

## Werbetechnik 03\_18

# Bei Fischers zu Hause

Der ZVW traf sich zu seiner Jahrestagung bei Fischer Licht und Metall und diskutierte unter anderem, wie sich Verkauf und Marketing rund um Lichtwerbung optimieren lassen.

Bei Fischer Licht und Metall ist man nicht nur einfach auf Betriebsbesuch. Man ist zu Hause: Stephan Fischer und seine Familie wohnen in ihrem Unternehmen. Natürlich nicht in den Hal-

tagung zusammen – als erster Verband überhaupt, wie Bundesinnungsmeisterin Martina Gralki-Brosch bei der Begrüßung der Mitglieder betonte. Und auch Stephan Fischer freute sich über den

Besuch: „Der Austausch ist wichtig – und wir wollen ihn in Zukunft vertiefen.“

Zu Beginn führten Stephan und Silvia Fischer ihre Gäste durch verschiedene Bereiche der Pro-

duktion, die sich auf mehrere Hallen verteilt. Sieben Gewerke arbeiten hier, weswegen Stephan Fischer seinen Betrieb als „Gemischtwarenladen“ beschreibt. Machte man sich zunächst mit Kaffeemaschinen und später mit Leuchten einen Namen, ist man heute europaweit einer der führenden Hersteller von Lichtwerbung – der Jahresumsatz liegt bei rund 20 Millionen Euro. Projektierung und Montage fällt in den Aufgabenbereich der Wiederverkäufer, die das Umsatzpotenzial häufig unterschätzen würden, erklärte Stephan Fischer und leitete damit zum Vortragsprogramm über.

Wie man Lichtwerbung erfolgreich verkauft, hatte sich der Geschäftsführer als Schwerpunkt gesetzt. Dafür gebe es drei Erfolgsfaktoren: Design, Montage-Know-how und eine effiziente Organisation in Produktion und Büro. Bei Letzterem betonte Stephan Fischer die Vorteile von Industrie 4.0. Durch Standardisierung ließen sich sowohl Arbeitsabläufe effizienter gestalten als auch Angebote innerhalb weniger Minuten erstellen. Die Reaktion des Plenums fiel gemischt aus – wo es um Serienfertigung gehe, treffe das durchaus zu, aber der Alltag sehe anders aus: Nahezu jede Lichtwerbeanlage ist ein Unikat – mit eigener Bauform, Schrift und Gestaltung. Außerdem sei die Licht-



Bei sommerlichem Wetter traf sich der ZVW in Beilngries zu seiner Jahrestagung.

len zwischen den Maschinen, aber eben in einem Haus mitten auf dem Betriebsgelände. Hier, im bayerischen Mühlhausen, kam der Zentralverband des Schilder- und Lichtreklamehersteller-Handwerks zum Auftakt seiner Jahres-

*Als erster Verband war der ZVW zu Gast bei Fischer Licht und Metall. Von links nach rechts: Bundesinnungsmeisterin Martina Gralki-Brosch, Peter Nowinski aus dem Vertrieb von Fischer sowie die beiden Geschäftsführer Silvia und Stephan Fischer.*



werbung meist das letzte Gewerk, das bei Neubau- oder Sanierungsprojekten hinzugezogen wird und das sich daher mit knappen finanziellen Mitteln begnügen muss. Nicht selten falle die Wahl dann auf ein einfaches, mit Strahlern beleuchtetes Schild anstelle einer Lichtwerbeanlage. Eine paradoxe Situation, wenn man bedenkt, dass die Außenwerbung im wahrsten Sinn das Aushängeschild eines Unternehmens ist.

## „Lichtwerbung ist Eitelkeit pur.“

Stephan Fischer,  
Geschäftsführer Fischer  
Licht und Metall

Genau darin sieht Stephan Fischer das wichtigste Argument für Eleganz und Exklusivität: „Lichtwerbung ist Eitelkeit pur“, sagte der 54-Jährige. „Machen Sie Ihrem Kunden klar, dass er bei Ihnen keine 08/15-Anlage bekommt – und auch keine will. Wecken Sie Begeisterung mit unkonventionellen Ideen.“ Denn dann gehe es ihm wie dem Käufer einer teuren Luxusuhr: Eigentlich brauche er diese nicht, aber er will sie haben, weil sie schön ist. Versteht der Kunde seine Außenwerbung als Gallionsfigur seiner Marke, sei er auch bereit, mehr Geld für exklusive Werbeanlagen auszugeben. Um zu zeigen, was machbar ist, hat Fischer einen Onlinekonfigurator entwickelt. Durch das gemeinsame spielerische Entwickeln einer Idee hebe sich der Lichtwerber von seiner Konkurrenz ab und komme eher zum Abschluss. „Ob es dann der teure Pylon wird, steht auf einem anderen Blatt – aber Sie haben den Auftrag“, argumentiert der Geschäftsführer.



*Blick hinter die Kulissen: Familie Fischer führte ihre Gäste durch den Betrieb, der in diesem Jahr sein 90-jähriges Bestehen feiert.*



*Als Fördermitglied war auch die Firma Avery Dennison dabei und informierte die Anwesenden über Produktneuheiten der Marken Avery und mactac.*

## Auf Kurs

Neben den Thesen von Stephan Fischer diskutierte der Zentralverband weitere Themen. Im Zentrum der Aktivitäten steht weiterhin die Rückkehr zur Meisterpflicht. Bundesinventionsmeisterin Martina Gralki-Brosch fand deutliche Worte: „Wenn wir es dieses Mal nicht schaffen, dann war es das.“ In diesem Zusammenhang informierte sie die Mitglieder unter anderem über die federführende Arbeit in der Planungsgruppe des ZDH, des Zentralverbands des deutschen Hand-

werks, die den Reformprozess der neuen Regierung politisch begleiten soll. In einem Positionspapier hat der ZVW-Vorstand zahlreiche und schwerwiegende Argumente zusammengetragen, warum die Wiedereinführung der Meisterpflicht im Schilder- und Lichtreklamehersteller-Handwerks unerlässlich ist. Denn 2003 sei die Gefahrengeneignetheit nicht in vollem Umfang berücksichtigt worden: Von den 13 Berufsbildern, die der Schilder- und Lichtreklamehersteller vereint, sind mehr als die Hälfte noch immer der Meisterpflicht unterworfen.

Zudem arbeite ein Werbetechniker mit gefährlichen Werkstoffen und gefährde durch eine schlechte Ausbildung und mangelhafte Arbeit das Leben Dritter. Auch die unternehmerische und soziale Verantwortung sowie die Ausbildung leide unter der Abschaffung der Meisterpflicht, erläuterte Martina Gralki-Brosch.

Daneben betonte die Bundesinventionsmeisterin die Vorteile, die Werbetechniker durch eine Mitgliedschaft bei Innung und Zentralverband genießen – was noch zu häufig nicht der Fall sei. Mitglieder würden nicht nur bei Versicherungen oder dem Fachhandel, etwa durch die neue Mitgliedschaft bei der Bamaka, einer Einkaufsgesellschaft der Bauwirtschaft, sondern auch durch verständliche Aufbereitungen von Gesetzesänderungen – Stichwort DSGVO – profitieren. Die Tagungsteilnehmer konnten zudem erneut exklusive Produktinformationen mit nach Hause nehmen: Fördermitglied Avery Dennison stellte Neuheiten sowie geplante Produkte vor und stellte sich den Fragen der Werbetechniker.

Das zweieinhalbtägige Programm bewies, dass es viel Diskussionsstoff innerhalb der Branche gibt, sowohl was das Handwerkliche angeht als auch die gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen. Der ZVW ist dafür aber nicht nur gut gerüstet, sondern trägt auch engagiert und aktiv dazu bei, das Beste für die Branche herauszuholen und seine Mitglieder auf Veränderungen rechtzeitig vorzubereiten. ■

Eileen Denkwitz  
denkwitz@wnp.de

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