

Das Auto

Das Auto – der Deutschen liebstes Kind Neues Design für die Verbände Druck und Medien Emissionen runter – Verantwortung rauf





onlineprinters

onlineprinte

Wir sind Ihre Druckexperten mit Herz

JA, wir sind eine **Online-Druckerei** und wir drucken auf modernsten Hightech-Maschinen. Aber diese werden von **Menschen** mit wahrer **Leidenschaft** bedient – und das schon **seit 1984.** Auf diese lange Historie, mehr als **5.000 Druckprodukte** und über **1 Million Kunden** sind wir stolz und geben jeden Tag unser Bestes – für Sie.

Denn nur wenn Sie zufrieden sind, sind wir es auch.

onlineprinters.de

EDITORIAL



65 Prozent der Deutschen wollen Werbung für Sonderangebote – aber nur 30 Prozent mögen sie digital.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

noch immer liegt die Auftragslage in vielen Betrieben unserer Branche unter dem Niveau der Vor-Corona-Zeit. Dies allerdings betrifft nicht allein die Druck- und Medienwirtschaft – auch die deutsche Werbewirtschaft ist noch nicht wieder auf dem früheren Level angekommen. Interessant ist dabei jedoch, dass die Netto-Werbeeinnahmen der Online-Medien 2022 deutlich weniger dynamisch zulegten als in den Jahren zuvor und Anzeigenblätter, Direktwerbung, Fachzeitschriften und Außenwerbung immerhin ein kleines Plus verzeichneten. Ebenfalls erfreulich ist die Studie des IFH Köln, denn Sie räumt mit dem Mythos auf, Verbraucher würden Printprodukte nicht mehr wertschätzen. Im Gegenteil: sie belegt, dass Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte eine höhere Nutzungsfrequenz haben als die digitalen Informationsmöglichkeiten.

Die Studie weist aber auch auf eine weitere wichtige Tatsache hin: Werbedrucksachen wird von der Öffentlichkeit eine erschreckend schlechte Umweltbilanz unterstellt. Das darf so nicht bleiben. Die Verbände Druck- und Medien liefern

seit Jahren umfassende Informationen über die Nachhaltigkeit von Print. Mit der Initiative Green Printing statt Greenwashing gehen wir gegen Unternehmen an, die Print eine Absage erteilen und dies mit "der Umwelt zuliebe" begründen. Und unsere Klimainitiative ist seit über 10 Jahren erfolgreich. Um die grassierenden Vorurteile abzubauen, braucht es jedoch mehr: Die Betriebe unserer Branche müssen noch aktiver zeigen, wie umwelt- und klimafreundlich sie arbeiten. Jeder Auftraggeber sollte Druckprodukte mit guten Gewissen bestellen und jeder Nutzer um die Nachhaltigkeit wissen. Das jedoch ist eine Aufgabe, die die Verbände nur im Schulterschluss mit ihren Mitgliedern bewältigen können. Machen wir uns ans Werk!

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände







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: **DAS AUTO**

08 — DAS AUTO

- » Werbeträger mit PS
- » Keine Formel 1 ohne Print
- » Große Maskerade im Straßenverkehr
- » Der Erlkönig geschicktes Versteckspiel
- » Publikationen

30 — DRUCK AUF BERLIN **UND BRÜSSEL**

- » Heil kanns nicht lassen wieder politische Einmischung beim Mindestlohn
- » Bundesarbeitsministerium legt Gesetz zur Arbeitszeiterfassung vor
- » bvdm lehnt längere Beförderungszeiten der Postzustellung ab

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel) Markgrafenstraße 15. 10969 Berlin

Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Katrin ten Freyhaus, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e.V.

DRUCK: Schleunungdruck GmbH

Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (09391) 6005 0, Fax: (09391) 6005 90

GEDRUCKT AUF: GardaMatt Art 135 g/qm (Innenteil) und 250 g/qm (Umschlag), geliefert von Carl Berberich GmbH

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.



Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 - PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Auftragslage bremst Branchenentwicklung

16 — DER NUTZEN

Technologie und Design verschmelzen

18 — DACHMARKE

Mut zur Veränderung

20 — NÜTZLICH

Neue Ausbildungsordnung





21 — PERSONALKONGRESS

New Work ohne Ponyhof

22 - DIE FIRMA

Innovative Druckerei mit Tradition

25 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2023

26 — DIE PROFIS

Zukunft Zeitung?!

28 — UNTERWEGS MIT ...

Beratungskompetenz hat einen neuen Namen

32 — KLIMARECHNER

Emissionen runter – Verantwortung rauf

34 — RECHT

Neues Datenschutzabkommen zwischen EU und USA

36 — BERATUNG

Qualitätsmanagement – ein Schlüssel zum Erfolg

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen



Seite

36

Wir hoffen, dass Ihnen die fünfundzwanzigste 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!



NUTZEN PRINT KOMMT AN

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 Millionenauflage im Offset.

91 PROZENT

der Verbraucherinnen und Verbraucher blättern zumindest ab und zu in Prospekten.



59,6%

der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung nutzen Kundenzeitschriften von Unternehmen als Informationsquelle.



Mehr als

2 MILLIONEN

Zeitschriften rund ums Auto kommen regelmäßig in den Markt.



um 1500

Fußballfelder wachsen die europäischen Wälder täglich.



98 PROZENT

aller Deutschen besitzen Werbeartikel – fast alle sind bedruckt.



68%

der Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich von Prospekten beim Einkauf unterstützt.





1,7 Millionen

RINT KOMMTAN

Entscheider erreichen die IHK-Magazine, das sind 41 % des Mittelstandes.

75 PROZENT

aller Mittelständler setzen Werbeartikel in ihrem Marketing-Mix ein





Um **3,4 %** nahmen Werbesendungen (Briefe, Kataloge,

Werbesendungen (Briefe, Katalog Prospekte, Wurfzettel und Flyer) 2022 zu und machten knapp 2,6 Milliarden Umsatz.

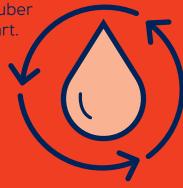


64 % der Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, mithilfe von Prospekten Geld zu sparen.

93%

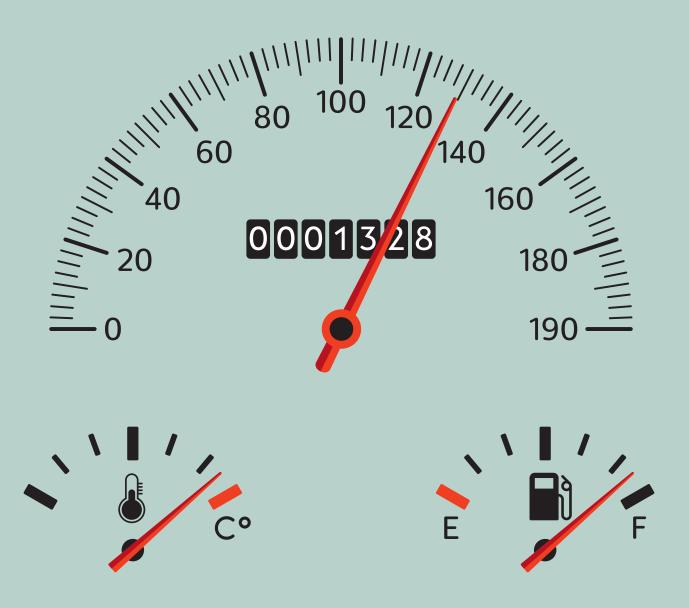
des in der europäischen Papierindustrie verwendeten Wassers werden sauber

wieder zurückgeführt.



Das Auto

Der Deutschen liebstes Kind



"

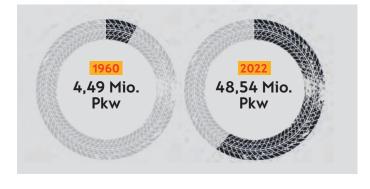
72 % der Deutschen halten das Auto für unverzichtbar."

Deutsche Akademie für Technikwissenschaften

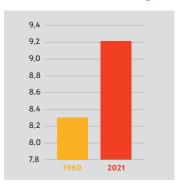
uch Meinungsforscher können irren. So ermittelte das Institut für Demoskopie Allensbach im Jahr 2016, dass das Auto in der deutschen Bevölkerung an Bedeutung verlöre. Jetzt, sieben Jahre später, ist bei Statista zu lesen: "Rekord beim Bestand an Personenkraftwagen in Deutschland - die Anzahl der in der Bundesrepublik gemeldeten Pkw erreichte am 1. Januar des Jahres 2023 mit rund 48,76 Millionen Fahrzeugen den höchsten Wert aller Zeiten." Damit hat sich der Pkw-Bestand seit 1960 rund verelffacht, ein Zuwachs von 983,56 %. Das ist umso bemerkenswerter, da die Bevölkerung in dieser Zeit lediglich um 15,78 % zugenommen hat und das Vergnügen Auto mit den Jahren auch nicht billiger geworden ist. Zwar kostete der sehr beliebte VW Käfer 1960 nicht mal 2500 €, aber ein Arbeiter verdiente durchschnittlich auch nur 302 € brutto im Monat, musste also acht Gehälter investieren. Das Durchschnittsgehalt 2021 lag dagegen bei 4100 € brutto, aber dafür zahlten die deutschen Autokäufer beim Erwerb eines Neuwagens durchschnittlich rund 37800 €, mehr als neun Monatsgehälter brutto.

Das mag einerseits daran liegen, dass gerade Vielfahrer auf Komfort und Bequemlichkeit setzen, gleichzeitig jedoch ist das Auto nach wie vor ein Statussymbol, und da gilt mehr denn je und im wahrsten Sinne: Masse gleich Klasse. Waren früher kleine Fahrzeuge das Hauptgeschäft vieler Autobauer, lässt sich heute mit der Oberklasse und mit SUVs mehr verdienen. Das hat die Golf-Klasse vom Thron gestürzt. SUVs stehen inzwischen regelmäßig auf Platz eins der Zulassungs-Charts. Im März 2023 wiesen sie mit 29,7 % den größten Neuzulassungsanteil auf, ein sattes Plus von 23,1 % gegenüber dem Vorjahresmonat.

Anteil der Bevölkerung mit Pkw in den Jahren 1960 und 2022



Durchschnittlich benötigte Brutto-Monatsgehälter zum Erwerb eines Neuwagens



Chipmangel, Ukraine-Krieg, Klimakrise, drohende Rezession und Gas-Angst zum Trotz: Die Meldungen aus der Automobilwelt lauten "VW verdoppelt Quartalsgewinn", "Stellantis-Gewinn (Citroën, DS, Peugeot, Opel, Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Maserati, Chrysler, Jeep u. a.) wächst um ein Drittel" und im Handelsblatt hieß es: "Deutsche Hersteller profitabel wie nie".

Von der ungebrochenen Liebe zum Auto profitiert – wie so oft etwas im Verborgenen – auch die Druckindustrie. Im, am und rund ums Auto sind Druckprodukte im Einsatz. Weil sie gesetzlich vorgeschrieben sind, zwingend gebraucht werden, informieren, Spaß machen, zum Schutz des Autos beitragen oder weil sich damit Geld verdienen lässt.



Folien verleihen Autos nicht nur ein individuelles Gesicht, sondern schützen auch.



Anno 1900 war der Amerikaner Milton Hershey der Erste, der ein Automobil für Werbung nutzte. Er malte seine Marke PA Hershey mit Lack auf sein Auto. Die Firma, die Hershey Chocolate Company, ist noch immer einer der größten Schokoladenhersteller weltweit.

Heute muss niemand mehr pinseln. Die Werbung wird einfach aufs Auto geklebt, bedruckte Folien machen's möglich. Das nutzen viele Firmen für ihren Fuhrpark, aber auch privat kann es sich lohnen, sein Auto zum Werbeträger zu machen. Der Verdienst dafür liegt laut ADAC hierbei je nach Größe des Aufklebers und Auftraggebers bei bis zu 300 € im Monat.



Fahrzeugbrief und Fahrzeugschein

Kein Fahrzeugkauf ohne Fahrzeugbrief. Das amtliche Dokument wird zwingend zur Zulassung und Ummeldung des Fahrzeugs oder Änderung des Fahrzeughalters benötigt. Bei 48,76 Millionen Fahrzeugen in Deutschland gibt es ebenso viele gültige Fahrzeugbriefe und Fahrzeugscheine. Die Vordrucke dafür produziert die Bundesdruckerei.





Verbandskasten

Der Verbandskasten gehört zur Pflichtausstattung im Auto. Er hält die wichtigsten Materialien für den Notfall bereit. Sie sind steril verpackt und tragen aufgedruckte Informationen und wichtige Hinweise. Wer keinen Verbandskasten mitführt oder einen Verbandskasten mit abgelaufenem Inhalt mitführt, riskiert ein Verwarnungsgeld.

Warndreieck

In Deutschland müssen alle mehrspurigen Kraftfahrzeuge mit einem Warndreieck ausgestattet sein. Schon beim Kauf sollte man beachten: Das Warndreieck muss der EU-Norm nach ECE R27 entsprechen. Mit diesem Aufdruck erklärt der Hersteller, dass sein Produkt bei Windgeschwindigkeiten von 60 Kilometern pro Stunde mindestens drei Minuten sicher und von alleine stehen bleibt.

Keine Formel 1 ohne Print

Das richtig große Geld fließt dagegen im Motorsport. Sponsoren-Aufkleber gehören seit Ende der 60er-Jahre in der Formel 1 zu den wichtigsten Einnahmequellen der Teams. Lotus-Gründer Colin Chapman hat damals zusammen mit der Zigarettenmarke Gold Leaf die Tabakwerbung im Motorsport erfunden. Heute können Formel-1-Sponsoringverträge zwischen 1 und 70 Millionen Dollar pro Jahr kosten, je nachdem, welches Team gesponsert wird und welche Marketingmaßnahmen

durchgeführt werden. Dabei gilt: Es geht nicht ohne Print. Die Formel 1 erreicht rund 1,55 Milliarden Menschen in 188 Ländern: im Fernsehen, auf Pressefotos, in Social-Media-Posts und Videos im Netz. Aber erst mit den Produkten der Druck- und Medienwirtschaft – wie beispielsweise Folien, Aufklebern, Plakaten, Banderolen, Bannern, Wimpeln, bedruckten Merchandise-Produkten – werden die Logos, Farben und Namen der Sponsoren sichtbar.





Große Maskerade im Straßenverkehr

Viele Taxiunternehmen lassen ihre Fahrzeuge mit Folie bekleben und verzichten auf die kostspielige und aufwendige Komplettlackierung im typischen Taxi-Beige. Das hat mehrere Gründe. Die Kosten für eine Lackierung liegen schnell bei über 5000 €. Die Fahrzeugfolierung ist 30 bis 50 Prozent günstiger. Weiterhin spielt der Zeitfaktor eine wichtige Rolle. Eine vollständige und professionelle Folierung eines Taxis dauert nur einen Tag und das Fahrzeug kann bereits am übernächsten Tag wieder auf der Straße sein. Zudem schützt eine Folierung das Fahrzeug vor Steinschlägen und Kratzern oder Schäden durch Sonnenmilch – die ist zwar gut für die Haut, aber Gift für den Lack. Inhaltsstoffe von allen Cremes oder Ölen können direkt in die Lackoberfläche eindringen und diese dauerhaft schädigen. Unter Umständen kann der Lack sogar aufquellen und Falten werfen. Dann müssen Lackschichten entfernt und neu aufgebaut werden.



Echtes Holz oder bedruckte Folie – der Unterschied ist oft kaum noch zu erkennen.

POLIZEI

Ob Taxi, ADAC oder Polizei – Car Wrapping macht aus einem Standardwagen ein offizielles Dienstauto.

Und last, but noch least: Wenn das Fahrzeug als Taxi ausgedient hat, zieht man die Folie einfach ab und kann den Wagen dann viel besser verkaufen, als wenn er lackiert gemäß "Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr" § 26, Absatz 1 immer noch im Hell-Elfenbein (RAL 1015) daherkäme.

Darüber hinaus gibt es Menschen, die ihr Auto nicht nur tieferlegen lassen, es wöchentlich waschen und die Radkappen mit der Zahnbürste ausfegen – sie zaubern ihrem Liebling mit individuellen Fahrzeugvollverklebungen, auch Car Wrapping genannt, ein einmaliges, unverwechselbares Gesicht. Für besonders Begeisterte gibt es rund um dieses Thema mittlerweile Messen und Veranstaltungen und sogar regelmäßige nationale und internationale Meisterschaften, u. a. unterstützt von Herstellern wie Avery Dennison, 3M oder HP.

Jedes in Deutschland zugelassene Auto benötigt auch eine TÜV-Plakette. Alle zwei Jahre gibt es eine neue, die auf das Kennzeichen geklebt wird. Wer keinen TÜV und damit keine Plakette mehr erhält, muss sein Auto verschrotten oder darf bestenfalls auf dem eigenen Hof damit fahren.

Aufkleber

An der Ampel geht der Blick auf das Auto, das vor einem steht. "Baby on board" ist da zu lesen, oder "Bretagne immer eine Reise wert". Kein Camper oder VW Bulli ohne die klassischen Aufkleber aus Reisegebieten und (fast) kein Familienauto ohne den Namen Baby S. on board des mitfahrenden Kindes.



Die Warnlampe im Auto geht an. Was tun? Aufschluss geben die die in keinem Handschuhfach fehlen sollten. Es gibt keinen wirklichen Zwang, die Anleitung in Papierform beizulegen, wird aber empfohlen und gehört für viele Hersteller zum guten Service.

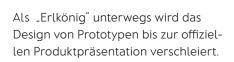
Der Erlkönig – geschicktes Versteckspiel

In der Automobilindustrie wiederum dient das Car Wrapping dazu, das Design von Prototypen zu verschleiern. Diese getarnten Modelle heißen Erlkönige und sollen Fotojournalisten, sogenannte Erlkönig-Jäger, daran hindern, Aufnahmen der neuen Wagen an Fachmagazine oder die Boulevardpresse zu verkaufen. Dazu werden markante Konturen des Fahrzeuges verhüllt. Dem gleichen Zweck dienen kleinteilige Muster auf Folien, mit denen die Karosserie überklebt wird und durch die die Form des Fahrzeugs optisch weniger gut zu erkennen ist. Auch das Interieur wird oftmals kaschiert, um das Aussehen des Armaturenbretts und der Ablagen zu verbergen.

Publikationen

Wöchentlich, alle 14 Tage, monatlich oder quartalsweise: In Millionenauflage informiert die Automobilpresse rund um Autos, den individuellen Personennahverkehr, liefert Testergebnisse und Statistiken und berichtet über Trends, Technik und Innovationen. Das wiederum macht sie zu beliebten Werbeträgern.







Auftragslage bremst Branchenentwicklung

Die Druck- und Medienwirtschaft wird weiterhin von einer niedrigen Nachfrage ausgebremst. Die Preise für Druckpapiere sind überwiegend rückläufig, während sich die Lage an den Beschaffungsmärkten für Energieträger aktuell entspannt und zu rückläufigen Großhandelspreisen für Strom und Erdgas führt.

m ersten Quartal 2023 hatte die Druck- und Medienwirtschaft weiterhin mit einem vergleichsweise niedrigen Nachfrageniveau zu kämpfen. Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Druck und Medienwirtschaft lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) im ersten Quartal 2023 im Durchschnitt rund 16 Prozent unter den Werten des Vorjahresquartals. Die erheblichen Verkaufspreiserhöhungen kompensieren bei der Gesamtbetrachtung der nominalen Umsätze die Produktionsrückgänge. Der vom Statistischen Bundesamt saison- und kalenderbereinigte Umsatzindex lag im ersten Quartal 2023 rund 1,6 Prozent über den Werten des Vorjahresquartals. Einerseits zeugt dies von der Werthaltigkeit und dem Mehrwert zahlreicher Printprodukte, welche trotz der z. T. drastischen Preisanstiege weiter nachgefragt werden. Andererseits gibt es deutliche Produktionsverluste und es bleibt abzuwarten, inwiefern sich diese Preis-Mengen-Relation umkehren lässt und Produktionsvolumina und Aufträge zurückgewonnen werden können. Bei Formaten, die im Laufe des letzten Jahres vollständig eingestellt wurden bzw. demnächst eingestellt werden, ist auch bei einer signifikant niedrigeren Kostensituation nur sehr begrenzt mit Neuaufträgen zu rechnen.

Großhandelspreise für Energie gehen weiter zurück

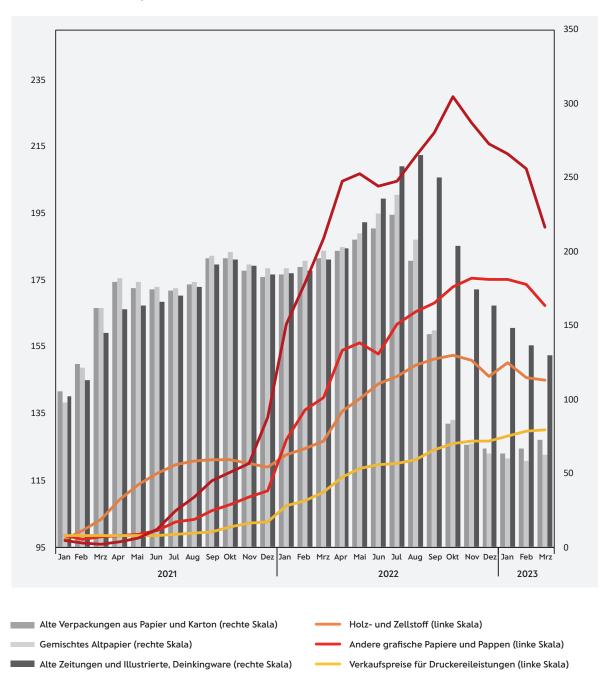
Die Lage an den Beschaffungsmärkten für Energieträger entspannte sich im ersten Quartal 2023 erneut und setzte damit den Trend des Vorquartals weiter fort. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) gingen die Preisindizes für Strom-

und Erdgasbörsenpreise im Mittel um -18 Prozent bzw. -43 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zurück. Zwar bleiben die Märkte grundsätzlich volatil und erneute Ausschläge sind insbesondere mit Blick auf die nächste Heizperiode im Winter 23/24 nicht auszuschließen. Jedoch dürften die flächendeckend wirkenden Gas- und Strompreisbremsen deren Auswirkungen auf die Abnehmer potenziell deutlich abschwächen.

Überwiegend rückläufige Preisentwicklung bei Druckpapieren

Bei der Entwicklung der Preise für Druckpapiere konnte im ersten Quartal 2023 die erwartete Trendumkehr beobachtet werden. Sinkende Energiebörsenpreise und die gleichzeitig vorherrschende gehemmte Nachfrage nach Druckprodukten wirkten sich deutlich auf die Druckpapierpreise aus. Auch die Preise für Vorleistungsgüter der Papierproduktion, z. B. Zell- und Holzstoffe, sind entweder weiter rückläufig oder, im Fall von Altpapieren, im vergangenen Jahr bereits eingebrochen. Somit gaben sortenübergreifend auch die Preise für Druckpapiere im ersten Quartal 2023 überwiegend nach. Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) fielen die Preise für Zeitungsdruckpapier in den Monaten Januar, Februar und März im Mittel um rund 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorquartal. Für grafische Papiere war eine analoge Entwicklung zu beobachten. Hier konnte im ersten Quartal 2023 eine überwiegende Abnahme der Preise um durchschnittlich rund 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorquartal beobachtet werden. Dennoch liegen beide Preisindizes weiterhin weit oberhalb der Werte von 2021.

Preisindizes für ausgewählte Vorleistungsgüter und Produkte der Druckindustrie, Januar 2021 bis März 2023



Zeitungsdruckpapier (linke Skala)

Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: April 2023; Berechnungen: bvdm

Technologie und Design verschmelzen

Die Automobilindustrie befindet sich im Umbruch: Alternative Antriebstechnologien, vernetzte Vehikel und autonomes Fahren sind auf dem Vormarsch. Der Dünnschichtspezialist LEONHARD KURZ setzt sich intensiv mit Designlösungen und Oberflächendekoren auseinander, die diese Trends unterstützen.

as Auto der Zukunft begeistert mit edler Eleganz, smarten Technologien und einem Hauch von Luxus. Im Innenraum der Fahrzeuge verschmelzen Design und Funktionalität zu einer Einheit, die vor allem eines bietet: ein einmaliges Fahrerlebnis. Geprägt durch wegweisende Trends wie autonomes Fahren, Elektromobilität und Nachhaltigkeit entwickelt die Automobilindustrie bereits heute visionäre Lösungen und stellt die Weichen für eine bedeutende Transformation.

Das Fahrzeuginterieur als privater Raum

"Wenn im autonom fahrenden Auto der Blick auf die Straße zur Nebensache wird, entwickelt sich das Cockpit zu einem Lebensraum, in dem Wohlbefinden an erster Stelle steht", erläutert Martin Hahn, Head of Application, Technology & Innovation der Business Area Plastic Decoration bei LEONHARD KURZ, und führt aus: "Nahtlose Oberflächen, durchdachte Human-Machine



Nachhaltig, für autonomes Fahren geeignet und ein echter Eyecatcher: Metallisierung auf Chrombasis im Heißprägeverfahren (© LEONHARD KURZ)

Interfaces (HMI) mit intuitiver Bedienung, Ambient Light und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten spielen dabei eine entscheidende Rolle." Beeindruckende Best-Practice-Beispiele wurden etwa im Rahmen der diesjährigen Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas demonstriert – von intelligenten Head-up-Displays über Mittelkonsolen mit Shy-Tech-Funktionalitäten bis hin zu Dachmodulen, die speziell auf autonomes Fahren ausgelegt sind. Große Dekore mit geschlossener Oberfläche und intelligenten Funktionen dominierten sowohl das Interior- als auch das Exterior-Design auf der größten internationalen Tech-Messe.

Spektakuläre Optik und smarte Technologie

Essenziell für die Entwicklung und Umsetzung neuer Technologien ist die innovative Oberflächenveredelung. Gefragt sind Dekorationslösungen, die eine große Designfreiheit ermöglichen und die Integration unterschiedlicher Funktionalitäten unterstützen. In diesem Zusammenhang überzeugt beispielsweise die Kombination aus Tief- und Siebdruck. Mithilfe von Tiefdruck lassen sich vielfältige Variationen mit Gradienten, Verläufen und Shy-Tech-Effekten umsetzen. Ein ergänzender Siebdruck wiederum erzeugt eine hohe Farbintensität und Deckkraft und kann auf Wunsch mit besonderer Haptik versehen werden. "Da sich im Siebdruck Designs Farbe für Farbe aufdrucken lassen, entstehen mithilfe des effizienten Verfahrens futuristische Oberflächen mit spektakulären Effekten. Ganz im Sinne der Mobilität der Zukunft können die dekorierten Bauteile anschließend mittels Hinterspritzen mit hauchdünnen Touchsensoren versehen werden - für nahtlose Oberflächen mit intelligenten Funktionen", erklärt Martin Hahn und ergänzt: "Ein weiterer wesentlicher Vorteil dieser Art von Veredelung: Sie hat keinen Einfluss auf die Recyclingfähigkeit der Bauteile."



"

Wenn im autonom fahrenden Auto der Blick auf die Straße zur Nebensache wird, entwickelt sich das Cockpit zu einem Lebensraum, in dem Wohlbefinden an erster Stelle steht."

Martin Hahn, Head of Application, Technology & Innovation der Business Area Plastic Decoration bei LEONHARD KURZ

Nachhaltigkeit im Fokus

Tatsächlich ist Nachhaltigkeit für immer mehr OEMs ein entscheidendes Kriterium, wenn es um Oberflächenveredelung geht. "Recycelbare Materialien, ressourcen- und energiesparende Prozesse und die Wiederverwertbarkeit der Komponenten sind essenziell", erläutert Martin Hahn. "In unserem Unternehmen hat umweltbewusstes Handeln seit jeher oberste Priorität, weswegen sich unsere Design- und Entwicklungsabteilungen nicht nur intensiv mit neuen Gestaltungstrends beschäftigen, sondern auch mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit."

Als Beispiel für eine Innovation im Sinne der Nachhaltigkeit führt Hahn die Metallisierung auf Chrombasis via Heißprägen an: "Ob glänzend oder matt, vollflächige Echtchrom-Optik oder partielle Veredelung – die

Möglichkeiten sind schier unendlich. Die Metallisierung erfolgt dabei im Trockenverfahren mittels hauchdünner Dekorationsschicht, DER umweltschonenden Alternative zur Galvanisierung. Auch Hinterleuchtung und Shy-Tech-Designs sind umsetzbar – und dank 5G-Unterstützung ist die recycelbare Dekoration ideal für Technologien des autonomen Fahrens geeignet." Gerade im Exterior-Design lassen sich damit laut Martin Hahn einmalige Dekore umsetzen, die sowohl aktuellsten Technik- und Gestaltungsstandards entsprechen als auch dem Anspruch nach mehr Nachhaltigkeit gerecht werden.

"Zusammenfassend kann ich sagen: Das Auto von morgen erweckt dank fortschrittlicher Technologie, Design mit Wow-Effekten und einem nachhaltigen Mehrwert ein ganz neues Lebensgefühl."

Mut zur Veränderung

Die Verbände Druck und Medien präsentieren sich in neuem Design. Unter einer gemeinsamen Dachmarke treten sie bundesweit kraftvoll und wiedererkennbar als starke Stimme für die Branche auf.

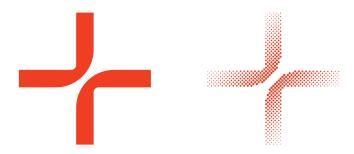
nsere Branche verändert sich, Betriebe gehen neue Wege, suchen zukunftsfähige Lösungen, nehmen neue Herausforderungen an. Das braucht Mut, Kraft, Kompromissfähigkeit und Flexibilität. Genau diesen Anforderungen stellen sich auch die Verbände Druck und Medien. Sichtbarstes Zeichen dafür ist das neue Design, in dem sie sich zeigen. Es ist ein optisches Resultat des Prozesses, den die Verbände durchlaufen. In Zeiten, in denen Effizienz, Ressourcen- und Wissensmanagement zu entscheidenden Erfolgsfaktoren gehören, setzen die Verbände auf eine noch intensivere Zusammenarbeit - und dazu gehört auch, sich nach außen deutlicher wahrnehmbar als eine starke Verbändeorganisation zu zeigen. Statt wie bisher – historisch bedingt – mit unterschiedlichen Logos, Wort-Bild-Marken und Websites aufzutreten, zeigen sich der Bundesverband, sechs Landesverbände* und die Beratungsgesellschaft (ehemals printxmedia) nun als "die Marke", die ihre Mitgliedsunternehmen zuverlässig und umfassend unterstützt und deren Interessen mit einer gemeinsamen Stimme vertritt.

Die Logos der beteiligten Verbände

Die Wort-Bild-Marken in der Farbe Bright Orange stehen für Kraft, Nähe, Modernität und Gemeinschaft. Sie zeichnen sich durch Strahlkraft aus und haben einen hohen Wiedererkennungswert.

Verband Druck-Medien

Verband
Druck--Medien



Bundesverband Druck & Medien

DEUTSCHLAND

Verband Druck-Medien

Verband

Verband Druck-∤Medien Verband Druck-Medien

Verband Druck-⊱Medien

Druck-Medien

Verband Papier Druck-Medien

Verband Druck-Medien

ORDOST

Verband Druck-Medien

Verband Druck-Medien

AKADEMIE NORDWEST

^{*} Der dmpi – Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg sowie der Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. präsentieren sich weiterhin in der gewohnten Optik.







Wir machen uns stark für unsere Mitglieder und stark für Print. Das wird auch online in unserer Bildsprache greifbar – durch eine praxisnahe und authentische Bildwelt. Ein lebendiger und nahbarer Bildstil zeigt die Vielfalt der Druckindustrie.



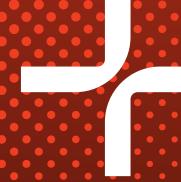


Komplimente wirken am besten auf Papier.

Verband Druck+Medien



Alles neu – auch bei der Geschäftsausstattung. Und dabei setzen die Verbände Druck und Medien auf eine klare Linie und starke Sichtbarkeit.



Neue Ausbildungsordnung

Die neue Ausbildungsordnung für den Beruf Mediengestalter/-in Digital und Print steht ab sofort zur Verfügung.

Die Neuordnung geht stärker auf die Themen Projektdurchführung, Kommunikation sowie neue digitale Techniken und Anwendungen ein. Die Kernkompetenz des Mediengestalters bleibt weiterhin das Gestalten und die Aufbereitung von Produktionsdaten. In den ersten beiden Ausbildungsjahren sind die Inhalte für alle Auszubildenden weiterhin identisch. Im dritten Ausbildungsjahr erfolgt eine Spezialisierung in vier Fachrichtungen:

- » Projektmanagement (ehemals Beratung und Planung)
- » **Designkonzeption** (ehemals Konzeption und Visualisierung)
- » Printmedien (ehemals Gestaltung und Technik, Print) oder
- » Digitalmedien (ehemals Gestaltung und Technik, Digital)

Durch den Wegfall der W1- und W2-Auswahllisten sowie der stark verringerten Anzahl von prüfungsrelevanten Wahlqualifikationen ist es gelungen, die komplexe Ausbildungsstruktur stark zu vereinfachen.

Alle ab dem 1. August 2023 beginnenden Ausbildungsverträge müssen mit den neuen Fachrichtungen abgeschlossen werden. Sollten Sie bereits Ausbildungsverträge für diesen Herbst mit den "alten" Fachrichtungen abgeschlossen haben, dann werden diese von Ihrer zuständigen Kammer umgeschrieben. Es gibt keine Übergangsfrist, daher werden alle bereits gestarteten Ausbildungsverhältnisse nach der alten Verordnung fortgeführt.

Die ZFA-Berufsbroschüre mit Erläuterungen zu der Verordnung und dem Ausbildungsrahmenplan sowie Informationen zum Ablauf der Zwischen- und Abschlussprüfung wird in Kürze erscheinen.

Termine für Informationsveranstaltungen:

www.bvdm-online.de/bvdm/branchenportal/ausbildung-weiterbildung









Löhdorfer Straße 30-36 42699 Solingen

www.filteron.de

Telefon: 02 12 / 262 33 0 Fax: 02 12 / 262 33 62

info@filteron.de



FILTER - PRODUKTION - KONFEKTIONIERUNG

Der Spezialist für Ihren Filterbedarf

Filterbeutel aus eigener Produktion!



RAVERN



Eine starke Gemeinschaft

Von Holger Busch, Hauptgeschäftsführer Verband Druck und Medien Bayern e. V.

INHALT

2 VORSTAND

Leicht optimistischer Blick in die Zukunft

5 NACHWUCHSGEWINNUNG

Azubi-Nachwuchs gesucht

6 AKADEMIE

Work-Life-Balance, TikTok und Gucci-Gürtel

8 BERATUNG

CO₂-Fußabdruck in der Druckindustrie

10 PARTEITAG DER GRÜNEN

Nachhaltigkeit im Fokus

14 KURZMELDUNGEN

- » Juniorenkreis in Erlangen
- » FESPA 2023
- » Arbeitskreis Ausbildung
- » Neuer Geschäftsführer bei Staudigl-Druck
- » VDMB-Bezirksbeirat Oberbayern
- » Museum für Druckkunst erhält Kulturgut
- » VDMB-Unternehmertage
- » UNFOLDED Festival 2023

Die Druck- und Medienbranche steht derzeit wieder einmal vor großen Herausforderungen. Der Markt verändert sich, Kostensteigerungen verteuern unsere Produkte und die Politik macht es uns auch nicht gerade leichter. Wieder einmal geht es um Effizienzsteigerungen, um einen starken Auftritt in Richtung Kunden und darum, neue, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Und genau das tun derzeit auch die Verbände Druck und Medien. Mit einem neuen, einheitlichen Markenauftritt zeigt der VDMB gemeinsam mit fünf weiteren Landesverbänden, dem Bundesverband, der bundesweiten Beratungsgesellschaft sowie unseren Akademien, dass wir eine schlagkräftige Verbandsorganisation sind.

Diese gemeinsame Marke ist für uns die logische Konsequenz einer in den vergangenen zwei Jahren deutlich stärker zusammengewachsenen Verbändegemeinschaft. Viel stärker als früher setzen die Verbände auf Gemeinsamkeit, Kooperation und Kräftebündelung: Gemeinsam haben wir die Print Academy aus der Taufe gehoben, unter einem gemeinsamen Dach operieren nun unsere bisherigen eigenständigen Beratungsgesellschaften, gemeinsam machen wir uns stark für

wichtige Themen wie Nachwuchsgewinnung und Nachhaltigkeit und gemeinsam bündeln wir die Interessen gegenüber der Zulieferindustrie, den Gewerkschaften und der Politik.

Der Verband Druck und Medien Bayern bleibt selbstverständlich auch weiterhin eine große eigenständige Gemeinschaft erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer. Unter der neuen gemeinsamen Dachmarke zeigen jedoch auch wir nun noch deutlicher, dass die Druck- und Medienverbände dieselben Werte vertreten, an einem Strang ziehen, die Unternehmen im Zusammenschluss regional und bundesweit gleichermaßen unterstützen und nach außen deren Anliegen kraftvoll vertreten. Mit dem neuen Markenauftritt haben wir auch unsere Website grundlegend überarbeitet mit zusätzlichen Informationen, mit frischer Optik und noch mehr Nutzwert.

Die Tonalität der neuen gemeinsamen Marke ist daher kraftvoll und verbindend. Das wird in der klaren und selbstbewussten Farbigkeit genauso deutlich, wie in der Ergänzung durch eine starke Symbolik. So steht das "+" für den Mehrwert und den Nutzen des Verbands für Sie als Mitglied – und für die gesamte Branche.



Sinkende Energiepreise lassen Nachfrage nach Druckprodukten wieder steigen, aber der Fachkräftemangel belastet die Unternehmen der Branche weiterhin.

er Vorstand des Verbandes Druck und Medien Bayern hat auf seiner jüngsten Sitzung über die aktuelle Lage und die wirtschaftlichen Perspektiven der bayerischen Druckindustrie diskutiert. Die Auswirkungen von Energiepreisen und Ukrainekrieg sowie die Inflation waren die zentralen Themen in Aschheim bei München. Aber auch die aktuelle Auftragslage und die Fachkräftesituation in der Branche wurden besprochen. "Unsere Unternehmen blicken trotz Corona- und Energiekrise auf ein insgesamt ordentliches Geschäftsjahr 2022. Die Druckereien haben sich durch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit als sehr robust erwiesen. Hut ab vor dieser Leistung inmitten von Krise und Inflation", so der VDMB-Landesvorsitzende Christoph Schleunung. Viele Druckereikunden hätten die kosteninduzierten Preiserhöhungen nachvollzogen und am Ende auch mitgetragen.

Zentrale Herausforderungen bleiben bestehen

Für den Ausblick auf die weitere Geschäftsentwicklung im Jahr 2023 zeigte sich der Vorstand verhalten optimistisch. Schleunung: "Wir sehen zwar leichte Entspannungen auf den Energiemärkten, aber die gesamtwirtschaftlichen Wachstumsprognosen fallen für dieses Jahr doch sehr dürftig aus. Das spüren wir auch in einer insgesamt volatilen Auftragslage." Die hohen Kosten für Vorleistungsgüter und Betriebsmittel stellten auch weiterhin eine zentrale Herausforderung für die Preissetzung der Druck- und Medienbetriebe dar.



99

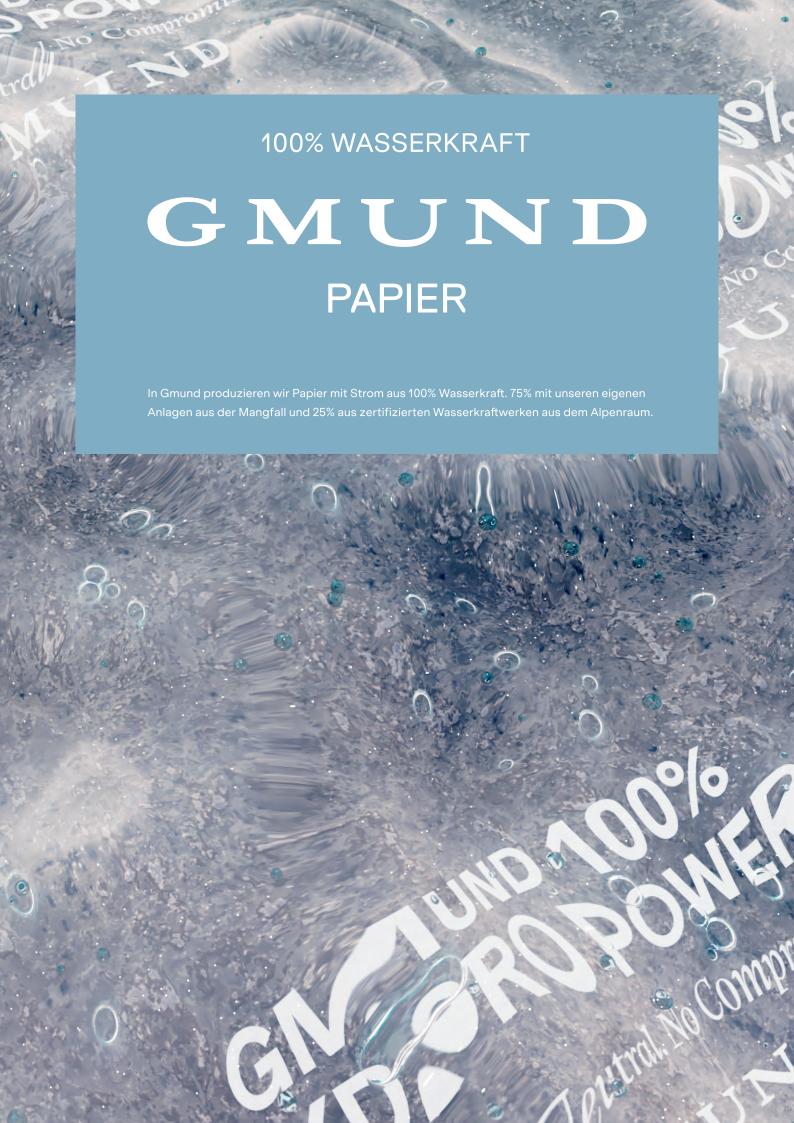
Die Suche nach Fachkräften gleicht immer mehr der nach der Stecknadel im Heuhaufen."

Christoph Schleunung

Fachkräftesituation nach wie vor angespannt

Der sich immer weiter verschärfende Auszubildendenund Fachkräftemangel stellt die Unternehmen vor gravierende Probleme, gerade auch in einer Zeit, in der
zunehmend die geburtenstarken Jahrgänge in den
Ruhestand gehen. "Die Suche nach Fachkräften gleicht
immer mehr der nach der Stecknadel im Heuhaufen",
formuliert es Schleunung plastisch. Digitalisierung und
Automatisierung der Prozesse können helfen, den Mangel etwas abzufedern. "Gute Mitarbeitende sind aber
auch in Zukunft eine wesentliche Grundlage unseres
Geschäftserfolges. Wir müssen also alles daransetzen,
weiterhin gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von
der Attraktivität unserer Branche zu überzeugen", so
Schleunung.

Der Vorstand des Verbandes Druck und Medien Bayern hat auf seiner jüngsten Sitzung über die aktuelle Lage der bayerischen Druckindustrie diskutiert.



Azubi-Nachwuchs gesucht

VDMB wirbt gemeinsam mit Unternehmen für die Ausbildungsberufe der Branche. Denn nur wer sich als attraktiver und zeitgemäßer Arbeitgeber präsentiert, wird neue Azubis gewinnen.

ie Gewinnung von Nachwuchskräften stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Schon lange sind die Zeiten vorbei, in denen eine Zeitungsanzeige genügte, um Jugendliche zu einer Bewerbung zu motivieren. In Zeiten des Fachkräftemangels punkten zunächst oft die großen oder bekannteren Firmen und Konzerne mit ihren aufwendigen Rekrutierungskampagnen. Daher sind kleine und mittlere Unternehmen gefordert, sich intensiver mit der Nachwuchskräftegewinnung zu beschäftigen. Der Verband Druck und Medien unterstützt sie dabei. Die Präsenz auf Ausbildungsmessen ist eine wichtige Aufgabe des VDMB zur Unterstützung der Unternehmen in der Nachwuchsgewinnung.

Verband informiert über Ausbildungsmöglichkeiten in der Branche

Ausbildungsmessen sind der perfekte Ort, um junge Menschen kennenzulernen und sie über die Berufe der Druck- und Medienbranche zu informieren. Der Nachteil ist sicherlich, dass die Konkurrenz auf solchen Messen groß ist. Man muss sich also etwas einfallen lassen, um aufzufallen und wertvolle Gespräche zu führen. Der VDMB war wieder mit einem auffälligen Stand und einer kleinen Siebdruckmaschine für seine Mitglieder unterwegs. Mit seinem bunten Messeauftritt warb der





Verband auf Ausbildungsmessen in Augsburg und Regensburg um Nachwuchs für die Druckindustrie. Dabei erfuhren die Besucher mehr über die Berufsbilder der Medientechnologen und -gestalter, die Ausbildungsinhalte, aber auch über die Weiterbildungsmöglichkeiten der Branche.

Theorie und Praxis vor Ort

Zahlreiche Jugendliche, Eltern und Lehrer nutzten die Chance für ein persönliches Gespräch mit den Experten des Verbandes. Diese freuten sich über das große Interesse der Besucher: "Unser Informationsangebot über die Berufsbilder der Druck- und Medienbranche wurde sehr gut angenommen. An unserem Stand informierten sich Jugendliche in ganz unterschiedlichen Phasen ihrer persönlichen Vorbereitung auf die Berufswahl über die Ausbildungsmöglichkeiten in unserer Branche", freuten sich Verena Rembeck und Marina Kuhn vom VDMB. Heiß begehrt waren auch die "Wolpertinger-Taschen", die sich die Besucher an einer Siebdruckmaschine selbst bedrucken konnten. Theorie und Praxis waren so am Stand gleichermaßen hautnah zu erleben. Unterstützt wurde das VDMB-Messeteam von Auszubildenden der Firmen Roos aus Augsburg und Fr. Ant. Niedermayr aus Regensburg.

Work-Life-Balance, TikTok und Gucci-Gürtel

Eine für viele fast unergründliche und auf alle Fälle unberechenbare Generation erobert die Arbeitswelt. Was bedeutet das für Unternehmen und Personalabteilungen?

X-Y-Z – das sind neuerdings nicht mehr nur die letzten drei Buchstaben im Alphabet, sondern sie sind in aller Munde bei der Beschreibung der Unterschiede zwischen den Generationen. Jede Altersgruppe lässt sich analysieren und hat ihre guten und ihre herausfordernden Eigenschaften. Eines ist jedoch klar: Jede Generation entwickelt sich im Vergleich zu ihrer Vorgängerin weiter, so wie sich auch die Technik weiterentwickelt hat. Vielseitigste technische Möglichkeiten, jede Menge Ablenkungspotenzial und Zugang zu einer schier

unfassbaren Fülle an Informationen spielen aktuell eine entscheidende Rolle.

Content is king!

"Content" nennt man aktuell Informationen, und Content ist in den seltensten Fällen mehr als ein Mittel gegen Langeweile. Content ist gut, wenn er unterhaltsam ist, und unterhaltsam ist alles, was junge Menschen lustig, skurril oder auch irritierend finden: Ein junger Mann, der regelmäßig am "Dönerstag" in



Leading Generations

Jetzt Seminar buchen

Inhalte

- » Einführung in die verschiedenen Generationen und deren Prägungen
- » Herausforderungen und Chancen im Umgang mit verschiedenen Generationen
- » Führungsstile und -strategien für unterschiedliche Generationen
- » Kommunikation, Motivation, Lernen und Konfliktlösung im generationenübergreifenden Kontext
- » Erfolgsfaktoren und praktische Ableitungen für die Führung von Generationen

Zielgruppe

- » Geschäftsführer/leitende Angestellte
- » Führungskräfte
- » Projektleiter
- » Angehende Führungskräfte

Termin: 19.9.2023 von 9:00 – 16:30 Uhr in Aschheim bei München



seinem Social-Media-Kanal einen Döner isst, sammelt 100.000 Views, leicht bekleidete junge Damen propagieren Feminismus und werden zum Vorbild von Millionen Kids. Unzählige Jungen beobachten, wie Gamer Videospiele zocken und dabei unentwegt reden. Der endlose Zugang zu Ablenkung nimmt der jungen Generation jegliche Möglichkeit zur Langeweile, diese ist aus dem Alltag der Jugendlichen gestrichen. Früher war es oft der Zustand des "Nichtstuns", der für eigene Kreativität und Ideenreichtum gesorgt hat. Jetzt entsteht Kreativität aus den Ideen anderer. Dadurch, dass alles sehr leicht zugänglich ist, verlieren junge Menschen leicht den Anreiz, selbst die Initiative zu ergreifen. Warum für eine Projektarbeit Bücher wälzen und mühevoll recherchieren, wenn jemand schon längst das passende Video auf YouTube geladen hat? Warum einen langen Aufsatz schreiben, wenn ChatGPT einen preisverdächtigen Artikel in Sekundenschnelle zusammenbasteln kann?

Auszubildende - woher nehmen?

Und wenn alles im Leben ohne große Widerstände gelaufen ist, erwartet man natürlich selbstverständlich, dass alles genauso weitergeht. Schon bei der Wahl des Ausbildungsplatzes sind die Erwartungen hoch. "Wenig arbeiten, viel verdienen" – das ist oft Ziel eines Arbeitnehmers. Frühere Generationen ließen sich allerdings schneller auf den Boden der Tatsachen bringen. Während vor einigen Jahren Ausbildungsplätze rar waren, kämpfen die Unternehmen aktuell mit riesigen Budgets um Nachwuchskräfte. Junge Menschen werden hofiert, erhalten gute Einstiegsgehälter und alle Benefits, die man sich vorstellen kann. Haben sich die Jugendlichen für einen Ausbildungsplatz entschieden, ist die Erwartungshaltung während der Lehre natürlich hoch und das Selbstverständnis noch höher. Während man als

Azubi früher erst mal dafür verantwortlich war, kleine Aufgaben zu erledigen, für Sauberkeit zu sorgen und vielleicht noch mittags die Verpflegung zu holen, erwarten die Lehrlinge heute deutlich mehr: verantwortungsvollere Aufgaben, mehr Lob und keine Überstunden. Ausbilder, die ihre alten Stiefel runterbeten und Methoden von gestern anwenden, beißen schnell auf Granit. Betriebe, die nicht mit der Zeit gehen, werden es schwer haben, Azubis zu finden und diese nach der Ausbildung als Facharbeiter auch zu halten. Wir müssen uns einlassen auf eine Generation, die schlau ist, und zudem sehr selbstbewusst. Eine Generation, die viel erreichen möchte, aber nicht unbedingt bereit ist, alles dafür zu tun. Eine Generation, die unberechenbar ist, aber ganz viel Potenzial hat, wenn man sie entsprechend unterstützt. Als Ausbilder oder Vorgesetzter ist es nun die wichtigste Aufgabe, dieses Potenzial ans Licht zu bringen, die jungen Kollegen zu fördern und zu fordern, ihnen auf Augenhöhe zu begegnen und sie eigene Erfahrungen sammeln zu lassen. Hat man das Vertrauen gewonnen, wird man die Möglichkeit bekommen, sein Wissen weiterzugeben, und selbst dabei eine Menge lernen. Es gibt keine Formel für die Generation Unberechenbar - aber wenn man bereit ist, sich selbst zu verändern, kann die Lösung positiv überraschen.

> **von Christoph Görke** Leiter Aus- und Weiterbildung VDMB



CO₂-Fußabdruck in der Druckindustrie

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung und hat substanzielle Auswirkungen auf Unternehmen und Stakeholder. Aktive Nachfragen auf Kundenseite und steigende Energiepreise bieten weitere Anreize für Druck- und Medienunternehmen, sich auf den Weg zu einem weniger klimaschädlichen Wirtschaften zu machen.

as Erstellen des eigenen CO₂-Fußabdrucks – auch Corporate Carbon Footprint (CCF) genannt – bildet auf diesem Weg einen wesentlichen Baustein der Nachhaltigkeitsaktivitäten eines Unternehmens. Dabei stehen viele Unternehmerinnen und Unternehmer vor der Frage, wie sie die Auswirkungen ihres Unternehmens auf das Klima messen und eine Klimabilanz erstellen können. Dies kann eine Herausforderung sein, insbesondere dann, wenn Daten nicht erfasst sind und zeitliche Ressourcen oder notwendiges Know-how fehlen.

Die gute Nachricht

Zur Kalkulation und Darstellung des CO₂-Fußabdrucks von Druckerzeugnissen verfügt die deutsche Druckindustrie seit vielen Jahren über ein anerkanntes und EU-weit harmonisiertes Instrument: den CO₂-Rechner der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände. Dieser Rechner basiert auf den drei Bereichen (Scopes 1+2+3) des internationalen Treibhausgasprotokolls (Greenhouse Gas Protocol) und identifiziert 13 entscheidende Parameter, die zusammen 95 % der CO₂-Emissionen der Produktion eines Druckprodukts abdecken. Auf Basis des CO₂-Rechners der Klimainitiative kann nach Vorgaben des Greenhouse Gas Protocols auch der CO₂-Fußabdruck des gesamten Unternehmens ermittelt und in einer Klimabilanz erfasst werden.

Greenhouse-Gas-Protokoll

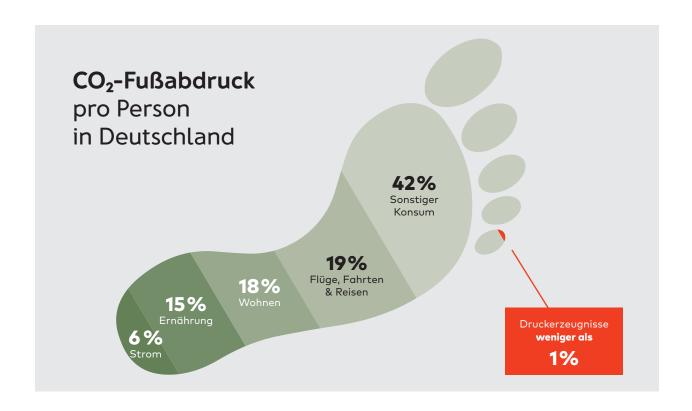
Zur Identifizierung der wesentlichen Emissionsquellen eines Betriebes ist die korrekte Abgrenzung und Kategorisierung relevanter direkter und indirekter Emissionsquellen von großer Bedeutung. Der meist genutzte Methodenstandard ist hier das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Das GHG Protocol ist ein weltweit anerkanntes Instrument zur Messung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen.

Die zweite gute Nachricht

0

Die Experten der Verbände Druck und Medien verfügen über langjährige Erfahrung und unterstützen Sie bei der Erfassung des CO₂-Fußabdrucks Ihres Unternehmens.





Schrittfolgen CO₂-Bilanzierung:

- » Die CO₂-Bilanz im Unternehmen vorbereiten, Systemgrenzen für die CO₂-Bilanz im Unternehmen identifizieren (Scope 1, 2, 3)
- » Festlegen der Prozesse zur Datenerfassung
- » CO_2 -Fußabdruck des Unternehmens ermitteln
- » Ergebnisse und Bericht zur Klimabilanz
- » Erkennen von CO₂-Verbräuchen und Maßnahmen für eine Klimastrategie
- » Ausgleich unvermeidbarer CO₂-Emissionen durch Kompensation (Gold-Standard)
 Die Gold-Standard-Foundation ist eine Non-Profit-Zertifizierungsorganisation, die in der Schweiz registriert ist. Berechtigt zur Zertifizierung durch "The Gold Standard" sind nur Projekte, die nachweislich zur Reduktion von Treibhausgasen führen und gleichzeitig gut für die lokale Umwelt und die sozialen Belange der Bevölkerung sind.

Unternehmen sind gut beraten, frühzeitig mit der Erstellung einer CO₂-Bilanz zu beginnen. Wer die eigenen Treibhausgas-Emissionen kennt, weiß, an welchen Stellen er wertvolle Ressourcen einsparen kann. Und Kundenanfragen können professionell und schnell beantwortet werden.

Gold-Standard-Projekte

Der Gold Standard wurde von verschiedenen NGOs, darunter dem WWF, entwickelt und legt sehr strenge Kriterien an, um die Wirkung eines Kompensationsprojekts auf das Klima und andere Aspekte der Nachhaltigkeit abzuschätzen. Durch die Einhaltung dieser strengen Kriterien kann davon ausgegangen werden, dass ein CO₂-Kompensationsprojekt, welches das Gold-Standard-Prüfsiegel trägt, einen verlässlichen positiven Effekt auf das Klima und andere Aspekte der Nachhaltigkeit hat.

Die Klima-Experten der Verbände Druck und Medien beraten Sie gerne:

Gerald Walther, Mobil: 0170 540 93 02, g.walther@vdm-beratung.de

Heinz Klos, Mobil: 0171 33 28 006, h.klos@vdm-beratung.de

Stefan Brunken, Mobil: 0177 599 00 15, s.brunken@vdm-beratung.de

Nachhaltigkeit im Fokus

Der VDMB zeigt auf dem Landesparteitag der Grünen, wie nachhaltig Print sein kann. Im Gespräch mit wichtigen Landespolitiker*innen schildert der VDMB die aktuellen Herausforderungen für Unternehmen der Druckbranche und betont, wie entscheidend verlässliche politische Rahmenbedingungen für die Wirtschaft sind.

n der allgegenwärtigen Diskussion um Nachhaltigkeit muss Print sich nicht verstecken. Denn entgegen allen Vorwürfen und falschen Behauptungen gehört die Druckindustrie zu den umweltfreundlichsten Branchen der Wirtschaft. Mit dieser Botschaft stellte sich der VDMB auf dem Landesparteitag der Grünen in Erlangen der Diskussion mit Delegierten und Funktionsträger*innen der bayerischen Grünen. "Druckereien sind schon längst auf dem Weg der Nachhaltigkeit – etwa beim Einsatz und Recycling ihrer Rohstoffe – und auch die CO₂-Bilanz eines Druckproduktes braucht den Vergleich mit digitalen Anwendungen nicht zu scheuen", argumentierte Marian Rappl, Leiter Kommunikation des VDMB in den Gesprächen.

Unternehmen entlasten statt belasten

In den Gesprächen mit den beiden Fraktionsvorsitzenden und Spitzenkandidaten für die Landtagswahl, Katharina Schulze und Ludwig Hartmann, aber auch mit den beiden Landesvorsitzenden Eva Lettenbauer und Thomas von Sarnowski wies der VDMB auf die dringende Notwendigkeit des Abbaus von bürokratischen Belastungen der Betriebe in Deutschland hin. "Die Unternehmen brauchen vor allem Planungssicherheit, gerade auch, was die sichere und bezahlbare Energieversorgung angeht. Hier ist in besonderer Weise der grüne Wirtschaftsminister gefragt", betonte Rappl.



Das Führungsduo der bayerischen Grünen, Katharina Schulze und Ludwig Hartmann, gemeinsam mit Marian Rappl (r.) am Stand des VDMB



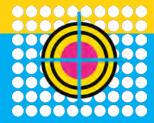
Der VDMB im intensiven Austausch mit der Politik: Marian Rappl im Gespräch mit der bayerischen Landesvorsitzenden Eva Lettenbauer



Wir suchen die besten Azubis Süddeutschlands!



Du hast Freude mit Vektoren und feierst jedes Pixel? Du sammelst Rasterpunkte und tanzt zu C-M-Y-K? Dann werde süddeutsche Meister*in im Bereich Mediengestaltung!



Du hast immer CMYK an den Fingern und dein Auge misst DeltaE? Du kannst kein Papier weiß lassen? Dann werde süddeutsche Meister*in im Bereich Drucktechnik!

Weitere Infos und Ammeldung unter www.printchampions.net





KURZ MEL DUN GEN

Branchennachwuchs trifft sich in Erlangen

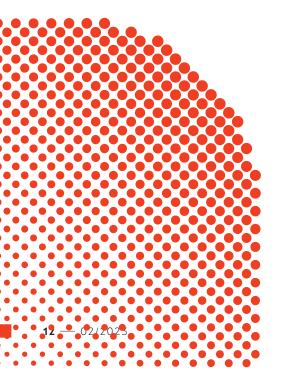
Der Juniorenkreis des VDMB traf sich Mitte Mai in Erlangen und beschäftigte sich damit, wie man als Führungskraft seine Überzeugungskraft stärkt und seine eigenen Werte und die seiner Mitarbeitenden kennenlernt. Im Seminar mit Führungskräftecoach Thomas Unger wurde zudem gelernt, wie man in schwierigen Gesprächen einen kühlen Kopf bewahrt. Ein Netzwerkabend und das gemeinsame Krimi-Geocaching am nächsten Tag rundete das Treffen ab. Das Netzwerk für zukünftige Führungskräfte der Druck- und Medienbranche soll neben wichtigen Informationen und persönlichen Qualifizierungen eine Plattform bieten, die es dem Branchennachwuchs erleichtert, Kontakte unter Kollegen in derselben unternehmerischen Situation herzustellen und von den Erfahrungen untereinander zu profitieren.



Coach Thomas Unger mit den jungen Führungskräften des VDMB-Juniorenkreises

Fachmesse FESPA in München: Neue Perspektiven für Druck und Medienbetriebe

Vom 23. bis zum 26. Mai brachte Europas führende Druck- und Beschilderungsmesse wichtige Branchenexperten zusammen, um neue Perspektiven im persönlichen Kontakt zu entdecken und Zugang zu den neuesten Innovationen in der Druckbranche zu erhalten. Auf der FESPA Global Print Expo 2023 präsentierten rund 350 Aussteller der Druck- und Mediendienstleister Produktinnovationen für Digital-, Sieb- und Textildruck sowie Werbetechnik. Auch die "Print Academy" der Verbände Druck und Medien präsentierte sich mit einem Stand und informierte über die vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten.



Gemeinsam die duale Ausbildung stärken

Der Arbeitskreis Ausbildung des Verbandes Druck und Medien Bayern widmete sich erneut der Fachkräfteund Nachwuchssituation in der Druckindustrie.



Rund 30 Teilnehmer*innen aus Berufsschulen, Bundesinstitut für Berufsbildung, Kultusministerium und Betrieben diskutierten im Rahmen des Arbeitskreises Ausbildung in Aschheim über die Aus- und Weiterbildungssituation, die Fachkräftelage in der Branche sowie die aktuellen Herausforderungen bei der Gewinnung von Nachwuchs. Und diese sind vielfältig und schwerwiegend. Wie spricht man die Generation Z an? Wie präsentiert man die Druckbranche als attraktiven Arbeitgeber? Wie macht man klar, dass Print Zukunft hat und nicht nur Digitales? In einem Punkt waren sich die Teilnehmer des Arbeitskreises einig: Die Nachwuchsgewinnung und die Ausbildung junger Menschen bleibt die große Herausforderung der Branche in den kommenden Jahren. Und dies kann nur erfolgreich gelingen, wenn sowohl Berufsschulen als auch Ausbildungsbetriebe gemeinsam an einem Strang ziehen. Der Arbeitskreis Bildung des VDMB versteht sich hierfür als zentrale Plattform.

Neuer Geschäftsführer bei Staudigl-Druck in Donauwörth

Jochen Müller wurde von den Gesellschaftern Brigitte Steiger-Mehrer und Peter Mehrer zum Geschäftsführer der Staudigl-Druck GmbH & Co. KG berufen.

Jochen Müller übernimmt zum 1. Mai 2023 die Verantwortung für das operative Geschäft der Full Service Druckerei. Das Unternehmen produziert mit über 40-jährigem Know-how im Offset- und Digitaldruck Plakate, Kalender und Werbetechnik. Mit modernster Drucktechnik, hoher Flexibilität und Qualität wird gewährleistet, dass jeder Auftrag von kleinen bis hin zu hohen Auflagen optimal produziert wird. Die Gesellschafter stellen jetzt die Weichen für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft. "Ich freue mich, mit Jochen Müller einen versierten Manager gefunden zu haben, der das Unternehmen mit den bisherigen Werten und mit innovativen Ideen in die Zukunft führt", so Peter Mehrer.



Peter Mehrer, Gesellschafter der Staudigl-Druck GmbH & Co. KG (l.), mit dem neuen Geschäftsführer Jochen Müller

Neue Mitgliedsunternehmen

Die Gemeinschaft wächst weiter – der VDMB begrüßt in seinen Reihen: Himmer GmbH Druckerei & Verlag, Augsburg Zehrer Laminierungen, Maisach

VDMB-Bezirksbeirat Oberbayern diskutiert zu aktuellen Branchenthemen



Im Bild v. L.: Jens Meyer (VDMB); Philipp Wilhelm (Seismografics JK GmbH); Bastian Elflein (VDMB); Josef Schießl (Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck); Holger Busch (VDMB); Cornelia Küster (Rolf Gerstl Offsetreproduktion); Albert Contzen, (Universal Medien GmbH)

Am 17. Mai 2023 kam der Bezirksbeirat des VDMB für München und Oberbayern wieder in Präsenz zusammen. Die Beiräte tagten im Hotel Erb in München-Parsdorf. Auf der Agenda standen vielfältige Themen, welche die Branche derzeit bewegen. Neben dem Austausch über die wirtschaftliche Lage in den eigenen Unternehmen nahmen die Beiräte auch die aktuelle Situation auf dem Energiemarkt, die Auftragslage der Branche und den Fachkräftemangel in den Blick. Gerade in einer Zeit, in der zunehmend die geburtenstarken Jahrgänge in den Ruhestand gehen, stellt dieser die Unternehmen vor zusätzliche Herausforderungen. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind somit das Gebot der Stunde.

Museum für Druckkunst erhält einzigartiges Kulturgut aus Dresden

Das Leipziger Museum für Druckkunst übernimmt die deutschlandweit einzigartige Sammlung historischer Druckschriften, Schriftmatrizen und Maschinen der Offizin Haag-Drugulin. Der Betrieb der Dresdener Buchdruckerei wurde nach dem Tod ihres Besitzers, Professor Eckehart SchumacherGebler, der als einer der weltweit renommiertesten Druckhistoriker und Sammler galt, Anfang des Jahres aufgelöst und zeitgleich unter Denkmalschutz gestellt. Mit der Übernahme der Sammlung gewinnt das Museum für Druckkunst unter anderem die letzten erhaltenen Schriftbestände der Reichsdruckerei, darunter wertvolle Schmuckbuchstaben und Ornamente. über 150 verschiedene Schriftarten im Bleisatz sowie mehr als zwei Millionen seltener Gussmatrizen der Firma Monotype, die Ende des 19. Jahrhunderts den Maschinensatz revolutionierte.

Mit Selbstführung Krisen meister



Auch in diesem Jahr nutzen wieder viele Unternehmerinnen und Unternehmer die Gelegenheit, sich Mitte März bei den VDMB-Unternehmertagen in Alpbach abseits des hektischen Tagesgeschäftes auszutauschen zu den gegenwärtigen Herausforderungen der Druckbranche. Der renommierten Managementberater Florian Höfling zeigte, wie man in der Selbstführung noch besser werden kann und vertraute Selbstblockaden auflöst. Denn gerade in schwierigen Zeiten ist eines ganz besonders gefragt: gute Führung!

Papier, Print und ganz viele Emotionen



Das UNFOLDED Festival 2023 stand im Zeichen von "People Centric" – der Mensch im Fokus aller Unternehmensentscheidungen. Immer im Fokus: Papier, Druck und unglaublich viele faszinierende Printprodukte. Das Design- und Printfestival lockte über 1000 Besucher aus aller Welt an den Tegernsee, wo sich Gmund Papier erneut als Gastgeber für Kreative, Designer, Druck- und Medienschaffende präsentierte. Namhafte Keynote Speaker sowie Podiumsdiskussionen mit hochkarätigen Teilnehmern sorgten für Inspiration. Auf der großen Begleitausstellung war auch der VDMB mit einem eigenen Stand vertreten, inmitten von Designagenturen, Druckereien und Veredlern aus aller Welt. Ein Höhepunkt des Festivals war die Verleihung des Gmund Award in acht Kategorien. Unter den Nominierten mit dabei: das VDMB Jahresmagazin 2022.



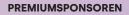
IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck und Medien Bayern e. V., Einsteinring 1a, 85609 Aschheim bei München, Tel. (0 89) 330 36-0, Fax (0 89) 330 36-100, info@vdmb.de **GESCHÄFTSLEITUNG** Holger Busch (V. i. S. d. P.) **REDAKTION UND TEXT** Thomas Hosemann, Tel. (0 89) 330 36-126, Marian Rappl, Tel. (0 89) 330 36-119 **SATZ** Marina Kuhn, Verena Rembeck

DRUCK UND DESIGN DIE KONFERENZ

MÜNCHEN DIE MACHEREI 17. OKTOBER 2023

Faszinierende Printprodukte, spannende Impulsvorträge, praxisbezogene Workpanels und vor allem die gelungene Vernetzung von Druckern, Kreativen und Kunden – das alles bietet Druck und Design – die Konferenz.











New Work ohne Ponyhof

Seit weit mehr als zwei Jahrzehnten inspiriert sie als Buchautorin, Coach und Beraterin Menschen, die die Zukunft der Arbeit aktiv gestalten wollen. Svenja Hofert ist eine der Top-Referentinnen auf dem Personalkongress 2023, den die Verbände Druck und Medien am 27. und 28. September in Wiesloch ausrichten.

venja Hofert gehört zu den wichtigsten Impuls- und Taktgeberinnen für Berufs- und Wirtschaftsthemen. Ihre Besonderheit liegt in einem pragmatischen Blickwinkel und der Fähigkeit, Zukunftsentwicklungen sowohl vorauszusehen als auch selbst zu prägen.

Welche Aspekte nehmen Sie in Ihrer Arbeit besonders in den Blick?

Mich leitet ein moderner und unternehmerischer Blickwinkel, der sich mit einem Gespür für Potenziale in der Führung verbindet. Mir liegt es besonders am Herzen, die Bedeutung einer integrierten Personal-, Team- und Organisationsentwicklung herauszustellen. Wir dürfen die unterschiedlichen Rollen nicht in der Einzelbetrachtung lassen, sondern sollten immer das Gesamtgefüge im Blick behalten. Denn wir benötigen eine gute "Lern-Infrastruktur". Sprich: eine Umgebung, in der Teams sich weiterentwickeln können und Zusammenarbeit leichtfällt. Prinzipiell ist es mir wichtig, nachhaltige Perspektiven und ebenso motivierende wie pragmatische Impulse zu liefern.

Welche Themen sind für Sie derzeit aktuell?

Zum einen sehe ich hier Themen rund um neue Organisationsformen, New Work und Agilität. Das sind auch die Dinge, die ich in meinen Vorträgen oftmals fokussiere. Hinzu kommen sicherlich die Herausforderungen in Bezug auf die Ausbildung von Menschen, die in Veränderungsprozessen wirken.

Was ist der größte Fehler von (zukünftigen) agilen Unternehmen?

Unterschiedliche Branchen, unterschiedliche Unternehmenslebensphasen und der individuelle Finger-

abdruck der Unternehmenskultur bestimmen das Tempo und die Möglichkeit, agile Prozesse im Unternehmen zu etablieren. Wer etwas bewegen will, muss bei der eigenen Struktur anfangen und nicht bei den Werten, wie es in der agilen Szene oft passiert.



Svenja Hofert

Ist jeder Mitarbeitende und jede Führungskraft für ein agiles Unternehmen geeignet?

Menschen sind unterschiedlich sozialisiert und viele haben nicht die für Selbstorganisation notwendige emotionale Reife. Das so wichtige "growth mindset" wird wenig gefördert, da es dem organisationalen Streben nach Anpassung zuwiderläuft. Es entsteht ein Paradox. Unternehmen müssen entscheiden, ob sie Aufgaben übernehmen, die eigentlich ins Bildungssystem gehören – Menschen so zu entwickeln, dass sie einen Zugang zu sich selbst finden, nicht mehr nur reproduzieren, sondern auch produzieren können.

Was erwartet uns in Ihrem Vortrag beim Personalkongress in Wiesloch?

Bei mir gibt es dosierten Denkstoff, aber keine allgemeingültigen Rezepte. Ich zeige Perspektiven und Beispiele, wie etwas gelingen kann, insbesondere in Bezug auf Agilität. Und die ist aus meiner Sicht zwar "New Work", aber ohne "Ponyhof". Was da für mich dahinterhintersteckt, erfahren die Besucher in Wiesloch ganz sicher. Motivation und Inspiration für die Praxis gehören dabei für mich immer dazu!



Innovative Druckerei mit Tradition

Zwei Namen – eine Familie: Hinter der sächsischen Zschiesche GmbH stehen mit der Druckerei Zschiesche in Wilkau-Haßlau und den Druckwerken Reichenbach zwei Firmen, die nach einem Motto arbeiten: innovative Druckerei mit Tradition. Geleitet wird das Unternehmen vom Brüderpaar Jens und Dr. Steffen Leistner als geschäftsführende Gesellschafter – und das in langer Familientradition.

enn die Zschiesche GmbH blickt auf eine lange Firmengeschichte zurück. Im Jahre 1901 erwarb Friedrich Karl Zschiesche den Druckerei-Handwerksbetrieb in Wilkau-Haßlau. Seither ist die Firma in Familienbesitz, inzwischen in vierter Generation. Nach 45 Jahren defacto Stillstand begann im Sommer 1990 der immer noch andauernde Wandlungsprozess mit der Firmierung als GmbH und der Ablösung des Handsatzes & Buchdrucks durch DTP und Offsetdruck. Die erste Akquisition konnte 2015 mit der Übernahme der Druckwerke im benachbarten Reichenbach vollzogen werden.

Heute bedienen 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter drei Azubis, modernste Technik, um die vielfältigen Wünsche der Kunden in hochwertige Druckprodukte – vor allem Kalender – umzusetzen. Komplettservice von individueller Beratung bis zum fertigen Produkt sind dabei selbstverständlich.

"Wir fertigen alle Kalender, besonders gern die anspruchsvollen"

Das Portfolio an den beiden Standorten Wilkau-Haßlau und Reichenbach wird dabei strategisch immer wieder hinterfragt und weiterentwickelt: Wie entwickeln sich die Kundenansprüche? Sind wir vom Geschäftsmodell, der eingesetzten Technologie oder unter den gegebenen ökonomischen Rahmenbedingungen noch wettbewerbsfähig?

Druckwerke Reichenbach: Hier hat sich die Zschiesche GmbH auf die Fertigung spezieller Kalender fokussiert und spezialisiert. Oder wie es Steffen Leistner formuliert: "Wir fertigen alle Kalender, besonders gern die anspruchsvollen." Konkret geht es um aufwendige, teilweise sehr individuell produzierte und veredelte Bild-, Tischaufstell-, Wochen- oder auch Postkarten-Kalender in mittleren Auflagen ab 1000 Stück, fast ausschließlich in Drahtkammbindung (Wire-O). Ein beson-



"

Stetige Innovationen für die langfristige Entwicklung unserer Firma – motivierte Mitarbeiter, die ihre Ideen und Erfahrung einbringen, sind unser Schlüssel zum Erfolg."

Jens und Steffen Leistner

deres Beispiel ist ein Adventskalender, der auf jeder Seite eine illustrierte Kurzgeschichte in erzgebirgischer Mundart und ein Wörterbuch Erzgebirgisch-Hochdeutsch enthält. Wer Schwierigkeiten hat, die Mundart-Geschichte zu lesen, kann sich per QR-Code und Smartphone alles vorlesen lassen.

Kunden sind deutsche Kalenderverlage. Die Hauptauflage dieser Handelsware wird in der ersten Jahreshälfte gefertigt. In den anderen Monaten werden die Aufträge von B2B-Kunden abgewickelt, die meist Firmen-Werbe-Kalender bestellen. Diese werden in bis zu acht verschiedenen Sprachen gefertigt, konfektioniert und in die ganze Welt verschickt. Insgesamt verlassen circa 600 verschiedene Kalender – in Summe rund drei Millionen – jährlich die Hallen der Zschiesche GmbH.



Medientechnologin Pia Weise und Mediengestalter Patrick Zappe präsentieren den im eigenen Haus entwickelten Advents- und Weihnachtskalender. Ergänzt wird das eigens dafür konzipierte Holzgestell "STiTz" durch den jährlich erscheinenden Kalender "Wandertage".

Druckerei Zschiesche, Wilkau-Haßlau: Unser Kalenderportfolio wird für kleine Auflagen bis 500 Stück ergänzt. Charakteristisch sind dabei die Herstellung im Digitaldruck und der Vertrieb über den eigenen Web-Shop "Herzblut-Kalender.de". Diese Kalender sind auf ausgewählte Zielgruppen - oftmals Vereine wie Oldtimerclubs, Freiwillige Feuerwehren oder auch Fangruppen, die sich auf "ihrem" Festival treffen – zugeschnitten. Die Kunden können dabei für ihren Kalender die Bilder hochladen oder Termine für ihren Verein eintragen. Jens Leistner: ",Teile deinen Stolz!' ist die zugrunde liegende Botschaft bzw Grundidee von uns. Von Beginn an gehen wir auf die Zielgruppen zu, testen unser Angebot, nehmen deren Feedback auf und entsprechende Anpassungen vor. Dieses schnell wachsende Geschäft ist für uns Zeugnis, dass wir uns auf einem guten Weg befinden."

Caring Company* – mit allen Mitteln die Beschäftigten an das Unternehmen zu binden

Der langfristige Erfolg der Firma hängt vor allem vom Gewinnen, Entwickeln und Halten von motivierten und qualifizierten Arbeitskräften ab. "Strategisch wollen wir deshalb zu einer "Caring Company*" werden, d. h.,

mit allen Mitteln die Beschäftigten ans Unternehmen zu binden. Für uns bedeutet das schon seit vielen Jahren immer auszubilden. Ein weiterer wichtiger Schritt auf diesem Weg ist es, mehr Flexibilität zu offerieren", sagt Steffen Leistner, der in der Firmenleitung die Bereiche Personal, Strategie und Finanzen/Controlling verantwortet.

Neben der "normalen" Teilzeit wird den Mitarbeitenden auch unkompliziert ermöglicht, freie Zeiten zu bekommen für private Pflegeeinsätze oder ehrenamtliche Tätigkeiten. "Mit diesem Ansatz haben wir inzwischen einen guten Ruf in Reichenbach und Wilkau-Haßlau erreicht", ergänzt Geschäftsführer Jens Leistner, der sich um die Themen Vertrieb, Produktion und Technik kümmert.

Hoch im Kurs steht bei der Zschiesche GmbH ebenso das Thema Qualifizierung. Hier greift das Unternehmen vor allem auf das Angebot der Print Academy des Verbandes Druck und Medien zurück: Seit mehr als einem Jahr buchen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Flatrate die Online- und Präsenzkurse meist selbstständig, berichtet Steffen Leistner. "Unsere Leute nutzen das Angebot sehr gerne und wir können das wichtige Feld der Qualifizierung permanent hochhalten."



2023. Und es geht rund: Nach bewegten und unglaublich spannenden 160 Jahren auf dem Geschichtsbuchdeckel schreiben wir fleißig und inspirierter denn je weiter an der eigenen Erfolgsstory. Sie beginnt im Jahr 1863 mit der Gründung durch Carl Berberich. Sie erzählt von unbeirrbarem Mut, von Expansion, Zerstörung und Wiederaufbau. Vom Geist des Bewahrens und der Kraft der Neuerfindung. Von Menschen, die das Familienerbe prägen und mit Herz und Verstand weiterführen. Von der nie endenden Leidenschaft und Begeisterung für Papier. Dem Rohstoff, auf dem unsere Geschichte Seite für Seite, Kapitel für Kapitel fortgeschrieben wird. Wer mehr davon möchte: Bitte weiterblättern ...

berberich-papier.de

KONTINUITÄT. Perfekt rübergebracht auf

BERBERICH PAPIER



Seit nunmehr zehn Jahren ist das Online Print Symposium ein fester Bestandteil der Branche. Der Bundesverband Druck und Medien und zipcon consulting GmbH boten auch 2023 erneut ein zweitägiges Programm mit hochkarätigen Vorträgen, vielen Impulsen und zukunftsorientierten Inspirationen.

uf der Jubiläumsveranstaltung in München am 23. und 24. März trafen renommierte Entscheider und Start-ups auf Branchengrößen, Big Player auf Newcomer, um Erfahrungen und Ideen auszutauschen und gemeinsam die Zukunft des Onlineprints zu gestalten. Neben Themen wie Mass Customization, Operative Exzellenz und Künstliche Intelligenz stand das Thema Nachhaltigkeit auf dem Programm. Auf besonderes Interesse stieß der Vortrag von Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS-Gruppe. Mit einer umfassenden faktenbasierten Präsentation zeigte er auf, wie nachhaltig Druckerzeugnisse sind. Dabei verdeutlichte er, dass viele der Vorurteile einer vermeintlich schlechten Umwelt- und Klimabilanz der Druck- und Medienwirtschaft unbegründet sind. Als einer der größter Beilagendrucker Europas gab er aktuelle Einblicke in das Nutzungsverhalten bei Druck- und Digitalprospekten und zeichnete ein realistisches Bild des CO₂-Fußabdrucks von Druckprodukten, um so die aktuelle Diskussion um Werbeprospekte richtig einzuordnen. Und er machte sich für den Ansatz "Innovation statt Verbot!" stark, da damit ökologisches und ökonomisches Handeln gefördert wird. Durch das Programm



Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS-Gruppe, zeigte in seiner Präsentation, wie nachhaltig Druckerzeugnisse sind.

führten Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH, und Jens Meyer, Geschäftsführer der Verband Druck + Medien Beratung. Der Termin für das nächste OPS steht bereits fest: Am 14. und 15. März 2024 wird sich die Onlineprint-Community wieder im Science Congress Center in München-Garching treffen.

Zukunft Zeitung?!

Verleger Nicolas Diesbach macht die "Weinheimer Nachrichten" und die "Odenwälder Zeitung" mit einer Digital-Offensive fit für die Zukunft.

s gibt nicht viele Regionalmedien in Deutschland, die älter sind: Am 2. Mai feierte die von Wilhelm Diesbach gegründete Tageszeitung "Weinheimer Nachrichten" (WN) ihren 160. Geburtstag. Heute lenkt Nicolas Diesbach in fünfter Generation die Geschicke des Unternehmens, das sich in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Technik und Produkt, Personal und Kultur, Zielgruppen und Kundenbedürfnisse – kein Thema bleibt ausgespart, mehr noch: Das Geschäftsmodell der regionalen Zeitungen steht auf dem Prüfstand.

Gut gewirtschaftet

Dass sich die Verhältnisse ändern, ist schon lange zu beobachten. Die Auflagen der Tageszeitungen gehen zurück. Bisher ging es gut: Die veröffentlichten Geschäftsberichte für 2017 bis 2021 weisen einen Umsatz von über 12 Mio. Euro und solide Gewinnmargen aus. Was auch ein Beleg dafür ist, dass die DiesbachMedien gut wirtschaften. "Wir haben ordentlich Rücklagen gebildet, sodass wir schwierige Phasen überstehen und Zukunftsprojekte finanzieren können", sagt er. 2022 war ein besonders herausforderndes Jahr, weil die stark gestiegenen Kosten für Papier und Energie aufs Betriebsergebnis schlugen.

Print ist das Fundament

Vor diesem Hintergrund ist die gedruckte Zeitung ein bisschen Fluch, vor allem jedoch Segen für die DiesbachMedien. Print ist mit dem größten Umsatzanteil nach wie vor das Fundament. "Zeitungsabonnenten sind die loyalsten Kunden, die ich kenne", betont Diesbach. Das Problem, wie andernorts auch: Das Publikum wird älter und die Zahl der Abos im Laufe der Zeit weniger. Eine Lücke, die sich kaum mehr schließen lässt, weil die jüngere Generation lieber digital (und gratis) liest, statt Zeitungen kauft.

Perspektivisch: Leitmedium online

Die Lösung sieht Diesbach in einer "Digital"-Offensive. "Online wird zu unserem Leitmedium", sagt er. Das Digital-Abo mit unbeschränktem Zugriff auf E-Paper, Onlinearchiv und sonstige Web-Inhalte für aktuell rund 28 Euro im Monat steht für die Produkt gewordene Transformation. "Bei einer fünfstelligen Zahl an

Abos könnten wir die Schwelle erreicht haben, damit der Shift ins Digitale auch wirtschaftlich gelingt", sagt Diesbach. Der 45-Jährige weiß, dass er und sein Team sich auf einen herausfordernden Weg begeben, und sein Blick ist zuversichtlich.

99

... die mit Abstand spannendste Zeit in meinem bisherigen Berufsleben."

Nicolas Diesbach, Geschäftsführer DiesbachMedien GmbH

Zielgruppenorientierung

Das Medium Zeitung wird sich weiterentwickeln. Jedoch auf andere Weise als jetzt. "Wir werden Print so lange machen, wie es nachgefragt und finanzierbar ist", sagt Diesbach. "Zugleich müssen wir umdenken und neue Zielgruppen für uns gewinnen", betont der Verlagschef. Dazu hat er detaillierte Analysen erstellen lassen – geleitet von zwei wesentlichen Fragen: Welche Segmente wachsen am stärksten? Und welche Zielgruppen sind dem Zeitungshaus am nächsten?

Lust auf Veränderung

Die Leute im Verlag haben Lust auf Veränderung – sie ziehen mit, verbreiten Aufbruchsstimmung, erzählt er. Was mit ersten Strategie-Workshops begann, manifestiert sich heute in Projektgruppen, dem Umbau der Redaktion in Reporter und Blatt-/Medienmacher, dem kulturellen Wandel. Tradition und Transformation zu verbinden, darin besteht die Herkulesaufgabe. Das braucht strategische Klarheit, aber auch den Drang, "loszulegen und Dinge auszuprobieren". Nicolas Diesbach hat sich auf den Weg gemacht. Und erlebt nach eigenen Worten gerade "die mit Abstand spannendste Zeit in meinem bisherigen Berufsleben".



Beratungskompetenz hat einen neuen Namen

Die bundesweit agierende Beratungsgesellschaft der Verbände Druck und Medien zeigt nun auch im neuen Namen, woher sie kommt und wofür sie steht: exzellente Beratung für Unternehmen der Branche im engen Schulterschluss mit den Verbänden. Die Beratungsprofis der Verband Druck und Medien Beratung bietet im gesamten deutschsprachigen Raum eine neutrale und unabhängige Beratung in den Bereichen Umwelt, Technik und Betriebswirtschaft. Wie bei allen Leistungen profitieren Mitglieder der Verbände Druck und Medien von exklusiven Angeboten und attraktiven Konditionen. Besuchen Sie die neue Website unter www.vdm-beratung.de.



Maike Thielmann, Beraterin Management & Controlling, weiß, wie man Zahlen zum Sprechen bringt, etwa firmeninterne beim Optimierungs-Workshops.



Udo Eickelpasch, Prokurist und Berater Produktion & Prozesse, bei der Feinabstimmung an der Druckmaschine – für höchste Qualität im Druck



Dirk Müller, Berater Produktion & Prozesse, übergibt die Urkunde zur erfolgreichen PSO-Zertifizierung.



Geschäftsführer **Jens Meyer** kennt Druckunternehmen wie seine Westentasche und macht etwa auch auf der großen OPS-Bühne eine gute Figur.

Verband Druck-Medien

BERATUNG



Die Kosten im Blick und nie um Optimierungsvorschläge verlegen: **Gerald Walther**, Berater Management & Controlling



Ohne **Petra Wachenheim**, Assistentin der Geschäftsführung, läuft gar nichts in Sachen Organisation und Verwaltung.



Stefan Brunken, Berater Arbeitssicherheit/ Umwelt & Nachhaltigkeit zeigt bei einer Baumpflanzaktion der bvdm-Klimainitiative, wie CO₂-Kompensation vor der eigenen Haustüre funktioniert.



Qualität im Fokus: **Frank Wipperfürth**, Berater Produktion & Prozesse, prüft kritisch die Testbögen der PSO-Zertifizierung.



Heinz Klos, Berater Produktion & Prozesse/ Nachhaltigkeit & Umwelt vor Ort: Gemeinsam Prozesse effizienter machen und dabei die Umwelt schonen



Marko Graumann, Berater Arbeitssicherheit, zeigt in den Unterweisungen vor Ort, wie man auf der sicheren Seite ist.





Auch in der Zeitungsproduktion gewinnen die Einsparung von CO₂-Emissionen und die Kompensation unvermeidbarer Emissionen zunehmend an Bedeutung, um den ökologischen Fußabdruck von Printmedien zu reduzieren. Axel Springer hat nun die gesamte Zeitungsproduktion aller Konzernmarken klimaneutral gestellt und verfolgt weitere ehrgeizige Ziele.

er Axel Springer Konzern will 2024 klimaneutral werden. Auf dem Weg zu diesem ehrgeizigen Ziel ist die CO₂-Kompensation eine wichtige Säule. Als der Konzern Anfang Mai 2022 erstmals die unvermeidbaren CO₂-Emissionen für die Druckproduktion der WELT am Sonntag mithilfe des CO₂-Rechners des Bundesverbandes Druck und Medien ermittelte und neutralisierte, setzte er damit eine Entwicklung in Gang, die am 1. Januar 2023 in der vollständigen Klimaneutralstellung der Zeitungsproduktion

der gesamten WELT- und BILD-Gruppe mündete. Hinter den Kulissen war dafür viel Entschlossenheit nötig, berichtet Sven Pietras, Nachhaltigkeitsbotschafter bei Axel Springer Print Management (für die Axel Springer Druckereien in Ahrensburg, Kettwig und Spandau und im Projekt auch zentraler Ansprechpartner für die externen Partnerdruckereien). "Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt. Um sie zu erreichen, waren große gemeinsame Anstrengungen nötig, da mussten wir uns viel erarbeiten. In der Zeitungsproduktion müssen wir

in mehreren Bereichen erst einmal Standards setzen. Zum Glück haben wir den Vorteil, dass wir diesen Prozess sehr aktiv mitgestalten können. So haben wir beispielsweise von allen Papierlieferanten konkrete Emissionswerte nach CEPI (Confederation of European Paper Industries) für die eingesetzten Papiere erhalten. Diese sind dann in den bydm-Klimarechner eingeflossen und ermöglichen uns genaue Berechnungen."

Auf die Sonntagszeitung folgt die Tageszeitung

Nach der erfolgreichen CO₂-Neutralisierung der WELT am Sonntag folgte am 15. August 2022 die WELT als Tageszeitung. Schließlich rückte auch bei der BILD-Gruppe die CO₂-Neutralisierung der Printproduktion in den Fokus. Am 24. und 25. September 2022 wurde das "Grüne Wochenende" ausgerufen, bei dem BILD und BILD am SONNTAG erstmals klimaneutral gedruckt wurden. Die weitere Planung sah zunächst zusätzliche Etappen vor. Doch schließlich formulierte die Leitung der BILD-Gruppe den ehrgeizigen Plan, bereits zum 1. Januar 2023 die gesamte Zeitungsproduktion inklusive aller Beilagen klimaneutral zu stellen. Auch Karsten Koeppe, Energiemanagementbeauftragter der Axel Springer Print Management im Druckhaus Spandau, ist intensiv involviert. Koeppe: "Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist wohl die umfassendste in der Verlagslandschaft. Bei den überregionalen Zeitungen gab es bislang keine, die komplett klimaneutral ist. Gerade die junge Generation achtet sehr darauf, was sie kauft. Das war eine wichtige Motivation für uns, den Weg zur CO₂-Neutralität so konsequent zu gehen. Und auch unsere Anzeigenkunden wissen es zu schätzen."



Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt."

Sven Pietras

Vorstoß in neue Dimensionen

Insgesamt rechnet der Konzern für die gesamte Printproduktion der WELT- und BILD-Gruppe im Jahr 2023 mit einem CO_2 -Ausstoß von rund 70.000 Tonnen – inklusive aller Beilagen. Angesichts dieser Dimensionen ist eine genaue Berechnung des CO_2 -Fußabdrucks in-

99

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist wohl die umfassendste in der Verlagslandschaft."

Karsten Koeppe



klusive aller Zulieferprodukte enorm wichtig, denn das Ergebnis wirkt sich direkt auf den Umfang der zu erwerbenden Ausgleichszertifikate aus. Aber nicht nur das: "Wir brauchen belastbare CO₂-Aussagen, um unsere Marken zu schützen. Der bvdm-Klimarechner ist in Bezug auf belegbare Aussagen zu CO₂-Emissionen und Rechengenauigkeit der beste am Markt. Für unsere ehrgeizigen Ziele ist das eine sehr gute Basis", so Sven Pietras. Dennoch waren viele Anpassungen am Rechner notwendig, um den Anforderungen gerecht zu werden. Ein Prozess, der weiter andauern wird. Der TÜV NORD hat als unabhängige Instanz den bvdm-Klimarechner für Zeitungen insbesondere in der Berechnungsmethodik geprüft und die Normkonformität offiziell bestätigt. Sven Pietras: "Wir berechnen alle relevanten CO₂-Emissionen, die in Scope 1, 2 und 3 nach dem Greenhouse Gas Protocol enthalten sind. Da ist alles drin, auch Redaktion und Vertrieb."

Messen, kompensieren, vermindern, Bewusstsein schaffen

Die Kompensation von CO₂-Emissionen durch den Erwerb von Minderungszertifikaten ist als kurzfristig umsetzbare Maßnahme sinnvoll, um sofort eine Emissionsreduktion zu erreichen. Der Zertifikatehandel kann aber natürlich nur ein Teil der Strategie sein. Der weitaus schwierigere Teil ist die grundsätzliche Vermeidung von CO₂-Emissionen, um den CO₂-Fußabdruck dauerhaft zu reduzieren. Axel Springer hat dazu eine eigene Klima-Taskforce eingerichtet, die im gesamten Axel Springer Konzern kontinuierlich an der Entwicklung und Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen mit Vertretern der Bereiche und Marken arbeitet. Sie entwickelt Maßnahmen zur Emissionsminderung und Investitionsmöglichkeiten, um die kurz- und langfristigen Klimaziele zu erreichen. Langfristig sollen die Emissionen bis 2045 auf nur noch 10 Prozent der heutigen Emissionen reduziert werden. Jährlich wird eine Reduktion von 3 bis 5 Prozent angestrebt. Ehrgeizige Ziele, die offen kommuniziert und fest verankert sind in der Unternehmensstrategie.

Neues Datenschutzabkommen zwischen EU und USA

Nach zwei gescheiterten Versuchen mit "Safe Harbor" und "Privacy Shield" eine Vereinbarung zum transatlantischen Datenverkehr zu schaffen, haben EU und USA nun mit dem "Data Privacy" Framework einen dritten Anlauf gestartet.

as "Trans-Atlantic Data Privacy Framework", auf welches sich die Europäische Kommission und die US-Regierung im März 2022 verständigt haben, soll künftig die Datenübertragung zwischen der EU und den USA regeln. Diese Vereinbarung enthält Schutzmaßnahmen, die den aus Sicht der EU problematischen Zugriff der US-Nachrichtendienste beschränken. Ein Zugriff kann demnach nur dann erfolgen, soweit er notwendig und verhältnismäßig ist, um die nationale Sicherheit zu gewährleisten, ohne dass dadurch die Rechte und Freiheiten des Einzelnen unverhältnismäßig beeinträchtigt werden. Ferner sollen Verfahren etabliert werden, die eine wirksame Überwachung der neuen Standards gewährleisten.

Ist das Abkommen schon beschlossen?

Nein, nach der grundsätzlichen Einigung sind noch weitere Umsetzungsschritte erforderlich. Nach einem entsprechenden Dekret des amerikanischen Präsidenten muss nun noch die Europäische Kommission einen sogenannten Angemessenheitsbeschluss herbeiführen. Einen Entwurf für einen solchen Beschluss hat die Kommission am 13. Dezember 2022 vorgelegt. Bevor die Europäische Kommission den Angemessenheitsbeschluss fassen kann, muss der Entwurf noch mehrere Gremien. unter anderem den Europäischen Datenschutzausschuss und das Europäische Parlament, passieren. Derzeit wird davon ausgegangen, dass der Angemessenheitsbeschluss im Sommer 2023 verabschiedet werden kann und dann die Rechtsgrundlage für die Übermittlung personenbezogener Daten an US-Unternehmen bildet, die sich den Prinzipien des "Data Privacy Framework" (DPF) durch Selbstzertifizierung beim US Departement of Commerce unterworfen haben.

Was gilt in rechtlicher Hinsicht ohne das Abkommen?

Bis zum Abschluss der Vereinbarung ist für Unternehmen in der EU ein Datentransfer personenbezogener Daten in die USA nur auf Basis sogenannter Standardvertragsklauseln möglich, die jeweils gesondert abgeschlossen werden müssen.

Was spricht gegen das Abkommen?

Kritiker äußern, dass die im US-Dekret vorgesehenen Schutzmaßnahmen unzulänglich seien, weil sie vom Präsidenten jederzeit wieder rückgängig gemacht werden könnten. Außerdem bleibe die Verordnung in vielen Punkten zu vage. US-Gerichte hätten weiterhin genug Interpretationsspielraum, um die Massenerfassung von Daten zu genehmigen – gerade, wenn es um die nationale Sicherheit der Vereinigten Staaten gehe. Zudem gebe es nach wie vor kein in den gesamten USA geltendes Datenschutzgesetz, damit sei das innerstaatliche Recht der USA nicht mit der DSGVO vereinbar.

Was spricht für das Abkommen?

Befürworter teilen diese Kritikpunkte nicht. Nach ihrer Rechtsauffassung kann der amerikanische Präsident durchaus bindendes Recht schaffen, das die Befugnisse der Sicherheitsbehörden beschränkt. Weiterhin enthalte das neue Abkommen im Vergleich zu seinen Vorgängern wesentliche Verbesserungen wie die Anforderung, dass nachrichtendienstliche Datenerhebungen in den USA notwendig und verhältnismäßig sein müssen, sowie Rechtsbehelfsmechanismen für betroffene Personen aus der EU.

Wie bewertet der bvdm das Datenschutzabkommen?

Aus Sicht des bvdm ist das neue Abkommen zu befürworten. Für einen umfassenden Grundrechtsschutz ist aber unabdingbar, dass das Schutzniveau gleichwertig mit dem in der EU garantierten Datenschutzniveau ist. Die praktische Anwendung der Grundsätze der Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit muss deshalb genau überwacht werden.



Nathalie Roese Rechtsanwältin, Referentin für Medien- und Wirtschaftsrecht im bydm

Qualitätsmanagement – ein Schlüssel zum Erfolg

In der Geschäftswelt stehen Effizienz und Qualität an erster Stelle. Viele Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in die Optimierung ihrer Prozesse und die Zertifizierung ihrer Produktionsabläufe, weil sie wissen, dass ein reibungsloser Ablauf der Schlüssel zum Erfolg ist!

ennoch gibt es ein Anliegen, das in vielen Unternehmen häufig auftritt: Der tägliche Produktionsdruck und der erforderliche Aufwand für die Implementierung und Einhaltung etablierter Abläufe und Standards führen dazu, dass das Qualitätsmanagement vernachlässigt wird. Die Folge sind Debatten über den tatsächlichen Nutzen des Qualitätsmanagements und ein Mangel an durchgängigem Qualitätsmanagement innerhalb des Unternehmens.

Nutzen von Qualitätsmanagement

Auf die Frage nach den Vorteilen standardisierter Prozesse und hoher Qualitätsstandards wird regelmäßig die verbesserte Produktqualität als Hauptnutzen genannt. Aber auch ein gesteigertes Qualitätsbewusstsein der Mitarbeitenden und die Reduzierung der Fehlerund Reklamationskosten stellen einen wichtigen Mehrwert des Qualitätsmanagements dar.

Der tatsächliche Nutzen von Qualitätsmanagementsystemen

Dies führt zu der Frage, welchen Nutzen eine normierte Produktion und eine zertifizierte Qualität tatsächlich bieten können und welche Erwartungen für Unternehmen realistisch ist.

Betrachtet man die Kernaussagen von Unternehmen, die ein eigenes Qualitätsmanagement betreiben, zeigt sich die Vielzahl an Vorteilen und positiven Effekten:

Trotz der vielen Vorteile und positiven Benefits einer standardisierten Produktion, wie dem ProzessStandard Offset (PSO), gibt es auch kritische Meinungen. Obwohl eine Arbeitsweise nach PSO für große und kleine Unternehmen die gleichen Vorteile bietet, behaupten gerade kleinere Unternehmen, keinen wirklichen Nutzen erzielen zu können. Die am häufigsten genannten Gründe sind eine Zunahme bürokratischer Strukturen, eine Erhöhung der Kosten und eine zusätzliche Belastung der Mitarbeitenden.

	Wirkung intern	Wirkung nach außen
Direkte Effekte	 » Sichere Produktionsabläufe » Verbesserte Produktqualität » Optimierung von Prozessen » Schnelle Fehler-Identifikation » Know-how-Gewinn der Mitarbeitenden » Motivation von Mitarbeitenden 	 » Nutzung von Zertifikaten als Marketinginstrument » Zuverlässliche Kommunikation mit Kunden » Optimierung der Kundenbeziehung
Indirekte Effekte	 » Reibungslosere Abläufe » Transparenz der Prozesse » Erhöhte Produktivität » Reduzierung der Makulatur » Reduzierung interner Fehlerkosten » Höhere Mitarbeiterzufriedenheit » Schnelles, einfaches Onboarding neuer Mitarbeitenden 	 » Erhöhte Kundenzufriedenheit » Positive Auswirkungen auf die Kundenakquise » Geringere Reklamationsbereitschaft » Verbesserte Marktposition



Die objektive Bewertung des Nutzens von Qualitätsmanagement ist anspruchsvoll

Diese gegensätzlichen Einschätzungen zur Wirkung von Prozess- und Qualitätsmanagement resultieren aus zwei Aspekten. Zum einen hängt der Erfolg sehr stark davon ab, in welcher Art und Weise eine standardisierte Arbeitsweise im Unternehmen umgesetzt wird. Zum anderen ist es sehr schwierig, den Nutzen tatsächlich monetär zu bewerten. Die genaue Anzahl an Fehlern, Doppelarbeit, Zeitverlust und Reklamationen, die ein Qualitätsmanagementsystem in einem Unternehmen eliminiert, ist nur mit erheblichem Aufwand feststellbar. Daher basieren die meisten Bewertungen eher auf subjektiven Eindrücken als auf objektiven Bewertungen. Fest steht: Mit einem gelebten Qualitätsmanagement werden Durchlaufzeiten, Fehlproduktionen und Kundenreklamationen reduziert. Ein weiterer Punkt ist, dass die meisten QM-Projekte aufgrund knapper Ressourcen mittel- bis langfristig scheitern oder gar nicht begonnen werden.

Der neue Service Qualitätsmanagement Print bietet die Lösung

Für diese Herausforderung gibt es jedoch eine Lösung: Mit Qualitätsmanagement Print (QMP) können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Prozessabläufe nicht nur optimiert sind, sondern auch kontinuierlich überwacht und verbessert werden. QMP ermöglicht es, den täglichen Produktionsdruck zu bewältigen und gleichzeitig ein durchgängiges Qualitätsmanagement zu gewährleisten.

Mit QMP können Druckereien gewährleisten, dass ihre Prozessabläufe den höchsten Standards entsprechen, und sie können sich gleichzeitig auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Die Begleitung durch Experten für Standardisierung und Qualitätsnormen der Verbände Druck und Medien, die gemeinsame Definition der Prozess- und Qualitätsstandards für das Unternehmen sowie die Umsetzung durch Experten gemeinsam mit Mitarbeitern des Unternehmens sind nur einige der Vorteile von QMP. Die regelmäßigen Check-up-Termine zur Überprüfung der definierten Abläufe und des technischen Equipments sowie der Dokumentation der Routinen und Testergebnisse führen zu einer hohen Transparenz und einer schnellen Hilfestellung bei Problemen. Die dadurch hohe Sensibilisierung führt zu einer steigenden Motivation und zu einem übergreifenden Knowhow bei den Mitarbeitern durch die Einbindung in den QM-Prozess.

Kontaktieren Sie uns noch heute, und optimieren Sie Ihre Prozessabläufe:

Udo Eickelpasch, Mobil: +49 160 98 98 11 11, u.eickelpasch@vdm-beratung.de

Dirk Müller, Mobil: +49 176 10 90 10 42, d.mueller@vdm-beratung.de

Frank Wipperfürth, Mobil: +49 177 599 00 24, f.wipperfuerth@vdm-beratung.de

TERMINE

2023 ◀ ▶ 2024

06.-08.07.2023

Bayerischer Druck- und Medientag.

Grainau/Garmisch-Partenkirchen

25.-27.07.2023

Süddeutsche Meisterschaften für Druckund Medientechnik, Aschheim bei München

27.-28.09.2023

 ${\bf Personal kongress\ Druck\ und\ Medien},$

Heidelberg

13.-14.10.2023

dmpi Jahrestagung, Stuttgart

17.10.2023

Druck und Design, München

18.-22.10.2023

Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

19.10.2023

Druck&Medien Awards, Berlin

26.10.2023

Bayerischer Printpreis, München

07.11.2023

Paper Summit DIE PAPIERINDUSTRIE, Berlin

10.11.2023

Vertriebskongress Druck und Medien,

Düsseldorf

14.-15.03.2024

Online Print Symposium, München

21.-24.03.2024

Leipziger Buchmesse, Leipzig

28.05.-07.06.2024

drupa, Düsseldorf

28.05.-07.06.2024

PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

20.-21.06.2024

Deutscher Druck- und Medientag, Berlin



Alles startet mit uns.

Als 360°-Dienstleister für Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik gestalten wir mit Ihnen die Zukunft der Print-Welt.



Das Multitalent unter den Druckmaschinen.

Speedmaster CX 75.

Mit den Bogengrößenoptionen F-Format ($60,5 \times 75$ cm) und C-Format (53×75 cm) ist die Speedmaster CX 75 die richtige Lösung für Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendrucker. Dank ihrer geringen Standfläche lässt sich die Speedmaster CX 75 perfekt in nahezu jeden Drucksaal integrieren.



→ heidelberg.com/de/cx75



