

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



BUNDESTAGSWAHL 2021

Wer wählt, wählt mit Print

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

NACHHALTIG. IM KREISLAUF.



VERSPROCHEN.
KURZ

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



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



KURZ 

making every product unique

EDITORIAL



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

Liebe Leserin, Lieber Leser,

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

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

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

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

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre

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



IN HA LT

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

NUTZEN



TITELTHEMA: BUNDESTAGSWAHL 2021

08 — NUTZEN SIE IHRE STIMME

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

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

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



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

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

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Lieferengpässe gefährden Erholung der Branche

16 — DER NUTZEN

Nische im Premium-Segment

18 — DIE FIRMA

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

21 — DRUCK UND DESIGN 2021

Inspiration pur und praktischer Mehrwert



Seite **16**

22 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — DIE PROFIS

Grün bis zum Kunden – Ja, das geht tatsächlich



Seite **24**



Seite **28**

26 — NACHHALTIGKEIT

Kein Klimaschutz? Keine Option!

28 — UNTERWEGS MIT ...

Gut gedruckt – gut gewählt

32 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

Tausend Euro für Platz 1!

35 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

36 — IM GESPRÄCH

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



Print kommt an

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

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

Allein in Berlin hängen

200.000

Wahlplakate und Poster.

18,5 Millionen

Personen lassen sich die gedruckten Wahlunterlagen nach Hause schicken.

12 Millionen

Menschen in Deutschland nehmen mehrmals wöchentlich ein Buch zur Hand.

75%

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

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

98,7%

der Bevölkerung finden Außenwerbung in Ordnung.

78,8 MILLIONEN

Stimmzettel werden für Bundes- und Landtagswahlen 2021 gedruckt.

NUTZE

S I E

I H R E

S I M M

N

”

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

König Friedrich II. „Der Große“

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

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

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



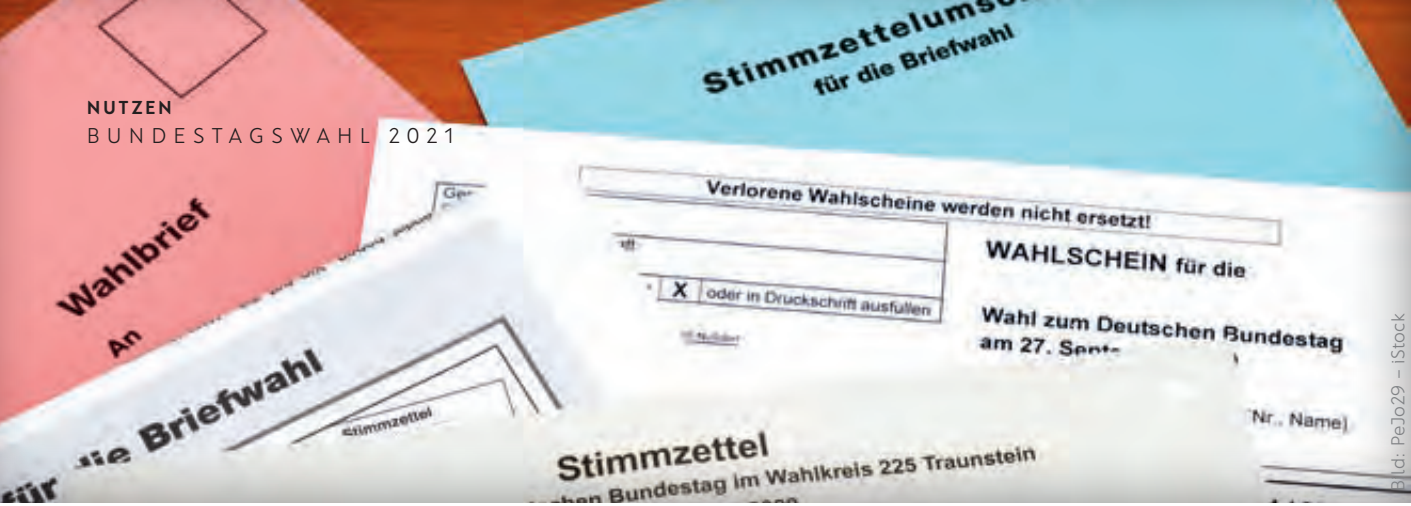


Bild: PeJo29 - iStock

Wer wählt, wählt mit Print

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

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

Stimmzettel für Millionen

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

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

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

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



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

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

Parlamentarier – die „Papiertiger“

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

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

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

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

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



Bild: Christin Klose – shutterstock



Die Materialschlacht – ein Fest für Print

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

Schenke nur, was Du selbst gern hättest

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





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



Give your business the right cut.

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



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

Jetzt Kontakt aufnehmen und weitere Infos anfordern.

Lasercomb GmbH

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

Lieferengpässe gefährden Erholung der Branche

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

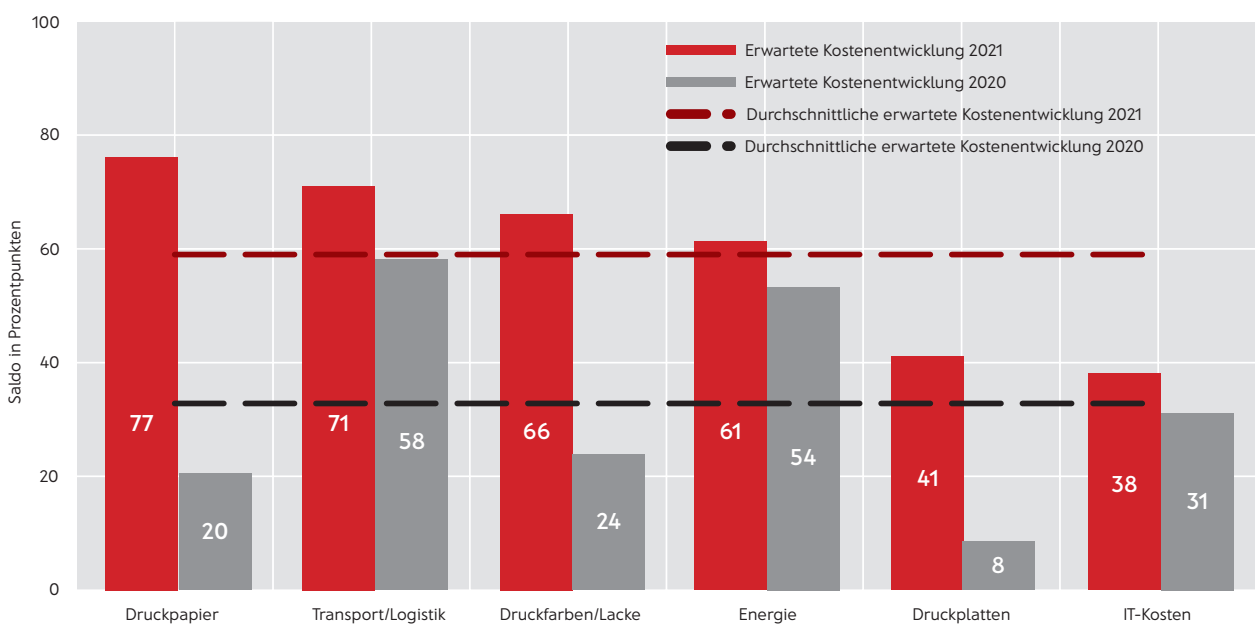
Obwohl sich derzeit in den amtlichen Produktions- und Umsatzdaten der Branche eine Erholungsentwicklung für den Zeitraum ab Anfang des zweiten Quartals 2021 zeigt, erwarten die rund 400 Teilnehmer der im April durchgeführten Branchenbefragung, dass auch das Gesamtjahr 2021 stark von den Auswirkungen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

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

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

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

Erwartete Entwicklung der wichtigsten Kostenarten 2021



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

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

Steigende Transport- und Energiekosten belasten die Unternehmen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

druckerei-vermarktung@volksfreund.de

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



Nische im Premium-Segment

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

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

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



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

”

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

Frieder Mayer, Geschäftsführer

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

Kreativität und Innovation

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

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



Frieder Mayer und Gerald Schlegel, Geschäftsführer der Richard Mayer Buchbinderei

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

Das wichtigste Buch der Deutschen

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

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



Bilder: Buchbinderei Mayer

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

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

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

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

Am Anfang steht das Wollen

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

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

Verbesserungen brauchen klare Ziele

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



”

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

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

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



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

Alle Potenziale nutzen

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

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

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über 5.000
Druckprodukten!

www.onlineprinters.de

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■

 Kostenloser
Standardversand

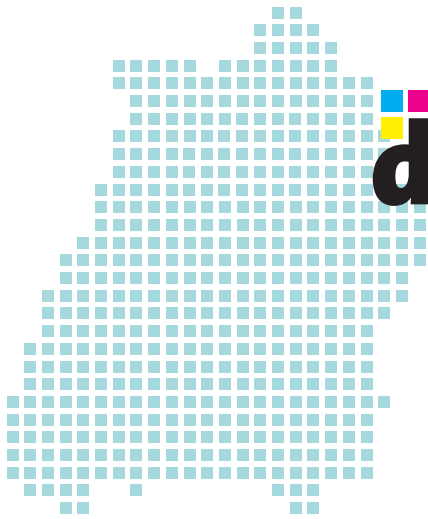
 Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**

 Über 1 Million
zufriedene Kunden

 30 Jahre
Erfahrung im Druck

IHRE DRUCKEREI



dmpi **BWupdate**

Baden-Württemberg
Regionalausgabe 3 | 2021

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wie wird der Herbst? Diese bange Frage stellt sich jeder in diesen Tagen. Es hilft nichts, das Corona-Virus wird nicht verschwinden. Der einzig verlässliche Weg aus der Pandemie ist die Impfung. Aber die Kampagne stockt und wir werden nicht alle Menschen erreichen, die für die „Herdenimmunität“ notwendig wäre. Die Auswirkungen könnten fatal sein. Sollten die Patientenzahlen auf den Intensivstationen wieder stark steigen, darf man gespannt sein, wie die Politik „keine Impfpflicht“ und „kein weiterer Lockdown“ unter einen Hut bringt. Ohne drastische Beschränkungen für Ungeimpfte wird es nicht gehen. Das wäre dann eine von vielen Herausforderungen für die neue Bundesregierung.

Noch haben wir jedenfalls den 8. Oktober, den Tag der ersten gemeinsamen dmpi-Jahrestagung, fest im Blick und bauen darauf, dass wir unsere Mitglieder und Gäste im Goldbergwerk in Fellbach begrüßen können. Mehr zu diesem wichtigen Branchenevent lesen Sie auf Seite 3.

Natürlich haben auch wir unser sonstiges Event- und Seminarprogramm sukzessive wieder hochfahren können.



Einen wichtigen Erfolg konnten wir dabei für alle Unternehmen in Baden-Württemberg erzielen, die gerade jetzt wieder verstärkt in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren wollen: für das zweite Halbjahr drohte eine Förderlücke beim ESF-Fachkursprogramm zu entstehen. dmpi konnte beim Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg erreichen, dass nicht abgerufene Mittel aus dem ersten Halbjahr übertragen werden können. Unser ausführliches Seminarprogramm mit den geförderten Kursen finden Sie unter www.dmpi-bw.de/seminare

Kommen Sie weiterhin gut durch die Krise und bleiben Sie gesund!

DR. ALEXANDER LÄGELER

Geschäftsführer

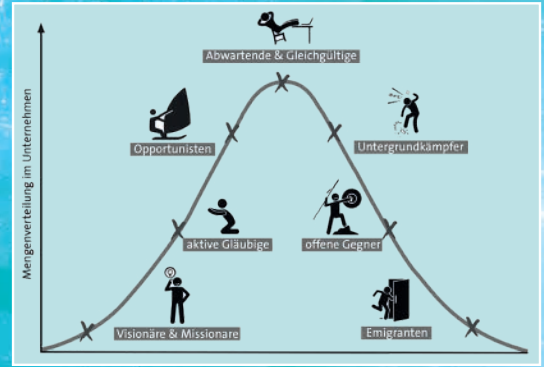
dmpi – Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg



www.dmpi-bw.de



Blauer Engel für Druckprodukte – Vergaberichtlinien und Anforderungen auf Seite 10 – 11.



After Work Special – Nachlese auf Seite 4.

- 3 **Seminare & Events**
Jahrestagung 2021
- 4 **Seminare & Events**
After Work Special
- 5 **Seminare & Events**
Führungskräfteprogramm
- 6–7 **Bildung & Fachkräftesicherung**
Ausbildungsbeginn
- 8 **Management & Controlling**
Change Management
- 9 **Seminare & Events**
TOP 10
- 10 **Technik & Umwelt**
Blauer Engel
- 11 **Technik & Umwelt**
Verpackungsgesetz
- 12 **Datenschutz & IT-Security**
Info Datenschutz
- 13 **Recht & Sozialpolitik**
Info Arbeitsrecht
- 14 **Bezirksvereinigungen**
Einladungen
- 15 **Wir in BW**
Geburtstage, Jubiläen, etc.
- 16 **Mein dmpi**
5 Fragen



dmpi-Führungskräfteprogramm auf Seite 5.



PSO-Zertifizierung bei Höhn in Ulm auf Seite 15.



Bezirksvereinigungen-Events – Einladungen auf Seite 14.

KURSE
2/21 – 1/22

dmpi **Überbetriebliche Ausbildung**
 > Mediengestalter/innen
 Print und Digital

Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung, Baden-Württemberg

Ausbildungsbeginn – Wissenswertes zum guten Start auf Seite 6–7.

Impressum
 „BW update“ ist die Regionalausgabe für Baden-Württemberg des Magazin „Nutzen“. **Anschrift:** dmpi Baden-Württemberg Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern/Kemnat **Redaktion:** Melanie Erlewein **Telefon:** 0711.45044-50 **m.erlewein@dmpi-bw.de**
Copyright: Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung ist eine Verwertung strafbar. **Auflage:** 1.000 Exemplare **Erscheinungsweise:** vierteljährlich **Druck:** Schleunungdruck GmbH

Einladung

dmpi Jahrestagung 2021

Fr 8. – Sa 9. Oktober 2021

Ganz herzlich laden wir Sie zur ersten dmpi-Jahrestagung ins Goldbergwerk nach Fellbach bei Stuttgart ein. Nach der corona-bedingten Verschiebung im letzten Jahr freuen wir uns sehr, Sie wieder persönlich begrüßen zu dürfen.

Programm

Freitag, 8. Oktober 2021, Goldbergwerk

ab 9.30 Uhr *Registrierung*

10.00 Uhr **Mitgliederversammlungen vdm & vpi**
Mitgliederversammlung BZV Stuttgart

ab 11.30 Uhr *Netzwerk-Lunch*

13.30 Uhr **Nachhaltigkeit**

Einführung

Finanzmarktregulierungen für Nachhaltigkeit – Auswirkungen auf die Druck- und Verpackungsindustrie

Impulsvortrag

Cradle to Cradle als Innovationschance für die Druck- und Verpackungsindustrie

Podiumsdiskussion

Marktanforderung Nachhaltigkeit

15.15 Uhr *Pause*

15.45 Uhr **Fachkräftesicherung**

Bericht

**dmpi-Projekt Fachkräftesicherung:
Gute Mitarbeiter finden**

17.00 Uhr *Bus-Shuttles*

18.30 Uhr **Fest-Abend 75 Jahre vdm + vpi**

ab 22.30 Uhr *Bus-Shuttles*

Samstag, 9. Oktober 2021, Stuttgart City

10.00 Uhr *Baustellenführung S21 -> oder
Stadtrundgang „City-Highlights“*

ab 12.00 Uhr *Netzwerklunch
Restaurant Plenum*



Dr. Ulrich Kater
Chefvolkswirt
DekaBank



Prof. Dr. Michael Braungart
Geschäftsführer
EPEA Umweltinstitut



Bernhard Niemela
Managing Director
Deutscher Drucker



Ruediger Vogel
Geschäftsführer
Vogel & Kollegen



Infos & Anmeldung

ANDREA IDLALLENE

Telefon 0711 45044-12

a.idlallene@dmpi-bw.de

www.dmpi-bw.de/jahrestagung-2021

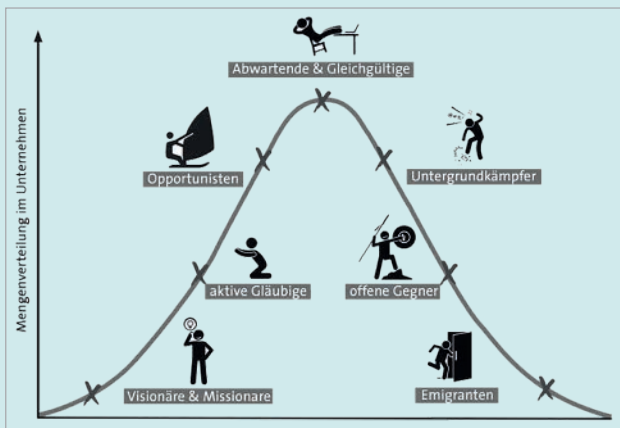
AFTER WORK SPECIAL



Durchgeführt

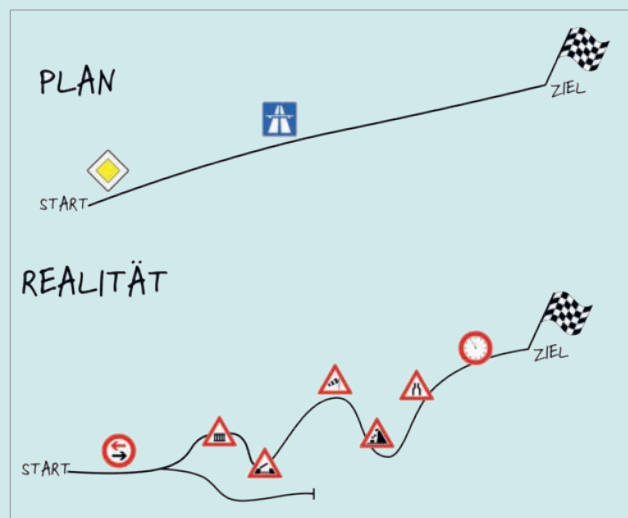
After Work Special „MIS/ERP-Systeme in der Druckindustrie“

Ostfildern-Kemnat | Endlich wieder eine Präsenzveranstaltung, dachten viele am 22. Juni, die sich beim After Work Special zum Thema MIS/ERP-Systeme informierten. Gerade der Austausch wurde während der Veranstaltung redlich genutzt. Der vorbereitete Imbiss und das mal nicht ganz so heiße Wetter sorgten dabei zusätzlich für gute Laune.



Während die Produktion laufend optimiert wird und Investitionen hier fast zum Alltag gehören, werden Prozesse und Software im Vertrieb, der Auftragssteuerung und der Verwaltung dagegen oftmals stiefmütterlich behandelt. Immer mehr kleinteiligere Aufträge müssen durch die Betriebe geschleust werden. Der Zeitaufwand dafür muss in einem gesunden Verhältnis zum Ertrag stehen. Zudem steigt die Erwartungshaltung der Kunden – genährt durch die Nutzung von Webshops – sofort den Preis, sofortige Auftragsbestätigung, schnelle Lieferung und Informationen zu Bearbeitungsstand auch von Druckereien geliefert zu bekommen.

Dass Druckereien diese Produkte erst noch individuell herstellen müssen, ist für den Kunden ohne Bedeutung. SAAS statt Softwarekauf, browsergestützte Cloudlösungen und Plattformen liegen im Trend. Revisions sichere Archivierung und Datenschutz sind neue Themen.



Gemeinsam mit den Teilnehmern/innen wurden Anforderungen an MIS/ERP-Systeme gesammelt und diskutiert. Die verteilte, von der printXmedia Süd erstellte Übersicht über MIS/ERP-Systeme in der Druckindustrie wurde besprochen und hilft den Betrieben bei der Auswahl einer geeigneten Software.

Zum Schluss der Veranstaltung nannte der Referent noch entscheidende Fehler bei der Auswahl und Nutzung der Software. Falsche Mitarbeiter einschätzung, unzureichendes Projektmanagement und zu geringes Prozessoptimierungsbestreben waren hier die Themen.

www.dmpi-bw.de/2021-nl-aws-mis-erp-systeme



Interesse? Gleich anmelden!

URSULA ZÖLLNER

Telefon 0711 45044-32

u.zoellner@dmpi-bw.de

dmpi FÜHRUNGSKRÄFTE-PROGRAMM

Qualifikation

Führungskompetenz entwickeln und optimieren Mitarbeiter/innen fördern

Gute Führungskräfte ...

... sind in der Lage, ihre Mitarbeiter/innen zum Wohle des Unternehmens zu entwickeln, mit der Mannschaft Ziele zu erreichen, klare Ansagen zu machen, verlässlich zu sein und ein Klima von Vertrauen zu schaffen. Bestenfalls binden sie ihre Mitarbeiter/innen durch respektvolle und wertschätzende Führung ans Unternehmen.

Aus erfolgreichen Führungsgesprächen ...

...lässt sich ableiten, was Menschen benötigen, um Vertrauen zu fassen. Persönliche Voraussetzungen wie Einfühlungsvermögen, Respekt, Engagement, eine gewisse Gelassenheit sowie Interesse und Offenheit für Neues und Ungewohntes bringen Sie als Führungskraft mit – das Handwerkszeug für erfolgreiche Führungsgespräche können Sie sich aneignen und weiter optimieren.

Die modulare Qualifizierung ...

... vermittelt, wie eine wertschätzende Haltung in Verbindung mit Fertigkeiten der Gesprächsführung zu einer Atmosphäre des Vertrauens führt. In einem respektvollen Gesprächsklima erkennen Mitarbeiter/innen die Kompetenz ihrer Vorgesetzten an, und lassen sich gern von ihnen führen.

Ehemalige Teilnehmer/innen ...

... finden den Praxisbezug mit der Möglichkeit auch schwierige Gespräche zu trainieren besonders hilfreich: „Ich weiß jetzt, wie ich anders auf die Mitarbeiter/innen zugehen kann, so dass sie selbstständiger und eigenverantwortlicher arbeiten. Und es funktioniert.“ „Es gibt weniger Konflikte – auch mit Leuten, mit denen es früher ständig Probleme gab.“



1:54 Min. Feedback von Teilnehmer/innen des dmpi-Führungskräfteprogramms 2021
www.dmpi-bw.de/fk21-feedback



3:15 Min. Trainer Prof. Dr. Christian Weisbach zum dmpi-Führungskräfteprogramm 2022
www.dmpi-bw.de/fk22-cw

Seminar-Empfehlung

**Führungskräfteprogramm
Mitarbeiter/innen fördern
und weiterentwickeln**
› Qualifizierung in 7 Modulen

7 x 2-Tagesseminar, 9 – 17 Uhr
Termine: Januar – Juli 2022,
Start: 21. Januar 2022

Kosten:
5.000 € Mitglied | 8.000 € regulär
abzügl. 30% ESF-Förderung
für Teilnehmende aus BaWü:
3.500 € Mitglied | 5.600 € regulär

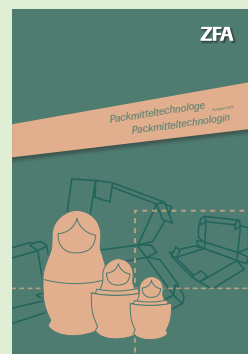
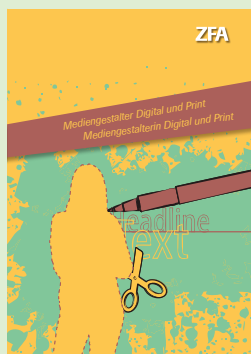
Weitere Infos unter:
www.dmpi-bw.de/fuehrungskraefteprogramm

AUSBILDUNGSSTART

Info Ausbildung

Der perfekte Start in die Ausbildung

Mediengestalter/in – Medientechnologe/in – Packmitteltechnologe/in



Im September beginnen die neuen Ausbildungsverhältnisse. Schon im **Ausbildungsvertrag** müssen die **Fachrichtungen** eingetragen werden. Die IHK möchte einen **detaillierten Ausbildungsplan inklusive prüfungsrelevanter Wahlqualifikationen**. Der Azubi muss in der **zuständigen Berufsschule** angemeldet werden. Vielleicht ist zum **Ausbildungsstart** auch ein **Einführungskurs** hilfreich.

Checkliste Berufsausbildung

Damit Sie alle wichtigen Schritte für Schritt abhaken können, gibt es die umfangreiche Checkliste Berufsausbildung mit hilfreichen Zusatzinfos.

www.dmpi-bw.de/checkliste-ausbildung

Ausbildungsverordnungen

Die kommentierten Ausbildungsverordnungen mit Infos zu Fachrichtungen und Wahlqualifikationen für die Berufe Mediengestalter/innen Digital und Print; Medientechnologen/innen Druck, Siebdruck, Druckverarbeitung und Packmitteltechnologe/innen sind frei verfügbar zum Download:

www.dmpi-bw.de/mg-vo-zfa

www.dmpi-bw.de/mt-druck-vo-zfa

www.dmpi-bw.de/mt-siebdruck-vo-zfa

www.dmpi-bw.de/mt-dv-vo-zfa

www.dmpi-bw.de/pmt-vo-zfa

Digitaler Ausbildungsplan

In 5 Minuten zum perfekten Ausbildungsplan? So geht's: Auf der Website des Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) gibt es ein digitales Tool. Das Ergebnis: ein **verordnungskonformer Ausbildungsplan**.

www.zfamedien.de

-> **Berufe** (gewünschten Beruf wählen)

-> **Ausbildungsplan erstellen**

Digitales Lernen in der Ausbildung

Online-Ausbildung kann eine gute Ergänzung zur Präsenzausbildung sein. Der aktualisierte Leitfaden des Hauptverband Papier und Kunststoffverarbeitung (hvp) enthält hilfreiche Tipps und Empfehlungen.

www.dmpi-bw.de/leitfaden-dig-lern-in-ausb



Sie haben Fragen rund um die Ausbildung?

Als Mitglied sich kostenfrei beraten lassen:



MELANIE ERLEWEIN
 Referentin Bildung
 Telefon 0711 45044-50
 m.erlewein@dmpi-bw.de

Handbücher Packmitteltechnologie/in

Das 3-bändige Handbuch für Packmitteltechnologien ist als Lehrbuch für die Ausbildung konzipiert und orientiert sich an den Lernfeldern des Rahmenlernplans in den jeweiligen Ausbildungsjahren. Mitgliedsunternehmen erhalten die gedruckten Handbücher kostenfrei bei dmpi.

- www.dmpi-bw.de/handbuch-pmt-1
- www.dmpi-bw.de/handbuch-pmt-2
- www.dmpi-bw.de/handbuch-pmt-3



Zuständige Berufsschule

Johannes-Gutenberg-Schule, Stuttgart
www.jgs-stuttgart.de

Carl-Hofer-Schule, Karlsruhe
www.carl-hofer-schule.de

Ferdinand-von-Steinbeis-Schule, Ulm
www.fss.schule.ulm.de

Johannes-Gutenberg-Schule, Heidelberg
www.jgs-heidelberg.de

Johann-Jakob-Widmann-Schule, Heilbronn
www.jjws.de

Gewerbliche Schule, Ravensburg
www.gbs.rv.bw.schule.de

Kerschensteinerschule, Reutlingen
www.kss-rt.de

Erich-Hauser-Gewerbeschule, Rottweil
www.ehg-rottweil.de

Überbetriebliche Ausbildung

Damit Sie als Ausbildungsunternehmen nicht die ganze Last der praktischen Ausbildung tragen müssen, gibt es die Azubi-Kurse in der überbetrieblichen Ausbildung bei dmpi. Von Einstiegs-Kurs bis Prüfungsvorbereitung, als Online- oder Präsenz-Angebot – und immer mit 70 % Fachkursförderung vom Land Baden-Württemberg. Voll gut ;-)

www.dmpi-bw.de/azubiseminare

Planer für die überbetriebliche Ausbildung

Einen Planer zum Überblick über alle Azubi-Kurse im Schuljahr 2/21 – 1/22 gibt es als PDF. Oder fordern Sie Ihr gedrucktes Exemplar für Mediengestalter/innen, oder Medientechnologen/innen, Packmitteltechnologien/innen und Maschinen- u. Anlagenführer/innen direkt bei dmpi an.

- www.dmpi-bw.de/azubiplaner-mg
- www.dmpi-bw.de/azubiplaner-mt-pmt-maf



CHANGE MANAGEMENT

Info Prozessoptimierung

Das Unternehmen (re-)vitalisieren Wirtschaftlichkeit im Fokus

Die Pandemie hat in den meisten Unternehmen zu deutlichen Umsatzeinbrüchen geführt. Kostenseitig konnte dabei einiges durch das Instrument Kurzarbeit aufgefangen werden.

Während auf der Vertriebsseite auch zukünftig um die Marktanteile gekämpft werden muss, wird der Zugang zur Kurzarbeit wieder erschwert werden. Die Ertragslücke wächst.

Ziel muss es also sein, die Kosten nachhaltig in ein wirtschaftliches Verhältnis zu den Erlösen zu setzen. Prozess- und Kostenstrukturen müssen dazu immer wieder überdacht und optimiert werden.

Damit es nicht bei einmaligen, mehr oder weniger gelungenen Projekten bleibt, ist es notwendig, entsprechende organisatorische Maßnahmen zu treffen und zu implementieren.

Veränderungen werden nur wirksam, Maßnahmen sind nur dann erfolgreich, wenn Unternehmensleitung und Mitarbeiter dahinterstehen und diese verinnerlichen.

Beantworten Sie für sich mal die folgenden Fragen:

- > Wie oft stellen Sie und Ihre Mitarbeiter Ihre Standardabläufe in Frage?
- > Gibt es einen regelmäßigen Austausch der Mitarbeiter, die ähnliche Tätigkeiten machen, über den besten Weg, diese zu erledigen?
- > Stehen für die jeweiligen Tätigkeiten immer die richtigen Informationen und die richtigen Materialien am richtigen Ort zur richtigen Zeit zur Verfügung?

Nachhaltige Verbesserung ist nur unter Einbezug der Beteiligten und unter einer Führung, die auch führt, möglich.

In jedem Betrieb besteht die Möglichkeit die Prozesse zu optimieren, Fehler und Verschwendung zu reduzieren, schneller und stabiler zu arbeiten. Dabei hilft auch die Analyse der einzelnen Tätigkeiten. Welche sind tatsächlich wertsteigernd und welche nicht?

Hier sind u. a. Visualisierungen wichtig. Prozesse müssen auch mal grafisch aufbereitet werden, um sie sinnvoll zu optimieren und nicht nur Kosmetik zu betreiben.

Die printXmedia Süd unterstützt Sie dabei.

Sie stehen vor Veränderung?

Als Mitglied kostenfrei beraten lassen:



GERALD WALTHER
printXmedia Süd GmbH,
die Beratungsgesellschaft
der Verbände Druck und Medien
Telefon 0170 5409302
g.walther@pxm-sued.de



SEMINARE | TOP 10

Fragen zu den Seminaren?

Persönliche Beratung erhalten!



URSULA ZÖLLNER

Telefon 0711 45044-32
u.zoellner@dmpi-bw.de

- | | | | |
|-----------|---|--|--|
| 1 |  | <p>Fotografie Spezial
Produktfotografie
Mo 27. September, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/publishing-017</p> | <p>320 € Mitglied 450,- € regulär
abzügl. 30 % ESF-Förderung*
224 € Mitglied 315 € regulär</p> |
| 2 |  | <p>Vorbereitung Abschlussprüfung, Praxis
Mediengestalter/innen Print
(Gestaltung und Technik)
Mo 11. – Fr 15. Oktober, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/azubis-005</p> | <p>1.600 € Azubi Mitglied
2.800 € Azubi regulär
abzügl. 70 % ESF-Förderung*
480 € Azubi Mitglied 840 € Azubi regulär</p> |
| 3 |  | <p>Digitale Transformation
Digitalkultur entwickeln
Do 14. – Fr 15. Oktober, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/management-001</p> | <p>860 € Mitglied 1.300 € regulär
abzügl. 30 % ESF-Förderung*
602 € Mitglied 910 € regulär</p> |
| 4 |  | <p>Intensivkurs Fachmathematik
Trainingslager für Medientechnologen/innen, Packmitteltechnologien/innen, Maschinen- u. Anlagenführer/innen
Mi 20. – Fr 22. Oktober, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/azubis-014</p> | <p>640 € Azubi Mitglied
1.280 € Azubi regulär
abzügl. 70 % ESF-Förderung*
192 € Azubi Mitglied 384 € Azubi regulär</p> |
| 5 |  | <p>Vertrieb – gehirngerecht verkaufen
Mehr Neukunden und höhere Deckungsbeiträge für Ihr Unternehmen
Mi 3. – Do 4. November, 9 – 17 Uhr
www.dmpi-bw.de/management-009</p> | <p>860 € Mitglied 1.300 € regulär
abzügl. 30 % ESF-Förderung*
602 € Mitglied 910 € regulär</p> |
| 6 |  | <p>Papier, Karton, Pappe
Praxiskurs mit Laboreinheiten für Azubis
Mi 3. – Do 4. November, 8.30 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/azubis-praxiskurs-papier</p> | <p>860 € Azubi Mitglied 1.300 € Azubi regulär
abzügl. 70 % ESF-Förderung*
258 € Azubi Mitglied 390 € Azubi regulär</p> |
| 7 |  | <p>WordPress Grundlagen
Einstieg in die Website-Erstellung
Mo 15. – Di 16. November, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/publishing-024</p> | <p>860 € Mitglied 1.300 € regulär
abzügl. 30 % ESF-Förderung*
602 € Mitglied 910 € regulär</p> |
| 8 |  | <p>Arbeitgeber-Attraktivität
Reputation – der „gute Ruf“
Di 23. November, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/management-018</p> | <p>430 € Mitglied 650 € regulär
abzügl. 30 % ESF-Förderung*
301 € Mitglied 455 € regulär</p> |
| 9 |  | <p>Microsoft Office
Einstieg in Word, Excel, Outlook, PowerPoint und Teams
Mo 29. Nov – Fr 3. Dez, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/azubis-016</p> | <p>1.600 € Azubi Mitglied
2.800 € Azubi regulär
abzügl. 70 % ESF-Förderung*
480 € Azubi Mitglied 840 € Azubi regulär</p> |
| 10 |  | <p>Recht
Neuerungen im Steuer- und Sozialversicherungsrecht 2022
Di 7. Dezember, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/recht-007</p> | <p>Frei für Mitglieder 650 € Nichtmitglied</p> |

* Durch das Förderprogramm „Fachkurse“ will das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg finanzielle Anreize für eine verstärkte berufliche Qualifizierung schaffen und gewährt deshalb Zuschüsse von 30 % – 70 % aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds für Teilnehmer von Fachkursen.

www.dmpi-bw.de/esf-fachkursfoerderung

UMWELTZEICHEN

Info Umweltzeichen

Blauer Engel für Druckprodukte

Vergaberichtlinien und Anforderungen

Der Blaue Engel ist das bekannteste Umweltzeichen in Deutschland. Anfang 2021 erschienen die neuen Vergaberichtlinien für umweltfreundliche Druckerzeugnisse (Umweltzeichen 195 / UZ 195). Das Umweltzeichen verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und stellt eine breite Palette an Anforderungen an Druckereien.

Das UZ 195 ist für viele Druckprodukte möglich, ausgeschlossen sind aber Verpackungen, Visitenkarten, Geschäftspapiere, Etiketten und bestimmte Fertigerzeugnisse wie z.B. Schulhefte.

Bei den Druckverfahren sind Siebdruck und Tampondruck in der UZ 195 nicht vorgesehen, Bogenoffset, Coldset- und Heatset-Rollenoffset, Illustrationstiefdruck, Flexodruck und Digitaldruck sind möglich.

Anforderungen werden u. a. an die eingesetzten Papiere und Kartonagen, die Materialzusammensetzung, die Recyclingfähigkeit der eingesetzten Materialien, die eingesetzten Stoffe und Gemische, die Tinten, Toner, Druckfarben und Lacke, die Emissionen, die Druckvorstufe, die Papierabfälle und an den Energieverbrauch gestellt.

Die Antragsteller müssen einen Antrag mit diversen Anlagen ausfüllen und u. a. Lösemittelbilanz, Chemikalienübersichten und Energieaufstellungen einreichen.

Die Überprüfung der Anforderungen erfolgt durch die vom Umweltbundesamt beauftragte RAL gGmbH.

Die printXmedia Süd unterstützt interessierte Druckereien bei der Erarbeitung der Antragsunterlagen und übernimmt auf Wunsch das Projektmanagement. Dazu bietet die printXmedia Süd einen Start-Workshop sowie optional weiterführende Begleitung und Beratung an.



Leistungen der printXmedia Süd:

- › Start-Workshop mit Erläuterung der Anforderungen und ersten Umsetzungsschritten im Unternehmen
- › Übernahme des Projektmanagement
- › Unterstützung bei der Einholung von Informationen, Datenblättern, Entsorgungsnachweisen bei Lieferanten/Zulieferern/Partnern
- › Sichtung und Überprüfung der vorhandenen und eintreffenden Unterlagen
- › Hilfe bei Lösemittelbilanz und der Aufstellung aller erforderlichen Übersichten
- › Klärung von Fragestellungen innerhalb unseres Berater-Netzwerks
- › Kontakt zur RAL und Klärung von Fragestellungen bei der RAL
- › Ausfüllen der Antragsunterlagen zur UZ 195 gemeinsam mit dem Unternehmen
- › „unterschriftsreife“ Vorbereitung des Zertifizierungsantrags
- › Aufstellung von anschließenden Maßnahmenplänen (wiederkehrende Prüfungen, etc.)

VERPACKUNGSGESETZ

Änderungen Verpackungsgesetz

Ausweitungen Registrierungspflicht

Weitere Änderungen und Prüfpflichten

Hersteller übernehmen europaweit die Produktverantwortung für die Verpackung im Sinne von Vermeidung, Wiederverwendung und Verwertung. In Deutschland erfolgt die Umsetzung über das Verpackungsgesetz (VerpackG).

Am 3. Juli 2021 sind die erste Regelungen der Novelle des Verpackungsgesetz in Kraft getreten. Aus der Neuregelung ergeben sich für die Produktverantwortlichen neben einer Ausweitung der Registrierungspflicht z. B. auch Änderungen bei Transport-, Service- und Einwegverpackungen sowie den Prüfpflichten von verpackten Waren.

Folgende Regelungen gelten:

Ab 3. Juli 2021

› Ausweitung der Angaben bei der Registrierung

Ab 1. Jan 2022

› Ausweitung der Nachweispflichten
› Ausweitung der Pfandpflicht

Ab 1. Juli 2022

› Ausweitung der Registrierungspflicht
› Pflichten von Betreibern elektronischer Marktplätze und Fulfilment-Dienstleistern
› Beauftragung eines Dritten und Bevollmächtigung

Ab 1. Jan 2023

› Regelungen zur Minderung des Verbrauchs bestimmter Einwegverpackungen

Informieren Sie sich über die Neuerungen bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR).

www.verpackungsregister.org



Sie interessieren sich für eine Zertifizierung?

Als Mitglied kostenfreie Erstberatung erhalten:



HEINZ KLOS
printXmedia Süd GmbH,
die Beratungsgesellschaft
der Verbände Druck und Medien
Telefon 0711 45044-40
h.klos@pxm-sued.de

GOODBYE CONSENT-BANNER – HELLO PAYWALL?

Info Datenschutz

Einwilligung zur Datenerhebung Bezahlmodelle als Alternative

Die Entwicklungen im Markt sind eindeutig. Zukünftig werden uns auf Nachrichtenseiten, wie beispielsweise dem Spiegel (online), als erstes eine Daten-oder-Zahlen-Abfrage begegnen.

Die Frage, für welche Verarbeitungen und Dienste Publisher zukünftig einen Consent – also eine Einwilligung – der Nutzer einholen, bleibt weiterhin offen. Die Zukunft von digitalem unabhängigem Qualitätsjournalismus kann nur gesichert werden, wenn Publisher aufhören, sich die Regeln der Monetarisierung von nachgelagerten Playern in der Wertschöpfungskette vorgeben zu lassen.

Im Besonderen muss die Hoheit über die Identifizierung der Nutzer maßgeblich von den Publishern gesteuert werden. Dies wird nur gelingen, wenn sie auf Dauer intelligente Paywall-Modelle entwickeln. Die Technologie „Cookie“ ist bereits heute ein Auslaufmodell. Losgelöst von der Technologie bleibt jedoch die Identifizierung der Nutzer ein essenzieller Baustein für eine funktionierende Daten- und Digitalstrategie.

Die vorangegangenen Ausführungen sind in keins-ter Weise ein Plädoyer gegen die Zusammenarbeit verschiedener Player im Digitalumfeld, sondern die Forderung nach der, bereits lang überfälligen, Schärfung der Publisher-Rolle. Diese sind datenschutzrechtlich verantwortlich und erster Touchpoint zum Nutzer. Sie müssen wieder die strategische Führung übernehmen. Anschließend können sich die Publisher gezielt Partner suchen, die sie bei der eigenen Strategie zielführend und datenschutzkonform unterstützen – beispielsweise bei der Umsetzung von teilpersonalisierten Nachrichtenseiten und intelligenten Paywall-Lösungen.

Trotz und gerade wegen der sich immer weiter erschwerenden Zusammenarbeit mit amerikanischen Unternehmen, bleibt weiterhin die Hoffnung bestehen, dass sich in Europa die Digitalwirtschaft auf Basis von europäischen Wertevorstellungen weiterentwickeln wird, dabei die Möglichkeiten der amerikanischen Player nutzt und das Thema Datenschutz konzeptionell stärker berücksichtigt.

Fragen rund um den Datenschutz?

Als Mitglied sichere Auskunft erhalten:



DAVID PFAU
Managing Consultant, AGOR AG
Telefon 0151-58379450
dpfau@agor-ag.com



RECHT: NÜTZLICH

Info Arbeitsrecht

Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall Sondersituation Prozessbeschäftigung

Das Bundesarbeitsgericht hatte am 27.05.2020 (5 AZR 247/19) entschieden, dass Arbeitnehmer die vom Arbeitgeber zur Vermeidung der Zwangsvollstreckung nach einem in erster Instanz verlorenen Kündigungsschutzprozess beschäftigt werden, keinen Anspruch auf Entgeltfortzahlung wegen Krankheit haben.

Das Bundesarbeitsgericht hatte klargestellt, dass ein Anspruch des Arbeitnehmers auf Entgeltfortzahlung wegen Krankheit den Bestand eines Arbeitsverhältnisses voraussetzt. Nach abgelaufener Kündigungsfrist ist das Arbeitsverhältnis aber zunächst einmal – formal gesehen – beendet. Ob die Kündigung dann tatsächlich Bestand hat, wird vom Berufungsgericht geklärt. Wird der Arbeitnehmer nach Ablauf der Kündigungsfrist in zweiter Instanz zur Vermeidung des Annahmeverzugs beschäftigt, dann besteht aber kein Arbeitsverhältnis im Sinne des EFZG. Zu bezahlen ist dann nur tatsächlich erbrachte Arbeitsleistung. Wenn wegen Krankheit nicht gearbeitet wurde, dann besteht kein Vergütungsanspruch.

Dieser Grundsatz gilt aber nur für die Fälle, in denen der Arbeitgeber einen gekündigten Mitarbeiter nach in erster Instanz verlorenem Kündigungsschutzverfahren weiterbeschäftigt, um eine Durchsetzung des dann bestehenden Beschäftigungsanspruchs im Wege der Zwangsvollstreckung zu vermeiden.

Anders ist es aber dann, wenn ausdrücklich ein sogenanntes Prozessarbeitsverhältnis begründet wird. Aufgrund der langen Verfahrensdauer bei Kündigungsschutzprozessen kommt es vor, dass Arbeitgeber und Arbeitnehmer nach Ablauf der Kündigungsfrist schriftlich ein befristetes Prozess-

arbeitsverhältnis begründen zur Vermeidung des Annahmeverzugsrisikos. Dieses vertraglich begründete befristete Arbeitsverhältnis ist jedoch ein Arbeitsverhältnis im Sinne des EFZG.

Der oben dargestellte Grundsatz gilt dann nicht. Hier hätte der Arbeitnehmer also bei krankheitsbedingter Fehlzeit einen Vergütungsanspruch.

Belastbare Auskunft aus dem Arbeitsrecht notwendig?

Als Mitglied sich schnell und kostenfrei beraten lassen:



**RECHTSASSESSOR
MARTIN STIER**

Telefon 0711 45044-23
m.stier@dmpi-bw.de



dmpi BEZIRKSVEREINIGUNGEN



MATTHIAS ABT
ABT Print und Medien GmbH
Vorsitzender
dmpi-BZV Nordbaden



CARL-OTTO MAURER
C. Maurer GmbH & Co. KG
Vorsitzender
dmpi-BZV Stuttgart



PETRA WAHL
Wahl-Druck
Vorsitzende
dmpi-BZV Ulm/Ravensburg

BZV NORDBADEN

EINLADUNG

für Mitglieder

Event

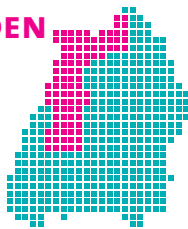
Zukunftsimpulse

Do 30. September 2021

Weinheim

[www.dmpi-bw.de/bzv/
2021-weinheim](http://www.dmpi-bw.de/bzv/2021-weinheim)

17.30 – 20.30 Uhr



ABT Mediengruppe

17.30 Uhr, *Get-together*

18.00 Uhr, *Vortrag „Zukunftsimpulse: Online-Marketing“*

Erhalten Sie einen Einblick in die Welt der digitalen Marketingstrategien und worauf es im Bereich der Leadgenerierung ankommt.



19.00 Uhr, *Hausrundgang*

ABT Mediengruppe

19.30 Uhr, *Netzwerk-Imbiss*

BZV STUTTART

EINLADUNG

für Mitglieder

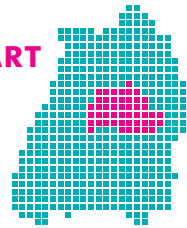
Mitgliederversammlung

Fr 8. Oktober 2021

Fellbach

[www.dmpi-bw.de/bzv/
2021-fellbach](http://www.dmpi-bw.de/bzv/2021-fellbach)

11.30 – 12.15 Uhr



Goldbergwerk Fellbach

Mitgliederversammlung der Bezirksvereinigung Stuttgart

11.30 Uhr

- > Bericht über die Arbeit der Bezirksvereinigung
- > Finanzen
- > Entlastung des Vorstandes
- > Neuwahlen: Bezirksvorstand, Beirat, Schatzmeister, Kassenprüfer
- > Ausblick
- > Verschiedenes



12.15 Uhr, *Netzwerk-Lunch*

BZV ULM/RAVENSBURG

EINLADUNG

für Mitglieder

Event

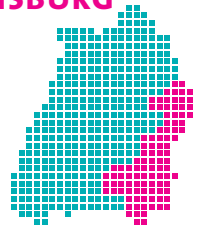
Zukunftsimpulse

Do 11. November 2021

Ravensburg

[www.dmpi-bw.de/bzv/
2021-ravensburg](http://www.dmpi-bw.de/bzv/2021-ravensburg)

16.00 – 19.30 Uhr



Ravensburger AG



16.00 Uhr, *Get-together*

18.30 Uhr, *Unternehmensvorstellung*

Ravensburger AG

The new normal: Ravensburger nach der Pandemie

17.00 Uhr, *Vortrag*

„Gute Mitarbeiter finden“

Take aways dmpi-Projekt

Fachkräftesicherung

17.30 Uhr, *Betriebsrundgang*

18.30 Uhr, *Netzwerk-Imbiss*



*Entdecken Sie Ihre starken Verbände –
Neues Erleben und Netzwerk erweitern!*
Senden Sie uns Ihre News aus BW!



MELANIE ERLEWEIN
Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

GEBURTSTAGE

80

Otto Küstermann
Otto Küstermann GmbH
Druckweiterverarbeitung
Ebhausen

65

Jürgen Keidel
Offizin Scheufele Druck und Medien
GmbH + Co. KG
Stuttgart

Thomas Götz
Druckhaus Götz GmbH
Ludwigsburg

50

Timm Schweizer
Schweizer UG Druck und Werbetechnik
Renningen

Stephan Ziegler
mediba medien gmbh
Weinstadt

Herzlichen Glückwunsch!

PSO ZERTIFIZIERUNG

HÖHN DISPLAY + VERPACKUNG GMBH
Ulm



*Über die bestandene PSO Zertifizierung bei
HÖHN DISPLAY + VERPACKUNG GMBH freuen
sich Bernd Kohler (Leitung Druck), Heinz Klos
(Technische Beratung, printXmedia), Stephan
Pfluger (Vorstufenleiter).
www.hoehn-gruppe.com*

FIRMENJUBILÄEN

125

Weisert & Daur GmbH & Co. KG
Heilbronn

100

Henkel GmbH Druckerei
Stuttgart

75

Stark Druck GmbH + Co. KG
Pforzheim

50

DC DruckChemie GmbH
Ammerbuch-Altlingen

Wir gratulieren Ihnen herzlich!

ABSOLVENTEN-PREIS

Paul Schickel
Hochschule der Medien, Stuttgart



*Herzlichen Glückwunsch! Paul Schickel hat
in seiner Abschlussarbeit mit dem Titel „Ent-
wicklung eines Verpackungskonzeptes für
einen autarken Hochwassersensor der Netze
BW GmbH“ eine produktionsfertige Einweg-
Verpackungslösung für ein elektronisches
Katastrophenschutzgerät finalisiert und sein
Studium mit der Bestnote 1,1 abgeschlossen.
Melanie Erlewein überreichte den dmpi-Preis
für den besten Absolventen der Hochschule
der Medien.
www.hdm-stuttgart.de*

MEIN DMPI

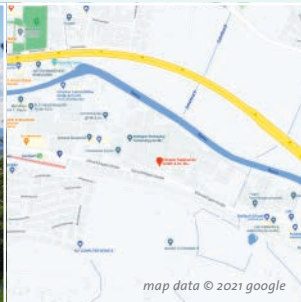
5 Fragen

Ihr liebster Ort im Ländle?

Das Remstal mit seiner abwechslungsreichen Landschaft. Von Weinbergen, über Streuobstwiesen, Mischwälder, schöne Seitentäler und vor allem immer eindrucksvollen Aussichtspunkte ist alles geboten. Abgerundet wird das Ganze durch viele Möglichkeiten gut zu Essen und zu Trinken.



Lieblingsplatz von Ulrich Metzger: Das Remstal



map data © 2021 google

Ihr schönstes Business-Erlebnis?

Da fallen mir viele Situationen ein, in denen wir gemeinsam als Team eine knifflige Situation oder Aufgabe erfolgreich gelöst haben. Gerade das Jahr 2020 hat hier viel für uns bereitgehalten. Dann sind es immer wieder die kleinen und großen Erfolge, die motivieren und stolz machen.

Ihr wichtigstes Ziel im Geschäftsleben?

Unsere nachhaltige Positionierung am Markt. Hierzu gehört für mich, dass wir uns offen, flexibel und clever in einem schwierigen Markt bewegen, um unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch zukünftig sichere Arbeitsplätze zu bieten.

Ihr größter Nutzen durch den Verband?

Der Verband ist für mich in erster Linie ein starker Partner in Aus-, Fort- und Weiterbildung. Darüber hinaus sind die regelmäßigen Newsletter, deren Informationen unterschiedlichste Bereiche bedienen, für mich sehr wertvoll und unterstützen mich sehr effizient. Die professionelle Unterstützung bei arbeits- und tarifrechtlichen Fragen ist für mich ebenfalls ein großer Nutzen.

Ihre Perspektive für die Verpackungsindustrie?

Wellpappverpackungen passen optimal zu den gestiegenen Anforderungen an eine flexible Logistik durch Online- als auch Einzelhandel und Industrie. Für den Bereich Wellpappverpackungen ist die Verpackungsindustrie auf Wachstumskurs. Gleichzeitig fragen Verbraucher und Hersteller gezielt nach Verpackungen aus Recyclingmaterial, um die Umwelt stärker zu schonen. Wir haben hier eine riesige Chance, da Wellpappe hier ein Teil der Lösung des Verpackungsproblems im positiven Sinne ist. Als Teil eines nachhaltigen Familienunternehmens, das weltweit aufgestellt, nicht in Quartalen, sondern in Generationen denkt, bin ich sehr optimistisch gestimmt.

ULRICH METZGER
Werkleiter
Klinge Paperwerke
GmbH & Co. KG
Wellpappenwerk Grunbach



Die Mitglieder im dmpi bieten sichere und attraktive Arbeitsplätze in Baden-Württemberg:
www.klinge.de



Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung
Baden-Württemberg

Besser gemeinsam stark!

Zeppelinstraße 39
73760 Ostfildern / Kernat
T/F 0711 45044-0/-16

info@dmpi-bw.de
www.dmpi-bw.de



Inspiration pur und praktischer Mehrwert

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

10 % Rabatt für
Verbands-Mitglieder

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

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

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

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



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

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



► Tagung InProD² – Inklusion in der Produktion



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

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

Im Fokus:

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

WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

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

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

Tagungsprogramm und Anmeldung unter:

www.inprod2.de/programm-abschlussveranstaltung

**NÜTZ
LICH**

Info Arbeitsrecht

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

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

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

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

VERTRIEBSKONGRESS DIGITAL 10.11.2021

DER Treffpunkt für Vertriebsverantwortliche aus der Druck- und Medienindustrie.



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

Programm & Anmeldung: vdmnw.de



Grün bis zum Kunden – Ja, das geht tatsächlich

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

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

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

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

Nachhaltige Nutzung von Ressourcen

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

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

Bilder: UmweltDruckhaus



Das Team des UmweltDruckhauses



Die angelieferte Umverpackung wird im UmweltDruckhaus zu Polstermaterial verarbeitet.



Kleinere Auslieferungen im Stadtgebiet erfolgen mit einem Lastenrad.



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

Thomas Rätzke, Geschäftsführer

Green Printing und soziales Engagement

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

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

Mitgliedschaften & Meilensteine

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

Web2Print-Lösung

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

Kein Klimaschutz? Keine Option!

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

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

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



Andreas Kugland,
Inhaber, Wetter-
auer Druckerei

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



Peter Krupp, Geschäftsführer,
Krupp Druck oHG

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

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



Frauke Oeding-Blumenberg,
Geschäftsführerin, oeding print GmbH



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

Martin Lemcke, Geschäftsführer,
Langebartels & Jürgens GmbH

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



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



„Nachhaltigkeit ist mehr als die Summe einzelner Zertifikate.“

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

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



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



Matthias Abt,
Geschäftsführer,
ABT Medien-
gruppe

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



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

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

Gut gedruckt – gut gewählt

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

Fotos: Verband Druck und Medien NordOst



Die Wahlexperten

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

Alle Infos aus einer Hand

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

Sicher ist sicher

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





8

Die Wahl

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



9

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

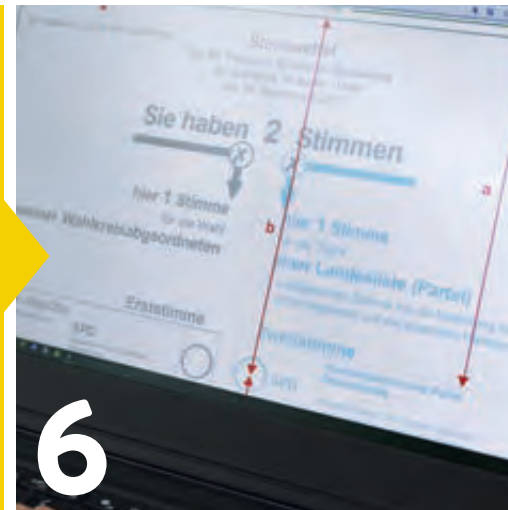


7

Die Wahlbenachrichtigungen und die Briefwähler

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

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



6



5

#Printmachtmehrdras

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

4

Abstand Papiermittelpunkt links – Mittelpunkt Kreis	20 mm
Abstand Papiermittelpunkt rechts – Mittelpunkt Kreis	58,8 mm
Abstand Kreismitelpunkt links – Kreismitelpunkt rechts	58,4 mm
Durchmesser der Kreise	min. 10 mm
Abstand Papierrand unten – untere Begrenzungslinie des letzten Wahlvorschlages*	max. 10 mm

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

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

Briefkastenwerbung muss bleiben!

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foto: pirke – shutterstock

In Europa eine Lanze für Print brechen

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

Welche Themen stehen ganz oben auf Ihrer Agenda?

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

Ohne Print geht es also nicht?

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

Was kann die Branche von Europa lernen?

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

Brauchen wir eigentlich die vielen Regeln aus Brüssel?

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



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

Manchmal fühlt man sich von Brüssel bevormundet. Zu Recht?

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

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

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

Tausend Euro für Platz 1!

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

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

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

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

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

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

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

Bewertungskriterien

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





Platz 2

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

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



Platz 3

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

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



Platz 4

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

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



Platz 5

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

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

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

6.



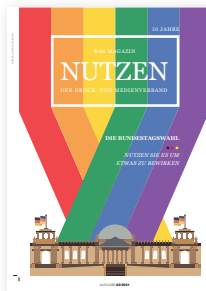
Von Tanja Wiczorek,
3. Ausbildungsjahr,
Fröbus Medien GmbH
in Düsseldorf

7.



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

8.



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

9.



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

10.



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



► Vor-Wahl-Arbeit

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

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

► Förderung klimaschonender Nutzfahrzeuge

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

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

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

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

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

Wie hat sich die Pandemie auf das Unternehmen ausgewirkt?

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

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

Welche Veränderungen wurden vorangetrieben?

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

Welche Trends beobachten Sie?

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

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

Welche Auswirkungen hat die zunehmende Digitalisierung auf Druckunternehmen?

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

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

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Branche ein?

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



Bild: Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH

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

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

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

Welche Veränderungen gibt es im Vertrieb?

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

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

Setzen Sie auf Remote-Beratung?

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

Wie sieht Heidelberg die Zusammenarbeit mit den Verbänden?

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

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

TERMINE

2021 ◀

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

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

▶ 2022

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





EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



**Sie wollen
schwarze Zahlen
drucken?**

Finanzieren Sie grün!

**Ohne
Mehrkosten
für Sie!**

**Neu von Heidelberg
und SüdLeasing**

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

HEIDELBERG

**SüdLeasing**