

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

**WER NICHT
WIRBT,
STIRBT!**

Papiermangel +++ EU-Roadmap +++ Tarifpolitik

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

in, love

Wir lieben Papier.
inapa.de

inapa

EDITORIAL



Foto: Nadja von Prümmer

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

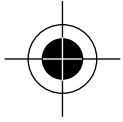
Liebe Leserin, Lieber Leser,

mehr als zwei Jahre nach Ausbruch der Pandemie finden nun wieder Veranstaltungen in Präsenz statt. Das tut gut. Endlich wieder persönliche Begegnungen, alte und neue Geschäftspartner treffen und sich entspannt austauschen. Eine wunderschöne Rückkehr in das „echte“ Leben und wir hoffen, dass uns diese Freiheit erhalten bleibt. Darüber hinaus freuen wir uns, dass der Werbemarkt wieder anzieht. Nach einem Minus von 5 Prozent im Jahr 2020 erzielte er nun einen Anstieg um fast 9 Prozent und auch die Printwerbung meldet wieder ein Plus. So ermittelte der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) für die Tageszeitungen einen Zuwachs von mehr als 6 Prozent. Diese Erholung ist für uns, als stark werbeabhängige Branche, ein wichtiges Signal. Und da wir wissen, wie wirkungsstark Printwerbung

jedweder Art für den Handel ist, gehen wir davon aus, dass sich die Geschäfte in diesem Sektor wieder positiv entwickeln. Eingetrübt werden die Aussichten allerdings immer noch durch die anhaltenden Lieferengpässe und Kostensteigerungen. Diese globalen branchenübergreifenden Problemfelder können die Verbände Druck und Medien freilich nicht aus der Welt räumen. Aber sie helfen ihren Mitgliedern, Wege und Lösungen zu finden, um auch diese Krise erfolgreich zu meistern.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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



IN HA LT

TITELTHEMA: WERBUNG

08 — WER NICHT WIRBT, STIRBT

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

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



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

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

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

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — IM GESPRÄCH

Mangelware Papier

18 — DER NUTZEN

Wenn Zeitschriften zum großen Kino werden

20 — ROADMAP

EU-Roadmap zur CO₂-Reduktion

23 — PRINT ACADEMY

Mit Arbeitgeberattraktivität punkten



Seite **18**

24 — DIE FIRMA

Gesucht – gefunden: mit der passenden Software erfolgreich

26 — WIRTSCHAFT

Energiepreise und Lieferengpässe



Seite **30**



Seite **32**

28 — VERTRIEBSKONGRESS

Erfolgswissen für den Vertrieb von heute

30 — DIE PROFIS

Printmailings: kraftvoll und kreativ

32 — UNTERWEGS MIT ...

Ortswechsel

37 — BERATUNG

Die Zeit der Ausreden ist vorbei

38 — TARIF

Tarifabschluss in der Druckindustrie

40 — RECHT

Arbeitgeberpflicht und Formulierungskunst

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



Print kommt an

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

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



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



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



14,4 Millionen

Personen in Deutschland haben 2021 mehrmals wöchentlich ein Buch gelesen.

220 Titel

führen durchschnittliche Pressehändler.

6 PROZENT

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

100.000

Rund Zustellerinnen und Zusteller liefern morgens Zeitungen aus.

14,3 Millionen

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



Wer nicht wirbt, stirbt!

**HIER KÖNNTE
IHRE WERBUNG
STEHEN!**



Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer.“

Paolo Bulgari

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

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



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

1480 vs. heute

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



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

1854 vs. heute

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

Erfolg seit 167 Jahren: Außenwerbung

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

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

dass Ferrero wieder einen großen Teil seiner Ausgaben in Außenwerbung investiere.

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





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

1961 vs. heute

Werbung, Medien und Demokratie

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



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

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



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

1896 vs. heute

Wie Mobilität den Werbemarkt verändert

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

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



Regionalzeitung: Print vs. E-Paper

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

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

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



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



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



1900 vs. heute

heute

Platzhirsch Prospekt

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

Liebling des Handels ...

Der gedruckte Prospekt ist das Leitmedium im Handel. Lokale Werbe- und Informationspost zeichnet sich als zielsicheres Instrument aus, mit dem der Einzelhandel regelmäßig über Angebote informieren kann. 72 % der Werbenden sagen, dass es ohne Werbe- und Informa-

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

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

... und der Innenstädte und Gemeinden

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

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

Reklame leitet sich vom lateinischen Wort „reclamare“ ab. Es bedeutet „ausrufen“ und geht auf die Marktschreier des Mittelalters zurück. Erst um 1930 setzte sich die Bezeichnung „Werbung“ durch.

Werbung entstammt dem altdeutschen Wort „hwerban“. Es bedeutet also so viel wie „sich bemühen“ oder „sich umtun“.

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

Mangelware

Papier

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

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

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

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

Ist der Mangel in verschiedenen Drucksegmenten unterschiedlich?

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

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

angefangen zu drucken, um die Gesamtauflage hinzubekommen. Das muss der Kunde aber erst einmal mitmachen.

Schmeding (lacht): Das hätte man früher einem Kunden vorschlagen sollen und dann dreimal die Rüstzeiten in Rechnung stellen. Verrückt!

Und wie gehen die Kunden mit dieser Situation um?

Schild-Müller: Um das Themen Verteuerung kommt niemand herum, es ist allgegenwärtig. Daher zeigen unsere Kunden überwiegend Verständnis, was die Notwendigkeit der Weitergabe der steigenden Papierpreise betrifft – es ist völlige Transparenz gegeben. Allerdings gibt es auch Fälle, da gibt das Budget des Kunden einfach nicht mehr her und Produkte werden eingestellt. Alle anderen Kostenarten, die ebenfalls deutlich gestiegen sind, sind für uns ungleich schwieriger zu kommunizieren.

Devers: Wir haben Papiersorten, die sich im Preis verdoppelt haben. Diese Kostensteigerungen müssen wir den Kunden erst mal transparent machen und ihnen auch mal eine Rechnung vom Papierlieferanten vorlegen. Diese Steigerungen kann man selbst oft kaum glauben! Wir haben einen großen Lieferanten, der hat zum achten Mal die Preise in zehn Monaten erhöht. Und zwar um teilweise 200 Euro pro Tonne in einem Rutsch. Da geht es nur mit Transparenz gegenüber den Kunden.



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

Dirk Devers, Schaffrath GmbH & Co. KG



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

Silke Schmeding, Druckerei Meyer GmbH

Die Kunden sind also flexibel?

Schild-Müller: Notgedrungen besteht eine gewisse Flexibilität hinsichtlich der verwendeten Papierqualitäten und -preise, bei den Lieferzeiten definitiv nicht. Die Beilage oder die Tageszeitung müssen pünktlich im Briefkasten liegen.

Devers: Ein Kunde hat in drei Magazinausgaben auf drei unterschiedlichen Papieren drucken lassen, also eine hohe Flexibilität an den Tag gelegt. Ich glaube, dass die Kunden mittlerweile alle wissen, wie schwierig es für Druckereien geworden ist.

Schmeding: Die Kunden fragen mich aber auch, wie lange geht das noch so weiter? Kurzfristig kann ich da wenig Hoffnung machen, aber klar ist auch: Es kann nicht immer so weitergehen. Aber konkrete Angaben machen? Das wäre Glaskugelleserei. Indem sie Auflagen und den Umfang reduzieren, steuern die Kunden aktuell gegen.

Devers: Oder sie machen ein Doppelheft, wo es früher zwei Zeitschriftenausgaben gab. So halten sie ihr Jahresbudget ein. Das geht dann zulasten unseres Umsatzes. Aber lieber einen Kunden, der weiterhin drucken lässt, als einen, der sich von Print abwendet.

Schmeding: An dieser Stelle kommt das Zauberwort Kundenbindung zum Tragen. Da geht man gemeinsam durch schwere Zeiten und sucht für beide Seiten mögliche Wege. Ich denke, das wissen Kunden zu schätzen und dann kommen auch irgendwann die alten Auflagen zurück. »

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

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

Was macht diese Situation mit Ihnen als Unternehmer?

Schmeding: Sie fordert uns aufs Äußerste. Gerade haben wir nach Corona wieder etwas Tritt gefasst, da verhagelt uns das Preisthema die Bilanz. Und es ist ja nicht nur das Papier, das teurer wird. Die Preise steigen überall: Energie, Platten, Farbe. Wir haben wenig Möglichkeiten, deutlich gegenzusteuern. Energieeffizient arbeiten wir seit Jahren, unser Maschinenpark ist auf dem neuesten Stand.

Devers: Gerade das Thema Energie trifft uns stark. Wir besitzen zurzeit glücklicherweise noch einen vernünftigen Energievertrag. Wenn ich heute neu abschließen müsste, würden sich meine Energiekosten um fast zwei Drittel verteuern. Das sind dann Beträge, die sich direkt auf die Liquidität auswirken und die man als Unternehmen erst mal verdauen können muss.

Wie reagieren Sie?

Devers: Wir werden mit einer neuen Trocknungstechnik versuchen, unseren Gasverbrauch zu reduzieren. Das geht aber nicht von heute auf morgen. Und man bewegt sich mit solch einem Pilotprojekt auch auf unsicherem Terrain.

Schild-Müller: Wir betreiben seit acht Jahren ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 und werden jedes Jahr ein bisschen effizienter. Aber die Einsparpotenziale werden immer kleiner und können die Energievertéuerung nicht ansatzweise ausgleichen.

Was treibt Sie im Moment am meisten um?

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



Die Coronapandemie hat die Digitalisierung in der Marketingkommunikation im Handel stark beschleunigt.“

Jörg Schild-Müller, mgo360 GmbH & Co. KG

Schild-Müller: Das sind kurzfristig die Themen Versorgungssicherheit und Verteuerungen, mittel- und langfristig die Sorge um die Entwicklung der Nachfrage unserer Kunden. Die Coronapandemie hat die Digitalisierung in der Marketingkommunikation im Handel stark beschleunigt. Allerdings ist die gedruckte Beilage in ihrem Kosten-Nutzen-Verhältnis weiter so stark, dass das Erfolgsrezept der Zukunft in der sinnvollen Verknüpfung von digitaler und gedruckter Marketingkommunikation liegen dürfte und weniger im Ersetzen der Beilage durch digitale Medien. Mit dem Leistungsangebot unserer Druckereien und Agenturen sind wir gut für die Herausforderungen der Zukunft aufgestellt. Wichtig ist aber die Unterstützung seitens unserer Branchenverbände: Beim Thema „Werbepost erhalten“ beziehen sie gegen falsche Argumente öffentlich Stellung. Beim Thema Nachhaltigkeit tragen sie hoffentlich dafür Sorge, dass Druckunternehmen weiterhin die „Luft zum Atmen“ gelassen wird.

Schmeding: Ich denke oft an meine Mitarbeitenden und wie ich sie mit in die Zukunft nehmen kann. Sie treffen die explodierenden Preise auch privat und der Wunsch nach einer Gehaltsanpassung ist nachvollziehbar. Das ist aber letztendlich nur möglich, wenn wir weiterhin erfolgreiche, faszinierende und vor allem für die Kunden unentbehrliche Printprodukte anbieten. Und das geht nur, wenn man mutig und zuversichtlich in die Zukunft blickt! □

Herzlichen Dank für das Gespräch.

SPANNENDE EINBLICKE IN DIE NEUESTEN MARKETING TRENDS

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

Jetzt scannen
und gratis
Magazin
bestellen



sappipapers.com



sappi

Wenn Zeitschriften zum großen Kino werden

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



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

Brücke ins Digitale

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

Dialog zwischen Marke und Kunde

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



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

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

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

EU-Roadmap zur CO₂-Reduktion

Eine europaweite „Roadmap zur CO₂-Berechnung, -Reduzierung und -Kompensation in der Druckindustrie“ wird zur Grundlage der im Pariser Abkommen vereinbarten CO₂-Neutralität. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) hatte sich dafür stark gemacht, die Zielstellungen seiner Klimainitiative auf europäischer Ebene zu heben und auszubauen.

Anstatt alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die zur Reduzierung des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen im Leben eines Druckproduktes führen, liegt der Schwerpunkt häufig noch auf der CO₂-Kompensation. Entscheidend für optimierte Produktionen ist jedoch das Vermeiden von zu hohen Energieverbräuchen und damit die Reduktion des CO₂-Fußabdruckes. Erst in einem zweiten Schritt steht der Ausgleich der Emissionen durch den Erwerb von Kompensationszertifikaten an. Das ist auch betriebswirtschaftlich sinnvoll, denn durch die Reduktion von Energieverbrauch und CO₂-Emissionen sinken einerseits die Kosten für die Energieversorgung, aber auch die für Kompensationszahlungen.

Umweltschutz muss konsequenter werden

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

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

„CO₂-Kompensationen allein sind nicht nachhaltig genug“, begründet Julia Rohmann, Umweltreferentin des bvdm, den europaweiten Vorstoß, „wir müssen das Potenzial zur Reduzierung der CO₂-Emissionen vollständig ausschöpfen, also die Vermeidung von Emissionen in den Mittelpunkt stellen. Das wird im Rahmen der Klimadebatte für das Image von Druckprodukten immer wichtiger und eine entscheidende Rolle hinsichtlich der EU-Taxonomie spielen.“ Diese Verordnung sowie die zugehörigen delegierten Rechtsakte legen u.a. fest, unter welchen Bedingungen Wirtschaftstätigkeiten bestimmter Branchen als ökologisch nachhaltig eingestuft werden können.

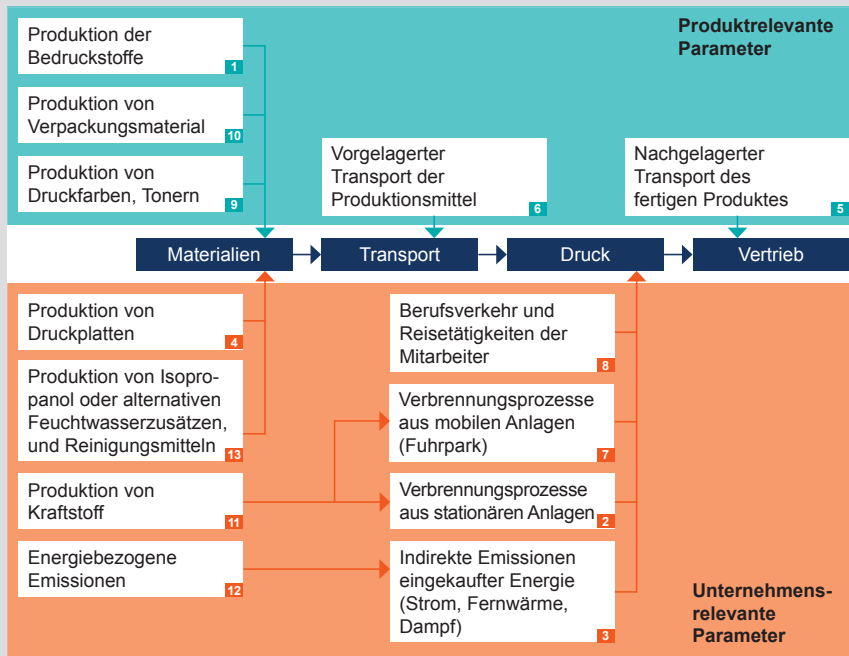
Bereits im Mai hat der bvdm zu diesem Thema eine infoKompakt-Veranstaltung durchgeführt. Weitere Informationen bieten die Website bvdm-online.de sowie die Berater der Druck- und Medienverbände.

Parameter für CO₂-Emissionen eines Druckproduktes

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

Gemäß den EU-weiten Empfehlungen gilt es, 13 Parameter bei der Berechnung eines CO₂-Fußabdruckes von Druckerzeugnissen abzudecken. Diese werden unterteilt in die Geltungsbereiche 1, 2 und 3 – analog zu den im Greenhouse Gas Protocol definierten Scopes. Darüber hinaus unterteilen die Empfehlungen die 13 Parameter in standortrelevante Parameter (im GHG-Protokoll als direkt bezeichnet), die sich auf die Druckerei beziehen, sowie in produktrelevante Parameter (im GHG-Protokoll als indirekt bezeichnet), die sich auf das Design des Druckproduktes beziehen.

Hier entstehen die Emissionen



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

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

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

Fahrplan zur CO₂-Reduktion und Kompensation

Verfahren zur CO₂-Reduzierung und -Kompensation innerhalb des Lebenszyklus eines Druckerzeugnisses in chronologischer Reihenfolge

Parameter der Druckerei

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

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

Parameter des Produktes

Die produktbezogenen Emissionen beziehen sich in erster Linie auf die Herstellung und den Transport des Materials im Druckerzeugnis (Scope 3). Da der Drucksacheneinkäufer für die endgültige Gestaltung des Druckerzeugnisses und damit für die endgültige Auswahl der Bedruckstoffe im Druckerzeugnis verantwortlich ist, wird empfohlen, dass der Drucksacheneinkäufer die Verringerung der CO₂-Emissionen im Zusammenhang mit Anwendungsbereich 3 in Betracht zieht. Dies sollte in enger Zusammenarbeit zwischen dem Drucksacheneinkäufer und der Druckerei geschehen. Es wird empfohlen, die Reduktionsmaßnahmen wie unten beschrieben zu priorisieren.

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

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

www.onlineprinters.de

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■



Kostenloser
Standardversand



Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**



Über 1 Mio.
zufriedene Kunden



35 Jahre
Erfahrung im Druck

IHRE DRUCKEREI

Vorausdenken. Vorangehen.


 The logo consists of the lowercase letters 'vdm' in a bold, blue, sans-serif font. To the left of the 'v' are three blue slanted bars. Below 'vdm' is the word 'mitteldeutschland' in a smaller, blue, lowercase sans-serif font.


INHALT

II – BAUER & MALSCH

Digitaler Vorreiter

IV – INNOPRINT 2022

innoPRINT im Mai ...

VI – IDEENWERKSTATT

Mit der Nische zum Erfolg

VIII – LITERATURHAUS

Das Literaturhaus
Leipzig im Haus des
Buches

XI – MESSE KARRIERESTART

Suche nach den Besten auf
Messe in Dresden

XII – PRINT WIRKT NACHHALTIG

Studie zur Werbewirksamkeit
von Print erschienen

XIII – PRINTXMEDIA

Corporate Carbon Footprint

XV – RECHT - RECHT NÜTZLICH

Umgang mit Sprachbarrieren
bei Mitarbeitern

EDITORIAL

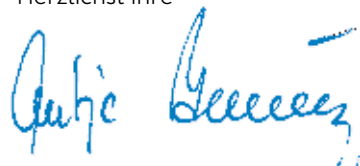
Liebe Leserinnen und Leser,

die Druckindustrie kämpft weiter gegen eine unverschuldete Krise – und dies bereits seit Herbst vergangenen Jahres. Druckereien sind massiv betroffen von einer bislang ungekannten Papierknappheit. Manche Aufträge können wegen fehlendem Papier nicht produziert werden, Umsätze gehen verloren. Zusätzlich belasten neben der schwierigen Materialversorgungslage auch massiv steigende Energiekosten. Die bisher von Kunden gewohnten schnellen und zuverlässigen Produktionszeiten liegen in nicht bekannter Ferne und langfristige Lieferverträge mit Preisbindungen gehören vorerst auch der Vergangenheit an.

Energie war schon immer wesentlicher Kostenfaktor, doch mit dem Überfall auf die Ukraine sind die explosionsartigen Kostensteigerungen für Unternehmen zum Teil existenzgefährdend geworden. Viele Unternehmen zeigen sich besorgt und fragen sich: Wann wird sich die Lage wieder normalisieren? Leider nicht absehbar! Die momentane Situation beim Papier wurde zwar bereits vor Jahren mit dem stetigen Rückgang der Produktionskapazitäten eingeleitet – eine deshalb notwendige Umverteilung der Produktionskapazitäten kann man den Papierherstellern insofern nicht anlasten – die Auswirkungen von Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg haben diesen Prozess für Unternehmen aber unkalkulierbar gemacht.

Was bleibt also? Hohe Preise und eine Knappheit von Produktionsmitteln. Um zukünftig am Markt bestehen zu können, gilt daher umso mehr die eigene Effizienz zu steigern und Prozesse zu optimieren. Die Durchsetzung höherer Preise beim Kunden ist jetzt unvermeidbarer denn je. Bei Ihrem Weg durch dieses schwierige Fahrwasser begleitet Sie Ihr Verband auch weiterhin mit dem gesamten Dienstleistungsangebot. Bleiben Sie optimistisch!

Herzlichst Ihre


 A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Antje Steinmetz'.


Antje Steinmetz

Geschäftsführerin
Verband Druck und
Medien Mittel-
deutschland e. V.

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

GESCHÄFTSLEITUNG & REDAKTION Antje Steinmetz (V.i.S.d.P.)



BAUER & MALSCH, SCHMALKALDEN

Digitaler Vorreiter

Immelborn im Wartburgkreis zwischen Eisenach und Meiningen: Am Flussufer der Werra, aus der seit über 100 Jahren Kies abgebaut wird, denkt man eher ans Baden in den Baggerseen oder ans Wandern auf dem alten Handelsweg zu den Klosteranlagen. Dass hier im Jahr 1994 auch eine der ersten reinen Digitaldruckereien der neuen Bundesländer entstand, vermutet wohl niemand. Eine Druckerei mit einer bewegten Geschichte. Heute befindet sie sich in Schmalkalden.

Knut Bauer war es, der die Druckerei Bauer & Malsch mit seinem Geschäftspartner Mario Malsch gründete. Bauer war studierter Journalist und Mitbegründer der Südthüringer Zeitung. Als solcher war er beauftragt, den Vorstufenbereich zu übernehmen, sich also um den Anzeigensatz und die Belichtung zu kümmern um die Zeitung druckfertig zu machen. Immer mehr Anzeigenkunden bestellten aber auch Briefbögen, Flyer oder Broschüren. Was zuerst mehr schlecht als Recht über Dritte erledigt wurde, mündete 1994 in eben jene reine Digitaldruckerei. Zu diesem Zweck wurde ein ehemaliges Konsum-Kaufhaus in Immelborn gekauft und umgebaut.

Fast genau so lange ist auch Dagmar Dähne, die heutige Geschäftsführerin im Unternehmen. „Ich habe 1996 hier als Assistentin der Geschäftsführung und Prokuristin begonnen. Mario Malsch blieb nicht lange im Unternehmen. Leider wurde Knut Bauer sehr krank, so dass wir die Übernahme vorbereiteten. Im Jahr 2004 war es dann soweit, dass ich das Unternehmen gekauft habe. Wichtig war mir, dass der doch traditionsreiche und bekannte Name erhalten bleibt. Der hat sich schließlich fest etabliert“, sagt die heute 57-jährige.

Von Beginn an lag der Fokus auf kleinen und schnellen Druckaufträgen – eben solche Projekte, die mit den Digitaldruckmaschinen zu erledigen waren. Kleine und

mittelständische Unternehmen, in der Regel produzierendes Gewerbe, waren die Kundengruppe. „Wir hatten ein Alleinstellungsmerkmal, konnten beispielsweise im Format A2 digital von Rolle auf Bogen drucken, was unter anderem Plakate oder lange Broschüren möglich machte“, berichtet Dagmar Dähne.

„Ziemlich genau zu diesem Zeitpunkt merkten wir aber auch, dass es den Kunden herzlich egal ist, mit welcher Technologie man druckt. Und wir haben gelernt, wo die Grenzen im Digitaldruck sind“, erzählt die Firmenchefin weiter. Also wurde mit dem Offset-Druck begonnen. Anfangs noch bei einer Druckerei in Zella-Mehlis, die Bauer & Malsch übernahm. Zwei Standorte wurden auf Dauer jedoch

zu viel: „Das funktionierte nicht, es waren 60 Kilometer dazwischen, man brauchte an beiden Standorten Personal“, so die Geschäftsführerin.

Als eines ihrer ersten Projekte nach der Firmenübernahme kam darum die Planung eines Neubaus in Schmalkalden. „Im Januar 2005 wurde das Grundstück gekauft, im Mai war Grundsteinlegung und im November des gleichen Jahres sind wir eingezogen. Das war schon ein Ritt“, lacht sie heute. Der Neubau ist aufgeteilt in einen Büro- und einen Produktionsbereich. „Im Bürobereich leisten wir auch Agenturarbeit. Von der Idee bis zum fertigen Produkt entsteht alles in unseren Händen. Alles, was wir nicht selbst machen können, wird in Kooperation mit

langjährigen Partnern erledigt – natürlich durch uns koordiniert und überwacht“, erklärt Dagmar Dähne.

Ihre Zielgruppe sind weiterhin kleine und mittelständische Unternehmen aus Südthüringen, Hessen und Bayern. Ihre 13 Mitarbeiter schätzt sie sehr und packt auch selbst mit an. „Ich halte das für wichtig, ich will nicht nur Chefin sein!“, bekräftigt Dähne, die 2008 Unternehmerin des Jahres geworden ist und mit dem Südthüringer Mittelstandspreis MUT ausgezeichnet wurde. Über den fachlichen Austausch im Verband, wo Bauer & Malsch nahezu seit Beginn an Mitglied ist, freut sich die Unternehmerin: „Egal ob anwaltliche oder kaufmännische Beratung – es ist immer jemand da!“ ■



Dagmar Dähne, Geschäftsführerin bei Bauer & Malsch

► Bauer & Malsch

Wir machen EinDRUCK – Unter diesem Motto wird bei Bauer & Malsch seit 1994 hochwertiger Digitaldruck produziert. Mit der jahrelangen Erfahrung und dem Mut über den Tellerrand hinaus zu schauen werden persönliche Lösungen für die Anliegen ihrer Kunden garantiert. Die Bauer & Malsch GmbH profitiert vom umfangreichen Know-how einer Agentur mit angeschlossenem Produktionsbetrieb.

Bauer & Malsch GmbH Druck + Werbung

Kasseler Str. 52a
98574 Schmalkalden
T 03683 4 666 111
F 03683 4 666 222

www.druck-werbung.de
info@druck-werbung.de

INNOPRINT 2022, LEIPZIG

innoPrint im Mai ...

... ist wie Weihnachten im August. Es sei kaum zu fassen, wieder vor so vielen Leuten zu stehen. Nach zweieinhalb Jahren coronabedingter Pause eröffnet Beatrix Genest vom SID Leipzig die diesjährige innoPrint-Veranstaltung, die üblicherweise im Herbst verankert ist. Der Hörsaal ist gut besetzt mit Studenten, Absolventen und Vertretern aus Industrie und Institutionen, das Motto der Veranstaltung – Nachhaltigkeit – hochgradig aktuell.

Julia Rohmann, Referentin für Umweltschutz und Arbeitssicherheit beim Bundesverband Druck und Medien, betrachtet in ihrem Vortrag die Druckindustrie unter dem Aspekt der Kreislaufwirtschaft. Die lineare Abfallwirtschaft habe ausgedient. 45 % der CO₂-Emissionen gehen auf das Konto der Rohstoff- und Ressourcengewinnung zurück, durch konsequente Aufbereitung von Abfällen können Emission reduziert und Rohstoffe gespart werden.

In der Europäischen Union nimmt die Kreislaufwirtschaft gerade Fahrt auf mit dem im Jahr 2020 initiierten Aktionsplan. Er beinhaltet unter anderem Aspekte wie nachhaltige Produktentwicklung, Reduzierung des Abfallaufkommens und sieht vor, bis zum Jahr 2050 eine CO₂-neutrale, ökologisch nachhaltige und giftfreie Produktion sowie vollständige Kreislaufwirtschaft umzusetzen. Für die Druckindustrie heißt es, auch Farben, Lacke, Klebstoffe und Druckhilfsstoffe bereits bei Produktplanungen in den Fokus zurückzuführen, um negative Auswirkungen auf den Recyclingprozess zu vermeiden.

Immo Sander, Absolvent des Studiengangs Verpackungstechnik und heute Leiter der Verpackungsentwicklung bei Werner & Mertz, wechselt vom Papier zum Kunststoff und richtet den Blick auf Verpackungen, wie sie beispielsweise unter der Marke Frosch bekannt sind. Grundgedanke bei Werner & Mertz ist das Cradle-to-Cradle-Prinzip,



Lisa Jansen, Beatrix Genest, Immo Sander, Julia Rohmann (v. l. n. r.)

das bei Rezepturen der Produkte seit jeher umgesetzt wird, während die Verpackungen lange unberücksichtigt blieben.

Vor nunmehr zehn Jahren setzte ein Umdenken ein. Sander berichtet von einem langen und von heftigen Diskussionen begleiteten Weg, schrittweise recycelatbasierte und recyclingfähige Verpackungen auf den Markt zu bringen.

Ziel ist, bis zum Jahr 2025 sämtliche Verpackungen aus 100 % Recyclaten zu produzieren. Dabei kommen ausschließlich PCR – Post Consumer Recyclate, das heißt Abfälle aus dem gelben Sack – zur Anwendung. Das Unternehmen sieht sich als Marktvorreiter – zu Recht.

Laut einer Umfrage achten 70 % der deutschen Verbraucher auf nachhaltige Lebensweise, eröffnet Prof. Lutz Engisch die Podiumsdiskussion, auf der sich die beiden Referenten sowie Prof. Eugen Herzau, Lehrgebiet Verpackungstechnologie an der HTWK Leipzig, und Helmut Schmitz, DSD Duales System Deutschland, den Fragen des Publikums stellen.

Es kamen verschiedene nachhaltige Detailthemen zur Sprache. Unter anderem erklärt Herzau, dass der CO₂-Fußabdruck zur Beurteilung von Nachhaltigkeit nicht alleiniger Indikator sein kann. Kriterien über den gesamten Lebenszyklus des Produktes, nicht nur der Verpackung, sind zu berücksichtigen.

Lisa Jansen, die nach ihrem Bachelorabschluss der Buch- und Medienproduktion in den Masterstudiengang

Druck- und Verpackungstechnik wechselte, stellt die Ergebnisse ihrer Forschungsarbeit vor. Dabei greift sie die Recyclierbarkeit von Druckpapieren auf. Konkret wurden Zeitschriften und Bücher aus dem Verlag Stiftung Warentest untersucht. Im Ergebnis der Deinkingtests konnte nicht für alle geprüften Produkte die Recyclingfähigkeit positiv bewertet werden, worauf die Empfehlung an den Verlag ausgesprochen wurde, Gespräche mit den Druckereien aufzunehmen, Ursachen zu klären und in Zukunft zertifizierungsgerecht zu fertigen.

Aufgrund Erkrankung des Referenten übernahm den abschließenden Vortrag Prof. Lutz Engisch. In dieser Arbeit wurde die Recyclingfähigkeit von Biokunststoffen untersucht. Von den weltweit jährlich produzierten 320 Mio. Tonnen Kunststoffen beträgt deren Anteil nicht einmal 1 %. Untersucht wurde die Kompostierbarkeit verschiedener biobasierter Kunststoffe.

Die Ergebnisse sind weniger euphorisch, als man bei Biokunststoff erwarten mag. Barrierebeschichtungen verzögern den Abbau. Als das größte Problem wird konstatiert, dass bei der Zersetzung Mikroplastikpartikel zurückbleiben, die in den zukünftigen Kreislauf eingehen und deren Auswirkungen weitgehend ungeklärt sind.

Wer im nächsten Jahr dabei sein will bei innoPrint 2023, der merke sich den 11.11.2023 vor. ■

innoPRINT Leipzig

eine Veranstaltung von

HTWK Leipzig, Fakultät Medien
htwk-leipzig.de

iP³ Leipzig
ip3.htwk-leipzig.de

Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e. V.
vdm-mitteldeutschland.de

SID Leipzig
sidleipzig.de

**Ideenwerkstatt
Mario Päßler**

Druckerei + Werbung
Hospitalstraße 9
01844 Neustadt
T 03596 566 05 24
F 03596 566 967

www.meinedrucksachen.de
ideenwerkstatt@meinedrucksachen.de

IDEENWERKSTATT, NEUSTADT

Mit der Nische zum Erfolg

Leidenschaft, Innovation und Erfolg – mit diesen drei Worten lässt sich das Engagement von Mario Päßler zusammenfassen. In seinen mittlerweile 25 Jahren als Unternehmer hat er sich und seinen Betrieb stetig weiterentwickelt. Mit Augenmaß und Vertrauen in seine Mitarbeiter wurde aus einem Nebengewerbe ein vollwertiges Unternehmen, das schnell auf Kundenwünsche reagieren kann.

Wenn ein Unternehmen Ideenwerkstatt heißt, dann lässt das vermuten, dass der Inhaber selbst ideenreich ist. Und tatsächlich: Der Werdegang des heute 50-jährigen Firmenchefs aus Neustadt in Sachsen am Rande der Sächsischen Schweiz ist geprägt von Innovation und stetiger Weiterentwicklung. „Am 1. Oktober 1997 habe ich mein Unternehmen als Nebengewerbe gegründet. Damals noch als Werbeagentur für Printmedien“, sagt Mario Päßler. Er war viele Jahre als Produktionsleiter einer mittelständigen Druckerei tätig, in ihm reifte aber immer mehr der Wunsch, selbst unternehmerisch tätig zu werden. Mit seinem Nebengewerbe sammelte er erste Erfahrungen und übernahm kleine Druckaufträge. Den endgültigen Schritt in die Selbstständigkeit ging er im Jahr 2008. Vorbereitet wurde dies ein Jahr vorher mit dem Kauf einer Industriebrache. „Zunächst haben wir den Maschinenpark einer kleinen Druckerei in Dresden angemietet. 2009 wurde die erste eigene Maschine angeschafft: eine Schneidmaschine von Polar“, erinnert sich Päßler, der damals seine Ehefrau als erste Angestellte beschäftigte.

Im März 2010 ging es dann in Neustadt in Sachsen endgültig bergauf: „Wir haben eine Vierfarbdruckmaschine gekauft und installiert. Gemeinsam mit meiner Frau





waren wir die verlängerte Werkbank für größere Druckereien, die Drucksachen in kleineren Auflagen nicht abbilden konnten. Auch heute noch bedienen wir diese Nische und fahren damit sehr gut“, erklärt der Unternehmer. Vor allem mittelständische Unternehmen aber auch einige Privatkunden aus ganz Deutschland zählen zu seinen Kunden. Briefbögen oder Prospekte entstehen seitdem in seiner Ideenwerkstatt, aber auch Stanzaufträge übernimmt er.

Um weiter am Markt bestehen zu können, hat sich die kleine Werkstatt in den Folgejahren zur vollwertigen Druckerei entwickelt. Vor allem wurde die ehemalige Industriebranche weiter revitalisiert, weitere Räume ausgebaut, Photovoltaik installiert und ein Blockkraftwerk gebaut. „Heute können wir etwa zu 50 Prozent mit selbst produziertem Strom arbeiten und sparen auch bei den Heizkosten ordentlich“, sagt der Firmenchef. Seit 2018 bildet er aus und stellt seit dieser Zeit auch Mitarbeiter ein. „Wir haben uns sehr schnell am Markt etabliert. Sehr gute Jahresabschlüsse ermöglichten es uns, in weitere Maschinen zu investieren, etwa eine A2-Druckmaschine von Heidelberg oder auch Stanz- und Kaschiermaschinen.

Inzwischen hat das Unternehmen zehn Mitarbeiter sowie Auszubildende zum Mediengestalter. Auch das Spektrum

der Druckerei hat sich erweitert: Die eigene Werbetechnik übernimmt Beschilderungen, Werbebanner oder Autofolierung und vertreibt dies über Shoppingplattformen sowie die eigene Website. Ebenso werden über den Digitaldruck kleinere Aufträge abgewickelt. „Auf diese Weise können wir noch schneller reagieren, auch dank unserer fähigen Mitarbeiter“, so Mario Päßler. „Wir haben hier eine wirklich gute Truppe, trotz unserer geringen Unternehmensgröße sind wir sehr leistungsfähig. Selbst die Logistik übernehmen wir teilweise selbst und liefern auch überregional“, erzählt er.

Im Verband Druck und Medien ist sein Unternehmen seit 2008. „Ich schätze hier vor allem das Networking, die Schulungen und Vorträge. Man kommt sehr leicht in Kontakt mit anderen Mitgliedsunternehmen, die eigentlich ja Konkurrenten sind. Aber man kann voneinander lernen. Da entstanden schon Freundschaften“, beschreibt Päßler den Vorteil, im Verband organisiert zu sein.

Privat erholt er sich in seinem zweiten Gewerbe: „Wir haben einen kleinen Bauernhof mit Schafen und Ziegen, betreiben konventionelle Landwirtschaft. Ich liebe diesen Umgang mit der Natur und den Tieren. Auch meine Kinder und Enkel können hier viel lernen“, freut er sich. ■

► Ideenwerkstatt Mario Päßler

Grafik/Satz, Druckvorstufe, Offsetdruck, Digitaldruck, Weiterverarbeitung, Veredelung – Druckleistungen, die begeistern! Die Ideenwerkstatt sind 8 Charaktere, die ihre Zeit, ihr Wissen, ihre Leidenschaft und ihren Willen kompromisslos in die Suche und Gestaltung des Besten investieren.

Mario Päßler,
Geschäftsführer der Ideenwerkstatt

VORGESTELLT: LITERATURHAUS, LEIPZIG

Das Literaturhaus Leipzig im Haus des Buches

Literaturhaus Leipzig e. V.

Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 30851086

www.literaturhaus-leipzig.de
kontakt@literaturhaus-leipzig.de

Das Kuratorium Haus des Buches Leipzig e.V. ist seit seiner Gründung im April 1990 laut Satzung tätig, um „in ausschließlich gemeinnütziger Absicht Bestrebungen zum Erhalt der Buch- und Lesekultur sowie Aus- und Fortbildung für Berufe des Buchwesens in Leipzig“ zu initiieren und zu fördern.

In den ersten fünf Jahren des Bestehens wurden mehr als 100 Vorhaben von 40 Projektträgern im kulturellen Bereich gefördert, etwa der 1993 erstmals in einer Stadt der neuen Bundesländer stattfindende Bibliothekskongress, Veranstaltungen des Friedrich-Bödecker-Kreises Sachsen, Ausstellungen, Workshops, wissenschaftliche Tagungen, Vorträge, die Herausgabe mehrerer Bände der „Schriften und Zeugnisse zur Buchgeschichte“, buchkünstlerische Editionen und vieles andere mehr.

Zusammen mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. wurden vom Kuratorium Haus des Buches in diesen Jahren als zentrales Projekt der Bau und die Betreuung eines „Hauses des Buches“ am Standort des im Zweiten Weltkrieg zerstörten Gebäudes des Börsenvereins geplant und realisiert. Am 20. März 1996 konnte das Haus anlässlich der Leipziger Buchmesse eröffnet werden. Das Kuratorium zog zu diesem Ereignis als Hauptmieter ein und organisiert seitdem jährlich zwischen 110 und 120 Veranstaltungen, Lesungen, Diskussionen, Vorträge sowie Ausstellungen mit vorwiegend buchbezogener Kunst, die durchschnittlich 10.000 Besucherinnen und Besucher anziehen. Bis heute sind über 4000 Literaturveranstaltungen im Haus des Buches oder anderen Orten der Stadt Leipzig organisiert und finanziert worden, etwa in Museen, Klubs, Galerien, und regelmäßig in Schulen oder Berufsschulen. Die Statistik weist knapp 250.000 Besucher aus. Zudem wurden Initiativen zur Buch- und Lesekultur in Leipzig sowie zahlreiche kulturelle Projekte gefördert.

Leipziger Vereine, die der Literatur und dem Buch verpflichtet sind (ursprünglich etwa 20 an der Zahl, heute weniger), waren und sind wichtige Partner; sie konnten, unterstützt vom Kuratorium Haus des Buches, zu besonders günstigen Mietkonditionen im



Haus des Buches arbeiten, ebenso mehrere Leipziger Verlage. So wurde ein enormer Beitrag zur Stabilisierung eines lebendigen Vereinslebens im Buch- und Literaturbereich geleistet.

Im Jahr 2019 erfolgte die Umbenennung in Literaturhaus Leipzig e.V.

Aktuelles:

Im Corona-Jahr 2021, das mit einem Lockdown begann (bis Mitte Mai) und endete (vom 1. November bis 31. Dezember) waren in Sachsen alle Kulturveranstaltungen verboten), wurden nichtsdestotrotz in den verbleibenden Zwischenmonaten unter Einhaltung der Hygieneregeln mit Einfallsreichtum und Engagement – etwa schon ab Mai im Garten des Hauses – insgesamt 107 attraktive Lesungen, Kolloquien und Diskussionsabende mit 180 Autorinnen und Autoren aus mehr als 20 Ländern organisiert. Außerdem wurden im Foyer 6 Ausstellungen gezeigt, darunter wie jedes Jahr eine Ausstellung mit Zeichnungen von Kindern und Jugendlichen aus Leipziger Schulen. Monatliche Workshops für Kinder und Jugendliche gehörten ebenso zum Angebot. Und selbstverständlich kamen zahlreiche digitale Veranstaltungen hinzu, nachdem mit Hilfe von Mitteln aus dem Programm NEUSTART Kultur entsprechende Streaming-Technik beschafft werden konnte.

In diesem Jahr, das leider wiederum mit einem Corona-Lockdown begann, gab es immerhin schon seit dem 17. Januar die Erlaubnis, Veranstaltungen durchzuführen. Wir haben keinen Tag länger gewartet, Julia Franck, Ronya Othmann, Antje Rávic Strubel, Gregor Sander, Judith Hermann, Joshua Cohen, Fatma Aydemir, Steffen Mensching, Barbara Honigmann und viele andere waren schon da, und vor der Sommerpause kommen noch Fatima Daas, Jakob Augstein, Sasha Marianna Salzmann, Adolf Muschg, Daniel Kehlmann, Doris Dörrie ... Auf einem Fest der Poesie werden drei Lyrikautomaten eingeweiht, an Ideen mangelt es nicht, aber vor allem hoffen wir, dass alles Geplante dann auch wirklich stattfinden kann und nicht von neuen Pandemiewellen hinweggespült wird. ■

– Dr. Ahrend, Geschäftsführer Literaturhaus





MEWA – KOOPERATIONSPARTNER DES VERBANDES

Betriebsreinigung leicht gemacht: Putztücher und Auffangmatten mieten

MEWA Textil-Service

John-F.-Kennedy-Straße 4
65033 Wiesbaden
T 0800 4 500 300

www.mewa.de
handwerk@mewa.de

Die Betriebsreinigung sollte nicht den Arbeitsalltag dominieren. Doch tatsächlich dreht sich ein großer Teil der Arbeitszeit um dieses Thema. Ein Grund dafür sind gesetzliche Vorschriften, die die Entsorgung von gefährlichem Abfall regeln. Hinzu kommt der eigene Anspruch, bei Kundenbesuchen einen gepflegten Eindruck zu hinterlassen. Tücher und Matten im Mehrwegsystem von MEWA halten den Betrieb sauber und vermeiden jede Menge Abfall.

MEWA bietet Putztücher in verschiedenen Qualitäten an: Vom robusten Allzwecktuch MEWATEX bis zum besonders saugstarken und flusenarmen MEWATEX ULTRA für sensible Flächen. Zudem gibt es die textile Ölauffangmatte MULTITEX, die sich als Unterlage auch an sperrigen Stellen eignet, wo eine Ölwanne nicht zu platzieren wäre. Die Textilien gibt es im MEWA Mehrwegsystem. Das heißt: Die verschmutzten

Textilien werden im vereinbarten Rhythmus abgeholt, gewaschen unter Einhaltung der gesetzlichen Umweltschutz- und Entsorgungsaufgaben sauber wieder angeliefert. Das System bietet weitere Vorteile: Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften, das Tuchsystem spart bis zu 30 % des Personalaufwands, die Tücher sind saugstark und jederzeit griffbereit.

Die textile Auffangmatte Multitex dient bei Reparatur- und Wartungsarbeiten als schützende Unterlage. Bis zu drei Liter Flüssigkeit kann sie aufnehmen. Kleine, enge Stellen können gut mit einer einzelnen Matte geschützt werden, für große Flächen werden mehrere Matten nebeneinandergelegt. Die Auffangmatte eignet sich für Anwendungen wie den Wechsel von Öl-, Brems- und Kühlflüssigkeiten, Aufsaugen von Emulsionen und Lösemitteln, Zerlegen von Getriebe- und Motorteilen oder die Ablage öliger Werkzeuge. ■

KARRIERESTART MESSE DRESDEN 2022

Suche nach den Besten – nach zwei Jahren Pause in Dresden auf der KarriereSTART wieder möglich

Die Arbeitswelt ist in ständigem Wandel. Damit Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben, ist es besonders wichtig, in den Nachwuchs zu investieren und junge Menschen als „Fachkräfte von morgen“ zu gewinnen.

480 Aussteller, über 24.000 Besucher – die Berufsorientierungsmesse „KarriereStart“ hat im März diesen Jahres eindrucksvoll bewiesen, dass es den persönlichen Kontakt braucht, um feststellen zu können, ob Interessen und Neigungen für

Bewerber und Unternehmen wirklich zusammenpassen.

Live und in Farbe – das hat alle Aussteller in Dresden gleichermaßen gefreut, wieder in Präsenz Gespräche zu führen und sich auszutauschen.

Viele Besucher nutzten dieses breite Angebot der Messe und auch der gemeinsame Messestand des Verbandes Druck und Medien e. V. und der Druckerei Vettters GmbH zeigte mit zahlreichen Besuchen, wie wichtig

Berufsorientierung und wie groß das Interesse an den Medienberufen ist.

Es ist uns immer wieder wichtig, junge Menschen über die fachliche Breite und auch vielfältige Chancen in der Branche zu informieren. Die große Resonanz hat es uns ermöglicht, junge Menschen zu erreichen und für die Berufe zu begeistern. Die Messebeteiligung ist daher ein wichtiger Baustein im Recruiting für den Fachkräftenachwuchs, so die Geschäftsführerin des Verbandes. ■



Sandy Veil und Auszubildende, Druckerei Vettters Radeburg sowie Antje Steinmetz, Geschäftsführerin VDM Mitteldeutschland (v.l.n.r.)

PRINT WIRKT NACHHALTIG

Studie zur Werbewirksamkeit von Print erschienen

Die Druckindustrie produziert nicht nur exzellente Druckerzeugnisse auf hohem Kommunikationslevel, sondern steigert nachweislich die Werbewirksamkeit von Produkten und schlägt eine Brücke zwischen der Vermittlung von Fakten und dem menschlichen Bedürfnis nach einem haptischen Erlebnis. Dafür erfindet sich die Druckbranche immer wieder neu. Sie erzeugt innovative Produkte und entwickelt neue Technologien zur Vervielfältigung von Informationen. Doch wie wirken sich Druckerzeugnisse auf die Konsumenten aus? Was bewegt sie zum Kaufen? Wo sitzt der Triggerpunkt und warum ticken wir Menschen so?

Um diese Frage zu beantworten hat das Multisense Institut im Auftrage des f:mp., Fachverband Medienproduktion e. V. mehr als 300 internationale Studien

zur Werbewirksamkeit von Print untersucht. Dabei wurde hauptsächlich beleuchtet, wie die Druckindustrie mit ihrer Technologie, Know how und Druckerzeugnissen Kommunikationsmittel produziert und wie sich die Response im Verhältnis zum Aufwand verhält (Druck – Verarbeitung – Veredelung – Individualisierung – Print/Online usw.). Das was den meisten Branchenkennern vielleicht schon klar war, wurde mit der Analyse bestätigt – ein Proof of Concept sozusagen. Die Response steigt mit der Wertigkeit des Druckprodukts linear an und erfährt einen zusätzlichen Schub mit dem Einsatz der Personalisierung sowie Versionierung und dem Einsatz von Multi Channeling. Zum ersten Mal wurde Printkommunikation in der Response messbar gemacht.

Die Meta-Analyse ergab fünf entscheidende Werbewirkungsformen, von denen sich Mensch leiten lassen:

Aufmerksamkeit, Erinnerung, Integrität, Wert und Aktion. Sie werden im ARIVA-Modell zusammengefasst.

Konica Minolta hat die große Meta-Analyse unterstützt. Wichtige Informationen werden in einer kleinen zwanzigseitigen Broschüre zum kostenfreien Download bereitgestellt unter:

www.konicaminolta.de/de-de/professional-printing/highlights

Bei dieser Broschüre hat Konica Minolta auch eigenen Inhalt kreiert und die technischen Möglichkeiten und Chancen beleuchtet. ■

Informationen zur Meta-Analyse finden Sie hier:

www.creatura.de/metaanalyse



„ Menschen sehnen sich nach Erfahrungen und sinnlichen Erlebnissen!

PRINTXMEDIA BERÄT

Corporate Carbon Footprint

Sie haben Fragen?

Ihr Verband steht Ihnen zur Verfügung!

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.

Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
info@vdm-mitteldeutschland.de

printXmedia Süd GmbH
die Beratungsgesellschaft der Verbände Druck und Medien

Gerald Walther
T 069 959678-17
g.walther@pxm-sued.de

Die Europäische Union will bis 2050 klimaneutral sein, die Bundesrepublik hat im Juni 2021 das Ziel der Klimaneutralität von 2050 auf 2045 vorgezogen und im Klimaschutzgesetz verankert. Automobil- und andere Konzerne erarbeiten Pläne hin zur Klimaneutralität.

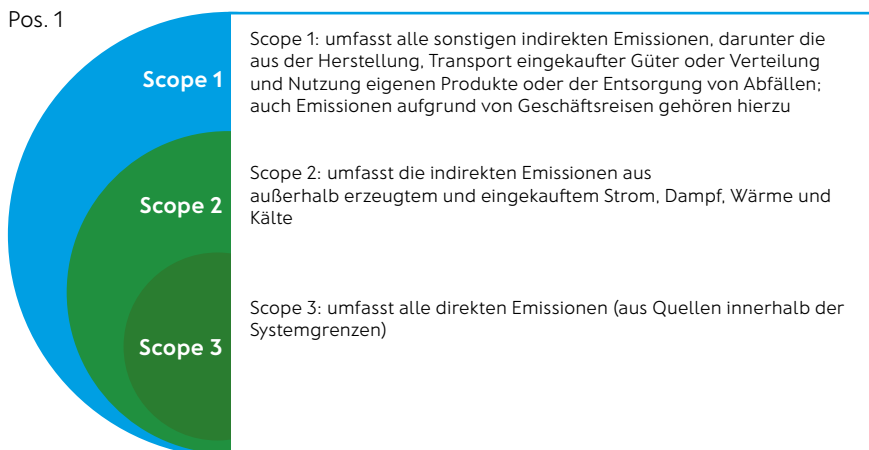
Auch Druckereien müssen sich mit diesem Thema befassen. Die Kunden werden zukünftig Antworten von Ihren Zulieferern erwarten, die Banken werden bei ihren Kreditvergaben stärker Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Die EU-Taxonomie-Verordnung zeigt hier die Richtung an. Bereits jetzt haben Unternehmen der Branche die Möglichkeit über die Klimainitiative Druck und Medien*

Produkte klimaneutral zu stellen. Noch stärker als bisher wird es aber in Zukunft darum gehen, die Emissionen zu senken. Dazu ist es aber auch notwendig zu wissen, wo Emissionen entstehen und in welcher Höhe sie anfallen.

Orientierung für die Strukturierung gibt das Greenhouse Gas Protocol. Dieser weitverbreitete Standard zur Erstellung von Treibhausgasbilanzen unterscheidet drei Bereiche (Scopes), denen Emissionen zugeordnet werden.

Die printXmedia hilft Unternehmen bei der Ermittlung und Reduzierung und auch der Kompensation der nicht reduzierbaren Emissionen, das sowohl auf Produkt- als auch auf Unternehmensebene. ■

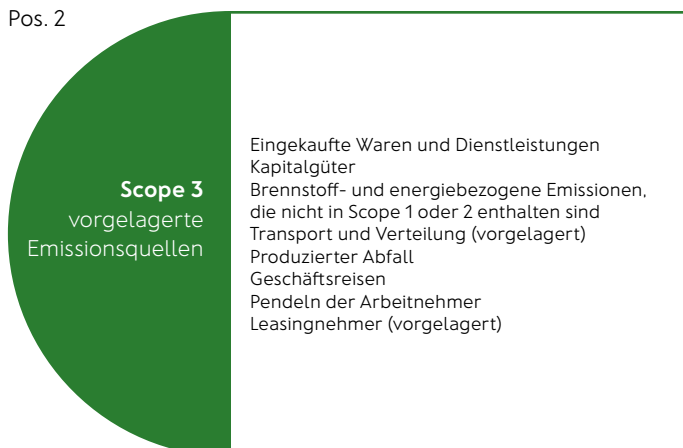
Pos. 1



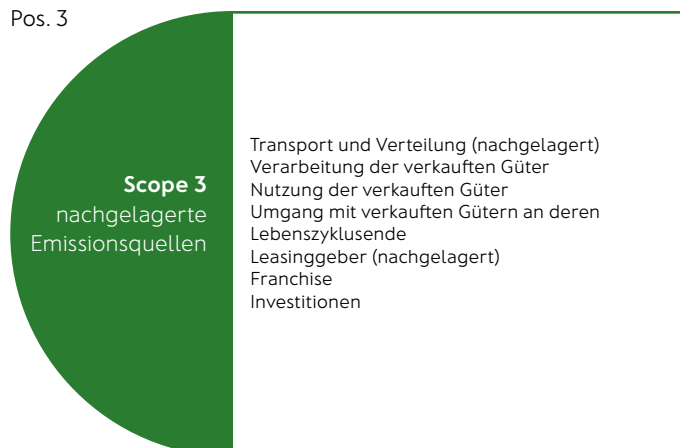
Die Klimainitiative Druck und Medien mit ihren drei Stufen Emissionen berechnen, Emissionen reduzieren und Emissionen kompensieren wird vom Bundesumweltministerium unterstützt.

Bei den Emissionen aus Scope 3 unterscheidet man zwischen vorgelagerten und nachgelagerten Emissionsquellen.

Pos. 2



Pos. 3



NUTZEN

Herzlich Willkommen beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

INFO KOMPAKT

Kurzmeldungen

Deutscher Druck- und Medientag 2022 – Vom 30. Juni bis 1. Juli findet der DDMT 2022 in Leipzig statt. Schwerpunkte im Unternehmerforum sind Nachhaltigkeit, Kommunikation – der unterschätzte Erfolgsfaktor sowie Digitale Transformation – mehr Kopf als Technik.

bvdm.de

Mitgliederversammlung 2022 – Die Mitgliederversammlung des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. findet in diesem Jahr am 30. Juni 2022 im Rahmen des Deutschen Druck- und Medientags statt.

vdm-mitteldeutschland.de

Wettbewerb zur Mediengestalter-Abschlussprüfung

– Alle zwei Jahre veranstaltet der ZFA einen Gestaltungswettbewerb zur Mediengestalter-Abschlussprüfung. Wer im Sommer seine Abschlussprüfung als Mediengestalter Digital und Print ablegt, kann nach der Prüfung seine Prüfungsarbeit beim ZFA einreichen. Einsendeschluss: 19. August 2022.

zfa-medien.de

Termine

Museum für Druckkunst Leipzig

Ausstellungen:

Zeit zu Drucken 2

bis 12.06.2022

Breaking News. Making News. Faking News. Von Gutenberg zu Trump. Eine medienkritische Ausstellung

bis 11.09.2022

Neue Wege zu alter Weisheit.

Hieroglyphen im Buchdruck

03.07.–11.09.2022

Let's print in Leipzig 5

11.08.–13.11.2022

Veranstaltungen und Workshops:

Sommerferienkurse (dienstags und donnerstags)

19.07.–25.08.2022

10. Leipziger Tage der Industriekultur

05.09.–11.09.2022

Tag des offenen Denkmals

11.09.2022

Für aktuelle Informationen können Sie auch in den Kalender des Museum für Druckkunst Leipzig schauen: www.druckkunst-museum.de

FRAGEN?

VDM-MITTELDEUTSCHLAND.DE



mpix-foto – stock.adobe.com

RECHT – RECHT NÜTZLICH

Umgang mit Sprachbarrieren bei Mitarbeitern

Aufgrund des Fachkräftemangels liegt bei der Einstellung neuer Mitarbeiter häufig das Hauptaugenmerk auf den beruflichen Qualifikationen der Bewerber und weniger auf dessen Kenntnisse der deutschen oder englischen Sprache. In diesem Zusammenhang ist aber zu prüfen, ob und ggf. welche arbeitsrechtlichen Vorgaben zu beachten sind.

Arbeitsvertrag

Auch ohne ausreichend Kenntnisse der deutschen oder englischen Sprache steht dem Abschluss eines Arbeitsvertrages grundsätzlich nichts entgegen. Ein Arbeitsvertrag kommt

auch dann wirksam zustande, wenn Beschäftigte einen solchen trotz fehlender Sprachkenntnisse unterzeichnen, dessen Inhalt also nicht verstehen, so das Bundesarbeitsgericht (Urt. v. 19.03.2014 – 5 AZR 252/12).

Direktionsrecht

Rechtlich gesehen dürfte die Verantwortung, Weisungen der Vorgesetzten zu befolgen, bei den Beschäftigten liegen. Die Folge bei Nichtbeachtung der Weisungen wären Abmahnung und ggf. Kündigung. Kennt der Arbeitgeber bzw. der weisungsgebende Vorgesetzte die sprachlichen Defizite, wovon bei

völlig fehlenden Kenntnissen der betriebsüblichen Sprache regelmäßig auszugehen ist, trägt das Risiko eines Missverständnisses wohl eher der Arbeitgeber. Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass die Arbeitskraft dringend gebraucht wird, ist es Aufgabe des Arbeitgebers, die Voraussetzungen für eine notwendige Verständigung zu schaffen.

Informations- und Unterrichtungspflichten

Arbeitgeber haben verschiedene gesetzliche oder aus der allgemeinen Fürsorgepflicht folgende Informationspflichten, welche je nach Bedeutung

NUTZEN

Herzlich Willkommen beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

in der jeweiligen Muttersprache des Mitarbeiters zur Verfügung gestellt werden müssen. Denkbar wäre das etwa bei der Unterrichtung von Beschäftigten zu Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften, Informationspflichten über die Erhebung personenbezogener Daten sowie bei gesetzlichen Aushang- und Bekanntmachungspflichten (ArbZG, AGG, JSchG, MuSchG u.a.).

Betriebsratswahl

Nach § 2 Abs. 5 Wahlordnung soll der Wahlvorstand dafür sorgen, dass ausländische Arbeitnehmer, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind, vor Einleitung der Betriebsratswahl über Wahlverfahren, Aufstellung der Wähler- und Vorschlagslisten, Wahlvorgang und Stimmabgabe in geeigneter Weise unterrichtet werden. Dazu müssen die Bekanntmachungen und Aushänge des Wahlvorstands grundsätzlich in die im Betrieb vertretenen Hauptsprachen übersetzt werden, verbunden mit dem Hinweis, dass bei Bedarf die Übersetzung in weitere Sprachen angefordert werden kann. Andernfalls ist die Wahl anfechtbar. Weitergehende Pflichten, z. B. die Übersetzung von Vorschlagslisten, Stimmzetteln oder der Bekanntgabe

des Wahlergebnisses, bestehen nach dem klaren Wortlaut des § 2 Abs. 5 Wahlordnung nicht.

Betriebsrätstätigkeit

Aus dem Grundsatz der vertrauensvollen Zusammenarbeit (§ 2 Abs. 1 BetrVG) wird teilweise gefolgert, der Arbeitgeber sei verpflichtet, einen Dolmetscher für Betriebsrats- und Ausschusssitzungen zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist aber, dass dabei die zum Grundsatz der Verhältnismäßigkeit i.R.d. § 40 BetrVG entwickelten Grenzen beachtet werden. Daher scheidet z. B. die Heranziehung eines Dolmetschers aus, wenn ein anderes Betriebsratsmitglied die Übersetzung vornehmen kann.

Darüber hinaus sind die Übersetzungspflichten – soweit möglich – auf eine Sprache, die von mehreren der nicht deutschsprachigen Betriebsratsmitglieder beherrscht wird (z. B. die Englische), sowie auf die wesentlichen Dokumente zu beschränken. Ein Anspruch auf Schulung fremdsprachiger Mitarbeiter zur Erlangung von Deutschkenntnissen wird im Allgemeinen verneint. ■

[SIE HABEN FRAGEN ZUM THEMA](#)

... oder benötigen Hilfe?

Ihr Verband steht Ihnen zur Verfügung!

[WENDEN SIE SICH AN](#)

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig

T 0341 868 59 0

info@vdm-mitteldeutschland.de

www.vdm-mitteldeutschland.de

Sascha Kirsten

Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)

Mit Arbeitgeber- attraktivität punkten

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

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

”

Weiterbildung ist unbezahlbar – damit meine Mitarbeiter wachsen und wir gemeinsam das Unternehmen weiterentwickeln.“

Martin Bürgener, Studio b. media friends

Auszug aus dem Seminarprogramm

Management/Personal

Kündigungsgespräche führen

24. Juni, 9.00 – 16.00 Uhr

Mediengestaltung

Sicherer Einstieg in das Layouten mit InDesign

28. – 30. Juni, 9.00 – 16.30 Uhr

Mediengestaltung

Das perfekte PDF macht Druckdienstleister glücklich!

1. Juli, 9.00 – 12.00 Uhr

Marketing/Vertrieb

Social Media für Druck- und Medienunternehmen

1. Juli, 9.00 – 16.30 Uhr

Management/Personal

Qualifizierte Mitarbeitende gewinnen

8. Juli, 9.00 – 16.00 Uhr

Recht

Krankheit und Entgeltfortzahlung

20. Juli, 10.00 – 11.30 Uhr

Druckproduktion

Basiswissen der Druck- und Medienbranche

4. Oktober, 9.00 – 12.00 Uhr

Betriebswirtschaft

Auftragsmanagement: Kalkulation und Sachbearbeitung

12. – 14. Oktober, 9.00 – 16.00 Uhr

Gesucht – gefunden: mit der passenden Software erfolgreich

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

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

Mit System effizient

„Ohne ein Höchstmaß an Effizienz bei der Projektabwicklung kann man heute nicht mehr erfolgreich sein. Das ist eigentlich eine Binsenweisheit, doch in der Praxis gar nicht so leicht umzusetzen“, erzählt Knaup, der eine geraume Zeit auf der Suche nach einer Planungs- und Projektsoftware zur besseren Strukturierung der Auftragsabwicklung war. Er nahm sich Zeit, verschiedene Systeme zu sichten, machte aber die gleiche Erfahrung wie viele kleinere Unternehmen, die feststellen müssen, dass 80 % der Funktionen einer Software nicht benötigt werden und die restlichen 20 % zu kompliziert zu bedienen sind. „Für einen Be-

trieb mit zehn Personen waren die Systeme zum einen – allein schon wegen der Serverinfrastruktur – viel zu teuer und zum anderen auch zu unflexibel“, erklärt Knaup. „Unser Portfolio ist so breit gefächert und unsere Arbeitsabläufe sind so kleinteilig, dass die wenig-



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

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

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

Digital auf allen Ebenen

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



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



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

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

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

Energiepreise und Lieferengpässe weiter belastend

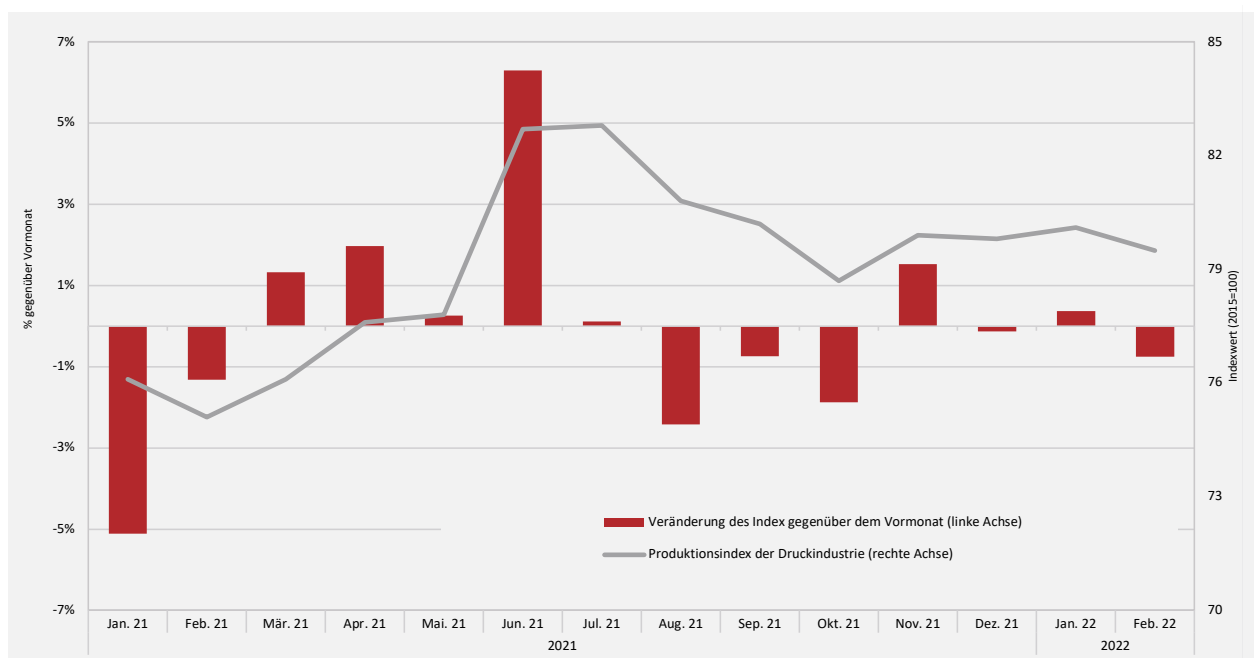
Lieferengpässe und Kostensteigerungen bremsten die Branchenerholung im vierten Quartal 2021 deutlich aus. Da als Ursache dafür die nach Corona einsetzenden temporären Nachholeffekte gesehen wurden, bestanden Hoffnungen auf eine Entspannung der Situation im ersten Quartal 2022. Diese wurden jedoch durch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

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

Nettowerbeeinnahmen wachsen leicht

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

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Jan. 2021 bis März 2022



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

Papiersituation weiterhin angespannt

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

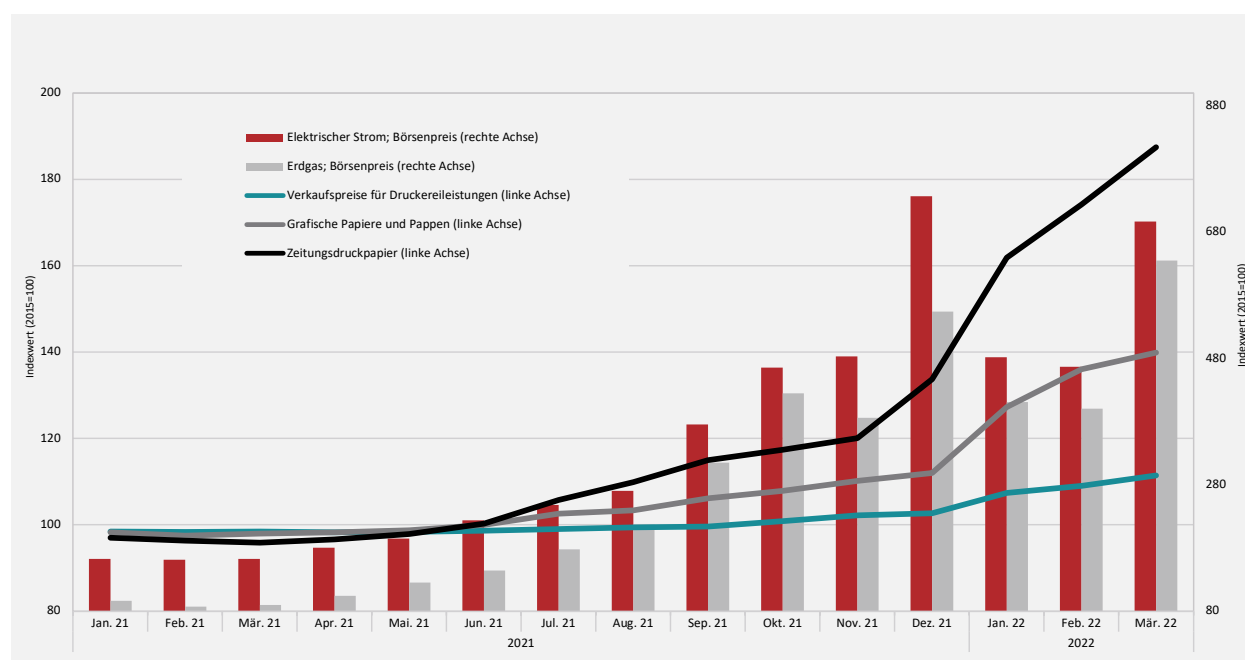
Neben den Lieferschwierigkeiten verschärft sich die Preissituation besonders bei Zeitungsdruck- und grafischen Papieren weiter. Von Dezember 2021 bis März 2022 stieg der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere um rund 25 %. Bei Zeitungsdruckpapier waren es in dem gleichen Zeitraum sogar rund 40 %. Aufgrund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

Ukraine-Krieg treibt Energiepreise hoch

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

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

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



Erfolgswissen für den Vertrieb von heute



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

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



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



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

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

Ein Blick ins Programm:

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

Anmeldung und Informationen:

Termin: 8. November 2022, www.vdmnw.de (Veranstaltungen)

Ticketpreise: 199 € Einzelticket / 299 € Firmenticket* (VDM-Mitgliederpreis)

349 € Einzelticket / 449 € Firmenticket* (Nichtmitgliederpreis)

* bis zu drei Mitarbeiter aus einem Unternehmen

LABEL WEEKS

20.06. – 28.10.2022

ENGINEERING
THE FUTURE
OF EMBELLISHMENT

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

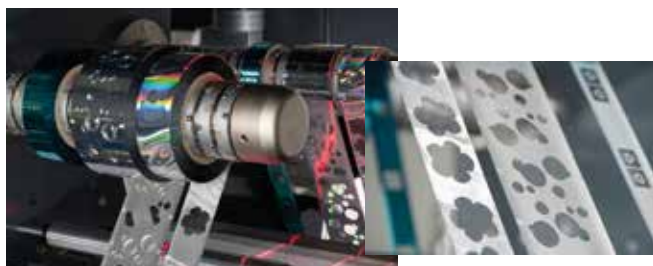


SAVE THE DATE! KURZ LABEL WEEKS
vom 20.06. bis 28.10.2022

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



DM-UNILINER 3D



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

KURZ 

making every product unique



Printmailings: kraftvoll und kreativ

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

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

lungsauslösende Texte, wirkungsstarke „Dampfhammer-Designs“ sowie in die eigentliche Mailingproduktion mit Druck, Personalisierung, Versand und Response-Bearbeitung. Die Umsetzung erfolgt in einem Rundum-sorglos-Paket komplett unter einem Dach.

Postwerbekampagnen erfolgreich machen

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



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

Frank Fülle, Briefodruck Fülle KG



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

Erfolgsrezept Systemmailing

Erfolgreiche Mailingvarianten werden bei Briefodruck Systemmailings genannt. Diese 50 verschiedenen Systemmailings aus Papier haben sich in zahlreichen Mailingkampagnen bewährt und sind Dreh- und Angelpunkt aller Mailingproduktionen. Auf diese große Auswahl kann je nach Mailinganforderung und -eignung jederzeit zurückgegriffen werden. Auf der Homepage bietet

Briefodruck Produktvideos, online verfügbare Kampagnen-Preise sowie Musterservices und bietet so eine hohe Transparenz. Die Kunden werden von einem Guide an die Hand genommen und Stück für Stück durch das gesamte Projekt begleitet.

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

Ortswechsel

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



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



... tagelang sortieren ...



... aussortieren ...



... einpacken ...



... verpacken ...



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



... bei allem den Humor nicht verlieren.



... Prioritäten setzen ...



... die Buchhaltung stemmen ...



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



... Rundschreiben verfassen ...



... Leitfäden erstellen ...

ONLINE OHNE PRINT IST WIE

FACE OHNE BOOK

Print erzählt
die ganze Story

#PRIN



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

ALLES ONLINE ODER WAS?

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



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

Entdecken Sie mehr dazu unter printense.de

T E N S E

Regeln für Druckfarben EU-weit klären

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



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

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

Die Vorgehensweise in Deutschland weicht in Bezug auf bestimmte Kohlenwasserstoffe in Druckfarben von einem reinen Einsatzverbot ab. Schon seit vielen Jahren wird innerhalb der AGRAPA, der Arbeitsgruppe grafischer Papiere, der der bvdm angehört, eine konstruktive und wissenschaftsbasierte Auseinandersetzung mit

den Ministerien zur Verbesserung der Kreislaufwirtschaft geführt. Innerhalb dieses Zusammenschlusses aus Verbänden und Ministerien wird auch das Thema Kohlenwasserstoffe diskutiert und sich für praktikable Reduzierungsstrategien im Gegensatz zu reinen Verboten ausgesprochen.

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

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

Die Zeit der Ausreden ist vorbei

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

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

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

Drei Stellschrauben

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

In früheren Phasen waren zumeist einzelne Gewinnfaktoren betroffen und Unternehmen konnten mit Maßnahmen das Unternehmen auf Kurs halten. Bei sinkenden Preisen konnte mit höheren Absatzmengen und Kostenoptimierungen durch verbesserte Einkaufskonditionen oder effizienteren Fertigungsabläufen gegengesteuert werden. Die aktuelle Situation stellt die Druckindustrie vor besondere Herausforderungen: die Coronapandemie mit einem bisher nicht bekannten

Konjunkturerinbruch, Lieferengpässen, Rohstoffmangel und Logistikproblemen sowie der Ukraine-Krieg mit nicht absehbaren Folgen für die Stabilität Europas und die globalen Energiemärkte.

Gewinn in Gefahr

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

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



Tarifabschluss in der Druckindustrie

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

31. Januar:
Ende
Lohnabkommen

14. Februar:
1. Verhandlung
(Berlin)

21. Februar:
2. Verhandlung
(Frankfurt)

28. Februar:
Ende Friedenspflicht
(Lohn)

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

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

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

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

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

Manteltarifvertrag: Verlängerung bis Ende Oktober 2024

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

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

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


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

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


Gremien von bvdM und ver.di stimmen zu

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



Elbe-Leasing GmbH 

Ihr Spezialfinanzierer seit über 30 Jahren



Finanzierung für den Mittelstand

Individuelle Finanzierungslösungen

Unabhängige Beratung

Beste Markt- und Objektkennnisse

Objektiv in allen Unternehmensphasen

Partnerschaftliche Betreuung

Folgen Sie uns
auf Social Media!



Elbe-Leasing GmbH

Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 - 880 42 76

Fax: 0351 - 880 50 10

info(at)elbe-leasing.de • www.elbe-leasing.de

Elbe-Consult GmbH

Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 - 884 59 33

Fax: 0351 - 880 50 10

info(at)elbe-consult.de • www.elbe-consult.de

Arbeitgeberpflicht und Formulierungskunst

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

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

Grundregeln beachten – unnötige Streitigkeiten verhindern

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

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

Es gibt einfache und qualifizierte Arbeitszeugnisse. Einfache Arbeitszeugnisse werden nach einer sehr kurzen Betriebszugehörigkeit ausgestellt, z.B. Trennung in der Probezeit, und enthalten nur die Eckdaten eines Beschäftigungsverhältnisses und eine kurze Tätigkeits-

beschreibung. Üblich sind qualifizierte Arbeitszeugnisse, die sich zusätzlich auf Informationen zu Leistung und Verhalten der Beschäftigten im Arbeitsverhältnis erstrecken. Die Zeugnissprache eines Schlusszeugnisses ist die Vergangenheit.

Informationen zu Leistung, Tätigkeiten und Verhalten

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

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

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



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

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

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

Spagat zwischen Wahrheit und Wohlwollen

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

So funktioniert der Bewertungsschlüssel der Gesamtbewertung in der Leistung:

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

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

Grafik: limeart - shutterstock.com

So funktioniert der Bewertungsschlüssel im Sozialverhalten:

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



RAIN Yvonne Fuchs
Leiterin Recht und Sozialpolitik, VDMB

TERMINE

2022 ◀ ▶ 2023

22.–23.06.2022
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

30.06.2022
**Jahresversammlung
vdm Mitteldeutschland**, Leipzig

30.06.2022
Jahresversammlung vdm NordOst, Leipzig

30.06.–01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig

01.07.2022
Hauptvorstandssitzung bvdm, Leipzig

26.–27.07.2022
Creative Paper Conference, München

06.09.2022
HAPTICA® live, Bonn

27.–29.09.2022
Fachpack, Nürnberg

06.–08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag,
Regensburg

14.–15.10.2022
dmpi Jahrestagung, Stuttgart

19.–23.10.2022
Frankfurter Buchmesse,
Frankfurt am Main

08.11.2022
Vertriebskongress Digital

10.11.2022
Druck & Medien Awards, Berlin

14.–16.03.2023
InPrint Munich, München

23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München

30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart

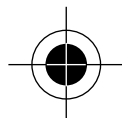
27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse

04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf

15.–16.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin

▶ 2024

28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf





EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART


**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



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

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

➔ heidelberg.com/passion_for_performance

