DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

MAHLZEIT!

PRINT MACHT MEHR DRAUS

Nachhaltig veredeln – geht das?

Da bekommt man schon vom Anschauen Durst

Neue Hürden für Print nach der Bundestagswahl?

Vertriebstrends 2021

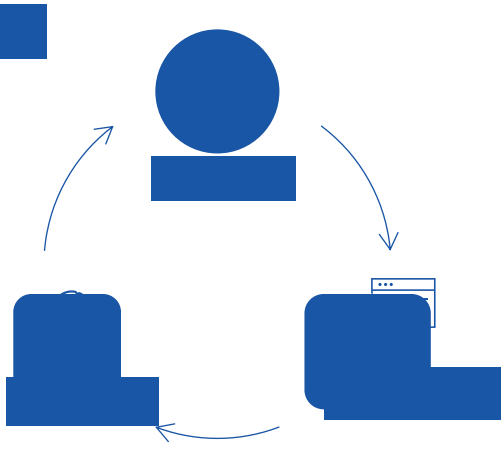
AUSGABE **02/2021**

LEWISFIELD
Deutschland GmbH

Waren- und Auftragsfinanzierung (Finetrading)

- Jederzeit lieferfähig
- Stärkung finanzieller Spielräume
- Festigung der Partnerschaft mit Lieferanten

Laufzeit	180 Tage
Rückführung	6 Monatsraten (per Lastschrifteinzugsverfahren)
Handelsmarge	5 % auf Wareneinkauf (ausgehandelter Skonto wird vom Finetrader angerechnet)
Gebühren	werden separat vereinbart



1

EDITORIAL

Für die nächste Regierung wird Umweltschutz eine große Rolle spielen. Gut, dass die Druckindustrie schon seit Jahren sehr nachhaltig arbeitet.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

noch wäre es zu früh, Entwarnung zu geben, doch wir können optimistischer auf die nächsten Monate schauen. Schritt für Schritt entspannt sich die Lage und es ist an der Zeit, den Blick wieder zuversichtlicher nach vorn zu richten und konkretere Pläne zu schmieden. Sicherlich werden sich diese von denen unterscheiden, die man noch vor 18 Monaten im Visier hatte. Corona hat Spuren hinterlassen. Der Schub Richtung Digitalisierung hat unsere Arbeitswelt, das Verhalten von Verbrauchern und Kunden verändert, Gewohnheiten auf den Kopf gestellt. Dazu vielleicht zwei gute Nachrichten: Wir werden vermutlich mehr Zeit für die wesentlichen Dinge haben. Denn auch nach Corona wird es weniger ein- oder zweistündige persönliche Meetings geben, wenn dafür lange Anfahrten nötig sind. Video-Calls sind weitgehend akzeptiert – oft tragen sie sogar dazu bei, dass sich Teams, Kunden und Auftragnehmer öfter und intensiver austauschen als zuvor. Selbst die Neukundengewinnung Î•¡ï ÎôÎ ´ÍÍ¡ä ±•ô ¬¡ä ÕÎÇ´Î¡ è‡Šïï , •´¡ z¡ä bände Druck- und Medien unterstützen die Betriebe auf diesem neuen Weg.

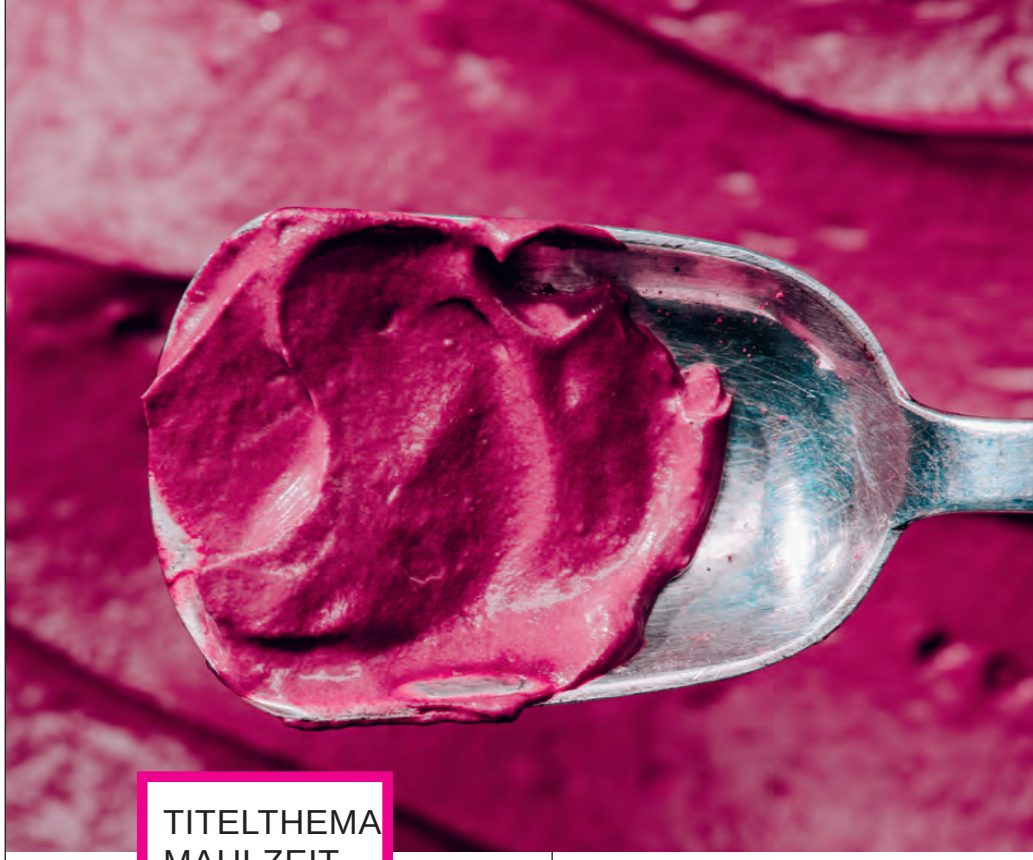
Zahlreiche Unternehmen konnten die Krise nutzen, um Prozesse und Kosten auf den Prüfstand zu stellen. Denn – wenn die Wirtschaft wieder voll anspringt – gilt es, nicht nur beste Qualität zu liefern, sondern auch wirtschaftlich wirklich rentabel zu produzieren. Auch in dieser Hinsicht stehen die Berater der Verbände Ihnen mit strategischer und praxisnaher Begleitung zur Seite.

Doch eines ist gewiss: Der Digitalisierungsschub hat auch Schattenseiten für unsere Branche. Zudem mehren sich die Stimmen, Print sei – im Vergleich zur Online-Kommunikation – nicht nachhaltig genug. Gegen dieses unberechtigte Vorurteil gehen die Verbände mit aller Kraft an: mit der Klimainitiative, in politischen Gesprächen, in Kooperation mit Partnern der gesamten Wertschöpfungskette und durch intensive Medienarbeit. Damit Print den Stellenwert behält, den es verdient.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände

Titelbild: LIGHTFIELD STUDIOS-stock.adobe.com; Bild oben: neirfy-stock.adobe.com



INHALT

TITELTHEMA MAHLZEIT

08 — PRINT MACHT MEHR DRAUS
» Keine Dose ohne Print
» Neue Richtlinie für Flaschen
» 170.000 Fertigprodukte – und alle bedruckt
» Die Deckel für drunter
» Magazine machen Appetit
» Das Geschäft mit dem Tee
» Gut gerüstet für die Küchenschlacht
» Kurs auf Küche – und zu Print

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
Neue Hürden für Print?

Befristungsrecht unter Druck

Die Druck- und Medien-verbände 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)
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpenhausen

LAYOUT: Birgit Dürr, Verband Druck und Medien Nord-West e. V.

DRUCK: Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 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.

Seite

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN
Käufer, Leser, Werbeträger

14 — WIRTSCHAFT
2020: Ein hartes Jahr für die Druckindustrie

16 — DER NUTZEN
Da bekommt man schon vom Anschauen Durst

18 — NÜTZLICH
Ausstattung des Betriebsrats für Videokonferenzen

Betriebsratsamt endet nicht bei unwiderruflicher Freistellung

20 — DIE FIRMA
Kreative Macher mit Tradition

22 — VERTRIEB
Vertriebstrends 2021

24 — DIE PROFIS
Impulsgeber für die Kommunikation im Mittelstand

Seite 16

26 — NACHHALTIGKEIT
Nachhaltig veredeln – geht das?

28 — UNTERWEGS MIT ...
Klimainitiative fördert Wald-aufforstung in Deutschland

32 — FACHKRÄFTESICHERUNG
Ausbildungsstatistik mit Coronaknick

33 — KURZMELDUNGEN
Informationen aus den Verbänden

38 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Seite

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

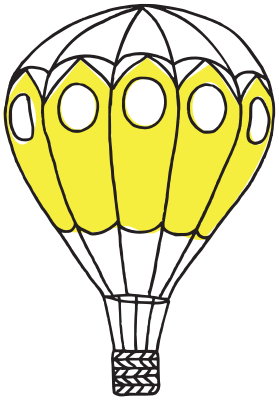
Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

klimaneutral gedruckt
www.klima-druck.de
21103269
bvdm.

Print kommt an

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

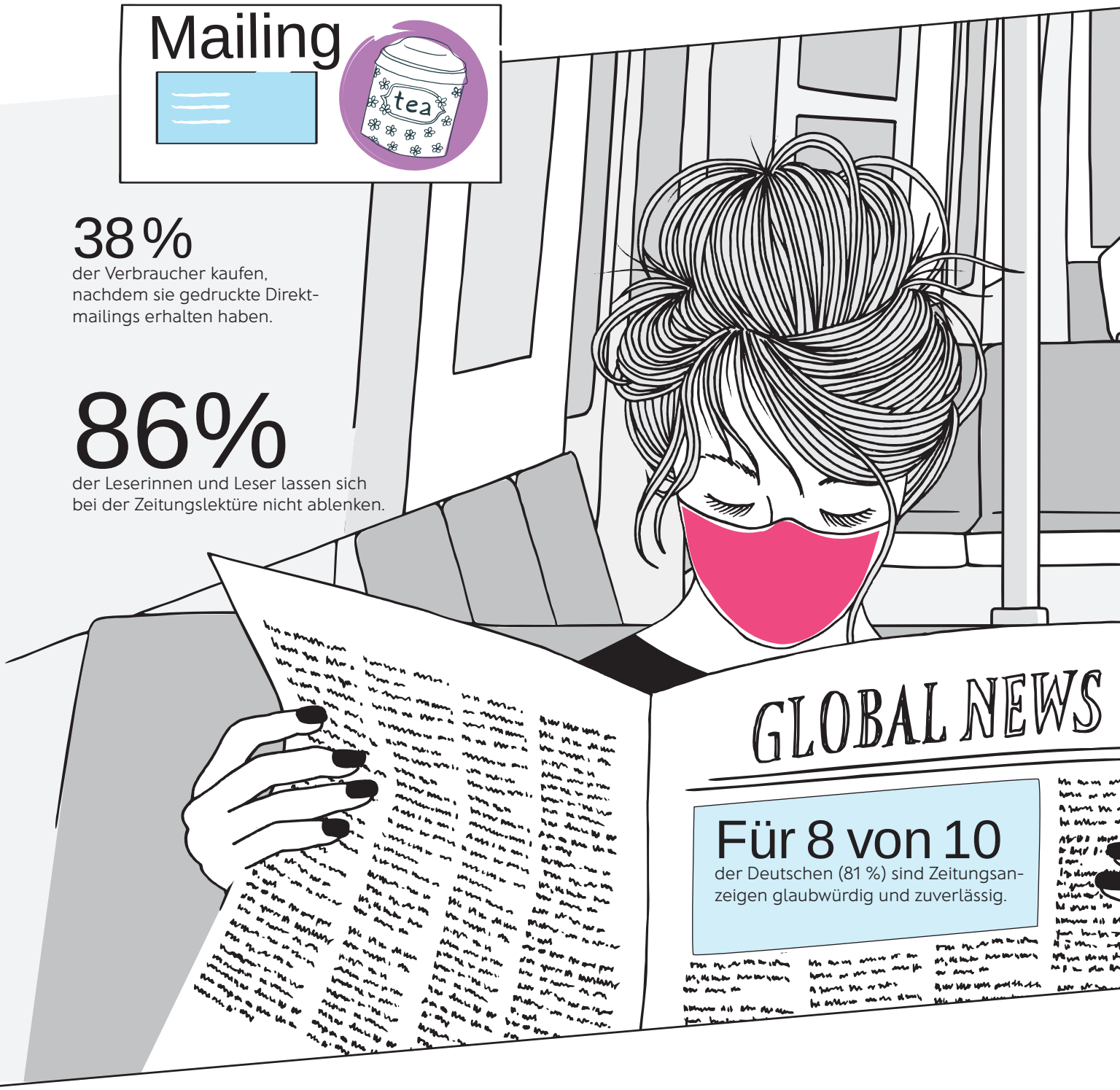


Onlineshops steigern ihre Conversion-Rate mit Werbebriefen um bis zu

20%.

38 %
der Verbraucher kaufen, nachdem sie gedruckte Direktmailings erhalten haben.

86%
der Leserinnen und Leser lassen sich bei der Zeitungslektüre nicht ablenken.



Für 8 von 10
der Deutschen (81 %) sind Zeitungsanzeigen glaubwürdig und zuverlässig.

87 % aller Haushalte sind überzeugt, dass man der Post vertrauen kann.

80 %
der Haushalte öffnen jeden Brief.

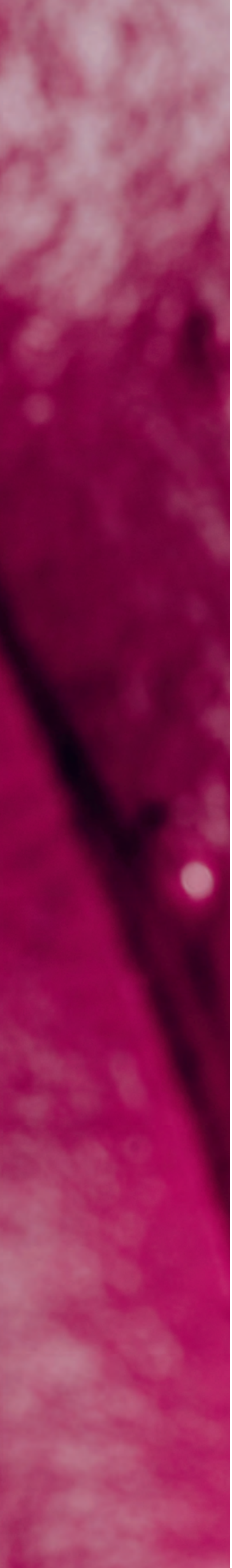
Bei **62 %** der Personen, die ein Plakat wahrnehmen, löst das gezeigte Produkt Interesse für weitere Erkundigungen oder sogar den Kauf des Produktes aus.

69 %
der Leserinnen und Leser teilen ihre Zeitung mit anderen Personen.

Millennials lesen **8,9 Zeitschriften** im Monat – fast ebenso viel wie die Generation X (9,1) und die Baby Boomer (9,2).

Zusammenstellung: Bundesverband Druck und Medien; frimages-istockphoto.com

Mahlzeit!
Print macht mehr draus



Über Geschmäcke und Farben kann man nicht streiten.“

Lateinische Redewendung

Gute Kochbücher und gutes Essen haben einen großartigen gemeinsamen Nenner: Genuss. Klar gibt es haufenweise Rezepte online. Auf YouTube, in Blogs oder Koch-Communitys Î•¡Î è´—± ä¡´—±Ç´—± áäŠÄï´è—±¡ ÎÇ¡´ï wenn es allein ums schnelle Sattwerden geht: einfach eine große Dose Ravioli in den Topf und den Herd auf •ä¡´ •ä¡±¡Î –¡ä Îä¡¬ôÎ¬¡Î «ùä &¡è—±ÍŠ— tungen abseits von Standards, echte Inspirationen für ein schönes Abendessen oder die Historie zu einem –¡èï´ÍÍï¡Î &¡ä´—±ï , •Šè ŠÇÇ¡è Î•¡ï è´—± ´Î ù—±¡äÎ •´¡ è´—± ¬ôï ŠÎ«Šèè¡Î Ä-ÇŠÎ¬ ÕÇÇ ¬¡Î ÇôèÏ ÕÇÇ ŠääŠÎ¬´¡äï¡ %ÕÕ•-%ÕïÕ¬äŠ – also alles bieten, was die Vorfreude aufs Kochen und Essen hochjubelt.

Tippt man bei Amazon das Wort Kochbuch ein, è—±ÇŠ¬¡Î ¡´Î¡Í äôÎ• ¨§§ §§§ ´Îïä•¬¡ ¡Îï¬¡¬ ¬´–ï ¡è 6 ¡ä ^´Ç–¡äÇÚ ¡Ç , ´¡ ´–¡Ç •¡ä ´¡ <ù—±¡7 6 ´¡ äÎ•±äôÎ¬è- Õ—è7 6-ŠÍ´¡è ¬-† —±¡ Yô´—Ä ‹ Šè 7 Õ•¡ä •Šè <Õ—±–ô—± hochwertiger Ausstattung mit Leineneinband, Gold - «ÕÇ´¡Îáä•¬ôÎ¬ ôÎ• >¡è¡–•Î•—±¡Î jÎ• •Šè ^—± èÕ ^´ÍÕÎ¡ &äŠ z¡äÇŠ¬èÇ¡´ïôÎ¬ ÕÎ +••¡—Ä¡ und Ausstattung werden von den Kunden honoriert.“

DŠÎ ÄÚÎÎ¡ ù—±¡ä ï¡ôä¡ä ¡äÄŠô«¡-Î , Íùèè¡ •´Î¬è ¡ä•ŠÍÍï ¬ôï ¡äÄÇ•ä¡Î ÄÚÎÎ¡Î {Šäôí Ä ¡´Î ô—± Í´ï >¡è¡–•Î•—±¡Î Í¡±ä Õ– Õ±Ç ¡è ´¡Ç ¬Šä Î´—±ï èÕ ôÍ«ŠÎ¬ä¡´—± ´èï 6+´¡-ä7 Í¡´Îï & nen wir viel von anderen Branchen lernen, die es ge - è—±Š ï ±Š–¡Î •¡Î DŠÎô«ŠÄïôä—±Šä-ŠÄï¡ä ´±ä¡ ï¡ ±¡ä Õä ô±¡–¡Î 7 jÎ• •´¡è¡ Íá«¡±ÇôÎ¬ ¬´Çï Î´—±ï Îôä «ùä ù—±¡ä èÕÎ•¡äÎ «ùä- äô—ÄáäÇ zu jeder Art. »

Keine Dose ohne Print

„Dosenfutter“, vor allem Ravioli, legt seit der Corona - Ä ä ´ è ¡ ¡ ´ Î ô Î ¬ ¡ Š ± Î ï ¡ è Z ¡ ´ Š Ç ± ´ Î Š Õ Î á Ñ ú r k e b S o n - die Druckindustrie. Denn ohne Banderole wäre diese 1958 von Maggi erfundene Schnellmahlzeit nicht vom Graupeneintopf zu unterscheiden (den mag ja nicht je - der). Wer Lebensmittel einkauft, ist auf die Informatio - nen auf Dosen, Verpackungen oder am Produkt selbst angewiesen. Manche dieser Kennzeichnungen sind für Š Ç Ç ¡ > ¡ – ¡ Î è Í ´ ï ï ¡ Ç ¡ ä á ´ — ± ï ¡ Î • - Š Î • ¡ ä ¡ stimmte Waren vorgeschrieben. Darüber hinaus kön - nen Hersteller freiwillige Angaben präsentieren.

Für alle aufgeführten Informationen auf Lebensmitteln gilt: Sie müssen gut lesbar sein und mindestens in 1,2 Millimeter großer Schrift, bezogen auf das kleine „X“, gedruckt werden. Dabei versteht es sich von selbst, dass es nicht allein auf die gestochen scharfe Schriftgröße ankommt. Der Druck muss auf das Material, die Farb - gebung oder Veredelungen präzise abgestimmt sein. Gilt es, hitzebeständig, tiefkühlfest oder resistent gegen Nässe oder Sonneneinstrahlung zu sein? Und wie lange muss das Etikett auf welchem Untergrund kleben blei - – ¡ Î ä è ï ¡ Î Î Š Ç Ç • Š è ¡ Š Ä ï Í ´ ï • ¡ Î < ô Î • ¡ Î ï • Î ¡ ä ist, winken optimale Ergebnisse. Im Idealfall also nicht nur gut lesbar, sondern auch an - sprechend und appetitanregend. Bei einem Output von bis zu einer Million Etiketten in der Stunde ist das eine stolze Leistung.

Neue Richtlinie für Flaschen

Richtig kompliziert wird es für Drucker, wenn es um Kaltgetränke in Flaschen geht. Seitdem es gilt, die Fla - schen wiederzubefüllen, statt sie einfach wegzuwerfen, stehen Abfüller und Druckereien vor enormen techni - schen Herausforderungen. Denn die Etiketten müssen nicht nur kleben, sondern sich möglichst problemlos wieder ablösen lassen. Das wünscht man sich von Preis - schildern auf Tassen oder Tellern zwar auch, aber im Zweifel wird halt verärgert eine Weile hin und her ge - kratzt, bis sie rückstandslos weg sind. Bei Getränkeab - füllern jedoch ist Tempo angesagt.

Bis zu 60.000 Flaschen werden pro Stunde abgefüllt und neu etikettiert. Das heißt, dass in rasender Geschwin - digkeit auf jede Flasche Leim und das von der Druckerei produzierte Etikett aufgebracht werden. Jedes Etikett muss diesen Prozess in vergleichsweise warmer und feuchter Umgebung aushalten und dabei farbecht sein. Später sollen sich die Etiketten von den leeren Flaschen möglichst im Stück ablösen lassen und ihre Farbe darf – zum Schutz der Umwelt – nicht in die Reinigungs - lauge übergehen. Für diesen Prozess vereinbarten der Bundesverband Druck und Medien und der Deutsche Brauer-Bund im Jahr 1998 „Spezielle technische Liefer- ô Î • ¡ ô ¬ è – ¡ • ´ Î ¬ ô Î ¬ ¡ Î ! ^ e > " « ù ä & ¡ ï ä • Ä ¡ Š è - Etiketten aus Papier“ – eine Richtlinie, die Getränke - hersteller und Druckereien die Zusammenarbeit erleichtert.

Zurzeit arbeiten Brauereien und Etikettendrucker unter dem Dach ihrer Verbände an einer Neufassung der STLB. Ziel ist es, Vorgaben verlässlich an den heutigen Stand der Technik anzupassen. Denn ebenso wie in an - deren Sparten der Druck- und Medienindustrie haben sich die Ansprüche an Gestaltung und Farbwiedergabe geändert, Produktionsprozesse und Prüfverfahren wur - den weiterentwickelt und auch in diesem Markt geht der Trend hin zu mehr Produktvielfalt und damit klei - Î ¡ ä ¡ Î ô Š ¬ ¡ Î

Bilder: ShutterWorx-istockphoto.com; Arterra Picture Library / Alamy Stock Foto; ifeelstock / Alamy Stock Foto; mariusFM77-istockphoto.com

170.000 Fertigprodukte – und alle bedruckt

Mit dem steigenden Anteil von Fertigprodukten im Le - bensmittelhandel nimmt auch das Auftragsvolumen für die Druckindustrie zu. Bereits im Jahr 2019 bot der deutsche Lebensmittelmarkt 170.000 verschiedene Produkte an. 82 Prozent der Menschen in Deutschland be - zeichnen Fertigprodukte als eine große Erleichterung im Alltag. Angesichts der Coronapandemie, also durch + Õ Í ¡ Õ — ¡ + Õ Í ¡ è — ± Õ Õ Ç ´ Î ¬ ¡ ¬ ¡ è — ± Ç Ï è ü ê ä l. Ob e taurants und Kantinen, greifen Verbraucher sogar ver - stärkt auf Fertiggerichte zurück.

Von Januar bis September 2020 wurden in Deutschland rund 1,1 Millionen Tonnen Fertiggerichte produziert. Das waren 4,9 Prozent oder knapp 50.300 Tonnen mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Den größten Zuwachs gab es bei den Gemüsefertiggerichten, wie etwa Gemüseeintöpfen, bei Tiefkühlpizzen oder -ba - guettes oder auch bei Fertiggerichten aus Teigwaren – und der Trend zeigt weiter nach oben. Angeschoben Õ Í ä Î • ô Î ¬ è ä ¡ ´ — ± ï ô Í • ¡ ä ä Î • ± ä ô Î ¬ è ´ Î • ô e r ä ü b e r t a u s e n d Euro zahlen. neuen Wertevorstellungen der Verbraucher oder der „Versingelung“ von Hauhalten kommen jährlich rund 40.000 neue Produkte dazu. Und keines davon kommt ohne die Leistungen der Druckindustrie auf den Markt.

Die Deckel für drunter

Sie sind überall. Ob in einem Pub in Irland, einer Bar in Peru oder der Eckkneipe in Berlin. Bestanden Bierdeckel zunächst aus Filz, stanzte die Kartonagenfabrik und Druckerei Friedrich Horn in Buckau bei Magde - burg ab 1880 Bierglasuntersetzer aus Pappe und druck - te verschiedene Motive auf. Damit avancierten die kleinen Nützlinge zu beliebten Werbeträgern, und die ô Š ¬ ¡ è ï ´ ¡ ¬ è — ± Î ¡ Ç Ç ´ Î • ´ ¡ D ´ Ç Ç ´ Š ä • ¡ Î ca. 300.000 verschiedene Bierdeckel weltweit. Die Web - seite coaster.ch präsentiert rund 32.000 Modelle aus 175 Ländern. Es gibt sogar Bierdeckelsammler, auch Tegestologen genannt, die für besonders seltene Exem -

Das Geschä mit dem Tee

Stellt man mal ganz unbefangen die Frage, was Teetrinken mit drucken zu tun hat – fällt einem spontan nicht viel ein. Dabei ist das eine ohne das andere nahezu undenkbar. Neben schwarzem und grünem Tee, die von passionierten Teetrinkern oft lose gebrüht werden, präsentieren Supermärkte, Fachgeschäfte und Onlinehändler über 1.000 Sorten und Geschmacksrichtungen in Beuteln: vom Winterparadies über Hawaii Kiss bis zu Strawberry Cheesecake. Oft einzeln in Papiertütchen verpackt, mindestens aber mit einem kleinen Zettel am Bändchen versehen, auf das Marke und Geschmacksrichtung gedruckt sind. Die rund 129 Millionen Tassen Tee, die in Deutschland pro Tag getrunken werden, summieren sich in einem Jahr auf 47 Milliarden. Und selbstverständlich müssen auch die ansprechend gestalteten Schachteln perfekt bedruckt sein. Geschickte D Š ä Ä ¡ ï ´ Î ¬ á ä Õ è ¬ ¡ – ¡ Î • ¡ Î W ä Õ • ô Ä ŧ ¡ Î • Š Î Î Î Õ — ± E Š Í ¡ Î ´ ¡ ï ¡ Š : è Î ¡ è ï % . e D . e e ô Î • – ´ ¡ ï ¡ Î ¡ ´ Î & ¡ schenkset mit sechs – aromageschützten und bedruckten – Beutelchen zu je vier Gramm Tee für 9,99 Euro an. Das macht 412,50 Euro pro Kilo! Selbstverständlich sind in diesem Preis jedoch auch Druck- und Verpackungskosten enthalten. Aber es zeigt – ähnlich wie bei anderen aufwendig verpackten Premiumprodukten –, dass Hersteller und Verbraucher bereit sind, tief in die Tasche zu greifen, wenn ein von ihnen angestrebter Gegenwert den Preis rechtfertigt. Im Onlineportal hieß es Ç ¡ ï ï Ç ´ — ± • Š è è • ´ ¡ ^ ¡ ï è ¡ ä ¬ ä ´ ¡ Î è ¡ ´ ¡ Î

Magazine machen Appetit

– ¡ Î « Š Ç Ç è Õ Î Õ ä Õ Î Š á ä Õ ï ´ ¡ ä ï ± Š – ¡ Î ^ á ¡ – Magazine im Bereich Food. Die Pandemie verursacht bei vielen Menschen neue Bedürfnisse, die sich auch in ihrem Leseverhalten niederschlagen. So legte nach Angaben von United Kiosk etwa das Magazin Chefkoch (Gruner + Jahr) rund ein Drittel an Reichweite zu; eine Million Leser werden für den Titel jetzt ausgewiesen. Bauers „Rezepte pur“ steigerte sich ebenfalls um knapp ein Drittel, dieser Titel rangiert jetzt bei 300.000 Lesern. „Einfach Hausgemacht“ verkaufte rund 35 Prozent mehr als im Vorjahresquartal, und „Meine gute Landküche“ fand knapp 18.000 zusätzliche Käufer. Angesichts dieser Zahlen und der Vielzahl an Kochbüchern, die über die Ladentische gehen, stellt sich die Frage, wie gleichzeitig der Markt der Fertiggerichte boomen kann. Eine Erklärung wäre: Appetit holt man sich beim Lesen, gegessen wird aus der Packung. Die gute Nachricht für die Drucker ist dabei: Sie sind in jedem Fall mit von der Partie.

Gut gerüstet für die Küchenschlacht

Ob Restaurant, Bar oder Café: Bedruckte Schürzen sind überall in der Gastronomie ein hoch geschätztes Accessoire für das Personal. Sie verleihen den Teams ein einheitliches Äußeres und schützen die Kleidung vor Schmutz und Flecken. Und auch in privaten Küchen ± Š – ¡ Î < Õ — ± è — ± ù ä ¡ Î ´ ± ä Í ô ¬ ¡ è - Ç ù Í — ± ¡ image längst abgelegt. Bedruckt mit coolen Sprüchen oder personalisiert mit Fotos oder Namen stehen sie wieder hoch im Kurs. Vor allem als Geschenke für Hobbyköche und -bäcker boomen sie. Und in der warmen Jahreszeit kommen noch die Griller als starke Zielgruppe dazu, denn Grillen liegt voll im Trend. Das wissen nicht nur die Grillhersteller, wie Weber & Co. Kaum waren nach dem Lockdown im Winter die Baumärkte ´ ¡ • ¡ ä ¬ ¡ Ú Î ¡ ï ô ä • ¡ • ´ ¡ & ä ´ Ç Ç Ä Õ ± Ç ¡ Ä Î Š á á

Bilder: Zoonar GmbH / Alamy Stock Foto; Koldunov-istockphoto.com; bvdm/fuchs

Auftakt zu großem Genuss:
Der Griff ins Bücherregal.

Kurs auf Küche – und zu Print

Der Wandel von einer traditionellen Esskultur, in der die drei Hauptmahlzeiten den Alltag strukturieren, hin ô ´ÍÍ¡ä ¡´–Ç¡ä¡Í èáÕÎïŠÎ¡ä¡Í èè ¡ä±ŠÇï¡Î ôä •¡´Í %ÕÕ• Z¡áÕäï ©§©§ ôÎï¡ä •¡Í-¡¬ä´ ^ÎŠ—Ä´ —Š tion analysiert. Vor allem Vertreter der neuen urbanen und mobilen Mittelklasse läuteten damit das Ende tra - ditioneller Gewohnheiten ein. Diese Entwicklung wur - de mit dem Lockdown seit März 2020 abrupt unterbro - chen. In der häuslichen Quarantäne gewannen die klassischen Mahlzeiten – Frühstück, Mittag- und Abendessen – ihre alte strukturgebende Funktion zu - rück. Gleichzeitig führten Schließungen in der Gastro - nomie sowie Einschränkungen in vielen Freizeitberei - chen zu ungeahnten Do-it-yourself-Aktivitäten in den eigenen vier Wänden: Plötzlich liegt Kochen wieder voll im Trend! Das steigerte nicht nur die Nachfrage nach Kochbüchern und Zeitschriften.

¡ä •ôä—± ÕäÕÎŠ –¡ ù¬¡Çï¡ <ôäè Z´—±ïôÎ-äuépíèn. Die Küche trieb auch den Absatz von Backöfen, Herden und in der Konsequenz von Geschirrspülern um bis zu zehn Prozent in die Höhe. Der entsprechende Bedarf an ge- druckten Gebrauchsanleitungen, technischen Doku - mentationen und Etiketten erlebte eine Hochkonjunk - tur. Ebenfalls zugenommen haben der Anbau von Kräutern, Salaten und Gemüsen auf Balkonen, Fenster- bänken oder in Beeten. Das ist kein biedermeierlicher Backlash, sondern es waren und sind die hippen jungen Großstädter, die den Schrebergarten neu entdecken, und Fenchel statt Geranien, Tomaten statt Petunien auf ´±ä¡Î e¡ääŠè¡Î á ¡¬¡Î z´¡ÇÇ¡´—±ï ´ä• •Š Stückchen Neugierde und Abenteuerlust gestillt, gera - de in Zeiten, in denen vieles nicht möglich ist. Die Me - dien greifen diesen Trend jedenfalls gern auf – und brechen gleichzeitig eine Lanze für Print. So schrieb die FAZ im Frühling 2021: „Wie ein Kochbuch das Reisen ersetzen kann.“ In der Kölnischen Rundschau zeigen zwei Wipperfürtherinnen mit ihrem Kochbuch „Head full of herbs“, wie sie mit frischen Kräutern simple Re - zepte aufpeppen. Die Berliner Zeitung berichtet über Kochbücher, mit denen man wirklich kochen lernt. Die Borkener Zeitung präsentiert „Das Kochbuch einer Pandemie – der Almanach der Outdoor-Küche“ und Fa - milie.de sowie radioeins vom rbb empfahlen jüngst gute Kochbücher für Kinder.

Noch direkter nahm die stellvertretende Kinder - feuerwehrwartin der Stadt Marburg, Marita Schäfer, Kinder ins Visier. Sie hatte die Idee, den Zusammenhalt von Kindern während der Coronapandemie durch die gemeinsame Arbeit an einem Kochbuch zu stärken. Auf 120 Seiten haben fünf Marburger Kinderfeuer - wehren insgesamt 100 Rezepte zusammengetragen. Besser kann man den „Digital Natives“ Print wohl kaum schmackhaft machen. ◘

2020: Ein hartes Jahr für die Druckindustrie

2020 war für die Branche gekennzeichnet durch Au rags-, Produktions- und Umsatzeinbrüche. Besonders stark traf es den von Veranstaltungen und dem Anzeigengeschä abhängigen Werbedruck. Auch im Jahr 2021 lässt die erho e Erholungsentwicklung bisher auf sich warten.

Als das Jahr 2020 begann, konnte niemand ahnen, dass es zu einem der schwersten in der Geschichte der Druckindustrie werden würde. Während im Februar noch eine leichte Produktionssteigerung im vormonatlichen Vergleich festgestellt werden konnte, brach die Pro - duktion mit dem Ausbruch der Pandemie ein und lag im April rund 26 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Au ragseinbruch führt zu deutlichem Rückgang des Branchenumsatzes

Zwar fand im dritten und vierten Quartal eine Erho - lung statt – unter anderem aufgrund sinkender Pa - pierpreise um rund 7 Prozent. Aber sie reichte nicht aus, um den starken Einbruch im zweiten Quartal zu kompensieren. Die Branche verzeichnete schließlich einen Produktions- und Umsatzrückgang von jeweils rund -13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Einer ers- ten Schätzung des bvdm zufolge dürfte der nominale Branchenumsatz im Coronajahr 2020 auf rund 16,7 Milliarden Euro gefallen sein.

Werbedruck erleidet starke Einbußen, Etikettendruck wächst

Der coronabedingte Ausfall von Messen, Konferenzen und anderen Veranstaltungen sowie erhebliche Stor - nierungen im Anzeigengeschäft führten vor allem im zweiten Quartal 2020 im für die Druckindustrie so wichtigen Werbedrucksegment zu einem wert - mäßigen Produktionsrückgang von rund 30 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal – im Gesamtjahr betrug der Rückgang rund 17 Prozent. Ein moderates Wachstum dagegen verzeichnete der Etikettendruck. Er legte im Laufe des Jahres 2020 um rund 1 Prozent zu. Auch der Verpackungsdruck zeigte sich positiv – eine Folge des coronabedingten Booms des Online- versandhandels.

Befürchtete Insolvenzwelle ist bisher ausge - blieben

Die meisten Produktgruppen verzeichneten jedoch zweistellige Rückgänge, sodass sich zwangsweise die Frage nach den Auswirkungen der Coronakrise auf die Insolvenzzahlen der Branchenbetriebe stellte. Aufgrund der frühzeitigen Aussetzung der Insolvenzantrags - á ´—±ï •¡ä ^ÕÎ•¡ää¡¬¡ÇôÎ¬¡Î «ùä •´¡<ôä Š weitreichender staatlicher Corona-Hilfszahlungen wur - de 2020 eine Insolvenzwelle in der Druckindustrie ver - hindert. Die Gesamtzahl der Insolvenzen ging gegen - über dem Vorjahr um 5,6 Prozent zurück und erreichte damit ein Dreijahrestief.

Ausblick auf das Jahr 2021

Auch das Jahr 2021 hat die in den monatlichen ifo-Kon- ÁôÎÄïôäôÍ«äŠ¬¡Î ¬¡•ôî¡äï¡Î ôÎï¡äÎ¡±Í¡ä´è—±¡Î nungen auf eine baldige Besserung der konjunkturellen Lage bisher nicht erfüllt. Zum einen liegt dies an der nach wie vor angespannten pandemischen Lage, zum anderen spielen weltwirtschaftliche Faktoren eine wichtige Rolle.

Ein vor allem seit Jahresanfang nachfragegetrieben èïŠäÄ¡ä Îèï´¡¬ •¡ä ZÕ±èïÕ áä¡´è¡ ¬¡ä´Î¬¡ eäŠÍ áŠ ´ï•ï¡Î ´Í ´Îï¡äÎŠï´ÕÎŠÇ¡Î ^—±´ è ¡âÄ¡±ä ô damit verbundene drastische Erhöhung von Frachtkosten haben bereits dazu geführt, dass viele Papierhersteller bzw. Papierlieferanten deutliche Preissteigerungen für die kommenden Monate angekündigt haben.

Die konjunkturelle Entwicklung der Druckindustrie im Jahr 2021 hängt daher primär von der Infektionslage ab. Denn erst bei einer sichtlichen Entspannung kann eine anhaltende Erholung des für die Druckindustrie be - •¡ôï¡Î•¡Î {¡ä–¡•äô—Ä è èïŠïï Î•¡Î K– •¡ä ¬¡è Produktionswert der Branche das Vorkrisenniveau errei - chen kann, ist angesichts der durch die Coronakrise be - schleunigten Digitalisierung und der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens allerdings fraglich. ◘

Jetzt neu:
Verpackungen mit individuellen Maßen zum kleinen Preis

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

ONLINEPRINTERS
IHRE DRUCKEREI

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

30 Jahre Erfahrung im Druck

Da bekommt man schon vom Anschauen Durst

Individuelle Verpackungen, die Lust auf das machen, was in ihnen steckt – das ist die Leidenscha des Teams von Hans Schmidt Werbeverpackungen.

> Einzigartige Verpackungen für tolle Produkte – dieser Herausforderung stellen wir uns jeden Tag.“

Die Begeisterung lässt sich kaum zügeln, wenn Janneke Klasen über die Produkte ihres Unternehmens spricht. Und schnell wird klar, dass es dabei um mehr geht als um schnöde Verpackungen, Faltschachteln oder Kartonagen. „Wer sein Produkt nicht nur verpacken will, sondern die Verpa ckung als essenziellen Bestandteil der Kundenkommunikation versteht, der ist bei uns richtig“, sagt Klasen, die das Unternehmen in der fünften Generation leitet. „Gemeinsam mit unseren Kunden verwirklichen wir ideenreiche Konzepte aus Karton und Pappe, bedrucken und verarbeiten diese individuell zu Faltschachteln, Thekendisplays, Dispensern, Flaschenträgern, Getränkeverpackungen, Aufstellern aus Pappe und vielem mehr.“

Über 1.500 Stanzformen stehen bereit, um fast jede erdenkliche Verpackung zu produzieren.

Doch dabei geht es mitnichten nur um Ideen, sondern um so vieles mehr, was eine gute Verpackung leisten muss. Schließlich wollen die Produkte im Pappträger sicher ans Ziel gelangen.

Gegründet wurde das Unternehmen 1881 in Lichtenberg in Oberfranken als reine Buchbinderei, die vor allem Rechnungsunterlagen und Bilanzen für Unternehmen und Behörden gebunden hat. Doch spätestens mit dem Aufkommen der Kopierer hatte diese keine Zukunft. Doch Klasens Vorfahren ließen sich nicht ins Bockshorn jagen, sondern verlegten sich auf die Produktion von bedruckten Verpackungen. Und seitdem behauptet sich die Firma erfolgreich im Markt, allerdings nicht mehr am Marktplatz, der mit etwas mehr als 1.000 Einwohnern zweitkleinsten Stadt Bayerns, sondern in einem modernen Gebäude am Stadtrand. „Wir haben uns nie auf einem erfolgreichen Produkt ausgeruht, sondern intensiv den Kontakt mit dem Kunden gesucht. Denn seine Bedürfnisse sind oft die Produkte der Zukunft," sagt Klasen. Zu den klassischen Schachteln kam so bald der Flaschenträger aus Pappe, der bis heute eines der wichtigsten Produkte des Unternehmens ist. Heute werden hier Getränke aller Art verpackt. Wenn die Geschäftsführerin immer wieder neue Muster hervorholt, wird schnell klar, dass Innovation bei Schmidt Werbeverpackungen kein Schlagwort ist. Innovation wird hier gelebt – seit Generationen.

Erfolgreicher Generationenwechsel

Und das ist genau der richtige Moment für Janneke Klasen, um auf ihren Vater Christoph zu sprechen zu kommen. Denn sie hat von ihm die Begeisterung für Verpackungen geerbt, den genauen Blick für die Bedürfnisse der Kunden. „Das ging bei meinem Vater so weit, dass er einmal für einen Kunden aus der Medizinbranche ein menschliches Becken aus Pappe entwickelt hat. Diese Becken hat der Kunde dann zusammen mit Nahtmaterial an Chirurgen gegeben, damit diese es am Pappbecken ausprobieren können. Verrückt, oder?" Oder einfach nur kundenorientiert.

Christoph Klasen hat nach einer intensiven Einarbeitungsphase Anfang 2021 das Unternehmen an seine Tochter übergeben. „Janneke hat sich schon frühzeitig für die Firma interessiert und ist dann nach einem BWL-Studium bestens vorbereitet eingestiegen. Ihre Ideen und ihr manchmal ganz anderer Ansatz haben dem Unternehmen gutgetan", betont der Seniorchef. „Es ist noch gar nicht so lange her, da hat man seine Kunden im Umkreis von 200 Kilometern gefunden. Heute beliefern wir in ganz Deutschland und sogar ins europäische Ausland", sagt er nicht ohne Stolz.

Nachhaltigkeit und Veredelung im Trend

Neben Innovation und Kundenorientierung dreht sich auch vieles um Nachhaltigkeit bei Schmidt Werbeverpackungen. „Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind uns wichtig. Lösungen nach Maß, mit hoher Präzision und minimalem Verbrauch an Ressourcen stehen bei uns an oberster Stelle und bringen Nachhaltigkeit", sagt Janneke Klasen voller Überzeugung. Verkaufsverpackungen aus 80 Prozent umweltfreundlichem Recyclingkarton sind ein gutes Verkaufsargument. Denn für viele Konsumenten ist eine recycelbare Verpackung inzwischen ein Kaufkriterium. Und noch ein Thema kommt immer öfter in Gesprächen vor: Veredelung. Sie verleiht den beeindruckenden Verpackungslösungen noch stärkeren Produktauftritt. Aber nun muss Janneke Klasen in die Produktion. Die Lieferung von zwei neuen Maschinen steht an. Denn neben allen Produktinnovationen geht man bei Schmidt Werbeverpackungen auch technisch mit der Zeit. Und das sicher auch noch in der sechsten Generation. ◘

Janneke und Christoph Klasen steuern die Geschicke von Schmidt Werbeverpackungen.

Bilder: Hans Schmidt Werbeverpackungen

Ausstattung des Betriebsrats mit Technik für Videokonferenzen

Aufgrund der Coronapandemie wurde im Jahr 2020 eine Sonderregelung ins Betriebsverfassungsgesetz aufgenommen, die virtuelle Sitzungen des Betriebsrates erlaubt (§ 129 BetrVG).

Wenn der Betriebsrat in Videokonferenzen tagen will, muss der Arbeitgeber ihn hierzu mit den erforderlichen technischen Mitteln ausstatten. Das hat das Landesarbeitsgericht Berlin-Brandenburg in einer einstweiligen Verfügung vom 14.04.2021 (AZ 15 TaBVGa 401/21) entschieden. Es handle sich um erforderliche Informationstechnik, die der Arbeitgeber nach § 40 Abs. 2 BetrVG zur Verfügung stellen müsse.

Die Sonderregelung in § 129 BetrVG ist bis Ende Juni 2021 befristet. Das Bundesarbeitsministerium plant jedoch, durch das „Betriebsrätemodernisierungsgesetz“ dauerhaft Betriebsratssitzungen mittels Video- und Telefonkonferenz zu ermöglichen.

Vorausdenken. Vorangehen.

vdm mitteldeutschland

INHALT

II — NEU IM VERBAND
R.A.N.D. MUZIK
Die “Platte” lebt – trotz Siegeszug der Streaming dienste

VI — NEU IM VERBAND
WESTERMANN DRUCK ZWICKAU
Ziel: Hohe Vielfalt & Qualität sichern

X — DIE ELEKTRONISCHE RECHNUNG
Was gilt es zu beachten?

XI — PRINTXMEDIA SÜD BERÄT
Die 7 Kostenrechnungs-Sünden

XII — DER VERBAND UNTERSTÜTZT
Rahmenvereinbarung Datenschutz

XIII — AUS AKTUELLEM ANLASS
Die Umsatzsteuer für Wahldrucksache

XV — RECHT RECHT NÜTZLICH
Aufbewahrungsfristen von Geschäftsunterlagen

EDI ORIAL

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

Liebe Leserinnen und Leser,

wir hatten einen Winter – einen sehr langen Winter.

Nicht nur die Pandemieentwicklung und die Ho nung und Zuversicht auf Normalisierung hat uns im Stich gelassen, auch das Wetter spielte nicht mit. Aber jetzt: die Ho nung erhält jeden Tag neue Nahrung und ja, es ist schon wieder möglich mit Verwandten, Freunden, Kollegen gemeinsam Schönes zu erleben. Endlich können Gastronomen, Kulturscha ende und Hoteliers wieder aufatmen.

Zurück bleibt die Erinnerung an viele Stunden des „Zuhause-seins“. Da spielte auch das Thema Essen eine große Rolle und viele Hob-byköche entdeckten eine neue, kreative Seite an sich. Laut einer Studie kochen Deutsche nicht regelmäßig – das hat sich in Zeiten von Corona deutlich geändert. Mehr Zeit, mehr Homeo ce und mehr Familie – aber auch geschlossene Restau-rants haben zu dieser Veränderung geführt. Vielfalt statt Einfalt also: Eine Reihe neuer Kochbücher – gedruckt mit einem Hauch von Sinnlichkeit für den Genuss - beflügelte dieses Geschehen. Und dies ist ja eine positive Entwicklung – wenn man Corona überhaupt etwas Positives abgewinnen wolle. Kann gut sein, dass dies auch nachhaltig wirkt.

Und da waren noch die systemrelevanten (Druck-)Unternehmen, die mit ihrer unendlich gedruckten Vielfalt dafür sorgten, dass es keine Lücken im Handel gab, weil mal eben zum Beispiel ein Etikett fehlte. Aber neue Herausforderungen warten schon. Anspruchsvoll werden Hersteller in Zukun ihre Produkte in immer außer-gewöhnlichen und ansprechenden Verpackungen in den Handel bringen wollen. Wir kennen es von uns selbst: Hat man die Qual der Wahl, grei man nicht selten zu dem Produkt, welches einen optisch am meisten anspricht. Das entscheidet im Zweifel darüber, was am Ende im Einkaufswagen landet.

Ich wünsche Ihnen eine schöne Sommerzeit!

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.)

NEU IM VERBAND R.A.N.D. MUZIK GBR

Die „Platte“ lebt – trotz Siegeszug der Streamingdienste

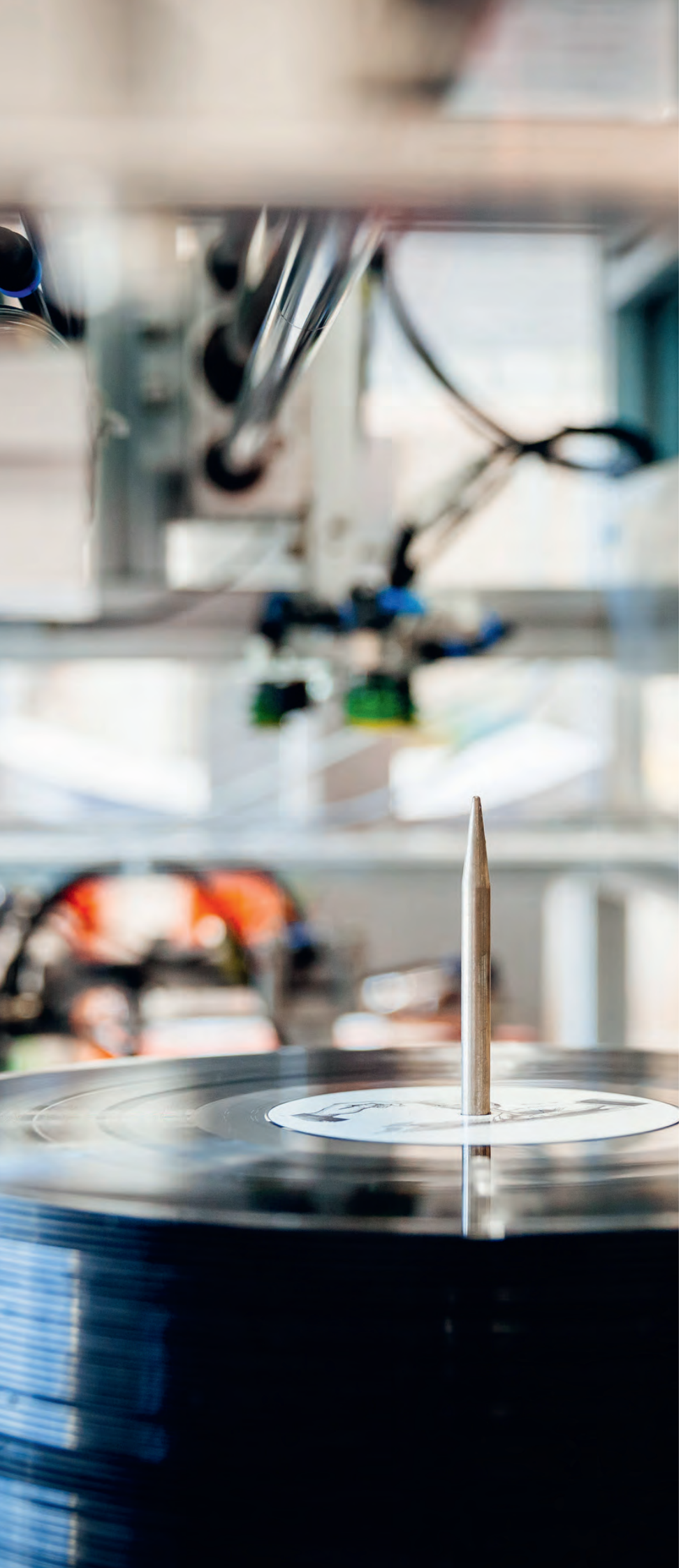
R.A.N.D. MUZIK aus Leipzig – neues Mitglied im Verband Druck und Medien Mitteldeutschland – hat sich der „Platte“ verschrieben. Sie dreht sich, sie knistert und sie boomt. Die gute alte Schallplatte.

Als in den 90iger Jahren Platten-Sammlungen auf CD angelegt wurden freuten sich Musikliebhaber über ein „Abspielen ohne Nebengeräu - sche“ und das lästige Umdrehen der Platte. Vinyl-Freaks konnten diesem Trend schon damals nichts abgewinnen und fast unbemerkt entwickelte sich eine Generation der kultigen Schallplatten.

Ein Besuch bei zwei Vinyl-Enthusiasten der Firma R.A.N.D. MUZIK, die vor rund 20 Jahren eine Schallplattenproduktion gegründet und sich am Markt etabliert haben, beeindruckt. Zu sehen bekommt man hautnah wie eine Schallplatte produziert wird. Gunnar Heuschkel, einer von drei schallplattenbegeisterten DJs aus den 90iger Jahren und einer der Geschäftsführer der Firma R.A.N.D. MUZIK, setzten ihre –¡äô ´—±¡ †ôÄôÎ«ï Šô« •´¡ ^—±ŠÇÇáÇŠïï¡ , ôÎ• •Šè ô ¡´Î als sich die CD gerade auf dem Vormarsch befand.

Sehnsucht nach einer vergangenen Zeit

¡Î Îï±ôè´ŠèÍôè •¡ä 6Z E -Dôè´Ä¡ä7 ï¡´Çï¡ •ŠÍŠÇè Î´¡ÍŠÎ• keine Bank und sie hatten sprichwörtlich NICHTS. Und trotzdem blieben sie dabei, das Vorhaben in die Tat umzusetzen und kauften Maschinen, die sich zunächst in keinem einsatzbereiten Zustand be - «ŠÎ•¡Î Eôä Í´ï +´Ç«¡ ÕÎ WäÕ è Šôè •¡ä ^—±ŠÇÇáÇŠïï¡ sich mit dem nötigen Know-how Stück für Stück das Unternehmen aufbauen. Niemand hat damals geglaubt, dass dies eine einzigartige Erfolgsgeschichte werden würde.



Wie kommt die Musik auf die Scheibe?

Bei RAND MUZIK hat der Kunde die Wahl zwischen digitalem und analogem Pre-Mastering. Beim Schnitt werden die akustischen Informationen über die Schneidanlage auf die Lackfolie bzw. den „Kupferblank“ (DMM) übertragen. Im Prinzip werden bei der Herstellung der Pressvorlage elektrische Signale in ein mechanisches Abbild verwandelt, nämlich eine Folie mit eingravierten Ril - len. Hierbei wird beim klassischen Vinyl - schnitt die Musik auf eine mit Lack über - zogene Aluminiumscheibe geschnitten.

R.A.N.D. MUZIK arbeitet mit einer NEUMANN VMS 70, die mit einem SX74-Schneidkopf ausgestattet ist und einem VINLYM ULTRACUT-Schneidverstärker, der einen linearen Klang reproduzieren und einen bei Audiophilen besonders begehrten DMM (Direct Metal Maste - ring)-Schnitt in besonders hoher Qua - lität erreichen kann - hörbar weniger Knistern, keine Höhenverluste und keine Vor-Echos aufweisen.

Schon mal was vom „Vater-Mutter-Sohn-Verfahren“ gehört?

Beim klassischen Lackschnitt muss von der ersten geschnitten Folie erst noch ¡´Î¡ ôÍ¬¡Ä¡±ä ï¡ <Õá´¡ , ¬¬¡ÎŠÎÎï ter“ hergestellt werden, von der dann wiederum die „Mutter“ und dann die „Söhne“ als direkte Presswerkzeuge er- stellt werden. Um den Lackschnitt leit - fähig zu machen wird die Folie in einem Bad negativ aufgeladen und anschlie - î¡Î• Í´ï ¡´Î¡ä ^´Ç–¡äÇÚèôÎ¬ ¬ {•±ä¡Î• •¡è •ŠäŠô ÕÇ¬¡Î•¡Î &Š Bades bildet sich eine 0,25 mm starke Schicht aus Nickel auf dieser Folie. Wenn diese Pressmatrizen vorliegen, beginnt der eigentliche Fertigungsprozess. Nun kommt die ALPHA TOOLEX-Pressmaschi ne zum Einsatz und es entsteht in weni - gen Sekunden eine spielfähige Schall- platte, die nun seit Jahren Generationen als perfekten Tonträger erfreut.

“ Unser Sound tri ins Schwarze – wir produzieren Schallplatten

Gunnar Heuschkel, Geschä sführer
R.A.N.D. MUZIK GbR

R.A.N.D. MUZIK GbR
Brandenburger Straße 30
04347 Leipzig
Telefon 0341 688 439 1
info@randmuzik.de
.randmuzik.de

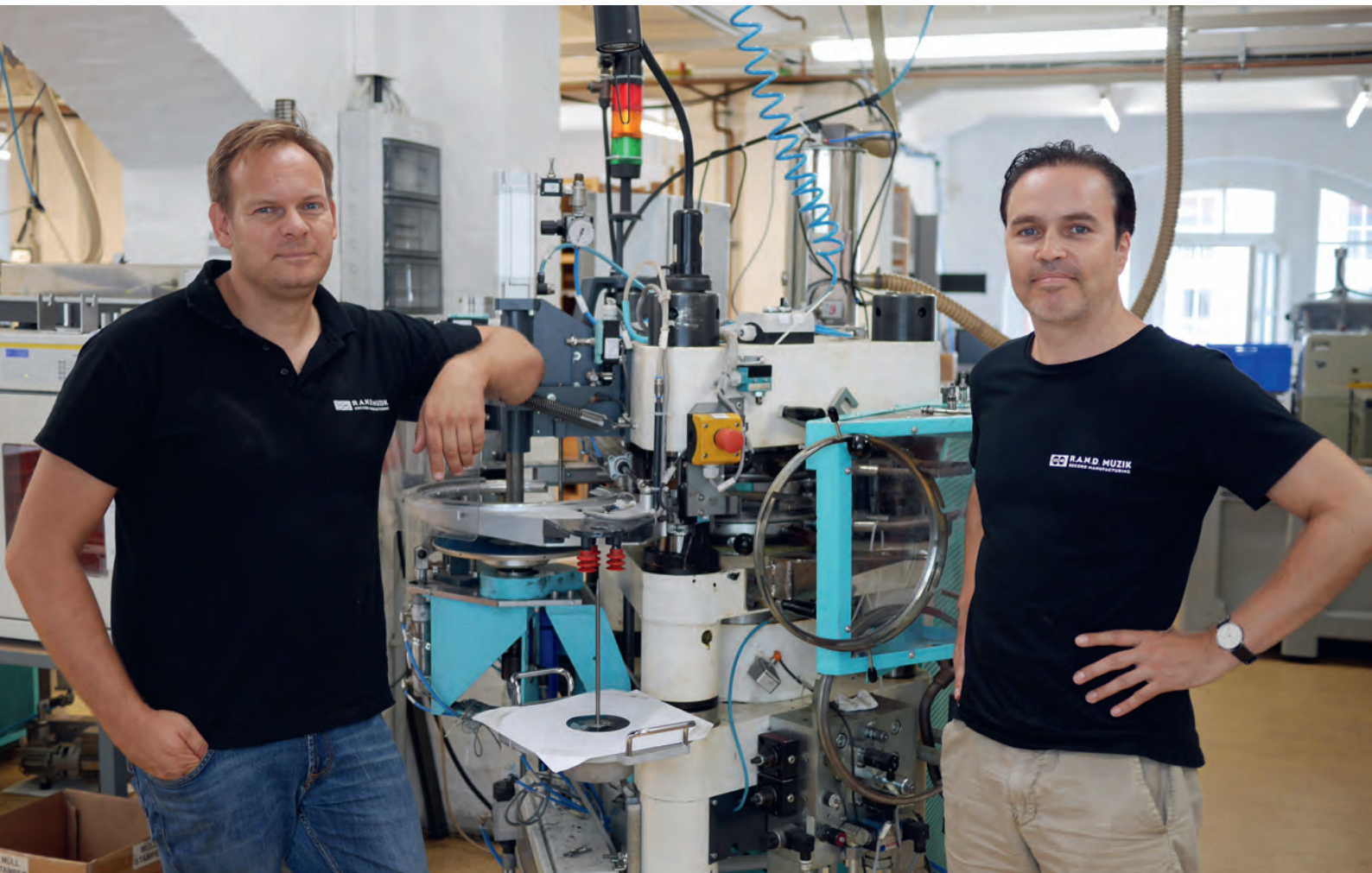
Und was hat das alles mit dem Druck zu tun?

Für die Schallplatten sind zur Namensgebung die Fertigung von Labels notwendig. Diese werden auf Spezialpapier gedruckt. Natürlich hat das Album- Õ ¡ä Šô—± ±¡ôï¡ ÎÕ—± ¡´Î¡ ¬äÕî¡ ¡• Marketing und Verkauf. In den Anfangsjahren wa - ä¡Î •´¡è Í¡´èï WŠáá±ùÇÇ¡Î , Í´ï •¡Í Z¡ Schallplatte sind der Gestaltung hier keine Grenzen gesetzt…

Manche Vinyl-Scheiben halten zugleich einen Download-Code bereit. Das alte und neue Medium ergänzen einander. Streamen zum Musikhören je - •¡ä ¡´ï ŠÎ Á¡•¡Í Käï ôÎ• •´¡ ^—±ŠÇÇáÇ , Šè «ùä ¡´Î &¡Îôèè &ôï¡ ŠÇï¡ ◘Î¡ô¡ †

R.A.N.D. MUZIK GbR
R.A.N.D. MUZIK wurde 1996 als Musiklabel in Leipzig gegründet. Nachdem zunächst die Produktion und der Vertrieb der eigenen Musik über andere Musik-labels erfolgte, wurde ab dem Jahr 2000 sukzessive auf Produktion in Eigenregie umgestellt, seit 2008 werden selbst die Plattencover selbst gedruckt.

Gunnar Heuschkel (links) und Jan Freund (rechts), Geschä sführer R.A.N.D. MUZIK GbR



Teste Sie Ihre Bewerber mit dem Online-Test von u-form

Die Eignungstests für junge Leute, die einen Beruf in der Druck- und Medienindustrie ergreifen wollen, können online durchgeführt werden. Es gibt eigene Tests für die Berufe Mediengestalter Digital und Print, Medientechnologe Druck, Medientechnologe Druckverarbeitung und Packmitteltechnologe.

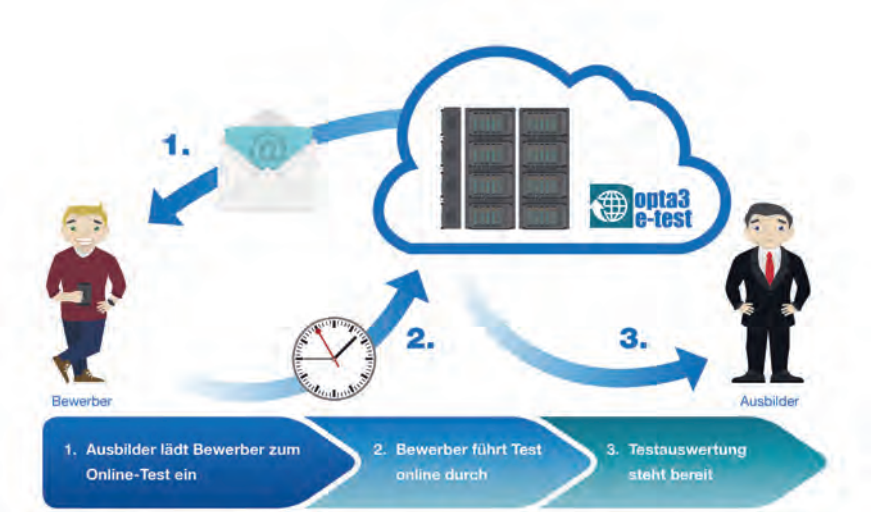
In Zusammenarbeit mit der u-form Testsysteme GmbH sind die Tests auf die verschiedenen Berufsbilder zugeschnitten. So ist beispielsweise beim Test für die Mediengestalter das Niveau im Bereich der Deutschkenntnisse höher als bei den Medientechnologen. Der Test für die Packmitteltechnologen enthält wiederum mehr Aufgaben zum räumlichen Vorstellungsvermögen als in den anderen Berufsbildern. Zusätzlich stehen von u-form auch Tests für kaufmännische Berufe zur Verfügung.

Eignungstests haben bei Jugendlichen eine sehr hohe Akzeptanz, da ihnen dadurch vermittelt wird, dass nicht nur ihre Schulnoten in die Entscheidung ¡´Î ´¡î¡Î è´¡ ŠÇè ¡ ¡ä–¡ä ¡´ Beim Test haben die jungen Menschen zusätzlich die Möglichkeit, ihre Stärken zu zeigen. Der Online-Test ist nicht standortgebunden und kann in beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. oder vor Ort in Ihrem Unternehmen durchgeführt werden.

Sofort nach Beendigung des Tests stehen die Ergebnisse bereit und sind übersichtlich nach den einzelnen Testbereichen, z.B. Sprachkompetenz, Logik und Rechenkenntnisse, aufgelistet. Auf diese Weise wird auf einen Blick dargestellt, wo die Stärken oder Schwächen der Bewerber liegen. Die Ergebnisse sind für alle vergleichbar.

Als Mitglied des Verbandes erhalten Sie die Tests zu Sonderkonditionen. Fordern Sie einfach eine TAN für den gewünschten Test bei uns an und schon können Sie starten. ■

Einen ersten Eindruck anhand einer neutralen Demoversion können Sie sich unter auf folgender Internetseite verschaffen: bit.ly/Demo-Onlinetest



SIE MÖCHTEN DEN ONLINE TEST NUTZEN?

Nutzen Sie als Verbandsmitglied die Möglichkeiten des Online-Eignungstests von u-form! Ihr Verband steht Ihnen bei Fragen zur Verfügung!

IHR KONTAKT

Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e.V.
Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 868 59 0
info@vdm-mitteldeutschland.de
.vdm-mitteldeutschland.de

NEU IM VERBAND WESTERMANN DRUCK ZWICKAU GMBH

Ziel: Hohe Vielfalt & Qualität sichern

Neu im Verband, bewährt in ihren Ansprüchen aus der Firmenphilosophie – so stellt sich die Westermann Druck Zwickau GmbH dar: „Indem wir ständig unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns stellen, sind wir ein dauerha er Partner und Dienstleister bei allen Fragen und Lösungen rund um jedes Printmedium, das wir produzieren“, so Michael Wrobel, Geschä sführer von Westermann Druck Zwickau GmbH.

Tradition und Modernität

Das sächsische Unternehmen gehört zur Westermann Gruppe, einem der führenden Anbieter von Bildungsme - dien in Deutschland. Gegründet wurde Westermann Druck im Jahr 1845 von dem berühmten Verleger Georg Wester - mann. Im vergangenen Jahr feiert die Firma deshalb ihr 175-jähriges Bestehen. Neben der zukünftigen Ausrichtung als Zeitschriften- und Katalogdruckerei hat auch die Produktion der Schulbücher al - ler Westermann Verlage eine langjähri - ge Tradition. Das Unternehmen fertigt jährlich rund 4,6 Millionen Bücher, 21,2 Millionen Broschüren und 45,2 Millio - nen Hefte. Zur Unternehmensgruppe gehört seit vergangenem Jahr die Rol- Ç¡ÎÕ è¡ï-WäÕ•ôÄï´ÕÎ •¡ä á Š Medien-Dienstleistungen GmbH.

Fokus auf hochwertige Bücher

Bereits seit 1994 ist Westermann Druck Zwickau wichtiger Teil der Wester - ÍŠÎÎ &äôáá¡ ¡ä ÕÇÇèïô¬ dienstleister setzt seinen Fokus auf die wirtschaftliche Produktion von hoch - wertigen Büchern und Broschüren mit vielfältigen Möglichkeiten zur Verede - lung. Technisch und organisatorisch wird der Betrieb permanent und um - fassend weiterentwickelt, um den sich verändernden Kundenbedürfnissen zu entsprechen. Das Ergebnis sind vernetz- te und transparente Prozesse jedes ein- zelnen Produktionsschrittes.

6´¡è¡ ¡äÍÚ¬Ç´—±¡Î ¡è –¡´ Fertigungstiefe und hoher Produkt - vielfalt die Wünsche unserer Kunden in optimaler Qualität termingerecht zu erfüllen“, sagt Geschäftsführer Michael Wrobel. Mehrere hochmoderne Druck - maschinen im 3B-Format sowie eine hochmoderne, komplett ausgestattete Weiterverarbeitung stellen im Jahr mehr als 13 Millionen Produkte her. Aktuell sind über 170 motivierte Mitarbeiterin - nen und Mitarbeiter bereit, alles für ihre Kunden aus Verlagen in Deutschland und aus den Nachbarländern sowie aus Industrie- und Handelsunternehmen in Bewegung zu halten.

Michael Wrobel, Geschä sführung und Vertrieb Westermann Druck Zwickau

Zerti ziert mit dem „Blauen Engel“

Seit 2018 ist das Haus nach den Kriterien des bewährten Umweltsiegels „Blauer Engel“ zerti ziert. Die Produkte mit dem Label „Blauer Engel“ dru - cken und erfüllt hohe Anforderungen an Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Damit hat das Unternehmen einen umweltverträglichen Druckprodukt - tion unternommen. „Wir werden somit unserer Verantwortung als papierver - arbeitendes Unternehmen nachhaltig gerecht und haben nachgewiesen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen nachhaltig hergestellt werden und mit einem minimalen Einsatz an erforder - lichen Ressourcen entstehen“, so Ge- schäftsführer Michael Wrobel.

Engel“ bedeutet konkret unter ande - rem eine Schonung von Ressourcen durch einen hohen Altpapieranteil im eingesetzten Papier und Karton, sowie deren Applikationen, die die hochwertige Rezyklierbarkeit der Papierfasern nicht behindern, und durch den Einsatz nachwachsen- umwelt- und gesundheitsbelasten - vermieden sowie der Einsatz von Energie und umweltbelastenden Emissionen vermindert. ◘

Westermann Druck Zwickau GmbH
Crimmitschauer Str. 43
08058 Zwickau
Telefon 0375 3330
info@westermann-zwickau.de
.westermann-druck.de

Westermann Druck Zwickau GmbH
Die Druckerei in Zwickau gehört zur Westermann Gruppe. Ihr Angebotsspek - trum umfasst die vollstu ge Herstellung von Zeitschri en und Katalogen, Bü - chern und Broschüren im Rollen- und Bogeno set sowie im Digitaldruck.

Print Academy

Online-Weiterbildung für die
Druck- und Medienindustrie

24

hochkarätige Speaker

7

Verbände der Druckindustrie

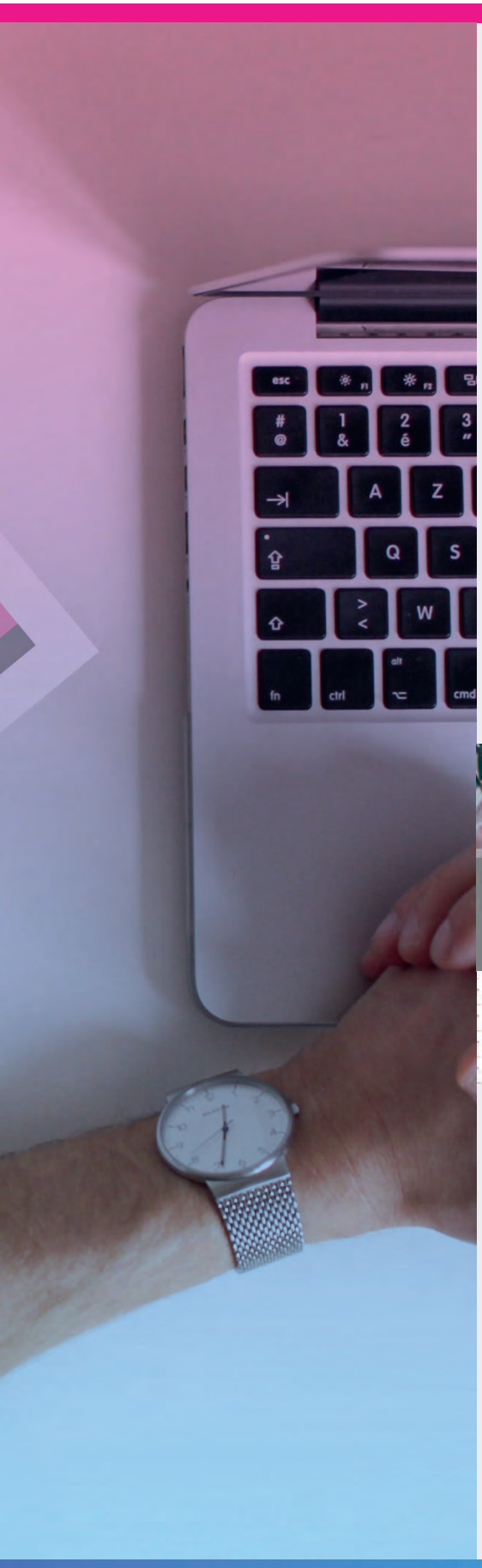
print-academy.de

QR-Code:
Direktlink zur Webseite

wmw wissens werte vereint

wdm mitteldeutschland

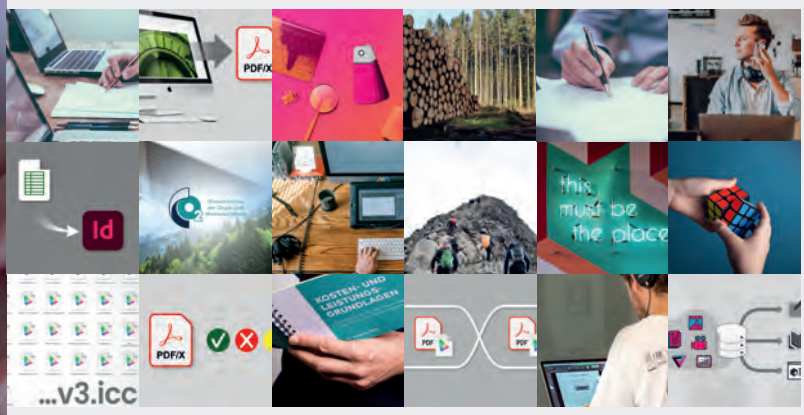
VERBAND DRUCK + MEDIEN NORD WEST



8 Monate Ein Rückblick in Zahlen

64
Seminare

> 3200
Minuten Seminarzeit*



> 1200
Anmeldungen aus Deutschland, Österreich und Schweiz aus

> 300
Unternehmen & Selbstständige

*Aufzeichnungen aller Seminare erhalten Mitglieder von ihrem Verband

vpdm Verband Papier, Druck und Medien Südbaden e.V.

dmpi

Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.

VERBAND DRUCK + MEDIEN BAYERN

DIE ELEKTRONISCHE RECHNUNG

Was gilt es zu beachten?

Infolge der Digitalisierung werden Unternehmensprozesse, die bislang manuell bearbeitet wurden, zunehmend elektronisch mit Hilfe von IT-Programmen ausgeführt. Auch immer mehr mittelständische Unternehmen stellen dabei ihre Rechnungsabwicklung auf den Prüfstand und denken um – weg vom Papier und hin zu einer elektronischen Verarbeitung der Dokumente. Dies spart nicht nur Portokosten sondern auch Arbeitszeit und Ressourcen.

Nach dem Umsatzsteuergesetz (UstG) ist eine elektronische Rechnung eine Rechnung, die in einem elektronischen Format ausgestellt und empfangen wird !• ¨« –è ¨ ^Š ï ¯ j è ï &" >Š ô ï nition unterliegen elektronische Rechnungen allen Bestimmungen, welche auch für Papierrechnungen gelten (§14 Abs. 1 UstG). Somit sind elektronische und papierhafte Rechnungen gleichgestellt. Allerdings müssen Kunden zustimmen, dass Sie elektronische Rechnungen empfangen möchten.

Mit elektronischen Rechnungen können Î¡Î ´¡Î ôÎ• <Õèï¡Î Õäï¡´Ç¡ werden, z. B. Portokosten und Zeitaufwand. Die IT-gestützte Bearbeitung von sowohl Eingangs- als auch Ausgangsrechnungen sowie deren revisionssichere Archivierung zählt ebenfalls dazu.

Die Abwicklung von elektronischen Rechnungen lässt sich im Wesentlichen in vier Schritte unterteilen:

1. Erstellung und Versand der Ausgangsrechnung
2. Bearbeitung der Eingangsrechnung
3. Archivierung der elektronischen Rechnung
4. Verfahrensdokumentation

Der Rechnungsprozess zeichnet sich ganz allgemein dadurch aus, dass ein Absender eine Rechnung erstellt und versendet oder diese bereitstellt, während ein Empfänger die Rechnung erhält, prüft, freigibt, bucht und bezahlt. Hinzukommen die Rechnungsarchivierung und Verfahrensdokumentation für beide Parteien. Durch sogenanntes „ersetzendes Scannen“ können papierhafte Dokumente digitalisiert und dann in der Regel vernichtet werden. ◘

Eine neue Broschüre „Elektronische Rechnungsabwicklung“ des Mittelstand 4.0-Komptenzzentrums Augsburg zeigt, was Sie bei der Einführung beachten müssen. Die Broschüre nden Sie unter dem folgenden Link oder bei Ihrem Verband: bit.ly/3otuvzc

PRINTXMEDIA SÜD BERÄT

Die 7 Kostenrechnungs-Sünden

Die Kostenrechnung dient im Unternehmen dazu, betriebliche Kosten zu erfassen, zu strukturieren, zu planen und zu analysieren. So werden z.B. in der Kalkulation die Kosten eines Au rags ermittelt, in der Nachkalkulation der Erfolg eines Au rags gemessen und im Betriebsabrechnungsbogen Kostensätze errechnet.

Unternehmen begehen dabei oft immer wieder die gleiche Fehler:

Kostenrechnungs-Sünde 1:

In der Kalkulation werden „marktübli che Kostensätze“ verwandt, was auch immer das bedeutet. Die tatsächlichen Kostensätze wurden nie errechnet. Kostentransparenz und Kostenanalysen sind dadurch nicht möglich und führen Š Î ¬ è Ç • ô ¬ ô « Š Ç è — ± ¡ Î ä Ä Ç Ç Ç

DER VERBAND UNTERSTÜTZT

Rahmenvereinbarung Datenschutz

Seit 2018 bilden die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) die rechtlichen Grundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten innerhalb der Europäischen Union. Auch Druckereien, Druck-Weiterverarbeiter, Medienunternehmen und Verlage sollten die Auswirkungen auf den eigenen täglichen Geschäbetrieb nicht unterschätzen.

Aus diesem Grund unterstützt der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. Verbandsmitglieder durch Erstberatungen, Handreichungen etc. sowie insbesondere eine Rahmenvereinbarung zum Datenschutz. Diese Rahmenvereinbarung bietet die Möglichkeit für Ä Õ Î Ä ä ¡ ï ¡ D Š î Î Š ± Í ¡ Î ¡ ´ Î ¡ Î ¡ ändert werden, gemeinsam kann man es Datenschutzbeauftragten in Anspruch nehmen zu können und dabei von exklu - è ´ ¡ Î ^ Õ Î • ¡ ä Ä Õ Î • ´ ï ´ Õ Î ¡ Î ô á ä Õ ï ´ ¡ ä ¡ Î

Der neue Partner – BDSIT - Büro für Datenschutz und IT-Sicherheit

Im Rahmen dieser Rahmenvereinbarung war Herr Rüdiger Ortolf als zerti - ´ ¡ ä ï ¡ ä Š ï ¡ Î è — ± ô ï – ¡ Š ô « ï ä Š - Beauftragung als externer Daten - ¡ ä ï ´ ´ ¡ ä ï ¡ ä . e - ^ ´ — ± ¡ ä ± ¡ ´ ï è – ¡ Š ô « ï ä Š - schutzbeauftragter zu exklusiven Kon - Partner des Verbandes. Nach seinem Eintritt in den Ruhestand wird die Rah - ditionen anbieten können. Er freut sich menvereinbarung zu den bestehenden, auf Ihre Kontaktaufnahme und die ge - exklusiven Konditionen vom BDSIT meinsam zu bewältigenden Aufgaben. - Büro für Datenschutz und IT-Sicher-

heit fortgeführt. Inhaber und Gründer W ± ´ Ç ´ á á : ¡ Î ï è — ± ¡ – ¡ Î « Š Ç Ç è Datenschutzbeauftragter (UDISzert) und ¡ ä ï ´ ´ ¡ ä ï ¡ ä . e - ^ ´ — ± ¡ ä ± ¡ ´ ï è – ¡ Š ô « ï ä Š - (TÜV), war bisher als Administrator, IT-Manager und interner Datenschutzkoor - dinator in einem deutschen IT-Unterneh - men tätig. Dort erfolgte bereits seit 2012 eine enge Zusammenarbeit mit Herrn Ortolf.

Das BDSIT wurde Anfang 2021 gegrün - det, nachdem Herr Ortolf nach einer Nachfolgelösung suchte. Das Büro für Datenschutz und IT-Sicherheit bevorzugt nach eigener Aussage von Herrn Jentsch den lösungsorientierten, zukunftsge - wandten Beratungsansatz.

„Die Vergangenheit kann nicht mehr ge - ändert werden, gemeinsam kann man es aber besser machen. Mit dieser Prämisse berät Philipp Jentsch seine Kunden.

Herr Jentsch wird im Rahmen der Ko - operation mit dem Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. stets als fachkundiger Partner im Bereich Daten - schutz und IT-Sicherheit zur Seite stehen und Mitgliedsunternehmen Beratung als externer Daten - schutzbeauftragter zu exklusiven Kon - ditionen anbieten können. Er freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme und die ge - meinsam zu bewältigenden Aufgaben. ◘

SIE HABEN FRAGEN?

¡ ä ï ´ ´ ¡ ä ï ¡ ä

Sie haben Fragen zum Daten - schutz oder zu unseren Leistungen des BDSIT - Büro für Datenschutz und IT-Sicherheit als externen Da - tenschutzbeau ragten in An - spruch nehmen?

IHR KONTAKT

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.
Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 868 59 0
info@vdm-mitteldeutschland.de
.vdm-mitteldeutschland.de

BDSIT - Büro für Datenschutz und IT-Sicherheit
Inhaber Philipp Jentsch
Altenburger Straße 13
04275 Leipzig
T 0341 35002460
jentsch@bdsit.de

Der Umsatzsteuersatz für Wahldrucksachen

Aufgrund der bevorstehenden Bundestagswahl stellt sich für Druckereien o mals die Frage nach der korrekten Umsatzbesteuerung von Wahldrucksachen – hier nden Sie eine Zusammenfassung der umsatzsteuerrelevanten Behandlung.

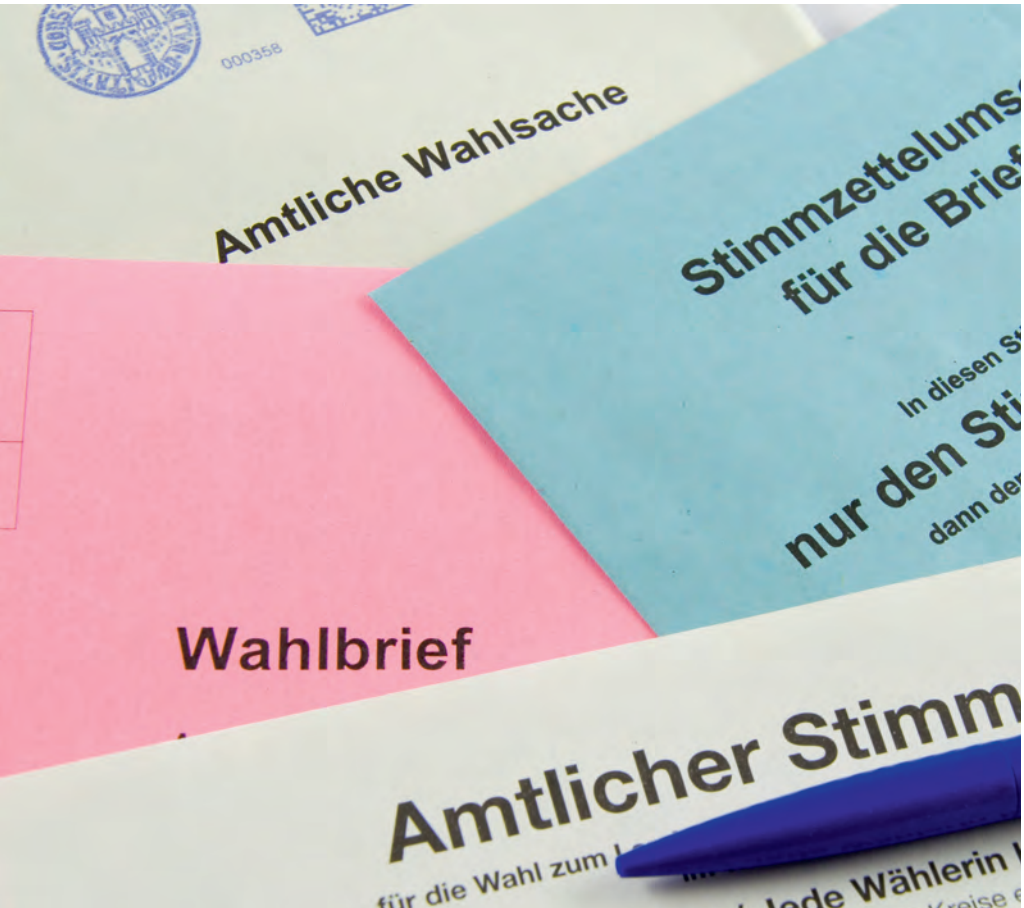
Wahldrucksachen sind nur dann begünstigt, wenn sie durch einen in sich geschlossenen, zur Lektüre bestimmten Text charakterisiert sind, z.B.

- Wahlbroschüren, die Wahlprogramme (oder Teile davon) sowie Personalien der Kandidaten enthalten, 7 %,
- Wahlbriefe, Wahlrundschreiben, Wahlhandzettel, die von Parteien und Kandidaten an die Wähler gerichtet werden und in denen die Ziele der Partei oder das Aktionsprogramm der Kandidaten dargelegt werden, 7 %,
- Wahlplakate mit programmatischen Erklärungen, wenn der Text der programmatischen Erklärungen charakterbestimmend ist. Das ist re- ¬ ¡ Ç Í • î ´ ¬ • ¡ ä % Š Ç Ç ¡ Î Î für diesen Text auf dem Plakat überwiegt, 7 %.

Amtliche Bekanntmachungen zur Wahl, wie z.B. Hinweise auf die zuständigen Wahllokale oder Zusammenstellung der < Š Î • ´ • Š ï ¡ Î ô Î • W Š ä ï ¡ ´ ¡ Î è ´ - Î • z ¡ ä Ç ´ — ± ô Î ¬ ¡ Î Š Í ï Ç ´ — ± ¡ ä e ¡ ï ¡ Briefwahl, 19 %, Steuersatz 7 %.
Andere Wahldrucksachen sind hingegen nicht begünstigt, wenn sie nicht durch einen in sich geschlossenen, zur Lektüre bestimmten Text charakterisiert è ´ Î • • ´ ¡ è – ¡ ï ä ´ ï

- Wahl-Stimmzettel, Formulare, die neben der Überschrift („Stimmzettel für die Wahl ...“) die Bezeichnung der zur Wahl zugelassenen Parteien, die Namen (eventuell auch Beruf, Stand und Wohnort) der einzelnen Bewerber und ein Feld für die Kennzeich- • ¡ ä Z Š ê ï der Wahl enthalten, 19 %,
- Wahlhandzettel, die auf eine Wahlveranstaltung hinweisen oder die ohne jede weitere Ausführung zur Wahl einer bestimmten Partei auffordern, 19 %,
- Wahllisten und Unterlagen für die • ¡ ä ü ê ï mit Werbeaufdruck, 19 %,
- Wahlplakate, 19% wenn
  a) vorwiegender Inhalt: Bild eines Politikers,
  b) vorwiegender Inhalt: Parteiname, Embleme oder Name eines Politikers,
  c) vorwiegender Inhalt: Slogan,
  d) vorwiegender Inhalt: Einladung zu Wahlveranstaltungen

(vorwiegend: > 50 % der Fläche). ◘



SIE HABEN FRAGEN?

Haben Sie Fragen oder benötigen Hilfe beim Thema Umsatzbesteuerung von Wahldrucksachen? Ihr Verband steht Ihnen zur Verfügung!

IHR KONTAKT
Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.
Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 868 59 0
info@vdm-mitteldeutschland.de
.vdm-mitteldeutschland.de

IN O KOMPAKT

Kurzmeldungen

Druck und Design – die Konferenz

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Megatrend, sondern auch das Gebot der Stunde. In seiner Vielschichtigkeit lässt der Begri einen großen Interpretationsspielraum zu. Die Druck und Design Konferenz 2021, eine Initiative von Gra kmagazin und Verband Druck und Medien Bayern, welche am 7. Oktober 2021 im Literaturhaus München statt ndet, nimmt sich des Themas an. Gezeigt werden hochwertige und nachhaltige Druckprodukte.

druckunddesign.de

Sie haben Post! – bvdm hat gemeinsam mit den Verbänden ZAW, BVDA, HDE, DDV und vdp ein Faktenpapier zum Thema Hauswurfsendungen erstellt.

Das Faktenpapier belegt die Bedeutung von Hauswurfsendungen und geht auf deren Nachhaltigkeitsaspekte ein, um der anhaltenden Kritik mit belegbaren Fakten entgegenzutreten. Mitglieder können das Faktenpapier über die Geschä sstelle des Verbandes erhalten.

vdm-mitteldeutschland.de

BG ETEM stellt Ausbildungsbetrieben Medienpaket für Auszubildende zur Verfügung

Das Medienpaket beantwortet wichtige Fragen zur Arbeitssicherheit: Welche persönlichen Schutzausrüstungen sind wichtig? Welche Gefahrstellen gibt es an Maschinen? Was ist beim Einsatz von Gefahrsto en zu berücksichtigen? Das Medienpaket kann auf der Seite der BG ETEM unter dem Suchbegri AZUBI-P04 bestellt werden.

bgetem.de

Termine

Museum für Druckkunst Leipzig

Ton – Holz – Blei. Die Anfänge der Schri herstellung in Ostasien und Europa
20.6. – 12.9.2021

Revier_Wechsel. Trinationale Hochdruck-Ausstellung
27.6. – 12.9.2021

Let's print 4. Künstler/innen-Workshop
6.9. – 17.9.2021

Tage der Industriekultur
9.9. – 12.9.2021

Tag des o enen Denkmals
12.9.2021

Let's print 4. Ergebnis-Ausstellung des Künstler/innen-Workshops
19.9. – 14.11.2021

36. Leipziger Gra kbörse. Hortus Secretus
10.10. – 22.11.2021

Alle Termine unter Vorbehalt, abhängig von der Pandemie-Situation. Für aktuelle Informationen können Sie auch in den Kalender des Museum für Druckkunst Leipzig schauen: .druckkunst-museum.de

FRAGEN?

VDM-MITTELDEU SCH AND.DE

Aufbewahrungsfristen von Geschä sunterlagen nach steuer- und handelsrechtlichen Vorschri en

Jeder Gewerbetreibende ist verpflichtet, geschä liche Unterlagen über einen bestimmten Zeitraum aufzubewahren. Nach den steuer- und handelsrechtlichen Vorschri en unterscheidet man dabei Fristen von sechs und zehn Jahren, die stets zu beachten sind. Im Bereich des Steuerrechts werden die Aufbewahrungspflichten in der Abgabenordnung (AO) geregelt, im Bereich des Handelsrechts enthält das Handelsgesetzbuch (HGB) entsprechende Vorschri en. Doch wann gelten welche Fristen? Hier nden Sie hier einen Überblick dazu.

Wer hat die Aufbewahrungsfristen zu beachten?

´¡ ¬¡è¡ï Ç´—±¡Î ô«–¡ Š±äôÎè á ´—±ï¡Î ten sind Teil der steuerlichen und handelsrechtlichen Buchführungs- und ô« ¡´—±Îô Î¬è á ´—±ï¡Î % Õ•Ç diejenigen, die nach dem Steuer- oder Handelsrecht zum Führen von Büchern ôÎ• ô« ¡´—±Îô Î¬¡Î ¡äá ´—±ï¡ä Šô—± ôä ô«–¡ Š±äôÎ¬ ¡äá ´—±ï¡Î • Šäè á ´—±ï´¬ è´Î• D´ï 6ŠÎ•¡ä¡Î &¡ä¡ï ¡Î7

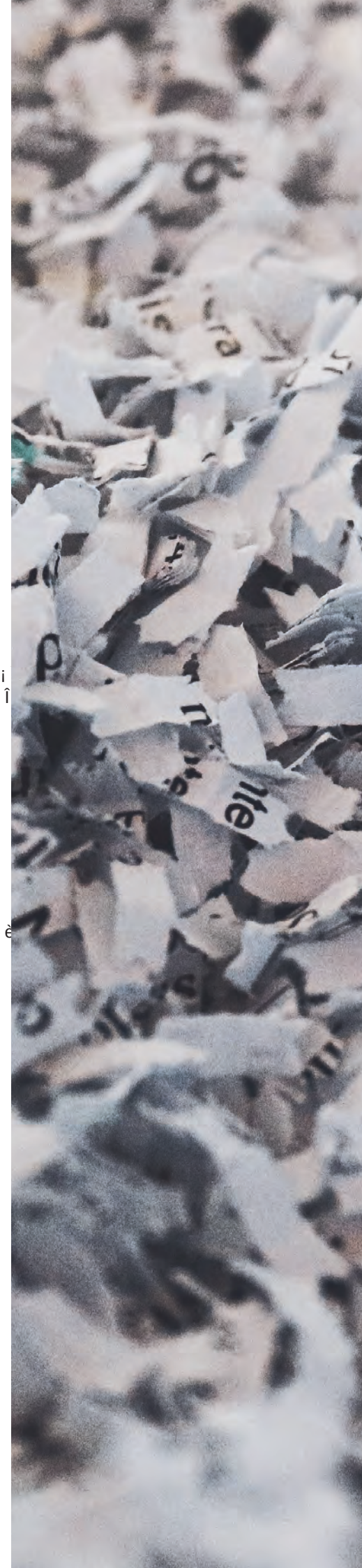
Das Handelsrecht verpflichtet nach § 257 HGB zur Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen. Die Vorschri ten des Steuerrechts (insbesondere •• ¨« § K" ¡äá ´—±ï¡Î naus diejenigen zur Buchführung und Führung von Aufzeichnungen, die nach anderen Gesetzen buchführungs-

sind neben dem HGB eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen gemeint, die für bestimmte Berufe oder Tätigkeiten Aufzeichnungs- und Buchführäôî¬èá ´—±ï¡Î Õäè—±ä¡´–¡ ¡äá ´—±ï¡ï •´¡ –¬Š–¡ÎÕä•Îôî Gewerbetreibenden ab Überschreiten der Umsatz- bzw. Gewinngrenzen von derzeit 600.000 Euro bzw. 60.000 Euro zur Führung von Büchern und Aufzeichnungen.

Was ist aufzubewahren?

Die steuerrechtlichen Aufbewahäôî¬èá ´—±ï¡Î ¬¡Í•î • ¨«® –è umfassen sämtliche Bücher und Aufzeichnungen, die für die Besteuerung von Bedeutung sind. Hierbei kommt es nur darauf an, ob diese für die Besteuerung irgendwie von Bedeutung sind. Dies sind insbesondere:

- Bücher und Aufzeichnungen
- Inventare
- Jahresabschlüsse
- Empfangene Handels- und Geschäftsbriefe
- Wiedergaben der abgesandten Handels- und Geschäftsbriefe
- Buchungsbelege
- Unterlagen, die im Zusammenhang mit einer Zollanmeldung stehen
- sonstige Unterlagen, sofern sie für eine Besteuerung von Bedeutung sind.



Wie lange ist aufzubewahren?

´Î¡ ¨§-Á•±ä´¬¡ ô«–¡ Š±äôÎ¬è´ÇŠÎ èÕ´¡•Š gilt für folgende Unterlagen:

- Bücher und Aufzeichnungen
- Jahresabschlüsse
- Inventare
- Lageberichte
- äÚ ÎôÎ¬è–´ÇŠÎ èÕ´¡•Š für die Aufbewahrung sind gesetzlich ge Organisationsunterlagen
- Buchungsbelege und Rechnungen
- Unterlagen, die im Zusammenhang mit einer Zollanmeldung stehen

Eine 6-jährige Aufbewahrungsfrist gilt «ùä ŠÇ¡ ŠÎ•¡äÎ Šô«–¡ Š±äôÎ¬è´ÇŠÎ èÕ´¡•Š für die tigen Geschäftsunterlagen:

- Empfangene Handels- oder Geschäftsbriefe
- Wiedergaben der abgesandten Handels- oder Geschäftsbriefe
- Sonstige Unterlagen, sofern sie für eine Besteuerung von Bedeutung sind.

Die Aufbewahrungsfrist für Verträge, z. B. Sozialversicherungsverträge oder Mietverträge, beginnt jedoch erst nach dem Ende der Vertragsdauer zu laufen!

ôî¡ä•¡Í ÄŠÎÎ è´—± ôÎï¡ä –¡ Voraussetzungen die Aufbewahrungsfrist auch verlängern, etwa wenn die Unterlagen für Steuern von Bedeutung sind, bei denen die Festsetzungsfrist noch nicht abgelaufen ist. Der Ablauf der Festsetzungsfrist kann dabei durch eine Reihe von Ereignissen gehemmt werden, wie z. B. einem Einspruch, eine Betriebsprüfung oder eine spätere Abgabe der Steuererklärung.

Nach Ablauf der Aufbewahrungsfristen sind Unterlagen ferner auch dann noch länger aufzubewahren, wenn und soweit sie für folgende Sachverhalte von Bedeutung sind:

- «ùä ´Î¡ –¡¬ÕÎÎ¡Î¡ ôî¡Îáäù«ôÎ¬ ôî¡ä ŠäÏ¡Î•¡è
- «ùä ´Î¡ ÕäÇ•ô¬¡ ^ï¡ô¡ä«¡ä è¡ô¡ä«ôÎ¬è´—±ï¡Î ^ï¡ô¡ä- Õ•¡ä nach § 165 AO
- «ùä ŠÎ±•Î¬´¬¡ èï¡ô¡äèïäŠ«ôÎ¬è´—±ï¡Î ^ï¡ô¡ä- Õ•¡ä geldrechtliche Ermittlungen
- für ein schwebendes oder aufgrund ¡´Î¡ä ôî¡ÎáäùôÎ¬ ô¡ä Šäï¡Î•¡è Rechtsbehelfsverfahren
- zur Begründung von Anträgen des ^ï¡ô¡äá´—±´¬¡Î

In welcher Form muss aufbewahrt werden?

Für die Aufbewahrung sind gesetzlich folgende Formen vorgeschrieben beziehungsweise zugelassen:

- :Š±ä¡èŠ–è—±ÇùèèÕ¡ äÚ ÎôÎ¬è–´ÇŠÎ èÕ´¡•Š zen sowie nach den Vorschriften über das Zollverfahren erforderlichen Unterlagen im Original
- empfangene Handels- und Geschäftsbriefe sowie Buchungsbelege, so dass ihre Wiedergabe bildlich mit dem Original übereinstimmt.
- bei allen anderen aufbewahrungspflichtigen Unterlagen die Wiedergabe ausreichend

Sollen die Unterlagen in elektronischer Form aufbewahrt werden, sind die &äôÎ•¡•ï¡ôäÕäÎôÎ¬è´¬¡Î% rung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elekïäÕÎ´è—±¡ä %ÕäÍèÕ´¡ôÍ ŠïÎôäÎ´ (GoBD) zu beachten.

Unterlagen, die steuerlich relevant und zugleich originär digital sind, müssen zudem in dieser (elektronischen) Form aufbewahrt und dürfen innerhalb der Aufbewahrungsfrist weder verändert noch gelöscht werden. Auch muss eine maschinelle Auswertung möglich sein.

Welche Folgen hat ein Verstoß gegen die Aufbewahrungsp icht?

{¡ä•¡Î •´¡ ô«–¡ Š±äôÎ¬è´—±ï¡Î nicht eingehalten und entspricht die Buchführung damit nicht den §§ 140 bis 148 AO, so ist die Finanzbehörde berechtigt, die Besteuerungsgrundlage zu schätzen. Auch kann die Verletzung anderen Straftatbeständen erfüllen und damit eine nicht unerhebliche Freiheitsstrafe drohen. ◘

SIE HABEN FRAGEN?

Haben Sie Fragen oder benötigen Sie ein vollständiges Verzeichnis einzelner Aufbewahrungsdoku - mente und deren Aufbewahrungsfrist? Ihr Verband steht Ihnen zur Verfügung!

IHR KONTAKT

Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e.V.
Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 868 59 0
info@vdm-mitteldeutschland.de
.vdm-mitteldeutschland.de

Ihr Ansprechpartner
Sascha Kirsten
Rechtsanwalt (Syndikusanwalt)

Bildnachweise

Seite X - StockPhotoPro – stock.adobe.com
Seite XI - ra2 studio – stock.adobe.com
Seite XII - Marco2811 – stock.adobe.com
Seite XIII - VRD – stock.adobe.com
Seite XV - Sigmund – unsplash.com

Betriebsratsamt endet nicht bei unwiderruflicher Freistellung

Die in einem Aufhebungsvertrag vereinbarte bezahlte Freistellung eines Arbeitnehmers bis zum Ende des Arbeitsverhältnisses beendet nicht dessen Mitgliedschaft im Betriebsrat. Dies hat das LAG Hessen am 21.12.2020 entschieden (AZ 16 TaBVGa 189/20). Viel mehr endet das Betriebsratsamt erst mit dem Ende des Arbeitsverhältnisses. Da eine Freistellung nicht zum Verlust der Wählbarkeit als Betriebsrat führe, könne ein Betriebsratsmitglied auch nicht aufgrund einer Freistellung sein Amt verlieren.

HINWEIS

Wird ein Betriebsratsmitglied im Rahmen eines Aufhebungsvertrags oder einer Kündigung während der Kündigungsfrist freigestellt, so muss der Arbeitgeber diesem weiterhin Betriebsratstätigkeiten ermöglichen und Zugang zum Betrieb sowie zu durch den Betriebsrat genutzten informationstechnischen Systemen gewähren.

FRAGEN?
NUTZEN BVDM ONLINE.DE

2021

www.online-print-symposium.de

Start Up and Print Online!

Andreas Otto
CEO
PosterXXL

Roland Keppler
CEO
Onlineprinters

Karim-Patrick Bannour
Gründer
MarktPlatz1

Bernd Zipper
CEO
zipcon consulting GmbH

Hanne Dinkel
&KLHI &XVWRPHU 'H
Spread Group

Thomas Völcker
CEO
TOPP digital

Georg Hansbauer
Mitgründer & Managing Director
Testbirds

Haeme Ulrich
Gründer & CEO
morntag GmbH

Ludovic Martin
Unabhängiger Berater

Christian Weyer
Managing Director Technology
Zaikio GmbH

Kreative Macher mit Tradition

Möchten Sie den Senf zur Rostbratwurst lieber mittelscharf, pikant oder bayerisch-süß? Kaufentscheidungen im Alltag werden selten rational, sondern meist und wortwörtlich aus dem Bauch heraus gefällt. Das weiß auch die Lebensmittelindustrie. Was liegt also näher, als die Verbraucher über den Geschmackssinn anzusprechen? Denn der ist bekanntlich und besonders stark mit Gefühlen verbunden. Die Firma Mundschenk aus Lutherstadt Wittenberg macht's möglich mit ihrem ganz speziellen Stickpack Service.

„Cupper Teas finden bei Allos Hofmanufaktur den Weg zum Genießer."

Stickpack Service

Die Idee dahinter ist nicht neu: Sogenannte Sachets als Dialogpost zu versenden, bieten auch andere Unternehmen an. Mundschenk geht mit seinem Stickpack Service noch einen Schritt weiter: mit Warenproben eine Botschaft vermitteln, dabei intelligent verpackt und clever verschickt! Mithilfe spezieller Maschinen ist es möglich, Stickpacks, aber auch Beutel oder Blisterpacks maschinell und einheitlich auf Werbeträger, wie Kärtchen oder Folder, aufzuspenden.

Die Pluspunkte für die Mundschenk-Kunden sind dabei: das Herstellen großer Mengen mit höchster Genauigkeit, Unterstützung bei der kreativen Konzeption des Trägermediums, leistungsfähige Spezialmaschinen mit doppelstromigen Aufspenden von Stickpacks, Roboter-einsatz zur punktgenauen Platzierung der Stickpacks, ŠôïÕÍŠï´è´¡äï¡è ´Îèáä´ï ¡Î •¡è <Ç¡—èïÕ ¡è ôÎ• •´¡ «ÕïÕ ¬äŠ è—±¡ WäÕ•ôÄïÄÕÎïäÕÇÇ¡ ôä- èÕ«Õäï´¬¡Î .•¡Îï´ ´¡ rung von Fremdkörpern in der Produktionsanlage.

Mundschenk im Bio-Business

Unternehmen aus verschiedenen Branchen nutzen inzwischen diese moderne Werbeform: die Pharmazie, die Nahrungs- und Getränkeindustrie, die Kosmetik und auch die Allos Hof-Manufaktur. Von süß bis herzhaft, von vegan oder vegetarisch, vom Müsli bis zum Tee reicht das Sortiment dieses Unternehmens. Geläu- ¬¡ DŠäÄ¡ï´Î¬´Îèïäôí¡Îï¡ ôä•¡Î •¡Í Îèáäô—± Allos nicht gerecht, sie wollten die Genießer bereits vor dem Kauf überzeugen, und so kam der Stickpack-Service der Firma Mundschenk wie gerufen. Die Markenmanagerin im Hause Allos ließ sich mit zahlreichen Ideen und Mustern inspirieren. Mundschenk goss das ganze Vorhaben in einen detaillierten Zeit- und Kosten- áÇŠÎ ´¡ D´ÇÇ´ÕÎ¡ÎŠô Š¬¡ •¡ä ôáá¡ä-^Š—±¡ïè umfasste: individuelle Gestaltung, Kartendruck, Aufspenden, Verpacken, Versenden. Die Hofmanufaktur hat in den Samples einen neuen Vertriebskanal entdeckt, etwa die Cupper Teas – eine besondere britische Teemarke – fand so ihren Weg zu den Genießern.

125 Jahre am Markt

Bereits 2009 wurde der Stickpack Service in das Leis tungsportfolio aufgenommen. Heute liegen die verarbei - teten Stückzahlen bei mehr als 100 Millionen. Geschäfts- führer Christian Radlbeck: „Wir sind heute einer der führenden Spezialisten für das maschinelle Aufspenden von Stickpacks auf Werbekarten. Unser Ziel bei jedem Auftrag: Wir möchten alle Termin- und Kostenheraus - forderungen für unsere Kunden optimal lösen!“

Die heutige Mundschenk Druck + Medien GmbH & Co. KG ist aber schon wesentlich länger am Markt. 1896 gegründet, feiert die Firma in diesem Jahr ihr 125-jäh - riges Jubiläum. Aus der ehemaligen Zeitungs- und Ak - zidenzdruckerei entwickelte sich ein hochmodernes, ÕÇÇèïô ¬¡è D¡•´¡ÎôÎï¡ä Î¡±Í¡Î •Šè-ŠÇè %ŠÍ´Ç´¡Î–¡ trieb in der dritten Generation geführt wird und heute 40 Mitarbeiter beschäftigt.

Hohe Qualitätsansprüche

Hinter dieser Erfolgsgeschichte stehen neben Zuverläs- sigkeit mit hohen Qualitätsansprüchen, z. B. als regis - triertes Unternehmen nach EG-Verordnung 852/2004, Artikel 6, und den Anforderungen des HACCP-Systems. 2015 wurde die sachsen-anhaltinische Firma nach ISO °§§¨ ©§¨¬ ¡äï´ ´¡äï

„Wir sind seit 125 Jahren am Markt und haben vielen Widrigkeiten getrotzt“, sagt Geschäftsführer Christian Radlbeck und ergänzt: „Stillstand gab es dabei für uns Î´—±ï {´ä Íôèèï¡Î ôÎè Šô—± ´ÍÍ¡ä- ´¡•¡ä Î¡ô ¡ä Î den.“ Das Firmenjubiläum feiert Mundschenk übrigens auf eigene Weise: mit einem neuen Slogan, der die Unternehmensphilosophie auf den Punkt bringt: „soll- te. würde. könnte. machen!“

> „In dieser Form ver- schwinden Waren- proben nicht im Nirgendwo, sondern bekommen ein Gesicht.“
>
> Christian Radlbeck, Geschäftsführer Mundschenk

Bilder: MUNDSCHENK Druck + Medien

Vertriebstrends 2021

So geht Vertrieb heute

Durch die Coronapandemie und ihre Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitswelt haben sich Vertriebswege und -instrumente, aber auch das Kaufverhalten von Kunden maßgeblich verändert. Vertriebler sind nach wie vor in der schwierigen Situation, dass gewohnte Instrumente nicht zur Verfügung stehen: Präsenzmessen werden abgesagt, der persönliche „Face-to-Face-Kontakt“ mit Kunden ist nur eingeschränkt möglich. Stattdessen ist Verkaufen auf Distanz, also „Remote Selling“ angesagt. Schon jetzt ist absehbar: Eine Rückkehr zur alten Normalität mit den gewohnten „Trampelpfaden“ wird es nicht geben. Auch das Kaufverhalten ist nachhaltig ¬¡ä ä¡¬´ÕÎŠÇ¡ä ±•ô ¬ ¬ôï ´Î«ÕäÍ´¡äï und digitaler geworden.

Viele der mittelständischen Unternehmen der Druck- und Medienindustrie stehen vor den Herausforderungen, Bereiche zu digitalisieren, Vertriebsprozesse neu auszurichten ôÎ• ´±ä¡ D´ïŠä–¡´ï¡ä ï «ùä •´¡ Î¡ô¡Î- Îèáäù—±¡ ô ÍŠchen. Wer jetzt die Chance ergreift, wird von der Transfor- ÍŠï´ÕÎ áäÕ ï´¡ä¡Î ôÎ• ¬ôï «ùä •´¡ †ôÄôÎ«ï ¬¡äùèï¡ï è¡´Î

Der Vertriebskongress Digital am 10.11.2021 thematisiert genau diese Fragen und liefert Antworten, Insiderinformationen und Einblicke in die Praxis anderer Branchenunternehmen. Unter anderem geht es dabei um die Themen „Wie gelingt Remote Selling, wie schmeiße ich den „Umsatzmotor“ an, welche Verkaufsstrategien wirken in der neuen Normalität, passen Vertrieb und Nachhaltigkeit zusammen, und wie machen es eigentlich andere Druck- und Mediendienstleister?

¡ä <ÕÎ¬ä¡èè Î•¡ï ôÍ ¡äèï¡Î DŠÇ ÕÎÇ´-Î¡ èïŠïï ´Îi ¡Îï plattform sorgt dafür, dass Diskussionsrunden und Livevorträge, eine virtuelle Messe sowie Austausch und persönliche Kontakte wie bei einer Präsenzveranstaltung möglich werden. In zwei Panelrunden kann je nach Interesse aus drei Themen gewählt und mitdiskutiert werden. ◘

VERTRIEBSKONGRESS DIGITAL
10.11.2021
Programm & Anmeldung: vdmnw.de

> „Nur wer es schafft, seine Kompetenzen aus dem Präsenzvertrieb auch online zu 100 % anzuwenden, bleibt erfolgreich!“
>
> Dennis Arntjen, Trainer für agil hybriden Vertrieb, Vortragstitel: „Remote Selling“

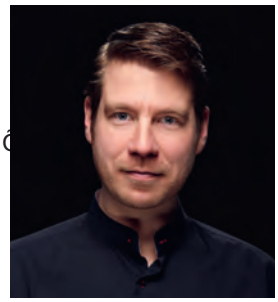
> „Viele kleine Schritte haben den Changeprozess innerhalb des Vertriebs eingeleitet. Einer der wichtigsten Schritte war die Veränderung des Mindsets aller Vertriebskolleginnen und -kollegen: Wir sehen uns nicht als klassisches, sondern als ein agiles und dynamisches Vertriebsteam.“
>
> Daniel Wessels, Vertriebsleiter bei Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, Vortragstitel: „Jetzt handeln! So funktioniert erfolgreicher Vertrieb auch in herausfordernden Zeiten.“

Freuen Sie sich auf clevere Verkaufsstrategien sowie schonungslos ehrliche und tiefgreifende Worte. Ich liefere wertvolle und sofort umsetzbare Verkaufsstrategien und nicht nur Show."

Dominik Füzi, Keynote Speaker zum Thema Verkauf,
Vortragstitel: „Dealtime: Vertriebsmotor anschmeißen, Umsatz steigern – Jetzt erst recht!"

Digital optimal verkaufen

Wenn der Copilot zum Piloten schreit: „Wir stürzen ab!" und der Pilot antwortet: „Ja … gut …, da sollten wir vielleicht mal etwas tun", driften Handlungsdringlichkeit und Handlungsgeschwindigkeit ähnlich weit auseinander wie bei der Digitalisierung der Kundenkommunikation im B2B-Vertrieb in vielen Unternehmen.



Stephan Kober, Vertriebstrainer

6{´¡ ¡ ¡Äï´ ôÎ• -áäÔ sionell nutzen Ihre Verkäufer digitale Tools in der Kundenakquise und -kommunikation? Sind virtuelle Gespräche via Videokonferenzsystem mit dem <ôÎ•¡Î ¡ä–Çù ¡Î• ¬ôï oder wird das digitale Kommunikationsparkett genauso, begeistert' betreten wie vom Pennäler, der zum Tanzkurs gezwungen wurde? Wie gut stellen sich Vertriebler über LinkedIn dar? Inwiefern werden kundenindividuelle Kurzvideos eingesetzt, um Abschlussquoten zu steigern und Kunden positiv zu verdutzen?", lauten meine Fragen an den Vertriebschef eines großen mittelständischen Unternehmens.

„Ja, gut … bei der Digitalisierung müssten wir viel Ç¡´—±ï ÎÕ—± ¡ï Šè Í¡±ä ïôÎ7 ±¡´îï ¡è •ŠÎ „Unsere Leute haben da noch nicht so die Akzeptanz." Wer in diesem Thema noch nicht „so die Akzeptanz" hat, sollte in weiser Voraussicht schon einmal akzeptieren, dass er bald nicht mehr im Vertrieb arbeiten wird.

Die Kundenkommunikation im B2B-Vertrieb hat den Paradigmenwechsel bereits durchlebt. Digital und analog intelligent kombiniert mit dem Kunden zu kommunizieren, ist kein Luxus oder Schnickschnack, sondern „Sales of the Art". Die Digitalisierung im B2B-Vertrieb verdient höchste Priorität. Wer vorn mitspielt und richtig in Equipment und Fähigkeiten der Verkäufer «¡ä ´Î ¡è ï´¡äï èï¡´¬¡äï z¡äïä´¡–è¡ ´¡Î < friedenheit, Ertrag und Umsatz. Alle anderen versammeln sich an der Klagemauer des Vertriebs. Wofür entscheiden Sie sich? ◘

Beratung steigert Vertriebserfolg

Was Kunden sich von Druckern wünschen, zeigt die Marktstudie „Insight Report" von Canon. Lediglich 50 Prozent der befragten Einkäufer gaben an, beraten worden zu sein – gewünscht wird dies jedoch von 75 Prozent. 80 Prozent der Befragten hätten gern mehr Informationen über neue Ideen und Innovationen. Mehr Infos dazu und einen Zehn-Punkte-Plan, um Kundennutzen zu è—±Š ¡Î ôÎï¡ä canon.de/insightreport ◘

Impulsgeber für die Kommunikation im Mittelstand

Die ABT Mediengruppe in Weinheim, 1937 als Druckerei gegründet, versteht sich heute als „Experte für nachhaltige Medienkommunikation“. Schon der Großvater sowie die Eltern Rudolf und Irmgard Abt – und ab 2013 dann eigenverantwortlich auch die beiden Söhne Matthias und Michael richten ihr Geschäftsmodell konsequent am Kundennutzen aus. Sie unterstützen Kunden dabei, nachhaltig erfolgreich zu kommunizieren – also ihre jeweiligen Geschäftsziele zu erreichen. Und woher wissen die Abts, was erfolgreich ist und was nicht?

Matthias lernte Drucker und studierte wie sein jüngerer Bruder Michael, gelernter Mediengestalter, an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Berufserfahrung in unterschiedlichen Unternehmen im In- und Ausland weiteten den Blick. In den 1990er Jahren – das Internet war noch jung – begannen die Eltern, erste crossmediale Kommunikationsprodukte und Dienstleistungen zu entwickeln. Neugierig bleiben, sich auf dem Laufenden halten und dabei immer den Kundennutzen im Blick zu haben, gehört zur Unternehmenskultur.

Mehrwert durch crossmediale Kommunikation und Digitales Marketing

Heute sorgt die ABT Mediengruppe mit aktuell 55 Beschäftigten dafür, dass die gewünschte Message zeitgemäß bei der jeweiligen Zielgruppe ankommt. Es sind ¡ ´ – ¡ Ç ¡ ´ Î è ¡ ï – Š ä ¡ > Ú è ô Î ¬ ¡ Î Í ´ ï • ¡ Î ¡ Î • ´ ¡ ä ù • ¡ ä punkten: Digital, Print oder auch Digital und Print. Ob das Kundenziel der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen oder die Gewinnung neuer Mitarbeiter ist – ABT unterstützt mit Webportalen sowie mit digitalen Marketing- und Vertriebskonzepten.

Maßgeblich für den Erfolg ist die Anpassung an die verschiedenen Zielgruppen: Gibt es beliebte Wörter im Sprachgebrauch, dann werden diese als Keywords für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt. Wird ein bestimmter Social-Media-Kanal bevorzugt genutzt, dann werden genau in diesem Kanal Anzeigenkampagnen durchgeführt. Geht es um eine bestimmte Region, wird örtlich eingegrenzt und Werbung nur für diesen Bereich geschaltet. Mit der passenden Ansprache im genutzten Medium dort zu sein, wo sich die

Die Brüder Michael Abt und ...

Bilder: Fotoatelier Einger

... Matthias Abt, geschäftsführende Gesellschafter ABT Print und Medien GmbH, Weinheim

„Corona hat auch bei uns die Digitalisierung befeuert.“

hen kann und sich bei uns entsprechende Unterstützung geholt“, erläutert Matthias. Hilfreich ist, dass ABT schon seit ©§¨« ¡äï´ ´¡äï¡ä &ÕÕ¬Ç¡-WŠäïÎ¡ä auf große Erfahrung zurückgreifen kann. Damit wird stets aktuelles Expertenwissen zur Suchmaschinenwerbung belegt. „Wenn wir wissen, wer die Kunden unserer Kunden sind, können wir das Optimum für sie herausholen. Denn es geht nicht einfach um eine Erhöhung der Klickraten – also eher zufällige Besuche Šô« ¡´Î¡ä +ÕÍ¡áŠ¬¡ {´ä ¡äè—±Š ôÎè¡ä¡Î <ôÎ•¡Î ãôŠÇ´ ´¡äï¡ >¡Š•è ±¡´îï o–¡ä ôÎè Î•¡Î •´¡ ïŠïè•—±Ç interessierten, potenziellen Neukunden den Weg zu ihnen.“

Print ist nicht out

„Print ist nicht out.“ Gerade in einer crossmedialen Kommunikationsstrategie kann Print seine Stärken voll ausspielen: Die Wertigkeit durch eine entsprechende Haptik und Veredelung, die Nachhaltig- Ä¡´ï •ôä—± ¡äï´ ´¡äï¡ WŠá´¡ä¡ ôÎ• ¬¡ ùÎè—±ï¡ †´¡Ç¬äôáá¡ –¡ Î•¡ï ¡ä±Ú färben. Auch dabei steht der Mehrwert für den Kunden im Fokus: Durch nachhaltiges Produzieren und klimaneutralen Druck wird seine Umweltbilanz verbessert und optimiert – und das wiederum ist ein zusätzliches Verkaufsargument gegenüber seinen Kunden.

Was die Abt-Brüder antreibt? Gemeinsam mit ihren Kunden auf die Reise zu gehen und sie auch in der digitalen Welt gut zu verankern. Matthias: „Unser Ziel ist ¡è Í¡èè–Šä¡Î D¡±ä ¡äï «ùä ôÎè¡ä¡ <ôÎ•¡Î ô è—± , èÕ Õ±Ç ´Í KÎÇ´Î¡- ŠÇè Šô—± ´Í ´Î¡ÍŠäÄ¡ und schont ganz nebenbei knappe Kundenbudgets. Selbstverständlich übernimmt ABT auch die Erfolgsmessung und das Reporting. Dadurch können gemeinsam mit den Kunden kontinuierlich Verbesserungen vorgenommen werden.

Durch die Coronapandemie stieg die Nachfrage gerade im Digitalmarketing rapide an. „Im Lockdown hat zum Beispiel auch der Einzelhandel erkannt, dass er auf Dauer nur über erweiterte Onlineangebote beste-

Nachhaltig veredeln – geht das?

Nachhaltigkeit spielt für viele Kunden eine immer größere Rolle. Welchen Einfluss aufwendige Veredelungen auf die Nachhaltigkeit von Printprodukten haben, darüber spricht NUTZEN mit Markus Ho mann, Member of the Board bei Leonhard Kurz, einem weltweit führenden Hersteller von Veredelungsmaterialien.

Herr Ho mann, Nachhal - tigkeit und Veredelung – passt das zusammen?
Aber sicher! Es kommt nur darauf an, wie man es macht. Wen man Verede - lung richtig einsetzt, ist das Produkt uneinge - schränkt recycelbar. Und genau in diese Richtung geht der Trend: Steigere mit intelligenter Verede - lung die Wirkung des Produkts, aber achte dabei auf den verantwortungsvollen Einsatz der Materialien.

Beispiel Transferfolie. Da bleibt immer Material zu - rück. Was passiert damit?
Ein gutes Beispiel. Denn natürlich bleibt bei einer Trans - ferveredelung immer das Trägermaterial übrig und wird dann entsorgt. Da haben wir für uns Handlungsbedarf gesehen und inzwischen als Erster der Branche ein Rücknahme- und Recyclingsystem für die PET-Träger entwickelt. Wir holen das Trägermaterial bei den Unter - nehmen ab, recyceln es und speisen es als hochwertigen {¡äÄèïÕ ´¡•¡ä ´Î •¡Î {¡äïèïÕ Ää¡´èÇŠô« ¡´Î

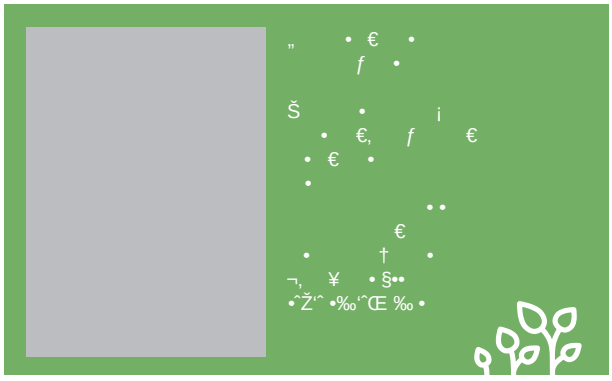
Wie nehmen das die Unternehmen an?
Mit großer Begeisterung, bis zu dem Zeitpunkt, an dem wir über die Kosten reden. Denn klar ist: Diese beson - dere Form des nachhaltigen Handelns gibt es nicht um - sonst. Es geht zwar nur um Centbeträge, doch wir alle kennen den Preisdruck im Printgeschäft. Hier gilt es, noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Aber ich bin überzeugt, dass nachhaltiges Handeln immer wichtiger wird, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Und ein von ôÎè Šôè¬¡è¡ÇÇï¡è †¡äï´ ÄŠï ôÍ %ÕÇ´¡Îä¡— — beim Kunden sicher ein stichhaltiges Argument.

Welche Tipps haben Sie für einen Drucker, der Verede - lung und Nachhaltigkeit unter einen Hut bringen will?
Wir verstehen uns nicht nur als Lieferanten, sondern als Partner unserer Kunden. Und dazu gehörten das intensive Gespräch und sicher eine Beratung in Sachen Nachhaltigkeit. Ganz konkrete Tipps: Ein Verarbei - tungslayout wählen, das möglichst wenig Material ver - braucht. Eine Technologie verwenden, bei der man die Folienrolle mehrfach ausprägen kann. Dem Kunden ¬ŠÎ ÄÕÎÄä¡ï Šô« ¡´¬¡Î ôÎ• Šô—± Í-´ï †¡äï´ ÄŠ legen, wo man nachhaltig agiert. Und jetzt freue ich mich auf viele Anrufe zu konkreten Beratungsgesprä - chen (lacht).

Und welche Veredelung hat Sie in den letzten Tagen besonders begeistert?
Das war, wie so oft, ein Weinetikett. Ein goldener Stern mit schwarzem Hintergrund unterstreicht genau das, was der Blaufränkische vom Neusiedler See bietet. Das Etikett macht also ein Versprechen, das der Wein dann einlöst. Besser geht Veredelung nicht. ◘

Gezielt eingesetzt bringt Veredlung jedes Produkt zum Glänzen.

Bilder: LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG; katie-harp-unsplash.com

Ein Bekenntnis in Grün: 100 Prozent prozessfrei im O setdruck

„Bildquelle: Kodak"