

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

**WER NICHT
WIRBT,
STIRBT!**

Papiermangel +++ EU-Roadmap +++ Tarifpolitik

A woman with long dark hair, smiling broadly, wearing a dark blue blouse with a ruffled collar and rolled-up sleeves. She is holding a white sheet of paper in her left hand. The background is a light-colored wood-paneled wall.

in,
love

Wir lieben Papier.
inapa.de

inapa

EDITORIAL



Foto: Nadja von Prümmer

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

Liebe Leserin, Lieber Leser,

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

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

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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



**TITELTHEMA:
WERBUNG**

**IN
HA
LT**

08 — WER NICHT WIRBT, STIRBT

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

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



Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen.

Regional, national, international.

Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

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

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — IM GESPRÄCH

Mangelware Papier

18 — DER NUTZEN

Wenn Zeitschriften zum großen Kino werden

20 — ROADMAP

EU-Roadmap zur CO₂-Reduktion

23 — PRINT ACADEMY

Mit Arbeitgeberattraktivität punkten



Seite **18**

24 — DIE FIRMA

Gesucht – gefunden: mit der passenden Software erfolgreich

26 — WIRTSCHAFT

Energiepreise und Lieferengpässe



Seite **30**



Seite **32**

28 — VERTRIEBSKONGRESS

Erfolgswissen für den Vertrieb von heute

30 — DIE PROFIS

Printmailings: kraftvoll und kreativ

32 — UNTERWEGS MIT ...

Ortswechsel

37 — BERATUNG

Die Zeit der Ausreden ist vorbei

38 — TARIF

Tarifabschluss in der Druckindustrie

40 — RECHT

Arbeitgeberpflicht und Formulierungskunst

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



Print kommt an

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

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



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



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



14,4 Millionen

Personen in Deutschland haben 2021 mehrmals wöchentlich ein Buch gelesen.

6 PROZENT

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

220 Titel

führen durchschnittliche Pressehändler.

Rund **100.000** Zustellerinnen und Zusteller liefern morgens Zeitungen aus.

14,3 Millionen

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



Wer nicht wirbt, stirbt!

**HIER KÖNNTE
IHRE WERBUNG
STEHEN!**



Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer.“

Paolo Bulgari

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

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



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

1480 vs. heute

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



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

1854 vs. heute

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

Erfolg seit 167 Jahren: Außenwerbung

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

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

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

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





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

1961 vs. heute

Werbung, Medien und Demokratie

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



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

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



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

1896 vs. heute

Wie Mobilität den Werbemarkt verändert

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

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



Regionalzeitung: Print vs. E-Paper

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

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

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



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



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



1900 vs. heute

heute

Platzhirsch Prospekt

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

Liebling des Handels ...

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

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

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

... und der Innenstädte und Gemeinden

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

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

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

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

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

Mangelware

Papier

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

Bild: shutterstock – Nikolay E

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

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

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

Ist der Mangel in verschiedenen Drucksegmenten unterschiedlich?

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

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

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

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

Und wie gehen die Kunden mit dieser Situation um?

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

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



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

Dirk Devers, Schaffrath GmbH & Co. KG



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

Silke Schmeding, Druckerei Meyer GmbH

Die Kunden sind also flexibel?

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

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

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

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

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

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

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

Was macht diese Situation mit Ihnen als Unternehmer?

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

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

Wie reagieren Sie?

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

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

Was treibt Sie im Moment am meisten um?

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



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

Jörg Schild-Müller, mgo360 GmbH & Co. KG

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

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

Herzlichen Dank für das Gespräch.

SPANNENDE EINBLICKE IN DIE NEUESTEN MARKETING TRENDS

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

Jetzt scannen
und gratis
Magazin
bestellen



sappipapers.com



sappi

Wenn Zeitschriften zum großen Kino werden

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



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

Brücke ins Digitale

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

Dialog zwischen Marke und Kunde

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



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

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

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

EU-Roadmap zur CO₂-Reduktion

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

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

Umweltschutz muss konsequenter werden

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

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

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

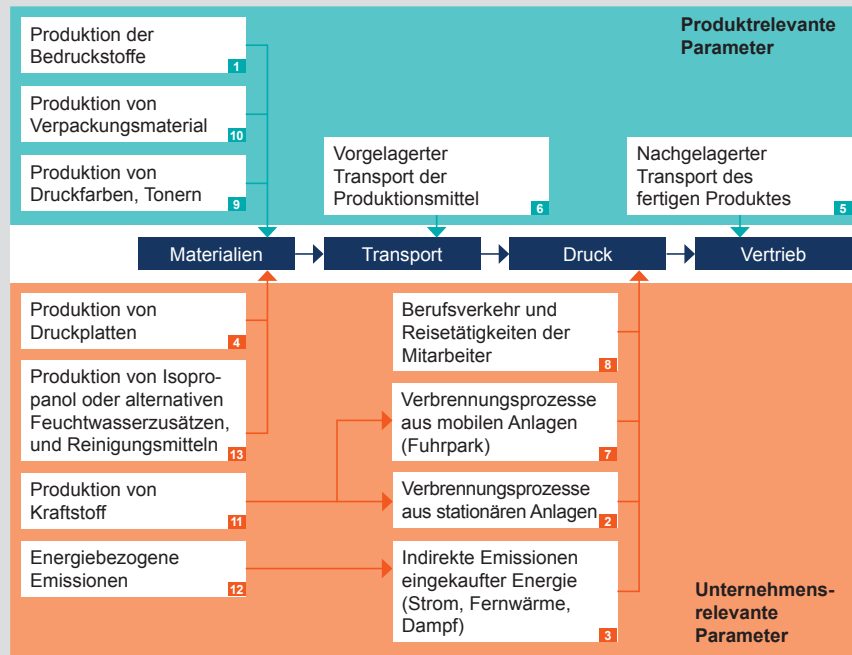
Bereits im Mai hat der bvdM zu diesem Thema eine infoKompakt-Veranstaltung durchgeführt. Weitere Informationen bieten die Website bvdM-online.de sowie die Berater der Druck- und Medienverbände.

Parameter für CO₂-Emissionen eines Druckproduktes

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

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

Hier entstehen die Emissionen



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

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

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

Fahrplan zur CO₂-Reduktion und Kompensation

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

Parameter der Druckerei

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

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

Parameter des Produktes

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

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

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

www.onlineprinters.de

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■



Kostenloser
Standardversand



Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**

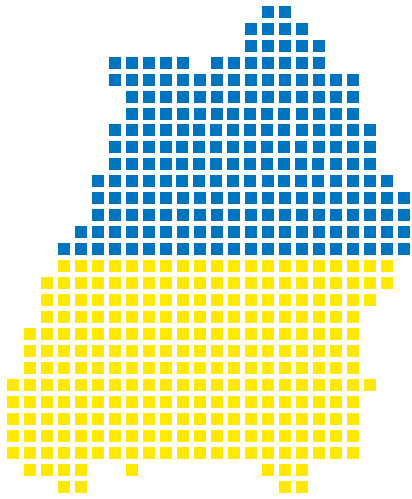


Über 1 Mio.
zufriedene Kunden



35 Jahre
Erfahrung im Druck

IHRE DRUCKEREI



dmpi

BWupdate

Baden-Württemberg
Regionalausgabe 2 | 2022

Die Welt ist aus den Fugen geraten!

Wer hat's gesagt?

Richtig, liebe Leserin, lieber Leser,

der frühere Außenminister und gegenwärtig wegen seiner Russland-Politik in die Kritik geratende heutige Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier beim Deutschen Evangelischen Kirchentag in Stuttgart. Das war 2015. Offensichtlich steckte in dieser Aussage mehr Vorahnung, als ihm selbst bewusst war.

Die Ukraine war auch damals ein Baustein seiner ernüchternder Diagnose zur Weltlage. Steinmeier sagte weiter, dass wir „in der Ukraine ... weit davon entfernt [sind], den Frieden erreicht zu haben, aber nicht mehr jeden Tag sterben Menschen und ein Waffenstillstand, der langfristig hält, ist möglich“. Ja, ein schrecklicher Irrtum. Wir sollten beten, dass die Regierungen der freien Welt heute die richtigen Schlüsse ziehen und unsere Demokratien, unsere liberalen Staatswesen, zu schützen wissen.

Angesichts von Krieg, Elend, Tod und Vertreibung bei unseren ukrainischen Nachbarn, die von einer verbrecherischen Kreml-Clique deshalb attackiert wurden, weil sie so leben möchten wie wir – angesichts dessen wirkt alles, was wir an Kritik an unsere Regierung adressieren, schnell kleinkariert. Das gilt m.E. vor allem, wenn mal wieder alles und jeder fordert, der Bundeskanzler müsse doch jetzt mal Klartext reden. Mir ist eher unheimlich, was seit Kriegsbeginn alles an strategisch-/militärischen Fragen auf den politischen Marktplätzen dieser Welt ausgeplaudert wird.

Aber das mögen Klügere bewerten. Unser Feld ist auch in dieser krisenhaften Weltlage (nur) die Wirtschaftspolitik. Hier haben wir gemeinsam mit unseren Partnern von Unternehmer Baden-Württemberg (UBW) frühzeitig die



umfassende Absenkung der Energiesteuern gefordert, um die Unternehmen zu entlasten. Auch der Ukraine ist nicht geholfen, wenn unsere Industrie in die Knie geht. Die Wirtschaftsministerin Hoffmeister-Kraut hat sich dieser Forderung erfreulicher Weise angeschlossen. Und langfristig? Der Weg weg raus aus fossiler Energie dürfte einen zusätzlichen Schub erhalten. Auch wir befassen uns mit diesen fundamentalen Fragen auf unserer Jahrestagung am 14. Oktober und diskutieren u.a. mit dem brillanten Prof. Franz Josef Radermacher.

Wir freuen uns auf Sie!

Ihr

DR. ALEXANDER LÄGELER

Geschäftsführer

dmpi – Industrieverbände Druck und Medien,

Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg



www.dmpi-bw.de

AFTER WORK SPECIAL

Einladung

After Work Special „Zeitgemäße Personal- gewinnung – für mehr Bewerbungen“



Mi 13. Juli 2022, 14 – 18 Uhr
Haus Steinheim, Steinheim

13.30 Registrierung

14.00 **Begrüßung, Einführung**
Stefan Küpper,
Geschäftsführer Bildungswerk;
Dr. Alexander Lägeler,
Geschäftsführer dmpi

14.15 **MINT Talente für den Mittelstand**

Sandra Kraut und Thomas Schiffner,
Apontis GmbH
> MINT-Brücke 2.0
> Berufseinstieg für Ingenieur/innen
mit Bachelor- oder Master
> Praxisbericht erfolgreiche Fachkräfte-
gewinnung

15.15 **Pause**

15.30 **Mehr Bewerbungen**

Ruediger Vogel, Vogel & Kollegen
> dmpi-Projekt Personalgewinnung
> Stellenangebote sichtbar machen
> Karriereseite optimieren

16.00 **Gesucht – gefunden**

Denis Wenzler, HR, HERMA
> Praxisbericht Personalgewinnung
bei HERMA

16.30 **Beschäftigung ukrainischer Flüchtender**

Dr. Verena Andrei, Leitung Welcome
Service Region Stuttgart, Wirtschafts-
förderung Region Stuttgart GmbH

17.00 **Get together**

18.00 **Ende**

www.dmpi-bw.de/2022-aws-personalgewinnung

Durchgeführt

After Work Special „Gut durch die Prüfung“



Online | Am Do 3. März trafen sich Ausbilder/innen und Auszubildende beim virtuellen AWS „Gut durch die Prüfung“. Noch war es ja etwas hin, der Termin für die Abschlussprüfung war am Mittwoch 11. Mai.

Die Kurzumfrage zu Beginn zeigte: Der Blick in Richtung Prüfung war mit ein wenig Unsicherheit verbunden. Da war es gut, dass Heike Rapp und Heinz Klos, die beiden Trainer für Prüfungsvorbereitungskurse, zum Einstieg einen genauen Überblick über die Struktur der Abschlussprüfung geben konnten.

Wie viele Aufgaben sind in welchen Fächern zu lösen? Wie werden die einzelnen Teilbereiche der Prüfung gewichtet? Gar nicht so einfach bei den unterschiedlichen Fachrichtungen und Berufsprofilen.

Ein hilfreicher Tipp: ca. 8 Wochen vor der Prüfung veröffentlicht der Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) Infos zu den Prüfungsgebieten für Mediengestalter/innen unter www.zfamedien.de.

Am Beispiel alter Prüfungen erläuterten Heike Rapp und Heinz Klos typische Aufgabenstellungen und Prüfungskriterien. Ein Einblick in die Arbeitsweise der Prüfungsausschüsse sorgte zusätzlich für Transparenz.

Zum Schluss konnten die Teilnehmer/innen noch einige Tipps und Tricks mitnehmen: Wie bekommt man Prüfungsangst in den Griff? Wo gibt es virtuelle Azubi-Lerngruppen, denen man sich anschließen kann?

dmpi wünscht allen angehenden Fachkräften viel Glück und Erfolg!



Interesse? Gleich anmelden!

URSULA ZÖLLNER

Telefon 0711 45044-32

u.zoellner@dmpi-bw.de

dmpi JAHRESTAGUNG



Infos & Anmeldung

ANDREA IDLLALENE

Telefon 0711 45044-12

a.idllalene@dmpi-bw.de

www.dmpi-bw.de/jahrestagung-2022

Save the date

dmpi Jahrestagung 2022

Fr 14. – Sa 15. Oktober 2022

LOOK 21, Stuttgart

Programm

Freitag, 14. Oktober 2022, LOOK 21

ab 10.00 Uhr Registrierung: Foyer

10.30 Uhr Begrüßung: Raum Baden

Mitgliederversammlungen vdm | vpi

Dr. Alexander Lägeler | dmpi Geschäftsführer

Hartmut Villinger | vdm Vorsitzender

Sven Schneller | vpi Vorsitzender

12.00 Uhr Netzwerk-Lunch

13.30 Uhr Keynote



Prof. Franz Josef Radermacher

Informatiker und Leiter Forschungsinstitut
anwendungsorientierte Wissensverarbeitung

**Energie, Klima, Zukunft –
Sind wir noch zu retten?!**

Der Vortrag handelt von der Pandemie und dem Lockdown, von dem Ukraine-Krieg und den Herausforderungen im Energiebereich, der anlaufenden Inflation und der offenbar nicht zu bewältigenden Klimakrise. Wo gibt es Orientierungspunkte?

15.00 Uhr Pause

15.30 Uhr Report dmpi-Projekt

Melanie Erlewein | dmpi

Referentin Öffentlichkeitsarbeit und Bildung

Rüdiger Vogel | Vogel & Kollegen

Geschäftsführer

**Sichtbare Stellenangebote:
Mehr Bewerbungen**

17.00 Uhr Ende der Nachmittagsveranstaltung

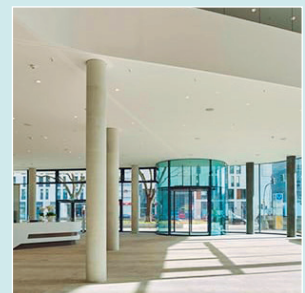
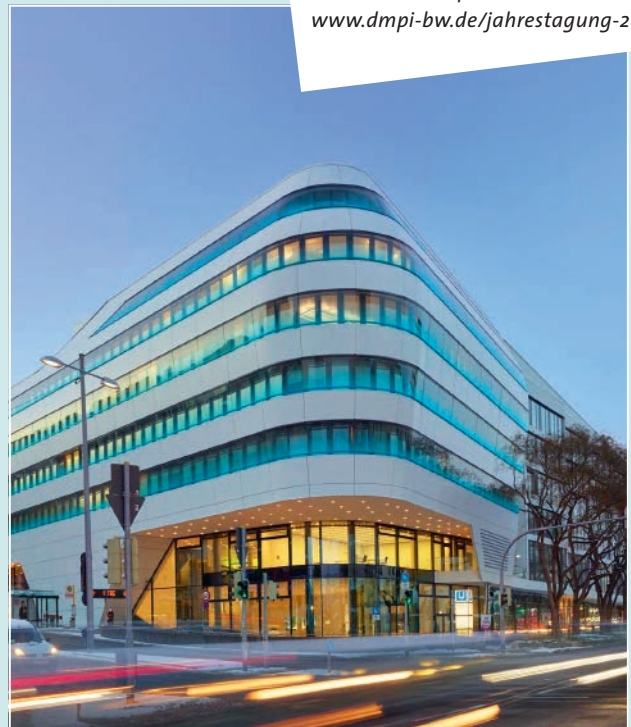
ab 18.30 Uhr Aperitif: Raum Württemberg

19.00 Uhr **Netzwerk-Dinner**

Musikalische Begleitung:

The Blue Band

ab 23.00 Uhr Ausklang: Skybar Hotel Jaz



Samstag 15. Oktober 2022

10.00 – 11.30 Uhr **Europaviertel –
Stuttgarts neues Stadtgebiet**

Führung

Treffpunkt Eingang Hotel Jaz

ab 12.00 Uhr

Netzwerklunch

Restaurant Italiani, Mailänder Platz

Tempo, Technik, Teamwork |
Die Klingele Paper & Packaging Group hat sich zu einem weltweiten Player für Wellpappe entwickelt – und will weiterwachsen.



DR. JAN KLINGELE
Geschäftsführender Gesellschafter
Klingele Paper & Packaging Group

»
„Technologisch auf dem neuesten Stand zu sein, davon profitieren wir intern und ebenso unsere Kunden.“

Remshalden | 1920 gründeten Alfred Klingele und sein Schwager Emil Holfelder im badischen Wiesloch die erste Fabrik – sein Sohn Dr. Werner F. Klingele verlegte in den fünfziger Jahren den Firmensitz in die Nähe von Stuttgart und heute führt sein Enkel Dr. Jan Klingele das Familienunternehmen in dritter Generation. In den zurückliegenden Dekaden hat es sich zu einem international führenden Player für Verpackungen aus Wellpappe, Papier und Klebstoffe entwickelt. Die Klingele Paper & Packaging Group, wie die Dachmarke seit Ende 2019 heißt, ist an Stand-

orten in Europa, Afrika, Mittel- und Südamerika aktiv – sogar in Regionen wie Kuba, Guadeloupe, Mauretanien und Senegal betreibt sie eigene Werke. 2021 erwirtschaftete die Gruppe mit 3.200 Mitarbeitern einen Umsatz von rund einer Milliarde €, gut die Hälfte davon im Ausland. Die enorme Entwicklung basiert auf einer mutigen Entscheidung aus dem Jahr 2000. Damals startete Klingele das größte Expansionsprogramm der Firmengeschichte und investierte seitdem über eine halbe Milliarde € in neue Maschinen, Technologien und Prozesse.

Globales Netzwerk. Die geographische Ausdehnung folgt einer kaufmännischen Logik. Wellpappe ist ein Produkt, wie Dr. Jan Klingele salopp formuliert, „das aus reichlich Luft besteht, viel Platz braucht und im Vergleich dazu wenig kostet“. Deshalb lohnt sich die räumliche Nähe zwischen Hersteller und Abnehmer. Anders gesagt: „Ab einem Lieferradius von mehr als 200 Kilometern wird's schnell unrentabel“, so Klingele. 1961 mit der ersten Auslandsbeteiligung in Spanien gestartet, hat das Unternehmen heute ein globales Netzwerk geschaffen. Wohin expandiert wird, wägt das Management genau ab. So spielt beispielsweise für das Engagement in Lateinamerika und Westafrika eine relevante Rolle, dass die Risiken vor Ort mit entsprechenden Chancen gepaart sind und Klingele maßgeblich zur Verbesserung der lokalen Situation beitragen kann.

Seit inzwischen 16 Jahren existieren die „Blue Box Partners“: 2006 schlossen Klingele und drei Familienunternehmen aus Italien, Spanien und Belgien eine Allianz, um gemeinsam stärker zu sein. Dadurch reagierte man auf den Trend, dass große Markenartikler ihre Aufträge immer öfter europaweit ausschreiben. „Wenn wir im Verbund auftreten, können wir nahezu ganz Europa abdecken. Das nutzt uns allen.“, sagt Dr. Jan Klingele. Aktuell machen die über Blue Box Partners erhaltenen Aufträge rund 15 Prozent des Umsatzes aus. Der wichtigste Effekt ist, dass „wir dadurch unser Geschäft mit den pan-europäischen Kunden verteidigt und gestärkt haben“.

Technik. Nach dem Tod seines Vaters Werner im Jahr 1992 übernimmt Klingele die Leitung des Familienunternehmens, mit dem er sich zuvor schon beschäftigt hat. Seine Fähigkeiten in Informatik beweist er, als er zwei Mal „Jugend forscht“-Regionalsieger wird; in der Firma übernimmt der Oberstufenschüler die Rolle des inoffiziellen IT-Beauftragten. Dadurch weiß er, welches Potenzial professionelle Software für die Abläufe in einem Unternehmen bringt. Und deshalb entscheidet Klingele, als SAP (bereits mit Standardprogrammen im Unternehmen eingesetzt) für die – aus Sicht des Softwareanbieters zu kleine – Wellpappenbranche keine angepasste Lösung anbietet, diese selbst zu entwickeln. Der junge Firmenchef ist damit erfolgreich: Das über die Jahre weiterentwickelte System läuft bis heute nicht nur bei Klingele, sondern auch bei zahlreichen anderen Branchenkollegen weltweit.

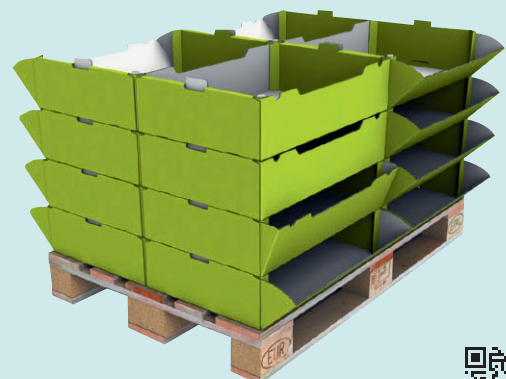
Das Beispiel illustriert, was Dr. Jan Klingele persönlich wichtig und inzwischen zum Markenslogan

geworden ist: Tempo, Technik, Teamwork. Schnell sein, rasch reagieren, flexibel handeln, das betrachtet er als großen Vorteil eines unabhängigen Familienunternehmens. „Technologisch auf dem neuesten Stand zu sein, davon profitieren wir intern und ebenso unsere Kunden.“, betont Klingele.

Teamwork. Teamwork definiert er in zwei Richtungen. Zum einen legt der Chef großen Wert auf gute Atmosphäre, modernen Führungsstil und Firmenkultur. Vor dem Hintergrund zunehmenden Wettbewerbs um qualifiziertes Personal hat Klingele zum Beispiel schon vor Ausbruch der Corona-Pandemie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gefördert, den Trend zu Home-Office unterstützt, außerdem früh Dienstfahräder angeboten und ladefähige Parkplätze für E-Autos geschaffen. Zum anderen sind Klingele gewachsene stabile Beziehungen zu Lieferanten, Partnern und Kunden wichtig. Auch deshalb engagiert er sich auch in mehreren Berufs- und Branchenverbänden.

Klimapositive Produktion. Eines der Themen, das Klingele im eigenen Unternehmen vorantreibt, ist Nachhaltigkeit. Wellpappe basiert auf nachwachsenden Rohstoffen und ist vollständig biologisch abbaubar, weshalb es als umweltfreundliches Verpackungsmaterial noch mehr Beachtung finden soll. Wahr ist aber auch, dass die Herstellung von Papier und Wellpappe viel Energie braucht. So etwas weckt Klingeles Ehrgeiz, Lösungen zu finden. Ein Beispiel: Am Standort Weener hat die Klingele Group 2008 ein eigenes Kraftwerk gebaut, das aus Abfällen gewonnene Brennstoffe verwertet. Damit wird nicht nur die Prozesswärme zur Papier-trocknung geliefert, sondern auch ein Großteil der benötigten elektrischen Energie selbst erzeugt. Die 2021 erworbene Papierfabrik im brasilianischen Nova Campina geht noch einen Schritt weiter:

„Dort wird es uns gelingen, unsere erste klimapositive Fabrik zu betreiben, die mehr Treibhausgase einspart als sie produziert.“ | DR. JAN KLINGELE




www.klingele.com



Rudersberg | Atego, der offizielle „Sicherheitsbeauftragte“ von Würth Druck in Rudersberg, macht einen guten Job, mustert Besucher aufmerksam, und kommt freundlich auf sie zu. Das quirlige Hundekerlchen hat sogar eine Mailadresse nebst eigener Telefonnummer und gehört sozusagen zum Inventar der Firma, über deren Geschichte und Status quo er allerdings keine Auskunft geben kann. Damit kennt sich sein Herrchen viel besser aus:

Detlef Würth, Jahrgang 1964, ist vor 28 Jahren in den elterlichen Betrieb eingestiegen. Dass es dazu kommen würde, stand für ihn früh fest. Schon als Kind entdeckte er dort Aufgaben, die ihm gefielen. Er hat Bleiletttern in Setzkästen einsortiert, Klischees gereinigt, Tiegel und Zylinder beaufsichtigt. „*Ich habe die Einführung des Offsetdrucks und des Fotosatz miterlebt und viele Stunden in der Dunkelkammer verbracht, ehe auch diese Ära zu Ende ging*“, erzählt der heutige Geschäftsführer. In der Branche mit ihren schnellen Entwicklungen fühlt sich Würth wohl. „*Veränderung hat mich schon immer fasziniert und motiviert.*“

Zukunft mit gelben Zetteln. Ein Blick in den halbgläsernen Besprechungsraum lässt ahnen, was er meint und was das heute heißt. Vor ein paar Tagen erst hat dort wieder einmal ein Workshop stattgefunden. Geleitet und moderiert von einer externen Agentur sprachen der Chef und seine Mitarbeiter über das, was ist, und vor allem über das, was kommen soll. Das Ergebnis des Brainstormings ist deutlich sichtbar: Mehr als hundert gelbe Zettel mit Namen, Notizen, Ideen kleben an der Wand.



„*Es ist wichtig, dass wir uns als gesamte Firma mit der Zukunft beschäftigen und die Mitarbeiter/innen mit ihren Vorschlägen einbinden. Wie kreativ und schnell wir vorangekommen sind, das hätte ich so nicht für möglich gehalten.*“ | DETLEF WÜRTH

Das Unternehmen mit seinen rund 20 Mitarbeitern ist ein vollstufiger Dienstleister, der den gesamten Druckprozess abdeckt, sich bewusst „Druckmanufaktur“ nennt, mit dem Anspruch: individuelle Printprodukte in hochwertiger Qualität zu liefern.

„*Wir produzieren nicht standardisiert wie etwa Onlinedruckereien – bei uns dominieren handwerkliche Produkte.*“, betont Detlef Würth.

Die Folgen der Corona-Pandemie hat auch sein Betrieb zu spüren bekommen. Der Umsatz ging zurück, was Würth Druck durch Kurzarbeit und Überbrückungshilfe abfedern konnte. „*Eine Zeit, die sehr große Herausforderungen stellt.*“, so der Geschäftsführer. Viele Produkte, die Würth Druck bislang hergestellt hat, werden derzeit nicht oder nicht mehr in gewohntem Umfang gebraucht. Einladungsmailings und Messekataloge zum Beispiel, letztlich alles, was mit Veranstaltungen zu tun hat. „*Ich bin nicht sicher, ob die Nachfrage wieder zurückkommt*“, sagt Detlef Würth, der vor seinem Einstieg in den Familienbetrieb ein Studium zum Wirtschaftsingenieur an der Hochschule für Medien in Stuttgart absolvierte und in der Schweiz bei Stämpfli Kommunikation externe Praxiserfahrung sammelte.

Unternehmen in dritter Generation. Zusammen mit Gerhard Palmer gründete der Großvater des heutigen Inhabers, Walter Würth, die Buchdruckerei Palmer + Würth. Das war 1951. Heute ist das in Rudersberg ansässige Unternehmen immer noch in Familienhand und wird inzwischen in dritter Generation von Detlef Würth geführt. Er stieg bereits 1994, gerade mal 30 Jahre jung, in den Betrieb von Vater Wolf-Dieter ein. Würth Druck bedient im Jahr etwa 200 Kunden. „*Das ist für uns ein recht stabiles Fundament*“, sagt Geschäftsführer Detlef Würth. In Summe sind die Erlöse aus dem klassischen Druck in den vergangenen Jahren jedoch gesunken, während der Aufwand für Akquise, Produktion und Mitteleinsatz zunimmt. Trendwende nicht in Sicht, Veränderung deshalb notwendig. Würth: „*Weitermachen wie bisher, das funktioniert nicht. Drucken wird für uns perspektivisch zum Nebengeschäft. Unser Erfolg hängt davon ab, wie kreativ wir sind und welche Lösungen wir für unsere Kunden entwickeln.*“

Den Aktionsradius erweitern und Dienstleistungen und neue Geschäftsfelder aufbauen, darin sieht Würth seine Hauptaufgabe. So entstand beispielsweise das Online-Angebot, die Lagerhaltung von Werbetexten für Kunden zu übernehmen. Solche Logistkiddienstleistungen werden künftig zunehmend gefragt sein.

**Detlef Würth
identifiziert
zukunftsfähige
Geschäftsfelder
für Druckerei
und Verlag**

DETLEF WÜRTH
Geschäftsführer Würth Druck



*„Veränderung hat mich schon immer
fasziniert und motiviert.“*



MEHR BEWERBUNGEN

Bericht dmpi Projekt

Erfolgreiche Personalgewinnung

Wahl Mediengruppe



„So viele Auszubildende hatten wir noch nie.“

OLIVER MACHHOLD,
Geschäftsführer
Wahl-Druck GmbH
www.wd-mediengruppe.de

April 2022 | Für Oliver Machhold, Geschäftsführer Wahl-Druck GmbH in Aalen, hat sich die Teilnahme am dmpi Projekt für mehr Bewerbungen richtig gelohnt: *„Die Maßnahmen aus dem Pilotprojekt haben wir konsequent umgesetzt. Das Ergebnis: Für dieses Jahr haben wir 13 Auszubildende – so viele hatten wir noch nie. Und für zwei schwierig zu besetzende Stellen in der IT, sind aktuell 15 Bewerbungen bei uns eingegangen. Die Gespräche laufen.“*

Bisherige Wege der Personalgewinnung funktionieren nicht mehr. Machhold erläutert: *„Wir hatten im Jahr zuvor einen 5-stelligen Betrag in Stellenanzeigen investiert, die jedoch nichts gebracht haben.“* Kein Wunder: Jobsuchende sind heute nur noch selten mit der Tageszeitung unterwegs. Und auch die Suche auf den Online-Stellenportalen nimmt ab. Über 80% der Jobsuchenden starten ihre Recherche inzwischen direkt bei Google – und das überwiegend über das Handy. Für Unternehmen auf Personal- und Azubisuche heißt das: Stellenangebote und Karriereseite technisch und inhaltlich für mobile Endgeräte und Google optimieren.

mobil first

Jobsuchende sind schnell wieder weg, wenn ein Stellenangebot auf dem Handy mühsam zu lesen ist. Machhold dazu: *„Ich brauche mir doch nur meine eigenen – inzwischen erwachsenen – Kinder anzusehen. Die machen praktisch alles mit dem Handy. Pizza bestellen, Urlaub planen oder Studienplatz finden. Insofern ist mobil first für Stellenangebote eine Orientierung an den Bedarfen der Zielgruppe und erhöht die Chancen auf Erfolg.“*

Optimierung für Google

Bei der Optimierung für Google ist vor allem technisches Know-how gefragt. Bei der Suche nach welchen Keywords soll das Stellenangebot gefunden werden? Welche Maßnahmen braucht es für die Veröffentlichung und Verbesserung im Ranking bei Google for Jobs – dem google-eigenen „Stellenportal“, das vor den regulären Suchergebnissen platziert wird? Antworten darauf liefert die Analyse des bestehenden Stellenangebots sowie ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess: Messen, Maßnahme umsetzen, Messen, nächste Maßnahme umsetzen... *„Unser größter Benefit sind die kennzahlengestützten Analysen und Auswertungen.“*



So wissen wir immer genau, wo wir stehen und was konkret passieren muss, um mehr Bewerbungen zu erhalten.“ – berichtet Machhold.

dmpi Services

„Von den Erfahrungen und Erkenntnissen des dmpi-Pilotprojekts sollen selbstverständlich alle Mitglieder profitieren.“ so Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer von dmpi. Inzwischen gibt es ein perfekt aufeinander abgestimmtes Angebot. Leitfäden für „Mehr Bewerbungen“ erhalten Mitglieder kostenfrei.



Mehr Bewerbungen I + II

www.dmpi-bw.de/mehr-bewerbungen-1

www.dmpi-bw.de/mehr-bewerbungen-2

Durch ein neues Training „Karriereseite optimieren“ lässt sich das benötigte Know-how im Unternehmen selbst aufbauen. Darüber hinaus unterstützen Services wie „dmpi Bekanntheits-Check“ und „KVP-Services für mehr Bewerbungen“ bei der Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen. Für einen zusätzlichen Sichtbarkeits-Booster kann auf ein dmpi Angebot „Monitored Google Ads“ zurückgegriffen werden. Melanie Erlewein, Referentin Bildung bei dmpi: „Machen Sie den ersten Schritt und starten Sie mit dem dmpi Bekanntheits-Check. Sie erhalten eine regionale Bewerbermarkt-Analyse sowie individuelle Maßnahmen-Empfehlungen für Ihre Karriereseite.“



dmpi
Bekanntheits
Check

Mit dem dmpi Bekanntheits-Check finden Sie heraus:

- > wie viel aktiv Suchende es in Ihrer Region gibt
- > welche regionalen Suchmuster vorherrschen
- > wie hoch die Sichtbarkeit Ihres Stellenangebots ist und wie es bei vergleichbaren Wettbewerbern aussieht
- > wie gut Ihr online sichtbarer „guter Ruf“ als Arbeitgeber ist und wie vergleichbare Wettbewerber abschneiden
- > welche Informationen zu Arbeitsinhalt und -Umfeld erfolgversprechend sind

Datengestützte Maßnahmen-Empfehlungen bringen Sie im Arbeitgeber-Wettbewerb auf Augenhöhe und darüber hinaus.

650 € für Mitglieder | 975 € regulär

www.dmpi-bw.de/bekanntheits-check

Seminar-Empfehlung

Arbeitgeber-Attraktivität
Mehr Bewerbungen:

Karriereseite optimieren

Mi 22. Juni 2022, 9 – 16.30 Uhr

Weitere Infos unter:

www.dmpi-bw.de/management-003

AUSBILDUNG

Info Ausbildungszahlen

Bundesweit und in Baden-Württemberg Ausbildungsverträge in Baden-Württemberg 2021

Die Zahl der neuen Ausbildungsverträge in der Druck- und Medienwirtschaft sowie der Papierverarbeitung in Baden-Württemberg ging nur leicht zurück: 477 (im Vorjahr 505) neue Ausbildungsverträge wurden in BW abgeschlossen. Das entspricht einem Rückgang von rund 5,5 % (im Vorjahr 18%). Insgesamt befanden sich 2021 in den drei Ausbildungsjahren 1.354 (im Vorjahr 1.572) Jugendliche in BW in Ausbildungsverhältnissen in unseren Branchen.

Mediengestalter/innen

Der Beruf Mediengestalter/in Digital und Print verzeichnet bundesweit einen leichten Anstieg. Die Neuabschlüsse belaufen sich auf 2.267 (im Vorjahr 2.169). In BW waren die Zahlen annähernd stabil: hier sind es 282 (im Vorjahr 290) neu abgeschlossene Ausbildungsverträge.

Neuverträge (Deutschland) 2019 – 2021



Medientechnologen/innen und Packmitteltechnologien/innen

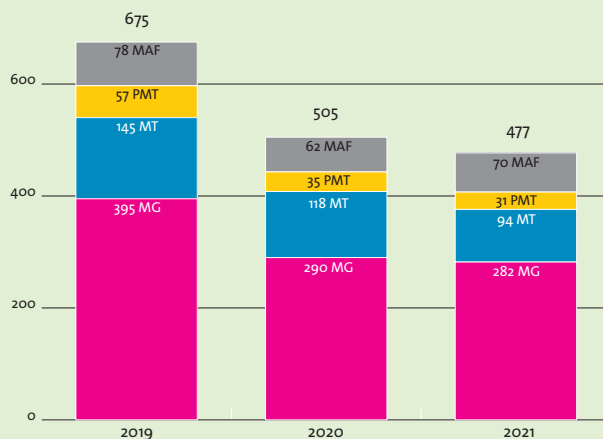
Bundesweit gingen die Neuverträge bei den folgenden Berufen zurück: MT Druck 510 (im Vorjahr 555), MT Druckverarbeitung 146 (im Vorjahr 153). Einen leichten Zuwachs erlebten MT Siebdruck mit 87 (im Vorjahr 74) und Packmitteltechnologe/in mit 300 (im Vorjahr 293) Neuverträgen. Dieser Trend spiegelt sich auch in BW wieder: MT Druck 56 (im Vorjahr 83), MT Siebdruck 13 (im Vorjahr 12), MT Druck-

verarbeitung 25 (im Vorjahr 23) und Packmitteltechnologie/in 31 (im Vorjahr 35).

Maschinen- und Anlagenführer/innen

Beim 2-jährigen Ausbildungsberuf Maschinen- und Anlagenführer/in Druckweiter- und Papierverarbeitung ist die Anzahl der Neuverträge bundesweit deutlich gestiegen: 244 (im Vorjahr 195). In BW von 62 (im Vorjahr) auf 70 (in 2021).

Neuverträge (Baden-Württemberg) 2019 – 2021



Die Rückgänge lassen sich zum Großteil durch die Sondersituation Corona erklären. Zugleich bleiben bei vielen Unternehmen offene Ausbildungsplätze unbesetzt – aufgrund des demografischen Wandels und dem zunehmenden Trend zur akademischen Bildung. Auch in 2021 entschieden sich viele Jugendliche noch gegen eine duale Ausbildung und für eine Weiterführung der Schule oder ein Studium.

www.dmpi-bw.de/fachkraeftesicherung

Quellen (beide Grafiken): ZFA, hpv
MG = Mediengestalter/in, MT= Medientechnologe/in,
PMT = Packmitteltechnologe/in,
MAF = Maschinen- und Anlagenführer/in

Unterstützung bei der Nachwuchsgewinnung benötigt?

Als Mitglied kostenfreie Angebote nutzen!



MELANIE ERLEWEIN

Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Telefon 0711 45044-50

m.erlewein@dmpi-bw.de

SEMINARE 22/23

dmpi Kursplaner

Inspiration – Know-how – Rückenwind für Sie selbst, Ihre Mitarbeiter/innen und Auszubildenden

Gute Führungskräfte sind in der Lage, mit ihrer Mannschaft Ziele zu erreichen – und das durch wertschätzende Führung. Unterstützung für angehende und gestandene Führungskräfte bietet das Führungskräfteprogramm 2023. Neben Marketing und Vertrieb, Arbeitsrecht und Fachkräftesicherung zu finden im neuen Seminar magazin 22/23.

Echte Publishing-Profis nutzen die Automatisierungsmöglichkeiten von GREP oder XML in InDesign – und setzen so crossmediale Publishing-Projekte wirtschaftlich erfolgreich um. Know-how für Fachkräfte in der Vorstufe liefert die InDesign Masterclass Automation. Im neuen Seminar magazin 22/23 direkt bei Layout, Grafik und Bildbearbeitung.

Erfahrene Drucker/innen können nach Prozess-Standard fertigen, liefern stets gleichbleibend hohe Qualität und sorgen so für begeisterte Kunden. Noch mehr Kompetenz für den Mann und die Frau an der Maschine liefern Vorbereitungen zur Zertifizierung nach PSO. Gibt's im neuen Seminar magazin 22/23.

Motivierte Azubis (ob frisch gewonnen oder kurz vor der Abschlussprüfung) kommen schneller erfolgreich voran und übernehmen früher mehr Verantwortung. Rückenwind für junge Berufseinsteiger/innen geben die Kurse der überbetrieblichen Ausbildung 22/23. Von Kreativtechnik bis Staplerführerschein. Von Einstiegswoche bis Prüfungsvorbereitung.

www.dmpi-bw.de/seminare

Interesse?

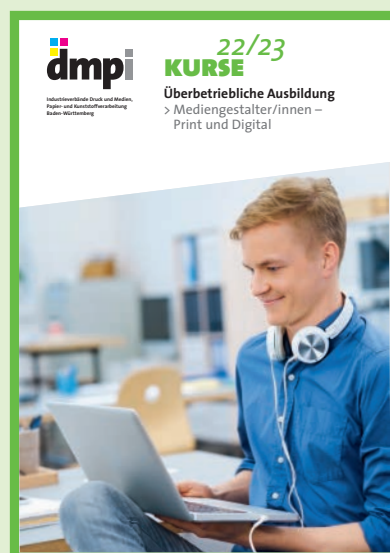
Gleich die Printbroschüren anfordern!



URSULA ZÖLLNER

Telefon 0711 45044-32

u.zoellner@dmpi-bw.de



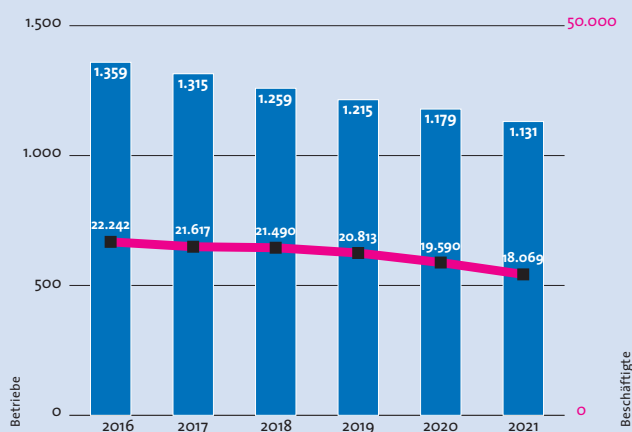
ZAHLENWERTE

Info Branchenzahlen

Die Druck- und Medienindustrie in Baden-Württemberg

Betriebe und Beschäftigte

Die Branche befindet sich weiter in einem Schrumpfungs- und Konsolidierungsprozess, der durch die Pandemie noch einmal verstärkt wurde.



Quelle: Bundesverband Druck und Medien, Bundesagentur für Arbeit, Wirtschaftsklassifikation 18.1, Betriebe mit mind. einem soz.vers.pfl. Beschäftigten, Stichtag jeweils 30.6.

2021 gab es in der baden-württembergischen Druck- und Medienindustrie noch 1.131 Betriebe mit 18.069 Beschäftigten. Gegenüber 2020 verlor die Branche damit 4,1% der Betriebe und 7,8% der Beschäftigten. Der Rückgang bei den Betrieben war nur 2018 mit 4,3% höher, der Rückgang der Beschäftigten erreichte nach 5,9% in 2020 einen neuen Höchstwert.

Betriebsgrößen

16,0% der bundesdeutschen Betriebe befanden sich im Ländle. In diesen waren 15,7% der bundesdeutschen Mitarbeiter beschäftigt. Die Betriebsgrößenstruktur in Baden-Württemberg unterschied sich dabei nicht wesentlich zum Bundesgebiet. 82,0% der Betriebe beschäftigen weniger als 20 Be-

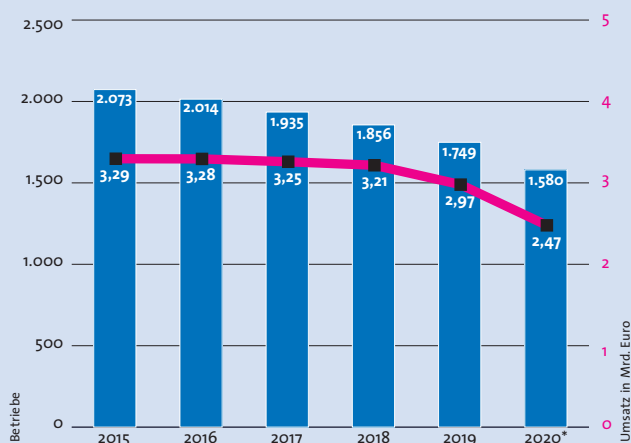
	Betriebe		Beschäftigte	
1-9	792	70,0%	2.440	13,5%
10-19	136	12,0%	1.900	10,5%
20-49	115	10,2%	3.496	19,3%
50-99	57	5,0%	3.877	21,5%
100-249	24	2,1%	3.649	20,2%
250-499	*	*	*	*
500 und mehr	*	*	*	*
Gesamt	1.131	100,0%	18.069	100,0%

Quelle: Bundesverband Druck und Medien, Bundesagentur für Arbeit, Wirtschaftsklassifikation 18.1, Betriebe mit mind. einem soz.vers.pfl. Beschäftigten, Stichtag 30.6.2020 (*=zur Wahrung des Steuergeheimnisses von der Bundesagentur gesperrte Werte)

schäftigte (bundesweit: 82,4%), 2,7% der Betriebe hatten mehr als 100 Beschäftigte (bundesweit: 3,0%).

Umsätze

Die Umsatzentwicklung (Wirtschaftsklassifikation 18) wird immer nur zeitverzögert veröffentlicht. Für das Jahr 2020 wird für Baden-Württemberg ein Umsatz von 2.467 M€ erwartet. Das wäre ein Umsatzrückgang von 16,9% gegenüber 2019. Der schon sehr hohe Einbruch von 7,4% in 2019 wurde im ersten Jahr der Pandemie noch einmal deutlich übertroffen.



Quelle: Bundesverband Druck und Medien, Stat. Bundesamt, Wirtschaftsklassifikation 18, Umsatzsteuerstatistik, Betriebe > 17.500 € Jahresumsatz, Umsatzentwicklung (*2020: Schätzung)

Anmerkung:

Die Wirtschaftsklassifikation 18 des Statistischen Bundesamtes umfasst neben der Herstellung von Druckerzeugnissen auch die Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern. In der Vergangenheit hatte die Herstellung von Druckerzeugnissen im Durchschnitt einen Anteil von 97,9% der Unternehmen bzw. 97,6% der Umsätze der Wirtschaftsklassifikation 18. Diese detaillierte Auswertung wird seit 2018 aber auf Bundesländerebene nicht mehr veröffentlicht.

Noch genauere Infos erforderlich?

Als Mitglied kostenfrei nützliche Branchenzahlen erhalten:



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

RECHT: NÜTZLICH

Info Arbeitsrecht

Corona

Keine Nachgewährung von Urlaubstagen bei Quarantäne

Das Landesarbeitsgericht Köln hat mit Urteil vom 13.12.2021, Az.: 2 Sa 488/21 entschieden, dass ein Arbeitnehmer, der sich während einer behördlich angeordneten Quarantäne, welche in die Zeit seines bereits genehmigten Erholungsurlaubs fällt, keinen Anspruch auf Nachgewährung von Urlaubstagen hat.

Sachverhalt:

Der Klägerin wurde von ihrem Arbeitgeber für den Zeitraum vom 30.11.2020 bis 12.12.2020 Erholungsurlaub gewährt. Nachdem ihr Kind sich mit dem Corona-Virus infizierte, wurde für die Klägerin zunächst als Kontaktperson ersten Grades am 27.11.2020 von der zuständigen Behörde Quarantäne angeordnet. Nachdem sich die Klägerin auch selbst mit dem Corona-Virus infizierte, verlängerte sich deren Quarantäne bis einschließlich 07.12.2020. Aufgrund der asymptomatischen Infektion erhielt die Klägerin keine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung.

Die Klägerin machte klageweise gegen ihren Arbeitgeber die Nachgewährung der Urlaubstage, die in die Zeit der Quarantäne gefallen sind, geltend. In erster Instanz vor dem Arbeitsgericht Bonn unterlag die Klägerin dabei vollumfänglich. Auch mit der hiergegen gerichteten Berufung hatte die Klägerin keinen Erfolg, das Landesarbeitsgericht Köln bestätigte das erstinstanzliche Urteil.

Entscheidungsgründe:

Die Voraussetzungen von § 9 BUrlG für die Nachgewährung von Urlaubstagen bei einer Arbeitsunfähigkeit lagen nach Ansicht des Landesarbeitsgerichts Köln nicht vor. Die Regelung des § 9 BUrlG bestimmt, dass bei einer Erkrankung während des Urlaubs die durch ärztliches Zeugnis nachgewiesenen Arbeitsunfähigkeitstage auf den Jahresurlaub nicht angerechnet werden. Die Klägerin hatte ihre Arbeitsunfähigkeit jedoch nicht durch ein ärztliches Zeugnis nachgewiesen. Eine behördliche Quarantäneanordnung steht nach An-

sicht des Landesarbeitsgerichts einem ärztlichen Zeugnis über die Arbeitsunfähigkeit nicht gleich. Eine Infektion mit dem Corona-Virus geht nicht automatisch mit einer Arbeitsunfähigkeit einher. Ein symptomloser Virusträger bleibt grundsätzlich arbeitsfähig, wenn es ihm nicht wegen der Quarantäneanordnung verboten wäre zu arbeiten. Eine analoge Anwendung von § 9 BUrlG bei einer behördlichen Quarantäneanordnung aufgrund einer Infektion mit dem Corona-Virus scheidet ebenfalls aus. Es liegt weder eine planwidrige Regelungslücke noch ein mit einer Arbeitsunfähigkeit vergleichbarer Sachverhalt vor, welche eine Analogie rechtfertigen würden.

Belastbare Auskunft aus dem Arbeitsrecht notwendig?

Als Mitglied sich schnell und kostenfrei beraten lassen:



**RECHTSASSESSORIN
MADLENA GÄNSBAUER**

Telefon 0711 45044-26
m.gaensbauer@dmpi-bw.de





JÜRGEN SCHWEIKERT
Druckerei Schweikert
 Vorsitzender
 dmpi-BZV Heilbronn



HELMUT SCHATZ
SV Druck + medien Gmbh & Co. KG
 Vorsitzender
 dmpi-BZV Tübingen/Rottweil



DETLEF WÜRTH
Würth Druck GmbH & Co. KG
 Vorsitzender
 dmpi-BZV Stuttgart

BZV HEILBRONN

EINLADUNG

für Mitglieder

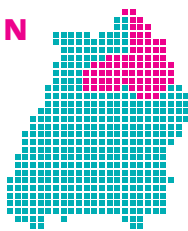
Event

Netzwerk-Dinner

Do 23. Juni 2022

Öhringen Verrenberg

www.dmpi-bw.de/bzv/2022-verrenberg



Erleben Sie eine spannende Kellerführung mit Weinprobe im Weingut Fürst Hohenlohe Öhringen. Beim Dinner freuen wir uns auf kollegialen Austausch und gewinnbringendes Netzwerken.

16.00 Uhr

Kellerführung und Weinprobe mit Brigitte Kretschmer, Weinerlebnisführerin

18.00 Uhr

Einladung zum Abendessen im Restaurant „Wiesenkelter“ im historischen Gebäude des Weinguts

BZV TÜBINGEN/ROTTWEIL

EINLADUNG

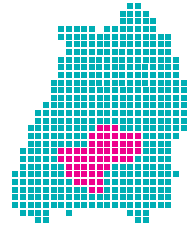
für Mitglieder

Event Mitglieder- versammlung und Netzwerk-Dinner

Do 30. Juni 2022

Schloss Haigerloch

www.dmpi-bw.de/bzv/2022-haigerloch-mgv



Erleben Sie einen unterhaltsamen Abend mit schwäbischem Charme, kollegialem Austausch und gewinnbringendem Netzwerken.

17.30 Uhr

Mitgliederversammlung



18.30 Uhr

Einladung zum Abendessen

18.45 Uhr

Vorspeise

19.00 Uhr

Auftritt „Käthe Kächele“

19.45 Uhr

Hauptgang und Dessert

BZV STUTTGART

EINLADUNG

für Mitglieder

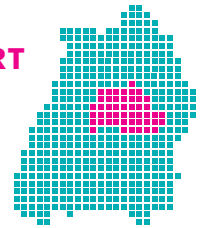
Event

Netzwerk-Dinner

Do 14. Juli 2022

Stuttgart

www.dmpi-bw.de/bzv/2022-stuttgart



Erleben Sie eine Führung vor und hinter den Kulissen des Schauspielhauses und Opernhouses Stuttgart. Beim Dinner freuen wir uns auf kollegialen Austausch und gewinnbringendes Netzwerken.



18.00 Uhr:

Führung Schauspielhaus und Opernhaus mit Tobias Rapp, Leiter Theatervermittlung

19.45 Uhr:

Einladung zum Abendessen, Restaurant „Plenum“ im Landtag Baden-Württemberg



*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

JUBILÄEN

125
Laub GmbH & Co. KG
Elztal

50
Druckerei Schneider
Laichingen

25
f.com agentur für kommunikation,
marketing und design gmbh + co. kg
Ostfildern

Wir gratulieren ganz herzlich!

GEBURTSTAGE

80
Albert Esslinger-Kiefer
J. Esslinger GmbH & Co. KG
Pforzheim

75
Dipl.-Wirt.-Ing. Wolfgang Stäudle
Stäudle GmbH
Öhringen

Dieter Raff
raff digital gmbh
Riederich

70
Ulrich Fischer
Medienservice Laupheim GmbH
Laupheim

65
Klaus Brecht
Klaus Brecht Satz-Bild-Grafik GmbH
Heidelberg

60
Thomas Lienhard
Lienhard PrintMedien GmbH & Co. KG
Trossingen

50
Markus Esser
Esser printSolutions GmbH
Bretten

Anke Cherdron
Laub GmbH & Co. KG
Elztal

Herzlichen Glückwunsch!

PSO-ZERTIFIZIERUNG

Schweikert Druck
Obersulm-Eschenau



Über die bestandene PSO-Zertifizierung freut sich das gesamte Team von Schweikert-Druck: (v.l.): Dirk Müller, printXmedia Süd; Jürgen Schweikert, Geschäftsführer Schweikert-Druck; Maximilian Koch, Schweikert-Druck. www.druck-schweikert.de

PRÜFUNGSVORBEREITUNG

Haus der Druckindustrie
Ostfildern/Kemnat



Hurra! 9 Auszubildende Medientechnologie Druck haben den Prüfungsvorbereitungskurs erfolgreich absolviert und blicken zuversichtlich auf die bevorstehende Abschlussprüfung. Trainer Heinz Klos, printXmedia Süd, drückt alle Daumen für viel Glück und Erfolg!

MEIN DMPI

5 Fragen

MARIUS MÜLLER

Geschäftsführung
Druckhaus Müller OHG, Langenargen

Ihr liebster Ort im Ländle?

Direkt am See – wo andere Urlaub machen. Es gibt nichts schöneres wie den Feierabend oder die Wochenenden an unserem kleinen Seegrundstück zu verbringen.



Lieblingsplatz von Marius Müller

Ihr schönstes Business-Erlebnis?

Mit unseren Kunden und im Team einmalige Printprodukte zu entwickeln. Feinstpapiere mit einer besonderen Haptik kombiniert mit einer Veredelung und einer einmaligen Ausführung. Dabei spiegeln zufriedene Kunden die Arbeit unserer täglichen Bemühungen wieder.

Ihr wichtigstes Ziel im Geschäftsleben?

Das Unternehmen zusammen mit meinem Bruder und der kompletten Belegschaft zukunftsfähig gestalten. Vor allem das Miteinander nie aus den Augen verlieren!

Ihr größter Nutzen durch den Verband?

Schnelle und unkomplizierte Hilfe bei aufkommenden Fragen in verschiedensten Themenbereichen. Erfahrungsaustausch zwischen Kollegenbetrieben.

Ihre Perspektive für die Druckindustrie?

Unsere Branche ist von einem Verdrängungswettbewerb und fortwährender Konsolidierung gekennzeichnet. In diesem Marktumfeld existieren aber nicht nur Risiken, sondern auch Chancen. Wir versuchen diese Chancen aktiv zu nutzen.

Impressum

„BWupdate“ 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: Schleunungsdruck GmbH



Im Bild: Pius Müller (links) und Marius Müller (rechts).
Die Mitglieder im dmpi bieten sichere und attraktive Arbeitsplätze in Baden-Württemberg:
www.druckhaus-mueller.de



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

Besser gemeinsam stark!

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

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



Mit Arbeitgeber- attraktivität punkten

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

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

”

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

Martin Bürgener, Studio b. media friends

Auszug aus dem Seminarprogramm

Management/Personal

Kündigungsgespräche führen

24. Juni, 9.00 – 16.00 Uhr

Mediengestaltung

Sicherer Einstieg in das Layouten mit InDesign

28. – 30. Juni, 9.00 – 16.30 Uhr

Mediengestaltung

Das perfekte PDF macht Druckdienstleister glücklich!

1. Juli, 9.00 – 12.00 Uhr

Marketing/Vertrieb

Social Media für Druck- und Medienunternehmen

1. Juli, 9.00 – 16.30 Uhr

Management/Personal

Qualifizierte Mitarbeitende gewinnen

8. Juli, 9.00 – 16.00 Uhr

Recht

Krankheit und Entgeltfortzahlung

20. Juli, 10.00 – 11.30 Uhr

Druckproduktion

Basiswissen der Druck- und Medienbranche

4. Oktober, 9.00 – 12.00 Uhr

Betriebswirtschaft

Auftragsmanagement: Kalkulation und Sachbearbeitung

12. – 14. Oktober, 9.00 – 16.00 Uhr

Gesucht – gefunden: mit der passenden Software erfolgreich

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

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

Mit System effizient

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

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



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

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

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

Digital auf allen Ebenen

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



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

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

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

Offen

Unser Verband startet demnächst die "Print Academy". Schaut euch doch bitte mal folgenden Link an und stimmt hier entsprechend ab: <https://print-academy.de/ueberuns/>

Optionen

<input type="radio"/> Daran habe ich Interesse	71%
<input checked="" type="radio"/> Bin mir nicht so sicher, bzw. benötige mehr Infos	29%
<input type="radio"/> Absolut kein Interesse	0%

7 Anzahl Stimmen: 7 [Optionen Bearbeiten](#)

Kommentare [Verlauf anzeigen](#)

Toby all Ich lege auch nochmal eine kleine Broschüre in den Pausenraum (editiert) vor 3 Monaten

Toby Fussel **Natalie Knaup**: Bitte noch eure Stimmen Abgeben. vor 2 Monaten

Dein Kommentar...

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

Energiepreise und Lieferengpässe weiter belastend

Lieferengpässe und Kostensteigerungen bremsten die Branchenerholung im vierten Quartal 2021 deutlich aus. Da als Ursache dafür die nach Corona einsetzenden temporären Nachholeffekte gesehen wurden, bestanden Hoffnungen auf eine Entspannung der Situation im ersten Quartal 2022.

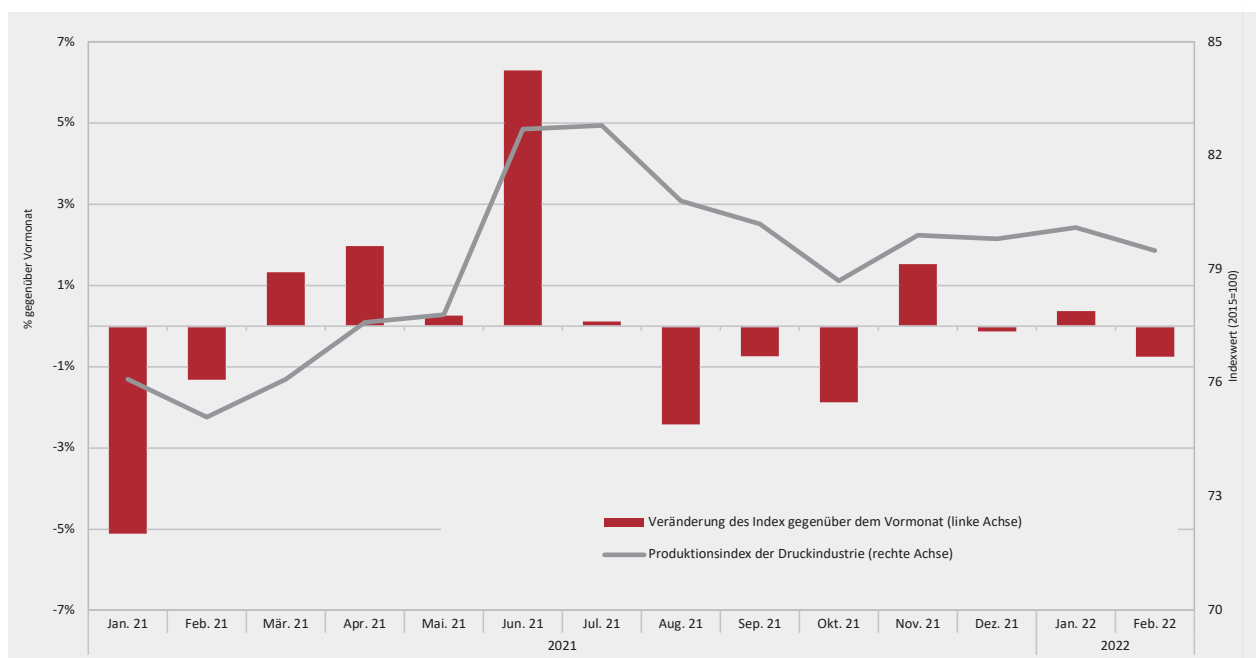
Diese wurden jedoch durch das Anhalten der Lieferengpässe und nicht zuletzt durch das Ausbrechen des Krieges in der Ukraine nicht erfüllt.

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

Nettowerbeeinnahmen wachsen leicht

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

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Jan. 2021 bis März 2022



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

Papiersituation weiterhin angespannt

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

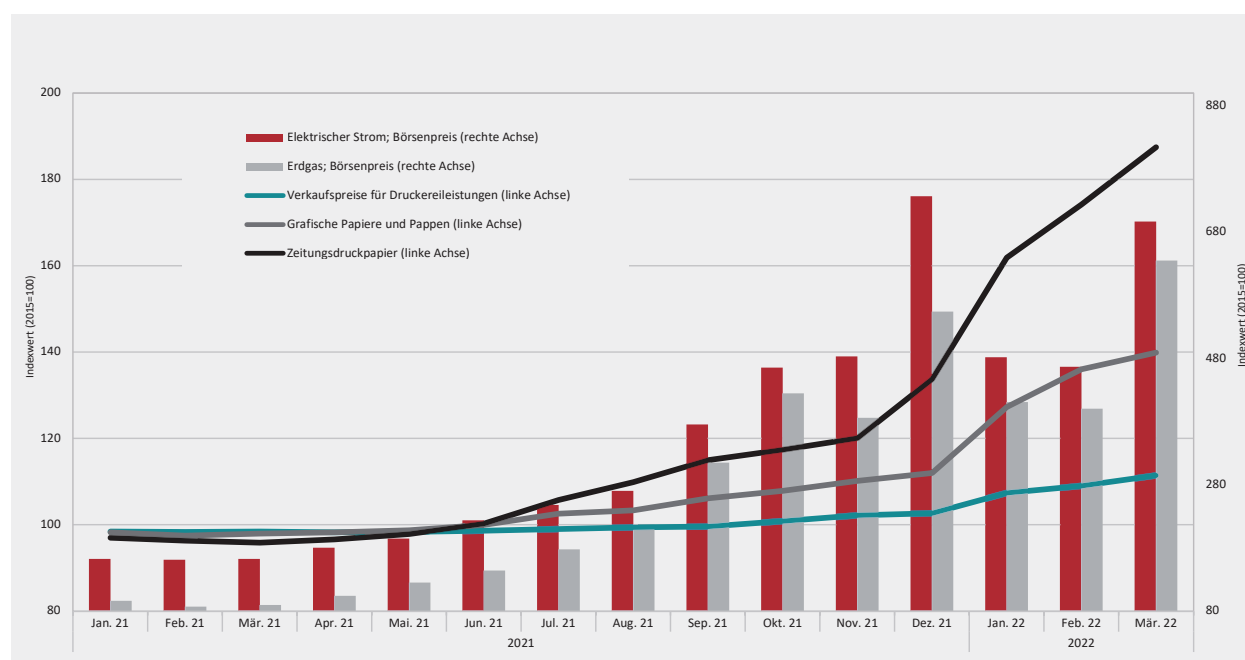
Neben den Lieferschwierigkeiten verschärft sich die Preissituation besonders bei Zeitungsdruck- und grafischen Papieren weiter. Von Dezember 2021 bis März 2022 stieg der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere um rund 25 %. Bei Zeitungsdruckpapier waren es in dem gleichen Zeitraum sogar rund 40 %. Aufgrund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

Ukraine-Krieg treibt Energiepreise hoch

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

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

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



Erfolgswissen für den Vertrieb von heute



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

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



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



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

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

Ein Blick ins Programm:

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

Anmeldung und Informationen:

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

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

349 € Einzelticket / 449 € Firmenticket* (Nichtmitgliederpreis)

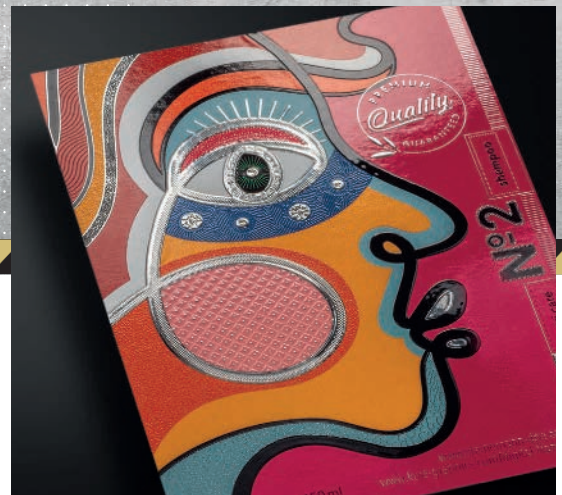
* bis zu drei Mitarbeiter aus einem Unternehmen

LABEL WEEKS

20.06. – 28.10.2022

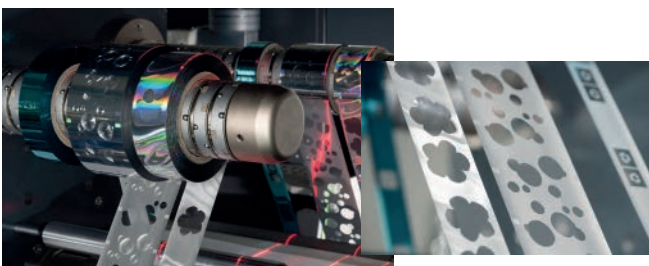
ENGINEERING
THE FUTURE
OF EMBELLISHMENT

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



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

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



DM-UNILINER 3D



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

KURZ 

making every product unique



Printmailings: kraftvoll und kreativ

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

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

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

Postwerbekampagnen erfolgreich machen

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



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

Frank Fülle, Briefodruck Fülle KG



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

Erfolgsrezept Systemmailing

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

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

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

Ortswechsel

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



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



... tagelang sortieren ...



... aussortieren ...



... einpacken ...



... verpacken ...



ONLINE OHNE PRINT IST WIE

FACE OHNE BOOK

Print erzählt
die ganze Story

#PRIN



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

ALLES ONLINE ODER WAS?

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



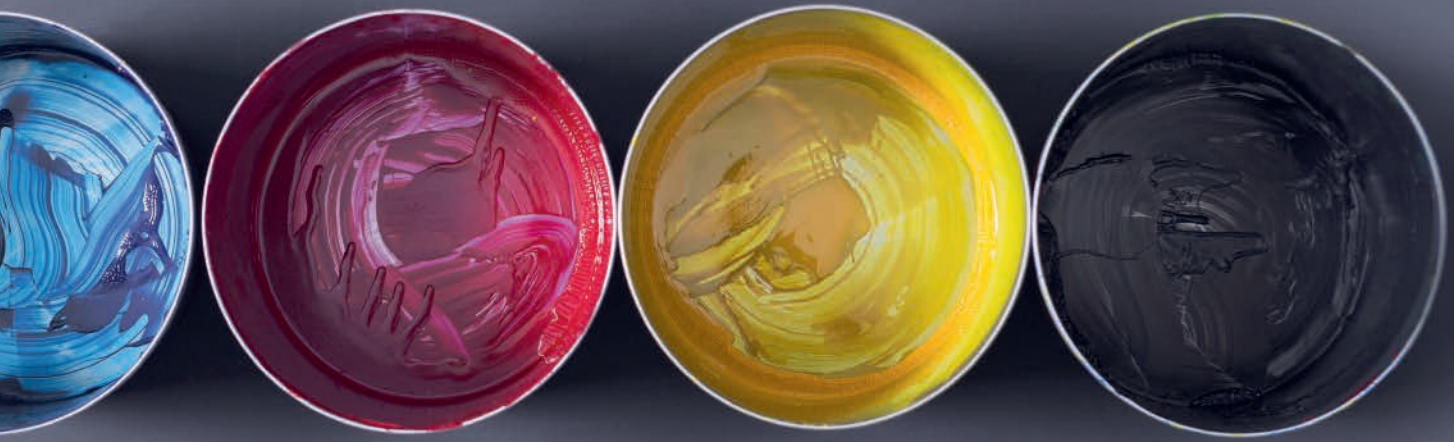
Die Antwort ist einfach: Ja klar, denn digital und Print sind keine Gegensätze, sondern wirken auf vielen Ebenen als gegenseitige Verstärker und Ergänzender. Wie das geht, was es bewirkt und wie Print inmitten der Digitalisierung erfolgreich funktioniert, zeigen wir aufmerksamkeitsstark mit unserer großen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

Entdecken Sie mehr dazu unter printense.de

printense

Regeln für Druckfarben EU-weit klären

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



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

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

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

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

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

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

Die Zeit der Ausreden ist vorbei

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

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

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

Drei Stellschrauben

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

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

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

Gewinn in Gefahr

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

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



Tarifabschluss in der Druckindustrie

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

31. Januar:
Ende
Lohnabkommen

14. Februar:
1. Verhandlung
(Berlin)

21. Februar:
2. Verhandlung
(Frankfurt)

28. Februar:
Ende Friedenspflicht
(Lohn)

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

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

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

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

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

Manteltarifvertrag: Verlängerung bis Ende Oktober 2024

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

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

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

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

Gremien von bvdM und ver.di stimmen zu

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



Ihr Spezialfinanzierer seit über 30 Jahren



Finanzierung für den Mittelstand

Individuelle Finanzierungslösungen

Unabhängige Beratung

Beste Markt- und Objektkenntnisse

Objektiv in allen Unternehmensphasen

Partnerschaftliche Betreuung

Folgen Sie uns
auf Social Media!



Elbe-Leasing GmbH

Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 880 42 76

Fax: 0351 – 880 50 10

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

Elbe-Consult GmbH

Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 884 59 33

Fax: 0351 – 880 50 10

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

Arbeitgeberpflicht und Formulierungskunst

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

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

Grundregeln beachten – unnötige Streitigkeiten verhindern

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

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

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

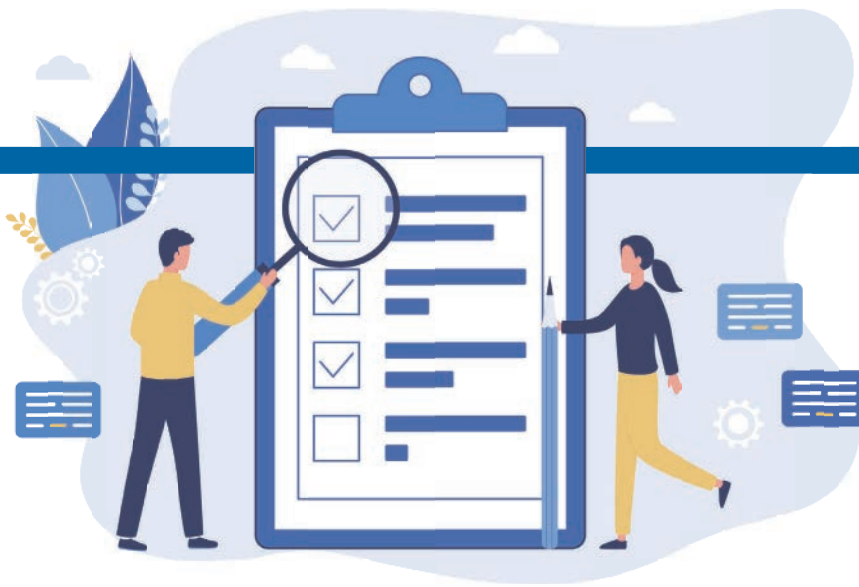
beschreibung. Üblich sind qualifizierte Arbeitszeugnisse, die sich zusätzlich auf Informationen zu Leistung und Verhalten der Beschäftigten im Arbeitsverhältnis erstrecken. Die Zeugnissprache eines Schlusszeugnisses ist die Vergangenheit.

Informationen zu Leistung, Tätigkeiten und Verhalten

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

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

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



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

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

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

Spagat zwischen Wahrheit und Wohlwollen

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

So funktioniert der Bewertungsschlüssel der Gesamtbewertung in der Leistung:

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

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

Grafik: limeart - shutterstock.com

So funktioniert der Bewertungsschlüssel im Sozialverhalten:

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



RAIN Yvonne Fuchs
Leiterin Recht und Sozialpolitik, VDMB

TERMINE

2022 ◀ ▶ 2023

22.–23.06.2022
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

30.06.2022
**Jahresversammlung
vdm Mitteldeutschland**, Leipzig

30.06.2022
Jahresversammlung vdm NordOst, Leipzig

30.06.–01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig

01.07.2022
Hauptvorstandssitzung bvdm, Leipzig

26.–27.07.2022
Creative Paper Conference, München

06.09.2022
HAPTICA® live, Bonn

27.–29.09.2022
Fachpack, Nürnberg

06.–08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag,
Regensburg

14.–15.10.2022
dmpi Jahrestagung, Stuttgart

19.–23.10.2022
Frankfurter Buchmesse,
Frankfurt am Main

08.11.2022
Vertriebskongress Digital

10.11.2022
Druck & Medien Awards, Berlin

14.–16.03.2023
InPrint Munich, München

23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München

30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart

27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse


04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf

15.–16.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin

▶ 2024

28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf





EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART


**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



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

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

➔ heidelberg.com/passion_for_performance

