

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

KEIN HANDEL OHNE PRINT

Mailings – Persönlich,
wertig, überzeugend

Her mit den Azubis

Anzeigenblätter setzen
auf Klimaschutz





GARDAMATT ART

Bilderdruckpapier - halbmatt gestrichen
erhältlich von 90 bis 380 g/qm

- ✔ holzfrei weiß
- ✔ exzellente Druckfarbenbillanz
- ✔ elegante Haptik
- ✔ glatte extrem matte Oberfläche
- ✔ hervorragende Laufeigenschaften
- ✔ FSC® C018175 Mix Credit



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft



Ein Papier produziert von

EDITORIAL



Foto: iStock/Tree4Two

Rund 60 Prozent der Leser von Hauswurfsendungen nutzen diese ganz konkret bei der Vorbereitung ihres Einkaufs. Für den Handel zählt diese Printwerbung zu den wichtigsten Instrumenten im Marketing-Mix.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

in diesen Tagen begehen wir ein bedrückendes Jubiläum. Vor recht genau einem Jahr trat der erste coronabedingte Lockdown in Deutschland in Kraft. Zunächst sollte die Reduzierung sozialer Kontakte auf zwei Wochen beschränkt werden. Am 15. April 2020 ließ Angela Merkel das Kontaktverbot zwar bis Anfang Mai verlängern – allerdings lieferte die Kanzlerin mit einer Exit-Strategie zum Ausstieg aus den Corona-Maßnahmen eine wohlthuende Perspektive. Das Land atmete auf. Back to normality.

Was waren wir alle naiv. Heute, zwölf Monate später, sind wir klüger. Es gibt keine Reset-Taste, unser Leben hat sich verändert. Veranstaltungen werden wieder und wieder verschoben, Kunst, Kultur, Gastronomie und andere Branchen liegen am Boden. Der Einzelhandel – so er nicht als systemrelevant gilt – ist ebenfalls schwer angeschlagen. Umso erschütternder ist es, wenn die Politik jetzt im Hinblick auf die Bundestagswahlen anfängt, populistisch die Messer zu wetzen. So werden die Stimmen für Werbeverbote wieder lauter. Insbesondere Print steht am Pranger, weil Druckerzeugnisse umweltschädlich seien. Da springen Volksvertreter jeder Couleur plötzlich mit absurden Zahlen und verfälschten Tatsachen auf den Zug „Nachhaltigkeit“ auf.

Abgesehen davon, dass die Druckindustrie seit vielen Jahren zu den nachweislich umweltbewussten Branchen zählt – offensichtlich verstehen viele Politiker nicht, wie die Bundesregierung „Nachhaltigkeit“ definiert hat: Demnach besteht sie aus den Komponenten Wirtschaft, Soziales und Umwelt. Wer also – gerade jetzt – produzierende Unternehmen schwächt, den stationären Handel und damit Innenstädte ins Abseits stellt und Verbraucherinteressen ignoriert, agiert nicht nur nicht nachhaltig, sondern trägt mit Schuld an Schäden für unsere gesamte Gesellschaft.

Ja, im Hinblick auf die Pandemie waren wir damals vielleicht alle etwas naiv. Im Hinblick auf drohende politische Entscheidungen sind wir es nicht. Die Verbände Druck und Medien werden daher auch weiterhin alles tun, um die Druck- und Medienunternehmen auf der politischen Bühne zu stärken.

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: HANDEL

08 — KEIN HANDEL OHNE PRINT

*Verschiebt Corona den Marketing-Mix?
Der Prospekt – Verbrauchers Liebling
Zankapfel
Hauswurfsendungen*

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Mogelpackung Betriebsräte-
stärkungsgesetz*



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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Reichweiten

14 — WIRTSCHAFT

*Zweite Coronawelle könnte Erholungs-
entwicklung beenden*

16 — DER NUTZEN

Etiketten für den Handel

18 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

20 — DIE FIRMA

*Plakatwerbung: Groß, größer,
am größten*



Seite **16**

Seite **20**



22 — FACHKRÄFTESICHERUNG

Her mit den Azubis

24 — DIE PROFIS

*Mailings – Persönlich, wertig,
überzeugend*

26 — NACHHALTIGKEIT

*Anzeigenblätter setzen auf
Klimaschutz*

28 — UNTERWEGS MIT ...

Remote-Beratung

32 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

34 — TERMINE

*Regionale, nationale und inter-
nationale Branchenveranstaltungen*



Seite **28**

Wir hoffen, dass Ihnen die sechzehnte 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.

68%

der Bevölkerung nutzen die Tageszeitung als Informationsquelle für das Geschehen vor Ort.

BÜCHER & KAFFEE

51 MILLIONEN

Menschen lesen die kostenlosen Wochenzeitungen.

Auflagengewinner seit der Coronapandemie:
Landlust mit

887.000
EXEMPLAREN (+ 7,1 %).

PRINT-W


**PRINT
KOMMT
AN**



Rund **300.000 WERBEFLÄCHEN**
gibt es in Deutschland.

Der Bruttowerbeumsatz der
Außenwerbung liegt bei knapp
2,3 MILLIARDEN Euro.

Rund **23 Mio.** Werbebriefe werden
täglich in Deutschland verschickt.



73%
der Haushalte in Deutsch-
land sind einverstanden mit
nichtadressierter Werbepost.

94%
der Befragten einer Studie lesen
Werbeprospekte mindestens ge-
legentlich, 75 Prozent sogar mindes-
tens einmal in der Woche.

63%
der Handelsunterneh-
men bezeichnen voll-
adressierte Mailings als
ihr Leitmedium.

Jeder eingesetzte Euro für ein Print-
mailing führt durchschnittlich zu

9,90€ Mehrumsatz (RoAs)

**Kein Handel
ohne Print**





Ohne Werbung Geschäfte zu machen, ist wie im Dunkeln zu winken.“

Am 6. Dezember 2019 sorgte eine kurze Pressemitteilung für Furore: Ikea hatte das Aus für seinen Katalog verkündet. FAZ, Handelsblatt, Süddeutsche, BILD, Die Welt, Tagesschau sowie regionale Zeitungen, Radio- und TV-Sender berichteten darüber. Selbst DIE ZEIT schrieb einen rührenden Nachruf. Während Journalisten sich sonst eher selten mit Print befassen, ging der Abschied vom Ikea-Katalog wie ein Lauffeuer durch die Medien. Warum eigentlich?

Die Nachricht sorgte gleichsam dafür, dass beim Bundesverband Druck und Medien die Telefone heiß liefen. Und in jedem Pressegespräch schwang – mindestens unterschwellig, meist sogar offen – die Frage mit, „wie lange denn eigentlich überhaupt noch gedruckt würde“. Was für eine Frage! Freilich ist das Ende eines so geschätzten Katalogs nach 70 Jahren schmerzlich. Das war beim OTTO-Katalog nicht anders. Daraus jedoch – wieder mal – das nahende Ende von Print abzuleiten, zeigt, wie wenig selbst Journalisten sich über die Präsenz von Printprodukten in ihrem Leben bewusst sind.

Dabei ist bereits jeder Supermarkt eine Leistungsschau der Druckindustrie. Bedruckte Etiketten informieren nicht einfach nur über Hersteller und Inhalte von Dosen, Flaschen, Tuben und Tiegeln. Sie sind Teil des Produkts, transportieren die Marke und sorgen für Absatz. Dasselbe gilt für Verpackungen: Sie bieten der Ware weit mehr als nur Schutz. Vor allem höherpreisige Artikel leben von einem hochwertigen Auftritt – und das bedeutet auch exzellenter Druck und beste Verarbeitung. Nicht so offensichtlich, aber für den Handel entscheidend: Ohne Print läge kaum Ware in den Geschäften. Dafür sorgt der Gesetzgeber. »

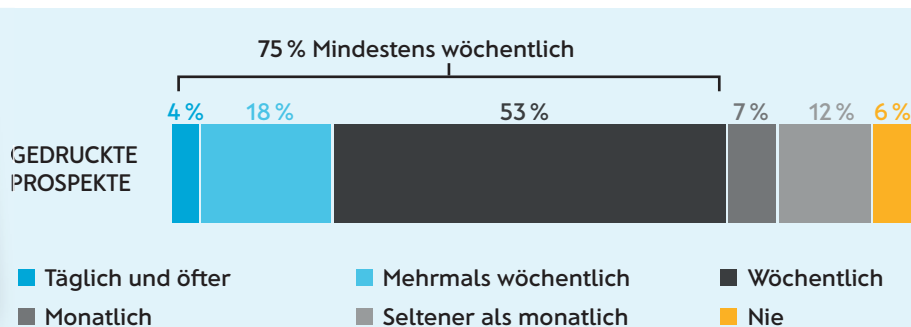


Ohne die obligatorischen Dokumente und Kennzeichnungen würden ganze Lieferketten zusammenbrechen. Technische Geräte können nur mit vorschriftsmäßigen Produktinformationen und Gebrauchsanleitungen auf den Markt kommen, meist tragen sie Etiketten mit Angaben zur Stromversorgung oder Warnhinweisen. Medikamente gelangen nicht ohne Beipackzettel in Umlauf und selbst in Überraschungseiern finden wir nicht nur eine Bastelanleitung, sondern verpflichtend auch Angaben wie „nicht geeignet für Kinder unter 3 Jahren“.

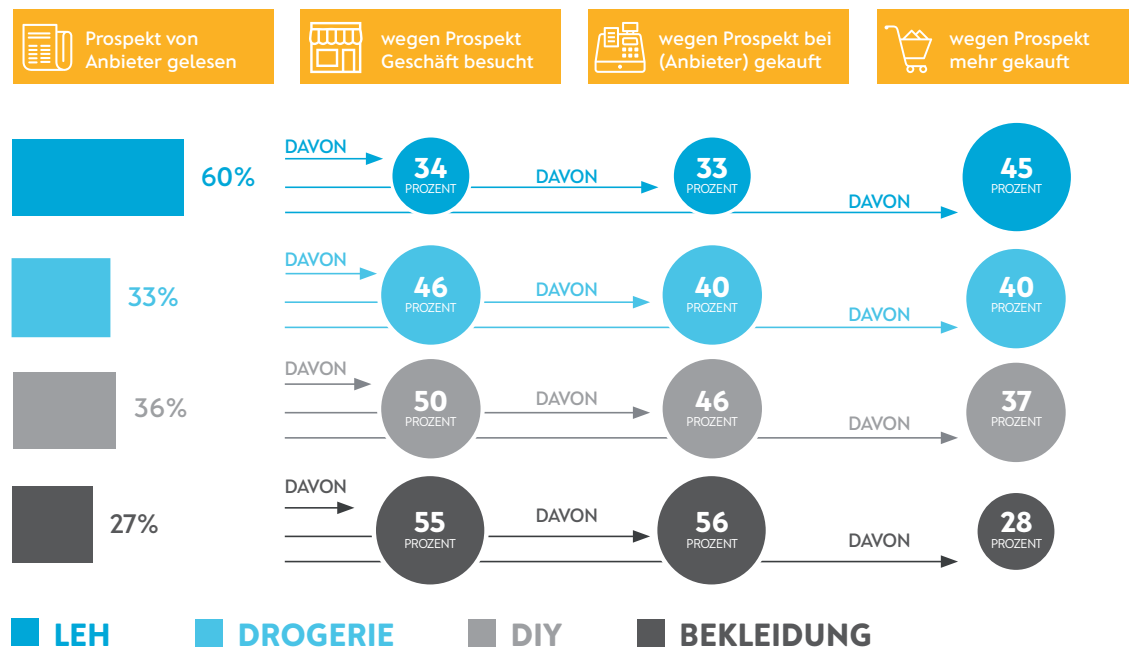
Erstaunlich also, dass sogar Journalisten beim Abschied von einem Möbelkatalog aufschrecken und prompt den Niedergang einer ganzen Branche fürchten. Vielleicht liegt es daran, dass er treu jedes Jahr in ihren Briefkästen lag, dass er Inspiration für die erste eigene Wohnung war, dass IKEA ihnen damit Jahr für Jahr neue Welten eröffnet hat. All die Druckprodukte hingegen, die wie von Zauberhand gemacht allgegenwärtig sind, scheinen so selbstverständlich zu sein, dass sie kaum richtig ins Bewusstsein rücken. Aber weil sie tatsächlich unverzichtbar sind, können sie auch nicht einfach mit einem Handstreich abgeschafft werden.

Verschiebt Corona den Marketing-Mix?

Glaubt man den Prognosen, wird der Werbemarkt in diesem Jahr wieder wachsen. Einige Experten erwarten ein Plus zwischen 3,5 und sechs Prozent, andere gehen sogar von knapp acht Prozent aus. Ob das eintreffen wird, ist jedoch mehr als offen, denn bis November 2020 hatte der Werbemarkt gemäß der Nielsen-Zahlen brutto 5,5 Prozent verloren. Allein der Lebensmitteleinzelhandel hatte seinen Werbedruck um fast sechs Prozent reduziert. Und obwohl der Bundesverband der Deutschen Industrie zu Beginn des Jahres verkündete, dass die Konjunktur um 3,5 Prozent zulegen würde, wird 2021 für den Handel problematisch werden – selbst wenn der Konsum nach dem Lockdown wieder anzieht. Für Druckunternehmen ist nicht nur entscheidend inwieweit ihre Kunden unter den Einschränkungen der Coronapandemie gelitten haben – oder noch leiden –, sondern, welchen Wert sie dieser gedruckten Kommunikation nach wie vor beimessen. COVID-19 hat auch beim Handel den Trend Richtung Digitalmedien verstärkt. Daher gilt es, die besondere Kraft von nachweislich wirksamen Printprodukten aktiver denn je überzeugend zu kommunizieren.



Effekt der Prospektlektüre (Print)



Der Prospekt – Verbrauchers Liebling

Aller elektronischen Werbeformen zum Trotz erfreute sich der gedruckte Prospekt auch im Jahr 2020 größter Beliebtheit. Das belegt die Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln) in Zusammenarbeit mit MEDIA Central. Demnach lesen 94 Prozent der Befragten gedruckte Prospekte mindestens gelegentlich, 75 Prozent sogar mindestens wöchentlich.

Seine Stärken spielt der Prospekt vor allem in Kombination mit anderen Werbemitteln aus: 48 Prozent der Prospektleser, die vor dem letzten Kauf andere Formen der Printwerbung wahrgenommen haben, geben an, dass dies zu einem (genaueren) Anschauen des Prospekts geführt habe. Im Lebensmitteleinzelhandel haben sich sechs von zehn Prospektlesern vor dem letzten Einkauf gezielt in gedruckten Prospekten informiert. In den Branchen Do-it-yourself und Drogerie spielte der gedruckte Prospekt in rund 30–40 Prozent der Fälle eine Rolle.

Prospekte und Flyer punkten mit Unabhängigkeit von Zeit und Ort

Das Schöne am Prospekt ist: Im Gegensatz zu anderen Werbemitteln entscheiden allein die Leser, wann, wo, wie lange und wie häufig sie sich damit beschäftigen. 68 Prozent der in der Studie Befragten schätzen das

besonders. Am liebsten werden Prospekte in ruhigen Momenten gelesen. Diese bewusste und aktive Beschäftigung mit dem Lesestoff ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Prospekts – zum Vorteil des Handels. Denn das führt in der Regel zu einer tieferen Informationsverarbeitung, zu einem höheren Involvement und damit zu mehr Erfolg verglichen mit Werbemitteln, die passiv oder ungewollt am Leser vorbeirauschen.

Personalisierte Mailings Nr. 1 beim Handel

Voll adressierte Werbesendungen werden im Marketing-Mix des Handels immer wichtiger. Denn diese Form der Kundenkommunikation ist persönlich, aufmerksamkeitsstark, wird nicht mit einem Wisch beiseitegeswippt und steigert den Umsatz. Deshalb wird sie auch für die sogenannten Online-Pure-Player immer interessanter. Trotz der Kosten für Konzeption, Produktion und Distribution zeigen sich Printmailings für sie rentabel. Insgesamt nutzen rund 470.000 Unternehmen diese Werbeform, 85 Prozent davon setzen sie für die Bestandskundenansprache ein, für 63 Prozent ist es sogar das Leitmedium. Mit einem Budgetanteil von etwa 27 Prozent gelten adressierte Mailings als das bedeutendste Medium für die deutschen Handelsunternehmen. »



Nicht zu übersehen – Außenwerbung

Außenwerbung kann, im Vergleich zu anderen Mediengattungen, nicht einfach überhört oder abgeschaltet werden. Durch ihre deutliche Präsenz im Alltag lassen sich damit leicht Botschaften in den Köpfen der Zielgruppen verankern. 2020 wurden rund 291.660 Werbeflächen in Deutschland gezählt. Mehr als die Hälfte davon machen Großflächen mit knapp 154.800 Flächen aus. Der Bruttowerbeumsatz dieses Segments lag im vergangenen Jahr bei knapp 2,3 Milliarden Euro und ist im Dezember 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat sogar um rund 18 Millionen gestiegen. Das zeigt, dass die Außenwerbung auch in Krisenzeiten ein wesentlicher Baustein im Marketing der Unternehmen ist. Dazu hat nicht zuletzt der Digitaldruck beigetragen, der auch kleine und an Standorte angepasste Auflagen ermöglicht. Und natürlich spielen City-Light-Poster, Panoramaflächen oder Superposter (40/1) mit einer Werbefläche von bis zu 20m² eine immer größere Rolle.

Zankapfel Hauswurfsendungen

Für die Zustellung nicht persönlich adressierter Post gilt das sogenannte Opt-out-Verfahren. Es bedeutet, dass jeder Haushalt, der einen Aufkleber „Keine Werbung“ am Briefkasten hat, keine derartigen Sendungen erhalten darf. Aktuell machen 27 Prozent der Haushalte in Deutschland davon Gebrauch. Wenn Werbetreibende gegen diese Regel verstoßen, wird das gesetzlich hart sanktioniert – ein seit mehr als 30 Jahren sehr bewährtes und vom Bundesgerichtshof ausdrücklich als zulässig anerkanntes System. Nun jedoch, da die digitalen Werbemöglichkeiten zunehmen und entsprechende Geschäftsmodelle entstehen, wollen Initiativen wie „Letzte Werbung“ es abschaffen. Ihr Ziel: Nicht adressierte Post soll nur an Briefkästen verteilt werden, auf denen ein Aufkleber „Werbung erwünscht“ klebt (Opt-in-Verfahren). Alle anderen sollen dann keine Haus-

wurfsendungen mehr erhalten dürfen. Hinter dem Ziel steht die unbelegte Behauptung, dass kaum jemand darauf Wert lege und die Produktion unnötig zu Lasten der Umwelt ginge. Abgesehen davon, dass das geltende System (Opt-out) europarechtlich im Einklang mit den entsprechenden Richtlinien steht, ist auch die Argumentation „der Umwelt zuliebe“, die Letzte Werbung anführt falsch (NUTZEN berichtete, Ausgabe 2020/4, Faktencheck). Für Hauswurfsendungen (und andere Printprodukte) werden keine Wälder gerodet. Der Einsatz von Holzstoff in der Papierproduktion beträgt 3,7 Prozent. Verarbeitet werden Sägewerksreste (Schnitzel, Sägemehl) und Durchforstungsholz bewirtschafteter Wälder, also „Abfälle“ dieser beiden Wirtschaftszweige.

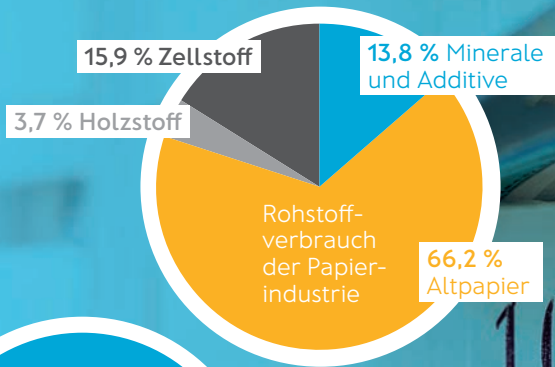
Weiterhin sorgen die immer nachhaltigeren Produktionsprozesse dafür, dass die Auswirkungen der Herstellung auf die Umwelt mit alltäglichen Vorgängen, wie Händewaschen oder der Fahrt zum Arbeitsplatz, vergleichbar sind.

Wem nützt die Umstellung von Opt-out auf Opt-in?

Von einer Umstellung des Systems würde weniger die Umwelt profitieren, als all die, die einen Wettbewerbsvorteil davon hätten. Das sind Unternehmen/Organisationen, die sich Datenbanken mit persönlichen Daten der Verbraucher sowie das Porto für Dialogpost leisten können. Profitieren würden außerdem die großen Online-Händler, die über immer genaueres Tracking Werbung ausspielen.



Hauswurfsendungen informieren über Angebote von Handel und Dienstleistern sowie gemeinnützigen Organisationen.



19,573 Mio. t
Gesamteinsatz
Papier, Karton
und Pappen
in Deutschland

● **2,4 % Hauswurfsendungen**

Wer verliert bei einer Umstellung von Opt-out auf Opt-in?

Benachteiligt würden dagegen diejenigen, die nicht über Datenbanken mit persönlichen Daten der Verbraucher verfügen und/oder sich das Porto nicht leisten können. Dazu gehört der stationäre Handel – er generiert bis zu 30 Prozent seines Umsatzes durch Hauswurfsendungen. Auch lokale und regionale Dienstleister könnten nicht mehr in der Nachbarschaft auf sich aufmerksam machen. Schon heute veröden die Innenstädte, Geschäfte schließen, Dienstleister geben auf. Ihnen die für sie einzige Form der direkten Kundenansprache zu nehmen, beschleunigt diesen Prozess.

Weiterhin blieben öffentlichen und gemeinnützigen Organisationen sowie vielen Vereinen die Möglichkeit verwehrt, Bürgerinnen und Bürger über Aktionen, Angebote oder Initiativen zu informieren. Und natürlich ginge so eine Umstellung zu Lasten der Verbraucher. Viele Haushalte sehen in Prospekten in erster Linie eine wichtige Orientierungshilfe im aktuellen Angebot des örtlichen Einzelhandels. Messbare Reaktionen auf Hauswurfsaktionen zeigen, dass die Angebote gelesen und angenommen werden. Und selbst wenn nicht alle Haushalte an jeder Hauswurfsendung interessiert sind, sind ausgewählte Angebote von Handel und Dienstleistern für sie wichtig.

In einer großen Allianz setzen sich deshalb der Bundesverband Druck- und Medien e. V., der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, der Verband Deutscher Papierfabriken, der Handelsverband Deutschland, der Deutsche Dialogmarketing Verband, die Deutsche Post und weitere Partner auf allen Ebenen für das bewährte Opt-out-System ein. ■

Die Ökobilanz für sämtliche Hauswurfsendungen in Deutschland pro Jahr im Vergleich



Der Wassereinsatz entspricht
ca. 6 Litern pro Haushalt pro Jahr ≈ ca. 1 Minute Händewaschen pro Hh/p/a



Der Energiesatz entspricht
ca. 44 kWh pro Haushalt pro Jahr ≈ ca. 0,2 Liter Heizöl pro Hh/p/a



CO₂-Einsatz:
ca. 12 kg pro Haushalt im Jahr ≈ 60 Km Autofahrt pro Hh/p/a

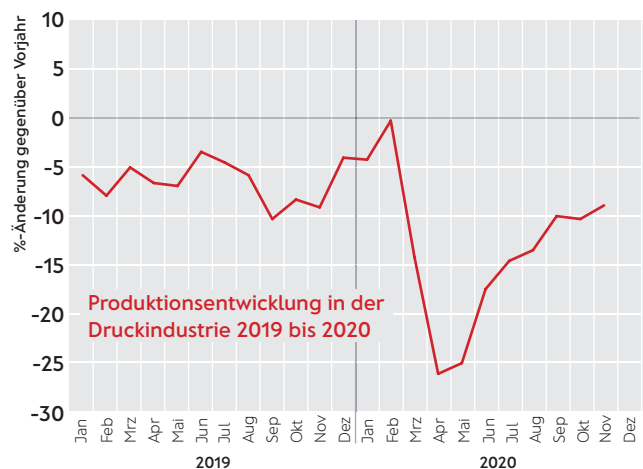
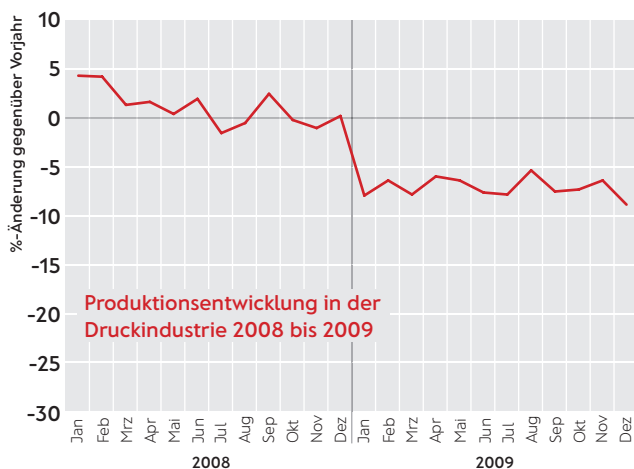
Zweite Coronawelle könnte Erholungsentwicklung beenden

Nachdem die Branche im Frühjahr 2020 einen beispiellosen Produktionseinbruch erlitten hat, konnte ab Mai 2020 eine Tendenz zur Erholung beobachtet werden. Diese wurde zwar kurzzeitig unterbrochen, setzte sich in den ersten beiden Monaten des vierten Quartals jedoch wieder fort. Der harte Lockdown könnte diese Erholungsbewegung jedoch abrupt beenden.

Mit dem Ausbruch des Coronavirus und der anschließenden Anordnung eines bundesweiten harten Lockdowns brach die Produktion in der Druck- und Medienindustrie im März und April 2020 um durchschnittlich jeweils rund 14 Prozent gegenüber dem Vormonat ein. Ende April befand sich das Produktionsniveau der Branche rund 26 Prozent unter dem des Vorjahres – im Vorjahresvergleich war dies der stärkste beobachtete Rückgang seit Beginn der Zeitreihe. Mit den Lockerungen der infektionsbedingten Einschränkungen setzte jedoch

ab Mai eine Erholungsentwicklung ein, die im Juni ihren Höhepunkt erreichte (+11,7 Prozent gegenüber dem Vormonat) und in den darauffolgenden Monaten anhielt. Auch wenn die Produktion im August – mit -0,8 Prozent gegenüber dem Vormonat – leicht rückläufig war und die Erholungsbewegung dadurch zwischenzeitlich unterbrochen wurde, setzt sie sich im September und Oktober in einer abgeschwächten Form wieder fort. Selbst im November nahm die Produktionsaktivität trotz des Teil-Lockdowns zu.

Produktionsentwicklung der Branche während der Coronakrise bzw. der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise



Ein Vergleich der bisherigen Produktionsentwicklung der Druckindustrie während der Coronakrise mit jener während der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 zeigt, dass es sichtliche Unterschiede hinsichtlich der Stärke des Produktionseinbruchs sowie der Schwankungsintensität und dem Einsetzen der Erholungsentwicklung nach dem Produktionseinbruch gibt. Während der Finanz- und Wirtschaftskrise, die eine systemische Krise war und sich erst mit einer deutlichen zeitlichen Verzögerung auf die inländische Druck- und Medienindustrie auswirkte, folgte auf einen deutlich geringeren Produktionsrückgang im Januar 2008 (-6,4 Prozent gegenüber dem Vormonat) eine relativ stabile Entwicklung in den Folgemonaten. Mit dem

Ende dieser Krise setzte schließlich ab März 2020 eine stetige Erholung ein, die bis zum Ende des Jahres andauerte. Wie nachhaltig die während der aktuellen Coronakrise beobachtete Produktionsentwicklung ist, hängt jedoch hauptsächlich von äußeren Faktoren ab. So könnten das nur langsame Voranschreiten der Impfungen, die gegebenenfalls mangelnde Wirksamkeit der Impfstoffe gegen Virusmutationen oder eine mutationsbedingte Verschlechterung der Infektionslage zu weiterhin starken Einschränkungen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens führen. Das würde die bisherige Erholungsentwicklung der Druckindustrie zunichtemachen.

INSIGHT REPORT

IM ONLINE-ZEITALTER
MIT PRINT
MEHRWERT SCHAFFEN

**DAS DILEMMA DES MODERNEN
MARKETING**

Budgets für Marketingkampagnen stehen
eröffnet Chancen für

INKL.
COVID-19-
EFFEKT

Neue Studie zur Rolle von Print im Online-Zeitalter

PRINT FUNKTIONIERT PRINT HAT HERAUSFORDERUNGEN

Der neueste Canon Insight Report, eine unabhängige Studie aus der EMEA-Region, liefert interessante Statistiken und spannende Aussagen zur Rolle von Druckprodukten im Online-Zeitalter.

Die Studie richtet sich an Druckereien und Druckdienstleister mit Schwerpunkten auf Akzidenz- und Werbedruck. Sie bietet Inspiration, soll aber auch bei einigen kritischen Themen zum Denken anregen.

In der Studie wurden 235 Kommunikationsentscheider aus unterschiedlichsten Branchen und Unternehmensgrößen befragt. Bedingt durch den Befragungszeitraum März bis Juni 2020, wurden in der Studie auch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie berücksichtigt.

Erfahren Sie mehr und fordern Sie Ihr persönliches Exemplar an unter:
[canon.de/insightreport](https://www.canon.de/insightreport)

Canon

See the bigger picture

Etiketten für den Handel

Etiketten finden sich nahezu überall: ob in der Vinothek auf der Weinflasche – wo sie sogar gesetzlich vorgeschrieben sind – oder im Baumarkt auf der Motorsäge. Ob in der Tiefkühltruhe oder Mikrowelle – Etiketten müssen Minusgraden und Hitze standhalten können. Auf Geschenken sollen sie sich leicht entfernen lassen – auf Medikamenten jedoch das genaue Gegenteil: Manipulationen sollen sichtbar und so verhindert werden.

Gegründet im Jahr 1964, entwickelte sich die Etikettenfabrik Erhard Küchler GmbH in Esslingen bei Stuttgart zu einem international erfolgreich agierenden Unternehmen im Segment der Selbstklebeetiketten. Über 40 Mitarbeiter produzieren und bedrucken eine Vielfalt an Etiketten, die ihresgleichen sucht.

Neben der Auswahl des perfekten Etikettenmaterials gilt es, den für die jeweilige Anwendung am besten geeigneten Klebstoff zu finden. Unabhängig davon, welchen chemischen oder physikalischen Beanspruchungen das Etikett trotzen muss, ob es höchsten oder auch niedrigsten Temperaturen ausgesetzt wird, ob es um Produktsicherheit oder Diebstahlschutz geht oder einfach „nur“ informieren und gut aussehen soll: „Aus einem extrem breiten Spektrum an Spezialmaterialien finden wir für jede Anwendung das richtige Etikett“, erläutert Inhaber Dirk Handler.



Es begeistert mich jedes Mal wieder aufs Neue, wenn ich beim Einkaufen in den Geschäften unsere Etiketten entdecke.“

Dirk Handler, Inhaber Etikettenfabrik Küchler GmbH



Spätburgunder oder Chardonnay? Für Wein schreibt der Gesetzgeber sogar eine Etikettierpflicht vor.

Allein für Sicherheitsetiketten im wichtigen Bereich des Originalitäts- und Manipulationsschutzes stehen verschiedenste Spezialfolien zur Verfügung, die je nach Material beim Abziehen des Etiketts zerstört werden oder Rückstände hinterlassen. Sie versiegeln Medikamentenschachteln oder kleben als Abdeckfolien auf der Unterseite von elektrischen Geräten – und zwar genau an den Stellen, die auf keinen Fall geöffnet werden dürfen, will man in einem Schadensfall die Garantieleistung nicht verlieren.

Verschlussetiketten als Markenbotschafter

Etiketten sind häufig auch dann im Einsatz, wenn es um den perfekten Markenauftritt geht. So bestellen hochwertige Modelabels bei Küchler eigene Verschlussetiketten. Als Siegel im jeweiligen Corporate Design gestaltet, verschließen die Selbstklebeetiketten das Seidenpapier, das exklusive Waren umhüllt.

Präge-Etiketten im Premiumsegment

„Mit den von uns eingesetzten Technologien der Heißfolienprägung über Prägestempel und der Kaltfolienprägung im UV-Flexodruck lassen sich vielfältige hochglänzende goldene, silberne oder auch farbige Metalliceffekte erzielen“, erläutert Handler. Besonders beliebt sind diese Prägefolien im Kosmetik- oder Lebensmittelbereich. Im Heißprägeverfahren lassen sich tastbare Reliefeffekte für höchste Ansprüche an Optik und Haptik eines Etiketts erzielen – etwa für edle Weine und Spirituosen.



Gebrandete Selbstklebeetiketten unterstützen die Markenbotschaft.

Folien-Etiketten für den „No-Label-Look“

Als Renner entwickelte sich der sogenannte No-Label-Look, auf den zahlreiche Premium-Marken für eine hochwertige Optik setzen. Whiskey- und ähnliche Flaschen fallen in den Regalen auf, weil Schriftzüge und Logos wie direkt auf das Glas aufgetragen wirken. Tatsächlich werden die Gestaltungselemente jedoch auf eine glasklar durchsichtige Folie gedruckt, die man nur bei sehr genauem Hinsehen erkennen kann.

Regionale und internationale Kunden

Die Bandbreite der Kunden reicht von Einzelhändlern aus der Region, wie Floristen oder Konditoren, die ihren Produkten gern ein eigenes Siegel aufkleben möchten bis hin zum Global Player in der Metall- oder Elektroindustrie, der für seine Bauteile Etiketten braucht, die mit Barcodes und Herstellerangaben für die Rückverfolgbarkeit bedruckt werden.

Die Etiketten gehen nicht nur ins europäische Ausland, sondern auch nach China, Südafrika, Mexiko, ins Baltikum und in die USA. Und bei vielen Produkten für den Export informieren die Etiketten aus Esslingen über Entwicklung und Herkunft mit dem Gütesiegel „Made in Germany“.



► Online bestens informiert! Verbrauchersicherheit von UV-Drucken



infoKompakt des bvdm klärt auf: Darum lassen sich UV-Druckerzeugnisse bedenkenlos nutzen.

Wer eine Zeitschrift liest oder einen Prospekt betrachtet, berührt das Druckprodukt mit den Händen. Feuchtet der Leser beim Umblättern die Finger mit Speichel an, kommt es obendrein zum indirekten Körperkontakt im Mund. Da ungehärtete UV-Druckfarben bedenkliche Stoffe enthalten, wurde oft behauptet, im UV-Druck gefertigte Druckerzeugnisse könnten dabei gesundheitsschädliche Druckfarbenbestandteile übertragen. Zwar stellen UV-Druckfarben kein Gesundheitsrisiko dar, wenn sie beim Druck vollständig ausgehärtet wurden. Denn durch die UV-Härtung, die für eine feste Farbschicht auf dem Druckbogen sorgt, vernetzen sich die reaktionsfreudigen Druckfarben-Komponenten zu harmlosen Molekülen. Allerdings verfügen Druckereien nur über begrenzte Möglichkeiten, um festzustellen, wie stark eine gedruckte Farbe tatsächlich gehärtet wurde. Eine Studie, durchgeführt im Auftrag des bvdm und des Verbands der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie (VdL), hat aber inzwischen gezeigt, dass kein Anlass zur Sorge besteht.

Der bvdm präsentiert die Studienergebnisse am 25. März 2021 von 14.00–15.00 Uhr online in seiner Veranstaltungsreihe infoKompakt. Für Mitgliedsunternehmen ist die Teilnahme gratis, für Nichtmitglieder fällt eine Gebühr von 120,- Euro zzgl. MwSt. an. Alle Teilnehmer erhalten ein PDF der Studie.

WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

www.bvdm-online.de/infokompakt/uv-druck



Liebe Mitglieder,

das neue Jahr hat begonnen und wir befinden uns bereits im zweiten Jahr der Pandemie. Unternehmer, Manager und Mitarbeiter kämpfen unter großem Einsatz, die Herausforderungen durch Covid-19 in den Griff zu bekommen sowie Unternehmen auf Kurs zu halten. **Die Wirtschaft ist ein wichtiges Rückgrat unseres Landes und der EU.** Ich wünsche uns, dass wir in einem überschaubaren Zeitfenster kreative und intelligente Lösungen entwickeln, um den „Lockdown“ Schritt für Schritt zurückzufahren.

Gabor Steingart schrieb in seinem „MorningBriefing“ am 8. Februar 2021: „**Die Transformation analoger Lebenswelten beschleunigt sich.**“ Das geht auch nicht spurlos an der Druckindustrie vorbei. Druckprodukte verschwinden, aber es kommen auch neue Angebote hinzu. Mich beeindruckt, wie viele spannende Unternehmen in der Druckindustrie sich diesem Transformationsprozess stellen und neue **Marktlücken** entdecken sowie Produkte entwickeln, ob das im Bereich neuer Umweltstandards, Vertriebskanäle via **Chat-Apps** oder Logistikthemen ist. Die intelligente Kombination von „Print“ und „Tech“ öffnet spannende Märkte für die Druckindustrie. Dabei gilt immer das Motto: **#WirLiebenPrint!** Besonders hier darf der Verband Impulse geben. Auch wir sind aufgefordert, mit digitalen Technologien und Formaten näher an unsere Mitglieder heranzurücken: mehr rechtliche, betriebswirtschaftliche und technische Beratung per Videocalls, mehr Transfer von Know-how über unkomplizierte „Teaser-Webinare“, mehr digitale Angebote in der Aus- und Weiterbildung für Azubis, Facharbeiter und Führungskräfte sowie Unterstützung in der Suche nach qualifizierten Teammitgliedern auf dem Arbeitsmarkt über Social Media.

Des Weiteren kommt es darauf an, seine Arbeitsfelder und Prozesse messbar zu machen, denn wie es der Zukunftsforscher Sven Gabor Jansky erläutert: **„Digitalisierung hat nichts mit Apps und Tablets zu tun, sondern folgt einem simplen Dreisatz: 1. Alles was gemessen werden kann, wird gemessen. 2. Alles was gemessen wird, kann prognostiziert werden. 3. Alles was prognostiziert wird, kann verbessert werden.“** D. h., es geht bei der Digitalisierung vor allem um Verbesserung! Wenn auch wir im Verband Messmethoden zur Verbesserung unserer Angebote anwenden, bin ich mir sicher, dass wir den Transformationsprozess der analogen Lebenswelten zum Nutzen unserer Mitgliedsunternehmen bestmöglich gestalten werden.

Bleiben Sie gesund!

Ihr

Philipp Trotha

udmno

**Rufen Sie mich gerne an
oder schreiben Sie mir.
Ich freue mich, von Ihnen
zu hören!**

Philipp von Trotha

T 0511 338 06-14
M 0160 98 98 11 16
trotha@udmno.de

Aus Alt mach Neu – wenn ein Relaunch der Website nötig wird

Ein Relaunch der Unternehmens-Website wird gerne auf die lange Bank geschoben und erst dann in Angriff genommen, wenn es kein Entrinnen mehr gibt. Die Märkische Etiketten Gruppe hat diesen Prozess in turbulenten Zeiten gemeistert und würde nicht wieder so lange warten. Ein Erfahrungsbericht.

Bereits vor mehr als einem Jahr wurde bei der Märkischen Etiketten Gruppe (ME Gruppe) der Entschluss gefasst, die über Jahre hinweg gewachsene Unternehmens-Website zu relaunchen. Schnell stand fest, dass ein einfacher „Rebrush“, ein schneller Neuanstrich der bestehenden Website, nicht ausreichen würde. Auch mit einem „Redesign“ der Website wäre

es nicht getan gewesen. Dieser Mittelweg wird üblicherweise dann beschritten, wenn sich das Corporate Design des Unternehmens ändert, die technische Basis der Website aber intakt ist. Dies war bei der ME Gruppe jedoch nicht mehr der Fall, denn das zugrunde liegende Content Management System konnte nicht mehr fortgeführt werden. Somit war allen Beteiligten klar: Ein kompletter „Relaunch“ muss her und alle Abteilungen im Haus müssen dabei zusammenarbeiten.

Die Märkische Etiketten Gruppe

Das familiengeführte Unternehmen besteht seit 1991 und produziert Etiketten und flexible Verpackungen. Der Hauptproduktionsstandort liegt in Müncheberg in Brandenburg, ca. 50 km östlich von Berlin. Der größte Teil der rund 80 Mitarbeiter ist dort tätig. Die Produktion läuft 3-schichtig mit modernsten Maschinen. Die Verwaltung ist in Berlin angesiedelt, seit 2020 mit einem neuen Standort in Berlin-Reinickendorf. Dem Unternehmen sind Werte wie Termintreue, Ehrlichkeit und Vertrauen sehr wichtig. Auch ist man sich seiner Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden und der Umwelt sehr bewusst. So wird beispielsweise für die Ausbildung im eigenen Hause viel investiert. Mit der Initiative „Go 4 Planet“ unterstützt die ME Gruppe seine Kunden darin, die eigene Nachhaltigkeit im Verpackungsbereich zu verbessern.

Die Produktion läuft 3-schichtig mit modernsten Maschinen. Die Verwaltung ist in Berlin angesiedelt, seit 2020 mit einem neuen Standort in Berlin-Reinickendorf. Dem Unternehmen sind Werte wie Termintreue, Ehrlichkeit und Vertrauen sehr wichtig. Auch ist man sich seiner Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden und der Umwelt sehr bewusst. So wird beispielsweise für die Ausbildung im eigenen Hause viel investiert. Mit der Initiative „Go 4 Planet“ unterstützt die ME Gruppe seine Kunden darin, die eigene Nachhaltigkeit im Verpackungsbereich zu verbessern.

Eine Fortführung der alten Website war technisch nicht mehr möglich. Ohnehin vermittelte sie nicht mehr die Modernität des Unternehmens



Die neue Website unter www.me-gruppe.de mit einem klaren Aufbau und wohldosierten Call-to-Actions

Ziele der neuen Unternehmens-Website

Die alte Website konnte die Modernität, die das Unternehmen hinter den Kulissen ausmacht, nicht mehr vermitteln. Genauso wenig die Persönlichkeit und die Werte, für die das Unternehmen steht. Kurz gesagt: Die DNA der ME Gruppe spiegelte sich auf der Website nicht mehr angemessen wider. Die neue Webpräsenz sollte nicht nur technisch auf einer zukunftssicheren Grundlage stehen, sondern das Unternehmen so präsentieren, dass dessen Alleinstellungsmerkmale deutlich werden. Die Authentizität, für die das Unternehmen steht, sollte erkennbar werden. Auch sollte das Unternehmen menschlicher präsentiert werden, denn die Menschen hinter den Kulissen machen den Unterschied. Sie sind der Schlüssel für gute Kundenbeziehungen, auch bei der ME Gruppe. Und diese Menschen sollten auch gezeigt werden. Im Vordergrund sollten jedoch die Produkte stehen, visuell gut präsentiert, in all ihrer Vielfalt. Es sollte sofort erkennbar werden, was es auf der Website gibt, was ein Besucher dort machen kann und warum er bleiben sollte. Die neue Website sollte eine klare Benutzerführung mit deutlich erkennbaren Handlungsaufforderungen und mit relevanten Informationen für die Zielgruppe bieten.

Agile Projektarbeit

Mit Kerstin Müller von mueller-macht-web.de wurde nach einiger Rechercharbeit die geeignete Partnerin gefunden. Die Web-Spezialistin aus Berlin brachte viel strategische und planerische Kompetenz ins Projekt mit ein. Auch die Programmierung auf Basis des beliebten und weit verbreiteten Web-CMS WordPress lag bei ihr in guten Händen. Das Kick-Off-Meeting fand während des ersten Corona-Lockdowns online statt. Schnell war klar: Agile Methoden, wie sie sich in der Softwareentwicklung fest etabliert haben, würden auch bei diesem Projekt Anwendung finden. So ging es beim Kick-Off-Meeting zunächst darum, eine Vision zu konkretisieren: Was soll die Webpräsenz bezwecken? Was soll der Nutzen für den Besucher sein? Wer besucht die Website? Welche Persona lässt sich mit welchen Bedürfnissen beschreiben? Welche Erwartungen hat ein Besucher? Diese und viele weitere Fragen wurden intensiv erörtert. Und dabei rückte die Technik zunächst vollkommen in den Hintergrund. Der nächste Schritt war es dann, einen Prototyp für die neue Website zu entwickeln und zu präsentieren. Dieser sollte die



Grundlage für die nächste Entwicklungsschleife bzw. Iteration sein und fortlaufend weiterentwickelt werden. Auf diese Weise konnte man sich dem gewünschten Ergebnis Schritt für Schritt annähern, ohne dabei an Beweglichkeit zu verlieren. Neue Ideen konnten jederzeit bei einer folgenden Entwicklungsstufe integriert werden. Zunächst wurde die wichtigste Seite, die Startseite, finalisiert. Die Arbeit an der Startseite nahm einen großen Teil der Entwicklungsarbeit ein. Nach deren Finalisierung wurden dann alle weiteren Seiten agil und Schritt für Schritt ergänzt.

Ein Relaunch ist viel Fleißarbeit

Was einen Relaunch im Vergleich zu einer neu entwickelten Website herausfordernd macht, ist die Übernahme von altem Content. Die alte Website ist in aller Regel bereits bei Google indexiert. Es existieren also bereits zahlreiche Einträge bei Google, die mit dem Relaunch der Website nicht ins Leere laufen dürfen. Die alte Website der ME Gruppe besaß bereits einen News-Bereich mit zahlreichen Beiträgen. Genau solcher Content hat das größte Potenzial, Sichtbarkeit und Reichweite im Web zu erzielen, weil Google ihn mit einer hohen Relevanz bewertet. Die bereits veröffentlichten Beiträge wurden von Google's Webcrawlern erfasst und die publizierten Seiten in den Suchindex aufgenommen. Es musste also unbedingt die Mühe investiert werden, das Ranking bei Google durch einen Relaunch nicht zu gefährden. Im Fall der Märkischen Etiketten existierten mehr als 120 Einträge bei Google, um die man sich hat kümmern müssen. Für die alten Beiträge wurde ein sog. „Content Audit“ durchgeführt. Für jeden Beitrag musste entschieden werden, ob dieser übernommen oder sogar erneuert wird und wo der Google-Eintrag nach dem Relaunch hingelenkt werden soll. Dies war eine Fleißarbeit, die zum Ende des Projektes hin einen großen Teil der Arbeit einnahm. Das Endergebnis kann sich sehen lassen. Die neue Website ging im Februar 2021 online.

Unterstützung durch den Verband

Kontaktieren Sie uns, wenn auch Sie Unterstützung beim Relaunch Ihrer Website benötigen. Wir führen mit Ihnen ein kostenfreies Erstgespräch, gemeinsam mit Kerstin Müller von mueller-macht-web.de.

Ronny Willfahrt
Dipl.-Ing. Medientechnik (FH)
T 030 302 20 21
willfahrt@vdmno.de



Ein Relaunch der Website ist echte Teamarbeit, häufig sind alle Abteilungen daran beteiligt

„Man darf nie vergessen, dass die beste und schönste Website nichts nützt, wenn sie nicht auffindbar ist.“

Ivo Lambrecht, Leiter Vertrieb und Marketing bei der Märkischen Etiketten Gruppe



Auch Sie planen einen Relaunch Ihrer Website? Erfahren Sie in unserem **Webinar „So erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit im Web“** mit der **Web-Spezialistin Kerstin Müller**, worauf



es bei einer Unternehmens-Website wirklich ankommt und was Sie tun können, um Ihre Reichweite im Web zu verbessern.

KURZINTERVIEW

Ivo Lambrecht, Leiter Vertrieb und Marketing bei der Märkischen Etiketten Gruppe, war für den Relaunch der Website verantwortlich.

Herr Lambrecht, was hat Sie konkret veranlasst, einen Relaunch der Unternehmens-Website vorzunehmen?

Der digitale Vertrieb ist auch im B2B-Bereich ein immer wichtiger werdender Kanal für die Generierung von Leads und die Akquise. Durch Corona steigt die Bedeutung noch weiter. Vor 10 Jahren waren Websites in unserer Branche in der Regel ein Aushängeschild des Unternehmens. Kunden/Interessenten hatten die Möglichkeit, ein bisschen mehr über das Unternehmen und die Kompetenzen oder Schwerpunkte zu erfahren. Websites waren ein gutes Tool, um das Image eines Unternehmens zu verbessern. Aber Social Media im mittelständischen Unternehmerkontext steckte noch in den Kinderschuhen. Die Entwicklung hin zur digitalen Informationsgesellschaft macht auch vor unserer Branche nicht halt. Entsprechend komplex sind die heutigen Anforderungen an die Digitalstrategie. Im Zentrum steht hier vor allem der Internetauftritt in Form der Unternehmens-Website. Unsere alte Seite basierte zwar bereits auf einem Content-Management-System, hatte aber gerade hinsichtlich Flexibilität, modernem Erscheinungsbild und Google-Freundlichkeit einigen Nachholbedarf. Es war Zeit für einen neuen Internetauftritt.

Was war Ihnen bei der Auswahl Ihres Dienstleisters wichtig, den Sie mit dem Relaunch beauftragt haben?

Unser Schwerpunkt lag darauf, einen Partner zu finden, mit dem wir auf Augenhöhe eine maßgeschneiderte Lösung ganz nach unseren Bedürfnissen erarbeiten konnten. Wir wollten keine vorgefertigte Lösung, in der nur

Auch die Chefs müssen ran:
Fotoshooting für die Website

noch unsere Logos fehlten. Eine Website sollte Persönlichkeit besitzen, unsere Persönlichkeit. Hier den richtigen Partner zu finden, hat eine Weile gedauert.

Inwiefern hat die Corona-Pandemie das Projekt beeinflusst?

Die Corona-Pandemie war hier ein Projektbeschleuniger. Ich hatte bereits angesprochen, dass gerade der Kontakt zu Kunden, aber auch das Kennenlernen neuer Interessenten einen Wechsel der Kommunikationskanäle hervorgebracht hat. Auf persönliche Treffen, klassischen Vertrieb oder weitreichenden Messen und Events muss auch jetzt noch verzichtet werden. Es ist wichtig, den internetbasierten Austausch zu forcieren. Es ist wichtig, im Web gefunden zu werden. Es ist wichtig, mit seiner digitalen Visitenkarte neue Käufer von sich zu überzeugen. Die zügige Fertigstellung der neuen Website hatte eine entsprechend hohe Priorität bei uns im Hause.

Gab es etwas, wovon Sie im Nachhinein sagen: "Das haben wir unterschätzt"?

Die Erstellung einer Website ist komplex und es sind verschiedene interne und externe Ansprechpartner bei der Erstellung beteiligt. Die grundsätzliche Konzeption sowie die Anpassung an unser Corporate Design



Ivo Lambrecht, Leiter Vertrieb und Marketing

waren interessanterweise sehr schnell erarbeitet. Auch die Auswahl der technischen Plattform war kein großes Problem. Es sind dann fast die Kleinigkeiten, die sich am Ende summieren. Wir haben uns z. B. dafür entschieden, die Texte selbst zu schreiben, um mehr Authentizität zu vermitteln. Eine professionelle Fotografin hat für das Bildmaterial gesorgt. Auch die Einbindung der Mitarbeiter, z. B. für die Bereitschaft, sich fotografieren zu lassen, erforderte eine gute Portion Einfühlungsvermögen.

Was würden Sie sich selbst anraten, wenn Sie Ihre Erfahrungen von heute schon vor einem Jahr gehabt hätten? Was sind Ihre „Lessons Learned“ nach dem Projekt?

Auf jeden Fall die generelle Überprüfung des derzeitigen Webauftritts nicht allzu weit in die Zukunft zu schieben. Selbst wenn die Optik der Seite noch in Ordnung ist, sollte man auch das technische Fundament der Seite kennen. In einer Zeit, wo der Erfolg der Sichtbarkeit im Internet durch Googles Logarithmen und vor allem guten Content bestimmt wird, kann auch eine veraltete Technik der Website zum Misserfolg führen. Man darf nie vergessen, dass die beste und schönste Website nichts nützt, wenn sie nicht auffindbar ist. ■

Maskenpflicht und Maskenverweigerer



Zur Reduzierung des Infektionsrisikos gelten auch im beruflichen Umfeld die Corona-Hygieneeregungen. Zum Schutz von Kolleginnen und Kollegen müssen sich Mitarbeitende im Betrieb an die aufgestellten Hygieneeregungen halten.

Nach § 5 des Arbeitsschutzgesetzes (ArbSchG) ist der Arbeitgeber für den Gesundheitsschutz im Betrieb verantwortlich. Im Rahmen einer Gefährdungsbeurteilung prüft der Arbeitgeber, welche Maßnahmen erforderlich sind und stellt dementsprechend ein betriebliches Hygienekonzept auf. Der Arbeitgeber kann dann im Rahmen seines Direktionsrechts die Einhaltung der aufgestellten Hygieneeregungen anordnen.

Zur Senkung des Infektionsrisikos am Arbeitsplatz wurden vom Gesetzgeber mit Wirkung vom 27. Januar 2021 verschärfte Regelungen aufgestellt. Hierunter fällt auch eine Maskenpflicht im Betrieb. Maskenpflicht gilt dann, wenn sich in einem Raum mehr als 1 Person pro 10 m² aufhält, der Abstand von

1,5 m nicht eingehalten werden kann oder bei ausgeführten Tätigkeiten mit Gefährdung durch erhöhten Aerosolausstoß zu rechnen ist. In diesen Fällen besteht die Pflicht, eine FFP2-Maske, eine medizinische Gesichtsmaske (OP-Maske) oder eine vergleichbare Atemschutzmaske zu tragen. Nach Einschätzung der Berufsgenossenschaft BG ETEM reichen in der Druckindustrie bei Tätigkeiten im Büro oder im Produktionsbereich sogenannte OP-Masken in der Regel aus. Der Arbeitgeber muss diese Masken zur Verfügung stellen.

Mitarbeiter, die sich nicht an diese Maskenpflicht halten, verstoßen gegen die arbeitsvertraglichen Rücksichtnahmepflichten. Jeder Arbeitnehmer muss sich an die vom Arbeitgeber zum Gesundheitsschutz erteilten Weisungen zur eigenen Sicherheit und zur Sicherheit der Kollegen halten (§ 15 ArbSchG). Arbeitnehmer, die sich nicht an die Maskenpflicht halten oder auch geltende Abstandsregelungen nicht beachten, können entsprechend abgemahnt werden. Im Wiederholungsfalle kann dies auch zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses führen.

Für den Fall, dass ein Arbeitnehmer ein ärztliches Attest vorlegt, welches ihn von der Maskenpflicht befreit, muss dies entsprechend berücksichtigt werden. Dabei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass in dem ärztlichen Attest die gesundheitlichen Gründe, welche das Tragen einer Maske unmöglich machen, detailliert und nachvollziehbar beschrieben sind. Gegebenenfalls sollte hier auch der Betriebsarzt mit einbezogen werden.

Für den Fall, dass der Arbeitnehmer aufgrund einer Befreiung von der Maskenpflicht nicht beschäftigt werden kann und auch andere technische und organisatorische Schutzmaßnahmen nicht getroffen werden können, ist die Erbringung der Arbeitsleistung unmöglich mit der Folge, dass auch eine Lohnzahlungspflicht für den Arbeitgeber nicht besteht. □

IMPRESSUM

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

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

REDAKTIONSLEITUNG & ANZEIGEN Katrin Stumpfenhausen (V.i.S.d.P.) **LEKTORAT & KORREKTUR** Thomas Schroer

KONZEPT & LAYOUT Claudia Mentzen

VDMNO-REDAKTIONSTEAM: Martin Maischak, Henning Marcard, Ronny Willfahrt, Holger Schürmann

Prima Klima mit Print

Nachhaltig Drucken mit
der Klimainitiative der
Druck- und Medienverbände

Die vdmno Klima-Aktion

Testen Sie die Klimainitiative 6 Monate unverbindlich und kostenfrei*

Die Menge der mit der **bvdm-Klimainitiative** kompensierten Druckprodukte steigt seit Jahren stetig an. Das ist ein klarer Beleg dafür, dass immer mehr Kunden der Druck- und Medienindustrie ihre Druckprodukte CO₂-neutral stellen wollen.

Nutzen Sie die vdmno Klima-Aktion und testen Sie jetzt den CO₂-Rechner der bvdm-Klimainitiative!

Was müssen Sie tun, wenn Sie bei der vdmno Klima-Aktion dabei sein möchten? Schreiben Sie uns einfach eine kurze E-Mail oder rufen Sie uns an, wir regeln dann alles Weitere für Sie.

Ihre Ansprechpartner

Holger Schürmann

T 0511 338 0636

schuermann@vdmno.de

Henning Marcard

T 030 302 20 21

marcard@vdmno.de

* Das Kleingedruckte

Die Aktion gilt für alle Betriebe, die noch nicht Mitglied der Klimainitiative sind. Sie erhalten einen komplett eingerichteten Firmen-Account im CO₂-Rechner der Druck- und Medienverbände. Damit Sie den CO₂-Rechner richtig nutzen können, schulen wir die in Ihrem Unternehmen verantwortlichen Mitarbeiter online.

Anschließend können Sie den Klima-Rechner der Druck- und Medienverbände uneingeschränkt nutzen. Die CO₂-Menge, die Sie für die Produktion der Druckprodukte Ihrer Kunden ermitteln, können Sie auf Wunsch auch kompensieren und die Druckprodukte mit dem Logo „**klimaneutral gedruckt**“ versehen. Die Ermittlung der CO₂-Menge ist kostenfrei und im Angebot enthalten. Sollte Ihr Kunde sich

für die kostenpflichtige Kompensation entscheiden, werden Klima-Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern gefördert. Diese Kosten werden zunächst Ihnen in Rechnung gestellt und können anschließend Ihrem Kunden weiter berechnet werden.

Sie erhalten den CO₂-Rechner der Druck- und Medienverbände für sechs Monate kostenfrei zur Probe. Dieses Angebot muss nicht gekündigt werden. Ihr Account wird automatisch nach dem Probezeitraum stillgelegt.

Wenn Sie der Klima-Rechner überzeugt hat, dann schreiben Sie uns eine kurze E-Mail oder rufen Sie uns an, damit wir alles Weitere für Sie veranlassen können.

Weitere Infos finden Sie unter klima-druck.de
[#vdmnoKlimaAktion](https://twitter.com/vdmnoKlimaAktion)

vdmno

Verband Druck & Medien
NordOst e.V.



Klimainitiative
der Druck- und
Medienverbände

bvdm.

Bundesverband
Druck und Medien e.V.

So planen Sie richtig in der Krise

Bei vielen vor allem kleineren Betrieben ist das finanzielle Polster durch die Corona-Krise deutlich zusammengeschrumpft. Hinzu kommt die Gefahr, dass infolge von Corona voraussichtlich eine Insolvenzwelle eintreten wird, die dazu führt, dass viele Firmen – darunter auch Ihre Kunden – ihre Rechnungen nicht mehr begleichen können. Jetzt gilt es, die eigene Zahlungsfähigkeit zu sichern.

Hierzu gehört zunächst einmal die Intensivierung des bestehenden Forderungsmanagements:

- » Bonitätsprüfung des Kunden bei größeren Aufträgen vor Vertragsabschluss
- » Frühzeitige Rechnungsstellung
- » Zeitnahe Überprüfung der Zahlungseingänge
- » Zeitnahe Mahnungen bei Überschreiten der Zahlungsziele
- » Überprüfen der Skontobedingungen
- » Zügige Bearbeitung von Reklamationen
- » Abschlagszahlungen bei großen Aufträgen

Darüber hinaus hilft eine gute Planung. In kritischen Unternehmenssituationen müssen Sie für die Finanzplanung und die Liquiditätsvorschau manchmal sogar Wochen- beziehungsweise Tagespläne erstellen, um rechtzeitig zu reagieren.

Bei der Ermittlung dieser Plandaten beschäftigen Sie sich mit der Zukunft des Unternehmens für die nächsten Monate. Aber der Nutzen dieser Planarbeit besteht nicht darin, dass die getroffenen Prognosen genau erfüllt werden, sondern dass man Entwicklungen und Probleme rechtzeitig erkennt, um dann entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Der Liquiditätsplan

Die Struktur des Liquiditätsplans orientiert sich häufig am verwendeten Datev-Kontenrahmen (BWA vom Steuerberater).

Der darauf entstehende Finanzplan berücksichtigt vor allem die im Geldmittelfluss auftretenden zeitlichen Verschiebungen (z. B. tatsächliche Zahlungseingänge der Kunden).

Im Finanzplan wird nun ermittelt, ob den Ausgaben ausreichend Einnahmen gegenüberstehen. Die Liquidität wird so noch nicht ermittelt. Um auf der sicheren Seite zu sein, muss zusätzlich eine Liquiditätsvorschau erstellt werden. Sie gibt Auskunft über die Zahlungsfähigkeit Ihres Unternehmens. Je nach Liquiditätslage ist diese monatlich, wöchentlich oder sogar täglich zu erstellen.

Mit dieser Übersicht haben Sie die Grundlage, um Ihren Liquiditätsstatus festzustellen und können zur Liquiditätssicherung zusammen mit Ihrer Hausbank prüfen, inwieweit öffentliche Fördermittel – wie z. B. Coronahilfen – beantragt und/oder Kreditlinien ausgeweitet werden können.

Erfahrungsgemäß gilt: Je früher Sie Ihren Kundenbetreuer Ihrer Hausbank einbinden, desto mehr Handlungsoptionen haben Sie.

Wir unterstützen Sie!

Sie haben kein entsprechendes Planungstool oder Sie wünschen sich Beratung beim Aufbau Ihres betrieblichen Liquiditätsplans?

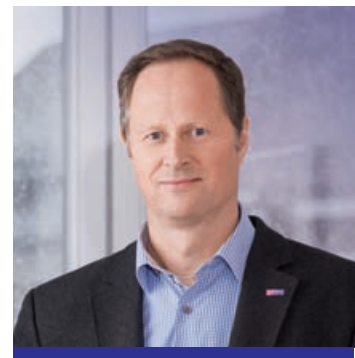
Als Mitglied des vdmno unterstützen wir Sie bei der Liquiditätsplanung mit unserem Excel-Planungstool, in dem die oben beschriebenen Schritte nacheinander und strukturiert abgearbeitet werden. So kommen Sie schnell zu Ihrem Liquiditätsplan, der Ihnen die Entwicklung der Liquidität Ihres Unternehmens für die nächsten Monate (bis zu 3 Jahren) aufzeigt. Aktuell können Sie die Beratung und Unterstützung unserer Experten auch online per Videokonferenz in Anspruch nehmen. Wir stehen Ihnen gerne zur Seite. ▣

Ihre vdmno-Ansprechpartner

Henning Marcard
Betriebswirtschaft
T 030 30 22 021
marcard@vdmno.de



Holger Schürmann
Betriebswirtschaft
T 0511 33 80 636
schuermann@vdmno.de



NÜTZ-
LICH

Veranstaltung infoKompakt Der Blaue Engel

Der Blaue Engel – das Umweltzeichen der Bundesregierung – setzt seit 1978 unabhängig und glaubwürdig Maßstäbe für umweltfreundliche, gesunde sowie langlebige Produkte und Dienstleistungen. Er ist Deutschlands bekanntestes Umweltzeichen und wird auch für Auftragsvergaben an Druck- und Medienunternehmen immer wichtiger. Allerdings ist die Zertifizierung gerade für kleine und mittelständische Betriebe mit erheblichem Aufwand und Kosten verbunden. Da gilt es abzuwägen, ob und unter welchen Voraussetzungen die Vorgabekriterien erreicht werden können.

In einem kostenfreien Online-Seminar aus der Reihe infoKompakt erhalten Druck- und Medienunternehmen am 23. März 2021 ausführliche Informationen über den Weg zur Zertifizierung. Dabei wird sowohl auf die Vergabekriterien als auch auf das Antragsverfahren eingegangen.



MEHR INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

www.bvdm-online.de/infokompakt/blauer-engel

► Maskenpflicht im Rahmen der ◀ Coronakrise

Der Arbeitgeber hat aufgrund der Pandemielage die Pflicht, seine Arbeitnehmer zum Tragen einer Maske anzuhalten. Diese Verpflichtung ergibt sich aus seiner Fürsorgepflicht sowie seiner Rücksichtnahme gegenüber seinen Vertragspartnern gemäß §§ 618, 141 Abs. 2 BGB. Nach § 3 Absatz I S. 1 Arbeitsschutzgesetz ist der Arbeitgeber verpflichtet, die erforderlichen Maßnahmen des Arbeitsschutzes zu treffen, um die Sicherheit und Gesundheit der Beschäftigten bei der Ausübung der Arbeit zu gewährleisten.

Bezogen auf die Coronakrise bedeutet dies, dass der Arbeitgeber sicherzustellen hat, dass Arbeitnehmer an ihrem Arbeitsplatz einem nur geringen oder gar keinem Infektionsrisiko ausgesetzt werden. Hierbei sind die Handlungsempfehlungen des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales heranzuziehen, die konkrete technische, organisatorische und personenbezogene Schutzmaßnahmen aufzeigen.

Der Arbeitgeber kann die Pflicht zum Tragen einer Mund- und Nasenbedeckung im Betrieb gegenüber Arbeitnehmern mittels seines Direktionsrechts nach § 106 S. 2 GewO umsetzen. Besteht im Betrieb ein Betriebsrat, so ist dieser vor Einführung der Maskenpflicht im Betrieb zu beteiligen. Das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats ergibt sich sowohl aus § 87 Absatz Nr. 1 als auch aus § 87 Nr. 7 BetrVG.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Plakatwerbung: Groß, größer, am größten

Das Unternehmen Staudigl-Druck in Donauwörth, fokussiert auf den Bereich Plakatwerbung, zeigt sich dank Innovationsfreude widerstandsfähig in der Krise.

Außenwerbung ist für den Handel seit jeher ein wichtiges Element bei der Mediaplanung. Dabei beschränkt sie sich schon längst nicht mehr nur auf klassische Plakatwerbung, sondern ergänzt diese zunehmend mit digitalen Werbeformen. Die sogenannte Out-of-home-Werbung (OOH) könnte zukünftig einen noch größeren Bestandteil in Werbestrategien einnehmen. Ein Druckunternehmen, das den Fokus früh auf dieses Geschäftsfeld gelegt hat, ist Staudigl-Druck in Donauwörth. Die mittelständische Full-Service Druckerei mit rund 200 Mitarbeitern, eingebunden in eine familiär geprägte Organisationsstruktur, ist stark auf die Produktschwerpunkte Plakate, Kalender und Werbetechnik spezialisiert.

Allgegenwärtiger Werbeträger

„Das Plakat ist das letzte verbliebene Massenmedium, das wir nicht einfach wegzappen oder ausschalten können. Unsere immer mobilere Gesellschaft kann mit dieser Informationsquelle wunderbar erreicht werden

”

Noch nie in der Geschichte unseres Unternehmens haben wir mehr Informationen und Produkte auf den Markt gebracht.“

Peter Mehrer, Geschäftsführer
Staudigl-Druck GmbH & Co. KG

– ganz, ohne zu nerven“, erklärt Geschäftsführer Peter Mehrer den Stellenwert von Außenwerbung, die gerade in den letzten Jahren ein neues Hoch erlebt. Vor etwa 20 Jahren habe der Anteil von Plakatwerbung im Medienmix rund zwei Prozent vom Gesamtvolumen aller Werbespendings betragen. Aktuell seien es rund sieben Prozent. „Viele Kunden haben das Plakat als statisch und wenig spannend empfunden. Durch die neuen Möglichkeiten an besonders hochfrequenten Standorten und reichweitenstarken analogen Plakatflächen ist es zum Beispiel der Ströer AG gelungen, das Plakat in der Wahrnehmung der Marketingentscheider wieder ganz nach oben zu heben“, führt Mehrer aus. Heute zählt Staudigl ganz unterschiedliche Branchen zu seinen Kunden: Versicherungen, Brauereien, Veranstaltungs- und Reiseunternehmen, die Bundeswehr oder Länderregierungen mit ihrem Bedarf an Plakaten. Auch der große Bereich der Wahlwerbung sei ein zunehmend wichtiges Geschäftssegment.

Spezialisiert auf die Nische Plakatdruck

Das Unternehmen produziert sowohl im klassischen großformatigen Offset- als auch im Digitaldruck. Durch frühzeitige Investitionen in den Digitaldruck und den damit verbundenen günstigeren Stückpreisen bei kleinen Auflagen sei es möglich geworden, auch „kleinere Kunden“ für das Plakat als Werbeträger zu gewinnen. Die Verbindung beider Drucktechniken und die Fokussierung auf ein Geschäftsfeld sind laut Mehrer, die Erfolgsrezepte seines Unternehmens. „Nur unsere extreme Spezialisierung hat es ermöglicht, wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben“, bringt es Mehrer auf den Punkt und richtet den Blick auf die Zukunft sowie die Rolle, die sein Unternehmen darin spielen wird: „Unsere Aufgabe wird es sein, innerhalb unserer Spezialisierung ganz vorn dabeizubleiben. Dabei bauen wir auf Kooperation mit Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden. Konkret heißt das, insbesondere unsere IT-Kompetenzen weiter zu stärken und auszubauen.“



FOTO – STAUDIGL-DRUCK GMBH & CO. KG

Reichweitenstarker Hingucker: Plakatwerbung wirkt genau dort, wo viele Menschen sie wahrnehmen.

Onlinelösungen Schlüssel zum Erfolg

Der Zukauf von Programmierleistung habe sich in der Vergangenheit nicht bewährt, denn spezielle Märkte bräuchten Lösungen, die es so einfach nicht zu kaufen gebe. So konnte das Unternehmen mit der Eigenentwicklung www.123-Plakat.de – auf dem man Plakate deutschlandweit buchen kann – ganz neue Kundengruppen erschließen. Zudem spielt der Onlineshop des Unternehmens als Dachmarke für viele geschlossene spezifische Kundenshops eine zentrale Rolle. „Ohne diese Shops wäre es nicht möglich, eine Vielzahl von mehreren Tausend Aufträgen innerhalb eines Monats abzuwickeln. Wer über dieses Instrumentarium nicht verfügt, wird in Zukunft noch mehr an Boden verlieren und in unserer Wahrnehmung als Marktbegleiter keine große Rolle mehr spielen“, ist sich Mehrer sicher.

Coronakrise: Stillstand keine Option

Die Marktbedingungen ändern sich stetig, manchmal von heute auf morgen, das hat gerade das Krisenjahr 2020 eindrücklich gezeigt. Hinter Staudigl liegt

ein durchwachsendes Jahr: „Schlagartiger Stillstand, danach fast wieder Normalität, um im November wieder sehr eng auf Sicht zu fahren. Unter dem Strich konnten wir das abgelaufene Geschäftsjahr aber mit einem leichten Plus abschließen.“ Stillstand ist für Mehrer keine Option: „Wir haben in dieser Zeit alles dafür getan, dass Staudigl-Druck immer präsent, innovativ und lebendig von den Kunden wahrgenommen wird. Noch nie in der Geschichte unseres Unternehmens haben wir mehr Informationen und Produkte auf den Markt gebracht“, erzählt Mehrer stolz. So hat Staudigl im Frühjahr 2020 schnell reagiert und unter dem Motto „Corona, nein danke!“ Produkte lanciert, die uns in der Pandemiebekämpfung helfen können. Außerdem hat das Unternehmen die Zeit genutzt, um seine Digitaldruckmaschinen durch modernere und ökologischere zu ersetzen. So ist der Blick in die Zukunft optimistisch: „Mit unserem Geschäftsmodell sind wir gut aufgestellt. Es wird nach der Pandemie sicher wieder erfolgreichere Zeiten geben. Davon bin ich überzeugt!“

Her mit den Azubis

Die neue Broschüre und vier Druck-PDFs für die Azubi-Gewinnung sind da.

Im Wettbewerb um Auszubildende haben es kleine und mittelständische Unternehmen – und damit auch viele Betriebe der Druck- und Medienindustrie – nicht leicht. Denn in Zeiten des Fachkräftemangels punkten zunächst oft die großen oder bekannteren Firmen mit ihren aufwendigen Rekrutierungskampagnen. Dazu kommt: Bei 328 Ausbildungsberufen in Deutschland ist die Auswahl nicht einfach. Und viele Schulabgänger informieren sich nicht ausreichend über ihre Ausbildungsmöglichkeiten, sondern orientieren sich schlicht an den bekannten Berufen, die auch schon Eltern oder Verwandte ergriffen haben. Dabei sind die meist gewählten nicht unbedingt auch die bestbezahlten Ausbildungsberufe.

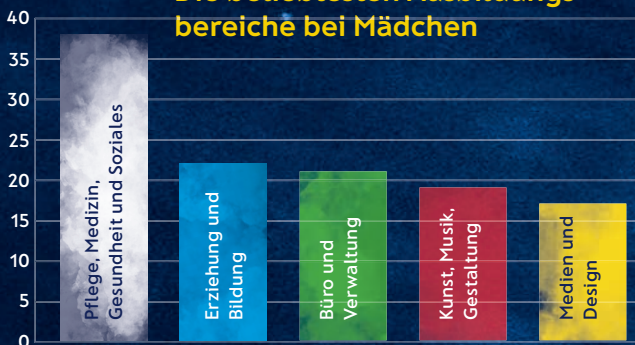
Es gilt also, sich sehr gezielt, aufmerksamkeitsstark und direkt an Jugendliche zu wenden und ihnen zu „beweisen“, dass sie sich in unserer Branche wohlfühlen werden und dass sie das bekommen, was sie suchen: interessante Tätigkeiten, Abwechslung, Verantwortung und am Ende echte Ergebnisse.

In der neuen Broschüre MACH DEIN LEBEN BUNT! werden die Ausbildungsberufe zum Medientechnologen Druck, Medientechnologen Siebdruck, Medientechnologen Druckverarbeitung und Mediengestalter Digital und Print vorgestellt. Je eine Auszubildende



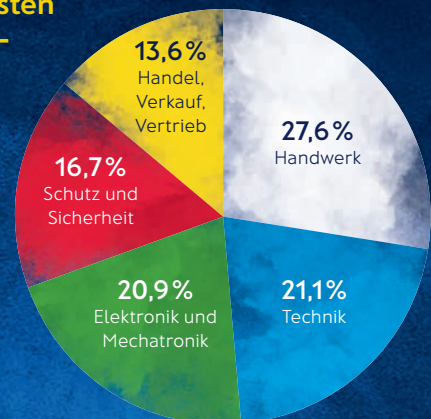
oder ein Auszubildender zeigen sich mit einem Zitat überzeugt von ihrer Berufswahl. Neben einer kurzen Beschreibung der Inhalte und des Aufbaus der Ausbildung werden die Anforderungen an die Jugendliche sowie Funfacts aufgeführt. Das Ganze kurz, knapp und ansprechend.

Die beliebtesten Ausbildungsbereiche bei Mädchen



Mädchen landen oft in knochenharten Jobs. Mit Schichtdiensten, Überstunden und hoher Belastung bei bescheidener Vergütung. Die Druck- und Medienbranche könnte für viele eine gute Alternative sein.

Die beliebtesten Ausbildungsbereiche bei Jungen



Jungen wollen Handwerk und Technik. Das bieten Ihnen auch die Druck- und Medienbetriebe.

Medientechnologie/-technologin
DRUCK
Ich steuere eine richtig fette Druckmaschine, das ist schon eine ziemlich coole Sache.
Ein Beruf – 3 Möglichkeiten
Wusstest du, dass...
Was du erlernst, was du einen Ausbildungsbetrieb...

Medientechnologie/-technologin
SIEBDRUCK
Papier kann jeder – ich bedrucke einfach alles, was mir unters Sieb kommt!
Wusstest du, dass...
Was du erlernst, was du einen Ausbildungsbetrieb...

Medientechnologie/-technologin
DRUCKVERARBEITUNG
Es ist cool, den letzten Arbeitsschritt zu machen und als Erste das fertige Druckprodukt zu sehen.
Ein Beruf – 3 Möglichkeiten
Wusstest du, dass...
Was du erlernst, was du einen Ausbildungsbetrieb...

Medientechnologie/-technologin
Digital und Print
Ich bin total stolz, wenn ich meine Gestaltung auf einem fertigen Produkt wiederfinde.
Ein Beruf – 3 Möglichkeiten
Wusstest du, dass...
Was du erlernst, was du einen Ausbildungsbetrieb...

#TEAMMEDIEN
erschaffe sichere Wertschöpfungsketten
erzähle, was drinsteckt
Komm ins #TEAMMEDIEN und...
mache aus einzelnen Blättern fertige Bücher
sorge für Aufregung
Fortschritt

Weitere Infos für dich:
Anlaufstellen:
Landesverband der Medien- und Kommunikationsunternehmen
www.druckindustrie.de
erfährst du alles über deinen neuen Beruf!

Auf dem Titel ist als Eyecatcher die Headline mit einer changierenden Glanzfolie hinterlegt. Die einzelnen Berufe lassen sich über ein Register direkt aufschlagen. Am Ende der Broschüre finden sich allgemeine Informationen zur Ausbildung, wie beispielsweise Weiterbildungsmöglichkeiten, die Ausbildungsmöglichkeit und Verweise zu Stellenbörsen.

Darüber hinaus gibt es für die einzelnen Ausbildungsberufe je einen Vier-Seiter, der Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit bietet, das Firmenlogo und den Ansprechpartner einzufügen. Zu diesem Zweck wird eine PDF-Datei zur Verfügung gestellt, die nach Bedarf selbst gedruckt wird.

Mitgliedsunternehmen der Druck- und Medienverbände können die Broschüre MACH DEIN LEBEN BUNT! sowie die personalisierbaren Druck-PDFs für die einzelnen Berufe bei ihrem Landesverband bestellen.

Medientechnologie
DRUCK
Ich steuere eine richtig fette Druckmaschine, das ist schon eine ziemlich coole Sache.
Komm ins #teammedien bvd.m.

Medientechnologie
Digital und Print
Ich bin total stolz, wenn ich meine Gestaltung auf einem fertigen Produkt wiederfinde.
Komm ins #teammedien bvd.m.

Medientechnologie
DRUCKVERARBEITUNG
Es ist cool, den letzten Arbeitsschritt zu machen und als Erste das fertige Druckprodukt zu sehen.
Komm ins #teammedien bvd.m.

Medientechnologie
SIEBDRUCK
Papier kann jeder – ich bedrucke einfach alles, was mir unters Sieb kommt!
Komm ins #teammedien bvd.m.

Mailings – Persönlich, wertig, überzeugend

„Print ist Premium. Ein gutes Mailing erhält Aufmerksamkeit und geht nicht in der digitalen Flut unter“, sagt Geschäftsführer Daniel Thiekötter. Zusammen mit seiner Schwester Anja Thiekötter leitet er das Unternehmen Thiekötter Druck in fünfter Generation. Mit welchen Vorteilen Print im Werbe- und Verpackungsdruck überzeugt, erläutert er im Gespräch mit NUTZEN.

Print-Mailings werden in der Kommunikation wieder wichtiger. Was sind die Vorteile?

Die Flut an digitalen Informationen ist heute größer als noch vor ein paar Jahren – auch durch Corona hat sich die Informationsmenge gesteigert. Ein Print-Mailing sticht aus der digitalen Masse heraus. Man kann es frei von anderen Reizen betrachten. Es hat eine Wertigkeit und erreicht durch eine Veredelung oder eine besondere Form mehr Aufmerksamkeit. Digitale Newsletter werden häufiger „weggeklickt“. Die CMC-Dialogpost-Studie zeigt auch immer wieder, dass Print-Mailings eine hohe Conversion-Rate erzielen.

Für welche Kunden drucken Sie?

Einer unserer größeren Kunden ist zum Beispiel ein Online-Händler, der auch im stationären Handel verkauft. Für diesen Händler machen wir Postkarten-Mailings bis zu einer Auflage von 250.000 Stück: Selfmailer im Offset gedruckt, auch die Portooptimierung liegt bei uns. Ansonsten haben wir Kunden aus dem Einzelhandel: Juweliers, Fashion oder Autohändler.

Der Handel setzt also auf Print?

Ja, absolut. Dabei spielt auch die lokale Aussendung eine Rolle – es funktioniert sehr gut, Menschen über Mailings mit besonderen Angeboten in die Läden zu locken. Solche Aufträge werden zurzeit aber abgesagt, da die Geschäfte geschlossen sind. Für einen Händler haben wir aber beispielsweise ein Kunden-Mailing verschickt, um seine Beratung per Telefon und Video während des Lockdowns zu bewerben.

Übernehmen Sie eine beratende Rolle?

Größere Auftraggeber haben in der Regel feste Vorstellungen und wissen, was sie wollen. Bei kleineren Kunden haben wir auch eine beratende Funktion. Wir sprechen den ganzen Prozess durch und erklären, wann ein Brief eingesetzt werden sollte, um eine höhere Response zu erzielen.



FOTOS: THIEKÖTTER DRUCK GMBH & CO., KG

„Der kleinste Messestand der Welt“
Pop-up-Box als Mailing

Warsteiner-Flaschen mit individualisierten Etiketten



Passen analoge Aussendung und digitale Response zusammen?

Die Verbindung von Printprodukt und digitalem Medium steigert die Reaktion der Empfänger deutlich, deshalb bieten wir personalisierte Landingpages als Responseelement für Mailings an. Digitale Lösungen ergänzen heute charmant analoge Aussendungen. Anfang der 2000er Jahre sind wir mit einer Digitaldruckmaschine und entsprechender Software in die Personalisierung eingestiegen, heute stellen wir Landingpages zur Verfügung. Das haben wir immer mehr erweitert.

Gab es ein besonderes Mailing während der Coronazeit?

Ende des Jahres haben wir für einen Kunden ein aufwendiges Mailing gemacht: Ein Messestand als Pop-up-Box. Da die Messe nicht stattfinden konnte, kam der Messestand also nach Hause. Bei diesem Produkt haben wir mitentwickelt, damit ein schöner 3D-Effekt entsteht, aber es auch nicht zu teuer für den Versand wird. Dieses Mailing ist super angekommen.

Für eine Brauerei haben Sie eine große Werbeaktion mit personalisierten Etiketten umgesetzt.

Warsteiner hat 2019 eine Aktion ins Leben gerufen: Mit dem Kassenbon eines gekauften Kasten Warsteiner konnten Verbraucher im Online-Shop bis zu 24 Etiketten individuell gestalten. Wir haben dann Listen mit diesen Etiketten bekommen und sie über eine Softwarelösung direkt in die Druckmaschine geladen, sodass automatisiert gedruckt werden konnte. Danach wurden die Etiketten vereinzelt, gestanzt und mit einer personalisierten Mitteilung versendet. In drei Monaten haben wir ungefähr 300.000 personalisierte Etiketten produziert.

Persönlich und aufwendig – kann Print hier punkten?

Diese Aktion ist super angekommen. Die Brauerei hatte höhere Absatzzahlen als im Vorjahr, war im Gespräch und konnte Markenbildung betreiben. Ich glaube, dass gerade im Bereich der Individualisierung viel Potenzial steckt. Personalisierte Produkte sind für das Marketing interessant, und heute ist es in der Serienfertigung machbar, über eine individuelle Verpackung ein individuelles Produkt herzustellen. Das ist ein Zukunftsfeld, bei dem das Thema Mass Customization eine Rolle spielt – es gibt viele gute Möglichkeiten, aus einer massenhaft hergestellten Drucksache individuelle Produkte zu machen. ■



Anja und Daniel Thiekötter, Geschäftsführer der Thiekötter Druck GmbH & Co. KG

Anzeigenblätter setzen auf Klimaschutz

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) kooperiert mit dem bvdm und wird Teil der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände. Seit dem 25. Januar 2021 können Anzeigenblattverlage ihre Produkte mithilfe eines angepassten CO₂-Rechners klimaneutral produzieren und verteilen. Die BVDA-Klimainitiative profitiert dabei von den langjährigen Erfahrungen des Partnerverbands im Klimaschutz.

Anzeigenblätter zeichnen sich durch ihre nahezu flächendeckende Verteilung an alle Haushalte eines Verbreitungsgebiets aus. Die wichtige Funktion der Anzeigenblätter, die Bevölkerung mit kostenlosen lokaljournalistischen Informationen und werblichen Inhalten zu versorgen, ruft einen entsprechenden ökologischen Fußabdruck hervor. Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter, Dr. Jörg Eggers, sieht in der BVDA-Klimainitiative einen wichtigen Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Branche. „Mit einer Mitgliedschaft in der Initiative können Verlage ihrer ökologischen Verantwortung gerecht werden. Zusätzlich handelt der Verlag

im Interesse umweltbewusster Leser und Werbekunden, insbesondere, weil damit einmal mehr bewiesen werden kann, dass nachhaltig gedruckte Produkte – also auch Anzeigenblätter – nicht klimaschädlich sind.“

Die Bilanzierung und Kompensation im CO₂-Rechner der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände wurde wissenschaftlich begutachtet und als zuverlässig befunden. Durch die hohen Standards der Initiative können Anzeigenblattverlage ihre Produkte konsequent und konsistent in Bezug auf ihre Umweltfreundlichkeit vermarkten. Die Mitglieder der BVDA-Klimainitiative werden dazu mit kostenlosen Materialien für ihr Marketing und ihre Kundenansprache ausgestattet.

Aktion: Kostenlose Probemitgliedschaft in der BVDA-Klimainitiative

Alle Mitgliedsverlage des BVDA erhalten die Möglichkeit, den CO₂-Rechner für sechs Monate kostenlos zu nutzen. Die Betreuung durch die erfahrenen Berater der bvdm-Landesverbände ist dabei inklusive. Über den firmeneigenen Account können die Verlage uneingeschränkt oft CO₂-Bilanzen für ihre Produkte erstellen.



Foto: shutterstock.com/Juice Flair

Klimaschutz Deutscher Wald

Unternehmen, die sich zusätzlich in Deutschland engagieren wollen, bietet die Klimainitiative gemeinsam mit der Stiftung Unternehmen Wald die Möglichkeit, an einem wichtigen Wiederaufforstungsprojekt in Deutschland mitzuwirken. Die ausgewählte Aufforstungsfläche befindet sich im Kreis Herzogtum-Lauenburg in Schleswig-Holstein. Auf dieser Fläche grassierte das sogenannte Eschentriebsterben – ausgelöst durch einen Pilz. Die Bestände der Esche sind stark zurückgegangen und sollen nun über das Projekt „Klimaschutz Deutscher Wald“ wiederbewaldet werden.



Anpassung des CO₂-Rechners auf die Bedürfnisse von Verlagen

„Unser großer Dank gilt bei diesem Projekt dem Medienhaus Aachen“, so die BVDA-Fachreferentin Carina Brinkmann. Bei den dortigen Testdurchläufen konnte der vorhandene CO₂-Rechner nochmals spezifiziert und auf die Bedürfnisse von Verlagen angepasst werden. Die



Verlage können die ermittelten CO₂-Emissionen ihrer Anzeigenblätter ausgleichen. Dafür bietet der CO₂-Rechner ein breites Angebot an Klima-

schutzprojekten. Alle dortigen Projekte sind nach dem höchsten Standard – dem Gold Standard – zertifiziert. Anzeigenblätter, deren CO₂-Ausstoß kompensiert wurde, können dann mit dem Produktsiegel „klimaneutrales Wochenblatt“ oder „klimaneutrales Anzeigenblatt“ gekennzeichnet werden.

Informationen zur BVDA-Klimainitiative finden Sie unter: www.bvda-klimainitiative.de

Informationen zur Klimainitiative der Druck- und Medienverbände finden Sie unter www.klima-druck.de

Interview mit Julia Tran, Medienhaus Aachen

Was bedeutet Klimaschutz für das Medienhaus Aachen?

Auch wenn die Wirtschaft derzeit stark unter den Folgen der Coronapandemie leidet, denke ich, dass jedes Unternehmen eine Verantwortung für den Klimaschutz trägt und reflektieren sollte, welchen Beitrag es leisten kann. Für uns stand es daher außer Frage, die Verbände bei diesem Projekt zu unterstützen und selbst Mitglied der Klimainitiative zu werden. Die sechsmonatige kostenlose Probestandmitgliedschaft bietet dabei natürlich eine tolle Einstiegsmöglichkeit für die Verlage, um diese Initiative kennenzulernen.



Julia Tran
Referentin der
Geschäftsführung

Wie kam es zu der Zusammenarbeit mit BVDA und bvdM bei der Anpassung des CO₂-Rechners für die neue Klimainitiative?

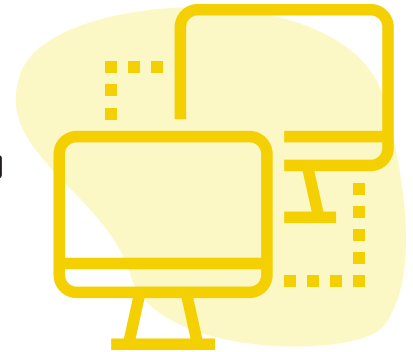
Da das Medienhaus Aachen über eine angeschlossene Druckerei verfügt, bot sich der Standort für einen Testdurchlauf an. Alle notwendigen Daten für die CO₂-Bilanzierung konnten dabei aus einer Hand geliefert werden. Zudem bringt sich der Verlag seit Langem in den Arbeitskreisen und Gremien des Verbands ein. So auch im Arbeitskreis Nachhaltigkeit, der den ersten Anstoß für die BVDA-Klimainitiative gab.

Welchen Eindruck macht der CO₂-Rechner auf Sie? Konnten die Anforderungen der Verlage berücksichtigt werden?

Wenn erst mal alle relevanten Unternehmensstammdaten und Daten zur Druckproduktion im Rechner hinterlegt sind, dann ist es ein Leichtes, die Höhe der CO₂-Emissionen von Printprodukten zu bilanzieren. Eine kleine Herausforderung war es, die komplexe Auslieferlogistik abzubilden. Auch wenn die Verteilung der Exemplare in die Briefkästen durch die Zustellerinnen und Zusteller meist zu Fuß oder per Fahrrad – also bereits klimaneutral – erfolgt, müssen die Exemplare zunächst an die verstreuten Ablagestellen ausgeliefert werden. Darauf war der Klimarechner im ersten Anlauf der Anpassung noch nicht vorbereitet gewesen. Ich denke, wir haben in der Zusammenarbeit mit den erfahrenen Beratern der Klimainitiative eine sehr gute Lösung für diese anfängliche Herausforderung gefunden.

Remote-Beratung

Flexibel, konkret, gern wieder!



Eine individuelle technische Beratung und Schulung der Vorstufensoftware PitStop wird normalerweise von den Beratern der Verbände vor Ort durchgeführt. Aber was ist in Coronazeiten schon normal? Damit die Beratung bei becker druck nicht ausfallen muss, aber gleichzeitig alle Abstands- und Hygienemaßnahmen beachtet werden können, sind Frank Wipperfürth (VDM Nord-West) und Ronny Willfahrt (VDM NordOst) gemeinsam neue Wege gegangen: Aus einem Präsenztage wurden viermal zwei Stunden online.

Geschäftsführer Michael Glück ruft Frank Wipperfürth (technischer Berater) an und schildert seine Anfrage: Er möchte mithilfe der Software PitStop vermehrt Automatisierungen einführen und Prozesse optimieren.



Vorbesprechung: Die Berater der Verbände, Frank Wipperfürth und Ronny Willfahrt, entwickeln ein Vorgehen, damit die ehemalige Präsenzveranstaltung zu einer erfolgreichen Videoschulung wird.



Es geht los! Die erste Videokonferenz zum Thema „Prüfung und Korrektur von Druckdaten mit PitStop“. Die Mitarbeiterinnen von becker druck sitzen – mit Abstand – im Dachgeschoss vor dem großen Bildschirm und nehmen an der Schulung teil.



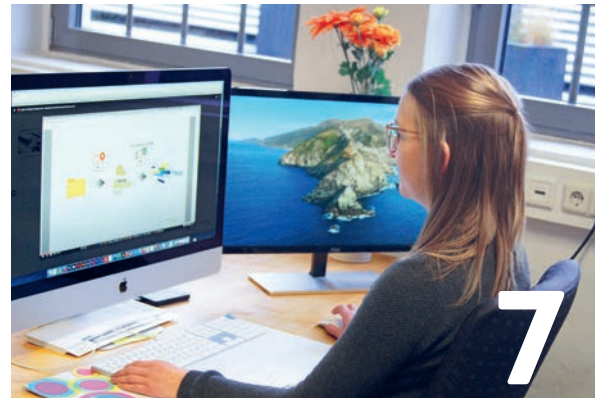
Wie geht was, und wo im Programm stelle ich was ein? Die Berater zeigen konkrete Anwendungssituationen. Und wer noch einmal nachgucken will: Auf die Videoaufzeichnungen können die Mitarbeiter nach der Beratung individuell zugreifen.

Während der Online-Konferenzen gibt es ausreichend Zeit für Nachfragen und Diskussionen.



„Die Termine konnten problemlos ins Tagesgeschäft integriert werden. Alle Inhalte wurden individuell auf unsere Fragen zugeschnitten. Wir haben sehr viel mitnehmen können und würden es beim nächsten Mal wieder so machen!“, sagt Thomas Weber, Leiter Druckvorstufe und Schriftsetzermeister.

„Zwischen den Einheiten hatten wir mehrere Tage Zeit und konnten so das Erlernte im Alltag anwenden. Teilweise ergaben sich dann weiterführende Fragen, die wir beim nächsten Termin besprochen haben“, so Sara Heinemann, Mediengestalterin mit Schwerpunkt Gestaltung.



Vom ersten bis zum vierten Termin eine gelungene Beratung, die sich gelohnt hat!

Mogelpackung Betriebsrätestärkungsgesetz

Ende 2020 hat Bundesarbeitsminister Heil den Entwurf für ein Gesetz vorgelegt, das die Gründung von Betriebsräten erleichtern und ihre Rechte stärken soll. Aus Sicht des bvdm enthält der Entwurf zwar ein paar wenige begrüßenswerte Neuerungen, birgt aber auch einiges Missbrauchspotenzial und Kostenbelastungen für Betriebe. Zugleich werden viele in der Praxis bestehende Konfliktfelder nicht angepackt.

Gemeinsam mit der Bundesvereinigung der Arbeitgeberverbände (BDA) setzt sich der bvdm für eine deutliche Veränderung des Entwurfs des Betriebsrätestärkungsgesetzes ein. In der Praxis der betrieblichen Mitbestimmung zeigt sich regelmäßig ein erheblicher Reformbedarf, den der Gesetzentwurf aber ignoriert. Neue Regelungen zur Betriebsrätevergütung, zu Verfahrensregelungen zur Eindämmung überlanger Einigungsstellenverfahren

und zur Auflösung von Blockadesituationen sind überfällig und würden viele betriebliche Probleme lösen. Aus Sicht der Arbeitgeber ist das Gesetz daher eine Mogelpackung, die ihnen mehr Kosten, Haftungsrisiken und Konfliktpotenzial aufbürdet, ohne die betriebliche Mitbestimmung praxistauglicher zu machen. Kurz vor Ende der Legislaturperiode hat den Gesetzgeber offenbar die Kraft für eine grundlegendere Reform verlassen.

Die wesentlichen Inhalte des Gesetzesentwurfs im Überblick



Mobile Arbeit

Bemerkenswert ist, dass der Arbeitsminister angesichts des Koalitionsstreits über sein „Mobile Arbeit-Gesetz“ versucht, die dort gerade gestrichene Ausweitung der Mitbestimmung in einem neuen Entwurf unterzubringen. Mit Widerstand aus der Union ist daher zu rechnen. Schon heute bestehen bei mobiler Arbeit ausreichende Mitbestimmungsrechte, deshalb ist der Inhalt des geplanten neuen Mitbestimmungsrechts unklar. Ob Arbeit außerhalb des Betriebes möglich ist, muss der unternehmerischen Entscheidung überlassen bleiben.



Kosten für IT-Sachverständige

Teuer werden kann für die Betriebe die Regelung, dass der Betriebsrat bei Mitbestimmung im Zusammenhang mit dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnik auf Kosten des Arbeitgebers stets einen Sachverständigen hinzuziehen können soll, ohne dass, wie sonst üblich, die Erforderlichkeit geprüft werden muss. Hier können für Betriebe unüberschaubare Kosten entstehen.



Kündigungsschutz für „Wahlvorbereiter“

Künftig sollen Arbeitnehmer, die eine Betriebsratswahl vorbereiten, einen Kündigungsschutz erhalten. Dies lädt zu missbräuchlicher Nutzung geradezu ein. Denn der Kündigungsschutz soll bereits dann gelten, wenn ein Arbeitnehmer „Vorbereitungshandlungen“ unternimmt und eine beglaubigte Erklärung abgibt, dass er die „Absicht“ habe, einen Betriebsrat zu gründen. Hier besteht die Gefahr, dass Arbeitnehmer, die eine Kündigung befürchten, in den Sonderkündigungsschutz „flüchten“, ohne tatsächlich eine Betriebsratswahl anzustreben.



Haftung für Datenschutzverstöße des Betriebsrats

Die Verantwortung dafür, dass die geltenden Regelungen zum Schutz personenbezogener Daten eingehalten werden, soll auch dann der Arbeitgeber tragen, wenn der Betriebsrat diese Daten zur Erfüllung seiner Aufgaben verarbeitet. Das führt zu einem für die Arbeitgeber unüberschaubaren Haftungsrisiko, da sie gar nicht die Möglichkeit haben, die Einhaltung von Datenschutzvorschriften durch Betriebsräte zu überwachen. Das Gesetz lässt völlig offen, wie Arbeitgeber vor diesem Hintergrund die Einhaltung des Datenschutzes sicherstellen sollen.



Digitalisierung nur unzureichend umgesetzt

Positiv zu bewerten ist die Möglichkeit, Betriebsratssitzungen mittels Video- und Telefonkonferenz durchzuführen sowie die Einführung der elektronischen Form für Beschlüsse der Einigungsstelle, Betriebsvereinbarungen sowie den Interessenausgleich und den Sozialplan. Allerdings fehlen weitergehende Regelungen zur digitalen Betriebsratsarbeit (etwa Ersatz der Schriftform durch E-Mails) sowie die Möglichkeit elektronischer Betriebsratswahlen.



Vermittlung der Einigungsstelle bei der Berufsbildung

Nicht nachvollziehbar ist, dass der Betriebsrat in Fragen der Berufsbildung die Einigungsstelle um Vermittlung anrufen können soll. Im freiwilligen Einigungsstellenverfahren wird die Einigungsstelle sonst nur dann tätig, wenn sowohl Arbeitgeber als auch Betriebsrat einverstanden sind. Diese Möglichkeit zur Anrufung der Einigungsstelle könnte daher Betriebsräten ein Verzögerungsinstrument bieten, das zudem mit erheblichen Kosten für die Arbeitgeber verbunden wäre.



KURZ MEL DUN GEN

► bvdM auch 2021 klimaneutral



Was viele Wirtschaftsunternehmen bis 2030 anstreben, setzt der Bundesverband Druck und Medien schon heute um: Er kompensiert die nicht vermeidbaren Emissionen seiner Tätigkeiten in Ausgleichsprojekten und erlangt dadurch den Status CO₂-neutrales Unternehmen.

Basis für eine Standortbilanz sind die Verbrauchszahlen des vorangegangenen Jahres. Mit dem originär für Druckereien und Medienhäuser entwickelten CO₂-Rechner der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände werden insgesamt 15 sogenannte Scope-1 bis -3-Emissionskategorien nach dem GHG Protocol, dem relevanten Standard für die Bilanzierung von Treibhausgasemissionen, geprüft. Es finden alle direkten und indirekten Emissionen Eingang, die beispielsweise durch Verbrennungsprozesse stationärer oder mobiler Anlagen entstehen, sowie die Emissionen, die durch Nutzung von Verkehrsmitteln für den Arbeitsweg aller Mitarbeiter entstehen. Große Positionen beim Bundesverband sind üblicherweise die Emissionen aus Reisetätigkeiten, die im Jahr 2020 aufgrund der Coronakrise jedoch deutlich unter dem Vorjahreslevel lagen.

In diesem Jahr hat der bvdM zusätzlich zur Kompensation im Kochöfenprojekt in Ghana 28 Bäume gepflanzt. Mit dem Aufforstungsprojekt soll eine ehemalige Waldfläche in Siebenbäumen, Kreis Herzogtum-Lauenburg in Schleswig-Holstein wiederbewaldet werden. Hier hat das Eschentriebsterben die Bestände der Esche stark dezimiert, sodass die Aufforstung den ursprünglichen Bestand wiederherstellen soll.

Im Zuge der Klimadebatte wollen immer mehr Unternehmen und ihre Kunden ihrer ökologischen Verantwortung nachkommen. Druck und Medienbetrieben bietet die Klimainitiative dazu eine sehr gute und vor allem nachhaltige Möglichkeit. Denn es geht dabei um mehr als um die Kompensation von CO₂. Vielmehr hilft die Klimainitiative Betrieben dabei, Energie einzusparen. Damit werden im Arbeitsalltag unnötige Emissionen vermieden. Und energieeffizientes Arbeiten wirkt sich auch positiv auf die Betriebskosten aus.

WEITERE INFORMATIONEN

www.klima-druck.de



Ihre Ansprechpartnerin im bvdM
Julia Rohmann
Referentin Umweltschutz/Arbeitssicherheit
jr@bvdM-online.de
Tel: (030) 20 91 39-163

Neue ISO-Normen für die Druckindustrie

Standards steigern die Wirtschaftlichkeit. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) engagiert sich deshalb in nationalen und internationalen Normungsgremien bei der Entwicklung von Branchenstandards. In den letzten Wochen erschienen mehrere ISO-Normen für die Druckindustrie. Von herausragender Bedeutung sind dabei die Neuerungen bei den PDF-Austauschformaten. Darüber hinaus wurden Prüfmethode zur Bildqualitätsbewertung und zur Beurteilung gedruckter Deckweiß-Schichten genormt.

Sämtliche Normen und Technische Spezifikationen können beim Beuth Verlag, Berlin, unter www.beuth.de bestellt werden. Während sich ISO 23498 direkt an die Anwender in Druck- und Medienunternehmen richtet, sind die Inhalte der übrigen Normen vor allem für die Anbieter von Branchenlösungen relevant. Druck- und Medienunternehmen profitieren hier indirekt von verbesserten Produkten und Dienstleistungen.

► Kostentransparenz statt Blindflug

Ohne gute Kenntnisse der eigenen Kosten tappt man bei der Kalkulation im Dunkeln. Und nicht nur in der Vorkalkulation, sondern auch in der Nachkalkulation und allen darauf aufbauenden Auswertungen können unrealistische Kostensätze betriebswirtschaftlich gefährlich werden.

Es gilt also, genau zu ermitteln:

- » Wie hoch sind meine tatsächlichen Stundensätze?
- » Was kostet die Erstellung einer Platte?
- » Wie hoch ist der Aufwand beim Handling von Fremdleistungen, wie hoch beim Materialeinkauf und bei der -lagerung?
- » Wie hoch sind meine Produktions- Verwaltungs- und Vertriebskosten?
- » Wo liegen meine Grenzkosten? Wie weit kann ich in der Angebotsphase meine Preise senken?
- » Wo liegt mein Kostenniveau im Vergleich zu anderen Unternehmen?

Da diese Analyse und eine entsprechende Planung im Alltagsgeschäft oft zu kurz kommen, bieten die Landesverbände Druck und Medien Unternehmen dabei Unterstützung an.

Wenden Sie sich einfach an Ihren Berater.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2021 ◀

23.–25.03.2021
LOPEC, München

20.–23.04.2021
Virtual drupa 2021

07.05.2021
Jahreshauptversammlung VDM Nord-West,
Essen

07.05.2021
**Jahreshauptversammlung Verband Druck und
Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e. V.**,
Neustadt an der Weinstraße

18.–20.05.2021
PSI, PromoTex Expo und viscom,
Düsseldorf

19.–20.05.2021
Empack, Dortmund

08.–09.06.2021
Online Print Symposium 2021, München

16.–17.06.2021
PRINT & DIGITAL CONVENTION,
Düsseldorf

22.–24.06.2021
InPrint, München

09.07.2021
**Jahrestagung verband papier, druck und
medien südbaden e. V.**

28.–30.09.2021
Fachpack, Nürnberg

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 Expo, Amsterdam

13.–14.10.2021
IFRA World Publishing Expo, Berlin

14.–16.10.2021
Bayerischer Druck- und Medientag,
Bamberg

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

10.11.2021
Vertriebskongress 2021, digital

23./24.11.2021
Hello Future, München

▶ 2022

21.–24.02.2022
Hunkeler Innovationdays, Luzern

31.03.–02.04.2022
wetec, Stuttgart

Bitte beachten Sie, dass sich die Termine verschieben können oder aktuell geplante Präsenzveranstaltung gegebenenfalls in digitaler Form stattfinden werden.



ONLINE PRINT SYMPOSIUM

2021

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM
8.+9. JUNI 2021 IN MÜNCHEN

Start Up and Print Online!

Karim-Patrick Bannour
Gründer
MarktPlatz1



Roland Keppler
CEO
Onlineprinters



Haeme Ulrich
Gründer & CEO
morntag GmbH



Mark Young
Managing Director
Bluetree Print



Georg Hansbauer
Mitgründer &
Managing Director
Testbirds



Andreas Otto
CEO
PosterXXL



**Juriaan van Beelen &
Marco Aarnink**
Chief co-creation & Gründer
print.com



Bernd Zipper
CEO
zipcon consulting GmbH



JETZT ANMELDEN und TICKET SICHERN!

www.online-print-symposium.de

zipcon
consulting

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.





THE WORLD OF PACKAGING IS YOURS.

Explore it with Heidelberg and MK Masterwork.

Als weltweit größter Lieferant von Maschinen für den Verpackungsdruck bieten wir das umfangreichste Portfolio der Branche. Und das mit Sicherheit: MK Masterwork ist der einzige Anbieter, bei dem sämtliche Maschinen GS-zertifiziert sind.

heidelberg.com/de/world-of-packaging



HEIDELBERG



**长荣股份
MASTERWORK**

Heidelberg Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267456, heidelberg.com