

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



BUNDESTAGSWAHL 2021

Wer wählt, wählt mit Print

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

NACHHALTIG. IM KREISLAUF.



VERSPROCHEN.
KURZ

Mit KURZ RECOSYS schließen wir die Lücke zur Kreislaufwirtschaft: Aus dem übrig gebliebenen Trägermaterial beim Veredelungsbetrieb ermöglichen wir mit unserem Rücknahmesystem, PET-Rezyklat für die Kunststoffindustrie herzustellen. Damit sind wir weltweit der einzige Hersteller. Mehr dazu: www.kurz-graphics.com/nofoil



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



KURZ 

making every product unique

EDITORIAL



Seit vier Jahren liefert der NUTZEN Wissenswertes aus und über die Branche. Viermal im Jahr informieren die Verbände damit Unternehmen, Zulieferer, Politiker und Journalisten über den unverzichtbaren Wert von Print in unserer Gesellschaft.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Sie halten die achtzehnte Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände in den Händen. Der erste NUTZEN erschien vor vier Jahren und hatte dasselbe Titelthema wie dieses Heft: die Bundestagswahl. Wie schon im Jahr 2017 zeigen wir auf, welche Relevanz Print für die Politik und in Wahlkämpfen hat. Um es klar zu sagen: Es geht nicht ohne Print. Das gilt nicht nur für die rund 12.000 Drucksachen, die Parlamentarier innerhalb einer vierjährigen Wahlperiode erhalten. Es gilt aktuell vor allem für den Wettbewerb um die Kanzlerschaft, um jede Stimme für die 47 angetretenen Parteien und nicht zuletzt um eine möglichst hohe Wahlbeteiligung der Bürgerinnen und Bürger. Unsere Branche liefert gedruckte Wahlbenachrichtigungen, Stimmzettel, Parteiprogramme, Poster, Plakate, Flyer und Werbematerialien und ist damit ein unverzichtbarer Baustein unserer Demokratie.

Vier Jahre NUTZEN, das waren auch vier Jahre, in denen sich die Druck- und Medienverbände wieder konsequent für die Unternehmen der Branche eingesetzt haben. Für gute Rahmenbedingungen in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Tarifpolitik, Bildung, Technik, Forschung,

Arbeitsschutz und Umwelt. Corona stellte dabei eine zusätzliche, neue und vor allem dramatische Herausforderung für alle dar. Umso größer waren die Anstrengungen der Verbände, die Unternehmen mit aktuellen und sehr präzisen Informationen zu versorgen, die sie in diesen schwierigen Zeiten brauchen.

Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt ist unser permanenter Einsatz für den Erhalt der Werbefreiheit. Massive Einschränkungen der Briefkastenwerbung, wie sie der Verein „Letzte Werbung“ anstrebt, würden nicht nur die Druckindustrie hart treffen. Was viele bislang nicht verstanden haben: Weitere Werbeverbote wären ein Angriff auf die Finanzierbarkeit unserer Medien. Sie jedoch sind – als vierte Gewalt im Staat – die Grundvoraussetzung für unsere offene, gut informierte, demokratische Gesellschaft. Das darf nicht aufs Spiel gesetzt werden! Dafür machen wir uns auch in Zukunft besonders stark.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre

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



IN HA LT

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.**

NUTZEN



TITELTHEMA: BUNDESTAGSWAHL 2021

08 — NUTZEN SIE IHRE STIMME

- » Wer wählt, wählt mit Print
- » Parlamentarier – die „Papiertiger“
- » Die Materialschlacht – ein Fest für Print

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Briefkastenwerbung muss bleiben!
- » In Europa eine Lanze für Print brechen



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel)
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvd-m-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Gwendolyn Paul, Marian Rapp, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH
Elterstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 6005 90

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Lieferengpässe gefährden Erholung der Branche

16 — DER NUTZEN

Nische im Premium-Segment

18 — DIE FIRMA

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

21 — DRUCK UND DESIGN 2021

Inspiration pur und praktischer Mehrwert



Seite **16**

22 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — DIE PROFIS

Grün bis zum Kunden – Ja, das geht tatsächlich



Seite **24**



Seite **28**

26 — NACHHALTIGKEIT

Kein Klimaschutz? Keine Option!

28 — UNTERWEGS MIT ...

Gut gedruckt – gut gewählt

32 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

Tausend Euro für Platz 1!

35 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

36 — IM GESPRÄCH

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die achtzehnte 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.

Rund **12.000** Drucksachen erhalten die Parlamentarier in einer Wahlperiode.

Allein in Berlin hängen

200.000

Wahlplakate und Poster.

18,5 Millionen

Personen lassen sich die gedruckten Wahlunterlagen nach Hause schicken.

12 Millionen

Menschen in Deutschland nehmen mehrmals wöchentlich ein Buch zur Hand.

75%

der Bevölkerung informieren sich mittels Anzeigenblättern und Prospektbeilagen über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote.

Für **40%** der Konsumenten ist die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle für aktuelle Angebote der Geschäfte.

98,7%

der Bevölkerung finden Außenwerbung in Ordnung.

78,8 MILLIONEN

Stimmzettel werden für Bundes- und Landtagswahlen 2021 gedruckt.

NUTZE

S I E

I H R E

S I M M

N

”

Der schlimmste Weg,
den man wählen kann,
ist der, keinen zu wählen.“

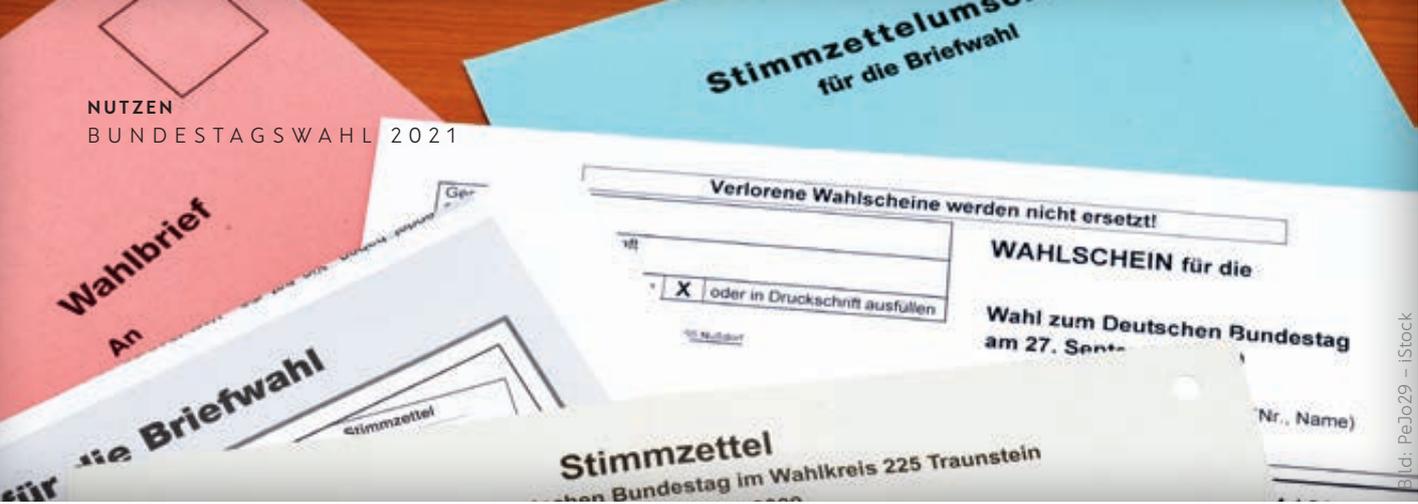
König Friedrich II. „Der Große“

Deutschland wählt demnächst ein neues Parlament. Wer das nicht längst aus Zeitungen, Radio oder TV weiß – spätestens die gefühlt flächendeckende Plakatierung der Parteien macht es allen deutlich. Ab wann und wo im öffentlichen Raum plakatiert werden darf, legt jede Gemeinde selbst fest, und sie erteilt auch die entsprechenden Genehmigungen. Meist wird es sechs bis sieben Wochen vor der Wahl zunehmend bunter auf den Straßen. Wie viel der insgesamt zugelassenen Werbeflächen eine Partei nutzen darf, hängt von ihrer Größe ab. Je größer sie ist, desto mehr. Für die Belegung der besten Plätze gilt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

Dass Parteien stark auf Außenwerbung setzen, hat viele gute Gründe. Der Hauptgrund: Man kann sie eigentlich nicht übersehen. Die Wahrnehmung ist nicht vom Betrieb elektronischer Geräte abhängig, und sie kann auch nicht mit einem Wisch beiseitegeschoben werden. Vor allem jedoch gehört sie zu den beliebtesten Werbeformen der Deutschen – weil sie nicht stört. Werbung im Netz, die das Lesen behindert – abschreckend. Werbeunterbrechungen der Lieblingsserie im Fernsehen – Stimmungskiller. Und die selbst gebastelten Radio-Spots vom Seitenbacher-Chef Willi Pfannenschwarz gehen zwar ins Ohr, aber auch gehörig auf die Nerven. Außenwerbung dagegen wird von nur 1,3 Prozent der Bevölkerung als lästig empfunden. Das belegt eine repräsentative Umfrage des Berliner Opinion Tech Unternehmens Civey, an der 65.450 Bundesbürger teilgenommen haben.

Ein großer Vorteil des Mediums Außenwerbung ist weiterhin die lokale Aussteuerung – bis hin zu einem einzelnen Standort. Mit ihr gelingt geografisch eine besonders zielgruppengenaue Ansprache, und das ist im Wahlkampf wichtig – schließlich haben die Menschen in Pirmasens andere Sorgen als jemand auf Sylt. »





Wer wählt, wählt mit Print

Bei der Wahl zum 20. Deutschen Bundestag am 26. September 2021 werden etwa 60,4 Millionen Deutsche wahlberechtigt sein. Im Jahr 2021 kamen bzw. kommen auch die Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Thüringen dazu. Und alle Wahlberechtigten erhalten Drucksachen direkt ins Haus.

Da ist zunächst pro Wahl eine Wahlbenachrichtigung. Alle Wahlen zusammengerechnet, sind das 78,4 Millionen Briefe – und die sind kein o8/15-Massendruck, sondern in höchstem Maße individualisiert. Denn darin stehen neben dem Datum der Wahl auch der Wahlbezirk, die laufende Nummer im Wählerverzeichnis sowie der Ort, an dem sich das zuständige Wahllokal befindet. Zurzeit gibt es rund 73.500 davon. Eine logistische Herausforderung für Amt und Drucker.

Stimmzettel für Millionen

Allem Onlinehype zum Trotz: Bei Wahlen sind bedruckte Stimmzettel das entscheidende Instrument. Wie

diese aussehen und hergestellt werden – dafür gibt es penible Regeln aus der Bundeswahlordnung. Neben der vorgeschriebenen Gestaltung gilt das auch für Format und Papier.

Die Größe des Stimmzettels variiert je nach Anzahl der Wahlvorschläge, an der Bundestagswahl 2021 nehmen 47 Parteien teil. Das Papier muss so beschaffen sein, dass, nach Kennzeichnung und Faltung durch den Wähler, andere Personen nicht erkennen können, wie er gewählt hat. Der Stimmzettel muss deshalb zu mindestens 98 Prozent opak sein und besteht idealerweise aus Recyclingpapier. Er darf also nicht durchscheinend sein. Eine Besonderheit ist die abgeschnittene oder gelochte obere rechte Ecke des Stimmzettels. Sie soll Blinden mit speziell dafür erstellten Schablonen die Stimmabgabe erleichtern. Diese Schablone bestellen Blinde gemeinsam mit einer CD, auf der ihnen der Inhalt des Wahlzettels vorgelesen wird. Damit können sie dann an der richtigen Stelle ihr Kreuz machen. Oben links in der Ecke des Wahlzettels finden sich manchmal für den

Der Kampf um die Kanzlerkandidatur – auf Plakaten, Postern und Flyern



Laien unverständliche Informationen. Diese Angaben werden später für statistische Erhebungen und Auswertungen verwendet.

Insgesamt müssen für die Bundestagswahl und Landtagswahlen im Jahr 2021 knapp 78,4 Millionen Wahlzettel gedruckt werden. Nach der Wahl wird dieses demokratisch wertvolle Papier sortiert und aufgehoben, falls es zu Einsprüchen kommt. Nach sechs Monaten dürfen die Wahlscheinverzeichnisse, Wählerverzeichnisse und die ungültig abgegebenen Stimmzettel ins Altpapier. Für die gültigen Stimmzettel gilt eine Archivierungsfrist bis 60 Tage vor der nächsten Wahl. Dann können auch sie vernichtet beziehungsweise recycelt werden.

Parlamentarier – die „Papiertiger“

Print und Demokratie sind beste Freunde. Kein Wunder, denn der Anspruch an Transparenz, Rechenschaft und Offenlegung konnte und kann auch heute nur mit gedruckten Dokumenten gewährleistet werden. Deshalb erscheinen alle Vorlagen, die im Bundestag verhandelt werden, als Drucksache: Gesetzentwürfe, Anträge von Fraktionen oder der Bundesregierung, Beschlussempfehlungen und Berichte aus den Ausschüssen, Änderungs- und Entschließungsanträge, Große und Kleine Anfragen aus dem Parlament an die Bundesregierung, Berichte und Unterrichtungen sowie Fragen für die Fragestunde im Plenum.

All diese gedruckten Dokumente werden an die Abgeordneten, an die Mitglieder des Bundesrates sowie an alle Bundesministerien verteilt. Damit entstehen im parlamentarischen Betrieb innerhalb einer vierjährigen Wahlperiode mehr als 12.000 Drucksachen – viele von geringem Umfang, einige, wie der jährliche Haushaltsplan, mit mehr als 3.000 Seiten. »

Wer keine Lust oder Zeit hat, am 26. September in ein Wahllokal zu gehen, kann natürlich auch per Brief wählen. Dafür stellt man einen Antrag und bekommt dann reichlich Post ins Haus:

- » ein Merkblatt zum Ablauf der Briefwahl
- » einen Wahlschein
- » einen Stimmzettel für die Erst- und Zweitstimme
- » einen blauen Umschlag, in den der Stimmzettel gesteckt wird
- » einen roten Umschlag für alle Briefwahlunterlagen

Bei einem Anteil von mittlerweile rund 29 Prozent Briefwählern bei einer Bundestagswahl gehen diese gedruckten Unterlagen an 18,5 Mio. Personen.



Bild: Christin Klose – shutterstock



Die Materialschlacht – ein Fest für Print

Wie gut, dass die heiße Phase des Wahlkampfes im Sommer stattfindet. Das macht es den Wahlkämpfern in den Straßen, auf Plätzen und beim Haustürwahlkampf einfacher, als bei Kälte oder Schnee um Stimmen zu ringen. In Zeiten von Corona gilt das umso mehr. Begleitet wird der Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern von einer ganzen Armada an Druckprodukten: mit Flyern, Postkarten, Broschüren, Stickern und freilich auch Werbeartikeln. Print kommt dem Trend zur Differenzierung und Diversifizierung politischer Kommunikation besonders entgegen. Gut ausgestattete Wahlkämpfer haben idealerweise für alle wichtigen Themen und verschiedenen Zielgruppen das richtige Material dabei. Denn Senioren, Jugendliche, Frauen, Männer interessieren sich naturgemäß für unterschiedliche Themen. Auf dem Land spielen manche politischen Entscheidungen eine andere Rolle als in großen Städten – dort wiederum unterscheiden sich Probleme und Interessen der Bevölkerung mitunter von Bezirk zu Bezirk. Und Alteingesessene stellen andere Themen in den Vordergrund als Zugezogene. Dazu gehören gerade in urbanen Räumen Menschen mit Migrationshintergrund. Material in türkischer, polnischer, russischer oder arabischer Sprache gelten bei einigen Parteien als Muss. Hinzu kommen Drucksachen in Leichter Sprache.

Schenke nur, was Du selbst gern hättest

Ob Parteien mit ihren Werbegeschenken sich selbst oder ihren (potenziellen) Wählern wirklich eine Freude machen? Nun, kein Give-away wird die Wahl entscheiden, aber ohne geht es eben auch nicht. Kleine Präsentate am Parteistand vor dem Supermarkt locken Leute an, sorgen vermutlich für etwas Sympathie, und manchmal haben sie sogar das Potenzial, Programme und Kampagnen glaubhaft zu unterstützen. Denn Werbeartikel – gut gedacht und gut gemacht – können etwas über das Wahlprogramm oder den Charakter und die Ziele der Partei mitteilen. Wie und ob sie wirken, hängt nicht vom Drucker, sondern vom Auftraggeber ab. So erzählen 1-Euro-Einkaufswagen-Chips oder Windlichter mit CDU-Logodruck eher wenig. Die FDP bietet neben Standards wie Kugelschreibern auch Plastikwindmühlen, Luftballonpumpen, Haribo-Goldbären-Minibeutel und einen Handwaschtrainer namens „soapiCoach“ an. Im Gegensatz dazu präsentiert der Spreadshirt-Shop von Bündnis90/Die Grünen eine riesige Auswahl an Produkten mit Claims und Botschaften für die unterschiedlichen Zielgruppen. Das innovative Onlineangebot unterstreicht den Anspruch der Partei, neue Wege zu gehen und am Puls der Zeit zu sein. Denn der Shop bietet auch die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden. Das macht Spaß, schafft Identifikation und lässt aus Sympathisanten ganz fix Multiplikatoren werden. Ein gelungenes Konzept für den Wahlkampf im Jahr 2021. Die Drucker freut das allemal! □





47 Parteien treten für die Bundestagswahl 2021 an. Und alle lassen kräftig drucken.



Give your business the right cut.

<https://www.cms-cutter.de>



- Kombigerät zum Schneiden und Fräsen
- Für Musterherstellung und Kleinserien
- Schnelle Einarbeitung durch intuitive Bedienung
- Besonders stabil durch einteiligen Unterbau
- Hocheffizient auch im Einmannbetrieb
- Für alle branchenüblichen Materialien

Jetzt Kontakt aufnehmen und weitere Infos anfordern.

Lasercomb GmbH

Siemensstraße 2 | D-73274 Notzingen | Telefon: +49 (0) 7021 - 7240 - 280 | www.lasercomb.de | e-mail: steinle@lasercomb.de

Lieferengpässe gefährden Erholung der Branche

Die diesjährige bvdM-Umfrage zur wirtschaftlichen Lage der Druck- und Medienbranche zeigt, dass rund die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen für das Jahr 2021 eine rückläufige Umsatz- und Gewinnentwicklung erwartet. Neben coronabedingten Gründen sind es vor allem Lieferengpässe und Preissteigerungen bei Vorleistungsgütern, die die Hoffnungen auf eine rasche Erholung der Branche entscheidend dämpfen.

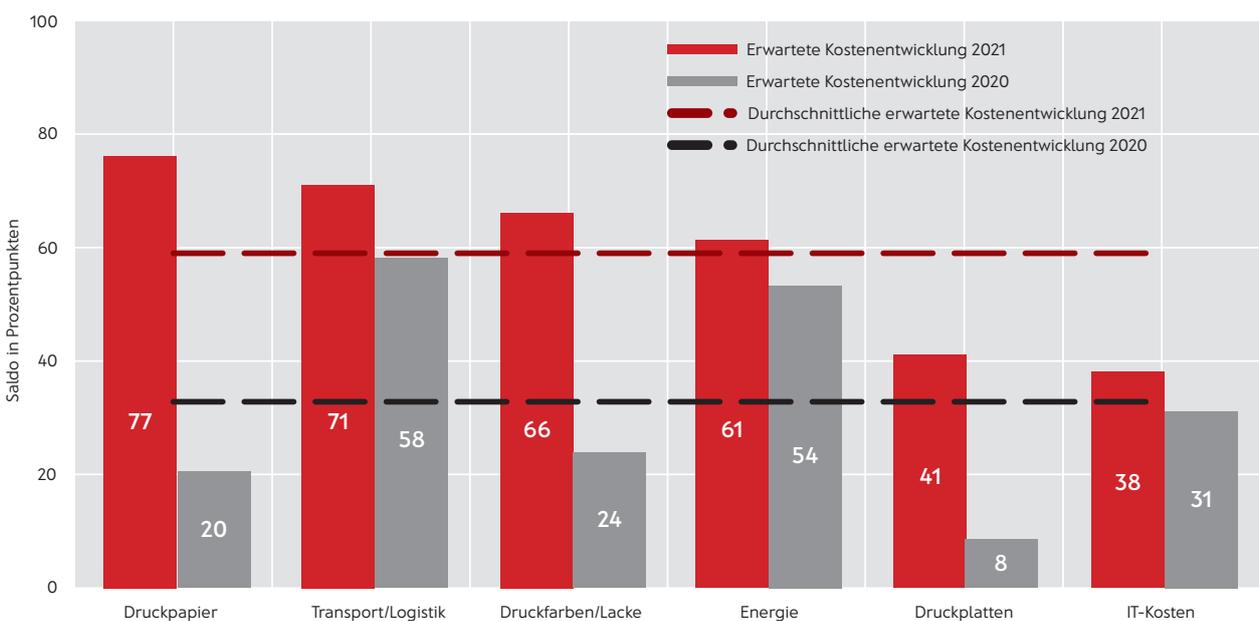
Obwohl sich derzeit in den amtlichen Produktions- und Umsatzdaten der Branche eine Erholungsentwicklung für den Zeitraum ab Anfang des zweiten Quartals 2021 zeigt, erwarten die rund 400 Teilnehmer der im April durchgeführten Branchenbefragung, dass auch das Gesamtjahr 2021 stark von den Auswirkungen der Coronakrise gekennzeichnet sein wird. So rechnet im Jahr 2021 rund die Hälfte der Unternehmen mit einem Umsatzrückgang; nahezu 50 Prozent der Befragten gehen von einem Gewinnrückgang aus.

Ein Grund für diese pessimistischen Erwartungen ist, dass das Jahr 2021 bis ins zweite Quartal hinein von coronabedingten Einschränkungen und einer entsprechend schwachen Auftragslage gekennzeichnet war.

Noch immer zeigen sich die Druck- und Medienunternehmen wenig zuversichtlich. Denn trotz der Lockerungen der Coronamaßnahmen bleibt die Sorge über eine erneute Verschärfung der Pandemiesituation im Herbst. Gleichzeitig trüben die stetig zunehmende Materialknappheit und die damit verbundenen schnell steigenden Preise für essenzielle Vorleistungsgüter die Geschäftsaussichten vieler Teilnehmer.

Den diesjährigen Ergebnissen der bvdM-Branchenbefragung zufolge gehen derzeit mehr als 80 Prozent der Teilnehmer von einem Anstieg der Druckpapierkosten im laufenden Jahr aus – nahezu drei von zehn Unternehmen erwarten sogar einen starken Kostenanstieg von mehr als 5 Prozent.

Erwartete Entwicklung der wichtigsten Kostenarten 2021



Quelle: bvdM-Branchenumfrage April 2021, bvdM-Branchenumfrage Januar 2020

Der vor allem seit Jahresanfang nachfragegetrieben und sortenübergreifend starke Anstieg der europäischen Zellstoff- und Altpapierpreise sowie internationale und inländische logistische Engpässe haben bereits dazu geführt, dass viele Papierlieferanten aufgrund der zunehmenden Rohstoffknappheit deutliche Druckpapierpreissteigerungen für das zweite und dritte Quartal 2021 angekündigt haben – in vielen Fällen wurden bereits zwei Preiserhöhungen durchgesetzt. Hinzu kommen vor allem coronabedingt sichtlich reduzierte Produktionskapazitäten, die in kürzester Zeit nicht wieder aufgebaut werden können.

Steigende Transport- und Energiekosten belasten die Unternehmen

Verstärkt wird die Knappheitssituation durch eine konjunkturell bedingt starke Nachfrageentwicklung in China und den USA sowie durch weitreichende Einzelereignisse, wie der Havarie des Containerschiffs Ever Given in einer der für den Welthandel wichtigsten Wasserstraßen, dem Suezkanal. Zu diesen logistischen Problemen im internationalen Seefrachtverkehr kommen inländische Transportengpässe aufgrund fehlender Lastwagenkapazitäten und eines Fernkraftfahrermandats. 74 Prozent der befragten Druck- und Medienunternehmen rechnen deshalb mit einer Zunahme der Transport- und Logistikkosten – 17 Prozent sogar mit einem starken Kostenanstieg von mehr als 5 Prozent.

Aufgrund dieser angespannten Situation im weltweiten Warentransport gehen mehr als zwei Drittel der

Teilnehmer auch von Preissteigerungen bei Druckfarben aus. Rund die Hälfte der Unternehmen rechnet zudem mit steigenden Druckplattenkosten. Bei der erwarteten Kostenentwicklung von Druckplatten spielen die seit einem Jahr stark zunehmenden Aluminiumpreise eine zentrale Rolle.

Auch bei den Energiekosten erwarten die meisten Teilnehmer der Umfrage einen deutlichen Anstieg. Hierbei entfaltet vor allem der zu Beginn des Jahres 2021 eingeführte nationale CO₂-Preis für bestimmte Kraft- und Heizstoffe seine Wirkung. Dieser treibt sowohl die Energie- als auch die Transportkosten in die Höhe. Hinzu kommt, dass der CO₂-Zertifikatspreis seit Anfang des Jahres deutlich gestiegen ist. Des Weiteren legten auch die Preise für energetische Rohstoffe im bisherigen Jahresverlauf rasant zu – was eine weitere Erhöhung der Strombeschaffungs- und Erdgaskosten zur Folge hat. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen spiegeln sich auch in den Antworten der Umfrageteilnehmer wider. So erwarten mehr als zwei Drittel der Unternehmen einen Anstieg der Energiekosten, 14 Prozent gehen sogar von einem starken Anstieg von mehr als 5 Prozent aus.

Angesichts der mit einem Coronaausbruch verbundenen zwischenzeitlichen Schließung von einem der größten Containerhäfen der Welt – dem chinesischen Hafen Yantian in der Sonderwirtschaftszone Shenzhen – und dem mittlerweile aus denselben Gründen teilweise geschlossenen noch größeren chinesischen Hafen Ningbo-Zhoushan dürfte sich die derzeitige Engpasssituation wohl nicht auf absehbare Zeit entspannen.

Sie suchen eine kostengünstige Lösung für die Reinvestitionsfragen in Ihrer Zeitungs- oder Akzidenzdruckerei?

Dann sollten Sie sich unsere erst sieben Jahre alte Cortina von Koenig & Bauer näher ansehen!

Unser Angebot beinhaltet eine 32 Seiten Cortina (Baujahr 2014) im Rheinischen Format von Koenig & Bauer mit zwei Drucktürmen, einem Falzapparat sowie 2 Lackierwerken inkl. Trocknern.

Sie erhalten ein drucktechnisches Komplett-Paket, das nötiges drucktechnisches Zubehör wie u.a. die Farbversorgung, Farbtanks, die Temperier-Einheit sowie zwei CTP-Plattenstraßen mit beinhaltet.

Die Cortina ist formatvariabel vom Rheinischen Format bis hin zu A4-Heft-/Schneidprodukten, sodass Zeitungsprodukte und beliebige Akzidenzen gleichermaßen kosteneffizient produziert werden können. Die wasserlose Drucktechnologie mit hochpigmentierten Druckfarben bietet die Möglichkeit, im 60ziger, 80ziger oder höheren Rasterauflösungen auf Zeitungsdruckpapieren bis hin zu ausgewählten gestrichenen Papiersorten in exzellenter Qualität zu produzieren.

Aus der Auflösung der Druckerei stehen Ihnen weitere Anlagenpakete der Peripherie und Maschinenteknik, z. B. das Kühlsystem, oder des Versandraumes zur Verfügung.

Wir vermarkten die angebotene Drucktechnologie über Koenig & Bauer. Fachgerechte De- und Remontage sowie Inbetriebnahme und Schulung Ihrer Mitarbeiter sind damit für Sie sichergestellt.

Nehmen Sie bei Interesse bitte über folgende E-Mail-Adresse Verbindung mit uns auf. Wir melden uns dann sehr gerne bei Ihnen.

druckerei-vermarktung@volksfreund.de

Ein Angebot der Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 8,
54294 Trier



Nische im Premium-Segment

Der Blick hinter die Kulissen ist bei der Buchbinderei Mayer in Esslingen ein besonderes Erlebnis. Hier entstehen Sonderproduktionen – manche in kleineren Stückzahlen, andere bis zu Auflagen von mehreren tausend Exemplaren. Außerdem hat sich das Unternehmen mit seinem zweiten Standbein auf die reine Schnittveredelung spezialisiert und ist damit Dienstleister für Druckereien, Kollegen und Verlage.

Exklusive Kunst-Bildbände werden hier von Hand gefertigt. Das Handbuch für einen der exklusivsten Seriensportwagen der Welt, den Bugatti Chiron (ca. 2,5 Mio Euro), ist in dem gleichen Leder gebunden, das auch beim Interieur verarbeitet wird. In hohen Stapeln findet man dicke, originalgetreu nachgedruckte Bibeln mit Goldschnitt aus dem 15. Jahrhundert. Solche edlen Schätzchen haben ihren Preis und können im Handel ein paar Tausend Euro kosten. Bei Bedarf gibt es für die Bücher auch den passenden Schubler, damit das gute Stück bestens geschützt ist.

Bereits vor fast 50 Jahren entschied sich Manfred Mayer, die nach dem Krieg vom Vater gegründete Buchbinderei ganz auf die Handwerkskunst und damit auf eine besondere Nische zu konzentrieren.



Das Handbuch für einen der exklusivsten Seriensportwagen der Welt, den Bugatti Chiron

”

Wir kommen dann ins Spiel, wenn andere Betriebe mit der automatisierten Fertigung passen müssen.“

Frieder Mayer, Geschäftsführer

Sein Sohn Frieder (56), der den Betrieb 1997 übernahm, blieb dieser Philosophie treu. „Wir kommen dann ins Spiel, wenn andere Betriebe mit automatisierter Produktion passen müssen“, erläutert der Geschäftsführer. Seit rund 30 Jahren leitet er das Unternehmen gemeinsam mit Gerald Schlegel – wie er ein begeisterter Buchbindermeister.

Kreativität und Innovation

„Es ist außergewöhnlich, was wir hier gemeinsam mit den Kollegen auf die Beine stellen“, so Schlegel. Seine Leidenschaft gilt der Gold- und Farbschnittproduktion. Für eine dreibändige Märchenbuchproduktion entwickelte er einen Goldschnitt, auf dem je nach Biegerichtung und durch Blättern eine kleine Fee oder ein schillernder Drache erscheinen.

„Das Entwickeln und Umsetzen von neuen Produktideen ist einfach mein Ding“, so der 55-jährige. Dabei gibt es kaum ein Material, das hier nicht verarbeitet wird: Papier, Leder, Kunststoff, Holz und Metall bis hin zu Edelsteinen, um aufwendige Bildbände noch exklusiver zu gestalten. Und in der Schnittveredelung werden nahezu alle Arten angeboten: von der Visitenkarte mit Neonfarbschnitt über Notizbücher mit Digitaldruck auf dem Buchschnitt bis zum klassischen Goldschnitt in Auflagen von mehreren Zehntausend Exemplaren.



Frieder Mayer und Gerald Schlegel, Geschäftsführer der Richard Mayer Buchbinderei

25 Beschäftigte zählt die Manufaktur in Esslingen, weitere zwölf gehören zum tschechischen Standort in Prag, der auf hochwertige Beschläge für Bucheinbände spezialisiert ist. Zu den Kunden zählen vor allem Verlage, Druckereien und Agenturen sowie Privatpersonen, die sich hier ihr Stammbuch oder ein persönliches Buch zu einem Jubiläum oder anderen besonderen Anlässen binden lassen.

Das wichtigste Buch der Deutschen

Gefragt nach einem Lieblingsprojekt, müssen beide überlegen. Es sind einfach zu viele. „In jedem Buch steckt etwas von uns allen hier“, sagt Schlegel. Frieder Mayer legt dann doch noch ein Werk auf den Tisch – das vielleicht wichtigste Buch der Deutschen: die Verfassung. Die aufwendig illustrierte Fassung von 2012 wurde hier in Leder gebunden und mit Goldschnitt versehen. „Manchmal sieht man es bei den Fernsehansprachen des Bundespräsidenten – und das berührt mich dann jedes Mal aufs Neue.“

Mayer und Schlegel sehen ihr Können als Alternative zur Digitalisierung des Leseerlebnisses: „Ein außergewöhnliches Buch zieht die Blicke auf sich. Und es wirkt wie ein Magnet. Man will es dringend anfassen. Der Griff danach verspricht immer auch ein haptisches Erlebnis, das Emotionen weckt.“



Bilder: Buchbinderei Mayer

Besonders effektiv: der farbige Buchschnitt – ob in Gold oder Neon-Rot, auf Wunsch sogar mit Motiven

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

Die WKS Gruppe setzt stetig neue Maßstäbe in Sachen Emissionsminderung, Ressourcenschonung und Energieeffizienz. Das gelingt, weil alle Beschäftigten gleichermaßen an dem Verbesserungsprozess der Umweltbilanz der Gruppe beteiligt sind. Jeder auf seine Art. Denn viele Teile ergeben ein Ganzes.

Natürlich ist die Entscheidung, nachhaltig zu arbeiten, Chefsache. Die erfolgreiche Umsetzung gelingt jedoch nur, wenn alle Bereiche der Firma darauf ausgerichtet werden. „Nachhaltigkeit ist nicht in erster Linie eine Frage einzelner Faktoren, sondern vielmehr die systematische und überprüfbare Gestaltung von Prozessen und Wertschöpfungsketten insgesamt“, so Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH.

Am Anfang steht das Wollen

Mit der freiwilligen Einführung eines Umweltmanagementsystems im Jahr 2011 wurde ein Meilenstein für die nachhaltige und ständige Verbesserung der Umweltleistung im Unternehmen gesetzt. Seitdem werden alle wichtigen Umweltaspekte, einschließlich Energieeinsatz bei der Produktion, klimarelevante Eigenschaf-

ten von Ressourcen, Wassereinsatz, Verpackungsmaterial und Recyclingfähigkeit betrachtet. Primäres Ziel dieser Analysen sind die Optimierung und die Verbesserung der entsprechenden Prozesse und der damit verbundenen Umwelt- und Energieauswirkungen.

Verbesserungen brauchen klare Ziele

An allen Standorten werden regelmäßig wichtige Leistungskennzahlen aus sechs Schlüsselbereichen ermittelt. Sie bilden die Basis der konkreten, realistischen und überprüfbaren Umweltschutzziele. Um diese Ziele zu erreichen, gibt es ein entsprechendes Umwelt- und Energieprogramm, das kontinuierlich fortgeschrieben wird, wenn neue Potenziale für weitere Verbesserungen erkennbar sind. Darüber hinaus betreibt die WKS ein aktives Umwelt- und Energiemanagement nach EMAS, DIN EN ISO 14 001 und DIN EN ISO 50 001.



”

Umweltbewusstes Produzieren bedeutet für uns, das ausgewogene Verhältnis zwischen der Schonung aller Ressourcen, unserer sozialen Verantwortung und der Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte als Grundlage unseres dauerhaften Erfolges zu wahren. Denn auch zukünftig wollen wir unseren Ressourcenverbrauch weiter reduzieren – ganz klar aus ökologischen Gründen, aber die Einsparung von Ressourcen spielt auch betriebswirtschaftlich eine beachtliche Rolle.

Bereits im Jahr 2015 erhielt die WKS Print Partner GmbH an den Druckstandorten Westend Druckereibetriebe GmbH und Kraft-Schlötels GmbH als erste Rollenoffsetdruckerei die Auszeichnung ‚Blauer Engel‘ für Druckerzeugnisse (RAL UZ195). 2020 gelang uns dies auch bei der Strube Druck & Medien GmbH. Damit setzen wir ein Zeichen zur emissionsarmen und umweltschonenden Produktion unserer Druckerzeugnisse.“

Dr.-Ing. Ralph Dittmann
Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH



Oliver Hensen, Managementsystembeauftragter der WKS Gruppe (Nachhaltigkeit, Umwelt, Energie)

Alle Potenziale nutzen

Die Chance, Möglichkeiten zur Verbesserung des Umweltschutzes und der Energieeffizienz aufzuzeigen, haben alle Mitarbeiter in jedem Unternehmen, egal, ob Betriebsleitung, Drucker, Logistiker, das Sekretariat

oder die Reinigungskraft. Aber das allein reicht nicht. Um eine permanente Optimierung der WKS-Umwelt- und -Energiepolitik sicherzustellen, hat das Unternehmen acht Leitsätze formuliert. Diese hängen, gut sichtbar, in den Standorten aus und motivieren die gesamte Belegschaft zu entsprechendem Engagement. Gefördert wird zudem eine offene Kommunikation, und jeder hat das Recht, Verbesserungsvorschläge zu machen. „Ich unterschreibe zahlreiche Vorschläge im Jahr“, so Dittmann, „manchmal sind es komplexe Entwürfe, aber oft auch einfach gute Ideen, schnell umsetzbar, naheliegend und so logisch, dass man sich fragt, warum man nicht selbst längst darauf gekommen ist.“ Es ziehen also alle an einem Strang. Eine Extra-Unit für den Umweltschutz? Braucht eine Firma mit dieser Kultur nicht. ■

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über 5.000
Druckprodukten!

www.onlineprinters.de

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■

 Kostenloser
Standardversand

 Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**

 Über 1 Million
zufriedene Kunden

 30 Jahre
Erfahrung im Druck

IHRE DRUCKEREI



Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

in der vorliegenden Ausgabe des NUTZEN dürfen wir Ihnen wieder unsere Regionalseiten präsentieren.

Dieses Mal stand uns im Interview Herr Markus Kaufmann (geschäftsführender Gesellschafter der Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Druckhaus) Rede und Antwort. Wir berichten daneben über personelle Veränderungen in unseren Mitgliedsunternehmen sowie über 175 Jahre Poppen & Ortmann und 75 Jahre Badische Zeitung.

Auf 75 Jahre blickt auch unser Verband in diesem Jahr zurück. 75 Jahre, in der sich die Branche rasant entwickelt und verändert hat. Vor 75 Jahren in der schweren Nachkriegszeit aus der Not von südbadischen Druckunternehmen gegründet, leistet der Verband seither seinen Mitgliedsunternehmen Unterstützung. Damals waren es u.a. die Organisation von Material und Unterstützung beim Wiederaufbau in der französischen Besatzungszone, heute sind es andere Themen, z. B. in Politik, Bildung und Beratung. Geblieben ist jedoch unverändert der Grundgedanke, in Verbundenheit, mit Wertschätzung, Vertrauen und in engem persönlichen Kontakt für unsere Mitglieder da zu sein, ihnen eine gemeinsame südbadische Plattform zu bieten und in der Gemeinschaft der Zukunft unserer

Branche eine starke Stimme zu geben. Wir sind stolz – auf den Verband und auf Sie als unsere Mitglieder! Ein Grund zu feiern, finden wir. Daher hoffen wir, nunmehr am 15. Oktober unsere diesjährige Mitgliederversammlung in Präsenz durchführen und gemeinsam mit unseren Mitgliedern auf das Verbandsjubiläum anstoßen zu können.

Nun aber viel Spaß bei der Lektüre!

Britta Oswald-Brügel,
Geschäftsführerin vpdm



Save the date: 75 Jahre vpdm – Jahrestagung
am Freitag, dem 15. Oktober 2021

Wie gefallen Ihnen das gemeinsame Verbändemagazin und der Regionalteil Südbaden? Wir freuen uns über Ihr Feedback!
Britta Strobel, Telefon 0761/79079-40, b.strobel@medienverbaende.de

8 Fragen und 8 Antworten

Markus Kaufmann, 59 Jahre, geschäftsführender Gesellschafter von Druckhaus Kaufmann in Lahr. 1816 gegründet, ist das Unternehmen heute ein vollstufiger Rollenoffsetanbieter mit eigener Verarbeitung. Die rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fertigen überwiegend hochauflagige Kataloge und Zeitschriften. In beiden Segmenten wurde Druckhaus Kaufmann bei den Druck&Medien Awards schon als Drucker des Jahres ausgezeichnet.

1. Herr Kaufmann, wie sehen Sie die Zukunftsaussichten für Printprodukte, wo sehen Sie diesbezüglich Herausforderungen?

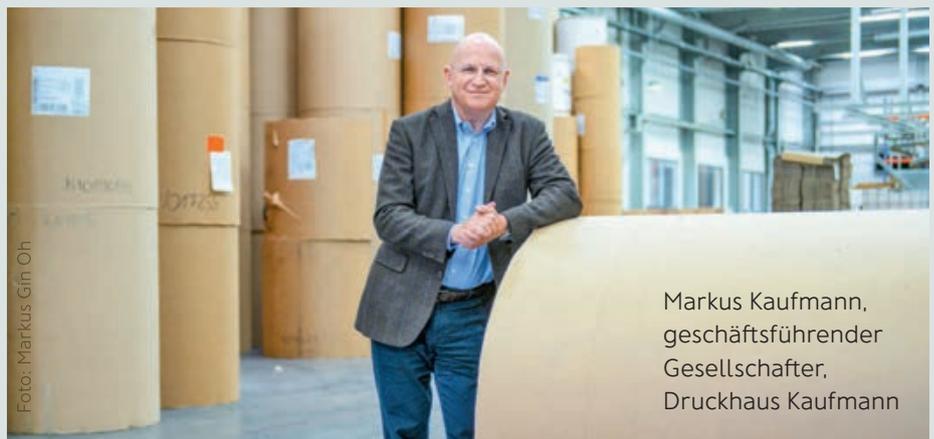
Ich bin mir ganz sicher: Wir werden länger drucken, als wir alle dies glauben. Wobei aktuell die größte Herausforderung die Verwerfungen auf dem Papiermarkt sind – Preis und Lieferzeiten. Insgesamt wird für uns die Beschaffungsseite immer mehr zum Problem werden. Das Feld dünnt sich aus.

2. Welchen Einfluss hat die digitale Kommunikation über das Internet und über Social-Media-Kanäle auf die Druckindustrie?

Eindeutig einen zweiseitigen Einfluss. Zum einen hat die digitale Kommunikation alles extrem beschleunigt. Zum anderen sind das Internet und die sogenannten „Sozialen Medien“ enorme Zeitfresser. Der Wettkampf der unterschiedlichen Medien wird über die Relevanz entschieden. Und bei aller Flüchtigkeit hat das Gedruckte den großen Vorteil der physischen Präsenz. Sicherlich wird auch im Druckbereich die Bedeutung des Internets und der Social-Media-Kanäle für den Vertrieb wachsen. Auch hier ist die Relevanz der entscheidende Faktor. Durchsetzen wird sich, wer den Nerv der Kunden trifft.

3. Ist eine gemeinsame bundesweite Interessenvertretung der Druck- und Medienbranche in Zeiten des Preisdrucks und Verdrängungswettbewerbs sinnvoll? Was kann und soll sie leisten?

Das sehe ich sehr nüchtern. Der Einfluss einer bundesweiten Interessenvertretung auf dem Markt ist wohl eher gering. Wichtiger ist hier die Plattformfunktion,



Markus Kaufmann,
geschäftsführender
Gesellschafter,
Druckhaus Kaufmann

um die eigene Problemsicht mit der der Kollegen abzugleichen – die anderen schlagen sich mit denselben Themenrum. Ebenfalls wichtig ist das Einwirken auf politische Entscheidungen. Hier ist das Thema „Letzte Werbung“ ein gutes Beispiel. Ferner wäre ein stärkeres Gattungsmarketing wünschenswert. Dies auch im Zusammenhang mit der Rekrutierung von Azubis, den Fachkräften von morgen.

4. Welche Anforderungen an Führungskräfte – neben Fachwissen – verlangt Ihrer Meinung nach die Geschäftswelt?

Mut, Vorstellungskraft und eine gute Kondition – es ist ein Langstreckenlauf und kein Sprint.

5. Bei einer bundesweiten Online-Umfrage vor wenigen Jahren haben in Südbaden fast 90 % die Frage, ob sie die Mitgliedschaft im Verband Nichtmitgliedern empfehlen würden, uneingeschränkt bejaht. Wie erklären Sie sich das?

Zu einer hohen Empfehlungsquote kommt es, wenn die Mitgliedsunternehmen mit der Arbeit des Landesver-

bands zufrieden sind. Zufrieden sind sie dann, wenn die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner auf Verbandsseite nahe an den Problemen der Unternehmen sind und aktiv unterstützen können. Gerade auf dem Feld des Arbeitsrechts zeigt sich dies überdeutlich.

6. Welchen Nutzen sehen Sie persönlich in einer Mitgliedschaft im Verband?

Das ist eindeutig der Austausch, aber auch, wie eben schon beschrieben, die arbeitsrechtliche Begleitung. Hinzu kommt, dass der vpdm in Zeiten von Corona für uns die Quelle ist, wenn es um Informationen zur Bewältigung dieser Pandemie geht – an dieser Stelle hierfür ein großes Dankeschön.

7. Was ist Ihr persönliches Motto für unternehmerischen Erfolg?

Ich bin zwar hier der Chef, aber ohne die Mannschaft geht nichts.

8. Für welche Hobbys lässt Ihnen Ihr unternehmerisches Engagement noch Zeit?

Fotografie, Bücher und Skifahren. Das muss sein. ▣

Wir gratulieren!

75 Jahre Badische Zeitung – 175 Jahre Poppen & Ortmann

Es sind herausfordernde Zeiten, aber die Geschichte lehrt, dass es in der Entwicklung von Verlagen immer mal abwärts und wieder aufwärts geht. So können in Freiburg gleich zwei Jubiläen gefeiert werden. „Wir starten durch“ – mit diesem Titel erschienen die Sonderseiten, in denen auf die 175-jährige Firmengeschichte von Poppen & Ortmann und die 75 Jahre der Badischen Zeitung zurückgeblickt wurde. Der große Sinn des Lebens von Verleger Wolfgang Poppen war und ist für ihn der Erhalt der Demokratie – in seinen Augen die fairste Lebensform der Welt. Um sie zu erhalten, braucht es wirtschaftlich gesunde und politisch unabhängige Medien, die für Menschenrechte und ein soziales Miteinander stehen. Auf die Frage, ob die Zeitungsbranche eine Zukunft hat, lautet die Antwort seiner Tochter, Nadja Poppen, ganz klar: „Ja, wir glauben an die Zukunft. Wir glauben daran, dass das Publikum weiterhin aktuelle Informationen nachfragt, in welcher Art auch immer. Die Medien werden sich in den nächsten Jahrzehnten ändern, aber die Inhalte dafür – die wollen wir liefern: gut recherchiert, verständlich, unabhängig von Eigeninteressen.“



Abfindungszahlungen durch den Arbeitgeber

Bei einer vom Arbeitgeber ausgesprochenen Kündigung ist nicht immer eine Abfindung zu zahlen.

Die Zahlung einer Abfindung ist im Gesetz nur vorgesehen, wenn der Arbeitnehmer Kündigungsschutzklage erhoben hat, die Kündigung des Arbeitgebers rechtswidrig ist und das Arbeitsverhältnis auf Antrag der Arbeitsvertragsparteien durch eine gerichtliche Entscheidung aufgelöst wird (§§ 9,13 KSchG).

Der Arbeitnehmer kann ferner eine Abfindung verlangen, wenn der Arbeitgeber gegen seine Pflichten bei der Durchführung einer Betriebsänderung verstößt. Führt der Arbeitgeber eine Betriebsänderung durch, ohne einen Interessenausgleich mit dem Betriebsrat versucht zu haben, haben die betroffenen Arbeitnehmer Anspruch auf Nachteilsausgleich nach § 113 BetrVG.

Ansonsten muss eine Abfindung entweder in einem Tarifvertrag, im Arbeitsvertrag oder in einer Betriebsvereinbarung vereinbart sein, damit ein Anspruch auf eine solche besteht.

Petra Heberle, vpdm südbaden
Rechtsanwältin
Tel. 0761/790 79 20
p.heberle@medienverbaende.de



Darüber hinaus kann der Arbeitnehmer beim Ausspruch einer betriebsbedingten Kündigung eine Abfindung verlangen, wenn ihm eine solche als Gegenleistung für die Nichterhebung einer Klage zugesagt wurde (§ 1a KSchG).

Liegen diese Fälle aber nicht vor und handelt es sich um ein „normales“ Kündigungsschutzverfahren, ist die Zahlung einer Abfindung lediglich das Ergebnis eines Vergleichs.

10 Jahre Klimainitiative der Verbände



Britta Oswald-Brügel und Heiko Engelhardt, Geschäftsführer der Burda Druck GmbH



v.l.n.r.: Dr. Axel Ritter, Leiter IMS; Britta Oswald-Brügel; Michael Deronja, Geschäftsführer der Karl Knauer KG

Seit über zehn Jahren engagieren sich Druckereien und aus unserem Verbandsgebiet auch Unternehmen der Papierverarbeitung im Rahmen der Klimainitiative des Bundesverbandes Druck und Medien für den Klimaschutz. Jedes Jahr werden die Betriebe, die ein Jahrzehnt bei der Initiative dabei sind, für ihr ökologisches Engagement ausgezeichnet. Zu ihrem 10-jährigen Engagement gratulieren wir den Firmen Burda Druck GmbH aus Offenburg und der Karl Knauer KG aus Biberach.

100 Jahre Kniebühler-Druck KG

Das Unternehmen mit Sitz in Tenningen wurde 1921 gegründet und wird inzwischen in dritter Generation von Dipl. FH Tina Kniebühler geleitet. Stets begleitet vom Motto „Aus Leidenschaft Druck“ reicht das Leistungsangebot von der Druckvorstufe über den Druck und die Weiterverarbeitung bis hin zum Versand.

Wir gratulieren der Firma KniebühlerDruck KG zu ihrem Jubiläum und wünschen weiterhin viel Erfolg.

Mein vpdm südbaden

Die Bedeutung eines Verbandes zeigt sich nicht nur in einem historischen Nutzen, den man über die vielen Jahrzehnte der Mitgliedschaft unseres Unternehmens im vpdm ziehen kann. Gerade in Krisenzeiten wie der Covid-19-Pandemie ist eine Solidargemeinschaft, die unser vpdm unbestritten ist, oft Teil einer unternehmerischen Überlebensstrategie. Die fast täglichen, aktuellen Informationen zum bürokratischen Krisen-Wirrwarr sowie der professionelle Austausch mit der Geschäftsstelle haben uns die notwendige Rechtssicherheit in unseren vielen Entscheidungen gegeben, die es während dieser schweren Monate brauchte. Der Geschäftsstelle und dem Hauptamt gebührt hierfür unser herzlichster Dank.

Dr. Steffen Würth,
Geschäftsführer Straub-Verpackungen GmbH



Weitere News

— Zum 01.01.2021 hat Ulrich Nocke die Furtwanger **Druckerei Leitz** an den langjährigen Betriebsleiter Herrn Jochen Burt übergeben. Das 150 Jahre alte Unternehmen tritt nunmehr als Druckerei Leitz GmbH am Markt auf.

— Bei der Druckerei **Berchtold Print-Medien GmbH** hat ebenfalls zum 01.01.2021 Herr Muhamet Ali Satici die Nachfolge von Herrn Werner Berchtold als Geschäftsführer angetreten und führt nunmehr das Unternehmen gemeinsam mit Herrn Joachim Berchtold.

— Reiner Dierkes hat die **Firma E. Böhm & Co Offsetdruck GmbH** zum 30.06.2021 an seinen Sohn, Carsten Dierkes, übergeben. Dieser ist nun alleiniger Inhaber.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER des Regionalteils Südbaden: verband papier, druck und medien südbaden e. V., Holbeinstr. 26, 79100 Freiburg, Telefon (0761) 790 79-0, Telefax (0761) 79 0 79 79, www.medienverbaende.de, V.I.S.D.P. Britta Oswald-Brügel, Geschäftsführerin verband papier, druck und medien südbaden e. V.; **REDAKTION:** Britta Strobel, vpdm südbaden, Holbeinstr. 26, 79100 Freiburg; **GESTALTUNG** Verena Rembeck, Verband Druck + Medien Bayern e. V.; **DRUCK:** Schleunungdruck GmbH, Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Telefon (09391) 60 05 0, Telefax (0 9391) 60 05 90

Inspiration pur und praktischer Mehrwert

Am 7. Oktober 2021 zeigt die Druck und Design Konferenz in München, wie hochwertige und gerade auch nachhaltige Printprodukte im gelungenen Zusammenspiel von Designer, Drucker und Kunde entstehen.

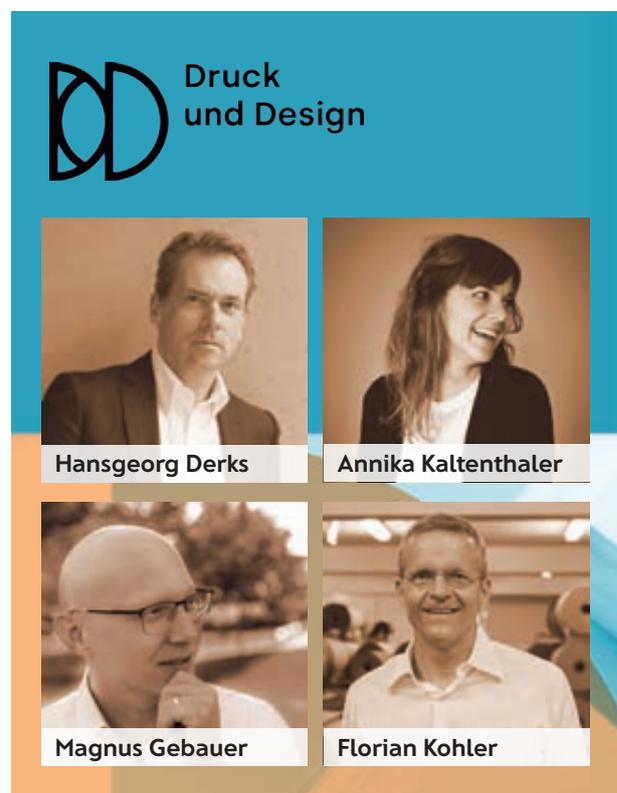
10 % Rabatt für
Verbands-Mitglieder

In fünf praxisorientierten Workshops mit ausgewiesenen Experten setzt die Konferenz auf interdisziplinären Wissenstransfer. Denn nur wenn Drucker, Auftraggeber und Designer wissen, was der andere will, können faszinierende und nachhaltige Produkte entstehen – die Kunden überzeugen. Die einzelnen Workshops werden von Produktionern, Designern und Druckprofis geleitet. Sie geben einen tiefen Einblick in ihre Arbeit und stellen sich der Diskussion. So ist praxisrelevanter Mehrwert garantiert.

Inspirierende Keynotes zeigen auf, wohin sich Print entwickelt. Hansgeorg Derks, Gründer und Inhaber von derks brand management consultants, hilft internationalen Marken, wie BORA oder Rolf Benz, dabei, ihre ambitionierten Ziele in Marketing und Vertrieb zu erreichen. Dabei setzt er auf das virtuose Zusammenspiel von TV, digitalen Aktivitäten und Print – dem gerade bei der Etablierung und Manifestierung von Marken eine wichtige Rolle zukommt. Derks wird zeigen, wie man mit zielgenau zugeschnittenen Printpublikationen im Rahmen einer intelligenten und innovativen Strategie im heutigen Medienmix Marken nachhaltig platziert.

Annika Kaltenthaler, Creative Director der Münchner Agentur Zeichen & Wunder, gelingt es, in Zeiten der Digitalisierung, Konzepte zu entwickeln, die die Menschen berühren. Dabei hat die Digitalisierung für einen begrüßenswerten Innovationsdruck gesorgt: Was muss ein Brand Design können? Wie gestaltet man es mit allen Sinnen, sodass am Ende eine echte Beziehung zwischen einem Brand Book oder einem Flyer und der Person, die mit dem Medium in Berührung kommt, entsteht? Antworten auf diese Fragen gibt sie in ihrem Vortrag.

Trendexperte Magnus Gebauer vom MedienNetzwerk Bayern wird unter dem spannenden Titel „Beyond the Hype – Transformation durch Mindshift“ faktenbasiert zeigen, welche Trends die Zukunft von Medien und von Print bestimmen werden.



Zum Abschluss wird Florian Kohler, Inhaber und Geschäftsführer von Gmund Papier, unter der Zuspitzung „Seid wahrhaftig!“ in einem Plädoyer für Print darüber sprechen, wie man mit Papier wirklich überzeugt. Er weiß, wovon er spricht, denn er steht für Papier in all seinen Facetten.

Im attraktiven Ausstellungsbereich erwarten die Teilnehmer 14 Partner mit Papierinnovationen, hochwertigen Druckveredelungen und erstaunlichen Printprojekten. Erstmals wird die Konferenz zusätzlich in voller Länge im Internet übertragen. ■



► Tagung InProD² – Inklusion in der Produktion



Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels gilt es, neue Wege zu gehen. Dazu gehört die erfolgreiche inklusive Berufsausbildung in der Druck- und Medienwirtschaft. Fachkräfte aus beruflicher Bildung, Wirtschaft und Wissenschaft, koordiniert vom ZFA, haben deshalb digitale Hilfsmittel für Lehrkräfte, Auszubildende sowie Auszubildende entwickelt. Damit soll die Ausbildung individueller, einfacher, barrierefreier und digitaler werden.

Diskutieren Sie mit uns die Ergebnisse, und nutzen Sie diese für Ihre eigene Unterrichtsgestaltung und Ausbildungspraxis.

Im Fokus:

- » mit Leichter Sprache Wissen vermittelbar machen:
„Fachpraktiker Wiki“, um (nicht nur) Menschen mit Einschränkungen Fachwissen zugänglich zu machen,
- » mit virtuellem Lernen Barrieren überwinden und begreifen:
„Social Virtual Learning“ in der Vermittlung von Praxiswissen,
- » mit digitalen, einfachen Lerninhalten und interaktiven Lernaufgaben das individuelle Lerntempo fördern: Lernanwendung „EinFach – dein Lernbegleiter“ als ergänzendes Instrument zum Unterricht für die selbständige Wissenserarbeitung.

WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

Termin: Mittwoch, den 6. 10. 2021 von 9.00 – 15.30 Uhr

Ort: Berufsbildungswerk im Oberlinhaus, Potsdam,
Steinstraße 80/82/84, 14480 Potsdam (Sporthalle)

Tagungsprogramm und Anmeldung unter:

www.inprod2.de/programm-abschlussveranstaltung

NÜTZ
LICH

Info Arbeitsrecht

Verlängerung des Arbeitsverhältnisses mit Rentnern

§ 41 (3) SGB VI gibt die Möglichkeit, die Altersgrenze hinauszuschieben. Dieses Bedürfnis stellt sich oft, wenn ältere Mitarbeiter wegen Erreichen der Altersgrenze das Arbeitsverhältnis verlassen und in Rente gehen. Häufig soll das Arbeitsverhältnis eine Zeitlang fortgesetzt werden, aber zu geänderten Arbeitsbedingungen. Statt Vollzeit soll in Teilzeit gearbeitet werden, mit Auswirkung auf den Vergütungsanspruch und die Anzahl

der Urlaubstage. Wichtig ist, dass auf keinen Fall in einer einzigen Vereinbarung sowohl das Hinausschieben der Altersgrenzen geregelt werden dürfen als auch die Änderung der Arbeitsbedingungen.

Die beiden Vereinbarungen müssen getrennt voneinander abgeschlossen werden und das zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Am besten ist es, zunächst einmal die Arbeitsbedingungen in der Zukunft zu regeln und anschließend die Altersgrenze hinauszuschieben.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

VERTRIEBSKONGRESS DIGITAL 10.11.2021

DER Treffpunkt für Vertriebsverantwortliche aus der Druck- und Medienindustrie.



*Expertenwissen, Networking
und jede Menge Praxis-Tipps!*
#vertriebskongress

Programm & Anmeldung: vdmnw.de



Grün bis zum Kunden – Ja, das geht tatsächlich

Vor 27 Jahren gründete Thomas Rätzke das UmweltDruckhaus. Seitdem ist das Unternehmen kontinuierlich auf einem sehr erfolgreichen nachhaltigen Weg. Ausbildungsbetrieb, klimaneutrale Produktion, alternative Antriebe zum Verbrennungsmotor im Fuhrpark sowie Eigenstromproduktion sind dazu nur einige Stichworte.

Thomas Rätzke hat mit der Gründung seines Unternehmens einen persönlichen Traum verwirklicht. Neue Maßstäbe und eine klare Haltung zum Umweltmanagement waren für den Unternehmer von Anfang an der Weg, um sich am Markt zu platzieren. Sein Motto lautete deshalb auch stets: Nachhaltig bis zum letzten Meter.

Wenn man in Langenhagen auf den Hof des Unternehmens in Hannover einbiegt, wird einem auch klar, weshalb. Das Eichhörnchen, als Wappentier des Unternehmens, prangt auf dessen E-Mobile-Flotte.

Seit 1994 produzieren Thomas Rätzke und seine 40 Mitarbeiter auf insgesamt 2.000 m² an fünf Standorten (Langenhagen, Altwarmbüchen, Kiel, Bielefeld/OWL und Frankfurt am Main) hochwertige Printprodukte. „Umweltengagement ist für uns das beste Marketing“, so Thomas Rätzke auf die Frage, was seinen Betrieb so besonders macht.

Nachhaltige Nutzung von Ressourcen

Nicht nur die Verwendung von Recyclingpapieren mit dem Blauen Engel sind Tagesgeschäft, auch die Einhaltung höchster ökologischer Standards und die Vermeidung von Ressourcenverschwendung sind in der Agenda des Unternehmens fest verankert und werden stetig weiterentwickelt. Aktuell wird die Zertifizierung nach dem Blauen Engel für Druckprodukte (UZ195) angestrebt, der Antrag ist bereits eingereicht.

Betrieben wird die hochmoderne Drucktechnik zu 100 Prozent mit Ökostrom, der sogar größtenteils aus der unternehmenseigenen Photovoltaikanlage stammt. Auch hier lautet die Devise: Energieverbrauch runter, Qualität rauf. Die Preise müssen für Thomas Rätzke aber marktüblich bleiben, denn nur so ist der Gewinn für Marketing und Marke bezahlbar. Der Name des UmweltDruckhauses ist eben Programm.

Bilder: UmweltDruckhaus



Das Team des UmweltDruckhauses



Die angelieferte Umverpackung wird im UmweltDruckhaus zu Polstermaterial verarbeitet.



Kleinere Auslieferungen im Stadtgebiet erfolgen mit einem Lastenrad.



Unsere Kunden honorieren, dass Umweltengagement für uns nicht nur Marketing, sondern eine Herzenssache ist.“

Thomas Rätzke, Geschäftsführer

Green Printing und soziales Engagement

Die Kunden wissen den verantwortungsvollen Umgang des Unternehmens sehr zu schätzen. In den über 20 Jahren hat sich das Portfolio ständig erweitert und weiterentwickelt. Greenprinting im Offset- und Digitaldruck, ein eigener Lettershop sind ebenso im Angebot wie Car Wrapping sowie Plakat- und Textildruck.

Die Firma engagiert sich auch sozial, in Form von Sponsoring. Auf die Unterstützung der Druckerei können im Fussball Hannover 96 und Arminia Bielefeld, sowie aus der Handballbundesliga der Meister THW Kiel und die TSV Hannover-Burgdorf bauen. Seit Jahren wird darüber hinaus der lokale Eishockeyklub Hannover Indians unterstützt.

Mitgliedschaften & Meilensteine

Das UmweltDruckhaus geht noch einen Schritt weiter: Durch die Mitgliedschaft und die Mitarbeit in Organisationen, wie dem Verein Business for Kids e.V., dem Arbeitskreis Umwelt der IHK und der Teilnahme am Ökoprotit Hannover, aber auch durch die klimaneutrale Produktion seit 2007, den Einsatz alternativer Antriebe zum Verbrennungsmotor seit 2013 und die Eigenstromproduktion seit 2018 zeigt das Unternehmen, dass die Philosophie der Nachhaltigkeit wirklich gelebt wird. Ob Klimaschutz oder Ausbildung, Weiterbildung oder Investition in Technik: Das UmweltDruckhaus kann stolz auf viele Zertifikate, Urkunden und Auszeichnungen blicken.

Web2Print-Lösung

Mit Druckportalen bietet das UmweltDruckhaus seinen Kunden ein Tool, mit dem diese ihre Bestellprozesse nicht nur optimieren, sondern auch beschleunigen können. Ob neue Visitenkarten, die Bestellungen der Geschäftspapiere, der Versand von Mailings oder das Equipment für die nächste Messe – alles kann 24/7 sehr benutzerfreundlich, sicher und übersichtlich konfiguriert und bestellt werden. ■

Kein Klimaschutz? Keine Option!

Hochwasserkatastrophen, entsetzliche Waldbrände oder verheerende Stürme fanden bislang meist nur in den Nachrichten statt – wenn über andere Regionen der Erde berichtet wurde. Jetzt trifft es immer öfter Europa und damit auch Deutschland. Und es wird deutlich: kein Klimaschutz ist teuer.

Das Hochwasser in der Eifel und im Rheinischen Schiefergebirge im Juli 2021 hat die Überschwemmungen der letzten Jahrzehnte weit übertroffen. Häuser, Unternehmen, Fabriken und Mobilfunkstationen wurden zerstört, Krankenhäuser schlossen wegen Stromausfall, über Hunderte Kilometer sind Straßen, Gleise und Brücken massiv beschädigt. Die versicherten Schäden wurden vorläufig auf über 10 Milliarden Euro geschätzt, die Gesamtschäden liegen wahrscheinlich deutlich höher. Allein bei der Deutschen Bahn und im Straßenbau rechnet der Bund mit Kosten von mindestens rund zwei Milliarden Euro.

Zudem lag das Land mit 1.360 Waldbränden im Jahr 2020 erneut über dem Durchschnitt der Jahre 1993 bis 2019. Das Umweltbundesamt meldet: Risikountersuchungen prognostizieren ein weiterhin steigendes Waldbrandrisiko, was im Wesentlichen an erhöhten Temperaturen und rückläufigen Niederschlägen liegt. Neben immensen finanziellen Schäden hat das auch gravierende ökologische Auswirkungen. Forscher sind über derartige Entwicklungen nicht überrascht, und auch viele Druck- und Medienunternehmer haben – im Gegensatz zu zahlreichen Politikern – längst verstanden, dass es höchste Zeit ist, sich für den Klimaschutz zu engagieren. ■



Andreas Kugland,
Inhaber, Wetter-
auer Druckerei

„Die Politik ist nicht allein verantwortlich für den Klimaschutz. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft müssen an einem Strang ziehen. Daher sehen auch wir uns als Unternehmen dazu verpflichtet, einen Beitrag zu leisten.“



Peter Krupp, Geschäftsführer,
Krupp Druck oHG

„Das Thema Nachhaltigkeit ist für uns wichtig, weil wir damit einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten.“

„Nachhaltig zu produzieren, bedeutet für mich heute, Umweltbelastungen und Treibhausgasemissionen aktiv und gezielt zu vermeiden, anstatt sie nachträglich ‚grün‘ zu waschen.“



Frauke Oeding-Blumenberg,
Geschäftsführerin, oeding print GmbH



„Print soll wertig und schön und immer auch nachhaltig sein.“

Martin Lemcke, Geschäftsführer,
Langebartels & Jürgens GmbH

„Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern der einzige Weg in eine bessere Zukunft für uns alle – deshalb reduzieren wir unseren CO₂-Fußabdruck, setzen auf eine nachhaltige Produktion und arbeiten mit unseren Kunden gemeinsam an neuen, ‚grünen‘ Projekten.“



Jan-Ole Stenzel,
Vertriebsleiter,
Beisner Druck
GmbH & Co. KG



„Nachhaltigkeit ist mehr als die Summe einzelner Zertifikate.“

Benedikt Wild, Geschäftsleitung,
F&W Druck- und Mediencenter GmbH

„Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des gesamten Produktionsprozesses im Sinne eines nachhaltigen Denkansatzes wollen wir der Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Mitarbeitenden und der Gesellschaft gerecht werden.“



Johannes Helmberger, Geschäftsführer,
Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG



Matthias Abt,
Geschäftsführer,
ABT Medien-
gruppe

„Nachhaltigkeit heißt für unser Unternehmen, dass wir, soweit es möglich ist, umweltschonend handeln, was Lieferketten, Produktion, Verhalten und Denkweise angeht. Gerade das Thema ‚Einmalkonsum‘ und Wegwerfgesellschaft sollte man stetig hinterfragen und ändern.“



„Viele unserer Kunden wollen nachhaltige/grüne Druckprodukte, weil der Umweltaspekt immer mehr in den Vordergrund rückt.“

Helmut Schatz, Geschäftsführer,
SV Druck + Medien GmbH & Co. KG

Gut gedruckt – gut gewählt

Der Druck von Wahlunterlagen und Stimmzetteln unterliegt zwar strengen Regeln, aber er ist auch kein Hexenwerk. Das macht Dienstleister austauschbar. Daher bietet das Verlagshaus Stadthagen deutlich umfassendere Leistungen an – und wird damit zum unverzichtbaren Partner für die Wahl-Verantwortlichen. Katrin Stumpfenhausen vom Verband Druck und Medien NordOst hat das Unternehmen besucht und sich vom Know-how des Teams überzeugt. Drucken ist hier fast schon „Nebensache“, das eigentliche Geschäft läuft vorher.

Fotos: Verband Druck und Medien NordOst



Die Wahlexperten

Das besonders kluge Angebot von Bianca Schütze und ihrem Team ist der www.wahl-experte.de. Das Expertenwissen über Wahlunterlagen, Verordnungen oder vorgeschriebene Abläufe ist die beste Visitenkarte für den nächsten Auftrag aus den Gemeinden, den Ländern oder dem Bund.

Alle Infos aus einer Hand

Das Verlagshaus Stadthagen erstellt für Gemeinden, Kreiswahlleitungen, Kreiswahlausschüsse und Wahlvorstände eine Terminübersicht mit Aufgabenaufstellungen, damit jeder weiß, was bis wann erledigt werden muss: z.B. die Bildung der Wahlbezirke, Bestimmung der Wahlräume, Ernennung der Wahlvorsteher, Aufstellung der Wählerverzeichnisse, Beschaffung der Stimmzettel und vieles mehr.

Sicher ist sicher

Das Bundeswahlgesetz ändert sich – genau wie die Bundeswahlordnung – immer wieder. Damit alle Beteiligten die aktuellen Vorgaben stets im Blick behalten, stellt das Verlagshaus Stadthagen diese Gesetzestexte in der jeweils aktuellen Fassung in einer Broschüre einander gegenüber und versendet diese Synopse an alle Verantwortlichen. Das gewährleistet eine reibungslose und rechtssichere Wahl.





8

Die Wahl

Jeder Wahlkreis, der seine Order aufgegeben hat, erhält rechtzeitig vor der Wahl alle wichtigen Unterlagen, wie Wahlschriften und Vordrucke sowie Wahlgesetze, Wahlordnungen, Merkblätter, Wahlmappen, Bekanntmachungen, Vorlagen für Wahlniederschriften, Wahlurnen, Wahlkabinen etc.



9

... und am 26. September sehen wir wieder: #ohnePrintgehtnix

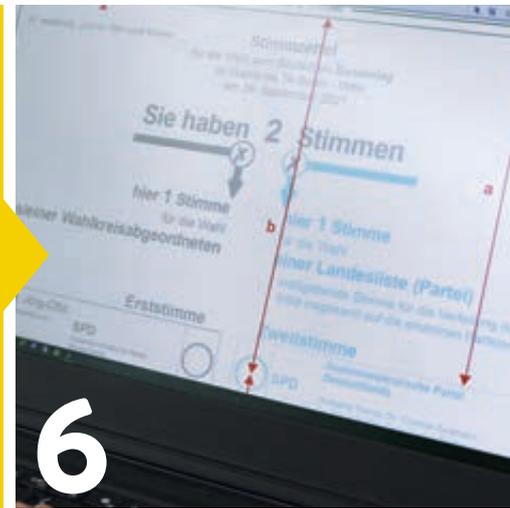


7

Die Wahlbenachrichtigungen und die Briefwähler

Nachdem die Wählerverzeichnisse am 15.8. geschlossen wurden, erhielten alle Wähler bis zum 5.9. ihre Wahlbenachrichtigungskarten. Wer per Briefwahl wählen möchte, fordert seine Unterlagen an und erhält einen Umschlag mit allen Dokumenten.

Jetzt weiß das Verlagshaus Stadthagen, wie lang der Stimmzettel wird. Die Breite ist im Stimmzettelerlass verbindlich auf 21 cm festgelegt. Wenn abzusehen ist, dass er länger als 100 cm wird, muss Bianca Schütze Rücksprache mit dem Kreiswahlleiter halten, um zu klären, was angepasst werden kann.



6



5

#Printmachtmehrdras

Mit dem vorgegebenen Basislayout für Stimmzettel werden 58 Tage vor der Wahl die ersten Korrekturabzüge mit Entwurfsdaten erstellt. 48 Tage vor der Wahl – nach Veröffentlichung der Landeslisten der Parteien – können die endgültigen Daten in die Stimmzettel eingearbeitet werden.

4

Abstand	Wert
Abstand Papierrand oben – obere Begrenzungslinie des ersten Wahlvorschlages	110 mm
Abstand Papierrand unten – untere Begrenzungslinie des letzten Wahlvorschlages	110 mm
Abstand zwischen den Kreis-Mittelpunkten – senkrecht – (gleichzeit Höhe des Faltes eines Wahlvorschlages)	20 mm
Abstand Papierrand rechts/links – Mittelpunkt der Kreise	95,8 mm
Abstand Kreismittepunkt links – Kreismittepunkt rechts	58,4 mm
Durchmesser der Kreise	min. 10 mm
Abstand Papierrand unten – untere Begrenzungslinie des letzten Wahlvorschlages*	max. 10 mm

Bei Stimmzetteln, die relativ wenige Wahlvorschlüsse enthalten, kann Abstand auch etwas größer sein, z.B. um ein Standardmaß zu erreichen.

Der Stimmzettel

Papier, Grammat, Opazität, Farbe, Qualität, Layout, Falzung, Kennung für Barrierefreiheit und Angaben für die Statistik sind vorgeschrieben. Aber sie variieren je nach Bundesland. Da sind höchste Konzentration und Akribie im Verlagshaus Stadthagen Gold wert.

Briefkastenwerbung muss bleiben!

Am 2. Juni 2021 hat der Online-Dialog „Der Wert der Werbepost – das Für und Wider von Hauswurfsendungen“ stattgefunden. Zur Klärung der aktuellen Rechtslage hat der bvdm Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski um Stellungnahme gebeten.

Briefkastenwerbung wird in Deutschland durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Bestünde die Möglichkeit, es zu ändern, um Briefkastenwerbung nur dann noch zu erhalten, wenn auf dem Briefkasten ein Schild „Werbung erwünscht“ klebt (Opt-in-Modell)? Einen solchen Vorschlag hat die Initiative „Letzte Werbung“ angeregt. Ich meine dagegen, dies widerspräche geltendem Recht.

Unser UWG beruht auf einer EU-Richtlinie vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken. Damit wurde in Europa ein einheitliches Level-Playing-Field für lautere Geschäftspraktiken geschaffen, um Wettbewerbsverzerrungen im Binnenmarkt zu unterbinden.

Mit Blick auf Werbung heißt es in Anhang I der Richtlinie, dass das hartnäckige und unerwünschte Ansprechen von Kunden über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien unter allen Umständen als unlauter gilt (Nr. 26). Daraus folgt, dass Briefkastenwerbung in seiner jetzigen Form nicht als unlauter gilt. Das entspricht auch der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, wonach Briefkastenwerbung nur dann zu einem Unterlassungsanspruch gegenüber dem Werbenden führt, wenn der Eigentümer oder Besitzer einer Wohnung durch einen Aufkleber an seinem Briefkasten zum Ausdruck bringt, dass er den Einwurf von Werbematerial nicht wünscht.

Briefkastenwerbung ist in Deutschland und Europa also zulässig, es sei denn, der Briefkasten wird mit

einem Aufkleber „Keine Werbung“ versehen. Damit die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen in Europa gleich sind und bleiben, verbietet Art. 4 der Richtlinie Abweichungen von den in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen.

Die Initiative „Letzte Werbung“ meint indessen, dass die Richtlinie sich gar nicht auf Briefkastenwerbung beziehe, sondern „nur“ auf Geschäftspraktiken, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stünden.

Dieses Argument ist unlogisch, denn wenn Verbraucher über Telefon oder E-Mail umworben werden, geht es genau darum: Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu bewegen. Und dasselbe Ziel steht hinter Werbepost im Briefkasten – sonst würden Unternehmen sie nicht machen, nicht in Hauswurfsendungen investieren.

Und selbst wenn man dies infrage stellen sollte, wofür nichts spricht, würde die Einführung eines sogenannten Erlaubnisvorbehalts für Briefkastenwerbung gegen die europäische Dienstleistungsfreiheit verstoßen, weil es keinen zwingenden Grund zum Schutz der Verbraucher gibt. Verbraucher können sich durch Aufkleben des Hinweises „Keine Werbung“ sehr gut selbst schützen. Ein darüber hinausweisender Erlaubnisvorbehalt wäre weder erforderlich, noch geeignet, noch angemessen. Im Gegenteil: Es wäre ein falscher Schritt in Richtung einer Verbotsgesellschaft. ▣



Foto: pirke – shutterstock

In Europa eine Lanze für Print brechen

Mit Ulrich Stetter steht seit Mai 2021 ein renommierter Manager der deutschen Druck- und Medienindustrie an der Spitze von Intergraf, dem europäischen Verband unserer Branche. Da immer mehr Regelungen, die aus Brüssel kommen, auch unseren Wirtschaftszweig betreffen, ist eine starke Interessenvertretung bei der EU wichtiger denn je. NUTZEN hat mit Ulrich Stetter gesprochen.

Welche Themen stehen ganz oben auf Ihrer Agenda?

Ganz oben steht die Relevanz von Druckprodukten. Das betrifft den Wert von Print für Wirtschaft und Gesellschaft genauso wie seine Nachhaltigkeit. In Deutschland arbeitet unsere Branche sehr transparent nach sehr hohen Umweltstandards. Wir erreichen eine Papier-Verwertungsquote von 88 Prozent. In der Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen, von Papier generell, aber natürlich im Besonderen von Recyclingpapier, stehen wir sehr weit vorn.

Ohne Print geht es also nicht?

So ist es, und das kann man auch in Brüssel nicht oft genug sagen. Druckprodukte sind aus keinem Bereich unseres Lebens wegzudenken. Nicht aus Schulen, Supermärkten, Krankenhäusern, Industrien, Kultur, Gastronomie und natürlich nicht aus der Medienlandschaft. Die digitale Kommunikation hat ihre Berechtigung und auch viele Vorzüge. Aber es wäre kurzsichtig und unverantwortlich, Print ins Abseits zu schieben und elektronische Medien für umweltfreundlicher zu halten.

Was kann die Branche von Europa lernen?

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. Die 27 Länder der EU sind vermutlich ähnlich unterschiedlich wie die verschiedenen Unternehmen unserer Branche. Aber zusammen bilden die 27 den größten Wirtschaftsraum der Welt. Ich plädiere daher für einen ganz starken Zusammenhalt – trotz allen Wettbewerbs. Genau deshalb sind wir im Verband Druck und Medien Bayern, arbeiten in Gremien der Branche und zusätzlich im Bundesverband engagiert mit.

Brauchen wir eigentlich die vielen Regeln aus Brüssel?

Es ist wichtig, Europa weiter voranzubringen, und dazu gehören Normen und Regeln ebenso wie die Fähigkeit, über den Tellerrand hinaus zu denken und zu handeln. Sonst hängen andere Wirtschaftsräume uns ab. Aber ich werde dafür kämpfen, dass Druckunternehmen nicht



mit noch mehr praxisfernen Auflagen oder Bürokratie überschüttet werden. Und auch für die Werbefreiheit setze ich mich ein. Werbung gehört zu unserem Wirtschaftssystem, sie ist als Wirtschaftsfaktor unverzichtbar für unsere freie Medienlandschaft und damit eine wichtige Säule unserer Demokratie.

Manchmal fühlt man sich von Brüssel bevormundet. Zu Recht?

Das wird uns mitunter so verkauft – leider. Aber es entscheidet ja nicht irgendwer in Brüssel, sondern alle Mitgliedsstaaten einigen sich auf ein Ergebnis, das sie dann in ihren Ländern umsetzen. Politiker und Medien sollten hier mehr tun, um den Menschen Europa näherzubringen. Wir müssen uns einfach sehr klarmachen, welche großen Vorteile wir in einem gemeinsamen Europa haben – wirtschaftlich, gesellschaftlich und auch persönlich.

Und was macht der Intergraf-Präsident nach einem intensiven Lobby-Tag in Brüssel?

Er hofft, pünktlich in Frankfurt zu landen, um dann zu Hause im kleinen und natürlich zertifizierten Privatwald bei der Holzarbeit auszuspannen, an der Quelle unserer Branche sozusagen. ■

Tausend Euro für Platz 1!

Ein Superangebot von 1.000 Euro für den 1. Platz des 30. bundesweiten Gestaltungswettbewerbs der Druck- und Medienverbände, wartete auf die insgesamt 44 Auszubildenden. Die Aufgabe: Titel-Gestaltung des NUTZEN zum Schwerpunktthema des Septemberheftes – die Bundestagswahl.

Nun ist Politik nicht für jeden ein Thema, auch deshalb war dieser Wettbewerb wohl eine echte Herausforderung. Die Verbände Druck und Medien sagen Danke für alle Entwürfe, es waren tolle Arbeiten dabei.

Die Jury – zehn Personen aus den Bereichen Druck, Werbung und Gestaltung – hat es sich nicht leicht gemacht, Meinungen und Bewertungen gingen gelegentlich auseinander, aber nach mehrstündiger Arbeit standen die Ergebnisse fest. Für dieses ehrenamtliche Engagement der Profis danken die Verbände sehr, denn solche Wettbewerbe sind wichtig und Ansporn für Auszubildende, die unsere Branche so dringend braucht.

Die Arbeiten der zehn Preisträger werden in der diesjährigen Ausgabe des Druck- und Medien-ABC des ZFA präsentiert. Und schon jetzt freuen sich die Verbände auf einen spannenden Gestaltungswettbewerb 2022.

Von Nancy Schossig, 2. Ausbildungsjahr,
und Nora Aunkofer, 2. Ausbildungsjahr,
Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG in Regensburg

Hier ist das Jurykriterium einer klaren Idee und überzeugender Gestaltung glänzend getroffen worden – dieser Entwurf ist plakativ und sofort erfassbar. Der durch Holzlettern wiedergegebene Titeltext überrascht, weil er den Titel miteinbezieht. Das hat einen gewissen Witz, ohne seine inhaltliche Ernsthaftigkeit infrage zu stellen.

Das Ganze ist in zwei Ebenen aufgebaut. Die plastischen Lettern bilden einen guten Kontrast zum grauen Bundesadler im Hintergrund, das verschafft dem Entwurf Lebendigkeit und Ruhe. Die Auswahl der Gestaltungselemente verbindet die Bundestagswahl mit dem Thema Print und dem alten Schriftsetzerhandwerk. Die Plakatlettern wurden gekontert, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Eine handwerklich gelungene und rundum ansprechende Arbeit!

Bewertungskriterien

1. Sind bei der Umsetzung der Arbeit handwerklich gute gestalterische Fähigkeiten zu erkennen?
2. Ist die Gestaltung sowohl einzigartig als auch originell, und steckt eine gute und neue Idee dahinter?
3. Ist die Gestaltung für das Thema des Wettbewerbs relevant und passend, trifft es den inhaltlichen Schwerpunkt des NUTZEN | Bundestagswahl 2021?
4. Ist das Layout gut als Titelbild des NUTZEN einsetzbar?





Platz 2

Von Finn Rügemeier, 1. Ausbildungsjahr,
Schleunungdruck GmbH in Marktheidenfeld

Dieses Motiv hat eine klare Aussage: Zukunft sichern, wählen gehen. Die Farben der gekleckerten Schrift werden von der Kleidung der Jugendlichen aufgenommen, dadurch entsteht eine größere Dichte. Die Personen wirken, weil sie die Abstandsregeln befolgen, und durch ihre Haltung nicht sehr beweglich, dennoch zeigen sie sich durch die Körperhaltung provokant und gleichzeitig reduziert. Vielleicht könnte die Wand noch etwas aufgehellt werden? Eine zeitgemäße Arbeit!



Platz 3

Von Chantelle Schmitz, 1. Ausbildungsjahr,
Materna TMT GmbH in Dortmund

Auch hier sehen wir eine Arbeit, die an Klarheit und Einfachheit kaum zu überbieten ist. Die Buchstabenlücke im Wort „Wahl“ zwingt zum Hinsehen und automatisch zum Nachdenken über das Fehlende. Auch die Signalfarbe Rot ist ein ultimativer Blickfang, sie duldet keine Ablenkung – und alles ist gesagt! Eine überzeugende Arbeit!



Platz 4

Von Josefine Wermig, 2. Ausbildungsjahr,
Maler Plauen GmbH in Plauen

Das leuchtende Gelb macht den Entwurf leicht und frei und erzeugt eine signalhaft-plakative Wirkung. Hier gibt es eine klare Blickführung durch die Diagonale des einfach gezeichneten Stiftes. Die Illustration und die Typografie bilden zusammen mit dem negativ erscheinenden Bundesadler im Hintergrund zwei gut zusammenwirkende Ebenen. Wichtig ist hier für den Druck, dass das Gelb nicht zu hell erscheint, damit die Konturen des Adlers noch erkennbar bleiben.



Platz 5

Von Lea Schwabauer, 3. Ausbildungsjahr,
Werbeagentur Netzpepper in Winterberg

Die Ausarbeitung des ungewöhnlichen Porträts der scheidenden Bundeskanzlerin ist mit vielen lebhaften und frischen Farben wiedergegeben. Angela Merkels Blick ist direkt auf einen Punkt über dem Betrachter gerichtet, was die Titelseite kraftvoll macht.

In der Kombination mit der Typografie in denselben Farben ist die Seite sehr ansprechend, die rote Zeile korrespondiert mit der Haarfarbe und lenkt den Blick direkt auf das Titelthema.

6.



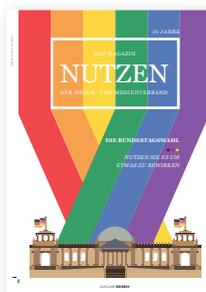
Von Tanja Wiczorek,
3. Ausbildungsjahr,
Fröbus Medien GmbH
in Düsseldorf

7.



Von Julien Braun,
3. Ausbildungsjahr,
Mediengruppe Oberfranken
GmbH & Co. KG in Bamberg

8.



Von Philipp Hietel,
2. Ausbildungsjahr,
PLANET IC GmbH in Schwerin

9.



Von Yasmin Mazeg,
1. Ausbildungsjahr,
MadeByMates GmbH &
Co. KG in Ladbergen

10.



Von Lora Durasin Jularic,
1. Ausbildungsjahr,
eye-d Designbüro in Essen



► Vor-Wahl-Arbeit

Vor Bundestagswahlen beobachtet der bvdM die Politik noch genauer als sonst, stellt Fragen, formuliert Forderungen und führt Gespräche mit politischen Entscheidern. Ziel ist es, unternehmerische Hürden gar nicht erst in Parteiprogramme einziehen zu lassen. In Hinblick auf die vom Verein „Letzte Werbung“ geforderte Umstellung der Briefkastenwerbung (Opt-out zu Opt-in) ist dies gelungen – die CDU hat sich sogar explizit für Anzeigenblätter und deren Förderung ausgesprochen.

Mehr Informationen zum Thema Werbepost unter:
www.bvdm-online.de/Werbepost

► Förderung klimaschonender Nutzfahrzeuge

Das Förderprogramm des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur zur Anschaffung von Nutzfahrzeugen mit alternativen Antrieben und dazugehöriger Ladeinfrastruktur ist gestartet.

Es wird bis Ende 2024 laufen und umfasst 1,6 Mrd. Euro für die Förderung klimafreundlicher Nutzfahrzeuge sowie 5 Mrd. Euro für die dazugehörige Tank- und Ladeinfrastruktur. Der erste Förderaufruf läuft bis zum 27.09.2021. Weitere Förderaufrufe mit ggf. angepassten Schwerpunkten werden folgen.

Alle Informationen zum Förderprogramm:
www.klimafreundliche-nutzfahrzeuge.de

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

Dr. David Schmedding, Geschäftsführer, und Alexander Schuster, Mitglied der Geschäftsleitung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH, im Gespräch mit Oliver Curdt, Geschäftsführer Verband Druck + Medien Nord-West, über pandemiebedingte Veränderungen und eine Branche im Wandel.

Wie hat sich die Pandemie auf das Unternehmen ausgewirkt?

Schuster: Nach einem herausfordernden Geschäftsjahr geht es uns wieder deutlich besser, und wir blicken optimistisch in die Zukunft. Wir haben aktuell sehr gute Auftragseingänge, und das zeigt uns, dass es auch unseren Kunden wieder besser geht und ihre Investitionsbereitschaft zunehmend ansteigt.

Dr. Schmedding: Global betrachtet, ergibt sich ein differenziertes Bild: In China gab es nach einem kurzen Einbruch ein schnelles Zurück zum normalen Tagesgeschäft. Als wir hier noch mitten in der Pandemie waren, war die Krise dort schon vorbei. Die Pandemie hat insgesamt die Themen „Digitalisierung der Prozesse“ und „Automatisierte und vernetzte Produktion“ stark beschleunigt – sowohl bei Heidelberg als auch bei unseren Kunden.

Welche Veränderungen wurden vorangetrieben?

Dr. Schmedding: Unabhängig von der Pandemie haben wir unsere Hausaufgaben frühzeitig gemacht, ein Transformationsprogramm auf den Weg gebracht und damit strukturelle und personelle Veränderungen eingeleitet. Die Pandemie wirkte hier wie ein Katalysator. Insgesamt haben wir unsere Organisation stark auf die Zielkundengruppen ausgerichtet, um hier ganzheitliche Lösungen entlang der Prozess- und Wertschöpfungskette der Kunden anzubieten. Im Kerngeschäft konzentrieren wir uns auf zwei große Segmente: Packaging Solutions und Print Solutions, also die klassischen Akzidenzen mit End-to-End-Lösungen für den Kunden. Neben dem Kerngeschäft entwickelt Heidelberg mit seiner Technologiekompetenz weitere neue Geschäftsfelder, unter anderem „private Ladesysteme“ (Wallbox) im Bereich der E-Mobilität; da sind wir in Deutschland schnell zu einem führenden Anbieter geworden.

Welche Trends beobachten Sie?

Schuster: In Deutschland hat die Nachfrage nach automatisierten und vernetzten Maschinen und Lösungen stark angezogen. Das Thema Push-to-Stop ist für viele

Kunden wichtig und findet seinen Niederschlag in Produkten, wie der gerade neu gelaunchten Speedmaster CX 104 mit Bestellungen von über 500 Druckwerken schon vor Markteinführung und in langen Wendemaschinen wie der XL 106. Stark nachgefragt wird aber die gesamte Produktpalette, auch Weiterverarbeitungsmaschinen und Servicekontrakte. Unsere Kunden rüsten sich für die industrielle Produktion. Das Format 50x70 cm erlebt gerade eine Renaissance und ist wesentlicher Bestandteil unseres Portfolios.

Welche Auswirkungen hat die zunehmende Digitalisierung auf Druckunternehmen?

Schuster: Unsere Maschinen liefern Unmengen von Produktionsdaten, die der Kunde für sich nutzen kann. Er kann dabei auf die Historie zurückgreifen und die Performance seiner Maschine – auch im Vergleich zu anderen Betrieben – überprüfen. Bei Heidelberg arbeiten wir mit digitalisierten Schnittstellen zum Kunden: zum Beispiel dem „Heidelberg Assistant“, „Predictive Monitoring, E-Call“ oder „Video Remote Monitoring“. Wir denken nicht mehr in Boxen, sondern betrachten alles im Gesamtprozess. Und weil wir Produkte aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette anbieten, können wir diese auch ideal miteinander vernetzen.

Dr. Schmedding: Der Digitalisierungsgrad der Prozesse zwischen den Kunden und uns als Lieferanten sowie unseren Kunden und deren Kunden wird weiter zunehmen. Themen, wie effiziente Auftragsbearbeitung und -verarbeitung, gewinnen an Bedeutung. Die Kunden unserer Kunden wollen digitalisierte Prozesse, denn sie wollen Zeit und Geld sparen und z. B. Bestellvorgänge automatisieren. Wer das beherrscht, kann eine langfristige Kundenbindung aufbauen.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Branche ein?

Dr. Schmedding: Der Markt verändert sich, aber Print wird im Medienmix immer eine wesentliche Rolle spielen. Es wird Verschiebungen geben, die Auflagenhöhen werden sich verändern, die Flexibilisierung zunehmen und die Anzahl der Player wahrscheinlich abnehmen.



Bild: Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH

V.l.n.r.: Alexander Schuster, Oliver Curdt, Dr. David Schmedding

Druck wird im Direct-Marketing-Bereich weiterhin eine zentrale Rolle beibehalten.

Schuster: Im Etiketten- und Verpackungsdruck sehen wir Zuwächse, Massendrucksachen im Akzidenzbereich hingegen werden weniger nachgefragt. Und alles, was individualisiert ist, wird auch in Zukunft gefragt sein. Dabei wird das Thema Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle spielen. Print ist sehr nachhaltig und wird immer nachhaltiger. Im digitalen Werbebereich werden enorme Energie-Ressourcen verschlungen – das muss man sich in Bezug auf Nachhaltigkeit sehr viel genauer anschauen. Entsprechend werden auch wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter anpassen und klare, nachvollziehbare Zielvorgaben definieren.

Welche Veränderungen gibt es im Vertrieb?

Schuster: Der klassische Außendienst in den Druckbetrieben wird an Bedeutung verlieren. Künftig werden stattdessen vertriebsorientierte Innendienstberater mit großer Produktkompetenz gefragt sein, also Mitarbeiter, die die Prozesse in der Druckerei verstehen und dadurch ihre Kunden optimal beraten können.

Dr. Schmedding: Im Heidelberg-Vertrieb wird auch weiterhin ein regelmäßiger, direkter und persönlicher Kontakt zum Kunden sehr wichtig bleiben. Wir setzen auf One Face to the Customer, ein Ansprechpartner für alle Belange beim Kunden vor Ort, ergänzt um den jeweiligen technischen Spezialisten.

Setzen Sie auf Remote-Beratung?

Schuster: Früher war es notwendig, dass der Vertriebler einen Spezialisten mitbrachte, wenn er beim Kunden war. Jetzt wird dieser für die halbe Stunde per Teams zugeschaltet. Das ist perfekt und kommt sehr gut an. Vor Kurzem hat beispielsweise ein Kollege eine Online-demo für eine Flexomaschine mit einem Großkunden aus Übersee durchgeführt. Das funktioniert gut, man muss nicht unbedingt immer reisen. Intensive Beratungen und Verhandlungen funktionieren jedoch nicht rein über den Bildschirm. Wie bieten beides.

Wie sieht Heidelberg die Zusammenarbeit mit den Verbänden?

Schuster: Die Arbeit von Verbänden ist sehr wichtig, weil sie unsere Kunden unterstützt. Wir haben eine Branche, die wir lieben, die uns umtreibt, wir sitzen alle im selben Boot – gegenseitiges Unterstützen ist unabdingbar. Vor allem die Vernetzung untereinander. Der Verband bietet einen Marktplatz, wo man sich trifft und austauscht.

Dr. Schmedding: Ich kann mich nur anschließen. Die Zusammenarbeit mit den Verbänden hilft uns sehr. An der ein oder anderen Stelle greifen wir auf das Know-how zurück, zum Beispiel sehr gern und intensiv beim Vertriebskongress des Verbandes. ■

TERMINE

2021 ◀

- 23.09.2021
Mailingtage, Frankfurt a. M.
- 23.09.2021
HAPTICA live, Bonn
- 28.–30.09.2021
Fachpack, Nürnberg
- 01.10.2021
**Jahrestagung vdm Rheinland-Pfalz
und Saarland**, Neustadt an der Weinstraße
- 07.10.2021
**Druck und Design –
die Konferenz**, München
- 07.10.2021
Mailingtage, Frankfurt a. M.
- 07.10.2021
**Jahreshauptversammlung
vdm Hessen**, Frankfurt a. M.
- 08.–09.10.2021
dmpi Jahrestagung, Fellbach
- 08.–09.10.2021
**Jahresversammlung vdm Mittel-
deutschland und vdm NordOst**, Berlin
- 12.–15.10.2021
FESPA Global Print Expo, Amsterdam
- 13.–14.10.2021
IFRA World Publishing Expo, Berlin
- 14.–16.10.2021
Bayerischer Druck- und Medientag, Bamberg
- 15.10.2021
**Jahrestagung verband papier, druck
und medien südbaden**

- 20.–21.10.2021
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 20.–24.10.2021
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a. M.
- 28.10.2021
Bayerischer Printpreis, München
- 04.11.2021
Druck & Medien Awards 2021, Berlin
- 10.11.2021
Vertriebskongress 2021, digital
- 23./24.11.2021
Hello Future, München

▶ 2022

- 11.–13.01.2022
PSI, Promotex Expo und viscom, Düsseldorf
- 21.–24.02.2022
Hunkeler Innovationdays, Luzern
- 15.–17.03.2022
InPrint Munich, München
- 31.03.–02.04.2022
wetec, Stuttgart
- 28./29.04.2022
Online Print Symposium, München
- 30.06.2022
**Jahresversammlung
vdm Mitteldeutschland**, Leipzig
- 30.06.2022
Jahresversammlung vdm NordOst, Leipzig
- 30.06./01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig





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**



**Sie wollen
schwarze Zahlen
drucken?**

Finanzieren Sie grün!

**Ohne
Mehrkosten
für Sie!**

**Neu von Heidelberg
und SüdLeasing**

Tun Sie etwas für Ihre Bilanz – und die Umwelt: Finanzieren Sie jetzt Ihre Druckmaschine oder Ihr Equipment grün. Mit SüdLeasing und Heidelberg: Wir stellen auf Wunsch Ihre neuen Finanzierungsverträge CO₂-neutral. Aus Überzeugung. Weil wir vorangehen und Verantwortung übernehmen möchten. Deshalb ist dieses Angebot kostenlos für Sie: Die Mehrkosten tragen wir. Indem wir die beim Maschinenbetrieb aufgrund des Stromverbrauchs entstehenden Emissionswerte mit der Klimaschutzorganisation ClimatePartner kompensieren, ermöglichen wir Ihnen CO₂-neutrales Drucken während der gesamten Finanzierungslaufzeit. **Mit zahlreichen Vorteilen – nicht nur für die Umwelt, sondern auch für Ihr Business.**

HEIDELBERG

 **SüdLeasing**