

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## GESUNDHEIT!

Wenn aus Etiketten Hightech wird  
Greenprinting statt Greenwashing  
Den Fachkräftenachwuchs sichern



# FULL SERVICE

PRE-PRESS | PRESS | POST-PRESS | PACKAGING  
DIGITAL PRINTING & FINISHING | SERVICE

[www.steuber.net](http://www.steuber.net)



**Steuber**

Partner der  
Druck- und Medienindustrie

# EDITORIAL



Was wäre der Gesundheitsmarkt ohne Gesundheitskarten, Medikamentenverpackungen, Packungsbeilagen, Formulare, Briefbögen, Info-Flyer, Displays, Schilder, Wegeleitsysteme, Etiketten, Visitenkarten, Plakate, Blöcke, Bücher, Broschüren oder Magazine?

Bild: shutterstock.com/stockfour

*Liebe Leserin, Lieber Leser,*

„Wir möchten, dass Sie gesund bleiben.“ Mit diesem Slogan warb eine große Krankenkasse in den 70er Jahren. Damals fand das Thema Gesundheit überwiegend beim Arzt oder Apotheker statt, vielleicht noch bei ein paar Ernährungsexoten wie Steve Jobs, der als Frutarier von pflanzlichen Produkten lebte, die ohne menschlichen Einfluss vom Stängel gefallen waren. In die breite Öffentlichkeit geriet Krankheitsprävention mit der „Trimm-dich-Bewegung“. Mit ihr sollte die durch das Wirtschaftswunder stark gestiegene Zahl Herzinfarktgefährdeter verringert werden. Und der Trend zur gesundheitsbewussten Lebensführung hat sich ausgezahlt. Für die Bevölkerung (wir leben heute im Schnitt zehn Jahre länger als 1970), aber auch für die Druckindustrie. Denn ohne Print läuft im Gesundheitswesen nichts.

Für das Wohl der Branche, seiner Unternehmen und Beschäftigten treten die Druck- und Medienverbände ein. Welche Maßnahmen es dringend braucht, um fit für die Zukunft zu sein, erläutert Sönke Boyens im NUTZEN auf Seite 24. Boyens ist der Verhandlungsführer des bvdm in den Tarifverhandlungen mit ver.di.

Seit einiger Zeit stemmen wir uns gegen Unternehmen, die sich mit dem Hinweis „etwas für eine gesunde Umwelt zu tun“ von Print abwenden – und stattdessen auf digitale Kommunikation setzen. Wir meinen, das ist scheinheilig, schlimmer noch: Es schadet dem Ansehen unserer Industrie. Was wir dagegen tun, lesen Sie ab Seite 32.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der  
Druck- und Medienverbände



# IN HA LT

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen. **Regional, national, international.** Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**



## TITELTHEMA: GESUNDHEIT!

### 8 — GESUNDHEIT

*Gesundheit ist ein Zustand vollkommener Wohlbefindens*

### 10 — ZEITSCHRIFTEN

*Vergriffene Auflagen und Rekordhalter*

### 12 — VORBEUGEN HEISST INFORMIEREN,

*informieren heißt drucken*

### 32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Greenprinting statt Greenwashing*



## IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e.V.** (Dr. Paul Albert Deimel)  
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin  
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: [info@bvdm-online.de](mailto:info@bvdm-online.de)

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Wolf Witte

REDAKTIONSTEAM: Melanie Erlwein, Cordula Hofacker, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Nicola Redeker, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

ANZEIGEN UND DRUCK: **Tecklenborg Druckhaus + Verlag**  
Siemensstraße 4, 48565 Steinfurt, Tel: (0 2552) 920 02, Fax: (0 2552) 920 160

**21 – NÜTZLICH**  
*Wissenswertes für  
die Betriebsführung*

**24 – TARIFRUNDE 2018**  
*Im Wettbewerb mit den  
neuen Medien*

**26 – DIE PROFIS**  
*„Wer auffällt, kommt  
leichter ins Gespräch!“*



Seite **15**



Seite **18**

**03 – EDITORIAL**  
*Herzlich willkommen zum  
neuen NUTZEN*

**06 – PRINT KOMMT AN**  
*Umsatz, Einschaltquoten, Käufer*

**15 – NACHWUCHSKAMPAGNE**  
*Gemeinsam erfolgreich den  
Fachkräftenachwuchs sichern*

**18 – DIE FIRMA**  
*Wenn aus Etiketten Hightech wird*

**28 – DER NUTZEN**  
*Als die Verpackung sprechen lernte*

**30 – UNTERWEGS MIT ...**  
*Ein Tag im Leben eines technischen  
Beraters*

**34 – DEUTSCHER DRUCK-  
UND MEDIENTAG 2018**  
*Fachkräfte finden, qualifizieren  
und halten*

**36 – KURZMELDUNGEN**  
*Informationen aus den Verbänden*

**38 – VERANSTALTUNGSTERMINE**  
*Bundesweite Verbandstermine +  
weitere branchenrelevante Events*

Seite **34**



**DEUTSCHER DRUCK-  
UND MEDIENTAG 2018**  
Podiumsdiskussion beim  
Unternehmerforum

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

Schreiben Sie uns an  
**nutzen@bvdm-online.de**

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



# Print kommt an

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

## VERPACKUNGEN



**190**  
MILLIARDEN

Verkaufsverpackungen produziert die Verpackungsindustrie in Deutschland pro Jahr. Die allermeisten davon natürlich bedruckt.

**MEHR ALS 5 PROZENT**

Wachstum wird dem Segment weltweit prognostiziert.



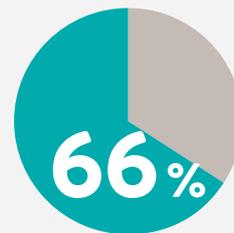
Fast jeder zweite Deutsche hat mindestens eine Zeitung oder Zeitschrift abonniert. Das geht aus der Abo-Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ und der Deutschen Post hervor.

## Glaubwürdiger

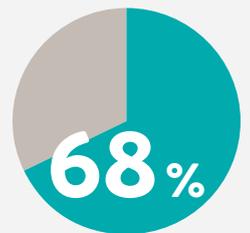


**4,4** -mal glaubwürdiger ist Werbung in Print als in Social Media. Das belegen die umfangreichen Daten der crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning und best for tracking der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung.

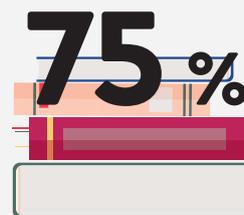
## Vertrauenswürdig



der Befragten bezeichneten das Vertrauen in Tageszeitungen als „sehr/eher vertrauenswürdig“.



der Deutschen vertrauen am ehesten den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen.



der Kinder in Deutschland zwischen 4 und 13 Jahren lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher oder Zeitschriften. Print ist dabei unersetzlich, elektronische Endgeräte und Lesemedien spielen in keinem Alter eine besondere Rolle.

## Industrieller Druck

Weltweit verdoppelte sich der Umsatz im Marktbereich „Industrieller Druck“ von 37,2 Milliarden Dollar im Jahr 2012 auf

**76,9  
MILLIARDEN**

im Jahr 2017. Stärkste Wachstumsbereiche: Dekore und Lamine, Digitaler Textildruck, Gedruckte Elektronik.



## Wachstumsmarkt



der weltweiten Druckunternehmen sehen optimistisch in die Zukunft.

Das ergab der FESPA Census 2018, eine weltweit durchgeführte Befragung unter 1.405 Teilnehmern.

**74 PROZENT**

der Teilnehmer identifizieren Dekordruck und gedruckte Inneneinrichtung als Wachstumsmarkt.

**76 PROZENT**

der Teilnehmer gaben an, dass sie gestiegene Kundenwünsche nach umweltfreundlicher Produktion wahrnehmen.

**MEHR ALS 10%**

Conversion Rate erreichte ein personalisiertes Anschreiben von posterXXL an ausgewählte Kunden, die in den vergangenen 15 Monaten bei deren Online-Shop bestellt hatten. Davon können digitale Maßnahmen nur träumen.

## FACHZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND: DIE TOP-TITEL



**Deutsches Ärzteblatt**  
Deutscher Ärzte-Verlag



**Lebensmittel Zeitung**  
dfv Mediengruppe



**TextilWirtschaft**  
dfv Mediengruppe

**619 MILLIONEN**

Euro haben die Top 150 der deutschen Fachzeitschriften im vergangenen Jahr umgesetzt.

NUTZEN  
GESUNDHEIT

BILD: FOTOLIA.COM/BENJAMINNOLTE

# Gesund

“

Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen Wohlbefindens.“

**D**as sagen Gesundheitsexperten – so auch die Weltgesundheitsorganisation – schon seit langem und ihre Position setzt sich zunehmend in der Gesellschaft durch.

Zum Wohl der Bevölkerung und zur Freude der Druckindustrie. Denn ohne Print geht auch im modernen Gesundheitswesen nichts.

Niemals hatte Gesundheit einen so hohen Stellenwert wie heute. Betonten vor 20 Jahren erst 24 Prozent der Deutschen, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben, tun dies heute bereits knapp 32 Prozent. Und immerhin 85 Prozent der Deutschen sind interessiert an Informationen zu gesunder Lebensweise und Ernährung.

Für viele ist Gesundheitsbewusstsein zu einem Teil ihres Lebensstils geworden: Was und wie man isst, wo, wie und wie oft man sich bewegt, Wellness, Achtsamkeit und Gesundheitsvorsorge sind bedeutende Themen. Und sie sorgen für Umsatz: Der sogenannte zweite Gesundheitsmarkt – dazu zählen freiverkäufliche Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, individuelle Gesundheitsleistungen, Fitness und Wellness, bestimmte Hygieneprodukte, Gesundheitstourismus sowie die Bereiche Sport/Freizeit und Ernährung – hat mit inzwischen ca. 180 Milliarden Euro längst an den klassischen ersten Gesundheitsmarkt angeschlossen. Allein mit Nahrungsergänzungsmitteln wird rund 1 Milliarde Euro umgesetzt, etwa 1,6 Millionen Verpackungen gehen in Deutschland pro Jahr über den Ladentisch – alle bedruckt. Jeder Besuch in einem Drogeriemarkt ist also auch eine Leistungsschau unserer Druckindustrie. »

heit!

GESUNDHEITS-VIELFALT AM KIOSK



# Zeitschriften: Vergriffene Auflagen und Rekordhalter

Um sich von der wachsenden Bedeutung des Marktes für gesunden Lebensstil zu überzeugen, genügt ein Gang zum Kiosk. Ob „Focus Gesundheit“, „Bunte Gesundheit“, „vital“ oder „Focus Diabetes“: Zeitschriftentitel mit dem Schwerpunkt auf Gesundheit, gesundem Lebensstil, gesunde Ernährung oder Fitness boomen. Fast jedes große Wochenmagazin hält sich inzwischen einen Gesundheits-Ableger. Selbst im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ findet man mehrmals im Jahr die Gesundheitsbeilage „wohl“. Hinzukommen Titel mit dem Schwerpunkt Achtsamkeit und „slow living“ wie „einfach sein“, „hygge“, „feel good“, „ma vie – die Kunst, sich Zeit zu nehmen“ oder „Happy Way“.

Besonders eindrucksvoll illustriert der Erfolg des Titels „Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund leben“ das Potenzial des Themas Gesundheit im Zeitschriftenmarkt. Das Heft wurde zu Jahresbeginn 2018 von Gruner + Jahr eingeführt. Schon nach einer Woche war die Erstausgabe mit einer Auflage von 200.000 im Handel vergriffen. Der Verlag jubelte und druckte umgehend 90.000 Exemplare nach.

Von der Freude der Verlage an neuen Zeitschriftentiteln zeugt besonders der Ernährungsbereich: „Leichte Küche, leichtes Leben“ verspricht etwa „low carb“, das sich als Cookazine mit Rezepten, Tipps, Interviews und einem kostenlosen Abnehm-Wochen-Plan für Sport und Ernährung in die eindrucksvolle Flotte an Food-Titeln des Hauses BurdaHome einreicht.

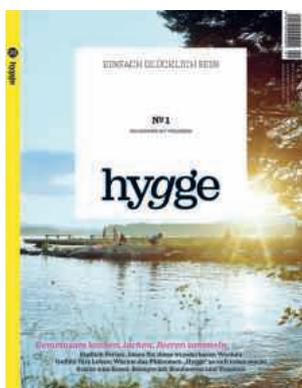
Das „Flaggschiff“ des Gesundheitsmarktes liegt jedoch nicht am Kiosk, sondern in den Apotheken. Seit 1956 erhält man dort als Kunde kostenlos die „Apothe-

ken Umschau“ des Wort & Bild-Verlags. Zumindest wenn der Apotheker sie abonniert, was 90 Prozent der rund 20.000 Pharmazien in Deutschland tun. Denn der Verlag versteht sich als deren Partner: Jede Apotheke hat die Möglichkeit, ihr Magazin zu individualisieren – etwa mit Logo oder Firmenstempel. So erhält sie ein hochwertiges Kundenmagazin, das medizinische Themen einfach und verständlich erklärt.

Und die „Apotheken Umschau“ ist ein Riese. Nicht nur im Gesundheits-, sondern im gesamten Zeitschriftenmarkt: 9,3 Millionen verkaufte Exemplare pro Monat mit rund 20 Millionen monatlichen Lesern, Tendenz steigend. Plus die weiteren Publikationen, die der Word & Bild-Verlag lanciert hat: der „Diabetes Ratgeber“, der „Senioren Ratgeber“, das Kindermagazin „Medizini“, das Heft „Baby und Familie“ und das Patientenmagazin für Arztpraxen „HausArzt“.



Rekordhalter und Dauerbrenner, erfolgreich im Markt seit 62 Jahren.



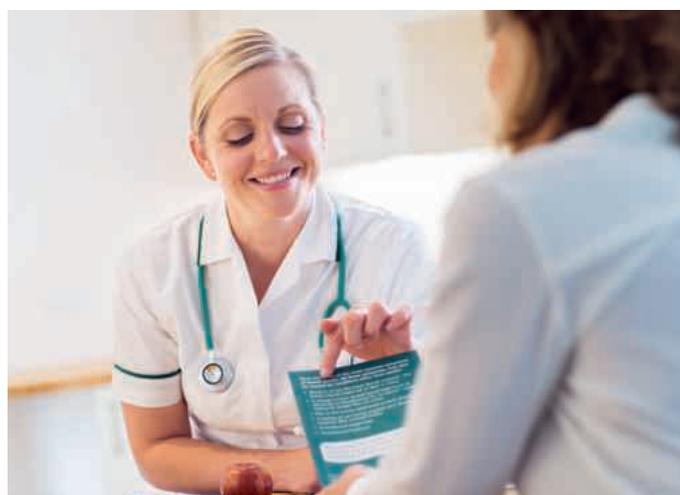
Stark im Markt:  
Print als Rat-  
geber, Orientie-  
rungshilfe und  
entspanntes  
Lesevergnügen.

## Von der Kasse bis zur Praxis: Print gewinnt

Aber auch im ersten Gesundheitsmarkt tummelt sich Print. Dieser umfasst Krankenversicherungen sowie sämtliche offiziellen Leistungserbringer der Branche: Ob Arztpraxen, Krankenhäuser, Physiotherapeuten, Optiker, Akustiker, diagnostische Einrichtungen, Hebammen, Arzneimittelhersteller, ambulante Pflegedienste oder Reha-Organisationen – alle lassen drucken. Zum Beispiel Formulare, Briefbögen, Flyer, Broschüren, Displays, Schilder, Wegeleitsysteme, Etiketten, Visitenkarten, Plakate, Blöcke, Jahresberichte oder Magazine.

Derzeit gibt es 113 gesetzliche und 45 private Krankenversicherungen und die allermeisten von ihnen schicken ihren Versicherten regelmäßig ein Kunden- oder Versichertenmagazin. Damit informieren sie ihre Klientel über Angebote und Gesundheitsthemen, präsentieren sich in bestem Licht und werben mit gezielten Aktionen um neue Kunden. Ihrer gesetzlichen Informationspflicht gegenüber ihren Versicherten „zur Aufklärung über Rechte und Pflichten aus der Sozialversicherung“ könnten sie natürlich auch mit trockenen Informationsbriefen nachkommen; aber warum auf einen bewährten Marketingkanal verzichten – zumal im härter gewordenen Wettbewerb? Die Zahlen sind eindrucksvoll: 5,8 Millionen Hefte druckt beispielsweise die Barmer zweimal im Jahr. Die Techniker Krankenkasse mit 11 Millionen Versicherten hat im Zuge ihres Markenrelaunchs das alte Kundenmagazin „TK aktuell“ eingestellt – und dafür zwei neue geschaffen! Junge Versicherte erhalten nun das Heft „MGZN“, Kunden ab 30 Jahren bekommen „Das Magazin“.

Werbung ist im Gesundheitsbereich aus guten Gründen stark reglementiert und nur eingeschränkt möglich. Aber selbst Ärzte dürfen Marketing in eigener Sache betreiben. So stellt die Kassenärztliche Bundesvereinigung klar, dass Arztpraxen durchaus Flyer, Informationsbroschüren oder Praxiszeitungen mit organisatorischen Hinweisen und Mitteilungen zum Leistungsspektrum sowie Angaben zur Person in der Praxis auslegen oder dort aktiv verteilen dürfen. Auch können sie Kalender, Kugelschreiber und andere „Mitgaben von geringem Wert“ an die Patienten weitergeben. Und die Zahl der auf dieses Segment spezialisierten Agenturen lässt den Schluss zu, dass immer mehr niedergelassene Ärzte auch davon Gebrauch machen. »



Im Krankenhaus und in der Praxis geht nichts ohne Print.

Bild: shutterstock.com/Daisy Daisy



Bild: shutterstock.com/livestockimages

## Vorbeugen heißt informieren, heißt drucken

Gesundheit ist längst ein Thema, das nicht erst dann auf den Tisch kommt, wenn Krankheit sich bereits breitmacht. Das hat auch der Gesetzgeber erkannt. Mit dem Gesetz zur Stärkung der Gesundheitsförderung und der Prävention (kurz: Präventionsgesetz) werden jährlich mehr als 500 Millionen Euro in Maßnahmen investiert, damit die Bevölkerung gar nicht erst krank wird. Das Geld kommt Kitas, Schulen, Kommunen, Pflegeeinrichtungen und Betrieben zugute, also den sogenannten Lebenswelten, in denen die Gesundheit von Schülern, Bürgern, Klienten und Mitarbeitern gestärkt werden soll. Beispielsweise durch Entspannungs- und Rückenurse, Ernährungsberatung, Hilfen bei der Stressbewältigung oder durch die Formulierung entsprechender Leitbilder im Betrieb und deren transparente Kommunikation. Alleamt Maßnahmen, für deren Teilnahme geworben werden muss. Und das geht am besten: gedruckt.

„Lesen Sie die Packungsbeilage ...“ – Gesetzlich vorgeschrieben für sämtliche Fertigarzneimittel sind weiterhin die Beipackzettel. Mit modernster Maschinenteknologie und gut ausgebildeten Teams produzieren Druckereien ungezählte Varianten dieser unverzichtbaren Informationsschriften. Vom einfachen ungefalteten Beipackzettel bis hin zum spezialgefalteten Produkt auf Dünndruckpapier inklusive mikroperforiertem Verschlussetikett.

## Gesundheit wird gern in Ruhe gelesen

Wenn man bedenkt, wie sehr Gesundheit mit Werten wie Achtsamkeit oder Entspannung verknüpft ist, überrascht es vielleicht nicht, dass Print und Druckerzeugnisse in diesem Markt so erfolgreich sind. Schließlich gilt nicht ohne Grund, dass Lesen auf Papier eine erholsame Unterbrechung aus dem Alltagsstress bietet. Denn dabei schaltet unser Gehirn in eine Art Flanier-Modus und sorgt für regenerative Pausen. Entsprechend ist Gesundheit auch auf dem Buchmarkt stark.

Über 300 Millionen Euro erwirtschafteten die Verlage im Jahr 2015 mit Buchtiteln zu Gesundheitsthemen – das entspricht immerhin rund 3,4 Prozent Umsatzanteil am Gesamtmarkt. Größten Anteil daran hat der Ernährungsbereich – Titel wie „Weizenpampe“ und „Grüne Smoothies“, die sich auch auf Platz 1 und 3 der Bestsellerliste fanden, trugen sicher dazu bei, gefolgt von den Themen Entspannung, Yoga und Meditation sowie alternative Heilverfahren. Am stärksten gewachsen sind 2015 gegenüber dem Vorjahr die Themen Fitness (einschließlich Aerobic, Bodybuilding, Gymnastik) mit 18 Prozent Zuwachs, Schönheit und Kosmetik (+6,2 Prozent) und Ernährung (+5,4 Prozent).

## VERPACKUNGSDRUCK

# Höchste Ansprüche an den Verpackungsdruck

Gesundheit ist mehr als nur die Abwesenheit von Krankheit, aber in ihrem Kernbereich ist sie eben genau das: Medizinische Versorgung mit Mitteln und Methoden, die Leben retten oder verlängern, die Schmerzen lindern, Beschwerden dämpfen, die einfach heilen können. Und darunter fallen Arzneimittel und Medikamente, die verpackt, verschickt, gelagert, auch für Laien verständlich beschriftet und gemäß Verordnung verabreicht werden sollen. Dies ist ein Bereich, in dem Print seine Stärken in besonderer Weise ausspielen kann. Denn die Anforderungen an den Verpackungsdruck sind hoch.

2011 hatte die Europäische Union bestimmt, dass Medikamente ab Februar 2019 fälschungssicher verpackt und gehandelt werden müssen. Von da an sollen sämtliche Verpackungen rezeptpflichtiger Medikamente eine individuelle Seriennummer tragen. So kann der Apotheker diese bereits bei der Anlieferung und ein weiteres Mal bei der Abgabe an den Patienten einscannen. Dabei wird die Packung als „abgegeben“ aus der Datenbank gebucht.

Die Verpackungen müssen alle relevanten Informationen zu Wirkstoffen und Dosierung klar darstellen. So klar, dass es auch in Krankenhäusern, wo zahllose Medikamente in großer Zahl verabreicht werden, zu keinen Verwechslungen kommt. Für Menschen mit Sehbehinderung müssen die wichtigsten Informationen – Name und Wirkstärke – auch in Braille-Schrift aufgebracht werden. Zusätzliche Informationen wie Darreichungsform und Verfallsdatum können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden.

Zudem sind Pharma-Verpackungen so herzustellen, dass erkennbar ist, ob sie schon einmal geöffnet wurden. Tabletten und Kapseln werden zu ihrem Schutz in Blisterverpackungen geliefert, manche aber auch in Flaschen, Flüssigkeiten wiederum oft in Injektionsfläschchen (Vials). Der Aufdruck muss dauerhaft abriebfest sein und selbstverständlich müssen Material und Druck höchsten hygienischen Anforderungen genügen.

## Die schlaue Schachtel

Mit dem Zukunftssegment Printed Electronics kann die Druckindustrie aber noch viel mehr: Die August Faller GmbH hat etwa eine intelligente Medikamentenverpackung entwickelt, die weiß, wann die nächste Tablette eingenommen werden muss. Die Verpackung mit E-Paper-Display und elektronischen Bedienelementen zählt die Tabletten herunter, erinnert den Patienten an die korrekte Uhrzeit zur Einnahme und meldet sich, wenn es Zeit ist, ein neues Rezept zu bestellen. Mithilfe einer eigens entwickelten App und via Bluetooth können Arzt oder Apotheker sogar die erstellte individuelle Einnahmeverordnung an die Faltschachtel übertragen.

All das ist nur mit Hightech, Innovationsstärke, Prozessqualität und vor allem hochqualifizierten Fachkräften zu schaffen. Und vor allem zeigt es, in welchem Ausmaß Druck- und Medienunternehmen im Stande sind, sich auf die Belange und Geschäftsfelder anderer Industrien einzustellen. ▣



Ob im Blister, in der Flasche oder im Injektionsfläschchen: Medikamente werden in vielfältiger Weise verpackt – und die Verpackungen bedruckt.

Bild: 123rf.com/rawpixel



## Der vielseitige Maßstab für eine kreative Druckproduktion

### Acuity Select Vielseitige UV-Flachbettdrucker

Weltweit sind seit mehreren Jahren über 1.000 Installationen dieser speziellen Flachbettdrucker bei unterschiedlichsten Druckdienstleistern im Einsatz. Die jüngsten Modelle verfügen über neue Inkjet-Technologien und andere Weiterentwicklungen und bieten deshalb eine noch höhere konstante Qualität und Zuverlässigkeit.

So produzieren Sie eine erstaunliche Vielfalt von Druckprodukten auf starren oder flexiblen Materialien, z. B. Displays, industrielle Grafiken, Schilder, Spezialdrucke oder Dekorartikel. Zusätzliche helle Farben sowie Weiß und Lack bieten eine weitreichende Flexibilität bei der Fertigung hochwertiger und kreativer Drucke.

Erfahren Sie mehr unter  
[www.fujifilm.eu/print](http://www.fujifilm.eu/print)  
[grafische\\_systeme@fujifilm.de](mailto:grafische_systeme@fujifilm.de)



### Acuity Select auf einen Blick

- Spezielles Flachbettdesign
- Graustufen-Druckköpfe mit hoher Auflösung
- Vakuuttisch mit mehreren Zonen
- Optionen für weiße und helle Tinten sowie Lack
- Registerstifte
- Rollenoption
- Doppelte Druckbettgröße möglich

**Acuity Select**

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

Schon seit einem Jahr nutzen Mitglieder der Verbände Druck und Medien die Instrumente der Kampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“, um aufmerksamkeitsstark für Nachwuchs zu werben. Und auch die Verbände setzen die Motive kontinuierlich ein. Damit werben sie ganz grundsätzlich für die Berufe in der Branche und unterstützen gleichzeitig den Imagewandel der Druckindustrie.

# Gemeinsam erfolgreich den Fachkräfte- nachwuchs sichern

Flagge zeigen, wo die Jugend sich tummelt. Die Druck- und Medienverbände warben aktiv an Schulen und verteilten dort tausende EdgarFree-Cards.





Über 40 frisch gegautschte Jüngerinnen und Jünger Gutenbergs verweisen in gestochen scharfen und perfekt veredelten T-Shirts stolz auf ihren Beruf in der Druck- und Medienindustrie. Bild: Hans Dölzer, Fachausschuss Rhein-Neckar, Juli 2018

„Wir freuen uns sehr darüber, wie vielfältig unsere Kampagnenmotive von den Unternehmen eingesetzt werden“, erklärt Dr. Paul Albert Deimel, bvdm-Hauptgeschäftsführer. Denn ob auf Homepages oder Roll-ups, in Zeitungsanzeigen oder auf T-Shirts, bei Ausbildungsmessen oder zum Tag der offenen Tür – die beiden Key Visuals, die vom bvdm in diversen Formaten und als offene Dateien angeboten werden, sind einfach vielseitig. Und sie vermitteln, dass in der Branche Menschen willkommen sind, die ihren eigenen Stil haben. Dass man sich in der Druckindustrie nicht „verbiegen“ muss, dass sie jungen Erwachsenen eine berufliche Zukunft bietet und die Branche cool ist.

Natürlich ist es schwierig, eine Bilanz der Kampagne mit Blick auf die Ausbildungszahlen zu ziehen. „Aber das wir 2017 bei den Neuverträgen erstmals seit Jahren einen – wenn auch leichten – Zuwachs erzielen konnten, freut uns dennoch sehr“, so Frank Fischer, Referent für Bildungspolitik beim bvdm.



Die Branche im Großformat. In viel frequentierten U-Bahn-Stationen werben die Druck- und Medienverbände für die Ausbildung in der Druckbranche.



Face to face mit Jugendlichen und Eltern. Auf Messen werben die Verbände um Nachwuchs für die Branche und informieren ausführlich über die Berufe.



◀ Viele Unternehmen setzen auf Print-Anzeigen. Die Iffland AG integrierte die Nachwuchskampagne bei einer Ausbildungsmesse in Hanau in ihr Messestandkonzept.



▶ Werbung auf allen Kanälen. Tüten, Blöcke, Anzeigen und Roll-ups werden zu vielbeachteten Werbeträgern für eine moderne Druck- und Medienbranche und ihre Berufe.



Von wegen „verstaubte Branche“. Das sportliche Team des bvdm trat am 30. Mai 2018 zum großen Berliner Firmenlauf mit rund 17.000 Läuferinnen und Läufern in den T-Shirts der Nachwuchskampagne an!

# Wenn aus Etiketten Hightech wird

Die Schreiner Group in Oberschleißheim stellt heute praktisch alles her, was klebt, anspruchsvoll und multifunktional ist. Der Geschäftsbereich MediPharm entwickelt und produziert Spezialetiketten für die pharmazeutische Industrie und Medizintechnik.



Blick in die Produktion. An den früheren Garagenbetrieb erinnert heute nichts mehr.

**A**utos, Pharmaprodukte, Haushaltsgeräte, Industrieteile oder behördliche Dokumente – kaum ein Bereich, in dem die Produkte der Schreiner Group nicht vorkommen. Mehr als 1.100 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von 170 Millionen Euro. Das Unternehmen entwickelte sich vom Hersteller geprägter Siegelmarken und Etiketten für Kunden aus der Region zu einem international agierenden Hightech-Produzenten mit Produktionsstandorten in Deutschland, USA und China. Das Portfolio umfasst mehr als 12.000 Varianten an Etiketten.

## Leidenschaft für Technik

Schon die beiden Firmengründer Theodor und Margarete Schreiner, die Anfang der 1950er Jahre in ihrer Garage eine Spezialfabrik für geprägte Siegelmarken und Etiketten eröffneten, testeten immer wieder verschiedene neue technische Möglichkeiten. Um von den überwiegenden Kleinaufträgen wegzukommen, orientierte man sich ab 1984 hin zur technischen Industrie. Industrielle Kennzeichnungslösungen sind noch immer ein wichtiger Teil des Sortiments. Inzwischen zeichnen sie sich durch unzählige Sondereigenschaften aus, wie die Fähigkeit, auf öligen Oberflächen zu kleben. Auch widrige Umwelteinflüsse wie Hitze, hoher Wasserdruck oder Chemikalien beeinflussen die Beständigkeit der Label nicht.

**50  
MILLIONEN**

Patienten pro Jahr werden mit Impfstoffen geimpft, die mit Etiketten von Schreiner MediPharm versehen sind.

## Einstieg in den Pharmasektor

Im Jahr 1988 kam es zu dem ersten Kontakt mit einem Pharmaunternehmen, für das das weltweit neuartige Pharma-Tac, ein Hänger-Label für Infusionsflaschen, entwickelt wurde; wenig später folgte als weitere Marktinnovation ein Etikett mit abnehmbaren Teilen. Ab diesem Zeitpunkt spezialisierte sich das Unternehmen mit einem eigenen Geschäftsbereich, dem Vorläufer von Schreiner MediPharm, auf die Belange der Pharmaindustrie. Heute kennt Schreiner MediPharm deren Produktionsprozesse sowie die rechtlichen und technischen Vorgaben ganz genau. So entstehen intelligente Produkte, die sich perfekt in bestehende Produktionsabläufe einfügen und Prozesse optimieren. Neuere Produktentwicklungen umfassen unter anderem das Nadelschutzetikett Needle-Trap sowie smarte Pharma-Labels und -Verpackungen mit integriertem NFC-Chip (Near Field Communication) oder gedruckter Elektronik zur digitalen Unterstützung von Arzt und Patient.

## Kunden als Partner

Schon immer setzte die Schreiner Group auf eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden, Endanwendern und Behörden. Experten des Hauses hielten Präsentationen zur Vermeidung von möglichen Medikationsirrtümern bei der US-amerikanischen FDA (Food and Drug Administration) und arbeiteten mit an DIN-Prüfstandards für Infusionsflaschen-Etiketten mit integriertem Aufhänger.

Zur Zukunftsfähigkeit und Agilität eines Unternehmens gehört es, alte Stärken zu wahren und neue zu bilden. Lief in den Anfängen der Schreiner Group vieles sehr individuell und ad hoc ab, sind inzwischen längst systematische Abläufe und standardisierte Prozesse etabliert, die die Entwicklung, Produktion und Auslieferung beschleunigen und helfen, die Vielfalt und Komplexität zu beherrschen. ■

Needle-Trap verfügt über eine einzigartige Konstruktion: Der Nadelschutzfänger aus Kunststoff ist integraler Bestandteil des Etiketts für vorgefüllte Spritzen und dient nach der Injektion dazu, die Nadel zu sichern. Seit der Markteinführung im Jahr 2009 wurden bereits mehr als 750 Mio. Stück produziert.

# TUNING FÜR IHRE PRINTPRODUKTE!

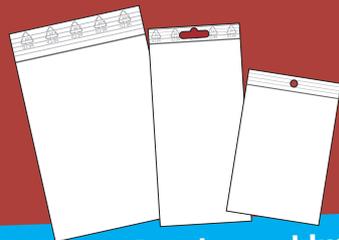


## Versand & Verpackung

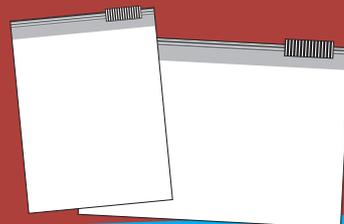
...mit Beuteln von **SPRINTIS!**



z.B. mit Klappe



z.B. mit Druckverschluss



z.B. mit Schiebeverschluss

Machen Sie mehr aus Ihren Printprodukten mit **über 3.500 Artikeln** aus unserem Sortiment und zahlreichen Möglichkeiten für **Sonderanfertigungen!**

**Beach** SPRINTIS  
25.-27.9.2018 Nürnberg:  
**FachPack**  
Halle 9, Stand 425



# SPRINTIS

www.sprintis.de





## Müller Martini – your strong partner.

Hochwertige Systemlösungen  
und erstklassige Dienstleistungen  
in der Druckweiterverarbeitung.

Als Pionier der grafischen Industrie ist Müller Martini weltweit bekannt für Druckweiterverarbeitungs-Systeme von erstklassiger Qualität. Hochautomatisierte Maschinen sind bei Müller Martini heute state-of-the-art. In Kombination mit einer intelligenten Konnektivität und einem durchgängigen Workflow spielen sie ihre ganze Stärke aus.

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

Your strong partner.

**MÜLLER MARTINI**

# Nun geht's los!

wissens werte vereint

vdmno.de



## MITGLIEDERMANAGEMENT

# Die „neue vdmno-Seite“ ist online!

**Der Relaunch unseres Webauftritts ist vollbracht! Sie können den neuen vdmno jetzt auch im Netz rund um die Uhr besuchen. Aber nicht nur die Webseite zeigt sich im neuen Corporate Design, auch der Newsletter hat ein neues Gesicht.**

Liebe NUTZERinnen und NUTZER

Wir laden Sie herzlich ein, sich auf der neuen vdmno-Seite umzusehen und freuen uns auf Ihre Rückmeldungen.

Übrigens, falls Sie unseren neuen Newsletter noch nicht erhalten: Melden Sie sich unbedingt an!

So halten Sie sich immer auf dem Laufenden ...

Schön, dass Sie dabei sind!

Wir sehen uns – vdmno.de

//TIPP

Sie als **Mitgliedsunternehmen** des vdmno können sich auf der neuen vdmno-Seite präsentieren. Unter dem Menüpunkt MITGLIED WERDEN „Unsere Referenzen“ [bit.ly/Mitgliedsbetriebe](http://bit.ly/Mitgliedsbetriebe) finden Sie dann Ihren Eintrag.

## INHALT

II – NEUE STRATEGIEN  
*Das Projekt Kompetenzen 4.0 ist gestartet.*

VI – VERTRIEB 4.0  
*Vertriebsschulung mal anders.*

IX – DIE ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG NORDOST  
*Die neuen Kurse 2018/2019 sind online buchbar.*

XIV – PDF-DOKUMENTE BARRIEREFREI  
*Weshalb und wie gehts?*

Senden Sie Ihr Logo am besten als eps-Datei ebenso wie Ihren gewünschten Internetlink formlos an [Ihr@vdmno.de](mailto: Ihr@vdmno.de) und Sie finden Ihr Unternehmen ab sofort auch unter [www.vdmno.de](http://www.vdmno.de) wieder.

Sie können Ihre Mitgliedschaft im vdmno gerne auch über unser vdmno-Mitgliedslogo, das Sie oben auf der Seite finden, mit einem Link auf Ihrer Internetseite publik machen.

*Herzliche Grüße sendet Ihnen*

*Ihr vdmno-Team*

FIRMENPORTRÄT

# Projekt Kompetenzen 4.0: Neue Strategien und Netzwerken

Gedruckt wird immer weniger, statt Papier stehen das Internet und andere digitale Medien im Vordergrund - so sehen viele Beobachter die Lage in der Druck- und Medienindustrie. Aber: Druckprodukte begegnen uns überall. Wir nutzen Verpackungen, lesen Magazine oder Gebrauchsanweisungen, stöbern in Katalogen, und Prospekten oder freuen uns an Fotobüchern. So ist Papier als Medium vielfach unverzichtbar oder sogar gewollt. Denn digital ist schnell, aber flüchtig. Papiergebundene komplexe Information dagegen ist zwar aufwändiger, wirkt aber, wenn gut gemacht, seriöser und wertiger. Steinbacher Druck aus Osnabrück hat sich früh auf diese Veränderungen eingestellt.

Steinbacher Druck ist ein Familienunternehmen mit langer Tradition. Die Brüder Michael und Markus Steinbacher führen das 1923 gegründete Unternehmen in der dritten Generation.

Die Kernbotschaft von Steinbacher an die Kunden lautet: „Der Druck ist nur ein Teil des Ganzen“. Markus Steinbacher erläutert dazu: „Gefordert sind heute individuelle, kostenoptimierte Lösungen. Unser Unternehmen kümmert sich deshalb um die komplette Wertschöpfungskette.“

Am Anfang steht die Beratung eines Kunden, um eine optimale Lösung für sein Kommunikations-Anliegen zu finden. Dazu werden Angebote vorgehalten, die es den Kunden leicht machen. Beispielhaft steht dafür die Möglichkeit, Änderungen an Standarddrucksachen (z.B. Briefbögen) online selbst vorzunehmen und damit automatisch die Produktion anzustoßen. Oder bei der Erstellung der Druckvorlagen kann mit speziellen Soft-

ware-Tools auf die Datenbanken von Kunden und weiteren Partnern zugegriffen werden. Ob die gewünschte Auflage komplett individualisiert und personalisiert im Digitaldruck oder im Offsetdruck hergestellt wird richtet sich nach den speziellen Kundenanforderungen.

Oft ist es mit dem Druck selbst, der in vielen ausgereiften Varianten möglich ist, nicht getan. Die Nachbearbeitungsschritte, z.B. das Binden oder Heften von Broschüren und zahlreiche andere Konfektionierungs-Arbeiten, der Einzel- und Mengen-Versand und sogar die Fakturierung beim Endkunden werden im Haus erledigt. Damit werden Transportkosten zu anderen Dienstleistern (und zurück...) gespart, sowie Probleme bei der Informationsübergabe vermieden.

Steinbacher bietet darüber hinaus weitere ergänzende Dienste an. So können Kunden auf eine Profi-Bildbearbeitung zugreifen, Layout-Arbeiten erledigen lassen, Korrekturlesungen beauftragen oder Lettershop-Dienstleistungen für Kampagnen in Anspruch nehmen. So erledigt Steinbacher z. B. seit vielen Jahren erfolgreich den täglichen Katalogversand einer bekannten Nordseeinsel von Osnabrück aus.

Eine besondere Bedeutung hat der Datenschutz – nicht erst seit der DSGVO. Bei Aussendung von Mailings werden zum Beispiel personenbezogene Daten Dritter verwendet. Bei Steinbacher bleiben alle Prozessschritte, bei denen diese Daten eine Rolle spielen, im Haus und unterliegen besonderen Schutzmaßnahmen.

Damit das alles funktioniert, benötigt das Unternehmen modernste Technik, eine ausgefeilte Produktionslogistik und – vor allem – kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Steinbacher investiert hier als Ausbildungs-



Michael Steinbacher

betrieb, doch der vielzitierte „demografische Faktor“ schlägt auch in dieser Branche inzwischen voll durch. „Es wird auch für uns immer schwerer, geeignete Fachkräfte zu gewinnen“, berichtet Michael Steinbacher. Daher stehen Themen wie die Steigerung der Attraktivität der Arbeitsplätze und die Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oben auf der Agenda.

Aber auch zentrale Prozessschritte ändern sich: „Besonders eklatant sind die Veränderungen im Verhalten der Einkäufer von Geschäftskunden“, so Michael Steinbacher weiter, „sie erwarten schnellere Reaktionen, kommunizieren immer mehr über digitale Kanäle und weniger über die klassischen Wege, wie Telefon oder Besuche im Unternehmen.“

Hier werden auch in Zukunft Herausforderungen zu bewältigen sein, um den Kundenbedürfnisse weiterhin gerecht werden zu können



Markus Steinbacher

”

Die Mitarbeiter sind entscheidend!“

Markus und Michael Steinbacher

## Gedanken zum Thema 4.0

**Herr Steinbacher, die Entwicklungen in Ihrer Branche sind rasant. Nach wie vor geben immer mehr Druckbetriebe auf. Woher nehmen Sie Ihren Optimismus?**

Weil unsere Strategie aufgeht. Ich vergleiche das gern mit einem Schnellboot, im Gegensatz zum Tanker. Der baut auf Masse, immer mehr, desto besser. Der Nachteil zeigt sich, wenn schnelle Veränderungen verlangt werden. Der Tanker kann nicht mal eben von Erdöl auf Erze umstellen. Wir können mit unserem Schnellboot kurzfristig und individuell reagieren. Das wollen unsere Kunden. Sie wollen sich auch nicht mit dem Drumherum befassen müssen. Auch das nehmen wir ihnen so weit wie möglich ab.

**Warum machen das kleinere Wettbewerber nicht auch so?**

Die ganz kleinen Druckereien müssen leider meist deshalb aufgeben, weil sie die nötigen Investitionen, die das Modell „Schnellboot“ voraussetzt, nicht aufbringen können. Andere reagieren einfach zu spät. Der Markt ist sehr schnelllebig und die Konkurrenz hart.

**Wie sehen Sie die Zukunft gedruckter Medien im digitalen Zeitalter?**

Die digitale Kommunikation wird Papier nicht völlig ersetzen, eher wird es ein Nebeneinander geben. Ein Druckwerk in Händen zu halten wird als wertiger



erlebt, als ein PDF oder eine Mail am Bildschirm zu lesen. Wir wissen zum Beispiel aus Untersuchungen, dass Werbebotschaften auf Papier eine wesentlich bessere Resonanz haben als die gleichen Inhalte als E-Mail. Dagegen wird Papier keine Rolle mehr spielen wenn es um schnelle und nur kurzfristig wichtige Information geht. Gedruckte Informationen lassen sich übrigens viel billiger und sicherer aufbewahren als digitale.

**Ein erfolgreiches Geschäftsmodell nutzt nichts ohne kompetentes Personal. Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, um junge Menschen zu interessieren und Ihre Mitarbeitenden „fit“ zu halten?**

Nachwuchs bilden wir selbst aus. Die erwarten eine abwechslungsreiche Aufgabe, die sie herausfordert und Spaß macht. Deshalb legen wir viel Wert darauf, dass Mitarbeitende vielfältig einsetzbar sind. Niemand möchte sein Berufsleben nur an der Schneidemaschine verbringen. Unsere erfahrenen Fachkräfte haben andererseits damit zu kämpfen, dass neue Maschinen zum Teil eine erhebliche Umstellung der Abläufe und vor allem der Bedienung mit sich bringen. Das Finger-spitzengefühl bei der Feinjustierung der Farben wird heute nicht mehr gebraucht, stattdessen muss abstrakt am Bildschirm gearbeitet werden. Wir unterstützen hier mit Schulungen. Ordentliche Arbeitsbedingungen und ein gutes Betriebsklima sind schließlich auch wichtig.

**Herr Steinbacher, Sie nehmen am Projekt „Kompetenzen 4.0“ teil. Was versprechen Sie sich davon?**

Ich erwarte Anregungen und Ideen zur Weiterentwicklung unseres Betriebes und unserer Strategie. Dazu wird der Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Unternehmen wichtig sein. Natürlich wollen wir auch von den Qualifizierungskonzepten profitieren, die im Rahmen des Projekts entwickelt werden.

**Vielen Dank für das Gespräch.**



Götz Hendricks

Das Gespräch führten Michael Steinbacher und Götz Hendricks, der in seiner Funktion als Geschäftsführer der QUBIC Beratergruppe sowie als Herausgeber der Zeitschrift QUBIC.praxis für diesen Artikel verantwortlich zeichnet. ▣



# Kompetenzen 4.0: Ein Projekt aus dem NordOsten für die Druck- und Medienbranche

Das Projekt: Bedarf und Zukunftsperspektiven für die Fachkräftesicherung und Kompetenzentwicklung in der Druck- und Medien-Branche im ersten Schritt in der Region Leine-Weser.

In dem Projekt werden bei etwa zehn Unternehmen vertiefte Fallstudien durchgeführt, um die Ausgangssituation zu beleuchten, die Entscheidungsträger zu sensibilisieren, Zukunftsszenarien zu ermitteln und Rahmenbedingungen sowie mögliche Erfolgskriterien für Veränderungsprozesse zu finden. Gearbeitet wird mit Methoden wie Fokusgruppen, Kompetenzprofilen und Qualifizierungsbedarfsanalysen, um mit den Unternehmern Kompetenzanforderungen, Qualifizierungsbedarfe und erforderliche Attraktivität als Arbeitgeber zu ermitteln.

Zusätzlich werden in einer breit angelegten Umfrage für alle Unternehmen der Branche bundesweit Kompetenzanforderungen und Qualifizierungsbedarfe abgefragt.

Die zusammenfassenden Schlussfolgerungen werden anschließend in einer Informations-Veranstaltungen vermittelt. Auf Basis der Fallstudien und der Qualifizierungsbedarfsanalyse werden zielgruppenspezifische Weiterbildungs-konzepte für die Unternehmen der Branche entwickelt.

Seit dem 01.03.18 läuft das gemeinsame Projekt der Qubik Beratergruppe GmbH und des Verbandes Druck & Medien NordOst e.V. „Kompetenzen 4.0“ mit einem kleinen Kreis von KMUs der Druck- und Medienbranche aus der Region Leine-Weser.

Das Projekt wird im Rahmen der Fachkräfteinitiative Niedersachsen vom Europäischen Sozialfonds und der Wirtschaftsförderung der Region Hannover gefördert.

Inhalt des Projektes, das bis Frühjahr 2020 läuft, ist die Ermittlung der Bedarfe und Zukunftsperspektiven für die Fachkräftesicherung und die Kompetenzentwicklung in der Druck- und Medien-Branche in der niedersächsischen Region Leine-Weser vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung.

Ziel ist die Entwicklung von spezifischen Qualifizierungskonzepten, aber auch die praktische Unterstützung von Unternehmen der Branche auf dem Weg zu einer weiteren Digitalisierung.

## //Hinweis

Im Herbst 2018 wird das Projekt im Rahmen einer Informationsveranstaltung der Öffentlichkeit vorgestellt.

**Selbstverständlich erhalten Sie über unseren vdmno-Newsletter Ihre Einladung.**

**Falls Sie unseren Newsletter noch nicht erhalten, melden Sie sich einfach an.**

**Gehen Sie auf [www.vdmno.de](http://www.vdmno.de) und klicken Sie auf „Jetzt zum Newsletter anmelden!“**



Dieses Projekt wird mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert.

## Kompetenzen 4.0

Ermittlung der Kompetenzanforderungen in der Druck- und Medienbranche in der Region und Entwicklung von zielgruppenspezifischen Weiterbildungskonzepten

VERTRIEB 4.0

# Erste digitale Vertriebserschulung: Interaktives Ausbildungsformat

Die Digitalisierung nimmt unaufhaltsam zu: Das Internet sowie die damit verbundenen Dienste und Entwicklungen ermöglichen uns den Zugang zu Wissen in Form von immensen Datenmengen, deren Verfügbarkeit uns früher nicht einmal vorstellbar war. In unserer Informations- und Wissensgesellschaft ist lebenslanges Lernen zur Basis für eine erfolgreiche Bildungs- und Arbeitsbiographie geworden. Die digitalen Medien bieten enorme Potentiale in der Aus- und Weiterbildung sowie in der beruflichen Facharbeit: Neue Formen der Kommunikation, Kooperation und Vernetzung sind ebenso möglich wie neue, effektive Wege der Vermittlung von Lehr- und Lerninhalten.



Der vdmno hat gemeinsam mit der Deutschen Vertriebsberatung, dem führenden Anbieter, analoger und digitaler vertrieblicher Weiterbildung, ein interaktives und komplett digitales Vertriebswebinar entwickelt. Die Reihe „Der Angebotsprofi“ besteht aus 50 hochprofessionellen Lernmodulen und wird durch ein exklusives Forum, moderiert durch Vertriebsexperten, über die gesamte Laufzeit von zwölf Wochen intensiv begleitet. Konzipiert ist die Webinarreihe für Vertriebsmitarbeiter aus Druck- und Medienunternehmen. Sie lernen Kundenanfragen optimal zu qualifizieren, Angebote verkaufsorientiert zu gestalten, Angebote nachzufassen und Preise wirksam zu verhandeln, mit dem Ziel mehr Aufträge zu besseren Konditionen für das eigene Unternehmen abzuschließen.

Die neue Lernarchitektur bestehend aus Lerninput, Eigenreflexion, Umsetzungsaufgaben und Austausch im Forum, führen zu einer inspirierenden Lernatmosphäre mit hoher Nachhaltigkeit.

Hier einige Fragen, die Sie sich sicherlich stellen, bevor Sie Ihre Mitarbeiter zu der Webinarreihe anmelden:

## **Wie nachhaltig sind diese digitalen Zertifikatslehrgänge?**

Ein offenes Seminar zum Thema Angebotsprozess dauert in der Regel zwei ganze Tage. In diesem Seminar wird der Teilnehmer mit viel Lernstoff konfrontiert, ohne dass die Möglichkeit besteht, Dinge wirklich umzusetzen.

Bei dem digitalen Format beschäftigt sich der Teilnehmer über Wochen mit den Inhalten, probiert aus, reflektiert, holt sich Feedback und wird motiviert weiter an seinem Vertriebsprozess und seiner Vertriebskompetenz zu arbeiten.

## **Sind digitale Seminare günstiger als Präsenz-Veranstaltungen!**

Ja, im Schnitt ca. um 50 %. Die digitalen Möglichkeiten helfen die Zeit des Veranstalters selbst effektiver einzusetzen. Und das wird selbstverständlich an die Teilnehmer weitergegeben.

Der größte Einspareffekt entsteht allerdings dadurch, dass An- und Abreiseaufwand und Hotelkosten komplett entfallen.

## **Welche technischen Voraussetzungen sind notwendig, um an einem Webinar teilzunehmen?**

Ein PC oder Laptop mit Internetzugang, ein Kopfhörer oder Headset. Mehr nicht.

## **Wie umfangreich sind die digitalen Zertifikatslehrgänge und wie lange läuft der Kurs?**

Wir starten mit dem Zertifikatslehrgang „Der Angebotsprofi“ bestehend aus zwei Kapiteln, Anfragemanagement und Angebotsgestaltung sowie Angebotsverfolgungsmanagement. Insgesamt fünfzig Lernmodule für nachhaltig mehr Angebotserfolge. Der Kurszugang ist drei Monate freigeschaltet. In dieser Zeit kann der Teilnehmer so oft er will auf die Inhalte zugreifen und sie vertiefen.

## **Und was kostet der Lehrgang?**

Die Kosten für den digitalen Lehrgang betragen 480,-€ für vdmno-Mitglieder und 520,-€ für Nichtmitglieder. .

## **Und die wichtigste Frage: Was bringt der Kurs für Ergebnisse?**

Kursteilnehmer berichten von bis zu 60 % höheren Abschlussquoten nach Kursteilnahme. Wenn Sie realistisch von 15–20 % höheren Abschlussquoten ausgehen, können Sie selbst ausrechnen, wie schnell sich die Kursgebühr für Sie amortisieren wird.

## **//Angebot**

Sie haben kein Risiko, wenn Sie das Ergebnis der Webinarreihe nicht überzeugen sollte:

Sie haben eine einhundertprozentige Geld-zurück-Garantie!

Nutzen Sie die Chance: Probieren Sie es aus. ▣



Regina Maxbauer und Cord Warnecke im Gespräch

## GESTALTUNGSWETTBEWERB

# Urkundlich gestaltet: Die Jury hat entschieden

Das Thema lautet in diesem Jahr „Ur·kun·de – ein offizielles Dokument, mit dem etwas bescheinigt wird“. Zu entwerfen war eine Urkunde oder Teilnahmebestätigung für den vdmno, passend zum neuen Erscheinungsbild.

Auf langen Tischen sind die 48 eingereichten Entwürfe ausgelegt und die Jury betrachtet das Gesamtergebnis zu Dritt: Regina Maxbauer, sie gibt gemeinsam mit ihrem Mann die Gestaltungskurse in der überbetrieblichen Ausbildung im Nord-Osten, Cord Warnecke, er hat das neue Erscheinungsbild des vdmno gestaltet und Katrin Stumpenhausen, sie betreut das Referat Bildung beim vdmno.

Wie in Wettbewerben üblich, werden zuerst die Entwürfe herausgenommen, die gar nicht in Frage kommen. Das hat in der Regel inhaltliche Gründe: das Thema oder der Stil sind verfehlt, absehbare Probleme in der Produktion oder sofort erkennbare Verstöße gegen die Ausschreibungsvorgaben.

Eine Hürde bei diesem Wettbewerb schien die Einordnung in das neue Corporate Design zu sein, denn nicht wenig Layouts demonstrierten eine zu große Eigenständigkeit. Es ist jedoch selten, dass ein Designauftrag zu etwas völlig Neuem, noch nie Dagewesenem, oder total Überraschendem führt. Die Kunden haben fast immer eine grafische Vorgeschichte in der Farben, Schriften usw. vorhanden sind und die sie bei einer Weiterentwicklung zumindest in Teilen weiterverwenden wollen.

Die Maxbauers lehren das auch in den Gestaltungskursen des vdmno und richten das Augenmerk der Auszubildenden darauf, beurteilen zu können, was für die Fortführung der Designlinie gut geeignet ist. So wird das richtige Maß zwischen Bewahrung und neuer Gestaltung gelernt und angewandt.

Interessant war, dass nicht wenige Auszubildende die Möglichkeiten des Digitaldrucks und der Individualisierung nutzten. So war es in vergangenen Zeiten kaum möglich, kostengünstig mit Negativschriften zu arbeiten, heute ist das kein Problem mehr.

Nach einiger Zeit und mehreren Durchgängen mit Bewerten und Vergleichen bildet sich ein Feld an besonders interessanten Designs heraus, die intensiv diskutiert werden.



Den Wettbewerb mit dem **ersten Preis** gewonnen hat **Giulietta Rausch-Mocciaro** aus Mainhausen. Sie überzeugte die Jury durch ihre zurückhaltende, einfache und typografisch ausgewogene Gestaltung. Sie ermöglicht es, die Urkunde universell einzusetzen.



Das ist auch mit dem **zweit platzierten Entwurf** möglich, er stammt von **Anna Lena Pöschl** aus Babenhausen. Hier überzeugte das Zusammenspiel von zurückgenommener, gerader und klassischer Ordnung mit dem Farbverlauf in der kraftvollen Umrandung.



Das Urkundendesign der **dritten Preisträgerin Franziska Grashoff** aus Mainhausen überzeugt durch seine moderne und kontrastreiche Gestaltung von Groß und Klein, farbiger und weißer Fläche, von laut und leise. Für die Umsetzung problematisch ist jedoch, dass nicht jede Urkunde einen 1., 2., 3. Platz nennt und dass sich durch die unterschiedlichen Ziffernbreiten auch die Breite der rechten Fläche sehr ändern würde. Hier müssten mehrere Arten von Urkunden hergestellt werden.

Die Entwürfe aller Preisträger finden Sie in unseren sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Instagram sowie in dem im Herbst aktuell erscheinenden Druck- und Medien-ABC 2018.

Dort werden auch alle weiteren Preisträger besprochen. Das Druck- und Medien-ABC erhalten alle Ausbildungsbetriebe automatisch vom Verband Druck & Medien NordOst e.V. zugesandt.

Sie, Ihre Ausbilder oder Ihre Auszubildenden bekommen das Heft, das jährlich im Herbst erscheint, noch nicht? Senden Sie einfach eine Email an [Ihr@vdmno.de](mailto:Ihr@vdmno.de) und bitten um Aufnahme in den Verteiler, dann erhalten auch Sie die Ausgabe 2018 nach dem Erscheinen zugeschickt.

**//Tipp**  
**Die Überbetriebliche Ausbildung NordOst bietet ein umfangreiches Kursprogramm für Ihre Auszubildenden, Umschüler und Facharbeiter. Wir informieren Sie auch gerne persönlich. Nehmen Sie Kontakt auf: Senden Sie einfach eine Email mit Ihren Fragen an [Ihr@vdmno.de](mailto:Ihr@vdmno.de) oder rufen Sie an 05 11 33 80 60.**  
 Der Kursüberblick: [bit.ly/Kursüberblick](http://bit.ly/Kursüberblick)  
 Die Anmeldebogen: [bit.ly/Anmeldebogen](http://bit.ly/Anmeldebogen)

## ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG IM NORDOSTEN

# Unsere Dozenten: Gestaltungskurse für Ihre Azubis

Die Gestaltungskurse des vdmno erfreuen sich seit langen Jahren großer Beliebtheit bei den Mediengestalter-Auszubildenden, oft belegen die Preisträger die Seminare von Regina und Andreas Maxbauer. Es wird für jedes Lehrjahr ein spezielle abgestimmter Kurs angeboten, die Kurse bauen aufeinander auf und dienen auch zur Prüfungsvorbereitung. Den Maxbauers macht es besonders viel Freude mitzuerleben, wie der Unterricht den Teilnehmern hilft, ihre Gestalterpersönlichkeit zu finden und weiter zu entwickeln.

Eine ganze Woche lang eintauchen in alles was wissenschaftlich ist rund um Ideenfindung und Gestaltung bietet eine gute Grundlage für die Fähigkeit, selbstständig solche Aufgaben meistern zu können, die über das rein technische Können zur Vorbereitung der Druckunterlagen hinausgeht. Sie ergänzen das in den Berufsschulen Vermittelte durch Theorie und praxisnahe Übungen, die an das in den Betrieben Erlernte anknüpfen. Die Auszubildenden lernen hier, vorhandene Designlinien anzuwenden und weiterzuentwickeln sowie die grafischen Üblichkeiten von Branchen und Zielgruppen zu erkunden und aufzugreifen.



Regina Maxbauer

Vieles von dem was wir wahrnehmen ist uns allen aus unseren Natur- und Kulturerfahrungen schon lange geläufig, aber wir haben es noch nie bewusst gesehen und formuliert. In diesen Kursen werden die Teilnehmer dazu angeleitet, genau hinzuschauen und auszusprechen, was sie sehen. Die meisten sind sehr wohl in der Lage, einen guten von einem weniger guten Entwurf zu unterscheiden. Aber der Austausch in einer Gruppe hilft dazu, das auch selber aktiv zu kommunizieren,

so dass am Ende der Mut zur Begründung für eine Beurteilung geübt und gewachsen ist. Hinzu kommt vom ersten Kurs an das Erlernen von Gesetzmäßigkeiten in der Raumaufteilung von Medien und das sichere Kombinieren von Bild und Typografie. Dass das Ganze auch noch Spaß macht und Sicherheit vermittelt – und dass die Angst vor neuen Aufgaben und Herausforderungen



Andreas Maxbauer

und vor allem auch vor Prüfungen schwindet, ist eine angenehme Nebenerscheinung dieser Kurse.

Originalton von Azubis: „Ich gehe jetzt ganz anders durch die Stadt, überall ist ja Schrift und Gestaltung, das hatte ich vorher gar nicht mitbekommen.“ Die Maxbauers sind besonders zufrieden, wenn eine Initialzündung bei den Auszubildenden stattgefunden hat, denn das ist die beste Voraussetzung dafür, dass die Nachwuchsfachkräfte selbst ein gesteigertes Interesse entwickeln. Daraus entsteht wiederum ein besonderes Engagement für diesen Beruf – und wenn das mal begonnen hat ist so jemand schwer zu stoppen, dann stellt sich auch unweigerlich der gestalterische Erfolg ein, der auch dem Betrieb nutzt. ▣

TECHNIK

# Über das Für und Wider von UV-Härtungsverfahren

Mit dem Aufkommen von Niedrigenergie- und LED-UV-Technologien ist der UV-Offsetdruck auch für Akzidenzdrucker interessant. Seit Jahren sind die neuen Härtingsverfahren marktreif und Bogenoffsetdruckereien investieren verstärkt darin. Eine neue Publikation des bvdM fasst nun die Vor- und Nachteile aus verschiedenen Blickwinkeln zusammen und bezieht dabei die Praxiserfahrungen der zurückliegenden Jahre mit ein.

Kaum eine Innovation hat den Offsetdruck zuletzt so bewegt wie das bei der drupa 2008 von Ryobi erstmals präsentierte LED-UV-Härtungsverfahren. Zehn Jahre später führen alle namhaften Hersteller von Offsetdruckmaschinen die UV-Härtung auf Basis von LED- oder Niedrigenergie-Systemen im Produktportfolio – und die Marktanteile steigen. Auch die Zulieferindustrie hat sich inzwischen weitgehend darauf eingestellt, so dass vor allem aus wirtschaftlicher Sicht einer Anwendung im Akzidenzdruck kaum noch etwas im Wege steht.

Die neue Veröffentlichung „Niedrigenergie- und LED-UV-Druck – Chancen. Herausforderungen. Perspektiven.“ des bvdM beschreibt relevante Märkte, vermittelt die technischen Grundlagen, stellt Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen an und widmet sich den Umwelt- und Gesundheitsschutzaspekten der UV-Härtung.

Sie bietet wertvolle Informationen für alle, die sich – ob UV-Anwender oder nicht – mit dem Thema UV-Druck auseinandersetzen wollen, sei es, um eine Druckmaschineninvestition vorzubereiten oder um fundierte Argumente für das Gespräch mit Kunden, Mitarbeitern, Kollegen und Zulieferern parat zu haben.

So werden allen unbestreitbaren Vorteilen auch die Unsicherheiten gegenübergestellt, in die sich Anwender möglicherweise begeben.

So sei es beispielsweise – wenn überhaupt – aktuell nur unter Laborbedingungen möglich, die Aushärtung der Druckfarben hinreichend genau zu prüfen. Auch sind gehärtete UV-Farben über Deinkingverfahren schlechter von der Papierfaser zu trennen, als konventionelle Druckfarben. Zudem existieren derzeit Unsicherheiten bei der Zulassung von Fotoinitiatoren, die sehr genau auf die Strahlerenergie abgestimmt sein müssen und die für die Aushärtung der Druckfarbe verantwortlich sind. Die in der Publikation beschriebenen problematischen Aspekte diskutiert der bvdM überdies an einem

Runden Tisch UV-Druck, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln und die Anwendungssicherheit zu erhöhen.

Auch der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit wird ein Kapitel gewidmet und mit Modellrechnungen abgerundet. Aktuelle Entwicklungen, beispielsweise bei prozesslosen Druckplatten, mit denen der UV-Druck bisher nicht auflagenstabil genug möglich war, werden in die Betrachtung einbezogen, sodass für den Leser ein umfassendes Bild entsteht.

## //Hinweis

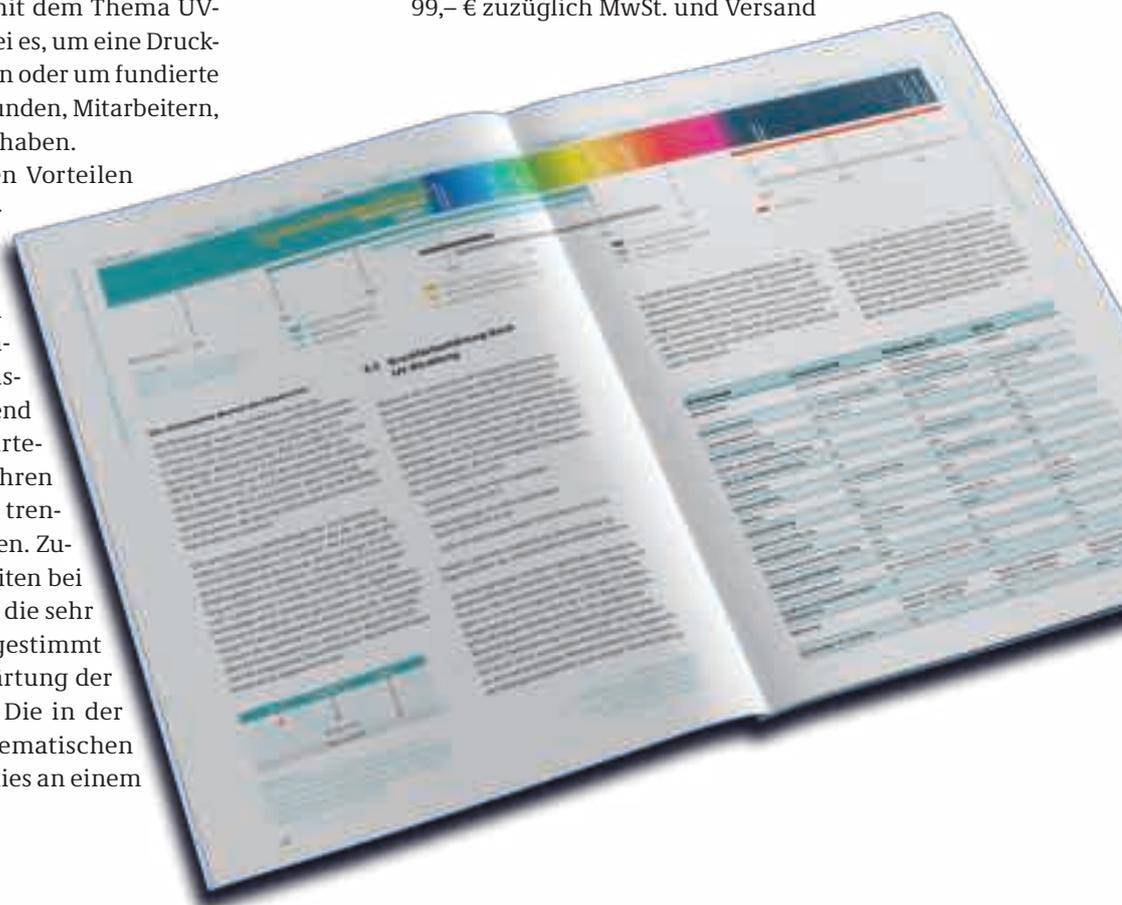
Die Publikation „Niedrigenergie- und LED-UV-Druck – Chancen. Herausforderungen. Perspektiven.“ können Sie beim Verband Druck & Medien NordOst e.V. bestellen: Einfach eine Email an [Ihr@vdmno.de](mailto:Ihr@vdmno.de)

### Investition für Mitglieder:

49,- € zzgl. MwSt. und Versand

### Investition für Nichtmitglieder :

99,- € zuzüglich MwSt. und Versand



# Praxisbericht

Seit der Gründung im Jahre 1991 hat sich die Color-Druck GmbH am Standort Holzminden zu einem innovativen, mittelständischen Unternehmen weit über die Stadtgrenze hinaus entwickelt. In der vollstufigen Druckerei mit den Bereichen Prepress, Press und Post Press wird seit einigen Jahren mit einer Niedrigenergie-UV-Offsetmaschine gedruckt. Markus Pfitzner, verantwortlich für Auftragsmanagement, Unternehmensentwicklung und Projekte, gewährt im Gespräch mit Ronny Willfahrt einen Einblick.

**Herr Pfitzner, Sie haben vor einiger Zeit in eine Niedrigenergie-UV-Offsetmaschine investiert. Welche Erwartungen hatten Sie an die Technologie? Was gab letztlich den Ausschlag, in den UV-Offsetdruck einzusteigen?**

Die Niedrigenergie-UV-Technologie wird nun schon seit vier Jahren bei uns im Hause eingesetzt. Letztendlich stand damals ein Maschinenwechsel an und wir hatten die Wahl, ob wir weiterhin konventionell oder zukünftig mit Niedrigenergie-UV im Akzidenzmarkt produzieren wollen. Zu dem Zeitpunkt war die Niedrigenergie-UV-Technologie gerade voll im Kommen und wir hatten teilweise Bedenken, dass wir mit dem konventionellen Druck nicht mehr Up-to-Date für den nächsten Investitionszyklus sein werden. Natürlich konnten auch einige verfahrenstechnische Vorteile überzeugen, somit ist die Entscheidung für den Niedrigenergie-UV-Offset gefallen.

**Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?**

Einige Erwartungen konnten leider nicht erfüllt werden. Laut den damaligen Angaben der Hersteller sollten die Kosten für Farben und Lacke aufgrund der zunehmenden Menge im Markt noch deutlich sinken. Dies hat sich nicht bewahrheitet. Bei den Verbrauchsmaterialien ist man somit vom Kostenniveau relativ hoch und auch die Wartungskosten für die UV-Trocknungsanlagen müssen im Vergleich zum konventionellen Druck getragen werden.

Wir haben ursprünglich gedacht, dass wir uns besser im Veredelungsbereich bspw. bei Inline-UV-Hochglanzlackierungen positionieren können. Meist sind diese aber komplett unwirtschaftlich und die benötigten Preise lassen sich nicht am Markt durchsetzen. Die Lack- und Lackplattenkosten sind im Vergleich sehr hoch. Zudem landen bei einem Rüstprozess in unserer Anlage immer rund 6 Kilogramm Lack für Ein- und Auslauf in der Tonne (was einem Gegenwert von ca. 100 Euro entspricht). Diese Fixkosten tun natürlich sehr weh, wenn man nicht mehrere Aufträge zusammenstellen kann. Man fährt kostentechnisch trotz zu-



Markus Pfitzner, Color-Druck GmbH

sätzlicher Transportkosten folglich meist immer besser, einfach nur zu drucken und das Ganze zum Veredeler zu schicken. Dieser hat deutlich geringe Kosten für seinen normalen UV-Lack und seine Siebdruckformen.

Darüber hinaus hatten wir die Erwartung, verstärkt Folien bedrucken zu können. Hier ist das Fenster meiner Meinung nach im Niedrigenergie-UV-Offset einfach zu schmal, d. h., nur wenige Folien mit der genau passenden Oberflächenspannung lassen sich mit vernünftiger Haftung und Folienfarbserien bedrucken. Ein richtiger UV-Drucker hat hier einfach viel mehr Möglichkeiten, der Foliendruck ist dort somit einfach besser aufgehoben.

**Inwieweit beziehen Sie die Technologie in den Dialog mit Ihren Kunden ein? Wirkt sich der UV-Offsetdruck verkaufsfördernd für Sie aus?**

Einige wenige Kunden fordern speziell den Druck im Niedrigenergie-UV-Offset. Dem Großteil der Kunden ist die Technologie im Hintergrund aber egal, hier zählt das Produktergebnis. Sicherlich lassen sich im ungestrichenen Papierbereich gute Ergebnisse erzielen, aber in meinen Augen sind die Unterschiede zu einem guten konventionellen Druck auf Naturpapier – inkl. Dispersionschutzlack – visuell, kosten- und ablauftechnisch nur sehr gering. Als Fazit bin ich mir nicht sicher, ob wir heute noch einmal in die Technologie investieren würden. Da wir eine Kombi-Maschine besitzen, werden wir diese einfach umstellen, falls irgendwann die Contra- länger als die Pro-Liste wird. Momentan ist Letztere gerade noch knapp in Führung (*lacht*). ■

# Unternehmenserfolg durch Controlling: MIS-Software bietet Unterstützung

Der Verband Druck & Medien NordOst greift gemeinsam mit den anderen Landesverbänden auf das Beraternetzwerk der printXmedia zurück. Beratung und Dienstleistung in den Bereichen Technik, Umwelt und Betriebswirtschaft stehen im Fokus.

Wenn es um die erfolgreiche Führung einer Druckerei geht, ist sich Joachim Wolpers, Prokurist der printXmedia Consult Nord-Ost GmbH und Referent Betriebswirtschaft beim Verband Druck & Medien NordOst e.V., im Gespräch mit der NUTZEN-Redaktion sicher:

Ohne ein leistungsstarkes Management-Informationssystem, kurz MIS, geht es nicht mehr. Wie er zu dieser Meinung kommt, erläutert er uns in diesem Interview.

**Herr Wolpers, Sie empfehlen Druckereien ausdrücklich die Einführung und Nutzung eines Management-Informationssystems. Warum?**

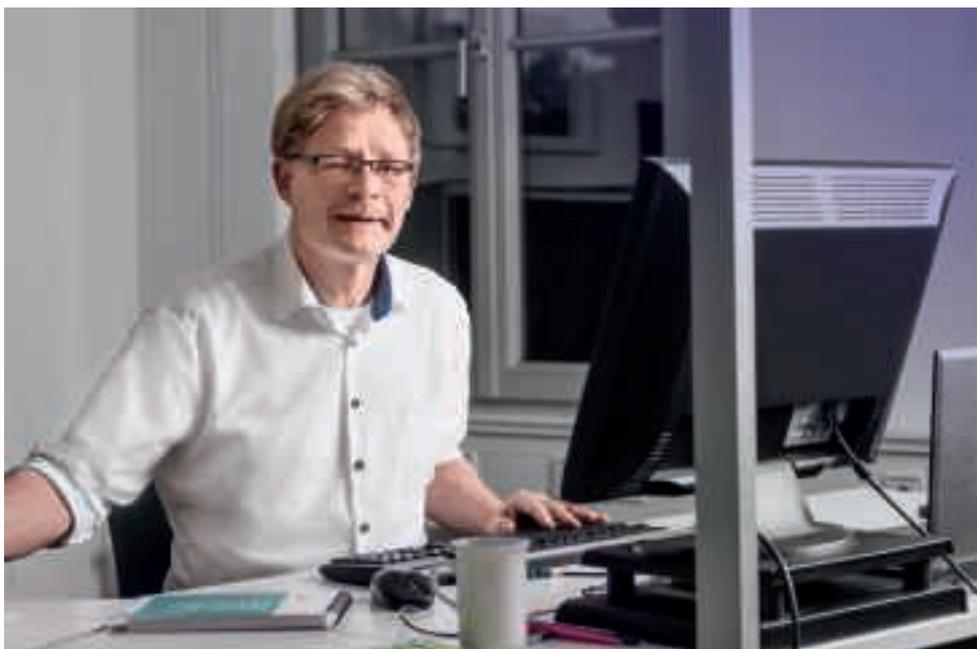
Die Abläufe innerhalb einer Druckerei sind heute so komplex, dass das Management nicht nur auf die Technik, sondern auch auf die Kosten- und Leistungsrechnung sowie das Controlling schauen muss.

Erfolgreiche Unternehmen der Druck- und Medienbranche wissen heute exakt, welche Kosten für die Produktion eines bestimmten Druckerzeugnisses anfallen beziehungsweise angefallen sind und können darauf aufbauend die passgenauen Angebotspreise ableiten.

Ohne ein modernes MIS, wie zum Beispiel pagina|net oder die lizenzkostenlose Version pagina|vdm für kleine Betriebe, ist dies kaum, oder nur mit extrem hohem Aufwand möglich. Nur mit Schätzungen zu kalkulieren oder sich auf das Bauchgefühl verlassen, kann sehr leicht in eine finanzielle Schieflage führen.

**Viele Unternehmen arbeiten schon mit einem MIS. Werden die Systeme optimal eingesetzt?**

Die Schwierigkeit liegt bei vielen Unternehmen im Detail. In den meisten Druckereien ist schon ein MIS und eine Vorkalkulation vorhanden. Die in der Vorkalkulation eingesetzten Stundensätze sind jedoch oft schon seit Jahren nicht mehr überarbeitet und aktualisiert worden: Dies gilt auch, für neue Maschinen, die in Betrieb genommen wurden oder die neue Ausrichtung des Unternehmens, zum Beispiel Einführung von Digitaldruck. Auch muss man berücksichtigen, dass es in



Joachim Wolpers, Prokurist printXmedia Consult Nord-Ost GmbH

den älteren Programmen keine wirklich gute Betriebsdaten-Erfassung gibt. Die Daten können nur teilweise erhoben und anschließend nicht wirklich nutzbringend gespeichert und verarbeitet werden.

In den Druckereien sind auch Insel-Lösungen im Einsatz, bei denen Daten in verschiedenen Modulen vorgehalten oder händisch erfasst werden.

Weil der Druckmarkt schnelllebig und auch disruptiv ist, sind Geschwindigkeit und Verlässlichkeit aber absolut notwendig: Wer steuert, muss sicher und verlässlich die Informationen zur Hand haben.

**Was können Unternehmen tun, um hier besser zu werden?**

Grundsätzlich gilt: es hat sich schon viel getan.

Die Bereitschaft, sich betriebswirtschaftlich mit seinem Betrieb auseinander zu setzen, könnte noch größer werden, aber in den letzten Jahren gab es schon sehr positive Entwicklungen, da immer mehr Betriebswirtschaftler in den Führungsebenen der Unternehmen eingesetzt werden.

Die Möglichkeiten der Optimierung liegen also im Detail, zum Beispiel im Funktionsumfang und der Leistungsbreite des MIS. Heute muss nicht nur schnell und

detailliert kalkuliert und geplant werden, sondern es muss auch eine korrekte Betriebsdatenerfassung – und -auswertung möglich sein.

#### **MIS-Systeme für Druckereien gibt es mehrere am Markt. Gibt es eine Empfehlung aus Ihrer Sicht?**

Wir empfehlen gern pagina|net und pagina|vdm, weil die Verbände Druck & Medien an der Entwicklung dieser Lösungen aktiv beteiligt waren und sich auch heute noch in dem System das von den Verbänden durchdachte betriebswirtschaftliche Konzept wiederfindet.

Lassen Sie es mich so ausdrücken: Woran man mitgearbeitet hat, kann man auch mit Überzeugung empfehlen. Hinzu kommt, dass die Anwendung in den letzten Jahren durch viele sinnvolle Funktionen und Auswertungsmöglichkeiten ergänzt und verbessert wurde.

Dies gilt auch für Statistiken, die ein Controlling-orientiertes Management möglich machen. pagina|net und pagina|vdm sind aus unserer Sicht Lösungen, die sich gut für die erfolgreiche Führung eines Betriebs eignen.

#### **Welche Rolle spielen MISysteme bei Ihrer Beratung?**

Wir Berater der printXmedia Consult Nord-Ost GmbH bieten Druckereien und Medienbetrieben betriebswirt-

schaftliche Beratungen in den Bereichen Kosten- und Leistungsrechnung, Druck- und Medien-Kalkulation sowie im Controlling an. Dabei setzen wir gezielt auf die in pagina|net und pagina|vdm abrufbaren Statistiken.

Als Branchenexperten können wir dem Unternehmer auf dieser Grundlage sagen, ob man einen Auftrag so anbieten kann oder lieber nicht.

Die Wirkung unserer Beratung geht aber noch weiter: Wenn wir die Ist-Kosten-Situation im Unternehmen kennen, können wir mit dem Unternehmer auch Ideen entwickeln, wo und wie sich kostenseitig Verbesserungen erzielen lassen beziehungsweise wo sich eine Investition lohnt.

#### **//Hinweis**

Die Beratung und Dienstleistung der printXmedia Consult Nord-Ost GmbH erhalten Sie als Mitglieder des Verbandes Druck & Medien NordOst e.v. zu vergünstigten Konditionen.

Nehmen Sie einfach Kontakt mit uns auf, wenn Sie Fragen haben und unsere Unterstützung benötigen. Sie erreichen uns telefonisch unter 0511 338060 oder per Email [Ihr@vdmno.de](mailto:Ihr@vdmno.de). ▣

## DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG

# 100 Tage DSGVO – erste Erfahrungen: Kommt jetzt die große Abmahnwelle?

Am 25.05.2018 war es so weit: die viel zitierte Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist EU-weit anzuwenden. Mit ihr sollte das Datenschutzrecht innerhalb Europas vereinheitlicht werden. Am 01.09.2018 blicken wir auf 100 Tage DSGVO. Was ist in diesen ersten 100 Tagen passiert?

Über die Auswirkungen im Bereich Datenschutz wurde viel geschrieben und prognostiziert. Die befürchtete Abmahnwelle ist aber bislang nicht eingetreten. Möglicherweise sind selbst die sogenannten Abmahner noch verunsichert. Festzustellen ist aber auch, dass nach Vorgabe der Datenschutz-Grundverordnung nur Betroffene, Aufsichtsbehörden oder Verbände gegen Datenschutzverstöße vorgehen können. In Betracht kommt dies wohl aber auch nur dann, wenn ein Verband oder ein Mitbewerber einen Wettbewerbsverstoß geltend machen kann. Dazu ist erforderlich, dass es sich bei der jeweiligen konkreten DSGVO-Regelung um eine sogenannte Marktverhaltensregel handelt.

Nach der Rechtsprechung ist dies dann der Fall, wenn sie einen Wettbewerbsbezug in der Form aufweist, dass

sie die wettbewerblichen Belange der als Anbieter oder Nachfrager von Waren und Dienstleistungen in Betracht kommenden Person schützt.

Für Datenschutzbestimmungen nach dem bisherigen Bundesdatenschutzgesetz wurde dies bereits vereinzelt abgelehnt. Ob die neuen DSGVO-Normen Marktverhaltensregeln enthalten, ist fraglich. Teilweise wird auch die Auffassung vertreten, dass die DSGVO in den Art. 77-84 DSGVO eine grundsätzlich abschließende Regelung über die Rechtsdurchsetzung enthält. Dies würde bedeuten, dass es daneben keine anderen Abmahnungen geben kann. Insoweit bleibt abzuwarten, inwieweit die Rechtsprechung derartige Abmahnfälle in der Praxis beurteilen wird.

Demzufolge kann es durchaus sein, dass die befürchtete Abmahnwelle weiterhin ausbleibt. Wer dennoch eine Abmahnung erhält, sollte zum einen genau prüfen, ob der Abmahnende dazu überhaupt berechtigt ist und zum anderen, ob tatsächlich ein Verstoß gegen die DSGVO vorliegt. ▣

TECHNIK

# Barrierefreie PDF-Dokumente

Momentan sind barrierefreie PDF Dokumente für viele unbekannt und für andere ein Buch mit sieben Siegeln. Aber es gibt gute Gründe, warum sich das ändern sollte. Ein Beitrag von Klaas Posselt.

Jeder der sich zum ersten Mal mit barrierefreien Dokumenten beschäftigt, ist am Anfang mit einigen klassischen Fragen beschäftigt: Was bedeutet eigentlich barrierefrei? Warum sollte man sich um dieses Thema kümmern? Wie erhält man barrierefreie Inhalte? In diesem Artikel möchte ich auf diese drei Kernfragen eingehen und ihnen so einen Überblick über die Thematik verschaffen.

## Was bedeutet eigentlich barrierefrei?

Barrierefreiheit bezieht sich auf alle erdenklichen Lebensbereiche – eine Rampe für einen Rollstuhlfahrer ist nur ein Beispiel. In meinem Artikel möchte ich mich jedoch explizit mit Barrierefreiheit im Kontext von PDF Dokumenten beschäftigen.

Barrierefreie PDFs, synonym auch als barrierearm bezeichnet, sollen Nutzern die Möglichkeit geben, einen selbstbestimmten Zugang zum Inhalt zu erlangen, unabhängig von persönlichen Einschränkungen. Das Beispiel was den meisten in den Sinn kommt, sind blinde Konsumenten, die den Inhalt nicht im klassischen Sinne lesen können – eine Vorlesesoftware kann hier beispielsweise Abhilfe schaffen. Aber es gibt etliche weitere Einschränkungen, laut EU sind bis zu 30 Prozent der Gesamtbevölkerung in irgendeiner Form betroffen.

Nimmt man dies als Grundlage, leiten sich daraus einige Anforderungen an Dokumente ab. Ein gescanntes Dokument liegt beispielsweise erst einmal nur als Bild vor. Personen die Einschränkungen beim Sehvermögen aufweisen, könnten damit aber nichts anfangen. Text muss also auch wirklich in Textform vorliegen. Wenn ein echtes Bild vorliegt, liegt grundsätzlich dasselbe Problem vor. Hier bedient man sich den Bildinhalt beschreibender Alternativtexte, um die Information auf anderem Wege zu vermitteln. Natürlich gibt es noch viele weitere Anforderungen. Die wohl wichtigsten dabei, neben den genannten, sind Semantik (welche Bedeutung hat ein Inhalt, beispielsweise Überschrift oder Liste) und die Definition einer eindeutigen Ausgabereihenfolge.

PDF ist seit der Version 1.4 (Acrobat 5) in der Lage, die notwendigen Anforderungen in der Datei abzubilden – der Begriff dazu lautet Tagged PDF. Technisch steht also einem barrierefreien PDF Dokument seit langem nichts mehr im Wege. Seit 2012 gibt es sogar einen eigenen DIN/ISO Standard: PDF/UA (UA = Universal Accessibility).



Der Autor dieses Beitrags, Klaas Posselt, arbeitet seit über zehn Jahren in den Bereichen Medientechnik und Publishing. Mit seinem Unternehmen einmanncombo bringt er viel Wissen in Produktionsprozesse ein und setzt effiziente Workflows um, egal ob InDesign, PDFs oder E-Books. Klaas Posselt leitet außerdem die InDesign User Group Berlin.

## Warum sollte man sich um Barrierefreiheit kümmern?

Die leider aktuell wirkungsvollste Methode barrierefreie PDF-Dokumente zu erhalten, sind die vorhandenen gesetzlichen Regelungen. In Deutschland gilt hier maßgeblich die BITV 2.0. Diese Vorgaben betreffen auch PDF-Dokumente, die auf Webseiten veröffentlicht werden. Aktuell gilt diese Regelung verpflichtend für Bundes- und Landesbehörden, zukünftig jedoch auch für weitere Stellen (siehe EU-Richtlinie 2016/2102 & European Accessibility Act).

Neben diesem Zwang gibt es jedoch in meinen Augen weitaus wichtige Gründe, warum man barrierefrei publizieren sollte – und das sogar unabhängig von PDF. Denn aus wirtschaftlicher Sicht können barrierefreie Inhalte zu erheblichen finanziellen Vorteilen führen, nicht wie oft verbreitet nur Geld kosten. Neben einer

größeren Kundengruppe, die sich über solche barrierefreie Inhalte erschließen lassen, sind derart aufbereitete Inhalte suchmaschinenoptimiert und können nahezu beliebig weiterverwendet werden. Auf Basis meiner Erfahrung behaupte ich sogar: Wenn man das Thema richtig angeht, sind barrierefreie Inhalte unter dem Strich sogar günstiger in der Erstellung.

### Wie kommt man zu barrierefreien PDF-Dokumenten?

Hier möchte ich Ihnen, entgegen vielerlei im Umlauf befindlichen Informationen, am Anfang erst mal die Angst nehmen: Ein sehr großer Teil von Dokumenten kann mit überschaubarem Aufwand durch jede Person barrierefrei gemacht werden.

Bemüht man eine Suchmaschine, wie man zu einem barrierefreien PDF-Dokument kommt, findet man allerlei Einträge. Die meisten davon sind Anleitungen, über mithilfe von Acrobat ein PDF barrierefrei macht. Ein recht umständlicher Weg und in meinen Augen wenig nachhaltig und zukunftsorientiert. Denn bei jeder Korrektur im ursprünglichen Dokument, muss der komplette Aufwand von vorne betrieben werden.

Ich präferierte daher den Ansatz, bereits aus dem Ursprungsprogramm, egal ob InDesign, Word oder ein anderes Programm, ein barrierefreies PDF auszugeben. Geht man dies systematisch an und richtet einmal eine passende Dokumentenvorlage ein, ist man fast ohne jeglichen Mehraufwand schon am Ziel.

Nicht verhehlen möchte ich: Nicht jedes Dokument lässt sich mit einem Klick barrierefrei machen. Oft ist die Art der Dokumentenaufbereitung, aber auch die Beschaffenheit der Inhalte für eine problemfreie Ausgabe hinderlich. Hinzu kommt, dass viele der gängigen eingesetzten Programme noch nicht alles perfekt hinbekommen. Setzt man sehr früh in der Prozesskette an, bevor eine Publikation gesetzt wird, und nimmt Barrierefreiheit als eines der Zielkriterien auf, so lassen sich viele Probleme vermeiden.

### Fazit & Ausblick

Barrierefreie PDF-Dokumente sind keine Hexerei! Mit ein wenig Willen, Grundwissen und Vorarbeit machen sich barrierefreie Publikationsprozesse am Ende als Mehrwert in vielen Bereichen bemerkbar.

Auch die Zukunft des Publizierens wird massiv von den zugrunde liegenden Techniken und Methoden profitieren. Der 2017 veröffentlichte PDF Standard 2.0 jetzt verstärkt auf strukturierte Inhalte und bietet damit noch mehr Möglichkeiten. Aktuell beschäftigen sich beispielsweise schon erste Hersteller mit so genanntem responsivem PDF, welches sich, ähnlich wie auf Webseiten, dynamisch an den Bildschirm anpassen kann. Die Basis dafür sind, natürlich, barrierefreie PDF-Dokumente.

### //Hinweis

Ein umfassendes Werk zum Thema wird mit dem Titel „Barrierefreie PDF-Dokumente erstellen – Das Praxis-Handbuch für den Arbeitsalltag. Mit Beispielen zur Umsetzung in InDesign und Office“ voraussichtlich im Dezember 2018 für EUR 36,90 im dpunkt-Verlag erscheinen. Die Vorbestellung ist bereits online möglich. Das Buch richtet sich an Mitarbeiter in Behörden, Satzbetrieben, Agenturen, Setzer und Hersteller sowie an Studierende und Auszubildende. Weitere Informationen finden Sie unter [www.dpunkt.de](http://www.dpunkt.de). ▣



Das Fachbuch zum Thema ist ab Dezember 2018 beim dpunkt-Verlag erhältlich.

### Unser vdmno-Tipp für Sie:

Besuchen Sie am Dienstag, den 16.10.2018 auch unseren Workshop „Barrierefreie PDFs mit InDesign“ mit Klaas Posselt in Hannover! Sie finden alle Informationen dazu im Veranstaltungsbereich auf unserer Website unter [vdmno.de](http://vdmno.de)

## MEHRWERTSTEUERSÄTZE

# Wie viel Prozent sind es denn?

Der Verband Druck & Medien NordOst bietet zum Thema „Mehrwertsteuer in der Druckindustrie“ individuelle Inhouse-Schulungen bei Mitgliedsunternehmen vor Ort an.



Vielerorts herrscht in manchen Punkten Unsicherheit bei Unternehmern und Sachbearbeitern. Dabei kann ein falscher Umgang mit der Mehrwertsteuer nachteilige Auswirkungen haben: Mehraufwand durch korrigierte Rechnungen, Wettbewerbsnachteile durch mangelhafte Angebote, Ärger mit der Steuerprüfung, sogar kostenträchtige Abmahnungen können die Folge sein. Die Druckerei steht in der Verantwortung.

### Ein kleiner Selbsttest:

Roman, „Harry Potter“, als Paperback:

7% MwSt. oder 19% MwSt.?

Roman, „Harry Potter“, für E-Book-Reader:

7% MwSt. oder 19% MwSt.?

Roman, „Harry Potter“, als AudioBook:

7% MwSt. oder 19% MwSt.?

- Werkleistung – Werklieferung – Nebenleistung: Bitte immer sauber trennen. Die Regeln sind klar: Nur „Werklieferungen“ können begünstigt werden. Was bedeutet das in der Praxis?
- Auf das Produkt kommt es an. Am Produkt entscheidet sich, welcher Mehrwertsteuersatz genommen werden muss. Manchmal kommt es aber auch auf den Kunden an.
- Zweifelsfälle: Was ist zu tun? Auf keinen Fall immer – zur Sicherheit – den höheren Mehrwertsteuersatz wählen.
- Auslandslieferungen, gemeinsamer Markt: Wie funktioniert es? EU-Binnenmarkt und über seine Grenzen hinaus: Ein paar Dinge sind zu beachten.
- Die Zolltarifauskunft: Dreifacher Nutzen und dazu noch kostenlos! Nutzen Sie die Dienstleistung der Finanzbehörde!

Einige exemplarische Fragen und Anmerkungen, auf die Sie eine Antwort haben und die Sie kennen sollten:

- Umsatzsteuer – Vorsteuer – Mehrwertsteuer: Weshalb eigentlich wurde das komplizierte System überhaupt eingeführt?
- Der verminderte Steuersatz – auch für Druckprodukte: Warum eigentlich? Welchen Zweck verfolgt der Gesetzgeber mit der Gewährung dieses Steuervorteils?
- Vereine, Kirchen, Behörden, Privatpersonen: Bestimmte Kundengruppen bedingen besonderer Vorsicht bei der Angebotserstellung.
- Stolperfalle Angebot: Abmahnungen drohen! Hier müssen Sie auf fairen Wettbewerb achten.
- Werbung im Druckprodukt: Worauf ist zu achten? Vielfacher Irrtum: Wenn Werbung enthalten ist, führt dies nicht zwangsläufig zum höheren Mehrwertsteuersatz.

Sie haben Fragen zum Umsatzsteuersatz einzelner Druckerzeugnisse aus Ihrer Produktion?

Rufen Sie uns an und lassen Sie sich von unseren Fachleuten beraten!

Sie erreichen uns unter 0511 33 80 60

Zur Grundausstattung jeder Druckerei sollte die Publikation „Die Umsatzsteuer in der Druckindustrie“ gehören, in der alle wesentlichen Fakten und Regelungen beschrieben sind. Darüber hinaus enthält diese Publikation eine übersichtliche Tabelle der wichtigsten Druckerzeugnisse und dem dazugehörigen Steuersatz. Als Mitgliedunternehmen des Verbandes Druck & Medien NordOst können Sie diese Broschüre als PDF-Datei kostenfrei in Ihrer vdmno-Verbandsgeschäftsstelle bestellen. Sie finden diese Datei auch auf der vdmno-Seite im Netz. ■

## IMPRESSUM

**HERAUSGEBER** Verband Druck & Medien NordOst e.V.

Geschäftsstelle Hannover

Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover

T +49 511 33 80 60 · F +49 511 33 80 620

Nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

**GESCHÄFTSFÜHRUNG** Harald Bareither (V.i.S.d.P.)

**REDAKTIONSLEITUNG & KONZEPT & LAYOUT & ANZEIGEN** Katrin Stumpfenhausen (V.i.S.d.P.)

**VDMNO-REDAKTIONSTEAM:** Martin Maischak, Ronny Willfahrt, Joachim Wolpers, Tilman Schröder-Hohensee, Holger Schürmann, Henning Marcard



## ► Verpackungsgesetz: bvdm bietet Leitfaden für Druckereien an

Zum 1. Januar 2019 tritt ein neues Verpackungsgesetz in Kraft. Es bringt einige Herausforderungen für all diejenigen mit sich, die Verpackungen in Verkehr bringen. Das gilt auch für Druckereien, denn bereits die Versandverpackungen für Flyer, Visitenkarten oder Broschüren sind in der Regel lizenzierungspflichtig. Und die Kontrollen werden schärfer. Der bvdm bietet Mitgliedsbetrieben einen kostenlosen Leitfaden an, der übersichtlich über neue Verpflichtungen und zusätzliche Anforderungen informiert.

Hauptziel des Verpackungsgesetzes ist es, wesentlich mehr Abfälle aus privaten Haushalten zu recyceln. Verpackungshersteller sollen stärker dazu angehalten werden, die Recyclingfähigkeit ihrer Verpackungen zu berücksichtigen. Laut Gesetz muss jeder Hersteller eines verpackten Produkts die dafür verwendete Verpackung bei einem dualen System lizenzieren und sich in einem neu eingerichteten Register bei der „Zentralen Stelle“ anmelden. Die neue Zentrale Stelle kontrolliert, ob die Hersteller ihre Verpackungsmengen gesetzeskonform für das Recycling angemeldet haben. Verbraucher können das Register einsehen. Damit soll das Rücknahmesystem insgesamt transparenter sein und der Missbrauch beim Verpackungsrecycling reduziert werden.

Die künftigen Beteiligungsentgelte (Lizenzentgelte), mit denen die Entsorgung vorab finanziert wird, sollen sich nicht mehr – wie derzeit in der Verpackungsverordnung geregelt – überwiegend an der Masse orientieren, sondern an der späteren Verwertbarkeit. Ganz nach dem Motto, dass diejenigen Hersteller belohnt werden, die bei der Entwicklung, Gestaltung bzw. Produktion der Verpackungen deren gute Recyclingfähigkeit nach Gebrauch berücksichtigt haben.

**Der Leitfaden ist für Mitglieder der Verbände Druck und Medien kostenlos erhältlich.**



Bild: fotolia.com/fotomek

**NÜTZ-  
LICH**

## Der bvdm-Jahres- bericht 2017/2018

Der aktuelle Jahresbericht des bvdm präsentiert die Fülle an Themen, mit denen der Verband in den letzten zwölf Monaten befasst war: von den Bundestagswahlen über die Datenschutzgrundverordnung bis hin zu den Verhandlungen um einen neuen Tarifvertrag für die Betriebe. Die amtlichen Daten zur wirtschaftlichen Lage konnten um die Ergebnisse einer eigens durchgeführten Branchen-Befragung ergänzt werden. Und die Klimainitiative der Verbände ging in das zweite Jahrzehnt ihres Bestehens.

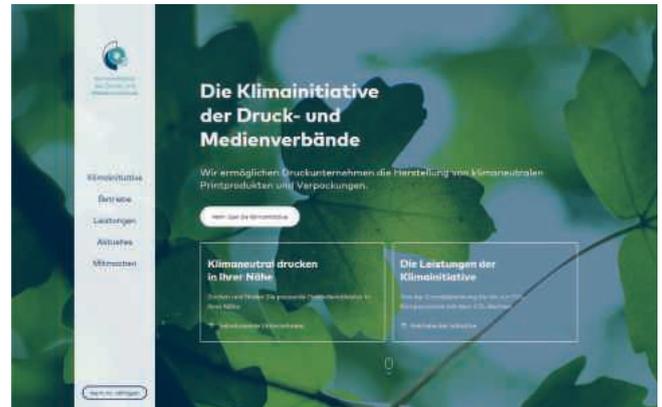


**ONLINE LESEN ODER PRINT-  
VERSION BESTELLEN UNTER**  
[bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte](http://bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte)

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

## ► WEBSITE DER KLIMAINITIAIVE IN NEUEM GEWAND

Immer mehr Druckereien in Deutschland schließen sich der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände an. Denn auch immer mehr Kunden von Druckereileistungen legen Wert auf klimafreundliche Produkte. Jetzt wurde die Website der Initiative, [klima-druck.de](http://klima-druck.de), einem Relaunch unterzogen und komplett neugestaltet.



Frisch und übersichtlich: die Website der Klimainitiative der Verbände in neuem Design.

Interessierte Druckereien können sich nun noch einfacher als bislang ein klares Bild von den Leistungen und Vorteilen der Klimainitiative verschaffen: Der CO<sub>2</sub>-Rechner, mit dem es möglich ist, differenziert und gewissenhaft die mit einem Druckauftrag verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu bestimmen, wird praxisnah erläutert. Kunden bietet die Homepage die Möglichkeit, über Ort oder Postleitzahl, Druckereien in ihrer Nähe zu finden, die mit der Klimainitiative CO<sub>2</sub>-neutral drucken, und diese direkt zu kontaktieren.

**MEHR ERFAHREN**  
[klima-druck.de](http://klima-druck.de)

## bvdm lädt ein zum Treffpunkt Innovation 2018

Am 27. und 28. September 2018 findet im Berliner VKU-Forum der „Treffpunkt Innovation“ statt. Die bvdm-Veranstaltung führt das Erfolgskonzept des „Treffpunkt Technik“ fort, der 2017 die Teilnehmerzahl um ein Drittel gegenüber dem Vorjahr steigern konnte. Auch in diesem Herbst stehen aktuelle Fragen der Prozessgestaltung und der Geschäftsfeldentwicklung im Fokus. Für Druck- und Medienunternehmen ist die Teilnahme kostenlos.

Der erste Veranstaltungstag steht unter dem Motto „Vom Produktanbieter zum Systempartner – Innovative Konzepte für Problemlöser“. In Referaten und Podiumsdiskussionen werden Potenziale für die Entwicklung von Druck- und Medienunternehmen im Kontext der „Druckindustrie 4.0“ analysiert. Diskutiert wird außerdem, ob neue Finanzierungsinstrumente wie Crowdfunding oder Abonnementmodelle innovative Strategien fördern können. Außerdem erhalten die Teilnehmer Anregungen, wie sie eine innovationsfördernde Unternehmenskultur schaffen.



## TREFFPUNKT INNOVATION

**bvdm.**

### Der Treffpunkt Innovation bietet Referate und Fachvorträge unter anderem zu den Themen

- » Öko trifft Profit:  
Das Umweltmanagement-  
Netzwerk Ökoprofit
- » Intelligente Prozessverknüpfung  
aus eigener Hand
- » Was bringt die Standardisierung der  
digitalen Kundenschnittstelle?
- » Abmusterungslicht praxisingerecht  
und preiswert prüfen
- » Wie Druckereien mit Produkt-  
entwicklung punkten
- » Als Seiteneinsteiger zum innovativen  
Druckdienstleister
- » Wachstum durch Crowdfunding –  
ein Modell für Druck- und  
Mediendienstleister?
- » Werden Mietmodelle der Standard bei  
Druckmaschineninvestitionen?
- » Redaktionssystem Marke Eigenbau
- » Wie schafft man eine innovations-  
fördernde Unternehmenskultur?

### PROGRAMM UND ANMELDUNG

[bvdm-online.de/treffpunktinnovation](http://bvdm-online.de/treffpunktinnovation)



## Kein Arbeitszeitausgleich durch Urlaub oder Feiertage

Nach dem Arbeitszeitgesetz darf die werktägliche Arbeitszeit 8 Stunden nicht überschreiten (§ 3 ArbZG). Eine Verlängerung auf bis zu 10 Stunden ist möglich, wenn diese durch freie Ausgleichstage oder verkürzte Arbeitszeiten ausgeglichen wird. Innerhalb von 6 Monaten bzw. 24 Wochen muss so eine durchschnittliche Arbeitszeit von maximal 8 Stunden werktäglich erreicht werden.

Urlaubs- und gesetzliche Feiertage gelten dabei aber nicht als Ausgleichstage. Das hat das Bundesverwaltungsgericht am 9. Mai 2018 entschieden (Az. 8 C 1317). Dies gilt auch für Urlaubstage, die über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehen, sowie für Feiertage, die auf einen Werktag fallen.

Ausgleichstage können nur Tage sein, an denen der Arbeitnehmer nicht schon wegen Urlaubs oder eines gesetzlichen Feiertags von der Arbeitspflicht freigestellt ist.

TARIFRUNDE 2018

# „Wir stehen im Wettbewerb mit den neuen Medien“

Am 17. September haben die Tarifverhandlungen zwischen bvdm und ver.di über ein neues Lohnabkommen für die Druckindustrie begonnen. Auch die Zukunft des Manteltarifvertrages ist offen. Die Arbeitgeber wollen modernere und flexible Arbeitsbedingungen, die Gewerkschaft fordert eine Lohnerhöhung um 5 Prozent für 12 Monate. Entscheidend ist es nun, Lösungen auszuhandeln, die die Betriebe zukunftsfähig machen. NUTZEN sprach hierzu mit Sönke Boyens, dem Verhandlungsführer des bvdm.



**ver.di fordert eine Anhebung der Löhne und Gehälter um 5 Prozent für 12 Monate. Ist das realistisch?**  
Diese Erhöhung bei einer so kurzen Laufzeit verträgt die Branche nicht. In den vergangenen zehn Jahren sind die Tariflöhne der Branche um 14,7 Prozent gestiegen. Der Produktivitätszuwachs in diesem Zeitraum lag jedoch – je nach Berechnung – lediglich zwischen 1,7 Prozent bzw. 3,9 Prozent. Und in den vergangenen beiden Jahren stagnierte die Produktivität sogar. Ein solches Ungleichgewicht hält kein Unternehmen auf Dauer aus. Auch die niedrige Inflationsrate rechtfertigt nicht die Tariferhöhung, die ver.di vorschwebt.

**Aber die gesamtwirtschaftliche Lage ist doch gut?**  
Das mag derzeit so sein, davon profitiert aber nicht automatisch jede Branche: Die Umsatzentwicklung unserer Betriebe jedenfalls hält mit dem gesamten verarbeitenden Gewerbe seit Jahren nicht mit. Und dieser Trend setzte sich auch letztes Jahr fort. Kostensteigerungen insbesondere beim Papier sowie bei Transport- und Logistikdienstleistungen setzen die Unternehmen unserer Branche zusätzlich unter Druck. Wir müssen also sehr vorsichtig und realistisch handeln.

**Nach Ansicht von ver.di sollten die Unternehmen einfach die Preise erhöhen, um Lohnerhöhungen zu finanzieren.**  
So etwas kann nur jemand fordern, der nie selbst in einem freien Markt sein Geld verdienen musste. Im Fall von ver.di sind solche Vorschläge sogar zynisch, denn die Gewerkschaft weiß genau, dass sich unsere Unternehmen in einem harten Wettbewerb befinden. Weil Werbebudgets zunehmend in die Online-Medien gehen. Aber auch gegenüber dem Ausland: Produzenten aus Osteuropa und Asien werben massiv um Kunden und gerade Konzerne mit ihrer preisorientierten Einkaufspolitik springen zunehmend auf deren An-

gebote an. Natürlich wünschen wir uns höhere Verkaufspreise, aber man muss sie im Markt auch durchsetzen können. Im Zweifel verlieren wir eher an Aufträgen und damit auch Arbeitsplätze. Zudem führt ein zu hohes Tarifniveau dazu, dass unsere Betriebe auch im Vergleich zu anderen Informationsbranchen ins Hintertreffen geraten.

**Warum haben die Arbeitgeber den Manteltarifvertrag gekündigt?**  
Die Regelungen im Manteltarifvertrag stammen aus einer Zeit, als es der Branche deutlich besser ging und die Konkurrenz lange nicht so stark war. Wer früher Informationen verbreiten wollte, konnte das nur über das Fernsehen, Radio und gedruckte Medien machen. Das ist heute ganz anders. Heute steht unsere Branche im Wettbewerb mit schnellen, flexiblen und kostengünstigen Unternehmen. Um nicht unterzugehen, brauchen wir Lösungen, die zukunftsfähig sind. Im Wettbewerb des digitalen Zeitalters geht das nur mit Regelungen, die dem Bedarf der Unternehmen gerecht werden, ohne dabei die Mitarbeiter zu überfordern. Wir sind sicher, dass wir ver.di hier ausgewogene Lösungen vorgeschlagen haben.

**Was erwarten Sie von den weiteren Gesprächen mit ver.di?**  
Es ist wichtig, dass ver.di erkennt, dass der Wettbewerb nicht nur zwischen den Druckereien untereinander besteht, sondern vielmehr zwischen den Branchen. Sonst werden die Verhandlungen sehr hart. Wir wollen einen für alle tragbaren Abschluss erreichen. Unser Ziel ist es, dass die Druckindustrie auch in Zukunft neben den neuen Medien bestehen kann, um damit viele Arbeitsplätze zu erhalten. Tarifverträge aus dem letzten Jahrhundert helfen nur unserem Wettbewerb aus den anderen Branchen.



## TREFFPUNKT INNOVATION

**bvdm.**

Diskutieren Sie mit Kunden, Zulieferern und Experten aus Forschung und Beratung die Märkte, Strategien und Prozesse von morgen.

Der TREFFPUNKT INNOVATION des bvdm am **27./28. September 2018 in Berlin** bietet Inspiration und spannende Debatten zum Thema „Vom Produktanbieter zum Systempartner – Innovative Konzepte für Problemlöser“.

Für alle, die nicht nur zuhören, sondern mitreden möchten ...

Mehr Informationen unter:

[www.bvdm-online.de/](http://www.bvdm-online.de/)

TreffpunktInnovation



VERTRIEBSKONGRESS FÜR DEN MITTELSTAND AM 07.11.2018

# → → SO GEHT VERTRIEB HEUTE

SPEAKER 2018



Birgitte Heinlein



Stefan Hlinkstiek



Vinzenz Schmidt



Torsten Wehnert



Roger Rankel



Martin Limbeck

PROGRAMM UND ANMELDUNG:

Celina Sievers, fon 023 06 | 2 02 62- 56, [sievers@vdmnw.de](mailto:sievers@vdmnw.de), [vdmnw.de](http://vdmnw.de)

Mit freundlicher Unterstützung aller Landesverbände Druck und Medien sowie des Bundesverbandes Druck und Medien

## Unternehmensnachfolge ÜBERGABE ODER VERKAUF?

14. November 2018

Zentrum für Druck und Medien bei München

Unternehmensnachfolge aus allen wesentlichen Perspektiven umfassend kennenlernen: vom Vererben über Verkauf und Aufkauf bis hin zur Übernahme. Mit Experten zu allen relevanten Themen und anschaulichen Praxisbeispielen.

**vdm**

VERBAND  
DRUCK  
+ MEDIEN  
BAYERN

Weitere Informationen und Anmeldung unter  
[www.vdmb.de/veranstaltungen](http://www.vdmb.de/veranstaltungen)

# ddk

## Digitaldruck-Kongress Düsseldorf 2019

**06. Februar 2019**

CCD Congress Center Düsseldorf

[www.ddk2019.de](http://www.ddk2019.de)

Veranstalter:

Bundesverband Druck  
und Medien e.V.

und seine Landesverbände

**bvdm.**

drupa



# „Wer auffällt, kommt leichter ins Gespräch!“

Esser printSolutions hat sich vom kleinen Familienunternehmen zu einer der führenden Digitaldruckereien Europas entwickelt. Mitverantwortlich für den Erfolg ist Diana Esser, die das Unternehmen gemeinsam mit ihrem Mann Markus Esser und Jo Bloss, Mitglied der Geschäftsleitung, leitet. Zum Interview für NUTZEN kommt sie im pinkfarbenen Jackett und stellt gut gelaunt klar: „Wer auffällt, kommt leichter ins Gespräch und so vielleicht zu neuen Kunden.“

## War Unternehmerin Ihr Traumberuf?

Nein, überhaupt nicht. Ich hatte viele Träume, wollte nach dem Abi Journalistin werden und die Welt sehen. Aber dann kam die Liebe dazwischen und ich musste mich entscheiden, ob ich mit Markus die Druckerei übernehme oder eigene Wege gehe.

## Wie gelang Ihnen der Einstieg?

Ich lernte Industriekaufrau und wechselte 2000 zu Esser. Für die Belegschaft war ich aber „die Chefin ohne Ahnung“. Also stürzte ich mich in die Weiterbildung. In einem Seminar bei Heidelberg Druck hörte ich erstmals etwas vom Digitaldruck und war sofort fasziniert. Endlich konnte ich im Betrieb mit Dingen punkten, von denen die anderen noch keine Ahnung hatten.

Grund zur Freude hat Diana Esser, Esser printSolutions in Bretten: .... und wir wachsen weiter.“



BILDER: GERD SCHEFFLER

### War das die Geburtsstunde von Esser printSolutions?

Ja. Ich steckte meinen Mann mit meiner Begeisterung an. Dann ging alles ganz schnell: Die alten Räume waren zu klein, um zu expandieren, und wir bauten einfach neu. Obwohl Esser seit 1905 existiert, spürten wir sowas wie Gründerspirit. 2001 stand der Neubau und unsere erste Digitaldruckmaschine ging in Betrieb. Trotz Millionenkredit konnte ich gut schlafen. Wir wussten, das ist der richtige Weg.



Legt Wert auf persönliche Kommunikation: Inhaberin und Azubi besprechen die Kundenaufträge.

### Sahen das die Mitarbeiter auch so?

Gestandene Offset-Drucker, die nur „Heavy Metal“ gewohnt waren, wollten sich anfangs natürlich nicht an einen „Kopierer“ stellen. Aber bald waren auch sie fasziniert. Ich selbst konnte die Mitarbeiter durch harte Arbeit überzeugen, erkämpfte mir Autorität durch mein Wissen um den Digitaldruck. 2013 haben wir dann die letzte Offset-Maschine verkauft.

### Wie kamen und kommen Sie an neue Aufträge?

Ich erkläre den Kunden, welchen Mehrwert wir bieten. Ich habe schon oft selbst Ware ausgeliefert, um Betriebe von einer anderen Seite zu sehen. Ich will wissen: Was machen die? Was geht da ab? Das ist wichtig für neue Ideen. Anfang der 2000er begannen die Ratingagenturen und Banken, Lagerhaltung negativ einzustufen. Also boten wir Firmen an, just in time Bücher, Broschüren und mehr für sie zu produzieren. Einem Stammkunden, der früher jeden Monat Berge von Broschüren bekam, liefern wir heute Manuals in einem eng verzahnten Prozess 4-mal täglich direkt ans Band und er wurde zum Top-Kunden.

### Wie kommen Sie auf neue Ideen?

Ich überlege: Wer braucht kleine Auflagen und hohe Flexibilität. Ich höre zu und wir reden im Team. So habe ich neue Branchen erobert und wir drucken heute Fotobücher, Bücher in Mini-auflagen, Abi-Zeitungen, Schulungsunterlagen und mehr. Die besten Ideen kommen mir beim Bügeln. Die Hände sind beschäftigt, aber der Kopf ist dann frei.

### Wie ist Ihr Kontakt zum Wettbewerb?

Gut. Man kennt sich, tauscht sich aus. Eine gute Plattform, um sich kennenzulernen, sind für mich neben Messen und Herstellertagen die Veranstaltungen des Verbands. Ein Austausch über Firmengrenzen hinweg ist immer inspirierend. Letztlich haben wir doch die gleichen Probleme mit neuen Maschinen, mit Tarifabschlüssen oder was auch immer.

### Ihr Konzept geht offensichtlich auf?

Ja, Esser printSolutions wächst. Wir sind 2001 gestartet mit 15 Mitarbeitern und einem Umsatz von einer Million Euro. 2008 durften wir anbauen und die Produktionsfläche verdoppeln. Heute haben bei uns 60 Menschen einen festen Job. Der Umsatz lag 2017 bei rund 7 Millionen Euro und wir wachsen weiter. Wir suchen einen Medientechnologen Druck und einen Medientechnologen Druckweiterverarbeitung und wir würden im Herbst gerne einen weiteren Ausbildungsplatz besetzen.

### Was treibt Sie an?

Mein Ehrgeiz und meine Ungeduld. Ich bin froh und dankbar, eine tolle Tochter zu haben und einen Mann, der meine Ideen mitträgt und mich unterstützt. Er ist der Analytiker und erdet mich, wenn mein Temperament mal wieder durchgeht.

### Sollte Ihnen eine gute Fee einen Wunsch freigeben ...

... würde ich mir Gesundheit wünschen, für meine Familie und mich. Denn auch das habe ich gelernt: Wenn das nicht mehr stimmt, ist alles andere nichts wert. ■

# Als die Verpackung sprechen lernte

Blutdrucksenker, Kopfschmerzmittel oder die Pille? Für sehbehinderte oder blinde Menschen ist Braille-Schrift die einzige Möglichkeit, Informationen auf Arzneimittel-Verpackungen ohne fremde Hilfe zu erfassen. Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, möchte das ändern. Seine Idee: Hören statt Fühlen.



Seit 2006 müssen zugelassene Arzneimittel die sogenannte Braille-Schrift verbindlich auf ihrer Verpackung tragen. Gemäß EU-Recht nennt sie den Namen und die Wirkstärke des Medikamentes. Zusätzliche Informationen wie Darreichungsform und Verfallsdatum können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden. Packmittelhersteller stellte diese neue Vorschrift seinerzeit vor große Herausforderungen: So mussten völlig neue Prozesse, Verfahren und Methoden entwickelt werden, um die vorgeschriebene Prägung gut „lesbar“ aufzubringen und in der Produktion prüfen zu können. Gleichzeitig galt es jedoch, die Herstellungskosten im Auge zu behalten, die letztlich von allen Patienten getragen werden müssen.

## Braille-Schrift prägen – ein aufwendiger Prozess

Für die rund 100.000 Arzneimittel, die allein auf dem deutschen Markt zugelassen sind, war eine Standardisierung der Kennzeichnung daher ein wichtiger Schritt. Im Interesse der Nutzer, damit sie sich auf sichere Informationen verlassen können. Und im Sinne der Produzenten, denn die Standards ebneten den Weg für eine effizientere und damit kostengünstigere Produktion. In enger Abstimmung zwischen Unternehmen, Verbänden, Packmittelherstellern und Vertretern von Blindenorganisationen aus 12 Ländern entstand schließlich eine entsprechende ISO Norm. Sie definiert unter anderem Anforderungen an Größe und Punkthöhe und stellt Anleitungen für die Aufbringung der Blindenschrift bereit. Da jedoch die Mitarbeiter in Druckereien Braille-Schrift nicht entziffern können, wird am Ende des aufwendigen Produktionsprozesses der pharmazeutische Unternehmer nochmal in die Pflicht genommen. Im Rahmen der

### § 10 Abs. 1b Arzneimittelgesetz:

„Bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Menschen bestimmt sind, ist die Bezeichnung des Arzneimittels auf den äußeren Umhüllungen auch in Blindenschrift anzugeben.“

Wareneingangskontrolle muss er unter anderem sicherstellen, dass die Braille-Übersetzung mit dem Handelsnamen übereinstimmt.

### Nur rund 10 Prozent der Blinden beherrschen Braille

In Deutschland gibt es etwa 150.000 blinde und erheblich mehr schwer sehbehinderte Menschen, schätzt der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband. Aber davon beherrschen nur rund 10 Prozent die Blindenschrift. Dies sind vor allem Menschen, die die Schrift bereits in jungen Jahren gelernt haben und sie seitdem kontinuierlich nutzen. Wer erst im Alter seine Sehkraft verliert, dem fällt der Umgang mit einer neuen Schrift deutlich schwerer, viele schaffen es nie. Für sie also ist die gesetzlich verordnete Prägung auf Verpackungen keine Hilfe. Und: Selten gebrauchte Wörter, worunter viele Bezeichnungen von Medikamenten oder Wirkstoffen fallen, werden auch von geübten Braille-Lesern nur Buchstabe für Buchstabe entziffert und deshalb oft schwer verstanden.

### Hören statt Fühlen

Als Spezialist für Verpackungen – also gut vertraut damit, was eine Verpackung leisten soll und kann – wollte sich Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, mit der Situation nicht zufriedengeben. Aus seiner Sicht „gibt es keinen Grund, Blinden lediglich schwer erfassbare Informationen und dann auch nur Namen und Wirkstärke eines Medikaments zu liefern. Barrierefreiheit muss und kann heute viel weiter gehen“. Mit dieser Überzeugung schob er die Entwicklung von „Sprech-Codes“ an. Mit diesen Codes – und einer kostenlosen Smartphone-App – liefern die pharmazeutischen Verpackungen Informationen akustisch per Sprachausgabe. Das Drucken der Codes erfolgt im Fertigungsprozess der Packmittel und erfordert keine zusätzlichen Werkzeuge oder Spezialmaschinen, die Mehrkosten sind also sehr gering. Ein weiterer Vorteil: Während der Platz für Braille-Schrift auf Verpackungen nur für Mindestinformationen reicht, können über den Sprech-Code viele weitere Angaben wie Warnungen vor Unverträglichkeiten oder Einnahmeverordnungen geliefert werden. Die QR-Codes (nach ISO/IEC 18004, QR-Code 2005) werden mit standardisierten Parametern und Eigenschaften erstellt und sind inzwischen mit jedem Smartphone nutzbar. Da es sich bei Sprech-Codes jedoch um eine komplexe Anwendung handelt, müssen die mit einer



Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, kann Verpackungen mit Sprech-Codes zum Reden bringen.

kostenlosen App vorlesbaren QR-Codes von Profis bei der Druckerei Gebr. Frank erzeugt werden.

### Über 5 Millionen Menschen können nicht oder kaum lesen und schreiben

Und ganz nebenbei sind Sprech-Codes nicht nur für Blinde geeignet. Etwa 2,3 Millionen Menschen zwischen 18 und 64 Jahre sind Analphabeten. Und mehr als doppelt so viele können zwar Buchstaben, Wörter oder einzelne Sätze lesen und schreiben, haben jedoch Mühe, einen längeren Text zu verstehen.

Aus der Taufe gehoben hat die Gebr. Frank GmbH & Co. KG das Projekt auf eigenes Risiko – und es zunächst dem Thüringer Blindenverband vorgestellt. Die Teilnehmenden waren begeistert, die einzige Bitte, die von ihnen kam, war: „Bitte programmiert uns die Anwendung auch für iOS“, denn zu dem Zeitpunkt lag er nur als Android-Version vor. Klar, dass Dr. Frank diesem Wunsch gern nachkam.

Pharma-Faltschachteln sind nicht das einzige Anwendungsgebiet. Auch Etiketten, Packungsbeilagen und die Blister lassen sich „blindentauglich“ durch Bedrucken kennzeichnen. Und ebenso können auf Museumsschildern, Speisekarten oder Lebensmittelverpackungen längere Botschaften platzsparend untergebracht werden. ▣

#### Manche Probleme können auch Paragrafen nicht lösen – § 4 Abs. 3 Heilmittelwerbegesetz:

„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“

# Professionell im Arbeitsschutz

## EIN TAG IM LEBEN EINES TECHNISCHEN BERATERS

Erfolgreiche Unternehmen brauchen gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter. Ein effizienter Arbeitsschutz und eine wirksame Unfallvermeidung sind dafür wichtige Bausteine. Eine sichere Arbeitsumgebung kann Unfällen oder schleichend entstehenden gesundheitlichen Beeinträchtigungen vorbeugen und auch finanzielle Einbußen verhindern. Unternehmer können sich durch die Berater der Verbände bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften oder auch weitergehender Maßnahmen und deren Umsetzung in ihrem Unternehmen beraten lassen.



Der „externe Blick“ sensibilisiert für mögliche Gefahren im Unternehmen. Marko Graumann, technischer Berater beim VDM Nord-West, bespricht mit Peter Bitter, geschäftsführender Gesellschafter von Bitter & Loose, worauf im Unternehmen zu achten ist.

Der Bürohund Ayo sorgt bei Bitter & Loose für gutes Betriebsklima. Der Zugang zur Produktion ist für ihn allerdings tabu – Arbeitsschutz geht vor.

Eine Betriebsanweisung weist auf Gefahren hin und beschreibt Schutzmaßnahmen. Sie hilft dabei, ein sicherheitsgerechtes Verhalten der Beschäftigten zu fördern.



Während einer Begehung werden mögliche Gefährdungen besprochen. Was bei der Reinigung und im Umgang mit der Digitaldruckmaschine zu beachten ist, erklärt Graumann dem Mitarbeiter Markus Löckemann, der sich als interner Sicherheitsbeauftragter auch um die Arbeitssicherheit im Unternehmen kümmert.



FOTOS: MARKO GRAUMANN,  
GWENDOLYN PAUL



„Tschüss und danke für die Unterstützung! Bis zum nächsten Mal!“



Auch über den richtigen Umgang mit Reinigern, Schutzhandschuhen oder das Stapeln von Paletten hat der Berater bereits informiert. „Die Maßnahmen greifen und führen sogar zu Effizienzsteigerung“, freut sich Bitter. „Meine Mitarbeiter kommen mittlerweile sogar mit eigenen Vorschlägen auf mich zu.“

„Mir ist es wichtig, die Mitarbeiter miteinzubeziehen und praxisnah zu unterweisen“, sagt Peter Bitter. Seine Methode: Auf einem iPad hinterlegt er verschiedene Unterweisungen etwa zum Thema Hubwagen oder Schutzvorrichtungen. Anlassbezogen bekommen die Mitarbeiter die Hinweise vorgelegt und dokumentieren dies mit ihrer Unterschrift.



# Green- printing statt Green- washing

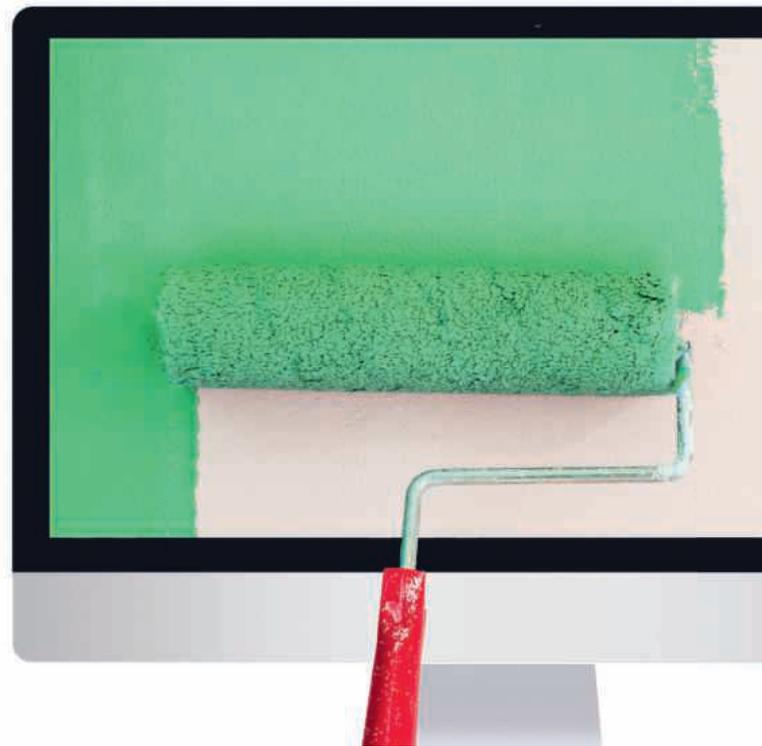
Wer behauptet, digitale Kommunikation sei umweltfreundlicher als Print, bewegt sich auf gefährlich dünnem Eis. Aber genau das tun Unternehmen und Organisationen immer wieder. „Der Umwelt zuliebe“ schaffen sie gedrucktes Informationsmaterial ab und rufen öffentlich zur Nutzung der Online-Medien auf. Tatsächlich hat die Umwelt gar nichts von solchen Aktionen.

**G**erade die deutschen Druckunternehmen gehören seit Jahren zu den transparent produzierenden, umweltengagierten Vorreitern in unserer Wirtschaft. Der öffentlich – und im Namen der Umwelt – proklamierte Umstieg von Print auf Online ist also eher eine fragwürdige Imagepolitik (oder verkappte Sparmaßnahme) als faktengestütztes Handeln. Zu Lasten von Verbrauchern und zu Lasten einer modernen, sauber arbeitenden Branche.

## Aktiv gegen Irreführung von Kunden

Dem Greenwashing durch den Wechsel von Print auf Digital sagt der bvdM daher seit Juni 2018 den Kampf an. Unter dem Motto „Greenprinting statt Greenwashing“ macht der Verband deutlich, dass digitale Kommunikation nicht umweltfreundlicher ist als Print. [www.bvdm-online.de/greenwashing](http://www.bvdm-online.de/greenwashing) führt die wesentlichen Argumente auf, mit denen Greenwashing durch die Entsagung von Print begegnet werden kann.

Zudem folgt der bvdM Hinweisen auf „Greenwasher“ und fordert diese dazu auf, ihre irreführenden Argumentationen zu korrigieren. So geschehen bei einer großen Fluggesellschaft, dem Einzelhandel



Es ärgert mich, wenn Unternehmen versuchen, sich durch Printverzicht grün zu färben – insbesondere, wenn sie in Branchen arbeiten, die in Umweltfragen deutlich angreifbarer sind als unsere. Einem großen deutschen Automobilhersteller haben wir jüngst im persönlichen Kontakt deutlich gemacht, was wir davon halten.“

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien e.V.

und einem großen deutschen Automobilbauer. Dessen Niederlassungen erklärten ihren Kunden, „der Umwelt zuliebe“ keine Kataloge mehr zu drucken. Kunden wurden stattdessen an ein Info-Terminal verwiesen.

### Die Waldfläche Europas wird größer

Entgegen landläufiger Meinungen forstet die europäische Papierindustrie mehr Wald auf, als sie verbraucht. Dem europäischen Papierindustrieverband CEPI zufolge kommen jährlich 33 Prozent mehr Bäume hinzu, als gefällt werden.

Zudem wird Papier recycelt, Farben sind abbaubar, viele Druckereien überprüfen freiwillig regelmäßig ihre Energie- und CO<sub>2</sub>-Bilanz bzw. kompensieren ihre Produktionen durch Investitionen in Emissionsminderungsprojekte. Und immer mehr Betriebe arbeiten nach den Leitlinien des Blauen Engel bzw. sind aktive Mitglieder der Klimainitiative, die die Druck- und Medienverbände vor mehr als zehn Jahren gegründet haben. Von derart nachhaltigem Arbeiten sind die Anbieter der digitalen Kommunikation weit entfernt.

Der bvdM kämpft für Print

### Der bvdM kämpft für Print

Aufgrund erfolgreichen Drängens des bvdM und seiner Partner unterliegen heimische Hölzer wie auch nach Europa importiertes Holz strenger Aufsicht. Seit der Einführung der EU-Timber-Regulation sind Marktteilnehmer, die Holz und Holzzeugnisse erstmals in Europa in Verkehr bringen, zum Nachweis verpflichtet, dass es sich um Holz und Holzzeugnisse aus legalem Einschlag handelt.

Im Rahmen der Kampagne „Keep me Posted“ setzt sich der bvdM im Schulterschluss mit Partnerverbänden dafür ein, dass alle Verbraucher das Recht haben, Dokumente weiterhin in Papierform zu erhalten. Damit wird Unternehmen und Organisationen begegnet, die Rechnungen, Belege und Formulare nur noch per Mail versenden. „Keep me Posted“ kämpft dafür, dass kein Bürger zur digitalen Kommunikation gezwungen oder zusätzlich belastet wird, wenn er Informationen und Dokumente gedruckt per Post erhalten möchte. ■

## Die Fakten:

- » **Print ist nachhaltig.** Das beweist die Klimainitiative der Verbände. Sie ermöglicht es teilnehmenden Druckereien, zu ermitteln, welche Emissionen durch einen Druckauftrag erzeugt werden und die entsprechende Menge zu kompensieren. In den vergangenen zehn Jahren wurden so bereits 185.000.000 Kilogramm CO<sub>2</sub> kompensiert. Mehr über die Klimainitiative erfahren Sie unter [www.klima-druck.de](http://www.klima-druck.de)
- » **Die europäische Papierindustrie forstet mehr Wald auf, als sie verbraucht.** Jedes Jahr. Die Waldfläche in Europa schrumpft also nicht, sondern wächst: Und zwar von 2005 bis 2010 um 512.000 Hektar. Das entspricht einer Fläche von 1,5 Millionen Fußballfeldern. Die Wälder sind heute über 30 Prozent größer als in den 1950ern.
- » **Nach Europa importierte Hölzer unterliegen strengster Aufsicht.** Dafür sorgt die europäische Holzhandelsverordnung (EU Timber Regulation/ EUTR). Sie dient der weltweiten Eindämmung illegal eingeschlagenen Holzes und soll dessen Vermarktung in der EU unterbinden. Alle Marktteilnehmer, die in der EU Holz oder Holzprodukte erstmalig in Verkehr bringen, müssen dafür sogenannte Sorgfaltspflichten gemäß der EUTR erfüllen.
- » **Printmedien sind nicht per se umweltschädlicher als digitale Kommunikation.** Zu diesem Schluss kommt eine Vergleichsstudie des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. zum Umwelteinfluss von Printmedien und E-Medien.
- » **Digital verschlingt immense Ressourcen.** Dazu tragen die Gewinnung seltener Erden, die energieaufwendige Produktion, der Stromverbrauch für den Betrieb von Geräten und Servern und die Entsorgung bei. Dass die Nutzungsdauer von digitalen Endgeräten relativ kurz ist, macht es nicht besser.
- » **Die Herstellung eines PCs samt Monitor verbraucht 2.790 kWh** (dafür kann man 365 Tage im Jahr drei Stunden täglich die Waschmaschine laufen lassen), 500 kg bis 1.500 kg wertvolle Rohstoffe, 23 kg Chemikalien und setzt 850 kg Treibhausgas frei.
- » **Das Recycling von Tablets, Smartphones und PCs ist bei weitem nicht zufriedenstellend gelöst.** So lagern nach Schätzungen der Deutschen Umwelthilfe 124 Millionen Handys ungenutzt in deutschen Schubladen. Darin enthalten sind 2,9 Tonnen Gold, 30 Tonnen Silber und 1.100 Tonnen Kupfer, die recycelt werden könnten. Allerdings auch Schadstoffe, die umweltgerecht behandelt werden müssen.

### NENNEN SIE UNS GREENWASHER

Kennen Sie Beispiele für Greenwashing durch Printverzicht? Schreiben Sie uns und wir setzen uns mit den Unternehmen oder Institutionen in Verbindung: [info@bvdM-online.de](mailto:info@bvdM-online.de)

# Deutscher Druck- und Medientag 2018

Der DDMT18 stand im Zeichen des Themas Fachkräftemangel. Über 250 Teilnehmer verfolgten am 28. und 29. Juni im Hotel Maritim in Stuttgart dazu spannende und interessante Vorträge. Ausgerichtet wurde die wichtigste Veranstaltung der Branche vom Bundesverband Druck und Medien sowie dem Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg und dem verband papier, druck und medien südbaden.

Nach der Eröffnung des traditionellen Unternehmerforums durch den Präsidenten des bvdM, Wolfgang Poppen, hielten der Innenminister Baden-Württembergs, Thomas Strobl, sowie der Oberbürgermeister Stuttgarts, Fritz Kuhn, Grußworte, in denen sie die Relevanz von Printprodukten eindrucksvoll unterstrichen. Auf Fachvorträge folgte eine Podiumsdiskussion zum Thema Fachkräftemangel und Nachwuchsgewinnung Thomas Masselink (BHW), Arndt W. Bertelsmann (wbv Media), Dr. Paul Albert Deimel (bvdM), Ernst Zoller (C.H. Beck), Peter Sommer (Elanders) und Prof. Dipl. Ing. Volker Jansen, (HdM). Einigkeit bestand darüber, dass die Branche gute und interessante berufliche Perspektiven bietet. Dies bereits in Stellenausschreibungen oder Gesprächen zu verdeutlichen, ist für Jugendliche in der Berufsfindungsphase ein hilfreiches und wichtiges Entscheidungskriterium.

Auf dem Abend der Deutschen Druckindustrie im Porsche Museum warb Ehrengast Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg, eindringlich und überzeugend für Vielfalt und Diversität in Unternehmen und Organisationen. Dazu gehöre es auch, sich noch mehr um Frauen als Auszubildende zu bemühen. In diesem Zusammenhang lobte sie die Nachwuchskampagne des bvdM. ■

Der Abend der Deutschen Druckindustrie ließ die Herzen der Teilnehmer höher schlagen. Treffpunkt Porsche Museum. Vom Ur-Porsche von 1939 (33 PS) über den ersten 911er (Bj. 1964, 130 PS, Höchstleistung 210 km/h) bis zum Carrera GT präsentiert das Haus Traumautos zum Anfassen und Einsteigen.





Wolfgang Poppen, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien, begrüßt den Ehrengast und Keynote-Speaker des Unternehmerforums des DDMT 18, Thomas Strobl, stellvertretender Ministerpräsident und Minister für Inneres, Digitalisierung und Migration des Landes Baden-Württemberg.



Was kann und muss Ausbildung leisten und wie finde ich die richtigen Nachwuchskräfte. Thomas Masselink (BHW), Arndt W. Bertelsmann (wbv Media), Dr. Paul Albert Deimel, (bvdm), Ernst Zoller (C.H. Beck), Peter Sommer (Elanders), Prof. Dipl. Ing. Volker Jansen (HdM).



Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg, eröffnet den Abend der Deutschen Druckindustrie im Porsche Museum in Stuttgart.



Kontakte hegen und Freundschaften pflegen. Alex Sturzenegger, PrintPlus AG und Kooperationspartner der bvdm-Klimainitiative, mit Druckmarkt-Chef Klaus-Peter Nicolay im Gespräch.

FOTOS: ASTRID SCHMIDHUBER



Beste Stimmung auf dem DDMT18. Netzwerken in den Pausen – bei ausgezeichnete schwäbischer Küche.



Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg, hielt die Keynote des Abends und blieb zum festlichen Dinner. Hier mit Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm.



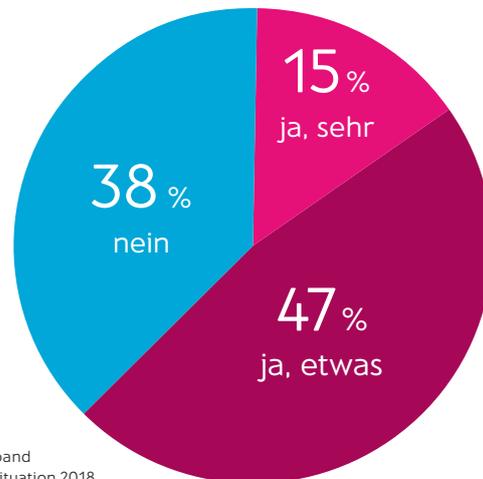
## ► bvdM-Umfrage zur Fachkräftesituation

Um ein Gesamtbild der aktuellen und zukünftigen Fachkräftesituation für die Druck- und Medienindustrie zu erhalten, führte der bvdM im März 2018 gemeinsam mit den Landesverbänden eine bundesweite Umfrage durch.

Demnach bleiben immer häufiger Ausbildungsplätze aufgrund fehlender oder ungeeigneter Bewerbungen unbesetzt. Auch die Besetzung von offenen Stellen mit Facharbeitern ist problematisch. Die nicht besetzten Stellen beeinträchtigen inzwischen 62 Prozent der Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit, 15 Prozent sogar sehr.

### Geschäftsbeeinträchtigung durch nicht besetzte Stellen

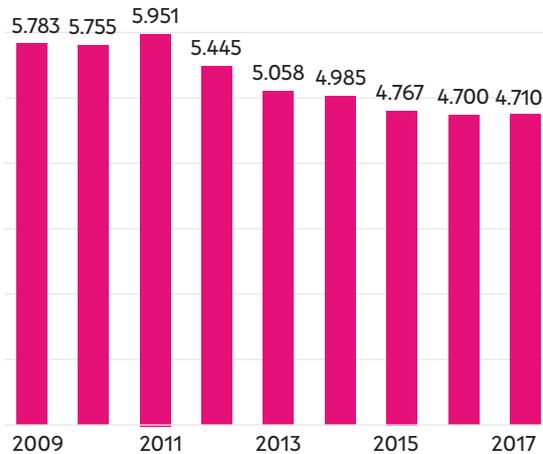
62 Prozent der befragten Druck- und Medienunternehmen gaben an, dass nicht besetzte Stellen die Geschäftstätigkeit etwas oder sogar sehr beeinträchtigen.



Quelle: Befragung Bundesverband Druck und Medien, Fachkräftesituation 2018

Die Bereitschaft auszubilden ist in der Branche hoch: 78 Prozent aller befragten Unternehmen sind Ausbildungsbetriebe – in Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern sogar 92 Prozent. Zudem setzen die Betriebe in hohem Maße auf Qualifizierung: Im Bereich der IT-Kompetenzen planen 43 Prozent in den nächsten zwölf Monaten Maßnahmen zur Qualifizierung, für die Bereiche Druckvorstufe, Vertrieb/Marketing und Druckweiterverarbeitung sind dies jeweils rund 40 Prozent, weniger als 10 Prozent sehen überhaupt keinen Qualifizierungsbedarf.





## Zahl der Ausbildungsverträge blieb 2017 stabil

Die aktuelle Ausbildungsstatistik des Bundesverbandes Druck und Medien zeugt von der hohen Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen der Branche. Bei der Zahl der Ausbildungsverträge in der Druck- und Medienwirtschaft wurde das Vorjahresniveau mit einem leichten Plus von 0,21 Prozent gehalten.

Den stärksten Zuwachs mit 0,96 Prozent verzeichnet der Beruf Mediengestalter Digital und Print. Die Neuabschlüsse belaufen sich auf 3.056 Verträge (2016: 3.027). Zunahmen verzeichnen auch die Berufe Medientechnologie Druck mit 0,73 Prozent und Medientechnologie Druckverarbeitung mit 0,75 Prozent gegenüber 2016. Weniger Ausbildungsverträge als 2016 wurden bei den Berufen Medientechnologie Siebdruck (-8,11 Prozent), Buchbinder (Handwerk: -2,44 Prozent) und Packmitteltechnologien (-3,52 Prozent) abgeschlossen.

Fast 65 Prozent aller Auszubildenden der Branche lernen den Beruf Mediengestalter Digital und Print, der es dank seiner vielfältigen Qualifikationsmodule Medienunternehmen ermöglicht, diesen Beruf auf ihre Spezialisierungen auszurichten. Diese reichen von der Kundenberatung und Planung von Medienprodukten über die Visualisierung und Konzeption von Print- und Digitalmedien bis hin zur Gestaltung und technischen Umsetzung.

## ► Erfolgreich im Geschäft und im Klimaschutz

Seit zehn Jahren bereits unterstützen die Verbände Druck und Medien Druckereien bei der umweltfreundlichen Produktion. Betriebe, die seit Gründung der Klimainitiative Mitglied sind, werden für ihr vorbildliches ökologisches Engagement ausgezeichnet. Am 8. August 2018 war es soweit für das Druck- und Verlagshaus Thiele & Schwarz in Kassel. Das Thema Nachhaltigkeit wird dort seit vielen Jahren großgeschrieben, die rund 80 Mitarbeiter sowie die Kunden des Unternehmens stehen engagiert hinter der klimafreundlichen Philosophie des traditionsreichen Familienunternehmens.



Übergabe der Urkunde für die 10-jährige Mitgliedschaft in der Klimainitiative am 8. August 2018 (v. l.: Ralf Rittiger, Betriebsleiter; Andreas Schwarz, Geschäftsführer; Gerald Walther, printXmedia Süd).

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

# TERMINE

## 2018 ◀

- 25.-27.09.2018  
**FachPack 2018**, Nürnberg
- 27.-28.09.2018  
**Treffpunkt Innovation**, Berlin
- 09.-11.10.2018  
**Ifra World Publishing Expo**, Berlin
- 10.-14.10.2018  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt a. M.
- 25.10.2018  
**Druck&Medien Awards 2018**, Berlin
- 07.11.2018  
**Vertriebskongress**, Düsseldorf
- 10.11.2018  
**innoPRINT**, Leipzig
- 14.11.2018  
**Unternehmensnachfolge: Übergabe  
oder Verkauf?**, Aschheim
- 22.11.2018  
**BDA Deutscher Arbeitgebtag**, Berlin

## 2019 ◀

- 08.-10.01.2019  
**Viscom 2019**, Düsseldorf
- 06.02.2019  
**Digitaldruck-Kongress**, Düsseldorf
- 25.-28.02.2019  
**Hunkeler Innovationdays 2019**, Luzern
- 21.-24.03.2019  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig

## ▶ 2019

- 03.-04.04.2019  
**Online Print Symposium**, München
- 08.-09.05.2019  
**Empack**, Dortmund
- 14.-17.05.2019  
**Fespa**, München
- 19.-20.09.2019  
**Deutscher Druck- und Medientag**, Berlin
- 16.-20.10.2019  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main
- 12.-14.11.2019  
**InPrint**, München

## ▶ 2020

- 26.-27.02.2020  
**Digitaldruck-Kongress**, Düsseldorf
- 16.-26.06.2020  
**drupa 2020**, Düsseldorf
- 12.-15.03.2020  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig
- 14.-18.10.2020  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main



# MACHEN SIE KOMMUNIKATION ZUM ERLEBNIS

In Zeiten des Informationsüberflusses ist es entscheidend, die individuelle Information zur richtigen Zeit über das relevante Medium an den jeweiligen Ansprechpartner zu kommunizieren.

Wandeln Sie Ihre Ideen mit unseren innovativen Technologien und der Expertise unserer Spezialisten in wahren Geschäftserfolg um.

Wir bei Canon nennen das:

**#UNLEASHPRINT**

Erfahren Sie mehr unter: [canon.de/unleashprint](https://www.canon.de/unleashprint)



1. Laden Sie die kostenlose Canon AR App im Apple App Store oder im Google Play Store herunter. Geben Sie dazu als Suchbegriff „Canon AR“ ein
2. Starten Sie die App und richten Sie die Kamera Ihres Smartphones oder Tablets auf die Anzeige.
3. Erleben Sie spannende virtuelle Inhalte.

**Canon**

---

# #SmartPrintShop



# PUSH TO STOP

Push to Stop ist unsere Idee der smarten Printproduktion von morgen. Mit vernetzten Prozessen und intelligenten Maschinen, die alle Druckjobs selbstständig organisieren und abarbeiten. Völlig autonom. Der Bediener greift nur noch ein, wenn es nötig ist. So gewinnen Sie wertvollen Freiraum und können sich auf die Dinge konzentrieren, die wirklich wichtig sind. **Simply Smart.**

Entdecken Sie  
Heidelberg Subscription –  
das neue Vertragsmodell.

[heidelberg-subscription.com](http://heidelberg-subscription.com)



# HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH  
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland  
Telefon 06222 8267456, [heidelberg.com](http://heidelberg.com)