



© Bellutti

Konsolidiert und am Weg in die Zukunft

Arthur Bellutti und Bernhard Hofer vom Unternehmen Plakativ erklären die neue Ausrichtung der Unternehmensgruppe Bellutti.

Die Bellutti Gruppe – bestehend aus Bellutti Out of Home und Plakativ – wurde vor mehr als 75 Jahren gegründet und wird in der zweiten Generation durch den Eigentümer Arthur Bellutti geführt.

Neben dem Kerngeschäft des großflächigen Digitaldrucks hat sich die Bellutti Gruppe in den letzten 20 Jahren sehr viel Know-how in den Bereichen Produktentwicklung, Konzipierung, Materialauswahl und Montage erarbeitet, sodass die Unternehmensgruppe in den Bereichen Drucktechnik, Produktentwicklung und Werbetechnik mehr als 80% aller Anfragen inhouse produzieren kann.

Plakativ selbst sieht sich als One-Stop-Shop für die Kunden, d.h. es wird beraten, entwickelt,

produziert und montiert – von der Idee bis zum Endprodukt.

Im Interview mit medianet blicken Arthur Bellutti und Bernhard Hofer auf das aktuelle Geschäftsjahr zurück, sprechen über die Herausforderungen der nahen Zukunft, warum sich die Firmengruppe seit Jahren mit Nachhaltigkeit beschäftigt und wie die Veränderungen der letzten Monate zu greifen beginnen.

Eine Branche im Aufwind

„Im Großen und Ganzen ist die Branche im Aufwind, und es lassen sich positive Tendenzen erkennen. Wir liegen da auf Marktniveau und sehen nach der erfolgreichen Umstrukturierung, dass die Kennzahlen in die richtige Richtung gehen. Die Umstellung auf einen einheitlichen grünen Maschinenpark

hat sich bewährt“, erläutert Bellutti.

Es wurden in den letzten zwölf Monaten mehr als 1 Mio. € in den Bereich Out of Home investiert.

Mindestens genauso wichtig ist dem Eigentümer das Denken an die Umwelt und Nachhaltigkeit. Oft ist dies bei vielen Unternehmen nur ein Schlagwort, bei Plakativ wird dieses Vorhaben vorbildlich gelebt.

„Durch die Integration des Latex-Druckverfahren brauchen wir keine Lösungsmittel mehr“, nennt Bellutti ein Beispiel. Zudem verwendet die Gruppe, sofern möglich, Materialien ohne PVC. „Dort, wo es nicht möglich ist, konfektionieren wir beispielsweise mit Acryl-Ösen.“

Bernhard Hofer ergänzt: „Im Groben kann gesagt werden,

dass sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und der wirtschaftliche Druck, der in der Branche herrscht, nicht mehr ausschließen. Jedoch ist es immer noch schwierig Skaleneffekte im Bereich des nachhaltigen Digitaldrucks zu erreichen, da die großen Absatzmengen fehlen und auch kein Anreiz seitens der Politik für Nachhaltigkeit im klassischen Out of Home-Geschäft geschaffen wird. Solange die Entsorgung ökologisch bedenklicher Materialien zu niedrigen Kosten möglich ist, muss viel Überzeugungsarbeit für grüne Materialien durch unseren Vertrieb geleistet werden. Der Fokus auf Nachhaltigkeit hat aber sehr viele positive Auswirkungen auf die Arbeitsweise von Druckunternehmen und damit positive Umweffekte für die