

## RLC Packaging Group übernimmt Aug. Heinrigs Druck + Verpackung

Faltschachtelhersteller mit 120 Mio. Euro Umsatz entsteht

■ Die RLC Packaging Group hat die Aug. Heinrigs Druck+Verpackung GmbH & Co. KG in Aachen übernommen. Durch die Akquisition entsteht nach Angaben von RLC der größte familiengeführte Faltschachtelhersteller Deutschlands mit einem Umsatz von rund 120 Mio. Euro.

Mit der Übernahme will die RLC Packaging Group insbesondere das strategische Premium-Geschäftsfeld Confectionary (Süßwarenverpackungen) stärken. Die beiden anderen Geschäftsfelder Beauty und Pharma, in denen Aug. Heinrigs bisher auch aktiv war, werden ebenfalls in die bereits bestehenden Sparten von RLC integriert. Der Standort in Aachen wird zu 100 Prozent von RLC Packaging Group übernommen, so dass RLC künftig mit rund 800 Mitarbei-

tern in Hannover, Berlin, Aachen und Poznan (PL) in sechs Werken produziert.

Die Übernahme von Heinrigs sei in der Strategie von RLC begründet, in jedem der Geschäftsfelder Beauty, Pharma, Confectionary und Food mit Verpackungen für Markenartikel zu wachsen. „Bei der Akquisition ging es uns vor allem darum, einen etablierten und erfolgreichen Verpackungshersteller aus dem Premium-Segment zu integrieren, der zudem wie wir familiengeführt ist und auf eine lange Branchenhistorie aufbaut“, sagt Hans-Christian Bestehorn, Sprecher der Geschäftsführung der RLC Packaging Group. Der Standort Aachen bietet zudem Logistikkvorteile für die Märkte in den Benelux-Ländern sowie in Frankreich.



Hans-Günther Heinrigs (2.v.l.) mit den Geschäftsführern Henrik Kehren, Hans-Christian Bestehorn und Stephan Bestehorn (RLC Packaging Group).

## Aprilscherz: EU plant kein Mindestformat im Bogenoffset

■ Sicherlich haben Sie es bemerkt, liebe Leserinnen und Leser von Deutscher Drucker: Unsere Nachricht vom 1. April über ein bevorstehendes Mindestformat für Bogendruckmaschinen (DD 11/2011, Seite 6) war natürlich ein Aprilscherz.

Den vielen gedruckten „Gefällt mir“-Buttons auf Facebook konnten wir entnehmen, dass Ihnen das Lesen der „verrückten Meldung aus Brüssel“ ebenso viel Spaß

gemacht hat wie uns das Schreiben. Manch einer jedoch hat die vermeintlichen EU-Pläne offenbar für bare Münze genommen. „Am besten verteilen wir dann die Maschinen nach Fünfjahresplan!“, echauffierte sich ein Leser in seiner Twitter-Antwort. Wir meinen: Von der EU ist aber eine gesetzliche verordnete Formatuntergrenze für neue Bogenmaschinen ist Brüssel dann doch nicht zuzutrauen.

## INSIDER



**Jochen Schulz** (43) ist Inhaber von Schulz Consulting. Zuvor war er in großen Rollenoffsetdruckereien in leitender Funktion tätig. Er berät heute sowohl Druckanbieter in den Bereichen Vertrieb, Marketing und CRM als auch Druckeinkäufer beim Auftragsmanagement. Heute geht er auf die geänderten Rahmenbedingungen für die Kaltakquise ein.

## Kaltakquise per Telefon oder E-Mail kann teuer werden

Die Kaltakquise gehört seit Jahren zum „täglichen Brot“, um weiteres Neugeschäft zu erschließen. Was viele nicht wissen oder schlicht ignorieren: Laut Rechtsprechung sind seit 2009 sogenannte Cold Calls nur noch eingeschränkt erlaubt und das Versenden von E-Mails und Newslettern erfordert eine ausdrückliche Genehmigung des Empfängers. Ein Vergehen kann heute teuer werden.

Ein Beispiel: Der Bundesgerichtshof (Beschluss v. 10.12.2009, Az: I ZR 201/07) hatte zu entscheiden, ob die Angabe einer E-Mail-Kontaktadresse auf der Homepage als Einwilligung für den Versand von E-Mail-Werbung gilt. Die Beklagte sandte an die gewerblich tätige Klägerin ihr Händlerangebot per E-Mail. Da zwischen beiden Parteien zuvor noch kein Geschäftskontakt bestand, sah die Klägerin darin eine unzulässige Werbung. In letzter Instanz sah auch der BGH einen Verstoß gegen § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG. E-Mail-Werbung auch an einen Unternehmer könne nur durch ein ausdrückliches oder konkludentes Einverständnis gerechtfertigt sein. Der Streitwert wurde mit 25 000 Euro beziffert! Der BGH macht damit deutlich, dass der Versand von E-Mail-Werbung grundsätzlich – also auch im B2B-Bereich – einer ausdrücklichen Zustimmung bedarf und die Angabe von Kontaktdaten auf einer Homepage diese nicht voraussetzt. Ähnlich wenn auch nicht so drastisch lautet die Rechtsprechung für B2B-Telefonwerbung: Sie setzt ein zumindest mutmaßliches Einverständnis des Empfängers voraus. Dies ist insbesondere dann gegeben, wenn auf Grund konkreter tatsächlicher Umstände ein sachliches Interesse des Unternehmers vermutet werden kann. Sicherlich ist diese Formulierung schwammig. Auch die uneinheitliche Rechtsprechung führt zu keiner wünschenswerten Rechtssicherheit und ist laut BGH

von Einzelfall abhängig. Letztlich gilt: Wo kein Kläger, da kein Richter. Doch das Risiko bleibt. Es ist daher wichtig, in den Druckereien Handlungsanweisungen an die Mitarbeiter zu geben. Fakt ist: Es wird immer schwieriger, auf die bisherige Weise Neukundenkontakte zu knüpfen. Die Zentralen vieler Unternehmen geben schon gar keine Kontaktdaten mehr preis.



**Es wird immer schwieriger, auf die bisherige Weise Neukundenkontakte zu knüpfen.**

Was bleibt zu tun? Ich kann nur empfehlen, neben Printwerbung, Infopost und einer konsequenten Kundenpflege im Rahmen Ihres CRM verstärkt auch auf PR und Networking zu setzen. Machen Sie den Kunden immer wieder durch Veröffentlichungen und Medienberichte auf sich aufmerksam, so dass er zu Ihnen kommt. Knüpfen Sie gezielt Kontakte bei Messen, Tagungen und Events. Sammeln Sie dort Visitenkarten, denn diese sind Ihre rechtssichere Eintrittskarte. Und im Zeitalter von Web 2.0 bieten Twitter, Foren und soziale Netzwerke wie Xing oder Facebook Möglichkeiten für neue Kontakte. Investieren Sie mehr Zeit in „Posts“ und „Tweets“ – dann „zwitchern“ Sie auch weiterhin im Markt erfolgreich mit.

➔ Ihre Meinung? insider@print.de  
➔ Im nächsten DD: Petar Atanasov über Ausbildung und Motivation