieb und Handel stark einschränken. Wie lange schätzen Sie, könnte Ihr Unternehmen unter den aktuellen Umständen weiter existieren?

7. Signifikante Einsparpotentiale sehen die Unternehmen mehrheitlich in der Verschiebung oder Streichung von Investitionen und im Personalabbau



Quelle: bvdw; Anmerkung: Mehrfachantworten waren möglich; Frage: Welche kurz-, mittel- und langfristigen Sparpotenziale planen Sie zur Liquiditäts- und Ergebnisicherung Ihres Unternehmens?

8. Rund 88 % der Unternehmen erachten die Informationen der Verbände über Newsletter und Websites als sehr hilfreich bzw. hilfreich. Rund 60 % nehmen individuelle Beratungen in Anspruch



Quelle: bvdM; Anmerkung: Antworten nur von Mitgliedsunternehmen; Frage: Wie wichtig waren Ihnen die Informations- und Beratungsleistungen Ihres Druck- und Medienverbandes im Zusammenhang mit der Corona-Krise?

Intergraf

1. Impact of COVID-19 on the Printing Industry

2. National Survey Results

3. What Does the Future Hold for Print?

EN

Intergraf is the European umbrella organisation for the print associations of the EU countries. Intergraf carried out various studies and surveys of its members between March and June 2020, the results of which we are grateful to have received for reprinting.

Alison Grace is Communications & Policy Officer at Intergraf, the Brussels-based trade association representing the European printing industry.

Intergraf has 21 national member associations from 20 countries. We represent 110,000 printing companies (95% of which are SMEs with fewer than 20 staff) employing 605,000 people and generating a turnover of €79 billion.

DE

Intergraf ist der europäische Dachverband der Druckverbände der EU-Länder. Intergraf hat im Zeitraum von März bis Juni 2020 verschiedene Studien und Befragungen der Mitglieder vorgenommen, deren Ergebnisse wir dankenswerter Weise zum Abdruck erhalten haben.

Alison Grace ist die Leiterin der Communications & Policy Abteilung bei Intergraf, dem in Brüssel ansässigen Dachverband für die europäische Druckindustrie.

Intergraf hat 21 nationale Mitgliedsverbände aus 20 Ländern. Intergraf vertritt 110.000 Druckunternehmen (95 % davon sind KMU mit weniger als 20 Mitarbeitern), die 605.000 Menschen beschäftigen und einen Umsatz von 79 Milliarden Euro erwirtschaften.

- Intergraf urgently calls on European and national authorities to **secure the supply of synthetic ethanol alcohol and isopropanol for the continuous production of food packaging**
- Intergraf **calls for print to be considered as an essential service to secure the continuous production of critical products** like food and pharmaceutical packaging
- Intergraf calls on European authorities to **ensure that any controls at borders will not disrupt deliveries and the supply chain**

IMPACT OF COVID-19 ON THE PRINTING INDUSTRY

The spread of COVID-19 is of critical global concern, impacting almost every aspect of life. Like all sectors, the crisis is also having a profound impact on printers. Intergraf calls on European and national governments to support the printing industry.

As the number of global COVID-19 cases continues to rise, countries across Europe and the world are introducing varying levels of restrictions on social and economic activities to curb the spread of the virus. These measures, as well as the virus itself, are either already having, or are likely to soon have, wide-ranging impacts on the European printing industry.

As a supplier to many other sectors, any changes in customer demand will logically have an impact on print. With the cancellation of many events and trade fairs (including in our own industry, such as Drupa), some printers are seeing large parts of their business cancelled at the last moment. Moreover, store closures and the general reduction of the European economy, will have an impact on printed advertising, because these costs tend to be cut first. Advertising makes up some 40%

of all printed products in Europe, so such a reduction will deeply affect many printing companies - regardless of their specialisation. And even for products that are still printed, there are concerns about impacts on transport as a result of re-introduced or enhanced border controls. Some areas of the sector, however, are experiencing higher demand: printers of food or pharmaceutical packaging, for example.

But printers do not only supply, they consume, and many crucial supply chains may also be affected by anti-COVID-19 measures. For instance, there are concerns about possible shortages and/or delays in the supply of paper, although firms are not yet signalling that this is happening. In addition to this, both China and Italy are significant suppliers of foils and films used in packaging printing, so there are concerns that these supply

>>



© Intergraf 2020
Avenue Louise 130A
1050 Brussels (BE)
T: +32 (0) 2 230 86 46
E: office@intergraf.eu

chains may yet be affected.

Packaging printers are also facing the more immediate threat of a lack of supply of solvents used for printing inks and essential cleaning, such as isopropanol and synthetic ethanol. Dramatic shortages of these solvents are already being reported by some packaging printers. The reason for such a shortage is that these solvents are also used in disinfectants (e.g. hand sanitiser), for which there is now very high demand. Disinfectants are clearly extremely important in the current situation, but it is also crucial that decision-makers safeguard access to these solvents for other essential industries, such as companies producing food or pharmaceutical packaging.

All companies also face similar challenges at employee level. For instance, enforced limits on person-to-person contact may potentially affect staffing and some operations or processes. Plus, employers fear a lack of workforce due to increasing employee absences as a result of country-wide lock-downs, travel restrictions, mandatory quarantine, sickness, or staff having to stay at home with children following school and nursery closures.

As the virus spreads and more-and-more restrictions are ushered in across Europe, the full impact of COVID-19 on the European printing industry and its supply chain are not yet known. However, it is clear that there is - and will continue to be for the foreseeable future - major disruption. Should this situation continue for a prolonged amount of time, which now appears to be almost certain, the sector may begin to see layoffs and/or company closures as a result. Indeed, certain companies have already been forced to let go of some of their employees.

Some of the negative effects of COVID-19 for businesses will be offset by the supportive actions of governments - in particular support for SMEs, which make up approx. 95% of the European printing industry. Such supportive actions will be vital for many

“We call on political decision-makers to consider other sources of ethanol and isopropanol in order to cover the increased demand for these solvents as disinfectants, and to safeguard the supply of these solvents for the manufacture of printing inks for food and pharmaceutical packaging.”

EuPIA, the European
Printing Ink Association

printers to help them weather this storm during the months ahead. Types of governmental support and actions vary, and may also change as the situation progresses, but we can already see support being offered to ease issues relating to borders and mobility, as well as the increased

flexibility of state aid. Broad stimulus packages are also being introduced all over Europe to support the economy. Including, for example, wage subsidies, the deferral or suspension of payments of corporate tax, VAT or social contributions, more flexible sick leave, or changes to the normal regulations or procedures for SME financing.

National actions are also being supplemented at European level. The European Commission is as far as possible coordinating a common European economic and fiscal response to the COVID-19 outbreak, although public health is a competence of Member States. As well as ensuring regular funding streams and structural funds are of maximum use, the Commission has set up a EUR 37 billion Coronavirus Response Investment Initiative to provide liquidity to small businesses and the healthcare sector. EUR 1 billion will also be redirected from the EU budget as a guarantee to the European Investment Fund in order to incentivise banks to provide liquidity to SMEs. A Temporary Framework has also been adopted to enable Member States to be more flexible with state aid to support the economy during and after this crisis. Since the COVID-19 pandemic qualifies as “unusual events outside of the control of governments”, exceptional spending is allowed to help contain the outbreak and provide targeted relief measures for both firms and workers.

The COVID-19 crisis and its effects in Europe are set to develop over the next months, with more-and-more countries progressively introducing more restrictive measures. Follow Intergraf's website (primarily [latest news](#) and [press releases](#)) and company [LinkedIn](#) page to remain informed about COVID-19's effects on the European printing industry. ■

CV-19: THREAT TO SUPPLY OF SOLVENTS

Packaging printers are facing a possible shortage of synthetic ethanol and isopropanol, due to a spike in demand for such solvents, which are also used in disinfectants.

Synthetic ethanol alcohol and isopropanol are used in the production of printing inks and in cleaning processes for packaging printers. Some companies have reported remaining stocks of no more than 1 week's supply of such solvents.

While the supply of synthetic ethanol alcohol and isopropanol

needs to be secured for sanitary purposes - in particular medical environments - its supply for the continuous production of food and pharmaceutical packaging must also be safeguarded.

Without packaging, food and pharmaceuticals - two essential products - cannot reach the final consumer. Packaging provides

crucial product information, as well as helping to protect the packed item against external influences and maximising shelf-life. Intergraf and FTA Europe [urgently call](#) on European and national authorities to secure the supply of all necessary solvents for the continuous production of food packaging. ■

CV-19: PRINT IS AN ESSENTIAL SERVICE

Printed products are essential - from packaging for food and pharmaceuticals, to public health notices and newspapers. It is crucial that European and national policymakers protect our industry from COVID-19 restrictions.

Amid the spread of COVID-19, governments are taking decisions to define the essential services that must be maintained during a lock-down in order to keep society functioning while curtailing the spread of the virus. Intergraf calls on authorities at national level to recognise the printing industry as an essential service when defining these sectors. Without this, there is a high risk that essential products will not reach consumers.

Printers of food packaging are more crucial than ever as supermarkets are pressured to make sure shelves are kept full for consumers. Pharmacies must also

be guaranteed an uninterrupted supply of medicine, the packaging of which is also printed by our industry. And the communication of vital public health information should not face any restrictions. EU guidelines on free movement [already recognise](#) food and medical supply chains as essential. National governments must follow suit and specifically protect print.

Similarly, concerned citizens rely on daily news to keep themselves informed about the virus. According to Eurostat, 10% of individuals in Europe do not have access to the internet in their households (rising as high

as 25% in certain countries), rendering them unable to access news online. This is to a large extent older people, one of the most important cohorts of people to remain informed in this crisis, given that they are in a high risk category. Moreover, according to a Eurobarometer survey on fake news and online disinformation, traditional print media, TV, and radio continue to be the most trustworthy sources of news. Fake news about COVID-19 is dangerous, threatening real people's lives. At a time of widespread uncertainty and concern, the printing of newspapers must continue. ■

CV-19: PAPER RECYCLING MUST CONTINUE

Paper and board recycling collections are limited in several countries because of COVID-19. This could start to affect paper and packaging manufacturers who rely on recycled fibres to operate.

With a recycling rate of 71.9% (even 84.6% for packaging), the paper and board value chain depends on paper for recycling. "Separate collection of paper for recycling from households and supermarkets, but also its sorting and transport to paper mills are an essential part of this supply chain" (EPRC). Reductions in refuse collections have been

reported in some Member States, which could cause problems in the future for paper manufacturers and industries which rely on the paper supply chain, like print. Refer to the EPRC for [more info](#). ■

Following the 2019 European elections and start of its new mandate, the European Commission has announced its policy priorities for the coming five years and beyond.

In this article, we will focus on the recently announced **SME Strategy, New Circular Economy Action Plan**, and the **European Strategy for Data** – all of which contain the planned legislative and non-legislative actions of the European Commission in these areas. These strategies are also intrinsically linked, with the **Industrial Strategy**, which ties them all together.

The European Commission's stated aim for the EU is a "twin ecological and digital transition". Over the coming years, their actions will be strictly focused on this transition, meaning all new legislation will be proposed against the backdrop of advancing these aims.

As called for in [Intergraf's Industrial Strategy for Europe](#), a strong focus of both the EU's Industrial and SME strategies is to protect and grow small companies through improving their competitiveness; access to skilled labour; and digitisation and data. The need to support industry amid the ecological transition is also emphasised.

Initiatives such as updating the **Skills Agenda for Europe**, launching a **Digital Education Action Plan**, and new **Pact for Skills** all aim to ensure that the skills of existing employees, of small companies in particular, match the skills required. They also aim to ensure that there is an appropriate workforce available when companies look for new staff. The strategies recognise that the skills needed will likely change as companies digitise.

The European Commission will

TWIN TRANSITIONS: PLANS FOR A GREEN AND DIGITAL INDUSTRY

Although COVID-19 has soared to the top of everyone's to-do lists, business-as-usual continues in other areas - including EU policymaking. And many recently published initiatives have a high relevance for the printing industry.

also set up digital crash courses for SME employees to become proficient in areas such as AI, cybersecurity or blockchain. Similarly, a digital volunteers programme will be launched so that young, skilled people and experienced seniors can share their digital knowledge with traditional businesses.

It has been recognised that SMEs will struggle to adapt to the ecological transition as quickly or as easily as large companies. It is undeniable that this transition could be accompanied with high costs, such as investment in machinery, in new work flows, or in different materials.

Proposals such as new sustainability advisors for SMEs, who will work through the Enterprise Europe Network, are certainly welcome. The Commission will also review, with a view to improve, funding possibilities for small companies across Europe. The EU SME Envoy will attempt to reduce regulatory burdens by filtering new initiatives, in collaboration with SME stakeholders, to signal those that merit close attention from an SME perspective.

The ecological transition will be accompanied by new legislation, as set out in the **Circular Economy Action Plan**. Of particular pertinence to printers are the sections on packaging and plastics. The Action Plan builds on the European Strategy for Plastics (2018). The Commission will propose mandatory requirements

for the use of recycled plastics and waste reduction measures. Intentionally added microplastics will also be targeted. The 'essential requirements of packaging', which is part of the Packaging and Packaging Waste Directive, will also be revised.

Substrates currently used and the needs of printers' clients may change in light of these new requirements. Dealing with recycled material also has its problems. As has been proved with recycled paper, its not always so straight forward. For instance, the challenge of using paper not originally intended for food contact as a new food contact material persists.

Collection and analysis of industrial data are presented in the Industrial and Data strategies as the key to helping SMEs and improving sustainability. As called for in [Intergraf's Industrial Strategy for Europe](#), fair data ownership is the only way to empower small companies to develop new products and introduce cost-saving efficiencies. We therefore support the aim of a European single market for data.

Intergraf has contributed to, or was otherwise involved in, many of these current initiatives and will continue to monitor their implementation to ensure the printing industry is always recognised as an essential part of Europe's ecological and digital future. ■



EXTEND TIMBER REGULATION TO PRINT

Intergraf calls for the EU's Timber Regulation to be extended to printed products. This work has been ongoing already for a number of years, but our call remains as important as ever to protect against illegal logging.

The Work Programme of the new European Commission and European Parliament creates a new momentum for Intergraf to renew its important call for the extension of the EU Timber Regulation to printed products. This would secure that all printed products, regardless of their origin, are safe from illegal logging.

The European Parliament is currently looking into the future of a European forest strategy. It is also preparing reports on EU

action to protect and restore the world's forests, as well as on an EU legal framework to halt and reverse EU-driven global deforestation. Several Members of the European Parliament had agreed to meet with Intergraf to discuss this topic; however, the meetings were postponed due to COVID-19. They will be rescheduled at a later date.

For more information about the Timber Regulation you can contact [Laetitia Reynaud](#) at Intergraf. ■

WPCF PUBLISHES ECONOMIC REPORT

The World Print & Communication Forum (WPCF) has published its annual economic report for 2020, presenting important information about the economy, print markets and country reports about its members.

The performance and role of the printing industry varies across the world, although there are certain common themes, such as a lack of skilled labour and issues with the image of the sector. It is reported that Australia sees increases in direct mail, targeted catalogues and advertising - unlike in Europe. Direct mail is also the primary product provided by printers in the USA, as well as being a 'hot market', alongside other popular products like packaging,

envelopes and signs. And in China, the industry is changing from high-speed to quality production, with a lot of automation.

The WPCF is the global forum representing the printing industry. In their annual report, country reports are made for Australia, China, Europe (represented by Intergraf), Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Korea, Nepal, South Africa, Sri Lanka and the USA. This report is available for Intergraf members. Contact [Alison Grace](#) for a copy. ■





1st
Bastien Combeau



2nd: Sedef Kasim and
Kevin Gnbaby



3rd
Cédric Dumont

YOUNG TALENT AWARD WINNERS CELEBRATED

Bastien Combeau, engineering student at Grenoble INP – Pagora, France, has been awarded first prize in Intergraf’s Young Talent Award 2020, with his entry entitled: “How to attract young people to the printing industry”.

Intergraf’s Young Talent Award celebrates excellence in print media from young people in the sector. The award amplifies the voices of young people in discussions about the future of the European printing industry. As the sector’s workforce of tomorrow, young people’s views are invaluable in shaping the future of print.

The judges have also given special recognition to two runners up, with second place awarded to the entry from Sedef Kasim and Kevin

Gnbaby (Hochschule der Medien – Stuttgart, DE), and third place to Cédric Dumont (Grenoble INP – Pagora, FR).

Mr. Combeau, the winner, was due to present his entry at Intergraf’s Print Matters conference in June, but this event has regrettably been cancelled due to COVID-19. Instead, he is invited to join the High-Level Workshop of Intergraf’s [Print Your Future](#) project in the autumn.

See [our website](#) for more info. ■

EVENTS

- 2 April, Intergraf Steering Committee meeting (phone conference)
- 21 April, Intergraf Board meeting (phone conference)

Intergraf General Assembly and Print Matters for the Future events cancelled

Due to the exceptional circumstances of COVID-19, and the many restrictions we are all experiencing in our personal and professional lives, we have taken the difficult decision to cancel our 2020 General Assembly and Print Matters for the Future events in Stockholm on 4-5 June 2020. The health and safety of guests at all of our events is paramount, so given the evolving situation we believe the most sensible decision is for these events to not go ahead this year. The events will not be rescheduled, but we look forward to seeing you at our General Assembly and Print Matters for the Future conference in 2021.

Regarding the administrative matters normally dealt with at our General Assembly, we intend to have all of the necessary documentation approved remotely by our members. Information will be communicated to members in due course about the procedures for this.

The Intergraf Newsflash is edited by Alison Grace.
Contact Alison if you have news to share:
agrace@intergraf.eu | +32 (0) 2 230 86 46



COVID-19: National Survey Results

16 APRIL 2020

Intergraf's Members have carried out surveys amongst their companies to gain a better understanding of the impact of COVID-19. Please see below for the conclusions. For information on the methodology of these surveys, please contact Intergraf for the original survey results.

Contents

General conclusions across Intergraf's members.....	1
Denmark – Grakom (survey conducted 25-30 March 2020).....	1
Finland - Graafinen Teollisuus ry (published 9 April 2020).....	2
Hungary – FEDPRINT (received 8 April 2020).....	3
Netherlands - KVG0 (published 8 April 2020).....	4
Portugal – Apigraf (survey results 3 April 2020).....	4
United Kingdom – BPIF (survey results April 2020).....	5

General conclusions across Intergraf's members

Bringing the results all together, it can be seen that amongst printing companies there is a general feeling of uncertainty: from the prospect of layoffs, to the future of the business itself. Changes in order levels and order cancellations due to the virus are impacting turnover. Businesses are therefore experiencing serious cashflow problems. Many companies are considering employee layoffs – if they haven't already done so. Perhaps not surprisingly, the smaller the company, the more impacted they are. Many companies are relying on bank loans or government funding to get them through this period.

More positively, certain sectors of the printing industry, namely companies producing packaging, have seen an increase in demand. In some countries, printers have even switched production lines to manufacture protective equipment to fight the virus – not only creating new revenue streams for themselves, but making products which benefit society as a whole.

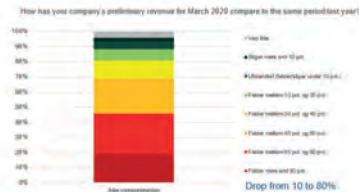
Denmark – Grakom (survey conducted 25-30 March 2020)

Comparing the preliminary **revenue** for March 2020 to the same period in 2019, over half of the companies surveyed said that they expected a drop of over 60%, with some expecting a reduction of over 80%.

Regarding decreases in **turnover**, the companies with fewer staff have experienced the highest losses. 20% of companies with up to four members of staff have had a decrease in turnover of over

80%. For companies with 20 or more employees, less than 5% have had losses of over 80%. For companies of this size, the majority have had losses of turnover of between 10% and 30%.

22% of the companies reported that over 50% of **orders** have been cancelled. When comparing the level of orders now in comparison to the period last year, again, the smallest companies are the most affected. Companies with 20 employees or more are the most stable. Companies with between



5 and 19 employees have experienced the highest drop in orders in comparison to last year (around 23% of companies in this category). The postponing of orders has also been reported by all companies. Companies with between 5 and 19 employees are having to cancel the most orders due to the virus.

Just under 10% of companies have laid off **employees** due to the virus. Companies with more than five employees are more likely to lay off employees. Around 40% said that this might become necessary but have not yet made redundancies. 40% have sent employees home with compensation.

Over 50% of companies have said they are planning on making use of the temporary **compensation** for businesses' fixed costs.

Finland - Graafinen Teollisuus ry (published 9 April 2020)

The unprecedented sudden economic downturn has driven companies to layoffs and liquidity problems.

Around 13% of the companies are at risk of going **bankrupt**. 81% estimate that the virus will weaken the company's financial situation. Almost half of the respondents (46%) said it weakens their business "very much". 1% of the companies estimate that the business will cease to exist by the end of 2020.

The results show that 48% of the companies which were surveyed have already laid off **employees**. 31% will do so in the coming weeks. Only one-fifth of the companies do not currently foresee this as a necessity.

Despite this, 91% of the companies reported "fairly" or "very good team spirit" amongst their staff. Only one of the 78 companies that responded to the survey has reported a member of staff testing positive for coronavirus.

55% said that government measures would alleviate their company's situation to some degree. Half of the respondents estimate that the government's measures will ease the company's situation slightly. 31%, however, do not believe in the effectiveness of the measures. Loans are not seen as a genuine solution to the problems which the companies are experiencing. Many companies emphasised the need for direct support to overcome the crisis.

Overall, the extent that a company is impacted depends on the duration of the crisis and the state of the balance sheets. The interest rate crisis is also a threat. The impact also varies depending on the type of products the companies produces. The production of marketing materials, for instance, has decreased, whereas the demand for printed packaging has increased. There are reports that some companies have changed production to protective equipment to fight the virus. These printing companies have created new business to compensate for the decreased demand of their usual products, and are, at the same time, contributing to society as a whole.

Hungary – FEDPRINT (received 8 April 2020)

The most significant impact of COVID-19 has been a drastic decline of the customer base. Shutting down the cultural and tourism sectors, for instance, has meant **delayed orders, cancellations**, and forecasts of **decreased orders** for printers in the near future. This has also led to increased stocks of finished goods.

Almost every company reported that they had had to **shut down production or a production unit**. In the book production sector, orders for spring have been **cancelled** or **postponed** to the autumn. There has also been a reduction of orders due to the general decline of the book trade. Export orders immediately declined at the beginning of the crisis.

Several companies reported that in the first week of the crisis, there was a deterioration of customers' **willingness to pay**. The payment deadlines dictated by major customers are 60-90 days. Thus, when the economy returns to normal, the delayed receipt of revenues will also be a liquidity problem. The companies surveyed have reported that a strong financial shock will occur when **VAT payments** are due in April. The financial reserves of the average company are only sufficient for one or two months. Exacerbated liquidity problems are expected during the summer. Near-bankruptcy, for smaller companies especially, is also predicted at the same time.

The companies also expect **significant price increases for basic and auxiliary materials**. The price of isopropyl has increased threefold in the past two weeks. Deliveries are also unpredictable. Additional **costs** have been incurred through increased spending on disinfectants, protective equipment, and providing child care. The unfavourable **exchange rate** of the Forint to the Euro further worsens the domestic situation. **Investments** are expected to come to a complete halt.

Even before the COVID-19 crisis, there was a shortage of skilled staff. Every company will strive to retain workers, but many companies will be forced to **reduce the workforce** – likely at the end of April and in May. There is an additional fear that there will be a **permanent loss of workers**, who will have disappeared to other sectors. As a manufacturing sector, working from home is only possible for administrative staff, which is on average 10% of the total staff of a company. All the companies which responded to the survey have taken advantage of this possibility.

Netherlands - KVGO (published 8 April 2020)

In March, KVGO surveyed its members and found that 85% of graphic companies suffered substantial **turnover** losses due to the virus. More than a quarter of the companies experienced a loss of turnover of 50% or more in March. More than 10% had (virtually) no loss of turnover or were able to record a small plus. These are mainly companies producing packaging, such as for food and pharmaceuticals.



In April, the number of companies with an (expected) loss of turnover of 50% or more increased from 27% to 56%. The percentage of companies which do not expect a loss of turnover in April will drop from 15% to just 7%. 94% expect turnover losses of some degree in April.

The loss of **orders** has been reported by companies as the most serious problem, as this directly impacts turnover and a company's liquidity. Almost 90% of companies have been affected in this way.

There has been a sharp rise in absenteeism amongst **staff**. 38% of the companies reported that there has been an increase in sickness. 21% reported that there are problems resulting from staff being in quarantine at home.

KVGO finds that the larger-sized companies will be able to weather the storm, whereas smaller, local companies will struggle to survive.

70% of the companies surveyed will apply for the temporary emergency measure bridging for the preservation of employment (NOW). Companies are also using the option to request special tax deferral from the tax authorities. However, a fifth of the respondents indicated that they do not use the support measures which the government is offering.

Portugal – Apigraf (survey results 3 April 2020)

The graphics industry represents 81.3% of respondents to Apigraf's survey. 84% of total respondents have a **contingency plan** in place.



52% have felt a reduction in **demand** for their goods and/or services (ranked 1, low, to 5, strong – see graphic). 30.5% have had to suspend all or part of their activities – but 47.7% have not. Of those that have had to suspend activities, the majority (83.6%) have said that this is

because of market reasons, such as order cancellations. 86.7% state that the company's activities will be reduced soon due to the virus.

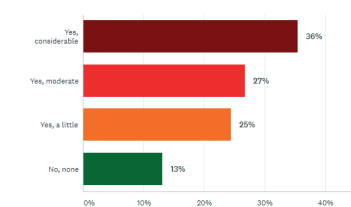
Under these circumstances, more than half of these companies said that this has impacted more than 70% of their **employees**. 50.4% have said that they have some employees teleworking, 45.7% do not, and the rest have reported that they will increase the number of teleworkers soon.

Regarding the reduction in **turnover** expected by the end of March 2020: 36% reported that turnover will be reduced by between 21% and 40%. 30.7% reported that it will be between 41% and 80%. 21.1% have said that it will be a reduction of more than 80% turnover.

To deal with cashflows, 75.8% state their preferred **source of funding** is banks. 19.2% say they will use their own capital.

United Kingdom – BPIF (survey results April 2020)

Disruption to supplies as a result of Coronavirus
 Answered: 526 Skipped: 69



36% of BPIF members have reported “considerable” disruption to **supplies**. Only 13% have reported that they haven’t experienced any disruption. Nevertheless, only 9% are “unconfident” about the supply chain. 37% are “somewhat confident”. There has been a considerable change in **order** levels, however, with 74% having reported “considerable downturn”.

The members are concerned that their business will not **survive** the economic impact of the virus within the next 6 months

(34%). Beyond the coming 6 months, 38% are extremely concerned their business will not survive. BPIF members also have concerns that their clients’ businesses will not survive the next 6 months. 40% are “extremely concerned”, and only 3% are not concerned. The results are similar for the longer-term future of these businesses, beyond 6 months.

Debt has also been flagged as an issue: the majority of members reported that there has been an increase in the level of bad debt exposure due to the virus. 71% have also said that debtors are withholding payments due to the uncertainty created by the virus.

46% predict that **employee** absence will impact the ability of the business to meet demand. 73% don’t currently think that they will need to make redundancies, but within the next 3 months, 22% will “probably” have to, and 29% “maybe” will have to.

24% think that within a week or two, they will need **emergency assistance to maintain cashflow**. The support most needed by the members are grants and business rates relief. Currently, this is just for the retail, hospitality and leisure sectors. They are also calling for deferment of VAT, PAYE, and NIC payments.



WHAT DOES THE FUTURE HOLD FOR PRINT?

With the outbreak of COVID-19 and containment measures moving much of our social and economic lives online overnight, we take a look at what this could mean for the future of print. How will the industry move through and out of this crisis?

Although the end of the COVID-19 pandemic is still many months away, countries across Europe are flattening the curve of infections, with numbers beginning to fall. **Lockdown exit strategies** are being discussed at regional, national and European levels, with some restrictions having already been lifted to allow for more economic activity and a glimmer of normal life to resume. Such easing **ranges** from the reopening of schools and nurseries, to the reopening of certain classifications of shops, such as DIY retailers. Different approaches can be seen across Europe.

However, such a one-by-one easing of restrictions will of course take time and the risk of subsequent waves of infection - and of re-introduced restrictions - is likely to remain until there is a vaccine. It is clear that we will have to learn to live in this new reality for some time. So what does such a reality mean for printers?

Taking stock

Many of Intergraf's national member associations have been **surveying their member companies** to find out what the effects of COVID-19 are at company level. The methodologies and questions of these surveys, as well as the results, naturally differ, but in general it is clear that there is a strong feeling of uncertainty - from the prospect of layoffs, to the future of the business itself. Decreasing order levels of up to +/- 80% and increasing order cancellations due to the virus are impacting turnover in the vast majority of companies, with some experiencing serious cashflow problems which leave them at risk of bankruptcy. Unsurprisingly, the smaller the company, the more impacted they tend to be. Many companies are relying on bank loans and/or government funding to get them through this period.

More positively, certain sub-sectors

>>



© Intergraf 2020
Avenue Louise 130A
1050 Brussels (BE)
T: +32 (0) 2 230 86 46
E: office@intergraf.eu

of the printing industry - namely packaging - have seen orders remain stable, or even increase, because of their role in producing 'essential products', such as food and pharmaceutical packaging. It has also been reported in the USA that magazine publishers experienced a boost in sales during the first quarter of 2020 due to hoarding of such products for entertainment during lockdown. This appears not to have extended to newspapers, however, for which demand has decreased, inspiring calls from journalists for readers to "#buyapaper".

The **global fibre market** is also set to be significantly affected by the COVID-19 crisis (see image). While the panic-buying of toilet roll is expected to have a positive effect on the demand for fibre toilet tissue, the same cannot be said for fibre for packaging and graphic paper, for which demand is expected to slow in 2020 (albeit to a lesser extent for packaging). As well as monitoring the impacts of COVID-19 on other raw materials used by printers, such as synthetic ethanol alcohol and isopropanol (as discussed in our April Newsflash), Intergraf is monitoring both the graphic paper and the pulp and recovered paper markets. Intergraf members can request additional information from the Secretariat ([Laetitia Reynaud](#)).

Looking to the future

The future of printing companies, and the economy in general, will depend greatly on **lockdown exit strategies** and their success at keeping any subsequent

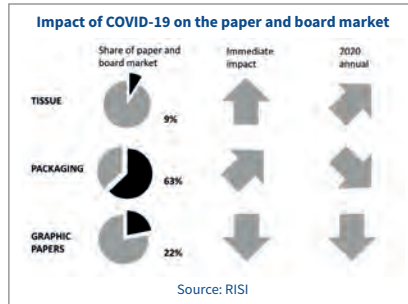
waves of the virus at bay. Since printers necessarily rely on the custom of other sectors, any increases in economic activity should result in rising demand for print. However, at this stage, we can only speculate on the speed and extent of such a recovery, as well as the full impact of COVID-19 on different sub-sectors and supply chains of the printing industry.

Let's take **advertising**, for example, which makes up some 40% of the European printing industry. With the postponement, or cancellation, of events for the foreseeable future, as well as the closure of many retailers,

reopening of businesses, but also on the extent to which everything has moved online and the mood of the public.

A new virtual culture

With a large portion of our social, educational and professional lives turning digital overnight, a **new virtual culture** has been emerging since the beginning of the COVID-19 crisis. Zoom hangouts have replaced physical meet-ups, events have moved online and many service and culture providers, such as nightclubs, gyms, art galleries and theatres, are providing digital content during the



demand for printed advertising has fallen dramatically. The World Federation of Advertisers (WFA) reports that 80% of multinationals have deferred campaigns due to COVID-19, although they are still creating high volumes of (digital) content. At the same time, some advertisers who have chosen to continue with a campaign have faced a backlash for doing so. If, for instance, they were perceived to have been trying to profit from the crisis, or if social distancing was not being enacted in the advertisement, rendering it out of touch. Recovery for printed advertising will thus not only depend on the unrestricted

of people working from home skyrocketing. Eurofound, the EU agency for social, employment and work-related issues, has reasonably speculated that COVID-19 could "permanently change teleworking in Europe".

What else could be permanently changed? And **what impact will this have on physical products like print?** Printed products play an important role in our society and culture. Print promotes learning, creativity, inclusion and 'IRL' (in real life) connections, as well as providing sometimes much-needed respite from the online world. On the one hand, it is tempting

>>

to worry that there may be a lasting negative effect on print because of the necessarily rapid shift towards digital forms of communication during this crisis. On the other hand, there is already evidence that people are starting to experience ‘[Zoom exhaustion](#)’, or ‘[screen fatigue](#)’, which can lead to headaches, eye strain, tiredness and a lack of productivity. And after months in isolation, might physical, offline products and connections be more highly valued? The full extent of the effects of this shifting culture on the printing industry is yet to be seen.

Environmental impact

The **interplay between digital technologies and the environment** is likewise a very important issue in this crisis, as are growing **online privacy** concerns. In particular at EU level, given that “twin transitions” (digital/ecological) are the cornerstone of this European Commission’s policy agenda.

Mandatory teleworking and social distancing has inevitably increased screen time. Amid the lockdowns, Netflix has [more than doubled](#) its expected number of new subscribers. While Zoom [added more customers](#) in the first three months of 2020 than it did in the whole of 2019. Even before COVID-19, digital technology [was responsible for](#) 3.8% of greenhouse gas emissions and 5.5% of the world’s electricity consumption - numbers which will now be inevitably higher. Netflix alone accounted for 15% of the world’s bandwidth. And according to [new research](#), “64 million views of ‘Stranger Things’ season three [on Netflix] is comparable to more than 189 million driving miles and producing over 420 million kg of CO2”.

Despite such clear and striking

statistics about the significant environmental impacts of digital technology, a [study](#) lately found that almost three quarters (72%) of people (in the UK, where the study was carried out) are unaware of the high carbon footprint associated with even the most basic of digital communication: email.

“contrary to popular belief, digital technology is an environmental disaster and the tech giants, who dominate this economy, are partly responsible.”

[Euractiv](#)

Calls for a **green economic recovery** from the COVID-19 crisis are nonetheless becoming louder, with COVID-19 acting as the potential catalyst for much needed change. For instance, the **European Alliance for a Green Recovery** was recently initiated at the European Parliament. And Frans Timmermans, European Commission First Vice-President and head of the **European Green Deal**, [has promised](#) EU lawmakers a green recovery. The position of digital technologies in this conversation will be salient in the new context created by COVID-19.

Supporting printers

Intergraf has been in regular contact with the **European Commission (DG GROW)** since the beginning of this crisis, providing weekly updates about

COVID-19’s effects on the European printing industry. Information communicated to us by our members is fed to the Commission to support the EU’s COVID-19 response, as well as being shared between our members to support their important work with companies. We keep our members regularly informed about the **situations and support available** in different countries and at European level, alongside sharing other important resources and developments to support work at national level.

Because this crisis affects so many facets of our sector and beyond, we have furthermore publicly distributed various articles, press releases and joint statements about the effects of COVID-19 on print and **what policymakers must do to support the sector**. For instance, with our social partner UNI Europa Graphical, we have [called for](#) prioritising the health and safety of employees during this crisis, and for print to be defined as an essential service. Moreover, alongside other associations in the packaging supply chain, we have [called for](#) the protection of vital materials used by essential packaging printers.

For an overview of Intergraf’s public actions, you can visit our [COVID-19 response web page](#). Intergraf members can also contact the Secretariat for more detailed information about any of the topics mentioned.

Practical tools

Our [members](#) offer **practical guidance** for printers at national level. European level [guidance](#) has been published by EU-OSHA, the European Agency for Safety and Health at Work, about how to adapt workplaces and protect workers in a changed working environment due to COVID-19. ■



LOVE PAPER CREATIONS ENTERTAIN CHILDREN IN LOCKDOWN

Two Sides' 'Love Paper' campaign has launched a free suite of home-printable resources to help families enjoy the simple pleasure of engaging with paper.

As COVID-19 turned our lives instantly more digital, some **offline resources** (such as those on paper) now have a different value during a time where 'switching off' has become as important as 'switching on'.

Parents all over Europe have suddenly found themselves in the impossible situation of having to home-school and/or entertain their children at the same time as working. They are simultaneously grateful for the online support

offered by schools and worrying about the amount of screen-time their children are having.

[Love Paper Creations](#) is offering **free resources** (e.g. crafts, games, writing tasks and activity sheets) which can be downloaded and printed to encourage children to get creative without looking at a screen. Whether for learning or for fun, digital overload is more of a concern than ever. Printed activities like these offer some respite for the whole family. ■

COMMERCIAL PRINTERS URGED TO “CHANGE YOUR BUSINESS MODEL”

Our post-event report, [Commercial Print and Catalogues - Market Report](#), has been published, giving strategic advice and data about the European commercial print market.

An important part of our **Shaping the Future of Print** conference series (last held in Brussels in February with the **Commercial Print conference**), is the accompanying market report. This report comprises a strategic chapter, which gives an overview of presentations made at the event, and a market report chapter, presenting detailed industry statistics from our research partner, [Smithers](#).

The report makes clear that the commercial print market in

Europe has both challenges and opportunities and individual companies must decide how to adapt to deal with this. Innovative responses at company-level were identified and could include more focus on sustainability, or the discovery of new markets or customer segments. Most importantly, commercial printers are urged to review their business models to meet future challenges.

This report is available FOR FREE for Intergraf members. Contact [Alison Grace](#) for your copy. ■





INTERGRAF MOVES TO DEFEND PRINT ADVERTISING

In reaction to increased pressure on printed advertising (addressed and unaddressed), Intergraf is carrying out a number of advocacy actions, including contact with high-level officials in the European Commission.

Intergraf supports a joint industry initiative to secure a fair interpretation of the provisions of the **General Data Protection Regulation** impacting **direct mail**. We are observing a tendency by national regulators to restrict beyond the requirements of the Regulation, or to simply overrule in practice the legitimate interest of the controller as a legal basis to process personal data. These practices limit the ability to process personal data, in particular for companies to reach

out to prospective customers.

For unaddressed printed advertising (doordrops), Intergraf has informed the European Commission about ongoing national and local developments to use opt-in systems to restrict doordrops. We have requested a meeting with the **European Commissioner for Justice** to further discuss the compatibility of these measures with European legislation.

For more info: [Laetitia Reynaud](#) ■

EU TO STRENGTHEN EQUALITY IN EMPLOYMENT

Achieving equal opportunities, fair working conditions and social protection in employment dominates the EU's approach to social policy. COVID-19 has underscored the importance of these issues and policy work continues.

Public consultation [has begun](#) on a legislative initiative aiming to strengthen the principle of **equal pay** between men and women through **pay transparency**. The consultation period is open until 28 May. This initiative is linked to the wider (non-legislative) [European Gender Equality Strategy](#), published in March.

Following Intergraf's initial contribution earlier this year to the First phase consultation of Social Partners on a possible

action on **fair minimum wages**, a second phase consultation was imminently expected. Due to COVID-19, the opening of this consultation has been postponed to June, with the length of the consultation period doubled to 12 weeks (September deadline).

In our first contribution, Intergraf argued that no initiatives on fair minimum wages are appropriate at European level.

Contact [Alison Grace](#) for more information. ■



WFA

COVID-19 Survey Results

EN

The World Federation of Advertisers is the only global organisation representing the common interests of marketers. The survey was conducted in the first half of 2020.

DE

Die World Federation of Advertisers ist ein Wirtschaftsverband, der die gemeinsamen Interessen von Vermarktern vertritt. Die Umfrage wurde in der ersten Jahreshälfte 2020 durchgeführt.

About this research



Target

Senior marketers among WFA [membership](#)



Sample size

32 companies representing 10 industry sectors
Representing approximately \$US57billion in annual media & marketing spend



Data collection

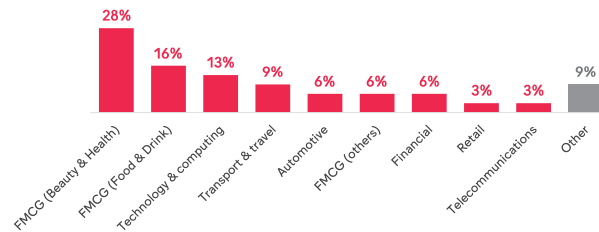
Online surveys



Period

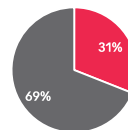
March 25th - 30th 2020

Respondents by sector

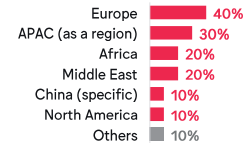


By remit

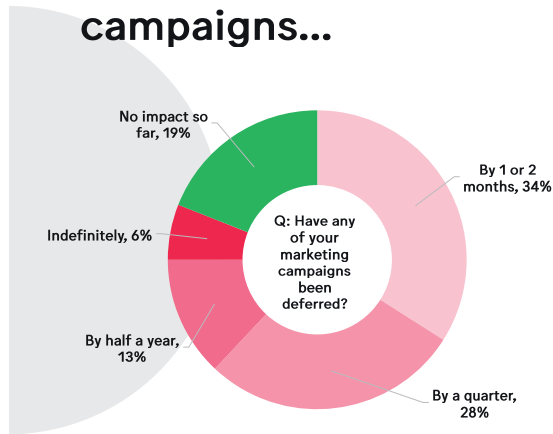
■ Regional ■ Global



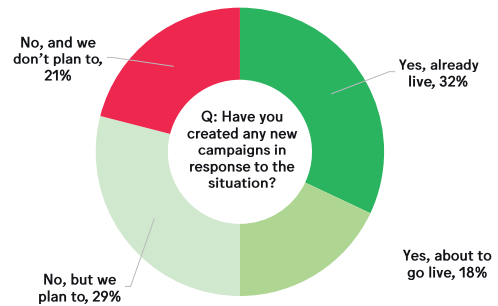
By regions



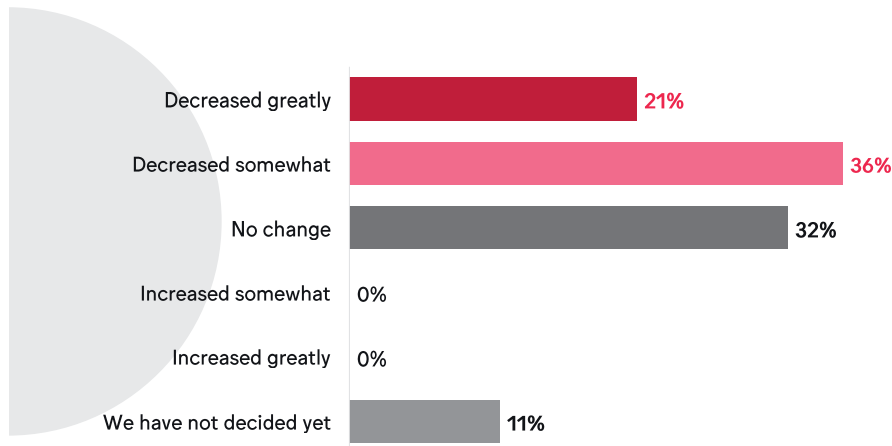
81% have deferred campaigns...



But 79% creating new ones...



~60% with reduced overall annual marketing budgets



Q Looking at your media and marketing budgets as a whole, how have these been impacted?
Source: WFA Survey on Brands' response to Covid-19 Crisis, March 25-30, 2020; Base: 32 companies



Book Concept



Equipment and Materials

Job Creation

Prinect Cockpit

Impositioning

Prinect SignaStation

Typesetting, Layout

Adobe Suite CC

Offset Platemaking

Heidelberg Supra Setter

Offset Printing

Heidelberg Speedmaster CD74

Binding

Müller Martini/Vareo

Trimming

Baumann-Wohlenberg/115

Screen Printing

Thieme 1010

Content papers

Vivus Grass paper: 110 g/m²

Rock paper: 160 µm | 192 g/m²

Standard paper Lumisilk 130 g/m²

Cover

*Wood Cardboard (finnische Holzpappe),
2.0 mm, 980 g/m²*

Endsheet

Fabric material Canoso Raven

Inks

*Flint Novastar F 908: CMYK and
HKS33K (bio) and Black (bio).*

Offset Printing Plates:

Process free Kodak Sonora X - 30µm

Hot foil stamping

Baier GmbH Geba 4/G

Sustainability

Over the past decades, developing solutions in response to environmental issues has become increasingly relevant. In the past, some areas of the printing industry have been considered ecologically unfriendly. However, through technological developments, companies no longer need to choose between environmentally sound techniques and good print quality. In this book, we use eco-friendly materials, as much as possible, and experiment with new products on the market. Two out of three sections of our book use substrates that claim to be extremely sustainable. In our survey section, we used the Vivus grass paper, which contains 40% grass material. Having a green grass-like hue, printing 4C images on this substrate would prove difficult, therefore this section included no images, rather survey result diagrams. This made printing with two colors, black and spot color, HKS33, problem-free. We printed with vegetable oil-based inks from Flint Group.

The sections “Book concept” and articles are printed on “rockpaper” which comprises 80% calcium carbonate (“chalk”) and 20% polyethylene. According to the manufacturer, rockpaper is environmentally friendly because no trees are felled, no water is used in its manufacture, no harmful chemicals such as acids or bleach are used, and it is fully recyclable. The rockpaper substrate features special properties. It is oil and water-resistant, tearproof, flame retardant, antistatic, and food-safe. The lack of absorbency presented challenges in offset printing as finding the right ink-water balance and dot gain problems especially with the black ink occurred. The origin of polyethylene is left unclear, and it probably would require scientific research to decisively clarify whether rockpaper or paper (made from wood-fibers) is more sustainable.

For the section interviews features black and white images, we used the standard graphical paper Lumisilk from Stora Enso which carries the EU Ecolabel. We tried to avoid difficulties with dot gain posed by our black ink on rockpaper and the grasspaper which is not white. As cover material, we used eco-friendly Finnish wood cardboard.

Working and experimenting with these special materials has been a fun and interesting experience for us. As believers in ecological printing and a better, sustainable future, we are happy to have overcome the challenges faced in the process of realizing the sustainable book you are now holding.

Nachhaltigkeit

In den letzten Jahrzehnten hat die Entwicklung von Lösungen für Umweltproblematiken zunehmend an Bedeutung gewonnen. In der Vergangenheit galten einige Bereiche der Druckindustrie als ökologisch bedenklich. Durch technologische Entwicklungen müssen sich Unternehmen jedoch nicht mehr zwischen umweltverträglichen Techniken und guter Druckqualität entscheiden. In diesem Buch verwenden wir, so weit wie möglich, umweltfreundliche Materialien und experimentieren mit neuen Produkten auf dem Markt. In zwei von drei Abschnitten unseres Buches verwenden wir Substrate, die den Anspruch erheben, äußerst nachhaltig zu sein. In unserem Umfrageteil haben wir das Vivus-Graspapier verwendet, das zu 40% aus Grasmaterial besteht. Mit einem grünen, grasähnlichen Farbton wäre es schwierig, 4C-Bilder auf dieses Substrat zu drucken, daher enthält dieser Abschnitt keine Bilder, sondern nur Diagramme mit Umfrageergebnissen. Dadurch war der Druck mit zwei Farben, Schwarz und Schmuckfarbe HKS33, problemlos möglich. Wir druckten mit Druckfarben auf Pflanzenölbasis von Flint Group.

Die Abschnitte „book concept“ und „articles“ sind auf „Rockpaper“ gedruckt, das zu 80% aus Kalziumkarbonat („Kreide“) und 20% Polyethylen besteht. Nach Angaben des Herstellers ist Rockpaper umweltfreundlich, da keine Bäume gefällt werden, bei der Herstellung kein Wasser verwendet wird, keine schädlichen Chemikalien wie Säuren oder Bleichmittel eingesetzt werden und es vollständig wiederverwertbar ist. Das Rockpaper-Substrat weist besondere Eigenschaften auf. Es ist öl- und wasserbeständig, reißfest, schwer entflammbar, antistatisch und lebensmittelecht. Die mangelnde Saugfähigkeit stellte im Offsetdruck eine Herausforderung dar, da die richtige Farb-Wasser-Balance gefunden werden musste und Probleme mit der Tonwertzunahme vor allem im Schwarz auftraten. Die Herkunft von Polyethylen wird offengelassen, und es würde wahrscheinlich eingehende Forschung erfordern, um entscheidend zu klären, ob Rockpaper oder Papier (aus Holzfasern) nachhaltiger ist.

Für den Abschnitt „interviews“ mit den schwarz-weiß-Bildern verwendeten wir das grafische Standardpapier Lumisilk von Stora Enso, das das EU-Umweltzeichen trägt. Damit vermieden wir die Schwierigkeiten in der Tonwertzunahme mit unserem Schwarz auf Rockpaper und dem nicht weißen Graspapier. Als Covermaterial verwendeten wir umweltfreundlichen finnischen Holzkarton. Das Arbeiten und Experimentieren mit diesen speziellen Materialien hat uns Spaß gemacht und war für uns eine interessante Erfahrung. Als Anhänger des ökologischen Drucks und einer besseren, nachhaltigen Zukunft freuen wir uns, dass wir die Herausforderungen bei der Realisierung des nachhaltigen Buches, das Sie jetzt in Händen halten, gemeistert haben.

Letztendlich haben wir zufriedenstellende Ergebnisse erzielt und das Buch fertig gestellt, das Sie gerade in Händen halten.

Wir glauben an ökologisches Drucken und an eine bessere Zukunft.

Design

EN

This book's design intends to offer visuals to support the findings of COVID-19 pandemic's global effect on our lives and the industry as a whole.

The incorporation of "invisible" ink that can only be seen under UV light serves to shine a light on our current reality. Showing that minuscule, invisible viruses can have such a big impact on our lives and exist everywhere though you cannot see them. Using the UV lamps attached to each copy of the book will reveal the hidden Coronavirus particles.

We used black and white as the color theme of the book to present a refined look to our readers.

With three different kinds of paper substrates, we not only compare differences in the technical sense, but we are also able to create a range of styles for each new section within the book. This design choice results in not only a visually varying experience but also a haptic, sensory one.

DE

Das Design dieses Buches soll die Erkenntnisse über die globalen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf unser Leben und die gesamte Branche visuell unterstützen. Das Einbringen von „unsichtbarer“ Tinte, die nur unter UV-Licht sichtbar ist, dient dazu, unsere gegenwärtige Realität in ein passendes Licht zu tauchen. Es zeigt, dass winzige, unsichtbare Viren einen so großen Einfluss auf unser Leben haben können und überall existieren, obwohl man sie nicht sehen kann. Mit Hilfe der UV-Lampen, die jedem Exemplar des Buches beiliegen, werden die verborgenen Partikel des Corona-Virus sichtbar.

Wir haben Schwarzweiß als das vorherrschende Farbschema des Buches gewählt, um den Lesern ein edles Aussehen zu vermitteln.

Mit drei verschiedenen Papiersorten möchten wir nicht nur Unterschiede im technischen Sinne aufzeigen, sondern auch Stilvariationen für jeden neuen Abschnitt des Buches vorstellen. Mit der Auswahl der verschiedenen Designs, ergibt sich nicht nur eine visuell, sondern auch haptisch und sensorisch variierende Erfahrung.

References

BBC-News. (2020). Li Wenliang: Coronavirus kills Chinese whistleblower doctor.
Abgerufen von <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-51403795> am 29.10.2020

Internationaler Währungsfonds. (2020). World economic outlook reports.
Abgerufen von <https://www.imf.org/en/Publications/WEO> am 29.10.2020

WHO (2020a). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Lagebericht - 67.
Abgerufen von https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200327-sitrep-67-covid-19.pdf?sfvrsn=b65f68eb_4 am 29.10.2020

WHO (2020b). WHO coronavirus disease (COVID-19) Dashboard.
Abgerufen von <https://covid19.who.int/> am 29.10.2020/ u. 21.11.2020

Nordea (2020) Finland: Round one victory over coronavirus.
Abgerufen von <https://insights.nordea.com/en/economics/finnish-economic-outlook-sep2020/>
am 21.11.2020

Taiwan Centers for Disease Control 2020, About CDC-NHCC.
Abgerufen von <https://www.cdc.gov.tw/En/Category/MPage/gL7-bARtHyNdrDq882pJ9Q>
am 21.11.2020

COVID-19 pandemic in Taiwan.
Abgerufen von https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic_in_Taiwan am 21.11.2020

GOV.UK 2020, Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 23 March 2020.
Abgerufen von <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-23-march-2020> am 21.11.2020

GOV.UK 2020,UK Summary Daily update United Kingdom.
Abgerufen von <https://coronavirus.data.gov.uk/> am 21.11.2020

The Guardian 2020,PM's Covid-19 timeline: from 'mild symptoms' to a brush with death.
Abgerufen von <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/05/timeline-boris-johnson-and-coronavirus> am 21.11.2020

Office for National Statistics 2020 GDP monthly estimate, UK: August 2020.
Abgerufen von <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/bulletins/gdp-monthlyestimateuk/august2020> am 21.11.2020

SMITHERS 2020, About Us
Abgerufen von <https://www.smithers.com/about-us> am 21.11.2020

International Monetary Fund 2020, World economic outlook reports
Abgerufen von <https://www.imf.org/en/Publications/WEO> am 21.11.2020

Statista Inc. 2020, COVID-19 deaths worldwide per million population by country,
Abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/1104709/coronavirus-deaths-world-wide-per-million-inhabitants/> am 08.12.2020

POLITICO SRL 2020, Belgium to ease coronavirus measures ahead of festive season
Abgerufen von <https://www.politico.eu/article/belgium-eases-coronavirus-measures-ahead-of-festive-season/> am 08.12.2020

KBC Economics 2020, Coronavirus strongly affects Belgian economy due to international chain reaction and weakening confidence
Abgerufen von <https://www.kbc.com/en/economics/publications/coronavirus-strongly-affects-belgian-economy-due-to-international-chain-reaction-and-weakening-confidence.html> am 08.12.2020

Deutsche Welle 2020, Belgium's coronavirus (over)counting controversy
Abgerufen von <https://www.dw.com/en/service/contact/s-30606> am 08.12.2020

Vlaanderen 2020, CORONAVIRUS - The situation in Pakistan
Abgerufen von <https://www.vlaanderen.be/en> am 08.12.2020

WIKIPEDIA 2020, COVID-19 pandemic in Pakistan
Abgerufen von https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic_in_Pakistan am 08.12.2020

Team

Anand Arum Iyer, Kenya

PMT 4th Semester

Hammad Khan, Pakistan

PMT 4th Semester

Anna Kolesova, Russia

PMT 4th Semester

Laura Cristea, Italy

PMT 4th Semester

Babar Nafees, Pakistan

PMT 4th Semester

Mia Trogrlic, Croatia

PMT 4th Semester

Brittany Wiltz, USA

PMT 4th Semester

Ruiyan Zhuang, China

PMT 4th Semester

Ching-Ya Hsu, Taiwan

PMT 4th Semester

Prof. Dr.-Ing. Gunter Hübner

Supervisor, Project Leader

Special Thanks

We would like to give a special thanks to those without whom the creation of this book would not be possible.

MVK (Medien-Versicherung Karlsruhe) for their sponsorship of this project, allowing us the ability to publish our work.

Staff members of Hochschule der Medien **Bernhard Michl, Heiko Gatawis, Özgün Erbaristiran, Stefan Kökert and Sebastian Paul** for their continued support throughout the book creation process.

Our interviewees and survey respondents who collaborated with our team to provide background information for our book!

Ein besonderer Dank gilt denjenigen, ohne die die Erstellung dieses Buches nicht möglich gewesen wäre.

MVK (Medien-Versicherung Karlsruhe) für die Förderung dieses Projekts, die uns die Veröffentlichung unserer Arbeit ermöglicht hat.

Den Mitarbeitern der Hochschule der Medien **Bernhard Michl, Heiko Gatawis, Özgün Erbaristiran, Stefan Kökert und Sebastian Paul** für ihre kontinuierliche Unterstützung während des gesamten Prozesses der Bucherstellung.

Unseren Interviewpartnern und Umfrageteilnehmern, die mit unserem Team zusammengearbeitet haben, um Hintergrundinformationen für unser Buch zu liefern!

Sponsors and Supporters

Further, we would like to thank the companies who supported our book with either permissions for reprinting, in-kind donations or special rebates:



APENBERG & PARTNER

PRINT BUSINESS CONSULTANTS
Reprint of report



**Leo's
Nachfolger**

<https://www.leos-nachfolger.de/>
End "paper" Canoso Raven,
Cover Finnische
Holzpappe,
2mm



VIVUS GRASS PAPER 110 g/m²,
geliefert von Carl Berberich GmbH
<https://www.berberich.de/>

ROCKPAPER

ROCKPAPER ist eine neue Generation von Be-
druck- und Verpackungstoffen und eine umwelt-
freundliche Alternative zu zellstoffhaltigem Papier
sowie Kunststoffprodukten. Bei der Produktion
von ROCKPAPER entstehen weder Schadstoffe
noch Abwässer, und es müssen keine Bäume
gefällt werden! Zudem werden in der Herstellung
kein Wasser und keine schädlichen Chemikalien
wie Säuren oder Bleichmittel eingesetzt.
<https://www.rockpaper.de>.

Flint Group

Offset printing inks

KODAK

Offset printing plates

Inapa

Lumisilk paper

Closing Words

EN

At the beginning of the project, we set a goal to analyze how COVID-19 affected the printing industry. As future printing engineers, this topic is very relevant for us. Our international background piqued our interest in not only how COVID-19 affected Germany, but globally. Over the year, we conducted research to form the contents of this book. We gathered the opinions of members of the printing industry through surveys and interviews. We cooperated with other organizations to broaden our perspective on this project. With the financial support of our sponsor, MVK (Medien-Versicherung Karlsruhe), we could publish the results of our project in a book.

We hope this book has provided you an opportunity to gain more insight into the impact of COVID-19 on the global printing industry.

Stay healthy and keep printing!

DE

Zu Beginn des Projekts haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Auswirkungen von COVID-19 auf die Druckindustrie zu analysieren. Als zukünftige Druckingenieure liegt uns dieses Thema sehr am Herz. Durch unseren internationalen Hintergrund lag unser Interesse nicht nur daran, wie sich COVID-19 auf Deutschland, sondern auch weltweit auswirkte. Im Laufe dieses Studienjahres haben wir deshalb viel recherchiert, um den Inhalt dieses Buches zusammenzutragen. Umfragen und Interviews dienten dazu die Meinungen von wichtigen Vertretern der Druckindustrie einzuholen. Wir arbeiteten intensiv mit anderen Organisationen zusammen, um einen breiten Blickwinkel auf dieses Projektthema zu bekommen.

Mit der finanziellen Unterstützung unseres Sponsors, der MVK (Medien-Versicherung Karlsruhe), wurde es uns ermöglicht die Ergebnisse in diesem Buch zu veröffentlichen.

Wir hoffen, dieses Buch gibt Ihnen eine Gelegenheit, mehr Einblicke in die Auswirkungen von COVID-19 auf die globale Druckindustrie zu erlangen.

Bleiben Sie gesund und drucken Sie weiter!

