DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

KEIN HANDEL OHNE PRINT

Mailings – Persönlich, wertig, überzeugend

Her mit den Azubis

Anzeigenblätter setzen auf Klimaschutz

AUSGABE **01/2021**

GARDAMATT ART

Bilderdruckpapier - halbmatt gestrichen
erhältlich von 90 bis 380 g/qm

- holzfrei weiß
- exzellente Druckfarbenbillanz
- elegante Haptik
- J O D W W H H [W U H P P D W W H 2 E H U æ ¤ F K H
- hervorragende Laufeigenschaften
- FSC® C018175 Mix Credit

Ein Papier produziert von LECTA GROUP

Perfekt rübergebracht auf BERBERICH PAPIER

www.berberich.de

• •• - € • • ,
ƒ • „ € € • • •• …

Liebe Leserin, Lieber Leser,

in diesen Tagen begehen wir ein bedrückendes Jubiläum. Vor recht genau einem Jahr trat der erste coronabedingte Lockdown in Deutschland in Kraft. Zunächst sollte die Reduzierung sozialer Kontakte auf zwei Wochen beschränkt werden. Am 15. April 2020 ließ Angela Merkel das Kontaktverbot zwar bis Anfang Mai verlängern – allerdings lieferte die Kanzlerin mit einer Exit-Strategie zum Ausstieg aus den Coronamaßnahmen eine wohltuende Perspektive. Das Land atmete auf. Back to normality.

Was waren wir alle naiv. Heute, zwölf Monate später, sind wir klüger. Es gibt keine Reset-Taste, unser Leben hat sich verändert. Veranstaltungen werden wieder und wieder verschoben, Kunst, Kultur, Gastronomie und andere Branchen liegen am Boden. Der Einzelhandel – so er nicht als systemrelevant gilt – ist ebenfalls schwer angeschlagen. Umso erschütternder ist es, wenn die Politik jetzt im Hinblick auf die Bundestagswahlen anfängt, populistisch die Messer zu wetzen. So werden die Stimmen für Werbeverbote wieder lauter. Insbesondere Print steht am Pranger, weil Druckerzeugnisse umweltschädlich seien. Da springen Volksvertreter jeder Couleur plötzlich mit absurden Zahlen und verfälschten Tatsachen auf den Zug „Nachhaltigkeit“ auf.

Abgesehen davon, dass die Druckindustrie seit vielen Jahren zu den nachweislich umweltbe - ô è è ï ¡ Î ä Š Î — ± ¡ Î • ± Ç ï , Õ ¡ Î è ´ — ± ï Ç ´ — ± ¡ ä è ï hen viele Politiker nicht, wie die Bundesregie - ä ô Î ¬ 6 E Š — ± ± Š Ç ï ´ ¬ Ä ¡ ´ ï 7 • ¡ Î ´ ¡ ä ï ± Š ï ¡ Í Î Š — ± besteht sie aus den Komponenten Wirtschaft, Soziales und Umwelt. Wer also – gerade jetzt – produzierende Unternehmen schwächt, den stationären Handel und damit Innenstädte ins Abseits stellt und Verbraucherinteressen igno - riert, agiert nicht nur nicht nachhaltig, sondern trägt mit Schuld an Schäden für unsere gesamte Gesellschaft.

Ja, im Hinblick auf die Pandemie waren wir damals vielleicht alle etwas naiv. Im Hinblick auf drohende politische Entscheidungen sind wir es nicht. Die Verbände Druck und Medien werden daher auch weiterhin alles tun, um die Druck- und Medienunternehmen auf der politi - schen Bühne zu stärken.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

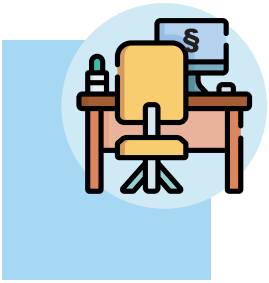
•• •

Verschiebt Corona den Marketing-Mix?

Der Prospekt – Verbrauchers Liebling

Zankapfel Hauswurfsendungen

Mogelpackung Betriebsräte-stärkungsgesetz



•
• ••

•• • € •

ƒ
••• -€ ,•• -€
• , ,•• -
‹
Œ
” •
• ƒ•„ …€
† „‡ -• …€ •^† , ,

ƒ• ‹‡ ƒŒƒ•‘ „• • • ‰Š ’ “
„ ” •–Š—•–– ••••˜ Œ
‰ † ’• ™•“ š• –• ™–• „ …† ’• ™•“ š• –• ™– ••™ ƒ•• † › •

‚ƒ• Ž‰œž•‰- Ÿ ‘ Œ ¡

•ƒ ¡‰ žŽ‡‰ƒ • ‹Ž ‰ƒ¢‰ƒ‘ ¡ • • ƒ € Ÿ •
Œ ¡ € £ • • ¤ ‡ ¡ ‡

¥ ¦ž‹‰‘ , • • • ¡ , • • Œ £ ,

•‹Ÿ¡‘ …- • ^•
ƒ ” š˜ –˜§š§ • • ‰ † ’• –™–•“ •••¨ • „ …† ’• –™–•“ •••¨ –•

ƒ •‹Ÿ¡‰ ‹„‘ • •™¨ ^© ’ “ š¨• ^© ’‹ “
Ÿ Œ

Žªƒ ƒŽ‘ Œ • • ,

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

•

Käufer, Leser, Reichweiten

•

Zweite Coronawelle könnte Erholungs-entwicklung beenden

•

Etiketten für den Handel

Wissenswertes für die Betriebsführung

Plakatwerbung: Groß, größer, am größten

Her mit den Azubis

Mailings – Persönlich, wertig, überzeugend

•

Anzeigenblätter setzen auf Klimaschutz

• •••

Remote-Beratung

Informationen aus den Verbänden

Regionale, nationale und inter-nationale Branchenveranstaltungen

œ «

• ••

• •

Ž‹‰ªƒŽ

•¬ ‡

„ • ¡ •

”

®

‡ ‡

‚‹ Œ•• ˆ • -•

œ

• • –

klimaneutral gedruckt
www.klima-druck.de
2093686
bvdm

€‚ƒ„ …†‡‡„ ˆƒ

€‚ƒ„ ‰†€Š„ ‹Œ€ ‡‰ˆ„Ž‘ ‚ƒ‰’“”„•–†„—ƒ‘ ˜–‹—€˜ •˜“”—€˜
˜‰„—‘ ˆ€…„ˆƒ„—,”—‘ ‚—„„—€˜ –„Ž—€ –ƒ™ —‰–’“—€• ƒ™ ™‚—
™——„‰’“—ƒ €–’…š –ƒ™ —™‚—ƒ–ƒ„—€ƒ—“‡—ƒ Š—“›€—ƒ Ž–
™—ƒ ‡†™—€ƒ‰„—ƒ œ—”„œ—„„ž Ÿ–ˆ”„˜„ –ƒ™ —‰’“œ‚ƒ™‚Š…—„„ ™—€
“‚—‰‚Š—ƒ €†™–…„„†ƒ—ƒ ‰‚ƒ™ ˆ–‹ “›’“‰„—‡ ‚¡—ˆ– ¢ ¡†ƒ
–‹”ˆŠ— ‚‡ ‚Š„„ˆ™€–’… £‚‰ Ž–€ ‚””‚†ƒ—ƒˆ–‹”ˆŠ— ‚‡ ¤‰—„•

Œ ¬ •
‰
©
ž

BÜCHER & KAFFEE

PRINT-

PRINT KOMMT AN

• œ •
€
Ÿ †
-

’º ˜• ±“

Der Bruttowerbeumsatz der Außenwerbung liegt bei knapp
Euro.
V&M
SALE
WERK

—‚ƒ ˆƒ™—”
†“ƒ— €‚ƒ„

”

Ž œ

€

•

€ • 3

‘m 6. Dezember 2019 sorgte eine kurze Presse Í´ïï¡´ÇôÎ¬ «ùä %ôäÕä¡ .Ä¡Š ±ŠïÏ¡ •Š seinen Katalog verkündet. FAZ, Handelsblatt, Süddeutsche, BILD, Die Welt, Tagesschau so wie regionale Zeitungen, Radio- und TV-Sender berich - teten darüber. Selbst DIE ZEIT schrieb einen rührenden Nachruf. Während Journalisten sich sonst eher selten mit Print befassen, ging der Abschied vom Ikea-Katalog ´¡´Î >Šô ¡ô¡ä •ôä—± •´¡ D¡•´¡Î {Šäôí¡´¬¡ÎïÇ´—

Die Nachricht sorgte gleichsam dafür, dass beim Bun - desverband Druck und Medien die Telefone heiß liefen. Und in jedem Pressegespräch schwang – mindestens ôÎï¡äè—± ¡ÇÇ´¬ Í¡´èï èÕ¬Šä Õ ¡Î , •´¡ %äŠ- lange denn eigentlich überhaupt noch gedruckt wür - de“. Was für eine Frage! Freilich ist das Ende eines so geschätzten Katalogs nach 70 Jahren schmerzlich. Das war beim OTTO-Katalog nicht anders. Daraus jedoch – wieder mal – das nahende Ende von Print abzuleiten, zeigt, wie wenig selbst Journalisten sich über die Prä - senz von Printprodukten in ihrem Leben bewusst sind.

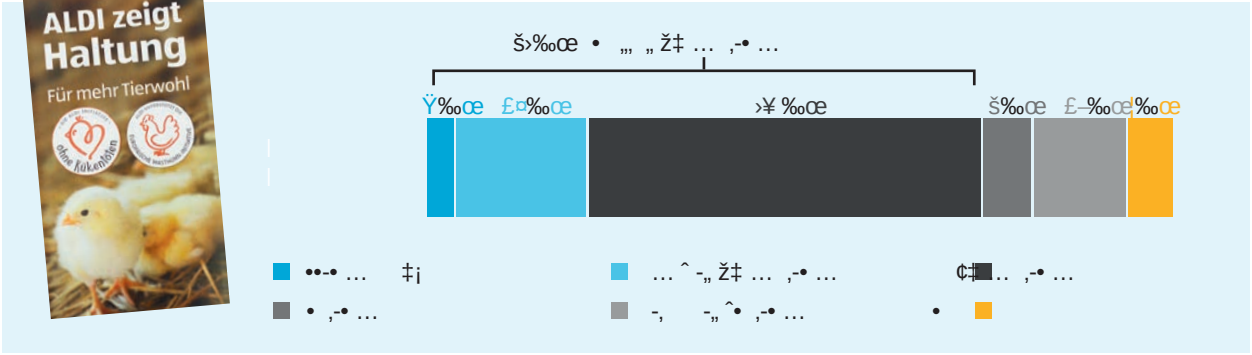
Dabei ist bereits jeder Supermarkt eine Leistungs - schau der Druckindustrie. Bedruckte Etiketten infor - mieren nicht einfach nur über Hersteller und Inhalte von Dosen, Flaschen, Tuben und Tiegeln. Sie sind Teil des Produkts, transportieren die Marke und sorgen für –èŠï Šèè¡Ç–¡ ¬´Çï «ùä z¡äáŠ—ÄôÎ¬¡Î ^´ Ware weit mehr als nur Schutz. Vor allem höherpreisige Artikel leben von einem hochwertigen Auftritt – und das bedeutet auch exzellenter Druck und beste Verar - –¡´ïôÎ¬ E´—±ï èÕ Õ ¡Îè´—±ïÇ´—± Š–¡ä ¡Îïè—±¡´•¡Î• K±Î¡ Wä´Îï Ç•¬¡ ÄŠôÍ{Šä¡´Î • schäften. Dafür sorgt der Gesetzgeber. ¦

Ohne die obligatorischen Dokumente und Kennzeich - nungen würden ganze Lieferketten zusammenbrechen. Technische Geräte können nur mit vorschriftsmäßigen Produktinformationen und Gebrauchsanleitungen auf den Markt kommen, meist tragen sie Etiketten mit An - gaben zur Stromversorgung oder Warnhinweisen. Me - dikamente gelangen nicht ohne Beipackzettel in Um - Ç Š ô « ô Î • è ¡ Ç – è ï ´ Î o – ¡ ä ä Š è — ± ô Î ¬ è ¡ ´ ¡ ä ä Î ô ä ¡ ´ Î ¡ Š è ï ¡ Ç Š Î Ç ¡ ´ ï ô Î ¬ è Õ Î • ¡ ä Î ¡ ä ä Angaben wie „nicht geeignet für Kinder unter 3 Jahren“.

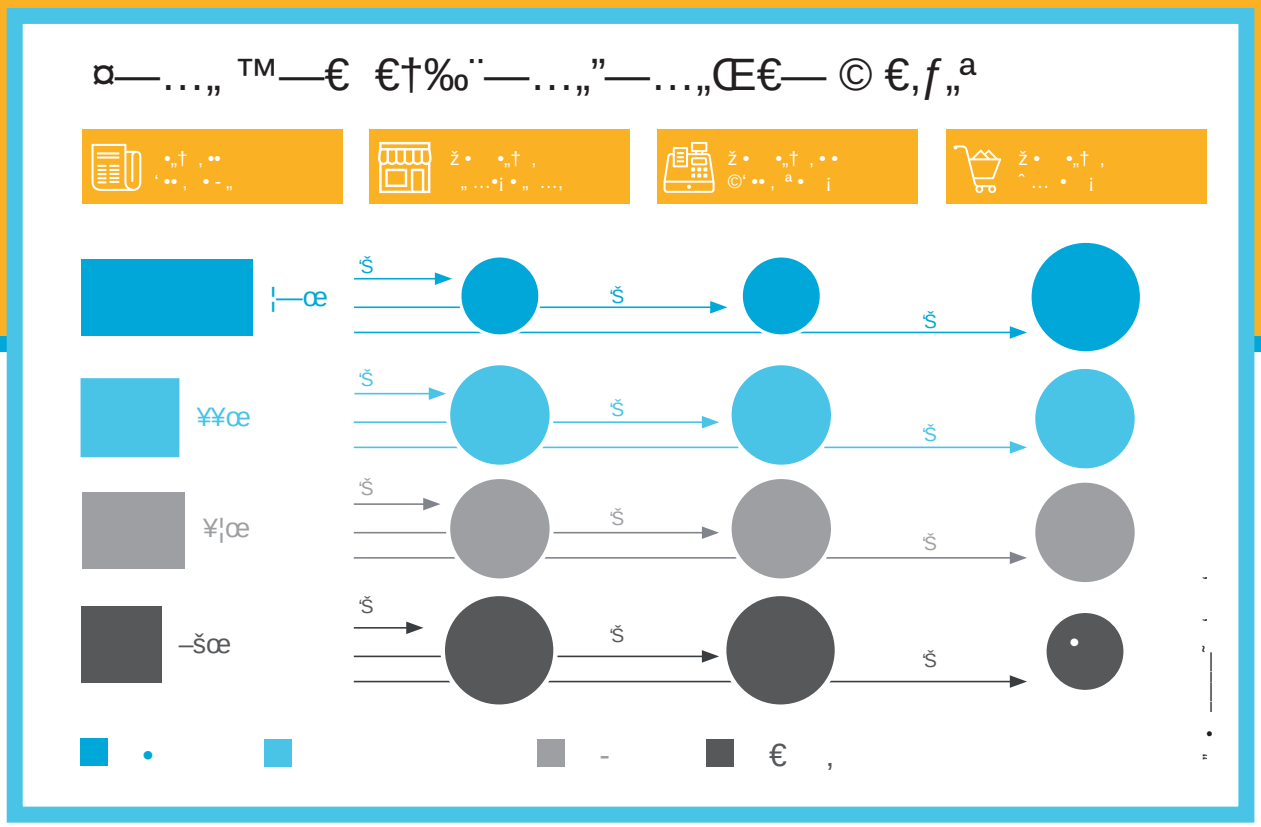
Erstaunlich also, dass sogar Journalisten beim Ab- schied von einem Möbelkatalog aufschrecken und prompt den Niedergang einer ganzen Branche fürchten. Vielleicht liegt es daran, dass er treu jedes Jahr in ihren Briefkästen lag, dass er Inspiration für die erste eigene Wohnung war, dass IKEA ihnen damit Jahr für Jahr neue { ¡ Ç ï ¡ Î ¡ ä Ú Î ¡ ï ± Š ï Ç Ç • ´ ¡ ä ô — Ä á ä Õ die wie von Zauberhand gemacht allgegenwärtig sind, scheinen so selbstverständlich zu sein, dass sie kaum richtig ins Bewusstsein rücken. Aber weil sie tatsächlich unverzichtbar sind, können sie auch nicht einfach mit ¡ ´ Î ¡ Í + Š Î • è ï ä ¡ ´ — ± Š – ¬ ¡ è — ± Š ï ¡ ä • ¡ Î

Š „ …• •, • • ‚• • •ƒ™

Glaubt man den Prognosen, wird der Werbemarkt in diesem Jahr wieder wachsen. Einige Experten erwarten ein Plus zwischen 3,5 und sechs Prozent, andere gehen è Õ ¬ Š ä Õ Î Ä Î Š á á Š — ± ï W ä Õ ¡ Î ï Š ô è K – • Š ´ ä • ´ è ï Á ¡ • Õ — ± Í ¡ ± ä Š Ç è Õ ¡ Î • ¡ Î Î – ´ è E Õ ¡ Í – ¡ ä hatte der Werbemarkt gemäß der Nielsen-Zahlen brut - to 5,5 Prozent verloren. Allein der Lebensmitteleinzel - handel hatte seinen Werbedruck um fast sechs Prozent reduziert. Und obwohl der Bundesverband der Deut - schen Industrie zu Beginn des Jahres verkündete, dass die Konjunktur um 3,5 Prozent zulegen würde, wird 2021 für den Handel problematisch werden – selbst wenn der Konsum nach dem Lockdown wieder anzieht. Für Druckunternehmen ist nicht nur entscheidend in - wieweit ihre Kunden unter den Einschränkungen der Coronapandemie gelitten haben – oder noch leiden –, sondern, welchen Wert sie dieser gedruckten Kommu - nikation nach wie vor beimessen. COVID-19 hat auch beim Handel den Trend Richtung Digitalmedien ver - stärkt. Daher gilt es, die besondere Kraft von nachweis - lich wirksamen Printprodukten aktiver denn je über - zeugend zu kommunizieren.



” • ———˜ ‘ ‘



•„† , §
Š • … „ • •-• •

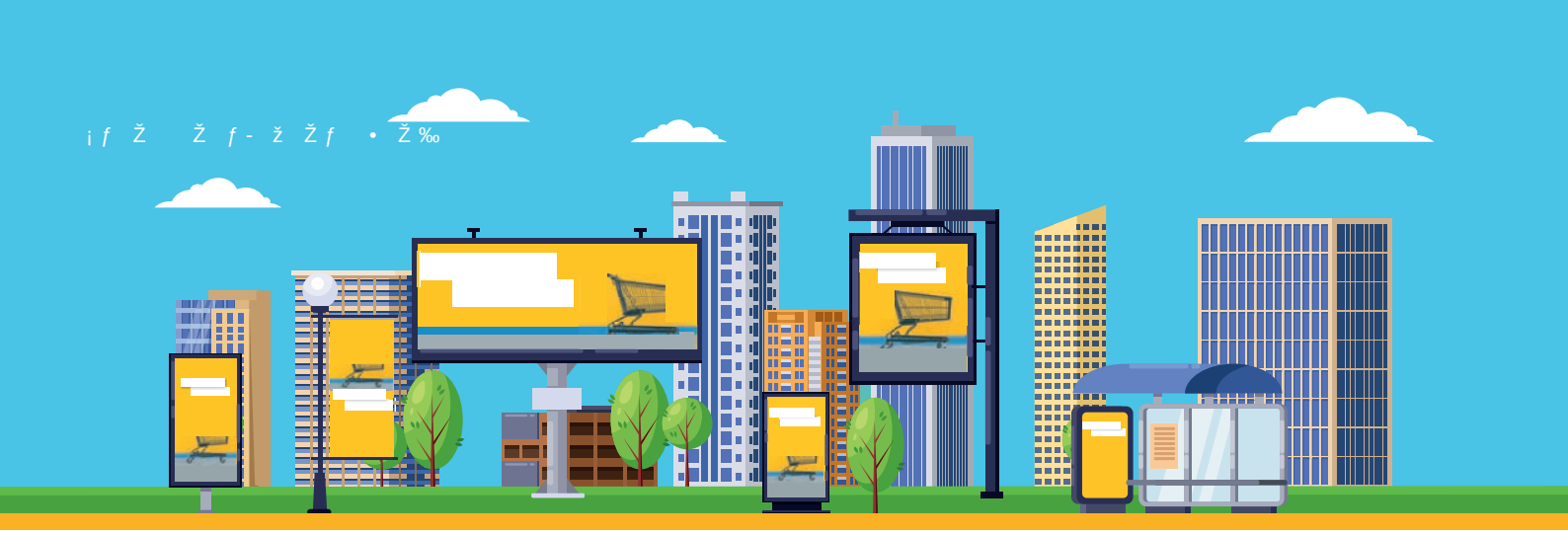
Aller elektronischen Werbeformen zum Trotz erfreute sich der gedruckte Prospekt auch im Jahr 2020 größter Beliebtheit. Das belegt die Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln) in Zusammenarbeit mit MEDIA Central. Demnach lesen 94 Prozent der Befragten gedruckte Prospekte mindestens gelegentlich, 75 Prozent sogar mindestens wöchentlich.

Seine Stärken spielt der Prospekt vor allem in Kombi- ÎŠï´ÕÎ Í´ï ŠÎ•¡ä¡Î {¡ä–¡Í´ïï¡ÇÎ Šôè «¯ Wäß„Îï •¡ä •-• •„ £ • •^ - Prospektleser, die vor dem letzten Kauf andere Formen der Printwerbung wahrgenommen haben, geben an, dass dies zu einem (genaueren) Anschauen des Prospekts geführt habe. Im Lebensmitteleinzelhandel haben sich sechs von zehn Prospektlesern vor dem letzten Einkauf gezielt in gedruckten Prospekten informiert. In den Branchen Do-it-yourself und Drogerie spielte der gedruckte Prospekt in rund 30–40 Prozent der Fälle eine Rolle.

•„† , ”-¨ † , ^•, •…• ••• •, •• Ž•, , Šè ^—±ÚÎ¡ ŠÍ WäÕèá¡Äï ´èï .Í &¡¬¡ŠÎ•¡ä¡Î {¡ä–¡«ÕäÍ ¯¬ WäÕ ¡Îï •Š ÕÎ è¡ï -¡Î è´¡ «ùä Werbemitteln entscheiden allein die Leser, wann, wo, ´¡ ÇŠÎ¬¡ ôÎ• ´¡ ±•ô ¬ è´¡ è´—± •ŠÍ´ï©®¡ÈWäÕ «ïï¬¡¡Çï¡Î Š•ä¡èè´¡äï¡ DŠ´Ç´Î¬è ŠÇè •Šè – ¯ WäÕ ¡Îï •¡ä ´Î •¡ä ^ïô•´¡ ¡«äŠ¬ïè¡Î¡Î¡ïè¡Î¡Šè

besonders. Am liebsten werden Prospekte in ruhigen Momenten gelesen. Diese bewusste und aktive Beschäf- ï´¬ôÎ¬ Í´ï •¡Í >¡è¡èïÕ ´èï ¡´Î ´—±ï´¬¡è Ç lungsmerkmal des Prospekts – zum Vorteil des Handels. Denn das führt in der Regel zu einer tieferen Informa - tionsverarbeitung, zu einem höheren Involvement und damit zu mehr Erfolg verglichen mit Werbemitteln, die passiv oder ungewollt am Leser vorbeirauschen.

Voll adressierte Werbesendungen werden im Marke - ting-Mix des Handels immer wichtiger. Denn diese Form der Kundenkommunikation ist persönlich, aufmerk - samkeitsstark, wird nicht mit einem Wisch beiseitegeswipt und steigert den Umsatz. Deshalb wird sie auch für die sogenannten Online-Pure-Player immer interes - santer. Trotz der Kosten für Konzeption, Produktion und Distribution zeigen sich Printmailings für sie rentabel. Insgesamt nutzen rund 470.000 Unternehmen diese {¡ä–¡«ÕäÍ ¯¬ WäÕ ¡Îï •Š ÕÎ è¡ï -¡Î è´¡ «ùä Šè ^—±ÚÎ¡ ŠÍ WäÕèá¡Äï ´èï .Í &¡¬¡ŠÎ•¡ä¡Î



• …, ‹ «• „ … §
‘ ® Ž • •

Außenwerbung kann, im Vergleich zu anderen Medien - gattungen, nicht einfach überhört oder abgeschaltet werden. Durch ihre deutliche Präsenz im Alltag lassen sich damit leicht Botschaften in den Köpfen der Ziel - gruppen verankern. 2020 wurden rund 291.660 Werbe - •— ± ¡ Î ´ Î ¡ ô ï è — ± Ç Š Î • ¬ ¡ • ± Ç ï D ¡ ± ä r i n t p r o d u k t e) w e r d e n k e i n • Š Õ Î Í Š — ± ¡ Î & ä Õ î • — ± ¡ Î Í ´ ï Ä Î Š á á ¨ ¬ « Š Ï § § Õ Ì Ç + Õ Ç ± ¡ ê ï Õ ´ Î • ¡ ä W Š á ´ ¡ ä á ä Õ • ô Ä ï ´ Õ Î aus. Der Bruttowerbeumsatz dieses Segments lag im vergangenen Jahr bei knapp 2,3 Milliarden Euro und ist im Dezember 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat è Õ ¬ Š ä ô Í ä ô Î • ¨ ¯ D ´ Ç Ç ´ Õ Î ¡ Î ¬ ¡ è ï ´ ¡ ¬ ¡ Î S i c h e r h e i t s - die Außenwerbung auch in Krisenzeiten ein wesentli - cher Baustein im Marketing der Unternehmen ist. Dazu hat nicht zuletzt der Digitaldruck beigetragen, der auch Ä Ç ¡ ´ Î ¡ ô Î • Š Î ^ ï Š Î • Õ ä ï ¡ Š Î ¬ ¡ á Š è è ï ¡ lich. Und natürlich spielen City-Light-Poster, Panorama- • — ± ¡ Î Õ • ¡ ä ^ ô á ¡ ä á Õ è ï ¡ ä ! « § ¨ " Í ´ ï ¡ ´ Î ä ‹ { ¡ ä ^ „ ¡ - ••• ± ¦ , • , ¬ † , • ™ von bis zu 20m² eine immer größere Rolle.

Ž †¬ -
„Ž ¬„ •

Für die Zustellung nicht persönlich adressierter Post gilt das sogenannte Opt-out-Verfahren. Es bedeutet, dass jeder Haushalt, der einen Aufkleber „Keine Werbung“ am Briefkasten hat, keine derartigen Sendungen er - halten darf. Aktuell machen 27 Prozent der Haushalte in Deutschland davon Gebrauch. Wenn Werbetreiben - de gegen diese Regel verstoßen, wird das gesetzlich hart sanktioniert – ein seit mehr als 30 Jahren sehr be - währtes und vom Bundesgerichtshof ausdrücklich als zulässig anerkanntes System. Nun jedoch, da die digi - talen Werbemöglichkeiten zunehmen und entspre - chende Geschäftsmodelle entstehen, wollen Initiativen ´ ¡ 6 > ¡ ï ï ¡ { ¡ ä – ô Î ¬ 7 ¡ è Š – è — ± Š ¡ Î . ± ä † ´ ¡ Ç E ´ — ± ï adressierte Post soll nur an Briefkästen verteilt werden, auf denen ein Aufkleber „Werbung erwünscht“ klebt (Opt-in-Verfahren). Alle anderen sollen dann keine Haus - € € ž wurfsendungen mehr erhalten dürfen. Hinter dem Ziel steht die unbelegte Behauptung, dass kaum jemand darauf Wert lege und die Produktion unnötig zu Lasten der Umwelt ginge. Abgesehen davon, dass das geltende System (Opt-out) europarechtlich im Einklang mit den entsprechenden Richtlinien steht, ist auch die Argu - mentation „der Umwelt zuliebe“, die Letzte Werbung anführt falsch (NUTZEN berichtete, Ausgabe 2020/4, Faktencheck). Für Hauswurfsendungen (und andere Prinzipiell werden keine Wälder gerodet. Der Ein - Prozent. Verarbeitet werden Sägewerksreste (Schnitzel, Sägemehl) und Durchforstungsholz bewirtschafteter Wälder, also „Abfälle“ dieser beiden Wirtschaftszweige. Weiteren sorgen die immer nachhaltigeren Produk - tionsprozesse dafür, dass die Auswirkungen der Her - stellung auf die Umwelt mit alltäglichen Vorgängen, wie Händewaschen oder der Fahrt zum Arbeitsplatz, vergleichbar sind.

Von einer Umstellung des Systems würde weniger die j Í ¡ Ç ï á ä Õ ï ´ ¡ ä ¡ Î Š Ç è Š Ç Ç • ´ ¡ • ´ ¡ ¡ - Î ¡ Î { ¡ ï ï – ¡ ä vorteil davon hätten. Das sind Unternehmen/Organisa - tionen, die sich Datenbanken mit persönlichen Daten der Verbraucher sowie das Porto für Dialogpost leisten Ä Ú Î Î ¡ Î W ä Õ ï ´ ¡ ä ¡ Î ù ä • ¡ Î Š ô Î ¡ ä • ¡ Í • ´ ¡ ¬ ä Online-Händler, die über immer genaueres Tracking Werbung ausspielen.

¡ƒ Ž Ž ƒ- ž Žƒ • Ž ‰

¢ • -• ,•• • ˆ„ -- •
•• †,• , ¬ †,• ™
Benachteiligt würden dagegen diejenigen, die nicht über Datenbanken mit persönlichen Daten der Verbrau - cher verfügen und/oder sich das Porto nicht leisten können. Dazu gehört der stationäre Handel – er gene - riert bis zu 30 Prozent seines Umsatzes durch Hauswurf- sendungen. Auch lokale und regionale Dienstleister könnten nicht mehr in der Nachbarschaft auf sich auf - merksam machen. Schon heute veröden die Innenstäd - te, Geschäfte schließen, Dienstleister geben auf. Ihnen die für sie einzige Form der direkten Kundenansprache zu nehmen, beschleunigt diesen Prozess.

{¡´ï¡ä±´Î –Ç´¡–¡Î Ú ¡Îï Ç´—±¡Î ôÎ• ¬¡Í¡´ÎÎùï
Organisationen sowie vielen Vereinen die Möglichkeit verwehrt, Bürgerinnen und Bürger über Aktionen, An - gebote oder Initiativen zu informieren. Und natürlich ginge so eine Umstellung zu Lasten der Verbraucher. Viele Haushalte sehen in Prospekten in erster Linie eine wichtige Orientierungshilfe im aktuellen Angebot des örtlichen Einzelhandels. Messbare Reaktionen auf Haus- wurfaktionen zeigen, dass die Angebote gelesen und angenommen werden. Und selbst wenn nicht alle Haus - halte an jeder Hauswurfsendung interessiert sind, sind ausgewählte Angebote von Handel und Dienstleistern für sie wichtig.

In einer großen Allianz setzen sich deshalb der Bun - desverband Druck- und Medien e. V., der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, der Verband Deutscher Papierfabriken, der Handelsverband Deutschland, der Deutsche Dialogmarketing Verband, die Deutsche Post und weitere Partner auf allen Ebenen für das bewährte Opt-out-System ein. ■

• • •••- ‹ ¬« „•ˆ,-• … „Ž ¬„ • • „„ …-
† • … •ˆ Š •- • …

œ
’ˆ•• „„—€ƒ ¨€† ˆ–‰“ˆ”„
¨€† «ˆ“€ ¬ ’ˆ• ‚ƒ–„—
˜ƒ™—œˆ‰“—ƒ ¨€† “®¨®ˆ

ƒ
’ˆ• …•“ ¨€† ˆ–‰“ˆ”„
¨€† «ˆ“€ ¬ ’ˆ• ‘ „„—€
—‚Ž›” ¨€† “®¨®ˆ

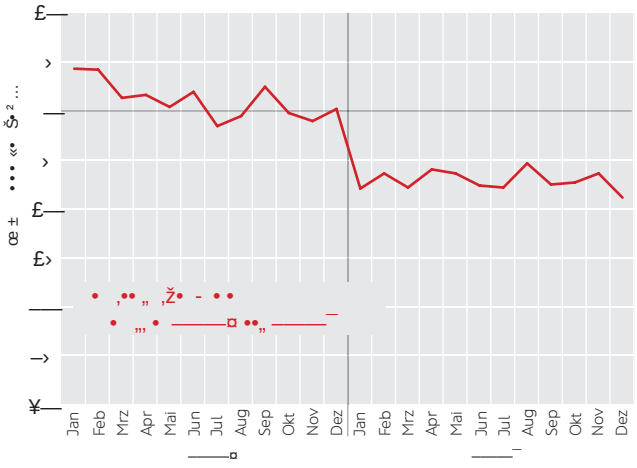
Ÿž´•ƒ †
’ˆ• …Š ¨€† ˆ–‰š
“ˆ”„ ‚‡ «ˆ“€ ¬ • ‡
–„†‹ˆ“€„ ¨€† “®¨®ˆ

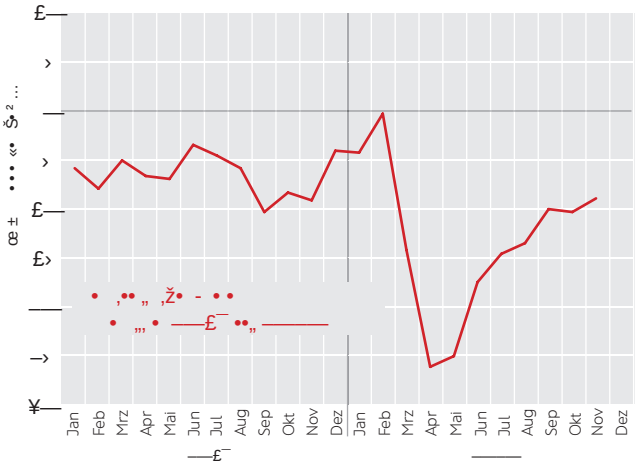
œ—„— †€†ƒˆœ—”’— …›ƒƒ„— €“†”–ƒŠ‰—ƒ„œ,’…”–ƒŠ £——ƒ™—ƒ

ˆ’“™—‡ ™,— €ˆƒ’“— ,‡ €Œ¯ˆ“€ —,ƒ—ƒ £—,‰¨,—””†‰—ƒ €†™–…„†ƒ‰š—,ƒ £€–’“ —€”„„„—ƒ “ˆ„‘ …†ƒƒ„— ˆ£ ˆ, —,ƒ— —ƒ™—ƒŽ Ž–€ €“†”–ƒŠ £—†£ˆ“„—„ œ—€™—ƒ• ,—‰— œ–€™— Žœˆ€ …–€ŽŽ—„„,Š –ƒ„—€£€†’“—ƒ‘ ‰—„Ž„— ‰,’“ ,ƒ ™—ƒ —€‰„—ƒ £—,™—ƒ †ƒˆ„—ƒ ™—‰ ¡,—€„—ƒ Ÿ–ˆ€„ˆ”‰ ¯—™†’“ œ,—™—€ ‹†€„• —€ “ˆ€„— †’…™†œƒ …›ƒƒ„— ™,—‰— €“†”–ƒŠ‰£—œ—Š–ƒŠ ¯—™†’“ ˆ£€–¨„ £——ƒ™—ƒ•

Mit dem Ausbruch des Coronavirus und der anschließenden Anordnung eines bundesweiten harten Lockdowns brach die Produktion in der Druck- und Medienindustrie im März und April 2020 um durchschnittlich jeweils rund 14 Prozent gegenüber dem Vormonat ein. Ende April befand sich das Produktionsniveau der Branche rund 26 Prozent unter dem des Vorjahres – im Vorjahresvergleich war dies der stärkste beobachtete Rückgang seit Beginn der Zeitreihe. Mit den Lockerungen der infektionsbedingten Einschränkungen setzte jedoch ab Mai eine Erholungsentwicklung ein, die im Juni ihren Höhepunkt erreichte (+11,7 Prozent gegenüber dem zÕäÍÕÎŠï" ôÎ• ´Î •¡Î •ŠäŠô ÕÇ¬¡Î•¡Î DÕÎŠï¡Î ŠÎ± ô—± ¡ÎÎ •´¡ WäÕ•ôÄï´ÕÎ ´Í ô¬ôèï , Í´ï -§ ¯ WäÕ ¬¡¬¡Îù–¡ä •¡Í zÕäÍÕÎŠï , Ç¡´—±ï äù—ÄÇ•ô ¬ die Erholungsbewegung dadurch zwischenzeitlich unterbrochen wurde, setzt sie sich im September und Oktober in einer abgeschwächten Form wieder fort. Selbst im November nahm die Produktionsaktivität trotz des Teil-Lockdowns zu.

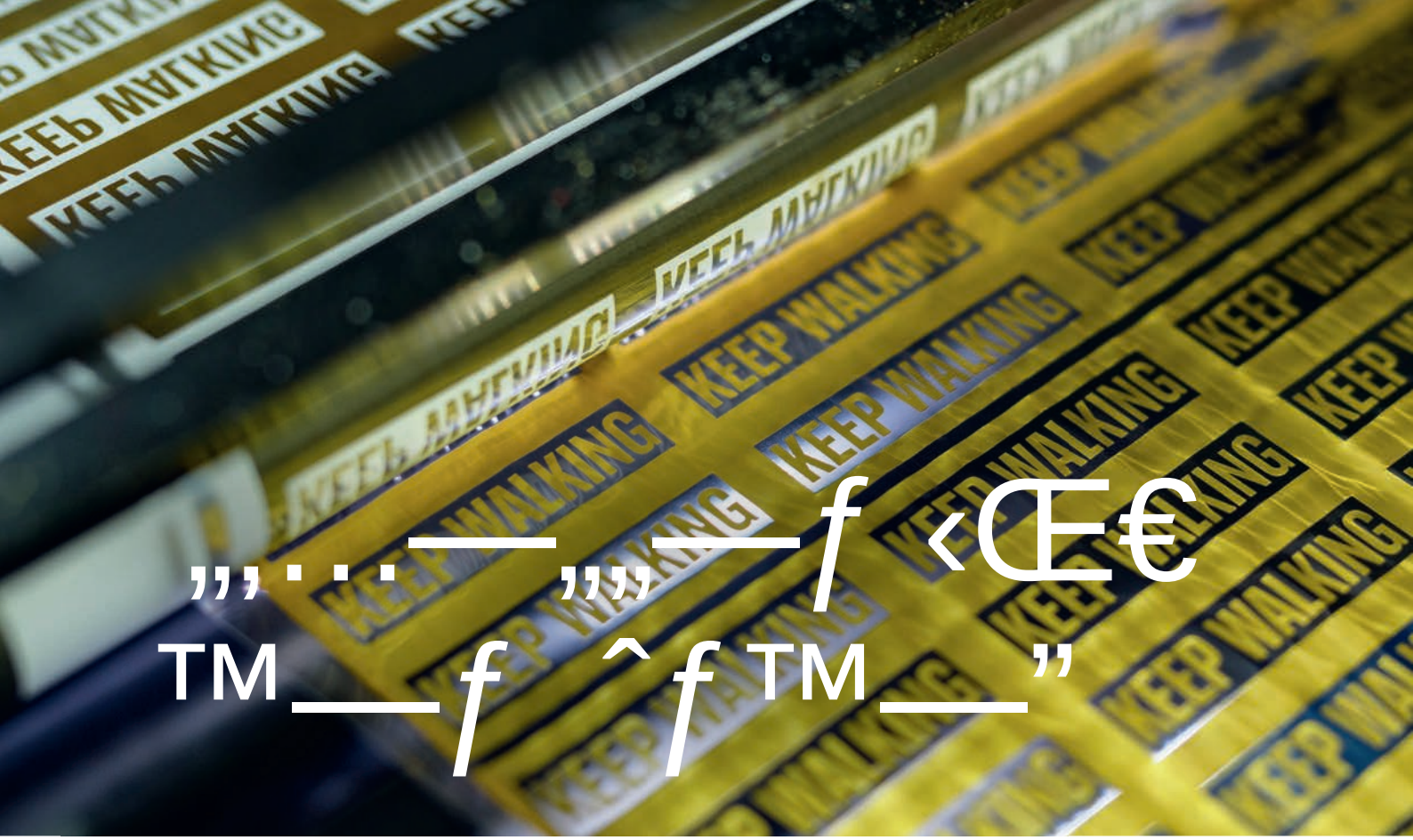
• ,•• „ ‚Ž• - • … Ž•… •• •„ •‹Ž •-•• - ”• ‹ ¢• ,„ … ¡„ •„





Ein Vergleich der bisherigen Produktionsentwicklung der Druckindustrie während der Coronakrise mit jener während der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise © § § ¯ © § § ° ¡´¬ï •Šè è ¡è è´—±ï Ç´— hinsichtlich der Stärke des Produktionseinbruchs sowie der Schwankungsintensität und dem Einsetzen der Erholungsentwicklung nach dem Produktionseinsturz gibt. Während der Finanz- und Wirtschaftskrise, die eine systemische Krise war und sich erst mit einer deutlichen zeitlichen Verzögerung auf die inländische Druck- und Medienindustrie auswirkte, folgte auf einen deutlich ¬¡ä´Î¬¡ä¡Î WäÕ•ôÄï´ÕÎèäù—Ä¬ŠÎ- (-6,4 Prozent gegenüber dem Vormonat) eine relativ stabile Entwicklung in den Folgemonaten. Mit dem Ende dieser Krise setzte schließlich ab März 2020 eine stetige Erholung ein, die bis zum Ende des Jahres andauerte. Wie nachhaltig die während der aktuellen Coronakrise beobachtete Produktionsentwicklung ist, hängt jedoch hauptsächlich von äußeren Faktoren ab. So könnten das nur langsame Voranschreiten der Impfungen, die gegebenenfalls mangelnde Wirksamkeit •¡ä .Íá«èïÕ ¡ ¬¡¬¡Î z´äôèÍôïŠï´ÕÎ¡Î Õ•¡ä ¡´Î¡ ÍôïŠ tionsbedingte Verschlechterung der Infektionslage zu weiterhin starken Einschränkungen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens führen. Das würde die bisherige Erholungsentwicklung der Druckindustrie zunichtemachen.

PRINT FUNKTIONIER
PRINT HAT HERAUSF



„„·· —— „„— ƒ ‹Œ€ TM —— ƒ ^ ƒ TM —— ”

„„…—„„—ƒ °ƒ™—ƒ ‰,'“ ƒ^“—Ž– Œ£—€^””ž †£ ,ƒ ™—€ ±,ƒ†„“—… ^–‹ ™—€ •—,ƒš ‹”^‰”— ¢ œ† ‰,— ‰†Š^€ Š—‰—„Ž”,'“ ¡†€Š—‰”“€,—£—ƒ ‰,ƒ™ ¢ †™—€ ,‡ ^–‡^€…„ ^–‹ ™—€ †„†€‰˜Š—• £ ,ƒ ™—€ ,—‹…Œ“”„€–“— †™—€ ,…€†œ—””— ¢ „„…—„„—ƒ ‡Œ‰‰—ƒ ,ƒ–‰Š€^™—ƒ –ƒ™ „„Ž— ‰„^ƒ™“^”„—ƒ …›ƒƒ—ƒ• –‹ —‰'“—ƒ…—ƒ ‰†””—ƒ ‰,— ‰,'“ ”—,'“„ —ƒ„‹—€ƒ—ƒ ”^‰‰—ƒ ¢ ^–‹ —™,…^‡—ƒ„—ƒ ¯—™†'“ ™^‰ Š—ƒ^—— —Š—ƒ„—,”ž ^ƒ,¨–”^„,†ƒ—ƒ ‰†””—ƒ ‰,'“„£€ –ƒ™ ‰† ¡—€“,ƒ™—€„ œ—€™—ƒ•

egründet im Jahr 1964, entwickelte sich die Etikettenfabrik Erhard Küchler GmbH in Esslingen bei Stuttgart zu einem international erfolgreich agierenden Unternehmen im Segment der Selbstklebeetiketten. Über 40 Mitarbeiter produzieren und bedrucken eine Vielfalt an Etiketten, die ihresgleichen sucht.

Neben der Auswahl des perfekten Etikettenmaterials gilt es, den für die jeweilige Anwendung am besten ¬¡¡´¬Î¡ï¡Î <Ç¡–èïÕ ô Î•¡Î jÎŠ–±•Î¬´ welchen chemischen oder physikalischen Beanspruchungen das Etikett trotzen muss, ob es höchsten oder auch niedrigsten Temperaturen ausgesetzt wird, ob es um Produktsicherheit oder Diebstahlschutz geht oder ¡´Î«Š—± 6Îôä7 ´Î«ÕäÍ´¡ä¡Î ôÎ• ¬ôï Šôèè¡±¡Î•èÕ€Ç 6 ôè Ž einem extrem breiten Spektrum an Spezialmaterialien Î•¡Î ´ä «ùä Á¡•¡ Î ¡Î•ôÎ¬ •Šè ä´—±ï´¬¡ ï Ä¡ïï7 erläutert Inhaber Dirk Handler.

ƒ ¤
•€Ç 6 ôè Ž
€ ƒ •

ƒ • • 3

• ƒ • •
¡

‡ Ÿ £® „ œ
ƒ •

‡ • •
• •

Allein für Sicherheitsetiketten im wichtigen Bereich des Originalitäts- und Manipulationsschutzes stehen verschiedenste Spezialfolien zur Verfügung, die je nach Material beim Abziehen des Etiketts zerstört werden oder Rückstände hinterlassen. Sie versiegeln Medikamentenschachteln oder kleben als Abdeckfolien auf der Unterseite von elektrischen Geräten – und zwar genau Š Î •¡Î ^ï¡ÇÇ¡Î •´¡ Šô« Ä¡´Î¡Î %ŠÇÇ- ¬ fen, will man in einem Schadensfall die Garantieleis - tung nicht verlieren.

Š „ …- „„ ,• ,, -„ ••„„ … ¡
ï´Ä¡ï ï¡Î è´Î• ±•ô ¬ Šô—± •ŠÎÎ ´Í ´Î è Š
um den perfekten Markenauftritt geht. So bestellen hochwertige Modelabels bei Küchler eigene Verschluss - etiketten. Als Siegel im jeweiligen Corporate Design gestaltet, verschließen die Selbstklebeetiketten das Seidenpapier, das exklusive Waren umhüllt.

•• ,• ,, •ˆ ˆ•ˆ„•ˆ ,
„Mit den von uns eingesetzten Technologien der Heißfo - lienprägung über Prägestempel und der Kaltfolienprä - gung im UV-Flexodruck lassen sich vielfältige hochglän - ¡Î•¡ ¬ÕÇ•¡Î¡ è´Ç–¡äÎ¡ Õ•¡ä Šô—± «Šä–´¬¡ Ge Šô Q“ — ¡ ¡Ä ï¡
erzielen“, erläutert Handler. Besonders beliebt sind diese Prägefolien im Kosmetik- oder Lebensmittelbereich. Im + ¡´îáä•¬¡ ¡ä«Š±ä¡Î ÇŠè è¡Î è´—± ïŠèï–Šä¡ Z¡Ç´¡«¡ ¡Ä ï¡ «ùä
höchste Ansprüche an Optik und Haptik eines Etiketts erzielen – etwa für edle Weine und Spirituosen.

”•-• ,• ,, ¬« ³ • • - •• ´
Als Renner entwickelte sich der sogenannte No-Label-Look, auf den zahlreiche Premium-Marken für eine hochwertige Optik setzen. Whiskey- und ähnliche Fla - schen fallen in den Regalen auf, weil Schriftzüge und Logos wie direkt auf das Glas aufgetragen wirken. Tat - sächlich werden die Gestaltungselemente jedoch auf ein- de glasklar durchsichtige Folie gedruckt, die man nur bei sehr genauem Hinsehen erkennen kann.

••• - • , ,•• -
Die Bandbreite der Kunden reicht von Einzelhändlern aus der Region, wie Floristen oder Konditoren, die ihren Produkten gern ein eigenes Siegel aufkleben möchten bis hin zum Global Player in der Metall- oder Elektro - industrie, der für seine Bauteile Etiketten braucht, die mit Barcodes und Herstellerangaben für die Rückver - folgbarkeit bedruckt werden.

Die Etiketten gehen nicht nur ins europäische Aus - land, sondern auch nach China, Südafrika, Mexiko, ins Baltikum und in die USA. Und bei vielen Produkten für den Export informieren die Etiketten aus Esslingen über Entwicklung und Herkunft mit dem Gütesiegel „Made in Germany“. ◘

NÜTZ
LICH

-• • „ „ • ¬• ˆ• ,µ Š • … „• … … •, •• Š

¡ • • † ‹,• • •
•

Wer eine Zeitschrift liest oder einen Prospekt betrachtet, berührt das Druckprodukt mit den Händen. Feuchtet der Leser beim Umblättern die Finger mit Speichel an, kommt es obendrein zum indirekten Körperkontakt im Mund. Da ungehärtete UV-Druckfarben bedenk - Ç´—±¡ ^ïÕ ¡ ¡Îï±ŠÇï¡Î ôä•¡ Õ«ï –¡±Šôáï¡ï ´Íjz- ä Druckerzeugnisse könnten dabei gesundheitsschädliche Druckfar - benbestandteile übertragen. Zwar stellen UV-Druckfarben kein Ge - sundheitsrisiko dar, wenn sie beim Druck vollständig ausgehärtet wurden. Denn durch die UV-Härtung, die für eine feste Farbschicht auf dem Druckbogen sorgt, vernetzen sich die reaktionsfreudigen Druckfarben-Komponenten zu harmlosen Molekülen. Allerdings ver - fügen Druckereien nur über begrenzte Möglichkeiten, um festzu - stellen, wie stark eine gedruckte Farbe tatsächlich gehärtet wurde. Eine Studie, durchgeführt im Auftrag des bvdm und des Verbands der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie (VdL), hat aber in - zwischen gezeigt, dass kein Anlass zur Sorge besteht.

Der bvdm präsentiert die Studienergebnisse am 25. März 2021 von 14.00–15.00 Uhr online in seiner Veranstaltungsreihe infoKompakt. Für Mitgliedsunternehmen ist die Teilnahme gratis, für Nichtmitglie - der fällt eine Gebühr von 120,- Euro zzgl. MwSt. an. Alle Teilnehmer erhalten ein PDF der Studie.

•
¶ • ˆ • •ˆ • •

Vorausdenken. Vorangehen.

vdm mitteldeutschland

INHALT

II — DRUCKEREI VETTERS
„Der Kunde steht bei uns im Fokus“

IV — BLAUER ENGEL
Anspruchvoller Maßstab für umweltfreundliche Produkte

VI — SID LEIPZIG
Sachverständige / zweiter Geschäftsführer

VIII — SCHLEIPDRUCK
„Wir sind Problemlöser und Netzwerker“

X — SANIERUNG OHNE INSOLVENZ
Der präventive Restrukturierungsrahmen

XIV — BERUFSAUSBILDUNG
Ausbildung wichtiges Thema – auch in Zeiten von Corona

XV — RECHT RECHT NÜTZLICH
Die Kündigung im Kleinbetrieb

EDI ORIAL

Antje Steinmetz
Geschä sführerin
Verband Druck und Medien Mittel - deutschland e. V.

Liebe Leserinnen und Leser,

für viele von uns war 2020 ein sehr anstrengendes und anspruchsvolles Jahr und 2021 wird nicht einfacher. Unsere Gedanken sollten sich trotz allem nicht an dem orientieren, was war, sondern wie gestalten wir ein Comeback, einen Neustart, um bald sagen zu können, Corona haben wir hinter uns gelassen. Wir wollen wieder optimistisch in die Zukun schauen, nur das wird uns helfen, die größte Krise zu überwinden.

Print ist unsere Leidenscha – und daher ist ein Printprodukt für uns nicht nur ein bedrucktes Papier, sondern ein kostbares Gut und die perfekte Wahl, um wertvolle Informationen zu kommunizieren. Es steht natürlich außer Frage, dass Print an Reichweite verloren hat und digitale Kanäle einfache Möglichkeiten bieten, enorme Reichweite zu erzielen. Aber das ändert nichts daran, dass Printwerbung eine hohe Kontaktqualität liefert und auch für Werbekunden ein exzellentes Medium darstellt.

Print pro tiert in seiner Wirkung von Faktoren, die sich nur schwer messen lassen, aber es ist eine Tatsache, dass Online-Werbung eher im Moment des Betrachtens präsent ist, während Printprodukte mehrfach in die Hand genommen werden – um nur ein Vorteil zu nennen. Die Schnelllebigkeit von Online-Medien wird also perfekt durch das Printmedium ergänzt. Eine Omnichannel-Marketing-Strategie bietet so beispielsweise für den Handel die beste Möglichkeit, dem Kunden ein einheitliches Kundenerlebnis zu verscha en. Die Vorteile, die Print-Kommunikation in diese Strategie einzubeziehen, liegen dabei klar auf der Hand: hoher Wiedererkennungswert, mehrmalige Wahrnehmung und die Ansprache mehrerer Sinne machen das Printmedium einzigartig.

Mit den Firmenporträts der Druckerei Vetters aus Radeburg und der Firma SCHLEIPDRUCK aus Gotha beschreiben wir, wie Ideen sichtbar gemacht werden und einen besonderen Mehrwert für Kunden in einer Marketing-Strategie bieten können. Print war, ist und bleibt also auch weiterhin ein wichtiger Kommunikationskanal. Am Ende muss die Werbebotscha ihre ganze Wirkung entfalten. Starten Sie optimistisch in die Frühlingszeit.

Herzlichst Ihre

IMPRESSUM

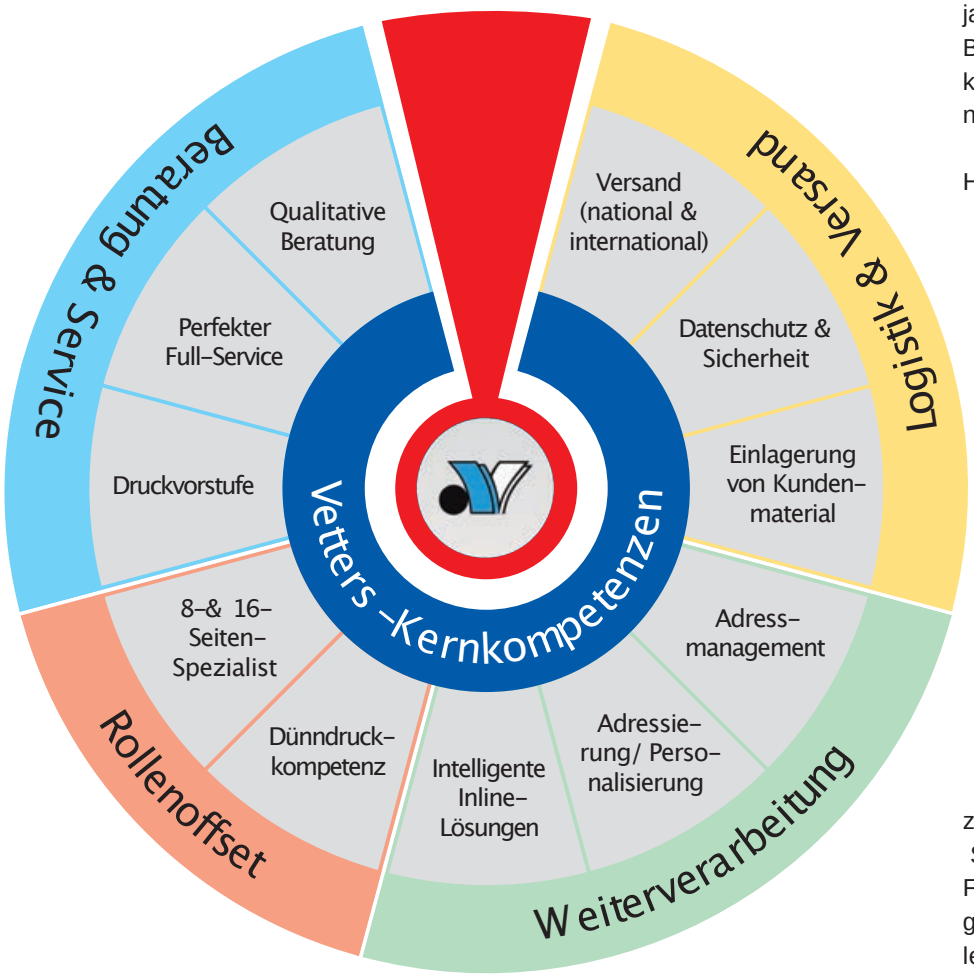
HERAUSGEBER Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.,
„Haus des Buches“, Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig
Tel.: (0341) 86 85 9 - 0, Fax: (0341) 86 85 9 - 28, E-Mail: info@vdm-mitteldeutschland.de
GESCHÄF SLEITUNG & REDAKTION Antje Steinmetz (V.i.S.d.P.)

DRUCKEREI VETTERS, RADEBURG

„Der Kunde steht bei uns im Fokus“

Seit Jahrzehnten steht die Druckerei Vetters im sächsischen Radeburg für Service, Qualität und Zuverlässigkeit, was die Produktion hochwertiger Druckprodukte im Rolleno set anbelangt. „Bei uns steht der Kunde immer im Fokus, wir machen alles passend – ob Umschläge, Ad Specials oder portooptimierte Selfmailer“, so Jürgen Vetters, der gemeinsam mit Gerd Helwig als Geschä sführer fungiert. Den eigenen Anspruch aus der Firmenphilosophie ergänzt Geschä sführer Helwig so: „Wir wollen mehr als nur Lieferant sein. Genau dadurch, dass wir unseren Kunden in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns stellen, sind wir ein dauerhafter Partner und Dienstleister bei allen Fragen und Lösungen rund um das Printmedium.“

KOMPETENZEN DER DRUCKEREI VETTERS IM ÜBERBLICK



DRUCKEREI VETTERS

Startschuss el in einem Hinterhof

1949 war das Gründungsjahr der Buchdruckerei Ulbrich. In einem kleinen Hinterhof arbeiteten zu dieser Zeit Gerhard Ulbrich mit seiner Frau Ruth und weiteren fünf Mitarbeitern in familiärer Runde am Setzkasten, an einem Victoria-Tiegel und einer Schnellpresse aus Heidenau. 1982 übernahm Familie Vetters die Druckerei. Durch die zahlreichen Investitionen wurde später ein Druckerei-Neubau dringend notwendig. Der erste Spatenstich erfolgte im Frühjahr 1993 im Radeburger Gewerbegebiet. Bereits im November des gleichen Jahres konnte die Druckerei Vetters in ihrem neuen Gebäude produzieren.

Heute zählt die Druckerei Vetters mit ihren mehr als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den innovativsten Druckunternehmen für Rollen- ô Î • Õ ¬ ¡ Î Õ è ¡ ï è Õ ´ ¡ - D Š ´ Ç technologie in Deutschland. Als modernes, expandierendes und familiäres Medienunternehmen steht der Name Vetters für individuelle und hochwertige Druckerzeugnisse sowie hohe Produktnachhaltigkeit.

Von klassisch bis innovativ

In den letzten Jahren wurden dafür große Investitionsvorhaben umgesetzt. So hat sich die Radeburger Druckerei mit den zwei 8-Seiten und zwei 16-Seiten-Rotationen spezialisiert Š ô « Z Õ Ç Ç ¡ Î Õ è ¡ ï á ä Õ • ô Ä ï ¡ Í ´ Fertigung, Dünndruckprodukte bis 28 g/m², lagengefalzte Produkte mit Bundleimung sowie Produkte mit Rückdrahtheftung, Adressierung & Personalisierung. Das große Leistungsportfolio umfasst außerdem u.a. Broschüren, Beilagen, Beihefter sowie eine Vielzahl von Ad Specials, Booklets/Couponhefte und Selfmailer.

Geschäftsführer Jürgen Vetters: „Was unsere Kunden an uns schätzen, ist die umfassende Beratung, egal ob in kreativer oder drucktechnischer Richtung und die nahtlose Umsetzung der mit dem Kunden entwickelten Lösung.“ Sein Co-Geschäftsführer Gerd Helwig fasst zusammen: „Bei uns ist jeder Druckauftrag in den besten Händen, da das jeweilige Produkt von der Vorstufe bis hin zur Weiterverarbeitung komplett in unserem Haus gefertigt wird.“

Mit den intelligenten Inline-Lösungen würden die Produkte erstklassig gemacht. Über den Druck hinaus übernimmt die Druckerei Vetters auch den Versand der fertigen Printprodukte.

NEU bei Vetters: „Wir sind BLAUER ENGEL-zerti ziert!“

D´ï •¡ä ¡ä«ÕÇ¬ä¡´—±¡Î †¡äï´ ´¡äôÎ¬ •¡è Blauen Engels (RAL-UZ 195) hat die Druckerei Vetters einen weiteren großen Schritt hin zu einer umweltverträglichen Druckproduktion unternommen und darf ab sofort das Siegel „Blauer Engel“ nutzen. „Wir werden somit unserer Verantwortung als papierverarbeitendes Unternehmen nachhaltig gerecht und haben nachgewiesen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen ôÍ ¡Çï«ä¡ôÎ•Ç´—± ¡Î¡ä¬´¡¡ ´Îï ôÎ• nachhaltig hergestellt werden und mit einem minimalen Einsatz an erforderlichen Ressourcen entstehen“, so Geschäftsführer Gerd Helwig. Diese stellen eine umweltschonendere Alternative zu herkömmlichen Druckerzeugnissen auf dem Markt dar. ◘

Der Blaue Engel und seine Vorteile

- Ressourcenschonung durch einen hohen Altpapieranteil im eingesetzten Papier und Karton, durch Farben, >Š—Ä¡ ôÎ• <Ç¡–èïÕ ¡ èÕ ´¡ ¡ä¡Î á plikationen, die die hochwertige Rezyklierbarkeit der Papierfasern nicht behindern, und durch Einsatz nach- Š—±è¡Î•¡ä ZÕ±èïÕ ¡
- Vermeidung umwelt- und gesund- ±¡´ïè–¡ÇŠèï¡Î•¡ä ´ÎèŠï èïÕ ¡ Materialien,
- Verminderung von Energieeinsatz, Abfall und umweltbelastenden Emissionen.

Druckerei Vetters
GmbH & Co. KG
Gutenbergstraße 2
01471 Radeburg
Tel. 035208 859-0

http:// .druckerei-vetters.de
info@druckerei-vetters.de

Ihr Kontakt zur Kundenberatung:

¡ä¡Î á

www.blauer-engel.de/uz195

Wir drucken
„BLAUER ENGEL“-
\GTVK,\KGTV

Druckerei Vetters, Sachsen/Radeburg

B AUER ENGEL

Anspruchsvoller Maßstab für umweltfreundliche Produkte – eine Erstberatung bietet Ihnen Ihr Landesverband

Der Blaue Engel ist eines der bekanntesten Umweltzeichen. Er garantiert, dass die Produkte hohe Ansprüche an Umwelt-, Gesundheits- und Gebrauchseigenscha en erfüllen. Bei der Beurteilung ist dabei stets der gesamte Lebensweg zu betrachten. Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an die Druckerei, die Druckerzeugnisse mit dem „Blauen Engel für Druckerzeugnisse RAL-UZ 195“ kennzeichnen möchte.

Der umfangreiche Kriterienkatalog ist auf fast alle Druckverfahren anwendbar. Für die einzelnen Verfahren sind Á¡ ¡´Çè èá¡ ´ è—±¡ +Ú—±èï¬¡äï¡Ê¡ïèè´¡—± Šô« •´¡ z¡ä«Š±ä legt worden. Gefordert wird insbesondere der Verzicht auf kritische Substanzen in allen verarbeiteten Materialien aus Druckvorstufe, Druck und der Weiterverarbeitung sowie auch die Emissionen –¡¬ä¡Î ôÎ¬ ù—±ï´¬¡ä Õä¬Šîèè, dass der Blaue Engel trägt. bindungen (VOC) aus Farben, Lacken, Reinigungs-, Wasch- und Feuchtmitteln.

Druckfarben müssen mineralöl- und kobaltfrei sein. Der Geltungsbereich des Umweltzeichens für Druckprodukte druck, Tiefdruck, Flexodruck und Digitaldruck. Verpackungsdruckerzeugnisse sowie Siebdruck sind ausgeschlossen.

Papier: Es muss Papier verwendet wer-

Blauer Engel – .blauer-engel.de

Materialien: Es dürfen kein PVC, kein verchromtes Metall ô Î • Ä ¡ ´ Î ¡ . W - ± Š Ç ï ´ ¬ ¡ Î < Ç ¡ – è ï Õ ¡ ¡ ´ Î ¬ ¡ è ¡ ï ï ¡ ä • ¡ Î
Recyclingfähigkeit: Ein positives Ergebnis der Deinkbarkeit mit Ingede Methode 11 und Entfernbarkeit der Kleb - è ï Õ ¡ Î Š — ± . Î ¬ ¡ • ¡ D ¡ ï ± Õ • ¡ ¨ © Í ô è è « ù ä ¡ ´ Î ¡ ä ¬ Ç ¡ ´ — ± Š ä ¡ è
Referenzprodukt vorliegen. Es müssen minimal 71 Punkten (bzw. 51 Punkte) nach dem Bewertungsschema der EPRC erreicht werden.
Sto e und Gemische: Es dürfen in der Druckvorstufe, im ä ô — Ä á ä Õ ¡ è è ô Î • ´ Î • ¡ ä { ¡ ´ ï ¡ ä ¡ ä Š ä – ¡ ´ ï ô Î ¬ Ä ¡ ´ Î ¬ ^ ï Õ ¡
eingesetzt werden, die einen H-Satz nach Liste besitzen oder als krebserzeugend eingestuft sind. Wegen des weit gefassten Anwendungsbereichs geraten einige Druckver - fahren hier in Schwierigkeiten.
Nachwachsende Rohsto e: Wenn nachwachsende Roh- è ï Õ ¡ ¡ ´ Î ¬ ¡ è ¡ ï ï ¡ ä • ¡ Î è Õ Ç Ç ¡ Î • ´ ¡ è ¡ Î Š — ± ¡ ´ è Ç ´ — ± Š ô è Î ´ — ± ï ¬ ¡ Î ¡ ï ´ è — ± ¡ ä • Î • ¡ ä ï ¡ Î W Š Î ¡ Î ô Î • Š ô — ± Î — ± ï Š ô è
Regenwaldabholzungsgebieten stammen. Bei einigen muss • ¡ è ± Š Ç – Š ô « Š Ç ï ¡ ä Î Š ï ´ ´ Î è Š ï è ï Õ ¡ ô Í ¬ ¡ è ï ¡ Ç Ç ¡ ä ¡ Î
Waldverwandlung soll dabei ebenfalls berücksichtigt wer - den.
Toner, Tinten, Druckfarben und Lacke: Diese dürfen bestimmte Schwermetalle nicht enthalten, max. 0,5 Gew. Prozent Mangananteil nicht überschreiten und auch kei - Î ¡ • ¡ ä ¬ ¡ Î Š Î Î ï ¡ Î Í ´ Î ¡ Š – è á Š Ç ï ¡ Î • ¡ Î Õ « Š ä – è ï Õ ¡ ô Î •
Pigmente enthalten. Zudem müssen Druckfarben frei von bestimmten Mineralölen sein. Dies bereitet in einigen Druckverfahren enorme Schwierigkeiten, da keine erprob - ten Druckfarben vorhanden sind.
Emissionen von organischen Lösemitteln: Es werden scharfe Kriterien, aufgeschlüsselt für die unterschiedli - chen Druckverfahren, festgesetzt. Alle VOC-Grenzwerte sind deutlich strenger als die gesetzlich vorgeschriebenen.
Abfallmanagement: Kennzahlen müssen erhoben und Überschreitungen von max. festgelegten Abfallanteilen begründet werden.
Energiemanagement: Die Druckerei muss alle Energie verbrauchenden Elemente im Unternehmen aufstellen und mit Kennzahlen hinterlegen. Alternativ kann die Druckerei ein Energiemanagement nach ISO 50001 oder EMAS vorweisen.

Schon an der Entwicklung der Kriterien haben engagier - te Druck- und Medienunternehmen und der bvdm aktiv mitgewirkt. Für kleine und mittelständige Druckereien besteht ein beträchtlicher Aufwand die Einhaltung der Kri - terien nachzuweisen. Der bvdm steht hierzu immer wieder im Austausch mit dem Umweltbundesamt um eine praxis - nahe Ausgestaltung zu erlangen.

Die Verbände Druck und Medien unterstützen Betriebe • Š – ¡ ´ ¡ Î ¡ Î o – ¡ ä – Ç ´ — Ä ô – ¡ Ä Õ Í Í ¡ Î ´ ¡ è ´ — ± beitragen. ¡ ä ï ´
zierung umzusetzen lässt und welche Umstellungen und Kosten damit verbunden sind. ◘

Klimainitiative der Druck- und Medienverbände

Die Verbände Druck und Medien haben im vergangenen Jahr eine Klima-Aktion gestartet: Unternehmen, die noch nicht Mitglied in der Klimainitiative sind, können den CO_2-Rechner sechs Monate lang kostenfrei nutzen. Betriebe erhalten den vollen Leistungsumfang, können die CO_2-Emissionen von Druckprodukten bestimmen und auf Kundenwunsch auch ausgleichen. Während der Testphase können Unternehmen den Account jederzeit kündigen. Erst nach Ablauf der Testphase entstehen Kosten, wenn • Š è j Î ï ¡ ä Î ¡ ± Í ¡ Î ¡ ï ¡ ä ± ´ Î Õ ´ ¡ Ç Ç ¡ è D ´ ï ¬ Ç ´ ¡ • initiative der Druck- und Medienverbände bleiben möchte.

NEU: Ab sofort können Mitglieder der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände mit einen Beitrag zur Wald - Š ô Õ ä è ï ô Î ¬ ô è • ï Ç ´ — ± ô Í < Ç ´ Í Š è — ± ô ï

Wollen Sie mehr wissen – Sprechen Sie uns an!
info@vdm-mitteldeutschland.de • T 0341 868 59 0

SÄCHSISCHES INSTITUT FÜR DIE DRUCKINDUSTRIE

Sachkunde und Expertise gefragt? Sachverständige – von der IHK bestellt und vereidigt

Sachverständige(r)
1. Person, die aufgrund ihrer besonderen Sachkunde in einem gerichtlichen Verfahren als Gutachter auftritt
2. Person mit Sachverstand; Fachmann; Experte

Gutachten
in bestimmter Weise auszuwertende [schri liche] Aussage eines bzw. einer Sachverständigen in einem Prozess, bei einem bestimmten Vorhaben o. Ä.

Soweit die De nitionen laut dem Duden.

Meinungsverschiedenheiten zwischen Geschäftspartnern kommen, trotz aller Versuche sie zu vermeiden, hin und wieder vor. Bei unterschiedlichen Ansichten der Beteiligten können diese meist mit einem sachlichen Gespräch [illegible] legen beide Seiten ihre Sicht der Dinge dar. Dabei kommt es darauf an, dass die Diskussion sachlich verläuft. Durch ein gegenseitiges Entgegenkommen wird ein Kompromiss gefunden, der beide zufriedenstellt. Beide Parteien müssen Abstriche machen. In den meisten Fällen in [illegible] „Nachgeben“, also der Auftraggeber ist nicht bereit, den vollen Preis zu zahlen und der Auftragnehmer verzichtet auf [illegible] sätze.

Der Sachverständige als „Dritte Partei“

Nun gibt es auch Situationen, in denen [illegible] nern werden. Oft stehen sich dann beide Seiten unversöhnlich gegenüber und jeder beharrt unnachgiebig auf seiner Sicht der Dinge und „seinem Recht“. In dieser Situation sollte eine dritte, unabhängige Partei hinzugezogen werden, die sich des Themas annimmt und es mit Sachverstand betrachtet und analysiert. Dafür bietet z.B. das Sächsische Institut für die Druckindustrie in Leipzig die notwendige Expertise. Das Personal ist durch Ausbildung und Praxis mit den Produktionsabläufen innerhalb der gra [illegible] qualität und Weiterverarbeitung“ sowie „Messtechnik“, die Analyse komplexer Zusammenhänge sowie technische Prüfungen in den Betrieben vor Ort. Der vorhandene Sachverstand, gepaart mit der Kompetenz und dem Fachwissen der Labormitarbeiter, erkennt aufgetretene Abweichungen, die durch die Interpreta [illegible] mauert wird.

Ö entlich bestellte und vereidigte Gutachter

Und doch ist diese Vorgehensweise manchmal nicht ausreichend. Die unter [illegible] teien hinsichtlich der erreichten Quali tät, der verwendeten Materialien oder der genutzten Maschinen können dann [illegible] Facetten des Streits durch einen unabhängigen Gutachter, der sowohl durch das Gericht beauftragt werden kann oder durch eine der beiden Parteien. Ein [illegible] ter agiert unparteilich und unabhängig, sodass am Ende der Untersuchungen des Gegenstandes des Gerichtsprozesses eine objektive Beurteilung steht.

Die von den Industrie- und Handelskammern in den jeweiligen Bundeslän [illegible] ten Gutachter sind nur der Wahrheit verpflichtet. Auch gehören schiedsgutachterliche und schiedsrichterliche Aufgaben zu seinen Tätigkeitsfeldern. Zusätzlich sind viele der Gutachter auch als Mediatoren ausgebildet und damit in [illegible] gen. Sie sollen Weiterbildungen nachweisen, gerade im Hinblick auf Entwicklungen in Rechtstheorie und -praxis, wie auch in Strategien, Methoden und Praktiken der außergerichtlichen Auseinandersetzungen.

Sächsisches Institut für die Druckindustrie

Für ihre Untersuchungen greifen die Sachverständigen auf verschiedenste Hilfsmittel zurück. In den allermeisten Fällen sind die eigenen Möglichkeiten für analytische Untersuchungen beim Sachverständigen beschränkt. Er beauftragt entsprechende Unternehmen und Laboratorien, die über diese Mittel was Maschinenpark, analytische Ausrüstung und Kompetenzen verfügen. Da [illegible] Industrie breit gefächert sind, ist auch [illegible] gen ebenfalls sehr groß. So gehören die Untersuchungen von Metallen, die für

DŠè—±´Î¡Î •¡ä ¬äŠ è—±¡Î .Î•ôèïä´¡ ¡ä
wendet wurden, dazu. Hier geht es z. B.
•Šäôí ±¡äŠôè ô Î•¡Î Õ– •¡ä DŠè—¼¼
nenausfall durch einen Materialfehler
¡äôäèŠ—±ï ôä•¡ •¡è¡Î .•¡Îï´ÁŞï´Õ¡
der Hersteller versäumte oder es sich um einen Maschinenbruch infolge einer Materialermüdung handelt, die nicht auf den Produzenten zurückfällt. Natürlich spielen Untersuchungen an Bedruckstoffen und Druckfarben eine große Rolle. Als maßgebliche Verbrauchsmaterialien –¡´ •¡ä +¡äè¡ïÇÇôÎ¬ ¬äŠ è—±¡äŠôè
bilden sie den Hauptfokus bei den Untersuchungen. Auch gilt es, durch einen Besuch in Betrieben bei der Produktionsbe¬Ç¡´ïôÎ¬ ±¡äŠôè ô Î•¡Î Õ– ¡ÎôÇ¡Ç¡
Abweichungen von der üblichen Praxis zu Erzeugnissen minderer bzw. inakzeptabler Qualität geführt haben. Die beschriebenen Sachverhalte umreißen jedoch nur einen kleinen Ausschnitt der Arbeit eines Sachverständigen für das ¬äŠ è—±¡ &¡ ¡ä–¡

Die Untersuchungsergebnisse werden durch die Sachverständigen sortiert und interpretiert. Die daraus gezogenen Schlüsse werden in einem Gutachten zusammengefasst, das für die Klärung der Angelegenheit zwischen den beiden èïä¡´ï¡Î•¡Î WŠäï¡´¡Î , ±Õ ¡-ÎïÇ´—± ô –¡´
der Zufriedenheit – einen gewichtigen Anteil beiträgt. ◘

Sächsisches Institut für die Druckindustrie GmbH
Institut des Vereins POLYGRAPH Leipzig e.V.

04329 Leipzig
Mommsenstraße 2
Tel (0341) 25942-0
Fax (0341) 25942-99
info@sidleipzig.de
.sidleipzig.de

Zweiter Geschäftsführer im SID – Dr. Thomas Kaulitz verstärkt die Institutsleitung

Seit dem 1. Februar 2021 verstärkt Herr Dr. Thomas Kaulitz als Geschäftsführer die Institutsleitung im Sächsischen Institut für die Druckindustrie in Leipzig.

„Es freut uns sehr, dass wir einen so kompetenten und erfahrenen Fachmann für diese Position gewinnen konnten“ sagte der amtierende Geschäftsführer Dr. Jürgen Stopporka bei der Vorstellung im Rahmen einer (Corona-konformen) Belegschaftsversammlung. Die beiden Geschäftsführer werden das Forschungsinstitut und auch die Schwestergesellschaft PITSID Polygraphische innovative Technik Leipzig GmbH ab sofort gemeinsam führen.

Dr. Kaulitz studierte Maschinenbau und promovierte im Bereich der Druckweiterverarbeitung. Er hat über viele Jahre Erfahrungen als Geschäftsführer eines mittelständi¬è—±¡Î jÎï¡äÎ¡±¡Íè •¡è ¬äŠ è
Maschinenbaus gesammelt. Damit bringt er beste Voraussetzungen mit, um sein Wissen und seine Erfahrungen zur Weiterentwicklung des Instituts und auch der Mess- und Prüfgeräte der PITSID GmbH einzubringen und dabei die Herausforde¬rungen der Zukunft zu meistern. ◘

Dr. Jürgen Stopporka (links) begrüßte Dr. Thomas Kaulitz herzlich in der Institutsleitung des SID

SCHLEIPDRUCK, GOTHA

„Wir sind Problemlöser und Netzwerker“

Für Geschä sführer Heiko Schleip gibt es zwei Eigenscha en, denen er – neben der fachlichen Expertise – besondere Bedeutung für den Erfolg seines Unternehmens SCHLEIPDRUCK GmbH zumisst: „Wir sind Problemlöser und Netzwerker im Sinne unserer Kunden.“

Basierend auf dem Tagesgeschäft, welches sich größtenteils aus Aufträgen aus dem Industrie- und Lohndruck sowie aus Druckveredelungen mit UV-Spotlacken, j z - Z ¡ Ç ´ ¡ Š — Ä ¡ Î ¡ — Ä ¡ ´ î ô Î Sonderfarben für Druckereien generiert, sind es die speziellen (Druck-) Wünsche, die Heiko Schleip als Herausforderung sieht. Seine Philosophie dabei: „Wenn ich zumindest eine Idee habe, wie ein Problem gelöst werden kann, sage ich nicht Nein zu einer Anfrage!“ und besorgt sich die Expertise zunächst im eigenen Unternehmen: „Wir machen uns immer wieder selbst technologische Kompetenz und holen uns den technischen Fortschritt ins Haus.“

Natürlich den Kundenwunsch im Blick, bedient er sich dann auch des erwähnten Netzwerks an Kolleginnen und Kollegen aus anderen Unternehmen. Oder teilt seine gemachten Erfahrungen mit diesen.

Aus Tradition wächst Modernität

SCHLEIPDRUCK ist ein thüringisches Familienunternehmen mit wechselvoller Geschichte. Alles begann 1835 mit der Gründung der Druckerei Emil Koch als

Druckerei Schleipdruck, Gotha/Thüringen

Buchdruckerei. Dessen Nachfahre – Uwe Schleip – gründete 1962 eine Siebdruckerei in Gotha. Beide Druckereien wurden dabei immer als Privatbetrieb geführt.

1990 erfolgte die Zusammenlegung der zwei Firmen auf dem eigenen Grundstück, 2004 dann die Übergabe an Heiko Schleip. Dessen Sohn Jürgen übernahm um in SCHLEIPDRUCK GmbH. Im November 2008 kam es dann zum Umzug in das eigene Gewerbeobjekt im Gewerbegebiet Gotha mit einer Verdopplung der Fläche.

Auch technisch wurde ständig modernisiert: 2010 wurde ein Siebdruckvollautomat in eine UV-Flachbett-Digitaldruck-Maschine investiert und schließlich 2020 ein neuer Bogen-Digitaldrucker und ein digitaler Kartenschneider gekauft.

Kombination aus gestalterischem und technischem Verständnis

Heute produziert SCHLEIPDRUCK als Druckpartner für Industrie, Handwerk und Kreativwirtschaft vor allem im Siebdruck. Wichtig dabei: Neben der Wahl der passenden Drucktechnologie sind [illegible] gen Team ein perfektes Druckerzeugnis, [illegible] Datenaufbereitung vor dem Druck sowie das geschulte Auge der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter während der Produktion unerlässlich.

Das hat SCHLEIPDRUCK auch in den vergangenen, besonderen Monaten der Corona-Pandemie beibehalten. „Wir sind bislang ganz gut durch diese Zeit gekommen, auch wenn wir weniger Aufträge hatten und auf Kurzarbeit umstellen mussten“, so Heiko Schleip. Gemeinsam mit den Mitarbeitern hat er in dieser Zeit einen Webshop mit regionalem Vertrieb für Corona-Präventions-Produkte zum Leben erweckt (www.nicht-auf-die-pelle-ruecken.de): „Hier haben wir neue und wertvolle Erfahrungen gesammelt.“

Kunden eingehend beraten

Die Kunden – deutschlandweit vertreten und besonders aus dem Maschinen- und [illegible] und der Druckindustrie kommend – setzen dabei auf diese Kompetenz und schätzen die Qualität der Produkte. Damit auch wirklich das gesamte Potenzial ausgeschöpft werden kann, legt SCHLEIPDRUCK viel Wert darauf, die Kunden vor und während der Zusammenarbeit eingehend zu beraten. Vor allem im Siebdruck und bei der Druckveredlung für Druckereien sowie Druck auf [illegible] beinahe täglich neue Möglichkeiten und [illegible] einzigartigen Produkten. Wobei dem gelernten Schriftsetzer und Siebdruckhandwerksmeister Heiko Schleip die Kombination aus gestalterischem und technischem Verständnis am Herzen liegt: „Wir können an jedem Punkt der Prozesskette ein- und wieder aussteigen“, erläutert der 52-Jährige. ◘

SCHLEIPDRUCK GmbH
Langenscheidtstraße 5
99867 Gotha

Tel. (03621) 45 12-0
Fax (03621) 45 12-22
kontakt@schleipdruck.de
.schleipdruck.de

Heiko Schleip, Geschä sführer der SCHLEIPDRUCK GmbH

SANIERUNG OHNE INSOLVENZ

Der präventive Restrukturierungs-rahmen

„Die Gesetzeslage führt zu einer Verschärfung der Ha ung für Geschä sleiter und Aufsichtsräte“

RÜDIGER BAUCH
RECHTSANWALT
FACHANWALT FÜR INSOLVENZRECHT
WWW.SCHULTZE BRAUN.DE

Durch Corona steht das ganze Land vor großen Herausforderungen. Gerade auch Unternehmen sind davon betro en, insbesondere durch die Lockdowns. Mitunter kommt es zu ganz erheblichen Umsatzeinbrüchen, die im Einzelfall existenzbedrohende Ausmaße annehmen können. Ein neues Gesetz ermöglicht die Sanierung außerhalb der Insolvenz. Welche rechtlichen Möglichkeiten werden einem Unternehmer in der nanziellen Krise an die Hand gegeben?

Der Gesetzgeber hat die Wirtschaftssituation zum Anlass genommen, unter bestimmten Voraussetzungen die In- è Õ Ç ¡ Î Š Î ï ä Š ¬ è á ´ — ± ï ¡ Î Š Unternehmen die Möglichkeit, sich im Das war in einem ersten Schritt bis zum Ende des Jahres 2020 der Fall. Für den Zeitraum bis Ende Januar 2021 bestand die Aussetzung weiter, wenn ein Antrag auf staatliche Beihilfen gestellt wurde. Die Beihilfen wurden nämlich zum Teil mit deutlicher Verspätung gewährt. Zwischenzeitlich wurde die Aussetzung bereits wieder verlängert, und zwar bis zum 30. April 2021. Wichtig ist: Nicht jedes Unternehmen, dem es wirtschaftlich schlecht geht, und das unter Corona zu leiden hat, ist „automatisch“ ausgenommen. Dies sollte von einem Fachmann geprüft werden, wenn sich der verantwortliche Geschäftsleiter sicher sein will, zivil- und strafrechtliche Verantwortung zu vermeiden!

Schuldenschnitt möglich

Darüber hinaus steht seit Anfang 2021 ein gänzlich neues Sanierungsinstrument zur Verfügung. Das Unternehmensstabilisierungs- und -restrukturierungsgesetz, kurz StaRUG, gibt nunmehr Wege einer Mehrheitsentscheidung mit seinen Gläubigern verlässlich insbesondere auf einen Schuldenschnitt zu einigen, ohne dafür ein Insolvenzverfahren durchlaufen zu müssen. Wichtigste Voraussetzungen: Die Zahlungsunfähigkeit darf noch nicht eingetreten sein und es muss ein Restrukturierungskonzept vorliegen. Dabei rückt das Unternehmen selbst in den Mittelpunkt und ¬ ¡ ä Š • ¡ Î ´ — ± ï • ´ ¡ – ¡ ï ä Õ ¡ Î ¡ Î & Ç • ô was neu ist. Das Unternehmen hat also das Ruder in der Hand und steuert den gesamten Ablauf der Restrukturierung selber. Werden die vorgegebenen Stimmenmehrheiten erreicht, können sogar widersprechende Gläubiger überstimmt werden. Es handelt sich um eine faire Chance zur Eigensanierung. Das bedeutet auch: Das Unternehmen muss selbst aktiv werden und die Instrumente von sich aus nutzen. Allen voran muss der Restrukturierungsplan mit den Gläubigern abgestimmt werden, um die erforderliche Dreiviertelmehrheit zu erzielen.

Insolvenz in Eigenverwaltung eingeschränkt

Daneben hat der Gesetzgeber auch das Insolvenzverfahren selbst an einigen Stellen angepasst. Insbesondere ist die Durchführung einer Eigenverwaltung (auch in der Form des Schutzschirmverfahrens), also einer Sanierung ohne

Insolvenzverwalter, an schärfere Anforderungen geknüpft. Kritisch sind insbesondere Zahlungsrückstände gegenüber Arbeitnehmern, und wenn Jahresabschlüsse in den letzten drei Jahren nicht rechtzeitig aufgestellt wurden. In solchen Fällen kommt eine Anordnung einer Eigenverwaltung nur noch unter engen Voraussetzungen in Betracht.

Pflichten und Haftungsrisiken des Geschäftsleiters

Geschäftsleiter sind seit jeher Risiken auf die Kenntnis von Insolvenzreife als auch auf die damit verbundene Insolvenzantragspflicht ausgesetzt.

Nach § 1 StaRUG müssen die geschäftsführenden Organe juristischer Personen (außer Vereine und Stiftungen) nunmehr ein System der Krisenfrüherkennung und des Krisenmanagements implementieren, orientiert an einem Prognosezeitraum für die drohende Zahlungsunfähigkeit von regelmäßig 2 Jahren! Mit anderen Worten: Wenn zukünftig [illegible] wird, wird der Insolvenzverwalter den Geschäftsleiter immer fragen, was er getan hat, um drohenden wirtschaftliche Risiken zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Dies sollte zur Vermeidung eigener Haftung dann jeder Geschäftsleiter dokumentieren können!

Es bleibt spannend. Auf der einen [illegible] die pandemiebedingten Einschränkungen bestehen. Andererseits gibt es [illegible] weitere Möglichkeiten, um Unternehmen deutlich „geräuschloser" zu sanieren. Und schließlich ist die Verantwortung von Geschäftsleitern nicht geringer geworden in einem immer komplexeren rechtlichen Umfeld. ◘

Schultze & Braun ist ein führender Dienstleister für Insolvenzverwaltung und Beratung im Sanierungs- und Insolvenzrecht. Mit über 600 Mitarbeitern an mehr als 40 Standorten in Deutschland und dem europäischen Ausland unterstützt Schultze & Braun Unternehmen vor Ort, bundesweit und international in allen rechtlichen, steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen.

Schultze & Braun

Photo by Scott Graham on Unsplash

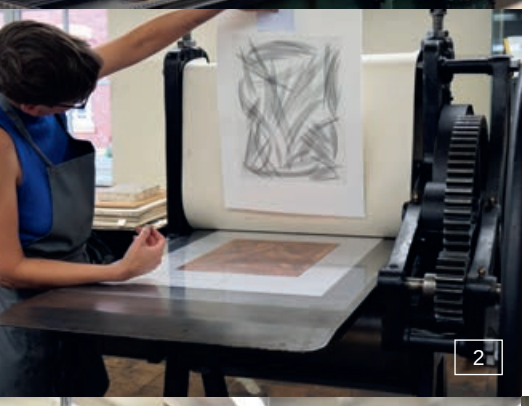
MUSEUM FÜR DRUCKKUNST, LEIPZIG

Die Lebendigkeit der künstlerischen Drucktechniken

Museum für Druckkunst Leipzig

Das Museum für Druckkunst Leipzig hat sich seit 1994 dem Buchdruck verschrieben. Vom Guss der Lettern über Satztechniken bis zu verschiedenen Druckmaschinen sowie einer voll ausgestatteten Handbuchbinderei kann die Entstehung eines Buchs anschaulich nachverfolgt werden.

1


2

3

4

Neben dem Hochdruck werden in dem historischen Gebäude in der Nonnenstraße 38 auch der Tief- und Flachdruck praktiziert. Im Jahr 2018 wurden die künstlerischen Drucktechniken in das Bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes der UNESCO aufgenommen. In den Werkstätten des Museums wird daher nicht nur Industriekultur lebendig, sondern auch das sichtbare Kulturerbe. Regelmäßig nutzen Künstlerinnen und Künstler die historischen Pressen des Museums und beweisen, wie zeitlos und vielfältig die ä ô — Ä Ä ô Î è ï ô Î • •´ ¡ ä ô — Ä ¬ ä Š Ä è Û

In den vergangenen Monaten hatten vier Artists in Residence auf Einladung der Giesecke+Devrient Stiftung die Möglichkeit, im Museum zu arbeiten. Die Ergebnisse von Diogo deCalle, Petra Schuppenhauer, Sebastian Speckmann und Lisa Wilkens werden ab April im Museum zu sehen sein.

Lisa Wilkens setzte sich mit der Zeilensetz- und -gießmaschine Linotype auseinander und hat sich akustisch inspirieren lassen. Das Ergebnis, eine Schallplatte, wird in der Ausstellung nicht nur zu sehen, sondern auch zu hören sein. Diogo deCalle schuf traum - ± Š « ï ¡ Ç´ ï ± Õ ¬ ä Š è — ± ¡ D • ä — ± ¡ Î Petra Schuppenhauers großformatige Holzschnitte von eindrücklichen Meereslandschaften, bei deren Betrachtung man die Wellen meint hören zu können. Sebastian Speckmann bezieht sich mit seinen Linolschnitten auf die Tradition der Anschlagtafeln und kombiniert da - – ¡´ Ç´ ¬ ä Š Î ¡ D Õ ï´ ¡

ä ô — Ä ¬ ä Š è — ± ¬ ¡ ± ï • Š è ô è è jahr weiter. Gemeinsam mit der Galerie Hochdruckpartner und dem Bund Bildender Künstler Leipzig werden im Rahmen des Projekts „Revier_Wechsel“ 32 Künstler*innen aus Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden ihre + Õ — ± • ä ô — Ä ¬ ä Š Ä ¡ Î ´ Î > ¡ ´ á ´ Die Präsentation internationaler künstlerischer Positionen ermöglicht einen Blick über den sprichwörtlichen Tellerrand und fördert den künstlerischen Austausch.

Im Sommer wird „Let’s print in Leipzig“ bereits zum vierten Mal den Druck - saal des Museums zum Beben bringen. Neun internationale Künstlerinnen und Künstler werden zwölf Tage an den historischen Pressen arbeiten. Mit Unter -

1 Künstler bei der Veranstaltung "Let's print in Leipzig 3"

2 Künstler bei der Veranstaltung "Let's print in Leipzig 3"

3 Diogo deCalle, Künstler Artist in Residence Programm

4 Petra Schuppenhauer, Künstlerin Artist in Residence Programm

stützung von drei Künstlerdrucker*innen ent - stehen Werke im Hoch-, Tief- und Flachdruck, die in einer anschließenden Ausstellung der P ¡Îï Ç´—±Ä¡´ï áä•è¡Îï´¡äï ¡ä•¡Î

.Í +¡ä–èï ¬Šèï´¡äï •´¡ >¡´á ´¬¡ä &äŠ Ä–Úäè¡ mit ihrer 36. Ausgabe im Museum für Druck - kunst. Unter dem Motto „hortus secretus“ wer - •¡Î •´¡ •äô—Ä¬äŠ è—±¡Î {¡äÄ¡- ÔÎ ¨§ª <ôÎèï è—±Š ¡Î•¡Î ¬¡ ¡´¬ï •´¡ •¡Î ¬¡±¡´Í¡Î &Šäï¡Î auf eine jeweils ganz individuelle, manchmal überraschende, manchmal geheimnisvolle Art und Weise interpretiert haben. ◘

TERMINE

AUSSTELLUNGSTERMINE

100 Sächsische Gra ken „störenfriede“

28.8. – 6.6.2021; So Opening: 26.3., 17–20 Uhr

Künstlerstipendiat*innen der Giesecke+Devrient Sti ung stellen aus

April – Juni 2021

Ton – Holz – Blei. Die Anfänge der Schri her- stellung in Ostasien und Europa

20.6. – 12.9.2021; So Opening: 18.6., 17–20 Uhr

Let’s print in Leipzig 4

August – Oktober 2021

36. Leipziger Gra kbörse „hortus secretus“

10.10. – 21.11.2021; So Opening: 8.10., 17–20 Uhr

VERANSTALTUNGEN

O ene Werkstatt Letterpress

Jeden Dienstag, 14–17 Uhr

O ene Werkstatt Radierung

Jeden Donnerstag, 14–17 Uhr

Internationaler Museumstag

16.5.2021

26. Leipziger Typotage „Schri und Navigation“

5.6.2021, 10–18 Uhr

Leipziger Tage der Industriekultur

9. – 12.9.2021

Tag des o enen Denkmals

12.9.2021

Alle Termine unter Vorbehalt. Aktuelle Informa- tionen unter .druckkunst-museum.de

INTEGRIERTE FINANZP ANUNG

Liquiditätsplanung in der Krise, für die Zukun

Das Jahr 2021 hat begonnen! Wie es ausgeht, weiß keiner. Die Lage in vielen Unternehmen ist weiterhin angespannt. Wie schnell, wie weit und wie dauerha sich die Ertragssituation ver- bessern wird, ist noch nicht absehbar. Abwarten und ohne Plan das Jahr starten ist aber fahrlässig!

Manche Unternehmen werden versuchen ihre Kosten an die sinkenden Umsätze anzupassen, andere suchen in der Krise die Chance und wollen investieren. Zur Überbrückung der Krise wie auch für Investitionen be - ÎÚï´¬¡Î ´¡Ç¡ jÎï¡äÎ¡±Í¡Î •Š±¡ä ôè•ï Ç´—±¡ ÎŠÎ ´¡Ç

Aus der Betriebswirtschaftlichen Auswertung (BWA) oder einer ad - äquat aufgebauten Planung lassen sich keine fundierten Aussagen über •´¡ †Š±ÇôÎ¬è«•±´¬Ä¡´ï Õ•¡ä •Šè ôè•ï Ç´—± –¡ÎÚï´¬¡ ken erwarten daher neben einer Rentabilitätsplanung auch eine trag - fähige Liquiditätsvorschau, um zu erkennen, ob das Unternehmen in der Lage sein wird, seinen Kapitaldienst pünktlich zu leisten. Noch besser ist eine integrierte Finanzplanung, bei der auch die Bilanzveränderungen und damit weitere mögliche Engpässe berücksichtigt werden. Sinnvoll ist die Planung in Szenarien, z.B. eine V-, eine U- und eine L-Planung. So erhalten Sie rechtzeitig einen Überblick über die Auswirkungen verschie - •¡Î¡ä Îï ´—ÄÇôÎ¬¡Î ôÎ• ¡äè—±Š ¡Î èˊ—± †¡´ï ôÍ & ergreifen zu können.

Bei der Planung gilt es zu de nieren:

- Wo stehen wir heute?
- Wie ändern sich die Rahmenbedingungen?
- Wo wollen wir hin?
- Wofür stehen wir und wofür stehen wir nicht? Wie wollen wir unsere Ziele erreichen?

Sinnvoll ist dabei eine Analyse des eigenen Unternehmens (Produkte, Kundenstruktur, Organisationsstruktur, Prozesse, Finanzen, Personal, ¡ï— " ôÎ• •´¡ äŠä–¡´ïôÎ¬ ¡´Î¡è ^ï•äÄ¡Î- ^—± •—±¡Îá tive sollte insbesondere aus Kundensicht erfolgen. ◘

IHR ANSPRECHPARTNER
GERALD WALTHER
printXmedia Süd GmbH
die Beratungsgesellscha der Verbände Druck und Medien
T 069 959678-17
g.walther@pxm-sued.de

BERU SAUSBILDUNG

Ausbildung wichtiges Thema – auch in Zeiten von Corona

Die Corona-Pandemie stellt die Unternehmen vor große Herausforderungen – weniger Au räge, Kurzarbeit. Viele Unternehmen zögern daher Ausbildungsplätze anzubieten. Die Coronakrise sollte aber nicht zu einer Krise für die berufliche Zukun junger Menschen werden. Wer das Thema Ausbildung vernachlässigt, vernachlässigt auch das wichtigste Instrument um dem Fachkrä emangel zu begegnen.

Mehr unbesetzte Stellen, mehr unversorgte Bewerber

Mit deutschlandweit 530.300 gemeldeten Ausbildungsplätzen in der Zeit von Oktober 2019 bis September 2020 lag die Gesamtzahl um 41.700 unter dem Vorjahr. Auf der Bewerberseite standen dem 473.000 Interessentinnen und Interessenten gegenüber, 38.800 weniger als im Vorjahr. Auf 100 gemeldete Ausbildungsstellen kommen somit 92 gemeldete Bewerberinnen und Bewerber.

Trotz aller Unsicherheiten – an Bereitschaft zur Ausbildung festhalten

Die Corona-Pandemie hat den Unternehmen extrem zugesetzt. Trotz aller Unsicherheiten ist es dennoch zu begrüßen, wenn sie Ausbildungswilligen eine Berufsausbildung anbieten. Denn Azubis sind die Fachkräfte von morgen und passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Vorteile liegen auch klar auf der Hand: Werden eigene Fachkräfte ausgebildet, sind Betriebe unabhängiger vom Arbeitsmarkt, bleiben wettbewerbsfähig

fristig an ihr Unternehmen. So wird bereits während der Ausbildungszeit von der produktiven Mitarbeit der Auszu

Teil zum Erfolg des Unternehmens beiträgt. Auch schützt die Übernahme von Auszubildenden vor einer Überalterung der Belegschaft und garantiert „frischen Wind“ im Betrieb.

Hilfen für Unternehmen in der Corona-Krise

- Betriebe, die besonders von der Coro-
  men eine Prämie, wenn sie ihr Aus-
  bildungsniveau halten. Konkret sollen
  sie für jeden für das Ausbildungsjahr
  2020/2021 abgeschlossenen Ausbildungsvertrag 2.000 Euro erhalten.
- Unternehmen, die ihr Ausbildungsplatzangebot erhöhen, soll eine Prämie von 3.000 Euro für jeden gegenüber dem früheren Niveau zusätzlich abgeschlossenen Ausbildungsvertrag

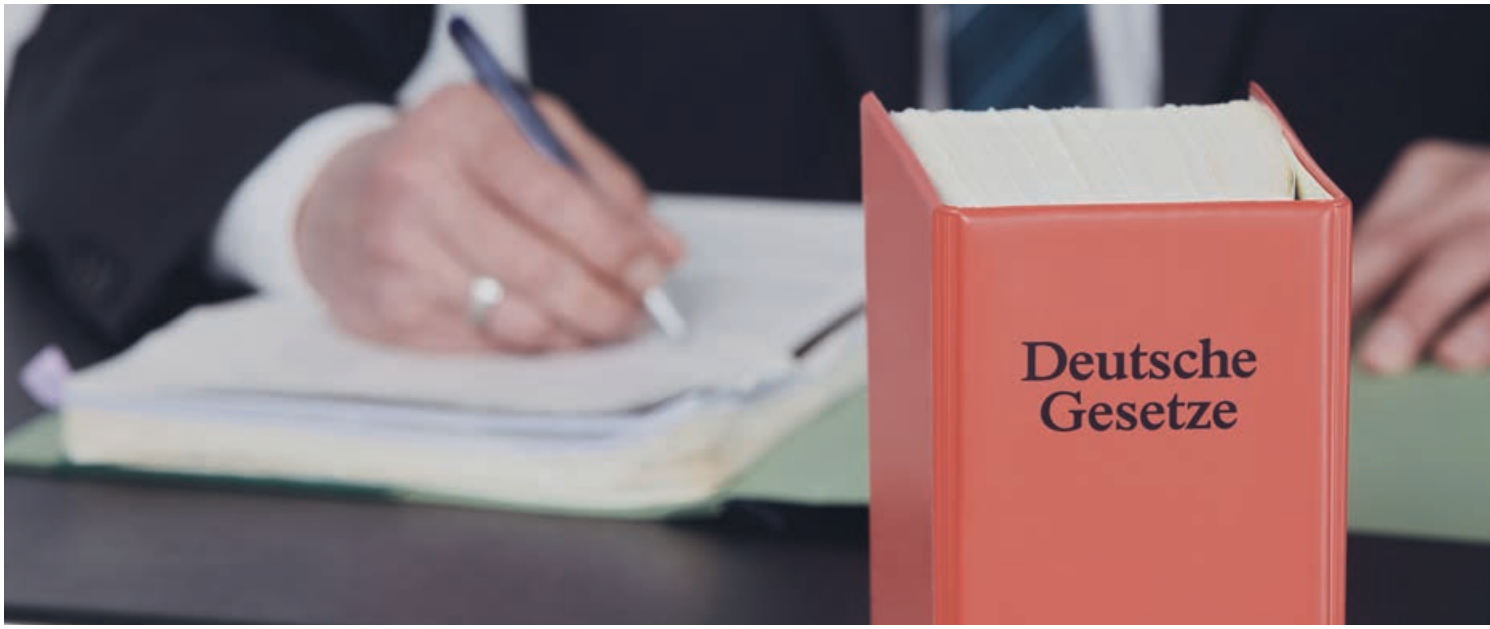
- Gefördert werden auch Betriebe, die Auszubildende übernehmen, deren Unternehmen die Ausbildung pandemiebedingt übergangsweise nicht fortsetzen können. Hier läuft die Befristung zunächst bis zum 30. Juni 2021.

- Unternehmen, die Auszubildende von Betrieben übernehmen, die Insolvenz anmelden mussten, erhalten eine Prämie von 3.000 Euro pro aufgenommenen Auszubildenden. Auch diese Unterstützung ist zunächst befristet bis zum 30. Juni 2021. ◘

Messestand des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland, der Giesecke+Devrient Currency Technology GmbH und Gutenbergschule Leipzig

Ausbilden – Jetzt erst recht! Auch der Verband unterstützt Sie bei Ihren Akquisebemühungen. Rufen Sie uns an!

Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e.V.
Gerichtsweg 28 04103 Leipzig
T 0341 868 59 0 F 0341 868 59 28



RECHT RECHT NÜTZLICH

Die Kündigung im Kleinbetrieb

„Das deutsche Arbeitsrecht ist Arbeitnehmerschutzrecht" müssen Arbeitgeber immer wieder hören, wenn sie von ihren Rechtsberatern über die Aussichten von Kündigungsschutzprozessen informiert werden. Hiervon scheint es jedoch eine Ausnahme zu geben – die Kündigung im Kleinbetrieb.

Für eine Kündigung im Kleinbetrieb gelten maßgebliche Vorschriften des Kündigungsschutzgesetzes nicht. D. h. weder diejenigen Regelungen des Gesetzes wonach betriebsbedingte Kündigungen auf dringende betriebliche Erfordernisse zu è ï ù ï ¡ Î è ´ Î • Î • ¡ Î Î ¡ Î • ô Î ¬ muss der Arbeitgeber die Grundsätze der Sozialauswahl befolgen. Aber ganz so einfach ist es nicht.

Der Kleinbetrieb nach dem Kündigungsschutzgesetz

Was ein Kleinbetrieb ist, regelt § 23 Abs. 1 KSchG. Hierbei handelt es sich um derartige Betriebe (nicht Unternehmen), die in der Regel nicht mehr als 10 Arbeitnehmer beschäftigen. Bei der Zählung geht es nach sogenannten Kopfzahlen. Das Gesetz unterscheidet zwischen „vollen" Beschäftigten und Teilzeitbesschäftigten – alle Arbeitnehmer mit einer regelmäßigen wöchentlichen Arbeitszeit von nicht mehr als 20 Stunden schlagen lediglich mit 0,5 zu Buche, diejenigen mit nicht mehr als 30 Wochenstunden hingegen mit 0,75. Erst, wer regelmäßig mehr als 30 Wochenstunden arbeitet, gilt man mithin als „voller" Arbeitnehmer.

Kein Kündigungsschutz aber dennoch nicht völlig schutzlos

Î Õ — ±

Auch die Kündigung im Kleinbetrieb ist nicht völlig problemlos möglich. Zwar bestätigte das Betriebsverfassungsgericht im Jahr 1998, dass die Herausnahme der Mitarbeiter eines Kleinbetriebes aus der Geltung des allgemeinen Kündigungsschutzes grundrechtskonform sei. Es wies in diesem Zusammenhang jedoch auch darauf hin, dass die Arbeitnehmer hierdurch nicht völlig schutzlos gestellt seien, denn wo die Bestimmungen des Kündigungsschutzgesetzes nicht greifen, müssen Arbeitnehmer dennoch vor einer sitten- oder treuwidrigen Ausübung des Kündigungsrechts des Arbeitgebers geschützt werden – und zwar durch die zivilrechtlichen Generalklauseln des § 138 BGB bzw. § 242 BGB. Diese seien heranzuziehen, um Arbeitnehmer vor willkürlichen oder auf sachfremden Motiven beruhenden Kündigungen zu schützen. Auch wenn unter mehreren Arbeitnehmern ¡ ´ Î ¡ ô è Š ± Ç ô ï ä ¡ ¡ Î è ¡ ´ - der verfassungsrechtliche Schutz des Arbeitsplatzes in Verbindung mit dem Sozialstaatsprinzip ein gewisses Maß an sozialer Rücksichtnahme. Deswegen dürfe auch ein durch langjährige Mitarbeit erdientes Vertrauen in den Fortbestand des Arbeitsverhältnisses nicht unberücksichtigt bleiben.

Diese Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes wurden vom BAG in der Folgezeit versucht sachgerecht umzusetzen wobei dem Arbeitgeber in der Regel ein weiter Ermessensspielraum zugebilligt wurde. So stellte das BAG in einem

Urteil vom 25. April 2001 fest, dass der Vorwurf willkürlicher, sachfremder oder diskriminierender Ausübung des Kündigungsrechts bereits dann ausscheide, wenn ein „irgendwie einleuchtender Grund“ für die Rechtsausübung vorliege.

Keine Sozialauswahl, aber soziale Rücksichtnahme erforderlich

Aber auch wenn das Bundesarbeitsgericht dem Arbeitgeber grundsätzlich einen weiten Ermessensspielraum zugesteht, so wird von ihm, wenn er zwischen mehreren Arbeitnehmern zu entscheiden hat, ein gewisses Maß an sozialer Rücksichtnahme bei der Auswahlentscheidung verlangt. Eine Kündigung, die dieser Anforderung nicht entspreche, verstoße gegen Treu und Glauben und sei deshalb unwirksam (BAG, Urteil vom 21. Februar 2001). Anders als in anderen Fällen muss im Kleinbetrieb ein gekündigter Arbeitnehmer allerdings evident sozial schutzwürdiger als ein nicht gekündigter Arbeitnehmer sein, um einen Verstoß gegen § 242 BGB annehmen zu können (BAG a.a.O.).

Einen für den Arbeitgeber besonders unglücklich verlaufenen Fall hatte das BAG im Jahr 2015 zu entscheiden. Der Arbeitgeber, eine Arztpraxis, hatte einer Arbeitnehmerin mit folgenden Worten gekündigt:

„Seit über 20 Jahren gehen wir nun be
ä ô ´ — ± ¬ ¡ Í ¡ ´ Î è Š Í ¡ { ¡ ¬ ¡ • { ´ ä
dieser Zeit viel erlebt, auch manche Ver
• Î • ¡ ä ô Î ¬ • . Î ´ è — ± ¡ Î – ´ è ï ô - á ¡ Î
rechtigt und auch für uns beginnt ein neuer
> ¡ – ¡ Î è Š – è — ± Î ´ ï ï ´ Î • ¡ ä W ä Š - ´ è •
den Jahr kommen große Veränderungen im
> Š – Õ ä – ¡ ä ¡ ´ — ± Š ô « ô Î è ô • ´
j Í è ï ä ô Ä ï ô ä ´ ¡ ä ô Î ¬ ô Î è ¡ ä ¡ ä W

Die klagende Arbeitnehmerin warf dem Arbeitgeber vor, aufgrund der Erwähnung ihrer Rentenberechtigung wegen Alters diskriminiert worden zu sein und bemängelte insofern die Unwirksamkeit der Kündigung. Der Arbeitgeber wies darauf hin, sich lediglich bemüht zu haben, eine freundliche Formulie
ä ô Î ¬ ô Î • ¡ Î Š è & ¬ Š – • ¡ ä ä – ¡ ´ ï
nehmerin recht und führte im Urteil aus, mit der Erwähnung der Rentenberechtigung der Arbeitnehmerin seien Indizi
¡ Î ¬ ¡ è — ± Š ¡ Î Õ ä • ¡ Î • ´ ¡ ¬ ä ô Î • Ç ¡ ¬ ¡ Î •
eine altersdiskriminierende Benachteiligung vermuten lassen würden.

Dieser Fall verdeutlicht nicht nur, dass auch im Kleinbetrieb die Grundsätze der Sozialauswahl nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. Er führt auch noch einmal vor Augen, dass es manchmal besser ist, im Kündigungsschreiben keine Kündigungsgründe anzugeben. Eine
¬ ¡ è ¡ ï Ç ´ — ± ¡ z ¡ ä á ´ — ± ï ô Î ¬ è ´ — ± – ¡ ä ¡ ´ ï è
im Kündigungsschreiben zu den Gründen zu äußern, besteht ohnehin nur bei fristlosen Kündigungen gegenüber Auszubildenden.

Erfahrene Rechtsberater empfehlen insofern regelmäßig, Kündigungstexte so neutral wie möglich zu halten, um unglückliche Entwicklungen wie im vorliegenden Fall zu vermeiden. ◘

Haben Sie zur Kündigung im Kleinbetrieb Fragen – die Geschäftsstelle des Verbandes steht Ihnen mit Antworten gern zur Verfügung!

IHR ANSPRECHPARTNER
SASCHA KIRSTEN
Rechtsanwalt
(Syndikusrechtsanwalt)
Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e.V.

Gerichtsweg 28 • 04103 Leipzig
T 0341 868 59 0• F 0341 868 59 28
kirsten@vdm-mitteldeutschland.de

NÜTZLICH

, ▶ „ †¬-• …, •^ ¡ • … ^ Œ ƒ ◀ •• •„

Der Blaue Engel – das Umweltzeichen der Bundesregie- ä ô Î ¬ , è ¡ ï ï è ¡ ´ ï ¨ ° ® ¯ ô Î Š – ± • Î ¬ ´ ¬ ô Î • ¬ Ç Ÿ Ô ´ — ü ä ï • ´ è ¡ ´ Î ¡ ä – ¡ ´ ï Î ¡ ± Í ¡ ä ô Í e ä Š ¬ ¡ Î ¡ ´ Î Š Î ô ± Š Ç ï ¡ Î ´ ¡ è ¡ z ¡ ä á ´ — ± ï ô Î ¬ ¡ ä ¬ ´ – ï è ´ — % ù ä è Õ ä ¬ ¡ á ´ — ± ï è Õ ´ ¡ è ¡ ´ Î ¡ ä Z ù — Ä è ´ — ± ï ù – ¡ ä è ¡ ´ Î ¡ Î z ¡ ä ï ä Š ¬ è á Š ä ï Î ¡ ä Î ¬ ¡ Í • î •• - ¨ ¯ BGB. Nach § 3 Absatz I S. 1 Arbeitsschutzgesetz ist der ´ ä ä ô Î ¬ ¡ ¬ ¡ ä Š ¡ ä á ´ — ± ï ¡ ï • ´ ¡ ¡ ä « Õ ä • ¡ ä Ç ´ — Í ¡ Î • ¡ è ä – ¡ ´ ï è è — ± ô ï ¡ è ô ï ä ¡ ¡ Î ô Í • ´ ¡ ^ ´ und Gesundheit der Beschäftigten bei der Ausübung der Arbeit zu gewährleisten.

Bezogen auf die Coronakrise bedeutet dies, dass der Arbeitgeber sicherzustellen hat, dass Arbeitnehmer an ihrem Arbeitsplatz einem nur geringen oder gar kei - nem Infektionsrisiko ausgesetzt werden. Hierbei sind die Handlungsempfehlungen des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales heranzuziehen, die konkrete technische, organisatorische und personenbezogene Schutzmaßnahmen aufzeigen.

¡ ä ä – ¡ ´ ï ¬ ¡ – ¡ ä Ä Š Î Î • ´ ¡ W ´ — ± ï ô Í e ä Š Mund- und Nasenbedeckung im Betrieb gegenüber Arbeitnehmern mittels seines Direktionsrechts nach § 106 S. 2 GewO umsetzen. Besteht im Betrieb ein Be ï ä ´ ¡ – è ä Š ï è Õ ´ è ï • ´ è ¡ ä Õ ä ´ Î « ù ± ä ô Î ¬ • ¡ ä im Betrieb zu beteiligen. Das Mitbestimmungsrecht des ¡ ï ä ´ ¡ – è ä Š ï è ¡ ä ¬ ´ – ï è ´ — ± è Õ Õ ± Ç Š ô è • ¯ Š ô — ± Š ô è • ¯ ® E ä ® ¡ ï ä z &

¶ • ^ • •^ •

ƒ

² ± ³ •

”^ … ^„œ—€£–ƒŠž €†´‘ Š€›´—€‘ ^‡ Š€›´„—ƒ

ˆ‰ ƒ„—€ƒ—“‡—ƒ „ˆ–™‚Š”š €–’… ‚ƒ †ƒˆ–œ›€„“‘ ‹†…–‰‰‚—€„ ˆ–‹ ™—ƒ —€—‚“ ”^…^„š
œ—€£–ƒŠ‘ Ž—‚Š„ ‰‚’“ ™^ƒ… ƒƒ†¡^„‚†ƒ‰‹€——™— œ‚™—€‰„^ƒ™‰‹˜“‚Š ‚ƒ ™—€ €‚‰—•

„Außenwerbung ist für den Handel seit jeher ein wichtiges Element bei der Mediaplanung. Dabei beschränkt sie sich schon längst nicht mehr nur auf klassische Plakatwerbung, sondern ergänzt diese zunehmend mit digitalen Werbeformen. Die sogenannte Out-of-home-Werbung (OOH) könnte zukünftig einen noch größeren Bestandteil in Werbestrategien einnehmen. Ein Druckunternehmen, das den Fokus früh auf dieses Geschäftsfeld gelegt hat, ist Staudigl-Druck in Donauwörth. Die mittelständische Full-Service Druckerei mit rund 200 Mitarbeitern, eingebunden in eine familiär geprägte Organisationsstruktur, ist stark auf die Produktschwerpunkte Plakate, Kalender und Werbetechnik spezialisiert.

‘--• • ž• ,•• ¢ • , ••

„Das Plakat ist das letzte verbliebene Massenmedium, das wir nicht einfach wegzappen oder ausschalten können. Unsere immer mobilere Gesellschaft kann mit dieser Informationsquelle wunderbar erreicht werden

”

Ž

‹

€ •

•

• • 3

•

‡ • • ·Ÿ ¡

– ganz, ohne zu nerven“, erklärt Geschäftsführer Peter Mehrer den Stellenwert von Außenwerbung, die gerade in den letzten Jahren ein neues Hoch erlebt. Vor etwa 20 Jahren habe der Anteil von Plakatwerbung im Mediamix rund zwei Prozent vom Gesamtvolumen aller Werbespendings betragen. Aktuell seien es rund sieben Prozent. „Viele Kunden haben das Plakat als statisch und wenig spannend empfunden. Durch die neuen Möglichkeiten an besonders hochfrequenten Standorten ô Î • ä ¡ ´ — ± ¡ ´ ï ¡ Î è ï Š ä Ä ¡ Î Š Î Š Ç Õ ¬ ¡ Î W Ç Š Ä Š ï • -
zum Beispiel der Ströer AG gelungen, das Plakat in der Wahrnehmung der Marketingentscheider wieder ganz nach oben zu heben“, führt Mehrer aus. Heute zählt Staudigl ganz unterschiedliche Branchen zu seinen < ô Î • ¡ Î z ¡ ä è ´ — ± ¡ ä ô Î ¬ ¡ Î ä Š ô ¡ ä ¡ ´ ¡ Î z ¡ ä Š Î è ï Š
und Reiseunternehmen, die Bundeswehr oder Länderregierungen mit ihrem Bedarf an Plakaten. Auch der große Bereich der Wahlwerbung sei ein zunehmend wichtiges Geschäftssegment.

† ‹ • -•„• , ¬ • •„ … - ,

Das Unternehmen produziert sowohl im klassischen ¬ ä Õ î « Õ ä Í Š ï ´ ¬ ¡ Î K è ¡ ï - Š Ç è Š ô — ± ´ Í ´ ¬ ´ ï Š Ç • ä
frühzeitige Investitionen in den Digitaldruck und den damit verbundenen günstigeren Stückpreisen bei klei - Î ¡ Î ô Š ¬ ¡ Î è ¡ ´ ¡ è Í Ú ¬ Ç ´ — ± ¬ ¡ Õ ä • ¡ Î Š ô — ± 6 Ä
Kunden“ für das Plakat als Werbeträger zu gewinnen. Die Verbindung beider Drucktechniken und die Fokussierung auf ein Geschäftsfeld sind laut Mehrer, die Erfolgsrezepte seines Unternehmens. „Nur unsere extreme Spezialisierung hat es ermöglicht, wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben“, bringt es Mehrer auf den Punkt und richtet den Blick auf die Zukunft sowie die Rolle, die sein Unternehmen darin spielen ´ ä • 6 j Î è ¡ ä ¡ ô « ¬ Š – ¡ ´ ä • ¡ è è ¡ ´ Î Î ´ Î Î ¡ ä ± Š Ç –
Spezialisierung ganz vorn dabeizubleiben. Dabei bauen wir auf Kooperation mit Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden. Konkret heißt das, insbesondere unsere IT-Kompetenzen weiter zu stärken und auszubauen.“

• € • • † • € € • € • €

-• -‡„ • …-«„„ - ‹ ˆ ¬•-•

Der Zukauf von Programmierleistung habe sich in der Vergangenheit nicht bewährt, denn spezielle Märkte bräuchten Lösungen, die es so einfach nicht zu kaufen gebe. So konnte das Unternehmen mit der Eigenentwicklung www.123-Plakat.de – auf dem man Plakate deutschlandweit buchen kann – ganz neue Kundenkreise erschließen. Zudem spielt der Onlineshop des Unternehmens als Dachmarke für viele geschlossene è á ¡ ´ è — ± ¡ < ô Î • ¡ Î è ± Õ á è ¡ ´ Î ¡ ¡ Î ï ä Š ç ¡ Ç Ç Ç

—€ ‡„ ™—ƒ Ž–£,‰

,— ƒ——— €†‰'“Œ€— –ƒ™ ¡,—€ €–'…š ‰ ‹Œ€ ™,— Z–£,š —œ,ƒƒ–ƒS ‰

m Wettbewerb um Auszubildende haben es kleine und mittelständische Unternehmen – und damit auch viele Betriebe der Druck- und Medienindus – nicht leicht. Denn in Zeiten des Fachkräftemang punkten zunächst oft die großen oder bekannteren F - men mit ihren aufwendigen Rekrutierungskampagnen.

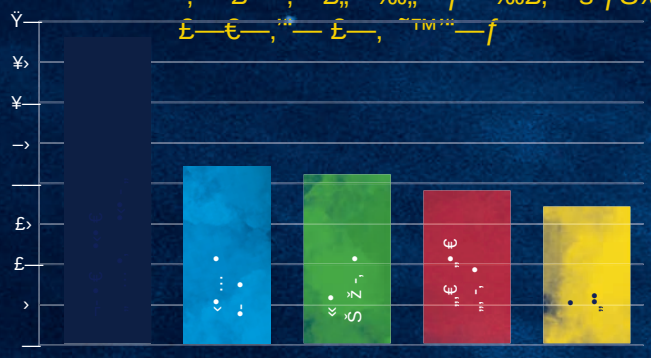
Š ô ÄÕÍÍï ¡´ ª©¯ ôè–´Ç•ôÎ¬è–¡ä- land ist die Auswahl nicht einfach. Und viele Schulab - gänger informieren sich nicht ausreichend über ihre Ausbildungsmöglichkeiten, sondern orientieren sich schlicht an den bekannten Berufen, die auch schon

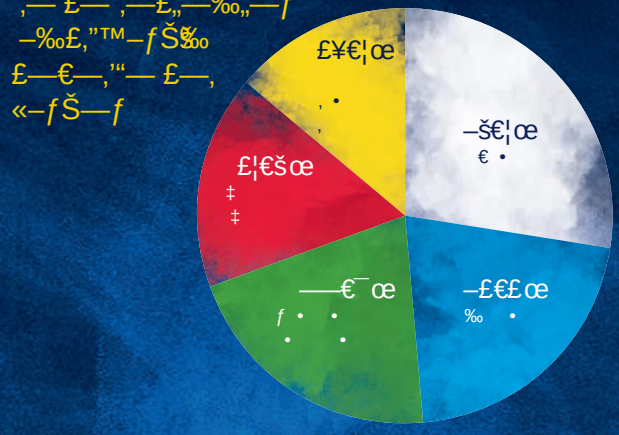
Çï¡äÎ Õ•¡ä z¡ä ŠÎ•ï¡ ¡ä¬ä´ ¡Î ±Š–¡Î meist gewählten nicht unbedingt auch die bestbezahl - ten Ausbildungsberufe.

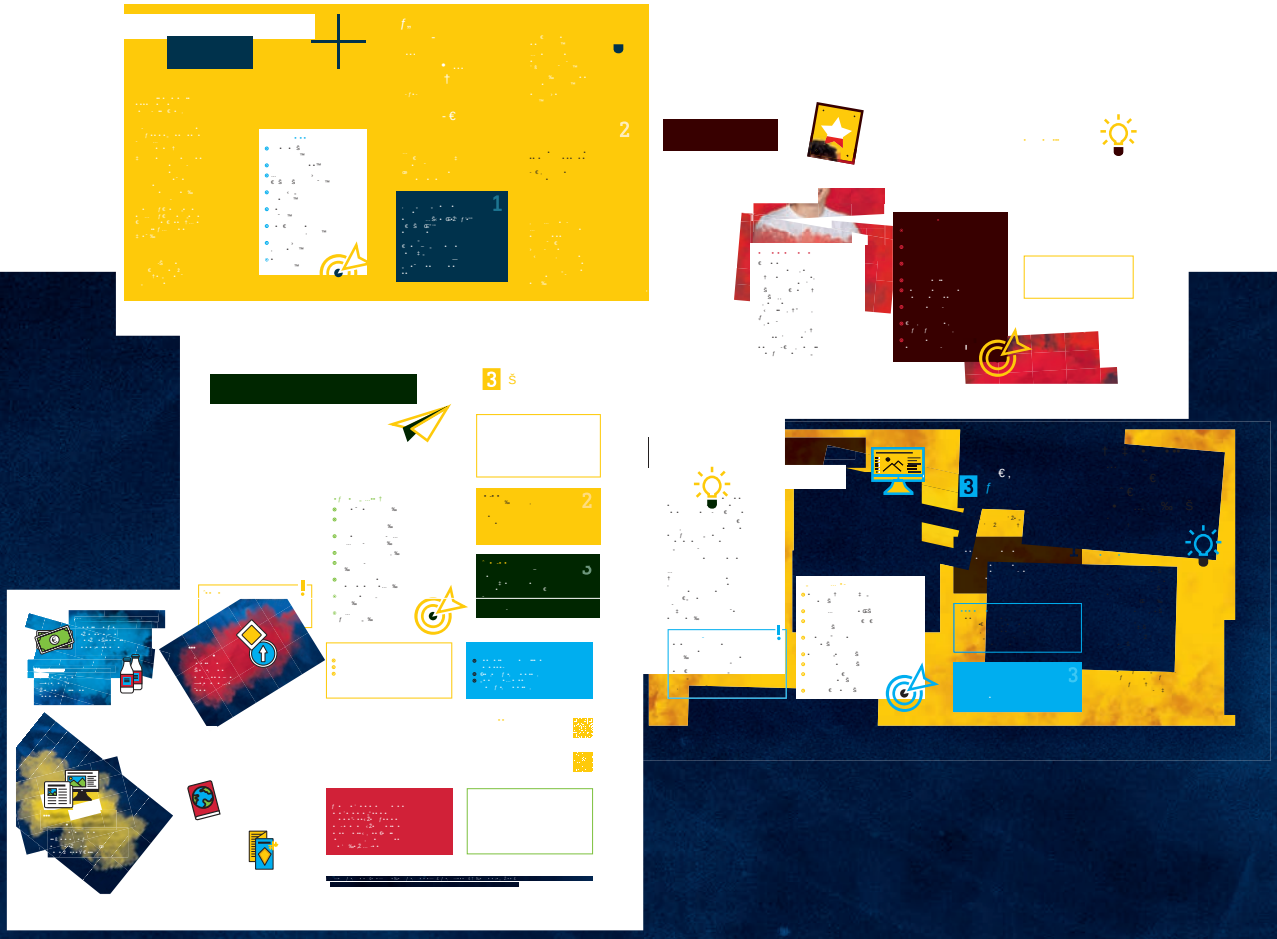
Es gilt also, sich sehr gezielt, aufmerksamkeitsstark und direkt an Jugendliche zu wenden und ihnen zu „beweisen", dass sie sich in unserer Branche wohlfühlen

¡ä•¡Î ôÎ• •Šèè è´¡ •Šè –¡ÄÕÍÍ¡Î interessante Tätigkeiten, Abwechslung, Verantwortung und am Ende echte Ergebnisse.

In der neuen Broschüre MACH DEIN LEBEN BUNT! werden die Ausbildungsberufe zum Medientechno - logen Druck, Medientechnologen Siebdruck, Medien - technologen Druckverarbeitung und Mediengestalter Digital und Print vorgestellt. Je eine Auszubildende oder ein Auszubildender zeigen sich mit einem Zitat überzeugt von ihrer Berufswahl. Neben einer kurzen Beschreibung der Inhalte und des Aufbaus der Ausbil - dung werden die Anforderungen an die Jugendliche sowie Funfacts aufgeführt. Das Ganze kurz, knapp und ansprechend.







Auf dem Titel ist als Eyecatcher die Headline mit einer changierenden Glanzfolie hinterlegt. Die einzelnen Berufe lassen sich über ein Register direkt aufschlagen.

Í Î•¡ •¡ä äÕè—±ùä¡ Î•¡Î è´—± ŠÇÇ¬¡Í¡´Î¡ .Î«Õä mationen zur Ausbildung, wie beispielsweise Weiterbildungsmöglichkeiten, die Ausbildungsvergütung und Verweise zu Stellenbörsen.

Darüber hinaus gibt es für die einzelnen Ausbildungsberufe je einen Vier-Seiter, der Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit bietet, das Firmenlogo und den Ansprechpartner einzufügen. Zu diesem Zweck wird eine PDF-Datei zur Verfügung gestellt, die nach Bedarf selbst gedruckt wird.

„Š”,—™‰–ƒ„—€ƒ—“‡—ƒ ™—€ €–’…š–ƒ™ —™,—ƒ¡—€£˜ƒ™— …›ƒƒ—ƒ ™,— €†‰’“Œ€— µ ‰†œ,— ™,— ¨—€‰†š ƒˆ”,‰,—€£ˆ€—ƒ €–’…š ‰ ‹Œ€ ™,— —‚ƒŽ—”ƒ—ƒ —€–‹— £—, ,“€—‡ ˆƒ™—‰¡—€£ˆƒ™£—‰„—””—ƒ•