DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

Papiermangel +++ EU-Roadmap +++ Tarifpolitik

AUSGABE **02/2022**

in’
love
Wir lieben Papier.
inapa.de
inapa

EDITORIAL

Foto: Nadja von Prümmer

Auf dem Online Print Symposium 2022 kehrte nach über zwei Jahren das „echte" Leben zurück mit inspirierenden Referenten, anregenden Diskussionen und ganz vielen Gesprächen.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

mehr als zwei Jahre nach Ausbruch der Pandemie finden nun wieder Veranstaltungen in Präsenz statt. Das tut gut. Endlich wieder persönliche Begegnungen, alte und neue Geschäftspartner treffen und sich entspannt austauschen. Eine wunderschöne Rückkehr in das „echte" Leben und wir hoffen, dass uns diese Freiheit erhalten bleibt. Darüber hinaus freuen wir uns, dass der Werbemarkt wieder anzieht. Nach einem Minus von 5 Prozent im Jahr 2020 erzielte er nun einen Anstieg um fast 9 Prozent und auch die Printwerbung meldet wieder ein Plus. So ermittelte der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) für die Tageszeitungen einen Zuwachs von mehr als 6 Prozent. Diese Erholung ist für uns, als stark werbeabhängige Branche, ein wichtiges Signal. Und da wir wissen, wie wirkungsstark Printwerbung jedweder Art für den Handel ist, gehen wir davon aus, dass sich die Geschäfte in diesem Sektor wieder positiv entwickeln. Eingetrübt werden die Aussichten allerdings immer noch durch die anhaltenden Lieferengpässe und Kostensteigerungen. Diese globalen branchenübergreifenden Problemfelder können die Verbände Druck und Medien freilich nicht aus der Welt räumen. Aber sie helfen ihren Mitgliedern, Wege und Lösungen zu finden, um auch diese Krise erfolgreich zu meistern.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihr Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien e.V., und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände

TITELBILD: ISTOCK – MARIOGUTI

INHALT

TITELTHEMA: WERBUNG

08 — WER NICHT WIRBT, STIRBT
» Erfolg seit 167 Jahren: Außenwerbung
» Werbung, Medien und Demokratie
» Wie Mobilität den Werbemarkt verändert
» Regionalzeitung: Print vs. E-Paper
» Platzhirsch Prospekt

36 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
Regeln für Druckfarben EU-weit klären

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen. **Regional, national, international.** Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e. V. (Dr. Paul Albert Deimel)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt, Silke Leicht-Sobbe

LAYOUT: Verena Rembeck, Marina Kuhn, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

DRUCK: Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (09391) 6005 0, Fax: (09391) 6005 90

GEDRUCKT AUF: GardaMatt Art 135 g/qm (Innenteil) und 250 g/qm (Umschlag), geliefert von Carl Berberich GmbH

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN
Wähler, Nutzer, Leser

14 — IM GESPRÄCH
Mangelware Papier

18 — DER NUTZEN
Wenn Zeitschriften zum großen Kino werden

Seite 18

20 — ROADMAP
EU-Roadmap zur CO_2-Reduktion

23 — PRINT ACADEMY
Mit Arbeitgeberattraktivität punkten

24 — DIE FIRMA
Gesucht – gefunden: mit der passenden Software erfolgreich

26 — WIRTSCHAFT
Energiepreise und Lieferengpässe

Seite 30

Seite 32

28 — VERTRIEBSKONGRESS
Erfolgswissen für den Vertrieb von heute

30 — DIE PROFIS
Printmailings: kraftvoll und kreativ

32 — UNTERWEGS MIT …
Ortswechsel

37 — BERATUNG
Die Zeit der Ausreden ist vorbei

38 — TARIF
Tarifabschluss in der Druckindustrie

40 — RECHT
Arbeitgeberpflicht und Formulierungskunst

42 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die einundzwanzigste Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

klimaneutral gedruckt
www.klima-druck.de
ID-Nr. 22118338
bvdm.

Print kommt an

Print sorgt für Umsatz, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Marktanteile, Mieter, Nutzer und Besucher. Und die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit: Qualität und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenauflage im Offset.

4,5 Mrd. Euro betragen die Gesamtumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt pro Jahr in Deutschland.

Fast **4 Mrd.** Euro gaben die Deutschen 2021 für Spiele aus, vor allem für Building Sets Games & Puzzles.

239 Millionen Schoko-Osterhasen hat die deutsche Druckindustrie 2022 bunter gemacht.

14,4 Millionen

Personen in Deutschland haben 2021 mehrmals wöchentlich ein Buch gelesen.

220 Titel

führen durchschnittliche Pressehändler.

6 PROZENT

Umsatz macht das E-Book gemessen am Buchgesamtumsatz. Print schlägt damit Digital.

Rund **100.000** Zustellerinnen und Zusteller liefern morgens Zeitungen aus.

14,3 Millionen

Euro Bruttoumsatz machte das TV-Supplement Prisma im Februar 2022 und ist damit umsatzstärkster Zeitschriftentitel.

ZUSAMMENSTELLUNG: BUNDESVERBAND DRUCK UND MEDIEN; SHUTTERSTOCK.COM

Wer nicht wirbt, stirbt!
HIER KÖNNTE IHRE WERBUNG STEHEN!

> „Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer."
>
> Paolo Bulgari

Werbung gab's schon immer. Werbung ist keine Erfindung profitgieriger Unternehmen, keine Ausgeburt kommerzieller Interessen, keine Unsitte kapitalistischer Systeme. Werbung liegt uns in den Genen – und nicht nur uns: Pfauen schlagen beeindruckende Räder, Glühwürmchen ringen mit wildem Blinken um Aufmerksamkeit, und wenn sich Gorillas auf die Brust trommeln, heißt das nichts anderes als „Nimm mich, ich bin der Richtige". Der Mensch tickt auch nicht anders, nur setzt er seine Werbung nicht allein zur Partnerwahl ein. Schon seit Tausenden von Jahren macht er aus Gegenständen, Leistungen und Informationen Waren, die er handelt, tauscht, verkauft – und bewirbt. Bis zum Mittelalter noch von Tür zu Tür, auf Dorfplätzen und auf Märkten. Eine sehr zeitaufwendige Angelegenheit. Da lag es nahe, sich des ersten Massenkommunikationsmittels zu bedienen, kaum dass es erfunden war: dem Flugblatt. Circa 1480, rund 40 Jahre nach dem Siegeszug Gutenbergs, kursierten bereits kommerzielle „Einblattdrucke", die „Bild-Zeitung" des Spätmittelalters: eine Handelsware, hergestellt zum Geldverdienen, angeboten von Marktschreiern, vor Kirchentüren, später auch im Großhandel und auf Messen. Vier Themenbereiche standen bei ihnen im Mittelpunkt: Sensationen und Wunder; katechistische Unterweisungen und Läuterungen, Seelentrost und Erbauung und schließlich politische und militärische Nachrichten und Informationen.

Die nächste Etappe der Massenkommunikation erfolgte mit der Erfindung der Tageszeitung vor nunmehr gut 370 Jahren (1650). Damit hatte Timotheus Ritzsch in Leipzig einen weiteren bahnbrechenden Meilenstein für die Medien- und Werbewelt gelegt. »

Die Erfindung des Buchdrucks war der Grundstein für den Siegeszug der Massenkommunikation.

Die Litfaßsäule – erfunden in Berlin – dient auch heute noch als beliebte Werbemöglichkeit.

1480 vs. heute

Und im 19. Jahrhundert schließlich, nach zahlreichen technischen Neuerungen der Druckmaschinen, entstand die Massenpresse. Befeuert wurden Steigerungen der Auflagen und Titel durch die Aufhebung des bis dahin geltenden staatlichen Anzeigenmonopols. Die Zeitungen hatten plötzlich eine zweite Einnahmequelle – den Anzeigenverkauf – und ließen sich günstiger und damit an eine deutlich größere Leserschaft verkaufen. Zudem war die Alphabetisierungsrate mit den Jahren rasant angestiegen. Konnten 1750 knapp 10 Prozent der Bevölkerung lesen und schreiben, waren es 1871 schon 88 Prozent. Auch dadurch vergrößerte sich der Kreis der Zeitungsleser enorm. Ende des 19. Jahrhunderts gab es

1854 vs. heute

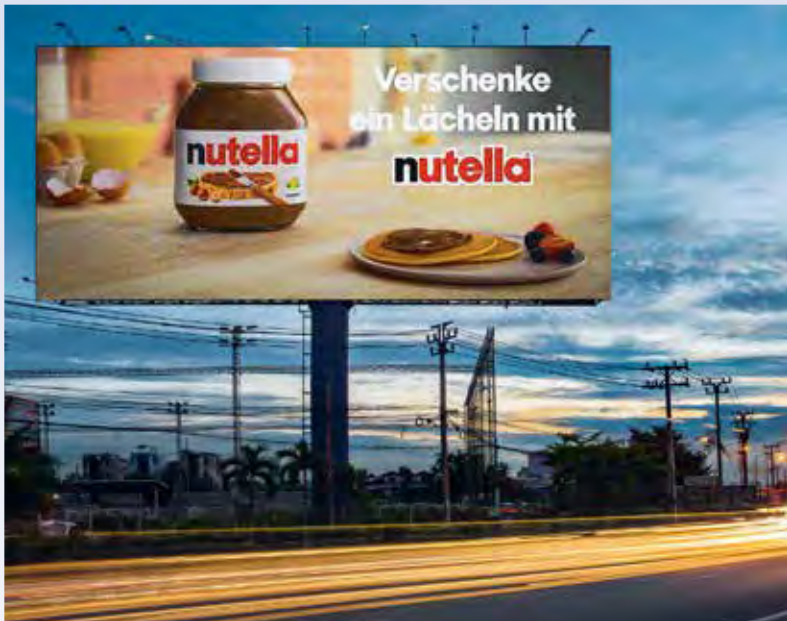
in Deutschland circa 3500 Zeitungen und damit einen gigantischen, bis dahin nie gekannten Werbemarkt. Die Gründung der „Insertionsagentur“ im Jahre 1855 durch den Buchhändler Ferdinand Hasenstein in Hamburg Altona markiert den Beginn der professionellen Vermittlung zwischen Anzeigenkunden und Zeitungen. Mit Print wurde also auch der Grundstein für eine völlig neue Branche gelegt: die große weite Welt der Werbung. Heute setzt die Branche weltweit ca. 700 Milliarden Dollar (Quelle: Statista) um. In Deutschland fast 38 Milliarden Euro. Davon gehen 12,4 Mrd. Euro in die Printmedien, 25,5 Mrd. Euro teilen sich TV, Außenwerbung, Hörfunk, Kino und die Onliner. (Quelle: Nielsen)

Erfolg seit 167 Jahren: Außenwerbung

Zeitgleich zum Boom der Zeitungen ist auch die Außenwerbung eine Erfolgsgeschichte. Ernst Litfaß, Druckereibesitzer und Verleger, stellte am 15. April 1855 seine erste Säule in Berlin-Mitte auf, führte Schnellpressen und den Buntdruck nach französisch-englischem Muster ein und druckte als Erster Riesenplakate im Format 6,28 × 9,42 m.

Dass diese Werbesparte heute stärker denn je ist, zeigen Studien zum „Out of home“-Markt (OOH), wie die Werbeform mit Plakatwänden oder City-Light-Boards neudeutsch heißt. „OOH ist das einzige traditionelle Mediensegment, das ein stetiges Wachstum der Werbeeinnahmen verzeichnet“, heißt es zum Beispiel im Branchenreport der Marktforscher Magna und Rapport. Danach sind die Einnahmen in den letzten 20 Jahren weltweit um durchschnittlich 4,1 Prozent pro Jahr gewachsen, in Deutschland waren es sogar gut fünf Prozent. Die Relevanz von OOH nehme zu, bestätigte auch der Mediachef von Nutella-Produzent Ferrero, der über eines der größten Brutto-Werbebudgets hierzulande verfügt. Beim Deutschen Medienkongress verriet er, dass Ferrero wieder einen großen Teil seiner Ausgaben in Außenwerbung investiere.

Aber auch die großen Technologiekonzerne setzen auf OOH. Amazon, Apple, Facebook, Google und Netflix zum Beispiel gehören nach Angaben von Magna und Rapport in vielen der insgesamt 70 untersuchten Märkte zu den Top Ten der Außenwerbekunden.



Wahlkampagnen mit entsprechenden Plakaten gibt es schon seit vielen Jahren – doch sie werden immer größer und aufwendiger.

1961 vs. heute

Werbung, Medien und Demokratie

Wer glaubt, unsere Zeitungen würden finanziell von den Verkaufserlösen pro Abonnement oder Exemplar getragen, irrt gewaltig. Werbung und Anzeigen machen – je nach Region und Titel – bis zu 30 Prozent des Erlöses aus. Spitz gerechnet heißt das: Ohne Werbung würden sich die Leistungen der Wertschöpfungskette Printmedium – vom Verlag über den Journalismus, Papierproduktion, Druck bis hin zu Zustellern und Kiosken – nicht finanzieren lassen. Konsumkritikern mag das nicht gefallen, aber so ist es nun mal, und am Ende sind sich meist auch alle einig, dass eine Demokratie unabhängige Medien braucht. Ebenso wichtig sind Anzeigenblätter. Ob Dorfgemeinde, Kreisstadt oder Millionenmetropole – Anzeigenblätter sind in ganz Deutschland beliebt: 51 Millionen Menschen lesen die kostenlosen Wochenzeitungen laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2020. Das sind immerhin 72,2 Prozent der Bevölkerung. Anzeigenblättern kommt angesichts ihrer enormen Reichweite, die sich auf fast alle Haushalte in Deutschland erstreckt, eine oft unterschätzte öffentliche Verantwortung zu. Dies betrifft vor allem Gegenden, wo Menschen unterschiedlicher Herkunft und Lebensweise zusammenleben (ggf. keine Printmedien gekauft werden) und dieses Miteinander gelingen soll. Durch ihre hohe lokale Kompetenz, ihre Lesernähe und Glaubwürdigkeit tragen Anzeigenblätter dazu bei, die Bürgergesellschaft und das Gemeinwesen zu unterstützen. Sie stehen für eine vielfältige Berichterstattung mit lokalem Bezug, sind Spiegel des örtlichen Geschehens, tragen zur Meinungsbildung vor Ort bei und sind Plattform für lokale Politik, Diskurse oder auch gesellschaftliches Engagement, ohne die Demokratie nicht denkbar wäre.

Anzeigenblätter sind für Verlage eine wichtige Säule zur Finanzierung von Tageszeitungen und deren Redaktionen.

Dazu kommt, dass Verlage, wie z.B. die Funke Mediengruppe, nicht nur die Berliner Morgenpost oder die WAZ herausgeben (Deutschlands größte Regionalzeitung), sondern auch Anzeigenblätter. Dazu gehören die Berliner Woche, das Hamburger Wochenblatt oder der Allgemeine Anzeiger in Thüringen. Sie – und das heißt letztlich die Werbung – steuern einen wichtigen Beitrag zum Betriebsergebnis von Verlagen bei. Werbung ist damit eine unverzichtbare Säule des so wichtigen Qualitätsjournalismus – immerhin die vierte Gewalt im Staat. »

Ein Klassiker der mobilen **Außenwerbung** nutzt die Flächen auf großen Verkehrsmitteln – und das nicht erst seit gestern.

1896 vs. heute

Wie Mobilität den Werbemarkt verändert

Warum die Marktanteile von OOH kontinuierlich steigen, hat mehrere Gründe: „Die Verbraucher sind zunehmend mobil“, weiß Karin Winter, Marketingverantwortliche beim Fachverband Außenwerbung (FAW). Untersuchungen zeigen, dass 90 Prozent der Menschen immer öfter und immer länger draußen unterwegs sind. In Zeiten von Smartphones und Tablets sitzen die Leute nicht mehr so lange vor dem Computer oder dem Fernseher. Dementsprechend hat sich auch das Mediennutzungsverhalten verändert, so die These. Tatsächlich ist zum Beispiel die TV-Sehdauer von Menschen unter 30 innerhalb von fünf Jahren um 20 Prozent gesunken. Das führt zwangsläufig zu Veränderungen in der Struktur des Werbemarktes oder anders gesagt: Wer erfolgreich werben will, muss dorthin gehen, wo die Menschen sind: im öffentlichen Raum. Fast 300.000 Plakatmedien stehen den Werbekunden in Deutschland dafür zur Verfügung – Großflächen, Poster an Bushaltestellen oder auch die Litfaßsäule, die vor allem in Berlin noch immer ein Kulturgut ist.

Dass die Litfaßsäule – und damit eine der erfolgreichsten Sparten der (Print-)Werbung – auch bei den hippen Werbern von heute größte Hochachtung genießt, belegt der Litfaß-Platz in Berlin. Er entstand auf einem neu bebauten Gelände am Hackeschen Markt. Am Litfaß-Platz 1 hat die renommierte Werbeagentur Scholz & Friends ihren Sitz. Sie war an der Namensgebung des Platzes „aktiv beteiligt“.

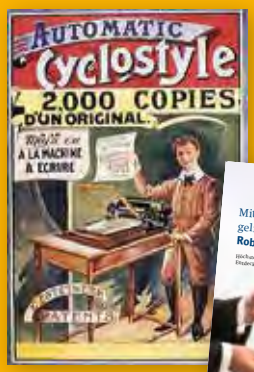
Regionalzeitung: Print vs. E-Paper

Auch regionale Tageszeitungen werden immer häufiger parallel digital angeboten. Interessant ist es, hier die Werbewirkung zu vergleichen. Eine Untersuchung der Score Media Group* zeigt: Die durchschnittliche Erinnerung an werbende Marken ist im E-Paper (26 Prozent) ein wenig höher als im Print-Pendant (24 Prozent). Ein Grund dürfte sein, dass die Anzeigen im E-Paper, wo meist jeweils nur eine Seite dargestellt wird, einen größeren Anteil der betrachteten Inhalte einnehmen „und damit augenfälliger sind“, so die Analyse. Allerdings: Wer sich, um besser lesen zu können, sein E-Paper als reine Textversion anzeigen lässt, sieht oft gar keine Werbung mehr, und damit geht auch jegliche Wirkung verloren.

Beim konkreten qualitativen Wirkungstest hat dann Print die Nase vorn: So entdecken 52 Prozent dieser Leserschaft durch Anzeigen ihr bis dato unbekannte (regionale) Händler und Services, beim E-Paper waren es 49 Prozent. Und die Hälfte des Print-Publikums ist durch Anzeigen schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden, beim E-Paper sind es 7 Prozent weniger.

*Für die Studie „Print vs. E-Paper: Nutzung und Wirkung“ hat die Omnicom-Forschungssparte Annalect Ende 2021 zunächst in qualitativen Einzelinterviews 20 und danach quantitativ online rund 2000 Abonnenten und Abonnentinnen regionaler Tageszeitungen befragt.

Bild: shutterstock – Montri Nipitvittaya



Anzeigen in Printmagazinen erreichen ein breites Publikum – seit mehr als 100 Jahren.

1900 vs. heute

Aktuelle Angebote können inzwischen mithilfe von Augmented Reality direkt im Supermarkt gefunden werden.

heute

Platzhirsch Prospekt

90 Prozent der Deutschen lesen zumindest gelegentlich gedruckte Prospekte, drei Viertel mindestens wöchentlich – meistens Anzeigenblätter oder die einzeln in den Briefkasten geworfenen Druckwerke. Das ergab die jüngste Studie IFH MEDIA ANALYTICS GmbH im Frühjahr 2022. Auch die Allensbach-Studie, die im Herbst 2021 durchgeführt wurde, belegt: Die deutliche Mehrheit der Bevölkerung nutzt Prospekte aus dem Briefkasten, um sich über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote zu informieren. Besonders stark werden Prospekte aus dem Lebensmitteleinzelhandel geschätzt. Und obwohl 93 Prozent der Bevölkerung in Deutschland das Internet nutzen und rund 95 Prozent der 14- bis 39-Jährigen ein Smartphone besitzen, sind digitale Prospekte für die Mehrheit keine Alternative zu den gewohnten gedruckten Prospekten. Lediglich 14 Prozent würden sich für den digitalen Prospekt entscheiden, und dabei gibt es keinen nennenswerten altersbezogenen Unterschied.

Liebling des Handels …

Der gedruckte Prospekt ist das Leitmedium im Handel. Lokale Werbe- und Informationspost zeichnet sich als zielsicheres Instrument aus, mit dem der Einzelhandel regelmäßig über Angebote informieren kann. 72 % der Werbenden sagen, dass es ohne Werbe- und Informationspost im Briefkasten nicht geht, d.h., digitale Wege stellen keine ausreichende Alternative dar.

Vor allem die lokal und regional ausgerichteten Anzeigenblätter bieten der werbungtreibenden Wirtschaft weitreichende werbliche Kommunikationsmöglichkeiten. Der Nahbereich ist die dominierende Konsumwelt der Bevölkerung. Die Verknüpfung von regionalen und lokalen Themen und gleichzeitig die Information über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote von Geschäften in der näheren Umgebung sind daher besonders attraktiv.

… und der Innenstädte und Gemeinden

Gleichzeitig stärkt diese Form der Kommunikation den Einzelhandel, die Gastronomie und die Dienstleister in den Innenstädten. Das ist in Zeiten, in denen die Onliner mit dafür verantwortlich sind, dass früher gut belebte Straßenzüge sichtbar veröden, eine ganz wichtige gesellschaftliche Funktion. Das gilt nicht nur für die Wirtschaft. Informationspost stärkt das Zusammenleben in Städten und Gemeinden und fördert die soziale Teilhabe. Mehr als 25 Prozent der gemeinnützig Werbenden nutzen Informationspost, um die Bevölkerung über Angebote und Aktionen von Kultur- und Bildungseinrichtungen, Gemeinden und Sportvereinen zu informieren. ◘

Egal, wie es heißt. Es geht nicht ohne Print.

Reklame leitet sich vom lateinischen Wort „reclamare" ab. Es bedeutet „ausrufen" und geht auf die Marktschreier des Mittelalters zurück. Erst um 1930 setzte sich die Bezeichnung „Werbung" durch. **Werbung** entstammt dem altdeutschen Wort „hwerban". Es bedeutet also so viel wie „sich bemühen" oder „sich umtun".

Propaganda geht auf das lateinische Wort propagare zurück und heißt auf Deutsch „erweitern" oder „ausdehnen". Gemeint ist damit die gezielte und systematische Verbreitung von politischen Ideen, Weltanschauungen oder Meinungen.

Mangelware Papier

Die Papierkrise macht es den Unternehmen derzeit noch schwerer, nach den Verwerfungen der Coronapandemie wieder in den Normal-Modus überzugehen. Wie dramatisch die Situation wirklich ist, darüber hat NUTZEN mit einer Geschäftsführerin und zwei Geschäftsführern gesprochen: Silke Schmeding (Druckerei Meyer GmbH), Jörg Schild-Müller (mgo360 GmbH & Co. KG) und Dirk Devers (Schaffrath GmbH & Co. KG) geben Einblicke in ihren herausfordernden Alltag.

Bild: shutterstock – Nikolay_E

Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag mit der Suche nach Papier auf dem Markt?

Devers: Mittlerweile macht das für unsere beiden Einkäufer mehr als die Hälfte des Tages aus und ist damit zu einem erheblichen Aufwand geworden. Wir produzieren 180 periodische Objekte und für die brauchen wir einfach viel Papier – dafür ist jede Menge zu koordinieren.

Schmeding: Wir sind zwar deutlich kleiner, aber der Aufwand für die Papierbeschaffung ist auch bei uns inzwischen enorm. Bei den Lieferanten, mit denen wir schon lange zusammenarbeiten, funktioniert es ganz gut. Aber wehe, wenn die nicht liefern können. Dann wird es aufwendig und man muss häufig auf andere Papiere oder Grammaturen ausweichen.

Ist der Mangel in verschiedenen Drucksegmenten unterschiedlich?

Schild-Müller: Die Kontingente wurden durchweg verkleinert, Spotmengen gab es in den letzten neun Monaten nicht. Bei holzfreiem und LWC-Papier bestehen die stärksten Verknappungen. Hauptgrund dafür ist der fast viermonatige Streik bei UPM in Finnland. Außerdem wirkt sich die Schließung der Stora Enso-Papierfabrik in Oulu nach wie vor negativ aus. Inzwischen werden zugesagte Mengen wieder relativ zuverlässig produziert, es kommt aber teilweise zu Lieferverzögerungen.

Devers: So ist es auch bei uns. An kurzfristige Aufträge oder Ausschreibungen ist nicht zu denken. Und wir müssen unseren Kunden eine sehr hohe Flexibilität abverlangen. Ein Beispiel: Katalog, Auflage 75.000. Wir haben das Papier nur in drei zeitlich versetzten Tranchen bekommen und dann haben wir dreimal

angefangen zu drucken, um die Gesamtauflage hinzubekommen. Das muss der Kunde aber erst einmal mitmachen.
Schmeding (lacht): Das hätte man früher einem Kunden vorschlagen sollen und dann dreimal die Rüstzeiten in Rechnung stellen. Verrückt!

Und wie gehen die Kunden mit dieser Situation um?

Schild-Müller: Um das Themen Verteuerung kommt niemand herum, es ist allgegenwärtig. Daher zeigen unsere Kunden überwiegend Verständnis, was die Notwendigkeit der Weitergabe der steigenden Papierpreise betrifft – es ist völlige Transparenz gegeben. Allerdings gibt es auch Fälle, da gibt das Budget des Kunden einfach nicht mehr her und Produkte werden eingestellt. Alle anderen Kostenarten, die ebenfalls deutlich gestiegen sind, sind für uns ungleich schwieriger zu kommunizieren.
Devers: Wir haben Papiersorten, die sich im Preis verdoppelt haben. Diese Kostensteigerungen müssen wir den Kunden erst mal transparent machen und ihnen auch mal eine Rechnung vom Papierlieferanten vorlegen. Diese Steigerungen kann man selbst oft kaum glauben! Wir haben einen großen Lieferanten, der hat zum achten Mal die Preise in zehn Monaten erhöht. Und zwar um teilweise 200 Euro pro Tonne in einem Rutsch. Da geht es nur mit Transparenz gegenüber den Kunden.

„Es gibt für Zeitschriften einfach noch kein adäquates digitales Erlösmodell, Anzeigen im Printumfeld sind derzeit unersetzlich."

Dirk Devers, Schaffrath GmbH & Co. KG

„Energieeffizient arbeiten wir seit Jahren, unser Maschinenpark ist auf dem neuesten Stand."

Silke Schmeding, Druckerei Meyer GmbH

Die Kunden sind also flexibel?

Schild-Müller: Notgedrungen besteht eine gewisse Flexibilität hinsichtlich der verwendeten Papierqualitäten und -preise, bei den Lieferzeiten definitiv nicht. Die Beilage oder die Tageszeitung müssen pünktlich im Briefkasten liegen.
Devers: Ein Kunde hat in drei Magazinausgaben auf drei unterschiedlichen Papieren drucken lassen, also eine hohe Flexibilität an den Tag gelegt. Ich glaube, dass die Kunden mittlerweile alle wissen, wie schwierig es für Druckereien geworden ist.
Schmeding: Die Kunden fragen mich aber auch, wie lange geht das noch so weiter? Kurzfristig kann ich da wenig Hoffnung machen, aber klar ist auch: Es kann nicht immer so weitergehen. Aber konkrete Angaben machen? Das wäre Glaskugelleserei. Indem sie Auflagen und den Umfang reduzieren, steuern die Kunden aktuell gegen.
Devers: Oder sie machen ein Doppelheft, wo es früher zwei Zeitschriftenausgaben gab. So halten sie ihr Jahresbudget ein. Das geht dann zulasten unseres Umsatzes. Aber lieber einen Kunden, der weiterhin drucken lässt, als einen, der sich von Print abwendet.
Schmeding: An dieser Stelle kommt das Zauberwort Kundenbindung zum Tragen. Da geht man gemeinsam durch schwere Zeiten und sucht für beide Seiten mögliche Wege. Ich denke, das wissen Kunden zu schätzen und dann kommen auch irgendwann die alten Auflagen zurück. »

Gibt es auch Kunden, die sagen: „Print wird mir zu teuer“? Und was sind die Alternativen?

Devers: Wir bieten über unsere Digital-Tochter den Kunden beispielsweise E-Paper und Apps an. Die Kunden sind sehr interessiert an diesen Themen. Einige machen das als Ergänzung zu Print. Aber sie sagen sehr klar: Es gibt für Zeitschriften einfach noch kein adäquates digitales Erlösmodell, Anzeigen im Printumfeld sind derzeit unersetzlich.

Was macht diese Situation mit Ihnen als Unternehmer?

Schmeding: Sie fordert uns aufs Äußerste. Gerade haben wir nach Corona wieder etwas Tritt gefasst, da verhagelt uns das Preisthema die Bilanz. Und es ist ja nicht nur das Papier, das teurer wird. Die Preise steigen überall: Energie, Platten, Farbe. Wir haben wenig Möglichkeiten, deutlich gegenzusteuern. Energieeffizient arbeiten wir seit Jahren, unser Maschinenpark ist auf dem neuesten Stand.
Devers: Gerade das Thema Energie trifft uns stark. Wir besitzen zurzeit glücklicherweise noch einen vernünftigen Energievertrag. Wenn ich heute neu abschließen müsste, würden sich meine Energiekosten um fast zwei Drittel verteuern. Das sind dann Beträge, die sich direkt auf die Liquidität auswirken und die man als Unternehmen erst mal verdauen können muss.

Wie reagieren Sie?

Devers: Wir werden mit einer neuen Trocknungstechnik versuchen, unseren Gasverbrauch zu reduzieren. Das geht aber nicht von heute auf morgen. Und man bewegt sich mit solch einem Pilotprojekt auch auf unsicherem Terrain.
Schild-Müller: Wir betreiben seit acht Jahren ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 und werden jedes Jahr ein bisschen effizienter. Aber die Einsparpotenziale werden immer kleiner und können die Energieverteuerung nicht ansatzweise ausgleichen.

Was treibt Sie im Moment am meisten um?

Devers: Also, das Thema Gas liegt mir schon sehr schwer im Magen. Hier sollte sich die Politik klar positionieren und einen Handlungsrahmen für die Unternehmen schaffen. Immer wieder höre ich, dass die Wirtschaft einen Rückgang von 5 Prozent verkraften könnte. „Die“ Wirtschaft vielleicht schon, aber viele Branchen dieser Gesamtwirtschaft nicht. Und dazu gehört nach zwei harten Corona-Jahren sicher auch unsere Branche. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fragen mich: Was passiert, wenn das Gas abgestellt wird? Was passiert, wenn kein Papier mehr kommt? Diese Ängste muss man ernst nehmen, wenngleich ich oft keine abschließenden Antworten habe. Für viele Themen hält man Lösungen parat, aber eben nicht für alle.

> Die Coronapandemie hat die Digitalisierung in der Marketingkommunikation im Handel stark beschleunigt.“
>
> Jörg Schild-Müller, mgo360 GmbH & Co. KG

Schild-Müller: Das sind kurzfristig die Themen Versorgungssicherheit und Verteuerungen, mittel- und langfristig die Sorge um die Entwicklung der Nachfrage unserer Kunden. Die Coronapandemie hat die Digitalisierung in der Marketingkommunikation im Handel stark beschleunigt. Allerdings ist die gedruckte Beilage in ihrem Kosten-Nutzen-Verhältnis weiter so stark, dass das Erfolgsrezept der Zukunft in der sinnvollen Verknüpfung von digitaler und gedruckter Marketingkommunikation liegen dürfte und weniger im Ersetzen der Beilage durch digitale Medien. Mit dem Leistungsangebot unserer Druckereien und Agenturen sind wir gut für die Herausforderungen der Zukunft aufgestellt. Wichtig ist aber die Unterstützung seitens unserer Branchenverbände: Beim Thema „Werbepost erhalten“ beziehen sie gegen falsche Argumente öffentlich Stellung. Beim Thema Nachhaltigkeit tragen sie hoffentlich dafür Sorge, dass Druckunternehmen weiterhin die „Luft zum Atmen“ gelassen wird.
Schmeding: Ich denke oft an meine Mitarbeitenden und wie ich sie mit in die Zukunft nehmen kann. Sie treffen die explodierenden Preise auch privat und der Wunsch nach einer Gehaltsanpassung ist nachvollziehbar. Das ist aber letztendlich nur möglich, wenn wir weiterhin erfolgreiche, faszinierende und vor allem für die Kunden unentbehrliche Printprodukte anbieten. Und das geht nur, wenn man mutig und zuversichtlich in die Zukunft blickt! ◘

Herzlichen Dank für das Gespräch.

SPANNENDE EINBLICKE IN DIE NEUESTEN MARKETING TRENDS

Sappi und Kantar befragten mehr als 1200 Marketingexperten aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, UK und den USA zum Marketing von morgen. Die Antworten liefern Schlüsseldaten und Prognosen für die Zukunft – und zeigen was Konsumenten heute wichtig ist.

Jetzt scannen und gratis Magazin bestellen

sappipapers.com

sappi

Wenn Zeitschriften zum großen Kino werden

Augmented-Reality-Anwendungen erweitern das klassische Print-Marketing und befördern gedruckte Medien in eine neue Dimension. Warum das für Marken und Kunden ein Pluspunkt ist und bei der aktuellen Papierknappheit und geringen Auflagen auch Druckdienstleistern einen echten Mehrwert bietet, haben wir vom Düsseldorfer Unternehmen snoopstar erfahren.

Die Brücke von Print in die digitale Welt schlagen und Botschaften kanalübergreifend kommunizieren – das gelingt durch die Verbindung von Augmented Reality (AR) und gedruckten Medien. Das Düsseldorfer Unternehmen snoopstar macht genau das: Mit seiner AR-Anwendung verwandelt es bedrucktes Papier zu einem digitalen Kanal, ganz egal, ob es sich dabei um Magazine, Anzeigen, Verpackungen oder auch Geldscheine handelt. AR sorgt dafür, dass Leser auf ihrem Handybildschirm etwas sehen, was in der Realität gar nicht da ist. Sie fahren nur mit ihrem Smartphone über die zuvor „versnoopte“ Seite und erleben Videos, Anleitungen oder weiterführende Produktinformationen. So kommen bewegte Bilder, Einkaufstipps und Rezeptideen in Zeitschriften, die direkt auf dem Smartphone gespeichert werden können. „Eine Marke kann ihren Kunden auf diese Weise zusätzliche Informationen anbieten. Das führt zu einer höheren qualitativen Auseinandersetzung mit dem Printmedium und mit der Marke“, berichtet Geschäftsführer Bodo Schiefer. Hierbei gehe es nicht um ein „nettes Gimmick“, betont Schiefer, sondern darum, dass die Nutzung der Technologie einen relevanten Mehrwert für den Kunden stiften müsse – und für Händler und Werbende natürlich auch.

Brücke ins Digitale

In einer Auflage von mehr als 20 Millionen Exemplaren werden zu Wochenbeginn die Werbeprospekte des Discounters Aldi Süd in rund 2000 Filialen ausgelegt und an Haushalte verteilt. Seit Oktober 2020 verknüpft der Discounter seine gedruckte Werbepost mit digitalen Inhalten. Für die Kunden bedeutet das, dass sie mit dem Prospekt virtuelle Produktwelten in der Hand halten – kostenfrei und ohne persönliche Daten abzugeben. Die Vorteile: mehr Inhalt, mehr Relevanz und mehr Messbarkeit bei gleichem oder weniger Papierverbrauch. „Angesichts der aktuellen Papierknappheit bietet AR einen Pluspunkt: Auch wenn Auflagen notgedrungen kleiner werden, lassen sich genauso viele Inhalte über das Printmedium transportieren. Print behält seinen Platz, schlägt die Brücke in die digitale Welt und erhält eine neue Bedeutung. In Zeiten von Papierknappheit ein echter Vorteil für gedruckte Werbung“, findet Schiefer.

Dialog zwischen Marke und Kunde

Laut einer Analyse des Beratungsunternehmens PwC Germany entwickeln sich Anwendungen aus dem Bereich der virtuellen und erweiterten Realität von einem Nischenphänomen zu einer einflussreichen Zukunftstechnologie. Kein Wunder, dass der Werbemarkt und Händler wie Parfümerien, Hörgeräte-Hersteller, Telekommunikationsfirmen und auch mittelständische Dienstleister die Technologie nutzen, um gedruckte

Die snoopstar-Macher: v. l. n. r. CEO Bodo Schiefer mit den Gründern Chris und Klaus Finken (LSD)

Botschaften zu erweitern und Print und Digital zu vernetzen. „Über Prospekte erreicht der Werbende den Kunden ganz direkt. Bisher stand der Händler jedoch vor einem Problem: Sein Prospekt macht neugierig, aber sobald der Kunde googelt, verliert er die Kontrolle über die sogenannte Customer Journey. Das passiert jetzt nicht mehr!“, erzählt Schiefer. Das bedruckte Papier wird zum digitalen Kanal, Impulskäufe werden möglich und ein Verlassen des gedruckten Mediums ist nicht mehr notwendig. „Übrigens können auch Druckdienstleister Anbieter von snoopstar werden und ihren Kunden diesen Service bieten. Gerade aktuell ist das sicher ein attraktives Angebot, um Printprodukte mit kundenindividuellen, multimedialen und messbaren Inhalten zu ergänzen“, so der Geschäftsführer. „Die ersten 30 Partner sind schon an Bord und erweitern so ihr Angebotsspektrum.“

snoopstar selbst ist eine Ausgründung des Druck- und Medienunternehmens LSD, das Werbemittel und Verpackungen für Konsumgüterhersteller entwickelt und für seine digitale Transformation mehrfach ausgezeichnet wurde. „Unser Vorteil ist, dass wir die Wünsche der Hersteller und gleichzeitig die Stärken von Print kennen. Dieses Wissen ist in die Entwicklung der Technologie eingeflossen. Wir freuen uns sehr darüber, dass die Möglichkeit so gut angenommen wird, über gedruckte Medien einen virtuellen Dialog zwischen Marken und Kunden herzustellen. Auch nach dem Druck sind tagesaktuelle Inhalte in kürzester Zeit implementierbar“, erklärt Klaus Finken, er ist gemeinsam mit seinem Bruder Chris Geschäftsführer von LSD. Ziel sei es nun, die Technologie zum Standard-Produkt im Marketing zu machen. ◘

EU-Roadmap zur CO_2-Reduktion

Eine europaweite „Roadmap zur CO_2-Berechnung, -Reduzierung und -Kompensation in der Druckindustrie“ wird zur Grundlage der im Pariser Abkommen vereinbarten CO_2-Neutralität. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) hatte sich dafür stark gemacht, die Zielstellungen seiner Klimainitiative auf europäischer Ebene zu heben und auszubauen.

Anstatt alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die zur Reduzierung des Energieverbrauchs und der CO_2-Emissionen im Leben eines Druckproduktes führen, liegt der Schwerpunkt häufig noch auf der CO_2-Kompensation. Entscheidend für optimierte Produktionen ist jedoch das Vermeiden von zu hohen Energieverbräuchen und damit die Reduktion des CO_2-Fußabdruckes. Erst in einem zweiten Schritt steht der Ausgleich der Emissionen durch den Erwerb von Kompensationszertifikaten an. Das ist auch betriebswirtschaftlich sinnvoll, denn durch die Reduktion von Energieverbrauch und CO_2-Emssionen sinken einerseits die Kosten für die Energieversorgung, aber auch die für Kompensationszahlungen.

Umweltschutz muss konsequenter werden

Nun wurden mit der „Roadmap zur CO_2-Berechnung, CO_2-Reduzierung und CO_2-Kompensation in der Druckindustrie“ europaweit weitere wichtige Schwerpunkte gesetzt. So gilt es zukünftig, noch konsequenter Maßnahmen zur Reduzierung der CO_2-Emissionen ein- und umzusetzen und damit nachweislich energie- und CO_2-optimierte Druckerzeugnisse auf den Markt zu bringen.

„CO_2-Kompensationen allein sind nicht nachhaltig genug“, begründet Julia Rohmann, Umweltreferentin des bvdm, den europaweiten Vorstoß, „wir müssen das Potenzial zur Reduzierung der CO_2-Emissionen vollständig ausschöpfen, also die Vermeidung von Emissionen in den Mittelpunkt stellen. Das wird im Rahmen der Klimadebatte für das Image von Druckprodukten immer wichtiger und eine entscheidende Rolle hinsichtlich der EU-Taxonomie spielen.“ Diese Verordnung sowie die zugehörigen delegierten Rechtsakte legen u.a. fest, unter welchen Bedingungen Wirtschaftstätigkeiten bestimmter Branchen als ökologisch nachhaltig eingestuft werden können.

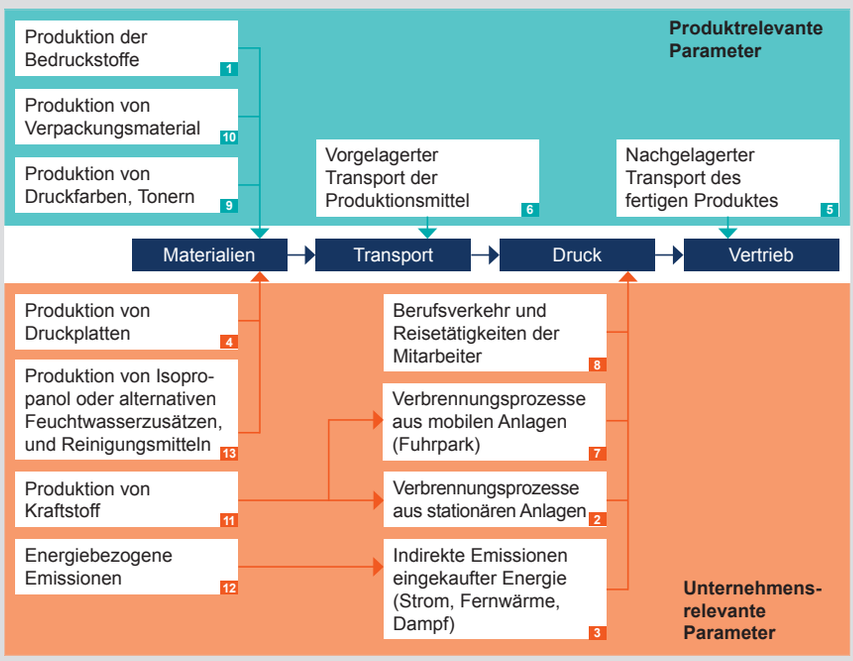
Bereits im Mai hat der bvdm zu diesem Thema eine infoKompakt-Veranstaltung durchgeführt. Weitere Informationen bieten die Website bvdm-online.de sowie die Berater der Druck- und Medienverbände.

Parameter für CO_2-Emissionen eines Druckproduktes

Nr.	Parameter	Unternehmens-/ Produktrelevant	Geltungs-bereich
1.	Produktion der Bedruckstoffe	Produkt	Scope 3
2.	Verbrennungsprozesse aus stationären Anlagen	Unternehmen	Scope 1
3.	Indirekte Emissionen eingekaufter Energie (Strom, Fernwärme, Dampf)	Unternehmen	Scope 2
4.	Produktion von Druckplatten	Unternehmen	Scope 3
5.	Nachgelagerter Transport des fertigen Produktes	Produkt	Scope 3
6.	Vorgelagerter Transport der Produktionsmittel	Produkt	Scope 3
7.	Verbrennungsprozesse aus mobilen Anlagen (Fuhrpark)	Unternehmen	Scope 1
8.	Berufsverkehr und Reisetätigkeiten der Mitarbeiter	Unternehmen	Scope 3
9.	Produktion von Druckfarben, Tonern	Produkt	Scope 3
10.	Produktion von Verpackungsmaterial	Produkt	Scope 3
11.	Produktion von Kraftstoff	Unternehmen	Scope 3
12.	Energiebezogene Emissionen	Unternehmen	Scope 3
13.	Produktion von Isopropanol oder alternativen Feuchtwasserzusätzen, und Reinigungsmitteln	Unternehmen	Scope 3

Gemäß den EU-weiten Empfehlungen gilt es, 13 Parameter bei der Berechnung eines CO_2-Fußabdruckes von Druckerzeugnissen abzudecken. Diese werden unterteilt in die Geltungsbereiche 1, 2 und 3 – analog zu den im Greenhouse Gas Protocol definierten Scopes. Darüber hinaus unterteilen die Empfehlungen die 13 Parameter in standortrelevante Parameter (im GHG-Protokoll als direkt bezeichnet), die sich auf die Druckerei beziehen, sowie in produktrelevante Parameter (im GHG-Protokoll als indirekt bezeichnet), die sich auf das Design des Druckproduktes beziehen.

Hier entstehen die Emissionen



1 2 Nummern aus dem Katalog der 13 Parameter der Intergraf-Empfehlungen

Die Kategorisierung der Parameter, die sich entweder auf die Druckerei oder das Druckprodukt beziehen, liefert essenzielle Hinweise, welche Maßnahmen zur Reduzierung bzw. Kompensation in der Druckerei vorgenommen werden sollten.

So können Reduktionsmaßnahmen identifiziert, priorisiert und umgesetzt sowie anschießend schrittweise evaluiert werden.

Fahrplan zur CO_2-Reduktion und Kompensation

Verfahren zur CO_2-Reduzierung und -Kompensation innerhalb des Lebenszyklus eines Druckerzeugnisses in chronologischer Reihenfolge

Parameter der Druckerei

Die unternehmensbezogenen Emissionen beziehen sich in erster Linie auf den Energieverbrauch im Unternehmen (Scope 1 + 2). Die Druckerei hat einen erheblichen Einfluss auf den Energieverbrauch und die Verbesserung der Energieeffizienz. Es wird empfohlen, die Reduktionsmaßnahmen wie unten beschrieben zu priorisieren.

S.1	Definition von Leistungsindikatoren für die Energieeffizienz der Druckerei bezogen auf Scope 1 + 2
S.2	Ziele und Maßnahmen zur Energieeinsparung in der Druckerei festlegen
S.3	Umsetzung von Maßnahmen zur Energieeinsparung in der Druckerei
S.4	Einkauf von erneuerbaren Energieträgern für die Druckerei
S.5	Kompensation der verbleibenden CO_2-Emissionen aus Scope 1 + 2

Parameter des Produktes

Die produktbezogenen Emissionen beziehen sich in erster Linie auf die Herstellung und den Transport des Materials im Druckerzeugnis (Scope 3). Da der Drucksacheneinkäufer für die endgültige Gestaltung des Druckerzeugnisses und damit für die endgültige Auswahl der Bedruckstoffe im Druckerzeugnis verantwortlich ist, wird empfohlen, dass der Drucksacheneinkäufer die Verringerung der CO_2-Emissionen im Zusammenhang mit Anwendungsbereich 3 in Betracht zieht. Dies sollte in enger Zusammenarbeit zwischen dem Drucksacheneinkäufer und der Druckerei geschehen. Es wird empfohlen, die Reduktionsmaßnahmen wie unten beschrieben zu priorisieren.

P.1	Festlegung von Zielen für gekaufte Waren (insbesondere den Bedruckstoffen) mit geringen CO_2-Emissionen, die für das Druckprodukt geeignet sind. Die Auswahl muss in enger Zusammenarbeit zwischen Kunde und Druckerei erfolgen.
P.2	Einsatz der optimierten Waren in der Druckproduktion.
P.3	Festlegung von Zielen zur Reduzierung anderer produktbezogener Parameter in Scope 3 in Zusammenarbeit zwischen dem Drucksacheneinkäufer und der Druckerei.
P.4	Umsetzung weiterer Reduktionsaktivitäten im Zusammenhang mit den Druckerzeugnissen.
P.5	Kompensation der verbleibenden CO_2-Emissionen aus Scope 3.

Entdecken Sie unser Sortiment mit über **5.000 Druckprodukten!**

www.onlineprinters.de

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

35 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

IHRE DRUCKEREI

Von Holger Busch, Hauptgeschäftsführer Verband Druck und Medien Bayern e. V.

INHALT

2 **VORSTANDSSITZUNG**
Kritische Infrastruktur der Wertschöpfungskette Print erhalten

4 **TASKFORCE FACHKRÄFTE-SICHERUNG+**
Fachkräftemangel: Taskforce bietet Hilfe zur Selbsthilfe

6 **ONLINE PRINT SYMPOSIUM**
Onlineprint neu denken

8 **UNTERNEHMENSPORTRÄT**
„Schlanke Prozesse und eine nachhaltige Produktion sichern unseren Erfolg"

13 **KURZMELDUNGEN**
» Großes Interesse an Ausbildungsberufen der Branche
» Spannende Einblicke in den Berufsalltag einer Druckerei
» Management-Systeme für die Druckindustrie
» Presse-Druck zum siebten Mal PSO-zertifiziert
» Branchentreffpunkt für Print-Tech-Unternehmen

Die Kraft der Gemeinschaft erleben

Wir erleben derzeit extrem herausfordernde Zeiten: Massive Preissteigerungen, eine nie dagewesene Papierknappheit und der sich weiter verschärfende Fachkräftemangel verlangen Druckunternehmerinnen und Druckunternehmern gegenwärtig viel ab. Gerade in dieser Situation hilft ein Blick zurück: Bei der Bewältigung der Coronakrise haben wir alle die Erfahrung gemacht, dass viel Kraft aus Gemeinschaft heraus entsteht. Gemeinschaft in der eigenen Familie, Gemeinschaft im eigenen Unternehmen, Gemeinschaft mit Kunden und Lieferanten, aber natürlich auch Gemeinschaft mit geschätzten Kolleginnen und Kollegen.

Und genau diesen Gedanken greift der VDMB mit einem besonderen Format auf, das es möglich macht, diese Kraft der Gemeinschaft in herausragender Form zu erleben. Der VDMB kommt zu den Unternehmen in die Region. Im Juli finden nämlich nach einer längeren Coronapause in ganz Bayern die VDMB-Bezirksversammlungen statt. Der Verband kommt nach Augsburg, nach München, nach Regensburg, nach Nürnberg und nach Bamberg. Jeweils einen Nachmittag lang bieten diese Treffen die Gelegenheit, wichtige Informationen zu brennenden Themen wie Papierknappheit, Fachkräftemangel und Nachwuchsgewinnung mitzunehmen – und natürlich auch zum Austausch unter Kolleginnen und Kollegen.

Obendrein finden die Veranstaltungen bei interessanten Unternehmen statt. Geboten werden Einblicke in eine Papierfabrik, eine Online-Druckerei, eine Software-Schmiede, eine große Tiefdruckerei sowie einen Allround-Druckdienstleister mit Zeitungs-, Rollen- und Bogendruck. Auch hier geht es also um Vielfalt, die die Gemeinschaft des VDMB und seiner Unternehmen so stark und zu einem unverzichtbaren Teil der Druck- und Medienbranche macht.

Kritische Infrastruktur der Wertschöpfungskette Print erhalten

Rohstoffmangel, Energiekosten und Ukraine-Krieg – auf der Vorstandssitzung des Verbandes waren das die beherrschenden Themen. Denn auch die bayerischen Betriebe sind massiv von Lieferengpässen und Preissteigerungen betroffen.

Die aktuellen Auswirkungen des Ukraine-Krieges, die Rohstoff- und Energiekrise und die wirtschaftlichen Perspektiven der bayerischen Druck- und Medienunternehmen waren die zentralen Themen auf der Vorstandssitzung des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) in Aschheim. Insbesondere die unvermindert unsichere Lage auf den Papiermärkten sowie die steigenden Energiekosten haben weitreichende Konsequenzen für die Unternehmen der Druck- und Medienbranche.

Presseprodukte und Lebensmittelverpackungen sichern

Der Vorstand forderte die Politik dazu auf, für Sicherheit und Bezahlbarkeit bei der Energieversorgung sowie für notwendige Entlastungen von energieintensiven Industrien wie der Papierversorgung zu sorgen. Zudem sprach sich das Gremium mit Nachdruck dafür aus, sich für den Erhalt der kritischen Infrastruktur der Wertschöpfungskette Papier, Druck, Presse und Verpackung einzusetzen und Importzölle für Papierimporte aus Asien abzuschaffen. Druckprodukte wie Zeitungen und Zeitschriften oder Verpackungen für Nahrungsmittel oder Arzneimittel sind für unsere Gesellschaft unerlässlich und sind auf eine ausreichende und bezahlbare Versorgung mit Papier angewiesen.

Besorgniserregende Entwicklung auf Rohstoff- und Energiemärkten

„Die gegenwärtigen Herausforderungen für unsere Branche sind gewaltig. Laut Befragung unseres Bundesverbandes bewerten aktuell 80 Prozent der Unternehmen ihre Lage mit schlecht bis existenzgefährdend. Die Entwicklung auf den Papiermärkten ist dafür zweifellos der Hauptverursacher“, berichtet Christoph Schleunung, Vorstandsvorsitzender des VDMB. „Für unsere Druckereien bedeutet das eine außerordentlich schwierige Situation, viele unserer Unternehmen haben Aufträge durch Papierpreissteigerungen verloren und erwarten auch für die Zukunft dauerhafte Umsatzreduzierungen. Auch auf den Energiemärkten kommt es derzeit zu erheblichen Preissteigerungen, die unsere Unternehmen zusätzlich belasten“, beschreibt er die Lage in den Betrieben. Es brauche deshalb dringend eine gemeinsame Kraftanstrengung der gesamten Wertschöpfungskette Print, um sich dieser Entwicklung entgegenzustemmen.

> „Die gegenwärtigen Herausforderungen für unsere Branche sind gewaltig. Die Entwicklung auf den Papiermärkten ist dafür zweifellos der Hauptverursacher.“
>
> Christoph Schleunung, Vorstandsvorsitzender des VDMB

Der Vorstand des VDMB: Andreas Ullmann, Thomas Maul, Holger Busch, Christoph Schleunung, Thomas Feuerlein, Hannes Riebl, Dominik Metzler (v.l.)

Forderungen auch an Lieferanten

Der Vorstand des VDMB bekräftigte deshalb seine zentralen Forderungen an die Lieferanten, geschlossene Verträge über Papierlieferungen hinsichtlich Mengen, Terminen und Preisen einzuhalten, die entstehenden Preiserhöhungen transparent und nachvollziehbar zu belegen und für eine ausreichende Versorgung der Druckindustrie mit grafischen Papieren zu sorgen.

Der Verband wächst auch oder gerade in der Krise weiter

Der VDMB blickt trotz der herausfordernden Lage der Branche auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. „Wir haben auch im vergangenen Jahr wieder zahlreiche Unternehmen mit unseren Leistungen von einer Mitgliedschaft überzeugt und konnten unser Netzwerk erfolgreicher Druck- und Medienunternehmen weiter ausbauen“, so Hauptgeschäftsführer Holger Busch. Das zeige, wie wichtig ein funktionstüchtiger Verband für seine Mitglieder, insbesondere in schwierigen Zeiten, ist. ◘

Themenseite Papier: Fakten, Unterstützung, Perspektiven

Papiermangel und Lieferengpässe setzen den Druckunternehmen zu. Die dramatischen Preissteigerungen bei Energie verschärfen die Situation weiter und führen bereits zu spürbaren Umsatzrückgängen. Mit einer Schwerpunktseite unterstützen wir Betriebe der Branche mit Fakten und praktischer Hilfestellung.

www.vdmb.de/themen/papier

Fachkräftemangel: Taskforce bietet Hilfe zur Selbsthilfe

Bereits seit über drei Jahren an der Seite bayerischer Unternehmen – die Taskforce Fachkräftesicherung+ berät und unterstützt Betriebe bei der Qualifizierung und Gewinnung von Personal.

Die Fachkräftesicherung bleibt eine zentrale Herausforderung. Unabhängig von konjunkturellen Schwankungen am Arbeitsmarkt besteht für Unternehmen eine existenzielle Herausforderung darin, Fachkräfte zu finden und den Personalbedarf langfristig zu decken. Durch den demografischen Wandel wird sich das Erwerbspersonenpotenzial in den nächsten Jahren deutlich reduzieren, gleichzeitig führen Digitalisierung und Dekarbonisierung zu neuen Anforderungen an die Fachkräfte von morgen.

Zentrale Anlaufstelle für die Fachkräftesicherung

Um die Unternehmen in diesem Prozess zu unterstützen, haben die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. und die Bayerische Staatsregierung im Oktober 2018 die Initiative Fachkräftesicherung FKS+ ins Leben gerufen. Ziel der Initiative ist es, die Unternehmen bayernweit und branchenübergreifend bei der Fachkräftesicherung zu unterstützen. Das Herzstück bildet die Taskforce Fachkräftesicherung FKS+, die vom

 Grafik: shutterstock – Viktoria Kurpas

„Die Unternehmen müssen neue und kreative Wege gehen! Wir unterstützen sie dabei."

Tabea Hoffmann, Gesamtkoordination der Taskforce FKS+

Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft umgesetzt wird. Die Taskforce FKS+ ist in allen sieben Regierungsbezirken präsent – und so zentrale Anlaufstelle für die Unternehmen.

Die Serviceeinheit agiert als Schnittstelle zu relevanten Arbeitsmarktakteur/innen in Bayern und unterstützt Betriebe, ungenutzte (Fachkräfte-)Potenziale zu identifizieren und zu heben. Dabei werden immer wieder aktuelle Themen aufgegriffen, erfolgreich umgesetzt und so das Beratungsangebot kontinuierlich erweitert.

Qualifizierung spielt entscheidende Rolle

Im Fokus steht dabei einerseits die Qualifizierung der eigenen Mitarbeiter/innen sowie die Rekrutierung von Personal aus noch verfügbaren Erwerbspotenzialen wie Quereinsteiger/innen, Geringqualifizierte, Langzeitarbeitslose, Menschen mit Behinderung, Wiedereinsteiger*innen, Ältere und Menschen mit Fluchthintergrund. Flankierend dazu unterstützt die Taskforce FKS+ auch bei der Fachkräftegewinnung im Ausland.

Mit Blick auf die Transformation in der Industrie kommt der Weiterbildung zur Fachkräftesicherung eine entscheidende Rolle zu. Viele Qualifizierungen werden mittlerweile auch virtuell erfolgreich umgesetzt – für branchenübergreifende Themen sowie auch für spezielle Themen, wie sie Unternehmen der Druck- und Medienbranche benötigen. Die Fördermittel für die berufliche Weiterbildung waren noch nie so attraktiv wie jetzt. Die Taskforce FKS+ informiert hierzu und vernetzt die Unternehmen mit den Arbeitgeberservices der Agenturen für Arbeit. Auch die Begleitung von Unternehmen in ihrem digitalen Transformationsprozess sowie die Beratung zu passgenauen digitalen Lernformen und Produkten wird immer häufiger nachgefragt. ◘

Bei diesen Fragen hilft die Taskforce FKS+

» Analyse Ihres Bedarfs
» Qualifizierung von Beschäftigten
» Beratung zu Fördermitteln
» Unterstützung bei der Personalgewinnung aus dem Inland
» Unterstützung bei der Beschäftigung von Fachkräften aus dem Ausland
» Digitalisierung und Arbeiten 4.0

Entwicklungsperspektiven für Beschäftigte

mit passgenauen Weiterbildungen – finanziell gefördert durch die Agentur für Arbeit!

» Maschinen- und Anlagenführer/innen – Fachrichtung Druckweiter- und Papierverarbeitung (IHK)
» Kaufmann/Kauffrau E-Commerce
» TQdigital – Fachlagerist/in (Teilqualifizierung)

Geben Sie Quereinsteiger/innen eine Chance!

» Umschulung zum/zur Mediengestalter/in Digital und Print

Interesse? Dann kommen Sie gerne auf uns zu:
Tabea Hoffmann 089 44108-209
tabea.hoffmann@fks-plus.de
www.fks-plus.de

Onlineprint neu denken

Das Online Print Symposium zeigte, worauf es beim „Re-Start“ im Onlineprint ankommt. Zwölf hochkarätige Referenten, sechs innovative Start-ups und 13 Partnerunternehmen lieferten wichtige Impulse und Denkanstöße.

Das Online Print Symposium hat sich nach der coronabedingten Zwangspause 2021 mit einem „Big Bang“ zurückgemeldet und im Science Congress Center Munich ein durch und durch erfolgreiches Event gefeiert. Getreu dem Motto „Start Up and Print Online!“ ging es für die 250 Teilnehmer aus ganz Europa und der Welt auf dem Leitevent der Onlineprint-Industrie nicht nur um die Learnings aus den letzten zwei Jahren, sondern vor allem darum, wie ein erfolgreicher Neustart nach der Pandemie gelingen kann.

Auch in Krisenzeiten handlungsfähig

Wertvollen Input gab gleich zu Beginn Roland Keppler. Der CEO von Onlineprinters steuerte die Unternehmensgruppe mit Bedacht durch die Pandemiejahre. Was er aus der Krise mitnimmt, ist unter anderem die Erkenntnis, dass die Volatilität im Markt zwar bleiben werde – doch dass man durch eine gute, interne Kommunikation handlungsfähig bleiben kann.

Einen Ausblick auf die Entwicklungen des Onlineprints gab auch Bernd Zipper, Mitveranstalter des OPS. Es sei das Gebot der Stunde, Onlineprint neu zu denken. Der 08/15-Webshop habe ausgedient, Printabnehmer suchten nach Alternativen und verlangten nach neuen Services. Onlineprint-Anbieter seien daher aufgefordert, nicht stehen zu bleiben, Vertrauen zu schaffen und mit den Kunden zu interagieren.

Von Diversity, Irrtümern im Onlineprint und Digital Leadership

Doch auch wie ein Unternehmen intern aufgestellt ist, beeinflusst dessen Erfolg. So sprach Hanne Dinkel von der Spread Group darüber, welche Bedeutung „Diversity“, neue Formen der Arbeit sowie Englisch als Firmensprache haben können – vor allem, wenn es darum geht, Fachkräfte zu gewinnen. Von neuen Ansätzen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung berichtete auch Digital-Leadership-Experte Haeme Ulrich von der Morntag GmbH. So gab er mit Thesen wie „manage work – lead people“ oder „der Kunde ist Partner, nicht König“ zahlreiche Denkanstöße.

Ein besonderes Highlight am ersten OPS-Tag waren die Insight-Pitches, in denen sich sechs Start-ups vorstellen konnten.

Wachstumsmarkt Inkjetdruck

Das Symposium legte auch den Fokus auf eine Technologie, die sich in den letzten Jahren als wahrer Alleskönner entpuppt hat: den Inkjetdruck. Außerdem ging es in einer Podiumsdiskussion zwischen Ulrich Stetter (Präsident Intergraf), Ulrich Schätzl (Mitglied des Dscoop-Boards) und den Moderatoren Jens Meyer und Bernd Zipper darum, wie Druckunternehmen trotz aller Herausforderungen künftig sowohl Mehr-Wert wie auch Mehr-Geschäft generieren können.

Nach dem OPS ist vor dem OPS

Das Online Print Symposium hat sich 2022 erfolgreich zurückgemeldet und wertvolle Impulse und Denkanstöße sowie viele Gelegenheiten zum Netzwerken gegeben. Jetzt gilt es, sich bereits den Termin für das nächste OPS zu notieren: Das Who's who der Onlineprint-Welt trifft sich am 23. und 24. März 2023 wie gewohnt in München. Und dann gibt es einiges zu feiern, denn im nächsten Jahr wird das Online Print Symposium zehn Jahre alt. ◘

 Foto: Nadja von Prümmer

Gmund Colors
FARBE KANN GRÜN!

Gmund Colors ist als weltweit erstes Farbpapier CO_2-neutral und **Cradle to Cradle Certified®** Silver.

GMUND

„Schlanke Prozesse und nachhaltige Produktion sichern unseren Erfolg“

Das mittelständische Familienunternehmen Druckhaus Frank im schwäbischen Wemding zeigt, wie man als fortschrittlicher Betrieb mit klassischer Akzidenz erfolgreich sein kann.

„Unsere Abläufe müssen perfekt passen.“ Daniel Frank (r.) führt durch die Produktionshallen seines Unternehmens.

Weit entfernt von den großen Ballungszentren und doch ein Druck-Epizentrum: Im Donau-Ries haben zahlreiche namhafte Druckereien ihren Sitz. Eines davon ist das Unternehmen Druckhaus Frank – eine klassische Akzidenzdruckerei am Rande des Rieskraters in Wemding. Stolz führt Geschäftsführer Daniel Frank durch die modernen Produktionshallen am Ortsrand. Gemeinsam mit seinem Bruder Tobias führt er das Unternehmen in zweiter Generation. Heute fertigen sie auf 4000 Quadratmetern Produktions- und Lagerfläche hochwertige Druckerzeugnisse verschiedenster Art. Als klassischer Akzidenzbetrieb drucken und verarbeiten 40 Mitarbeiter im Dreischicht-Betrieb von der Visitenkarte bis zur drahtgehefteten oder klebegebundenen Broschüre alles im eigenen Haus.

Der Umweltgedanke wird großgeschrieben: Über 75 Prozent der benötigten Energie des Unternehmens stammen aus eigener Stromerzeugung.

Tief in der Druckbranche verwurzelt

„Im Grunde hat alles nur einen Steinwurf entfernt bei unserem Nachbarn und großen Branchenkollegen der Firmengruppe Appl begonnen“, erzählt Frank. Dort habe sein Vater seine Ausbildung in der Druckerei absolviert, bis er sich nach vielen Jahren Erfahrung in der Druckbranche im Jahr 1995 seinen Traum erfüllt und mit seiner eigenen Druckerei selbstständig gemacht hat. Der Betrieb befand sich anfangs mitten in der Wemdinger Altstadt – eine Garagendruckerei, im Wohnhaus der Familie Frank. Gerne erinnert sich Daniel Frank an diese Zeit zurück: „Als Kinder haben wir alles hautnah mitbekommen. Wenn wir im Esszimmer gesessen haben, haben wir durch die Wände die Maschinen gehört. Wir waren immer schon mittendrin.“ Die Gebrüder Frank hatten schon als Kinder den Geruch von Druckerschwärze geatmet und später auch die Arbeit in der Druckerei von der Pike auf gelernt. Im Rahmen eines dualen Studiums im Bereich von Dienstleistungsmanagement und Marketing absolvierte Daniel auch eine Ausbildung im Unternehmen und auch sein Bruder, gelernter Medientechnologe Druck, bildete sich zum Industriemeister Druck weiter.

> „Wir suchen ständig nach Lösungen, um unsere energieintensiven Prozesse umweltschonend auszugleichen.“
>
> Daniel Frank

Über die Jahre wuchs das Unternehmen konstant und organisch, sodass die Räumlichkeiten in der Altstadt irgendwann zu klein wurden. Im Jahr 2008 – nachdem die Brüder signalisierten, dass sie den Betrieb gemeinsam in die Zukunft führen wollen – fand schließlich der Umzug in die Produktionshallen im Wemdinger Industriegebiet statt. Zwei Jahre später übergab Wolfgang Frank an seine beiden Söhne. Daniel Frank und sein älterer Bruder waren 23 und 26 Jahre alt. „Mein Vater wollte die Nachfolge rechtzeitig in die Wege leiten und hat das Unternehmen im Jahr 2010 – also relativ früh – an uns übergeben“. Vor sechs Jahren dann zog er sich aus dem Tagesgeschäft komplett zurück und steht als „Aufsichtsrat“ bei Bedarf noch beratend zur Seite. Heute ist Daniel das Gesicht der Firma und damit erster Ansprechpartner für Kunden, Tobias managt die Produktion und ihre Mutter, Ingrid Frank, kümmert sich um die Buchhaltung – ein klassisches Familienunternehmen. »

Enger Kontakt zu den Kunden

Mit dem Umzug und dem Generationenwechsel ging auch die Umstellung des Maschinenparks vom Viertelformat auf das Halbformat und anschließend seit 2011 auf das 3B-Format einher. Die Familie merkte schnell, dass sie ihren Betrieb anders aufstellen muss. „Wir haben damals viel für Kunden aus der Region produziert. Zudem waren wir zu dem Zeitpunkt mit 70 Prozent Umsatz von drei großen Kunden abhängig“, beschreibt Daniel Frank die damalige Lage. Grund genug, die Kundenstruktur Stück für Stück umzubauen. „Heute vertrauen Kunden aus ganz Deutschland auf unsere Expertise. Kleine Aufträge werden mit der gleichen Sorgfalt umgesetzt wie komplexe Full-Service-Projekte für Unternehmen, staatliche Einrichtungen oder Agenturen. Auch andere Druckereien beauftragen uns gerne als Partnerunternehmen bei gehobenen Anforderungen an Druck, Veredelung und Weiterverarbeitung“, beschreibt er, wie breit das Unternehmen heute aufgestellt ist.

Gemeinsam mit seinem Bruder Tobias führt Daniel Frank das Familienunternehmen im schwäbischen Wemding.

> „Die entscheidende Frage ist, ob das Printprodukt für Kunden weiterhin ein relevantes Produkt bleibt.“
>
> Daniel Frank

Fokussierung auf Kernkompetenz

Die Kundenakquise ist im Hause Frank Chefsache, sprich die Aufgabe von Daniel Frank. „Der gesamte Prozess, von der telefonischen Kaltakquise bis zu den Kundenkontakten und Beratungsgesprächen vor Ort ist in meiner Verantwortung – natürlich in enger Abstimmung mit meinen Kollegen in der Sachbearbeitung und in der Auftragsabwicklung“, erzählt er. Der Kontakt zu den Kunden sei ihm zu wichtig, als dass er ihn einem angestellten Außendienstmitarbeiter überlassen möchte. Den Verkauf sieht er als ureigenste Aufgabe der Geschäftsführung. Der Erfolg gibt ihm recht: So ist das Unternehmen über die Jahre langsam, aber stetig gewachsen. In den vergangenen Jahren ist beispielsweise das Geschäftsfeld Verpackungsdruck hinzugekommen – dieses wollen sie weiter ausbauen. „Ansonsten gilt und galt für uns schon immer: Schuster bleib bei deinen Leisten! Es gab in der Vergangenheit immer wieder Situationen, in denen wir schnell hätten wachsen können, aber das war nie unsere Intention. Wichtig ist, dass wir als Geschäftsleitung den Überblick behalten und unser Unternehmen somit gut führen können. Das funktioniert in unserer jetzigen Größe wunderbar. Und es ist schön, auch einmal sagen zu können: Wir müssen nicht jeden Job machen.“

Automatisierung und perfekte Qualität

Dennoch gestaltet es sich auch für das Druckhaus Frank zunehmend schwierig, passende Fachkräfte in der Region zu finden. Vor allem für Produktion und Weiterverarbeitung. Mit der Ausbildung im eigenen Haus steuern sie dagegen. Der Mangel an Fachkräften ist auch ein Grund, weshalb Daniel Frank großen Wert auf neueste Maschinen und auch auf Automatisierung legt. „Es ist unser Anspruch, Arbeitsbereiche und Situationen immer neu auf Optimierungsmöglichkeiten zu überprüfen“, sagt er und zeigt auf den Roboterarm an der Falzmaschine, der die Bogen abnimmt. „Wichtig ist für uns, dass Prozesse und Abläufe perfekt passen. Bei sorgfältigem Umgang mit Technik und Material. Das sichert die Qua-

Der Produktionsschwerpunkt liegt in der Herstellung von Prospekten und Katalogen für Industrie und Verlagswesen. Die komplette Produktion wird dabei im eigenen Haus realisiert.

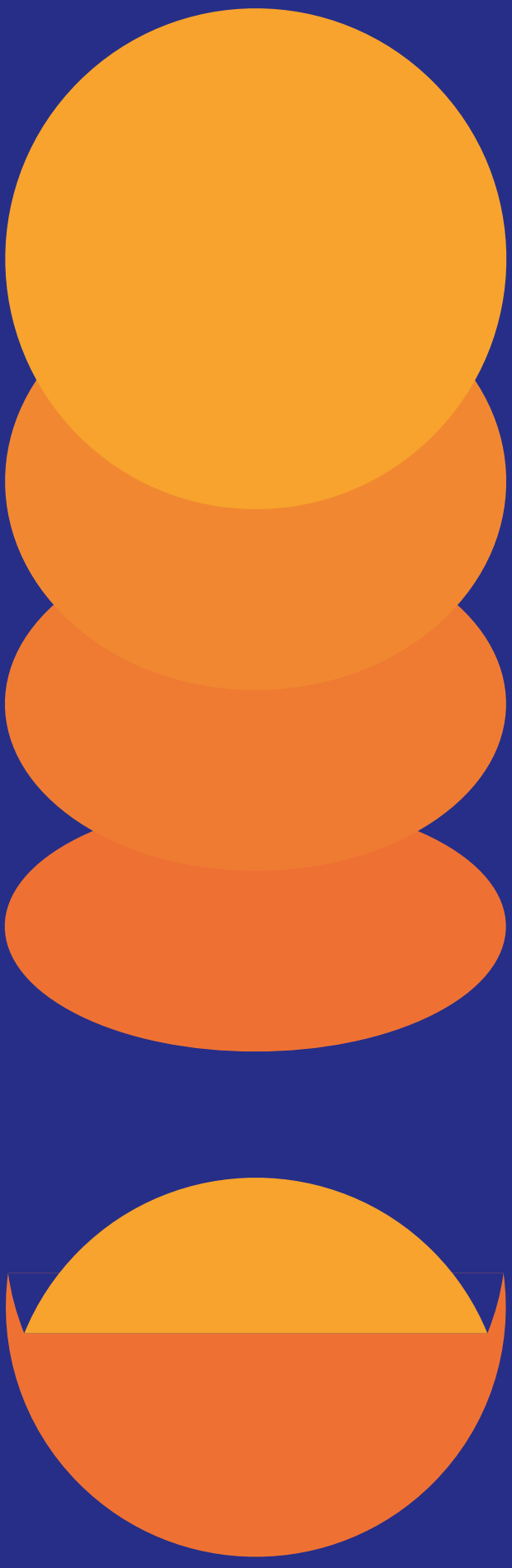
lität unserer Projekte und letztendlich unseren Erfolg." Perfekte Qualität spielt auch bei einem weiteren Standbein des Unternehmens eine ausschlaggebende Rolle. Das Druckhaus ist eines der wenigen zertifizierten Druckunternehmen für fälschungssichere Dokumente wie Zulassungsbescheinigungen, AU- und TÜV-Plaketten in Deutschland. Die sehr feingliedrigen, optimierten Arbeitsabläufe in diesem Unternehmensbereich haben sie auf das ganze Unternehmen übertragen.

Nachhaltig aus Überzeugung

Auch der Umweltgedanke wird im Druckhaus Frank großgeschrieben: Die Energieerzeugung erfolgt über die hauseigene Freiflächen- und Dachflächen-Photovoltaikanlage, bei der über 75 Prozent der benötigten Energie aus eigener Stromerzeugung stammen. Geheizt wird mittels nachwachsender Rohstoffe in Form von Hackschnitzeln, zudem wird Wärmerückgewinnung in den Produktionshallen genutzt. „Wo immer es möglich ist, suchen wir nach Lösungen, um die energieintensiven Druckprozesse umweltschonend auszugleichen. Aus Überzeugung – aber auch unsere Kunden fordern das zunehmend ein." So hat Daniel Frank jetzt auch den Implementierungsprozess für den Blauen Engel in Angriff genommen, den er, trotz des großen bürokratischen Aufwands, im Sommer zum Abschluss bringen will.

Situation auf den Rohstoffmärkten bereitet Sorgen

Daniel Frank ist zufrieden mit der Auftragslage, der Auslastung und dem Personalstand seines Unternehmens. Eines treibt ihn aber, wie viele seiner Kollegen, doch um: die hohen Rohstoffpreise und die langen Lieferzeiten von Papier. „Wir haben unsere Hausaufgaben zwar rechtzeitig gemacht und stehen in der jetzigen Situation gut da, aber es ist eine zusätzliche Herausforderung zum Alltagsgeschäft. Wenn ich die aktuellen Kosten gewisser Materialien mit den Kosten vor einem Jahr vergleiche, dann sind diese teilweise um bis zu 100 Prozent gestiegen. Das müssen Sie erst einmal einem Kunden verkaufen", sagt Frank. Das Unternehmen versuche diese Kosten selbstverständlich an die Kunden weiterzugeben und das gelinge auch immer wieder. Das eigentliche Problem seien aber kurzfristige Preissteigerungen und die Ungewissheit, Materialien überhaupt zu bekommen – darunter leide das Vertrauensverhältnis zum Kunden. „Die entscheidende Frage für uns alle ist doch: Bleibt das Printprodukt für unsere Kunden weiterhin ein relevantes Produkt oder sagen diese irgendwann: ‚Das ist mir jetzt zu teuer!'", äußert Daniel Frank seine größte Sorge und fügt an: „Wenn unsere Kunden einmal in andere, beispielsweise digitale Kanäle abwandern, dann kommen sie, fürchte ich, auch nicht mehr zurück." ◘



Grafikmagazin präsentiert

Creative Paper Conference 2022

26.——————27.Juli

Erich Brechbühl
Design Studio B.O.B.
Herburg Weiland
Hardy Seiler
klee.steinberger
Mario Drechsler
Papieroffizin
Studio Bruch
Tintenfuchs
Pecha Kucha Session

Alte Kongresshalle
München

www.creative-paper.de

Premiumsponsoren:

IGEPA group · mondi · RÖMERTURM · ONLINEPRINTERS

KURZ
MEL
DUN
GEN

Großes Interesse an Ausbildungsberufen der Branche

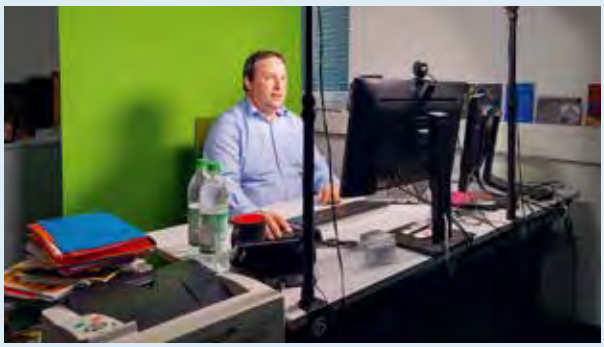
Auf der Berufsinformationsmesse in Regensburg warben die Print-Experten des VDMB für die Ausbildungsberufe der Druckindustrie. Es herrschte reger Betrieb am Stand des Verbandes. Dort hatten Schülerinnen und Schüler die Gelegenheit, mehr über die Berufsbilder der Druck- und Medienwirtschaft zu erfahren. Außerdem konnten sich die Besucher an der Siebdruckmaschine versuchen. Unterstützt wurde das Standteam dabei von Auszubildenden der Firma Fr. Ant. Niedermayr aus Regensburg.

Neues Mitgliedsunternehmen

Die Gemeinschaft wächst weiter – der VDMB begrüßt in seinen Reihen:
FiZ Fotosatz im Zentrum GmbH & Co. KG, Nürnberg

Spannende Einblicke in den Berufsalltag einer Druckerei

In einer Berufskundeveranstaltung für Mitarbeitende der Agentur für Arbeit informierte der Verband Druck und Medien Bayern über die Fachkräftesituation der Branche. Die Online-Druckerei ONLINEPRINTERS stellte dabei die vielfältigen Arbeitsplätze vor und bot einen virtuellen Einblick in ihren Produktionsbetrieb.



Marian Rappl, Leiter Kommunikation des VDMB, informiert über die aktuelle Situation der Druck- und Medienbranche.

Management-Systeme für die Druckindustrie

Die Zeiten einer überschaubaren Herstellerauswahl mit universellen Lösungen für die Druckindustrie sind lange vorbei. Heutige MIS/ERP-Systeme unterstützen Druckereien umfassend bei der Planung, Steuerung und dem Controlling des gesamten Unternehmens. Es besteht ein breites Angebot mit individuellen Lösungen. Das Beraternetzwerk der Verbände Druck und Medien, printXmedia, bietet Orientierung im Anbieterdschungel und konkrete Unterstützung bei der Systemauswahl von MIS/ERP-Systemen.

Eine Übersicht über MIS/ERP-Systeme in der Druckindustrie ist auf der Homepage der printXmedia Süd (www.pxm-sued.de) abrufbar.

Presse-Druck zum siebten Mal PSO-zertifiziert

Nachweisbare, messbare und beweisbare Qualität – im Zeitungs- und Beilagendruck sind vor allem gut funktionierende Prozesse, stabile Abläufe sowie das Know-how der Mitarbeitenden ausschlaggebend. Wenn am Ende das Produkt mit seiner Qualität beim Kunden überzeugt, haben alle Maßnahmen zur Qualitätssteigerung und Prozessoptimierung der letzten Jahre bei Presse-Druck- und Verlags-GmbH perfekt funktioniert. „Wir sind sehr stolz, dass wir nach unserer ersten Zertifizierung im Jahr 2007 nun schon zum siebten Mal den hohen Anforderungen des PSO entsprechen. Wir konnten fortwährend unsere Produktionsabläufe weiterentwickeln und so einen echten Mehrwert für Presse-Druck erzielen", erklärt Andreas Ullmann, Gesamtleiter Technik.

Auswirkungen des Ukraine-Krieges
Auf einer Sonderseite erhalten Sie aktuelle Informationen und Hilfestellungen zu arbeitsrechtlichen und wirtschaftsrelevanten Themen im Kontext des Ukraine-Krieges.
www.vdmb.de/themen/ukraine-aktuell

Branchentreffpunkt für Print-Tech-Unternehmen

Mit der InPrint in München bot im März erstmals wieder eine Fachmesse die Gelegenheit für persönlichen Austausch und Networking. Fachleute aus der Converting-, Druck- und Weiterverarbeitungsbranche hatten die Möglichkeit, wieder direkten Kontakt zu ihren Technologieanbietern und Kollegen aufzunehmen. Der VDMB war mit einem eigenen Stand auf der Messe vertreten und bot im Rahmen der Partnerschaft mit der InPrint seinen Mitgliedsunternehmen freien Eintritt und einen exklusiven Messerundgang.

Reger Austausch und interessante Gespräche am Stand des VDMB auf der InPrint

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck und Medien Bayern e. V., Einsteinring 1a, 85609 Aschheim bei München, Tel. (0 89) 330 36-0, Fax (0 89) 330 36-100, info@vdmb.de **GESCHÄFTSLEITUNG** Holger Busch (V. i. S. d. P.)
REDAKTION UND TEXT Thomas Hosemann, Tel. (0 89) 330 36-126, Marian Rappl, Tel. (0 89) 330 36-119 **SATZ** Verena Rembeck, Marina Kuhn

BAYERISCHER
DRUCK- UND MEDIENTAG 2022

SAVE THE DATE

6.–8. OKTOBER IN REGENSBURG

www.vdmb.de/regensburg

VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN

Bezirksversammlungen 2022

Wir kommen in Ihre Region!

Programm, Anmeldung & weitere Informationen:
www.vdmb.de/bzv

Mit Arbeitgeber-attraktivität punkten

Gutes Personal zu finden und an das Unternehmen zu binden, wird immer schwieriger. Umso wichtiger ist es, als Arbeitgeber attraktiv zu sein – etwa mit guten Weiterbildungsangeboten.

Der Fachkräftemangel in Deutschland erreicht ein Rekordniveau. Laut einer Studie des Kompetenzzentrums Fachkräftesicherung ist die Zahl der offenen Stellen, für die es keine passenden Fachkräfte gibt, auf gut 558.000 gestiegen. Das spüren auch die Unternehmen der Druck- und Medienbranche. Und beim Wettbewerb um die wenigen Fachkräfte kommen immer öfter nur attraktive Unternehmen zum Zug, die neben der reinen Arbeit auch Mehrwert bieten, wie etwa eine systematische Personalentwicklung mit einem umfassenden Weiterbildungsangebot. Und genau das bietet die Print Academy mit 120 Online-Seminaren im Jahr für jeden Unternehmensbereich und speziell abgestimmt auf die Bedürfnisse von Druckunternehmen. Und mit der Flatrate können alle Mitarbeitenden ohne Einschränkungen das gesamte Angebot nutzen. So wird Mitarbeiterqualifikation im Unternehmen verankert, kontinuierliche Personalentwicklung auf höchstem Niveau sichergestellt und die Arbeitgeberattraktivität um einen wesentlichen Punkt ergänzt. ◘

> „Weiterbildung ist unbezahlbar – damit meine Mitarbeiter wachsen und wir gemeinsam das Unternehmen weiterentwickeln."
>
> Martin Bürgener, Studio b. media friends

Auszug aus dem Seminarprogramm

Management/Personal
Kündigungsgespräche führen
24. Juni, 9.00 – 16.00 Uhr

Mediengestaltung
Sicherer Einstieg in das Layouten mit InDesign
28. – 30. Juni, 9.00 – 16.30 Uhr

Mediengestaltung
Das perfekte PDF macht Druckdienstleister glücklich!
1. Juli, 9.00 – 12.00 Uhr

Marketing/Vertrieb
Social Media für Druck- und Medienunternehmen
1. Juli, 9.00 – 16.30 Uhr

Management/Personal
Qualifizierte Mitarbeitende gewinnen
8. Juli, 9.00 – 16.00 Uhr

Recht
Krankheit und Entgeltfortzahlung
20. Juli, 10.00 – 11.30 Uhr

Druckproduktion
Basiswissen der Druck- und Medienbranche
4. Oktober, 9.00 – 12.00 Uhr

Betriebswirtschaft
Auftragsmanagement: Kalkulation und Sachbearbeitung
12. – 14. Oktober, 9.00 – 16.00 Uhr

www.print-academy.de

Gesucht – gefunden: mit der passenden Software erfolgreich

Die Darmstädter Digitaldruckerei von Tobias Knaup versteht sich als Dienstleister, der seine Kunden für faszinierende Printprodukte begeistert. Und das alles mit viel System und Effizienz.

Schon beim Eintreten in das „Studio für Digitaltechnik Knaup" spürt man die besondere Atmosphäre dieses Familienbetriebs im besten Wortsinne. Tobias Knaup legt in dem auf digitalen Großformatdruck, Messesysteme und Werbetechnik spezialisierten Unternehmen sehr großen Wert auf Teamgeist und achtet darauf, dass die „kleinen Dinge" stimmen. Dazu gehört beispielsweise, dass sich das gesamte Team jeden Tag um acht Uhr zum gemeinsamen Frühstück trifft, dabei erfährt, was in den folgenden Tagen ansteht, und auch Gelegenheit hat, sich auszutauschen. Auch, wenn es darum geht, neue organisatorische Wege zu beschreiten, werden die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Umstellungsprozess eingebunden. Oder man entschließt sich, wie heute, gemeinsam anzupacken, um mehrere große Pakete mit Hilfsgütern für die Menschen in der Ukraine zu schnüren. Doch bei alledem hat Tobias Knaup immer einen klaren Plan vor Augen, den er mit viel System umsetzt – denn nur viel reden, das hilft nicht immer auch viel.

Mit System effizient

„Ohne ein Höchstmaß an Effizienz bei der Projektabwicklung kann man heute nicht mehr erfolgreich sein. Das ist eigentlich eine Binsenweisheit, doch in der Praxis gar nicht so leicht umzusetzen", erzählt Knaup, der eine geraume Zeit auf der Suche nach einer Planungs- und Projektsoftware zur besseren Strukturierung der Auftragsabwicklung war. Er nahm sich Zeit, verschiedene Systeme zu sichten, machte aber die gleiche Erfahrung wie viele kleinere Unternehmen, die feststellen müssen, dass 80 % der Funktionen einer Software nicht benötigt werden und die restlichen 20 % zu kompliziert zu bedienen sind. „Für einen Betrieb mit zehn Personen waren die Systeme zum einen – allein schon wegen der Serverinfrastruktur – viel zu teuer und zum anderen auch zu unflexibel", erklärt Knaup. „Unser Portfolio ist so breit gefächert und unsere Arbeitsabläufe sind so kleinteilig, dass die wenigs-

NEU! Digital Print trifft Digital Signage – Expolinc Frame mit Stoffdruck kombiniert mit Monitor

ten der Systeme, die wir uns angeschaut hatten, dies abbilden konnten. Wir suchten eine Lösung, die einen Überblick über die aktuellen Aufträge und Abläufe bietet und auch bei Ausfällen einzelner Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen dabei hilft, schnell und einfach Aufgaben neu zu verteilen."

Die Wahl fiel schließlich auf die Projektmanagement-Software „Stackfield", die in Deutschland entwickelt wird und daher Datenschutz und Serverinfrastruktur an deutsche Standards angepasst sind. Auch der Support ist immer schnell erreichbar. „Zudem hat mir sehr gut gefallen, dass das System flexibel für uns einzusetzen und auch in der Handhabung leicht verständlich ist", so Tobias Knaup. Wichtig war ihm auch, dass sein Team sich über einen längeren Zeitraum und ohne Druck mit der Software anfreunden konnte und deren Nutzung als Hilfe und nicht als zusätzliche Belastung angesehen wurde.

Digital auf allen Ebenen

Die in Stackfield angelegte Struktur spiegelt das Studio für Digitaltechnik Knaup in digitaler Form wider. Das heißt, dass sich beispielsweise die organisatorischen Bereiche des Unternehmens – „Layout", „Produktion" sowie „Montage und Auslieferung" – auch in der Software in Form gleichnamiger, als „Räume" bezeichnete Ordner wiederfinden. Sobald es zu einem Auftrag kommt, landen alle notwendigen Informationen in

Die Planungs- und Projektmanagement-Software Stackfield lässt sich mithilfe von „Räumen" komplett an die Struktur eines Unternehmens anpassen.

Studio für Digitaltechnik, familiengeführt: von links: Tobias Volker Knaup (Inhaber), Natalie Knaup (Produktionsleiterin) und Armin Kurt Knaup (Prokurist)

Stackfield. Durch die Aufteilung in Räume, denen wiederum die Mitarbeitenden zugeordnet werden können, lässt sich steuern, wer welche Informationen bekommt, um nicht mit Daten überfrachtet zu werden. Für die Jobs, die dort eingetragen werden, können außerdem Unteraufgaben angelegt und verschiedene Personen zugewiesen werden.

Speziell für den Einsatz der neuen Softwarelösung wurde im Drucksaal ein Terminal eingerichtet, das den Mitarbeitenden die Informationen im „Raum" „Montage und Auslieferung" zur Verfügung stellt. Eine zusätzliche Kalenderübersicht erleichtert die zeitliche Organisation. „In der Übersicht ‚Meine Woche' sehe ich beispielsweise zu erledigende Aufgaben, Termine aber auch abgeschlossene Aufgaben, die mir unsere Azubis zur Abnahme geben", begeistert sich Tobias Knaup. „Wir arbeiten zwar in der aktuellen Testphase parallel mit analogen Auftragsmappen, ich stelle aber fest, dass unser Team vermehrt die Software nutzt, weil sich dort weniger Fehler einschleichen und nichts verloren geht. Wir sind dadurch auch ruhiger geworden und werden weniger in der eigentlichen Arbeit gestört." Mitarbeiter, die auf Montage unterwegs sind, können zudem Adressen und Termine auf ihrem Handy einsehen und den Abschluss einer Arbeit mit einem Klick bestätigen. In der Zukunft möchte das Unternehmen – für einen Druckbetrieb klingt das fast schon merkwürdig – auch das papierfreie Büro umsetzen. Ziel ist dabei, die manuelle „Zettelwirtschaft" in digitaler Form strukturiert zu ersetzen. Und wie das funktioniert, wird Knaup dann mit seinem Team sicher bei einem Frühstück diskutieren. ◘

Energiepreise und Liefer-engpässe weiter belastend

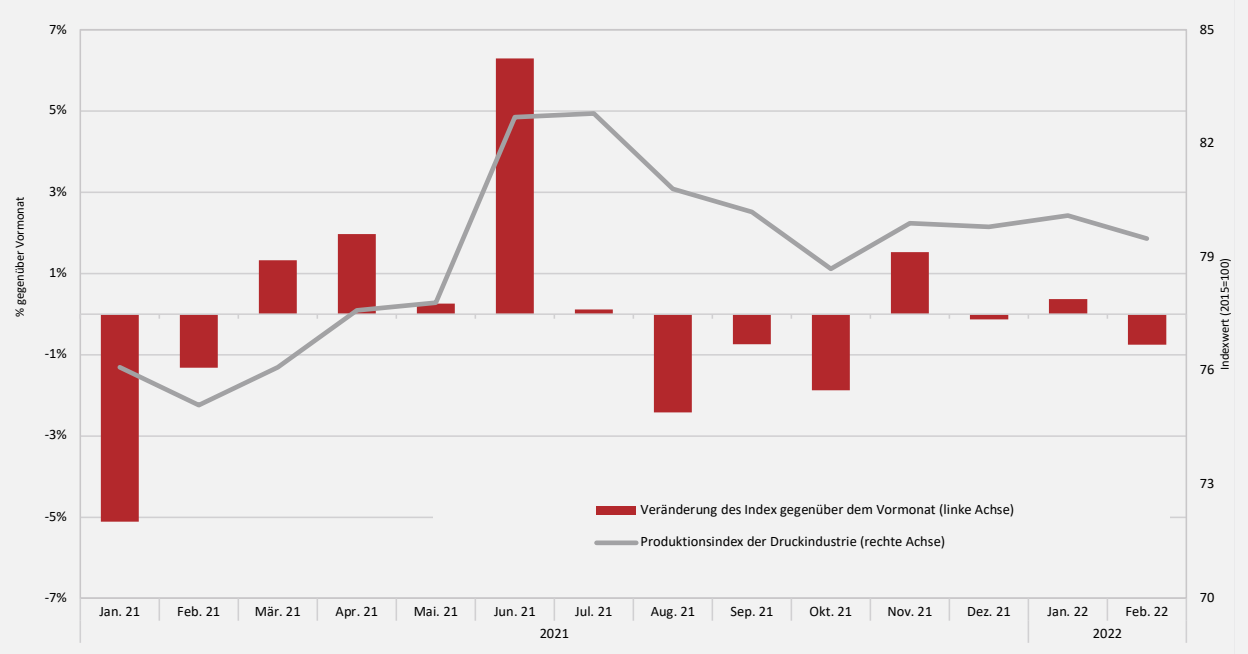
Lieferengpässe und Kostensteigerungen bremsten die Branchenerholung im vierten Quartal 2021 deutlich aus. Da als Ursache dafür die nach Corona einsetzenden temporären Nachholeffekte gesehen wurden, bestanden Hoffnungen auf eine Entspannung der Situation im ersten Quartal 2022. Diese wurden jedoch durch das Anhalten der Lieferengpässe und nicht zuletzt durch das Ausbrechen des Krieges in der Ukraine nicht erfüllt.

Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) in den ersten zwei Monaten des Jahres 2022 im Mittel um 5,6 % höher als im Vorjahr. Damit liegt er jedoch im Mittel noch immer 10,5 % unter dem Vorkrisenniveau. Die vorherrschenden Produktionsbehinderungen sorgen vor allem dafür, dass eine Umsetzung bestehender Aufträge deutlich erschwert wird. Dabei ist die anhaltende Materialknappheit der wichtigste Faktor. Der vom bvdm entwickelte Materialknappheitsindex stieg im April auf ein neues Allzeithoch und lag 74 % über dem Vorjahreswert. Weiterhin gaben in einer Umfrage des IFO-Instituts im April 2022 60 % aller von Produktionseinschränkungen betroffenen Betriebe an, dass sie unter dem Fachkräftemangel leiden.

Nettowerbeeinnahmen wachsen leicht

Bei den Nettowerbeeinnahmen des Jahres 2021 zeichnet sich ein zwiegespaltenes Bild ab. Insgesamt wuchsen die Nettowerbeeinnahmen um 8,8 %. Beim Print-Segment konnten besonders Tageszeitungen und Print-Außenwerbung mit 6,4 % und 3,0 % größere Zuwächse erzielen. Der größte Print-Posten, die postalische Direktwerbung, ging allerdings mit –0,6 % leicht zurück. Insgesamt konnte die Print-Sparte mit einem Zuwachs von 0,8 % im Vergleich zum Coronajahr 2020 leicht zulegen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass gerade das erste Quartal 2021 noch unter dem starken Einfluss des letzten Lockdowns stand. Vor diesem Hintergrund scheint es, zumindest 2021, eine Sta-

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Jan. 2021 bis März 2022



bilisierung im Print-Segment gegeben zu haben. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob sich dieser Trend auch im Laufe des Jahres 2022 fortsetzt.

Papiersituation weiterhin angespannt

Die Situation an den Papiermärkten bleibt weiter angespannt. Wie schwer die Branche insbesondere mit Papierengpässen zu kämpfen hat, zeigt eine im Februar vom bvdm durchgeführte Kurzumfrage zur Papierknappheit. Hier gaben 80 % der befragten Betriebe an, von Beeinträchtigungen bei der Beschaffung grafischer Papiere deutlich betroffen zu sein. 21 % bewerteten die Situation sogar als existenzgefährdend. Etwa 72 % der Betriebe haben seit Beginn des Jahres bereits Aufträge aufgrund von Papiermangel verloren und 70 % erwarten eine dauerhafte Umsatzreduzierung aufgrund der Abwanderung von Printaufträgen.

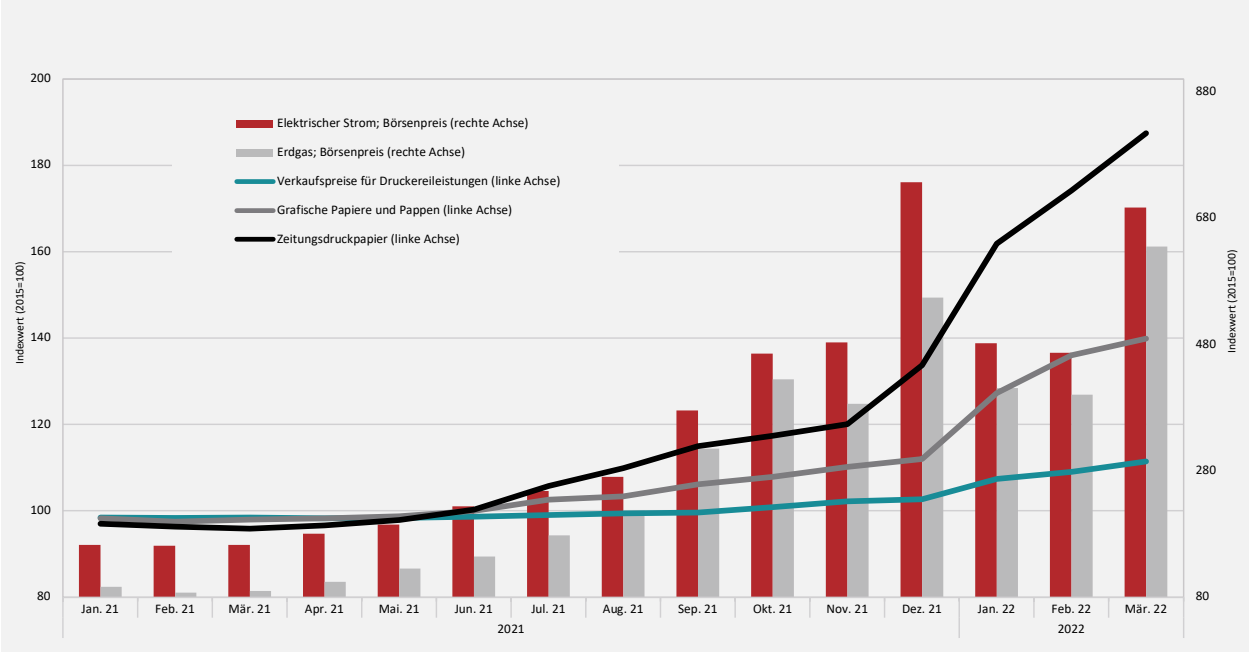
Neben den Lieferschwierigkeiten verschärft sich die Preissituation besonders bei Zeitungsdruck- und grafischen Papieren weiter. Von Dezember 2021 bis März 2022 stieg der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere um rund 25 %. Bei Zeitungsdruckpapier waren es in dem gleichen Zeitraum sogar rund 40 %. Aufgrund der weiterhin angespannten Nachfrage- und Energiepreissituation ist vorerst nicht mit einer substanziellen Entspannung der Lage und einer schnellen Rückkehr zum Vorkrisenniveau zu rechnen.

Ukraine-Krieg treibt Energiepreise hoch

Die gestiegene Gesamtbelastung der Druck- und Medienindustrie durch hohe Energiepreise gibt weiter Grund zur Besorgnis. Zwar sanken die Strom- und Erdgasbörsenpreise nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) nach ihrem Höchststand im Dezember merklich ab, befanden sich im Februar jedoch noch immer 193 % bzw. 342 % über ihrem Vorjahreswert. Mit Beginn des Ukraine-Krieges verzeichneten sie einen sprunghaften Anstieg. So lag der Strombörsenpreis im März 2022 nur noch rund 5,8 % unter dem Allzeithoch vom Dezember 2021, während der Erdgasbörsenpreis sogar ein neues Allzeithoch erreichte. Die kurzfristigen, direkten Preiseffekte des Ukraine-Krieges werden sich nach derzeitigem Stand maßgeblich auf die weitere Belastung der Branche im Verlauf des ersten Halbjahres auswirken. Mit einer sukzessiven Entspannung der Si-tuation ist daher frühestens ab Beginn des zweiten Halbjahres 2022 zu rechnen.

Die bereits prognostizierte Kehrtwende bei den Preisen für Druckprodukte ist mittlerweile eingetreten. Im ersten Quartal 2022 lag der Preisindex für Druckprodukte rund 11 % über dem Stand des Vorjahresquartals. Damit gelang es den Druckunternehmen, die zusätzlichen kostenseitigen Belastungen zumindest teilweise weiterzugeben. Allerdings bleibt abzuwarten, ob dies, bei anhaltend hohen Kosten, in den kommenden Monaten ohne größeren Auftragsrückgang oder Abwanderungsbewegungen weiterhin möglich ist. ◘

Preise für Vorleistungsgüter und Produkte der Druckindustrie, Jan. 2021 bis März 2022



Erfolgswissen für den Vertrieb von heute

Hybrider Vertrieb, der gezielte Einsatz von Social Media und künstlicher Intelligenz oder die zunehmende Automatisierung – diese Trends sind im Vertrieb längst angekommen und spürbar. Die vergangenen zwei Jahre haben die Geschäftswelt drastisch verändert und dieser Wandel dringt weiter in das Arbeitsleben vor. Vieles ist gekommen, um zu bleiben – auch im Vertrieb. Unternehmer sind mit ihren Vertriebsteams daher heute gefordert, sich aus den Trends die für sie passenden Prozesse und Tools auszusuchen und anzuwenden.

Einen guten Überblick und viele Praxistipps bietet der Vertriebskongress Digital am 8. November 2022. Die Teilnehmer erleben exklusive Vorträge als Live-Stream,

„Empowerment ist meine persönliche Geheimwaffe der Führung im Vertrieb – völlig unabhängig von Branche oder Teamgröße."

Sandra Claus, Nationale Key Account Managerin bei Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG

spannende Impulse aus der Praxis, Tipps für einen erfolgreichen Vertrieb sowie Diskussionen, Networking und Austausch. Das Programm umfasst sowohl Vorträge von Vertriebsexperten sowie von Unternehmern aus der Druck- und Medienbranche, die ihre Best Practice zeigen. In interaktiven Sessions können die Teilnehmer mitdiskutieren und ihre Erfahrungen mit den Experten und anderen Teilnehmern austauschen. ◘

Ein Blick ins Programm:

- **Zukunft Vertrieb: Trends, Herausforderungen, Ausblicke,** Dr. Matthias Huckemann, Geschäftsführer Mercuri International Deutschland
- **Berater sind Verkäufer ohne Abschlüsse,** Philip Semmelroth, Unternehmer, Vertriebsexperte & Speaker
- **Klassischer Außendienst war gestern! So passen Vertriebsorganisation und Kundenwünsche zusammen,** Michael Sirges, stellv. Vertriebsleiter Kolbe-Coloco Spezialdruck GmbH
- **Verhandeln mit Social Media,** Markus Härlin, Head of Inhouse Sales Consulting Hays AG
- **Führen und Empowern – die menschliche Seite des Vertriebs,** Sandra Claus, Key Account Management und Vertrieb Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG
- **... und viele weitere spannende Themen und Speaker!**

Anmeldung und Informationen:
Termin: 8. November 2022, www.vdmnw.de (Veranstaltungen)
Ticketpreise: 199 € Einzelticket / 299 € Firmenticket* (VDM-Mitgliederpreis)
349 € Einzelticket / 449 € Firmenticket* (Nichtmitgliederpreis)

* bis zu drei Mitarbeiter aus einem Unternehmen

LABELWEEKS

20.06.–28.10.2022

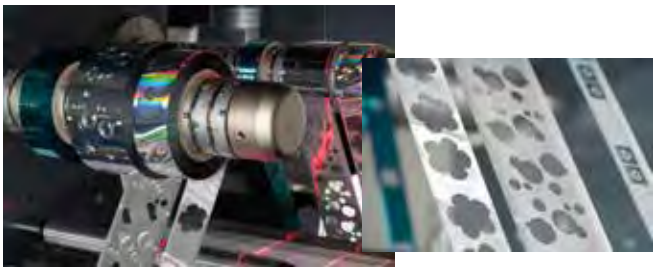
ENGINEERING THE FUTURE OF EMBELLISHMENT

Sichern Sie sich schon jetzt Ihren persönlichen Besuchstermin auf **labelweeks.kurz-graphics.com**.

SAVE THE DATE! KURZ LABEL WEEKS

vom 20.06. bis 28.10.2022

Freuen Sie sich auf Neuigkeiten zu künftigen Trends und innovativen Technologien für die Etikettenindustrie, Livedemos und vieles mehr!



DM-UNILINER 3D

LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG
Schwabacher Str. 482
90763 Fürth/Germany
Tel.: +49 (0)911 71 41-0
Internet: www.kurz-world.com
E-mail: sales@kurz.de

KURZ

making every product unique

Printmailings: kraftvoll und kreativ

Marketingverantwortliche sind ständig auf der Suche nach geeigneten Werbekanälen, über die sie ihre Zielgruppe sicher und ungestört erreichen. Dabei möchten sie Bestandskunden informieren, Umsätze steigern und natürlich neue Kunden gewinnen. Die Briefodruck Fülle KG ist seit über 100 Jahren der Spezialist für kreative und kraftvolle Postwerbekampagnen.

Aufmerksamkeitsstarke Printmailings bieten auf dem Postweg die Chance auf einen ungestörten Kontakt zum Empfänger und entfalten dabei eine unvergleichliche Wirkung. Und genau das ist die Passion von Frank Fülle, dem Geschäftsführer des Mailingdienstleisters aus dem thüringischen Wünschendorf. „Bei uns dreht sich seit über einhundert Jahren alles um gedruckte Kommunikation. Aus einer Druckerei für Briefumschläge und Formulare hat sich unsere Mailingfabrik entwickelt“, sagt Fülle nicht ohne Stolz. Schließlich nutzen Kunden aus ganz Deutschland seine Expertise, denn ein Printmailing funktioniert ganz anders und viel direkter als informierende Werbeflyer, Anzeigen oder andere Druckprodukte. Fülles Team ist aus diesem Grund hoch spezialisiert und ausschließlich auf den Kommunikationskanal Direktmail trainiert. Viel Herzblut fließt in die Zielgruppenselektion, in handlungsauslösende Texte, wirkungsstarke „Dampfhammer-Designs“ sowie in die eigentliche Mailingproduktion mit Druck, Personalisierung, Versand und Response-Bearbeitung. Die Umsetzung erfolgt in einem Rundum-sorglos-Paket komplett unter einem Dach.

Postwerbekampagnen erfolgreich machen

Viele Faktoren müssen richtig zusammenspielen, um in der richtigen Dosierung zum Erfolg zu führen. Erfolgreiche Postsendungen haben die große Geste des Andersseins. Sie dürfen alles sein, nur nicht langweilig. Es braucht den Mut zur Polarisierung. Einmal drin sein im Gedächtnis der Mailingempfänger heißt für die Mailingkunden drin sein im Geschäft! Erfolgreiche Mailings überraschen den Empfänger und stecken voller Dramatisierung und Inszenierung. „Wir sprechen mit unseren Mailings Wünsche, Träume und Sehnsüchte

„Zielgerichtete Printmailing-Kampagnen brauchen vor allem zwei Dinge: einen Deal für den Empfänger und eine klare Handlungsaufforderung!"

Frank Fülle, Briefodruck Fülle KG

der Empfänger emotional an und provozieren die gewünschte Handlung in der jeweiligen Zielgruppe", bringt es Fülle auf den Punkt. Die Kampagnen werden fokussiert und auf nur eine Botschaft reduziert. Im Idealfall überkommt den Mailingempfänger das unwiderstehliche Gefühl, dass nur er hier einem besonderen Deal auf der Spur ist. Fülle: „Der Kunde beißt an und die Kampagne erreicht ihr Ziel."

Erfolgsrezept Systemmailing

Erfolgreiche Mailingvarianten werden bei Briefodruck Systemmailings genannt. Diese 50 verschieden Systemmailings aus Papier haben sich in zahlreichen Mailingkampagnen bewährt und sind Dreh- und Angelpunkt aller Mailingproduktionen. Auf diese große Auswahl kann je nach Mailinganforderung und -eignung jederzeit zurückgegriffen werden. Auf der Homepage bietet Briefodruck Produktvideos, online verfügbare Kampagnen-Preise sowie Musterservices und bietet so eine hohe Transparenz. Die Kunden werden von einem Guide an die Hand genommen und Stück für Stück durch das gesamte Projekt begleitet.

„Wenn Unternehmen mit einem Paukenschlag die gesamte eigene Zielgruppe per Post erreichen, dann ist das für sie ein großartiges Gefühl", erzählt Fülle über das Feedback, das er von den Kunden bekommt. Die Empfänger der Mailings erfahren schnell, zielgerichtet und professionell, für welche Leistungen das Unternehmen steht. Mit gut gemachter Post lässt sich so ein erheblicher Werbedruck aufbauen, der das Unternehmen nach vorn bringt. „Was bleibt, ist das großartige Gefühl einer gelungenen Kampagne und ein funktionierendes Marketing auf Erfolgskurs. Und das spornt auch uns jeden Tag aufs Neue an", freut sich Frank Fülle. ◘

Ortswechsel

Im Jahr 2013 zog der der bvdm von Wiesbaden nach Berlin, ganz zentral in die Friedrichstraße. Man musste – so wie 1500 andere Verbände auch – vor Ort sein, um im Politikbetrieb gehört zu werden. Nun, elf Jahre später, wird das Haus in der Friedrichstraße saniert und es stand erneut ein Umzug an. Wieder wurde es eine sehr zentrale Adresse: Das „Haus der Presse", im legendären Zeitungsviertel, zwischen Axel Springer und taz und unter einem Dach mit dem Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (bdzv), dem Medienverband der freien Presse (MVFP), dem Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) und dem Verband Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID).

Elf Jahre Friedrichstraße. Schön war´s, aber nun hieß es Abschied nehmen und ...

... tagelang sortieren ...

... aussortieren ...

... einpacken ...

... verpacken ...

Angekommen. Markgrafenstraße 15 im Haus der Presse am Checkpoint Charlie.

... bei allem den Humor nicht verlieren.

... Prioritäten setzen ...

... die Buchhaltung stemmen ...

... weiterarbeiten, als wenn nichts wär' ...

... Rundschreiben verfassen ...

... Leitfäden erstellen ...

ONLINE OHNE PRINT IST WIE

FACE OHNE BOOK

Print erzählt
die ganze Story

#PRIN

2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

ALLES ONLINE ODER WAS?

Online-Shopping, Programmatic Advertising, Influencer-Marketing, Retargeting, Data Intelligence – als Unternehmen inmitten der digitalen Transformation muss man sich schon fragen: Ist Printkommunikation heute eigentlich noch sinnvoll?

Die Antwort ist einfach: Ja klar, denn digital und Print sind keine Gegensätze, sondern wirken auf vielen Ebenen als gegenseitige Verstärker und Ergänzer. Wie das geht, was es bewirkt und wie Print inmitten der Digitalisierung erfolgreich funktioniert, zeigen wir aufmerksamkeitsstark mit unserer großen Social Media-Kampagne und zwei aufwändigen Print-Veröffentlichungen – dem exklusiven White Paper Printense und dem vielschichtigen Lift-Off-Magazin. Beide perfekt gedruckt und verarbeitet – und somit nicht nur tolle Anschauungs- sondern auch Anfassobjekte.

Entdecken Sie mehr dazu unter printense.de

TENSE

IGEPA group

Regeln für Druckfarben EU-weit klären

Frankreich strebt ein Verbot bestimmter Kohlenwasserstoffe in Druckfarben an. Damit würde eine in Deutschland legal produzierte Zeitung in Frankreich nicht mehr verkauft werden dürfen. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) lehnt diese Hürde für den freien Warenverkehr ab und stellt sich gegen die unverhältnismäßig scharfen Grenzwerte, die Frankreich fordert.

Frankreich hat der EU-Kommission einen Verordnungsentwurf zum Einsatzverbot bestimmter Inhaltsstoffe für Druckfarben vorgelegt. Damit wurde ein TRIS-Notifizierungsverfahren eingeleitet und Mitgliedstaaten der EU sowie Stakeholder können ihre Einwände gegen die Verordnung innerhalb einer gewissen Frist (sogenannte Stillhaltefrist) vorbringen.

Dieses von Frankreich angestrebte Verbot soll den Eintrag umstrittener Stoffe in den Recyclingkreislauf – und damit ggf. auch in Lebensmittelverpackungen – unterbinden. Der bvdm hat aufgrund der Folgen einer solchen Verordnung für die deutsche Druck- und Medienwirtschaft die verantwortlichen Ministerien mit einer Stellungnahme vor den Konsequenzen gewarnt und eine eigene Stellungnahme abgegeben.

Die Vorgehensweise in Deutschland weicht in Bezug auf bestimmte Kohlenwasserstoffe in Druckfarben von einem reinen Einsatzverbot ab. Schon seit vielen Jahren wird innerhalb der AGRAPA, der Arbeitsgruppe grafischer Papiere, der der bvdm angehört, eine konstruktive und wissenschaftsbasierte Auseinandersetzung mit den Ministerien zur Verbesserung der Kreislaufwirtschaft geführt. Innerhalb dieses Zusammenschlusses aus Verbänden und Ministerien wird auch das Thema Kohlenwasserstoffe diskutiert und sich für praktikable Reduzierungsstrategien im Gegensatz zu reinen Verboten ausgesprochen.

Der bvdm sieht Alleingängen einzelner europäischer Länder mit Sorge entgegen. Aus seiner Sicht sollte Europa für den freien Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital stehen. Und dieses Erfolgsmodell sollte nicht durch Einzelinteressen verwässert werden.

Zahlreiche Verbände und einige Mitgliedstaaten haben über Kommentare zu dem französischen Verordnungsentwurf deutlich gemacht, dass dieser Weg nicht sachgerecht ist und die geforderten Grenzwerte für Kohlenwasserstoffe für einige Druckverfahren aus technischer Sicht nicht einzuhalten sind. Die Stellungnahme des bvdm kann auf der bvdm-Website eingesehen werden: www.bvdm-online.de/themen/umwelt/positionen/. Die Stillhaltepflicht endete am 7. April 2022, jetzt ist es am französischen Gesetzgeber, in der Sache noch einmal nachzuarbeiten. ◻

 Bild: shutterstock – SARMDY

Die Zeit der Ausreden ist vorbei

Druckunternehmen geraten bei den Kosten derzeit gleich an mehreren Fronten unter Druck. Die Einkaufspreise kennen nur eine Richtung: nach oben! Lieferengpässe beim Papier nehmen jede Flexibilität für zusätzliche Aufträge. Und die Weitergabe der gestiegenen Produktionskosten gelingt meist auch nur zu einem sehr kleinen Teil. Was also tun?

Während die Weitergabe von höheren Papierpreisen an Kunden in vielen Fällen noch gelingt, sieht es bei der Anpassung der Herstellungskosten für Printerzeugnisse schlecht aus. In den zurückliegenden Jahren konnten notwendige Preisanpassungen durch effiziente Produktionswege vermieden werden, doch dieser bewährte Mechanismus funktioniert in der aktuellen Situation mit krisenbedingt geringen Kapazitätsauslastungen nicht mehr.

Doch die aktuellen Kostensteigerungen können durch Einsparungsprogramme und Effizienzsteigerungsprojekte nicht aufgefangen werden. Die deutlichen Erhöhungen für Platten, Farbe und Chemie, aber auch Steigerungen für Brennstoffe und Büromaterialien und nicht zuletzt der Personalkosten sorgen in vielen Unternehmen für Kostensteigerungen von 10 % und mehr. Die ohnehin knappen Margen der Druckindustrie schrumpfen weiter.

Drei Stellschrauben

Unternehmen stehen drei Stellschrauben zur Erzielung eines Gewinns zur Verfügung: Verkaufspreis, Absatzmenge und Kosten. Vereinfacht führt die Steigerung der Absatzmenge und/oder des Verkaufspreises bei gleichbleibenden Kosten automatisch zu mehr Gewinn. Denselben Effekt hat die Senkung der Kosten bei gleichbleibender Absatzmenge und konstanten Verkaufspreisen.

In früheren Phasen waren zumeist einzelne Gewinnfaktoren betroffen und Unternehmen konnten mit Maßnahmen das Unternehmen auf Kurs halten. Bei sinkenden Preisen konnte mit höheren Absatzmengen und Kostenoptimierungen durch verbesserte Einkaufskonditionen oder effizienteren Fertigungsabläufen gegengesteuert werden. Die aktuelle Situation stellt die Druckindustrie vor besondere Herausforderungen: die Coronapandemie mit einem bisher nicht bekannten Konjunktureinbruch, Lieferengpässen, Rohstoffmangel und Logistikproblemen sowie der Ukraine-Krieg mit nicht absehbaren Folgen für die Stabilität Europas und die globalen Energiemärkte.

Gewinn in Gefahr

Der Gewinn ist so gefährdet wie selten zuvor! Doch Gewinne zu erzielen ist die Lebensversicherung für jedes Unternehmen. Jetzt gilt es zu handeln und nicht stillzuhalten, denn für keinen der aufgeführten Negativeinflüsse ist ein planbares Ende in Sicht. Das Warten auf bessere Zeiten führt eher zu einer Unternehmenskrise als zu früheren Gewinnmargen. Jetzt gilt es zu handeln.

Ob mutige Preisoffensiven, die Stilllegung von Produktionskapazitäten, strategische Kooperationen und Kunden- oder Produktcontrolling: Jetzt ist die Zeit, Maßnahmen einzuleiten und verantwortungsvoll die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Frische Impulse tanken, eigene Ideen spiegeln und Inspirationen sammeln – das funktioniert am besten in einem Netzwerk Gleichgesinnter. Die Verbände Druck und Medien bieten genau dieses Netzwerk. Nutzen Sie es! ◘

Bild: shutterstock – enciktepstudio

Tarifabschluss in der Druckindustrie

In der dritten Verhandlungsrunde, in der Nacht vom 28. auf den 29. März 2022, haben bvdm und ver.di einen Tarifabschluss für die Druckindustrie erreicht. Neben Lohnerhöhungen in zwei Schritten vereinbarten die Tarifpartner eine befristete Fortsetzung des Manteltarifvertrages.

31. Januar: **Ende Lohnabkommen**

14. Februar: **1. Verhandlung (Berlin)**

21. Februar: **2. Verhandlung (Frankfurt)**

28. Februar: **Ende Friedenspflicht (Lohn)**

28. März: **3. Verhandlung/ Tarifabschluss (Berlin)**

Arbeitgeber und Gewerkschaft einigten sich auf ein neues Lohnabkommen mit einer Laufzeit von 25 Monaten. Die Tariflöhne steigen in zwei Schritten an: um 2,0 % zum 1. Mai 2022 und um weitere 1,5 % zum 1. Mai 2023. Das Lohnabkommen ist erstmals zum 29. Februar 2024 kündbar.

Die Tarifverhandlungen hatten am 14. Februar 2022, noch innerhalb der Friedenspflicht, in Berlin begonnen. Ver.di forderte fünf Prozent mehr Geld für zwölf Monate und verwies dabei auf die zu erwartenden Preissteigerungen sowie die Lohnentwicklung in anderen Branchen. Die Verhandlungskommission des bvdm äußerte zwar Verständnis für den Wunsch nach finanzieller Unterstützung angesichts der Inflationsentwicklung, wies aber auch darauf hin, dass die Betriebe noch stärker als die privaten Haushalte von Kostensteigerungen betroffen sind. Entscheidend für die Höhe der Tariflöhne muss immer die wirtschaftliche Lage der Branche sein.

Im zweiten Verhandlungstermin am 21. Februar 2022 in Frankfurt hatte der bvdm daher eine steuer- und sozialabgabenfreie „Corona-Prämie“ von 500 € für März 2022 bei Verlängerung des Lohnabkommens um ein Jahr angeboten. Die Gewerkschaft dagegen hielt an ihrer Forderung nach einer tabellenwirksamen Erhöhung der Löhne und Gehälter fest.

In der dritten Verhandlungsrunde in Berlin machten die Arbeitgeber ver.di deutlich, dass eine signifikante Tariferhöhung nur bei einer deutlich längeren Laufzeit als 12 Monate realisierbar sei.

Manteltarifvertrag: Verlängerung bis Ende Oktober 2024

In den Verhandlungen zeigte sich, dass die im Manteltarifvertrag geregelten Arbeitsbedingungen für die Gewerkschaft von zentraler Bedeutung sind. Der Manteltarifvertrag wäre jedoch eigentlich, wie 2020 vereinbart, Ende April 2022 ausgelaufen. Dies wollte ver.di unbedingt vermeiden.

Angesichts der anhaltenden wirtschaftlichen Krisenlage war es auch aus Sicht des bvdm sinnvoll, eine – zumindest vorübergehende – Befriedung des Streits um den Manteltarifvertrag zu erreichen.

Da ver.di von ihrer 5 %-Forderung abrückte und einem für die Betriebe vertretbaren Lohnabschluss mit Planungssicherheit für 25 Monate zustimmte, hat sich der bvdm im Gegenzug bereit erklärt, den Manteltarifvertrag und dessen Anhänge befristet weiter gelten zu lassen.

Ferner wurde vereinbart, einen neuen Anlauf zur Reform der längst nicht mehr zeitgemäßen Maschinenbesetzungsregeln zu unternehmen. Kommt es zu keiner anderweitigen Einigung, endet der Manteltarifvertrag inklusive der Anhänge automatisch am 31. Oktober 2024.

Gremien von bvdm und ver.di stimmen zu

Der Sozialpolitische Ausschuss des bvdm hat, ebenso wie die Tarifkommission der Gewerkschaft ver.di, am 13. April 2022 dem Tarifergebnis zugestimmt. Der Tarifabschluss wird voraussichtlich auch für die Angestellten auf regionaler Ebene übernommen. ◘

Elbe-Leasing GmbH

Ihr Spezialfinanzierer seit über 30 Jahren

Finanzierung für den Mittelstand

- Individuelle Finanzierungslösungen
- Unabhängige Beratung
- Beste Markt- und Objektkenntnisse
- Objektiv in allen Unternehmensphasen
- Partnerschaftliche Betreuung

Folgen Sie uns auf Social Media!

Elbe-Leasing GmbH
Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 880 42 76
Fax: 0351 – 880 50 10
info(at)elbe-leasing.de • **www.elbe-leasing.de**

Elbe-Consult GmbH
Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 884 59 33
Fax: 0351 – 880 50 10
info(at)elbe-consult.de • **www.elbe-consult.de**

Arbeitgeberpflicht und Formulierungskunst

Arbeitgebern sind Zeugnisse manchmal lästig, Beschäftigte fürchten versteckte Botschaften zu ihrem Nachteil. Wir bieten einen Überblick über die Spielregeln der Zeugniserstellung.

Beschäftigte können Zeugnisse aus verschiedenen Anlässen fordern – Arbeitszeugnisse zum Ende eines Arbeitsverhältnisses, Ausbildungszeugnisse oder Zwischenzeugnisse. Die Zeugnispflicht eines Arbeitgebers dient in erster Linie der Förderung des beruflichen Weiterkommens der Beschäftigten. Bei Arbeitgebern gibt es häufig Unsicherheiten bei konkreten Formulierungen. Streitigkeiten vor den Arbeitsgerichten im Zusammenhang mit der Zeugniserteilung bzw. -berichtigung sind für beide Arbeitsvertragsparteien – meistens ehemalige – unerfreulich und zeitintensiv. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Grundregeln eines zeitgemäßen Arbeitszeugnisses auch bei der Erstellung zu beachten, um unnötige Korrekturen und Streitigkeiten zu verhindern.

Grundregeln beachten – unnötige Streitigkeiten verhindern

Jedes Zeugnis muss auf einem Firmenbogen ausgestellt werden und den Ausstellungsort und das Ausstellungsdatum enthalten. Für ein Schlusszeugnis ist es üblich, als Ausstellungsdatum – unabhängig von der tatsächlichen Ausstellung – das Datum des letzten Tages des Arbeits- oder Ausbildungsverhältnisses zu verwenden. Außerdem ist ein Zeugnis selbstverständlich frei von Rechtschreibfehlern zu erstellen.

Ein sogenanntes Zwischenzeugnis ist ein Arbeitszeugnis, das während eines laufenden Arbeitsverhältnisses ausgestellt wird. Es kann verlangt werden, wenn hierfür ein berechtigter Anlass besteht, z.B. Vorgesetztenwechsel, Änderung der Tätigkeit oder nach Ausspruch einer Arbeitgeberkündigung mit langer Kündigungsfrist. Die Zeugnissprache des Zwischenzeugnisses ist die Gegenwart.

Es gibt einfache und qualifizierte Arbeitszeugnisse. Einfache Arbeitszeugnisse werden nach einer sehr kurzen Betriebszugehörigkeit ausgestellt, z.B. Trennung in der Probezeit, und enthalten nur die Eckdaten eines Beschäftigungsverhältnisses und eine kurze Tätigkeitsbeschreibung. Üblich sind qualifizierte Arbeitszeugnisse, die sich zusätzlich auf Informationen zu Leistung und Verhalten der Beschäftigten im Arbeitsverhältnis erstrecken. Die Zeugnissprache eines Schlusszeugnisses ist die Vergangenheit.

Informationen zu Leistung, Tätigkeiten und Verhalten

Jeder Beschäftigte hat Anspruch auf die Angabe der Personendaten sowie über Art und Dauer der Beschäftigung. Dabei sind Vor- und Nachnamen sowie der konkrete Beruf aufzuführen. Angaben zu Anschrift, Geburtsdatum oder Geburtsort sind nur auf ausdrückliches Verlangen der Beschäftigten aufzunehmen und sind kein zeitgemäßer Standard mehr. Zum guten Ton eines Zeugnisses gehört auch eine kurze Darstellung des ausstellenden Unternehmens.

Die ausgeübten Tätigkeiten müssen so vollständig und genau beschrieben werden, dass sich künftige Arbeitgeber ein klares Bild darüber machen können. Wurden wechselnde Tätigkeiten ausgeübt, sind alle Tätigkeiten von zeitlichem Gewicht nach Art und Dauer zu benennen. Auch die Teilnahme an relevanten Fortbildungen ist im Zeugnis zu erwähnen. Die Dauer des Beschäftigungsverhältnisses muss korrekt angegeben werden. Unterbrechungen, wie z.B. krankheitsbedingte Fehlzeiten, dürfen nicht erwähnt werden.

Im qualifizierten Arbeitszeugnis ist eine Bewertung der Leistung des Arbeitnehmers vorzunehmen. Es sind alle wesentlichen Tatsachen aufzuführen, die eine wahrheitsgemäße und sachliche Gesamtbeurteilung des Arbeitnehmers ermöglichen und für einen zukünftigen Arbeitgeber von Interesse sind. Ist dies nicht der Fall, entsteht die Wirkung des sogenannten „beredten Schweigens“, bei dem zum Nachteil des Arbeitnehmers das Nichtvorliegen der nicht aufgeführten Eigenschaften gefolgert wird. Es sind Faktoren wie Leistungsbewertung (Können, Wissen, Fertigkeiten usw.), Leistungsbereitschaft und berufliches Engagement sowie

Grafik: limeart - shutterstock.com

die erzielten Erfolge (Arbeitsgüte, Arbeitstempo, Arbeitsökonomie usw.) aufzuführen. Bei entsprechenden Funktionen können auch Faktoren wie Verhandlungsgeschick oder Ausdrucksvermögen erwähnt werden.

Die Verhaltensbeurteilung meint das Sozialverhalten gegenüber Vorgesetzten, Kollegen, Dritten und nachgeordneten Mitarbeitern sowie die Beachtung der betrieblichen Ordnung. Außerdienstliches Verhalten ist im Zeugnis nicht zu erwähnen. Wichtig beim Sozialverhalten ist, dass sich die Aussagen stets sowohl auf die Überordnungsebene (Vorgesetzte) und auf die Gleichordnungsebene (Kollegen) beziehen müssen. Hatte der Arbeitnehmer Kundenkontakt, so ist auch dies zwingend zu bewerten. Wird eine Bewertung ausgelassen, deutet dies auf Probleme hin. Auch die Reihenfolge der Erwähnung ist wichtig. Heute ist es üblich, das Verhalten gegenüber Vorgesetzten an erster und das gegenüber Kollegen an zweiter Stelle zu nennen.

Wohlwollende und gute Arbeitszeugnisse sind nur vollständig mit einer Schlussformel, d.h. einer Bedauerns-, Dankes- und Gute-Wünsche-Formel. Auf solche Schlussformeln haben Beschäftigte nach höchstrichterlicher Rechtsprechung jedoch keinen Anspruch.

Spagat zwischen Wahrheit und Wohlwollen

Ein Arbeitgeber hat bei der Abfassung eines Zeugnisses einen Beurteilungsspielraum und hat dabei zwei wichtige Grundsätze zu beachten: „Grundsatz der Zeugniswahrheit“ und „Grundsatz der wohlwollenden Beurteilung“ der Beschäftigten. Dies ist oft ein unvermeidbarer Spagat. Im Zweifelsfall geht die Zeugniswahrheit vor dem Wohlwollen. Grundsätzlich haben Beschäftigte nur Anspruch auf eine Gesamtbeurteilung „befriedigend“. Viele Arbeitnehmer legen jedoch Wert auf ein Zeugnis mindestens mit der Note „gut“, da sich der Standard eines befriedigenden Zeugnisses zwischenzeitlich negativ auf das Fortkommen eines Arbeitnehmers auswirkt. Aus diesem Grund finden sich nahezu nur noch gute Zeugnisbewertungen. ◘

So funktioniert der Bewertungsschlüssel der Gesamtbewertung in der Leistung:

Frau/Herr XY hat die ihr/ihm übertragenen Aufgaben …

1 = sehr gut	stets zu unserer vollsten Zufriedenheit erledigt
2 = gut	stets zu unserer vollen Zufriedenheit erledigt
3 = befriedigend	stets zu unserer Zufriedenheit erledigt
4 = genügend	zu unsere Zufriedenheit erledigt
5 = nicht genügend	Frau/Herr XY hat sich bemüht, die ihr/ihm übertragenen Aufgaben zu erledigen.

So funktioniert der Bewertungsschlüssel im Sozialverhalten:

1 = sehr gut	Das persönliche Verhalten war stets vorbildlich. Bei Vorgesetzten, Kollegen und Geschäftspartnern ist sie/er sehr geschätzt.
2 = gut	Das persönliche Verhalten war stets einwandfrei. Bei Vorgesetzten, Kollegen und Kunden ist sie/er geschätzt.
3 = befriedigend	Das persönliche Verhalten gegenüber Vorgesetzten, Kollegen und Kunden war einwandfrei.
4 = genügend	Das persönliche Verhalten gegenüber Vorgesetzten und Kollegen war höflich und korrekt.

RAin Yvonne Fuchs
Leiterin Recht und Sozialpolitik, VDMB

TERMINE

2022

22.–23.06.2022
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

30.06.2022
Jahresversammlung vdm Mitteldeutschland, Leipzig

30.06.2022
Jahresversammlung vdm NordOst, Leipzig

30.06.–01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig

01.07.2022
Hauptvorstandssitzung bvdm, Leipzig

26.–27.07.2022
Creative Paper Conference, München

06.09.2022
HAPTICA® live, Bonn

27.–29.09.2022
Fachpack, Nürnberg

06.–08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag, Regensburg

14.–15.10.2022
dmpi Jahrestagung, Stuttgart

19.–23.10.2022
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

08.11.2022
Vertriebskongress Digital

10.11.2022
Druck & Medien Awards, Berlin

2023

14.–16.03.2023
InPrint Munich, München

23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München

30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart

27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse

04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf

15.–16.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin

2024

28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf

EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

**ERHÄLTLICH VON
90 bis 400 g/qm**

Ein Bilderdruckpapier der exklusiven Art: samtige Haptik und eine elegante Oberfläche für hohen Druckglanz und brillante Farbwiedergabe. Prädestiniert für repräsentative Kommunikationsmittel wie Kataloge, Broschüren, Bildbände, Bücher, Kalender, Flyer und Geschäftsberichte.

FSC
www.fsc.org
FSC® C018175
Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von LECTA

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf BERBERICH PAPIER

Leidenschaft für Spitzenleistungen.
Online-Services und Services vor Ort.

Wenn Sie von Höchstleistungen Ihrer Maschine begeistert sind, sollten Sie sich für einen ebenso leidenschaftlichen Partner entscheiden. Lernen Sie unser umfassendes Service-Angebot kennen: Ein internationales Netzwerk steht für schnellen und zuverlässigen Support auch mit erstklassigen digitalen Lösungen für Sie bereit.

heidelberg.com/passion_for_performance

HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch
Telefon +49 6222 82-67456, heidelberg.com