

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](https://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



## TITELTHEMA: WERBUNG

# IN HA LT

### 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](mailto: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 CO<sub>2</sub>-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](mailto: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.

## 6 PROZENT

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

## 220 Titel

führen durchschnittliche Pressehändler.

## 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

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

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



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

## 1480 vs. heute

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



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

## 1854 vs. heute

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

# Erfolg seit 167 Jahren: Außenwerbung

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

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

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

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





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

## 1961 vs. heute

# Werbung, Medien und Demokratie

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



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

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



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

## 1896 vs. heute

# Wie Mobilität den Werbemarkt verändert

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

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

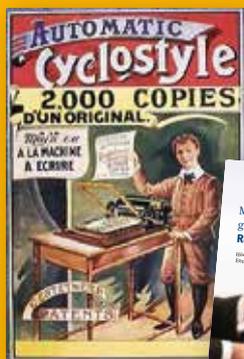


## Regionalzeitung: Print vs. E-Paper

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

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

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



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



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



1900 vs. heute

heute

## Platzhirsch Prospekt

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

### Liebling des Handels ...

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

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

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

### ... und der Innenstädte und Gemeinden

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

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

**Reklame** leitet sich vom lateinischen Wort „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.

Bild: shutterstock – Nikolay E

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

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

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

## Ist der Mangel in verschiedenen Drucksegmenten unterschiedlich?

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

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

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

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

### Und wie gehen die Kunden mit dieser Situation um?

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

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



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

Dirk Devers, Schaffrath GmbH & Co. KG



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

Silke Schmeding, Druckerei Meyer GmbH

### Die Kunden sind also flexibel?

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

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

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

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

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

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

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

### Was macht diese Situation mit Ihnen als Unternehmer?

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

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

### Wie reagieren Sie?

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

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

### Was treibt Sie im Moment am meisten um?

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



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

Jörg Schild-Müller, mgo360 GmbH & Co. KG

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

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

**Herzlichen Dank für das Gespräch.**

# SPANNENDE EINBLICKE IN DIE NEUESTEN MARKETING TRENDS

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

Jetzt scannen  
und gratis  
Magazin  
bestellen



[sappipapers.com](http://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.



**D**ie 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 CO<sub>2</sub>-Reduktion

Eine europaweite „Roadmap zur CO<sub>2</sub>-Berechnung, -Reduzierung und -Kompensation in der Druckindustrie“ wird zur Grundlage der im Pariser Abkommen vereinbarten CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-Emissionen im Leben eines Druckproduktes führen, liegt der Schwerpunkt häufig noch auf der CO<sub>2</sub>-Kompensation. Entscheidend für optimierte Produktionen ist jedoch das Vermeiden von zu hohen Energieverbräuchen und damit die Reduktion des CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-Emissionen sinken einerseits die Kosten für die Energieversorgung, aber auch die für Kompensationszahlungen.

## Umweltschutz muss konsequenter werden

Nun wurden mit der „Roadmap zur CO<sub>2</sub>-Berechnung, CO<sub>2</sub>-Reduzierung und CO<sub>2</sub>-Kompensation in der Druckindustrie“ europaweit weitere wichtige Schwerpunkte gesetzt. So gilt es zukünftig, noch konsequenter Maß-

nahmen zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen ein- und umzusetzen und damit nachweislich energie- und CO<sub>2</sub>-optimierte Druckerzeugnisse auf den Markt zu bringen.

„CO<sub>2</sub>-Kompensationen allein sind nicht nachhaltig genug“, begründet Julia Rohmann, Umweltreferentin des bvdm, den europaweiten Vorstoß, „wir müssen das Potenzial zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-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.

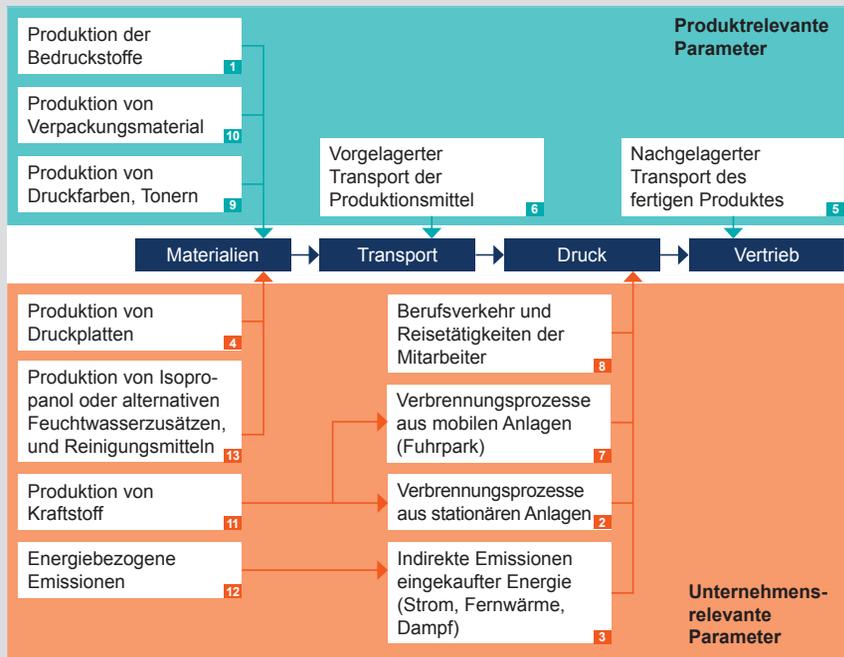
Bereits im Mai hat der bvdm zu diesem Thema eine infoKompakt-Veranstaltung durchgeführt. Weitere Informationen bieten die Website [bvdm-online.de](http://bvdm-online.de) sowie die Berater der Druck- und Medienverbände.

## Parameter für CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-Reduktion und Kompensation

Verfahren zur CO<sub>2</sub>-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 <sub>2</sub> -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 CO<sub>2</sub>-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 <sub>2</sub> -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 <sub>2</sub> -Emissionen aus Scope 3.

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

[www.onlineprinters.de](http://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

# Liebe Mitglieder,



waren Sie nicht auch Anfang des Jahres noch davon überzeugt, dass wir die Covidpandemie endlich hinter uns lassen können und die Wirtschaft wieder Fahrt aufnimmt? Manche sprachen sogar schon von den „Goldenen Zwanzigern“, die vor uns liegen.

Der Krieg in Europa, eine globale Inflation und weiterhin gestörte Lieferketten haben uns einen gehörigen Strich durch die Rechnung gemacht. Spätestens am 24. Februar 2022 mussten wir mit dem Ausbruch des Ukrainekrieges erkennen, dass sich ein noch größerer Sturm aufbaut. Um es mit den Worten unseres Arbeitgeberpräsidenten Dr. Rainer Dulger zu sagen: Vor uns liegen vielmehr die „Challenging Zwanziger“.

Was bedeutet das für unsere Druck- und Medienindustrie sowie unsere Verbandsarbeit?

Schon aus der Coronakrise sind diejenigen gestärkt hervorgegangen, die beweglich waren und Veränderungsprozesse vorangetrieben haben. Mit aller Kraft sollten wir die Transformation unserer Industrie bei den "drei Ds" weiter vorantreiben: #Digitalisierung, #Demografie, #Dekarbonisierung. Mehr digitale Arbeitsprozesse in der Druckindustrie. Begeisterung in der Generation Y für die Druckindustrie wecken. Über eine freiwillige Selbstverpflichtung der Druckindustrie für eine CO2-Reduzierung im Jahre 2030 auf x Prozent diskutieren. Die Druckindustrie würde damit neue Akzente setzen und ihre Innovations- und Zukunftskraft unterstreichen. Der vdmno will diesen Weg proaktiv begleiten und sich mit Ihnen den Herausforderungen stellen. Mit weniger Ressourcen, d. h. auch mit einem kleineren Team, will der vdmno schneller, effizienter, agiler und vor allem innovativer werden. In Zusammenarbeit mit externen Partnern aus der Druck- und Medienindustrie wollen wir unsere Arbeit in den Bereichen Kommunikation, Ausbildung, Digitalisierung und Umweltschutz weiter professionalisieren. Über eine noch engere Zusammenarbeit mit unseren Schwesterverbänden und dem Bundesverband werden wir die knapper werdenden Ressourcen effizienter nutzen. Die „Print Academy“ ist bereits ein lebendes Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation der Landesverbände

Ich freue mich sehr, die Sattler Media Group aus Hornburg mit ihren fünf Standorten in Deutschland und rund 500 Mitarbeitern sowie ca. 120.000 Tonnen/Jahr Papiereinsatz in unserem Verband zu begrüßen. Lieber Herr Koschei, lieber Herr Büttner und lieber Herr Rostalski: Klasse, dass Sie sich entschieden haben, sich in unserem Verband für die gesamte Druck- und Medienindustrie zu engagieren und diesen Weg mit uns gemeinsam zu gehen.

Packen wir die vor uns liegenden Herausforderungen an. Unsere Werkzeuge sind #Resilience und #Optimismus! Die Druckindustrie hat ganz viel #Innovationskraft und #Zukunft. Das hat sie bereits seit 582 Jahren bewiesen.

Ich würde mich sehr freuen, Sie auf unserer **vdmno-Mitgliederversammlung in Leipzig am 30. Juni 2022** im Rahmen des Deutschen Druck- und Medientages (#DDMT22) zu begrüßen! Den Link für die Anmeldung finden Sie auf unserer Website: [www.vdmno.de](http://www.vdmno.de).

Herzliche Grüße  
Ihr

*Philip Trohla*

Anmeldung vdmno-  
Mitgliederversammlung  
2022 in Leipzig!





# 50 Jahre Göbel + Gröner

EINE ERFOLGSGESCHICHTE

In Agenturjahren gerechnet, erreicht Göbel+Gröner 2022 ein fast biblisches Alter. Die Design- und Marketingagentur schaut auf 50 erfolgreiche Jahre zurück. 1972 gründete Bernhard Göbel in Berlin-Charlottenburg ein Atelier für Fotosatz und Entwurf. Fünf Jahrzehnte meisterte die Agentur die technischen Wandlungen von der Satz- und Reprotechnik über Workstations mit Laserbelichtung, das Layout am Mac bis zu den heutigen Online-Anwendungen im Netz. Damals wie heute steht die Agentur ihren Kunden in allen kreativen Belangen beratend zur Seite und realisiert die

gesamten technischen Abläufe. So verwundert es nicht, dass Göbel+Gröner auch heute – nach 50 Jahren – immer noch für viele Kunden der ersten Stunde arbeitet. Dazu zählen beispielsweise die Weberbank oder Klosterfrau. So feiert die Agentur nicht nur ihr 50-jähriges Jubiläum, sondern auch vertrauensvolle, langfristige Geschäftsbeziehungen.

Aktuell sucht die Agentur einen Mediengestalter/ Grafiker für die Reinzeichnung, mehr unter: [www.goebel-groener.de/karriere](http://www.goebel-groener.de/karriere)



OBEN

*Das Göbel+Gröner  
Team 2022*

---

RECHTS

*Anzeige Weberbank  
70er Jahre*

---

Neben der Kompetenz im Bankenbereich spezialisierte sich die Agentur bereits in den Anfangsjahren auf das Gebiet Pharma. So betreut Göbel+Gröner alteingesessene Berliner Unternehmen wie Berlin-Chemie sowie Pharmaunternehmen aus ganz Deutschland. Dazu zählen große Marken wie Boehringer Ingelheim oder Sanofi. Aufgrund ihrer jahrelangen Erfahrung verfügt die Agentur heute über ein umfangreiches Know-how bei Pharmaverpackungen, Patienten- und Ärztebroschüren, Anzeigen und Verkaufshilfen am Point of Sale. Dieses Wissen über die typischen Anforderungen, die es bei der Werbung für Pharmakunden zu beachten gilt, macht Göbel+Gröner zu einem gefragten Spezialisten.

2003 stieß Sabine Gröner zum Team. Als studierte Grafik-Designerin trat die Schwäbin in die Fußstapfen von Bernhard Göbel und übernahm 2005 die Agentur. Heute beschäftigt sie eine Auszubildende und sechs fest angestellte Mitarbeiter sowie mehrere freie Mitarbeiter in den Bereichen Grafik, Konzept, Text, Programmierung und Realisierung. Konsequenterweise erweiterte Sabine Gröner die Produktpalette des Unternehmens im Onlinebereich. Heute bietet die Agentur eine ganzheitliche Beratung und Umsetzung für mittelständische Unternehmen und Großunternehmen. ▣

Sparen  
macht  
Spaß

6%  
Gesetzliche  
Kündigung

6 $\frac{1}{2}$ %  
12 Monate  
Kündigung

8%  
48 Monate  
Kündigung

**Weberbank** Berlin 30  
Nürnberger Str.61-62  
Telefon 211 7091

# „In Werbung für das klassische Geschäft investiere ich nicht mehr“

BRANCHENTALK

**Im Jahr 1996 gründete Stefan Sander „Die Druckmacher“ – eine kleine, aber feine Druckerei in Oldenburg. Ebenso lang ist das Unternehmen Mitglied im Verband Druck und Medien. Philipp von Trotha traf ihn auf ein Wort über Chancen und Herausforderungen für kleinere Druckereien – besonders unter den aktuell schwierigen Rahmenbedingungen.**

## **Herr Sander, was macht Ihr Unternehmen einzigartig?**

Wir sind besonders für KMU Problemlöser in ganz vielen Bereichen. Ob Lettershop, Satz oder Websites, ob Digital- oder Offsetdruck – wir machen alles hier an einem Standort in Oldenburg. Unser jüngstes Standbein sind spezielle Haftnotizen. Letzteres hat sich durch eine Anfrage der privaten Postdienste ergeben – eine bedruckte Haftnotiz, die es bis dahin nirgendwo gab. Es geht dabei u. a. um sehr große Leimflächen. Wir haben Einiges in die Entwicklung des Produktes investiert, z. B. haben wir eine spezielle Beleimung des Papiers entwickeln lassen und dann in Zusammenarbeit mit einem Spezialisten aus der Schweiz viel Trial & Error betrieben, um dieses Papier zu bedrucken. Im Ergebnis konnten wir ein exklusives Produkt entwickeln, woraufhin wir Verträge schließen konnten. Somit kam unser Angebot mit den Haftnotizen sehr gut ins Rollen.

## **Wie sind Sie durch die Pandemie gekommen?**

Durch das erste Jahr sind wir sehr gut gekommen, auch dank der bereitgestellten Instrumente – die Überbrückungshilfen und Kurzarbeit. Das zweite Jahr gestaltete sich finanziell deutlich schwieriger. Das Jahr 2022 läuft bisher wirklich vielversprechend, wir sind optimistisch.

## **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für Sie?**

Unsere größte Herausforderung aktuell ist der rückläufige Kleinoffset. Die Pandemie war ein Booster für die Digitalisierung – die papierlose Arbeit hat nach unserem Empfinden deutlich zugenommen. Bei Briefbogen zum Beispiel merken wir das sehr deutlich. Ungefähr 30 Prozent unseres Portfolios sind von der fortschreitenden Digitalisierung stark betroffen. Erschwerend kommen die explodierenden Materialpreise hinzu. Der Preis ist für Druckerzeugnisse ein noch entscheidenderes Kriterium für die Beauftragung geworden – der billigste Anbieter hat häufig die Nase vorn. Wir merken, dass viele Anfragen gestellt werden, um Preise zu vergleichen.

## **Was zu einem noch intensiveren Preiskampf unter den Druckereien führt. Haben wir die kaputten Preise am Markt vielleicht auch selbst zu verantworten?**

Die schlechten Preise am Markt sind kein Wunder. Wir haben eine ständig steigende Produktivität in der Branche. Die Maschinen werden immer schneller. Wenn wir jährlich von nur drei Prozent Produktivitätssteigerung ausgehen, dann wirkt sich das im Laufe der Jahre aus – was wir seit geraumer Zeit spüren. Die Folge sind zu niedrige Auslastungen, ein abermals erhöhter Preisdruck und die Situation, dass Betriebe die Maschinen

einfach laufen lassen, bevor sie gar nichts produzieren. Ein Teufelskreis.

## **Müssten Druckereien nicht eher in den Vertrieb investieren, als in schnellere Druckmaschinen?**

Nun, Druckereien investieren ja nicht gezielt in schnellere Maschinen. Eine neue Maschine ist per se einfacher als das Vorgängermodell, und zwar wesentlich. Und gerade im Digitaldruck wird ja die Maschinenteknik alle paar Jahre ausgetauscht, allein schon wegen der Serviceverträge.

## **Mit welcher Strategie investieren Sie? Eher in Maschinenteknik oder in neue Geschäftsfelder?**

In Werbung für das klassische Standard-Geschäft von früher investiere ich nicht mehr. Diese Aufträge landen mit großer Wahrscheinlichkeit früher oder später im Internet oder werden digitalisiert. Aber ich investiere in Produkte, die weniger von der Digitalisierung betroffen sind – wie eben die Haftnotizen. Diese werden häufig physikalisch eingesetzt und sind in Prozesse eingebunden. Wir haben einige Spezialprodukte in diesem Bereich, auch ein Patent. Das ist ein kleiner Markt, für den man spezielle Maschinen braucht. Wir investieren in solche Produkte und in die zugehörigen Online-Shops. Große Online-Druckereien können diese nicht selbst produzieren, sondern bestenfalls zukaufen. Im Preiswettbewerb können wir bei diesen Produkten gut bestehen.

## **Empfinden Sie die Digitalisierung eher als Chance oder als Risiko?**

Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten, denn es kommt auf die Perspektive

an. Unsere eigene Digitalisierung wird unseren Vertrieb stärken. Das ist die positive Seite. Die fortschreitende Digitalisierung unserer Kunden jedoch macht unsere Verbrauchsartikel zunehmend überflüssig.

### **Entstehen durch die Digitalisierung nicht auch neue Produkte?**

Natürlich, und zwar ständig. Wir drucken z. B. jedes Jahr Millionen Blätter für einige große Kunden, die ihre Akten damit digitalisieren. Insgesamt kommen aber weniger neue Produkte dazu, als auf der anderen Seite wegfallen. Ich glaube, dass wir in der Branche auch weiter drucken werden, aber es werden weniger Betriebe und weniger Mitarbeiter dafür benötigt.

### **Streben Sie über Digitalisierung gezielt eine Effizienzsteigerung Ihrer Prozesse an?**

Das ist bei uns kaum möglich. Bei einer Druckerei, die durchweg in 4c druckt, mit hochvernetzten Maschinen, dort mag ein großes Potenzial darin liegen. Unsere Arbeit hingegen hat noch einen handwerklichen Charakter, wir arbeiten beispielsweise viel mit Sonderfarben. Für handwerkliche Produkte sind Kunden auch bereit, Geld auszugeben. Das sind häufig kleinere Unternehmen, die sich ein exklusives und handwerklich hergestelltes Produkt auch leisten wollen. In diesem Bereich können wir kaum auf Standardisierung setzen. Prozesse über Automatisierung effizienter zu machen, dafür braucht es ein begrenztes Portfolio an Materialien und ähnliche Produktionsschritte. Bei uns ist das am ehesten bei den Haftnotizen der Fall.

### **Wie ist das Verhältnis zwischen Digital- und Offsetdruck?**

Vor 15 Jahren hatten wir nur 10 Prozent Digitaldruckanteil. Etwa 2017 hatten wir erstmalig einen höheren Anteil im Digitaldruck als im Offsetdruck. Dann kamen die Haftnotizen von der Rolle dazu. Heute haben wir ein ausgeglichenes Verhältnis von jeweils etwa einem Drittel bei den drei genannten Produktionsverfahren.

### **Wie gehen Sie mit den vielen Preissteigerungen um?**

Wir erreichen auf jeden Fall einen Punkt, bei dem Kunden nicht selten aussteigen und auf Druckprodukte verzichten und rein digitale Ersatzlösungen schaffen. Auch wir haben empfindliche Einschnitte hinnehmen müssen. Nicht, weil wir den Kunden verloren haben, sondern weil wir das Produkt verloren haben. Wir geben alle Preissteigerungen weiter. Und glücklicherweise stellen wir eine nicht allzu ausgeprägte Gegenwehr fest. Denn offenbar ist jedem bewusst, dass die Preise überall steigen und Lieferketten unterbrochen sind. Das macht es uns zwar einfacher, aber wir müssen auch aufpassen, dass Produkte nicht gänzlich wegrationalisiert werden.

### **Wobei kann Sie der Verband aktiv unterstützen?**

Wir sind jetzt 25 Jahre lang Mitglied im Verband. Wir wissen, wen wir bei welchen Fragen anrufen dürfen. Und wenn ich eine Frage habe, dann rufe ich auch einfach an. Über den Verband können wir Druckunternehmer zusammenrücken – und dies würde ich mir auch wieder verstärkt wünschen. Ich erinnere mich beispielsweise an die Seminare für Jungunternehmer. Das war ein tolles Format und hat alle, die seinerzeit dabei waren, zusammengeschweißt.

### **Was glauben Sie, wo die Druckindustrie in 10 Jahren stehen wird?**

Einerseits bin ich der festen Überzeugung, dass Druckprodukte weiterhin gebraucht und hergestellt werden. Andererseits gehe ich leider davon aus, dass das Geschäft für Kleinstbetriebe mit ganz wenigen Beschäftigten extrem hart wird. Die Anforderungen von Kundenseite werden für alle anspruchsvoller – auch als Kleinstbetrieb wird man sehr vieles anbieten müssen. Das ist mit einem sehr kleinen Team kaum zu stemmen. Möglicherweise sind Kleinstbetriebe mit einem überschaubaren Leistungsportfolio dann kein interessanter Partner mehr. Etwas größere Betriebe mit mind. zehn Beschäftigten haben sicher eine Chance,



O B E N

Seit 1996 im Geschäft:  
Stefan Sander (rechts)

aber sie müssen eine Nische besetzen. Das Massengeschäft wird sich weiterhin zu den großen Druckfabriken verlagern.

### **Und welche langfristige Vision existiert für Ihr Unternehmen?**

Ich möchte zu den Betrieben gehören, die es schaffen, mit ihrer Spezialisierung erfolgreich zu sein und trotzdem noch breit genug aufgestellt zu sein, um alle erforderlichen Teilprodukte selber herstellen zu können. Da sind wir auf einem guten Weg. Im Idealfall kann ich mich irgendwann aus dem Geschäft zurückziehen und habe das Unternehmen so aufgestellt, dass ich es bestens gewappnet übergeben kann. Ich gehe davon aus, dass die Firma dann verkauft wird, da es aus der Familie keinen Nachfolger geben wird.

Das Interview führte  
Philipp von Trotha



# Best Practices für immersive Technologien veröffentlicht

VR BUSINESS CLUB

“ Immersive Technologien werden den operativen Alltag, die Kundenbeziehungen und die internen Prozesse von Unternehmen aller Branchen und Größen zunehmend beeinflussen.

MAREN COURAGE & OLIVER AUTUMN VOM VR BUSINESS CLUB

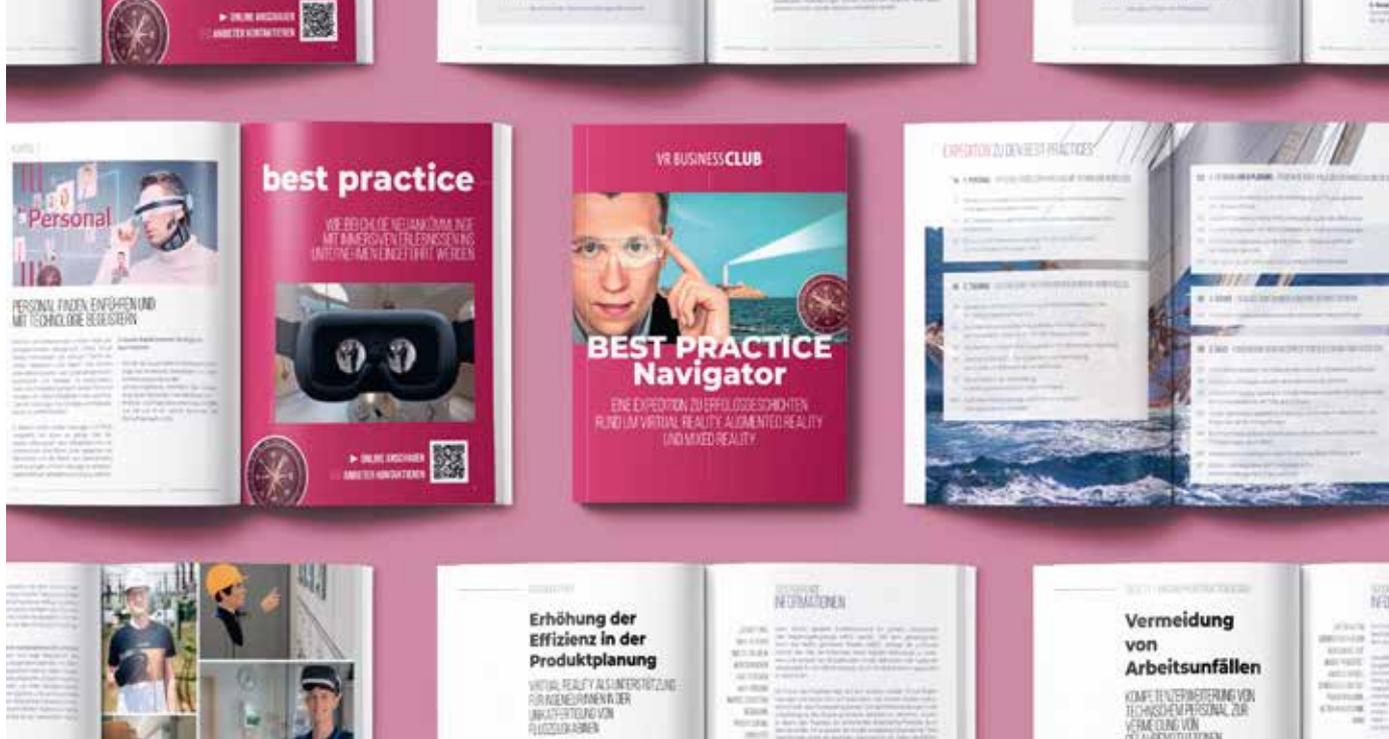
Der große Hype der vergangenen Jahre rund um immersive Technologien ist ein wenig abgeklungen. Denn die Technologien erreichen inzwischen zunehmend das Plateau der Produktivität und sind aus vielen Branchen gar nicht mehr wegzudenken. Großen Anteil an dieser Entwicklung in Deutschland hat der VR Business Club – eine Dialog- und Matchmaking Plattform, die sehr erfolgreich den deutschen Mittelstand, große Unternehmen, Institutionen und Medienhäuser mit den passenden Technologie-Experten zusammenbringt. Bei den zahllosen Events und Netzwerkangeboten der vergangenen Jahre wurden immer wieder erstaunliche Best Practices aus verschiedensten Branchen präsentiert. Auch der Verband Druck und Medien NordOst hat sich dem Netzwerk stellvertretend für seine Mitgliedsunternehmen sehr früh angeschlossen. So profitieren Verbandsmitglieder u. a. davon, dass sie bei Veranstaltungen des VR Business Clubs als Mitglied teilnehmen können.

Das Veranstaltungsangebot des VR Business Clubs sowie viele weitere Informationen finden Sie unter <https://vrbusiness.club/>.

## **Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality**

Das Jahr 2016 gilt heute als das Jahr der Virtual Reality (VR). Denn vor sechs Jahren erschienen die ersten VR-Brillen, die nicht nur bezahlbar waren, sondern überdies auch eine neue Tiefe der





Immersion ermöglichen. Der Begriff beschreibt das Eintauchen in eine virtuelle Realität, bei der das Bewusstsein des Nutzers, illusorischen Stimuli ausgesetzt zu sein, so weit in den Hintergrund tritt, dass die virtuelle Umgebung als real empfunden wird. Im Gegensatz zur Virtual Reality, bei der die echte Umgebung vollständig durch eine virtuelle Realität ersetzt wird, werden bei der Augmented Reality (AR) – der erweiterten Realität – computer-gestützte Erweiterungen in die Wahrnehmung der Realität integriert. Unter Mixed Reality (MR) – vermischte Realität – versteht man Mischformen beider Technologien.

#### Anwendungen und Erfolgsgeschichten

Wie häufig bei technologischen Evolutionen stellte sich auch im Bereich VR/AR/MR ein regelrechtes Wettrennen um die besten Anwendungen ein, um die neuen technologischen Möglichkeiten in der Wirtschaft zu verankern. Der VR Business Club hat diese Phase schon früh sehr aktiv mitgestaltet, indem Entwickler, Anbieter und potenzielle Anwender bei zahlreichen Events zusammengebracht wurden. Aus diesen Bemühungen sind viele gemeinsame und erfolgreiche Projekte entstanden. In dem neuen und kostenfreien E-Book „Best Practice Navigator – Eine Expedition zu Erfolgsgeschichten rund um Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Reality“ werden viele Best Practices nun auf mehr als 400 Seiten präsentiert. Eingeordnet in die Bereiche Personal, Training, Planung und Entwicklung, Service, Sales und New Work erfahren Sie, wie VR/AR/MR heute bereits eingesetzt werden und in welchen Branchen.

#### Und die Druckindustrie?

Auch wenn in der Publikation keine branchenspezifischen Lösungen aus der Druckindustrie vorgestellt werden, so ist unsere Branche prädestiniert für den Einsatz immersiver Technologien. Da wir es in der Produktion mit schweren Maschinen zu tun haben, ergeben sich beispielsweise in den Bereichen Arbeitssicherheit, Training und Ausbildung oder auch Prototyping mögliche Anwendungsfälle. Mit dem vom BMBF geförderten Verbundprojekt „Social Virtual Learning“ (SVL) stehen für die Branche bereits ausgezeichnete immersive Anwendungen für die Ausbildung zum Medientechnologen Druck zur Verfügung. Typische Lernszenarien für die Bedienung schwerer Druckmaschinen werden darin auf virtualisierte Maschinen übertragen. Weitere Informationen zu SVL finden Sie unter [www.social-augmented-learning.de](http://www.social-augmented-learning.de). Als auszubildende Druckerei erhalten Sie die Anwendungen kostenfrei. Sprechen Sie bei Interesse bitte Ronny Willfahrt ([willfahrt@vdmno.de](mailto:willfahrt@vdmno.de)) an. Wir stellen Ihnen die Anwendungen gerne vor und verleihen für eine Erprobung das benötigte VR-Equipment. ■

► Das kostenlose E-Book „Best Practice Navigator“ können Sie unter <https://t1p.de/zamux> herunterladen. Scannen Sie gerne auch den nebenstehenden QR-Code.





# Der vdmno steuert wendig und mit leichtem Gepäck in die Zukunft

VORSTANDS- UND BEIRATSSITZUNG

## **Beim jüngsten Treffen des Vorstands und Beirats in Hannover wurden die nächsten Schritte zur Restrukturierung des vdmno und zum Aufbau neuer Leistungen und Beratungsfelder diskutiert.**

Als Branchenverband hat der vdmno die Aufgabe, seine Mitgliedsunternehmen in ihren Bedürfnissen bestmöglich zu unterstützen. Dies gilt besonders unter den derzeit unsicheren Rahmenbedingungen und einer rasant fortschreitenden digitalen Transformation. Ein Verband ist Gemeinschaft, die Verbandsarbeit geht von Mitgliedern für Mitglieder aus. Deshalb ist der vdmno dankbar für das lebendige ehrenamtliche Engagement seiner Vorstands- und Beiratsmitglieder. Dank seines Ehrenamts ist es dem vdmno über die zurückliegenden Monate gelungen, sich zu verschlanken und sehr grundlegend zu restrukturieren. Vom Haupt- und Ehrenamt wurden gemeinsam strategische Ziele für die Verbandsarbeit definiert. Bezüglich der Wirtschaftlichkeit sollen die Kosten vollständig durch Beitragseinnahmen, erwirtschaftete Zinsen und Anlageerträge sowie aus Deckungsbeiträgen durch Beratungen und Schulungen refinanziert werden. Dies setzt eine hohe Attraktivität der Angebote voraus. Der Verband soll kompetente Service- und Beratungsleistungen erbringen, sich für eine nachhaltige Modernisierung und Digitalisierung der Branche einsetzen und noch stärker als bisher

Zukunftsthemen aufgreifen. In der Wahrnehmung soll er eine attraktive, relevante, qualitativ hochwertige, kompetente sowie leistungsstarke digitale Plattform für den Austausch unter Unternehmern sein. Im Bereich der Beratungsangebote wird den Themenfeldern Bildung, Umwelt und Technik eine besonders hohe Bedeutung zugemessen. Auf den Aufbau neuer Leistungen in diesen Bereichen wird das verkleinerte vdmno-Team den Fokus legen. Beispielsweise werden individuelle Beratungen zukünftig von einer neuen, bundesweit agierenden Beratungsgesellschaft mit Top-Experten in den einzelnen Themenbereichen angeboten.

Von dem Zusammentreffen des Vorstands und Beirats in Hannover am 13. Mai 2022 soll vor allem ein Signal ausgehen: Die Retrospektive ist abgeschlossen. Jetzt richtet sich der Blick bedingungslos auf den Aufbau einer neuen Kultur, neuer Leistungen, einer neuen Kommunikation und eines frischen Mindsets in der Verbandsarbeit.

Auch über Ihre Ideen freuen wir uns sehr, kontaktieren Sie uns gern, wenn Sie Leistungen oder Angebote vermissen. Der Verband ist für Sie da, gestalten Sie ihn mit! ▣

LINKS

*Vorstands- und Beiratssitzung  
Mai 2022*

---



*Carsten Wilkesmann, Deister- und Weserzeitung Hameln*



*Reinhard Haase, Westermann Gruppe Braunschweig*



*Nael El Nahawi, ROCO Druck Wolfenbüttel*



*Ralf Büttner, Sattler Media Group Hornburg*



Wir heißen Sie in der neuen Geschäftsstelle Berlin herzlich willkommen!

# Neue Adresse des vdmno in Berlin

NEUE GESCHÄFTSSTELLE IN DER MARKGRAFENSTRASSE 15, 10969 BERLIN

**Der Verband Druck und Medien NordOst e.V. bleibt für seine Mitgliedsunternehmen auch in Berlin präsent – unter neuer Adresse, aber weiterhin im Herzen der Stadt.**

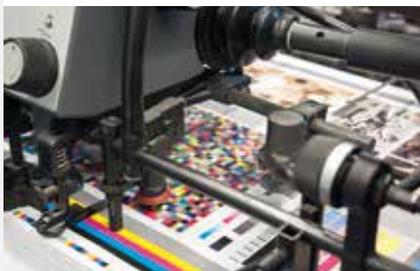
Viele Jahre lang war der vdmno mit seiner Niederlassung in Berlin im Haus der Wirtschaft in Charlottenburg beheimatet. Anfang April konnten neue Räumlichkeiten im Haus der Presse an der Bezirksgrenze Mitte/Kreuzberg bezogen werden. Wir teilen uns die Räumlichkeiten mit dem Bundesverband Druck und Medien, der ebenfalls innerhalb Berlins umgezogen ist. Im Haus der Presse befindet sich außerdem der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. (bdzv). Wir heißen Sie herzlich willkommen, uns in der Markgrafenstraße 15 zu besuchen. Nutzen Sie als Mitglied sehr gern auch unsere modernen Meeting- und Besprechungsräume. Mit der BVG erreichen Sie uns am besten mit der U6 ab

U-Bahn-Station Kochstraße. Wenn Sie mit dem PKW anreisen, reservieren wir Ihnen sehr gern einen Gästestellplatz in der Tiefgarage. Außer guten Gesprächen bekommen Sie bei uns selbstverständlich auch immer einen guten Kaffee oder Tee! ▣



# Beratung nach Maß für Druckereien und Printmedienschaffende

Ausgewählte Leistungen



## PROZESSSTANDARD OFFSETDRUCK (PSO)

Der PSO ist die Basis für eine standardisierte, vorhersagbare Druckproduktion. Für Druckereien ist der PSO die Richtschnur für das Setup der einzelnen Maschinen und Prozesse, unabhängig von einer Zertifizierung. Wir beraten Sie umfassend! **Die PSO-Zertifizierung ist online möglich!**



## DIGITALDRUCK IN BESTFORM

Der Digitaldruck bringt viele Möglichkeiten, sich von Marktbegleitern zu differenzieren. Jedoch auch die Herausforderung, individuelle Lösungen zu finden. Sei es bei der Datenanlage, beim Colormanagement oder bei der Prozesssteuerung. **Die QSD-Zertifizierung ist online möglich!**



## KLIMANEUTRALES DRUCKEN

Mit der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände können Sie klimaneutral drucken. Sie erhalten die Möglichkeit, umwelt- und klimafreundliche Druckprodukte anzubieten. Mit dem CO2-Rechner erstellen Sie mit einfachen Eingaben die nötigen Berechnungen.

**pXmno.de** Ihre Ansprechpartner



Udo Eickelpasch  
Geschäftsführer,  
Berater Technik  
T 0511 33 80 631  
eickelpasch@pxmno.de



Holger Schürmann  
Berater Betriebswirtschaft,  
Umwelt  
T 0511 33 80 636  
schuermann@pxmno.de



Ronny Willfahrt  
Berater Technik  
T 030 302 20 21  
willfahrt@pxmno.de

## ► Willkommen im **vdmno**

Der Verband begrüßt ganz herzlich in seinen Reihen:

**Sattler Media Group**  
www.sattler.media

**PRINT X MEDIA**  
CONSULT  
NORD-OST GMBH

### IMPRESSUM

#### HERAUSGEBER

Verband Druck & Medien NordOst e.V.  
Geschäftsstelle Hannover  
Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover  
T 0511 33 80 60 · F 0511 33 80 620  
nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

#### GESCHÄFTSFÜHRUNG

Philipp von Trotha (V.i.S.d.P.)

#### ANZEIGEN

Ronny Willfahrt

#### KONZEPT & LAYOUT

Florian Sell, bitflare GmbH

#### REDAKTIONSTEAM

Petra Bosse, Udo Eickelpasch, Astrid Habermann,  
Martin Maischak, Inge Oberheide, Holger Schürmann,  
Volker Sielaff, Philipp von Trotha, Ronny Willfahrt

# 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.**

**S**chon 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.**

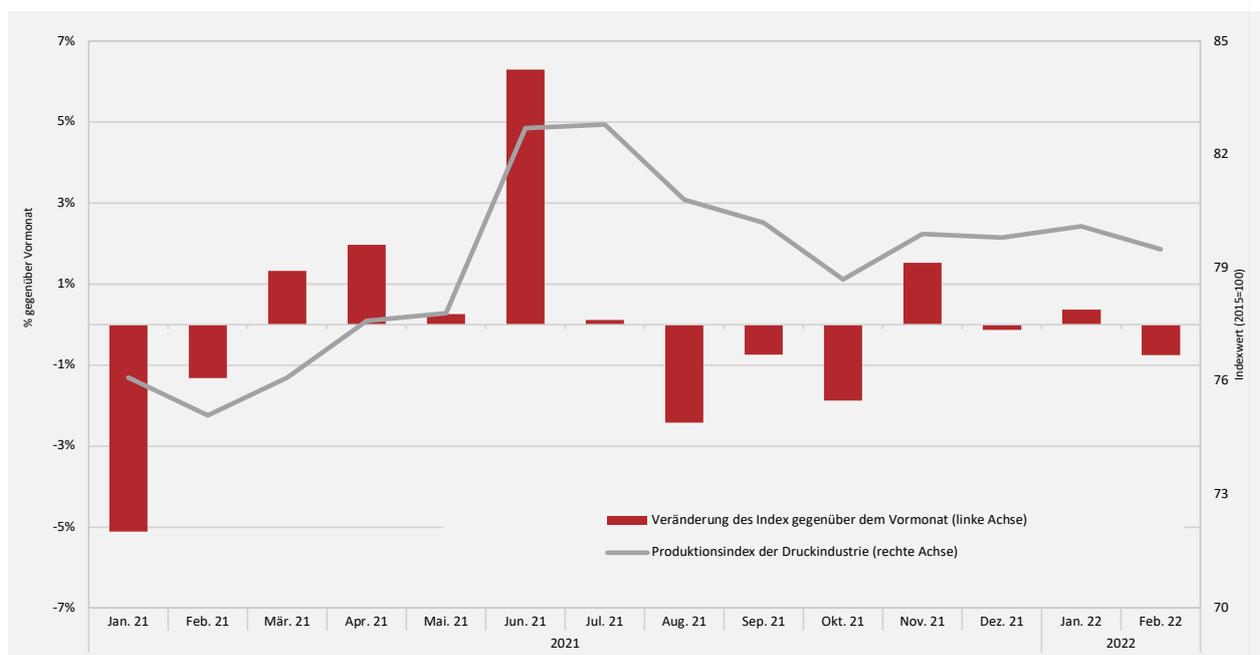
**Diese wurden jedoch durch das Anhalten der Lieferengpässe und nicht zuletzt durch das Ausbrechen des Krieges in der Ukraine nicht erfüllt.**

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.

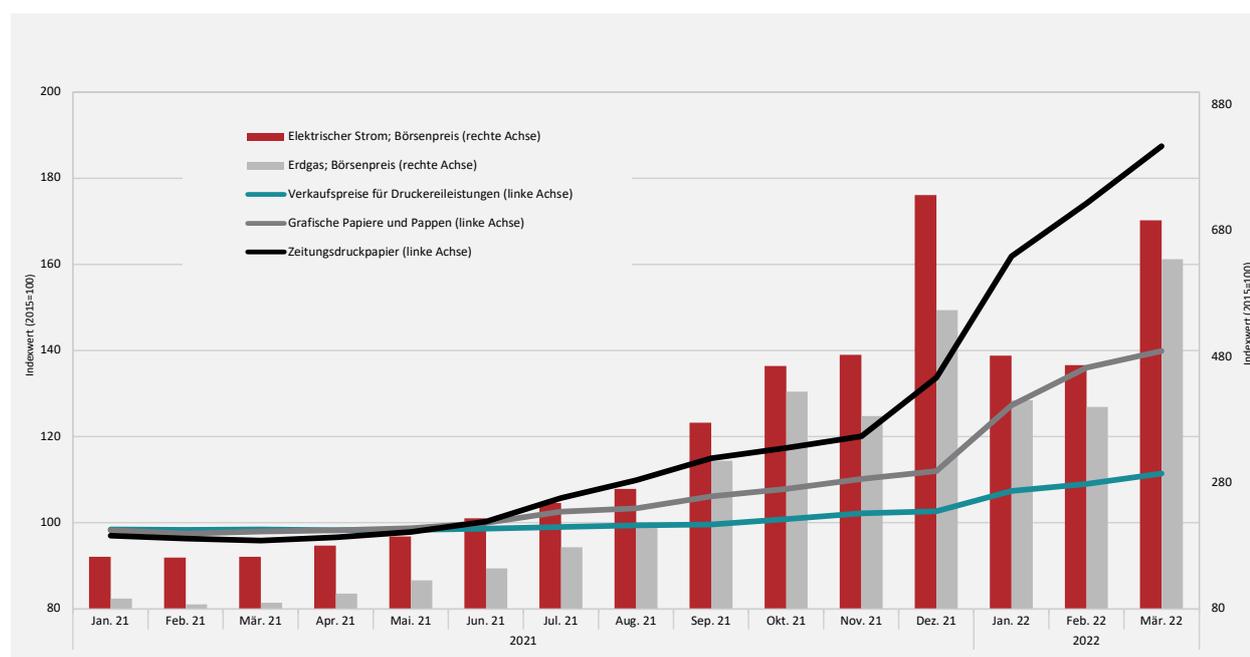
Neben den Lieferschwierigkeiten verschärft sich die Preissituation besonders bei Zeitungsdruck- und grafischen Papieren weiter. Von Dezember 2021 bis März 2022 stieg der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere um rund 25 %. Bei Zeitungsdruckpapier waren es in dem gleichen Zeitraum sogar rund 40 %. Aufgrund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

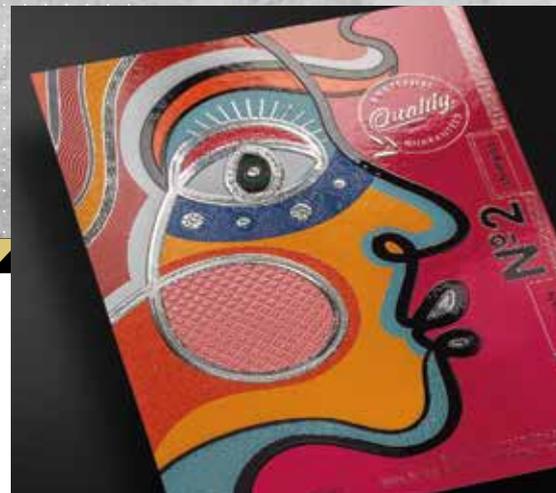
ENGINEERING  
THE FUTURE  
OF EMBELLISHMENT

Sichern Sie sich schon jetzt Ihren  
persönlichen Besuchstermin auf  
[labelweeks.kurz-graphics.com](http://labelweeks.kurz-graphics.com).

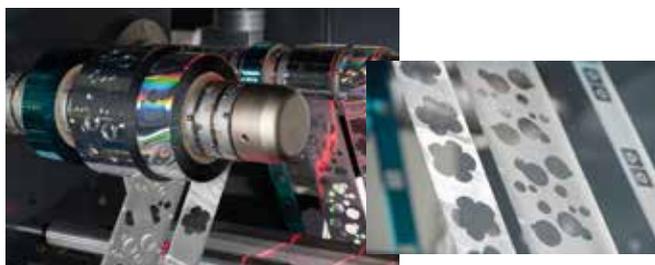


## SAVE THE DATE! KURZ LABEL WEEKS vom 20.06. bis 28.10.2022

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](http://www.kurz-world.com)  
E-mail: [sales@kurz.de](mailto: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.**

**A**ufmerksamkeitsstarke 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 ...



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](http://printense.de)

printense

# 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/](http://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?**

**W**ährend 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)

**A**rbeitgeber 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 Ge-

genzug 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.

## Gremien von bvdM und ver.di stimmen zu

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



Ihr Spezialfinanzierer seit über 30 Jahren



## Finanzierung für den Mittelstand

Individuelle Finanzierungslösungen

Unabhängige Beratung

Beste Markt- und Objektkennnisse

Objektiv in allen Unternehmensphasen

Partnerschaftliche Betreuung

Folgen Sie uns  
auf Social Media!



**Elbe-Leasing GmbH**

Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 - 880 42 76

Fax: 0351 - 880 50 10

info(at)elbe-leasing.de • [www.elbe-leasing.de](http://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](http://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.**

**B**eschäftigte 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

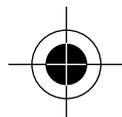
27.–30.04.2023  
**Leipziger Buchmesse**

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](http://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](https://heidelberg.com/passion_for_performance)

