

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## PACKEN WIR'S EIN!

Ein schönes Geschäft –  
nicht nur zu Weihnachten

Werbefreiheit erhalten

Papierknappheit stoppt Erholung der Branche

Ausblick Tarifrunde 2022



# Technische Broschüren von Sappi – Fachkompetenz in der Praxis



Zusammenarbeit bedeutet auch den Austausch von Expertenwissen und Erfahrungen. Die technischen Experten von Sappi haben eine Reihe von Broschüren erstellt, die Druckereien in der Praxis unterstützen.



Für alle technischen Fragen  
finden Sie hier eine Antwort.  
[sappipapers.com/de/technische-broschueren-papier-und-druck](https://sappipapers.com/de/technische-broschueren-papier-und-druck)

**sappi**



# EDITORIAL



Auf zu neuen Ufern? Die Druck- und Medienverbände sind darauf vorbereitet, ihren Mitgliedern auch in Zukunft die Unterstützung zu bieten, die sie brauchen.

## *Liebe Leserin, Lieber Leser,*

Fußballfans haben es im Blut: Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Für Unternehmer gilt ähnliches: Nach dem Geschäftsabschluss ist vor dem Geschäftsabschluss. Allein unsere alte Regierung schien diese zukunftsorientierte Geisteshaltung nicht begriffen zu haben. Oder hatte sie etwas Grundlegendes missverstanden? Anders lässt sich der Pandemieverlauf „nach der Welle ist vor der Welle“ nicht erklären.

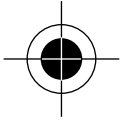
Nicht nur unsere Branche, nein, das ganze Land leidet unter der Unfähigkeit unserer politischen Elite, Corona in den Griff zu bekommen und allem Expertenwissen zum Trotz keine oder falsche Entscheidungen zu treffen. Kraftlos, zaghaft, uninspiriert, leichtsinnig, teils in eitlen Alleingängen und oft fernab vom Alltag der Menschen schlitterten Bund und Länder von Krise zu Krise. Und nun? Gerade wurde das Spielfeld neu besetzt. Hoffen wir, dass die Ampel ihren Dienst so professionell verrichtet, wie wir es im „echten Leben“ von einer Ampel erwarten. Alles andere hätte – auch das wissen wir – fatale Folgen. Besonders gefährlich wird es, wenn eine Ampel gleichzeitig auf Rot, Gelb und Grün steht!

Klar ist bereits: Leichter wird es für unsere Branche nicht. Die Betriebe stehen unter finanziellem Druck, sie müssen die hohen Preise für Energie und Papier an Kunden weitergeben – das erfordert Mut. Die Digitalisierung ist vorangeschritten – da braucht es Offenheit für neue Prozesse und Produkte. Die politischen Rahmenbedingungen werden nicht einfacher – das kostet Kraft, Nerven und Geld.

Die Druck- und Medienverbände tun daher alles, um die Betriebe auf allen Ebenen optimal zu unterstützen und politisch unausgelegene Vorhaben der „neuen Besen in Berlin“ zu verhindern. Wir sind bestens gerüstet, um unserer Branche auch in der kommenden Legislaturperiode – und damit im neuen Spiel – den Stellenwert zu sichern, den sie verdient.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und einen guten Start in das Jahr 2022.

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: PACKEN WIR'S EIN

### 08 — PACKEN WIR'S EIN

- » Ja, is' denn heut' schon Weihnachten?
- » Gekonnt eingewickelt
- » Altpapier? Ja, nein, vielleicht
- » Keine Angst vor Druckerschwärze
- » Nachhaltigkeit – mehr als ein Umweltthema

### 28 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Sorgfaltspflichten in der Lieferkette
- » Werbepost – Nah. Nützlich. Nachhaltig.



Seite **30**

## 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  
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, Werbeträger

**14 – WIRTSCHAFT**

Papierknappheit stoppt Erholung der Branche

**16 – DER NUTZEN**

Individuelle Lösungen ab Auflage 1

**18 – DIE FIRMA**

Faszination für Medien und Druck aus Freiburg

**20 – NÜTZLICH**

Wissenswertes für die Betriebsführung

**22 – TARIFVERHANDLUNGEN**

Ausblick Tarifrunde 2022

**24 – NEUES BVDM-PRÄSIDIUM**

Gut aufgestellt – auch für die neue Regierung

**26 – DIE PROFIS**

Mit Geschenkpapier zweimal um die Welt



Seite **16**



Seite **26**

**32 – FACHKRÄFTESICHERUNG**

Umfrageergebnisse zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation

**34 – UNTERWEGS MIT ...**

Nachhaltiger Kreislauf

**36 – KURZMELDUNGEN**

Informationen aus den Verbänden

**37 – INTERVIEW**

In unseren Adern: jede Menge schwarzes Blut

**38 – TERMINE**

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an [nutzen@bvdm-online.de](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!





# Print kommt an

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

Zeitungsanzeigen steigern die Einkaufssumme von Verbrauchern pro Einkauf um bis zu

**12%.**

**82%**

der Empfänger von Werbepost blättern diese auch durch.

Mit voraussichtlich **6,53 Mrd. €** wird der Buchmarkt in diesem Jahr ein leichtes Plus gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Mit einer Gesamtauflage von **12,5 Mio.** Exemplaren war Deutschland auch 2020 der größte Zeitungsmarkt in Europa.

# 25%

der nicht adressierten Post im Briefkasten stammt von gemeinnützigen Organisationen.

# 85%

aller Werbepostempfänger bekommen sie lieber gedruckt als digital.

Eine sichere, gut bedruckte, hochwertige Produktverpackung kann den Umsatz um bis zu 60% steigern.

# 60%

# 2,50 €

Jeder in Werbepost investierte Euro spült durchschnittlich **2,50 €** in die Kasse des Händlers.





*Packen wir's ein!*

Ein schönes Geschäft – nicht nur zu Weihnachten





Ist das Auge  
gewonnen,  
folgt das Herz  
nur zu gern.“

(deutsches Sprichwort)

Corona stellt die Wirtschaft seit 20 Monaten vor beträchtliche Herausforderungen, ganze Industriezweige leiden noch immer. Nicht betroffen sei die Faltschachtelbranche, meldete ihr Fachverband im Frühjahr 2021 – und das freut auch diejenigen, die Pappen, Schachteln sowie Kartons bedrucken. Coronabedingt sind die Paketmengen im vergangenen Jahr extrem angestiegen. Schon die Weihnachtssaison 2020 führte aufgrund des zunehmenden Onlineshoppings zu Versandrekorden. Die allein von der Deutschen Post DHL Group ausgelieferten Mengen lagen im zweiten Quartal 2021 bei teils 30 Prozent über dem sonstigen Jahresdurchschnitt – im Mittel wurden täglich 7,6 Millionen Pakete befördert. Trotz Lockerungen der coronabedingten Einschränkungen nehmen diese Mengen weiterhin zu, wovon die Druck- und Medienbetriebe profitieren. Und: Selbst ursprünglich schnöde Versandkartons kommen heute kaum noch schmucklos daher. Sie werden deutlich und wiedererkennbar gebrandet. Premiummarken der Konsumgüterindustrie geben sich auch mit dem Innenleben der Verpackungen immer mehr Mühe – bis hin zur Einlage von bedrucktem Seidenpapier. Vor allem angesichts des steigenden Onlinehandels ist das eine zwar kostspielige, aber recht kluge Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben, also eine wichtige Maßnahme der Markenbindung. Im stationären Handel gelten Produktverpackungen der meisten Branchen seit vielen Jahren als imageprägender und verkaufsfördernder Teil des Produkts, die mit hohem Aufwand gestaltet, bedruckt und oft veredelt werden. Das hat Apple bereits in seinen Anfängen sehr anspruchsvoll zelebriert und daran orientieren sich heute Firmen weltweit und in allen Konsumgüterbereichen. »



### Ja, is' denn heut' schon Weihnachten?

Ebenfalls recht unbeeindruckt von den Turbulenzen unserer Zeit ist bedrucktes Geschenkpapier. Und ganz ähnlich wie bei Verpackungen: Man denkt darüber nicht nach, es gehört zum Leben wie selbstverständlich dazu. Erst wenn man es braucht – ganz plötzlich, knapp vor Weihnachten zum Beispiel –, kann es zu einem echten Thema werden. Weil man nichts mehr zu Hause hat, weil der Rest vom Vorjahr nicht groß genug für das jetzt einzupackende Geschenk ist oder die paar Rollen im Laden um die Ecke nicht das bieten, was man möchte. Dann geht die Rennerei los, unmittelbar gefolgt von der Qual der Wahl, denn das Angebot ist riesig. Da gibt es das 2er-Set (2 Rollen à 200 x 70 cm) für 1,99 Euro bis zum Luxuspapier, Marmor-Grau-Gold für 58,- Euro (1 Bogen, 50 x 100 cm). In größeren Geschäften stapeln sich Hunderte verschieden gestaltete Papierbögen und Rollen: einfarbig, mit Goldkringeln, Schottenkaros, Herzchen, Sternchen, blau-silbernen Schnörkeln, Pinguinen mit Tannenbäumen und Schneeflocken, Teddybären mit Nikolausmützen – der Fantasie der Designer sind scheinbar keine Grenzen gesetzt. Ob sie damit wirklich im Trend liegen, stellt sich dann zum Beispiel auf Fachmessen, wie der Paperworld in Frankfurt a. M.,

heraus. Der Druck- und Medienindustrie dagegen können solche Trends recht egal sein. Sie druckt, was ihr auf den Tisch kommt – und zwar reichlich. Denn wer legt Socken, Bücher oder Schmuck schon unverpackt unter den Baum?

### Gekonnt eingewickelt

Im Idealfall ist Geschenkpapier Ausdruck der Wertschätzung des Beschenkten, soll seinen oder ihren Geschmack treffen, und zum Geschenk passen muss es auch. Eine teure Uhr wird wohl kaum in Billigpapier überreicht. Für ein Paar schlichte Socken dagegen wäre das sündhaft teure Marmor-Grau-Gold-Papier etwas übertrieben. Dem Handel – von der Parfümerie über die Lederwarenabteilung im Berliner KaDeWe oder ein Porzellanfachgeschäft – geht es mit seinem Geschenkpapier auch darum, die Wertigkeit seiner Produkte zu unterstreichen. Viele Geschäfte bieten ihren Kunden in der Adventszeit einen meist kostenlosen Verpackungsservice für Geschenke an. Für motorisch besonders untalentiertere Menschen kann dieser Service ein entscheidender Grund für den Einkauf in eben so einem Laden sein. Trotz aller Vielfalt macht das Geschäft mit Geschenkpapier in Deutschland nur rund ein Prozent des Gesamtpapiermarkts aus. Hoffen wir also, dass es trotz der aktuellen Engpässe für Weihnachten reicht.

”

Viele Geschäfte bieten ihren Kunden einen Verpackungsservice an.“







Im Idealfall ist Geschenkpapier Ausdruck der Wertschätzung des Beschenkten.

### **Altpapier? Ja, nein, vielleicht**

Und nach dem Auspacken? Je nach Qualität des Papiers – und der Sorgfalt beim Auspacken – reißt es nicht, lassen sich Klebefilme gut wieder ablösen und bleiben kaum Knickspuren zurück. Deshalb bewahren manche das gebrauchte Papier auf, bis sie selbst wieder etwas einpacken wollen. Gerade in den Schubladen älterer Menschen finden sich oft noch abenteuerlich gemusterte – wenn auch nicht mehr ganz „tauforsche“ – Geschenkpapiere. Meist jedoch sorgen Ungeduld beim Auswickeln oder Spuren von Klebestreifen dafür, dass das Papier nicht wieder einsetzbar ist und da stellt sich die Frage: Restmüll oder Altpapier? Geschenkpapiere sind, damit sie schön glänzen, oft mit Kunststoffen beschichtet. Darum dürfen sie nicht im Altpapiercontainer entsorgt werden. Auch Geschenkpapier mit Lackbeschichtungen oder -aufdrucken, Kunststofffolie oder Chrom- und Glacépapiere kommen nicht in die Blaue Tonne. Dasselbe gilt für Papiere mit Aufklebern oder Stickern. Wenn das Geschenkpapier wirklich nur aus Papier besteht, kann es im Altpapier entsorgt und recycelt werden. »

### Keine Angst vor Druckerschwärze

Dass die Briten mitunter – nicht nur politisch, sondern auch kulinarisch – eigene Wege gehen, ist hinlänglich bekannt. So gelten Fish and Chips – in Backteig frittiertes Fischfilet und ebenso ummantelte dicke Kartoffelstäbchen – als inoffizielles Nationalgericht des Vereinigten Königreichs und sind bis heute ein fester Bestandteil der englischen, schottischen und irischen Esskultur. Klassischerweise wird es salopp in bedrucktem Zeitungspapier serviert, da klebt dann schon mal mehr als nur Fett an den Fingern. Wer es dagegen appetitlicher liebt, greift zu besser verpackter Ware. Qua Gesetz dürfen Lebensmittelverpackungen keine Bestandteile auf Lebensmittel in Mengen abgeben, die die menschliche Gesundheit gefährden. In diesem Zusammenhang wird seit 2010 diskutiert, inwieweit es bei der Herstellung von Verpackungsmaterialien beim Einsatz von recyceltem Papier zu einem Übergang von Mineralölbestandteilen in Lebensmittel kommen kann. Das Ergebnis lautet: Ja, das ist möglich und sollte vermieden werden – es stellt jedoch nach Auffassung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) bei üblichen Verzehrgewohnheiten kein Lebensmittelsicherheitsproblem dar. Dennoch haben Initiativen der Papier-, Farben-, Druck- und Lebensmittelwirtschaft an der Verbesserung von Verpackungskonzepten gearbeitet und noch sicherere Lösungen entwickelt.




### So wurden zum Beispiel

- » recyclingfaserhaltige Verpackungsmaterialien vielfach durch Frischfaser-Materialien ersetzt, insbesondere dann, wenn ein direkter Kontakt mit langlebigen Produkten vorgesehen ist;
- » verbesserte Barrierschichten vorgesehen, zum Beispiel durch die Verwendung von Innenbeuteln in Faltschachtel oder durch den Einsatz von beschichteten, migrationshemmenden Papiermaterialien.

In einer von der Organisation Foodwatch bereits im Jahr 2015 durchgeführten Untersuchung von 120 papierverpackten Lebensmitteln aus Deutschland, Frankreich und den Niederlanden wurde konstatiert, dass die Mengen von Mineralöl (mit zwei Ausnahmen) unterhalb der Nachweisgrenze liegen und damit auch die in dem „Entwurf einer Mineralölverordnung“ vorgeschlagenen Werte eingehalten werden. Diese frohe Botschaft lädt fast zwingend dazu ein, die Schokolade aus all den Adventskalendern, die wir gerade um uns herum finden, von Herzen zu genießen.







*Ich bin  
eine  
Tube  
aus  
Papier*

### **Nachhaltigkeit – mehr als ein Umweltthema**

Der Bedarf an Verpackungen wächst und damit auch die Sorge, dass die Umwelt darunter leidet. Das Bundesumweltamt, Verbraucher- sowie Umweltverbände und zunehmend auch Verbraucher wollen deshalb wieder mehr unverpackte Ware in den Supermärkten sehen. Eine Antwort auf diesen Wunsch liefern aktuell die sogenannten „Unverpackt-Läden“, die nicht mit ihrem Sortiment oder günstigen Preisen locken, sondern mit dem Verzicht auf verpackte Ware. Dieser Ansatz ist gut – da, wo er wirklich funktioniert. Das dürfte eher in städtischen Milieus mit einer finanziell bessergestellten Klientel der Fall sein und mit einem Angebot, das sich überwiegend auf sogenannte Trockenware, wie Reis, Müsli oder unverpacktes Obst und Gemüse, Kosmetik, Reinigungsmittel als Tabs etc. konzentriert.

Für die Versorgung breiter Bevölkerungsschichten dagegen sind die überwiegend kleineren Geschäfte in Hinblick auf Sortimentsvielfalt und Preise keine echte Lösung. Denn bedacht werden muss bei der Diskussion über Verpackungen, dass sich Nachhaltigkeit nicht nur auf das Thema Umwelt beschränkt, sondern auch die Bereiche Wirtschaft und Soziales umfasst. Die Tatsache, dass uns bundesweit in rund 30.000 Lebensmittelgeschäften ein großes und vielfältiges Angebot an frischen und hygienisch einwandfreien Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen zur Verfügung steht, ist zu einem großen Teil leistungsfähigen Verpackungen zu verdanken. Und auch andere Güter – vom Waschmittel über Körperpflegeprodukte bis hin zu Elektrogeräten – können nur durch eine passgenaue Verpackung transportiert, gelagert, verkauft und schließlich genutzt werden.

Um ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt dennoch gerecht zu werden, steigen die Hersteller zunehmend aus der Verwendung langlebiger Kunststoffe aus, deren Reste sich überall – zu Wasser und zu Land – finden lassen. Zum Einsatz kommen stattdessen recyclingfähige sowie biologisch abbaubare Materialien, wie Pappe, Papier oder Karton. Damit wird auch auf die Selbstverpflichtung großer Markenartikler und Handelskonzerne reagiert, weniger Verpackung aus Kunststoff einzusetzen. Eine Studie aus dem Jahr 2020 belegt, dass schon jetzt 21 Prozent aller Kunststoffverpackungen durch Lösungen aus Wellpappe ersetzt werden könnten. Theoretisch. Denn neben den unbestreitbaren Vorteilen von Kunststoff bedeutet die Umstellung enorme Investitionen bei den Herstellern der Verpackungen. Und ob die Masse der Verbraucher neue Materialien akzeptiert – etwa Cola aus Pappkartons goutieren oder Gesichtscrème aus Papiertuben drücken möchte? Die Supermarktregale der Zukunft werden es zeigen. ■

# Papierknappheit stoppt Erholung der Branche

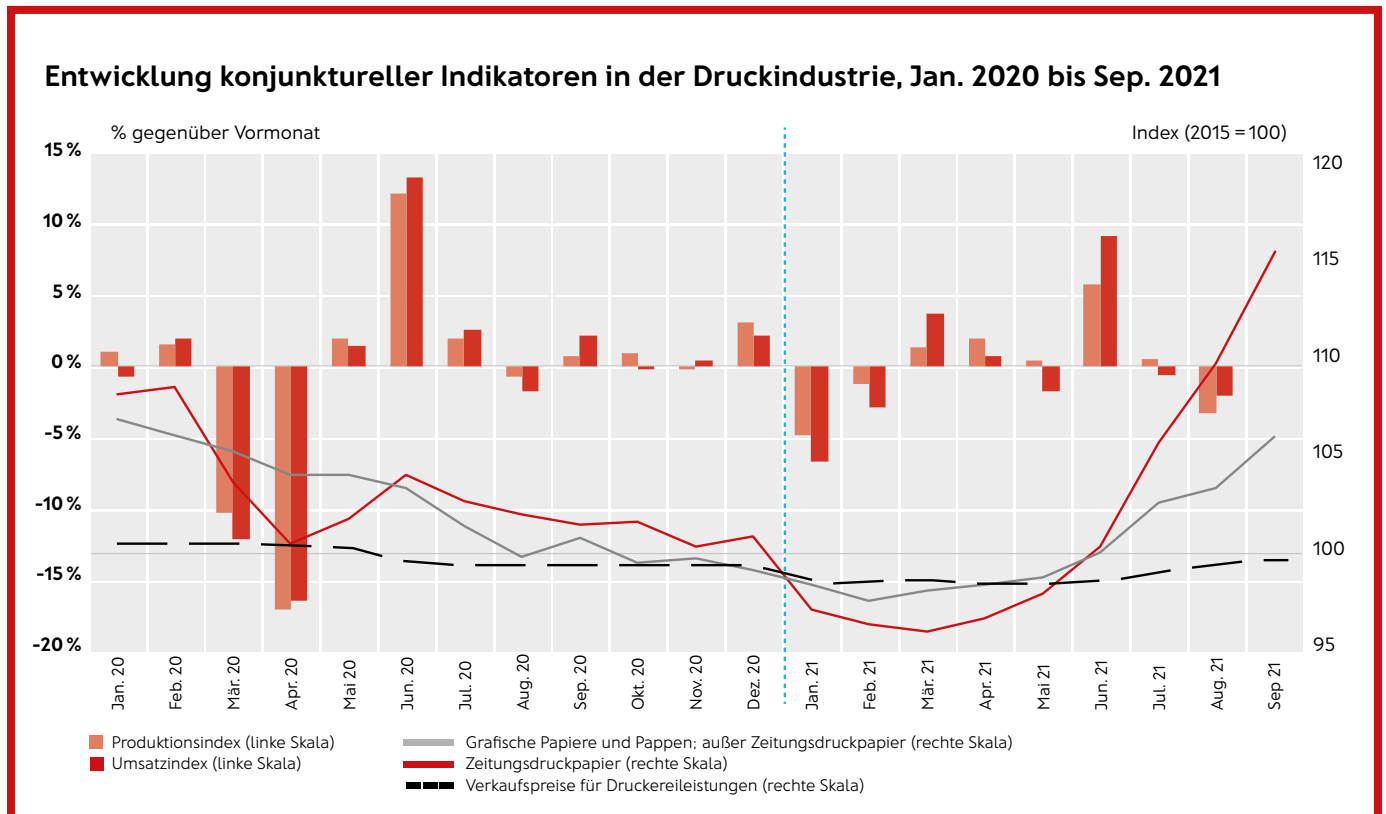
Die konjunkturelle Erholung der Branche, die im März 2021 begonnen hatte, ist wieder zum Erliegen gekommen. Zunehmende Lieferprobleme bei grafischen Papieren sowie schnell anziehende Preise für Druckpapiere erschweren die Produktionstätigkeiten der Druck- und Medienunternehmen stark. Der Bundesverband Druck und Medien rechnet derzeit frühestens ab Frühjahr 2022 mit einer Entspannung.

Im dritten Quartal des Coronajahres 2020 waren die Hoffnungen auf eine schnelle Erholung der Branche im Jahr 2021 noch groß – hierfür gab es schließlich deutliche konjunkturelle Anzeichen. So legte die Produktion im dritten Quartal den Daten des Statistischen Bundesamts (Destatis) zufolge im Mittel um rund 11 Prozent und im vierten Quartal – trotz des Lockdowns ab November – immerhin noch um durchschnittlich 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu.

Doch die Auswirkungen des zweiten Lockdowns, der bis ins zweite Quartal des Jahres 2021 hinein aufrechterhalten wurde, gingen auch an der Druckindustrie nicht spurlos

vorüber und führten im ersten Quartal 2021 im Mittel zu einem hohen Produktions- und Umsatzrückgang von saison- und kalenderbereinigt 6,5 beziehungsweise 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

Mit der coronabedingten Produktionsdrosselung nahm auch die Kurzarbeit in der Branche wieder zu und stieg den Angaben der Bundesagentur für Arbeit (BA) zufolge im Januar um 12,5 Prozent gegenüber dem Vormonat. Trotz der Kurzarbeit sank die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Ende des ersten Quartals auf rund 117.000 Beschäftigte und lag damit 5,8 Prozent unter dem Vorjahresniveau.





## Ab März 2021 ging es leicht aufwärts

Ab März hingegen setzte trotz der dritten Coronawelle eine Erholung ein, die mit den Lockerungen coronabedingter Einschränkungen an Fahrt aufnahm und schließlich im Juni ihren Höhepunkt erreichte. So stieg die Produktion im Juni – trotz zunehmender Lieferschwierigkeiten bei Vorleistungsgütern – um rund 6 Prozent gegenüber dem Vormonat. Der Umsatz legte im Juni sogar um rund 10 Prozent zu.

Getragen wurde diese konjunkturelle Aufwärtsbewegung vor allem vom Werbedruck, der von der Erholung des stationären Einzelhandels, des Tourismussektors, der Gastronomie- sowie der Veranstaltungsbranche profitieren konnte. Coronabedingte Nachholeffekte führten deshalb auch in der Druckindustrie zu einem deutlichen Anstieg der Auftragseingänge und folglich zu einer hohen Kapazitätsauslastung. So stieg im zweiten Quartal 2021 der Wert der Absatzproduktion von Werbedruckerzeugnissen – wie Kataloge, Plakate, Prospekte und Mailings – um rund 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr an.



## Papierknappheit beendet Branchenerholung

Seit Juli zeigen sich die Auswirkungen der Lieferengpässe bei grafischen Papieren jedoch immer deutlicher. So stiegen die Erzeugerpreise für grafische sowie für Zeitungsdruckpapiere im dritten Quartal im Mittel um rund 3 beziehungsweise 8 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Zeitgleich stagnierten die Verkaufspreise für Druckerzeugnisse jedoch auf ihrem Vorjahresniveau. Die grafischen Papierpreise hingegen legten im Laufe dieses Jahres im vormonatlichen Vergleich in sieben Monaten in Folge um durchschnittlich 1,2 Prozent pro Monat zu. Doch der Papiermangel hat nicht nur hohe Papierpreise und daraus resultierende gewinnmargentechnische, sondern vor allem auch produktions- und umsatzbezogene Folgen für die Druck- und Medienunternehmen. Während die Produktion im August um 3,5 Prozent fiel, nahm der Umsatz gegenüber dem Vormonat um rund 2 Prozent ab.

Aufgrund der zwischenzeitlich ebenfalls stark gestiegenen Rohstoffpreise, den in der Folge stark gestiegenen Strom- und Erdgasbeschaffungskosten sowie der zunehmenden Gefahr einer vierten Coronawelle dürfte es zu keiner Fortsetzung der im März begonnenen konjunkturellen Aufwärtsbewegung im vierten Quartal kommen. Die zweite Erholungsentwicklung dürfte damit beendet sein. Anders als im Vorjahr sind es dieses Mal jedoch nicht hauptsächlich coronabedingte Gründe, die einer Erholung entgegenstehen, sondern die Knappheit von Papier. Angesichts dieser konjunkturellen Risiken rechnet der bvdM derzeit damit, dass frühestens ab dem Frühjahr 2022 eine nachhaltigere Erholung der Branche beginnen kann. ■

# Individuelle Lösungen ab Auflage 1

Ein neuer Verkaufszweig der Gramann Digitaldruck GmbH sind individuelle Verpackungen und Displays für Gewerbekunden. Die Auflage variiert dabei vom Dummy bis zu einer Auflage von 3000 Stück – und alles kommt aus einer Hand.

**W**ir haben mit unserem Auftrag mehrere Firmen angefragt, alle haben uns wegen der kleinen Stückzahl und des individuellen Passepartouts abgewiesen. Bei Gramann hat man uns schließlich geholfen“, sagt wecare-Mitarbeiterin Marina Hümmer. Damit war der Weg für eine Willkommensbox für neue wecare-Mitarbeiter frei, die außen mit dem Firmenlogo bedruckt werden und ein individuell ausgeschnittenes Passepartout beinhalten sollte.

## Ein spezieller Karton für die wecare GmbH

Als die Anfrage für den Auftrag bei Gramann Digitaldruck landete, zögerte Antonius Gramann nicht lange. Genau diese individuellen Ideen können bei der Vechtaer Firma in kleiner Stückzahl umgesetzt werden.

Zunächst machten sich die Mediengestalter daran, den Grundschnitt des Kartons und des Passepartouts anzulegen. Zum Inhalt des Kartons zählen neben einem Stift und einem Block eine kleine Anti-Stress-Figur, ein Schlüsselband und ein Becher. Diese Geschenke waren deshalb auch die Vorlage für das passgenaue Innenleben des Kartons, und so druckten die Gramann-Mitarbeiter das entsprechende Schnittmuster der Kartons sowie des Passepartouts und schnitten es an einer der CNC-gesteuerten Maschinen aus. Das Ergebnis ist ein eigens auf den Kundenwunsch abgestimmter Karton, der als Willkommensbox einen echten Hingucker darstellt. „Grundsätzlich ist jeder Wunsch für einen individuell hergestellten Karton bei uns gut aufgehoben“, sagt der Gramann-Geschäftsführer, „dabei spielt es keine Rolle, ob die Auflage bei zehn oder 1000 Stück liegt.“



Das Team der ersten Stunde: Franziska und Antonius Gramann mit Vertriebsleiter Jan-Berãnd Rolfes, dem technischen Betriebsleiter Daniel von Döllen und Produktionsleiter Martin Faber (v.l.n.r.).



”

Unsere Kunden schätzen an uns, dass wir versuchen, sie zu verstehen und ihre Probleme zu lösen, auch bei wirklich kleinen Auflagen. Digitaldruck ist unsere DNA. Dabei versuchen wir immer, unsere Abläufe zu optimieren, um sie so schlank und einfach wie möglich zu halten.“

Antonius Gramann, Geschäftsführer



### Individuell, einfach, gut – Intenso Display

Auf der rund 5000 Quadratmeter großen Produktionsfläche in Vechta entstehen neben Versandkartons zahlreiche weitere Produkte, die die Werbung am Point of Sale für den Kunden groß rausbringen – und das besonders schnell. Mit der Intention, ihre Speichermedien bestmöglich zu präsentieren, ist auch die Firma Intenso an Gramann herangetreten. Das POS-Display wurde so gestaltet, dass die Speichermedien im Großhandel für Kunden gut sichtbar präsentiert werden konnten. Der Sonderwunsch des Kunden: Intenso wollte nur eine kleine Auflage an POS-Displays. Für Gramann Digitaldruck kein Problem, denn individuelle Warenpräsentation, wenn gewünscht auch in Auflage 1, ist einer der aktuellen Verkaufszweige. „Wir wollten nur eine kleine Anzahl an Displays bestellen, diese haben wir von Gramann ohne Probleme bekommen. So mussten wir nicht unnötig Material bei uns einlagern“, sagt Sina Ripke, Marketing-Verantwortliche bei Intenso.

### Wir können noch so viel mehr

Seit Gründung des Unternehmens stellt Antonius Gramann sich möglichst breit auf. Durch stetige Erweiterung des Maschinenparks ist bis hin zum Multi-Layer-Druck und Weißdruck auf Karton alles möglich. Aus Wellpappe, Re-Board® und MDF-Platte lassen sich ganz unterschiedliche Formen realisieren. Die Bearbeitung umfasst die 3-D-Planung, die Fertigung eines Dummies sowie die Kommissionierung und Logistik. Auch eine Bestellung ausschließlich von Dummy-Kartonagen ist

möglich – diesen Wunsch hat beispielsweise die Firma Heidemark als Kunde der ersten Stunde geäußert. Die Dummy-Kartons wurden bei Heidemark zur Präsentation eines neuen Produkts verwendet. Ziel war es, das Produkt attraktiv zu präsentieren, damit es beim Großhandel gelistet wird. Aus diesem Grund mussten die Dummy-Kartons bereits in dieser Phase einwandfrei aussehen und funktionieren.

Bei jeder Bestellung kann der Kunde auch noch etwas Gutes tun, denn die Verpackungen werden mit 100 Prozent Ökostrom hergestellt – für ein nahezu klimaneutrales Produkt, das seinem ganz individuellen Wunsch entspricht. ■

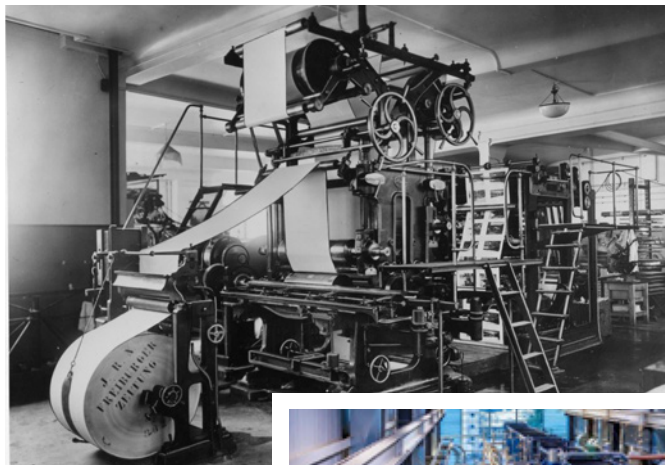


Auffällige POS-Display in kleiner Stückzahl sind kein Problem für die Digitaldruckerei – so hat es auch der Kunde Intenso zur Präsentation seiner Speichermedien gewünscht.

# Faszination für Medien und Druck aus Freiburg

Der Moment, in dem die Zeitung aufgeschlagen wird und man sich die Zeit nimmt, zu lesen, was vor Ort und rund um den Globus passiert, ist der Augenblick, in dem seit Generationen Menschen in die Welt der Informationen eintauchen. Seit 175 Jahren hat es sich die Familie Poppen zur Aufgabe gemacht, diesen Moment zu schaffen. Mit Hingabe und Verantwortungsbewusstsein für die Region und Demokratie, aber stets auch mit ausgeprägtem Sinn für Innovationen und dem Mut, Neues zu wagen.

Vor über einhundert Jahren, Ende März 1910, erscheint erstmals eine Zeitung im Rotations-Kupfer-Tiefdruckverfahren – eine vielfach beachtete Weltneuheit. Es war die Osterausgabe der „Freiburger Zeitung“, die in hoher Auflage und bis dahin unbekannter Qualität Fotos in die Zeitung brachte. So wurde Poppen & Ortmann, damals noch als H.M. Poppen & Sohn, wegweisend für die weitere Entwicklung der Druckqualität im Zeitungs- und Rollendruck.



Es folgten unruhige Zeiten, die von den beiden Weltkriegen geprägt waren. Was nach dem Zweiten Weltkrieg mit den Druckaufträgen der französischen Militärregierung vergleichsweise bescheiden wieder aufgebaut wurde, konnte mit der Beteiligung an der Badischen Zeitung fortgeführt werden, die 1998 in die Holding Badisches Pressehaus eingebracht wurde. Seit 2020 ist die Poppen & Ortmann KG wieder alleinige Gesellschafterin der größten badischen Tageszeitung – so wie schon bis 1935. Der Druckbetrieb selbst wurde in den vergangenen Jahren schrittweise in das Tochterunternehmen der Freiburger Druck GmbH & Co. KG überführt, 1997 der Zeitungsdruck und schließlich zum Jahreswechsel 2020/2021 auch der Bogendruck.

## Mit einem stetigen Blick für Neues

Der Mut, Neues zu wagen, und die Faszination für Medien und Druck sind stets geblieben. So wurde 2006 ein



Entwicklungssprünge aktiv begleitet: Fast 100 Jahre liegen zwischen den jeweils ersten Zeitungsdrucken im Rotations-Kupfer-Tiefdruck (1910) und dem wasserlosen Offsetdruck (2006).



weiterer Meilenstein der Druckbranche in Freiburg gelegt. Mit der Cortina des Druckmaschinenherstellers KBA wurde weltweit die erste Tageszeitung im wasserlosen Offsetdruckverfahren produziert. Nur wenige hielten das für möglich, und alle Augen waren – wie schon 1910 – wieder auf Freiburg gerichtet, verbunden mit der Frage, ob das Wagnis gelingen könne. Das Unterfangen glückte. Die Badische Zeitung wird seitdem wasserlos und seit 2011 ausschließlich mit Ökostrom gedruckt.

Der Pioniergeist zahlt sich aus: 2006 hatte man sich zum ersten Mal in der Kategorie „Zeitungsdrucker des Jahres“ beim „Druck & Medien Award“ beworben und die begehrte Trophäe auf Anhieb gewonnen. Alle zwei Jahre versuchte die Freiburger Druck GmbH & Co. KG erneut ihr Glück, durch innovative Produkte und Techniken, wie z.B. die Einführung eines Lackwerks, zu überzeugen. Und alle zwei Jahre gelang es ihr damit, wieder offiziell als „Zeitungsdrucker des Jahres“ ausgezeichnet zu werden, bis die Kategorie schließlich 2019 eingestellt wurde.

### Engagement für die gesamte Branche

Bereits in sechster Generation führt Wolfgang Poppen das Unternehmen und nimmt über die Grenzen der BZ.medien seine Verantwortung für das Druckgewerbe wahr. So ist er seit 2014 Präsident des Bundesverbands Druck und Medien und wurde im September 2021 im seinem Amt erneut bestätigt. Bereits seit 2002 ist er Vorsitzender des Verbands Papier, Druck und Medien Südbaden e.V.

Erfolgreiches Tochter-Vater-Gespann:  
die geschäftsführenden Gesellschafter  
Nadja und Wolfgang Poppen



### Die Zukunft durch Beständigkeit sichern

Die Weichen für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Ausrichtung des Familienunternehmens mit seinen 32 Standorten in Südbaden und rund 950 Mitarbeitenden sind gestellt: Gemeinsam mit Tochter Nadja Poppen als geschäftsführender Gesellschafterin sowie den angestellten Geschäftsführern Thomas Zehnle und Patrick Zürcher führt Wolfgang Poppen die Geschicke der BZ.medien. Vater und Tochter stehen mit Leib und Seele hinter dem Gedanken, Demokratie zu erhalten und den Menschen verlässliche, unabhängige und aktuelle Informationen an die Hand zu geben. Ob in gedruckter Form oder wie seit über zwei Jahrzehnten auch digital. Weit über die 175-jährige Firmengeschichte von Poppen & Ortmann und 75 Jahre Badische Zeitung hinaus soll BZ.medien ein relevanter Orientierungsgeber und Lebensbegleiter für die Menschen sein. In welcher Form, wird die Zukunft zeigen. Ob gedruckt oder digital: Der Moment, in die Welt der Medien einzutauchen, ist und bleibt faszinierend. Und er wird auch in Zukunft von Poppen & Ortmann geschaffen. ■

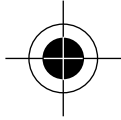
#### Wolfgang Poppen

##### Seit 2002

Vorsitzender des Verbands  
Papier, Druck und Medien  
Südbaden e.V.

##### Seit 2014

Präsident des Bundesverbands  
Druck und Medien



## Zweifelhafte Krankschreibung für die Dauer der Kündigungsfrist

Kündigt ein Arbeitnehmer sein Arbeitsverhältnis und wird am Tag der Kündigung arbeitsunfähig krankgeschrieben, kann dies den Beweiswert der Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung insbesondere dann erschüttern, wenn diese passgenau die Dauer der Kündigungsfrist umfasst. Das hat das Bundesarbeitsgericht in seinem Urteil vom 8.9.2021 (AZ: 5 AZR 149/21) entschieden.

Die Koinzidenz zwischen der Kündigung und der am selben Tag bis zum Ende der Kündigungsfrist bescheinigten Arbeitsunfähigkeit begründet nach Ansicht des BAG ernsthafte Zweifel am Bestehen der Arbeitsunfähigkeit. Ein Anspruch auf Entgeltfortzahlung besteht in diesem Fall nur, wenn der Arbeitnehmer beweist, dass er tatsächlich arbeitsunfähig war. Dies kann in einem Prozess insbesondere durch Vernehmung des behandelnden Arztes nach dessen Befreiung von der Schweigepflicht erfolgen.

## ► „Gesucht? Gefunden!“

Der neue Leitfaden zur Nachwuchskräftegewinnung gibt Ihnen Anregungen, wie Sie erfolgreich Azubis finden. Er ist bei den Landesverbänden als DIN-A5-Broschüre oder als PDF erhältlich.





# WELCHEN NUTZEN HAT EIN ONLINE- SEMINAR?

#weiterbildung  
#online  
#erfolgreich



# Ausblick Tarifrunde 2022

## Ungewisse Zukunft des Tarifwerks der Druckindustrie

2022 wird ein Tarifjahr. Nachdem 2020 schnell und unstrittig eine tarifliche Krisenregelung verhandelt wurde, durch die die geltenden Tarifverträge bis ins Jahr 2022 verlängert wurden, könnte das Frühjahr 2022 eine Herausforderung werden.

Zum Auftakt kündigte die Gewerkschaft ver.di das geltende Lohnabkommen zu Ende Januar 2022 und fordert 5 Prozent mehr Lohn für zwölf Monate. Diese Forderung hat der bvdm angesichts der wirtschaftlichen Lage der Branche als unrealistisch zurückgewiesen.

Angesichts zweier Corona-Jahre, die die Branche stark getroffen haben und die viele Betriebe nur mithilfe von Kurzarbeit überstehen konnten, ist der finanzielle Spielraum für Lohnerhöhungen gering. Steigende Preise für Papier und Energie erschweren die Lage zusätzlich.

Aber nicht nur Löhne und Gehälter werden auf dem Verhandlungstisch liegen, auch für den Manteltarifvertrag, der Ende April 2022 automatisch endet, muss eine Lösung gefunden werden. Wie diese aussehen kann, ist völlig offen, die jahrelangen Bemühungen des bvdm um eine Modernisierung des Tarifwerks blieben auch 2021 ohne Ergebnis. Ein für August 2021 angesetztter Verhandlungstermin platzte, weil sich ver.di plötzlich weigerte, weitere angekündigte Lösungsvorschläge vorzulegen.

Der bvdm hatte bereits 2019 ein Konzept vorgelegt, wie die Reform auch unter Berücksichtigung der Vorstellungen von ver.di umgesetzt werden könnte. Dabei hatten die Arbeitgeber stets betont, dass die Reform nicht mit einer zusätzlichen Kostenbelastung verbunden sein dürfe, sondern mehr Gestaltungsspielraum für Betriebe, etwa bei Arbeitszeit und Zuschlägen, erreicht werden müsse. Solche Flexibilisierungsmöglichkeiten hat ver.di jedoch grundsätzlich abgelehnt. Die Gewerkschaft besitzt offenbar nicht die Kraft, überfällige Anpassungen eines veralteten Tarifwerks an die Branchenrealität umzusetzen. Es ist zu befürchten, dass dies zu einer weiter sinkenden Tarifbindung führen wird.

Der Sozialpolitische Ausschuss des bvdm wird über das weitere Vorgehen entscheiden und die Weichen für die voraussichtlich im Februar beginnenden Tarifverhandlungen stellen. ▣



2021

**15. Nov.**

Sitzung der ver.di-Tarifkommission

**16. Nov.**

Kündigung Lohnabkommen durch ver.di.  
Forderung: 5 Prozent

**18. Nov.**

Sitzung Sozialpolitischer Ausschuss bvdm



# OH, DU FRÖHLICHE ...

**Betriebsrentenzuschuss**

**Entlastung für Ältere**

**Mehr Flexibilität**

**Wahrecht Geld/ Freizeit**

**Moderner MTV**

**Öffnungsklauseln**

**Beschäftigungssicherung**

**Das hätte unterm ver.di-Weihnachtsbaum liegen können:**

- ✓ Arbeitgeberzuschuss zur Betriebsrente
- ✓ Entlastungen für Ältere
- ✓ Wahrechte zwischen Geld und Freizeit
- ✓ mehr Gestaltungsspielraum für Betriebe
- ✓ Fleximodule mit Beschäftigungssicherung
- ✓ zukunftssicherer MTV für aktuelle und künftige Arbeitsverhältnisse

**ZUSAMMEN  
ZUKUNFT  
GESTALTEN**

Für unsere Druckindustrie

**bvdm.** Ihre Arbeitgeber.

2022

**31. Jan.**  
Ende Lohnabkommen

**28. Feb.**  
Ende Friedenspflicht (Lohn)

**30. Apr.**  
Ende des Manteltarifvertrags

**31. Mai**  
Ende Friedenspflicht (MTV)

# Gut aufgestellt – auch für die neue Regierung

Sechs Tage vor den Bundestagswahlen wurde auch beim Bundesverband Druck und Medien zur Stimmabgabe aufgerufen. Der Hauptvorstand des bvd m hat auf seiner Sitzung am 21. September 2021 in Frankfurt am Main eine Reform der Verbandsorganisation verabschiedet und das Präsidium neu aufgestellt.

Unternehmen, Märkte und Gesellschaften verändern sich – und Verbände tun es auch. Für alle gilt, regelmäßig auszuloten, ob Strukturen und Prozesse zeitgemäß, erfolgversprechend und zukunftsorientiert sind, um bei Bedarf nachzujustieren oder neue Wege zu gehen. Die acht eigenständigen Landesverbände Druck und Medien sowie der Bundesverband haben nun die Weichen für eine deutlich engere Zusammenarbeit gestellt. Daraus entsteht eine noch effizientere, schlagkräftigere Verbandsorganisation. Denn die Druck- und Medienwirtschaft braucht sowohl eine starke Stimme in Berlin und Brüssel als auch die Nähe zu den Mitgliedsunternehmen in den Regionen.

## Das neue Präsidium des Bundesverbands

Die verstärkte Kooperation drückt sich auch in dem neu aufgestellten Präsidium des bvd m aus. Aufgabe dieses Spitzengremiums ist die strategische Führung der gesamten Verbandsorganisation. Damit Landesverbände und Bundesverband noch stärker an einem Strang zie-

”

Angesichts großer Herausforderungen, wie der digitalen Transformation, dem Fachkräftemangel und dringender politischer Aufgaben, wie dem Erhalt der Werbefreiheit, gilt es, alle Kräfte zu bündeln, um die Branchenbetriebe bestmöglich zu unterstützen.“

**Das Präsidium des bvd m (v.l.n.r.):** Philipp von Trotha, Verband Druck und Medien NordOst; Dr. Paul Albert Deimel, Bundesverband Druck und Medien; Dr. Steffen Leistner, Zschiesche GmbH; Oliver Curdt, Verband Druck + Medien Nord-West; Präsident Wolfgang Poppen, Freiburger Druck GmbH & Co. KG.; Sönke Boyens, Boyens MediaPRINT GmbH & Co. KG; Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern.





hen, gehören dem neuen Präsidium neben drei Unternehmern und dem bvdm-Hauptgeschäftsführer auch drei Landesverbandsgeschäftsführer an. So wählte der Hauptvorstand Wolfgang Poppen, Freiburger Druck GmbH & Co. KG, erneut zu seinem Präsidenten. Außerdem wurden in das Präsidium gewählt: Sönke Boyens, Boyens MediaPRINT GmbH & Co. KG, Dr. Steffen Leistner, Zschiesche GmbH, Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern, Oliver Curdt, Verband Druck + Medien Nord-West sowie Philipp von Trotha, Verband Druck und Medien NordOst.

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, bezeichnet die beschlossene Reform als einen wichtigen Schritt in die Zukunft. „Angesichts großer Herausforderungen, wie der digitalen Transformation, dem Fachkräftemangel und dringender politischer Aufgaben, wie dem Erhalt der Werbefreiheit, gilt es, alle Kräfte zu bündeln, um die Branchenbetriebe bestmöglich zu unterstützen.“

### **Gut vernetzt – im Sinne unserer Unternehmen**

Natürlich ist es – vor allem als vergleichsweise kleine Branche – nicht immer einfach, sich im politischen Berlin wirkungsstark Gehör zu verschaffen. Der Weg vom Gesetzentwurf zum Gesetzesblatt ist weit. Und bei über 1000 Verbänden in Berlin, die jeweils eigene Interessen verfolgen, braucht es einen langen Atem. Da kann ein guter Kompromiss schon ein echter Erfolg sein.

Deshalb kooperiert der bvdm eng mit anderen Verbänden. So ist für uns als stark werbeabhängigem Industriezweig der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ein wichtiger Partner. Für die aktuellen Problematiken auf dem Papiermarkt sowie für das Thema Nachhaltigkeit von Papier und damit Print ist der industrielle Spitzenverband der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie ein wichtiger Begleiter. Zusammen mit der Bundesvereinigung der Arbeitgeberverbände (BDA) und anderen Vereinigungen gelingt es immer wieder, die ursprünglichen Fassungen der Gesetze im Bereich Arbeitsrecht deutlich zu entschärfen und damit die Arbeitgeberpositionen zu stärken. Und als Mitglied des europäischen Branchenverbands Intergraf gelingt es, „unsere“ Themen und Anliegen in Brüssel zu platzieren. Stets mit dem Ziel, die Rahmenbedingungen für die Branchenbetriebe in unserem Land praxistauglich und unternehmerfreundlich zu gestalten sowie Print eine starke Position in unserer Medienwelt zu geben.

### **Der neuen Regierung auf den Zahn fühlen**

Der bvdm ist gut auf die kommende Legislaturperiode vorbereitet. Bereits die Entstehung der Parteiprogramme wurde mit Blick auf unsere Branche kritisch begleitet. In Gesprächen mit Politikern wies der Verband auf relevante Bereiche hin und erläuterte die Interessen der Druck- und Medienindustrie, z.B. bei den Themen Werbefreiheit, Unternehmenssteuern, Sozialabgaben, Datenschutz, flächendeckender Breitbandzugang, immer komplexere Berichtspflichten hinsichtlich der Nachhaltigkeit, Bürokratieabbau, Energieversorgung, Gestaltungsspielräume der Tarifpartner sowie Bildung und Ausbildung.

Anhand der vom bvdm formulierten Wahlprüfsteine und der von den Parteien gelieferten Antworten werden die verantwortlichen Politiker in den nächsten vier Jahren immer wieder daran erinnert werden, was sie im Wahlkampf angekündigt, zugesagt oder abgelehnt haben – in Stellungnahmen und Anhörungen ebenso wie in Hintergrundgesprächen, Positionspapieren und auf Fachveranstaltungen. ▣

# Mit Geschenkpapier zweimal um die Welt

**Geschenk- und Seidenpapiere für alle erdenklichen Anlässe, individuell bedruckte Papiere sowie Papiertaschen, Bastelbögen, Tischsets und Glückwunschkarten: Das ist die Welt der dpv Druck- und Papierveredelung in der Nähe von Augsburg. Und dabei kümmern sich die 60 Mitarbeitenden nicht nur um Druck und Weiterverarbeitung, sondern entwickeln auch das Design für die jährlich 80 Millionen Meter Geschenkpapier.**

**D**as Erste, was Kinderaugen sehen, wenn Sie Weihnachten voller Spannung das Wohnzimmer betreten, ist der wundervoll geschmückte Christbaum mit den unzähligen Kerzen. Doch das kindliche Staunen weicht meist schnell der Neugier auf die Geschenke, die wundervoll verpackt unter dem Baum liegen. Und das sind genau die Momente, auf die Adrian Drexler einen Großteil des Jahres hinarbeitet. Denn Drexler ist als Mitglied der Geschäftsleitung dpv Druck- und Papierveredelung der Herr der Geschenk-

papiere. Nicht ohne Stolz sagt er, dass es wohl nicht viele Christbäume in Deutschland gebe, unter denen nicht auch „sein“ Geschenkpapier liegt. Denn sage und schreibe 80 Millionen Meter Geschenkpapier verlassen jedes Jahr die Produktionshallen „Damit könnte man die Erde zweimal umwickeln“, schmunzelt Drexler. Im Endlos-Tiefdruck produziert eine Tiefdruckanlage von Windmüller & Hölscher diese unglaubliche Menge an Geschenkpapier in allen erdenklichen Papier-, Folien- und Druckqualitäten. In der Weiterverarbeitung spucken vielfältigste Konfektionsmaschinen klassische Geschenkpapierrollen in verschiedensten Längen mit oder ohne Papphülse sowie Bogenware plano oder lagengefaltet aus. Auch schuppengefaltete Mehrfachverpackungen sind möglich. Und alles findet dann seinen Weg in die Läden von Aldi, Lidl, Rossmann und Co.



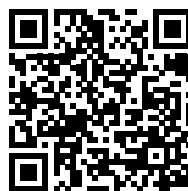
”

Hocheffizient, kompromisslos in Sachen Qualität und auch beim Thema Umwelt immer am Ball.“

Thomas Mayr, Betriebsleiter  
dpv Druck- und Papierveredelung



Das Geschenkpapier ist nur die halbe Miete. Wer wirklich überzeugen will, verpackt auch kunstvoll. Wie das geht, zeigt ein Kurzfilm von den dpv-Geschenkpapierprofis.



hier geht's zum Video



### Weihnachten beginnt schon im April

„Das Weihnachtsgeschäft beginnt bei uns in der Produktion schon im April, und dann laufen die Maschinen im Dreischichtbetrieb ununterbrochen. Insgesamt erwirtschaften wir damit rund zwei Drittel unseres Gesamtumsatzes“, sagt Drexler. Und eigentlich geht es noch viel früher los. Denn das dpv-Team produziert nicht nur, sondern entwickelt auch jedes Jahr das Design des Geschenkpapiers. Da heißt es dann bei den Designexperten, frühzeitig auf die Suche nach neuen Trends zu gehen, also Motive, Muster, Farben und Veredelungen aus Glitter, Folien oder sogar Schaum so zu wählen, dass sie den Geschmack der Kunden treffen. „Und wenn wir gerade mal kein Weihnachtspapier drucken, dann gibt es schließlich noch Feste wie Ostern oder Nikolaus – und zum Geburtstag wird ja auch viel verpackt“, sagt Drexler.

### Umwelt im Fokus

„Auch wir können grün“ lautet ein wichtiges Credo bei dpv – und das schon seit 1999. Seither hat das Unterneh-

men konsequent am Thema Nachhaltigkeit gearbeitet, von lösungsmittelfreien Farben, Wärme- und Brauchwasserrückgewinnungssystemen über den Einsatz von Spektralmesstechnik zur Restfarbenverwertung bis hin zum Einsatz moderner Heiz- und Lichtanlagen sowie von gefiltertem Regenwasser als Prozesswasser. „Auch bei den Produkten wird Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger. Wir bieten hier mit dem Blauen Engel eines der renommiertesten Umweltsiegel an. Die Verpackungsfolie für die Geschenkkrollen kann auf Wunsch kompostiert werden oder ganz wegfallen. Dann arbeiten wir mit kleinen Aufklebern“, erklärt Betriebsleiter Thomas Mayr. „Und natürlich sind alle unsere Produkte voll recyclingfähig, egal, wie stark sie veredelt sind. Da tun wir alles, was heute technisch möglich ist.“ Hocheffizient, kompromisslos in Sachen Qualität und auch beim Thema Umwelt immer am Ball – so kann man dpv kurz und knapp beschreiben. Keine Frage, dieses Unternehmen hat Zukunft und wird sicher noch viele Kinderaugen zum Glänzen bringen. ■





# Sorgfaltspflichten in der Lieferkette

**Ab 2023 müssen große Unternehmen dafür sorgen, dass menschenrechts- und umweltbezogene Standards in ihren Lieferketten eingehalten werden. Es ist davon auszugehen, dass die Verpflichtungen der großen Unternehmen auch auf mittelständische Zulieferer durchschlagen.**

**D**ie Bundesregierung setzte mit dem „Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte“ bereits 2016 die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen um. Die danach bislang freiwilligen Anforderungen an Unternehmen, menschenrechtliche Risiken in Liefer- und Wertschöpfungsketten zu ermitteln, darüber zu berichten und Beschwerdeverfahren zu ermöglichen, wurden durch das im Juni 2021 verabschiedete Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) als rechtlich verbindliche Sorgfaltsstandards festgeschrieben.

## **Geltungsbereich des neuen Gesetzes**

Unternehmen mit Hauptsitz oder Zweigniederlassung in Deutschland, die mindestens 3000 Arbeitnehmer im Inland beschäftigen, müssen ab 1. Januar 2023 die Einhaltung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten innerhalb der Lieferkette nachweisen. Ab 1. Januar 2024 sinkt der Schwellenwert auf 1.000 Arbeitnehmer. Die „Lieferkette“ bezieht sich dabei auf alle Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt im In- und Ausland und umfasst das Handeln im eigenen Geschäftsbereich sowie unmittelbare und mittelbare Zulieferer.

”

Am 10. März 2021 einigte sich das Europaparlament auf einen Richtlinienvorschlag zu Menschenrechten in Lieferketten.“

### Abstufung nach unmittelbaren und mittelbaren Zulieferern

Unternehmen oberhalb der Schwellenwerte sind bezüglich des eigenen Geschäftsbereichs und ihrer unmittelbaren Zulieferer zur aktiven Vorsorge verpflichtet und müssen dafür sorgen, dass bestimmte Sorgfaltspflichten eingehalten werden. Bei mittelbaren Zulieferern müssen betroffene Unternehmen handeln, wenn ihnen tatsächliche Anhaltspunkte vorliegen, die eine Verletzung einer menschenrechts- oder umweltbezogenen Pflicht möglich erscheinen lassen. Das Gesetz regelt eine Pflicht zur Risikoanalyse, zum Aufbau von Verantwortungsstrukturen und zum Ergreifen von Maßnahmen bei Verstößen.

### Betroffenheit von KMU

Kleine und mittelständische Unternehmen müssen davon ausgehen, dass die Verpflichtungen der großen Unternehmen auf sie als Zulieferer durchschlagen werden. KMU werden künftig vertraglich verpflichtet werden, Risiken für Menschenrechtsverletzungen oder Umweltgefahren im eigenen Unternehmen sowie innerhalb der Lieferkette zu ermitteln, darüber Auskunft zu geben und gegebenenfalls Maßnahmen zu ergreifen. Ferner könnten Unternehmen künftig bestimmte Zertifizierungen zur Voraussetzung für einen Vertragsabschluss machen. Langfristig wird dies dazu führen, dass die meisten Unternehmen direkt oder indirekt verpflichtet werden, Sorgfaltspflichten in den Lieferketten einzuhalten und dies entsprechend zu dokumentieren.

### Sanktionen bei Verstößen

Bei Verstößen drohen Buß- und Zwangsgelder, ferner können Unternehmen bis zu drei Jahre von der Vergabe öffentlicher Aufträge ausgeschlossen werden. Das Gesetz enthält jedoch keine zusätzlichen zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen, sieht aber eine „Prozessstandschaft“ vor, wodurch NGOs und Gewerkschaften mit Sitz in Deutschland Ansprüche eines Betroffenen nach anderen Gesetzen im eigenen Namen geltend machen könnten.

### Europäische Entwicklungen

In anderen europäischen Ländern gibt es bereits Regelungen für Lieferketten (Frankreich: „Loi de vigilance“; Niederlande: „Child Labour Due Diligence Law“). Ferner werden auch auf EU-Ebene Regelungen zu Sorgfaltspflichten angestrebt: Am 10. März 2021 einigte sich das Europaparlament auf einen Richtlinienvorschlag zu Menschenrechten in Lieferketten. Danach könnte die europäische Regelung noch über das deutsche Gesetz hinausgehen. So könnten Unternehmen ab 250 Mitarbeitern, börsennotierte Unternehmen sowie Unternehmen, die in „Risikobereichen“ tätig sind, einbezogen werden. Darüber hinaus sieht der Vorschlag Regelungen vor, die Betroffenen Schadensersatzansprüche gegenüber Unternehmen verschaffen können. Nach dem Europaparlament ist nun die Kommission am Zug – ihr Vorschlag wird im Herbst 2021 erwartet. ■



# Werbepost – Nah. Nützlich. Nachhaltig.

**D**ie Deutsche Umwelthilfe e.V. und der Verein Letzte Werbung e.V. versuchen, das bewährte Opt-out-System für nicht adressierte Werbe- und Informationspost (Briefkastenaufkleber „Werbung – nein danke“) in Richtung eines Opt-in-Systems zu verändern. Diese Post darf dann nur noch in Briefkästen geworfen werden, die mit einem Aufkleber „Werbung – ja bitte“ beklebt sind. Begründet wird diese angestrebte Gesetzesumstellung damit, dass kaum jemanden diese Werbung interessiere, dass sie umweltschädlich sei und enorme Müllberge verursache. Alles falsch. Rund 72 Prozent der Haushalte haben nichts gegen diese Werbung, mehr als 30 Prozent bereiten damit regelmäßig ihre Einkäufe vor. Der Handel braucht diese Form der Kundenkommunikation, um auf seine Angebote aufmerksam machen zu können. Und das Altpapier in Deutschland verursacht kein Müllproblem, im Gegenteil: Mit einer Recyclingquote von 83 Prozent sind wir Weltmeister in der Wiederverwertung, und Altpapier ist ein wichtiger Rohstoff, der aktuell stärker nachgefragt ist denn je. Zudem hängen an der Herstellung von nicht adressierter Werbe- und Informationspost Hunderttausende Arbeitsplätze – von der Papierherstellung über den Druck bis hin zur Zustellung. Die Verbände Druck und Medien haben daher eine Initiative gestartet,

die sich für den Erhalt des seit 30 Jahren bewährten Opt-out-Systems einsetzt. In Gesprächen mit Politikerinnen und Politikern, mit persönlichen Anschreiben, öffentlichkeitswirksam auf Twitter, LinkedIn und Instagram, mit Pressearbeit, Printanzeigen sowie einer Informations-Webseite informiert die Initiative kontinuierlich über den Wert und die Nachhaltigkeit der Werbepost.

Dies war umso dringlicher, als sich Bündnis 90/Die Grünen und die SPD in den Wahlprüfsteinen des bvdM gegen nicht adressierte Werbepost ausgesprochen hatten und Bündnis90/Die Grünen dieses Thema sogar in den Koalitionsvertrag bringen wollte. Daher wurden im Verhandlungszeitraum die Anstrengungen der Verbände noch einmal dramatisch verstärkt. Mit Erfolg!

Im Koalitionsvertrag wird das Thema nicht erwähnt. Dennoch gilt es, die politische Entwicklung im Blick zu behalten. Denn Gesetze werden auch unabhängig von grundlegenden Vorhaben und Zielen einer Koalition auf den Weg gebracht. Die Verbände bleiben daher auf Bund- und Länderebenen am Ball. ■

”



Mit gedruckter Werbe- und Informationspost kommunizieren zu können, ist ein fester Bestandteil der Werbefreiheit. Gesetzesrelevante Entscheidungen unserer Regierung zu diesem Thema müssen auf fundierten Fakten basieren statt auf unseriösen und nicht belegten Behauptungen“, unterstrich Dr. Paul Albert Deimel das politische Ziel der Verbände-Initiative. „Das Ergebnis zeigt: Die Anstrengungen haben sich gelohnt.“

Dr. Paul Albert Deimel, Bundesverband Druck und Medien e.V.



Print-Anzeigen und Infografiken auf LinkedIn, Twitter, Instagram und den Newslettern der Verbände liefern aktuelle Ergebnisse zur Akzeptanz von Werbepost.



**Nah. Nützlich. Nachhaltig.** Lokal-Werbe- und Informationspost

**Lokale Vereine brauchen lokale Werbepost.**

Anzeigen werben für den Erhalt des seit 30 Jahren bewährten Systems.

**Nah. Nützlich. Nachhaltig.** Lokal-Werbe- und Informationspost

**Beim Einkauf gut beraten. Werbe- und Informationspost.**

Viele Menschen in Deutschland nutzen Waren- und Dienstleistungen, die auf dem heimischen Markt hergestellt werden. Diese sind vielfach und von hoher Qualität. Sie sind bequem und günstig zu bekommen. Wer die nicht möchte, kann die Zustellung nicht abbrechen. Wer diese nicht möchte, kann die Zustellung nicht abbrechen. Wer diese nicht möchte, kann die Zustellung nicht abbrechen.

Mehr unter [www.werbeposterhalten.de](http://www.werbeposterhalten.de)  
Eine Initiative der Druck- und Medienverbände

in lokalen Vereinen, Kulturveranstaltungen, Gruppen, die Gemeinschaft und eine besondere Belastung. Umso wichtiger ist es für die lokale Wirtschaft und Veranstaltungen werben zu dürfen. Briefkasten haben möchte, die Zustellung stoppen.



Die Webseite liefert die wichtigsten Informationen über den Wert von Werbe- und Informationspost.

**Nah. Nützlich. Nachhaltig.** Lokal-Werbe- und Informationspost

**Lokale Kultur braucht lokale Werbepost.**

25 % der Werbe- und Informationspost werden von lokalen Kulturveranstaltern, Vereinen, Gemeinden und Initiativen genutzt. Für Gruppen, die Gemeinschaft und Zusammenhalt stiften, war die Coronapandemie eine besondere Belastung. Umso wichtiger ist es für die lokale Wirtschaft und Veranstaltungen werben zu dürfen.

Wer diese nicht adressierte Werbepost nicht im Briefkasten haben möchte, kann schon heute mit einem einfachen Aufkleber die Zustellung stoppen.

Mehr unter [www.werbeposterhalten.de](http://www.werbeposterhalten.de)  
Eine Initiative der Druck- und Medienverbände

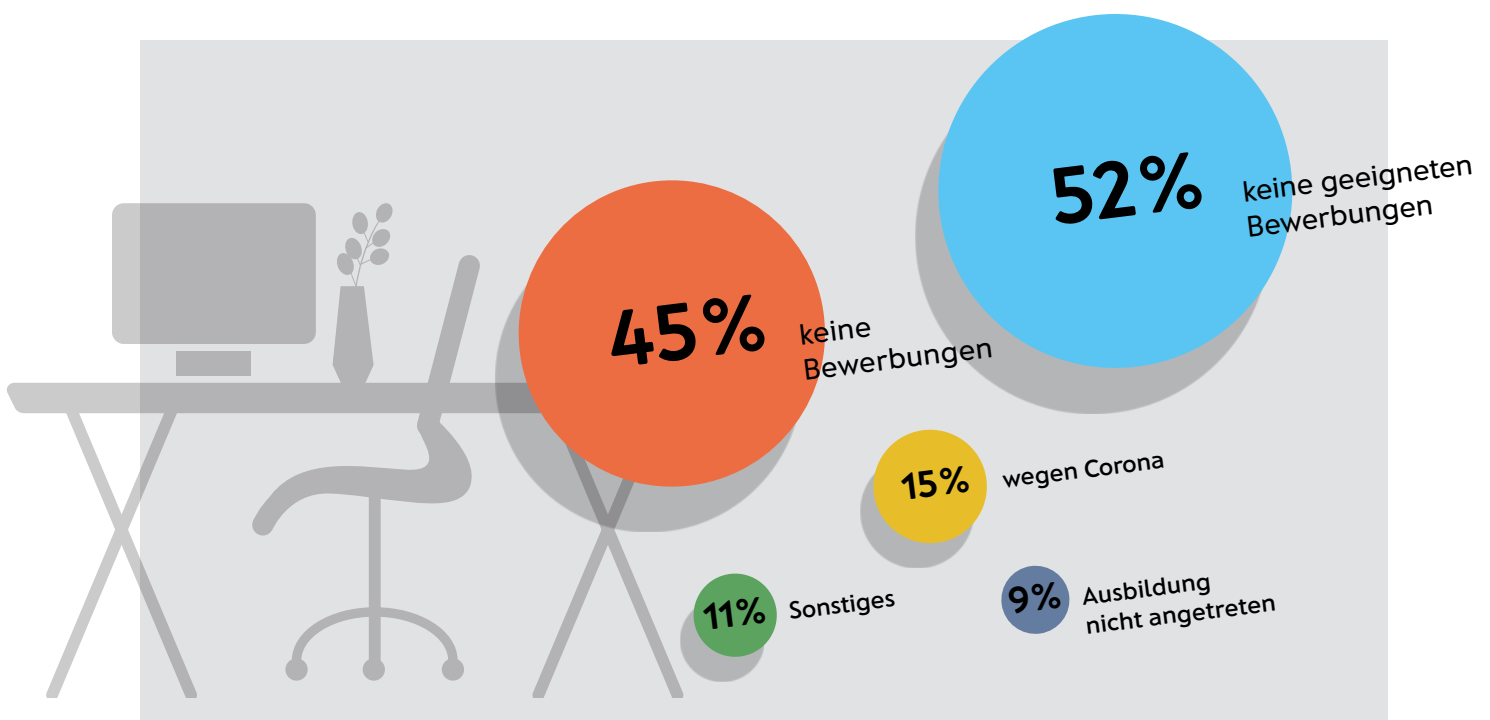
# Ausbildungs- und Fachkräftesituation

Ergebnisse der bundesweiten Umfrage 2021

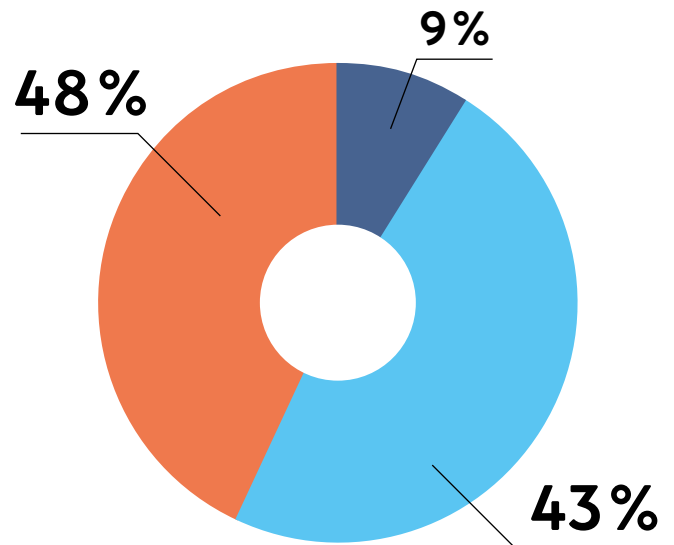
**N**ach dem drastischen Rückgang bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen im Jahr 2020 melden die Berufsschulen für die Druck- und Medienberufe wieder leicht steigende Schülerzahlen. Allerdings wird die Anzahl der Neuverträge in diesem Jahr noch weit unter dem Vor-Corona-Niveau liegen. Bei der aktuellen Umfrage gaben 76 Prozent der Unternehmen an, dass sie ausbilden. Aus dieser Gruppe haben 63 Prozent in 2021 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. Dieser Anteil könnte höher liegen, da mehr als die Hälfte angab, dass sie keine geeigneten Bewerbungen und 45 Prozent sogar keine Bewerbungen für angebotene Ausbildungsstellen erhal-

ten habe. Dies unterstreicht die Schwierigkeit, geeignete Jugendliche zu finden. Erstaunlicherweise haben nur 58 Prozent ihre Ausbildungsstellen bei den kostenfreien Ausbildungsplatzbörsen der Kammern und der Bundesagentur für Arbeit gemeldet. Präsenzveranstaltungen zur Berufsorientierung fielen aus oder fanden nur unter Auflagen statt. Digitale Angebote konnten die Jugendlichen nicht in dem gewohnten Maß erreichen. So ist die Anzahl der Interessenten für eine duale Ausbildung weiter gesunken.

## WARUM KONNTEN AUS IHRER SICHT AUSBILDUNGSPLÄTZE NICHT BESETZT WERDEN?



Durch Fachkräftemangel fühlt sich nur noch knapp die Hälfte der Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit nicht beeinträchtigt, was in etwa dem Anteil im Jahr 2019, vor Corona, entspricht. Im letzten Jahr lag der Anteil noch bei 66 Prozent. Durch die anziehende Konjunktur steigt aktuell die Nachfrage an Fachkräften, die teilweise während der Pandemie in andere Branchen abgewandert sind. Nur ein Drittel der teilnehmenden Unternehmen konnte ausgeschriebene Stellen problemlos besetzen. ▣



GESCHÄFTSBEEINTRÄCHTIGUNG DURCH FACHKRÄFTEMANGEL

■ ja sehr ■ etwas ■ nein



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



# Nachhaltiger Kreislauf

Die allein von der Deutschen Post DHL Group ausgelieferte Menge an Paketen ist im Jahr 2020 um rund 30 Prozent gestiegen. Trotz Lockerungen der coronabedingten Einschränkungen nimmt die Anzahl zu. Damit boomt auch der Bedarf an Verpackungen – ein aufwendiger Prozess. Katrin Stumpenhausen vom Verband Druck und Medien NordOst hat zwei Standorte der Firma Smurfit Kappa besucht (Hoya an der Weser und Herzberg am Harz). Das Motto der Firma: „Wir sind davon überzeugt, dass jedes Produkt das Recht hat, umweltbewusst und nachhaltig verpackt zu werden.“

Der wichtigste Rohstoff des Unternehmens: Altpapier.



Im sogenannten Pulper wird das Altpapier durch Scherkräfte (Faser-Faser-Reibung) aufgelöst und an die weitere Stoffaufbereitung übergeben.



Ein dünnes Gemisch aus Stoff und Wasser wird über eine Arbeitsbreite von 7,50 Meter auf ein Sieb verteilt. So entsteht das Papier, aus dem die Wellpappe für die Verpackungskartons produziert wird.



Die Qualitätskontrolle der fertigen Papierrollen zeigt: alles in Ordnung.





11

Aus Alt wurde Neu. Gut, dass die Recyclingquote von Papier und Pappe in Deutschland bei rund 80 Prozent liegt. Viel nachhaltiger geht es kaum.



10

Einige Kunden erhalten die Verpackungen zusätzlich gefaltet und verklebt, sodass diese leicht aufgestellt werden können.



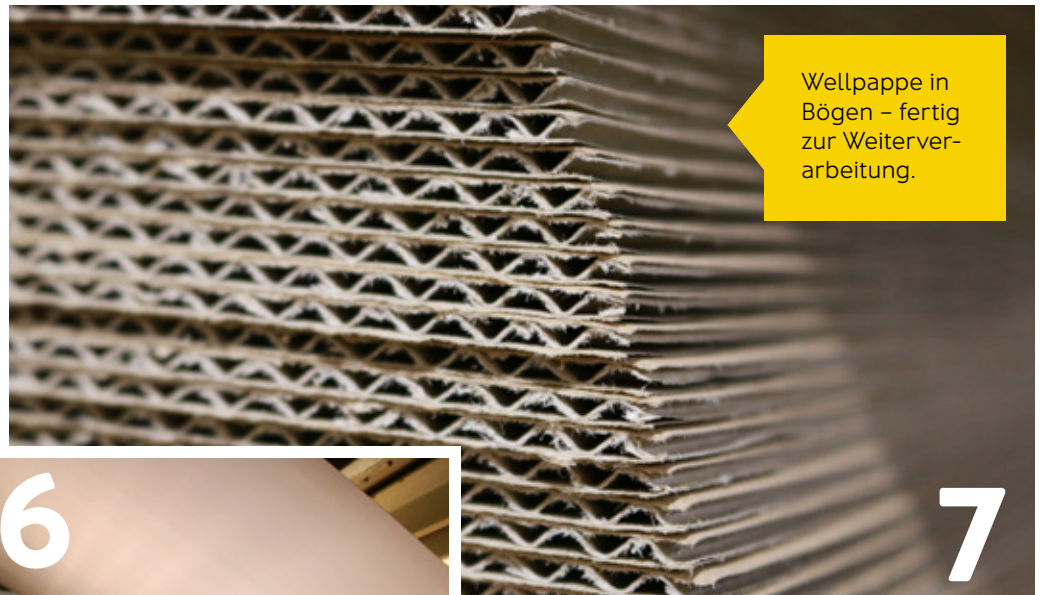
9

Die gewünschte Verpackungsform wird ausgestanzt.



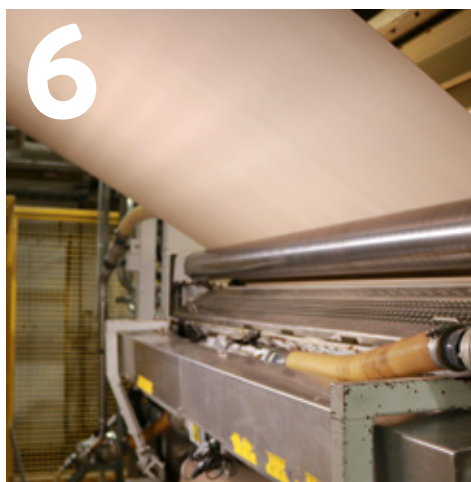
Flexodruckmaschinen sorgen für die Bedruckung.

8



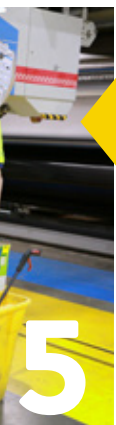
Wellpappe in Bögen – fertig zur Weiterverarbeitung.

7



6

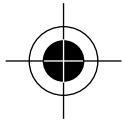
Anschließend werden diese Papierbahnen mit einer durch eine Riffelwalze profilierten Papierbahn verklebt.



5

Die Wellpappe entsteht in Herzberg am Harz bei der Smurfit Kappa Herzberger Wellpappe GmbH. Gerade wird die Deckenbahn von einer Papierrolle abgerollt.





# KURZ MEL DUN GEN

## Osterholzer und Bremervörder Anzeiger sind klimaneutral

So geht Klimaschutz: Seit Mitte Juni 2021 produziert und verteilt der Anzeiger-Verlag aus Osterholz-Scharmbeck seine Titel klimaneutral. Geschafft hat er das durch die Teilnahme an der BVDA-Klimainitiative. Mit dem Onlinerechner integriert der Verlag aktiven Klimaschutz in seinen Verlagsalltag. Treibhausgasemissionen, die nicht eingespart werden können, werden durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten direkt ausgeglichen.

Anzeigenblätter, die bei der BVDA-Klimainitiative noch nicht dabei sind, sollten jetzt unbedingt den kostenlosen Testraum nutzen. Schließlich steht das Megathema Nachhaltigkeit auch bei vielen Werbekunden ganz weit oben auf der Agenda.

## Die internationale Bühne für Drucker, Printbuyer und Händler

Vom 31. Mai bis zum 3. Juni 2022 findet die FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin statt. In acht Hallen der Messe Berlin werden Hunderte Aussteller aus aller Welt ihre Produkte, Dienstleistungen, Innovationen und Lösungen in den Sparten Siebdruck, digitaler Großformatdruck, Textildruck und Werbetechnik präsentieren. Erwartet werden Fachbesucher aus über 100 Ländern. Besondere Highlights sind wieder die Printeriors (mit den neuesten Entwicklungen im prosperierenden Printmarkt für Inneneinrichtungen) sowie die World Wrap Masters mit Schulungsworkshops, Präsentationen und Wettbewerben. „Nach einer coronabedingten Pause haben wir in Amsterdam mit der FESPA Global Print Expo 2021 im Oktober bewiesen, dass das Format nichts an Attraktivität verloren hat. Das Bedürfnis, sich zu treffen, Produkte anzufassen, Produktionsprozesse live zu erleben, ist ungebrochen“, freut sich Neil Felton, Chef der FESPA.

[www.fespa.com](http://www.fespa.com)



**FRAGEN?**  
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE





# In unseren Adern: jede Menge schwarzes Blut

**ONLINEPRINTERS ist eine der größten europäischen Onlinedruckereien und hat sich für eine Mitgliedschaft im bayerischen Verband Druck und Medien entschieden – und das mitten in der Corona-Pandemie. Was ein Druckverband für ein Unternehmen, das auch Teil der E-Commerce-Community ist, interessant macht, darüber sprach NUTZEN mit CEO Roland Keppler.**

## **ONLINEPRINTERS und Druckverband, wie passt das zusammen?**

Sehr gut, finden wir. Schließlich fließt in unseren Adern jede Menge schwarzes Blut. Wir blicken nicht nur auf eine mittlerweile knapp 40-jährige Geschichte als klassischer Druckereibetrieb zurück. Wir sind eine der wenigen Online-Druckereien, die weiterhin auf ihren eigenen Produktionsanlagen druckt und inhouse weiterverarbeitet. Wir bilden unsere Nachwuchskräfte selbst aus und investieren jährlich hohe Summen in neue Drucktechnik. So sind wir immer nah an der Druckbranche geblieben.

## **Der Verband gibt der Branche eine Stimme. Welche Themen sollten die Verbände denn besonders laut an die Politik adressieren?**

Wir alle kennen die Diskussion, ob Printprodukte heute noch zeitgemäß sind oder ob sie nicht gar nur die Umwelt schädigen. Ihnen, Ihren Lesern und mir fallen viele gute Argumente ein, die für Print sprechen, und wir wissen, dass auch das Internet nicht funktioniert, ohne einen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Uns ist es wichtig, dass sich die Verbände hier schon sehr frühzeitig in die Diskussion mit der Politik einbringen und immer wieder aufklären. Eine tolle Initiative der Verbände ist in diesem Zusammenhang die Aktion „Werbe-post erhalten“, die wir auf unseren Social-Media-Kanälen kommunikativ unterstützen und die uns in unserer Kundenkommunikation weiterbringt.

## **Und ein erstes Fazit nach einem halben Jahr an Bord des Verbands?**

Wir ziehen ein positives Fazit. Es gab viel Austausch mit verschiedensten Bereichen im Unternehmen, und wir schätzen die fundierten Informationen, die wir hinter der „Paywall“ finden. Viele unserer Kolleginnen und Kollegen im Unternehmen nutzen diese Informationen bereits, um sich zu informieren, etwa unsere Personalabteilung, aber auch Kollegen aus dem Produktionsbereich und aus unserer Kommunikationsabteilung.

## **Und wo steht die Druckbranche am Ende des Jahres 2021?**

Fast möchte ich sagen: vor neuen Herausforderungen. Es ist wohl nicht zu leugnen, dass die Druckbranche durch die Knappheit auf den Rohstoffmärkten, die Diskussion über das „Opt-in-Verfahren“ bei der Zustellung von nicht personalisierter Werbung und nicht zuletzt der nach wie vor nicht ausgestandenen Corona-Pandemie in keinem ruhigen Fahrwasser ist. Wir bleiben dennoch zuversichtlich, denn gerade wir haben im Unternehmen erlebt, wie stark wir durch die Herausforderungen in der Krise geworden sind. Wir konnten die Zusammenarbeit in der Gruppe wesentlich stärken, haben unseren Produktionsstandort in Spanien weiterentwickelt, ein Kompetenzzentrum für LFP-Produkte in Polen aufgebaut, in neue Technologie investiert und konnten auch den holprigen Brexit in England dank unserer britischen Tochter Solopress gut meistern. ■

# TERMINE

## 2022 ◀

- 26.–27.01.2022  
**Empack**, Hamburg
- 11.–13.01.2022  
**PSI, Promotex Expo und viscom**, Düsseldorf
- 15.–17.03.2022  
**InPrint Munich**, München
- 31.03.–02.04.2022  
**wetec**, Stuttgart
- 28.–29.04.2022  
**Online Print Symposium**, München
- 13.05.2022  
**Jahresversammlung vdm Rheinland-Pfalz und Saarland**, Speyer
- 18.–19.05.2022  
**Empack**, Dortmund
- 20.05.2022  
**Jahreshauptversammlung VDM Nord-West**, Münster
- 20.05.2022  
**Intergraf Print Matters Conference**, Stockholm
- 21.05.2022  
**InnoPRINT**, Leipzig
- 31.05.–03.06.2022  
**Fespa Global Print Expo**, Berlin
- 22.–23.06.2022  
**PRINT & DIGITAL CONVENTION**, Düsseldorf
- 30.06.2022  
**Jahresversammlung vdm Mitteldeutschland**, Leipzig

30.06.2022  
**Jahresversammlung vdm NordOst**, Leipzig

30.06.–01.07.2022  
**Deutscher Druck- und Medientag**, Leipzig

27.09.–29.09.2022  
**Fachpack**, Nürnberg

06.–08.10.2022  
**Bayerischer Druck- und Medientag**, Regensburg

14.–15.10.2022  
**dmpi-Jahrestagung 2022**

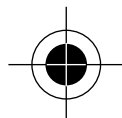
08.11.2022  
**Vertriebskongress VDM Nord-West**

## ▶ 2023

04.–10.05.2023  
**Interpack 2023**, Düsseldorf

## ▶ 2024

28.05.–07.06.2024  
**drupa**, Düsseldorf





IST EIN  
NACHWACHSENDER  
ROHSTOFF

Kann man einen Liebesbrief per Mail versenden? Natürlich. Wenn einem das Ergebnis nicht besonders wichtig ist. Aber Hand aufs Herz: Wer würde die beginnende Romanze schon der drohenden Gefahr einer Delete-Taste aussetzen wollen? Es liegt einfach auf der Hand: Papier ist und bleibt auch in Zeiten von Touch-Displays die sinnlichste Wahl, die Botschaft mit Emotionen aufzuladen. Als Papierliebhaber würden wir zwar nicht so weit gehen, Haptik mit Erotik gleichzusetzen. Aber ganz eindeutig mit Charme. Der einem mit nachhaltig ausgewähltem Papier niemals ausgehen wird.





**Sie wollen  
schwarze Zahlen  
drucken?**

**Finanzieren Sie grün!**

**Ohne  
Mehrkosten  
für Sie!**

**Neu von Heidelberg  
und SüdLeasing**

**Tun Sie etwas für Ihre Bilanz – und die Umwelt: Finanzieren Sie jetzt Ihre Druckmaschine oder Ihr Equipment grün.** Mit SüdLeasing und Heidelberg: Wir stellen auf Wunsch Ihre neuen Finanzierungsverträge CO<sub>2</sub>-neutral. Aus Überzeugung. Weil wir vorangehen und Verantwortung übernehmen möchten. Deshalb ist dieses Angebot kostenlos für Sie: Die Mehrkosten tragen wir. Indem wir die beim Maschinenbetrieb aufgrund des Stromverbrauchs entstehenden Emissionswerte mit der Klimaschutzorganisation ClimatePartner kompensieren, ermöglichen wir Ihnen CO<sub>2</sub>-neutrales Drucken während der gesamten Finanzierungslaufzeit. **Mit zahlreichen Vorteilen – nicht nur für die Umwelt, sondern auch für Ihr Business.**

**HEIDELBERG**

 **SüdLeasing**