

20/21

datagraphis

das KUNDENMAGAZIN der datagraphis GmbH

PROJEKTE, BERICHTE UND INTERVIEWS
AUS ALLEN GESCHÄFTSBEREICHEN



*„Die Zukunft soll man nicht
voraussehen wollen,
sondern möglich machen.“*

Antoine de Saint-Exupéry

INHALT

PROJEKTE FÜR UNSERE KUNDEN

Saubere Datenhaltung und Kommunikation in Echtzeit – der Verpackungs-Workflow bei Dr. Oetker	04
... so viel leichter Infos finden! Relaunch der DGUV-Publikationsdatenbank	08
„Pommes im Online-Shop“ – reibungslöse Bestellabläufe mit dem neuen Wernsing-Kundenportal	10
Unsere Auszubildenden mit großer Freude an der Sache – Arbeiten für den Verein „Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V.“	16
Effizient, flexibel und tatkräftig – langjährige Unterstützung für den Marktführer Alpina Farben	19
„Ein starkes Team für starke Produkte“ – die Produktionsvorstufe für den Gerätehersteller STIHL	22
Individualisierung, Produktion, Distribution – unkompliziertes Marketing für LINDA Apotheken	26
Interview mit Ilona Gachot, Projektmanagerin	30
„Rund ums Herz“ – Media Asset Management für die Deutsche Herzstiftung e.V.	34

AUS UNSEREM HAUSE

Ökostrom „vom Dach“ – 2018 und 2019 besonders leistungsstark	36
Starkes ACM-Team bei der J.P. Morgan Corporate Challenge 2019	38
Top-Ausbildung bei datagraphis	39
Interview mit Mirko Theis, Ausbilder und Teamleiter	41
Warum zu uns? – Arbeiten bei datagraphis	43
datagraphis und ACmedienhaus auf dem Gewerkschaftstag der IG Metall in Nürnberg	44
Was tun, wenn's in der Firma brennt? – Brandschutzhelferschulung im Ostring	46
Impressum	47

Saubere Datenhaltung und Kommunikation in Echtzeit

DER VERPACKUNGS-WORKFLOW BEI DR. OETKER

Es gibt hierzulande kaum einen Menschen, der Dr. Oetker nicht kennt. Laut der jährlichen Studie „Trusted Brands“ von Reader’s Digest gehört Dr. Oetker in Deutschland zu den vertrauenswürdigsten Verbraucher-Marken 2018. In der Kategorie Nahrungsmittel steht der Konzern sogar an erster Stelle. Dieses Vertrauen in seine Produkte hat sich Dr. Oetker seit Firmengründung 1891 kontinuierlich erarbeitet und ist eines der höchsten Unternehmensgüter. Es liegt auf der Hand, dass das Thema Verpackungsmanagement, insbesondere die Deklaration der Lebensmittel, bei Dr. Oetker einen entsprechend hohen Stellenwert hat und jedwede Schwachstelle ausgeräumt werden muss.

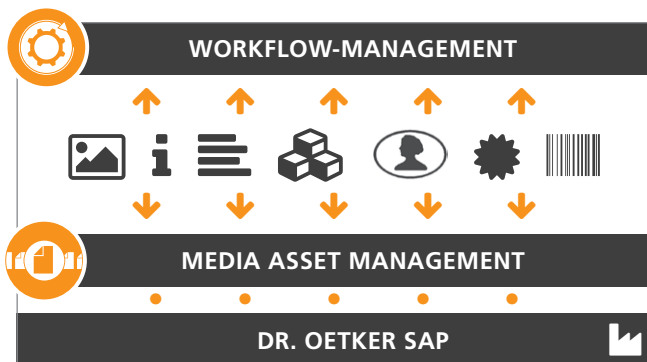
Die Ausgangssituation des Konzerns

Ursprünglich arbeitete Dr. Oetker mit einem auf Lotus Notes basierenden System für den Prozess der Verpackungserstellung. Das System sollte durch eine andere technische Basis abgelöst werden, daher begab sich Dr. Oetker auf die Suche nach einer neuen Alternative für ein sauberes Management der unzähligen Verpackungen. dataroom konnte im Auswahlverfahren dadurch punkten, dass der Blick auch nach links und rechts des Workflowmanagement-Systems fiel: Selbst bei Implementierung eines modernen Systems – wo kommen die Verpackungsdaten im System her? Und wo kommen die Daten des Systems nach einem abgeschlossenen Workflow hin? Die Verpackungsdaten bei Dr. Oetker wurden

bisher nicht zentral gehalten. Teilweise lagen die Daten ausgelagert bei Mediendienstleistern, beispielsweise Agenturen oder Druckereien.

Der Auftrag beinhaltete daher den Aufbau eines Workflowmanagement-Systems, gekoppelt mit einem passenden Media Asset Management System (MAM), das den Workflowmanager mit seinen Daten „füttert“. Im MAM werden alle für die Workflows benötigten Verpackungselemente vorgehalten. Darunter fallen Logos, Bilder, Texte, Deklarationsangaben, Stanzen und andere verpackungsrelevante Informationen. Außerdem ist das MAM an das unternehmenseigene SAP-System angebunden, damit das reibungslose Stammdatenmanagement auch in den Verpackungs-Workflows weitergeführt wird.

Grafik: Der Workflowmanager speist sich aus den Daten des MAM-Systems, das mittels Schnittstelle mit dem Dr. Oetker SAP-System gekoppelt ist.



Besonders relevant für Dr. Oetker war auch ein einwandfrei umgesetztes und detailliertes Rechteckmanagement. Das Unternehmen hat hierfür ein eigenes Rechteckkonzept, bei dem höchste Sicherheitsstandards eingehalten werden. Speziell in der Produktentwicklung, aber auch in allen anderen Geschäftsbereichen, muss durchgängig gewährleistet sein, dass nur berechtigte User Zugriff zu den Workflowdaten und diversen Assets erhalten. Ebenfalls eingebunden ist ein Single Sign-on, bei dem der User nach einmaliger Anmeldung auf alle Dienste zugreifen kann, für die er autorisiert ist. ►



Dr. Oetker bildet innerhalb der Oetker-Gruppe das Dach zahlreicher Produktions- und Vertriebsgesellschaften, die in 39 Ländern aktiv sind und neben den Kernmärkten in Europa auch in Nord- und Südamerika sowie in Afrika, Asien und Australien agieren. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte Dr. Oetker einen Umsatz von 2.430 Mio. Euro. Weltweit sind 11.617 Mitarbeiter bei Dr. Oetker beschäftigt – rund 4.500 davon an den fünf deutschen Standorten.

Vor über 125 Jahren in Bielefeld gegründet, zählt das Familienunternehmen Dr. Oetker zu den führenden Markenartikelunternehmen der deutschen Ernährungsindustrie. Zur vielfältigen Produktlandschaft mit zirka 1.000 Produkten in Deutschland und rund 4.000 verschiedenen Produkten weltweit zählen unter anderem Backartikel, Backmischungen, Dekorartikel, Desserts, süße Mahlzeiten, gekühlte Desserts, Einmachprodukte, fertige Kuchen, Vitalis Müsli, Tiefkühlpizzen und -snacks, Verfeinerungsprodukte und ein abwechslungsreiches Angebot für Großverbraucher.

dataroom im Einsatz

Rund ein Jahr nach Implementierung des dataroom Systems wird es intensiv genutzt. Insbesondere beim Workflowmanager wurde ein großer Wert auf die intuitive Bedienbarkeit gelegt. Ein dataroom Wiki ist bei Bedarf für alle User vorhanden. Da weltweit eine große Zahl an Mitarbeitern Zugang zum Workflowmanager hat, war es unabdingbar, den Schulungsaufwand bei Einführung des Systems auf ein Minimum zu reduzieren. Wichtig hierbei ist die klar strukturierte Benutzeroberfläche, kombiniert mit einer komfortablen Ladegeschwindigkeit auch durch starke Firewalls hindurch.

Der Workflowmanager ist besonders gut geeignet für eine interdisziplinäre Zusammenarbeit von verschiedenen Geschäftsbereichen. Regelmäßig arbeiten damit Marketing und Produktmanagement, F&E/Qualitätsmanagement, Stammdaten- und Lieferkettenmanagement. Etwas Besonderes ist, dass PDF-Dateien direkt im Workflowmanager kommentiert werden können. Die Kommentare

werden in Echtzeit bei den anderen Mitarbeitern angezeigt und können genauso direkt in Echtzeit beantwortet werden. In den Kommentaren können außerdem Personen markiert werden, die daraufhin eine Benachrichtigung erhalten. Ebenfalls an das System angebunden sind Agenturen und Prepress-Dienstleister von Dr. Oetker, die für die finale Produktion der Verpackungen sorgen.

Die Dienstleister hatten bis jetzt verschiedene unternehmenseigene Prozesse in der Datenverarbeitung und auch in der Datenspeicherung, die ab sofort im Sinne von Dr. Oetker standardisiert werden mussten. Auch hier stellte sich in der tagtäglichen Arbeit Zufriedenheit ein, da sich die Arbeit mit dem MAM-System und dem Workflowmanager praktisch und schnell gestaltete und mit der Standardisierung an vielen Stellen Fehlerquellen minimiert werden konnten.

Einzelne Workflows bestehen aus wenigen Usern bis hin zu größeren abteilungsübergreifenden User-Gruppen. In den ersten 18 Monaten nach



Systemeinführung waren bereits 4.200 Workflows abgeschlossen. Im MAM-System sind zwischenzeitlich 3.570 Produkte eingestellt, 9.500 Bilder, 2.500 Deklarationen und ganze 9.000 unterschiedliche Verpackungen.

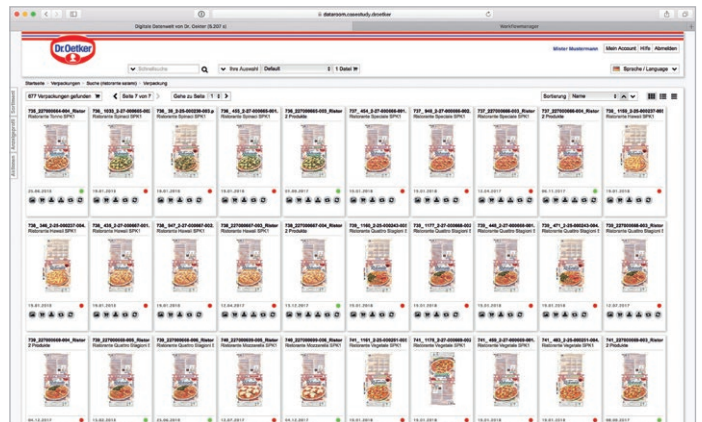
Ein zusätzliches Tool des Workflowmanagers ist das Reporting Dashboard. Im Reporting Dashboard werden Kennzahlen aus bestehenden Workflows ausgewertet und in Diagrammen übersichtlich zusammengefasst. Die Darstellung von Workflow Lifecycles ermöglicht eine schnelle Übersicht über laufende Prozesse und die Auswertung von Prozess-KPIs. Sie verdeutlicht Schwachstellen und vorhandene Potenziale innerhalb von Workflows.

Veränderungen durch das neue System

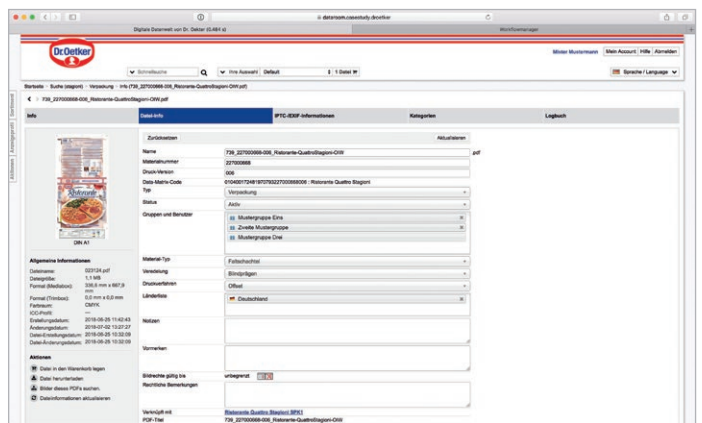
Der neu entstandene Verpackungsworkflow ist ISO-, LMIV-konform und Audit-sicher. Die Prozesse laufen transparent, sind messbar und können flexibel angepasst werden. Der einheitliche Medienpool sorgt für einen verbesserten Informationsfluss. Jeder Mitarbeiter hat zur gleichen Zeit am gleichen Ort Zugriff auf die gleichen Daten. Es gibt keine Dubletten und keine Unsicherheiten in der Frage nach der Aktualität der Daten.

„Die Verpackungserstellungsprozesse laufen intern wie extern fehlerfrei steuerbar und lückenlos rückverfolgbar“, sagt der Product Owner dataroom der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG. Dieser war maßgeblich am Implementierungsprozess beteiligt und kümmert sich nun in enger Zusammenarbeit mit den dataroom Entwicklern um die Erweiterung des Systems. „Eine internationale Harmonisierung der Prozesse ist nun schnell und einfach möglich.“

Zu Beginn wurde das System nur für den deutschen Markt eingeführt. Später fanden Rollouts auch in England und Österreich statt, international wird das System sukzessive eingeführt. Insbesondere England kam proaktiv auf Dr. Oetker Deutschland zu und bat um eine schnelle Einführung für seinen nationalen Markt. ■



Screenshot: Alle gewünschten Verpackungen auf einen Blick



Screenshot: Einzelsicht einer Verpackungsdatei im MAM



Screenshot: Kommentierfunktion einer Datei in Echtzeit

... so viel leichter Infos finden!

RELAUNCH DER DGUV-PUBLIKATIONS DATENBANK

Der datagraphis Geschäftsbereich mediagami Media Development hat die Publikationsdatenbank der DGUV technisch neu aufgesetzt und mit einem zeitgemäßen Design ausgestattet. Mit dem Relaunch bietet der Webshop seinen Besuchern einen optimalen Überblick über die angebotenen Informationen und Publikationen. Der User wird unkompliziert durch den Bestellprozess geführt.



Die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung, kurz DGUV, ist der gemeinsame Spitzenverband für die neun gewerblichen Berufsgenossenschaften und 27 Unfallkassen. Diese versichern zusammen 70 Millionen Menschen gegen die Folgen von Arbeitsunfällen, Wegeunfällen und Berufskrankheiten.

Über die DGUV-Publikationsdatenbank „publikationen.dguv.de“ werden zahlreiche Publikationen rund um die Themen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen über einen Webshop zur Verfügung gestellt, beispielsweise Vorschriften und Regelwerke, Präventionsmaterial, Versicherungsleistungen oder Zertifizierungen.

Das ursprüngliche Shopsystem zeigte sich noch mit einem statischen Website-Gerüst, das viele Informationen auf engerem Raum platzierte und nicht responsive auf mobilen Geräten ausgegeben werden konnte. Neben der technischen Weiterentwicklung im Webdesign änderte sich zwischenzeitlich vor allem das Nutzerverhalten. Der Wunsch nach klar strukturierten Inhalten und mobiler Nutzung steht heute im Vordergrund.

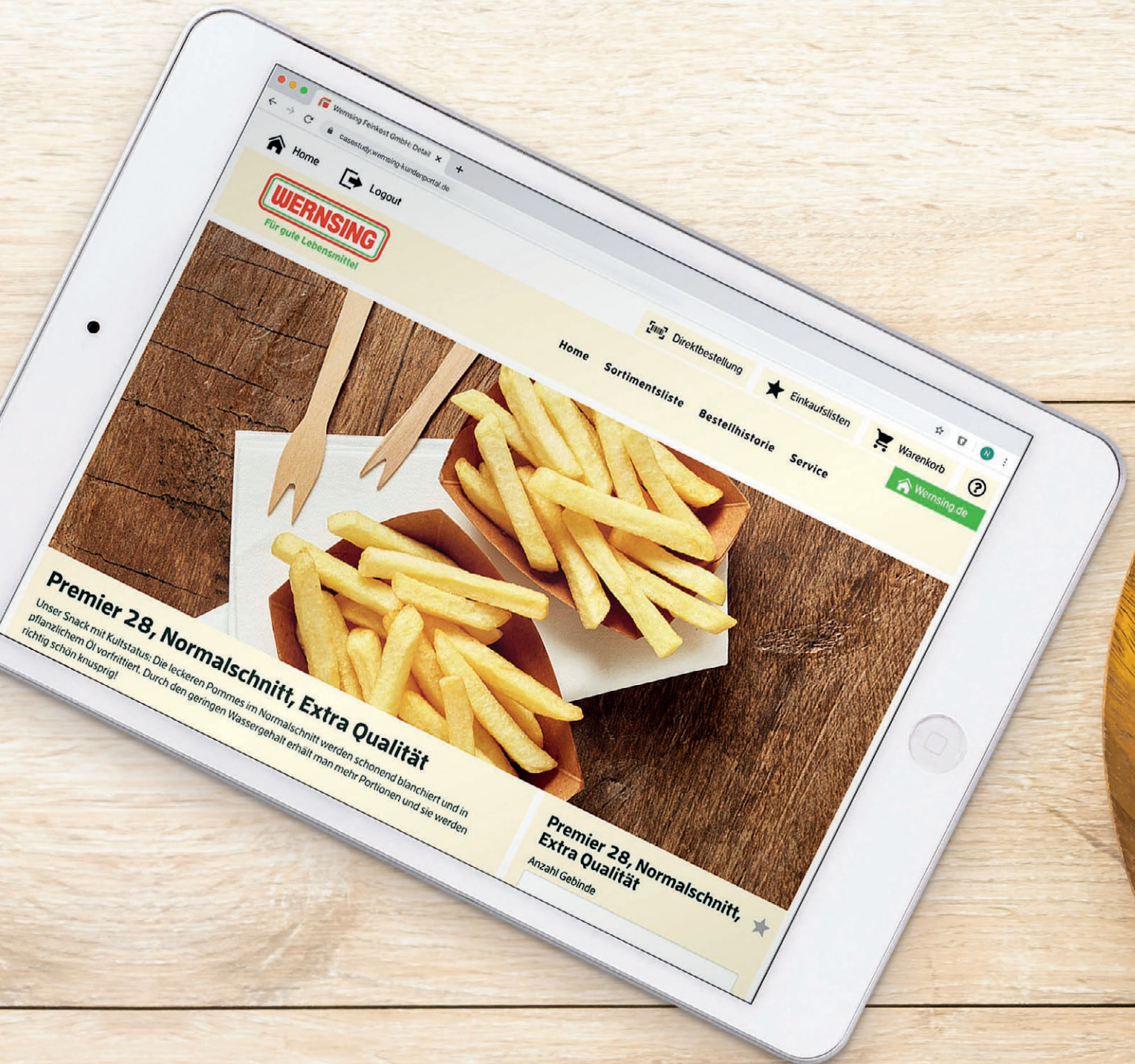
Als technische Basis für den neuen Webshop entschied mediagami sich für Shopware, ein modaleres Online-Shopsystem mit zahlreichen CMS-Funktionalitäten. Der Shop für DGUV bietet die gewohnten Shopstandards wie Warenkorb, Merkliste und Kauf via Anmeldung/Registrierung. Die Nutzerführung des Shops wurde durch ein klares Webdesign mit viel Licht und Raum deutlich verbessert. Ergebnisse von Suchanfragen werden sauber strukturiert aufgelistet, sodass einzelne Publikationen schneller aufzufinden sind. Bei der

Auflistung der Publikationen kann zwischen einer Listen- und einer Kachelansicht hin- und hergeschaltet werden.

Auf der Startseite befindet sich neben der Hauptnavigation ein Bild-Slider, der auf gefragte Themenbereiche der DGUV hinweist und direkt auf die jeweilige Themenseite verlinkt. Von der Startseite aus sind ebenfalls die Neuerscheinungen sowie die meistgesuchten Publikationen zu finden. Alle Inhalte sind mobil und barrierefrei abrufbar.

Eine Shopbestellung ist nur via Benutzeranmeldung möglich. Bei der Registrierung kann sich der User zwischen zwei Benutzergruppen entscheiden: Privatpersonen oder Unternehmen. Zusätzlich gibt es die Option, sich als Mitarbeiter eines Unfallversicherungsträgers einzutragen. Die Unterscheidung ist wichtig, da sich bei Unfallversicherungsträgern weitere Optionen und Funktionen ergeben.

Die Anzahl der Bestellungen konnte mit Einführung des neuen Shops laut Info der DGUV deutlich gesteigert werden und zeigt damit dem Verband auch, dass der Relaunch erfolgreich gelungen ist. Eine flächendeckendere Verbreitung der DGUV-Publikationen trägt im Allgemeinen zu mehr Arbeitssicherheit und Prävention von Unfällen oder Berufserkrankungen bei. ■





„Pommes im Online-Shop“

REIBUNGSLOSE BESTELLABLÄUFE MIT DEM WERNSING-KUNDENPORTAL

Der Lebensmittelhersteller Wernsing optimiert seine Bestellprozesse mit einem neuen Online-Kundenportal. Das Portal erleichtert die Bestellungen auf Kundenseite und bietet darüber hinaus nützliche Zusatzfunktionen. Auch für Wernsing-Mitarbeiter wird die Aufnahme der Bestellungen deutlich leichter. Das Portal wurde vom mediagami-Team entwickelt und wird kontinuierlich entsprechend den Kundenbedürfnissen mit neuen Funktionen ausgebaut. ►

Die Wernsing Food Family aus Addrup im Oldenburger Münsterland bewirtschaftet eine Produktions- und Lagerfläche von rund 600.000 qm. Derzeit beschäftigt die Unternehmensfamilie europaweit über 4.500 Mitarbeiter (m/w/d) in über 50 Gesellschaften, darunter mehr als 20 eigenständige Produktionsstandorte. Wernsing startete bereits 1962, als der damals 28-jährige Heinrich Wernsing eine Produktion für Pommes Frites gründete, und ist bis heute familiengeführt. Neben Kartoffel- und Convenience-Spezialitäten produziert Wernsing heute außerdem Feinkostsalate und Brotaufstriche, Saucen, Dressings und Dips, Antipasti und Tapasprodukte, Marinaden und Seafood-Artikel sowie Gewürze, Blattsalate und Desserts.

Wenn es um Digitalisierung bestehender Geschäftsprozesse geht, denkt die Geschäftsleitung von Wernsing richtungsweisend für die gesamte Branche. Sukzessive werden bestehende analoge Prozesse sorgfältig betrachtet, aufgearbeitet und nutzbringend für alle Beteiligten digitalisiert.

2017 wurde die Website des Unternehmens komplett überarbeitet. Am neuen Gestaltungskonzept knüpft auch das neue Wernsing-Kundenportal an. Dabei handelt es sich um ein Bestellsystem, das mediagami für Wernsing entwickelte.

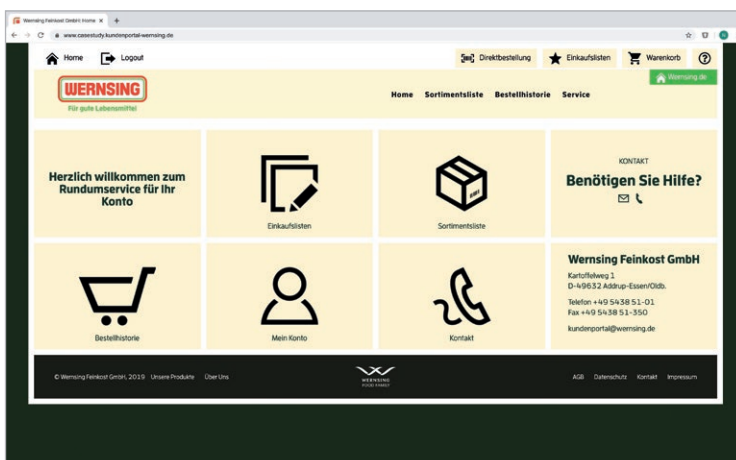
Der ursprüngliche, analoge Bestellvorgang der Kunden fand überwiegend via Fax oder Telefon statt. Die Bestellungen wurden händisch gesammelt und für die nächste Lieferung weitergegeben. Dieser Prozess wurde bei steigender Kundenzahl immer schwieriger und teilweise auch anfällig für Fehlangaben.

Das neue Kundenportal zeigt sich als Shopsystem, das an einigen Stellen über die normalen Funktionalitäten eines gewöhnlichen Webshops hinausreicht, damit es auch die branchenspezifischen Bedürfnisse des Großhandels ideal bedienen kann. Das System ist an das Warenwirtschaftssystem von Wernsing angebunden. Von dort aus werden die Kunden- und Produktdaten über eine Schnittstelle eingelesen. Die Kunden haben von Wernsing unterschiedliche Produktfreigaben, das bedeutet, jeder Kunde sieht im Shop nur die für ihn freigegebenen Produktgruppen.

Ein Shopsystem mit umfangreichen Zusatzfunktionen

Alle Standard-Produktinformationen sind zu den Artikeln auf der Artikel-Detailseite verfügbar. Für weitere Informationen steht ein detailliertes Datenblatt zum Download zur Verfügung. Außerdem kann sich jeder Kunde mit einer integrierten Notizfunktion in der Artikel-Detailseite individuelle Anmerkungen zu einem Produkt im Portal speichern. Auf der Detailseite findet der Nutzer zusätzlich gebündelt die Infos zur letzten Bestellung, zugehörige Einkaufslisten und ob der Artikel kürzlich bestellt wurde und sich bereits im Zulauf befindet.

Neben einer klassischen Warenkorb-Funktion gibt es auch die Möglichkeit, Einkaufslisten zu erstellen. Jeder Kunde kann beliebig viele Einkaufslisten erstellen und benennen. Die Einkaufslisten können



Screenshot: Ein Shopsystem mit erweiterten Funktionalitäten – Home Screen des Wernsing-Kundenportals

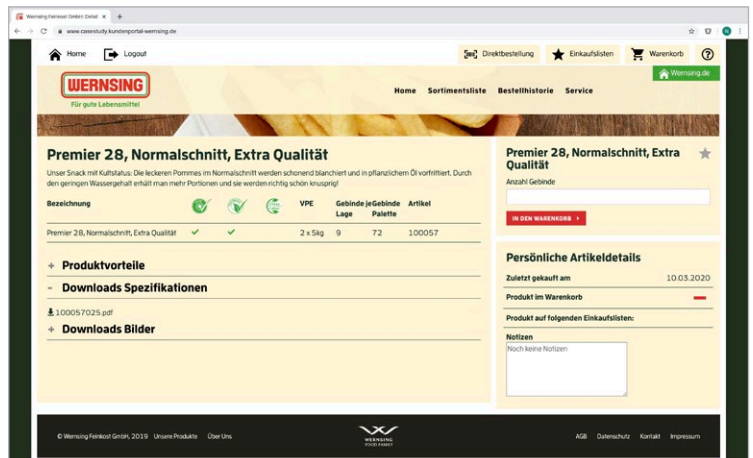
bei Bedarf dem Warenkorb hinzugefügt werden. Für autorisierte Nutzer ist eine Bestellhistorie einsehbar. Außerdem steht ein kundenspezifischer Lieferkalender zur Verfügung. Via Drop-down lässt sich darin ein gewünschter Liefertag auswählen.

Ebenfalls ersichtlich ist es, wenn eine Ware bereits kürzlich bestellt wurde oder sich schon im Zulauf befindet. Hat ein Wernsing-Kunde mehrere Mitarbeiter im Einkauf mit Zugang zum Kundenportal, so wird ihnen im Portal angezeigt, wenn ein Artikel bereits von einer Kollegin oder einem Kollegen bestellt worden ist. Damit werden sich überschneidende, doppelte Bestellungen vermieden.

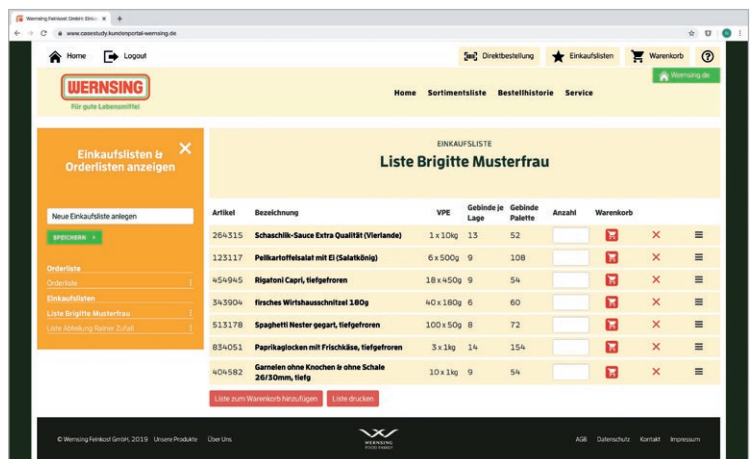
Weitere Funktionalitäten für eine komfortable Nutzung des Portals sind unter anderem auch eine Filterfunktion für die Produktliste, Berechnungen und Vorschläge von Vorzugs-Bestellmengen bei der Eingabe von Bestellungen, eine Bestellübersicht mit dediziertem Bestell- und Lieferstatus sowie die Anbindung an das Dokumentenmanagement-System zur PDF-Auslieferung von Rechnungen und Liefer-scheinen.

Ein besonderes Feature ist die mögliche „Direktbestellung“ von Artikeln. Via Eingabe eines EAN-Codes oder Kamera-Scan des Barcodes direkt auf einem Produkt lässt sich der Artikel automatisch im Portal auffinden und zur Einkaufsliste oder dem Warenkorb hinzufügen. Mithilfe dieser Funktion kann man ein Produkt zu jeder Zeit an jedem Ort mit einem Smartphone problemlos nachbestellen.

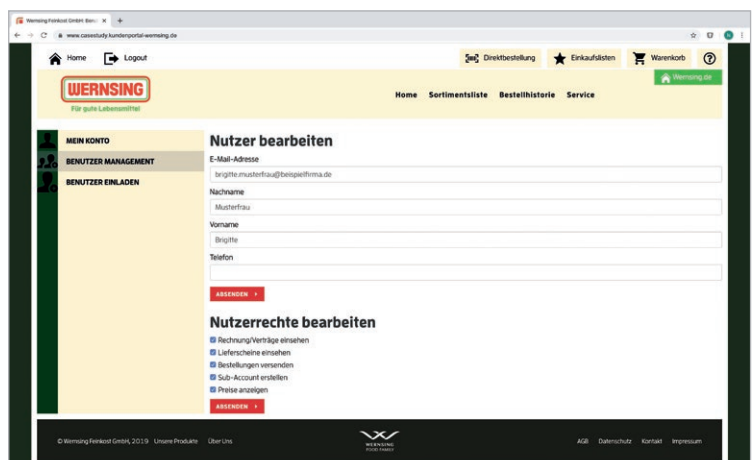
Das Portal verfügt darüber hinaus über ein umfangreiches Rechtemanagement. Wenn der Kunde seinen Account anlegt, können beliebig viele Sub-Accounts erstellt werden. Über das Rechtemanagement ▶



Alle Produktinformationen auf der Artikel-Detailseite



Erstellung beliebig vieler Einkaufslisten



Umfangreiches Rechtemanagement

können den Sub-Accounts bestimmte Funktionen freigeschaltet oder entzogen werden, wie etwa das Einsehen von Lieferscheinen, Preisen, Rechnungen oder Verträgen, weitere Sub-Accounts erstellen oder das Tätigen von Bestellungen. Die jeweiligen Rechte können je nach Bedarf ein- und ausgeschaltet werden.

Intelligente Middleware als Herzstück für den Datenaustausch

In das Wernsing-Kundenportal werden Daten aus verschiedenen anderen Systemen eingespielt. Darunter fallen beispielsweise das unternehmens-eigene Warenwirtschaftssystem (für Artikelstammdaten), Rechnungs-, Liefer- und CRM-Systeme (für Rechnungs-, Liefer- und Kundendaten) oder aber auch das Produktinformations-Management-System der mediagami-Schwester dataroom (für Produktbilder und -informationen).



Direktbestellung eines Artikels via Barcode-Scan

mediagami entwickelte für die Verarbeitung der Datensätze aus diesen unterschiedlichen Quellen eine eigene Middleware, eine Art Aufnahme- und Verteilersystem, die die verschiedenen Schnittstellen der Anwendungen automatisch erkennt, unterscheidet und daraufhin einheitlich auf REST/JSON-Basis an das Kundenportal weitergibt.

Umgekehrt spielt die Middleware Daten auch wieder zurück an die jeweiligen Wernsing-Systeme, z. B. getätigte Bestellungen oder Datensätze von neuen Kunden. Damit übernimmt die Middleware die zentrale Herzfunktion des Datenaustauschs zwischen den vorhandenen Systemen.

Agile und progressive Entwicklung

Die Entwicklung des Shopsystems fand in agiler Arbeitsweise statt. Die Implementierungs-Phase des Systems verlief schrittweise – das Kundenportal wurde zunächst mit einer Betaversion gestartet. Die Kunden wurden dann schrittweise für das System freigeschaltet. Der Übergang vom Betasystem zum Produktivsystem verlief gleitend. Zum heutigen Status quo werden auch weiterhin neue Funktionen eingebettet, die den Kunden und Wernsing weiteren Nutzen bieten.

Erst kürzlich wurde beispielsweise ein kundenspezifischer News-Feed implementiert. Hier kann Wernsing in seinem Produktinformations-Management-System einzelnen Artikeln aktuelle News zuweisen, die dann im Kundenportal automatisiert den Käufern dieser Artikel angezeigt werden. Das Portal steht auf einer TYPO3-Basis und nutzt im Frontend das JavaScript Webframework Vue.js. Zur optimalen Nutzung des Portals im Webbrowser

wird der Cache-Speicher umfangreich in Anspruch genommen.

Die Rückmeldungen der Kunden sind ausgezeichnet. Das Portal wurde über die Wernsing-Vertriebsmitarbeiter an die Kunden kommuniziert. Im Gegenzug erhielten die Mitarbeiter aus dem Vertrieb auch die positiven Feedbacks. Gleichzeitig brachten sie auch neue Ideen mit ein, um das Portal noch weiter zu optimieren. Die Bestellungen über das Portal nehmen kontinuierlich zu und lösen Schritt für Schritt Telefon und Fax ab.

Wernsing hält eine große Unternehmensfamilie, hierzu gehören unter anderem auch Popp Feinkost Füngers Feinkost, Grossmann und einige Vertriebsgesellschaften. Das Wernsing-Kundenportal gilt hier als Leuchtturm-Projekt. Einige der Tochterunternehmen werden demnächst ebenfalls an das Portal angebunden. Die Schnittstellen zwischen der Wernsing-IT und dem Shopsystem sind „mandantenfähig“, das bedeutet, über sie kann auch eine Datenübertragung der Tochterunternehmen zum Portal ermöglicht werden. Hierbei wird die Nutzeroberfläche des Kundenportals auch optisch dem Design des jeweiligen Tochterunternehmens angepasst.

Mittel- und langfristig möchte Wernsing auch in anderen Bereichen weg von analogen Arbeitsprozessen. Mithilfe der digitalen Vernetzung lassen sich weitere Ideen umsetzen, die allen Beteiligten einen Mehrwert bieten. Die Wernsing-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter profitieren gleichermaßen von den vereinfachten Prozessen wie die Lieferanten, Geschäftspartner und Kunden. Dabei ist das Kundenportal nur ein Baustein des gesamten Konstrukts, das Wernsing innerhalb der Branche zum digitalen Vorreiter werden lässt. ■

Unsere Auszubildenden mit großer Freude an der Sache

WEB- UND PRINTARBEITEN FÜR DEN VEREIN „HILFE FÜR KREBSKRANKE KINDER FRANKFURT E.V.“

Der Verein Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V. wurde 1983 von Eltern gegründet, deren krebskranke Kinder an der Kinderklinik des Universitätsklinikums Frankfurt behandelt wurden. Das Ziel der Gründungsmitglieder war, sowohl die Bedingungen für die jungen Patienten und deren Familien im stationären und ambulanten Bereich der Kinderkrebsklinik zu verbessern als auch in psychosozialer und finanzieller Hinsicht Hilfe zu leisten.

Der Verein versteht sich als Einrichtung von Betroffenen für Betroffene und bietet unbürokratisch Unterstützung und Begleitung für die erkrankten Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie für deren Geschwister, Eltern und sonstige Angehörige.



Der besondere Zweijahres-Kalender des Vereins



datagraphis unterstützt den Verein „Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V.“ mit der Umsetzung von Print- und Onlineprojekten. Dieser bemerkenswerte Verein finanziert sich ausschließlich durch Spenden und bietet betroffenen Kindern und deren Familien für die schwere Zeit Unterstützung und ein neues Zuhause.

3 gegen 1: HELFEN. HEILEN. FORSCHEN. Mit dieser dreifachen Stärke verfolgt der 1983 von betroffenen Eltern gegründete Verein ein Ziel: Krebs bei Kindern zu besiegen. Gemeinsam mit dem Universitätsklinikum Frankfurt und der Frankfurter Stiftung für krebskranke Kinder kümmert er sich um krebskranke Kinder und ihre Familien. Er verbessert die Lebensumstände, unterstützt die medizinische Versorgung und ermöglicht noch mehr Forschung.

Der Verein versteht sich als Einrichtung von Betroffenen für Betroffene. Er bietet unbürokratisch Unterstützung und Begleitung für erkrankte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene sowie für deren Geschwister, Eltern und sonstige Angehörige.

Seit 2018 unterstützt die datagraphis GmbH den Verein mit Arbeiten aus dem Medienservice, und seit diesem Jahr auch mit Webprojekten. Unsere Auszubildenden spielen die zentrale Rolle in der Betreuung des Vereins und realisieren einzelne Projekte mit großem Engagement.

Bei der ersten Arbeit handelte es sich um einen Zweijahres-Kalender für die Kinderkrebsklinik. Dieser ist etwas Besonderes, denn er kann nicht käuflich erworben werden. Er dient als besonderes

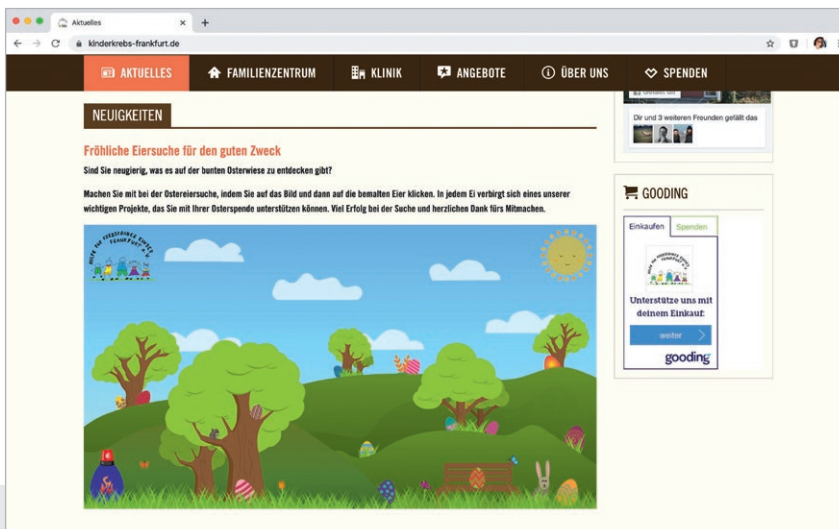


Aufhänger für Weihnachtsbäume oder Adventsdekoration

Geschenk für Spender, Helfer und Sponsoren und wird natürlich auch an betroffene Kinder und deren Familien verschenkt, um ihnen eine Freude zu bereiten. Unter dem Motto „Tiere im Krankenhaus“ durften alle Kinder der Klinik eigene Bilder anfertigen, die in den Kalender aufgenommen wurden. Somit ist die Freude der Kinder besonders groß, ihr eigenes Bild im Kalender wiederzuentdecken.

Zu Weihnachten realisierten unsere Auszubildenden Aufhänger für Weihnachtsbäume oder Adventsdekoration von Unternehmen, die zum Spenden an den Verein anregen sollten. Ostern sorgte ein digitaler Kalender mit Ostereiern auf der Website des Vereins für Freude. Hinter jedem Ei versteckte sich ein Spendenprojekt, für das man unmittelbar eine Spende auf einem Spendenformular auslösen konnte.

Weitere Arbeiten wurden bereits realisiert oder befinden sich derzeit in Planung. Die Auszubildenden der datagraphis GmbH setzen die Aufgaben in Eigenregie um, erhalten dabei aber jederzeit die Unterstützung und das Feedback unserer Routiniers. Das Engagement der jungen Talente für den Verein Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V. ist ganz besonders groß. „Die Arbeit macht noch mehr Spaß, weil man weiß, dass das für einen richtig guten Zweck ist“, sind sich alle einig, „und die Zusammenarbeit mit unseren Ansprechpartnern im Verein läuft richtig toll.“ ►



Besonders beeindruckend war es für alle, die Arbeit des Vereins direkt vor Ort in Frankfurt kennenlernen zu dürfen. Sie durften die Klinik, das Vereinszentrum und sogar die Stammzelltransplantationsstation im „Johanna Quandt Zentrum“ kennenlernen. Die Besuche dort waren gleichermaßen spannend und emotional.

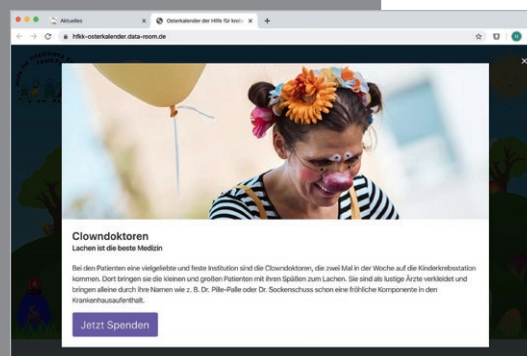
datagraphis ist besonders dankbar für diese herzliche Zusammenarbeit. Gemeinsam arbeiten die Partner nun an einem weiteren Meilenstein des Vereins: der Umstellung des gesamten Außenauftritts. Erstes gemeinsames Projekt war der Druck einer umfangreichen Imagebroschüre in neuem Design. Den außergewöhnlichen Verein Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V. finden Sie im Internet unter:

<https://www.kinderkrebs-frankfurt.de/>

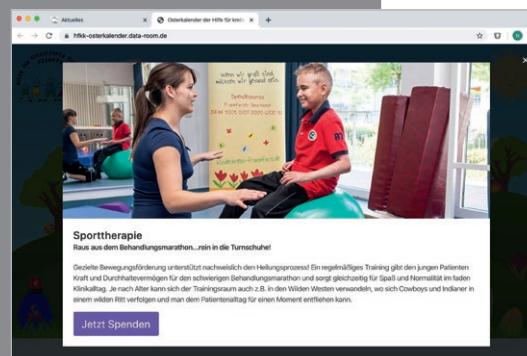
Anmerkung der Redaktion: Im Bereich Webentwicklung haben wir mit Nathalie Schuch gesprochen, Auszubildende zur Fachinformatikerin für Anwendungsentwicklung im 2. Lehrjahr. Für den Bereich Printproduktion haben wir federführend mit Mareike Schreiber gesprochen, Auszubildende zur Mediengestalterin für Digital- und Printmedien im 3. Lehrjahr. Unterstützt wird Mareike regelmäßig von ihren Azubi-Kollegen Niko Petrak und Norman Janevski. **Ein großer Dank für Euer Engagement!**

Helfen. Heilen. Forschen. Mit dreifacher Stärke im Kampf gegen Krebs bei Kindern. Jedes an Krebs erkrankte Kind wird gesund und hat die Chance auf eine Zukunft ohne Spätfolgen. Das ist die Vision des Vereins Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V. ■

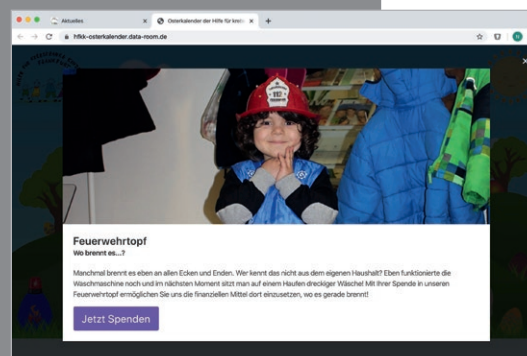
Digitaler Osterkalender mit Eiern, die zu den Spendenprojekten führen



Spendenprojekt „Clowndoktoren“



Spendenprojekt „Sporttherapie“



Spende für den „Feuerwehrtopf“

Effizient, flexibel und tatkräftig

LANGJÄHRIGE UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN MARKTFÜHRER ALPINA FARBEN

Alpina Farben ist bereits mit mehreren Marketing Awards ausgezeichnet worden, darunter unter anderem dem Marken-Award 2016, der Auszeichnung Superbrand 2019 sowie der Auszeichnung „Marke des Jahrhunderts 2010“. Allorts bekannt ist Alpina auch als „die Farben-Marke Nr. 1“. Hinter diesem Erfolg steckt eine flächendeckende Markenpräsenz, die das Ergebnis von Ausdauer, Fleiß und effizienter Werbemittelproduktion darstellt. datagraphis unterstützt Alpina Farben im Bereich der Medienproduktion: Etiketten, Werbung am und rund um den Point of Sale, Anzeigen, Messegrafiken, Broschüren und vieles mehr – unzählige Produktionen gehen durch die Hände des „Team Alpina“ in Wiesbaden-Nordenstadt. ►

In der Gebindedarstellung setzt man vermehrt auf 3D-Renderings, die ebenfalls im Team Alpina erstellt werden



Seit nunmehr siebzehn Jahren arbeitet datagraphis für die DAW SE (Deutsche Amphibolin-Werke von Robert Murjahn), die in Ober-Ramstadt in der Nähe von Darmstadt beheimatet ist. Das bekannteste Produkt aus dem Unternehmen ist die bereits 1909 patentierte Innenraumfarbe „Alpinaweiß“. Alpina ist heute eingetragene Marke der DAW und wird in Deutschland durch die Alpina Farben Vertriebs GmbH & Co. KG vertrieben. Seit 1979 ist Alpinaweiß die meistverkaufte Innenfarbe in Europa.

Siebzehn Jahre Zusammenarbeit mit DAW und Alpina Farben bedeutet, dass datagraphis bereits seit seiner eigenen Firmengründung 2003 für das südhessische Unternehmen tätig ist. In der gesamten Zeit wurden mehrere tausend Projekte realisiert. Gleichzeitig stehen die Jahre von 2003 – 2020, und das nicht nur sinnbildlich, für digitale Transformation und Weiterentwicklung, die beide Unternehmen währenddessen vorangetrieben haben. DAW SE setzt auf eine Datenbanklösung von dataroom zur Zentralisierung, Verwaltung und Auspielung von Medien- und Produktdaten. Der Medienservice der datagraphis GmbH erstellt und bearbeitet Produktionsdaten rund um die Produktpalette der DAW-Marken.

Das „Team Alpina“ aus dem Medienservice besteht derzeit aus fünf Vollzeit- und vier Teilzeitkräften, die sich fast ausschließlich um die Projekte von Alpina Farben kümmern. Bei erhöhtem Arbeitsanfall wird das Team mit weiteren Kräften aufgestockt. In der tatkräftigsten Saisonzeit arbeiten zeitweise bis zu zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Alpina Farben. Im Jahr 2019 wurden für Alpina Farben insgesamt rund 800 Jobs bei datagraphis realisiert.

Zu den regelmäßigen Aufgaben des Teams zählen beispielsweise der Aufbau und die Korrekturen von Etiketten für die Alpina Gebinde. Die zahlreichen Etiketten müssen immer auf dem richtigen Stand sein und den aktuellsten Vorgaben entsprechen. Für den Point of Sale, in der Regel Baumärkte, werden Topschilder erstellt, die die Produkte vor Ort bewerben. Scannerschieneneneinleger, „Kojen“ (Verkaufsregale nach Maß) und Verkaufsblätter gehören ebenfalls zur regelmäßigen Aufgabe im Team Alpina. Insbesondere der Weißbereich der Marke Alpina führt sehr häufig Sonderaktionen durch, die aktiv mit Material beworben werden müssen. Im Bereich bunte Farben finden während der Arbeit viele Farbmusterungen statt, um die bunte Alpina Farbe bestmöglich auf dem bedruckten Material darstellen zu können.



Messestand auf dem Eurobaustoff FORUM 2019 in Köln



Vorsicht einer POS-Koje für Alpina Feine Farben

Dies gelingt mithilfe eines Echtmusters und mehreren Proof-Vorgängen, bis das Endresultat überzeugt. Für den Buntbereich sind außerdem in der Bildbearbeitung Raummotive freizustellen und Wände partiell umzufärben.

Über das Jahr verteilt finden außerdem vereinzelt Messen statt, die ebenfalls mit Grafikmaterial ausgestattet werden müssen.

Im Produktionsprozess von Schildern, Grafiken und Bauten ist auch die Arbeit des datagraphis Schwesterunternehmens plot.com GmbH mit Sitz in Erlensee hervorzuheben. Geschäftsführer Klaus Benderoth und sein Team stellen viele Aufbauten und Muster in Handarbeit her und bringen zahlreiche Ideen zur Optimierung ein. Neben den handwerklichen Einzelanfertigungen werden dort auch Folien, Forexplatten und andere Materialien für Messe und den Point of Sale bedruckt und montiert.

Das Team Alpina bei datagraphis wird seit fünf Jahren von Selina Krützfeld geleitet. Zirka zweimal die Woche ist sie vor Ort beim Kunden in Ober-Ramstadt, bespricht dort laufende Projekte, zeigt Muster vor und nimmt Briefings für neue Aufgaben entgegen. „Alpina legt Wert auf einen Dienstleister, der möglichst effizient arbeitet, flexibel ist und vor allem mitdenkt. Wenn wir merken, dass eine andere Lösung sinnvoller ist, dann müssen wir eine Alternative vorschlagen, beraten und kommunizieren. Bei einer so langjährigen Partnerschaft wie dieser darf der Kunde erwarten, dass unser Team die Kundenbedürfnisse kennt, die Zusammenhänge versteht und qualitativ hochwertig arbeitet.“

Für das Team Alpina wird es über das Jahr hinweg nie langweilig. Dabei gestalten sich die Aufgaben sehr abwechslungsreich. Das Team schätzt das Vertrauen des Kunden und kann viele Projekte mittlerweile auch ohne detaillierte Briefings übernehmen. Dieses Vertrauen und die ehrliche Kommunikation spielen eine große Rolle, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Neben der klassischen Druckvorstufe werden vermehrt auch kreative Aufgaben umgesetzt. In der Gebindedarstellung setzt man auch auf 3D-Renderings, die ebenfalls im Team Alpina erstellt werden. ■



Bildbearbeitung für den Buntbereich: Freisteller und Umfärbungen



„Ein starkes Team für starke Produkte“

DIE PRODUKTIONSVORSTUFE FÜR DEN GERÄTEHERSTELLER STIHL

Qualifizierte Vorstufenarbeit für eine Vielfalt an Printmedien: Anzeigen, Broschüren, Flyer, Zeitungen und Messegrafiken – seit rund einem Jahr arbeitet datagraphis für die Vertriebszentrale des bekannten Geräteherstellers STIHL, die in Dieburg bei Darmstadt sitzt. Bemerkenswert ist die strukturierte, professionelle und partnerschaftliche Zusammenarbeit, die für STIHL besonders entscheidend ist. Unser Team freut sich über vielfältige Aufgaben rund um eine spannende Produktpalette, die in der ganzen Welt eingesetzt wird. ►



Die Arbeit im Wald stellt Sie vor besondere Herausforderungen. Dementsprechend haben Sie höchste Ansprüche an die Qualität, Verlässlichkeit und Handhabung Ihrer Motorsäge. Um bewährte Stärken mit maximaler Agilität zu kombinieren, haben wir die STIHL MS 261 C-M mit einer neuen, innovativen Motorbaugruppe ausgestattet. Durch die schmale Auslegung und die Vibrationen um 20% und erreicht damit eine höhere Schnittleistung im Vergleich zum Vorgänger um bis zu 20% über hinaus wurde das Systemgewicht um bis zu 100g verringert. Ob beim Fällen, Entasten oder beim Transport – profitieren Sie von mehr Agilität und schnelleren Arbeiten.

AUF STIHL.DE

STIHL ist ein in über 160 Ländern tätiges schwäbisches Familienunternehmen mit Hauptsitz in Waiblingen-Neustadt. STIHL entwickelt, fertigt und vertreibt motorbetriebene Geräte für die Forstwirtschaft, Garten- und Landschaftspflege und die Bauwirtschaft. Das Unternehmen wurde 1926 gegründet, als Andreas Stihl seine erste Motorsäge entwarf. Seit der Gründung vor über neunzig Jahren hat sich das Unternehmen zu einem international tätigen Hersteller entwickelt. Seit 1971 ist STIHL die meistverkaufte Motorsägenmarke der Welt. Das Unternehmen bestimmt den Markt immer wieder mit herausragenden Innovationen.

Unser engagiertes „STIHL-Team“ im datagraphis Medienservice arbeitet seit 2019 für das renommierte Familienunternehmen. Nach einer Neu-Ausschreibung für Produktionsvorstufen-Aufträge der STIHL Vertriebszentrale in Dieburg erhielt datagraphis im März 2019 den Zuschlag. Die ersten Arbeiten begannen im darauffolgenden Mai.

Die ursprüngliche Ausschreibung für den neuen Dienstleister erstreckte sich hauptsächlich über die Leistung „Reinzeichnung/Druckvorstufe“. Zum Jahreswechsel 2018/2019 führte STIHL ein neues Corporate-Design-Manual ein, das fortan für alle Kommunikationsmaterialien galt und umgesetzt werden musste. Kreativleistung fand in der Ausschreibung wenig Beachtung. Heute, nach nunmehr rund zwölf Monaten Zusammenarbeit, hat sich das Leistungsspektrum auch um Kreativarbeit erweitert. Derzeit konzipiert das datagraphis STIHL-Team etwa die neue „Workshop-Broschüre“, die als Grundlage der zahlreichen STIHL Workshops dient und sich in Optik und Wertigkeit von den Standard-Materialien abheben darf.

Zur Einführung des neuen Corporate Designs nahmen unsere Mitarbeiterinnen an einem Corporate-Design-Workshop teil, um sich gleich zu Beginn mit den grundlegenden Elementen und Richtlinien vertraut machen zu können. Danach gingen die ersten Arbeiten zügig los. Zu den regelmäßigen Projekten zählen die Grafikausstattungen für Messen, die Mitarbeiterzeitung, die drei- bis viermal jährlich erscheint,

der STIHL „Infobrief“, der regelmäßig an die Händler versendet wird, Broschüren, Flyer sowie die Anzeigenabwicklung, die vorab jährlich von STIHL durchgeplant wird.

Nennenswerte Messeveranstaltungen bisher waren die demopark im Juni 2019 in Hörselberg, Thüringen, sowie die Agritechnica im November 2019 in Hannover. Das datagraphis STIHL-Team besuchte die Messen ebenfalls, um sich vor Ort von der Wirkung ihrer Grafiken ein Bild zu machen, und ihre Eindrücke direkt bei den nächsten Messearbeiten mitbringen zu können. Die fertigen Messegrafiken werden im Übrigen zum Teil auch von datagraphis' Schwesterunternehmen plot.com in Erlensee produziert und auch vor Ort montiert. Die Abwicklungs- und Abstimmungskette zwischen datagraphis und plot.com funktioniert reibungslos. plot.com zeigt sich außerdem als sehr beratungsstarker Dienstleister, wenn es um Materialien, Montage und praktische Umsetzungsratschläge geht.

Die Produktionspläne für die Anzeigenabwicklung erhält datagraphis vor Beginn eines jeden Anzeigenjahres. STIHL bewirbt seine Geräte entsprechend den passenden Jahreszeiten. Ca. 10 bis 15 unterschiedliche Anzeigenmotive hält STIHL vor. Die Anzeigen erscheinen regelmäßig in Fach- und Publikumszeitschriften. datagraphis betreut den kompletten Produktionsplan. Zu jedem Monat werden die kommenden Anzeigenschaltungen überprüft, ►



Bilder von der Agritechnica 2019



Das STIHL-Mitarbeitermagazin erscheint drei- bis viermal im Jahr

ob etwaige Änderungen an den Anzeigenmotiven vorgenommen werden müssen. Zumeist müssen die Formate der Anzeigen an die jeweilige Zeitschrift angepasst werden, Farbräume sind zu korrigieren oder kleine inhaltliche Änderungen sind zu tätigen. Danach stellt datagraphis den Verlagen die Druckunterlagen bereit.

Der ursprünglich geplante Auftragsrahmen für datagraphis erhöhte sich allmählich während der laufenden Zusammenarbeit. Unser Team wurde STIHL-intern weiterempfohlen und konnte die Erwartungen für 2019 auffallend übertreffen. Insgesamt läuft die Zusammenarbeit mit STIHL sehr partnerschaftlich. Der Maschinenhersteller legt hausintern großen Wert auf ein sehr strukturiertes Projektmanagement. Der Anspruch an die angebundene Dienstleister, ebenfalls strukturiert und hochwertig zu arbeiten, ist hier naheliegend, um daraus resultierend die besten Ergebnisse zu erzielen. Dabei wird auch sowohl auf Kunden- als auch auf Dienstleisterseite eine sehr gute Kritik-Kultur geübt, um sich kontinuierlich zu verbessern.

Qualitätssicherung steht nicht nur bei den STIHL-Produkten an erster Stelle, die bekanntlich weltweit für Hochwertigkeit stehen. Auch bei den Kommunikationsmaterialien sind optimale Arbeitsergebnisse erforderlich. datagraphis wickelt auch die Produktion

mit den Druckereien ab, organisiert die Angebote, fährt zu Druckabnahmen und überprüft Farbe und Materialien. Unser Team denkt fortlaufend im Sinne des Kunden, um für ihn die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Damit angebundene Dienstleister noch mehr über die STIHL-Produktwelt lernen können, dürfen sie außerdem an den regelmäßigen Produkttrainings teilnehmen. Im August 2019 konnten bereits drei Mitarbeiterinnen aus unserem Team unter Aufsicht der STIHL-Produkttrainer im Zusammenspiel mit einem Produktmanager das Training absolvieren und viele Details über die Geräte lernen. STIHL möchte damit erreichen, dass ihre Dienstleister das Produktspektrum noch besser verstehen und damit auch zielgerichteter den Kundenbedürfnissen entsprechend handeln können.

Neben dem starken Austausch zwischen STIHL und seinen Dienstleistern forciert das Unternehmen zusätzlich auch die Kommunikation unter den Dienstleistern selbst, damit diese gemeinsam effizienter und im Sinne des Unternehmens zusammenarbeiten.

Insgesamt ist die kommunikative und strukturierte Arbeitsweise bei STIHL einer der Bausteine der fortschrittlichen Markenführung des Unternehmens, die 2019 mit dem „Goldenen Brandeisen“ des Marketing Clubs Frankfurt ausgezeichnet wurde. ■






Individualisierung, Produktion, Distribution

UNKOMPLIZIERTES MARKETING FÜR LINDA APOTHEKEN

Über 1,1 Millionen Flyer an Haushalte in ganz Deutschland, individualisiert gedruckt für hunderte unterschiedliche Apotheken der Dachmarke LINDA – wie funktioniert das? Mithilfe eines Web-to-Print-Portals können die Apotheker jeden Monat ihr eigenes sogenanntes SPAREzept erstellen und produzieren lassen. Eine Anbindung an den Postwurfservice der Deutschen Post ermöglicht außerdem den direkten Einwurf der Flyer in den Briefkasten der Apothekenkunden. ►



Die LINDA Apotheken sind eine deutsche Apothekenkooperation mit voneinander unabhängigen Mitgliedsapotheken. Die Aktivitäten von LINDA bestehen im Wesentlichen im möglichen gemeinsamen Einkauf, um kaufmännischen Nutzen zu erhalten, im Erfahrungsaustausch unter den Apotheken sowie in gemeinsamen Marketingaktivitäten.

Das LINDA SPARzept

Die Apothekengruppe LINDA bietet ihren Mitgliedern die Möglichkeit, an regelmäßigen Marketingaktionen teilzunehmen. Diese laufen unter der Marke LINDA, können von den einzelnen Apothekern aber bei Bedarf mit eigenen Unternehmensinformationen individualisiert werden. Die Apotheken sind nicht zwangsläufig an jede Marketingaktion gebunden, können sich aber unter den angebotenen Aktionen ihren eigenen individuellen Marketingmix herausuchen.

Zu diesen Angeboten gehört auch seit sehr vielen Jahren der „SPARzept“-Flyer, der monatlich produziert und an die Kunden der einzelnen Apotheken verteilt wird. In diesem SPARzept werden jeden Monat bis zu 18 unterschiedliche Produkte beworben.

Das SPARzept wird über ein Web-to-Print-Portal generiert und dann in die Druckproduktion gegeben. Jede LINDA Apotheke ist an dieses Portal angeschlossen. Den Dienst nutzen regelmäßig mehrere Hundert LINDA Apotheken. Nach Anmeldung im Portal können die jeweiligen Apotheker bestimmen, wie viele SPARzept-Flyer sie bestellen möchten, ob sie ihr individuelles Logo einsetzen möchten, ihre Adresse oder einen eigenen Unternehmenstext angeben möchten.

Für all diese Elemente ist auf dem LINDA SPARzept ein Platz vorgesehen, der den Apotheken die Möglichkeit gibt, unter dem LINDA Logo die eigene Firmenidentität zu bewahren. Außerdem kann man zusätzlich Coupons oder auch Veranstaltungshinweise integrieren.

Nach Eingabe der benötigten Informationen in das Portal sehen die Apotheker bereits die Voransicht ihres individuellen LINDA SPARzepts. Zusätzlich können sie für die beworbenen Produkte die jeweiligen Preise nach eigener Kalkulation individuell eingeben. Außerdem können sie bei Bedarf zwei weitere Artikel aus einem Pool von ca. 700 Arzneimitteln auswählen, die nicht vorgegeben sind, und die entsprechenden Preise individuell einstellen.

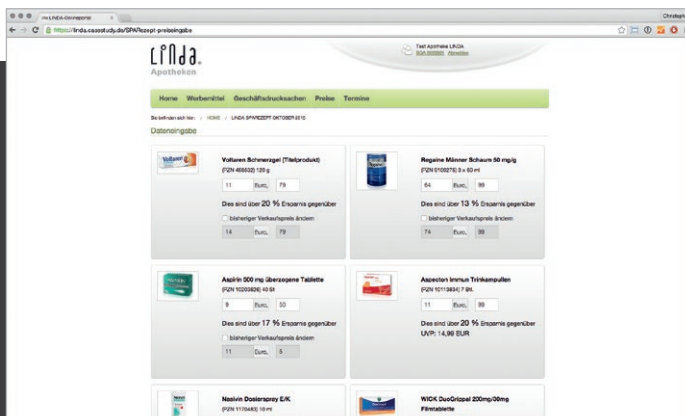
Jeden Monat haben die Apotheker drei Wochen Zeit, ihre Flyer zu bestellen und zu individualisieren. Während dieser drei Wochen können sukzessive Änderungen vorgenommen werden. Am letzten Bestelltag müssen die Daten final und freigegeben sein, dann gehen sie in die Druckproduktion. Es gibt einen Jahresplan von LINDA, auf dem alle Marketingaktionen inklusive der Deadlines für den SPARzept-Flyer angegeben sind. Ein E-Mail-Newsletter informiert alle Apotheker zusätzlich jeden Monat über die Deadline. Ein weiterer Überblick über alle Termine ist ebenfalls im Portal abrufbar.

Postwurfsendungen – Schnittstelle zur Deutschen Post

Das Besondere am Web-to-Print-Portal von LINDA ist die direkte Anbindung an den Postwurfservice der Deutschen Post. Die Apotheken haben die freie Wahl: Sie können sich die gedruckten SPARzepte direkt in ihre Apotheke oder an einen eigenen Verteilerdienst liefern lassen. Sie können aber auch direkt den Postwurf-Verteilservice der Deutschen Post nutzen.

Mittels einer Schnittstelle zum Portal des Postwurfservice kann man direkt seine gewünschten Zustellbezirke auswählen. Mithilfe einer Kartenansicht kann man sein Einzugsgebiet herausuchen, einen Radius ziehen und sich die Anzahl aller bewerbaren Haushalte in diesem Gebiet anzeigen lassen.

Bei Buchung des Postwurfservice werden die LINDA SPARzept-Flyer gleich von der Druckerei an die Post ausgeliefert und von den Briefträgern direkt in den Briefkasten der jeweiligen Apotheken-Kunden eingeworfen.

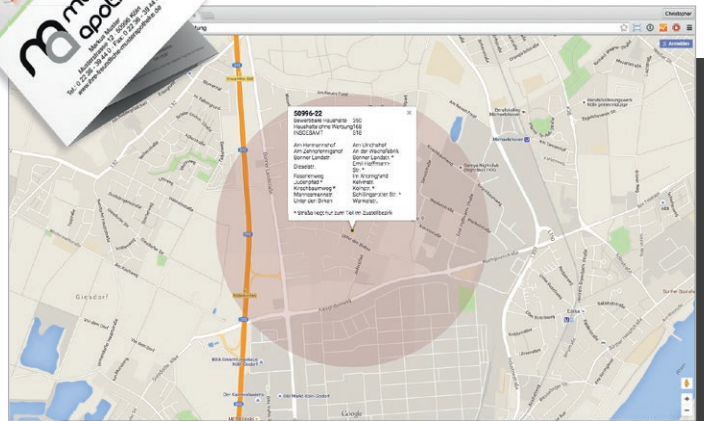


Screenshot: Preisgestaltung für das LINDA SPARzept

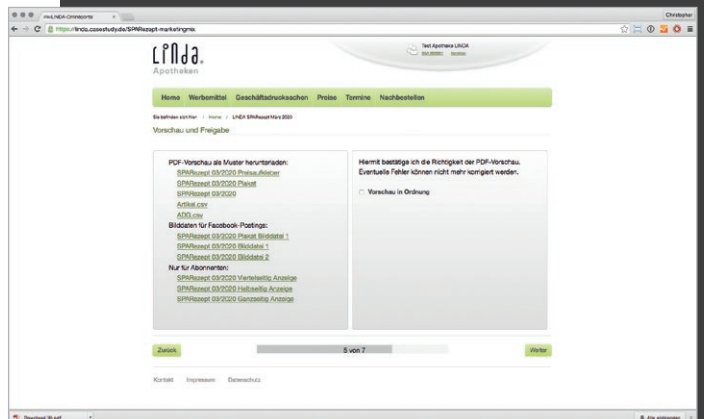


Marketingmix zum SPARzept

Für den Point of Sale der jeweiligen Apotheke wird anhand des individualisierten Flyers auf Wunsch auch ein genauso individualisiertes Plakat erstellt, das die Apotheke aushängen kann. Viele verwenden ihr monatliches Plakat auch als Gehweg-Aufsteller. Weiterhin erhältlich sind drei vordefinierte Anzeigenformate des individualisierten LINDA SPARzeptes für eine mögliche Anzeigenwerbung in den regionalen Zeitungen. Für Web-Anwendungen werden den Apotheken optimierte SPARzept-Bilder bereitgestellt, die sie bei Bedarf in ihre Social-Media-Kanäle oder auf ihrer Website einpflegen können. Für die Kassensysteme der Apotheke gibt es noch eine Import-Datei der beworbenen Produkte, die die Preise in die Kassen einspielt. Die Fakturierung der Produktions- und Distributionskosten für das LINDA SPARzept erfolgt von der LINDA Zentrale direkt an die jeweiligen Apotheken. Die Daten zur Fakturierung sind direkt im Portal hinterlegt und können jederzeit vom Apotheker eingesehen werden.



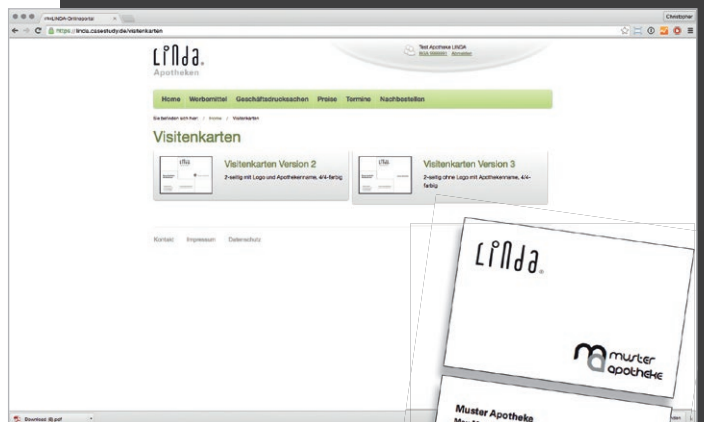
Screenshot: Anbindung an den Postwurfservice der Deutschen Post



Screenshot: Download-Funktion des SPARzept-Marketingmix

Ebenfalls erhältlich sind Geschäftsdrucksachen

Innerhalb einer Bestellfrist von drei Wochen im Monat kann eine Apotheke ihr individuelles LINDA SPARzept bestellen. Zwischen den Bestellzyklen der jeweiligen LINDA SPARrezepte gibt es eine einwöchige Pause. Dennoch können die LINDA Apotheken zwischen den SPARzept Bestellungen das Webportal auch nutzen, um individualisierte Geschäftsdrucksachen wie Visitenkarten, Briefbögen, Poster, spezielle Social-Media-Poster (beispielsweise mit Facebook-Links), Aufkleber oder Blöcke zu bestellen. Besonders gefragt sind Rabattcoupons, die ebenfalls im Portal geordert werden können. ■



Screenshot: Produktionsmöglichkeit der Geschäftsdrucksachen

„In XML-Dateien herumwuseln macht mir Spaß!“

MEDIENÜBERGREIFENDES KNOW-HOW FÜR DIE LINDA PRODUKTION – EIN **INTERVIEW** MIT PROJEKTMANAGERIN ILONA GACHOT

Ilona Gachot arbeitet bei datagraphis als Projektmanagerin und betreut das LINDA Web-to-Print-Portal. Ihre Aufgaben sind dabei äußerst vielfältig – sie erstrecken sich von der Kundenkommunikation, Beratung, Template-Erstellung bis hin zum Produktionshandling.

Ursprünglich hat Ilona Satzsetzerei bei der Union-Druckerei in Frankfurt gelernt. Bereits Mitte der 90er Jahre hat sie sich um den Aufbau der ersten HTML-Websites für ihre Kunden gekümmert, als das Internet, so wie wir es heute kennen, noch in den Kinderschuhen steckte. Heute betreut sie nicht nur das LINDA Portal, sondern auch die Systeme von z. B. Union Investment, ZVEH (Zentralverband der deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerker), PUFAS (Hersteller von Renovierungs- und bauchemischen Produkten) oder der Deutschen Herzstiftung e.V. Ihre Qualifikation und praktische Routine aus Webentwicklung sowie gleichermaßen Druckproduktion machen sie zur versierten Ansprechpartnerin für die Produktion in den verschiedensten Kanälen.

Wir haben mit Ilona über ihre Erfahrungen gesprochen und was sie in ihrem Job als besonders motivierend empfindet.

Ilona, wir sprechen gerade im Video-Call während unserer Corona-Home-Office-Zeit. Wie läuft es bei Dir im Moment daheim?

Im Moment läuft alles anders. Das ist schon eine komische Zeit. Ich sitze regelmäßig in Video-Calls, und mein Sohn arbeitet parallel an seinen Schulaufgaben. Ab und an kommt er schauen, wie meine Kollegen so aussehen und findet das ganz interessant. Er selbst hat auch ab und an Unterricht via Video-Call mit seiner Klasse und den Lehrern. Nächste Woche geht es Stück für Stück wieder in der Schule los – mit Hygiene- und Abstandsregeln –, da wird es für uns etwas leichter werden, weil dann nicht mehr das schlechte Gewissen vorherrscht, dass das Kind etwas zu kurz kommt, während ich arbeite. Die Mittagspausen sind derzeit auch einfach anders: Im Büro konnte man mittags einfach rüber in die Globus-Kantine gehen, sich etwas Leckeres zu essen vorsetzen lassen und mal ein Stündchen entspannt

mit den Kollegen schnacken. Hier im Home-Office steht man wieder selbst in der Küche und kommt kaum dazu, mal kurz abzuschalten.

Du bist selbst ja quasi „hybrid“ im Berufsleben unterwegs – sowohl analog als auch digital. Wie bist Du als gelernte Satzsetzerin dazu gekommen, Digitalprojekte zu steuern?

Bei mir hat da eins zum anderen geführt: Als Satzsetzerin habe ich ursprünglich Layout und Fotosatzmontage gelernt. In der Union-Druckerei haben wir natürlich hauptsächlich für die Gewerkschaften gearbeitet. 1995/96 haben die Gewerkschaften die ersten Websites angefragt. Diese wurden damals noch statisch in HTML aufgebaut. Ich fand das interessant und habe mich für diese Aufgabe gemeldet. HTML habe ich mir selbst angeeignet, das ging recht gut. Damals gab es ja noch wenige Funktionen, ein Bild konnte links, rechts oder mittig stehen, viel mehr

war da noch nicht möglich. Wir waren dann rund fünf Leute in unserem Team, die statisch die Websites für die Gewerkschaften aufgebaut und betreut haben. Die Aufgabenstellungen wurden mit der Zeit dann immer etwas kniffliger, und man ist automatisch damit gewachsen. Es gab später dann ein Jahrbuch für das ZDF, das wir mit Filemaker mit einer Datenbank-Anbindung erstellt haben. Die Webseiten der Gewerkschaften wurden dann ebenfalls auf eine Datenbankanbindung umgestellt. CD-ROMs bzw. Multimedia-CDs haben wir auch produziert.

Und heute haben wir Rechner, in die kein CD-ROM-Laufwerk mehr integriert ist ...

Ja, insgesamt ist dann auch die Webentwicklung mit den Jahren anspruchsvoller geworden, da brauchten wir dann die „richtig darin ausgebildeten“ Programmierer mit im Team. Da ging es dann los mit permanenten Datenbankanbindungen. Das war etwa um die Jahrtausendwende. HTML wurde aufwendiger, Javascript kam mit dazu, und immer mehr Programmiersprachen wurden verwendet. Letztendlich kamen dann auch die ersten Web-to-Print-Systeme.

Ging es dann auch mit dem LINDA Web-to-Print-Portal los?

Ja, das war dann auch Anfang der 2000er. Ein großer Vorteil hier war die direkte Zusammenarbeit mit der Druckerei. Es gab damals auch einige Agenturen, die diese Portale entwickelten, diese mussten für jeden Drucktest bei der Entwicklung immer bei einer externen Druckerei anfragen. Das war in der Regel mit sehr viel höheren Kosten verbunden, und der Prozess bis zum optimalen Druckergebnis dauerte länger. Wir konnten auf unsere Inhouse-Druckerei



zurückgreifen und hatten dadurch große Vorteile bei der Portalentwicklung. Durch die Zusammenarbeit mit der Druckerei wusste man, wohin man genau wollte und welches Ergebnis erzielt werden sollte. Ein weiterer Vorteil war, dass viele aus unserem Team aus der Druckbranche gekommen sind und diesbezüglich ein solides Grundwissen aus der Printproduktion mit einbringen konnten.

Parallel seid ihr dann von der Union in die APM nach Darmstadt übergegangen, oder?

Das war 2004. Unser Team ist dann komplett in die APM alpha print medien AG eingegliedert worden. Die Union-Druckerei gab es danach ja leider nicht mehr lange. Das war eines der traditionsreichsten Druckhäuser in Deutschland mit einer sehr starken Historie und hatte mehrere Hundert Mitarbeiter. Von dort stammen ja auch viele andere Kollegen, die heute in unserer Unternehmensgruppe arbeiten. Unser Team ist 2004 von Frankfurt nach Darmstadt zur APM gezogen und hat von dort aus an den laufenden Projekten weitergearbeitet. Dass es die APM heute auch nicht mehr gibt, daran hat damals keiner von uns gedacht. ►

Als Du dann später bei APM weggegangen bist, hast Du bei uns in der ACM Unternehmensgruppe zunächst für das Druckportal gearbeitet, einem Online-Druckanbieter. Um was hast Du Dich dort gekümmert?

Beim Druckportal habe ich mich um viele Teilbereiche gekümmert; Webdesign und Pflege des Onlineshops, Marketing, Druckvorlagen, Template-Erstellung und Beratung der Kunden. Außerdem war ich die Schnittstelle mit dem Support. Manchmal hat mich dort ein Kunde mit einer Frage zu Druckdaten angerufen und danach gesagt „Vielen Dank! Könnten Sie mich jetzt nochmal kurz mit dem Marketing verbinden?“, und dann musste ich ihn aufklären, dass ich das auch bin. Das war manchmal recht amüsant.

„Ich bin gerne nah an der Produktion dran.“

Beim Druckportal hattest Du demnach auch den großen Vorteil, gleichermaßen Erfahrungen mit Print- und Webtechnologien mitzubringen.

Das habe ich neben meinen technischen Aufgaben auch gut fürs Marketing einsetzen können. Wir hatten für das Druckportal eine schöne Social-Media-Kampagne und einen Blog am Laufen, in der wir viele Sachen rund um die Druckproduktion und die Datenerstellung erklärt haben. Videos haben wir erstellt, wie man beispielsweise druckbare PDFs generiert, oder Beiträge über den Aufbau von Geschäftsdrucksachen oder „was ist denn eigentlich dieser Beschnitt?“.

Das LINDA Web-to-Print-Portal wird heute bei uns bei datagraphis betreut. Die Entwickler aus dem Team dataroom sorgen dafür, dass das Portal sauber läuft, und Du steuerst die monatlichen Produktionen. Wie setzt sich Deine Arbeit für LINDA zusammen?

Das LINDA SPARerezept wird jeden Monat für die Produktion aufbereitet. Ich überwache, dass hier keine Fehlproduktionen entstehen, Eindrucksdaten

müssen aufbereitet werden, Plakate und Flyer gecheckt werden. Ich leite die Daten an die Druckerei weiter und halte den Kontakt mit dem Kunden. Teilweise leiste ich auch den Support für die Apotheker direkt. Außerdem müssen monatlich Templates für die neuen Ausgaben erstellt werden.

Das ist zwischenzeitlich nicht mehr Deine einzige Aufgabe bei uns. Was liegt außerdem noch auf Deinem Desktop?

Neben LINDA betreue ich auch den ZVEH, den Zentralverband der deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerker. Hier bin ich ebenfalls im Projektmanagement tätig, kümmere mich um die Produktion, leiste den Support und erstelle neue Templates. Für die Deutsche Herzstiftung e.V. setzen wir aktuell ein MAM-System auf, ein Media Asset Management, also eine Bilddatenbank. Hier bin ich ebenfalls die Schnittstelle zwischen dem Kunden und unseren Entwicklern. Ein ebenfalls schönes Projekt, an dem ich derzeit mitarbeite, ist das Redesign unseres MAM-Systems für Union Investment. Das wurde jetzt optisch etwas moderner aufgesetzt. Des Weiteren betreue ich die MAM- bzw. PIM-Systeme von PUFAS, Stauf und Seco Tools. Für das Web-to-Print-Portal der IG Metall erstelle ich Templates.

Was macht Dir an Deinem Job besonders Spaß?

In XML-Dateien herumwuseln macht mir Spaß! Das sind Dateien, die für einen plattformunabhängigen Austausch von Daten und Systemen eingesetzt werden. Ich habe besonders Freude an den handwerklichen Aufgaben an den Daten und an den Arbeiten, die am Ende auch produziert werden, wenn am Ende „etwas bei raus“ kommt. Daher bin ich gerne nah an der Produktion dran. Nur reines Projektmanagement wäre mir zu trocken. Jeden Tag nur planen und besprechen, das wäre nicht so mein Ding. Ich erschaffe gerne Dinge. Der Übergang vom Kundenkontakt in die Produktion verläuft bei uns fließend. Diese Mischung, dass ich hier das alles miteinander kombinieren kann, ist richtig gut. Das macht mich glücklich. Außerdem macht das Arbeitsumfeld auch Spaß.

Das Team arbeitet super zusammen, und die Arbeitsbedingungen stimmen: flexible Arbeitszeiten, Home-Office, ... man bekommt durch diese Flexibilität keine Hindernisse in den Weg gelegt, insbesondere wenn man daheim noch einiges mehr managen muss.

Welche Aufgaben hast Du daheim noch zu erfüllen? Und wie bewerkstelligst Du das alles?

Mein Sohnmann ist jetzt 11 Jahre alt. Ich bin alleinerziehend, da müssen viele Dinge ganz anders eingeteilt werden als bei Paaren mit Kindern. Wenn ich abends von der Arbeit nach Hause komme, muss daheim erstmal alles erledigt werden; Einkäufe, Wäsche, Haushalt, Hausaufgaben kontrollieren und mit meinem Sohn für Arbeiten lernen ... dann müssen häufig noch ein paar Fahrten erledigt werden. Neulich ist mir beim Gespräch mit einer Freundin, die in einer Partnerschaft lebt, aufgefallen, dass ihr Mann im Haushalt immer die Arbeiten erledigt, die man gemeinhin noch als „Männerjobs“ bezeichnen würde – etwas reparieren, etwas im Baumarkt besorgen, installieren, schrauben, Rasen mähen oder etwas Schweres von A nach B tragen ... Das gibt es bei Alleinerziehenden halt nicht. Ich muss diese Sachen eben einfach mitmachen. Das alles zeitlich unter einen Hut zu bringen, ist nicht einfach. Bei datagraphis arbeite ich 32 Stunden die Woche. Montags und dienstags bin ich nur einen halben Tag beschäftigt, da habe ich nachmittags Zeit, wenn mein Sohn aus der Schule kommt, mit ihm die Schulaufgaben durchzugehen und für die Schule zu lernen. Mittwochs und donnerstags arbeite ich den ganzen Tag, da helfen mir normalerweise die Großeltern bei seiner Betreuung nach der Schule, und freitags hilft sein Vater. Aber jetzt während der Corona-Pandemie fällt diese Hilfe weg, deshalb bin ich froh, dass datagraphis mir flexible Arbeitszeiten und Home-Office ermöglicht.

Hast Du zwischendrin dann nochmal Zeit für Dich?

Ich spiele schon seit sehr vielen Jahren Tennis bei uns im Verein. Beim Sport finde ich derzeit zirka einmal die Woche etwas Zeit beim Training, die dann

„nur für mich“ ist. Außerdem habe ich jedes zweite Wochenende „kindfreie Zeit“, die ich nutze, um mich mit Freunden zu treffen. Aber ganz besonders genieße ich die etwas ruhigeren Wochenenden mit meinem Sohn zusammen. Der Sport ist zwar immer ein toller Ausgleich, aber noch entspannender ist es eben, wenn man einfach mal was Schönes zusammen machen kann.

Meine letzte Frage heute an Dich wäre dann noch: Wenn Du damals in der Union keinen Schriftsatz gelernt hättest, was wärest Du beruflich vielleicht dann geworden?

Auf alle Fälle auch irgendetwas, bei dem ich etwas gestalten bzw. erschaffen kann, etwas, was man auch sehen oder anfassen kann. Ich hatte mal überlegt, Kommunikationsdesign zu studieren. Aber bei dem Beruf der Schriftsetzerin konnte ich im Endeffekt das Gleiche lernen und schneller loslegen mit dem Arbeiten. Innenarchitektur wäre vielleicht auch noch etwas für mich gewesen. Aber der Weg, den ich genommen habe, ist schon sehr gut gewesen.

Liebe Ilona, vielen herzlichen Dank für dieses beeindruckende Gespräch mit Dir. Dein medienübergreifender „Hybrid-Antrieb“ ist eine große Bereicherung für unser Team! Alles Gute für Dich, Deine Familie, bleibt gesund und munter und bis bald – irgendwann nach Corona. ■

„Rund ums Herz“

MEDIA ASSET MANAGEMENT FÜR DIE DEUTSCHE HERZSTIFTUNG E.V.

Die Deutsche Herzstiftung ist die größte Patientenorganisation auf dem Gebiet der Herz-Kreislauf-Krankheiten in Deutschland. Zu den Hauptaufgaben der gemeinnützigen Organisation gehört es, Herzpatienten in unabhängiger Weise über Herz-Kreislauf-Erkrankungen, aktuelle Behandlungsmethoden und sinnvolle Möglichkeiten der Krankheitsvorbeugung aufzuklären und die patientennahe Herz-Kreislauf-Forschung zu fördern. Der Verein mit Sitz in Frankfurt am Main wurde im Jahr 1979 gegründet und hat inzwischen über 109.000 Mitglieder.

Die Herzstiftung arbeitet unabhängig von wirtschaftlichen Interessen und erhält keinerlei staatliche Förderung. Sie finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Vermächtnissen. Die Herzstiftung kämpft für einen deutlichen Rückgang von Herz-Kreislauf-Erkrankungen, will erreichen, dass weniger Menschen wegen einer Herzkrankheit sterben, hilft Herzpatienten, mit ihrer Krankheit besser fertig zu werden und mehr Lebensqualität zu erreichen, setzt sich für mehr Vorbeugung bereits im Kindesalter ein, damit Herzkrankheiten erst gar nicht entstehen.



Umfassender Informationsdienst

Die Deutsche Herzstiftung bietet sowohl Herzpatienten als auch Herzgesunden einen umfassenden Informationsdienst an. Sie gibt jeweils vierteljährlich die Zeitschriften HERZ heute und herzblatt mit Experten-Beiträgen zu aktuellen Entwicklungen in der Herz-Kreislauf-Medizin heraus. Darüber hinaus bietet der Verein eine Vielzahl an Informationsschriften wie Ratgeber, Broschüren und Faltblätter, Infokärtchen etc. an und verschickt regelmäßig einen Newsletter an 300.000 Empfänger. Zudem finden sich zahlreiche Informationsangebote auch auf der Website herzstiftung.de.

Seit 2012 gibt die Deutsche Herzstiftung als Herausgeber gemeinsam mit den ärztlichen Fachgesellschaften für Kardiologie, Herzchirurgie und Kinderkardiologie den Deutschen Herzbericht heraus, der sich zur Standardschrift über die kardiologische und herzchirurgische Versorgung in Deutschland entwickelt hat.

Bei einer solchen Vielzahl an Printprodukten und Bewegtbildformaten, die die Herzstiftung anbietet, ist es wichtig, dass die für die Produktion der Informationsangebote benötigten Daten, Textdateien, Fotodateien, Illustrationen, PDFs, Videos etc. sowie das gesamte fertiggestellte Medienmaterial der Herzstiftung an einem zentralen Ort abgelegt und gesammelt und dort bei Bedarf einfach und schnell abgerufen werden können.

datagraphis setzt für die Deutsche Herzstiftung ein Media Asset Management System (MAM) auf, das die Verwaltung des gesamten Informationsmaterials an einem zentralen Ort ermöglicht.

Dieses System bietet seinen Nutzern einfache Suchfunktionen nach Bildern oder ganzen Medien, beispielsweise Flyer, Zeitschriften oder Newsletter, und listet dazu die notwendigen Informationen auf, wie etwa Erscheinungs- oder Erstellungsdatum, etwaige Publikations- oder Bildrechte, Lizenzierungen oder einfache Parameter wie Größe, Auflösung oder Farbmodus. Besonders wichtig ist die „ist in ...“-Funktion im MAM. Mithilfe dieser Funktion kann man bei einem bestimmten Bild mittels eines Klicks angezeigt bekommen, in welchen Medien das Bild überall vorkommt. Das ist besonders hilfreich, wenn Bilder geändert werden und man herausfinden muss, welche Medien damit eventuell nachproduziert werden müssen.

Das MAM-System wird nicht nur den Mitarbeitern der Deutschen Herzstiftung e.V. zur Verfügung stehen, sondern auch den angebundenen Dienstleistern sowie Pressevertretern. Die verschiedenen Nutzergruppen erhalten mittels eines sauberen Rechtemanagements auch unterschiedliche Zugriffsrechte. Eine komfortable Kategorisierung der Bilder und Medien sorgt dafür, dass das benötigte Material schnell vom Nutzer gefunden wird.

Wir sind sehr stolz darauf, für eine so renommierte Organisation arbeiten zu dürfen, und legen Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, die Informationen der Deutschen Herzstiftung e.V. rund um unsere Gesundheit nahe. Sie finden sie auf der Website der Deutschen Herzstiftung e.V.

🔗 www.herzstiftung.de

und auch in den sozialen Netzwerken wie Instagram, Twitter oder Facebook. ■

Ökostrom „vom Dach“ – 2018/2019 besonders leistungsstark

BILANZ DER PHOTOVOLTAIK-ANLAGE IM OSTRING 13

Die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Firmengebäudes der ACM Unternehmensgruppe in Wiesbaden-Nordenstadt erzeugte in den zwei vergangenen Jahren aufgrund der langen, heißen Sommerperiode einen rund 20% höheren Ertrag an Kilowattstunden gegenüber der geschätzten Ertrags Erwartung der Anlage.



Blick von oben auf das Firmengebäude im Ostring – die Photovoltaik-Anlage wurde 2011/2012 installiert

Die Natur wurde in den letzten zwei Jahren durch die große Hitze und die damit verbundene Dürre stark in Mitleidenschaft gezogen. In vielen Regionen Hessens herrschte Wasserknappheit. In einigen Regionen musste sogar der Wassernotstand ausgerufen werden. Auch die häufigen Regenfälle im Herbst 2019 konnten den Grundwasserspiegel bisher noch nicht ausreichend anheben (Quelle: Hessisches Landesamt für Naturschutz, Umwelt und Geologie, 2019).

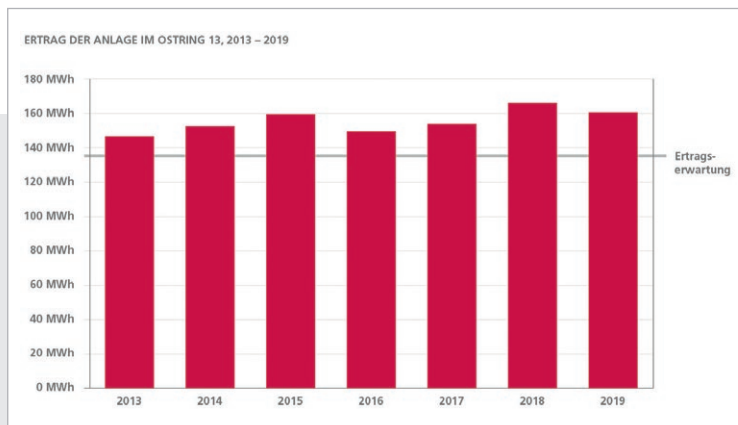
Eine gute Seite des andauernden Sonnenscheins ist jedoch die enorme Solarstrom-Ausbeute, die Deutschland 2018 und 2019 nutzen konnte. Im Jahr 2019 wurden in Deutschland 46,5 Terawattstunden (TWh) Solarstrom produziert (Quelle: Fraunhofer ISE, 2019). Das sind 8,3% des Brutto-Stromverbrauchs in Deutschland. An besonders sonnigen Tagen kann Solarstrom zeitweise bis zu 50% des Stromverbrauchs decken. 1 TWh entspricht einer Milliarde Kilowattstunden (kWh).

Auf dem Dach des Gebäudes der ACM Unternehmensgruppe in Wiesbaden-Nordenstadt wurde 2011/2012 die rund 1.100 qm große Photovoltaik-Anlage installiert. 2012 konnte die Anlage in Betrieb genommen werden. Bereits 2013 lag der Ertrag 7% höher als erwartet. Die gewonnene saubere Energie wird in das Stromnetz eingespeist und trägt so zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bei. Unter dem Dach sitzen die Druckereibetriebe des ACmedienhauses sowie das Schwesterunternehmen datagraphis GmbH. Insgesamt arbeiten rund 120 Mitarbeiter an diesem Standort.

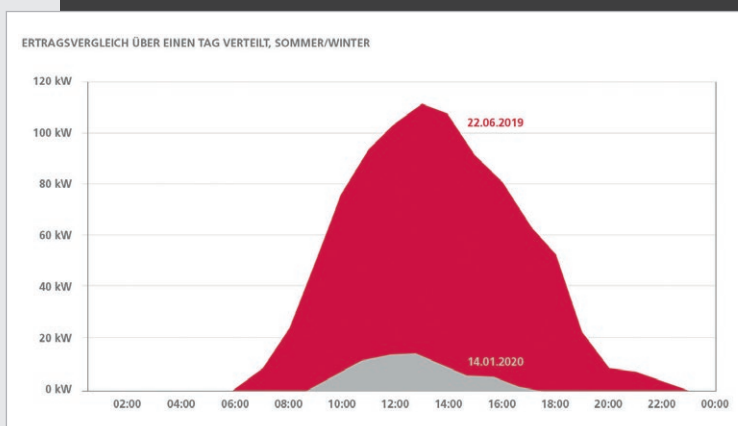
2018 wurden stattliche 166.400 kWh produziert. 2019 waren es immerhin noch 160.600 kWh. Legt man zugrunde, dass ein klassischer Vier-Personen-Haushalt in Deutschland durchschnittlich im Jahr rund 4.000 kWh verbraucht, konnte man mit dem erzeugten Solarstrom auf dem Firmendach ganze 40 Familien versorgen. Auch 2015 wurden bereits 159.750 kWh produziert. Die gesamte Performance der Anlage zeigt sich über die Jahre erstaunlich gut.

Die ertragreichsten Monate sind wie zu erwarten Juni und Juli. Der Top-Monat der letzten sechs Jahre war Juli 2013 mit einem Ertrag von 26.210 kWh. Von den ertragsschwächsten Monaten Dezember und Januar zeigte sich Dezember 2014 als schwächster Monat mit 1.570 kWh.

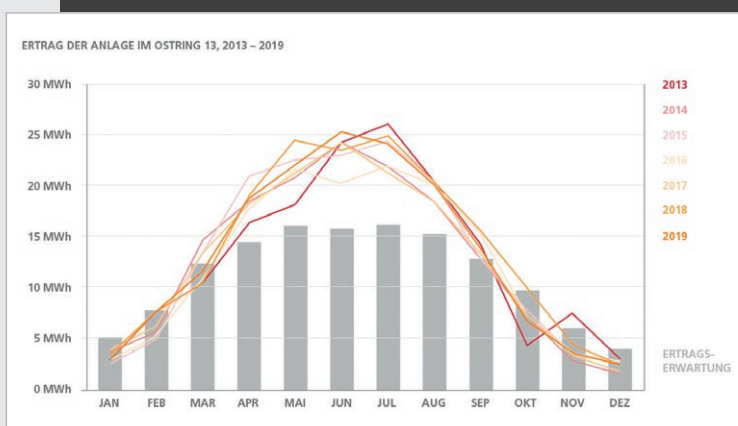
Für eine volle Versorgung der ansässigen Unternehmen reicht die Solarstromerzeugung der Anlage leider noch nicht aus – dennoch wird damit ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet: Rund 96 Tonnen CO₂-Ausstoß werden jedes Jahr durch den erzeugten Solarstrom vermieden. Zur Veranschaulichung dieser Menge: 96 Tonnen CO₂ kämen zusammen, wenn 24 der genannten Vier-Personen-Haushalte jeweils 14 Tage lang einen Pauschalurlaub nach Mallorca unternehmen würden (WWF Studie, 2009). ■



Grafik 1 von 3: Gesamtertrag der Photovoltaik-Anlage von 2013 – 2019



Grafik 2 von 3: Unterschiede der Tages-Erträge Sommer/Winter



Grafik 3 von 3: Gesamterträge der Anlage von 2013 – 2019 in den einzelnen Monaten

Starkes ACM-Team bei der J.P. Morgan Corporate Challenge

RÜCKBLLENDE 2019

Am 12. Juni 2019 fand die alljährliche J.P. Morgan Corporate Challenge in Frankfurt statt – der Firmenlauf schlechthin, bei dem die eingespielten Gelder einem jährlich wechselnden guten Zweck zugute kommen. Die ACM Unternehmensgruppe war mit einem tollen Team aus 21 Läufern vertreten und verbrachte einen schönen Abend in der Frankfurter Innenstadt.

Insgesamt 62.772 Läuferinnen und Läufer aus 2.282 Firmen starteten dieses Jahr für die Stiftung Deutsche Sporthilfe und die Deutsche Behindertensportjugend. Die Strecke betrug 5,6 Kilometer durch die Frankfurter Innenstadt, die für den Lauf weiträumig abgesperrt war.

Nachdem es nahezu den ganzen Tag über geregnet hatte, kam pünktlich zur Anreise am Nachmittag die Sonne heraus und sorgte für ein optimales, frühlingshaftes Laufklima. Unser Team sammelte sich vor dem Hilton Hotel, um sich zum Start um 19 Uhr jeweils nach Lauftempo in die einzelnen Läufergruppen einzureihen. Die ACM-Läufer schlugen sich super: Von 30 min bis 70 min Laufzeit waren wir mit den unterschiedlichsten Laufzeiten vertreten.



Nach dem Lauf konnte das ACM-Team den Abend wie jedes Jahr im Hilton Hotel beim Barbecue-Grill und kühlen Getränken gemütlich ausklingen lassen. Das Buffet war wie immer reichlich, und die Läufer konnten es sich nach der Anstrengung gut gehen lassen.

Unsere Unternehmensgruppe freut sich über ein großartiges Team aus allen Altersgruppen und Fitnessleveln und möchte für die kommenden Jahre jeden Daheimgebliebenen motivieren, das Team zu erweitern. Bei der J.P. Morgan Corporate Challenge geht es nicht um Leistungsbeweise, sondern um das gemeinsame Erlebnis für einen guten Zweck.

Unsere Laufshirts wurden von den Auszubildenden der datagraphis GmbH entworfen, bei denen wir uns an dieser Stelle noch einmal herzlich bedanken möchten! ■



Sorgfältig und umfassend auf den Berufsstart vorbereitet

AUSBILDUNG BEI DATAGRAPHIS

datagraphis zählt zu den größten Mediendienstleistern im Rhein-Main-Gebiet. Die Ausbildung junger Fachkräfte ist für das Unternehmen ein wichtiger Baustein für die Zukunft. Die Auszubildenden werden sorgfältigst betreut und auf den Berufseinstieg vorbereitet. Zusätzlich zu den erforderlichen Fertigkeiten im eigenen Fachbereich können sie bei uns über den Tellerrand hinausschauen und die ganzheitliche, medienübergreifende Arbeit kennen- und verstehen lernen.

Wenige Jahre nach Gründung der datagraphis GmbH wurden bereits die ersten Nachwuchstalente ausgebildet. Bis heute nehmen wir jedes Jahr neue Auszubildende auf. Der größte Teil davon ist bis heute bei uns geblieben. Knapp ein Drittel unserer heutigen Belegschaft wurde bei uns im Hause ausgebildet. Auf diese Zahl sind wir sehr stolz.

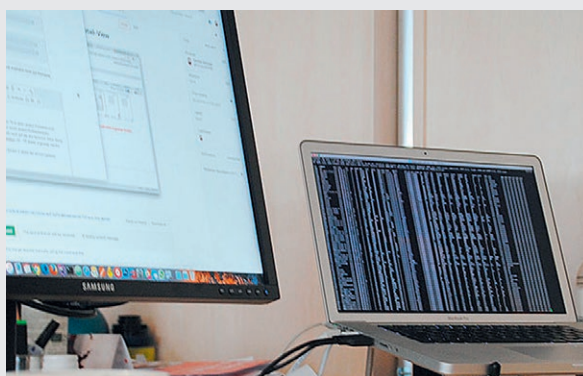
Als anerkannter IHK-Ausbildungsbetrieb werden folgende Berufe bei uns ausgebildet:

- **Fachinformatiker/in**
- **Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien**

Fachinformatiker/innen beschäftigen sich mit komplexen Hard- und Softwaresystemen. Zum Aufgabengebiet gehört vor allem die Entwicklung und Einführung der Systeme sowie die fachliche

Beratung, die Betreuung und Schulung. Wir bieten beide Fachrichtungen dieser Ausbildung an: Anwendungsentwicklung und Systemintegration.

Bei den Mediengestalter/innen bieten wir die Fachrichtung „Gestaltung und Technik“ und die Fachrichtung „Konzeption und Visualisierung“ an. Beide spezialisieren sich darunter in zwei Bereiche: Print und Non-Print. Mediengestalter/innen des Bereiches Print beschäftigen sich mit dem Konzipieren und Gestalten von Printprodukten, wie etwa Zeitschriften, Zeitungen, Flyer, Plakate oder andere gedruckte Werke. Zu den Einsatzgebieten des Bereichs Non-Print gehören dagegen die grafische Umsetzung von Apps, Datenbanken und Websites. Die Aufgaben erstrecken sich vom Planen über das Gestalten, Erstellen, Transferieren und Konvertieren bis hin zur Abstimmung mit dem Kunden. ►

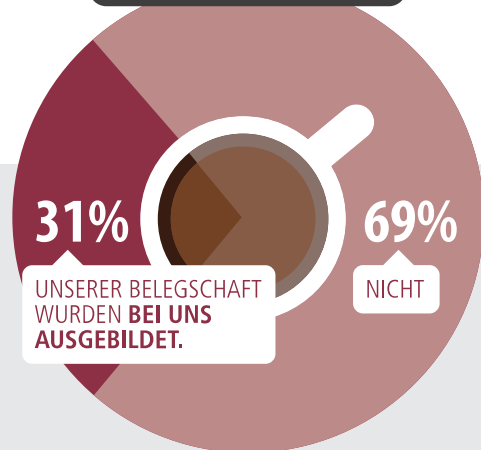


Unsere Auszubildenden werden in ihrer Lehre nicht alleine gelassen. Ihnen steht während der gesamten Ausbildungszeit eine Betreuerin oder ein Betreuer mit Rat und Tat zur Seite. Sie sorgen dafür, dass alle Ausbildungsinhalte erlernt werden, und helfen auch bei den IHK-Formalitäten. Wenn einer oder einem Auszubildenden ein bestimmter Ausbildungsinhalt noch schwerfällt, bekommt sie oder er in dem Thema noch einmal eine besondere Unterstützung. Neben den Betreuerinnen und Betreuern können sich die Auszubildenden jederzeit auch an die anderen Teammitglieder wenden. Gegenseitige Unterstützung und Hilfe zählen zu den wichtigsten Unternehmenswerten.

Das Ausbildungsziel ist in jedem Falle die Übernahme nach der Ausbildung. Viele der ehemaligen Auszubildenden haben heute Projektverantwortung oder leiten eigene Teams. Dabei ist die abgeschlossene Ausbildung keine „Endstation“ im Unternehmen. Danach können Weiterbildungsangebote wahrgenommen werden, wie Kurse, Kongresse, Seminare oder berufsbegleitende Studiengänge.

Zusätzlich wird den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein angenehmes und individuelles Arbeitsumfeld geboten: Home-Office-Möglichkeiten, Teilzeitmodelle und flexible Arbeitszeitmodelle sorgen für eine sehr gute Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit. Damit kann sich der Job entsprechend den unterschiedlichsten Lebensabschnitten gut anpassen – und nicht umgekehrt. ■

AUSBILDUNG



WEITERBILDUNGEN



Zweimal von der IHK Wiesbaden ausgezeichnet

Unsere Auszubildenden konnten 2016 den „Azubi-Award Technische Ausbildung“ bei den Mediengestalter/innen für Digital- und Printmedien sowie 2019 die Auszeichnung für den besten Ausbildungsabschluss bei den Fachinformatiker/innen für Systemintegration erreichen.

„Man kann das Unternehmen mitgestalten.“

DIE AUSBILDERTÄTIGKEIT BEI DATAGRAPHIS – EIN **INTERVIEW** MIT AUSBILDER MIRKO THEIS

Mirko Theis hat 2006 seine Prüfung zum Mediengestalter für Digital- und Printmedien erfolgreich vor der IHK abgelegt und entschied sich nach rund zehn Jahren Berufserfahrung für die Fortbildung zum Medienfachwirt, zu der die Prüfung ebenfalls erfolgreich von der IHK abgenommen wurde. Heute bildet Mirko selbst unsere jungen Mediengestalterinnen und Mediengestalter aus und gibt sein Erlerntes mit großer Freude und Engagement weiter. Mit dieser Aufgabe tritt er in die Fußstapfen unseres ehemaligen Ausbilders Stefan Witkiewicz, der zuvor viele junge Menschen mit großer Sorgfalt an das Berufsleben heranführte. Die meisten unserer ehemaligen Auszubildenden arbeiten heute noch im Unternehmen.

Wir haben mit Mirko über seine Erfahrung und seine Grundwerte für Job und Ausbildung sprechen können und sind uns sicher, dass er genau das richtige Zeug mitbringt, jungen Leuten einen tollen und erfolgreichen Start in den Beruf zu ermöglichen.

Mirko, Du bist vor rund drei Jahren zu uns gekommen, während Du nebenbei noch an Deiner Fortbildung zum Medienfachwirt gearbeitet hast. Was hast Du vorher eigentlich gemacht und wie bist Du dann zu uns gekommen?

Nach meiner Ausbildung habe ich zunächst den Zivildienst absolviert. Das war im Referat Presse und Öffentlichkeitsarbeit beim Bund der Deutschen Katholischen Jugend. Dort habe ich vierteljährlich ein Magazin herausgebracht, das in InDesign gesetzt wurde. Später war ich viele Jahre bei einem Vorstufen-Unternehmen beschäftigt, das sich auf Packaging spezialisiert hatte. Dort habe ich hauptsächlich Verpackungen für ein sehr bekanntes Pharmaunternehmen aus Rheinland-Pfalz erstellt. Ich habe dann durch meinen Freundeskreis erfahren, dass datagraphis einen Teamleiter Packaging sucht. Die Stellenbeschreibung hat sich so passend angehört, dass ich mich trotz der parallel laufenden Fortbildung beworben habe. Kurze Zeit später hatte ich meinen Arbeitsvertrag.

Deine Fortbildung zum IHK-geprüften Medienfachwirt war während Deines Jobwechsels zu uns berufsbegleitend komplett am Laufen. Wie hast Du den Spagat während dieser Zeit hinbekommen?

Der Medienfachwirt ist ja kein Spaziergang, den man nebenbei mal eben entspannt schlendert.

Als ich zu datagraphis gekommen bin, war ich zirka bei der Hälfte des Studiums angelangt. Das war ein Online-Studium von 18 Monaten, ca. 80 – 90% im Selbststudium online von zu Hause aus und zirka 10 – 20% Präsenzunterricht in Würzburg und Hamburg. Ich habe bei datagraphis mit einer 35-Stunden-Woche in Teilzeit begonnen. Normalerweise arbeiten wir ja in Vollzeit 40 Stunden. Durch die 35 Stunden konnte ich meine Arbeitszeit für die Firma sehr gut auf vier Tage aufteilen und den fünften Tag in der Woche komplett für mein Studium nutzen. Nach meiner bestandenen Prüfung habe ich meinen Vertrag wieder auf 40 Stunden Vollzeit aufgestockt.

Und dann konntest Du bei uns auch als Ausbilder durchstarten, oder?

Die Ausbilder-Eignungsprüfung ist ja auch ein fester Bestandteil des Medienfachwirts. Dieser Ausbilder-schein ist Voraussetzung zur Prüfungszulassung. Da sich der Medienfachwirt auf gleicher Ebene wie ein Meisterabschluss bewegt, zählt die Ausbildung junger Leute als essenzielle Qualifikation für diese Funktion. ►

Die Ausbildung bei datagraphis habe ich von Stefan Schritt für Schritt übernommen. Erstmal war ich nur als Ausbildungs-Pate tätig, später dann habe ich den Bereich Ausbildung komplett übernommen. Aber Stefan unterstützt mich heute natürlich immer noch, wenn's um unsere Auszubildenden geht. Parallel zur Ausbildungsleitung der Mediengestalter/innen habe ich von Stefan auch sukzessive die Leitung unseres Teams für unseren pharmazeutischen Kunden aus Südhessen übernommen. Stefan arbeitet dabei weiterhin ebenfalls als Teamleiter, jedoch eher administrativ im Hintergrund. Wir arbeiten sehr gut zusammen und ergänzen uns gegenseitig.

Warum schlägt Dein Herz so sehr für die Ausbildung?

Die Zusammenarbeit mit den jungen Menschen ist toll. Dabei hat mich mit Sicherheit auch meine ehrenamtliche Arbeit seit meiner Jugend geprägt. Ich war früher auch schon immer als Betreuer von Jüngeren tätig, in der Jugendgemeinde oder bei Veranstaltungen, Kerb oder Maibaumfest. Man kann damit gesellschaftlich viel bewegen, viel zusammenhalten und sogar Scheuklappendenken verringern. Und insgesamt ist die Ausbildung auch ein schöner Ausgleich zu den anderen Tätigkeiten des Arbeitsalltags. Man kann das Unternehmen mitgestalten. In der Regel bleiben unsere Auszubildenden auch nach ihrem Abschluss bei uns tätig, sodass die Arbeit auch für das Unternehmen Früchte trägt und ein Stück Zukunft sichert. Und am Ende ist man natürlich auch persönlich stolz, wenn eine Auszubildende oder ein Auszubildender eine erfolgreiche Prüfung abgelegt hat.

„Die Zusammenarbeit mit den jungen Menschen ist toll.“

Was sollte man eigentlich für die Ausbildung zuzum Mediengestalter/in idealerweise mitbringen? ... abgesehen davon, dass man bereit sein sollte, viel Zeit am Computer zu verbringen?

Auf alle Fälle Neugier und Freude, immer wieder etwas Neues zu lernen. Die Ausbildung sollte keine Pflichtveranstaltung sein. Die Bereitschaft, sich



weiterzuentwickeln und an neuen Aufgaben zu wachsen, ist sowohl in der Ausbildung als auch im späteren Berufsleben sehr wichtig.

Du hast bei uns als „Ausbildungs-Pate“ angefangen, bevor Du Ausbilder geworden bist? Was macht ein Pate bei uns für die Azubis?

Die Ausbildungs-Patenschaft hat Stefan vor einigen Jahren eingeführt, und ich habe das übernommen und ausgebaut. Jede/r Auszubildende erhält von Beginn der Ausbildung an einen Paten, der immer im Bilde darüber ist, auf welchem Ausbildungsstand der Azubi aktuell ist, welche Aufgaben er hat, woran er gerade arbeitet, welche Aufgaben er meistert und wo es gerade auch etwas haken mag. Klappt alles in der Schule oder gibt es dort irgendwo Defizite? Das Patensystem sorgt dafür, dass der Azubi immer einen festen Ansprechpartner hat. Er bekommt dadurch mehr Sicherheit. Das ist ähnlich einem Tutor an der Uni. In meinem alten Betrieb war ich bereits als „Einarbeitungs-Pate“ tätig. Auch hier haben mir meine ehrenamtlichen Tätigkeiten immer weitergeholfen. Dadurch wird man sehr geduldig und bekommt viele Erfahrungen in der Anleitung junger Leute. Umgekehrt erhält man auch durch die Tätigkeit als Pate eine wertvolle Erfahrung, die man später

Warum zu uns?

ARBEITEN BEI DATAGRAPHIS

„Wir möchten unseren Mitarbeitern einen Rahmen schaffen, in dem sie ihr Talent und ihre Motivation richtig entfalten können.“

Ziel ist es, dass sie langjährig unser Unternehmen unterstützen und sich dabei beruflich und persönlich weiterentwickeln können.

Das ist unser größter Erfolgsfaktor.“

Thomas Kern, Geschäftsleiter datagraphis GmbH

vermutlich an anderer Stelle wieder mit einbringen kann. Auf eine Patentätigkeit muss man sich einlassen, man übernimmt damit auch Verantwortung, und sie kostet auch Zeit. Aber diese Zeit ist wirklich sinnvoll investiert. Ich bin unseren Paten sehr dankbar. Sie sorgen außerdem dafür, dass auch dann eine sorgfältige Ausbildung gewährleistet ist, wenn die Auftragslage in meinem Team extrem hoch ist.

Aber wo es hier hauptsächlich um die Zukunft der Azubis geht: Wie soll Deine berufliche Zukunft denn mal aussehen?

Zunächst möchte ich noch mehr in meine Aufgabe als Teamleiter hineinwachsen und diese bestmöglich ausfüllen. Nicht nur, aber auch deshalb habe ich ja die Weiterbildung zum Fachwirt gemacht. Natürlich möchte ich mich mit meinen Kenntnissen weiterhin im Management und als Führungskraft einbringen und etwas für das Unternehmen erreichen. Seit kurzem bin ich außerdem, zusammen mit unserem erfahrenen Kollegen aus dem Vertrieb, Thomas Reibling, für die Kundenbetreuung zuständig. Ein weiteres, spannendes Aufgabenfeld – Langeweile kommt also nicht auf ;-)

Und was würdest Du jetzt machen, wenn Du damals nie Mediengestalter gelernt hättest? Wie hätte vielleicht Dein ganz anderer Weg aussehen können?

Das kann ich so ganz schwer konkret beantworten. Auf alle Fälle hatte ich schon immer Spaß an Koordination und Management. Ich bin ja auch aktiver Fastnachter aus dem Rheinland. Hier macht es mir auch Spaß, Veranstaltungen mitzuorganisieren und durchzuführen – von Planung und Aufbau über Thekendienste und Programmpunkte bis hin zum Abbau. Der Kontakt mit anderen Menschen macht mir einfach Freude.

Vielen herzlichen Dank, Mirko, für das tolle Gespräch mit Dir! Dein Einsatz und die Motivation dahinter sind ganz wertvolle Bestandteile für die Ausbildung bei uns im Unternehmen. Viele junge Leute profitieren davon! ■



WIR BIETEN

- ein angenehmes Arbeitsumfeld in unseren Büroräumen in Wiesbaden-Nordenstadt
- umfangreiche Home-Office-Lösungen
- familien- und freizeitfreundliche Arbeitszeitmodelle in Voll- und Teilzeit
- umfassende Weiterbildungsmöglichkeiten
- ein wertschätzendes und vertrauensvolles Miteinander



Viele Informationen über datagraphis als Ausbilder und Arbeitgeber findet ihr unter:



jobs.datagraphis.de

„Miteinander für morgen“

DATAGRAPHIS UND DAS ACMEDIENHAUS AUF DEM 24. ORDENTLICHEN GEWERKSCHAFTSTAG DER IG METALL

Vom 6. bis 12. Oktober 2019 fand der 24. Ordentliche Gewerkschaftstag der IG Metall auf dem Nürnberger Messegelände statt. datagraphis und das ACMedienhaus bekamen als Dienstleister der IG Metall erstmalig die Möglichkeit, als Aussteller daran teilzunehmen.

Alle vier Jahre findet der Gewerkschaftstag der IG Metall statt – über eine Woche lang wählen die Delegierten dort ihren Vorstand und legen ihre zentralen Leitlinien der nächsten vier Jahre fest. 2019 entschieden rund 500 Delegierte über insgesamt 793 Anträge und vier Entschlüsse. Zusätzlich zu den Delegierten fanden sich nochmal rund weitere 500 Zuschauer, Gäste, Organisatoren, Verantwortliche und Aussteller ein, um den Gewerkschaftstag mit Leben zu füllen.

An die Veranstaltung angekoppelt ist ein Ausstellerbereich, der mit Ständen von Partnern, Dienstleistern und unterstützenden Organisationen rund um die IG Metall gefüllt ist. datagraphis erstellt seit Beginn 2019 die jedem Metaller bekannte „metallzeitung“

und zahlreiche weitere Drucksachen für die Gewerkschaft – ein Großteil davon wird im Anschluss im ACMedienhaus produziert. Wir erhielten von der IG Metall einen rund 12 qm großen Eckstand direkt am Durchlauf vom großen Plenum hin zum Pausensaal, den wir mit Leitmotiven der Gewerkschaftsmitglieder bebilderten und mit Referenzobjekten unserer Arbeit füllten.

Nachdem unser Vertrieb sich an das gewerkschaftliche „Du“ gewöhnt hatte, führte er sieben Tage lang wertvolle Gespräche mit Metallern und Ausstellern. Die Metaller aus den unterschiedlichsten Bezirken in Deutschland zeigten großes Interesse an unserer Arbeit. Vereinzelt konnten auch Präsentationen in persönlichen Gesprächen gezeigt werden.





Foto: Besuch unserer Bundeskanzlerin Angela Merkel auf dem 24. Ordentlichen Gewerkschaftstag der IG Metall

Ein kleines Highlight des Gewerkschaftstages war der Besuch der Bundeskanzlerin Angela Merkel am Donnerstag, der unglücklich von den am Vortag stattfindenden Anschlag in Halle überschattet wurde. Der Besuch der Kanzlerin lockte alle Beteiligten rund um den Gewerkschaftstag in das Plenum. Dort hielt sie eine Rede von etwa einer Dreiviertelstunde, in der sie viele Themen ansprach, die die Metaller bewegen.

Unsere Präsenz auf dem Gewerkschaftstag kann als rundum positiv bewertet werden. Der persönliche Kontakt zum IG Metall Vorstand aus Frankfurt sowie den bundesweiten Bezirken und Geschäftsstellen konnte gefestigt und mit viel Vertrauen gefüllt werden. Auch das intensivere Kennenlernen der Arbeit der IG Metall hilft uns als Dienstleister, die Gewerkschaft besser zu verstehen und damit ihren Bedürfnissen optimal gerecht zu werden. ■



Was tun, wenn's in der Firma brennt?

BRANDSCHUTZSCHULUNG BEI DATAGRAPHIS

Auf dem Firmengelände des Ostrings fand letztes Jahr ein Ausbildungstag zur/zum Brandschutz- und Evakuierungshelfer/in statt. Um das korrekte Verhalten im Brandfall einzuüben, fanden sich sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der datagraphis GmbH zusammen.

Das Brandschutz Service Center aus Dreieich schulte unsere Mitarbeiter in Theorie und Praxis, wie und welche Brände entstehen können, welche unterschiedlichen Feuerlöscher es gibt, und wie man diese fachgerecht bedient. Neben einer Einweisung in die verschiedenen Brandschutzsymbole wurden auch die notwendigen Kenntnisse für das richtige Verhalten im Notfall vermittelt.

Im praktischen Teil ging es auf dem Hof des Firmengeländes heiß her: Bei Simulationsbränden im Hof wurden unter anderem auch die Folgen einer brennenden Spraydose live veranschaulicht. Glücklicherweise fand auch dieser Knall kontrolliert statt, sodass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Training erfolgreich und unversehrt absolvieren konnten.

datagraphis freut sich ab sofort über sechs geschulte Brandschutz- und Evakuierungshelfer/innen, die mit einer Urkunde ausgezeichnet wurden. ■



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

datagraphis GmbH

Ostring 13, 65205 Wiesbaden-Nordenstadt

+49 61 22 59 63 60, info@data-graphis.de

www.datagraphis.de

Geschäftsführung: Thomas Kern

Gerichtsstand: Handelsregister Nr. 22818, Amtsgericht Wiesbaden

USt-IdNr.: DE 229763103

BEITRÄGE, REDAKTION, GESTALTUNG

Nina Dietz, datagraphis GmbH, Leitung Unternehmenskommunikation

+49 176 10 22 19 67, nina.dietz@datagraphis.de

Beiträge mit der Unterstützung von

Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V. (S. 16 – 18)

und Deutsche Herzstiftung e.V. (S. 34 – 35)

DRUCK

ACmedienhaus GmbH, Ostring 13, 65205 Wiesbaden-Nordenstadt

www.acmedienhaus.de

ERSCHEINUNGSJAHR

2020

Ein herzlicher Dank für die Erlaubnis zur Veröffentlichung der Artikel geht an:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V. (DGUV)

Wernsing Feinkost GmbH

Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V.

Alpina Farben GmbH

STIHL Vertriebszentrale AG & Co. KG

LINDA AG

Deutsche Herzstiftung e.V.

ACM Unternehmensgruppe GmbH

sowie Ilona Gachot und Mirko Theis für ihre jeweiligen Interviews

BILDNACHWEISE

S. 01, 02, 03, 43: istockphoto.com, piranka, ID 1088260228

S. 04: datagraphis GmbH

S. 05: Mockup von behance.net – Allan Ingwersen

S. 06, 07: datagraphis GmbH / Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

S. 08: Mockup designed by Freepik.com

S. 10, 11: Mockup designed by lifeforstock / Freepik

S. 12: Screenshots: datagraphis GmbH / Wernsing Feinkost GmbH

S. 14: Mockup designed by mindandi / Freepik

S. 16: Kalendermockup: mockups-design.com,

datagraphis GmbH / Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V.

S. 17: Mockup designed by yanalya / Freepik.com

S. 18: datagraphis GmbH / Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e.V.

S. 19, 20, 21: Alpina Farben GmbH / datagraphis GmbH

S. 22, 23, 25: Mockups von behance.net – Alexandre Cardoso

S. 24: datagraphis GmbH

S. 26, 27: Mockup von behance.net – Antonina Khisametdinova

S. 28, 29: datagraphis GmbH / LINDA AG

S. 31: datagraphis GmbH

S. 34: Mockup designed by Freepik.com

S. 36, 37, 38: ACM Unternehmensgruppe GmbH

S. 39 bis 46: datagraphis GmbH

S. 43: istockphoto.com, Rawpixel, ID 962056872



DREI GEGEN EINS

Helfen. Heilen. Forschen.
Gegen Krebs bei Kindern.

Mit dieser dreifachen Stärke verfolgen wir ein Ziel: Krebs bei Kindern zu besiegen. Gemeinsam mit dem Universitätsklinikum Frankfurt und der Frankfurter Stiftung für krebskranke Kinder kümmern wir uns um krebskranke Kinder und ihre Familien. Wir verbessern die Lebensumstände, unterstützen die medizinische Versorgung und ermöglichen noch mehr Forschung. Das treibt uns an. Jeden Tag!

Ihre Spende hilft dreifach.
www.kinderkrebs-frankfurt.de/spenden

Spendenkonto:
Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e. V.
Frankfurter Sparkasse
IBAN: DE98 5005 0201 0000 6200 50



**HILFE FÜR
KREBSKRANKE
KINDER FRANKFURT**

Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e. V.
Komturstraße 3
60528 Frankfurt am Main
T: 069-96 78 07-0
M: info@kinderkrebs-frankfurt.de
www.kinderkrebs-frankfurt.de