



DRUCKMARKT impressions

18 AUGUST 2023

140

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



KLIMAKILLER WERBEPROSPEKTE?

Seite 18

GERICHT HAT ZWEIFEL AN KLIMANEUTRALITÄT

Seite 26

Bildquelle: Malchev / depositphotos

IST DAS DER BEWEIS FÜR "GIERFLATION"?

Seite 17



"NICHT AUF JEDEM VOLKSFEST TANZEN"

Seite 36

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder zwölf Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.



4	Editorial: Print oder Digital? Gut oder böse?
	Markt & Zahlen
6	Gipfeltreffen auf der Zugspitze
10	Nachrichten
10	Tecna: Erweitertes Angebot durch Übernahme
11	ISS-Award: Wettbewerb ist entschieden
12	Deutsche Post stellt Einkaufsfaktuell ein
13	Deal um Papierfabriken geplatzt
14	Papierfabrik Plattling steht vor dem Aus
15	Geschäftsklima gibt deutlich nach
16	Papierindustrie: Verband warnt vor Folgen
17	Ist das der Beweis für die ›Gierflation‹?
29	Menschen & Karrieren

	Nachhaltigkeit
8	Nachhaltig bewirtschaftete Wälder
26	Gericht hat Zweifel an Klimaneutralität
28	Label ›Klimaneutral‹ ein Auslaufmodell?

	Prepress
30	Nachrichten

	Print & Finishing
18	Klimakiller Werbeprospekt?
22	Die Rewe-Kampagne ist eine einzige Lüge
24	Videoclip #undenkbar – der Konter
32	»Nicht auf jedem Volksfest tanzen«
36	Jeder eingesetzte Euro bringt 9,01 Euro Umsatz

	Termine & Events
38	Terminaklender
39	Seminare und sonstige Veranstaltungen

41	Impressum, Business-to-Business
----	---------------------------------



Druckmarkt ist Mitglied
der EDP European Digital
Press Association.
www.edp-award.com



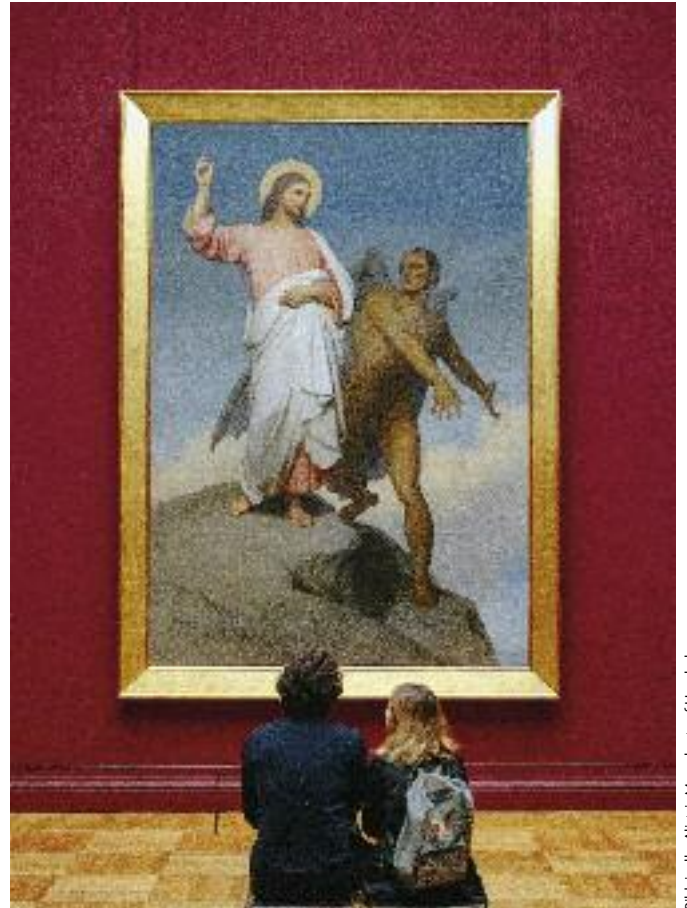
Druckmarkt ist Medienpartner
des f.mp. und seiner Initiative
PRINT digital!
www.print-digital.biz

PRINT ODER DIGITAL? **GUT ODER BÖSE?**

Print als Teufel und digitale Technik als Heilsbringer? Zwar hat die Digitalisierung ein ›grünes Image‹, doch inzwischen steht fest, dass digitale Lösungen nicht die Lösung des Problems CO₂-Ausstoß sind, sondern Teil des Problems. »Wäre die IT Branche ein Land, stünde es auf Platz 6 der Liste der CO₂-Emitenten – noch vor Deutschland«, ist in der *Zeit* vom Donnerstag (17. August) zu lesen. Ganz so einfach ist es also nicht, digitale und gedruckte Medien gegeneinander auszuspielen. Deshalb beschäftigt sich diese Ausgabe noch einmal mit diesem leidigen Thema.

Auch ein gutes halbes Jahr nach der Ankündigung, aus Nachhaltigkeitsgründen auf gedruckte Prospekte zu verzichten, erhält der Lebensmittelhändler Rewe noch immer ordentlich Gegenwind. Zu Recht. Denn Print wird von dem Konzern zum Buhmann gemacht. Dazu und darüber hinaus haben wir einiges an Fakten gesammelt und stellen sie in zwei Beiträgen auf den Seiten 18 und 22 dar. Auch Zipcon consulting und die Initiative Online Print (IOP) haben Fakten zusammengetragen, diese in einem Video-Clip aufbereitet und damit ein klares Zeichen gegen Greenwashing gesetzt. Denn, so der Tenor, Angebotskommunikation ganz ohne Print? Undenkbar!

Doch Digital und Print in den Konflikt treiben zu wollen, sich als das vermeintlich Beste darzustellen, ist ein ziemlich heikles Unterfangen. Denn die Begriffe ›Gut‹ und ›Böse‹ werden sehr subjektiv wahrgenommen und bedeuten für jeden etwas anderes. »Das Gute – dieser Satz steht fest – ist stets das Böse, was man lässt.« – so WILHELM BUSCH am Ende seiner Geschichte »Die fromme Helene«. Doch eine allgemein gültige Definition, was gut ist und was böse, gibt es nicht. Das gilt im übertragenen Sinne auch für gedruckte und digitale Medien. Was um so schlimmer ist, wenn die Menschen mit der Alternative Print oder Digital konfrontiert werden, die Fakten dahinter aber nicht oder nur ungenügend kennen.



Bildquelle: Alistair MacRobert auf Unsplash.com

Deshalb ist es wichtig, dass wir darüber berichten – auch mehrfach. Noch wichtiger ist es aber, dass Sie, liebe Leser und Leserinnen, diese Informationen auch an ihre Kunden weitergeben, sie informieren und davon zu überzeugen, dass Print nicht zu den Schmutzfinken in Sachen Nachhaltigkeit gehört.

In der Bildergeschichte von der frommen Helene stellt WILHELM BUSCH die Frage nach dem richtigen und nach dem falschen Verhalten und macht sich lustig über die verlogene Moral seiner Zeit (wie weise und vorausschauend!). Auch die Philosophie hat ›Gut‹ und ›Böse‹ stets unterschiedlich gedeutet, sie aber als ein Paar betrachtet, bei dem das eine nicht ohne das andere existiert.

So ließe sich auch die Diskussion Digital oder Print auflösen: Sie gehören heute zusammen und sollten auch so eingesetzt werden. Schließlich ist es ja keine neue Erkenntnis, dass Kampagnen in der Kombination aus gedruckten und digitalen Informationen mehr Erfolg erzielen als alleine – oder Gegeneinander.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der folgenden Seiten – und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

In den gedruckten Ausgaben des *Druckmarkt* und im PDF-Magazin *Druckmarkt impressions* stellen wir Produkte und Lösungen vor, geben die dazu nötigen Hintergrundinformationen und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos registrieren.
www.druckmarkt.com





BAYERISCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

GIPFELTREFFEN AUF DER ZUGSPITZE

Der Bayerische Druck- und Medientag war dieses Jahr ein ganz besonderes Highlight: 250 begeisterte Teilnehmer aus den bayerischen Druckereien und von Partnerunternehmen, spannende und hochaktuelle Themen und dann auch noch der höchste Gipfel Deutschlands. Doch bevor es auf die Zugspitze ging, erwartete die Unternehmerinnen und Unternehmer ein Fachprogramm mit aktuellen Themen und viel Freiraum zum Netzwerken.

In vier parallelen Panels wurde über Digitalisierung, Beschaffung, Arbeitgeberattraktivität und Nachhaltigkeit diskutiert. »Die Herausforderungen für unsere Unternehmen waren selten so vielfältig wie heute: Mit der diesjährigen Themenwahl haben wir uns ganz bewusst diejenigen herausgesucht, die unsere Unternehmen derzeit besonders bewegen«, erklärt VDMB-Hauptgeschäftsführer HOLGER BUSCH. »Dabei war es uns wichtig, dass nicht nur theoretisches Wissen serviert wird, sondern dass wir nah an der Realität sind.«

Themenspektrum breit gefächert

Im Panel »Beschaffung« nahmen die Teilnehmer die technologischen Entwicklungen und preislichen Perspektiven auf den Beschaffungsmärkten in den Blick und diskutierten den zukünftigen Stellenwert des Einkaufs für die Wertschöpfung im Unternehmen. Im Panel »Digitalisierung« wurde der Stellenwert von Innovation für die Zukunftssicherung der Betriebe aufgezeigt. Dabei wurde insbesondere die Automa-



Starke Gemeinschaft für Print beim Bayerischen Druck- und Medientag auf der Zugspitze.
(Foto: VDMB, Thomas Berberich)

tisierung von Prozessen diskutiert, um effizienter und erfolgreicher zu werden. In der »Ideenwerkstatt Personal« stellten sich fünf Unternehmen mit ihren Erfahrungen im Bereich Fachkräftegewinnung, Employer Branding und Personalentwicklung vor und diskutierten diese dann gemeinsam im Plenum. Um das zentrale Thema »Nachhaltigkeit« drehte sich das vierte Panel, bei dem das Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie aus ganz unterschiedlichen Blickrichtungen für die Printbranche betrachtet wurde.

Höhepunkt Zugspitze

Auch der persönliche Austausch und die starke Gemeinschaft der Branche waren Teil der Veranstaltung. Die Begleitausstellung mit 17 Partnerständen bot zudem ausgiebig Gelegenheit zum Netzwerken und zum Informationsaustausch. »Ein Unternehmerverband lebt vom Austausch und vom Miteinander der gesamten Wertschöpfungskette, denn miteinander geht vieles leichter. Gerade in Krisenzeiten machen

sich gute Netzwerke bezahlt. Der VDMB ist eine starke Gemeinschaft aufgeschlossener und erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer, das wurde heute wieder besonders deutlich«, zeigt sich Busch sichtlich stolz und fügte an: »Zusammen und mit Überzeugung kämpfen wir für die Bedeutung von Print und für eine starke Druckindustrie.«

Ein besonderer Höhepunkt war in diesem Jahr der »Bayerische Abend«. Dabei wurden die Teilnehmenden in eine faszinierende und die höchste Location in Deutschland entführt: auf den Gipfel der Zugspitze. Dort stand exklusiv die Gipfelstation der Zugspitze-Seilbahn zur Verfügung. Ein beeindruckendes Erlebnis auf dem höchsten Berg Deutschlands, das den Teilnehmenden sicher noch lange im Gedächtnis bleiben wird.



PAPIER- UND KARTON **NACHHALTIG BEWIRT- SCHAFTETE WÄLDER**

Die Generalversammlung der Vereinten Nationen rief 2012 den 21. März zum Tag des Waldes aus, um die Bedeutung von Wäldern zu feiern. Wälder spielen eine entscheidende Rolle bei der Minderung der Risiken des Klimawandels, der Erhaltung der biologischen Vielfalt und als Rohstoffquelle für verschiedene Branchen.

Mehr als 90% der in der europäischen Papier- und Kartonindustrie verwendeten Holzfasern stammen aus EU-Wäldern, davon mehr als 78% aus nachhaltig bewirtschafteten und zertifizierten Wäldern.

Die europäische Holzfaserindustrie hat sich zu einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung verpflichtet: Für jeden ›geernteten‹ Baum werden zwei bis drei neue Bäume gepflanzt, womit zwischen den Jahren 2005 und 2020 ein Waldflächenzuwachs von 58.390 km² erreicht wurde. Jedes Jahr wächst also mehr Holz nach als geerntet wird, wobei der tägliche Zuwachs einer Fläche von 1.500 Fußballfeldern (rund 10 km²) entspricht.

Die aktive Wiederaufforstung wird (schon aus Eigeninteresse) von allen Mitgliedern der europäischen Papier- und Kartonindustrie voll unterstützt.

Der durchschnittliche CO₂-Fußabdruck der europäischen Karton- und Faltschachtel-Industrie liegt nach neuen Messungen bei 249 kg (CO₂-Äquivalent [CO₂e]) für den gesamten Lebenszyklus und bei 148 kg CO₂e ausschließlich für die Rohstoffgewinnung und Produktionsphase pro Tonne Faltschachteln.

Die aktuelle Studie von *Pro Carton*, der Europäischen Vereinigung der Karton- und Faltschachtel-Industrie, belegt damit zugleich, dass der CO₂-Fußabdruck durch die Karton- und Faltschachtelbranche seit 2018 um 24% reduziert wurde.

> www.procarton.com

Mehr zum Thema ab Seite 18,

BRANCHENBEFRAGUNG Die jährliche Branchenbefragung des Bundesverbandes Druck- und Medien (bvdm) zeigt, dass nach den turbulenten Zeiten im Jahr 2022 die Entwicklung der Kernindikatoren der Betriebe weiter dynamisch verläuft. Dabei gehen die Ergebnisse je nach Beschäftigungs- und Umsatzgrößenklasse zum Teil deutlich auseinander. Während kleine Unternehmen sogar überwiegend mit einer Verbesserung ihrer Gewinnentwicklung für das Jahr 2023 rechnen, fallen die Erwartungen bei mittleren und größeren Unternehmen pessimistischer aus als noch im Vorjahr. In der Umfrage meldeten rund 80% der Unternehmen konstante oder gestiegene Umsätze für das Jahr 2022, wobei ein Großteil der Umsatzzunahmen jedoch auf die gestiegenen Verkaufspreise zurückzuführen ist.

DEUTLICHER ZUWACHS *technotrans* setzt seinen Wachstumskurs fort: Der Konzern steigerte seinen Umsatz in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres deutlich um 16,3 % auf 132,5 Mio. €. Der Vorstand rechnet im 2. Halbjahr mit einer fortgesetzt starken Umsatzentwicklung. Vor dem Hintergrund neuer konjunktureller und marktbedingter Herausforderungen passt der Vorstand die Prognose für das Geschäftsjahr 2023 an. Er erwartet einen Konzernumsatz am oberen Ende der Bandbreite zwischen 255 und 265 Mio. €.

FARBENHERSTELLER VERKAUFT Die *IN Groupe* (früher bekannt als *Imprimerie Nationale*) übernimmt 100% der Anteile an der *Gleitsmann Security Inks GmbH* von der *hubergroup Deutschland GmbH* für einen nicht genannten Betrag. *IN Groupe* ist ein Spezialist für Identitätskarten und sichere digitale Dienstleistungen mit Hauptsitz in Frankreich.

WERTVOLLER KULTURSCHATZ Das Leipziger *Museum für Druckkunst* übernimmt die einzigartige Sammlung historischer Druckschriften, Schriftmatrizen und Maschinen der *Offizin Haag-Drugulin*. Der Betrieb der Dresdener Buchdruckerei wurde nach dem Tod ihres Besitzers, PROF. ECKEHART SCHUMACHER-GEBLER, zum Jahresanfang aufgelöst und unter Denkmalschutz gestellt. Mit der Sammlungsübernahme gewinnt das *Museum für Druckkunst* unter anderem die letzten erhaltenen Schriftbestände der *Reichsdruckerei*, darunter wertvolle Schmuckbuchstaben und Ornamente, über 150 verschiedene Schriftarten im Bleisatz sowie mehr als zwei Millionen Gussmatrizen von *Monotype*.

TECNAU ERWEITERTES ANGEBOT DURCH ÜBERNAHME

Tecnau, Hersteller von Finishing-Lösungen für den Digitaldruck mit Sitz in der Region Turin, gibt die Übernahme aller operativen Geschäftsaktivitäten der ebenfalls italienischen *Sitma Machinery* bekannt.



Tecnau gibt die Übernahme aller operativen Geschäftsaktivitäten der *Sitma Machinery S.P.A.* bekannt. Damit kommt *Tecnau* weltweit auf über 370 Mitarbeiter und einen Umsatz von umgerechnet mehr als 100 Mio. US-Dollar (Geschäftsjahr 2022).

Nach der Übernahme kommt *Tecnau*, ein führender Hersteller von Finishing-Lösungen für den Digitaldruck, weltweit auf über 370 Mitarbeiter und einen Umsatz von etwa 100 Mio. € (Basis: Geschäftsjahr 2022) und erweitert sein Produkt- und Dienstleistungsangebot im Bereich Commercial Print mit zusätzlichen Lösungen für die Direct-Mail- und Transpromo-Märkte.

Sitma wurde 1965 gegründet und ist heute in vielen Bereichen des Finishings aktiv:

- Verpackungslösungen im Direct-Mail- und Transpromo-Markt, Papiereinschlagssysteme sowie intelligente Lösungen für personalisierte Mailings und Werbung.
- Weiterverarbeitungssysteme wie Zusammentrag-, Kuvertier-, Adressier-, Papier- oder Folieneinschlagssysteme für Zeitschriften, Bücher und Zeitungen.
- Folienverpackungssysteme in modularer Bauweise für eine große Bandbreite von Formaten und Verpackungsarten für Konsumgüter, Lebensmittel und Industrieprodukte.
- Logistik-Lösungen für nachhaltige Verpackungen einschließlich dynamischer

und größenvariabler Systeme auf Papierbasis für den Buch- und E-Commerce-Markt sowie Paketsortierlösungen für Bücher, Postdienstleister und sonstige Intralogistikmärkte.

Durch diesen Schritt stärkt *Tecnau* seine Position in der grafischen Industrie mit der bestens etablierten Marke *Sitma* samt einem umfassenden Produktportfolio und treibt seine Diversifizierung im E-Logistik-Segment (Verpackungen für E-Commerce sowie Intralogistik) voran, die vor Kurzem mit dem Start des neuen Geschäftsbereiches *Tecnau Automation & Packaging* begonnen hat.

Sitma hat seinen Sitz in der Nähe von Modena und verfügt über Vertriebs- und Serviceniederlassungen in Frankreich, Japan sowie den USA. Diese ergänzen die gut etablierte Direktpräsenz von *Tecnau* in den USA, Deutschland, Belgien, Singapur und Schweden. Darüber hinaus verfügen sowohl *Tecnau* als auch *Sitma* über ein professionelles und seit Langem bestehendes Vertriebs- und Distributorennetz in mehr als 50 Ländern weltweit.

> www.tecnau.com

CONSTANTIA FLEXIBLES One Rock Capital kauft Verpackungsdrucker

Die französische Investorengruppe *Wendel* hat eine Vereinbarung unterzeichnet, um *Constantia Flexibles* an einen Partner von *One Rock Capital Partners LLC* zu verkaufen. *Constantia Flexibles* produziert flexible Verpackungen für ein vielfältiges Portfolio in den Bereichen Konsumgüter und Pharmazie. *Constantia Flexibles* soll zu einem Preis verkauft werden, der einen Nettoerlös von ca. 1.097 Mio. € entspricht – was dem 1,94-fachen der Gesamtinvestition von *Wendel* in *Constantia Flexibles* seit 2015 entspricht.

HEIDELBERG Guter Start ins neue Geschäftsjahr

Die *Heidelberger Druckmaschinen AG* ist eigenen Angaben zufolge aufgrund der Erholung in Asien und dem Wachstum im Verpackungsdrucksegment gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Das Unternehmen habe in den ersten drei Monaten (1. April bis 30. Juni 2023) beim Umsatz im Vergleich zum Vorjahr von 530 Mio. € auf 544 Mio. € zugelegt. Vor allem der Auftragseingang in Asien sei deutlich angestiegen, während die Nachfrage in anderen Märkten eher gedämpft sei.

Im Segment Packaging Solutions verzeichnete *Heidelberg* beim Auftragseingang ein Wachstum von rund 25%. »*Heidelberg* ist im Kernmarkt Druck strategisch richtig aufgestellt und kann so verhaltene Entwicklungen in anderen Bereichen abfedern«, sagt Dr. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender von *Heidelberg*.

Mit der im Mai 2023 vorgestellten neu entwickelten *Boardmaster* für den hochproduktiven Verpackungsdruck habe das Unternehmen im 1. Quartal erste Umsätze erzielt, berichtet der Druckmaschinenhersteller. Auch die Nachfrage nach der neuen *Gallus One* im Bereich des digitalen Etiketten-Drucks bestätige den Markttrend.

SHORTCUTS

Die **Edelmann Group**, einer der weltweit führenden Verpackungsmittelhersteller, setzt seine Mitgliedschaft beim **FFI (Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.)** fort, um die Angebote des Verbands zu nutzen.

Das siebte Jahr in Folge erneuert **Onlineprinters** die französische, international anerkannte *Imprim'Vert-Umwelt-Zertifizierung*.

Seit seiner Gründung 1986 wächst **Baumer hhs** kontinuierlich. Nachdem erst Anfang 2014 in Krefeld-Uerdingen, eine neu gebaute Zentrale bezogen wurde, mussten die Produktionskapazitäten erweitert werden. So hat **Baumer hhs** zum 1. Mai 2023 Werk 2 mit knapp 900 m² Produktions- und Lagerfläche eröffnet.

Die Entwicklung der **MM Gruppe** im 1. Halbjahr reflektiert die schwache Nachfrage im Karton- und Papierbereich nach dem Rekordjahr 2022. Der Umsatz fiel mit 2,18 Mrd. jedoch nur leicht schlechter aus als mit 2,22 Mrd. Euro im Vorjahr.



Die Jury bei der Sitzung am 26. Juni 2023 im Print-Technology-Center des ISS-Fördermitglieds *manroland Sheetfed* in Offenbach. Im Bild (von links): Eckhard Gehrman (ISS-Vorstandsmitglied), Prof. Dr. Kilger (ISS Vorsitzender und Juryleiter), Andreas Weber (ISS-Vorstand und Chairman FISS e. V.), Wilhelm Graeff (ISS-Beirat), Roswitha Pape (BBK Künstlerin), Dr. Ralf Philipp Ziegler und Barbara Wilhelmi (ISS Vorstand).

INTERNATIONALER SENEFELDER-PREIS WETTBEWERB IST ENTSCIEDEN

Der von der *Internationalen Senefelder-Stiftung ISS* ausgeschriebene Lithographie-Wettbewerb ist entschieden. Insgesamt gab es 27 Finalisten-Arbeiten aus 157 Einreichungen aus allen Teilen der Welt. Bewertet wurde dabei künstlerischer Wert, technische Fertigkeit und Innovation der Lithographien. Bemerkenswert war aus Sicht der Jury bei der großen Anzahl hochwertiger Beiträge der »beeindruckende Querschnitt des weltweiten Schaffens mit lithographischen Drucktechniken.« Drei Preise werden am 9. September 2023 im *Kunstverein Offenbach* im Rahmen einer Ausstellung verliehen.

Alle Finalisten-Arbeiten gehen nach der Ausstellung in die *ISS-Lithographie-Sammlung* im *Offenbacher Haus der Stadtgeschichte* über. Der *Internationale Senefelder-Preis 2023* wird gefördert vom *Rotary Club Offenbach am Main*.

> www.senefelderstiftung.de



ELANDERS Print-On-Demand Worldwide

Seit dem Zukauf der *Schmid Druck GmbH* in Kaisheim im Jahr 2016 und 2021 der *Schätzl Druck & Medien GmbH* in Donauwörth durch die *Elanders Germany GmbH* in Waiblingen treten die Firmen als eigenständige Marken auf. Der Fokus wird zukünftig in bereichs- und standortübergreifenden Expertenteams gebündelt. Durch den Zusammenschluss

der Unternehmen und das einheitliche Auftreten nach außen wird die neue Vision des Unternehmens nun »Print-On-Demand Worldwide« lauten. Mit den daraus resultierenden vier Business Units »print emotion«, »pack your product«, »smart publishing« und »product innovation« strebt *Elanders Print & Packaging* eine Expansion in wachstumsstarke Märkte an, die sowohl neue Zielmärkte erschließen als auch Synergien für bestehende Geschäftsbereiche bieten.

LIQUIDIERT Der französische Spezialpapierhersteller *Lana Papiers Spéciaux* wurde Anfang Juni liquidiert. *Lana* stellte in Straßburg auf zwei Papiermaschinen Sicherheits-, Künstlerpapiere und Papiere für grafische Anwendungen her. Die Jahreskapazität lag bei 15.000 Jahrestonnen.

ZUM LETZTEN MAL Am 30. Juli erschien die Berliner Boulevardzeitung *B.Z.* zum letzten Mal an einem Sonntag. Ende Mai hatte das Verlagshaus *Axel Springer* den Schritt im Rahmen seiner Digital-Only-Strategie und nach der Bewertung der Wirtschaftlichkeit verkündet. Die werktägliche Ausgabe der *B.Z.* ist von dieser Entscheidung nicht betroffen.

GESCHLOSSEN Die *Druckerei Wehry* in Thüringen hat seit Anfang Juli geschlossen. Grund sei eine lange wirtschaftliche Durststrecke. Das 1946 gegründete Familienunternehmen war mit Offsetmaschinen von *manroland*, Digitaldruck, Weiterverarbeitung und einem Lettershop aktiv.

NUR NOCH WÖCHENTLICH Die *Hamburger Morgenpost* (*Mopo*) soll bald nur noch einmal pro Woche gedruckt erscheinen, berichtet das *Hamburger Abendblatt*. Grund seien unter anderem die hohen Preise für Papier. Wann die Umstellung erfolgt und an welchem Wochentag das Boulevardblatt künftig erscheinen soll, sei noch unklar. Aktuell meldet die *Mopo* eine Auflage von 17.000 Exemplaren.

EINGESTELLT Die Schweizer Gratiszeitung *Solothurner Woche* wurde Ende Juni aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt, teilte die *ZT Medien AG* in Zofingen mit. Das Anzeigenblatt wurde wöchentlich in 83 Gemeinden kostenlos in alle Haushalte verteilt.

ÜBERNOMMEN Die Investorensuche für die seit Februar 2023 insolvente Rollenoffsetdruckerei *GD Gotha Druck* ist zu Ende. In der ersten Juni-Woche wurde ein Kaufvertrag mit *Walstead Leykam Druck*, einem Unternehmensteil der britischen *Walstead Group*, unterzeichnet.

DRAMATISCH EINGEBROCHEN Wie der Branchendienst *Euwid* berichtet, hat sich die schon in den ersten drei Monaten des Jahres unbefriedigende Lage der Hersteller von Briefumschlägen im 2. Quartal weiter verschlechtert. Die Absatzverluste bewegten sich im zweistelligen Prozentbereich im Vergleich zu 2022. Das Mailing-Geschäft sei mit Verlusten von 30% katastrophal verlaufen.

WERBETRÄGER

DEUTSCHE POST STELLT EINKAUFAKTUELL EIN

Die *Deutsche Post* stellt *Einkaufaktuell*, das Geschäft mit gebündelten Prospekten, das 18 Millionen Haushalte erreicht, nach 20 Jahren zum April 2024 ein.



Die unadressierten Sendungen von *Einkaufaktuell*, die jeden Samstag bei 18 Millionen Haushalten im Briefkasten landeten, wird die *Deutsche Post* im kommenden Jahr einstellen. Ab April 2024 müssen die Verbraucher auf das Werbeangebot und das TV-Programm verzichten. (Bild: Christian Ohde / imago)

Als Gründe nennt der Konzern die gestiegenen Kosten bei Produktion und Vertrieb, Inflation, höhere Energie- und Papierpreise sowie steigende Personalkosten. Gleichzeitig verzeichne die *Deutsche Post* eigenen Angaben zufolge einen spürbaren Nachfragerückgang in diesem Segment.

»Die Einstellung des lange Zeit erfolgreichen Produkts ist eine Reaktion darauf, dass insbesondere der stationäre Handel die Ausgaben für klassische wöchentliche Prospekte zur Handelswerbung reduziert. Uns ist wichtig zu betonen, dass andere Branchen weiter auf papiergebundene Werbepost wie Print-Mailings und anlassbezogene und kurzfristige Flyer setzen, weil diese nach wie vor eine hohe Werbewirksamkeit erzielen und bei vielen Kunden beliebt sind. Aus diesem Grund wird das physische Dialogmarketing auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil im Geschäft der *Deutschen Post* bleiben. Print behält seine Daseinsberechtigung im Werbe-Mix«, so BENJAMIN RASCH, Marketingchef des Unternehmensbereichs *Post & Paket Deutschland*.



Aus dem Markt kalkuliert?

Könnte es sein, dass sich die Post aus dem Markt

kalkuliert hat? In anderen Regionen, in denen offene, zeitungähnliche Trägermedien statt eingeschweißte Bündel eingesetzt werden, läuft das Beilagengeschäft prächtig. Und von Zurückhaltung des Einzelhandels ist nichts zu spüren. Auch in Österreich erzielt Das Kuvert, ein vergleichbares Produkt, Rekordwerte. Vielleicht hätte die Post das Konzept nach 20 Jahren einmal überarbeiten sollen. Immerhin gehörte das 2003 gestartete Medium *Einkaufaktuell* mit 18 Millionen Empfängern lange Zeit zu den meistgenutzten wöchentlichen Printpublikationen Deutschlands. Aber bei der Post schießt man offenbar nur noch auf das Paketgeschäft, wie die Umbenennung von *Deutsche Post DHL Group* in *DHL Group* zeigt. Man trägt lieber die Namen der amerikanischen Paketdienst-Gründer (Dalsey, Hillblom, Lynn), als den Traditionsnamen *Post*. Immerhin bleibt hierzulande noch das Posthorn.

TAGESZEITUNGEN**Hildesheim hat die älteste Zeitung**

Mit dem Aus der *Wiener Zeitung* hat nun die *Hildesheimer Allgemeine Zeitung* den Titel als älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt. Die erste Ausgabe der *Hildesheimer Zeitung*, die im Lauf der Jahrhunderte zahlreiche Namens- und Eigentümerwechsel erlebte, erschien erstmals am 24. Juni 1705 und damit etwa ein Jahr später als die *Wiener Zeitung*.

HEROLD DRUCK**Aus nach dem Ende der Zeitung**

Nach Einstellung der *Wiener Zeitung* zum 30. Juni 2023 muss nun die *Herold Druck und Verlag GmbH*, die bis dato die Zeitung druckte, zum Jahresende 2023 den Betrieb einstellen, da auch der Druck der Gratiszeitung *Heute* an die *Mediaprint* gegangen ist.

OPD**Druckerei erneut insolvent**

Im März 2023 meldete die *Ostfriesische Presse Druck (OPD)* beim Amtsgericht Aurich ein Schutzschirmverfahren an. Jetzt musste die Rollenoffsetdruckerei mit einer 48-Seiten-*Euroman*, einer 16-Seiten-*Polyman* und einer *Roland 705* aus Emden dennoch Insolvenz anmelden.



SAPPI/AURELIUS

DEAL UM PAPIER-FABRIKEN GEPLATZT

Der Verkauf der drei *Sappi*-Papierfabriken in Deutschland, den Niederlanden und Finnland an das Investmentunternehmen *Aurelius* kommt nun doch nicht zustande. *Sappi* hatte nach eigenen Angaben ursprünglich mehrere Angebote für die drei Werke in Stockstadt (Bild oben Mitte), Maastricht (links) und Kirkniemi erhalten, entschied sich aber für das Angebot der *Aurelius Group*, die die Übernahme am 29. September 2022 bestätigte. Auch die *EU-Kommission* hatte dem Kauf bereits am 1. Dezember 2022 zugestimmt. Allerdings war die Transaktion aber nach Angaben von *Sappi* an verschiedene Bedingungen geknüpft. Die beiden Parteien konnten sich aber nicht darauf einigen, diese bis zum vereinbarten Stichtag zu erfüllen. Daher ist die Transaktion hinfällig geworden. *Sappi Europe* werde die drei Werke weiterführen, heißt es. Der strategische Fokus von *Sappi* bleibe unverändert: Reduzierung des Engagements bei grafischen Papiere und Ausbau der Präsenz von *Sappi* bei Verpackungs- und Spezialpapiere, Zellstoff und Biomaterialien.

SAPPI STOCKSTADT**Papierfabrik droht Schließung**

Nachdem *Sappi* alle Optionen für das Werk Stockstadt (nahe Aschaffenburg) mit allen potenziellen Käufern geprüft hat, wird deutlich, dass ein Verkauf des Werks als laufendes Unternehmen wahrscheinlich nicht möglich ist. Wie *Sappi* mitteilt, wurden mit der Werksleitung und dem Betriebsrat Beratungen über die Zukunft des Werks aufgenommen, die auch eine mögliche Schließung des Werks und den Verkauf des Geländes umfassen werden.

Dies könnte bedeuten, dass die Zellstofffabrik und die Papiermaschine abgestellt werden. Die Kunden würden in diesem Fall von anderen *Sappi*-Werken bedient, heißt es. Die Papierfabrik in Stockstadt ist eine integrierte Zellstoff- und Papierfabrik, die 145.000 Tonnen Zellstoff und 220.000 Tonnen gestrichene und ungestrichene holzfreie Papiere pro Jahr produziert, die hauptsächlich auf dem europäischen Markt verkauft werden. Im Werk Stockstadt werden etwa 550 Mitarbeiter beschäftigt.

WESTFALEN-BLATT**Druckzentrum geschlossen**

Wie die Gewerkschaft *Verdi* mitteilte, ist das Druckzentrum des *Westfalen-Blattes* in Bielefeld-Sennestadt seit 31. Juli 2023 geschlossen. Betroffen sind 54 Mitarbeiter. Die Tageszeitungen der *Westfalen-Blatt-Gruppe* sollen künftig im Druckhaus der *Westfälischen Nachrichten* des *Aschendorff-Verlages* in Münster gedruckt werden. Das Druckzentrum sei nicht mehr ausreichend ausgelastet, nachdem auch die Anzeigenblätter nicht mehr erscheinen, so die Begründung. Die Entscheidung, dem Druckzentrum den Auftrag für die *Westfalen-Blatt*-Titel zu entziehen, sei von den Gesellschaftern gefällt worden. Seit 2019 ist der *Aschendorff-Verlag* am Druckzentrum beteiligt.

**DESIGN****Die letzte gedruckte ›form‹**

1957 gegründet, war *form* eine Zeitschrift für Design und Formgebung, ein Kultur- und Gestaltungsmagazin, das sich im weitesten Sinne den schönen Künsten widmete. Mit Heft 300/301 wird die gedruckte Ausgabe eingestellt und die Redaktion aufgelöst. Damit gehen über 66 Jahre Design-Geschichte zu Ende.

UPM COMMUNICATION PAPERS

PAPIERFABRIK PLATTLING STEHT VOR DEM AUS

Der rückläufige Markt für grafische Papiere erfordert Anstrengungen, um wettbewerbsfähig zu sein und gleichzeitig der Kundennachfrage zu entsprechen. UPM will das Problem durch weitere Schließungen lösen.



Die 1982 von MD Papier gebaute Fabrik in Plattling wurde zum 1. Februar 1996 mit der Übernahme der München-Dachauer Papierfabriken von Myllykoski übernommen. Ende Dezember 2010 ging Myllykoski an UPM. Jetzt soll die Papierfabrik mit einer Kapazität von knapp 600.000 Jahrestonnen stillgelegt werden.

»Wir setzen die notwendigen Schritte fort, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Geschäftstätigkeiten zu sichern und die Kapazität für grafische Papiere an eine profitable Kundennachfrage anzupassen«, heißt es in einer Pressemitteilung des Papierherstellers UPM am 25. Juli. 2023.

Geplant sei eine Reduzierung der jährlichen Produktionskapazität für ungestrichene und gestrichene Publikationspapiere um insgesamt 595.000 Tonnen in Europa. Gemeint ist damit die Schließung der Papierfabrik Plattling im niederbayerischen Landkreis Deggendorf Ende 2023.

Das Abstellen der beiden verbliebenen Papiermaschinen würde die jährlichen Produktionskapazitäten von ungestrichenen und gestrichenen Publikationspapieren um 380.000 beziehungsweise 215.000 Jahrestonnen bedeuten. Bereits 2019 hatte UPM im selben Werk die Papiermaschine

für gestrichene Publikationspapiere mit einer Produktionskapazität von rund 155.000 Tonnen stillgelegt – damals waren 160 Mitarbeiter betroffen. Jetzt sind es 401 Personen. Da eine solche Maßnahme nie isoliert betrachtet werden darf, sind auch erhebliche Auswirkungen auf die verschiedensten Dienstleister vor Ort zu erwarten.

In den letzten 15 Jahren sei die Nachfrage nach grafischen Papieren stetig zurückgegangen und UPM erwartet, dass sich dieser Trend fortsetzt. Der Nachfragerückgang hätte sich im Laufe dieses Jahres sogar beschleunigt. Darüber hinaus sei die langfristige Planbarkeit von Produktionsfaktoren wie der Energieversorgung für die Papierindustrie von entscheidender Bedeutung. Doch »hinsichtlich einer sicheren, zuverlässigen und wettbewerbsfähigen Energieversorgung stehen unsere Produktionsanlagen in

Deutschland derzeit vor großen Herausforderungen«, teilt UPM mit.



Wenn UPM in Pressemitteilungen mitteilt, einen Plan zu haben, ist das erfahrungsgemäß bereits beschlossene Sache. Die Meldung zu den Plänen in Plattling müssen also sehr ernst genommen werden.

Erst im Juni hatte UPM (nach der Ankündigung eines Plans im März 2023) die endgültige Stilllegung der PM 6 in Schongau sowie der PM 4 bei Steyrermühl bekannt gegeben – mit einer Kapazitätsreduzierung von etwa 485.000 Jahrestonnen in Deutschland und Österreich.

Mit der Schließung der Papierfabrik Plattling fallen weitere 595.000 Jahrestonnen weg. Das sind fast 20% der rund 6,0 Mio. Jahrestonnen Produktionskapazität, die UPM Communication Papers mit Stand Dezember 2022 angibt.

Auch in Finnland geht der Abbau weiter. Hier geht es um vorübergehende Freistellungen von etwa 1.100 Mitarbeitern in den vier Werken in Finnland.

UPM Communication Papers ist eine von zwölf UPM-Geschäftseinheiten. Zwei weitere Einheiten (Raflatac und Specialty Papers) beschäftigen sich ebenfalls mit Papier.

Noch betreibt UPM 13 Papierfabriken mit über 6.000 Mitarbeitern. Das wird sich mit Ablauf des Jahres 2023 schlagartig ändern. Dann verfügt UPM noch über vier Werke in Finnland, je eine Papierfabrik in den USA und Schottland sowie sechs Werke in Deutschland – reduziert um 20% Kapazität und Personalstärke.

DDM Herausforderungen für die Branche

Gut 180 Unternehmer haben auf dem zentralen Branchenevent 2023 des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdm), dem Deutschen Druck- und Medientag, die Herausforderungen und Perspektiven für die Druck- und Medienbetriebe in Deutschland diskutiert.

Entscheidungen auf politischer Ebene, die von tiefem Misstrauen gegen freies Unternehmertum geprägt sei. Darunter leide auch die Druck- und Medienwirtschaft. Die Perspektiven in ausgewählten Märkten und Geschäftsfeldern präsentierte JENS MEYER, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Beratung GmbH. Im Anschluss diskutierten DIANA ESSER



Nach Begrüßung und Einleitung durch den Präsidenten WOLFGANG POPPEN verwies der Hauptgeschäftsführer DR. PAUL ALBERT DEIMEL eindrücklich auf die schwierigen Rahmenbedingungen für den Mittelstand. Dabei kritisierte er insbesondere die überbordende Bürokratie sowie praxisferne

(Esser printSolutions GmbH), PROF. DR. MANFRED HUNKEMÖLLER (Restrukturierung und Sanierung), STEFAN MAIL (Mail Druck + Medien GmbH) und ANDREAS WILKE (Wilke Mediengruppe GmbH) Herausforderungen in der Branche und zeigten auf, wie sie diese erfolgreich gemeistert haben.

> www.bvdm-online.de

MEDIAV-AWARD VDMB-Jahresmagazin

Das Jahresmagazin 2022 des Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) wurde bei den mediaV-Awards 2023 in der Volksbühne in Köln als bester Geschäftsbericht ausgezeichnet. Bereits zum zweiten Mal erhält der bayerische Verband diese Auszeichnung und zeigt einmal mehr, welche einzigartige Wirkung Print in der Kommunikation entfalten kann. Der Medienpreis würdigt die Kommunikationsleistung von Verbänden und Organisationen.

Mit seiner wichtigsten Publikation spürt der VDMB jedes Jahr am Puls der Zeit den für die Branche relevanten Themen nach. Im vergangenen Jahr waren es vier große Trends, die der Verband in seinem Magazin thematisierte und die alle mit einem »D« beginnen: Dekarbonisierung, Deglobalisierung, Demografie und Digitalisierung. In vier Kapiteln werden in-



Das durchdachte Layout sowie das inhaltliche Konzept des VDMB Jahresmagazins 2022 wertete die Jury des MediaV-Awards als besten Geschäftsbericht.

teressante Gespräche und inspirierende Beiträge ansprechend zu diesen Themen präsentiert.

ANZEIGENBLÄTTER Verband hat neuen Namen

Zum 3. Juli 2023 hat sich der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA) in Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V. umbenannt, nachdem die Mitgliederversammlung die Umbenennung im Frühjahr beschlossen hatte. Damit soll die Bedeutung der

Gattung untermauert werden, die Woche für Woche Millionen von Menschen Zugang zu lokaljournalistischen Inhalten ermögliche. Auch zukünftig will der Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen das Kürzel BVDA tragen.

> www.bvda.de

CEPI + PRO CARTON Zusammenschluss im Jahr 2024

CEPI Cartonboard und Pro Carton haben vereinbart, sich nach einer zwölfmonatigen Konsultationsphase zu einem Verband mit dem Namen Pro Carton zusammenzuschließen. Die formale Verschmelzung findet voraussichtlich im Jahr 2024 statt, nachdem alle rechtlichen Verfahren erfolgreich abgeschlossen sind. Der Zusammenschluss soll eine effektivere und effizientere Vertretung mit einer stärkeren Stimme für die gesamte Karton- und Faltschachtelindustrie schaffen.

KONJUNKTUR JULI 2023 GESCHÄFTSKLIMA GIBT DEUTLICH NACH

Im Juli 2023 ging das Geschäftsklima der deutschen Druckbranche im Vergleich zum Juni zurück. Ebenso drehten auch die Geschäftserwartungen deutlich ins Minus.

Im Juli 2023 bewerteten die vom ifo Institut befragten Druckunternehmen ihre aktuelle Geschäftslage erneut schlechter als im Vormonat.

Die Werte für das Geschäftsklima büßten deutlich gegenüber dem Vormonat ein. Der Geschäftslageindex fiel im zweiten Monat in Folge und liegt unter dem Vorjahresniveau. 49% bewerteten die aktuelle Geschäftslage ihres Unternehmens im Juli als neutral. Rund 13% schätzen die Lage positiv ein, während 38% eine negative Position einnahmen. 79% der Befragten gaben bei der Frage nach Produktionshemmnissen an, von Einschränkungen betroffen zu sein. Der Auftragsmangel stellt mit 62% erneut das größte Produktionshemmnis dar, gefolgt vom Mangel an Fachkräften mit 45%. Hier gibt es im Vorjahres- und Vorquartalsvergleich keine signifikanten Veränderungen.

Die Kapazitätsauslastung der befragten Betriebe ging im Vorjahresvergleich um rund 6% zurück und bestätigt mit einer Auslastung von 74,4% die schwierige Auftragslage. Hinsichtlich der Eintrübung der Konjunkturprognosen und anhaltenden Belastungen sahen nur 12% der Unternehmen eine signifikante Besserung ihrer Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten. Ein überwiegender Anteil der Befragten (56%) ging von einer gleichbleibenden Lage aus, während 32% die Entwicklung pessimistischer als bisher bewerteten. Gleichzeitig sanken auch die Erwartungen hinsichtlich der Beschäftigtenentwicklung auf den Jahrestiefpunkt.

ORWO Fusion von Fotomarken

ORWO Net, Hersteller individualisierbarer Foto-Produkte, hat die traditionsreiche Marke ORWO neu am Fotomarkt positioniert und die Markenfusion von PixelNet, Foto Quelle und myFOTO erfolgreich abgeschlossen. Die vor Marke ORWO hat eine 60-jährige Tradition und steht für Qualität, Zuverlässigkeit und Expertise im Fotobereich. In der analogen Ära der Fotografie gegründet, hat ORWO seine Produktpalette im Laufe der Zeit an der Digitalfotografie ausgerichtet.

> www.orwo.de

KOOPERATION Koenig & Bauer mit hubergroup

Koenig & Bauer hat mit dem Druckfarbenspezialisten hubergroup Print Solutions eine Kooperationsvereinbarung auf dem Gebiet der konventionellen Druckfarben speziell für Rapida-Offsetmaschinen abgeschlossen. Der Vereinbarung gingen umfangreiche Tests mit den Druckfarben voraus. Damit empfiehlt Koenig & Bauer exklusiv den Einsatz der getesteten und geprüften Druckfarben von Huber weltweit.

PAPIERINDUSTRIE VERBAND WARNT VOR FOLGEN

Der Verband *Die Papierindustrie* zeigt mit seiner Halbjahresbilanz 2023 der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine alarmierende Situation auf.



Für Winfried Schaur, Präsident des Verbands *Die Papierindustrie* ist es in Deutschland schwierig, im internationalen Preiswettbewerb zu bestehen. Die Unternehmen in Deutschland benötigen jetzt Planungssicherheit.

Der Verband *Die Papierindustrie* zeigt mit seiner Halbjahresbilanz 2023 der deutschen Zellstoff- und Papierindustrie eine alarmierende Situation auf. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wies die deutsche Gesamtproduktion einen Rückgang um fast 21% auf. Der Absatz sei um 19,1%, der Umsatz um 25% gesunken. Im Vergleich der Zahlen mit anderen europäischen Ländern sei die Produktion in Deutschland mit -5,7% noch stärker rückläufig.

In der Rezession würde weniger gekauft, verpackt und transportiert. Neben den grafischen Papieren bekämen dies vor allem Karton und Pappe zu spüren, die zuletzt noch von einem starken Onlinehandel profitieren konnten und zu den Digitalisierungs-Gewinnern zählten.

Besonders hart wirke sich das auf grafische Papiere aus. Als Folge der Digitalisierung ist der Rückgang bei Printwerbung, Zeitungs- und Zeitschriftenauflagen seit Jahren spür-

bar. Die Produktion für grafische Papiere sei im letzten Halbjahr um 36,6% zurückgefahren worden. Auch bei Papier, Karton und Verpackungen (-16,4%), Hygienepapiere (-6,3%), Technische und Spezialpapiere (-7,8%) sei das letzte Halbjahr nicht zufriedenstellend verlaufen.

Deutschland befinde sich in einer Hochphase der Strompreise und auch die Preise und Abgaben für Gas seien hoch und über dem Niveau von 2019. Das alles verteuere die Produktion in Deutschland. Die Auswirkungen seien bereits spürbar. Im Juli hätten zwei internationale Hersteller (*Sappi* und *UPM*) aus wirtschaftlichen Gründen die Schließung von zwei Standorten in Bayern (Aschaffenburg und Plattling) angekündigt, schreibt der Verband. (Anm. d. Red.: Was so nicht stimmt, siehe Seiten 13 und 14).

WINFRIED SCHAUR, Präsident von *Die Papierindustrie* (er ist auch Executive Vice President *UPM*) mahnt

mit Blick auf die Bundesregierung: »So wie die Situation sich aktuell darstellt, ist es in Deutschland schwierig, im internationalen Preiswettbewerb zu bestehen.« Es müsse ein wettbewerbsfähiger Industriestrompreis als Brückenlösung eingeführt werden. »Gerade in der energieintensiven Papier-Erzeugung spielen eine bezahlbare und sichere Energieversorgung sowie deren langfristige Planbarkeit für Investitionsentscheidungen eine besondere Rolle. Die Unternehmen in Deutschland brauchen jetzt diese Planungssicherheit. Wenn die Politik nicht handelt, belastet sie die energieintensiven Unternehmen zusätzlich und gefährdet diese Branchen«.



Die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ist auf

stabile Rahmenbedingungen angewiesen. Schreibt der Verband *Die Papierindustrie* und hat recht. Doch offenbar misst er mit zweierlei Maß.

Denn während es jetzt um die eigenen Interessen geht und kräftig lamentiert wird, war das 2021/22 gegenüber ihren Kunden, den Druckereien, völlig anders.

Haben da die Papierhersteller etwa für stabile Rahmenbedingungen gesorgt, als das Papier aufgrund der eigenen Fehleinschätzung knapp und teuer war? Von Planungssicherheit und stabilen Rahmenbedingungen war da nichts zu spüren, als man Papier ohne Terminzusage und zu offenbar überhöhten Preisen (siehe auch nächste Seite) verkaufte. Doch das scheint jetzt alles vergessen zu sein.

Lobbyarbeit für die Mitglieder ist ja schön und gut, sollte aber nicht in Alarmismus ausarten und dabei das Gesamtbild ausblenden.

nico

Ist das der Beweis für die ›Gierflation‹?

Kostenschock war eine der Headlines im Jahr 2022. Die Energiekrise, die Teuerung bei Vorprodukten und Nahrungsmitteln sorgten für stark gestiegenen Preise – bei den Verbrauchern und in der Wirtschaft. Dabei hatten Unternehmen allerdings die Möglichkeit, erhöhte Kosten durch höhere Preise an ihre Kunden weiterzugeben – und die Preise vielleicht sogar stärker anzuheben als nötig.

Die Frage nach dem Grund für die hohe Inflation ist unter Ökonomen umstritten. Bisher wurden ausschließlich die hohen Energiepreise in den Blick genommen. Manche Ökonomen sehen aber die Unternehmen als Hauptschuldige für die Inflation. Diese hätten die schwierig durchschaubare Preisentwicklung genutzt, um ihre Gewinne zu steigern und die Preise stärker als nötig erhöht.

Ein Artikel im *Handelsblatt* vom 28. Juli 2023 gibt Antworten und wirft zugleich Fragen auf. Die Wirtschaftszeitung beruft sich auf eine Studie von Ökonomen des *Verbands der Forschenden Arzneimittelhersteller (VFA)*. Demnach hat der überwiegende Teil der Unternehmen die gestiegenen Kosten 1:1 weitergegeben.

Doch es gibt Sektoren mit auffälligen Abweichungen. Dazu wurden zwei Datensätze miteinander verglichen: Wie sehr haben sich die Vorleistungen verteuert und wie sehr die Preise?

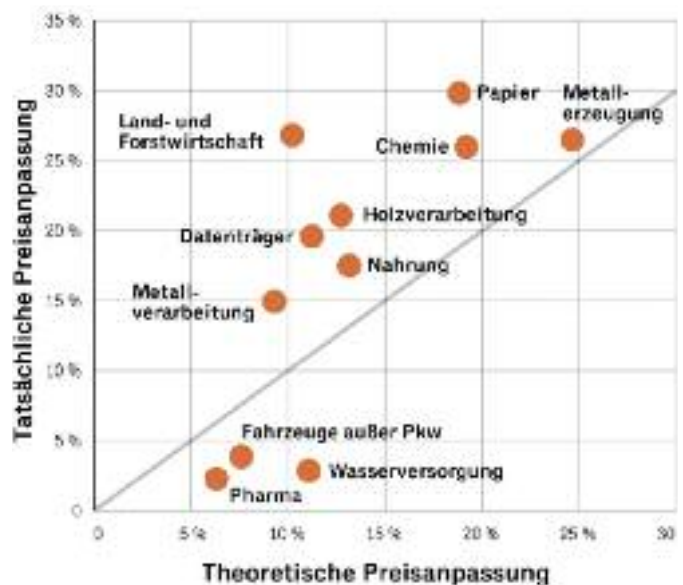
Nach dem Bericht des *Handelsblatts* haben 18 der 23 untersuchten Branchen ihre Preise in ähnlicher Höhe wie die gestiegenen Kosten angepasst.

In einigen Sektoren ist es hingegen nicht gelungen, die erhöhten Kosten weiterzugeben. Die Wasserversorger zum Beispiel mussten mit 11% höheren Kosten klarkommen, erhöhten ihre Preise aber nur um etwa 3%. In der Pharmabranche hätte die vollständige Abwälzung der Kosten Preiserhöhungen in Höhe von 6% bedeutet. Unter anderem wegen der Preisbindungen wurden es aber nur 2,3%.

Nicht alle Industriebranchen haben ihre höheren Kosten 1:1 an die Kunden weitergegeben. Einige haben die Preise darüber hinaus deutlich erhöht.

Es gibt allerdings einige Branchen, die mehr als die höheren Kosten auf die Preise draufgeschlagen haben. Dazu gehört die Landwirtschaft, wo sich die Vorleistungen um 10% verteuerten, die Branche ihre Preise aber um 27% steigerte. Bei der Papierindustrie wurden aus 19% höheren Kosten fast 30% höhere Preise. Unternehmen aus der Holzverarbeitung erhöhten ihre Preise nicht um 13%, sondern um 21%.

VERGLEICH KOSTENANSTIEG UND PREISERHÖHUNGEN



Quelle: Handelsblatt, 28. 7. 2023. vfa (Michelson 7/2023)

Vergleich der gestiegenen Kosten (Änderung im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr) gegenüber den tatsächlichen Preiserhöhungen. Die tatsächlichen Kosten befinden sich auf der horizontalen Achse, die der Preiserhöhungen auf der vertikalen Achse.

Ist das der Beweis für ›Gierflation‹? »Die Diskussion um ›Gierflation‹ kann an dieser Stelle zumindest irreführend sein – es gibt keine über alle Wirtschaftszweige hinweg koordinierte Preisdynamik«, wird VFA-Chefökonom CLAUS MICHELSEN im *Handelsblatt* zitiert.

Ob und wie die Unternehmen die Preissteigerungen weitergeben können, hängt aber nicht bloß von ihren Kosten ab. Überproportionale Preiserhöhungen können auch beispielsweise durch eine erhöhte Nachfrage ausgelöst sein. Denn Preiserhöhungen können auch ein Signal für Knappheit sein, was für die Holzindustrie gelten könnte: In die Coronapandemie stieg die Nachfrage nach Möbeln und Bauholz stark an.

Eines gibt es jedoch zu bedenken: Je mehr Marktmacht ein Unternehmen hat, desto leichter fällt es ihm auch, die Preise zu erhöhen.

nico



ANGEBOTSKOMMUNIKATION

Klimakiller Werbeprospekt?



Aufgrund digitaler Alternativen sind Werbeprospekte nicht mehr zeitgemäß – und schlimmer noch: Beilagen sind Klimakiller. Das behaupten zumindest diejenigen, die gedruckte Angebotskommunikation eingestellt haben. Aber wahr ist weder das eine noch das andere.

Von Klaus-Peter Nicolay

Nachdem Obi und Rewe ihre gedruckten Werbeprospekt eingestellt haben, andere abgespeckte Versionen testen und allerorten digitale Angebotskommunikation forciert wird, könnte tatsächlich der Eindruck entstehen, gedruckte Werbeprospekte und Beilagen seien Auslaufmodelle und bald von der Bildfläche verschwunden.

Dabei ist das Gegenteil der Fall. Und dass diese Drucksachen, die millionenfach verteilt werden, Klimakiller seien, widerlegte DR. RALPH DITTMANN, Geschäftsführer der WKS Gruppe, mit zwei Vorträgen und anhand aktueller Zahlen auf dem Online Print Symposium im März in München und im Mai 2023 auf der Print & Digital Convention in Düsseldorf.

Zugleich widersprach er auch Aussagen, in den letzten Jahren sei die Kundennachfrage nach Werbebeilagen gesunken. »Bis vor Corona ist die Beilage als Werbemedium wahnsinnig gewachsen«, sagt DITTMANN. »So stark sogar, dass das Akzidenzvolumen trotz der erheblich schrumpfenden Tiefdruck- und Offsetkapazitäten bis 2019 weitestgehend stabil bei rund 5,5 Millionen Tonnen blieb.«

Mit der (Papier- und) Corona-Krise sank das Akzidenzvolumen in Deutschland allerdings auf rund 3,9 Mio. t im Jahr 2022. Davon entfällt mit 1,9 Mio. t etwa die Hälfte auf Beilagen und Werbetrucksachen im Offsetdruck.

»Es ist aber weit weniger die sinkende Kundennachfrage, die uns zu schaffen macht. Die größte Herausforderung für Beilagendrucker ist der Papierpreis, der zuletzt mitunter für eine Verdoppelung der Kosten für Prospekte gesorgt hat«, so DITTMANN.

Viele Vorurteile vereinen sich auf dem Werbeprospekt

Der wohl schärfste Wind, der den Werbemedien Beilage und Prospekt entgegenweht, ist der Vorwurf des Umweltkillers, der Bäume vernichtet sowie Wasser und andere Ressourcen verschwende. Dieses Vorurteil hält sich in der breiten Öffentlichkeit seit Jahren hartnäckig.

»Ich habe da ein ganz anderes Bild«, erklärt DR. RALPH DITTMANN und führt an, dass WKS das erste Rollenruckunternehmen war, das einen Blauen Engel erhielt und dessen 160-Seiten-Maschine (mit einer Bahnbreite von 4,5 m die größte der Welt) dank ihrer ressourcenschonenden Eigenschaften von der Bundesumweltministerin eingeweiht wurde.

»In unserer Gruppe sind wir außerdem komplett EMAS-zertifiziert. Unsere Umweltberichte stehen im Internet und können von jedermann nachgelesen werden. Wir müssen schließlich alles dokumentieren.« So liegt nach den Zahlen von WKS-Chef DITTMANN der CO₂-Fußabdruck für Werbetrucksachen und Beilagen bei durchschnittlich 1,0 kg CO₂/kg Papier (0,6 kg CO₂/kg Papier für das Papier und 0,4 kg CO₂/kg Papier für den Druck).



WKS GRUPPE: 6.100 A4-SEITEN PRO SEKUNDE

Aktuell ist die WKS-Druckholding mit rund 1.000 Beschäftigten an sieben Standorten in Deutschland und einem Umsatz von rund 400 Millionen Euro pro Jahr einer der bedeutendsten Player auf dem deutschen Druckmarkt. Unter dem Dach der WKS Gruppe produzieren neun Tochterunternehmen wie zum Beispiel Westend, Kraft-Schlötels, Haberbeck oder die Onlinedruckerei Häuser Druck (Druckdiscount24) sowie spezialisierte Service- und Fulfillment-Dienstleister. Zudem ist WKS an zwei weiteren Unternehmen mit 50% beteiligt.

Regelmäßig werden in den Druckereien die aus dem heimischen Briefkasten vertrauten Flyer, Prospekte und andere Werbemittel im Rollenoffset, aber auch im Bogenoffset und Digitaldruck produziert. Dabei liegt der Fokus auf einem Produkt, das gerade in jüngster Zeit für allerlei Diskussionsstoff sorgte: die im Rollenoffsetdruck produzierte Beilage.

2006 hatte sich WKS auf die populären Einzelhandels-Werbebeilagen konzentriert und konnte trotz Internetkonkurrenz wachsen.

»Wir drucken heute 6.100 DIN-A4-Seiten in jeder Sekunde, im Durchschnitt, und über das ganze Jahr«, erklärt DR. DITTMANN. Das sind knapp 22 Millionen Seiten in der Stunde.

Dazu setzt WKS 16 Maschinen von der 8-Seiten- bis zur 160-Seiten-Offsetrotation ein und bedruckt fast 400.000 Tonnen Papier im Jahr.

»Damit sind wir in Europa aktuell der viertgrößte Rollen-Akzidenzdrucker und der größte Beilagendrucker auf dem europäischen Kontinent«, erläutert RALPH DITTMANN. Die Spitzenposition unter den Rollendruckern (einschließlich Tiefdruckereien) hat sich die WKS-Druckholding in den vergangenen 15 Jahren mehr als 150 Millionen Euro kosten lassen, berichtete der WKS-Chef.

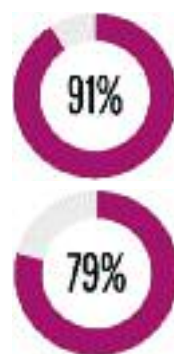
> www.wksgruppe.de



»Sie haben sicher alle schon einmal Druckprodukte in der Hand gehabt, die aus unserem Haus kommen«, zeigte sich Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS Gruppe, bei seinen Vorträgen mit dem Blick auf die riesige Referenzliste von WKS überzeugt.

PRINT WIRD GENUTZT

91% der Deutschen nutzen Prospekte zumindest gelegentlich.
79% machen dies wöchentlich.



Quelle:
IFH Media Analytics

Im besten Fall, wie beim WKS-Betrieb *Kraft-Schlötels*, liegen die CO₂-Emissionen mit *Perlen*-Papier bei 0,5 kg CO₂/kg Papier.

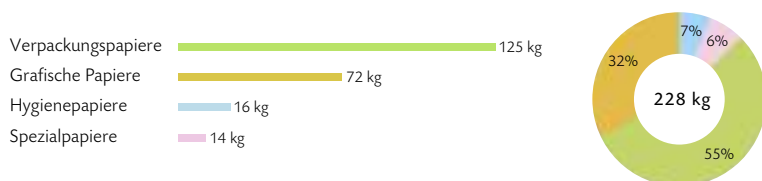
Nur zum Vergleich: *ClimatePartner* legt alleine beim Papier einen Mittelwert von 1,3 kg CO₂/kg Papier an.

Der Papierverbrauch privater Haushalte

Die Zahlen mögen auf den ersten Blick etwas verwirren, sind aber wichtig für die Berechnung der Umweltbelastung von Print-Beilagen. So lässt sich der Mythos der »umweltschädlichen Beilage« widerlegen. Dazu müssen nur die CO₂-Emissionen von Print dem Fußabdruck einer Person in Deutschland gegenübergestellt werden.

Basis für diese Beweisführung ist der Papierverbrauch. In Deutschland wurden 2021 insgesamt 19 Millionen Tonnen (t) Papier, Pappe und Karton verbraucht, was bei 83,2 Millionen Einwohnern in Deutschland einem rechnerischen Pro-Kopf-Verbrauch von rund 228 kg entspricht (neuere Zahlen weichen nur geringfügig von den hier aufgeführten Werten ab).

PAPIERVERBRAUCH PRO KOPF DEUTSCHLAND 2021



Quelle: Verband Deutscher Papierfabriken, Umweltbundesamt, Druckmarkt-Grafik: 8/2023.

Das ist global gesehen ein Spitzenwert. »Doch wir sind nicht Papierweltmeister, weil wir so viel drucken, sondern weil wir so viel verpacken«, argumentiert DR. DITTMANN. Und tatsächlich spielen Papier, Karton und Pappe im gesamten Handel, vor allem aber beim Export von Produkten »Made in Germany« eine ganz bedeutende Rolle. Verpackungspapiere machen daher den Löwenanteil des Papierverbrauchs aus. Die Papiermenge, die tatsächlich durch die Hände des einzelnen Verbrauchers geht, liegt bei rund 100 Kilogramm pro Kopf.

Fest steht aber auch, dass das enorme Wachstum des Online-Handels die Menge an Verpackungen deutlich erhöht hat. 1996 waren für den Versand an Privathaushalte noch 120.000 Tonnen Papier, Pappe und Kartons nötig, 2017 waren es schon 849.000 t (Quelle: *Umweltbundesamt*). Das sind immerhin rund 10 kg Verpackung pro Kopf und Jahr.

Wenn für den Druck der Werbemedien Beilage und Prospekt jährlich 1,9 Mio. t Papier bedruckt werden, entfallen auf jeden Bundesbürger etwas mehr als 20 kg Papier pro Jahr.

Die CO₂-Emissionen, die je Bürger durch Informationstechnik entstehen, wurden 2020 von Statista auf knapp 850 kg CO₂ pro Jahr geschätzt. Seither haben die Nutzung von Cloud- und Streaming-Diensten erheblich zugenommen, sodass der digitale Lebensstil 2023 fast 1,0 t CO₂ erreicht haben dürfte.

Beilagen fallen nicht ins Gewicht

Jeder Bundesbürger verursachte nach den Zahlen des *Umweltbundesamtes* im Jahr 2022 statistisch 10,8 t CO₂. Das sind 108.000 kg. In Relation dazu fallen die 20 kg Beilagen (0,02 t) pro Einwohner und Jahr, bei denen pro kg Papier 1 kg CO₂ zugrundegelegt werden, mit 20 kg CO₂-Emissionen oder 0,2% eher vernachlässigbar gering aus.

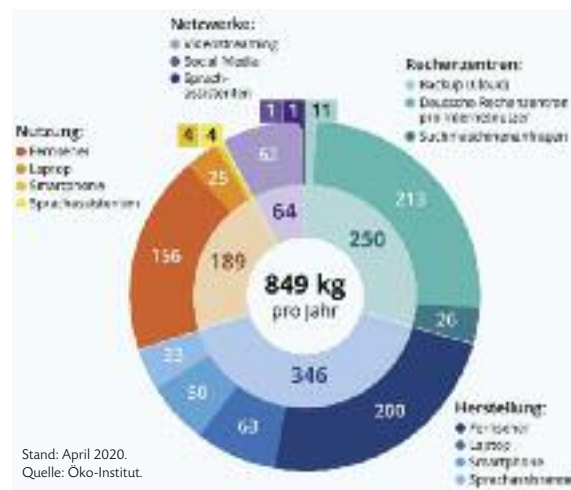
Im Vergleich dazu verursacht 1 kg Fleisch nach Angaben des *Umweltbundesamtes* im Schnitt 15 kg CO₂. Bei einem Pro-Kopf-Fleischverbrauch von 56 kg im Jahr liegt der CO₂-Ausstoß in Deutschland bei 840 kg CO₂ pro Jahr und Bürger. Der Fleischkonsum macht demnach 7,8% des Fußabdrucks einer Person aus. Das Essen verursacht also ein Vielfaches der CO₂-Emissionen von gedruckten Beilagen.

Der CO₂-Fußabdruck unseres digitalen Lebens

Auch im Vergleich mit dem Fußabdruck unseres digitalen Lebens schneiden gedruckte Beilagen weit besser ab, als es von der Digital-Fraktion und vermeintlichen Umweltschützern dargestellt wird. Denn von den etwa 10,8 t CO₂-Emissionen pro Kopf trägt der digitale Lebensstil inzwischen etwa 8,0% – wenn nicht sogar mehr – bei, wie die Grafik des Öko-Instituts aus dem Jahre 2020 belegt (siehe Grafik unten).

Besonders stark zu Buche schlagen bei dieser Berechnung die Herstellung und Nutzung von Fernseher, Laptop, Smartphone und Sprachassistenten mit über 350 kg CO₂ pro Jahr. Auch die Nutzung von Rechenzentren und Cloud-Diensten fallen stark ins Gewicht: Internetnutzer greifen ständig auf deutsche Rechenzentren zu, wodurch jeder ungefähr 213 kg CO₂-Emissionen verursacht und den CO₂-Fußabdruck größer werden lässt. Die in der Grafik gezeigten Daten sind aufs Jahr gerechnete Durchschnittswerte, die auf der typischen Nutzungsdauer der Geräte basieren.

Die Herstellung eines großen Flachbildfernsehers ist laut *Öko-Institut* mit 1.000 kg (1,0 t) CO₂-Emissionen verbunden. Für einen Laptop werden in der Herstellung ungefähr 250 kg CO₂ ausgestoßen.



Stand: April 2020.
Quelle: Öko-Institut.



Der Mythos vom ›bösen‹ Prospekt

Druck-Erzeugnisse haben am gesamten CO₂-Fußabdruck eines Menschen in Deutschland einen Anteil von nicht einmal einem Prozent, hat der *Bundesverband Druck und Medien* vor nicht allzu langer Zeit berechnet. Davon wiederum machen Beilagen nach den Berechnungen von DR. RALPH DITTMANN noch nicht einmal ein Viertel aus.

Gerade im Beilagedruck ist in den letzten Jahren extrem viel in Sachen Nachhaltigkeit passiert. Dabei spielt die Papierauswahl eine wichtige Rolle. Bei der *WKS Gruppe*, betont er, kommt ausschließlich Papier mit FSC-/PEFC-Zertifikat zum Einsatz.

Unverzichtbare Prospekte

Dass Beilagen, vom krisenbedingten Einbruch einmal abgesehen, nach wie vor eine wesentliche Rolle in der Angebotskommunikation spielen, ist keine Frage, die ernsthaft gestellt werden muss. Was die Zukunft angeht, liegen die Dinge jedoch anders. Dazu zeigte DR. RALPH DITTMANN bei seinen Vorträgen hoch interessante Studienergebnisse der *IFH Media Analytics*, die für die gedruckte Kommunikation sprechen. In seiner Studie *Prospektmonitor 2023* kommt das Kölner Institut dabei zu dem Ergebnis, dass insbesondere Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte branchenübergreifend (Lebensmittel-, Drogerie-, Bau- und Elektronikmärkte, Non-Food-Discounter, Textilien, Möbel etc.) eine höhere Nutzungsfrequenz als digitale Informationsmöglichkeiten haben.

So wurden die Studienteilnehmer danach gefragt, wie häufig sie gedruckte Prospekte nutzen: Gelegentlich gaben 91% der Befragten an, wöchentlich 79%.

»Und diese Zahlen steigen«, kommentiert DITTMANN. Durch die mit der Inflation verbundenen Preisteigerungen ist die Preissensitivität der Bevölkerung viel höher geworden, da sie die Preise vergleichen wollen. Und aus der Zusammenarbeit mit Verteilunternehmen weiß DR. DITTMANN, dass sich die Menschen so-

gar beschweren, wenn sie keine Beilagen bekommen. »Wir sehen zwar auch, dass der digitale ›Ast‹ wächst – allerdings auf einem ganz anderen Niveau.«

So informieren sich vor einem Kauf bei einem stationären Anbieter 55% der Menschen in einem gedruckten Prospekt. Selbst Online-Besteller machen sich zu 46% zunächst in einem Printprospekt schlau. In der Summe gibt es nur 4% aller potenziellen Käufer, die sich ganz ohne Print über Angebote informieren – 96% hingegen nutzen gedruckte Informationen.

Das habe man auch während der Corona-Pandemie beobachten können, führt DR. DITTMANN aus: »Die Läden waren geschlossen und trotzdem haben wir Beilagen gedruckt. Weil der gedruckte Prospekt selbst bei Onlinekäufen unter den wichtigsten Informationsmedien rangiert.

Die positive Wirkung von Aufklärung

Printprodukte werden allerdings viel zu oft unreflektiert als nicht nachhaltig abgestempelt. Dabei sieht die Realität ganz anders aus. Wie wichtig es ist, über Fakten und Sachverhalte aufzuklären, beweist eine Kurzstudie von *IFH Media Analytics*. Viele Vorurteile sind nämlich nicht auf grundlegender Überzeugung gebaut, sondern können schon mit kurzen Informationsbausteinen abgebaut werden.

So wurden die Befragten im Rahmen der Erhebung um eine Bewertung verschiedener Aussagen zur Papierproduktion und Print gebeten und im Anschluss über die wissenschaftliche Lage dieser Aussagen informiert. Nach der Aufklärung fielen die Statements der Befragten völlig anders aus.

So behaupteten die Befragten vor der Aufklärung zu 61%, dass der Druck von Prospekten zu viele Ressourcen verbraucht. Nachdem die Studienteilnehmer kurz mit Fakten über die Druckproduktion, die Herstellung von Papier und das Recycling von Drucksachen informiert wurden, blieben nur noch 29% bei ihrer ursprünglichen Aussage.

Dass gedruckte Prospekte eine Umweltverschmutzung seien, gaben ursprünglich 42% an. Nach der Aufklärung waren es nur noch 29%.

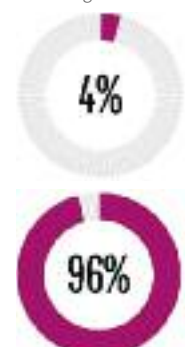
Und auch der Aussage, gedruckte Prospekte sollten durch digitale Alternativen ersetzt werden, stimmten anfangs 33% zu und nur noch 25% nach der Aufklärung.

Diese Ergebnisse müssen als ein klarer Auftrag an die Druck- und Papierindustrie sowie an jeden einzelnen Drucker verstanden werden, mehr für das Image ihrer Branche zu tun und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zugunsten der eigenen Arbeit zu verändern. Nur so kommt man den Stimmen bei, die von ›zugemüllten‹ Briefkästen und verschwendeten Ressourcen reden.

Auf Basis der Daten des Umweltbundesamtes hat der bvdm errechnet, dass Druck-Erzeugnisse in der Summe weniger als 1% des CO₂-Fußabdrucks einer Person in Deutschland ausmachen. Darin enthalten sind auch die 0,2% Emissionen der gedruckten Beilagen.

PRINT GIBT ORIENTIERUNG

Nur 4% aller potenziellen Käufer (stationär und online), informieren sich ganz ohne Print über Angebote.



96% nutzen vor dem Kauf gedruckte Informationen.

Quelle: IFH Media Analytics

PROSPEKTWERBUNG

DIE REWE-KAMPAGNE IST EINE EINZIGE LÜGE

Two Sides, die globale Organisation zur Förderung der Nachhaltigkeit von Druck, Papier und Papierverpackungen, hat den deutschen Einzelhandelskonzern Rewe wegen seiner Aussagen über die Umweltauswirkungen von Druck-Erzeugnissen aufgefordert, die Hintergründe der kommunizierten Daten offenzulegen.

Von: Klaus-Peter Nicolay

Was wann und bei wem die Deutschen im Verlauf einer Woche einkaufen, entscheidet sich üblicherweise in der Woche davor, wenn die Angebotsblätter der Händler millionenfach in den Briefkästen der Haushalten landen. Dann entstehen auch die Einkaufslisten, welche Lebensmittel oder Aktionswaren in den nächsten Tagen von wo mitgebracht werden sollen.

Bei diesem etablierten Ritual ist Rewe aber nicht mehr mit dabei. Denn Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler verzichtet seit 1. Juli 2023 auf gedruckte Prospekte, hat die Produktion und Verteilung seiner wöchentlichen Werbeflyer eingestellt. In breit angelegten TV-Spots und in ganzseitigen Zeitungs-Anzeigen behauptet Rewe jedoch, mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 t CO₂, 1,1 Mio. t Wasser und 380 Mio. kWh Energie pro Jahr einzusparen. Damit hat der Händler einiges an Unmut auf sich gezogen. So kritisierte der BVDA (*Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen*) dieses Vorgehen und wies darauf hin, dass Verbraucher wissentlich in die Irre geführt werden (was Rewe aus Wettbewerbsgründen unter Umständen noch teuer zu stehen kommen könnte). Denn auch digitale Werbung verursacht Emissionen, weshalb sie gedruckten Medien nicht per



Beim Ritual ›Einkaufszettel‹ ist Rewe künftig nicht mehr mit dabei: Der Lebensmittelhändler hat die Werbung per Prospekt und Beilage eingestellt.

se vorzuziehen ist. Um darüber zu informieren, hat der BVDA mit der Broschüre ›Papier auf dem Prüfstand. Mythen vs. Fakten über kostenlose Wochenzeitungen und Werbeprospekte‹ eine Faktensammlung zusammengestellt, die auf der Seite des Verbands (www.bvda.de) eingesehen werden können.

Negative Umweltauswirkungen bewerten

Auch *Two Sides* hält die Behauptungen von Rewe für irreführend und hat in einem Schreiben an Rewe unter anderem darauf hingewiesen, dass unter Berücksichtigung geltender Werbe-Kodizes sämtliche Werbe-Aussagen be-

legbar sein müssen und der Wahrheit entsprechen, damit Verbraucher nicht getäuscht oder irreführt werden. So könnten Verbraucher, die nun die digitale Rewe-Kommunikation nutzen, versucht sein, beispielsweise Angebote oder Coupons auf dem heimischen Printer selbst ausdrucken. Das hat einen weitaus größeren Einfluss auf die Umwelt, als beim massenhaften klassischen Druck (siehe auch den Beitrag auf Seite 20). Aus diesen Gründen muss jede Erläuterung zu den Hintergründen für die Abschaffung von Druck und Papier aufgrund von Umweltauswirkungen, ebenso

eine Bewertung des Umwelt-Impacts der digitalen Alternativen und des Nettonutzens enthalten.

Hier werden die negativen Umweltauswirkungen jedoch verschwiegen und darüber hinaus Kosten und Unannehmlichkeiten die auf die Kunden abgewälzt.

Gefährlich hohe CO₂-Emissionen

So ist es ein Irrglaube, dass ein digitales Äquivalent zur Papierkommunikation keine Umweltauswirkungen hat. Denn der Impact von Endgeräten wie PCs, Smartphones, Tablets oder an-

deren Geräten, die Informationen empfangen und versenden, sowie die für die Bereitstellung dieser Informationen erforderliche Infrastruktur (Server und Rechenzentren) können nicht einfach ignoriert werden (siehe auch Seite 26).

Der Energieverbrauch digitaler Technologien steigt jährlich um 9% und der Anteil digitaler Technologien an den globalen Treibhausgasemissionen hat sich zwischen 2013 und 2019 um die Hälfte, von 2,5% auf 3,7% der globalen Emissionen, erhöht¹. Bleibt die Entwicklung ungebremst, könnte der IKT-Fußabdruck (Informations- und Kommunikationstechnik) bis 2040 auf 14% der globalen Emissionen ansteigen². Im Vergleich dazu gehören Papier- und Druck-Erzeugnisse mit 0,8% zu den kleineren Treibhausgasemittenten³.

Wer zahlt für die Energie?

Und nicht zu vergessen: Die digitalen Endgeräte der Kunden (Smartphone, Drucker etc.) benötigen Energie, die sich auf seiner Stromrechnung niederschlagen und die er zu zahlen hat. Wenn Rewe die Kosten einfach auf die Verbraucher abschiebt, lässt sich gut Energie einsparen.

Gebrauchen ist nicht verbrauchen!

Two Sides widerlegt auch die Behauptung, dass bei der Herstellung der Flyer 1,1 Mio. Tonnen Wasser verbraucht werden. Bei der Herstellung wird zwar Prozesswasser verwendet, dieses Wasser verschwindet aber nicht. In Europa werden 87,3% des Wassers aus Oberflächengewässern wie Flüssen und Seen entnommen. Die Entnahme ist aber nicht gleich Verbrauch! Rund 90% des in der europäischen Papierindustrie eingesetzten Wassers wird nach der Verwendung und Aufbereitung (zum Teil sauberer als zuvor) der Quelle wieder zugeführt⁴.

Papier befindet sich im Kreislauf

Was *Two Sides* nicht erwähnt, ist die Tatsache, dass von den 73.000 Tonnen Papier, die Rewe bisher verbrauchte (und nun angeblich pro Jahr einspart), 84,3% recycelt und dem Kreislauf wieder zugeführt werden. So hoch ist die Verwertungsquote für grafische Papiere laut AGRAPA-Erhebung vom Juni 2023 (Selbstverpflichtungserklärung der Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere). Papierhersteller, Verlage und Druckindustrie erfüllen damit ihre gegenüber der Bundesregierung eingegangene Selbstverpflichtung, dauerhaft eine Verwertungsquote von über 80% zu halten.

Das für den Druck der bisherigen Prospekte eingesetzte Papier war allesamt recyceltes Material, das nur einen geringen Anteil Frischfasern enthält, die aus Bruch- oder Durchforstungsholz aufgefällter Wälder stammen.

Unsoziales Verhalten

Wenn Marken wie Rewe über ihre Marketingstrategien entscheiden, sollten sie nicht nur ihre Kosten, sondern auch ihre Kunden berücksichtigen. Zum Beispiel auch die Art und Weise, wie Kunden und generell Verbraucher Informationen lesen und erhalten wollen. Dass Rewe die Menschen ignoriert, die keinen Zugang zu digitaler Kommunikation haben, ist nicht nur arrogant, sondern in höchstem Maße unsozial. Denn dies sind oft die ältesten und schwächsten Mitglieder unserer Gesellschaft. Die sieht Rewe offenbar nicht so gern in ihren Märkten. Dabei ist soziales Verhalten einer der Grundpfeiler der Nachhaltigkeit.

Verbraucher schätzen Printmedien

Eine von der Tageszeitung *Welt* durchgeführte Umfrage mit Ein-

zelhändlern wie *Aldi Süd*, *Edeka*, *Lidl* und anderen zeigt, dass die Verbraucher Mitteilungen in Papierform erhalten möchten⁵. Deshalb werden die genannten Discounter die Wünsche ihrer Kunden nach dem Prospekt respektieren, ihn unverändert in den Mediamix aus Print und digital integrieren.

Eine 2023 von *Two Sides* durchgeführte Umfrage unter mehr als 10.000 Verbrauchern zeigt zudem, wie sehr die Verbraucher Printmedien anderslautenden Behauptungen zum Trotz schätzen:

75% der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass sie das Recht haben sollten, selbst zu entscheiden, wie sie ihre Mitteilungen erhalten, ob digital oder gedruckt (europaweit sind es 76%).

57% der deutschen Verbraucher glauben zudem, dass Unternehmen, die von Papier auf Digital umstellen und behaupten, dies sei besser für die Umwelt, in Wahrheit nur Kosten sparen wollen (europaweit 55%).

Auch die Studien des IFH (*Institut für Handelsforschung*) Köln räumen mit dem Mythos auf, Verbraucher würden Printprodukte nicht wertschätzen. Das Gegenteil ist der Fall: Sie belegen, dass Anzeigenblätter und Prospekte eine höhere Nutzungsfrequenz haben als digitale Informationsmöglichkeiten (siehe auch *Druckmarkt* 144, Seite 16).

Digitale Medien haben nur geringe Glaubwürdigkeit

Gerade in preissensitiven Zeiten wünschen sich Konsumenten vermehrt Angebote. Prospekte stehen dabei hoch im Kurs, wie die Studienreihe *ChannelUp* von *Media Central* und *IFH Media Analytics* zeigt.

Rewe hat sich nun dazu entschieden, Prospekte aus dem Mediamix zu nehmen und auf digitale Kanäle wie eine eigene App zu

setzen. Dabei genießen gerade eigene Apps, Social Media oder *WhatsApp* bei Konsumenten keine hohe Glaubwürdigkeit, wie die Studie *ChannelUp Vol. 2* zeigt.

Detaillierte Fakten gefordert

Two Sides hat Rewe aus vorgeannten Gründen aufgefordert, faktenbasierte Informationen zur Verfügung zu stellen, einschließlich einer detaillierten und spezifischen Lebenszyklusanalyse der Auswirkungen der digitalen Kommunikation im Vergleich zu den Papierprospekten. Sollte Rewe nicht in der Lage sein, die Aussagen zu untermauern, fordert *Two Sides* das Unternehmen auf, von weiteren Behauptungen dieser Art abzusehen.

Übrigens: Seit der Abschaffung der Prospekte schaltet Rewe ganzseitige Anzeigen in Tageszeitungen und Wochenblättern. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass der Lebensmittelhändler in seiner Angebotskommunikation eine crossmediale Strategie fährt. Oder Rewe traut dem eigenen Digital-Konzept nicht.

Quellen:

- 1) *The Shift Project*, 2019.
- 2) *European Commission*, 2020.
- 3) *European Environment Agency*, *Annual European Union Greenhouse Gas Inventory 1990-2018*, 2020.
- 4) *CEPI Key Statistics*, 2022.
- 5) <https://www.welt.de/wirtschaft/article246054880/Rewe-Nachhaltigkeit-der-Lebensmittelhaendler-will-seine-Kunden-umerziehen.html>

> de.twosides.info
> www.media-central.de



OPS

VIDEOCLIP #UNDENKBAR – DER KONTER

Auch Monate nach der Ankündigung, aus Nachhaltigkeitsgründen auf den gedruckten Prospekt zu verzichten, erhält Rewe Gegenwind. Denn Print wird von dem Konzern zu Unrecht zum Buhmann in Sachen Klimafreundlichkeit gemacht. Zipcon und die Initiative Online Print (IOP) haben Fakten zusammengetragen und setzen mit ihrem Videoclip ein klares Zeichen gegen Greenwashing. Denn Angebotskommunikation ganz ohne Print? Undenkbar!

Die Werbung von Rewe will nicht nur den Eindruck erwecken, dass Print »von gestern« ist und einzig digitalen Medien die Zukunft gehört – die Botschaft ist darüber hinaus einseitig und schlichtweg falsch.

Denn welchen Carbon Footprint digitale Technologien samt ihrer energiehungrigen Serverfarmen, ihres Bedarfs an seltenen Erden oder wegen der oft noch auf fossilen Brennstoffen basierenden Stromerzeugung haben, wird dabei geflissentlich unter den Teppich gekehrt.

Das war Grund genug für einen Faktencheck (den wir selbst auf die Gefahr hin, dass sich die Zahlen mit den beiden vorstehenden Artikeln überschneiden, veröffentlichen).

Denn Papier ist nicht nur ein nachwachsender, nachhaltiger Rohstoff, es ist mit einer Recycling-Quote von fast 90% auch Recycling-Weltmeister. Betrachtet man hingegen die Werte digitaler Technologien, steht Print alles andere als schlecht da:

Denn IT, Cloud & Co. sind für 5% bis 9% des Stromverbrauchs verantwortlich, was 2% der weltweiten CO₂-Emissionen entspricht. Setzt sich der Energiebedarf ungebremst so fort, könnte dieser Wert bis 2040 auf 14% steigen.

Zum Vergleich: Die Druck- und Papierindustrie ist laut der Annual European Union Greenhouse Gas



Hier klären zipcon consulting und die Initiative Online Print (IOP) mit ihrem Video auf: <https://www.youtube.com/watch?v=i4WmBseqY9Q>

Inventory der European Environment Agency mit einem Anteil von 0,8% der Emissionen der kleins-

te Treibhausgas-Verursacher unter den Industrien in Europa. Und auch in Deutschland kommt Print auf umgerechnet gerade mal 1% CO₂-Ausstoß pro Person.

Ein starkes Plädoyer für Print

Warum also so plumpes Greenwashing und eine ganze Branche in Verruf bringen, wenn sich gerade Print und Digital wunderbar ergänzen? Denn vor allem in der Kombination beider Welten können alle Menschen erreicht werden, unabhängig von Herkunft, Alter oder Einkommen. Jeder Mensch soll selbst entscheiden können, welche Medien er bevorzugt.

Darum ist der #undenkbar-Videoclip nicht nur ein Plädoyer für Print, sondern vor allem die Aufforderung dazu, die Argumente zu hinterfragen und richtig einzuordnen.

Natürlich ist auch Print nicht emissionsfrei – und die Bemühungen der Konzerne zu mehr Nachhaltigkeit sind richtig und wichtig! Doch Sparmaßnahmen als Fortschritt zu verkaufen – noch dazu auf Kosten eines ganzen Industriezweiges – ist falsch und irreführend. Mehr noch: Das ist Greenwashing und hat mit Nachhaltigkeit nichts zu tun. Vor allem nicht, weil Prospekte aus 100% recyceltem Altpapier bestehen.

Widersprüchlichkeit der Rewe-Kampagne



BERND ZIPPER, CEO von zipcon und Vorstandsvorsitzender der IOP, zeigt die Widersprüchlichkeit

in der Rewe-Kampagne mit weiteren Fakten auf: »Übrigens hat der Konzern nur bei Rewe die Handzettel abgeschafft – nicht aber bei den ebenfalls zur Gruppe gehörenden Marken Penny oder Toom. Wieso eigentlich nicht, wenn es bei diesem Schritt doch allein um die Nachhaltigkeit ging? Und warum erscheinen in großen Tageszeitungen – also auf Papier – aktuell so viele Rewe-Anzeigen?«

> www.initiative-online-print.de





**Museum
für
Druckkunst
Leipzig**

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

**Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken
zu bewahren und lebendig zu vermitteln!**

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



Eintrag im
Bundesweiten Verzeichnis
Künstlerische Drucktechniken des
Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,
Durchdrucks und deren Mischformen

Gericht hat Zweifel an Klimaneutralität

Ein Waldprojekt macht noch keine Klimaneutralität und eine teilweise Kompensation noch keine Umweltneutralität. Es würden damit Erwartungen erweckt, die die Produkte nicht erfüllen, urteilte das *Landgericht Karlsruhe* am 27. Juli 2023. Hat das auch Folgen für die Klima-Initiativen der Druckindustrie?

Von: Klaus-Peter Nicolay

Genauso wie die Druckindustrie bemühen sich andere Unternehmen praktisch aller Branchen, einen Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise zu leisten. Dabei wird oftmals mit Erfolg versucht, die Herstellungsprozesse nachhaltiger zu gestalten. Nach dem Motto ›Tue gutes und sprich darüber‹ wird dies auch kräftig kommuniziert.

So sind beim Blick auf unterschiedliche Produkte ebenso unterschiedliche Aussagen über deren Umweltfreundlichkeit zu finden, die von ›nachhaltig produziert‹ über ›klimafreundlich‹ bis zu ›klimaneutral‹ reichen.

Bisher gibt es aber keine Regulierungen oder Regeln, welche Nachhaltigkeitssiegel und Aussagen seriös und zulässig sind. So sind Unternehmen gelegentlich mit wettbewerbsrechtlichen Klagen konfrontiert, die sich auf die Unterlassung nachhaltigkeitsbezogener Werbeaussagen beziehen. Etwa 20 Klagen der *Deutschen Umwelthilfe* gegen verschiedene Unternehmen sind gegenwärtig bei deutschen Gerichten aufgrund irreführender Werbung anhängig. Jetzt gab es ein erstes Urteil.

»Das Versprechen eines klimaneutralen Produkts kann nicht eingelöst werden.«

Landgericht Karlsruhe am 27. Juli 2023

Klimaschutzprojekte sind nicht ausreichend

Danach muss die Drogeriemarktkette *dm* Labels wie ›klimaneutral‹ und ›umweltneutral‹ jetzt aus dem Verkehr ziehen. Es würden damit Erwartungen gegenüber den Verbrauchern erweckt, die die Produkte nicht erfüllen, urteilte das *Landgericht Karlsruhe* am 27. Juli 2023 (Az. 13 O 46/22 KfH).

Damit hatte eine der über 20 Klagen der *Deutschen Umwelthilfe* (DUH) Erfolg. Bei *dm*-Produkten hatte sie die Hinweise vermisst, worin die Klima- oder Umweltneutralität genau besteht.

Das sah auch das Gericht so. Zur Begründung erklärte es, dass das Versprechen eines klimaneutralen Produkts nicht eingelöst werden könnte. Die Treibhausgase, die bei der Produktion entstünden, sollten durch Zahlungen für bestimmte Projekte etwa zum Waldschutz bei *Climate Partner* kompensiert werden. Das hielt das Gericht aber nicht für ausreichend: CO₂ bleibe deutlich länger in der Atmosphäre als die entsprechenden Waldprojekte liefen.

Auf eine Internetseite für nähere Informationen zu verweisen, sei zwar zulässig, der Verbraucher müsse diesen Hinweis aber bereits auf der Verpackung erkennen können. Außerdem liefere *dm* den Verbrauchern nicht genügend Informationen zum Verständnis des Begriffs ›Klimaneutralität‹, erklärte das Gericht.

Wie geht die Druckindustrie damit um?

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wie die Druckindustrie damit umgeht?

Schon das *Oberlandesgericht Frankfurt am Main* hatte mit seinem Urteil vom 10. November 2022, (Az. 6 U 104/22) deutlich gemacht, dass Werbung mit dem Logo ›Klimaneutral‹ ohne Aufklärung irreführend ist.

Es ist dem Urteil zufolge eine Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen oder durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Weiter ist eine Aufklärung darüber erforderlich, ob bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen wurden. Ferner müssen Informationen bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Gütesiegel erfolgt ist.

Ist das alles bei ›klimaneutral‹ gestellten Drucksachen gegeben? Gilt das Urteil nur für Produktverpackungen? Muss jetzt jeder ›klimaneutral‹ gestellte Flyer umfangreich informieren? Reicht es aus, wie die Druckindustrie bei ›klimaneutralen‹ Drucksachen informiert? Oder steht die Branche vor einer Welle neuer Klagen?

Nur eine Einzelfallentscheidung?

So verwirrend das Urteil auch sein mag, auf *Druckmarkt*-Anfrage beschwichtigt *ClimatePartner*, dass es sich bei dem Urteil um eine Einzelfallentscheidung handle. Es gebe auch anderslautende Urteile.

»Wichtig ist uns: Das *Landgericht Karlsruhe* bestätigte grundsätzlich den Begriff »klimaneutral« und das entsprechend zugrunde liegende Vorgehen, diese Klimaneutralität mittels Reduktionsmaßnahmen und der Finanzierung von Klimaschutzprojekten zu erreichen. Allerdings kritisierte das *Landgericht*, dass Waldschutzprojekte hierbei keine geeignete Methode seien, um Emissionen auszugleichen«, kommentiert MONA-KIRA PRESTEL von *ClimatePartner*.

Mit der Begründung stehe die Meinung der Kammer jedoch entgegen wissenschaftlicher Meinungen, auf deren Basis diese Methode auch im *Pariser Abkommen* verankert wurde und deren Auffassung Institutionen wie das *Umweltbundesamt* teilen. Zur Begründung führte das Gericht die fehlende Langlebigkeit von Waldschutzprojekten auf.

»Hierzu möchten wir festhalten, dass die Dauerhaftigkeit immer eines der Hauptkriterien von Klimaschutzprojekten ist und grundsätzlich das Ziel verfolgt wird, dass sich dieses am Ende der Projektlaufzeit eigenständig tragen kann, sodass beispielsweise keine Gefährdung mehr besteht, den Wald durch Abholzung zu verlieren. So soll ein dauerhafter Nutzen und Bestand für das Klima sichergestellt werden.

Waldschutzprojekte erhalten zudem eine 100-jährige Risikobewertung. Das heißt, dass ein Teil der generierten Emissionsreduktionen in einen Buffer-Pool eingezahlt werden, für den Fall, dass Risiken wie Brände oder Stürme auftreten. Die Emissionsreduktionen aus dem Buffer-Pool dürfen nicht verkauft oder gehandelt werden. Kommt es beispielsweise zu einem Waldbrand, werden entsprechend der verlorenen Waldfläche verifizierte Emissionsreduktionen aus dieser Versicherung stillgelegt, um verlorene CO₂-Reduktionen auszugleichen. Nach dem Anrechnungszeitraum für ein Waldschutzprojekt wird geprüft, ob sich dieses nun eigenständig tragen kann. Sollte dies nicht der Fall sein, wird der Anrechnungszeitraum verlängert und damit auch die Risikobewertung für 100 Jahre erneuert.«

Derzeit kein Handlungsbedarf

Auch aus Sicht des *Bundesverband Druck und Medien (bvd)* ist zu berücksichtigen, »dass es sich um ein noch nicht rechtskräftiges Urteil eines Landgerichts handelt. Insofern sind die Folgen des Urteils derzeit nicht abschließend einzuschätzen. Ein höchst-

richterliches Urteil des *BGH* steht noch aus. Es gibt jedoch bereits andere Gerichtsurteile, die sich mit der Bewerbung von Produkten mit Begriffen wie »klimaneutral« befassen. Das *OLG Düsseldorf* etwa hat eine entsprechende Werbung für zulässig erachtet, wenn der Verbraucher unproblematisch Informationen darüber erhalten kann, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht werden soll. Dazu sei es ausreichend, wenn der Verbraucher über eine am Produkt beziehungsweise in der Auszeichnung enthaltene Internetadresse eine Webseite mit den erforderlichen Angaben finden könne«.

Generell sollten Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft darauf achten, dass sie Umweltaussagen auch belegen können.

Generell sollten Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft bei der Verwendung von Begriffen wie »klimaneutral« oder »umweltneutral« darauf achten, dass sie die damit verbundenen Umweltaussagen auch belegen können. Entsprechende Informationen sollten jeweils über eine Internetseite verfügbar sein, die im Zusammenhang mit der Aussage angegeben wird. So enthält beispielsweise das Logo »Klimaneutral gedruckt« der *Klimainitiative* des *bvdm* stets den Hinweis auf die Internetseite www.klimadruck.de, die ausführliche Informationen enthält.

»Es ist davon auszugehen«, so das Statement des *bvdm*, »dass sich die Anforderungen an umweltbezogene Aussagen (Green Claims) in Zukunft weiter stark verschärfen werden: Die *EU-Kommission* hat im März 2023 den Vorschlag für eine Richtlinie vorgelegt, die sich gegen irreführende Umweltaussagen richtet. Unternehmen, die sich ernsthaft um klimafreundliche Produkte bemühen, könnten von dem Vorhaben der *EU* profitieren, da dann nur noch echtes »Green Printing« statt »Greenwashing« einen Wettbewerbsvorteil bringt.«



CLIMATEPARTNER

Label ›Klimaneutral‹ ein Auslaufmodell?

Ganze Städte wollen klimaneutral werden, die Bundesregierung hat sich dieses Ziel bis 2045 gesetzt, Veranstaltungen wie das *Oktoberfest* haben Pläne und immer mehr Unternehmen befinden sich auf dem Weg zur Klimaneutralität. Dennoch wird der Begriff zum Teil auch kritisiert. Doch nicht der Begriff, sondern das Klimaschutzengagement selbst sollte im Mittelpunkt stehen, sagt *ClimatePartner*.

Von Moritz Lehmkuhl, Gründer und CEO von ClimatePartner

Geprägt wurde der Begriff von Wissenschaftlern und Institutionen wie dem *Weltklimarat IPCC* (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) und er fand bereits 1997 Einzug in das *Kyoto-Protokoll*. Das *Europäische Parlament* definiert Klimaneutralität beispielsweise so: »Klimaneutralität bedeutet, ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsenken herzustellen. Mit diesen Senken sind unter anderem Wälder, Böden oder Ozeane gemeint.«

Darüber hinaus gibt es auch Technologien, die Emissionen nicht nur binden, sondern auch reduzieren, beispielsweise durch den Aufbau erneuerbarer Energiequellen. Oder es kommen Klimaschutzprojekte zum Einsatz, die zusätzlich auch sozialen Nutzen bringen, wie der Einsatz von sauberen Kochöfen. Es braucht also auch technische Innovationen und vor allem viel Engagement von Seiten der Wirtschaft und der Verbraucher, um unsere Emissionen insgesamt zu reduzieren.

Eine entscheidende Rolle spielen dabei Unternehmen. Denn ohne deren Engagement, den Klimaschutz als freiwilliges Element in die Unternehmensstrategie einzubinden, werden wir nicht die nötige Geschwindigkeit erreichen, die es für ein 1,5°-Ziel braucht.

Ist Kritik gerechtfertigt?

Warum aber werden Unternehmen im Gegensatz zu Städten mit einer ähnlichen Zielsetzung genau für dieses Engagement immer häufiger kritisiert? Ich kann nur mutmaßen.

Mit *ClimatePartner* begleiten wir Unternehmen bereits seit etwa 20 Jahren dabei, Klimaschutzstrategien auf-

zusetzen. Genau wie die Wissenschaft neue Erkenntnisse zum Klimawandel hat, entwickeln auch wir uns weiter. Nachdem *ClimatePartner* als Beratungsunternehmen gestartet war, wurde in den letzten Jahren der Ausgleich von Emissionen über eine Finanzierung von Klimaschutzprojekten immer relevanter.

Heute umfasst unser Geschäftsmodell noch viele weitere Aspekte. Wir berechnen die Carbon Footprints für Unternehmen und Produkte, beraten bei der Umsetzung von Reduktionen und helfen dabei, langfristige Reduktionsziele zu erarbeiten. Die Impulse dazu entstehen dabei auf beiden Seiten.

Dass es Unternehmen also nur um ein sogenanntes Greenwashing gehen würde, ist ein oft vorgebrachter, pauschaler Vorwurf, der meiner Erfahrung nach absolut nicht haltbar ist.

Orientierungshilfe für die Verbraucher

Trotzdem: Nicht alle Unternehmen wollen den Klimaschutz aus einer rein intrinsischen Motivation heraus in ihrer Strategie verankern. Natürlich muss der grundsätzliche Wille da sein, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen.

Aber Unternehmen verfolgen solche Pläne auch, weil Verbraucher heute ein großes Bedürfnis nach nachhaltigem Konsum haben. Und das sollte uns in erster Linie positiv stimmen. Dass Unternehmen sich in ihrer Produktentwicklung, in ihrer strategischen Ausrichtung oder in ihrer Marketing-Ansprache entlang dieser Zielgruppenbedürfnisse ausrichten – ich persönlich habe damit kein Problem. Erst recht nicht, wenn dies unter dem Strich dazu führt, dass Maßnahmen verfolgt werden, die zum Klimaschutz beitragen und Verbraucher eine Orientierungshilfe bekommen, um

nachhaltiger zu handeln.

Denn die Zeit drängt und wir müssen Unternehmen dazu bewegen, dass sie den Klimaschutz als integralen Bestandteil über alle Unternehmensbereiche hinweg integrieren – auch unter Berücksichtigung ihrer Lieferketten. Nur wenn uns das gelingt, erreichen wir die Geschwindigkeit, die wir im Kampf gegen den Klimawandel brauchen.

Verbindliche Definitionen und Regeln fehlen

Der Begriff ›klimaneutral‹, so viel kritische Betrachtung muss allerdings auch sein, ist in den letzten Jahren immer mehr zum Trend geworden. Faktisch ist er immer noch richtig und beschreibt besser als jeder andere Begriff, was Unternehmen leisten, um nachhaltiger zu wirtschaften. Trotzdem wurde er zu inflationär genutzt, für die Nutzung des Begriffs wurden unterschiedliche Maßstäbe angesetzt und zu den Hintergründen, wie die Klimaneutralität jeweils erreicht wurde, auch nicht immer genügend Informationen bereitgestellt. Verbrauchern ist somit diese wichtige Orientierungshilfe abhandengekommen.

Es lässt sich rein über diesen Begriff nicht mehr unbedingt erkennen, ob und welche Emissionen für ein Produkt ausgeglichen wurden, ob auch Reduktionen umgesetzt wurden und ob ein Unternehmen eine Klimaschutzstrategie langfristig verfolgt oder nur auf einzelne Produkte anwendet.

2019 wurde das Projekt *ISO-Norm 14068* initiiert, um sich der Definition von international geltenden Anforderungen und Grundsätzen anzunehmen, die bei der Nutzung des Begriffs ›Klimaneutralität‹ nachzuweisen sind. Allerdings hat das Projekt die reguläre Laufzeit von drei Jahren bereits überschritten und die Veröffentlichung der Ergebnisse ist wiederholt verschoben worden – zuletzt auf Ende 2023 bis Anfang 2024. Verbindliche Definitionen und Regeln fehlen daher nach wie vor.

Abschied vom Label ›klimaneutral‹

Wir sind bei ClimatePartner davon überzeugt, dass Transparenz der Schlüssel ist. In unseren Labels, die wir Unternehmen zur Kommunikation zur Verfügung stellen, sind Links und QR-Codes integriert, die einen tieferen Einblick zum freiwilligen Klimaschutzengagement geben.

Seit April gehen wir sogar noch einen Schritt weiter und muten sowohl den Unternehmen, die mit uns zusammenarbeiten, als auch den Verbrauchern im Sinne des Klimaschutz mehr zu: Wir lösen uns von unserem bisherigen Label ›klimaneutral‹, das nach einer Übergangszeit auslaufen wird und bieten künftig Label an, die nicht mehr claimbasiert sind. Nutzer des Labels ›ClimatePartner-zertifiziert‹ bestätigen damit, dass sie nicht nur Klimaschutzprojekte finanzieren, sondern nachweislich bereits Reduktionen umgesetzt und sich langfristige Reduktionsziele gesetzt haben.



Welche das genau sind, lässt sich detailliert auf der weiterführenden Climate-ID-Webseite für das jeweilige Produkt oder Unternehmen nachlesen.

Das andere Label ›Finanzieller Klimabeitrag‹ kann von den Unternehmen genutzt werden, die noch am Anfang ihrer Klimaschutzreise stehen und nach der Berechnung ihres Carbon Footprints in Klimaschutzprojekte investieren.

Unser Herzstück-Label ›ClimatePartner-zertifiziert‹ fordert also mehr von Unternehmen und Verbrauchern: Sie sind gefordert sich über die weitere Verlinkung zu informieren, wenn sie individuell bewerten wollen, ob das Engagement eines Unternehmens für sie ausreichend ist.

Ich bin davon überzeugt, dass wir durch die immer größer werdende Präsenz von Klimaschutzthemen heutzutage eine solche detailliertere und faktenbasierte Kommunikation auch zumuten können. Mit unserem bisherigen ›klimaneutral‹-Label haben wir selbst auch einen Beitrag zu dieser Präsenz geleistet und damit auch zu mehr Wissenstransfer von Unternehmen zu Verbrauchern und vor allem zu noch mehr Engagement im Klimaschutz beigetragen.

Jetzt ist es Zeit für den nächsten Schritt: Unser Ziel ist es, mit ›ClimatePartner-zertifiziert‹ den Klimaschutz immer stärker als wichtigen strategischen Baustein in möglichst vielen Unternehmen zu verankern.“

Moritz Lehmkuhl ist Diplom-Betriebswirt und kam 2003 zum Thema Klimaschutz, als er ein EU-gefördertes Projekt leitete und ein Konzept entwickelte, wie sich Unternehmen für den Klimaschutz engagieren können. 2004 hat er sich mit dem Thema selbstständig gemacht und 2006 ClimatePartner gegründet.

DATALINE**EDP-Award für CO₂-Kalkulator**

Dataline war auch dieses Jahr wieder unter den Gewinnern der *EDP Awards*, der wichtigen und prestigeträchtigen Auszeichnung. *Dataline* wurde für seinen innovativen *Multi-Press CO₂-Kalkulator* ausgezeichnet – dem fünften *EDP-Award* in vier Jahren. Der *MultiPress CO₂-Kalkulator* bezieht nicht nur alle Produktionsprozesse in die Kalkulation ein, sondern bietet auch wertvolle Einblicke in die Messung des CO₂-Fußabdrucks. Damit können Druckunternehmen präzise mit ihren Kunden kommunizieren, die so fundiertere Entscheidungen für eine grünere Zukunft treffen können.

> www.dataline.eu

KOOPERATION**alfa Media und Aptoma**

alfa Media und *Aptoma* intensivieren ihre Zusammenarbeit, um eine fortschrittliche Lösung für die automatische Gestaltung von Druckseiten anzubieten. Ziel ist es, ein besseres und effizienteres Arbeiten zu ermöglichen, was den Workflow vereinfacht und die Kosten senkt. Der Einsatz von *Aptomas Print Automation* ermöglicht es, Druckseiten automatisch zu gestalten. Die Aufgaben der Redakteure und Blattma-

cher werden weiterhin von Bedeutung für die Erstellung, Anreicherung, Selektion und Platzierung von Inhalten sein. Auch die Anpassung von Layouts und die Freigabe von Seiten liegen in ihrer Verantwortung.

> www.alfamedia.com

> www.apptoma.com

KODAK**Prinergy Access ist jetzt verfügbar**

Kodak hat seine *Prinergy* Cloud-Angebote um eine Lösung erweitert, mit der das Hochladen von Dateien und der Freigabeprozess rationaler gestaltet werden kann. *Prinergy Access* bietet Konnektivität zu jeder Digitaldruckmaschine sowie zu jedem



Prinergy Access fügt sich nahtlos in jede Druckproduktionsumgebung ein. Es umfasst Kodaks *Preflight+*, *Farbmanagement*, *Dateimanagement*, *Back-up*, *Trapping* und *Routing-Software*.

im Betrieb installierten Drittanbieter oder *Kodak-Workflow*.

Mit *Prinergy Access* können Kunden ihre Daten online hochladen, mit Anmerkungen versehen, automatisch dem *Preflight* unterziehen, sowie überprüfen und für die Produktion freigeben.

> www.kodak.com

PORTABLE DOCUMENT FORMAT

EIN MEILENSTEIN DER DIGITALISIERUNG WIRD 30

Am 15. Juni 1993 wurde das PDF (Portable Document Format) erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. In den darauffolgenden Jahrzehnten hat sich das PDF zum wichtigsten Dateiformat der Welt entwickelt.



Charles Geschke (links) und John Warnock arbeiteten Anfang der 1990er-Jahre an einer Technik, die gestaltete Dateien plattformübergreifend transportieren konnte. Daraus wurden Adobe Acrobat und das PDF-Format, das heute nahezu jeder kennt.

Die Bestellbestätigung des Geschäftspartners, die Seminar-Präsentation, die Konzerttickets oder der umfangreiche Druckjob – sie alle erreichen uns heute in der Regel als PDF. Was heute selbstverständlich ist, war vor 30 Jahren eine Revolution.

Die erste Vorstellung des PDF-Dateiformats jährte sich am 15. Juni zum 30. Mal. Seitdem hat es die Entwicklung von Geschäfts- und Verwaltungsprozessen vorangebracht und wird als Meilenstein für die Digitalisierung angesehen, da es nahezu alle Bereiche des täglichen Lebens verändert hat.

Die Arbeitsabläufe innerhalb und zwischen Unternehmen wurden (gerade in der Druckindustrie) optimiert und die Barrierefreiheit von Dokumenten ermöglicht.

»Aus heutiger Sicht mag es schwer vorstellbar sein; aber es gab eine Zeit, in der Druckdaten weder im Handumdrehen erstellt, geschweige denn in wenigen Sekunden für eine Druckerei hochgeladen werden konnten«, erinnert sich BERND ZIPPER, der zur *drupa* 2000 als erster in Deutschland ein Buch über das damals

noch junge Datenformat geschrieben hat. »Es brauchte viel Erfahrung und Know-how, um die Motive in der gewünschten Art und Weise zuerst auf Film, Druckplatten und danach auf den Bedruckstoff zu bringen.«

Das Desktop-Publishing hatte Mitte der 1980er-Jahre den Druckprozess komplett auf den Kopf gestellt. Denn eine Vorlage exakt so darstellen zu können, wie sie erstellt wurde (WYSIWYG oder What you see is what you get) war bis dahin nicht möglich.

Die *Adobe*-Gründer JOHN WARNOCK und CHARLES GESCHKE schufen Anfang der 1990er-Jahre die Voraussetzungen für ein Format, das über die Grenzen von Betriebssystemen, Hard- und Software hinaus Druckdaten transportieren konnte. Im Januar 1993 wurde PDF erstmals vorgestellt, die Version 1.0 von *Adobe Acrobat* folgte im Juni desselben Jahres. Text, Bilder, Links und Schriften waren schon in der ersten Version eingebettet. Und was mit PDFs heute alles machbar ist, erleben Druckereien tagtäglich.

GROSSES UPDATE**Affinity Creative Suite für Mac und Windows**

Serif hat ein umfangreiches Update für die App-Suite *Affinity* veröffentlicht, die neue Features und Erweiterungen bietet und den Workflow beschleunigt. Das Update erschien ein halbes Jahr nach der Markteinführung der Version 2 für *Affinity Photo*, *Designer* und *Publisher* – der zweiten Generation der Anwendung für Fotobearbeitung, Grafikdesign und Seitenlayout mit Mac und Windows.

Neben neuen Features bietet Version 2.1 Hunderte kleiner Erweiterungen. Hierzu gehören Erweiterungen für die Arbeit mit Hilfslinien, Ebenen, Verzerrungen, Konturen etc. sowie fast allen häufig verwendeten Features. Zudem hat Serif auch einige neue Features wie ›Vektorbereich füllen‹ integriert.

> affinity.serif.com

RHEINWERK**Affinity Designer 2 in Workshops**

Schritt für Schritt zu Vektorkunst, Illustration und Screendesign nennt ANKE GOLDBACH ihr Buch, das die Grundlagen und fortgeschrittene Techniken für Mac und Windows erläutert. Hier werden die aktuellen und neuen Funktionen des *Designers* anhand von Beispielen in Workshops beschrieben. Viele laden zum Ausprobieren ein. Allerdings kommt das Thema Print etwas zu kurz.

**Affinity Designer 2**

328 Seiten, gebunden, Format 19 x 24 cm, durchgehend vierfarbig, mit Leseband. Über 80 Schritt-Anleitungen, Vorher-Nachher-Be-

spielfotos und 14 Grundlagenexkursen.

Rheinwerk Design,

ISBN 978-3-8362-9524-6.

39,90 €

SHORTCUTS**Die Flex-Punkt Druckformen**

GmbH, Full-Service-Druckvorstufenpartner für die Verpackungsindustrie, hat das Zertifizierungsprogramm von Miraclon für Flexcel NX-Platten erfolgreich absolviert.

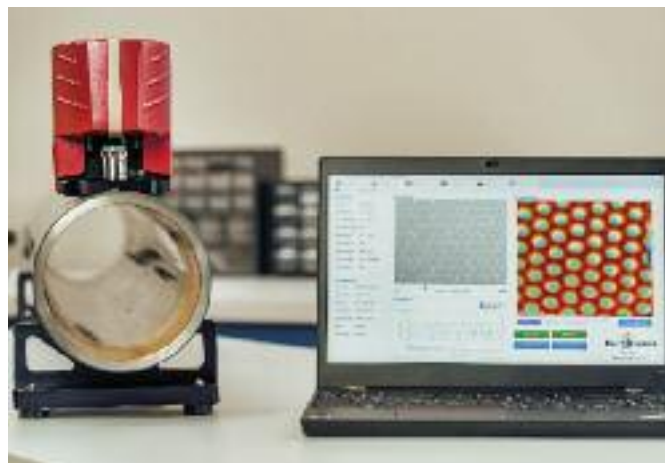
Der Reutlinger General-Anzeiger produziert seine Nachrichten künftig medienneutral mit dem Headless Content-Management-System PEIQ Create.

Esko hat mit der Einführung seiner neuesten Softwareversion sein Ziel unterstrichen, Unternehmen beim Aufbau eines Verpackungökosystems zu unterstützen.

Mit der neuen Software-Generation 23.1 stellt

OneVision die Weichen für noch mehr Unterstützung bei der dynamischen Produktionskontrolle. Neue Funktionen erweitern die bedarfsgerechte Automatisierung von Produktionsworkflows.

Die Deutsche Cyber-Sicherheitsorganisation (DCSO) hat sich für das Content-Management-System von InterRed entschieden.



Nach dem Aufsetzen des Veritas Mikroskops beträgt die typische Zeit vom Scan-Start bis zur Auswertung aller erfassten Daten samt 3D-Bild weniger als zehn Sekunden. Die Fokussierung der Oberfläche ermöglicht es, bei weiteren Messungen die Fokusschärfe automatisch zu finden. In der Auswertung werden alle relevanten Daten wie Zelltiefe, Volumen, Oberflächenbeschaffenheit und vieles mehr angezeigt.

SIBRESS**MESSUNG VON ANILOX-WALZEN**

Sibress, Hersteller von Mess- und Analysesystemen zur Qualitätssicherung im Flexo- und Verpackungsdruck aus Starnberg bei München, hat jetzt zusätzlich zu den eigenentwickelten Produkten den Vertrieb des Messmikroskops Veritas von MicroDynamics, USA, übernommen. Die entsprechende Distributionsvereinbarung wurde für den gesamten europäischen Raum sowie angrenzende Länder getroffen.

Die technologische Besonderheit des völlig neu entwickelten Systems liegt in seiner Anwendungsvielfalt und Präzision. So wird bei der Ermittlung der Messergebnisse Weißlicht-Interferometrie eingesetzt. Dieses Verfahren nutzt die Interferenz eines breitbandigen Lichts als Referenz zur Abtastung des Objektes. Die Robustheit und mechanische Präzision des optischen Mikroskopsystems erlauben eine Auflösung von bis zu 0,25 µm.

> www.sibress.com

ADOBE**KI Firefly in Photoshop**

Adobe hat die Funktion ›Generative Fill‹ in Photoshop vorgestellt und damit die generativen KI-Funktionen von Adobe Firefly direkt in Design-Workflows integriert. Die neue Firefly-Anwendung ist der weltweit erste Co-Pilot in Kreativ- und Design-Workflows, der eine faszinierende neue Arbeitsweise ermöglicht. Mithilfe einfacher Textanweisungen können Inhalte in Bildern eingefügt, erweitert oder entfernt werden. Die Beta-Ver-

sion von Photoshop ist die erste Creative Cloud-Applikation von Adobe, in die Firefly tiefgreifend integriert ist.

Firefly wurde entwickelt, um Bilder zu generieren, die für die kommerzielle Nutzung sicher sind. Die KI wurde auf Millionen lizenzierte Bilder von Adobe Stock trainiert, um sicherzustellen, dass Firefly keine Inhalte generiert, die auf dem geistigen Eigentum anderer Personen basieren.

> www.adobe.de

Für Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp., steckt hinter der Übernahme von Print City auch eine persönliche Motivation: »Mir ist es nämlich nicht egal, wenn eine bekannte Institution, die seit Jahrzehnten für das Medium Print steht, verloren geht. Deshalb will ich PrintCity weiterentwickeln.«



PRINTCITY UND f:MP.

»Nicht auf jedem Volksfest tanzen«

Seit wenigen Wochen zeichnet der *Fachverband Medienproduktion e.V. (f:mp.)* für die *PrintCity GmbH* verantwortlich. Die 1997 gegründete Allianz wird seit dem 1. Juli 2023 als eine neue Brancheninitiative des *f:mp.* geführt. *Druckmarkt* wollte wissen, wie es mit dem renommierten Netzwerk für zukunftsweisende Technologien und Ergebnisse in der Druck-, Verpackungs- und Etikettenindustrie nun weitergehen soll.

Von Klaus-Peter Nicolay

Als »Hansdampf in allen Gassen« wird umgangssprachlich ein aktiver, vielseitiger und umtriebiger Mensch bezeichnet, als Tausendsassa oder etwas seriöser auch als Generalist. Diese Umschreibung trifft hundertprozentig auch auf den *Fachverband Medienproduktion* zu. Er betreibt bisher schon die Brancheninitiativen *Media Mundo*, *PrintPerfection*, *PRINT digital!*, *Creatura*, »go visual« und die *Programmatic Print Alliance*, führt zusammen mit der *drupa* und der *Messe Düsseldorf* die *Print & Digital Convention* durch und übernimmt jetzt die *PrintCity Allianz*.

Druckmarkt-Chefredakteur KLAUS-PETER NICOLAY wollte wissen, was dahintersteckt, wie es jetzt weitergeht, und hat mit RÜDIGER MAASS, dem Geschäftsführer des *f:mp.*, darüber gesprochen.

Rüdiger, erst einmal Glückwunsch. Es spricht ja ganz offensichtlich für den Fachverband Medienproduktion, dass PrintCity für die Zukunft seiner Organisation den Weg gewählt hat, vom f:mp. weitergeführt zu werden.

Ja, gerade als kleiner Verband sind wir schon ein wenig stolz darauf. Wir haben zwar schon seit längerer Zeit mit *PrintCity* zusammengearbeitet – allerdings nur in sehr lockerer Form. Der Wunsch, mit uns als Verband über die Weiterführung der Allianz zu sprechen, ging von den Mitgliedern der *PrintCity* aus, nachdem der bisherige und langjährige Geschäftsführer RAINER KUHN in den Ruhestand geht. Folglich musste geklärt werden, ob und wie die Organisation weitergeführt wird.

Kann der f:mp., der ja nicht gerade wie ein großer Verband aufgestellt ist, diese zusätzliche Aufgabe

überhaupt bewältigen? Schließlich geht es um ein etabliertes, internationales Netzwerk.

Die Frage war nicht so sehr, ob wir das von unserer Organisation her schaffen, sondern ob wir das personell gestemmt kriegen. Das hat uns beschäftigt. Aber wir haben schließlich doch eine Lösung gefunden.

Es gab bei dieser Zusage aber auch eine persönliche Motivation: Mir ist es nämlich nicht egal, wenn eine bekannte Institution, die seit Jahrzehnten für das Medium Print steht, verloren geht. Deshalb will ich *PrintCity* weiterentwickeln.

Du machst das jetzt zusammen mit Deinem Sohn Marcel. Das ist aber auch zu zweit noch immer ein schwerer Brocken.

Wir haben von Anfang an gesagt, dass wir als Fachverband kein Interesse an einer GmbH und den damit verbundenen gesetzlichen Berichtspflichten etc. haben. *PrintCity* ist bisher eine GmbH, die Geschäftsform wird aber liquidiert. Damit ist das »Handling« der Organisation schon deutlich vereinfacht. Die Allianz ist am *f:mp.* als weitere Brancheninitiative aufgehängt.

Neben *Media Mundo*, *go visual*, *PRINT digital!*, *Creatura*, *PrintPerfection* und der *Programmatic Print Alliance* ist *PrintCity* jetzt die siebte Brancheninitiative und bringt zusätzliches Know-how aus den Bereichen Etiketten und Verpackung mit.

Für mich wäre naheliegend gewesen, PrintCity und die Brancheninitiative PrintPerfection miteinander zu verschmelzen, wobei PrintCity dabei das anerkannte Zugpferd wäre.

>

Auch die Aktivitäten von Creatura haben ja deutliche Schnittmengen mit den beiden anderen Initiativen.

Das klingt zwar logisch, entspricht aber nicht unserer Strategie.

Wie ist das zu verstehen?

Dazu muss ich etwas ausholen: Der *f:mp.* hat vor vielen Jahren die Entscheidung getroffen, einzelne Initiativen zu gründen mit dem Anspruch, die Themen so relevant wie möglich zu präsentieren. Dabei ist es beabsichtigt, dass die einzelnen Initiativen nicht auf den ersten Blick dem *f:mp.* zugeordnet werden können. Im Gegenteil sollen sie sich neutral mit ihrem eigenen Brand darstellen. So erreichen wir auch Personen, die nicht zu unserer unmittelbaren Zielgruppe gehören. Das war ein Prozess, der länger gedauert hat. Vor diesem Hintergrund passt *PrintCity* perfekt zu unserem Modell der Brancheninitiativen. Es gibt auf jeden Fall Schnittmengen untereinander – und da, wo es sinnvoll ist, werden wir auch die gemeinsamen Interessen der Brancheninitiativen zusammenbringen.

Wie stark ist Allianz eigentlich noch? Ich kann mich noch gut daran erinnern, dass PrintCity zur drupa 2012 die ganze Halle 6 für sich für sich und seine Mitglieder beansprucht hatte – mit dem Zugpferd manroland, ein Jahr vor dessen Insolvenz. Wie viel ist davon noch geblieben?

Das ist jetzt mehr als zehn Jahre her. Seitdem hat sich einiges in der Branche verändert. Einige Unternehmen existieren nicht mehr oder sind – wie *Océ* zum Beispiel – in anderen aufgegangen. So gibt es heute noch neun Mitglieder, aber keines mehr mit einer besonderen Dominanz. Diese Mitglieder – es dürfen auch gerne noch weitere dazukommen – finanzieren den Apparat und entscheiden auch, wohin es geht.

PrintCity war von jeher international aufgestellt und hat in der Vergangenheit bei allen größeren Messen im In- und Ausland mitgespielt. Wie sieht das heute aus? Die Mitglieder werden sich ja sicher nicht mit Kleinkram nur in Deutschland begnügen?

Das ist richtig. Wir waren zwar auch auf den *IST Metz UV days* in Deutschland vertreten, doch internationale Events wie die *Labelexpo* und die *drupa* stehen natürlich nach wie vor auf der Agenda. Da wird *PrintCity* vertreten sein. Und wie bisher werden außer den Mitgliedern zusätzlich noch Partner projektweise eingebunden.

sich nicht auf, ist wasserdicht und obendrein recycelbar. Also eine multifunktionelle Verpackung auf Papierbasis, die Plastik ersetzen kann und einen wirkungsstarken Werbeträger darstellt.

Damit können wir zeigen, was Print alles kann – in der optischen Visualisierung und im Nutzen. Denn der Sektkühler war für den konkreten Einsatz für das Cateringunternehmen *Benz & Co.* konzipiert. Er verbindet die verkaufsfördernde Wirkung einer Verpackung am PoS mit der praktischen Funktion eines nachhaltigen Flaschenkühlers.

Wer soll mit solchen praktischen Beispielen angesprochen werden?

In erster Linie natürlich die Entscheider in allen denkbaren Industrien. Es geht bei solchen Projekten aber nicht nur um die visuelle Wirkung eines Produktes, sondern auch um die Technik. Die Bündelung der Kompetenzen reicht von der Entwicklung über das Design bis zur drucktechnischen Umsetzung. Gemeint sind damit alle Abteilungen und Komponenten wie Vorstufe, Farbe, konventionelle oder UV-Lacke, Maschinenbau, Druck, Veredelung, Weiterverarbeitung und so weiter. So können wir alle mitnehmen – vom Marketingentscheider bis zum Drucker.

Das beschränkt sich offenbar auf die Verpackung. Bleibt die Akzidenz dabei auf der Strecke?

Die gesamte Themenbreite der Branche mit all ihrer Komplexität konnte *PrintCity* bisher schon nicht abbilden. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Denn wir können nicht auf jedem Volksfest tanzen. Und bitte nicht vergessen: Wir sind kein Branchenverband.

Trotz aller Bescheidenheit: Ihr seid wahrscheinlich effizienter als viele klassische Verbände. Ihr macht lobenswerterweise Gattungsmarketing und erzeugt auch viel Welle.

Das mag vielleicht sein, wird sind aber nach wie vor ein kleiner Verband.

Was sind jetzt die Pläne?

Ich hatte es ja schon angesprochen: Wir beabsichtigen mit *PrintCity* wieder zu wachsen. Das können wir erreichen, indem wir für die Drucker – die es wollen – zum One-Stop-Competence-Center werden, das Know-how-Transfer bietet. Das können wir auch für Medienproduktioner und allgemein für Design, Grafik und Entwicklung bieten.

Im Kern geht es darum – und das ist das Ziel all unserer Initiativen – das Medium Print zu professionalisieren.

Rüdiger, viel Erfolg dabei und vielen Dank für das Gespräch.



Das jüngste Praxis-Beispiel von PrintCity. Der Sektkühler aus Karton mit funktionalem Nutzen zeigt, was Print alles kann: präsentieren, transportieren und natürlich kühlen.

Jetzt spring doch!



Niemand macht seinen ersten Sprung gleich vom Zehnmeter-Turm.

Schöne Salti gelingen auch vom Einerbrett. Und dann geht's weiter zum Dreier und Fünfer – bis ganz nach oben.

Gleiches gilt fürs Programmatic Print. Stufe für Stufe steigern Sie Ihr Können. Die Programmatic Print Alliance hilft Ihnen dabei in Theorie und Praxis: von der Grundlagenvermittlung bis zum Aufsetzen Ihres ersten Pilotprojektes.

Sprechen Sie mit uns, bevor Sie den Sprung ins programmatische Wasser wagen.

Programmatic Print Alliance
www.programmatic-print.org

Die PPA ist eine Initiative des f:mp.

Unterstützt vom DRUCKMARKT. Als Plattform steht die PPA allen am Programmatic Print Prozess Beteiligten zur Verfügung: potenziellen Auftraggebern wie auch den Auftragnehmern in Software, Prepress, Print, Postpress und postalischen Diensten.
Werden Sie PPA-Mitglied!

PPA
Programmatic
Print Alliance

CMC PRINT-MAILING-STUDIE 2023

JEDER EINGESETZTE EURO BRINGT 9,01 EURO UMSATZ

Die *Print-Mailing-Studie* von *Deutsche Post* und *Collaborative Marketing Club (CMC)* untersucht jährlich die Werbewirkung von Print-Mailings an Bestandskunden. Im Jahr 2023 lag der Studien-Fokus auf der Frage, inwieweit sich Response-Verstärker wie Gutschein-Karten, QR-Codes, Rubbel-Etiketten und Störer auf den Erfolg von Print-Mailings auswirken.

Von Klaus-Peter Nicolay

Auch wenn wir in den letzten Ausgaben stets dem Programmatic Printing großen Raum eingeräumt und als eine Alternative zum E-Mail-Marketing apostrophiert haben, hat der klassische Werbebrief noch längst nicht ausgedient. Auch die Profitabilität des Werbebriefs bleibt trotz gestiegener Papier- und Logistkosten hoch.

So erweisen sich gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten Print-Mailings als wirksame Werbemittel und zuverlässige Umsatzbringer: Werbebriefe an die Bestandskundschaft von Online-Shops erzielten nach der CMC-Studie im Jahr 2023 eine durchschnittliche Conversation Rate (CVR) von 5,4%. Diese gibt den Anteil der Nutzer an, die auf einer Webseite eine bestimmte Aktion wie etwa die Registrierung für einen Newsletter oder den Kauf eines Produktes durchgeführt haben.

In der Praxis geben Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten haben, laut CMC-Studie bei einer nachfolgenden Bestellung durchschnittlich 10% mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung.

Beim Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis schneidet das Print-Mailing dank höherer Durchschnittswarenkörbe und hoher Responsequoten im Zeitverlauf bestens ab.

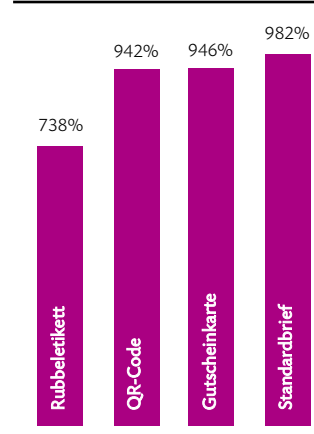
Im Kampagnenzeitraum lag der ROAS (Return on Advertising Spend) bei einem Warenkorb (vor Retoure) von durchschnittlich 82 € bei 901%. Das entspricht einem Faktor von 9,01 in Bezug auf das Verhältnis von Werbekosten zu Umsatz. Mit jedem eingesetzten Euro werden also 9,01 € Umsatz erzielt.

Performance

Print-Mailings sind demnach ein hochperformanter Werbekanal zur Aktivierung von Bestandskunden. Sie erzielten im Jahr 2023 eine durchschnittliche Conversion Rate von 5,4%. Der Werbebrief erweist sich somit auch in Zeiten stark gestiegener Energiekosten, eines Abwärtstrends im E-Commerce und allgemein gedämpfter Kauflaune als nach wie vor profitables Werbemittel.

Ein Grund für die hohe Wirksamkeit von Print-Mailings ist ihre Langlebigkeit. 38% der von den Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen bei den Online-Shops im Lauf der ersten 14 Tage nach deren Versand ein. Doch Print-Mailings wirken noch länger, weil sie von den Empfängern lange aufgehoben werden. Knapp die Hälfte der durch sie ausgelösten Bestellungen (47%) gehen ab der fünften Woche nach Versand bei den Online-Shops ein.

RESPONSE-VERSTÄRKER



Print-Mailings mit aufgeklebter Gutscheinarte erzielen im Vergleich zu den anderen Response-Verstärkern zwar die höchsten Conversion Rates und Umsätze, doch aufgrund der höheren Umsetzungskosten bleibt der Standardbrief die profitabelste Variante.

Das Aufbringen eines Rubbeletiketts ist die teuerste Variante, was sich – zusätzlich zur niedrigen CVR – negativ auf den ROAS auswirkt. Er liegt bei 738%.

Der Einsatz von QR-Codes verursacht im Vergleich zum Standardbrief keine Mehrkosten, bringt aber auch nicht mehr. Die ROAS der beiden Varianten liegen dicht beieinander (QR-Code: 942%; Standardbrief: 982%).

Response-Verstärker

Der Einsatz von Response-Verstärkern wirkt sich nachweislich auf die Performance von Print-Mailings aus. Je nach Response-Verstärker können eine bis zu 33% höhere CVR und ein bis zu 6% höherer Warenkorb erzielt werden.

Im Vergleich zu im Standardbrief kommunizierten Rabatten, auf-

gedruckten QR-Codes und Rubbel-etiketten erweist sich die aufgespendete Gutscheinarte als erfolgreichster Response-Verstärker. Somit entscheidet die Wahl des Response-Verstärkers auch über den Erfolg des Mailings: Print-Mailings mit Gutscheinarte erzielen im Maximum einen um 41% höheren zusätzlichen Umsatz CVR im Vergleich zum Rubbeletikett. QR-Codes bringen als Response-Verstärker keine wesentliche CVR-Steigerung, liefern aber wertvolle zusätzliche Erkenntnisse über das User-Verhalten. Die Studie zeigt mithilfe der gemessenen QR-Code-Scans, dass hochgerechnet jeder fünfte Empfänger des Bestandskunden-Mailings den beworbenen Online-Shop besuchte. QR-Codes erzielen eine schnelle Wirkung: Fast drei Viertel alle Scans erfolgen in den ersten 14 Tagen. War im Text des Mailings kommuniziert, dass der Rabatt-Code bereits im Warenkorb hinterlegt ist, erhöhte sich die Scan-Rate der QR-Codes um 52%.

Für die Bestandskunden-Aktivierung sind Print-Mailings das ideale Werbemittel. Auf dem postalischen Weg erreichen sie ihre Empfänger datenschutzkonform ohne zusätzliches Double Opt-in.



NEU IM TEAM**Jordi Giralt verstärkt Kama**

Der Dresdner Maschinenhersteller *Kama* verstärkt sein Führungsteam mit der Ernennung von



JORDI GIRALT, der als Chief Business Officer (CBO) den Bereich

Sales & Marketing übernehmen wird.

Der gebürtige Spanier wird den weltweiten Vertrieb, das Marketing und das strategische Produktmanagement leiten und zusammen mit den beiden Geschäftsführern STEFFEN PIEPER und BERND SAUTER die Unternehmensstrategie weiterentwickeln.

Mit **JORDI GIRALT** holt *Kama* einen international vernetzten Brancheninsider an Bord, der langjährige Erfahrung insbesondere im Digitaldruck und in der digitalen Veredelung mitbringt und zuvor in leitenden Positionen bei *HP Indigo*, *Heidelberger Druckmaschinen* und *Leonhard Kurz* beschäftigt war.

BVDDP**Stephan Krauss bestätigt**

Anlässlich der Mitgliederversammlung des *BVdDP*



wurde **STEPHAN KRAUSS**, *vph GmbH*, Hemmingen (*Igepa-Gruppe*)

als Vorsitzender des Bundesverbands des Deutschen Papiergroßhandels (*BVdDP*)

in seinem Amt als Vorsitzender für weitere zwei Jahre bestätigt. Zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt wurde **NIKLAS EREN**, *Carl Berberich GmbH*, Heilbronn, der auf **THOMAS SCHIMANOWSKI**, *Inapa Deutschland GmbH*, Hamburg, folgt. **MARTIN TEWES**, *Inapa Deutschland*, ist neuer Kassenprüfer des *BVdDP*. Er folgt auf **HEINZ KÖNIG** von der *Carl Berberich GmbH*.

SCHIMANOWSKI und **KÖNIG** gehörten über zehn Jahre dem Vorstand des *BVdDP* an.

> www.bvddp.de

**KERN GRUPPE
Änderung im
Management**

Maßgeblich verantwortlich für den Erfolg der *Kern Gruppe* war **ULI KERN**, der mit seinem Engagement das Familienunternehmen geprägt hat. Jetzt tritt er als Präsident und Mitglied des Verwaltungsrates zurück und gibt die Leitung der *Kern Gruppe* und deren Tochtergesellschaften ab.

Die Vertreter der im Dezember 2022 gegründeten Familiengemeinschaft sowie der neue Verwaltungsrat mit **CAROLINE KERN** als Präsidentin und **BARBARA KERN** werden die nächsten Schritte um die Nachfolge von **ULI KERN** erarbeiten. Während der Übergangszeit führen **DANIEL WENGER** (Vertriebsleiter) und **MARKUS HOSTETTLER** (Leiter Supply Chain) das operative Geschäft der *Kern Gruppe*.

> www.kernworld.com



Von links: Ulrich Schätzl, Sven Burkhard und Eduard Kaupert.

**ELANDERS
Neu formierte
Geschäftsführung**

Seit April 2023 hat die *Elanders Print & Packaging Group* eine neu formierte Geschäftsführung. **ULRICH SCHÄTZL**, Geschäftsführer von *Elanders Donauwörth*, ist nun Chief Operating Officer (COO) der Gruppe und **EDUARD KAUPERT** wurde als Chief Financial Officer (CFO) in den Vorstand berufen, der von **SVEN BURKHARD** als CEO geleitet wird.

KAUPERT bringt mehr als 25 Jahren Erfahrung im Finanzbereich mit, die er beim Roboterhersteller *Kuka* gesammelt hat.

**MICHAEL RABBE
Country Manager
bei Epson**

MICHAEL RABBE hat am 1. April 2023 als Country Manager der *Epson Deutschland GmbH* die Gesamtverantwortung Vertrieb für alle Produktbereiche des Unternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz

übernommen. **RABBE** berichtet in dieser Funktion an den Geschäftsführer der *Epson Deutschland GmbH*, **HENNING OHLSOHN**. **RABBE** ist bereits seit 14 Jahren bei *Epson* tätig und hat verschiedene Bereiche des Unternehmens geführt.

> www.epson.de

**SARAH LÜHMANN
Leiterin des Pro-
duktmanagements**

Seit dem April 2023 ist **SARAH LÜHMANN** die neue Leiterin des Produktmanagements bei *EyeC*, dem Experten für optische Druckbildinspektionen. Ihre neue Rolle umfasst die Entwicklung und Umsetzung von *EyeCs* strategischen Produktplänen, um das Wachstum und den Erfolg des Unternehmens sicherzustellen. In ihrer neuen Rolle berichtet sie direkt an den Geschäftsführer **DR. ANSGAR KAUPP**. **LÜHMANN** hat an den Universitäten Hamburg und Uppsala (Schweden)

Physik studiert und ist seither in verschiedenen Positionen im Bereich Messtechnik und Sensorik tätig und begann ihre Karriere als Entwicklungsingenieurin und Projektmanagerin für den Bereich Spektroskopie bei der *m-u-t GmbH*. In ihrer vorherigen Position war sie als Produktmanagerin für Umwelttechnik bei der *Durag Group* tätig, bei der sie in den letzten fünf Jahren ebenfalls die Leitung des Produktmanagements innehatte.

> www.eyec.com

**FLEXOTECNICA
Peter Andrich ist
neuer CEO**

Koenig & Bauer ernennt **PETER ANDRICH**, den derzeitigen CEO der italienischen Tochter *Koenig & Bauer (IT)*, zum neuen CEO der Tochtergesellschaft *Koenig & Bauer Flexotecnica*. **ANDRICH**, der über 25 Jahre Erfahrung in Vertrieb und Management hat und seit 2018 CEO von *Koenig & Bauer (IT)* in Lainate bei Mailand ist, wird nun zusätzlich zu seinen Aufgaben für den Standort die Rolle des Geschäftsführers für *Koenig & Bauer Flexotecnica* in Tavazzano übernehmen.

Bildquelle: Enrico-da-prato-Pah at unsplash

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2023			
02. 09. – 04. 09. 2023	unique 4+1	Leipzig	 > www.leipziger-messe.de
11. 09. – 14. 09. 2023	Labelexpo Europe	Brüssel	 > www.labelexpo-europe.com
14. 09. – 15. 09. 2023	ZLV Verpackungssymposium 2023	Kempten	 > www.zlv.de
20. 09. 2023	ESMA Networking Day	Wuppertal	 > www.esma.com
20. 09. – 21. 09. 2023	DMEXCO	Köln	 > www.dmexco.com
28. 09. – 29. 09. 2023	Digital Textile Congress	Gent	 > digitaltextilecongress2023.be
17. 10. 2023	Druck und Design – die Konferenz	München	 > druckunddesign.org
28. 09. – 01. 10. 2023	Art Salon Zürich	Zürich	 > www.artsalonzurich.com
09. 11. 2023	Obility Insight	Maria Laach	 > www.obility.de
10. 11. – 12. 11. 2023	Týpo St. Gallen	St. Gallen	 > www.typo-stgallen.ch
28. 11. – 29. 11. 2023	IPI Industrial Print Integration	Düsseldorf	 > www.ipi-conference.com
30. 11. – 01. 12. 2023	Dresdner Verpackungstagung	Dresden	 > www.verpackung.org
2024			
21. 02. – 22. 02. 2024	Fogra: Colour Management Symposium	München	 > www.fogra.org
19. 03. – 24. 03. 2024	European Sign Expo	Amsterdam	 > ese.ferag.com
19. 03. – 24. 03. 2024	Fespa Global Print Expo	Amsterdam	 > www.fespa.com
19. 03. – 24. 03. 2024	Personalisation Experience	Amsterdam	 > personalisationexperience.com
28. 05. – 07. 06. 2024	drupa	Düsseldorf	 > www.drupa.de
05. 11. – 06. 11. 2024	Fogra: Anwenderforum UV-Druck	Aschheim	 > www.fogra.org

Termine 2023	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
24. 08.	SVI: Einführungstag in das Verpackungswesen	CH-Bülach	svi-verpackung.ch
04. 09. – 02. 10.	centro del bel libro ascona: Buchschäden erkennen und behandeln	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
05. 09. – 07. 09.	f.mp.: Geprüfter Medienproduktioner/f.mp. – Druckveredelung	Frankfurt	f-mp.de
06. 09. – 14. 09.	f.mp.: Geprüfter Medienproduktioner/f.mp. – Online Mobile Digital	Frankfurt	f-mp.de
08. 09. – 23. 09.	centro del bel libro ascona: Das Lesebuch als ein Erlebnis, das alle Sinne anspricht	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
12. 09. – 13. 10.	f.mp.: Geprüfter Medienproduktioner/f.mp. – Print	Frankfurt	f-mp.de
13. 09. – 27. 09.	centro del bel libro ascona: Einfach machen – Notizhefte spielerisch binden und gestalten	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
18. 09. – 20. 09.	dmpi: Adobe Photoshop Grundlagen – Einstieg in die Bildbearbeitung	Kemnat	dmpi-bw.de
18. 09. – 23. 09.	Buchbinder Colleg: Buntpapier – Kompaktkurs	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
19. 09.	dmpi: Vortrag Klima + Umwelt (CO ₂ und Blauer Engel)	Webinar	dmpi-bw.de
22. 09.	cleverprinting: Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Webinar	cleverprinting.de
25. 09. – 28. 09.	cleverprinting: Reinzeichner	Frankfurt	cleverprinting.de
25. 09. – 26. 09.	Buchbinder Colleg: Buchschließen	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
26. 09. – 28. 09.	dmpi: Adobe InDesign Grundlagen – Einstieg in die Layouterstellung	Kemnat	dmpi-bw.de
27. 09. – 28. 09.	cleverprinting: Skripting mit InDesign	Hamburg	cleverprinting.de
28. 09.	dmpi: Ausschließen und Druckweiterverarbeitung	Kemnat	dmpi-bw.de
28. 09.	VDMNW: Adobe InDesign & ePub – Digitale Bücher mit dem ePub-Format	Düsseldorf	vdmnw.de
29. 09.	dmpi: Digital Marketing – Digital deine Zielgruppe erreichen	Webinar	dmpi-bw.de
09. 10.	dmpi: Prozessoptimierung im Drucksaal	Kemnat	dmpi-bw.de
09. 10. – 13. 10.	centro del bel libro ascona: Praktische und verspielte Magnete	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
10. 10. – 12. 10.	vdmh: Sicherer Einstieg in das Layouten mit InDesign	Frankfurt	vdmh.de
11. 10.	dmpi: Farbausgabe Spezial – Colormangement korrekt einsetzen	Kemnat	dmpi-bw.de
12. 10.	dmpi: Adobe Photoshop Aufbau – Retuschieren: Bildqualität steigern	Kemnat	dmpi-bw.de
13. 10.	dmpi: Adobe Photoshop Aufbau – Besser und schneller werden	Kemnat	dmpi-bw.de
16. 10. – 17. 10.	cleverprinting: Digidrucker	Düsseldorf	cleverprinting.de
16. 10. – 20. 10.	centro del bel libro ascona: Die Schönheit der Wiederholung in Buch und Form	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
17. 10.	dmpi: Fertigen nach Standard – Normierung, Messtechnik, Abstimmlicht	Kemnat	dmpi-bw.de
18. 10.	dmpi: Adobe InDesign Spezial – InDesign automatisieren	Kemnat	dmpi-bw.de
20. 10.	dmpi: Fotografie Spezial – Produktfotografie	Kemnat	dmpi-bw.de
23. 10. – 25. 10.	VDMNW: Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Düsseldorf	vdmnw.de
23. 10. – 26. 10.	centro del bel libro ascona: Sewn Boards Binding	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
24. 10.	vdmh: Tipps und Tricks für effizienteres Arbeiten mit InDesign	Frankfurt	vdmh.de
24. 10. – 26. 10.	dmpi: Adobe Illustrator Grundlagen – Einstieg in die Grafikerstellung	Kemnat	dmpi-bw.de
25. 10.	vdmh: Tipps und Tricks für effizienteres Arbeiten mit Photoshop	Frankfurt	vdmh.de
26. 10.	VDMNW: PDF/X – Erzeugung perfekter Druckdaten	Düsseldorf	vdmnw.de
27. 10.	dmpi: Adobe Illustrator Spezial – Infografiken und Diagramme	Kemnat	dmpi-bw.de
27. 10. – 04. 11.	centro del bel libro ascona: Das Buch als dreidimensionales Objekt	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
30. 10. – 31. 10.	VDMNW: Adobe Illustrator – Komplexe Vektorgrafiken und Effekte	Lünen	vdmnw.de
06. 11. – 09. 11.	Medien-Akademie: Data Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	Webinar	medien-akademie.de
08. 11. – 09. 11.	cleverprinting: Reinzeichner	München	cleverprinting.de
13. 11. – 14. 11.	cleverprinting: Digidrucker	München	cleverprinting.de
13. 11. – 17. 11.	VDMNW: Grundlagen Digitaldruck	Lünen	vdmnw.de
15. 11.	cleverprinting: Packaging mit InDesign und Illustrator	München	cleverprinting.de
15. 11. – 16. 11.	cleverprinting: Skripting mit InDesign	Düsseldorf	cleverprinting.de
15. 11. – 16. 11.	VDMNW: Adobe Premiere CC	Düsseldorf	vdmnw.de
16. 11.	cleverprinting: Illustrator für fortgeschrittene Anwender	München	cleverprinting.de
16. 11. – 17. 11.	dmpi: Adobe Acrobat Pro Spezial – PDFs erzeugen, prüfen und bearbeiten	Kemnat	dmpi-bw.de

17. 11.	cleverprinting: PDF First!	Webinar	cleverprinting.de
20. 11.	dmpi: Adobe XD Grundlagen – Einstieg in das Prototyping	Kemnat	dmpi-bw.de
20. 11. – 21. 11.	VDMNW: Grundausbildung Mediengestalter – Datenausgabe PDF	Webinar	vdmnw.de
20. 11. – 21. 11.	VDMNW: Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Düsseldorf	vdmnw.de
21. 11.	dmpi: Adobe InDesign Aufbau – Für Fortgeschrittene 1: Besser und schneller werden	Kemnat	dmpi-bw.de
22. 11.	dmpi: Adobe InDesign Aufbau – Für Fortgeschrittene 2: Profi-Funktionen & Reinzeichnung	Kemnat	dmpi-bw.de
22. 11.	dmpi: Adobe Photoshop Spezial – Bilder für den Druck vorbereiten	Kemnat	dmpi-bw.de
22. 11. – 24. 11.	centro del bel libro ascona: Stickbinding	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
23. 11.	VDMNW: PDF/X – Analyse und Korrekturen mit Adobe Acrobat	Düsseldorf	vdmnw.de
27. 11. – 28. 11.	cleverprinting: Reinzeichner	Hamburg	cleverprinting.de
27. 11. – 29. 11.	VDMNW: Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Düsseldorf	vdmnw.de
27. 11. – 15. 11.	VDMNW: Bogenoffset – Vertiefung Drucktechnologie	Düsseldorf	vdmnw.de
29. 11. – 30. 11.	cleverprinting: Skripting mit InDesign	München	cleverprinting.de
29. 11. – 01. 12.	dmpi: Papier, Karton, Pappe – Praxiskurs mit Laboreinheiten	Gernsbach	dmpi-bw.de
30. 11.	VDMNW: PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Düsseldorf	vdmnw.de
04. 12. – 06. 12.	VDMNW: Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Lünen	vdmnw.de
06. 12. – 07. 12.	VDMNW: Adobe Photoshop – Komplexe Freisteller und Masken	Düsseldorf	vdmnw.de
08. 12.	cleverprinting: Barrierefreie PDF/A und PDF/UA	Webinar	cleverprinting.de
11. 12. – 13. 12.	VDMNW: Adobe Photoshop – Basiswissen Bildbearbeitung	Düsseldorf	vdmnw.de
13. 12.	VDMNW: Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Hamburg	vdmnw.de
14. 12.	VDMNW: Adobe InDesign – Layout-Workflows automatisieren	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 12. – 19. 12.	VDMNW: Adobe Photoshop – Medienneutrale Farbkorrekturen mit ICC-Profil	Düsseldorf	vdmnw.de



Toscana

Edle Weine der

www.poggioalsole.com



Graubünden

Brüder Davaz.

www.davaz-wein.ch

DRUCKEREIBEDARF



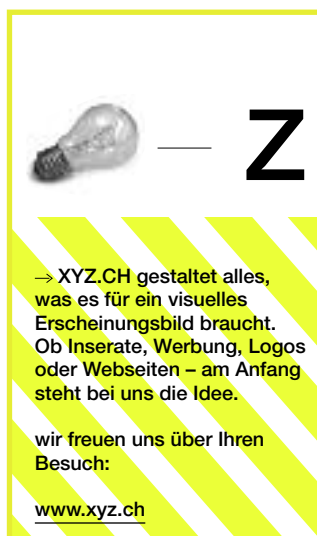
Empfehlungsanzeigen
auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und im Internet im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail: nico@druckmarkt.com



DESIGN & TYPOGRAFIE



WEITERVERARBEITUNG



IMPRESSUM »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 27. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin und »Druckmarkt Collection« in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Heft-Einzelverkauf:
12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:
»Druckmarkt« ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Geschäftsführer: Petra und

Klaus-Peter Nicolay.
Redaktion:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

Anzeigen:
Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Internet:
www.druckmarkt.com

Die Schwesterzeitschrift »Druckmarkt Schweiz« erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.
www.druckmarkt.ch

© by Druckmarkt 2023



www.edp-net.org

Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association



Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e. V. www.doxnet.eu



e. V.
www.f-mp.de

Druckmarkt ist Partner des f:mp. Fachverband Medienproduktion



Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital, einer Initiative des f:mp.
www.print-digital.biz

DRUCK PAPIER LEIDEN- SCHAFT

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

Photo by Insung Yoon on Unsplash

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION