

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

**WER NICHT
WIRBT,
STIRBT!**

Papiermangel +++ EU-Roadmap +++ Tarifpolitik

A woman with long dark hair, wearing a dark blue blouse and jeans, is smiling and looking towards the camera. She is holding a white sheet of paper in her left hand. The background is a light-colored wooden wall.

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



IN HA LT

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 Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, 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
Elterstraße 27, 97828 Markttheidenfeld, 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

20 — ROADMAP

EU-Roadmap zur CO₂-Reduktion

23 — PRINT ACADEMY

Mit Arbeitgeberattraktivität punkten



Seite **18**

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!



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 Millionenaufgabe 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.

100.000

Rund 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.



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 Marktschreibern, 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.

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



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

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 x 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“.

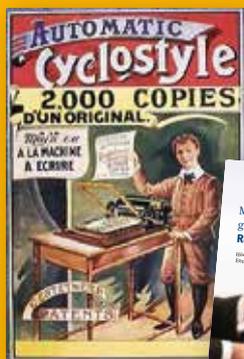


Regionalzeitung: Print vs. E-Paper

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 unbekanntes (regionales) 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.



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



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



1900 vs. heute

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 Informa-

tionspost im Briefkasten nicht geht, d.h., digitale Wege stellen keine ausreichende Alternative dar.

Vor allem die lokal und regional ausgerichteten Anzeigenblätter bieten der werbungstreibenden 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 „reclama-re“ 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 propa-gare 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 Energievertéuerung 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 CO₂-Reduktion

Eine europaweite „Roadmap zur CO₂-Berechnung, -Reduzierung und -Kompensation in der Druckindustrie“ wird zur Grundlage der im Pariser Abkommen vereinbarten CO₂-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 CO₂-Emissionen im Leben eines Druckproduktes führen, liegt der Schwerpunkt häufig noch auf der CO₂-Kompensation. Entscheidend für optimierte Produktionen ist jedoch das Vermeiden von zu hohen Energieverbräuchen und damit die Reduktion des CO₂-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 CO₂-Emissionen sinken einerseits die Kosten für die Energieversorgung, aber auch die für Kompensationszahlungen.

Umweltschutz muss konsequenter werden

Nun wurden mit der „Roadmap zur CO₂-Berechnung, CO₂-Reduzierung und CO₂-Kompensation in der Druckindustrie“ europaweit weitere wichtige Schwerpunkte gesetzt. So gilt es zukünftig, noch konsequenter Maß-

nahmen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen ein- und umzusetzen und damit nachweislich energie- und CO₂-optimierte Druckerzeugnisse auf den Markt zu bringen.

„CO₂-Kompensationen allein sind nicht nachhaltig genug“, begründet Julia Rohmann, Umweltreferentin des bvdm, den europaweiten Vorstoß, „wir müssen das Potenzial zur Reduzierung der CO₂-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.

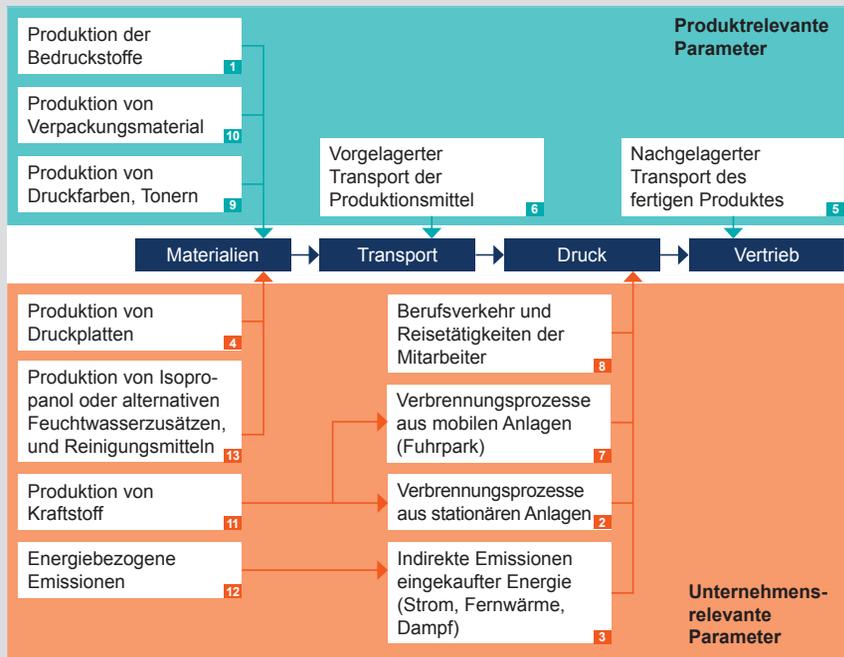
Bereits im Mai hat der bvdm zu diesem Thema eine infoKompakt-Veranstaltung durchgeführt. Weitere Informationen bieten die Website bvdm-online.de sowie die Berater der Druck- und Medienverbände.

Parameter für CO₂-Emissionen eines Druckproduktes

Nr.	Parameter	Unternehmens-/Produktrelevant	Geltungsbereich
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 CO₂-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 anschließend schrittweise evaluiert werden.

Fahrplan zur CO₂-Reduktion und Kompensation

Verfahren zur CO₂-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 CO₂-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

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■



Kostenloser
Standardversand



Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**



Über 1 Mio.
zufriedene Kunden



35 Jahre
Erfahrung im Druck

IHRE DRUCKEREI



INHALT

01 — EDITORIAL
Oliver Curdt

02 — NEWS
*Aktuelles aus dem Nord-
Westen*

04 — VERANSTALTUNGEN
*Jahreshauptversammlung /
Vertriebskongress Digital*

08 — UNTERNEHMEN
100 Jahre Steuber

09 — PARTNER
AGOR AG

10 — VERBAND
*RoHS-Richtlinien / Fit for
future! / EU-Taxonomie /
Benchmarking-Treffen /
Ausbildung heute / Medien-
fachwirte / Willkommen
im Verband*

16 — IMPRESSUM UND
JUBILARE

► Liebe Leserinnen, Liebe Leser,

„Jeder liebt den Fortschritt, aber keiner den Wandel“ – mit dieser Aussage hat Dr. Volker Busch seine Keynote auf der Jahreshauptversammlung in Münster begonnen. Da ist etwas Wahres dran, oder? Veränderung ist anstrengend, mit Gewohnheiten zu brechen ist nicht einfach, und dabei auch noch ein Team mitzunehmen und zu motivieren, ist eine Herausforderung.

Der Speaker, Neurowissenschaftler und Facharzt für Neurologie, Psychiatrie und Psychotherapie hat uns aber auch versprochen, dass es sich lohnt, neugierig zu bleiben. Denn unser Gehirn belohnt Veränderungen mit Wachstum. Und er hat uns einige Tipps mit auf den Weg gegeben.

Seine Botschaften lauten:

- 1) Wachsen Sie, indem Sie dazu lernen! Das freut Ihr Gehirn und Ihr Unternehmen übrigens auch.
- 2) Revolutionieren Sie gegen sich selbst!

Wer Gewohnheiten bewusst verlässt, entwickelt sich weiter.

3) Überprüfen Sie Ihre Ängste auf Relevanz, Einfluss und Perspektive! Das sind die Stellenschrauben, an denen Sie drehen können, um Ängste zu reduzieren.

Vielleicht finden Sie im aktuellen Regionalteil die eine oder andere Anregung, etwas Neues auszuprobieren, „Trampelpfade“ zu verlassen und sich bewusst auf andere Themen oder eine neue Weiterbildung einzulassen.



Ich wünsche
Ihnen viel Spaß
beim Lesen!

Ihr Oliver Curdt



Printhouse Talk am 6. September

Der VDM Nord-West lädt herzlich ein zum Printhouse Talk mit dem Schwerpunktthema „Personal“ am 6. September in Lünen.

Die Veranstaltung gibt Anregungen, Tipps und Impulse zu den Themen „Personalgewinnung“ und „New Work“ sowie aktuelle juristische Hinweise für die eigene Personalarbeit. Austausch und Diskussion ausdrücklich erwünscht!

Ansprechpartnerinnen:

Teresa Curdt

02306.20262 26 / teresa.curdt@vdmnw.de

Gwendolyn Paul

0211.99900 31 / paul@vdmnw.de



Crefelder Cocktail

Der Crefelder Cocktail präsentiert vom 6. bis 8. September Neuigkeiten, Highlights und sofort einsetzbare Produkte aus den Bereichen Digitaldrucksysteme, Labelprintingsysteme, Finishinglösungen, Software und Automatisierung. Der VDM Nord-West ist vor Ort.

crefelderprintcocktail.de

► Gut gerüstet für Industrie 4.0

Der neue Multifinisher FKS/Duplo DocuCutter DC-648 vereint die Eigenschaften der DocuCutter-Serie mit neuesten Entwicklungen rund um das Thema Industrie 4.0. Was den DC-648 insbesondere auszeichnet, ist seine größere Automatisierung, Benutzerfreundlichkeit und die Konnektivität in den Arbeitsablauf des Anwenders. Die mögliche Integration in vorhandene MIS-Systeme ebnet den Weg zur Industrie 4.0.



► ONLINE LERNEN FÜR ALLE

Print
Academy

Die Bildungsplattform der Druck- und Medienverbände

print-academy.de

► Kölner Agentur „ConceptiK“ wird zur Marke

Seit Januar 2022 ist die Agentur für Digital- und Printmedien ConceptiK als Marke eingetragen. „Die Markeneintragung ist die logische Konsequenz zur Stärkung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens“, sagt Ira Küpper-Bredtmann, Gründerin, Inhaberin und VDM Nord-West-Mitglied. ConceptiK ist eine Verbindung aus dem Wort Konzept in Kombination mit dem Namen der Inhaberin – gleichzeitig bedeutet iK aber auch individuell und kreativ.

conceptik.de

ConceptiK®

Geprüfte Grundausbildung startet im August!

In den geprüften Grundausbildungen für Mediengestalter und Medientechnologen Druck vermitteln unsere Trainer das grundlegende Wissen der Berufsbilder, sodass Azubis von Beginn an motiviert und produktiv im Unternehmen mitarbeiten können.

- ▶ **Geprüfte Grundausbildung Mediengestalter Digital + Print NRW | Lünen, 08.08.– 14.10.2022**
- ▶ **Geprüfte Grundausbildung Medientechnologe Druck | Düsseldorf, 08.08. – 30.09.2022**
- ▶ **Geprüfte Grundausbildung Mediengestalter Digital + Print Nord | Hamburg, 22.08. – 16.12.2022**
(Module auch einzeln buchbar)

Infos und Anmeldung: vdmnw.de

Ansprechpartner:

Alexander Justa

0211.99900 39 / justa@vdmnw.de

Kirsten Kock

02306.20262 38 / kock@vdmnw.de



Ihre Herausforderung, unser Job: Sichere Entsorgung von **Altpapier**, Akten und Kunststoffen



bequem entsorgt – sicher verwertet

STÜCKE Rohstoff-Recycling GmbH

Buschortstraße 52-54 · 32107 Bad Salzufen
Fon: 05221 70347 · www.stuecke-gmbh.de



▶▶ HAPTICA® live '22

Auf der HAPTICA® live dreht sich am 6. September alles um das Thema Haptische Werbung. Aussteller zeigen ihre Produktportfolios, Vorträge, Best Practices und die Preisträger des Promotional Gift Award liefern Inspiration für die eigene Marketingpraxis. Marketeers, Einkäufer, Werbeagenturen und Händler können sich zu Neuheiten und Trends der haptischen Werbung informieren. Der Eintritt ist kostenfrei, es ist lediglich eine Anmeldung über die Webseite notwendig.

haptica.live



▶ Immer bestens informiert!

Der VDM Nord-West-Newsletter informiert jede Woche über Neuigkeiten aus der Branche, spannende Events und Seminare: vdmnw.de/newsletter

DER VDM NORD-WEST-NEWSLETTER

STETS GUT
INFORMIERT!





Jahreshauptversammlung 2022

Rund 170 Unternehmerinnen und Unternehmer folgten der Einladung des VDM Nord-West zur ersten Präsenz-Jahreshauptversammlung nach zwei Jahren Corona-bedingter Pause. Das Interesse an aktuellen Branchenthemen und der Wunsch nach Austausch und Begegnung waren groß.

Sönke Boyens, 1. Vorstandsvorsitzender, und Oliver Curdt, Geschäftsführer/Vorstand, eröffneten die Veranstaltung und warfen einen Blick auf zentrale Herausforderungen, die wirtschaftliche Entwicklung der Branche und gaben einen Einblick in Aktivitäten des Verbandes und den Reformprozess der Verbandsorganisation.

Wichtige Branchenthemen

Am Nachmittag standen in zwei Impulsvorträgen und einer Podiumsdiskussion die aktuell wichtigsten Branchenthemen im Fokus: Die Entwicklungen auf den Papier- und Energiemärkten und deren Auswirkungen auf die Branche. Der VDM Nord-West hatte dazu zentrale Akteure eingeladen:

- Dr. Sebastian Bolay, Bereichsleiter Energie, Umwelt, Industrie beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag,
- Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien,
- Dr. Ingo Osterheld, Geschäftsführer von Freytag & Petersen / IGEPA group,
- Jürgen Schmidt, Geschäftsführer Wirtz Druck,
- Thomas Hügler, Firmengründer und Geschäftsführer des Einkaufsdienstleisters Paperconnect,
- Martin Drews, Geschäftsführer des Wirtschaftsverbandes der rheinisch-westfälischen papiererzeugenden Industrie.

Trotz der unterschiedlichen Sichtweisen der Diskussions-Teilnehmer herrschte Konsens darüber, dass das Medium Print auch zukünftig einen wichtigen gesellschaftlichen Stellenwert haben werde.





Neuer Vorstand gewählt

Stefan Klinksiek, Geschäftsführer der Kolbe-Coloco Spezialdruck GmbH, und Johanna Lonnemann, Geschäftsführerin der LD Medienhaus GmbH & Co. KG, wurden neu in den Vorstand gewählt und unterstützen nun die wichtige Arbeit dieses Gremiums. Zusätzlich wählten die Mitgliedsunternehmen zwei neue Tarifvorstände: Bastian Bleeck, Geschäftsführer der Köllen Druck & Verlag GmbH, und Olivier Maillard, Geschäftsführer der CPI Gruppe Deutschland.

Keine Angst vor Veränderung!

Zum Abschluss nahm Neurowissenschaftler und Keynote-Speaker Dr. Volker Busch die Teilnehmer mit auf eine „Reise durchs Gehirn“. Er beschrieb Veränderungs- und Lernprozesse aus neurowissenschaftlicher Sicht und forderte zu „gelegentlichen Revolutionen gegen sich selbst“ auf.

Am Freitagabend erwartete die Teilnehmer ein gemeinsames Dinner und viel Zeit für persönlichen Austausch und Networking. ▣



HERZLICHEN DANK AN:

Canon	HEIDELBERG	FILTERON SYMBOL FÜR REINE UMWELT
Elbe-Leasing GmbH Dresden - Hamburg	EL	Steuber
AGOR STRATEGIC PRICING ACADEMY	KOENIG & BAUER	GAYEN & BERNS HOMAN GRUPE
MVK VERSICHERUNG	HDI JAHRES KOLLEGEN	paper CONNECT
ICHENWEDU	ARIBAS PRINTING WORKSPACE	
SITECO	ZAIKIO	

INTERVIEW

Zeit für die Dinge, die wirklich Geld bringen

Philip Semmelroth ist Experte für Unternehmenserfolg mit dem Schwerpunkt Business- und Vertriebsstrategie. Er weiß, wie man ein profitables Unternehmen entwickelt. Beim **Vertriebskongress Digital** verrät der Keynote-Speaker, wie es gelingt, als Unternehmer weniger zu arbeiten, um mehr Zeit für die Dinge zu haben, die wirklich Geld bringen.



Was sind die wichtigsten Voraussetzungen für Unternehmenserfolg?

Ich habe drei Parameter identifiziert, die branchenübergreifend in jeder Firma einen massiven Wirkungsgrad haben: das sind die Themen „Mensch“, hier meine ich Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten, „Prozesse und Abwicklung“ und „Präsentation“, also Marketing und Verkauf. Nur wer als Unternehmer diese Faktoren im Griff hat, arbeitet erfolgreich. Und das heißt nicht, dass der Chef immer präsent sein muss – im Gegenteil!

Sie haben als Vollzeit-Geschäftsführer im Jahr 2019 nur noch zwei Tage im Büro verbracht. Was ist das Erfolgsgeheimnis?

Es ist wichtig, Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, selbstständig zu arbeiten. Wenn ich selbst nicht vor Ort bin, müssen sie ihre Aufgaben erkennen, planen und durchführen. Ich muss mich als Chef nicht mit jeder Frage beschäftigen, sondern funktionierende Prozesse haben, um Leerlaufzeiten zu vermeiden.

In vielen Branchenunternehmen sind Geschäftsführer und Top-Vertriebler dieselbe Person.

Ja, das ist völlig in Ordnung. Die Strategie muss sein: Der Geschäftsführer muss es schaffen, seine ganzen anderen Aufgaben soweit an Mitarbeiter abzugeben, dass er verkaufen kann. Es geht nicht darum, sich jeden Tag für die Firma aufzuopfern, sondern sie so strukturieren, dass sie kontinuierlich für mich arbeitet und Geld und Überschüsse produziert. Wenn man das bis zum Ende durchdenkt, dann hat man einen stärkeren Fokus auf den Profit. Das steigert den Wert des Unternehmens, aber auch die Freiheit von allen Beteiligten.

Welche versteckten Potenziale gibt es, um profitabler zu werden?

Wenn man Unternehmer fragt, was sie an einem Geschäft verdient haben, dann nennen sie häufig ihre Einkaufskonditionen und den Verkaufspreis, bilden das Delta und sagen „Das habe ich verdient!“. Das ist aber falsch. Die ganzen „Drumherum-Kosten“, gemeint sind Transaktionskosten wie Planungs-, Abstimmungs- und Organisationskosten, sind dabei nicht berücksichtigt.

Zum Beispiel?

Wenn ich mit einem chaotischen Kunden arbeite, der permanent Termine verschiebt und Fristen nicht einhält, dann kommt es immer wieder zu Verzögerungen. Und diese Verzögerungen führen auf der Unternehmensseite dazu, dass Ressourcen schlecht eingesetzt oder ungenutzt bleiben. Dadurch entstehen erhebliche Kosten.

Sie sagen, jedes Unternehmen hat Kunden, die es sich nicht leisten kann.

Das stimmt. Jeder sollte sich kritisch angucken, welche Kunden keinen Profit bringen, sondern nur Kosten verursachen. Häufig kommt die Pflege der „leichten“ Kunden zu kurz. Mit denen verdiene ich aber am meisten Geld und für die habe ich keine Zeit, wenn ich den ganzen Tag nur Feuerwehr spiele und irgendwelche Brände bekämpfe.

Also Kunden und Aufträge absagen?

Ja. Viele Unternehmen sagen, wir sind auf jeden Kunden angewiesen. Aber das ist dummes Zeug! Es geht meinem Unternehmen nicht besser, wenn ich einen Kunden an Bord halte, der mir Geld klaut. Viele wissen allerdings gar nicht, wer ihr Geld

vernichtet und, dass sie ihre Ressourcen viel profitabler einsetzen können.

Was sollte gerade in Zeiten von Krisen und Unsicherheiten beachtet werden?

Man sollte sich zunächst damit auseinandersetzen, ob ich Vertriebler im Team habe oder nur „Bestellannahme-Assistenten“. Wenn Kunden von sich aus nicht mehr so oft anrufen und Empfehlungen nicht mehr ausreichen, um Neukunden zu gewinnen, dann muss aktiv verkauft werden. Viele Vertriebler beschäftigen sich allerdings lieber mit organisatorischen Tätigkeiten und schaffen es nur selten, aktiv mit den Kunden zu sprechen.

Was ist der wichtigste Schritt, um aus so einer Situation herauszukommen?

Zu prüfen, welche Produkte und Dienstleistungen ich überhaupt habe und was meine „Best Buyer“ sind. Ich muss wissen, welche die idealen Kunden sind. Dann muss ich nur noch klären, wie ich an mehr von diesen Kunden komme!

Was können die Vertriebskongress-Teilnehmer von Ihrem Vortrag erwarten?

Auf jeden Fall Praxis statt Theorie! Der Schlüssel für unternehmerischen Erfolg liegt im Verkauf und ich habe verkaufen nicht durch YouTube-Videos gelernt. Ich erkläre, wie man es schafft, den Verkaufsprozess so zu strukturieren, dass er nachher von Mitarbeitern reproduzierbar ist. Dann verkauft nicht nur der Chef. Und durch meinen Vortrag lernen Sie, wie Sie mit weniger Mitarbeitern bessere Ergebnisse erreichen. ■

HAUPTBÜHNE

10.15 Uhr

Begrüßung

Oliver Curdt, Geschäftsführer VDM Nord-West

HAUPTBÜHNE

10.30 Uhr

Eröffnungsvortrag:

Zukunft Vertrieb: Trends, Herausforderungen, Ausblicke

Dr. Matthias Huckemann, Geschäftsführer Mercuri International Deutschland

HAUPTBÜHNE

11.05 Uhr

Gut kommuniziert ist gut verkauft. Heute schon die Kundenbrille aufgesetzt?

Dr. Oliver Ratajczak, Ratgeber für profitable Geschäftsbeziehungen & Speaker

AUSSTELLUNG

11.40 – 11.55 Uhr **Pause, Netzwerken, Ausstellung besuchen**

HAUPTBÜHNE

Blick in die Unternehmenspraxis – Zwei Unternehmen zeigen ihre Best Practice

11.55 – 12.10 Uhr

Wer nicht mit der Zeit geht, lässt seinen Vertrieb hinterherlaufen! Transformation, neue Marke, neue Wege

Dietrich Busch, Geschäftsführer Gronenberg GmbH & Co. KG

12.10 – 12.25 Uhr

Klassischer Außendienst war gestern! So passen Vertriebsorganisation und Kundenwünsche zusammen

Michael Sirges, stellv. Vertriebsleiter Kolbe-Coloco Spezialdruck GmbH

12.25 – 12.35 Uhr

Let's talk! Dietrich Busch und Michael Sirges im Gespräch

AUSSTELLUNG

12.35 – 12.45 Uhr **Pause, Raumwechsel, Netzwerken, Ausstellung besuchen**

PREIS:

- 199 € VDM-Mitglied / Firmenticket 299 €*
- 349 € Nichtmitglied / Firmenticket 449 €*

*Firmenticket = bis zu 3 Mitarbeiter aus einem Unternehmen

Anmeldung:
vdmnw.de



JETZT TICKET SICHERN!

SESSIONS

12.45 – 13.15 Uhr

Parallel stattfindende Diskussionsforen auf den Nebenbühnen (Runde 1)

1) Verhandeln mit Social Media

Markus Härlin, Head of Inhouse Sales Consulting, Hays AG

2) Führen und Empowern – die menschliche Seite des Vertriebs

Sandra Claus, Key Account Management und Vertrieb Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG

3) Mehr Ertrag durch umweltbewusstes Wirtschaften

Thomas Rätzke, Geschäftsführer Umweltdruckhaus Hannover GmbH

AUSSTELLUNG

13.15 – 13.45 Uhr **Pause, Netzwerken, Ausstellung besuchen, Videos der Kongresspartner**

HAUPTBÜHNE

13.45 – 14.40 Uhr

Berater sind Verkäufer ohne Abschlüsse

Philip Semmelroth, Unternehmer, Business-Strategie, Vertriebsexperte & Speaker

AUSSTELLUNG

14.40 – 14.50 Uhr **Pause, Raumwechsel, Netzwerken, Ausstellung besuchen**

SESSIONS

14.50 – 15.20 Uhr

Parallel stattfindende Diskussionsforen auf den Nebenbühnen (Runde 2)

1) Leadgenerierung mit Social-Media-Marketing

David Uhl, Leiter Positionierung digital vermarkten Gute Botschafter GmbH

2) Vertrieb optimieren:

Was wir aus Worst Practices lernen können

Univ. Prof. Dr. Jan Wieseke, Sales Management Department der Ruhr-Universität Bochum

3) KI im Vertrieb

Meinert Jacobsen, Vorsitzender des Kompetenz-Centers „KI und Customer Centricity“ beim DDV Deutscher Dialogmarketing Verband

AUSSTELLUNG

15.20 – 15.30 Uhr **Pause, Netzwerken, Ausstellung besuchen**

HAUPTBÜHNE

15.30 – 16.00 Uhr

Abschluss & Ausblick – Learnings, ToDos, Next Steps

Oliver Curdt im Gespräch mit **Philip Semmelroth** & Buchverlosung

100 Jahre Steuber

Steuber ist seit 1922 ein Partner der Druck- und Medienindustrie. Das Mönchengladbacher Systemhaus bietet individuelle Lösungen für die digitale Druckvorstufe, für Bogenoffset, Rollenoffset, Digitaldruck und die gesamte Bandbreite der Druckweiterverarbeitung. Den Kern des Steuber-Portfolios bilden Maschinen, Anlagen und verfahrenstechnische Systemkomponenten namhafter Hersteller. Im Bereich des Materials vertreibt das Unternehmen zudem Komponenten aus eigener Forschung und Fertigung. Ein Rück- und Ausblick.



1922 gründete Heinrich Steuber, der Großvater des heutigen Inhabers Stephan Steuber, eine Reparaturwerkstatt für Steindruckpressen. Durch die Übernahme des Unternehmens durch Friedrich Steuber entwickelte sich das Unternehmen schnell zu einem Service- und Handelsunternehmen weiter. Die schnelle Verbreitung der Offsetdrucktechnik beschleunigte das Wachstum des Unternehmens.

1951 betreute Friedrich (Fritz) Steuber die erste drupa als bauleitender Monteur für das Unternehmen Faber & Schleicher Roland Offsetmaschinen, deren Vertrieb Steuber ab 1954 übernimmt. 1982 wurde die 500. Bogenmaschine ausgeliefert. In der Folgezeit wird Steuber zunehmend zum Systemhaus der Druck- und Medienindustrie. Die Bereiche Druck-

vorstufe und Weiterverarbeitung kommen hinzu. Mit Stephan Steuber tritt die dritte Generation ins Unternehmen ein. Hierauf folgt die Übernahme des Vertriebs der MAN-Rollenmaschinen. Nach der Neuorientierung des Vertriebs im Bereich Bogenoffset, übernimmt Steuber im Jahr 2012 die Vertretung der Bogenoffsetmaschinen von Koenig & Bauer.

Steuber heute

Der Bereich Service wird seitdem kontinuierlich ausgebaut. Heute verfügt Steuber über eine bundesweit tätige Servicemannschaft. In dem modernen Lager in Mönchengladbach findet man etwa 7000 verschiedene Produkte und mehr als 10.000 Ersatzteile. Zu vielen Lieferantenpartnern hat Steuber mittlerweile eine jahrzehntelang andauernde Geschäftsbeziehung.

Alle Prozessbereiche der Druck- und Medienindustrie deckt das Unternehmen inzwischen ab: Ein eigener Workflowsupport in der Druckvorstufe für AGFA und Kodak und die eigene, selbst gegründete Softwareschmiede Tessitura zur Vernetzung der Prozesse, bieten den Kunden heute Lösungen in der Druckvorstufe. Digitaldrucksysteme von Konica Minolta und Canon sind im neu gestalteten Showroom jederzeit vorführbereit. Ein breites Programm in der Druckweiterverarbeitung sowie Verbrauchsmaterial namhafter Hersteller für alle Produktionsprozesse machen Steuber mit 105 Mitarbeitern in der Steuber-Gruppe zum größten, familiengeführten Service- und Handelshaus für die Druck- und Medienindustrie in Deutschland. ■

www.steuber.net



Stephan Uder, Geschäftsführer, und Stephan Steuber, Inhaber

INTERVIEW

Wir erleben im Datenschutz eine Art Zeitenwende

Wir haben mit Rechtsanwalt Sascha Hesse (SH) und Rechtsanwältin Justyna Rulewicz (JR) über die Entwicklungen und Trends im Bereich Datenschutz und Datensicherheit gesprochen und nachgefragt, was Unternehmerinnen und Unternehmer der Druck und Medienbranche beachten sollten.



Sascha Hesse und Justyna Rulewicz, AGOR AG

Sie beraten Unternehmen seit vielen Jahren im Datenschutz. Wie ist die Lage vier Jahre nach Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)?

JR: Die allgemeine Nervosität nahm damals zu und es stieg der Druck auf Unternehmen, etwas zu tun. Wir haben immer zu Gelassenheit geraten – auch auf Veranstaltungen des Verbandes. Aber noch heute schwirren die 20 Millionen Bußgeld in den Köpfen von Entscheidern herum.

SH: Das sind oftmals auch weiterhin diffuse Ängste. Dennoch schauen wir nach vier Jahren auf eine sich verändernde Lage, da sich die Wirkungen der DSGVO jetzt so langsam auch deutlich in der Praxis zeigen.

Inwiefern?

JR: Die DSGVO fordert die totale Transparenz. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Kunden und Nutzer über alle Datenverarbeitungsvorgänge informieren und im Falle einer Nachfrage, Auskunft darüber erteilen müssen – nicht anders als nach dem Bundesdatenschutzgesetz.

SH: Nur, dass jetzt damit gerechnet werden muss, dass der Kunde, Nutzer oder Mitarbeiter im Falle einer fal-

schen oder gar nicht erfolgten Auskunft einen Schmerzensgeldanspruch hat. Da werden schnell 3000 Euro durch Gerichte zugesprochen.

Wir hören dies auch immer wieder von unseren Juristen im Rahmen von arbeitsrechtlichen Auseinandersetzungen.

JR: Da wird das Thema Datenschutz mittlerweile als „Waffe“ genutzt. Wir erleben sozusagen eine Zeitenwende: Es zeichnet sich deutlich ab, dass ich mit dem Thema „eine schnelle Mark machen“ oder zumindest Stress erzeugen und so jemanden zum Handeln zwingen kann. Denken Sie dabei auch an erpresserische Software und Hacks – viele zahlen auch aus Scham. Das Thema ist mittlerweile technisch und juristisch so komplex, dass es zwangsläufig Angriffspunkte gibt. Datenschutzaufsichtsbehörden sind besser ausgestattet, Betroffene sind besser informiert und auch Non-Profit-Organisationen treten auf den Plan.

Betrifft das auch die Druck- und Medienbranche?

SH: Ja, durch die Anforderungen durch Kunden, die immer strengere Vertragsklauseln diktieren. Medien-

unternehmen sind oft Auftragsverarbeiter und als Teil der Datenverarbeitungskette viel stärker im Fokus. Durch die Cyberrisiken rücken auch Medienunternehmen mehr in den Mittelpunkt. Datenpannen haben seit Anfang des Jahres massiv zugenommen. Was wir sehen ist, dass die Unternehmen im Bereich der Datensicherheit oft große Lücken haben. Viele wissen auch nicht, wie sie mit den Datenpannenmeldungen umgehen sollen. Da herrscht große Unsicherheit.

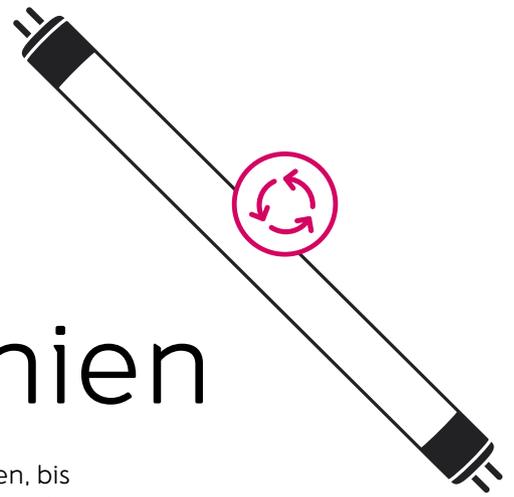
Was sollten die Unternehmen tun?

JR: Sich Zeit nehmen, eine Bestandsaufnahme durchführen, das Personal und die Datenschutzverantwortlichen schulen und ausbilden und am Ende eine solide Risikoanalyse erstellen, die sowohl die juristischen als auch technischen Aspekte angemessen berücksichtigt.

SH: Das war auch zu des Bundesdatenschutzgesetzes-Zeiten schon wichtig, nur ist das Thema nun wirklich angekommen in den Unternehmen. Die Digitalisierung wird weitere Herausforderungen mit sich bringen. Da gilt es, immer up to date zu sein. □

www.agor-ag.com

Änderungen der RoHS-Richtlinien



Die EU-Kommission hat mehrere Richtlinien verabschiedet, die vorschreiben, bis wann bestimmte Typen quecksilberhaltiger Lampen noch in den Verkehr gebracht werden dürfen. Diese Änderungen betreffen auch die Druckindustrie.

RoHS bedeutet „Restriction of Certain Hazardous Substances“, auf Deutsch „Richtlinie zur Beschränkung gefährlicher Stoffe“. Das Ziel der europäischen RoHS-Richtlinie ist, die Verwendung von umwelt- und gesundheitsschädlichen Stoffen in Elektro- und Elektronikgeräten zu vermeiden. Dadurch soll ausgeschlossen werden, dass giftige und schlecht abbaubare Substanzen aus Elektroschrott freigesetzt werden. Einer dieser Stoffe ist Quecksilber. Das ist der Grund, warum quecksilberhaltige Lampen nicht in den Verkehr gebracht werden dürfen. Bereits in den Umlauf gebrachte Leuchtmittel dürfen jedoch noch gehandelt werden. Allerdings sieht die Richtlinie bestimmte Verbotsausnahmen vor. Diese Ausnahmen haben eine maximale Gültigkeit von fünf Jahren und werden regelmäßig überprüft und an den wissenschaftlich-technischen Fortschritt angepasst. Stehen technisch ausgereifte quecksilberfreie Alternativen zur Verfügung, läuft die betreffende Ausnahme nach einer Übergangsfrist von mindestens 12 und höchstens 18 Monaten aus.

Für die Druckindustrie sind vor allem die Fristen für folgende Lampen und Verwendungen von Bedeutung:

- Zweiseitig gesockelte lineare Leuchtstofflampen (Leuchtstoffröhren) für „allgemeine Beleuchtungszwecke“ dürfen je nach Lampentyp nach dem 24.2.2023 bzw. 24.8.2023 nicht mehr in den Verkehr gebracht werden. Dies betrifft beispielsweise Decken- und Regalbeleuchtungen.
- Normlicht-Leuchtstofflampen sind der neu geschaffenen Ausnahme 4(f)-I zuzuordnen und dürfen mindestens bis zum 24.2.2025 in Verkehr gebracht werden. Allerdings ist zu befürchten, dass sich die Produktion dieser Nischenprodukte für die Lampenhersteller nicht mehr lohnt, sobald die großen Stückzahlen für die Allgemeinbeleuchtung wegfallen. Das faktische Aus für die Normlichtröhren könnte also früher kommen als von der Richtlinie vorgesehen.
- Quecksilberhaltige UV-Strahler für die UV-Druckfarbenhärtung (konventionelle und Niedrigenergie-UV-Strahler) dürfen mindestens noch bis zum 24.2.2027 in Verkehr gebracht werden, da LED-UV-Strahler für viele Anwendungszwecke noch keine geeignete Alternative zu quecksilberhaltigen UV-Strahlern sind. Viele Druckmaschinen unterliegen als sogenannte „ortsfeste industrielle Großanlagen“ allerdings ohnehin nicht den Verboten der RoHS-Richtlinie.
- Für UV-Metallhalogenidlampen, die unter anderem zur Belichtung von Siebdruckformen eingesetzt werden, gilt ebenfalls eine Verlängerung bis zum 24.2.2027.

Druck- und Medienunternehmen sollten die Umstellung ihrer Beleuchtung rechtzeitig planen. Die Online-Veranstaltung „Leuchtstoffröhren vor dem Aus“ hat am 12. Mai bereits über Vorgaben der RoHS-Richtlinie sowie mögliche alternative Lösungen informiert. Die Publikation „Verwendung quecksilberhaltiger Lampen in der Druckindustrie“ informiert ausführlich über die Regelungen und erläutert den Handlungsbedarf, der sich daraus ergibt. ▣

► Sprechen Sie uns gerne an!

Stefan Brunken / 040.399283 20 / brunken@vdmnw.de

Marko Graumann / 0211.99900 19 / graumann@vdmnw.de

Frank Wipperfürth / 02306.20262 36 / wipperfuerth@vdmnw.de



NEUER LEHRGANG „GEPRÜFTER MEDIENPRODUKTIONER“

Fit for future!

Der neue Lehrgang „Geprüfter Medienproduktions VDMNW“ macht Fachkräfte aus der Druck- und Medienbranche zu wertvollen Vermittlern zwischen Kunden und Produktionsunternehmen, die in der Lage sind, Produktionsprozesse über alle Medienkanäle hinweg zu überwachen.



Die digitale Transformation erfasst alle Unternehmensbereiche, eröffnet die Potenziale digitaler Medien und verändert die Unternehmen in ihrer Struktur, ihren Prozessen und der strategischen Ausrichtung. Die Anforderungen an den Medienproduktions gehen heute über die reine Printproduktion hinaus und liegen in der kaufmännischen, terminlichen und qualitativen Auftragsabwicklung über alle Medien und Kommunikationskanäle hinweg.

Was machen Medienproduktions?

Als Bindeglied zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber sind Produktionsunternehmen neben der Herstellung von Printmedien und Werbemitteln auch für die Koordinierung, Kontrolle und Umsetzung von Online-Medien oder Augmented-Print-Lösungen verantwortlich. An der Schnittstelle zwischen Kreativabteilung und der Technik prüfen sie Ideen auf ihre technische und finanzielle Machbarkeit. Gleichzeitig sind sie dafür verantwortlich, dass der Kunde zum vereinbarten Termin höchste Produktionsqualität erhält. Produktionsunternehmen sind also gleichermaßen Organisator, Berater, Planer, Einkäufer, Koordinator, Medienspezialist und Vermittler.

Neuer Lehrgang

Der Lehrgang „Geprüfter Medienproduktions“ ist eine modular aufgebaute Weiterbildung. Während des einwöchigen Lehrgangs werden die Lerninhalte von Experten aus der Druck- und Medienbranche vermittelt. Im Anschluss erfolgt eine Abschlussprüfung, die aus einem praktischen und einem theoretischen Teil besteht. Mit Bestehen der Abschlussprüfung erhalten die Teilnehmer das Zertifikat „Geprüfte/r Medienproduktions/in VDMNW“. ■



LEHRGANGSINHALTE:

- 1) Printmedienproduktion / 2 Tage**
u. a. Arten und Verwendung von Printmedien, Druckvorstufe, Colormanagement, Druckverfahren, Drucksubstrate, Druckveredelung und Weiterverarbeitung
- 2) Digitalmedienproduktion / 1 Tag**
Arten und Verwendung von Digitalmedien, Social Media, Virtual- und Augmented Reality
- 3) Qualitätsmanagement & Qualitätssicherung / 1 Tag**
Werkzeuge und Methoden im Qualitätsmanagement, Qualitätsvorgaben und -Normen
- 4) Kostenmanagement / 1 Tag**
Printmedienkalkulation, Digitalmedienkalkulation

DAUER:
5 Tage + 1 Tag Prüfung

START:
17.10.2022 in Lünen

PREIS:
1450 €* Mitglieder
1950 €* Nichtmitglieder
*zzgl. Prüfungsgebühren

Ansprechpartner:

Alexander Justa
0211. 99900 39 / justa@vdmnw.de

Kirsten Kock
02306. 20262 38 / kock@vdmnw.de

Worum es bei der EU-Taxonomie geht



Die EU-Taxonomie ist ein Klassifizierungsinstrument. Dabei geht es darum, bestimmte Aktivitäten von Unternehmen einzuordnen, und zwar hauptsächlich danach, ob diese einen „grünen“ Beitrag leisten. Die Verordnung sieht vor, dass Produkte, die als „grün“ beworben werden, zukünftig einen Hinweis enthalten müssen, zu welchem Prozentsatz sie Taxonomie-konform sind. Ziel ist dabei die Lenkung von Kapitalflüssen in ökologisch nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten.

Erste Anforderungen der EU-Taxonomie gelten seit Januar 2022. Nachhaltigkeit wird damit zu einem Kriterium des Risikomanagements in der Finanzwirtschaft (z. B. Banken). Um sich als „grün“ klassifizieren zu lassen, müssen Aktivitäten zu mindestens einem der sechs Klimaziele beitragen und dürfen gleichzeitig keines der anderen beeinträchtigen.

Derzeit arbeitet die EU noch an den konkreten Bewertungskriterien für Unternehmensaktivitäten in Bezug auf die sechs Ziele. Bislang wurden die Bewertungskriterien für die beiden Umweltziele „Klimaschutz“ und „Klimawandel“ ausgearbeitet und im Januar 2022 in Kraft gesetzt.

Die sechs Umweltziele:

- 1) Klimaschutz
- 2) Anpassung an den Klimawandel
- 3) Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasserressourcen
- 4) Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft
- 5) Vermeidung von Umweltverschmutzung
- 6) Schutz von Ökosystemen und Biodiversität

Wie sind Unternehmen davon betroffen?

Neue Berichtspflichten für Unternehmen: Kapitalmarkt-orientierte Unternehmen von öffentlichem Interesse mit über 500 Mitarbeitern müssen qualitative Angaben darüber machen, in welchem Umfang ihre Wirtschaftsaktivitäten nachhaltig im Sinne der Verordnung sind. Dies betrifft zunächst die Umweltziele 1 und 2, die Einhaltung der weiteren Ziele 3 bis 6 gilt ab Januar 2023.

Laut einem neuen Vorschlag der Kommission wären künftig alle börsennotierten Unternehmen ab zehn Beschäftigten betroffen sowie diejenigen, die zwei der folgenden drei Schwellenwerte überschreiten: 1) 250 Beschäftigte; 2) 40 Mio. € Umsatz; 3) 20 Mio. € Bilanz. Dies käme einer Ausweitung auf ca. 49.000 europäische Unternehmen gleich,

beträfe jedoch weiterhin nur sehr wenige Betriebe in Deutschland. Diese erweiterte Nachhaltigkeitsberichterstattung steht künftig auf einer Stufe mit der Finanzberichterstattung.

Aber: Die EU-Regulatorik führt dazu, dass beispielsweise bei einem Kreditgeschäft der CO₂-Ausstoß der Bankkunden der Bank zugerechnet wird. Kreditnehmer mit einem schlechten CO₂-Fußabdruck stellen damit für Banken zukünftig ein höheres Risiko dar. Bei der Gewährung von Darlehen müssen Banken dafür mehr Eigenkapital hinterlegen als für Kreditnehmer mit guter Ökobilanz. Die Finanzierungskosten für Unternehmen können sich daher erhöhen. Für Kunden, die die Taxonomie nicht umsetzen, wird die Beschaffung von Fremdkapital teurer. ▣



Sprechen Sie uns gerne an!

Das Verbandsteam unterstützt Sie bei Dokumentationen, Datensammlung, Aufbau von Meldeprozessen sowie weiteren Prozessen, die damit zusammenhängen.

Peter Skutta

02306.20262 13 / skutta@vdmnw.de

Sebastian Busch

02306.20262 12 / busch@vdmnw.de

Wolfgang Kampermann

02306.20262 17 / kampermann@vdmnw.de

Jan Kröger

040.399283 21 / kroeger@vdmnw.de

Frühjahrsmeeting der Benchmarking-Gruppe

Mit dem bundesweiten Angebot „Benchmarking im Zeitungsdruck“ bieten die Verbände Druck und Medien in Kooperation mit GC Graphic Consult Zeitungsdruckereien die einzigartige Möglichkeit, sich untereinander zu vergleichen, Stärken und Schwächen im eigenen Unternehmen sowie Optimierungspotenziale zu erkennen und sich kontinuierlich zu verbessern. Im April hat in Hameln das zweitägige Frühjahrstreffen stattgefunden.

Nach der Besichtigung des Gastgeber-Betriebes, der Zeitungsdruckerei der DEWEZET, tauschten sich die Teilnehmer ausführlich zu den aktuellen Herausforderungen am Papier- und Energiemarkt aus. Das Rahmenprogramm am Abend inklusive Rattenfänger-Stadtführung und gemeinsamen Essen bot zusätzlich Gelegenheit für intensives Networking und den Austausch innerhalb der Gruppe, die sich aus Teilnehmern aus Deutschland und Österreich zusammensetzt.

Ein ausführliches Kennzahlen-Benchmark am zweiten Veranstaltungstag gab den Teilnehmern wieder viele Ansatzpunkte für die Verbesserung ihrer eigenen Prozesse. Gerade der Austausch zu Best Practices erweist sich für die Gruppe als besonders wertvoll. ■



Besichtigung der Zeitungsdruckerei



”

Ich bin bereits seit 2017 dabei und empfinde den Austausch in der Gruppe als gewinnbringend. Nirgendwo sonst gibt es die Gelegenheit, sich in vertrauter Runde auf fachlich so hohem Niveau auszutauschen und Anregungen mitzunehmen. Ich kann die Teilnahme nur empfehlen!“

Tobias Tigges, Geschäftsführer Lensing Zeitungsdruck

”

Die Teilnahme an der Benchmarking-Gruppe bietet eine attraktive Möglichkeit, den eigenen Status zu bestimmen, von den Best-Practices der anderen zu lernen und Verbesserungen anzugehen. Der kontinuierliche Austausch ist ein echter Mehrwert!“

Maike Thielmann, VDM Nord-West

Möchten Sie auch Teil des Experten-Netzwerkes werden?
Sprechen Sie mich gerne an!

Maike Thielmann
02306 . 20262 27
thielmann@vdmnw.de



Rattenfänger-Stadtführung in Hameln

Ausbildung heute

Die Arbeitswelt befindet sich in einem stetigen Wandel und dadurch verändern sich auch die Anforderungen an Ausbilder und Ausbilderinnen.



Die Gruppe der Auszubildenden wird heute immer heterogener und reicht vom 16-jährigen Teenager bis zum Studienabbrecher über Menschen, die sich für einen Ausbildungswechsel entschieden haben – alle mit unterschiedlichen Reifegraden, Lernvoraussetzungen und sozialen oder kulturellen Hintergründen. Ausbildende Fachkräfte übernehmen die wichtige Funktion, die jungen Menschen auf dem Weg zur Fachkraft zu begleiten. Dabei sind sowohl fachliche und auch

pädagogische Kompetenzen gefragt und häufig auch „Fingerspitzengefühl“. Um aus den angehenden Fachkräften verantwortungsbewusste und fachkompetente Mitarbeitende zu machen, müssen Ausbildungsmethoden angewendet werden, die sie fordern und fördern. Die Prinzipien Verständlichkeit, Anschauung, Praxisnähe und selbstständige Arbeit stehen dabei im Fokus. Die gesetzlichen Anforderungen an das Ausbildungspersonal sehen eine fachliche und persönliche Eignung vor. Die berufs- und arbeitspädagogische Eignung ist ein Bestandteil der fachlichen Eignung und wird über die Ausbildereignungsprüfung nach AEVO (Ausbildereignungsverordnung) festgestellt. Die Prüfung ist die einzige bundesweit anerkannte und einheitliche Qualifikation zum Nachweis dieser Kenntnisse. Wer die wichtige Funktion des Ausbilders übernehmen möchte, wird durch die Prüfung gut auf die zukünftigen Aufgaben vorbereitet. ■



Mit unseren Kompaktlehrgängen bereiten wir Sie auf die Anforderungen der bundeseinheitlichen Prüfung vor und Sie üben unter Prüfungsbedingungen!

Die nächsten Termine:

- ▶ Hamburg:
27.06.2022 – 02.07.2022
- ▶ Online:
27.06.2022 – 02.07.2022
- ▶ Lünen:
04.07.2022 – 09.07.2022

Ansprechpartner:

Alexander Justa
0211.99900 39
justa@vdmnw.de

Kirsten Kock
02306.20262 38
kock@vdmnw.de

Medienfachwirte feiern Abschluss

Im April 2022 haben 18 Medienfachwirte und Industriemeister ihre Prüfung bei der IHK Dortmund bestanden. Sieben Teilnehmer des Düsseldorfer Vorbereitungslehrgangs feierten ihren erfolgreichen Weiterbildungsabschluss am 22. April in der Akademie. Akademieleiter Michael Becker überreichte gemeinsam mit Alexander Justa, Trainer der Akademie und ebenfalls Lehrgangsteilnehmer, die Zeugnisse.

Die neuen Abschlussbezeichnungen Bachelor Professional in Media und Bachelor Professional in Print unterstreichen die Gleichwertigkeit mit dem Hochschul-Bachelor. ■

Im Herbst starten die neuen Lehrgänge zum „Geprüften Medienfachwirt Digital + Print / Industriemeister Printmedien“:

- ▶ **Start:** 16.09.2022
In Düsseldorf, Lünen, Hamburg und Online

Infos und Anmeldung: vdmnw.de



Ansprechpartner:

Alexander Justa / 0211.99900 39 / justa@vdmnw.de

Kirsten Kock / 02306.20262 38 / kock@vdmnw.de



Willkommen im Verband

Die Druckerei Becker GmbH ist ein mittelständischer Betrieb, in dem auf Qualität und Kundenzufriedenheit größten Wert gelegt wird. Björn Lindkamp, einer von zwei Geschäftsführern, hat vor allem das breite Angebot des Verbandes von einer Verbandsmitgliedschaft überzeugt.

Was hat Sie überzeugt, Mitglied zu werden?

Die Struktur, der Aufbau und die Vielfalt der Angebote des VDM Nord-West – außerdem wurde uns der Verband in einem Video-Meeting perfekt vorgestellt. Das hat uns überzeugt.

Welche Angebote nutzen Sie bereits?

Zurzeit nutzen wir den Klimarechner, der von unseren Kunden gefordert wird. Als nächster Schritt steht für uns die PSO-Zertifizierung an.

Was zeichnet Ihr Unternehmen aus?

Wir beschäftigen in allen Abteilungen Facharbeiter, die nicht nur große Erfahrung haben, sondern auch regelmäßig geschult werden, um immer auf dem neuesten Stand der Entwicklung zu sein. Das gut ausgebildete, motivierte Personal und die modernen Maschinen sind die Grundlage für unseren Erfolg, ganz wesentlich trägt aber dazu bei, dass wir ein Familienunternehmen sind. Bei uns ist der Visitenkartenkunde, ebenso willkommen wie der Unternehmer, der Verpackungen oder Druckerzeugnisse für eine Werbekampagne bestellen möchte. Unsere Stärke ist, dass wir flexibel und kompetent sind. Wir begleiten unsere Kunden von der Planung bis zur Auslieferung ihres Auftrags. Wir helfen unseren Kunden, die optimale Lösung zu finden und kümmern uns sogar um Leistungen, die nicht in unserem Haus erledigt werden, sodass ein Auftrag stets in einer Hand bleibt. ■

Die Giesdorf Mediengruppe vereint als integraler Mediendienstleister innovative Informations-, Kommunikations-, Druck- und Serviceleistungen – unter anderem die Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, die bereits viele Jahre Verbandsmitglied ist. Als Teil von Bösmann ist nun auch die Farbwerk GmbH & Co. KG Mitglied geworden.

Was zeichnet Ihr Unternehmen aus?

Bösmann ist ein eigenständiges Unternehmen innerhalb der Giesdorf Mediengruppe. Unser breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio zeichnet uns besonders aus: Neben dem klassischen Akzidenzgeschäft produzieren wir hochwertige Verpackungen für den Nonfood-Bereich. Außerdem fertigen wir standardisierte Papier- und Kartonprodukte in Sammelformen für CD-/DVD-Presswerke in Deutschland und Europa. Im Logistikbereich beschäftigen wir uns mit den Themen Lagerhaltung, Pick und Pack, Konfektionierung und Lettershop-tätigkeiten. Zusätzlich setzen wir uns mit zahlreichen Zukunfts-, New Business- und Innovationsthemen wie Papierspritzguss, Food-Packaging oder auch nachhaltigen Barriere-Beschichtungen auseinander. Das tägliche Miteinander ist bei uns geprägt von Wertschätzung und einer Kommunikation auf Augenhöhe.

Welche Verbandsleistungen sprechen Sie besonders an?

Wir setzen auf eine stetige Weiterentwicklung und auf ein umfangreiches Netzwerk. Aus diesem Grund schätzen wir die Fortbildungsangebote, aber auch Veranstaltungen wie die Jahreshauptversammlung und den Vertriebskongress. Auch an Seminaren haben wir Interesse, um Mitarbeitern die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung zu bieten.

Vor welchen besonderen Herausforderungen stehen Sie aktuell?

Eine der größten Herausforderungen ist sicherlich die aktuelle Situation am Beschaffungsmarkt. Da wir die Entwicklung schon frühzeitig erkannt haben, ist es uns gelungen, uns in den Standardmaterialbereichen (Papier und Karton) großzügig zu bevorraten. Eine zweite Herausforderung ist, dass wir uns in dieser Zeit stets neu erfinden müssen. Aus diesem Grund entwickeln wir unsere Mitarbeiter zu selbstverantwortlichen und agilen Teammitgliedern weiter, denn einer allein ist nie so klug wie zwei und zwei haben immer mehr Ideen als einer. ■



www.druckerei-becker-gmbh.de

www.boesmann.de



Der VDM Nord-West wünscht alles Gute!

FIRMENJUBILÄUM

JUNI

20 Jahre **bits-to-dots GmbH & Co. KG**
40764 Langenfeld

25 Jahre **Brinkmann DruckService**
48703 Stadtlohn

25 Jahre **COPY-DRUCK Gesellschaft für Digital- und Offsetdruck mbH**
22041 Hamburg

45 Jahre **Druckstudio GmbH**
40589 Düsseldorf

90 Jahre **Druckerei Rudolf Glauco GmbH & Co. KG**
42111 Wuppertal

100 Jahre **Rehms-Druck GmbH**
46325 Borken

JULI

35 Jahre **DCM Druck Center Meckenheim GmbH**
53334 Meckenheim

AUGUST

40 Jahre **Sievert Druck & Service GmbH**
33719 Bielefeld

120 Jahre **Druckerei Albert Koch e.K.**
16928 Pritzwalk

135 Jahre **Bargsted & Ruhland GmbH**
22851 Norderstedt

GEBURTSTAG

JUNI

55 Jahre **Michael Meistrick**
pacem druck ohg
50996 Köln-Rodenkirchen

60 Jahre **Christian Denninghoff**
Gräfe Druckveredelung GmbH
33609 Bielefeld

JULI

30 Jahre **Pascal Scholz**
Scholz Druck und Medienservice
GmbH & Co. KG
44149 Dortmund

40 Jahre **Ira Küpper-Bredtmann**
ConceptiK | Agentur für Digital-
und Printmedien
51145 Köln

50 Jahre **Sven Patrick Kohlmeier**
Mediadruckwerk Gruppe GmbH
22525 Hamburg

50 Jahre **Ulf Henrik Wagner**
Wagner Druck und Werbe GmbH
45133 Essen

55 Jahre **Christoph Barnstorf-Laumanns**
Zeitungsverlag Der Patriot GmbH
59557 Lippstadt

55 Jahre **Uwe Geisendörfer**
Geisendörfer Medien GmbH
33605 Bielefeld

65 Jahre **Michael Klein**
Clasen GmbH
40474 Düsseldorf

70 Jahre **Ansgar Boxberger**
Boxberger GmbH
34431 Marsberg

AUGUST

55 Jahre **Raimund Machradt**
Machradt Graphischer Betrieb KG
33175 Bad Lippspringe

60 Jahre **Andrea Stahnke**
Reinhold Festge GmbH & Co. KG
59302 Oelde

70 Jahre **Bernd Hahne**
Schloemer & Partner GmbH
52349 Düren

75 Jahre **Hellmuth Frey**
Emil Frey GmbH & Co. KG
Siebdruck - Tampondruck | Folienplott - Digitaldruck
22525 Hamburg



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Verband Druck + Medien Nord-West e.V., An der Wethmarheide 34, 44536 Lünen, Telefon: 02306.20262 0, Fax: 02306.20262 99, www.vdmnw.de; **V.I.S.D.P.** Oliver Curdt, Geschäftsführer VDM Nord-West; **REDAKTION** Gwendolyn Paul; **GESTALTUNG** Birgit Dürr.

BILDNACHWEIS: Joerg Friedrich (S. 01, 04, 05); Angela Elbing (S. 01); VDM NordWest (S. 03, 13, 14); Faber GmbH (S. 02); DC-648 (S. 02); Print Academy (S. 02); WA Media GmbH (S. 03); Foto: Dominik Pfau (S. 06); Heinrich Steuber GmbH + Co. (S. 08); Fotos: Julia Knöchel (S. 09); bvdm (S. 10); courtneyk-istockphoto.com (S. 11); blankstock-stock.adobe.com (S. 11); by-studio-stock.adobe.com (S. 12); Julien Eichinger-stock.adobe.com (S. 14)

Intelligenter Sammelhefter FKS/Duplo iSaddle 5.0 für den Offset- und Digitaldruck

FKS
GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK



Produkt-Highlights

- Produktion diverser Broschüren in konstant hochwertiger Qualität
- Hohe Produktivität bis 9.000 Bogen/Stunde
- Vollautomatische Einstellung innerhalb von 30 Sekunden
- 2, 3 oder 4 Heftköpfe individuell positionierbar



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

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 Be-

trieb 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 wenig-



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 Lieferengpässe 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.

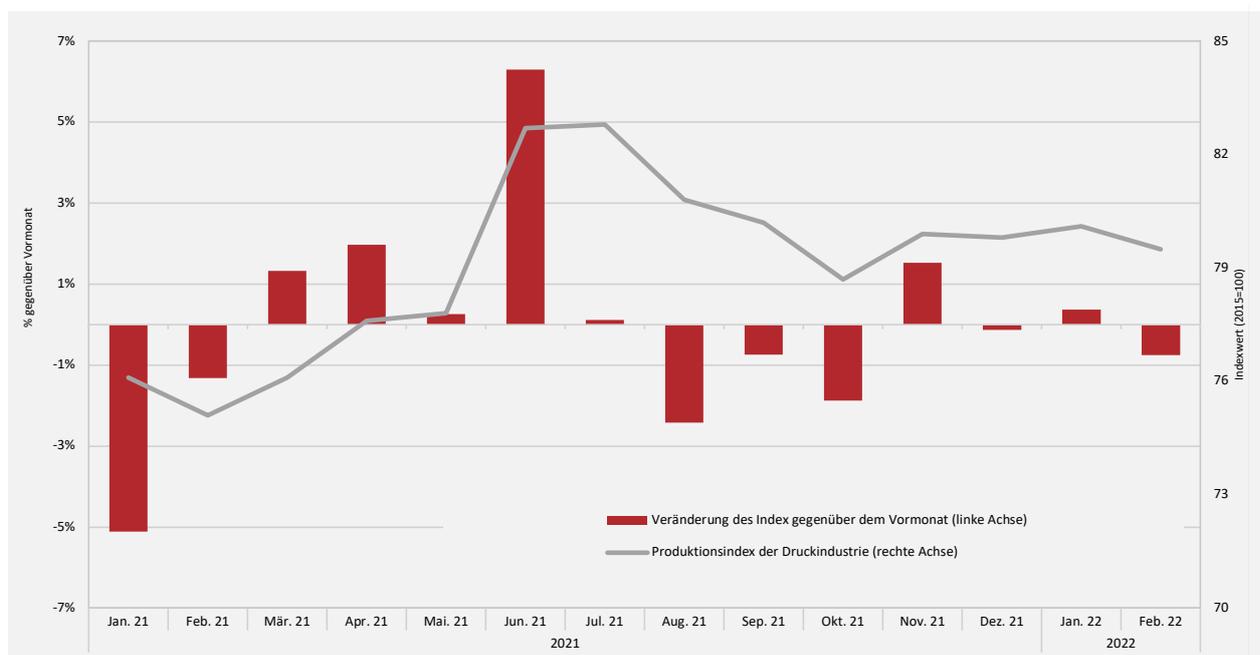
Diese wurden jedoch durch das Anhalten der Lieferengpässe und nicht zuletzt durch das Ausbrechen des Krieges in der Ukraine nicht erfüllt.

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.

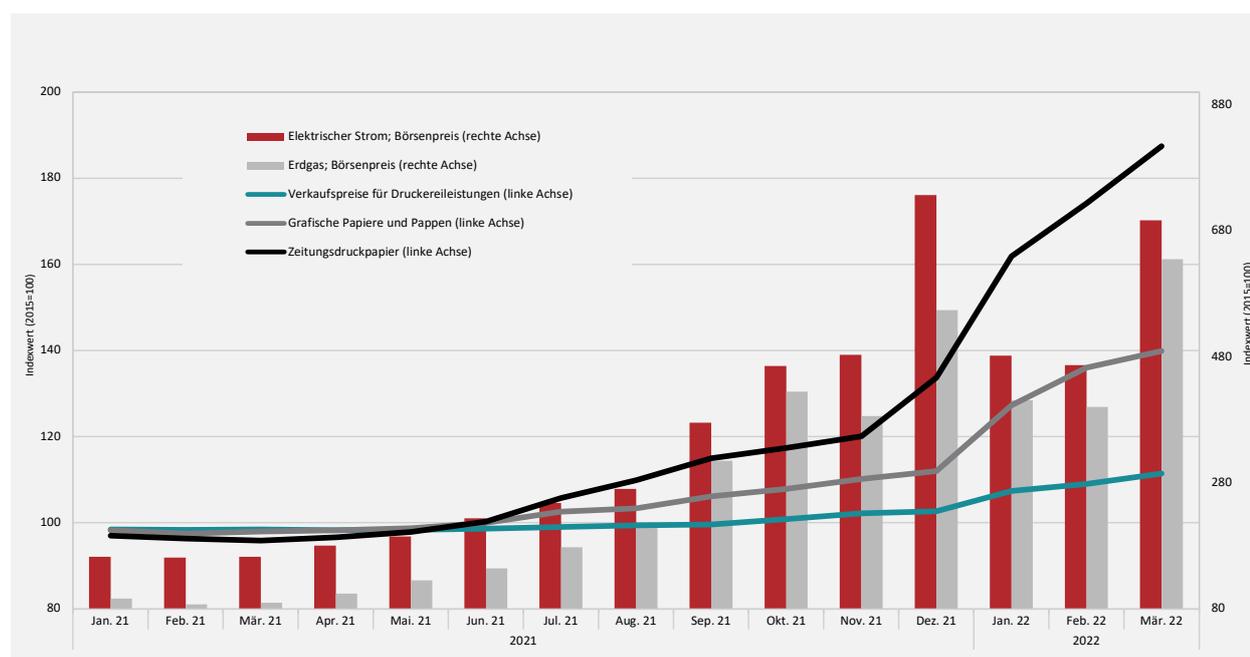
Neben den Lieferschwierigkeiten verschärft sich die Preissituation besonders bei Zeitungsdruck- und grafischen Papieren weiter. Von Dezember 2021 bis März 2022 stieg der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere um rund 25 %. Bei Zeitungsdruckpapier waren es in dem gleichen Zeitraum sogar rund 40 %. Aufgrund 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 Situation 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, Vertriebs-Experte & 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

LABEL WEEKS

20.06. – 28.10.2022

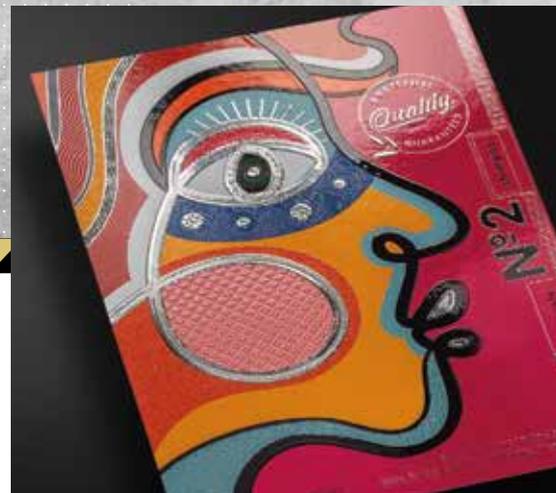
ENGINEERING
THE FUTURE
OF EMBELLISHMENT

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

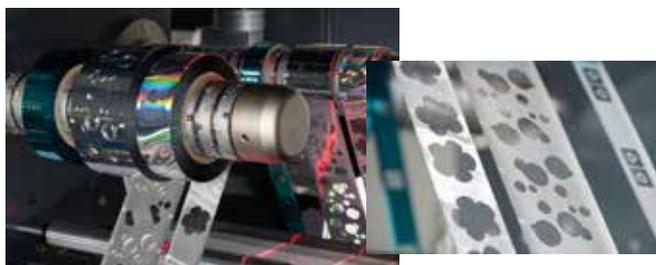


SAVE THE DATE! KURZ LABEL WEEKS vom 20.06. bis 28.10.2022

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 Briefdruck 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 hand-

lungsauslösende 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 verschiedenen 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 Zeitungs-viertel, 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).





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 Ergänzender. 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

T E N S E

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. □

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

Konjunkturerinbruch, 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 still-zuhalten, denn für keinen der aufgeführten Negativ-einflüsse 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! ▣



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 Tarifierhöhung 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.

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. □



Ihr Spezialfinanzierer seit über 30 Jahren



Finanzierung für den Mittelstand

Individuelle Finanzierungslösungen

Unabhängige Beratung

Beste Markt- und Objektkennnisse

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 Anspruch 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 Tätigkeits-

beschreibung. 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 Leistungsbeurteilung (Können, Wissen, Fertigkeiten usw.), Leistungsbereitschaft und berufliches Engagement sowie



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.

Wohllollende und gute Arbeitszeugnisse sind nur vollständig mit einer Schlussformel, d.h. einer Bedauerns-, Dankes- und Gute-Wünsche-Formel. Auf solche Schlussformeln haben Beschäftigte nach höchstgerichtlicher 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.

Grafik: limeart - shutterstock.com

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 ◀ ▶ 2023

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

14.–16.03.2023
InPrint Munich, München

23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München

30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart

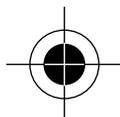
27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse

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**

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.

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

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

