

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



MAHLZEIT!

PRINT MACHT MEHR DRAUS

Nachhaltig veredeln – geht das?

Da bekommt man schon vom
Anschauen Durst

Neue Hürden für Print nach der
Bundestagswahl?

Vertriebstrends 2021



LEWISFIELD

Deutschland GmbH

Waren- und Auftragsfinanzierung (Finetrading)

Unser Finanzierungspartner unterstützt Sie bei Ihrer Waren- oder Auftragsfinanzierung. Die gewonnene Liquidität können Sie in weiteres Wachstum und Produkte investieren.

Vorteile

- Jederzeit lieferfähig
- Stärkung finanzieller Spielräume
- Festigung der Partnerschaft mit Lieferanten

Einsatzbereiche

Handel



e-Commerce



Industrie



Gründer & Selbstständige

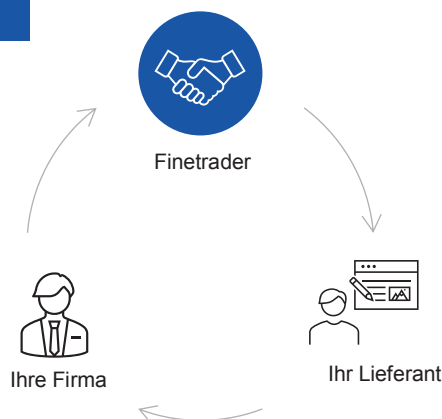


Fakten

- Laufzeit
- Rückführung
- Handelsmarge
- Gebühren

180 Tage
6 Monatsraten (per Lastschriftzugsverfahren)
5 % auf Wareneinkauf (ausgehandelter Skonto wird vom Finetrader angerechnet)
werden separat vereinbart

Ablauf



1 Bestellung und Bezahlung

Sie bestellen wie gewohnt bei Ihrem Lieferanten. Der Finetrader bezahlt Ihren Lieferanten direkt und verkauft Ihnen die Ware als Zwischenhändler mit einer Handelsmarge von 5 % weiter. Ihr Lieferant sendet die Ware direkt an Sie

2 Rückführung der Einkaufslinie

Sie verkaufen Ihre Ware an Ihren Kunden und führen die Einkaufslinie in der vorgesehenen Zeit zurück. Ihre frei werdende Einkaufslinie können Sie wieder für neue Wareneinkäufe nutzen.

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Olaf Fandrich | Senior Consultant | +49 (0)30 4433 61 58 | olaf.fandrich@lewisfield.de
Lewisfield Deutschland GmbH | Danziger Str. 64 | 10435 Berlin | www.lewisfield.de

EDITORIAL



Für die nächste Regierung wird Umweltschutz eine große Rolle spielen. Gut, dass die Druckindustrie schon seit Jahren sehr nachhaltig arbeitet.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

noch wäre es zu früh, Entwarnung zu geben, doch wir können optimistischer auf die nächsten Monate schauen. Schritt für Schritt entspannt sich die Lage und es ist an der Zeit, den Blick wieder zuverlässiger nach vorn zu richten und konkretere Pläne zu schmieden. Sicherlich werden sich diese von denen unterscheiden, die man noch vor 18 Monaten im Visier hatte. Corona hat Spuren hinterlassen. Der Schub Richtung Digitalisierung hat unsere Arbeitswelt, das Verhalten von Verbrauchern und Kunden verändert, Gewohnheiten auf den Kopf gestellt. Dazu vielleicht zwei gute Nachrichten: Wir werden vermutlich mehr Zeit für die wesentlichen Dinge haben. Denn auch nach Corona wird es weniger ein- oder zweistündige persönliche Meetings geben, wenn dafür lange Anfahrten nötig sind. Video-Calls sind weitgehend akzeptiert – oft tragen sie sogar dazu bei, dass sich Teams, Kunden und Auftragnehmer öfter und intensiver austauschen als zuvor. Selbst die Neukundengewinnung findet nun immer häufiger online statt – die Verbände Druck- und Medien unterstützen die Betriebe auf diesem neuen Weg.

Zahlreiche Unternehmen konnten die Krise nutzen, um Prozesse und Kosten auf den Prüfstand zu stellen. Denn – wenn die Wirtschaft wieder voll anspringt – gilt es, nicht nur beste Qualität zu liefern, sondern auch wirtschaftlich wirklich rentabel zu produzieren. Auch in dieser Hinsicht stehen die Berater der Verbände Ihnen mit strategischer und praxisnaher Begleitung zur Seite.

Doch eines ist gewiss: Der Digitalisierungsschub hat auch Schattenseiten für unsere Branche. Zudem mehren sich die Stimmen, Print sei – im Vergleich zur Online-Kommunikation – nicht nachhaltig genug. Gegen dieses unberechtigte Vorurteil gehen die Verbände mit aller Kraft an: mit der Klimainitiative, in politischen Gesprächen, in Kooperation mit Partnern der gesamten Wertschöpfungskette und durch intensive Medienarbeit. Damit Print den Stellenwert behält, den es verdient.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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



IN HA LT

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

TITELTHEMA: MAHLZEIT

08 — PRINT MACHT MEHR DRAUS

- » Keine Dose ohne Print
- » Neue Richtlinie für Flaschen
- » 170.000 Fertigprodukte – und alle bedruckt
- » Die Deckel für drunter
- » Magazine machen Appetit
- » Das Geschäft mit dem Tee
- » Gut gerüstet für die Küchenschlacht
- » Kurs auf Küche – und zu Print

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Neue Hürden für Print?
Befristungsrecht unter Druck



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

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

LAYOUT: Birgit Dürr, Verband Druck und Medien Nord-West e. V.

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Werbeträger

14 — WIRTSCHAFT

2020: Ein hartes Jahr für die Druckindustrie

16 — DER NUTZEN

Da bekommt man schon vom Anschauen Durst

18 — NÜTZLICH

Ausstattung des Betriebsrats für Videokonferenzen

Betriebsratsamt endet nicht bei unwiderruflicher Freistellung



Seite **24**

20 — DIE FIRMA

Kreative Macher mit Tradition

22 — VERTRIEB

Vertriebstrends 2021

24 — DIE PROFIS

Impulsgeber für die Kommunikation im Mittelstand



Seite **16**



Seite **26**

26 — NACHHALTIGKEIT

Nachhaltig veredeln – geht das?

28 — UNTERWEGS MIT ...

Klimainitiative fördert Wald-aufforstung in Deutschland

32 — FACHKRÄFTESICHERUNG

Ausbildungsstatistik mit Coronaknick

33 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — TERMINE

Regionale, nationale und inter-nationale Branchenveranstaltungen

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

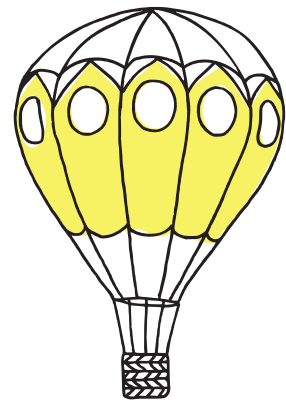
Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

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.



Onlineshops steigern ihre Conversion-Rate mit Werbebriefen um bis zu

20%.

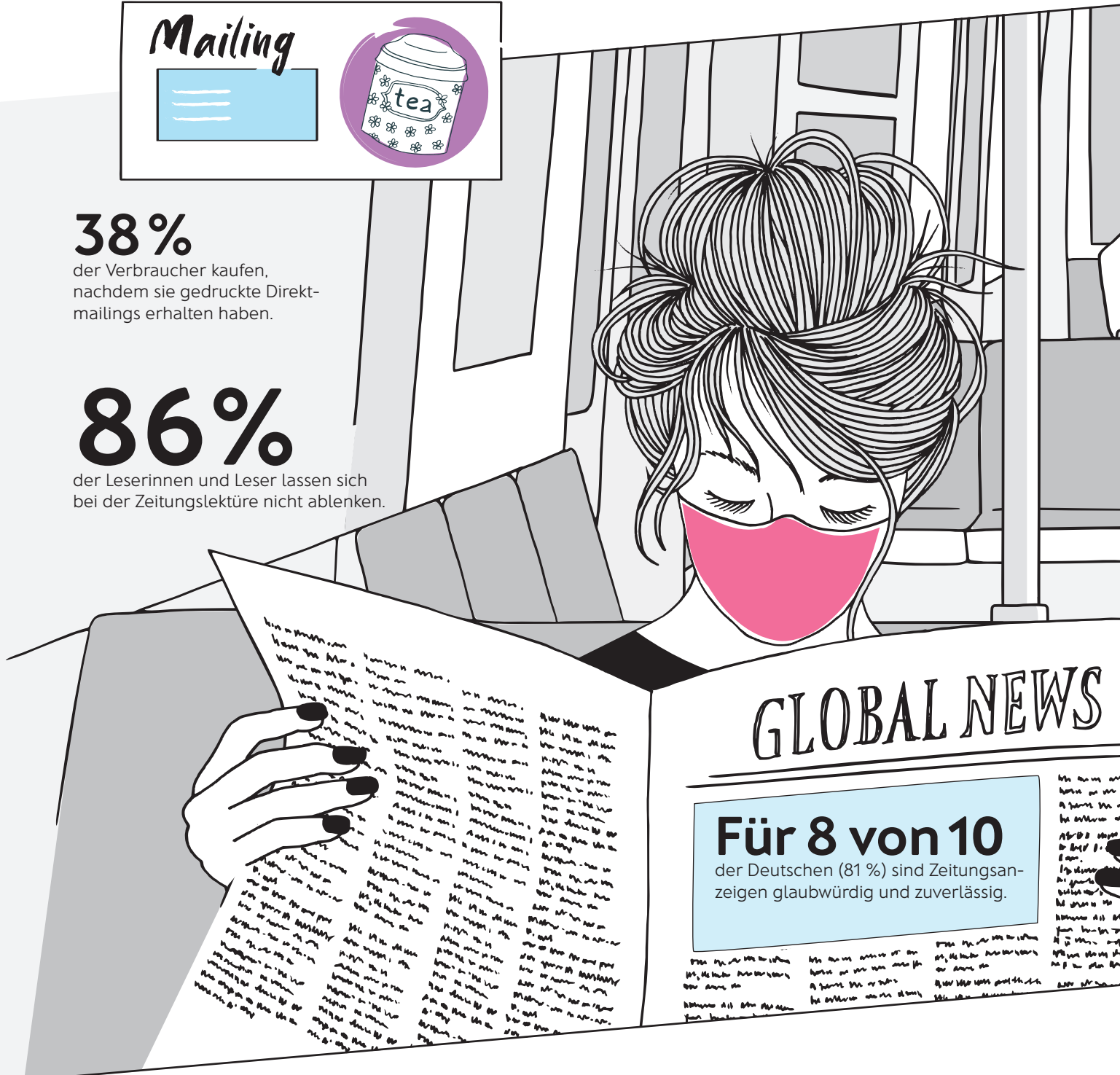


38%

der Verbraucher kaufen, nachdem sie gedruckte Direktmailings erhalten haben.

86%

der Leserinnen und Leser lassen sich bei der Zeitungslektüre nicht ablenken.

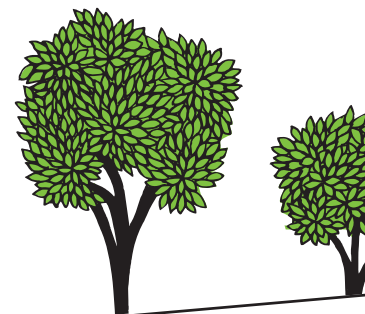


87% aller Haushalte sind überzeugt, dass man der Post vertrauen kann.

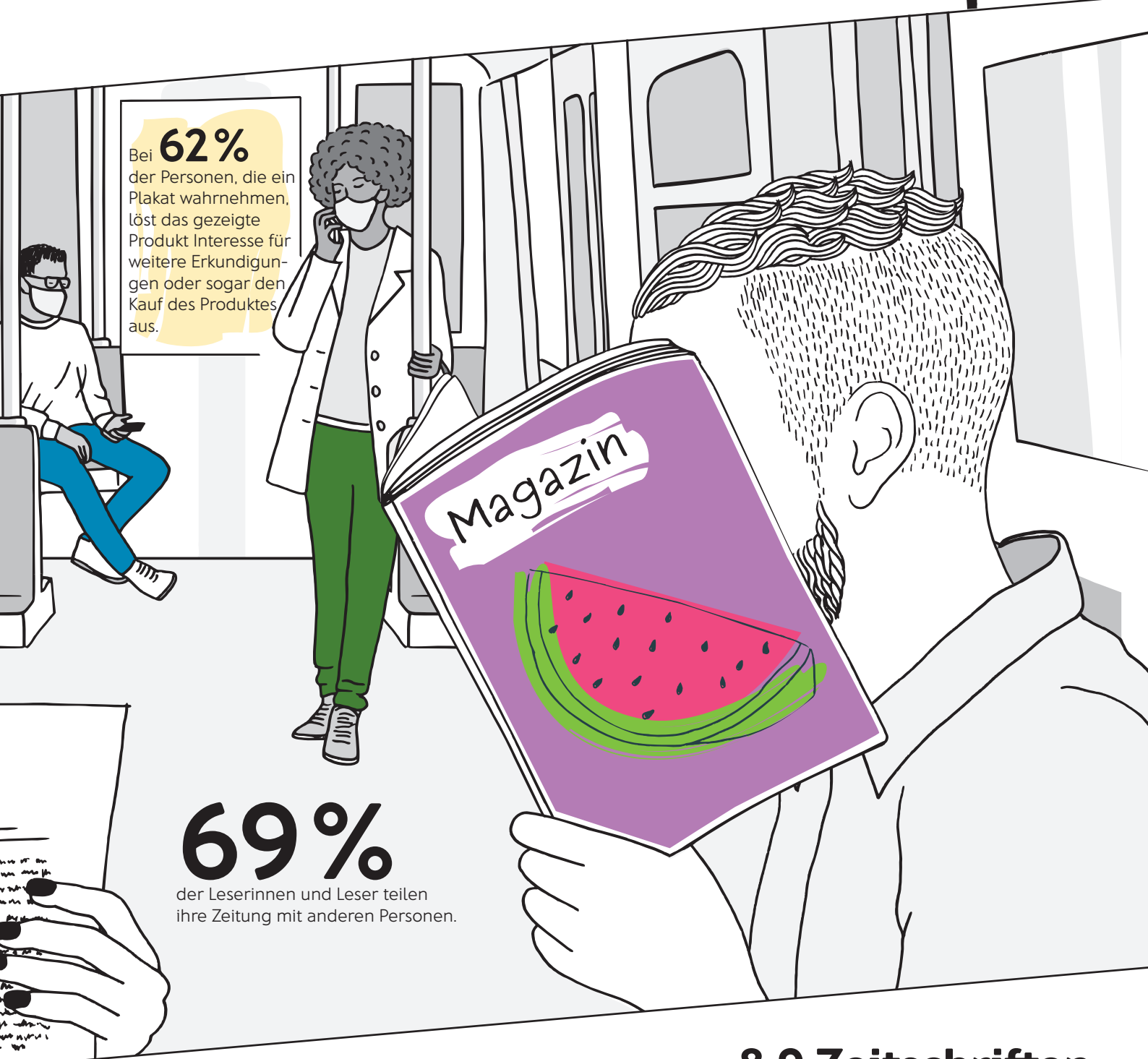


80%

der Haushalte öffnen jeden Brief.



Bei **62%** der Personen, die ein Plakat wahrnehmen, löst das gezeigte Produkt Interesse für weitere Erkundigungen oder sogar den Kauf des Produktes aus.



69%

der Leserinnen und Leser teilen ihre Zeitung mit anderen Personen.

Millennials lesen **8,9 Zeitschriften** im Monat – fast ebenso viel wie die **Generation X (9,1)** und die **Baby Boomer (9,2)**.



Mahlzeit!

Print macht mehr draus

”

Über Geschmäcke und Farben kann man nicht streiten.“

Lateinische Redewendung

Gute Kochbücher und gutes Essen haben einen großartigen gemeinsamen Nenner: Genuss. Klar gibt es haufenweise Rezepte online. Auf YouTube, in Blogs oder Koch-Communitys finden sich reichlich praktische Anleitungen. Und wenn es allein ums schnelle Sattwerden geht: einfach eine große Dose Ravioli in den Topf und den Herd auf drei drehen. Aber Anregungen für Geschmacksrichtungen abseits von Standards, echte Inspirationen für ein schönes Abendessen oder die Historie zu einem bestimmten Gericht – das alles findet sich in Büchern. Büchern, die sich gut anfassen, klangvolle Namen tragen, lustvoll arrangierte Food-Fotografie präsentieren – also alles bieten, was die Vorfreude aufs Kochen und Essen hochjubelt.

Tippt man bei Amazon das Wort Kochbuch ein, schlagen einem rund 100.000 Einträge entgegen. Da gibt es „Der Silberlöffel – Die Bibel der italienischen Küche“, „Die Ernährungs-Docs“, „Jamies 5-Zutaten-Küche: Quick & Easy“ oder das Kochbuch „Heimat“ in hochwertiger Ausstattung mit Leineneinband, Goldfolienprägung und Lesebändchen. Und das Schöne ist, so Simone Graff, Verlagsleitung von Hädecke: „Qualität und Ausstattung werden von den Kunden honoriert.“ Man könne Bücher teurer verkaufen – müsse es allerdings verdammt gut erklären können. Warum kostet ein Buch mit Lesebändchen mehr, obwohl es vielleicht gar nicht so umfangreich ist? „Hier“, meint Graff, „können wir viel von anderen Branchen lernen, die es geschafft haben, den Manufakturcharakter ihrer Produkte hervorzuheben.“ Und diese Empfehlung gilt freilich nicht nur für Bücher, sondern für Druckprodukte nahezu jeder Art. »



Keine Dose ohne Print

„Dosenfutter“, vor allem Ravioli, legt seit der Corona-Krise ein ungeahntes Revival hin. Davon profitiert auch die Druckindustrie. Denn ohne Banderole wäre diese 1958 von Maggi erfundene Schnellmahlzeit nicht vom Graupeneintopf zu unterscheiden (den mag ja nicht jeder). Wer Lebensmittel einkauft, ist auf die Informationen auf Dosen, Verpackungen oder am Produkt selbst angewiesen. Manche dieser Kennzeichnungen sind für alle Lebensmittel verpflichtend, andere nur für bestimmte Waren vorgeschrieben. Darüber hinaus können Hersteller freiwillige Angaben präsentieren.

Für alle aufgeführten Informationen auf Lebensmitteln gilt: Sie müssen gut lesbar sein und mindestens in 1,2 Millimeter großer Schrift, bezogen auf das kleine „X“, gedruckt werden. Dabei versteht es sich von selbst, dass es nicht allein auf die gestochen scharfe Schriftgröße ankommt. Der Druck muss auf das Material, die Farbgebung oder Veredelungen präzise abgestimmt sein. Gilt es, hitzebeständig, tiefkühlfest oder resistent gegen Nässe oder Sonneneinstrahlung zu sein? Und wie lange muss das Etikett auf welchem Untergrund kleben bleiben? Erst, wenn all das exakt mit den Kunden definiert ist, winken optimale Ergebnisse. Im Idealfall also nicht

nur gut lesbar, sondern auch ansprechend und appetitanregend. Bei einem Output von bis zu einer Million Etiketten in der Stunde ist das eine stolze Leistung.

Neue Richtlinie für Flaschen

Richtig kompliziert wird es für Drucker, wenn es um Kaltgetränke in Flaschen geht. Seitdem es gilt, die Flaschen wiederzubefüllen, statt sie einfach wegzuerwerfen, stehen Abfüller und Druckereien vor enormen technischen Herausforderungen. Denn die Etiketten müssen nicht nur kleben, sondern sich möglichst problemlos wieder ablösen lassen. Das wünscht man sich von Preisschildern auf Tassen oder Tellern zwar auch, aber im Zweifel wird halt verärgert eine Weile hin und her gekratzt, bis sie rückstandslos weg sind. Bei Getränkeabfüllern jedoch ist Tempo angesagt.

Bis zu 60.000 Flaschen werden pro Stunde abgefüllt und neu etikettiert. Das heißt, dass in rasender Geschwindigkeit auf jede Flasche Leim und das von der Druckerei produzierte Etikett aufgebracht werden. Jedes Etikett muss diesen Prozess in vergleichsweise warmer und feuchter Umgebung aushalten und dabei farbecht sein. Später sollen sich die Etiketten von den leeren Flaschen möglichst im Stück ablösen lassen und ihre Farbe darf – zum Schutz der Umwelt – nicht in die Reinigungslauge übergehen. Für diesen Prozess vereinbarten der Bundesverband Druck und Medien und der Deutsche Brauer-Bund im Jahr 1998 „Spezielle technische Liefer- und Bezugsbedingungen (STLB) für Getränkeflaschen-Etiketten aus Papier“ – eine Richtlinie, die Getränkeherstellern und Druckereien die Zusammenarbeit erleichtert.

Zurzeit arbeiten Brauereien und Etikettendrucker unter dem Dach ihrer Verbände an einer Neufassung der STLB. Ziel ist es, Vorgaben verlässlich an den heutigen Stand der Technik anzupassen. Denn ebenso wie in anderen Sparten der Druck- und Medienindustrie haben sich die Ansprüche an Gestaltung und Farbwiedergabe geändert, Produktionsprozesse und Prüfverfahren wurden weiterentwickelt und auch in diesem Markt geht der Trend hin zu mehr Produktvielfalt und damit kleineren Auflagen.





170.000 Fertigprodukte – und alle bedruckt

Mit dem steigenden Anteil von Fertigprodukten im Lebensmittelhandel nimmt auch das Auftragsvolumen für die Druckindustrie zu. Bereits im Jahr 2019 bot der deutsche Lebensmittelmarkt 170.000 verschiedene Produkte an. 82 Prozent der Menschen in Deutschland bezeichnen Fertigprodukte als eine große Erleichterung im Alltag. Angesichts der Coronapandemie, also durch Homeoffice, Homeschooling, wegen geschlossener Restaurants und Kantinen, greifen Verbraucher sogar verstärkt auf Fertiggerichte zurück.

Von Januar bis September 2020 wurden in Deutschland rund 1,1 Millionen Tonnen Fertiggerichte produziert. Das waren 4,9 Prozent oder knapp 50.300 Tonnen mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Den größten Zuwachs gab es bei den Gemüfefertiggerichten, wie etwa Gemüseintöpfen, bei Tiefkühlpizzen oder -baguettes oder auch bei Fertiggerichten aus Teigwaren – und der Trend zeigt weiter nach oben. Angeschoben vom Erfindungsreichtum der Ernährungsindustrie, von neuen Wertevorstellungen der Verbraucher oder der „Versingelung“ von Haushalten kommen jährlich rund 40.000 neue Produkte dazu. Und keines davon kommt ohne die Leistungen der Druckindustrie auf den Markt.

Die Deckel für drunter

Sie sind überall. Ob in einem Pub in Irland, einer Bar in Peru oder der Eckkneipe in Berlin. Bestanden Bierdeckel zunächst aus Filz, stanzte die Kartonagenfabrik und Druckerei Friedrich Horn in Buckau bei Magdeburg ab 1880 Bierglasuntersetzer aus Pappe und druckte verschiedene Motive auf. Damit avancierten die kleinen Nützlingle zu beliebten Werbeträgern, und die Auflage stieg schnell in die Milliarden. Heute gibt es ca. 300.000 verschiedene Bierdeckel weltweit. Die Webseite coaster.ch präsentiert rund 32.000 Modelle aus 175 Ländern. Es gibt sogar Bierdeckelsammler, auch Tegestologen genannt, die für besonders seltene Exemplare über tausend Euro zahlen.





Das Geschäft mit dem Tee

Stellt man mal ganz unbefangen die Frage, was Tee-trinken mit drucken zu tun hat – fällt einem spontan nicht viel ein. Dabei ist das eine ohne das andere nahezu undenkbar. Neben schwarzem und grünem Tee, die von passionierten Teetrinkern oft lose gebrüht werden, präsentieren Supermärkte, Fachgeschäfte und Onlinehändler über 1.000 Sorten und Geschmacksrichtungen in Beuteln: vom Winterparadies über Hawaii Kiss bis zu Strawberry Cheesecake. Oft einzeln in Papiertütchen verpackt, mindestens aber mit einem kleinen Zettel am Bändchen versehen, auf das Marke und Geschmacksrichtung gedruckt sind. Die rund 129 Millionen Tassen Tee, die in Deutschland pro Tag getrunken werden, summieren sich in einem Jahr auf 47 Milliarden. Und selbstverständlich müssen auch die ansprechend gestalteten Schachteln perfekt bedruckt sein. Geschickte Marketingprofis geben den Produkten dann noch Namen wie tea's finest FIT MIT TEE und bieten ein Geschenkset mit sechs – aromageschützten und bedruckten – Beutelchen zu je vier Gramm Tee für 9,99 Euro an. Das macht 412,50 Euro pro Kilo! Selbstverständlich sind in diesem Preis jedoch auch Druck- und Verpackungskosten enthalten. Aber es zeigt – ähnlich wie bei anderen aufwendig verpackten Premiumprodukten –, dass Hersteller und Verbraucher bereit sind, tief in die Tasche zu greifen, wenn ein von ihnen angestrebter Gegenwert den Preis rechtfertigt. Im Onlineportal hieß es letztlich, dass die Sets vergriffen seien.

Magazine machen Appetit

Ebenfalls von Corona profitiert haben Special-Interest-Magazine im Bereich Food. Die Pandemie verursacht bei vielen Menschen neue Bedürfnisse, die sich auch in ihrem Leseverhalten niederschlagen. So legte nach Angaben von United Kiosk etwa das Magazin Chefkoch (Gruner + Jahr) rund ein Drittel an Reichweite zu; eine Million Leser werden für den Titel jetzt ausgewiesen. Bauers „Rezepte pur“ steigerte sich ebenfalls um knapp ein Drittel, dieser Titel rangiert jetzt bei 300.000 Lesern. „Einfach Hausgemacht“ verkaufte rund 35 Prozent mehr als im Vorjahresquartal, und „Meine gute Landküche“ fand knapp 18.000 zusätzliche Käufer. Angesichts dieser Zahlen und der Vielzahl an Kochbüchern, die über die Ladentische gehen, stellt sich die Frage, wie gleichzeitig der Markt der Fertiggerichte boomen kann. Eine Erklärung wäre: Appetit holt man sich beim Lesen, gegessen wird aus der Packung. Die gute Nachricht für die Drucker ist dabei: Sie sind in jedem Fall mit von der Partie.

Gut gerüstet für die Küchenschlacht

Ob Restaurant, Bar oder Café: Bedruckte Schürzen sind überall in der Gastronomie ein hoch geschätztes Accessoire für das Personal. Sie verleihen den Teams ein einheitliches Äußeres und schützen die Kleidung vor Schmutz und Flecken. Und auch in privaten Küchen haben Kochschürzen ihr muffiges Blümchenmusterimage längst abgelegt. Bedruckt mit coolen Sprüchen oder personalisiert mit Fotos oder Namen stehen sie wieder hoch im Kurs. Vor allem als Geschenke für Hobbyköche und -bäcker boomen sie. Und in der warmen Jahreszeit kommen noch die Grillhersteller als starke Zielgruppe dazu, denn Grillen liegt voll im Trend. Das wissen nicht nur die Grillhersteller, wie Weber & Co. Kaum waren nach dem Lockdown im Winter die Baumärkte wieder geöffnet, wurde die Grillkohle knapp.





Auftakt zu großem Genuss:
Der Griff ins Bücherregal.

Kurs auf Küche – und zu Print

Der Wandel von einer traditionellen Esskultur, in der die drei Hauptmahlzeiten den Alltag strukturieren, hin zu immer flexiblerem, spontanerem Essverhalten wurde im Food Report 2020 unter dem Begriff Snackification analysiert. Vor allem Vertreter der neuen urbanen und mobilen Mittelklasse läuteten damit das Ende traditioneller Gewohnheiten ein. Diese Entwicklung wurde mit dem Lockdown seit März 2020 abrupt unterbrochen. In der häuslichen Quarantäne gewannen die klassischen Mahlzeiten – Frühstück, Mittag- und Abendessen – ihre alte strukturgebende Funktion zurück. Gleichzeitig führten Schließungen in der Gastronomie sowie Einschränkungen in vielen Freizeitbereichen zu ungeahnten Do-it-yourself-Aktivitäten in den eigenen vier Wänden: Plötzlich liegt Kochen wieder voll im Trend! Das steigerte nicht nur die Nachfrage nach Kochbüchern und Zeitschriften.

Der durch Corona beflügelte Kurs Richtung heimische Küche trieb auch den Absatz von Backöfen, Herden und in der Konsequenz von Geschirrspülern um bis zu zehn Prozent in die Höhe. Der entsprechende Bedarf an gedruckten Gebrauchsanleitungen, technischen Dokumentationen und Etiketten erlebte eine Hochkonjunktur. Ebenfalls zugenommen haben der Anbau von Kräutern, Salaten und Gemüse auf Balkonen, Fensterbänken oder in Beeten. Das ist kein biedermeierlicher Backlash, sondern es waren und sind die hippen jungen Großstädter, die den Schrebergarten neu entdecken, und Fenchel statt Geranien, Tomaten statt Petunien auf

ihren Terrassen pflegen. Vielleicht wird damit auch ein Stückchen Neugierde und Abenteuerlust gestillt, gerade in Zeiten, in denen vieles nicht möglich ist. Die Medien greifen diesen Trend jedenfalls gern auf – und brechen gleichzeitig eine Lanze für Print. So schrieb die FAZ im Frühling 2021: „Wie ein Kochbuch das Reisen ersetzen kann.“ In der Kölnischen Rundschau zeigen zwei Wipperfurtherrinnen mit ihrem Kochbuch „Head full of herbs“, wie sie mit frischen Kräutern simple Rezepte aufpeppen. Die Berliner Zeitung berichtet über Kochbücher, mit denen man wirklich kochen lernt. Die Borkener Zeitung präsentiert „Das Kochbuch einer Pandemie – der Almanach der Outdoor-Küche“ und Familie.de sowie radioeins vom rbb empfahlen jüngst gute Kochbücher für Kinder.

Noch direkter nahm die stellvertretende Kinderfeuerwehrwartin der Stadt Marburg, Marita Schäfer, Kinder ins Visier. Sie hatte die Idee, den Zusammenhalt von Kindern während der Coronapandemie durch die gemeinsame Arbeit an einem Kochbuch zu stärken. Auf 120 Seiten haben fünf Marburger Kinderfeuerwehren insgesamt 100 Rezepte zusammengetragen. Besser kann man den „Digital Natives“ Print wohl kaum schmackhaft machen. ▣

2020: Ein hartes Jahr für die Druckindustrie

2020 war für die Branche gekennzeichnet durch Auftrags-, Produktions- und Umsatzeinbrüche. Besonders stark traf es den von Veranstaltungen und dem Anzeigengeschäft abhängigen Werbedruck. Auch im Jahr 2021 lässt die erhoffte Erholungsentwicklung bisher auf sich warten.

Als das Jahr 2020 begann, konnte niemand ahnen, dass es zu einem der schwersten in der Geschichte der Druckindustrie werden würde. Während im Februar noch eine leichte Produktionssteigerung im vormonatlichen Vergleich festgestellt werden konnte, brach die Produktion mit dem Ausbruch der Pandemie ein und lag im April rund 26 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Auftragseinbruch führt zu deutlichem Rückgang des Branchenumsatzes

Zwar fand im dritten und vierten Quartal eine Erholung statt – unter anderem aufgrund sinkender Papierpreise um rund 7 Prozent. Aber sie reichte nicht aus, um den starken Einbruch im zweiten Quartal zu kompensieren. Die Branche verzeichnete schließlich einen Produktions- und Umsatzrückgang von jeweils rund -13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Einer ersten Schätzung des bvdM zufolge dürfte der nominale Branchenumsatz im Coronajahr 2020 auf rund 16,7 Milliarden Euro gefallen sein.

Werbedruck erleidet starke Einbußen, Etikettendruck wächst

Der coronabedingte Ausfall von Messen, Konferenzen und anderen Veranstaltungen sowie erhebliche Stornierungen im Anzeigengeschäft führten vor allem im zweiten Quartal 2020 im für die Druckindustrie so wichtigen Werbedrucksegment zu einem wertmäßigen Produktionsrückgang von rund 30 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal – im Gesamtjahr betrug der Rückgang rund 17 Prozent. Ein moderates Wachstum dagegen verzeichnete der Etikettendruck. Er legte im Laufe des Jahres 2020 um rund 1 Prozent zu. Auch der Verpackungsdruck zeigte sich positiv – eine Folge des coronabedingten Booms des Onlineversandhandels.

Befürchtete Insolvenzwelle ist bisher ausgeblieben

Die meisten Produktgruppen verzeichneten jedoch zweistellige Rückgänge, sodass sich zwangsweise die Frage nach den Auswirkungen der Coronakrise auf die Insolvenzzahlen der Branchenbetriebe stellte. Aufgrund der frühzeitigen Aussetzung der Insolvenzantragspflicht, der Sonderregelungen für die Kurzarbeit und weitreichender staatlicher Corona-Hilfszahlungen wurde 2020 eine Insolvenzwelle in der Druckindustrie verhindert. Die Gesamtzahl der Insolvenzen ging gegenüber dem Vorjahr um 5,6 Prozent zurück und erreichte damit ein Dreijahrestief.

Ausblick auf das Jahr 2021

Auch das Jahr 2021 hat die in den monatlichen ifo-Konjunkturumfragen geäußerten unternehmerischen Hoffnungen auf eine baldige Besserung der konjunkturellen Lage bisher nicht erfüllt. Zum einen liegt dies an der nach wie vor angespannten pandemischen Lage, zum anderen spielen weltwirtschaftliche Faktoren eine wichtige Rolle.

Ein vor allem seit Jahresanfang nachfragegetrieben starker Anstieg der Rohstoffpreise, geringe Transportkapazitäten im internationalen Schiffsverkehr und eine damit verbundene drastische Erhöhung von Frachtkosten haben bereits dazu geführt, dass viele Papierhersteller bzw. Papierlieferanten deutliche Preissteigerungen für die kommenden Monate angekündigt haben.

Die konjunkturelle Entwicklung der Druckindustrie im Jahr 2021 hängt daher primär von der Infektionslage ab. Denn erst bei einer sichtlichen Entspannung kann eine anhaltende Erholung des für die Druckindustrie bedeutenden Werbedrucks stattfinden. Ob der gesamte Produktionswert der Branche das Vorkrisenniveau erreichen kann, ist angesichts der durch die Coronakrise beschleunigten Digitalisierung und der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens allerdings fraglich. ■

Jetzt neu:

Verpackungen
mit individuellen
Maßen zum
kleinen Preis

IHRE
PACKUNG,
IHR DESIGN.

 Kostenloser
Standardversand

 Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**

IHRE DRUCKEREI

 Über 1 Mio.
zufriedene Kunden

 30 Jahre
Erfahrung im Druck

Da bekommt man schon vom Anschauen Durst

Individuelle Verpackungen, die Lust auf das machen, was in ihnen steckt – das ist die Leidenschaft des Teams von Hans Schmidt Werbeverpackungen.



Einzigartige Verpackungen für tolle Produkte – dieser Herausforderung stellen wir uns jeden Tag.“

Die Begeisterung lässt sich kaum zügeln, wenn Janneke Klasen über die Produkte ihres Unternehmens spricht. Und schnell wird klar, dass es dabei um mehr geht als um schnöde Verpackungen, Faltschachteln oder Kartonagen. „Wer sein Produkt nicht nur verpacken will, sondern die Verpackung als essenziellen Bestandteil der Kundenkommu-

nikation versteht, der ist bei uns richtig“, sagt Klasen, die das Unternehmen in der fünften Generation leitet. „Gemeinsam mit unseren Kunden verwirklichen wir ideenreiche Konzepte aus Karton und Pappe, bedrucken und verarbeiten diese individuell zu Faltschachteln, Thekendisplays, Dispensern, Flaschenträgern, Getränkeverpackungen, Aufstellern aus Pappe und vielem mehr.“



Über 1.500 Stanzformen stehen bereit, um fast jede erdenkliche Verpackung zu produzieren.

Doch dabei geht es mitnichten nur um Ideen, sondern um so vieles mehr, was eine gute Verpackung leisten muss. Das Parfum will gut geschützt sein, die Bierflaschen im Pappträger wollen sicher ans Ziel gelangen.

Gegründet wurde das Unternehmen 1881 in Lichtenberg in Oberfranken als reine Buchbinderei, die vor allem Rechnungsunterlagen und Bilanzen für Unternehmen und Behörden gebunden hat. Doch spätestens mit der Erfindung des Litz-Ordners hatte dieses Geschäft keine Zukunft. Doch Klasens Vorfahren ließen sich nicht ins Bockshorn jagen, sondern verlegten sich auf die Produktion von bedruckten Verpackungen. Und seitdem behauptet sich die Firma erfolgreich im Markt, allerdings nicht mehr am Marktplatz, der mit etwas mehr als 1.000 Einwohnern zweitkleinsten Stadt Bayerns, sondern in einem modernen Gebäude am Stadtrand. „Wir haben uns nie auf einem erfolgreichen Produkt ausgeruht, sondern intensiv den Kontakt mit dem Kunden gesucht. Denn seine Bedürfnisse sind oft die Produkte der Zukunft,“ sagt Klasen. Zu den klassischen Schachteln kam so bald der Flaschenträger aus Pappe, der bis heute eines der wichtigsten Produkte des Unternehmens ist. Neben der unvermeidlichen Bierflasche werden Softdrinks, Weinflaschen und sogar ganze Partyfässchen verpackt. Wenn die Geschäftsführerin immer wieder neue Muster hervorholt, wird schnell klar, dass Innovation bei Schmidt Werbeverpackungen kein Schlagwort ist. Innovation wird hier gelebt – seit Generationen.

Erfolgreicher Generationenwechsel

Und das ist genau der richtige Moment für Janneke Klasen, um auf ihren Vater Christoph zu sprechen zu kommen. Von ihm, dem gelernten Grafiker, hat sie die Begeisterung für Verpackungen geerbt, den genauen Blick für die Bedürfnisse der Kunden. „Das ging bei meinem Vater so weit, dass er einmal für einen Kunden aus der Medizinbranche ein menschliches Becken aus Pappe entwickelt hat. Diese Becken hat der Kunde dann zusammen mit Nahtmaterial an Chirurgen gegeben,

damit diese es am Pappbecken ausprobieren können. Verrückt, oder?“ Oder einfach nur kundenorientiert.

Christoph Klasen hat nach einer intensiven Einarbeitungsphase Anfang 2021 das Unternehmen an seine Tochter übergeben. „Janneke hat sich schon frühzeitig für die Firma interessiert und ist dann nach einem BWL-Studium bestens vorbereitet eingestiegen. Ihre Ideen und ihr manchmal ganz anderer Ansatz haben dem Unternehmen gutgetan“, betont der Seniorchef. „Es ist noch gar nicht so lange her, da hat man seine Kunden im Umkreis von 200 Kilometern gefunden. Heute beliefern wir in ganz Deutschland und sogar ins europäische Ausland“, sagt er nicht ohne Stolz.

Nachhaltigkeit und Veredelung im Trend

Neben Innovation und Kundenorientierung dreht sich auch vieles um Nachhaltigkeit bei Schmidt Werbeverpackungen. „Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind uns wichtig. Lösungen nach Maß, mit hoher Präzision und minimalem Verbrauch an Ressourcen stehen bei uns an oberster Stelle und bringen Nachhaltigkeit“, sagt Janneke Klasen voller Überzeugung. Verkaufsverpackungen aus 80 Prozent umweltfreundlichem Recyclingkarton sind ein gutes Verkaufsargument. Denn für viele Konsumenten ist eine recycelbare Verpackung inzwischen ein Kaufkriterium. Und noch ein Thema kommt immer öfter in Gesprächen vor: Veredelung. Sie verleiht den beeindruckenden Verpackungslösungen aus Lichtenberg den letzten Schliff und sorgt für einen noch stärkeren Produktauftritt. Aber nun muss Janneke Klasen in die Produktion. Die Lieferung von zwei neuen Maschinen steht an. Denn neben allen Produktinnovationen geht man bei Schmidt Werbeverpackungen auch technisch mit der Zeit. Und das sicher auch noch in der sechsten Generation. ■



Janneke und Christoph Klasen steuern die Geschicke von Schmidt Werbeverpackungen.

NUTZEN
NÜTZLICH



► Ausstattung des Betriebsrats mit Technik für Videokonferenzen

Aufgrund der Coronapandemie wurde im Jahr 2020 eine Sonderregelung ins Betriebsverfassungsgesetz aufgenommen, die virtuelle Sitzungen des Betriebsrates erlaubt (§ 129 BetrVG).

Wenn der Betriebsrat in Videokonferenzen tagen will, muss der Arbeitgeber ihn hierzu mit den erforderlichen technischen Mitteln ausstatten. Das hat das Landesarbeitsgericht Berlin-Brandenburg in einer einstweiligen Verfügung vom 14.04.2021 (AZ 15 TaBVGa 401/21) entschieden. Es handle sich um erforderliche Informationstechnik, die der Arbeitgeber nach § 40 Abs. 2 BetrVG zur Verfügung stellen müsse.

Die Sonderregelung in § 129 BetrVG ist bis Ende Juni 2021 befristet. Das Bundesarbeitsministerium plant jedoch, durch das „Betriebsrätemodernisierungsgesetz“ dauerhaft Betriebsrats-sitzungen mittels Video- und Telefonkonferenz zu ermöglichen.



Give your business the right cut.



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

Jetzt Kontakt aufnehmen und weitere Infos anfordern.

Lasercomb GmbH

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

Betriebsratsamt endet nicht bei unwiderruflicher Freistellung

Die in einem Aufhebungsvertrag vereinbarte bezahlte Freistellung eines Arbeitnehmers bis zum Ende des Arbeitsverhältnisses beendet nicht dessen Mitgliedschaft im Betriebsrat. Dies hat das LAG Hessen am 21.12.2020 entschieden (AZ 16 TaBVGa 189/20). Vielmehr endet das Betriebsratsamt erst mit dem Ende des Arbeitsverhältnisses. Da eine Freistellung nicht zum Verlust der Wählbarkeit als Betriebsrat führe, könne ein Betriebsratsmitglied auch nicht aufgrund einer Freistellung sein Amt verlieren.

HINWEIS:

Wird ein Betriebsratsmitglied im Rahmen eines Aufhebungsvertrags oder einer Kündigung während der Kündigungsfrist freigestellt, so muss der Arbeitgeber diesem weiterhin Betriebsratsaktivitäten ermöglichen und Zugang zum Betrieb sowie zu durch den Betriebsrat genutzten informationstechnischen Systemen gewähren.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM

2021

Start Up and
Print Online!

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM
14.+15. SEPTEMBER 2021 IN MÜNCHEN

www.online-print-symposium.de

Karim-Patrick Bannour
Gründer
MarktPlatz1



Bernd Zipper
CEO
zipcon consulting GmbH



Hanne Dinkel
Chief Customer Delivery Officer
Spread Group



Thomas Völcker
CEO
TOPP digital



Georg Hansbauer
Mitgründer & Managing Director
Testbirds



Haeme Ulrich
Gründer & CEO
morntag GmbH



Ludovic Martin
Unabhängiger Berater



Christian Weyer
Managing Director Technology
Zaikio GmbH



Roland Keppler
CEO
Onlineprinters



Andreas Otto
CEO
PosterXXL

Kreative Macher mit Tradition

Möchten Sie den Senf zur Rostbratwurst lieber mittelscharf, pikant oder bayerisch-süß? Kaufentscheidungen im Alltag werden selten rational, sondern meist und wortwörtlich aus dem Bauch heraus gefällt. Das weiß auch die Lebensmittelindustrie. Was liegt also näher, als die Verbraucher über den Geschmackssinn anzusprechen? Denn der ist bekanntlich und besonders stark mit Gefühlen verbunden. Die Firma Mundschenk aus Lutherstadt Wittenberg macht's möglich mit ihrem ganz speziellen Stickpack Service.



Stickpack Service

Die Idee dahinter ist nicht neu: Sogenannte Sachets als Dialogpost zu versenden, bieten auch andere Unternehmen an. Mundschenk geht mit seinem Stickpack Service noch einen Schritt weiter: mit Warenproben eine Botschaft vermitteln, dabei intelligent verpackt und clever verschickt! Mithilfe spezieller Maschinen ist es möglich, Stickpacks, aber auch Beutel oder Blisterpacks maschinell und einheitlich auf Werbeträger, wie Kärtchen oder Folder, aufzuspenden.

Die Pluspunkte für die Mundschenk-Kunden sind dabei: das Herstellen großer Mengen mit höchster Genauigkeit, Unterstützung bei der kreativen Konzeption des Trägermediums, leistungsfähige Spezialmaschinen mit doppelstromigen Aufspenden von Stickpacks, Roboter-einsatz zur punktgenauen Platzierung der Stickpacks, automatisiertes Einspritzen des Klebstoffes und die fotografische Produktkontrolle zur sofortigen Identifizierung von Fremdkörpern in der Produktionsanlage.

”

Cupper Teas finden bei Allos Hofmanufaktur den Weg zum Genießer.“

Mundschenk im Bio-Business

Unternehmen aus verschiedenen Branchen nutzen inzwischen diese moderne Werbeform: die Pharmazie, die Nahrungs- und Getränkeindustrie, die Kosmetik und auch die Allos Hof-Manufaktur. Von süß bis herzhaft, von vegan oder vegetarisch, vom Müsli bis zum Tee reicht das Sortiment dieses Unternehmens. Geläufige Marketinginstrumente wurden dem Anspruch von Allos nicht gerecht, sie wollten die Genießer bereits vor dem Kauf überzeugen, und so kam der Stickpack-Service der Firma Mundschenk wie gerufen. Die Markenmanagerin im Hause Allos ließ sich mit zahlreichen Ideen und Mustern inspirieren. Mundschenk goss das ganze Vorhaben in einen detaillierten Zeit- und Kostenplan. Die Millionenaufgabe der Cupper-Sachets für Allos umfasste: individuelle Gestaltung, Kartendruck, Aufspenden, Verpacken, Versenden. Die Hofmanufaktur hat in den Samples einen neuen Vertriebskanal entdeckt, etwa die Cupper Teas – eine besondere britische Teemarke – fand so ihren Weg zu den Genießern.





125 Jahre am Markt

Bereits 2009 wurde der Stickpack Service in das Leistungsportfolio aufgenommen. Heute liegen die verarbeiteten Stückzahlen bei mehr als 100 Millionen. Geschäftsführer Christian Radlbeck: „Wir sind heute einer der führenden Spezialisten für das maschinelle Aufspenden von Stickpacks auf Werbekarten. Unser Ziel bei jedem Auftrag: Wir möchten alle Termin- und Kostenherausforderungen für unsere Kunden optimal lösen!“

Die heutige Mundschenk Druck + Medien GmbH & Co. KG ist aber schon wesentlich länger am Markt. 1896 gegründet, feiert die Firma in diesem Jahr ihr 125-jähriges Jubiläum. Aus der ehemaligen Zeitungs- und Akzidenzdruckerei entwickelte sich ein hochmodernes, vollstufiges Medienunternehmen, das als Familienbetrieb in der dritten Generation geführt wird und heute 40 Mitarbeiter beschäftigt.

Hohe Qualitätsansprüche

Hinter dieser Erfolgsgeschichte stehen neben Zuverlässigkeit mit hohen Qualitätsansprüchen, z. B. als registriertes Unternehmen nach EG-Verordnung 852/2004, Artikel 6, und den Anforderungen des HACCP-Systems. 2015 wurde die sachsen-anhaltinische Firma nach ISO 9001:2015 zertifiziert.

„Wir sind seit 125 Jahren am Markt und haben vielen Widrigkeiten getrotzt“, sagt Geschäftsführer Christian Radlbeck und ergänzt: „Stillstand gab es dabei für uns nicht. Wir mussten uns auch immer wieder neu erfinden.“ Das Firmenjubiläum feiert Mundschenk übrigens auf eigene Weise: mit einem neuen Slogan, der die Unternehmensphilosophie auf den Punkt bringt: „sollte. würde. könnte. machen!“



”

In dieser Form verschwinden Warenproben nicht im Nirgendwo, sondern bekommen ein Gesicht.“

Christian Radlbeck,
Geschäftsführer Mundschenk

Vertriebstrends 2021

So geht Vertrieb heute

Durch die Coronapandemie und ihre Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitswelt haben sich Vertriebswege und -instrumente, aber auch das Kaufverhalten von Kunden maßgeblich verändert. Vertriebler sind nach wie vor in der schwierigen Situation, dass gewohnte Instrumente nicht zur Verfügung stehen: Präsenzmessen werden abgesagt, der persönliche „Face-to-Face-Kontakt“ mit Kunden ist nur eingeschränkt möglich. Stattdessen ist Verkaufen auf Distanz, also „Remote Selling“ angesagt. Schon jetzt ist absehbar: Eine Rückkehr zur alten Normalität mit den gewohnten „Trampelpfaden“ wird es nicht geben. Auch das Kaufverhalten ist nachhaltiger, regionaler, häufig gut informiert und digitaler geworden.



Viele der mittelständischen Unternehmen der Druck- und Medienindustrie stehen vor den Herausforderungen, Bereiche zu digitalisieren, Vertriebsprozesse neu auszurichten und ihre Mitarbeiter fit für die neuen Ansprüche zu machen. Wer jetzt die Chance ergreift, wird von der Transformation profitieren und gut für die Zukunft gerüstet sein!

Der Vertriebskongress Digital am 10.11.2021 thematisiert genau diese Fragen und liefert Antworten, Insiderinformationen und Einblicke in die Praxis anderer Branchenunternehmen. Unter anderem geht es dabei um die Themen „Wie gelingt Remote Selling, wie schmeiße ich den „Umsatzmotor“ an, welche Verkaufsstrategien wirken in der neuen Normalität, passen Vertrieb und Nachhaltigkeit zusammen, und wie machen es eigentlich andere Druck- und Mediendienstleister?“

Der Kongress findet zum ersten Mal online statt. Eine Eventplattform sorgt dafür, dass Diskussionsrunden und Livevorträge, eine virtuelle Messe sowie Austausch und persönliche Kontakte wie bei einer Präsenzveranstaltung möglich werden. In zwei Panelrunden kann je nach Interesse aus drei Themen gewählt und mitdiskutiert werden. ■

VERTRIEBSKONGRESS DIGITAL
10.11.2021

Programm & Anmeldung: vdmnw.de



”

Nur wer es schafft, seine Kompetenzen aus dem Präsenzvertrieb auch online zu 100% anzuwenden, bleibt erfolgreich!“

Dennis Arntjen, Trainer für agil hybriden Vertrieb, **Vortragstitel:** „Remote Selling“



”

Viele kleine Schritte haben den Changeprozess innerhalb des Vertriebs eingeleitet. Einer der wichtigsten Schritte war die Veränderung des Mindsets aller Vertriebskolleginnen und -kollegen: Wir sehen uns nicht als klassisches, sondern als ein agiles und dynamisches Vertriebsteam.“

Daniel Wessels, Vertriebsleiter bei Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, **Vortragstitel:** „Jetzt handeln! So funktioniert erfolgreicher Vertrieb auch in herausfordernden Zeiten.“

”

Freuen Sie sich auf clevere Verkaufsstrategien sowie schonungslos ehrliche und tiefgreifende Worte. Ich liefere wertvolle und sofort umsetzbare Verkaufsstrategien und nicht nur Show.“

Dominik Füzi, Keynote Speaker zum Thema Verkauf, Vortragstitel: „Dealtime: Vertriebsmotor anschmeißen, Umsatz steigern – Jetzt erst recht!“



Digital optimal verkaufen

Wenn der Copilot zum Piloten schreit: „Wir stürzen ab!“ und der Pilot antwortet: „Ja ... gut ..., da sollten wir vielleicht mal etwas tun“, driften Handlungsdringlichkeit und Handlungsgeschwindigkeit ähnlich weit auseinander wie bei der Digitalisierung der Kundenkommunikation im B2B-Vertrieb in vielen Unternehmen.

„Wie effektiv und professionell nutzen Ihre Verkäufer digitale Tools in der Kundenakquise und -kommunikation? Sind virtuelle Gespräche via Videokonferenzsystem mit dem Kunden verblüffend gut, oder wird das digitale Kommunikationsparkett genauso, begeistert' betreten wie vom Pennäler, der zum Tanzkurs gezwungen wurde? Wie gut stellen sich Vertriebler über LinkedIn dar? Inwiefern werden kunden-



Stephan Kober,
Vertriebstrainer

individuelle Kurzvideos eingesetzt, um Abschlussquoten zu steigern und Kunden positiv zu verduzten?“, lauten meine Fragen an den Vertriebschef eines großen mittelständischen Unternehmens.

„Ja, gut ... bei der Digitalisierung müssten wir vielleicht noch etwas mehr tun“, heißt es dann häufig. „Unsere Leute haben da noch nicht so die Akzeptanz.“ Wer in diesem Thema noch nicht „so die Akzeptanz“ hat, sollte in weiser Voraussicht schon einmal akzeptieren, dass er bald nicht mehr im Vertrieb arbeiten wird.

Die Kundenkommunikation im B2B-Vertrieb hat den Paradigmenwechsel bereits durchlebt. Digital und analog intelligent kombiniert mit dem Kunden zu kommunizieren, ist kein Luxus oder Schnickschnack, sondern „Sales of the Art“. Die Digitalisierung im B2B-Vertrieb verdient höchste Priorität. Wer vorn mitspielt und richtig in Equipment und Fähigkeiten der Verkäufer investiert, steigert Vertriebseffizienz, Kundenzufriedenheit, Ertrag und Umsatz. Alle anderen versammeln sich an der Klagemauer des Vertriebs. Wofür entscheiden Sie sich? ▣



Beratung steigert Vertriebs Erfolg

Was Kunden sich von Druckern wünschen, zeigt die Marktstudie „Insight Report“ von Canon. Lediglich 50 Prozent der befragten Einkäufer gaben an, beraten worden zu sein – gewünscht wird dies jedoch von 75 Prozent. 80 Prozent der Befragten hätten gern mehr Informationen über neue Ideen und Innovationen. Mehr Infos dazu und einen Zehn-Punkte-Plan, um Kundennutzen zu schaffen, unter [canon.de/insightreport](https://www.canon.de/insightreport). ▣

Impulsgeber für die Kommunikation im Mittelstand

Die ABT Mediengruppe in Weinheim, 1937 als Druckerei gegründet, versteht sich heute als „Experte für nachhaltige Medienkommunikation“. Schon der Großvater sowie die Eltern Rudolf und Irmgard Abt – und ab 2013 dann eigenverantwortlich auch die beiden Söhne Matthias und Michael richten ihr Geschäftsmodell konsequent am Kundennutzen aus. Sie unterstützen Kunden dabei, nachhaltig erfolgreich zu kommunizieren – also ihre jeweiligen Geschäftsziele zu erreichen. Und woher wissen die Abts, was erfolgreich ist und was nicht?

Matthias lernte Drucker und studierte wie sein jüngerer Bruder Michael, gelernter Mediengestalter, an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Berufserfahrung in unterschiedlichen Unternehmen im In- und Ausland weiteten den Blick. In den 1990er Jahren – das Internet war noch jung – begannen die Eltern, erste crossmediale Kommunikationsprodukte und Dienstleistungen zu entwickeln. Neugierig bleiben, sich auf dem Laufenden halten und dabei immer den Kundennutzen im Blick zu haben, gehört zur Unternehmenskultur.

Mehrwert durch crossmediale Kommunikation und Digitales Marketing

Heute sorgt die ABT Mediengruppe mit aktuell 55 Beschäftigten dafür, dass die gewünschte Message zeitgemäß bei der jeweiligen Zielgruppe ankommt. Es sind flexibel einsetzbare Lösungen, mit denen die Brüder punkten: Digital, Print oder auch Digital und Print. Ob das Kundenziel der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen oder die Gewinnung neuer Mitarbeiter ist – ABT unterstützt mit Webportalen sowie mit digitalen Marketing- und Vertriebskonzepten.

Maßgeblich für den Erfolg ist die Anpassung an die verschiedenen Zielgruppen: Gibt es beliebte Wörter im Sprachgebrauch, dann werden diese als Keywords für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt. Wird ein bestimmter Social-Media-Kanal bevorzugt genutzt, dann werden genau in diesem Kanal Anzeigenkampagnen durchgeführt. Geht es um eine bestimmte Region, wird örtlich eingegrenzt und Werbung nur für diesen Bereich geschaltet. Mit der passenden Ansprache im genutzten Medium dort zu sein, wo sich die

Die Brüder Michael Abt und ...



... Matthias Abt, geschäftsführende Gesellschafter ABT Print und Medien GmbH, Weinheim



”

Corona hat
auch bei uns die
Digitalisierung
befeuert.“

hen kann und sich bei uns entsprechende Unterstützung geholt“, erläutert Matthias. Hilfreich ist, dass ABT schon seit 2014 zertifizierter Google-Partner ist und auf große Erfahrung zurückgreifen kann. Damit wird stets aktuelles Expertenwissen zur Suchmaschinenwerbung belegt. „Wenn wir wissen, wer die Kunden unserer Kunden sind, können wir das Optimum für sie herausholen. Denn es geht nicht einfach um eine Erhöhung der Klickraten – also eher zufällige Besuche auf einer Homepage. Wir verschaffen unseren Kunden qualifizierte Leads, das heißt: Über uns finden die tatsächlich interessierten, potenziellen Neukunden den Weg zu ihnen.“

Print ist nicht out

„Print ist nicht out.“ Gerade in einer cross-medialen Kommunikationsstrategie kann Print seine Stärken voll ausspielen: Die Wertigkeit durch eine entsprechende Haptik und Veredelung, die Nachhaltigkeit durch zertifizierte Papiere und Ökofarben. Auch dabei steht der Mehrwert für den Kunden im Fokus: Durch nachhaltiges Produzieren und klimaneutralen Druck wird seine Umweltbilanz verbessert und optimiert – und das wiederum ist ein zusätzliches Verkaufsargument gegenüber seinen Kunden.

gewünschte Zielgruppe befindet, erhöht die Wirkung und schont ganz nebenbei knappe Kundenbudgets. Selbstverständlich übernimmt ABT auch die Erfolgsmessung und das Reporting. Dadurch können gemeinsam mit den Kunden kontinuierlich Verbesserungen vorgenommen werden.

Durch die Coronapandemie stieg die Nachfrage gerade im Digitalmarketing rapide an. „Im Lockdown hat zum Beispiel auch der Einzelhandel erkannt, dass er auf Dauer nur über erweiterte Onlineangebote beste-

farben. Auch dabei steht der Mehrwert für den Kunden im Fokus: Durch nachhaltiges Produzieren und klimaneutralen Druck wird seine Umweltbilanz verbessert und optimiert – und das wiederum ist ein zusätzliches Verkaufsargument gegenüber seinen Kunden.

Was die Abt-Brüder antreibt? Gemeinsam mit ihren Kunden auf die Reise zu gehen und sie auch in der digitalen Welt gut zu verankern. Matthias: „Unser Ziel ist es, messbaren Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen – sowohl im Online- als auch im Offlinemarketing.“ ■

Nachhaltig veredeln – geht das?

Nachhaltigkeit spielt für viele Kunden eine immer größere Rolle. Welchen Einfluss aufwendige Veredelungen auf die Nachhaltigkeit von Printprodukten haben, darüber spricht NUTZEN mit Markus Hoffmann, Member of the Board bei Leonhard Kurz, einem weltweit führenden Hersteller von Veredelungsmaterialien.



Herr Hoffmann, Nachhaltigkeit und Veredelung – passt das zusammen?

Aber sicher! Es kommt nur darauf an, wie man es macht. Wenn man Veredelung richtig einsetzt, ist das Produkt uneingeschränkt recycelbar. Und genau in diese Richtung geht der Trend: Steigere mit intelligenter Verede-

lung die Wirkung des Produkts, aber achte dabei auf den verantwortungsvollen Einsatz der Materialien.

Beispiel Transferfolie. Da bleibt immer Material zurück. Was passiert damit?

Ein gutes Beispiel. Denn natürlich bleibt bei einer Transferveredelung immer das Trägermaterial übrig und wird dann entsorgt. Da haben wir für uns Handlungsbedarf gesehen und inzwischen als Erster der Branche ein Rücknahme- und Recyclingsystem für die PET-Träger entwickelt. Wir holen das Trägermaterial bei den Unternehmen ab, recyceln es und speisen es als hochwertigen Werkstoff wieder in den Wertstoffkreislauf ein.

Wie nehmen das die Unternehmen an?

Mit großer Begeisterung, bis zu dem Zeitpunkt, an dem wir über die Kosten reden. Denn klar ist: Diese besondere Form des nachhaltigen Handelns gibt es nicht umsonst. Es geht zwar nur um Centbeträge, doch wir alle kennen den Preisdruck im Printgeschäft. Hier gilt es, noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Aber ich bin überzeugt, dass nachhaltiges Handeln immer wichtiger wird, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Und ein von uns ausgestelltes Zertifikat zum Folienrecycling ist beim Kunden sicher ein stichhaltiges Argument.

Welche Tipps haben Sie für einen Drucker, der Veredelung und Nachhaltigkeit unter einen Hut bringen will?

Wir verstehen uns nicht nur als Lieferanten, sondern als Partner unserer Kunden. Und dazu gehören das intensive Gespräch und sicher eine Beratung in Sachen Nachhaltigkeit. Ganz konkrete Tipps: Ein Verarbeitungslayout wählen, das möglichst wenig Material verbraucht. Eine Technologie verwenden, bei der man die Folienrolle mehrfach ausprägen kann. Dem Kunden ganz konkret aufzeigen und auch mit Zertifikaten belegen, wo man nachhaltig agiert. Und jetzt freue ich mich auf viele Anrufe zu konkreten Beratungsgesprächen (lacht).

Und welche Veredelung hat Sie in den letzten Tagen besonders begeistert?

Das war, wie so oft, ein Weinetikett. Ein goldener Stern mit schwarzem Hintergrund unterstreicht genau das, was der Blaufränkische vom Neusiedler See bietet. Das Etikett macht also ein Versprechen, das der Wein dann einlöst. Besser geht Veredelung nicht. ■



Gezielt eingesetzt bringt Veredelung jedes Produkt zum Glänzen.

Ein Bekenntnis in **Grün**: 100 Prozent prozessfrei im Offsetdruck

„Bildquelle: Kodak“

ONLINEPRINTERS hat bei der Bebilderung im Offsetdruck komplett auf prozessfreie Platten umgestellt. Damit werden beim Verarbeiten von Druckplatten kein Wasser und keine Chemikalien mehr verbraucht. In Kombination mit dem neuen KODAK MAGNUS Q800 Plattenbelichter können druckfertige Platten in Rekordzeit hergestellt werden. Das steckt hinter der Technologie.

Das Bebildern von Druckplatten mit anschließender chemischer Entwicklung ist ein wesentlicher Prozessschritt im Offsetdruck, was diese Drucktechnologie teuer und zeitintensiv macht. Speziell die Entwicklung der Druckplatten war lange Zeit eine Belastung für die Umwelt. Mit prozessfreien Platten fällt dieser separate Entwicklungsschritt weg. Die Platten werden im Plattenbelichter bebildert und können direkt in der Druckmaschine eingespannt werden. Das hat den Vorgang um einiges produktiver und umweltfreundlicher gemacht.

Mit der neuen SONORA XTRA Platte hat Kodak eine prozessfreie Druckplatte auf den Markt gebracht, mit der die Bebilderung schneller geht, ohne die Druckqualität oder die Produktivität zu beeinträchtigen. Mit dem Umstieg auf die KODAK SONORA XTRA Druckplatten ist ONLINEPRINTERS mittlerweile zu 100 Prozent prozessfrei im Offsetdruck.



„Mit den prozessfreien Platten schonen wir die Umwelt, was uns und vielen unserer Kunden ein großes Anliegen ist. Das war das Hauptargument, das für den Umstieg auf prozessfreie Platten gesprochen hat. Somit haben wir einen lange geplanten Schritt umgesetzt, der uns eine noch umweltfreundlichere Produktion ermöglicht.“
Jürgen Winkler, COO von
ONLINEPRINTERS.



Schneller, genauer, günstiger?

Die Vorteile der SONORA XTRA Platten überzeugen auch auf den zweiten Blick: Die Druckformherstellung geht um bis zu 20 Prozent schneller (als mit der bestehenden SONORA X Platte) und die Reproduzierbarkeit und Auflösung ist herausragend (1-99 % bei 80 L/cm und Eig- nung für FM-Raster mit 20 µm; Rasterweiten bis 180 L/ cm). Zudem sind die neuen Platten sehr viel robuster und damit leichter in der Handhabung. Mit dem Einsatz des KODAK MAGNUS Q800 Plattenbelichters schöpft man das mögliche Potenzial voll aus. Für diesen Weg hat sich auch ONLINEPRINTERS entschieden. Mit jenem vollauto- matischen Plattenbelichter mit T-Speed hat der Online- drucker das weltweit schnellste CTP-System in seiner For- matklasse im Einsatz. In dieser Kombination kann alle 45 Sekunden eine bebilderte Platte ausgegeben werden. Durch die prozessfreie Technologie werden Kosten für Wasser, Energie und Chemikalien sowie deren Entsorgung eingespart. Dazu fallen weniger Betriebskosten für Reini- gung und Wartung an.

Was die Umwelt davon hat

Die Nutzung von prozessfreien Druckplatten hat bedeu- tende umweltschonende Effekte. Der Wechsel von her- kömmlichen Platten mit nasschemischer Verarbeitung zu prozessfreien SONORA XTRA Platten eliminiert den kon- ventionellen Entwicklungsprozess vollständig. Dadurch entfallen die Verwendung von kostbarem Wasser, Strom für den bisherigen Plattenverarbeitungsprozess sowie Alt- chemikalien und belastende Restflüssigkeiten zur Entsor- gung. Die Druckplatten, die aus hochwertigem Alumi- num bestehen, werden nach ihrem Einsatz zu 100 Prozent recycelt. Nicht zuletzt kommt noch ein nicht zu unter- schätzender Faktor hinzu: Die SONORA XTRA Platten erzie- len durch geringere Tonwertschwankungen und höhere Punktstabilität exaktere Druckergebnisse als traditionelle Platten mit nasschemischer Verarbeitung. Damit wird beim Andruck weniger Makulatur produziert, die nicht verkauft werden kann und entsorgt werden muss. Damit hat ONLINEPRINTERS sein Engagement im Umweltschutz weiter verstärkt.

Klimainitiative fördert Waldaufforstung in Deutschland

Seit Oktober 2020 bietet die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien die Möglichkeit, sich zusätzlich zum Ausgleich der CO₂-Emissionen durch Klimaschutzprojekte auch in Deutschland für die Umwelt zu engagieren. In Siebenbäumen in Schleswig-Holstein hat das Eschentriebsterben einer Waldfläche schlimm zugesetzt. Über das Aufforstungsprojekt „Klimaschutz Deutscher Wald“ wird sie durch die Mitglieder der Klimainitiative wiederbewaldet. Julia Rohmann, Projektleiterin der Klimainitiative im bvdm, berechnet jährlich den CO₂-Fußabdruck des Verbands und kompensiert ihn. In diesem Jahr hat sie für den bvdm auch Bäume gepflanzt.

Im Wald trifft sie Jan Stäcker und Annekatriin Kohn von der Revierförsterei Niendorf der Kreisforsten Herzogtum Lauenburg (hinten), Jan Muntendorf von der Stiftung Unternehmen Wald aus Hamburg sowie Stefan Brunken, Berater beim Verband Druck + Medien Nord-West (klimaneutral mit dem Fahrrad angereist).



1
4. März 2021, 7 Uhr morgens, 4°C.
Julia Rohmann macht sich auf den Weg
nach Siebenbäumen.



3
Das Eschentriebsterben greift in Europa rasant um sich. Der Befall mit dem Pilz „Falsches Weißes Stengelbecherchen“ endet fast immer mit dem Absterben der Bäume. Nun werden hier Linde, Eiche und Hainbuche gepflanzt, die gut an die hiesigen Bedingungen angepasst sind.



Geschafft. 28 neue Bäumchen sind gesetzt. Auf der Aufforstungsfläche können rund 7.000 Bäume gepflanzt werden. Knapp 1.500 Bäume kamen durch die Mitglieder der Klimainitiative schon zusammen.



Die Urkunde von Jan Muntendorf bestätigt die Pflanzung. Julia Rohmann freut sich über den aktiven Wald- und Klimaschutz und hofft, dass es bald noch viel mehr neue Bäume in Siebenbäumen gibt.

Die Wurzel muss komplett in dem gelockerten Spalt verschwinden. Dann geht es im Abstand von ca. 1,5 Metern weiter. „Nicht jeder Baum wird durchkommen, daher pflanzen wir etwas dichter“, erläutert der Revierförster.



Beherzt setzt Julia Rohmann zum ersten Spatenstich an – mit dem sogenannten Göttinger Fahrradlenker.



Das Drama: Neben dem Pilzbefall sind auch die Fichten infolge von Käferbefall abgestorben. Das Fraßbild des Buchdruckers – im Volksmund Borkenkäfer – zeigt, wie sich die Tierchen durch die geschwächten Bäume fressen und ihnen den Garaus machen.



Julia Rohmann und Stefan Brunken zwischen Himbeere, Brombeere und Hasel. Sie schützen den Boden und damit neu gepflanzte Bäume vor der Austrocknung.

Neue Hürden für Print?

In rund 100 Tagen stehen wir in den Wahlkabinen. Und schon jetzt ist klar: Jede Partei schreibt sich auch die Themen Nachhaltigkeit sowie Klima- und Umweltschutz auf die Fahne. Die damit verbundenen Ziele sind richtig. Aber die Wege dahin sind mitunter fragwürdig. Wenn sie zudem mit Hürden für Print verknüpft sind, entbehren sie jeder sachlichen Grundlage.

Umweltschützer (und solche, die sich dafür halten oder vorgeben, welche zu sein) prangern Print immer wieder als umweltschädlich an. So kämpfen der Verein Letzte Werbung und die Deutsche Umwelthilfe zum Beispiel seit 2018 politisch und öffentlichkeitswirksam gegen Hauswurfsendungen. Sie fordern „der Umwelt zuliebe“, dass nicht adressierte Werbepost zukünftig nur dann in die Briefkästen geworfen werden darf, wenn darauf ein Schild klebt: Werbung erwünscht. Begründet wird diese Umstellung damit, dass für diese Drucksachen jedes Jahr 1,8 Millionen Bäume gefällt werden würden, die meisten Haushalte diese Werbepost aber gar nicht bekommen wollen. Beides ist falsch. Erstens: Papier wird größtenteils aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen hergestellt, Werbepost sogar ganz überwiegend aus Altpapier. Zweitens: Der Anteil der Haushalte, die diese Post nicht erhalten möchte, beläuft sich im Bundesdurchschnitt auf 27 Prozent, die das mit einem Aufkleber Keine Werbung auf dem Briefkasten auch kundtun. Die anderen 63 Prozent – ohne Aufkleber – haben offensichtlich nichts dagegen.

Die Verbände kämpfen gegen Falschinformationen

Schriftlich sowie in zahlreichen Gesprächen mit Politikern und Ministeriumsvertretern haben der Bundesverband Druck und Medien und weitere Verbände die Falschinformationen der Printgegner widerlegt – und tun es weiterhin. Gleichzeitig wurde und wird den Gesprächspartnern der Wert dieser Werbung für den Handel, die Verbraucher, den Arbeitsmarkt und die Druck- und Medienbetriebe erläutert sowie die Nachhaltigkeit der Branche dargelegt. Die Gesprächspartner zeigen sich interessiert und von den Argumenten der Verbände überzeugt. Alles gut?

Medien – einseitige Stimmungsmacher

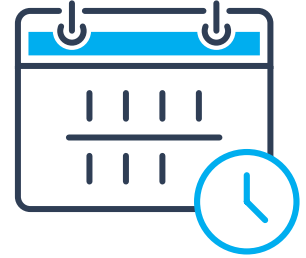
Die Gefahr: Politische Entscheidungen werden allzu oft nicht gemäß Faktenlage, sondern aus populistischem Kalkül getroffen. Das wissen und nutzen Initiativen wie Letzte Werbung. Daher startete sie einen Medienfeldzug gegen das seit über 30 Jahren bewährte und vom Bundesgerichtshof als zulässig anerkannte System der Werbepost. Allein seit Herbst 2020 berichteten unter anderem dpa, Focus, Spiegel, Zeit Online, Berliner Morgenpost, Merkur, WDR, Marktplatz, Börsenblatt, Süddeutsche Zeitung, rbb und 3sat einseitig und unkritisch. Die Verbände haben sich mit den Redaktionen in Verbindung gesetzt. Keine Reaktion, keine Korrektur. Die vierte Gewalt im Staat – Sprachrohr und Wasserträger unseriöser Profilneurotiker. Und schlimmer: Diese massive Berichterstattung macht Stimmung in der Bevölkerung, das heißt bei Wählerinnen und Wählern, gegen Print als „nutzlose Umweltsünde“.

Es ist ein Leichtes, sich vorzustellen, wie die Politik auf dieser Stimmungswelle reitet und Werbepost „der Umwelt zuliebe“ über die Klinge springen lässt. Dies umso einfacher, als sich zurzeit alle – jedweder Couleur – etwas Grün ins Fähnchen weben. Die Verbände Druck und Medien appellieren daher an die Branchenbetriebe, ihre politischen Vertreter auf Landes-, Regional- und Kreisebene für den Wert von Werbepost und Anzeigenblättern zu sensibilisieren.

Umweltschutz, gut gemacht – ja.
Umweltschutz nicht verstanden und falsch entschieden – das muss verhindert werden! ▣

Mehr Informationen und Argumente für Print unter:
bvdm-online.de/themen/umwelt

Befristungsrecht unter Druck



Befristete Arbeitsverhältnisse sind zum Aufbau von Beschäftigung in Zeiten unsicherer Geschäftsaussichten wie der aktuellen Corona-Krise unverzichtbar. Dennoch hat Bundesarbeitsminister Heil am 14. April 2021 einen Gesetzentwurf vorgelegt, der befristete Arbeitsverhältnisse ab 2022 massiv einschränken soll. Derzeit ist fraglich, ob das Gesetz noch in dieser Wahlperiode beschlossen wird.

DER INHALT IM ÜBERBLICK

1 Sachgrundlose Befristungen nur noch 18 Monate

Befristungen ohne sachlichen Grund sollen nur noch 18 statt 24 Monate möglich sein, mit ein-, statt dreimaliger Verlängerung. Dies schadet nicht nur den Betrieben, sondern auch den Beschäftigten durch kürzere Vertragslaufzeiten.

2 Quote für sachgrundlose Befristungen

Arbeitgeber mit mehr als 75 Arbeitnehmern sollen nur noch 2,5 Prozent der Arbeitsverhältnisse sachgrundlos befristen. Diese Quote führt aufgrund fehlender Praktikabilität zu einer Abschaffung der sachgrundlosen Befristung für größere Unternehmen.

3 Unterrichtsrecht des Betriebsrates

Zusätzlich soll ein Unterrichtsrecht des Betriebsrates hinsichtlich der Anzahl sachgrundloser Befristungen geschaffen werden.

4 Befristung mit Sachgrund nur noch fünf Jahre

Befristungen mit sachlichem Grund sollen nur noch bis zu fünf Jahren zulässig sein. Zusammen gerechnet werden Beschäftigungen, zwischen denen keine drei Jahre liegen. Ein neues mit Sachgrund befristetes Arbeitsverhältnis ist nach drei Jahren möglich. Dies soll „Kettenbefristungen“ verhindern, die jedoch nur im öffentlichen Dienst verbreitet sind. Die Streichung der Haushaltsbefristung für öffentlich-rechtliche Arbeitgeber wäre daher ausreichend.

5 Zitiergebot

Künftig soll der Befristungsgrund im Arbeitsvertrag angegeben werden, eine Änderung wird ausgeschlossen. Dies führt zu unnötigen Risiken für Arbeitgeber. Ausschlaggebend muss das Vorliegen eines Sachgrundes, nicht die richtige Beurkundung sein.

BEFRISTUNGEN MÜSSEN WEITERHIN RECHTSSICHER MÖGLICH SEIN

Arbeitgeber greifen oft auf die „sachgrundlose Befristung“ zurück, da nicht alle Befristungsgründe von Arbeitsgerichten anerkannt werden. Dies gilt besonders für die unsichere Geschäftsentwicklung. Daher erschwert die Einschränkung sachgrundloser Befristungen den Beschäftigungsaufbau in der aktuellen wirtschaftlichen Krise.

Der bvdm wird sich dafür einsetzen, dass befristete Arbeitsverhältnisse, gerade vor dem Hintergrund des rigiden Kündigungsschutzes, weiterhin rechtssicher nutzbar sind. Auch wenn das Gesetz in diesem Jahr nicht mehr kommen sollte, bleibt das Befristungsrecht auch nach der Bundestagswahl auf der Agenda. ■

Ausbildungsstatistik mit Coronaknick

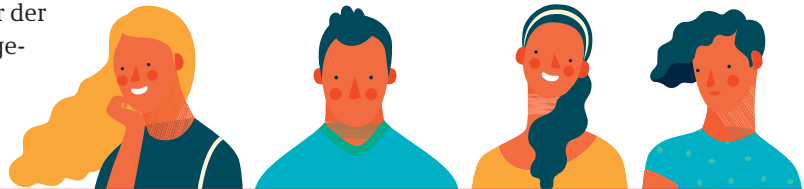
Deutlich weniger Neuverträge

Die Zahl der Neuverträge in den Druck- und Medienberufen ist stark rückläufig. 2020 wurden 3.271 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, das sind 942 Auszubildende weniger als 2019, ein Minus von 22,4 Prozent. Die Anzahl der Gesamtausbildungsverträge über alle drei Lehrjahre ist um 11,6 Prozent auf 10.256 Ausbildungsverhältnisse gesunken. Ein deutlicher Rückgang auf dem Ausbildungsmarkt hatte sich bereits in der bvdM-Umfrage zur Aus- und Weiterbildungssituation im Oktober 2020 angedeutet. 36 Prozent der befragten Unternehmen hatten angegeben, dass sie aufgrund der Coronakrise keine neuen Auszubildenden eingestellt haben. Neben dem Rückgang der gemeldeten Ausbildungsstellen sank auch die Anzahl der interessierten Jugendlichen. Der Wegfall von Berufsmessen, Schulbesuchen und Betriebspraktika dürfte hierfür der Hauptgrund gewesen sein. Digitale Ange-

bote können diese Lücke bisher nicht füllen. Es zeichnet sich jedoch ab, dass die Ansprache von Jugendlichen auch nach der Pandemie verstärkt digital erfolgt.

Aufgrund der pandemiebedingten schwierigen Situation am Ausbildungsmarkt wurden die Hilfen des Bundesprogramms „Ausbildungsplätze sichern“ auf das Ausbildungsjahr 2021/2022 ausgeweitet. Dabei erfolgte für Ausbildungsverhältnisse ab dem 1. Juni 2021 eine Verdopplung der Ausbildungsprämien bei gleichzeitiger Absenkung der Zugangskriterien.

Aktuelle Informationen zu allen Förderungen im Rahmen des Bundesprogramms: bmbf.de/de/das-sollten-kmu-jetzt-wissen-11839.html ▣



AUSBILDUNGSVERTRÄGE IN DER DRUCK- UND MEDIENINDUSTRIE 2019/2020

Ausbildungsbereich/ Ausbildungsberuf	Gesamtausbildungsverträge 1. bis 3. Ausbildungsjahr			Neue Verträge 1. Ausbildungsjahr		
	2019	2020	%	2019	2020	%
Mediengestaltung	7.557	6.763	-10,52	2.793	2.169	-22,34
Mediengestalter Digital/Print	7.557	6.763	-10,52	2.793	2.169	-22,34
Drucktechnik	2.342	1.996	-14,77	826	629	-23,85
Medientechnologie Druck	2.027	1.731	-14,60	708	555	-21,61
Medientechnologie Siebdruck	315	265	-15,87	118	74	-37,29
Druckverarbeitung	1.698	1.497	-11,84	594	473	-20,37
Medientechnologie Druckverarbeitung	591	490	-17,09	206	153	-25,73
Buchbinder	97	81	-16,49	29	27	-6,90
Packmitteltechnologie	1.010	926	-8,32	359	293	-18,38
Gesamt	11.597	10.256	-11,57	4.213	3.271	-22,36

Quelle: ZFA. Die Statistik „Berufsausbildung und Fortbildung Druck und Medien 2020/2021“ steht zur Verfügung unter bvdM-online.de/druckindustrie/ausbildungszahlen/.

Erste 100% klimaneutrale Heimatzeitung

Dass Umweltschutz eine globale Herausforderung darstellt, wird immer mehr Zeitungsmachern bewusst. Und ein wichtiger Schritt dazu kann vor der eigenen Haustür erfolgen. Mit Blick aktuell erschien im April die erste 100-Prozent klimaneutrale Heimatzeitung. Damit setzt der der Krupp Verlag in Sinzig ein Zeichen für die Nachhaltigkeit von Print, gibt Anzeigenkunden, Leserinnen und Lesern ein gutes Gefühl und war der Staatsministerin für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten des Landes Rheinland-Pfalz ein lobendes Grußwort wert.



„Mainzer Impuls“

Erhaltung der Gutenberg'schen Technologie

Wie kaum eine Erfindung zuvor hat der Buchdruck die Welt verändert. Er beeinflusste mehr als 500 Jahre lang, weltweit wissenschaftliche, politische, gesellschaftliche, ökonomische und kulturelle Entwicklungen. Mit der Digitalisierung, die auch in der Druckindustrie stattfindet, geraten jedoch die traditionellen handwerklichen Techniken des Buchdrucks in Vergessenheit. Das Gutenberg-Museum und die Gutenberg-Stadt Mainz möchten auf diesen drohenden Verlust aufmerksam machen. Zur Rettung der „Ingenieursleistung“ von Johannes Gutenberg rufen sie breit zur Unterstützung auf. Ihr Appell richtet sich an alle Bürgerinnen und Bürger, die interessierte Öffentlichkeit sowie Fachleute, die sich dem Buchdruck verbunden fühlen.

Mehr Informationen
mainzer-impuls.de

TERMINE

2021 ◀

08.09.2021
**Jahreshauptversammlung
des Verbandes Druck und Medien
Hessen e. V.**, Frankfurt a. M.

14./15.09.2021
Online Print Symposium, München

23.09.2021
Mailingtage, Frankfurt a.M.

28.-30.09.2021
Fachpack, Nürnberg

01.10.2021
**Jahrestagung des Verbandes
Druck und Medien Rheinland-Pfalz
und Saarland e.V.**

07.10.2021
Druck und Design, München

07.10.2021
Mailingtage, Frankfurt a.M.

08.-09.10.2021
dmpi Jahrestagung, Fellbach

12.-15.10.2021
FESPA Global Print Exp., Amsterdam

13.-14.10.2021
IFRA World Publishing Expo, Berlin

14.-16.10.2021
Bayerischer Druck- und Medientag,
Bamberg

15.10.2021
**Jahrestagung verband papier,
druck und medien südbaden e.V.**

20.-21.10.2021
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

20.-24.10.2021
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a.M.

28.10.2021
Bayerischer Printpreis 20/21, München

10.11.2021
Vertriebskongress Digital

24.11.2021
Hello Future, München

▶ 2022

11.-13.01.2022
PSI, Promotex Expo und viscom, Düsseldorf

21.-24.02.2022
Hunkeler Innovationdays, Luzern

31.03.-02.04.2022
wetec, Stuttgart

30.06.2022
**Jahreshauptversammlungen der
Verbände Druck und Medien NordOst
und Mitteldeutschland**, Leipzig

30.06./01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig





EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



One package. For all your packaging needs.

Wertvolle Zeit für Vorbereitungen verschwenden? Nicht mit unseren Prozessen. Unsere intelligenten Systeme sortieren Ihre Aufträge automatisch in der profitabelsten Reihenfolge. Mehr Informationen finden Sie unter:
heidelberg.com/packaging

