DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

Kein Event ohne Print

So erhalten Sie mehr Bewerbungen

Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

Risiken beim Einsatz von ChatGPT

Anzeige

FLYERALARM

Von der Druckerei für die Druckerei

FLYERALARM bietet Ihnen nicht nur ein riesiges Portfolio an bedruckbaren Produkten, sondern auch jede Menge Branchen-Know-how. Unsere Expertinnen für Druckereien unterstützen Sie dabei, genau die Lösungen zu finden, die am besten zu Ihnen und Ihrer Kundschaft passen. Etwa bei Aufklebern und Etiketten, wenn Sie mit außergewöhnlichen Papieren, auffälligen Veredelungen oder maßgeschneiderten Formaten herausragen wollen.

Entdecken Sie jetzt unsere Sticker-Vielfalt und sichern Sie sich **10 %* Rabatt** unter **flyeralarm.com** – exklusiv für Sie!

Jetzt 10 %* Rabatt sichern!

Ihr Code: STICKYNOTES

Noch Fragen? Wir sind gerne für Sie da:

+49 931 46584043

printers@flyeralarm.com

*10 % Rabatt auf alle Artikel im Bereich Aufkleber & Etiketten im **flyeralarm.com/de** Shop. Rabattcode gültig bis zum 31.10.2023. Nur einmalig pro Person einlösbar. Nicht mit anderen Aktionen oder Monatsangeboten kombinierbar. Keine Barauszahlung möglich. Im zweiten Schritt des Bestellablaufs (Zahlart) können Sie den Rabattcode eintragen und mit „Bestellung fortsetzen“ einlösen.

EDITORIAL

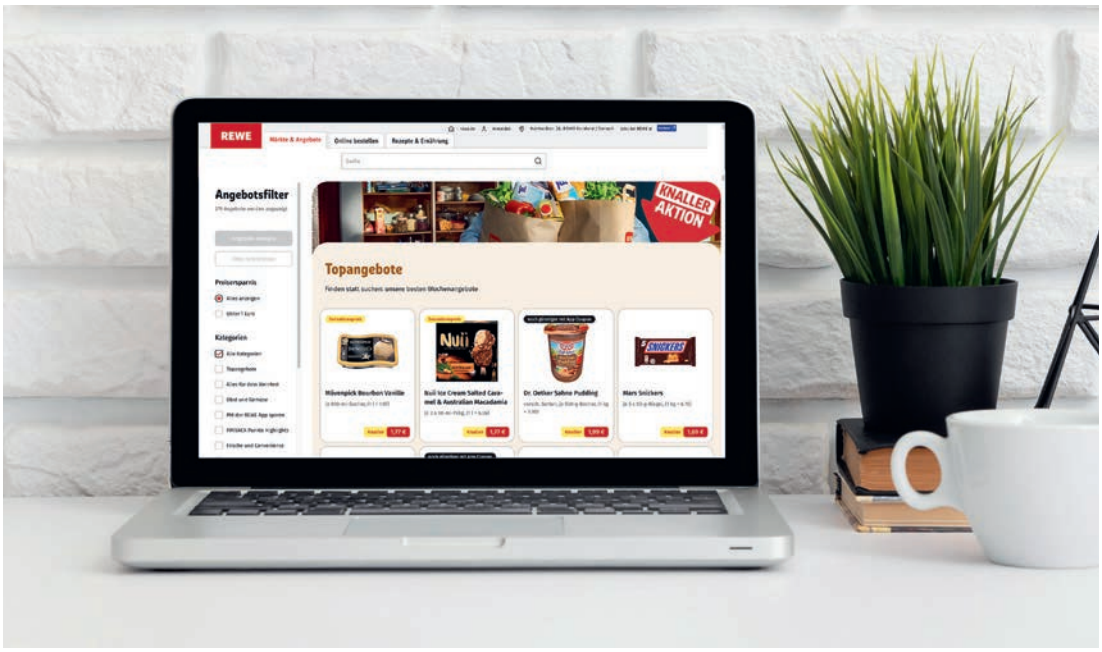


Foto: Freepik; www.rewe.de

Rewe verzichtet künftig auf Werbeprospekte – und vergisst dabei, dass das Internet im Vergleich zur Druckbranche eine weitaus höhere Umweltbelastung aufweist.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

die Entscheidung von Rewe, auf Prospekte zu verzichten, war das Sommerthema der Branche. Vor allem das Argument, Online-Kommunikation sei umweltfreundlicher als Print, empörte unsere Industrie. Der bvdm hat den Konzern umissverständlich aufgefordert, diese irreführende Kommunikation zu unterlassen. Und er hat Druck- und Medienbetriebe sehr erfolgreich dabei unterstützt, sich an Rewe-Filialisten zu wenden, um ihnen „den Wahrheitsgehalt" der Konzernkommunikation darzustellen.

Denn das deutsche Internet mit seinem gigantischen Strombedarf verursacht jährlich ca. 22 Milliarden Kilo CO_2-Emissionen – mehr als 25 Prozent der Emissionen, die der Kfz-Verkehr verursacht. Jeder Klick, jede Suchanfrage, jeder Download, jede Minute, die ein PC, ein Tablet oder ein Smartphone arbeitet, belastet die Umwelt.

Im Gegensatz dazu sind Druckereien, die Umweltmanagementsysteme eingeführt haben, durch eigene Energieerzeugung oder mit Ökostrom ihren CO_2-Fußabdruck reduzieren, nachweislich in der Lage, nahezu klimaneutral zu arbeiten.

Nicht vermeidbare CO_2-Emissionen können von Kunden schließlich durch den Erwerb von CO_2-Zertifikaten kompensiert werden. Auch hiervon ist die Online-Kommunikation weit entfernt. Umso wichtiger ist es, dass unsere Unternehmen sich noch sichtbarer so sauber präsentieren, wie sie sind. Damit Kunden wieder besten Gewissens auf Print setzen.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

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

Titelbild: Melinda Nagy – shutterstock

INHALT

TITELTHEMA: VERANSTALTUNGEN

08 — KEIN EVENT OHNE PRINT
» Veranstaltungen als Wirtschaftsfaktor
» Kulturevents beflügeln Print – und umgekehrt
» Das Geschäft mit der Messe
» Gemeinsam stark
» Print rund um die Uhr
» Die Branche privat

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN
Käufer, Nutzer, Leser

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.**

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.

Seite 16

14 — WIRTSCHAFT
Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

16 — INNOVATION
Wie KI unser Arbeitsleben revolutioniert

18 — RECHT
Risiken beim Einsatz von ChatGPT

20 — DIE PROFIS
Der Innovator

23 — VERANSTALTUNGEN
Druck und Design 2023

24 — GESTALTUNGSWETTBEWERB
Herzlichen Glückwunsch!

Seite 28

27 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
bvdm warnt vor neuen Hürden aus dem Umweltministerium

28 — DIE FIRMA
Ein Maibaum auf Fidschi

30 — NÜTZLICH
» Kulturerbe Schriftgießerei sucht Retter
» Wissenswertes für die Betriebsführung

33 — POLITIK
Bundesumweltministerium lobt AGRAPA

34 — VDM BERATUNG
CO_2-Fußabdruck: Pflicht oder Kür?

37 — FACHKRÄFTESICHERUNG
So erhalten Sie mehr Bewerbungen

38 — DDMT
Kick it like bvdm

41 — VERTRIEB
Vertrieb 2023: Erfolgsfaktor Technologie

42 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Seite 34

Wir hoffen, dass Ihnen die sechsundzwanzigste 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!

klimaneutral
gedruckt
www.klima-druck.de
ID-Nr. 23148748
bvdm.

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.

2024
setzt KI mit dem Magazin „Human" auf Print.

72 Prozent
der Kinder zwischen vier und 13 Jahren stecken die Nase häufig in Bücher, Zeitschriften oder Comics.

6,9 Mrd.
Werbebriefe verschickt die Post jedes Jahr.

8 von 10 Personen
blättern persönlich adressierte Werbepost durch.

2,6 Mrd. Euro

Umsatz machte die Außenwerbung 2022 und konnte sich um 2,1 Prozent steigern.

NT-FESTIVAL

2,65 Mrd. Euro

haben Werbeartikelhersteller 2022 in Deutschland umgesetzt. Und alle sind bedruckt.

82,4 Prozent

der Menschen, die beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeit achten, lesen Zeitung.

9,63 Mrd. Euro

wurden 2021 mit Büchern und Fachzeitschriften umgesetzt, das sind 3,5 Prozent mehr als 2020.

ZUSAMMENSTELLUNG: BUNDESVERBAND DRUCK UND MEDIEN; SHUTTERSTOCK.COM

Kein Event ohne Print

> „Der Mensch ist ein soziales Wesen.“
>
> Aristoteles (384-322 v. Chr.)

Schon der Philosoph aus dem alten Griechenland brachte es vor rund 2400 Jahren auf den Punkt: Der Mensch ist ein soziales Wesen. Ohne den Kontakt zu anderen Menschen überleben wir nach der Geburt nicht, und völlig isoliert wäre uns eine gesunde Entwicklung nicht möglich. Wir sehnen uns nach Verbindungen, nach Gleichgesinnten, nach dem Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Die Bedeutung der Gemeinschaft kann nicht hoch genug geschätzt werden. Sie bietet uns Unterstützung, Zusammenhalt und die Möglichkeit, Erfahrungen zu teilen. Veranstaltungen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie schaffen und stärken Gemeinschaften. Ob es sich um Konzerte, Festivals, Sportveranstaltungen, Messen, Konferenzen, Parteitage, lokale Treffen oder Familienfeiern handelt: Veranstaltungen bringen Menschen zusammen. Sie sind eine Plattform, auf der Gleichgesinnte zusammenkommen, gemeinsame Interessen teilen und für ähnliche Werte stehen. All das fördert den Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft.

Nicht umsonst waren und sind größere Veranstaltungen in repressiven Ländern stark vom Staat kontrolliert oder sogar verboten. Diese Kontrolle dient dazu, Freigeistern oder regimeferneren Ideen keinen Raum zu geben, keine starken Gruppen entstehen zu lassen und damit die öffentliche Meinungsbildung nicht aus der Hand zu geben.

Darüber hinaus ermöglichen Veranstaltungen den direkten Austausch von Wissen und Ideen. Konferenzen und Tagungen dienen Experten, Forschern und Fachleuten dazu, ihr Wissen mit anderen zu teilen. Dieser Wissensaustausch fördert Innovation, unterstützt das Lernen und trägt zur Entwicklung von Gemeinschaften bei. Die Begegnung mit anderen Menschen, die ähnliche berufliche oder persönliche Interessen haben, kann zu neuen Einsichten, Partnerschaften und beruflichen Möglichkeiten führen. »

Veranstaltungen haben aber auch eine starke rein soziale Bedeutung. Durch persönliche Interaktionen und den Austausch von Geschichten und Erfahrungen bauen wir Vertrauen auf und knüpfen tiefere Verbindungen zueinander. Diese zwischenmenschlichen Beziehungen können zu langfristigen Freundschaften werden oder auch Zusammenarbeit und Unterstützung in sämtlichen Lebensbereichen ermöglichen.

In der zunehmend digitalen Welt könnte man annehmen, dass Veranstaltungen an Bedeutung verlieren würden. Tatsächlich zeigte sich jedoch spätestens während der Coronapandemie, wie sehr wir das gemeinsame Erleben und die persönliche Interaktion brauchen – und wie schmerzlich wir es vermissen, wenn es nicht stattfinden kann. Virtuelle Treffen bieten mitunter zwar eine gewisse Alternative, erreichen jedoch nicht die gleiche Intensität wie physische Zusammenkünfte. Diese Tatsache hat viele Branchen gerettet, die während der Pandemie mit all ihren Einschränkungen vor dem Aus standen – und davon profitiert auch die Druck- und Medienwirtschaft wieder.

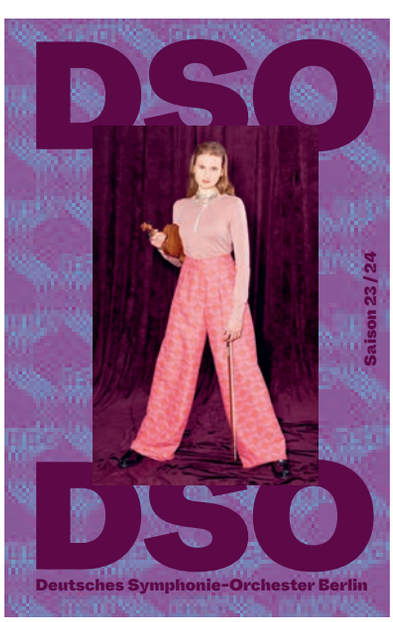
Veranstaltungen als Wirtschaftsfaktor

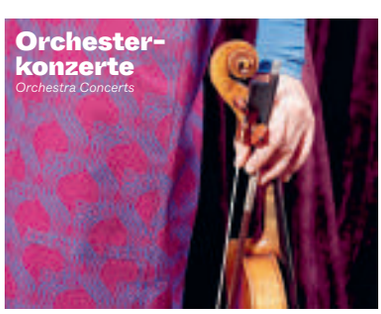
Die Veranstaltungsbranche ist laut Research Institute for Exhibition and Live-Communication einer der größten Wirtschaftszweige in Deutschland, mit etwa 1,5 Millionen Beschäftigten. Das sind deutlich mehr als in der Automobilindustrie mit rund 800.000 Mitarbeitern. Der Umsatz lag vor Corona bei knapp 130 Milliarden Euro. Die Druck- und Medienwirtschaft ist für sie ein wichtiger Partner, denn Druckprodukte sind die wesentlichen Instrumente rund um die gesamte Veranstaltungskommunikation.

Kulturevents beflügeln Print – und umgekehrt

Konzerte und Festivals sind von enormer Bedeutung für Druck- und Medienbetriebe. Jedes Jahr finden mehr als 600 Musikfestivals in Deutschland statt. Für alle werden Plakate, Flyer, Tickets, Aufkleber und Merchandising-Artikel produziert, also auch bedruckt.

Die Gesamtzahl der Konzerte in Deutschland lag laut Statistik des Deutschen Bühnenvereins vor Corona bei 9155 pro Spielzeit mit ca. 5,4 Millionen Besuchern. Auch dafür werden Plakate, Flyer und oft auch Tickets gedruckt – und im Nachhinein gedruckte Vinyl-Platten gekauft. Dazu kommen – gerade für die Klientel der großen klassischen Häuser wie der Berliner Philharmonie – Programme und aufwendig produzierte Publikationen, die eine ganze Spielzeit, Informationen über Orchester, Musikerinnen und Musiker und die Spiel-





Programmhefte für Theater, Konzerte und Opern sind nicht nur informativ, sondern auch lieb gewonnene Erinnerungsstücke.

> „Das Format, Präsenzmesse zu digitalisieren, hat nicht funktioniert.“
>
> Jörn Holtmeier, Geschäftsführer Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

stätte präsentieren. Die Saisonbroschüre 2023/24 des Deutschen Symphonischen Orchesters – wundervoll gestaltet und liebevoll gedruckt – umfasst 112 Seiten.

Ebenfalls ein Glück für die Drucker sind die rund 7000 Museen in Deutschland. Sie lassen für die jährlich gut 70 Millionen Besucher Flyer, Plakate, Postkarten, Kartenspiele, Give-aways und Kataloge produzieren. Dazu kommen 4600 Ausstellungen – also temporäre Präsentationen in künstlerischen Bereichen wie zum Beispiel der Malerei der „Alten Meister“, zeitgenössischer Kunst oder der modernen Architektur und Design. Bei einer Umfrage unter der deutschen Bevölkerung gaben über 33 Millionen Personen an, zumindest gelegentlich Museen, Galerien oder Kunstausstellungen zu besuchen. Auch dafür wird in großem Maße und zum Teil sehr aufwendig gedruckt.

Das Geschäft mit der Messe

Deutschland ist weltweit die Nummer 1 bei der Durchführung internationaler Messen. Dazu kommen nationale und regionale Formate. Insgesamt werden laut AUMA zwischen Husum und Friedrichshafen im Jahr 2023 rund 340 Messen stattfinden plus sehr viele lokale Schauen, z. B. aus dem Bereich Aus- und Weiterbildung. Viele mussten pandemiebedingt mehrere Jahre pausieren. All die Absagen hatten schwerwiegende Folgen für die Messegesellschaften, für die Geschäftsbeziehungen und Vertriebsergebnisse von Ausstellern und Besuchern. Vergessen werden dabei häufig die Branchen, die eine Messe überhaupt ermöglichen, sie zu einem erfolgversprechenden Marktplatz machen: Standbauer, Sicherheitskräfte, Caterer, Techniker und natürlich auch Druck- und Medienbetriebe.

Ähnlich wie in anderen Bereichen, gab es auch in der Messewirtschaft große Anstrengungen, Kontakteinschränkungen durch virtuelle Lösungen aufzufangen. Es hat nicht funktioniert, und hier finden sich »

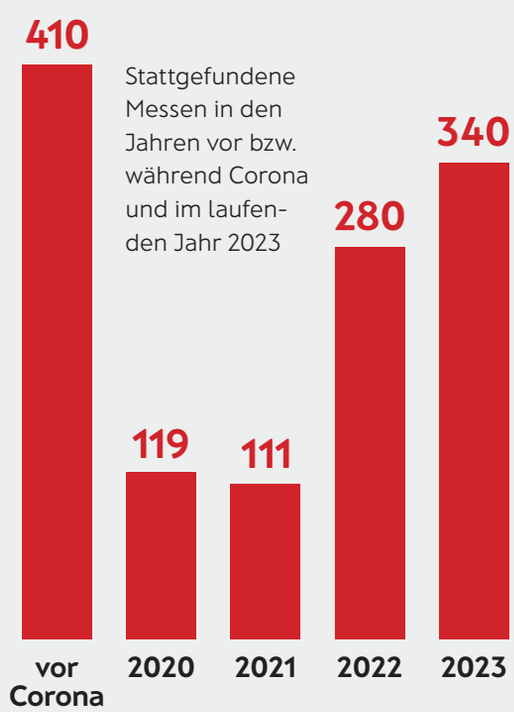
Ein Ausstellungsbesuch ist nach wenigen Stunden vorbei, der Katalog aber begleitet einen das ganze Leben.

Parallelen zur Diskussion „Druckprodukte versus Online-Kommunikation“: Digital gelingt es nicht, alle Sinne des Menschen anzusprechen. 2023 sind daher wieder rund 5,7 Millionen Quadratmeter Standfläche auf den rund 70 Messestandorten in Deutschland gebucht. Erwartet werden mehr als 141.000 ausstellende Unternehmen. Kaum vorstellbar, welche gigantische Menge an Messewänden, Rollups, Displays und Plakaten dafür gedruckt wird. Dazu kommen Flyer, Prospekte und Give-aways für die rund 7,6 Millionen Besucherinnen und Besucher. Das bringt auch den hiesigen Branchenbetrieben ihr Geschäft wieder zurück.

Gemeinsam stark

Und ein weiterer Aspekt lässt die Messewelt und die Druck- und Medienwirtschaft gleichschwingen: Die Messewirtschaft bekennt sich dazu, ihren Beitrag zu leisten, damit die Klimaziele des Pariser Abkommens erreicht werden. Gemeinsamer Grundsatz dabei: Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren. Das heißt, sie wird den eigenen ökologischen Fußabdruck kontinuierlich reduzieren, um auch in Zukunft attraktiv zu bleiben. Hier zeigt sich an zwei starken Branchen, dass die analoge Welt, in der der Mensch seit Millionen Jahren verwurzelt ist, ihm nicht nur tief entspricht, sondern dass er sie mit großem Verantwortungsbewusstsein bewahren möchte. Dem Thema Nachhaltigkeit fühlt sich auch die drupa sehr verpflichtet, was sich in gelungener Weise in der neuen Ausstellerbroschüre widerspiegelt. Diese wurde durch den Einsatz modernster Technik sowie umweltfreundlicher Ressourcen nachhaltig und klimaneutral produziert.

Der Messemarkt in Deutschland erholt sich spürbar



Print rund um die Uhr

Wer stundenlang konferiert, feste feiert oder auch beides, muss auch mal schlafen. Der Besuch von Events – Messen, Tagungen, Festivals, Sportereignissen, Konzerten, Kongressen – ist oft mit Übernachtungen verbunden. Bis 2019 – also bis zur Coronakrise – gab es laut Statistik pro Jahr 2,9 Millionen derartige Veranstaltungen mit rund 400 Millionen Teilnehmenden. Ihnen stehen in Deutschland 1,8 Millionen Hotels, Gasthöfe und Pensionen zur Verfügung.

Und an jedem Empfangstresen finden sich gedruckte Hinweise über die Beherbergungsstätte und Prospekte mit Informationen über Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote in der Umgebung. In den Zimmern liegen zudem oft Schreibblöcke, natürlich der unvermeidliche Türhänger „Bitte nicht stören“ und öfter, als man so vermutet, sogar die Bibel. Im Jahr 2020 erfuhr der Veranstaltungsmarkt infolge der Coronapandemie einen historischen Einbruch. Darunter hat bekanntermaßen auch das Hotelgewerbe gelitten und damit auch die Druck- und Medienwirtschaft. Mittlerweile – und mit der Erkenntnis, dass virtuelle Veranstaltungen in keiner Weise persönliche Begegnungen ersetzen können – kehrt das Geschäft für alle Beteiligten wieder zu Vorkrisenzeiten zurück.

Die Branche privat

Geburt, Taufe, Geburtstag, Erstkommunion, Firmung, Konfirmation, Abitur, Junggesellenabschied, Hochzeit und Beerdigung. Plus die offiziellen, landesüblichen Feste wie Weihnachten, Neujahr oder Ostern. Es gibt kaum eine private Feier, die nicht von Druckerzeugnissen begleitet wird, und die Sparte nimmt zu. War es vor einigen Jahren noch ein recht kostspieliger Aufwand, Karten drucken zu lassen, bieten vor allem die Online-Druckereien heute unzählige und preisgünstige Dienste für Privatpersonen an.

Per Mouse-Click – im Standard Design oder selbst gestaltet – ordern wir Einladungskarten, Vermählungsbekanntgaben, Motto-T-Shirts, Lieblingskissen oder persönliche Motivpuzzles. Nach der Party folgen die Fotobücher, in denen die besten Momente der Feierei analog und zum Blättern festgehalten sind. Knapp 11 Prozent des gesamten Produktionsvolumens der deutschen Druck- und Medienwirtschaft kommen aus privaten Haushalten. Und zum Glück gibt es eiserne Regeln, die dafür sorgen, dass eingesendetes Material den Drucksaal nicht auf unvorhergesehenen Wegen verlässt. Andernfalls liefe so manches Fotobuch Gefahr, sich als fürchterlicher Sprengsatz zu entpuppen. Wenn allerdings die Empfänger-Anschrift für ein WhatsApp-Chat-Love-Buch nicht korrekt angegeben wurde, kann auch der beste Drucker nichts mehr retten. ◘

Bilder: Kartenliebe.de; shutterstock.de – Andrey Sayfutdinov

Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

Die sechste Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand und die Erwartungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche für das Jahr 2023.

Im laufenden Jahr kämpften die Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft weiterhin mit den erheblichen Nachwirkungen der Energiekrise. Zwar sind die Lieferengpässe des Vorjahres überwiegend passé und die Preise für Druckpapiere und Energieträger erneut rückläufig, jedoch befinden sich diese weiterhin größtenteils über den Niveaus vor dem Beginn der Sonderkonjunktur nach der Coronapandemie. Auch weisen die Ergebnisse der Umfrage darauf hin, dass die Indikatoren vieler Kostenpositionen wie Personal- und Transportkosten weiterhin aufwärts deuten. Zudem belastet die rezessive Entwicklung der Gesamtwirtschaft in Verbindung mit einer schwachen Konsumneigung die Auftragsgenerierung sowohl im gewerblichen als auch im privaten Bereich.

Gewinnerwartungen gehen nach Betriebsgrößenklassen auseinander

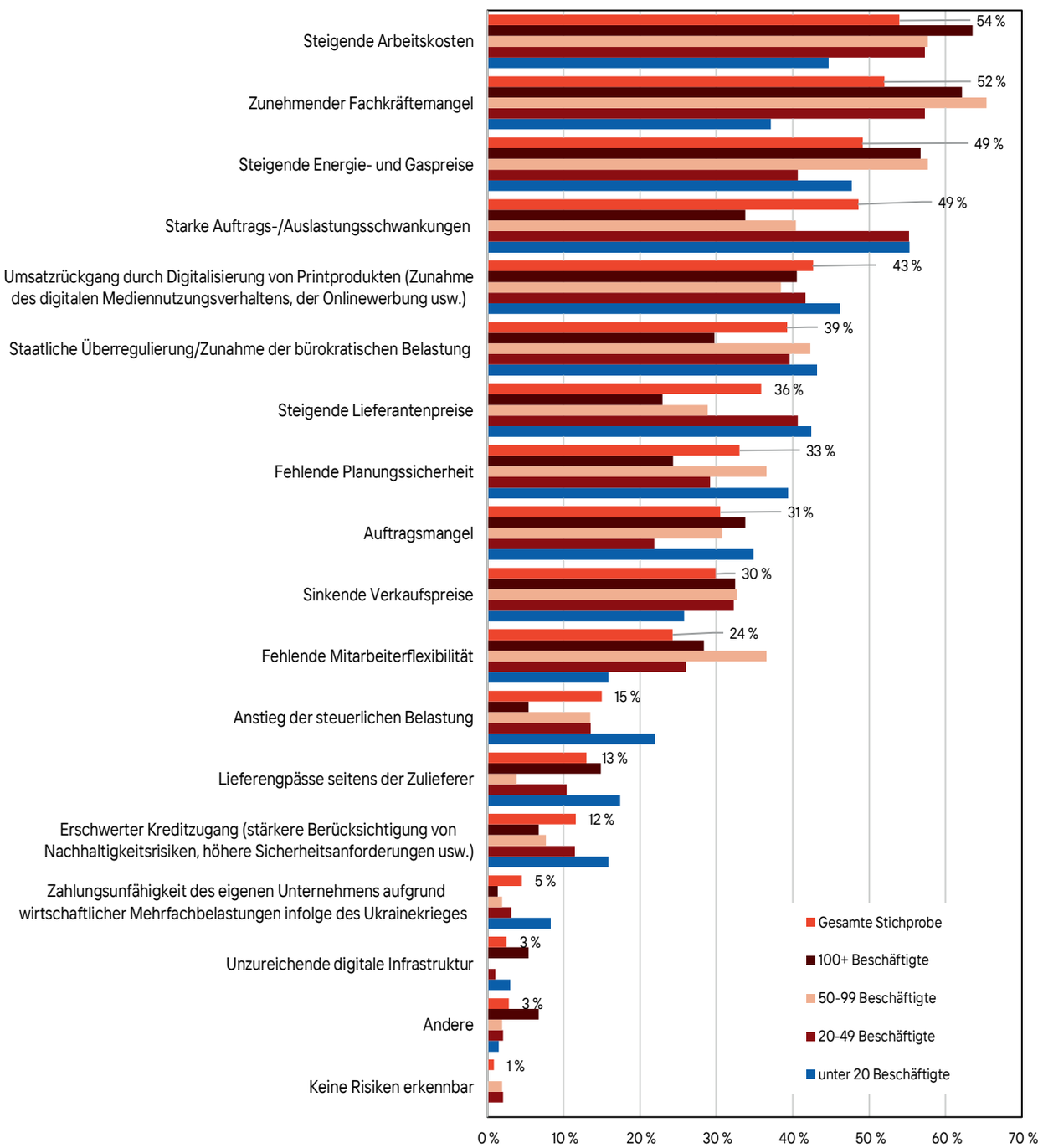
Die erwartete Gewinnentwicklung bewegte sich mit einem Saldo von 0 Prozentpunkten im neutralen Bereich. So gaben jeweils 38 Prozent der befragten Unternehmen an, mit einer wachsenden bzw. rückläufigen Gewinnentwicklung im Jahr 2023 zu rechnen. 24 Prozent erwarten konstante Gewinne im Vergleich zum Vorjahr. Unterschiede sind insbesondere bei der Betrachtung nach Beschäftigten- und Umsatzgrößenklassen zu beobachten. So haben kleine Betriebe mit weniger als 20 Beschäftigten (Saldo: +14 Prozentpunkte) per Saldo deutlich positivere Gewinnaussichten für das Jahr 2023 als Betriebe mit mehr als 100 Beschäftigten (Saldo: -14 Prozentpunkte).

Geschäftsrisiken werden von steigenden Arbeitskosten angeführt

Im Vergleich zum Vorjahr, passte sich die Risikoeinschätzung der Unternehmen an die veränderten wirtschaftlichen Herausforderungen des Jahres 2023 an. Während im Vorjahr Energie- und Gaspreisanstiege sowie steigende Lieferantenpreise im Vordergrund standen, liegt der Fokus in der diesjährigen Befragung bei den aufsteigenden Arbeitskosten und dem zunehmenden Fachkräftemangel. Allerdings sind auch steigende Energie- und Gaspreise sowie Auftrags- und Auslastungsschwankungen erneut unter den fünf größten Risikokategorien. Hinzu kommt die neu eingeführte Rubrik „Umsatzrückgänge durch die Digitalisierung von Printprodukten“.

Die Kategorie der steigenden Arbeitskosten, die mit einem Anteil von 54 Prozent (im Vergleich zu 48 Prozent im Vorjahr) an der Spitze der diesjährigen Ergebnisse zu Geschäftsrisiken steht, ist hauptsächlich auf Veränderungen im Makroumfeld des Jahres 2022 zurückzuführen. Insbesondere durch das Inflationsgeschehen erwartbare Lohnerhöhungen, aber auch eine stärkere Konkurrenz bei der Anwerbung qualifizierter Fachkräfte führen zu steigenden Aufwendungen für Arbeitskräfte. Erwartungsgemäß ist diese Risikokategorie jedoch bei den kleineren Betrieben – wie schon in den vorhergehenden Umfragen – unterdurchschnittlich stark ausgeprägt als bei den Betrieben mit mehr als 20 Mitarbeitenden. ◘

Geschäftsrisiken, Abgrenzung nach Beschäftigtengrößenklassen



Quelle: Branchenumfrage des bvdm; Anmerkung: Mehrfachantworten waren möglich; Datenbasis: Daten von 354 Unternehmen; entspricht 27 Prozent der Arbeitskraft der Branche und 34 Prozent des Branchenumsatzes.

Wie KI unser Arbeitsleben revolutioniert

Generative Künstliche Intelligenz (GenAI) ist das Thema des Jahres. Zu Recht! Die neuen Tools verändern bereits jetzt unseren Arbeitsalltag – vor allem in Berufsfeldern wie Marketing, Management oder HR. So nutzen Sie die neuen KI-Chancen für Ihr Business.

Was haben ChatGPT und Pac-Man gemeinsam? Sie markierten jeweils den Anfang einer technologischen Revolution. Pac-Man repräsentiert das beginnende Computerspiel-Zeitalter der 1980er. Auch wenn Grafik und Interface heute veraltet wirken, war beides damals bahnbrechend. Ähnlich revolutionär ist die Entwicklung von GenAI, allerdings erleben wir bei KI ein noch schnelleres Tempo. Umso wichtiger ist es, hier nicht den Anschluss zu verlieren.

So funktioniert GenAI

2022 noch undenkbar, heute Realität: ChatGPT schreibt Pressetexte im Handumdrehen in Social-Media-Posts um. Midjourney und Adobe Firefly erstellen fotorealistische Bildwelten. Perplexity liefert innovative Ideen für Marketingkampagnen. Descript verwandelt Word-Texte in Podcasts. Die Möglichkeiten der KI sind schier unendlich.

Diese Tools basieren auf Large Language Models (LLMs), riesigen Datenbanken, gefüttert mit Content aus dem Internet. Durch gezieltes Training und die Eingaben von uns Usern lernen sie ständig dazu. Früher erforderte die Arbeit mit LLMs tiefe IT-Kenntnisse, dank benutzerfreundlicher Interfaces wie bei ChatGPT sind sie heute für jedermann zugänglich.

KI – mehr Chancen als Risiken

Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial von KI, haben aber noch nicht verstanden, wie sie die neue Technologie effektiv einsetzen. Das bestätigt auch eine Umfrage der Agentur In A Nutshell: Zwei Drittel der befragten Kommunikatoren in Deutschland sehen in GenAI für sich und ihre Arbeit mehr Chancen als Risiken. Jedoch arbeiten weniger als 25 Prozent bereits mit den entsprechenden Tools.

Diese Lücke sollten Unternehmen schließen, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern. Dazu braucht es KI-Trainings, eine vom Management vorgelebte generelle Offenheit gegenüber KI sowie Leitplanken, die Mitarbeitenden Sicherheit geben. Solche „KI-Guidelines“ sollten zum Beispiel festlegen, welche Tools zulässig sind und wie und wozu man sie nutzen darf.

Bild: shutterstock.de – Stokkete

Timm Rotter ist Gründer und Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsagentur In A Nutshell, Maria Dünninger betreut u. a. diverse Podcast-Projekte und interessiert sich daher vor allem für Sprach-KI.

Denn bei aller Begeisterung um die Chancen ist es auch wichtig, die Schwächen zu kennen:

1. Viele rechtliche Fragen bleiben bisher ungeklärt. Dazu zählen Nutzungs- und Urheberrechte. Zudem birgt die Verarbeitung sensibler Daten durch KI Datenschutz- und Sicherheitsrisiken.
2. Tools wie ChatGPT sind keine Suchmaschinen, die Fakten recherchieren, sie reihen vielmehr Buchstaben nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip aneinander. Das führt dazu, dass Texte, die KI ausgibt, zwar professionell wirken, aber unausgewogen oder gar inhaltlich grob falsch sein können. Die Tools „halluzinieren", wie KI-Experten sagen. Das muss man erkennen – denn die Verantwortung für die Ergebnisse haben weiterhin wir Menschen.
3. KI denkt nicht über unsere Eingaben, „Prompts" genannt, hinaus. Sie nutzt nur das trainierte Wissen, aber – anders als Menschen – keine eigenen Erfahrungen und Kontexte. Daher bleiben viele Texte und Bilder generisch.

Wichtig ist daher, KI richtig zu verstehen – und zwar als digitale Assistenten, die belastbar sind und mit sehr viel Wissen ausgestattet, aber keine Ahnung von unseren konkreten Bedürfnissen haben. Ohne ein präzises Briefing, das Prompting, und ohne Qualitätskontrolle am Schluss können sie keine guten Ergebnisse liefern.

Richtig eingesetzt, werden ChatGPT & Co. jedoch sehr bald sehr wertvoll werden und selbstverständlicher Teil unseres Alltags – ähnlich wie Suchmaschinen, Kartendienste oder Smartphones heute. Die Sorge um den Verlust von Millionen Arbeitsplätzen teilen wir nicht. Angesichts des Fachkräftemangels könnte KI sogar Teil der Lösung sein.

Wie geht es nach der ChatGPT-Begeisterung weiter?

Noch stehen wir ganz am Anfang dieser Entwicklung. Nach dem ersten Hype ziehen jetzt die Techkonzerne nach. Adobe setzt in puncto KI-Bildbearbeitung gerade Standards. Google Bard gilt als erster ernstzunehmender ChatGPT-Konkurrent. Microsoft entwickelt eigene KI-Lösungen für Konzerne.

Zugleich sind viele Probleme ungelöst. Die EU arbeitet unter dem Namen „AI Act" an einer sinnvollen Regulierung. Gesellschaftlich müssen wir verhindern, dass bestimmte Gruppen technologisch allzu sehr abgehängt werden. Und geopolitisch besteht die Gefahr, dass sich Gräben vertiefen, insbesondere zwischen China und dem Westen.

Fakt ist: Unternehmen können der KI-Revolution nicht entkommen. „Wir formen die Technologie, aber sie formt auch uns", sagt Mira Murati, CTO bei OpenAI, dem Entwickler von DALL-E und ChatGPT. Wer sich der Entwicklung verweigert, wird – ob Mitarbeiter oder Unternehmen – den Anschluss verlieren. Oder, um es mit Pac-Man zu sagen: game over. ◘

Risiken beim Einsatz von ChatGPT

Im Zuge der bereits vertrauten Digitalisierung ist nun eine neue Innovation im Kommen: Der Einsatz künstlicher Intelligenz dringt in alle Geschäftsbereiche vor und gewinnt insbesondere im Bereich der Texterstellung und Kommunikation an Relevanz. Beim Einsatz solcher Technologien gilt es allerdings einiges zu beachten.

ChatGPT ist ein mit künstlicher Intelligenz arbeitender Chatbot. Es verwendet ein Modell namens GPT (Generative Pre-trained Transformer), das auf einem umfangreichen Trainingsdatensatz basiert, um menschenähnliche Texte zu generieren. Dabei werden Unmengen an Textdaten gespeichert. Das Programm lernt die Struktur und das Muster der Texte zu verstehen und kann mit diesen Erkenntnissen neue Texte generieren und in Echtzeit kommunizieren.

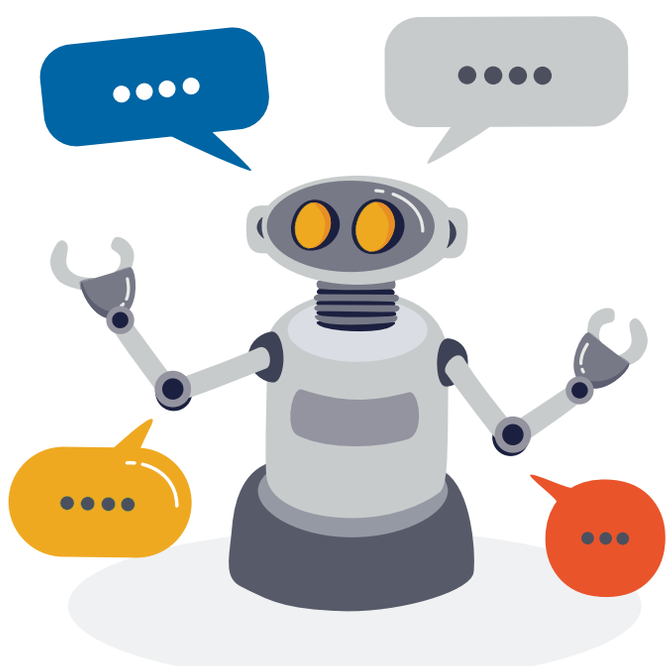
Im Folgenden werden einige der wichtigsten rechtlichen Aspekte bei der Nutzung von ChatGPT im Unternehmen skizziert:

Datenschutz

ChatGPT verarbeitet und speichert – sofern eingegeben – personenbezogene Daten, die angemessen geschützt werden müssen. Dem Nutzer muss stets bewusst sein, dass sämtliche eingegebenen Daten gespeichert und weiterverwendet werden können, dieser somit die Kontrolle über die eingegebenen Inhalte verliert. Insbesondere sensible personenbezogene Daten, beispielsweise Gehaltsabrechnungen, sollten folglich nicht mit derartigen Programmen bearbeitet werden.

Urheberrecht

ChatGPT basiert auf einem umfangreichen Trainingsdatensatz, der aus öffentlich zugänglichen und den bereits bei Chat-GPT eingegebenen Informationen besteht. Wenn konkrete Arbeitsabläufe (z. B. Geschäftskorrespondenz, Druckvorbereitung, Preiskalkulation usw.) unter Zuhilfenahme der künstlichen Intelligenz optimiert werden, sollten keinesfalls Informationen eingegeben werden, an denen der Nutzer ein Geheimhaltungsinteresse hat. Diese geheimen Informationen würden nämlich vom Programm gespeichert und zur Bearbeitung ähnlicher Optimierungsaufgaben (von Konkurrenten) verwendet. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass Chatbots bei Einsätzen im kreativen Bereich, beispielsweisebei bei der Erstellung von Werbeslogans, auf keinerlei Urheberrechte achten.



von **Marc Bening**
Syndikusrechtsanwalt,
Verband Druck und Medien
NordOst e. V.

Arbeitsrecht

Wenn die Einführung von ChatGPT erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen, die Arbeitsorganisation oder die Rechte der Arbeitnehmer hat, kann dies unter das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates aus § 87 BetrVG fallen. Sofern ChatGPT oder andere KI-Tools lediglich als bloßes Arbeitswerkzeug eingesetzt werden, besteht in der Regel kein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates.

Diskriminierung

ChatGPT basiert auf einem Trainingsdatensatz, der von Menschen erstellt wurde. Es besteht dadurch die Gefahr, dass der Chatbot voreingenommene oder diskriminierende Antworten gibt. Es kann passieren, dass ChatGPT beim Kreieren von Stellenausschreibungen keine gendersensible Sprache verwendet oder auch beim Erstellen von Kommentaren auf Social-Media-Plattformen unangemessene Ergebnisse produziert.

Vertragsrecht

Wenn ChatGPT rechtsgestaltende Erklärungen (Arbeitsverträge, Kaufverträge, Werkverträge, Kündigungen etc.) erstellt, müssen Unternehmen sicherstellen, dass diese rechtlich bindend sind. Es ist wichtig, dass die generierten Verträge den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und alle erforderlichen Elemente enthalten. Es ist empfehlenswert, stets anwaltlichen Rat einzuholen. Andernfalls können hohe finanzielle Risiken entstehen, insbesondere, wenn Vertragsklauseln unwirksam sind oder bußgeldbewährte Tatbestände erfüllt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von ChatGPT in Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringt. Durch klare Richtlinien, Schulungen für Mitarbeiter und die rechtliche Kontrolle können Unternehmen sicherstellen, dass der Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Anwendungen risikoarm und zum Nutzen des Unternehmens erfolgt. ◘

Grafiken: shutterstock.de – eamesBot

Der Innovator

Die Digitalisierung führt zu massiven Veränderungen in Unternehmen; künstliche Intelligenz übernimmt zunehmend Aufgaben, die ehemals von Menschen erbracht wurden; und immer wichtiger wird das Thema Klima- und Umweltschutz. Diesen Zukunftsthemen widmet sich Stefan Mail, Chef des Etikettendruckunternehmens Mail Druck + Medien.

Der Druck- und Medienbetrieb wurde von Joseph Mail und seinem Sohn Albert im Jahre 1934 in Bünde/Westfalen gegründet. 1979 erfolgte die Übernahme durch Joachim Mail, verbunden mit der Umstellung vom Buchdruck zum Offsetdruck. Seit mehr als 30 Jahren wird das Unternehmen in vierter Generation von Stefan Mail geleitet.

Technologieführer

Schon Anfang der 1990er-Jahre führte Stefan Mail als ein Pionier der Branche die ersten Digital-Farbdrucksysteme ein. 2006 formulierte er das Ziel, für seine Kunden Lösungen aufgrund individueller Herausforderungen zu schaffen. Dafür galt es eine Fertigung aufzubauen, die es ermöglicht, sehr wirtschaftlich auch kleine Mengen von Rollen-Haftetiketten je Motiv herzustellen. Doch trotz weltweiter Recherchen wurden keine Lieferanten gefunden, die prozessoptimierte und besser automatisierte Workflows und Maschinen anboten – vor allem Stanztechniken, die ohne Stanzwerkzeuge/Bleche arbeiten. Daher stieg Mail selbst in die Forschung und Entwicklung ein.

> „Unser grünes Etikett ist nicht nur ein Label, sondern ein Versprechen."
>
> Stefan Mail, Geschäftsführer
> Mail Druck + Medien

Auch die Auszubildenden brennen für Etiketten und höchste Qualitätsansprüche.

Zusammen mit Partnern entwickelte er im Jahr 2007 erfolgreich ein Laserschneidverfahren und hat damit die Technologieführerschaft erreicht. Mail Druck + Medien war das erste Unternehmen, das Rollen-Haftetiketten durchgängig, komplett digital und voll automatisiert von der Bestellung bis zum Versand der Ware produziert.

Eine eigene KI als Lösung

Eine noch größere Herausforderung war die Entwicklung eines vollautomatisierten Workflows. „Alle großen, kleinen und eigentlich innovativen Zulieferer der Druck- und Medienbranche konnten uns nicht helfen. Darum haben wir – mit einigen herben Rückschlägen – auch die Programmierung des vollautomatisierten, durchgängig digitalen Workflows selbst umgesetzt", erinnert sich Stefan Mail.

Eine eigens entwickelte KI ermöglichte es dann, vollautomatische, dynamische Sammelbahnen aus unterschiedlichsten Aufträgen mit verschiedenen Para-

Stefan Mail liebt es, an Grenzen zu gehen und so immer bessere Prozesse und Produkte zu schaffen, die Kunden begeistern. Das macht ihn in seinem Segment zum Marktführer.

metern zu generieren. Alle Sammelbahnen (digitale Druckformen) werden automatisch im Druck mit Codes versehen, die die weitere Produktion nach dem Druck vollautomatisch steuern, bis hin zum Ausdruck der Versandlabels. Das war eine Weltneuheit. Weitere Codes am Ende bzw. am Anfang jeder einzelnen Etikettenrolle ermöglichen eine detaillierte Identifikation (Produktionszeitpunkt, Materialchargen, Lieferzeitpunkt und viele mehr).

Zudem sichert ein ausgefeiltes, vollumfänglich automatisiertes Color-Management eine sehr hohe Produktionsqualität mit sicherer Wiederholbarkeit der Farbqualität bei Folgeaufträgen. Jedes Material wird im automatisierten Workflow je Rollen-Digitaldruckmaschine mit einem eigenen, auf das Material angepasste Profil verrechnet und professionell optimiert.

Hightech und Umweltschutz

Der Vertrieb der ökologisch nachhaltigen Etiketten erfolgte ab 2009 unter der Eigenmarke „Das grüne Etikett®“ – und das ist nicht nur ein Label, sondern ein Versprechen. Mail hat sehr früh eine ganz wichtige Entscheidung in Sachen Umweltschutz getroffen: Er setzte auf ressourcen- und umweltschonende Produktionsprozesse mit einer großen Auswahl an nachhaltigen Materialien. Heute produziert die Firma mit 100 % Ökostrom, mit lebensmittelechten Druckfarben, komplett ohne Mineralöle, Lösemittel und Additive. Es wird vollständig auf Chemie verzichtet und ohne Makulatur produziert. Der Produktionsstandort ist klimaneutral und die Etiketten sind inklusive Druckfarben CO_2-kompensiert, recyclingfähig, teilweise biologisch abbaubar und kompostierbar.

Dass sich die Themen Hightech, Umweltschutz und Wachstum nicht widersprechen, zeigt die Entwicklung der Firma. 2014 wurden ohne Vollautomatisation der Prozesse 3500 bis 4000 Aufträge von den 18 Beschäftigten produziert, 2022 waren es bereits weit über 40.000 mit der gleichen Anzahl von Mitarbeitenden. Inzwischen ist eine Kapazität für über 100.000 Aufträge erreicht und die vergangenen drei Jahre waren trotz der vielen Krisen die erfolgreichsten in der fast 90-jährigen Firmengeschichte. Kein Wunder, dass nun auch die fünfte Generation der Familie ins Unternehmen eingestiegen ist. ◘

160 JAHRE
papierbegeistert

EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

**ERHÄLTLICH VON
90 bis 400 g/qm**

Ein Bilderdruckpapier der exklusiven Art: samtige Haptik und eine elegante Oberfläche für hohen Druckglanz und brillante Farbwiedergabe. Prädestiniert für repräsentative Kommunikationsmittel wie Kataloge, Broschüren, Bildbände, Bücher, Kalender, Flyer und Geschäftsberichte.

FSC
www.fsc.org
FSC® C018175
Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von LECTA

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf BERBERICH PAPIER

Bild: shutterstock – m.mphoto

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

Wetterfest in stürmischen Zeiten

Die wirtschaftliche Lage für unsere Branche verfinstert sich zusehends. Das machte zuletzt auch das bvdm-Konjunkturbarometer deutlich: Neben dem Negativtrend bei der Geschäftslageeinschätzung rutschten im Juli auch die Geschäftserwartungen deutlich ins Minus. Und unsere Branche steht dabei nicht allein da. Vielmehr spiegelt unsere Situation die gesamtwirtschaftliche Lage wider: Die Rezession in Deutschland nimmt weiter an Fahrt auf. Die Forschungsinstitute korrigieren ihre Prognosen gerade laufend nach unten. Während im Euro-Raum die Wirtschaft wächst, rechnet das ifo-Institut mittlerweile mit einem Schrumpfen der Wirtschaft in Deutschland um 0,4 Prozent. Unternehmen reagieren auf solche bedrohlichen Entwicklungen klassischerweise mit Kostenreduzierungen. Druckereien spüren diese Entwicklung bereits seit Monaten in Form einer schwächelnden Nachfrage nach Druckprodukten.

Einmal mehr gilt es daher, das eigene Unternehmen wetterfest zu machen für stürmische Zeiten, die uns bevorstehen können. Konkret heißt das, die eigenen Kapazitäten und Ressourcen zu überprüfen und konsequent anzupassen. Sind Maschinenpark und Personalbestand noch angemessen dimensioniert? Auch die Betriebs- und Produktionsprozesse müssen auf den Prüfstand: In Zeiten steigenden Kostendrucks ist höchste Effizienz das Gebot der Stunde. Hierbei können auch neue Technologien wie der Einsatz von Robotik oder von künstlicher Intelligenz helfen, Abläufe und Kostenstrukturen zu verbessern.

Bei allen diesen Maßnahmen sollte allerdings immer eine Prämisse ganz oben stehen: bloß nicht in alte Handlungsmuster zurückfallen. Denn allzu oft wurde früher die angestrebte Auslastung der kapitalintensiven Druckmaschinen über Aufträge realisiert, die sich am Ende aufgrund der niedrigeren Preise als betriebswirtschaftlich unsinnig erwiesen. Ein ruinöser Preiskampf ist das Letzte, was die Unternehmen und die gesamte Branche in der jetzigen Situation brauchen. Vielmehr gilt es, einen betriebswirtschaftlich sinnvollen Weg auch in der eigenen Preispolitik zu finden. Dass das geht, haben die Druckereien in den vergangenen zwei Jahren bewiesen.

INHALT

2 BAYERISCHER DRUCK- UND MEDIENTAG 2023
» Impressionen
» Bayerische Druckunternehmen fordern verlässliche Rahmenbedingungen

11 VDM BERATUNG
Lieber produktiv als beschäftigt!

12 KURZMELDUNGEN
» Book meets Film: Verlage stellen Bücher zum Verfilmen vor
» VDMB jetzt auch klimaneutral
» Beste Druck- und Medientechnikerin ausgezeichnet
» Starkmacher für Print

14 VDM AKADEMIE BAYERN
» Warum Ihre Druckerei zur Marke werden muss
» Ein Ausbildungsrahmenplan, was ist das?

Bayerischer Druck- und Medientag auf der Zugspitze

Auf dem Bayerischen Druck- und Medientag 2023 drehte sich in diesem Jahr alles um die Themenfelder Digitalisierung, Beschaffung, Arbeitgeberattraktivität und Nachhaltigkeit. Für die 250 Teilnehmenden ging es am Ende hoch hinaus auf die Zugspitze.

Gut 250 begeisterte Teilnehmende aus den bayerischen Druckereien und von Partnerunternehmen, spannende und hochaktuelle Themen und dann auch noch der höchste Gipfel Deutschlands: Der Bayerische Druck- und Medientag war dieses Jahr ein ganz besonderes Highlight. Doch bevor es auf die Zugspitze ging, erwartete die Unternehmerinnen und Unternehmer ein anregendes Fachprogramm mit aktuellen Themen und viel Freiraum zum Netzwerken.

Herausforderungen und Chancen für Print

In vier parallelen Panels mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten wurde über Digitalisierung, Beschaffung, Arbeitgeberattraktivität und Nachhaltigkeit diskutiert. „Die Herausforderungen für unsere Unternehmen waren selten so vielfältig wie heute: Mit der diesjährigen Themenwahl haben wir uns ganz bewusst diejenigen herausgesucht, die unsere Unternehmen derzeit besonders bewegen“, erklärt VDMB-Hauptgeschäftsführer Holger Busch. „Dabei war es uns wichtig, dass nicht nur theoretisches Wissen serviert wird, sondern dass wir nah an der Realität unserer Mitgliedsbetriebe sind“, ergänzt Busch. So berichteten in den Panels Unternehmensvertreter über spannende Cases und diskutierten in inspirierenden Gesprächsrunden die Herausforderungen, aber auch die Chancen für die Zukunft der Branche.

> „Zusammen und mit Überzeugung kämpfen wir für die Bedeutung von Print.“
>
> Holger Busch

In vier Themenpanels wurde über Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Personal und Beschaffung diskutiert.

Themenspektrum breit gefächert

Im Panel „Beschaffung“ nahmen die Teilnehmenden die technologischen Entwicklungen und die preislichen Perspektiven auf den Beschaffungsmärkten in den Blick und diskutierten den zukünftigen Stellenwert des Einkaufs für die Wertschöpfung im Unternehmen. Im Panel „Digitalisierung“ wurde der Stellenwert von Innovation für die Zukunftssicherung der Betriebe aufgezeigt. Dabei nahmen die Teilnehmenden insbesondere die Automatisierung von Prozessen in den Fokus, um effizienter und erfolgreicher zu werden.

Bayerischer Abend vor traumhafter Kulisse: Auf der Zugspitze stand exklusiv die Gipfelstation zur Verfügung – für die Teilnehmenden ein beeindruckendes Erlebnis auf dem höchsten Berg Deutschlands.

In der „Ideenwerkstatt Personal“ stellten sich fünf Unternehmen mit ihren Erfahrungen im Bereich Fachkräftegewinnung, Employer Branding und Personalentwicklung vor und diskutierten diese dann gemeinsam im Plenum. Um das zentrale Thema „Nachhaltigkeit“ drehte sich das vierte Panel, bei dem das Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie aus ganz unterschiedlichen Blickrichtungen für die Printbranche betrachtet wurde.

Der persönliche und fachliche Austausch stand im Mittelpunkt der Veranstaltung.

Höhepunkt Zugspitze

Auch der persönliche Austausch und die starke Gemeinschaft der Branche standen im Mittelpunkt der Veranstaltung. Die Begleitausstellung mit 17 Partnerständen bot zudem ausgiebig Gelegenheit zum Netzwerken und zum Informationsaustausch. „Ein Unternehmerverband lebt vom Austausch und vom Miteinander der gesamten Wertschöpfungskette, denn miteinander geht vieles leichter. Gerade in Krisenzeiten machen sich gute Netzwerke bezahlt. Der VDMB ist eine starke Gemeinschaft aufgeschlossener und erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer, das wurde heute wieder besonders deutlich“, zeigt sich Busch sichtlich stolz und fügt an: „Zusammen und mit Überzeugung kämpfen wir für die Bedeutung von Print und für eine starke Druckindustrie.“

Ein besonderer Höhepunkt – im wahrsten Sinne des Wortes – war in diesem Jahr der „Bayerische Abend“. Dabei wurden die Teilnehmenden in eine faszinierende und die definitiv höchste Location in Deutschland entführt: auf den Gipfel der Zugspitze. Dort stand exklusiv die Gipfelstation der Zugspitzseilbahn zur Verfügung. Ein beeindruckendes Erlebnis auf dem höchsten Berg Deutschlands, das den Teilnehmenden sicher noch lange im Gedächtnis bleiben wird. »

Impressionen: Das war der Bayerische Druck- und Medientag 2023

Hier geht's zum Aftermovie des Bayerischen Druck- und Medientages

Bilder: Max Merget, Thomas Berberich

Herzliches Dankeschön
Achilles Gruppe.
antalis
Just ask Antalis
ARIBAS
Printing Machinery
BaumannGruppe
BERBERICH PAPIER
Böttcher Systems
BURGO GROUP
drupa
Elbe-Leasing GmbH
Dresden · Hamburg
FLYERALARM
GAYEN & BERNS HOMAN GRUPPE
GMUND
JAHREIS KOLLEGEN
powered by HDI
HEIDELBERG
IGEPA group
inapa
KOENIG & BAUER
KURZ
manroland | GOSS
MBO
KOMORI Group
MVK
VERSICHERUNG
onlineprinters
PRINTPLUS
ROEPA
WIESENDANGER | medien
ZAIKIO

Bayerische Druckunternehmen fordern verlässliche Rahmenbedingungen

In der Mitgliederversammlung des VDMB im Rahmen des Bayerischen Druck- und Medientages nahmen die Teilnehmenden Herausforderungen und Chancen der Druckindustrie ins Visier. Vorstandsvorsitzender Christoph Schleunung: „Stabile Rahmenbedingungen und der Abbau von Bürokratie sind aktuell wichtiger als je zuvor."

Die bayerischen Druck- und Medienunternehmen blicken trotz zahlreicher Herausforderungen auf ein insgesamt ordentliches Geschäftsjahr 2022. Für 2023 schauen die Unternehmen eher verhalten optimistisch in die Zukunft. Als größte Hemmnisse für die wirtschaftliche Entwicklung sehen sie weiterhin die Unsicherheiten auf den Papier- und Energiemärkten, die Verteuerung vieler Vorprodukte sowie die damit verbundene Zurückhaltung auf der Kundenseite. Aber auch die wachsenden staatlichen Auflagen und Reglementierungen für die Wirtschaft kritisieren die Unternehmerinnen und Unternehmer deutlich. Zudem verschärfe der zunehmende Fachkräftemangel die Lage der Druckereien zusehends.

Christoph Schleunung, Vorsitzender des VDMB, nahm in seiner Rede auf dem Bayerischen Druck- und Medientag die Herausforderungen der Druckindustrie ins Visier.

Keine Zweifel daran, dass Print sich behauptet

„Das ist schon eine toxische Mischung, wenn sich die politischen Rahmenbedingungen verschlechtern, die Rohstoffmärkte von Unsicherheit und Kostenanstiegen geprägt sind, gleichzeitig unsere Kunden darauf mit Kaufzurückhaltung reagieren und wir obendrein Schwierigkeiten haben, gutes Personal zu finden", brachte es Christoph Schleunung, Vorstandsvorsitzender des VDMB, in seiner Rede auf den Punkt. Dennoch zeigte er sich optimistisch: „Unsere Unternehmen sind es gewohnt, mit schwierigen Situationen umzugehen. Da blicken wir auf eine langjährige Erfahrung zurück. Und zum Meistern von Krisen gehört es auch, sich auf die eigenen Stärken und auf die Chancen zu konzentrieren", so Schleunung.

Eindringlicher Appell an die Politik

Eine eindringliche Forderung richtet der Vorsitzende des bayerischen Verbandes an die Politik: „Wir Unternehmerinnen und Unternehmer können bekanntlich nur gut wirtschaften, wenn die politischen Rahmenbedingungen stimmen. Diese entwickeln sich allerdings gegenwärtig in die falsche Richtung." Unternehmenssteuern und Energiepreise stellen die Wettbewerbsfähigkeit des Industriestandorts Deutschlands zunehmend infrage. „Bezahlbare Energie ist für unsere Unternehmen eine Grundvoraussetzung. Ein ermäßigter Industriestrom kann dabei eine wichtige Brückenfunktion übernehmen. Eine solche Lösung darf aber nicht am Mittelstand vorbeigehen", forderte Schleunung. Zudem belaste die Politik die Unternehmen mit immer neuen Auflagen. Ob Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, die Pflicht zur Arbeitszeiterfassung oder das Hinweisgeberschutzgesetz – mit immer mehr Bürokratie lege die Bundesregierung den Unternehmen Fesseln an. Dabei sei eine Entfesselung der Wirtschaft gegenwärtig notwendiger denn je, so Schleunung. ◘

Es war uns eine Freude!

GMUND
recycled
green
Gmund Used
Recyclingpapier aus 100 % Altpapier.
Cradle to Cradle Certified® Silver.
Ein perfekter Zyklus durch maximale Faserverwertung.
Mit kräftigen Farben und einer hohen Festigkeit.
gmund.com/gmund-used
CERTIFIED
cradle to cradle
SILVER

Lieber produktiv als beschäftigt!

In der heutigen dynamischen Geschäftswelt ist es entscheidend, Abläufe kontinuierlich zu optimieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Ressourcen effizient zu nutzen. Die Analyse und Verbesserung von Prozessen ist dabei von zentraler Bedeutung, um die Effizienz zu steigern und gleichzeitig Kosten zu reduzieren.

Die Analyse von Unternehmensprozessen ist der entscheidende Schritt auf dem Weg zur Effizienzsteigerung. Es geht darum, aktuelle Abläufe zu hinterfragen, Engpässe und Verschwendung zu identifizieren und ineffiziente Bereiche aufzudecken.

„In vielen Projekten hat sich gezeigt, dass sich Lean Management auch für Unternehmen der Druckindustrie hervorragend eignet, um Abläufe schneller, schlanker und effizienter zu gestalten“, so Udo Eickelpasch von der VDM Beratung. Bekannte und erfolgreiche Lean-Prinzipien wie die 5S-Methode (Sortieren, Setzen in Ordnung, Säubern, Standardisieren, Selbstdisziplin), Ablaufdiagramme (Swim-Lane) oder die kontinuierliche Verbesserung (Kaizen) sind in der Druckindustrie fest etabliert.

Überprüfen und optimieren

Die kritische Überprüfung und anschließende Optimierung von Prozessen hat sich als Instrument in einem vorhandenen Arbeitsumfeld, ganz gleich, ob in der Produktion oder der Verwaltung, vielfach bewährt und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Unabdingbar wird die Prüfung und Prozessgestaltung bei Digitalisierungsprojekten, dies betrifft sowohl die Einführung eines MIS-Systems als auch die geplante Installation automatischer Fertigungslinien sowie die Definition digitaler Workflows. Nur eindeutige Abläufe können verlässlich und effizient digital abgebildet werden, sonst droht die Gefahr analoger Parallel- und Nacharbeit, die alle angestrebten Effizienzvorteile zunichte machen.

Fragen Sie sich häufig, warum Prozesse in Ihrem Unternehmen seit 20 Jahren unverändert bestehen? Wollten Sie schon immer die Abläufe in Ihrem Unternehmen verbessern? Wir laden Sie herzlich zu einem gemeinsamen Austausch ein, um Synergien und Ideen für Ihr Unternehmen zu finden. ◘

Ansprechpartner:
Udo Eickelpasch, Tel.: 0160 98 98 11 11, u.eickelpasch@vdm-beratung.de
Jens Meyer, Tel.: 0176 10 90 10 11, j.meyer@vdm-beratung.de
Maike Thielmann, Tel.: 0151 51 77 74 60, m.thielmann@vdm-beratung.de

Hier geht's zur Website der VDM Beratung

Grafik: shutterstock – Hangouts Vector Pro

KURZ
MEL
DUN
GEN

Book meets Film: Verlage stellen Bücher zum Verfilmen vor

Großartiger Filmstoff – von Verlagen präsentiert. Auf der Veranstaltung Book meets Film im Rahmen des Filmfests München wurden auch in diesem Jahr wieder zwölf Bücher vorgestellt. Seit 2007 bietet Book meets Film einmal jährlich zwölf Verlagen die Gelegenheit, ihre Bücher mit Potential zur Verfilmung der deutschen Filmbranche zu präsentieren. Produzent*innen, Regisseur*innen und Drehbuchautor*innen folgen während des Filmfests München der Einladung in das Festivalzentrum im Amerikahaus und nutzen diese Plattform, um mit den Verlagen ins Gespräch über Inhalte, Lizenzen und Optionen zu kommen.

Vertreter der Verlage, die zwölf Bücher präsentierten, die man vielleicht im Kino wiedersehen wird

VDMB jetzt auch klimaneutral

Der Verband Druck und Medien Bayern arbeitet ab sofort klimaneutral. Er erreicht dies durch den Ausgleich seiner CO_2-Bilanz. Berücksichtigt werden dafür sämtliche energierelevanten Faktoren, wie etwa der Strom- und Wärmebedarf für die Geschäftsstellen und die Arbeitswege aller Mitarbeitenden. Der CO_2-Fußabdruck wird mithilfe des Rechners der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände berechnet und durch Klimaschutzmaßnahmen im nach dem Goldstandard zertifizierten Projekt „Photovoltaik" in Indien (Zertifikat ID: 23145847) vollständig ausgeglichen. Insgesamt wurde eine CO_2-Menge von 73 t kompensiert. Zudem pflanzt der bayerische Verband über die Stiftung Unternehmen Wald je Tonne CO_2-Emission einen Baum in Deutschland.

Weitere Informationen über die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände unter: www.klima-druck.de.

Beste Druck- und Medientechnikerin ausgezeichnet

Die Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung hat im Rahmen einer Feierstunde im Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München ihre diesjährigen Absolventinnen und Absolventen verabschiedet. Der Verband Druck und Medien Bayern gratulierte den frisch gebackenen Technikerinnen und Technikern auch im Namen der bayerischen Druck- und Medienunternehmen. Marian Rappl, Leiter Kommunikation des VDMB, überreichte der Drucktechnikerin Miriam Forstner den Preis der Ludwig-Gundelfinger-Stiftung des VDMB. Forstner, die bereits ihre Ausbildung zur Medientechnologin Siebdruck bei Riebl Siebdruck mit dem Landessieg und als 3. Bundessiegerin abschloss, schaffte auch an der Technikerschule den besten Abschluss ihres Jahrgangs.

Der VDMB freut sich mit allen Absolventinnen und Absolventen über die bestandenen Prüfungen und wünscht ihnen viel Erfolg in ihrem zukünftigen Berufsleben in der Druck- und Medienindustrie!

Die jahrgangsbeste Druck- und Medientechnikerin Miriam Forstner bei der Verleihung des Gundelfinger-Preises des VDMB durch Marian Rappl

Starkmacher für Print

Das VDMB-Jahresmagazin 2023 fokussiert sich in diesem Jahr ganz auf die Starkmacher der Druck- und Medienbranche. Starkmacher – das sind erfolgreiche Persönlichkeiten, das ist der neue Markenauftritt, aber auch die starke Gemeinschaft des Verbandes. Das Magazin überzeugt auch in diesem Jahr nicht nur inhaltlich, sondern auch gestalterisch und produktionstechnisch. Das aufwendig produzierte Wendeheft mit offener zweifarbiger Fadenbindung überzeugt mit feinen Gmund-Papieren und anspruchsvollen Drucktechniken. Veredelt wurde das Magazin mit Blindprägungen auf dem Cover, mehreren Effektstanzungen, einem einzigartigen zweifarbigen Farbschnitt und einem aufwendig konstruierten Funktionsrätsel in der Heftmitte. Im neuen Corporate Design der Verbände Druck und Medien gesetzt, ist das Jahresmagazin 2023 damit ein echter Hingucker und ein kraftvolles Printprodukt.

Neue Mitgliedsunternehmen

+ REFEKA reloaded GmbH
+ Erik Kurtz
+ KG Klaus Paradowski Maschinenhandelsgesellschaft
+ Copyland Druckzentrum GmbH
+ Hunkeler Deutschland GmbH

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** Verena Rembeck

Warum Ihre Druckerei zur Marke werden muss

Ihr Druckunternehmen hat mehr Aufmerksamkeit verdient! Über eine starke Marke kann man selbstbewusst kommunizieren. Präsentieren Sie Ihr Produktportfolio oder sich selbst als attraktiven Arbeitgeber unter einer Marke, die sich bei der Zielgruppe einprägt. Brand Building ist ein Schritt in eine erfolgreichere Zukunft – starten Sie jetzt damit!

Eine Marke ist im rechtlichen Sinne nur ein „geschütztes Zeichen", für die Kommunikation ist sie aber viel mehr. Marketing kann nur gut funktionieren, wenn die Marke interessant, zeitgemäß und stark ist. Zu einer Marke gehört mehr als ein gutes Logo. Sie repräsentiert Ihre Unternehmenswerte, Ihre Produkte, Ihren Kundenservice und vieles mehr, was Ihr Unternehmen besonders macht und von der Konkurrenz abhebt. Neudeutsch spricht man von „Brand Building", und das hört sich im ersten Moment vielleicht etwas übertrieben an für ein mittelständisches Druckunternehmen. Doch Brand Building ist nicht nur was für Nike, BMW und Co. Sowohl bei der Kundenakquise als auch bei der Suche nach guten Mitarbeitenden spielen die Marke und damit der Außenauftritt eine entscheidende Rolle. Viele zeitgemäße Marketingkanäle lassen sich über eine starke Marke leichter bespielen und sorgen mit der passenden Strategie verhältnismäßig einfach für Aufmerksamkeit. Ihre Mitarbeitenden treten selbstbewusster auf, wenn sie sich mit der Marke identifizieren können – und das bringt gerade auch im Außendienst viele Vorteile.

Aufmerksamkeit für Ihren Betrieb und die Druckbranche

Einige Druckunternehmen haben sich bereits erfolgreich dazu entschieden, ihre Marke auf- und dann gezielt auszubauen. Die Präsenz auf Messen und in Social-Media-Kanälen bringt neue Kunden und sorgt für Aufmerksamkeit – positive Aufmerksamkeit, die jeder einzelne Betrieb wie auch die gesamte Druckbranche dringend nötig haben. Druckunternehmen sind bunt, kreativ und unverzichtbar – zeigen Sie das und geben Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht.

Um Sie bei den ersten Schritten des Brand Building zu unterstützen, konnten wir eine absolute Fachfrau für ein Seminar bei uns begeistern. Stefanie Nestler kommt von der renommierten Münchner Agentur BECC Agency. Sie bringt die Erfahrung aus vielen erfolgreichen Markenentwicklungen mit und hilft Ihnen, Ihrem Unternehmen ein einprägsames und interessantes Gesicht zu geben. ■

Das Druckunternehmen als Marke – Seminar „Marke und Brand Design"

Das Seminar schafft ein grundlegenden Verständnis von Marke und vermittelt den Nutzen eines guten Brand Designs für das Unternehmen. Und es zeigt, welche Schritte man gehen muss, um eine eigene Marke zu schaffen.

- VDM Akademie Bayern, Aschheim
- 14. November 2023 von 9.00 – 16.30 Uhr
- Stefanie Nestler
- 490,– € (650,– € für Nichtmitglieder)

Jetzt direkt anmelden!

Bild: shutterstock – Alones

Ein Ausbildungsrahmenplan, was ist das?

Das BIBB (Bundesinstitut für Berufsbildung) beschreibt das so: „Jede Ausbildungsordnung enthält einen Ausbildungsrahmenplan. Er beschreibt die Ausbildungsinhalte und listet alle Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten auf, die die Auszubildenden während der Ausbildung erwerben sollen."

Nicht nur die sinkenden Ausbildungszahlen geben Grund zur Sorge, auch die Kenntnisse, die Bereitschaft und das Wissen der Auszubildenden sowie die Qualität der Ausbildung lassen zu wünschen übrig. Mediengestalter und Medientechnologen in Bayern schneiden bei den Abschlussprüfungen jedes Jahr schlechter ab. Alle Betriebe, Ausbilder und auch die Berufsschule sind daher aufgefordert, ihre Methoden zu hinterfragen und der aktuellen Generation anzupassen. Im September startet das neue Ausbildungsjahr, mit neuem Ausbildungsrahmenplan für die Mediengestalter und vielen Herausforderungen für alle Ausbilderinnen und Ausbilder. Fachkräfte für die Branche brauchen die bestmögliche Ausbildung, hier sind alle Beteiligten gefragt.

Ausbilderinnen und Ausbilder aus der Druck- und Medienbranche befassen sich gerade intensiver mit Ausbildungsrahmenplänen, weil für den Beruf „Mediengestalter Digital und Print" ein neuer Ausbildungsrahmenplan erstellt wurde. Jeder Ausbildungsbetrieb sollte mittlerweile ausgiebig über die Neuerungen informiert sein, die Inhalte finden Sie als übersichtliche Broschüre zum Download auf der VDMB-Website. Die Rahmenpläne für Medientechnologen Druck, Siebdruck und Druckverarbeitung sind schon vor einigen Jahren entstanden und dienen aktuell als Grundlage für die Ausbildung. Jeder Ausbildungsbetrieb ist verpflichtet, den Azubis die vorgegebenen Inhalte zu vermitteln.

Mitgliedsunternehmen unterstützen sich gegenseitig bei der Ausbildung

Unsere Branche besteht aus einer Vielzahl spezialisierter Unternehmen, daher ist es für viele nicht leicht, die Bandbreite des Rahmenplans abzudecken. Einige Betriebe setzen daher auf einen partnerschaftlichen Austausch der Azubis – so können wechselseitig Spezialthemen in der Praxis vermittelt werden. Gerade Mitgliedern des VDMB stehen viele Partnerbetriebe zur Auswahl, mit denen man Defizite bei Maschinen und Know-how ausgleichen kann.

Die üba schließt Lücken in Theorie und Praxis

Als zusätzliche Option erweitert die üba (Überbetriebliche Ausbildung) vom VDMB Ihre Möglichkeit, die Ausbildungsinhalte vollständig zu vermitteln. Der Einsteigerkurs und die Prüfungsvorbereitungskurse sind hier nur Beispiele aus dem aktuellen Seminarprogramm. Sprechen Sie gerne mit uns, damit wir Sie bei der Ausbildung unterstützen können. ◻

Das Kursangebot der überbetrieblichen Ausbildung (üba)

+ **Adobe Photoshop für Einsteiger,** 4. – 6. Oktober 2023 von 9.00 - 16.00 Uhr
+ **Adobe Illustrator für Einsteiger**, 10. – 12. Oktober 2023 von 9.00 - 16.00 Uhr
+ **Adobe InDesign für Einsteiger**, 24. – 26. Oktober 2023 von 9.00 - 16.00 Uhr
+ **Einführung in die Druck- und Medienwelt**, 6. – 17. November 2023 von 9.00 - 16.00 Uhr
+ **Trainingslager für die Abschlussprüfung**, 20. Nov. – 1. Dez. 2023 von 9.00 - 16.00 Uhr
+ **Videoproduktion für Social Media und Co.**, 7. – 8. Dezember 2023 von 9.00 - 16.00 Uhr

Alle Kurse der üba im Überblick

Grafik: shutterstock – SvetaZi

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

Druck und Design: Inspiration und Mehrwert für die Praxis

Seit Jahren begeistert die Konferenz „Druck und Design“ Print- und Design-Fans durch ihr inspirierendes und praxisnahes Format. Im Oktober geht die Veranstaltung nun erneut in München an den Start und stellt sich insbesondere der Frage, welche Relevanz Print in Zukunft haben wird.

In diesem Jahr präsentiert sich die „Druck und Design“ an einem neuen Ort, erstmals wird die eintägige Veranstaltung in der Macherei stattfinden. Den Namen der Location darf man durchaus programmatisch verstehen, denn nach Jahren des pandemiebedingten Stillstands soll es nun wieder darum gehen, Dinge anzupacken und die Zukunft zu gestalten. Welche Rolle Druck und Design im Marketing-Mix der Zukunft spielen werden, ist denn auch eine der zentralen Fragen der Konferenz. So wird Dominik Wichmann, Co-Founder und Chief Creative Officer der Looping Group, über die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten sprechen. Die zweite Keynote hält Kristin Janoschka, Executive Director Consulting der Peter Schmidt Group. Sie ist der festen Überzeugung, dass Wandel Wertschätzung erfordert, gerade in einer Welt sich überlagernder, radikaler Veränderungen. Magnus Gebauer, Vernetzer und Trendexperte des MedienNetzwerks Bayern, zeigt die wichtigsten Trends für die Druck- und Medienbranche auf und Lorenz Boegli, Printinnovator und Siebdrucker, wird in die faszinierende Welt des Siebdrucks entführen und Effektkreationen vorstellen, die man im Siebdruck bisher nicht für möglich gehalten hat.

Neben den Impulsvorträgen können sich die Gäste auf verschiedene Work-Panels freuen. Der KI-Experte Timm Rotter fragt, was nach dem ChatGPT-Hype bleiben wird und wie sich Menschen und Unternehmen positionieren können, um zu den Gewinnern zu gehören. Maren Martschenko ist Markenberaterin und weiß, wie wertvoll gutes Design für Firmen ist, und ruft Kreative auf, von Dienstleistern zu Designberatern zu werden. Wie Resilienz und ein krisenfestes Unternehmertum aussehen, zeigt zudem ein eindrucksvolles Projekt von Kontextlab. Mehr Informationen zum gesamten Vortragsprogramm finden sich auf der Website.

Bei der „Druck und Design“ geht es um Praxistipps und Inspirationen und den direkten Austausch. In einem großen Ausstellungsbereich präsentieren 13 Unternehmen ihre Papierinnovationen, Druckveredelungen und Printprojekte und es gibt viele Gelegenheiten, um zu reden, Fragen zu stellen, Kontakte zu knüpfen und um herauszufinden, wie sich Print in Zukunft entwickeln wird. ◘

Jetzt anmelden und teilnehmen!
Druck und Design 2023
17. Oktober, 9.30 – 17.30 Uhr
Die Macherei München

Weitere Informationen unter www.druckunddesign.org

Herzlichen Glückwunsch!

Aufgabe des 32. Gestaltungswettbewerbes der Druck- und Medienverbände war die Gestaltung eines Werbeplakates für Werbeplakate – also Printwerbung für Printwerbung. Nicht ganz einfach, wie die 106 Einsendungen zeigten, denn Kreativität ist nur die halbe Miete.

Ob auf Bahnhöfen, an Bushaltestellen oder am Straßenrand: Die Vermieter von Werbeflächen versuchen mit Plakaten Werbekunden zu gewinnen. Leider machen sie das oft sehr langweilig. Zu sehen sind meistens Plakate wie „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ auf weißem oder schwarzem Hintergrund. Die Aufgabe für die Auszubildenden der Druck- und Medienwirtschaft war es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen, kulturelle Einrichtungen, Vereine, u. v. m.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z. B.

» Aufmerksamkeit finden,
» ihre Zielgruppe erreichen,
» ihren Verkauf steigern,
» Kunden oder Mitglieder gewinnen,
» Umsatz machen,
» sich von der Konkurrenz abheben.

Die Bewertung der eingereichten Arbeiten fand in einem dreistufigen Verfahren statt. Nach der Prüfung, ob die Vorgaben eingehalten wurden – fristgerechte Einreichung, Format und Größe der Datei, nur ein Entwurf pro Teilnehmer (bei mehreren Entwürfen wurde stets der erste berücksichtigt) etc., erhielt die Jury die Einreichungen zur Vorabbewertung. Am 17. Juli 2023 fand ein Online-Treffen statt, in dem die Entwürfe diskutiert wurden. Neben den üblichen Kriterien für ein Plakat (siehe Auszug aus ChatGPT am Ende des Artikels) wurden bewertet:

» Sind bei der Umsetzung der Arbeit gute gestalterische Fähigkeiten zu erkennen?
» Ist die Gestaltung originell oder steckt eine gute und neue Idee dahinter?
» Ist die Gestaltung für das Thema des Wettbewerbs passend?

Was zeichnet ein gutes Plakat aus?

Diese Frage beantwortet ChatGPT mit folgenden Aspekten:

1. **Klare Botschaft:** Ein gutes Plakat sollte eine klare und prägnante Botschaft vermitteln. Das Angebot sollte leicht verständlich präsentiert und in kürzester Zeit erfassbar sein.
2. **Visuelle Anziehungskraft:** Ein ansprechendes Design ist entscheidend. Das Plakat sollte mit auffälligen Farben, starken Kontrasten und einem Layout gestaltet sein, das den Text unterstützt.
3. **Lesbarkeit:** Alle Informationen auf dem Plakat müssen leicht und schnell lesbar sein, auch aus der Entfernung.
4. **Zielgruppenorientierung:** Das Plakat sollte auf die Zielgruppe und deren Wünsche und Interessen zugeschnitten sein.
5. **Call-to-Action:** Eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action) soll die Betrachter dazu bringen, auf das Angebot zu reagieren. Mindestens muss eine Website-Adresse, eine Telefonnummer oder ein QR-Code platziert werden.

1. Platz

Der erste Platz ging an **Jessica Baier**, im ersten Ausbildungsjahr bei der **Formrausch GmbH** in Koblenz. Sie erhält ein Preisgeld von 750 Euro. Die Jury lobte ihre wirklich kreative Idee, den Schritt zur Werbung auf Werbeflächen an etwas so Großartiges und Erfolgreiches wie die Mondlandung anzulehnen. Das Plakat ist aufmerksamkeitsstark und interessant gestaltet, die Schrift bestens erfassbar und über die URL wird auf den ersten Blick klar, wer der Absender ist bzw. dass es um die Vermietung von Werbeflächen geht.

2. Platz

Den zweiten Platz hat **Aileen-Sarah Liehmann**, im zweiten Ausbildungsjahr bei der **Union Betriebs-GmbH** in Rheinbach, belegt. Sie darf sich über 500 Euro freuen. Überzeugt hat die Jury die starke Kundenorientierung des Plakates. Es greift die Vorliebe vieler Werbenden für Online-Kommunikation auf und präsentiert ihnen selbstbewusst eine noch bessere „größere" Lösung: Print! Gleichzeitig wird ein konkreter Nutzen in Aussicht gestellt: die Reichweite erhöhen. Die Gestaltung ist enorm reduziert und genau damit gelingt es, konzentriert und zu 100 % die Botschaft zu transportieren.

Weiter geht's auf der nächsten Seite! »

3. Platz

Den dritten Platz – dotiert mit einem Preisgeld von 250 Euro – hat sich **Nikita Aleksij Bullwinkel** verdient, Azubi im zweiten Ausbildungsjahr bei der **SENSORY MINDS GmbH** in Offenbach am Main. Auch sein Entwurf sticht aus der Menge der Einreichungen hervor. Kreative Idee, ganz klarer Transport der Botschaft, gute Einfühlung in die Zielgruppe. Der Blick des Affen steuert den Blick des Betrachters aktiv auf den Text und der Text vermittelt, dass Plakatwerbung nicht nur etwas könnte, sondern konkret wirken wird.

Die Bewertung durch die Jury

Viele der Entwürfe waren kreativ, zahlreiche auch handwerklich gut gemacht. Zum großen Leidwesen der Jury erzielten sie jedoch nicht die volle Punktzahl, weil sie z. B. aufgrund der Gestaltung eher für eine Postkarte oder eine Anzeige geeignet gewesen wären. Plakate hält man schließlich nicht in der Hand, die Betrachtungsdauer ist oft sehr kurz und dennoch muss die Botschaft erfasst werden können. Einige Plakate hatten gute Sprüche – brachten die Botschaft jedoch in der Gestaltung nicht klar hervor. Wichtige Bestandteile in der Konzeption und Gestaltung sind zudem der „Absender“ sowie Kontaktdaten – in diesem Falle zur Buchung der Werbefläche. Wenn diese grundlegende Anforderung an das Plakat nicht erfüllt war, gab es ebenfalls Punktabzug. Denn Platzierung, Farbe, Größe und Typo von Adresse, Telefonnummer oder call to action müssen als Teile der Gesamtgestaltung gut überlegt sein.

Fazit: Es war eine anspruchsvolle Aufgabe und sie hat gezeigt: Kreativität ist wichtig, aber nicht alles!

Mehr Information über den Gestaltungswettbewerb finden Sie unter: www.bvdm-online.de

Die Jury

Die Jury setzt sich aus namhaften Profis aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen, Unternehmen und Organisationen zusammen – alle sind beruflich erfolgreich, arbeiten täglich im Kreativbereich und sind jedes Jahr sehr engagiert für den Gestaltungswettbewerb im Einsatz:

- **Sina Brückmann**, ressourcenmangel GmbH, Creative Director, Ausbilderin Mediengestaltung
- **Markus Kaufmann**, Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Geschäftsführender Gesellschafter
- **Bettina Knape**, bvdm, Pressesprecherin und Leiterin Öffentlichkeitsarbeit
- **Prof. Dr. Franziska Loh**, Beuth Hochschule für Technik Berlin, Professorin für Gestaltung
- **Peter Nagel**, Meyle+Müller GmbH & Co. KG, Creative Director
- **Simone Nierhaus**, Flyeralarm GmbH, Chief Marketing Officer
- **Mark Schmidt**, WIRTZ Druck GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
- **Cord Warnecke**, HeineWarnecke Design GmbH, Geschäftsführer und Mitinhaber

bvdm warnt vor neuen Hürden aus dem Umweltministerium

Die geplante Änderung der 31. Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (der sogenannten 31. BImSchV) geht unnötig über die europarechtlichen Anforderungen hinaus und führt zu Wettbewerbsnachteilen für deutsche Druckunternehmen.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) hat im Mai 2022 einen Änderungsentwurf der 31. Bundes-Immissionsschutzverordnung (31. BImSchV) vorgelegt, der nach Beratung im Bundestag im Juli 2023 an den Bundesrat weitergeleitet wurde. Mit der Verordnung werden die im Jahr 2020 veröffentlichten Schlussfolgerungen zu den besten verfügbaren Techniken (BVT) gemäß der europäischen Richtlinie 2010/75/EU in Bezug auf die Behandlung von Oberflächen unter Verwendung von organischen Lösungsmitteln in nationales Recht umgesetzt. Die 31. BImSchV wird von Behörden bei immissionsschutzrechtlichen Genehmigungen von Anlagen, aber auch bei Änderungsgenehmigungen herangezogen.
Die 31. BImSchV gilt für solche Anlagen, in denen unter Verwendung organischer Lösemittel Tätigkeiten mit gewissen Schwellenwerten ausgeführt werden. Das sind in der Druckbranche üblicherweise Illustrationstiefdruck-, Heatset-Rollenoffset- oder Flexo- bzw. Verpackungstiefdruckbetriebe mit einem Verbrauch von über 15 t Lösemitteln im Jahr.

Aus Sicht des bvdm sind die auf europäischer Ebene angelegten emissionsschutzrechtlichen Regelungen ausreichend. In einem langjährigen Prozess unter Beteiligung der Druckindustrie wurden harmonisierte Anforderungen mit hohem Umweltschutzniveau erarbeitet, die für gleiche Wettbewerbsbedingungen in Europa stehen. National sollten aus Sicht des bvdm keine darüber hinausgehenden Forderungen angestrebt werden. Diese würden die wirtschaftliche Wettbewerbssituation konterkarieren und neue unnötige Belastungen für Druckereien schaffen. Der bvdm fordert eine Eins-zu-eins-Umsetzung der europäischen Vorgaben.

Die Vorschläge aus dem Ministerium würden zu noch mehr Belastungen für die Unternehmen führen.

Die geplanten Anforderungen schaffen unnötige Belastungen für Unternehmen

Zudem untergräbt der Entwurf mit seinen neuen Anforderungen und Verschärfungen die erklärten Ziele der Bundesregierung zum Bürokratieabbau. Denn neue Belastungen würden die Existenz der Betriebe und die Genehmigungsfähigkeit von neuen und bestehenden Anlagen in Deutschland gefährden. Durch die im Arbeitsentwurf geplanten bürokratischen Vorgaben insbesondere hinsichtlich der neuen Vorgaben an Lösemittelbilanzen – dem Nachweisdokument der Druckerei über die Grenzwerteinhaltung – sieht der bvdm erhebliche Kosten auf die Unternehmen zukommen und damit deren Wirtschaftlichkeit bedroht, ohne damit einen wirklichen Vorteil für die Umwelt zu generieren. ◘

Ein Maibaum auf Fidschi

TychsenMattina aus Kolbermoor ist einer der führenden Hersteller für individuelle Displaylösungen aus verschiedensten Werkstoffen. Geschäftsführer Christian Niggl unterstützt mit seinem Team Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen dabei, passende Werbemittel zu entwickeln und zu produzieren – mit viel Einfallsreichtum und einer gehörigen Prise Sportsgeist.

Was macht einen erfolgreichen Eishockey-Spieler aus? Er muss sich zunächst einmal sicher auf dem Eis bewegen, umtriebig sein, sich zudem blitzschnell auf neue Spiel-Situationen einstellen, offen für neue Spielzüge und -taktiken bleiben und zuletzt darf Teamgeist für ihn kein Fremdwort sein. Christian Niggl war solch ein erfolgreicher Eishockey-Spieler. Vier Jahre lang spielte er in Deutschland und Kanada als Profi. Und im Herzen ist er es auch geblieben, nachdem er dem Berufssport verletzungsbedingt den Rücken kehren musste und schließlich TychsenMattina in Kolbermoor übernahm.

Flexibel und einfallsreich

Denn auch als Geschäftsführer einer der führenden Hersteller für Displaylösungen bleibt Christian Niggl den oben genannten Tugenden verpflichtet: TychsenMattina steht unternehmerisch unter seiner Führung für ein Höchstmaß an Flexibilität, Teamgeist und die Lust am Experimentieren mit verschiedenen Werkstoffen und Produktideen.

Das macht das Druckunternehmen einzigartig und zu einem geschätzten Partner für seine Kunden. Das erfordert allerdings auch ein ständiges Sich-Neuerfinden – was auch ein gewisses geschäftliches Risiko birgt. Doch Christian Niggl lässt sich davon nicht aus der Ruhe bringen: „Hin und wieder auch einmal zu scheitern, gehört zum Geschäft. Das muss man sportlich sehen!“, erklärt er.

Aus der Garage in die ganze Welt

Diesen Mut und Optimismus teilt Christian Niggl mit dem Gründer und Teil-Namensgeber des Unternehmens: Peter Tychsen. Dieser gründete die Druckerei Tychsen Ende der 1960er- Jahre aus einer Garage heraus in Bruckmühl. Innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich der Betrieb zu einem der erfolgreichsten Hersteller von Anschreibtafeln für Wirtshäuser im Siebdruckverfahren auf Hartfaserplatten. Noch heute zählen knapp 300 Brauerei-Kunden im DACH-Raum zu einem wichtigen Kernmarkt des Unternehmens.

Übernahme und Ausbau

Der heutige Geschäftsführer Christian Niggl fühlt sich dem Unternehmen bereits seit vielen Jahren verbunden. Bei TychsenMattina schloss er zunächst eine Ausbildung zum Medientechnologen Siebdruck ab, bevor es ihn in den Berufssport und ins Ausland zog. Nach seiner verletzungsbedingten Rückkehr wagte er im Betrieb den beruflichen Neustart und arbeitete zunächst im Vertrieb des Unternehmens.

Schließlich ermöglichte es ihm Unternehmensgründer Tychsen, das Unternehmen aufzukaufen und 2003 seine Nachfolge anzutreten. Nach dem Umzug nach Kolbermoor erfolgte 2012 der Aufkauf des Mitbewerbers Mattina. Damit war das Unternehmen TychsenMattina in Kolbermoor geboren. Nur ein Teil der Fertigung verbleibt bis heute am ursprünglichen Standort Bruckmühl.

Ein Partner auf Augenhöhe

Niggl und sein Team gehen ganz bewusst andere Wege als die Konkurrenz: Das Unternehmen versteht sich nicht nur als Auftragsnehmer, sondern als gleichberechtigter Partner seiner Kunden. Gemeinsam mit den Marketing-Teams bzw. -Agenturen der Unternehmenskunden erarbeiten die Mitarbeitenden passende Verkaufs- und Werbeprodukte für verschiedene Märkte.

Alles begann mit Anschreibtafeln für Wirtshäuser – auch heute noch ein wichtiges Produkt des Unternehmens.

> „Hin und wieder auch einmal zu scheitern, gehört zum Geschäft. Das muss man sportlich sehen!“
>
> Christian Niggl, Geschäftsführer TychsenMattina

Dazu gehören beispielsweise Tisch- und Thekenaufsteller, Leuchtschilder, Werbelaternen, Fahrradständer, Präsentationspodeste und Verkaufsdisplays aus verschiedenen Materialien wie Holz, Glas, Kunststoff, Metall und Stein. Zum Teil wird bereits bei der Zusammensetzung des Grundwerkstoffs experimentiert, um das beste Druckergebnis zu erhalten. Dann werden die Materialien in vielen Fällen via Thermoverformung oder Fräsen individualisiert und im Sieb- und Flachbett-Digitaldruckverfahren bedruckt.

Die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Kunden bringt im besten Fall echte Verkaufsschlager hervor: so beispielsweise den fünf Meter hohen Aluminium-Maibaum als Brauerei-Werbemittel für Biergärten. Christian Niggl und sein Team produzieren die „Bäume“ als Fertig-Steckbausatz zum Selbstaufbauen – IKEA für den Biergarten sozusagen. Niggls ehemaliger Grafiker, ein gelernter Kirchenmaler, hatte die Idee dazu. Heute hat es ein TychsenMattina-Maibaum unter anderem bis auf die Fidschi-Inseln geschafft.

Kreativität im Team

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, woher die kreativen Ideen kommen, die es TychsenMattina erlauben, sich und die eigene Produktpalette immer wieder neu zu erfinden: „Wir versuchen, immer am Puls der Zeit zu sein, und sind darauf spezialisiert, die Wünsche unserer Kunden und die jeweiligen Marktbedürfnisse zu verstehen. Das kann man aber nicht als Einzelkämpfer leisten. Neue Ideen entstehen bei uns daher zum Großteil aus der Zusammenarbeit im Team.“

Und das ist für Christian Niggl selbstverständlich. Denn da scheint wieder der ehemalige Eishockey-Spieler in ihm durch: Er versteht sich zuallererst als Teamkapitän seiner 20-köpfigen Mannschaft, die er auch in Umbruchzeiten sicher und erfolgreich führt – mit einer gehörigen Portion Einfallsreichtum, Flexibilität und: Sportsgeist. ◘

NÜTZ LICH

Entwaldungsfreie Lieferketten – neue Sorgfaltspflichten für Druckereien

Die Ende Juni 2023 in Kraft getretene EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten soll die weltweite Abholzung von Wäldern bekämpfen. Ab 30.12.2024 dürfen in der EU bestimmte Rohstoffe und Erzeugnisse daraus nur noch in den Verkehr gebracht werden, wenn nachgewiesen ist, dass sie nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Zudem muss in einer Sorgfaltserklärung bestätigt werden, dass die Rohstoffe und Erzeugnisse im Einklang stehen mit den Gesetzen des Ursprungslands und unter Einhaltung elementarer Menschenrechte produziert worden sind. Dabei sind Informationen über Erzeugerland und Geolokalisierung aller Grundstücke, auf denen die relevanten Rohstoffe erzeugt wurden, anzugeben. Unternehmen müssen auf jeder Stufe der Lieferkette nachweislich entwaldungsfreie Waren von Waren unbekannter Herkunft oder von nicht entwaldungsfreien Waren trennen.

Zu den von der Verordnung erfassten Erzeugnissen aus Holz gehören auch Druckprodukte. Die Verordnung gilt unabhängig von Arbeitnehmeranzahl oder Umsatz des Unternehmens, für KMU gilt lediglich eine längere Umsetzungsfrist bis zum 30.6.2025.

infoKompakt „Entwaldungsfreie Druckprodukte“
Gemeinsam mit dem Verband DIE PAPIERINDUSTRIE informiert der bvdm in einer infoKompakt-Online-Veranstaltung am 15. November 2023 über die Maßnahmen, die die deutsche Papierindustrie ergreift, um die Einhaltung der Verordnung sicherzustellen. Ferner besteht Gelegenheit, sich einen ersten Eindruck über den zu erwartenden Umsetzungsaufwand in den Betrieben der Druckindustrie zu verschaffen.

Informationen zum infoKompakt unter www.bvdm-online.de

Weltkulturerbe Schriftgießerei sucht Retter

Im Jahre 1986 zog die bekannte Schriftgießerei D. Stempel AG von Frankfurt nach Darmstadt in den Anbau der Zeppelinhalle in der Landwehrstraße. Die Haasische Gießerei Fruttiger AG besaß damals 75 Prozent, die Schriftgießerei Gerstenberg GmbH die restlichen 25 Prozent der Anteile. Elf Jahre später wurde der Standort in die Kirschenallee in das Haus für Industriekultur (HIK) – die Außenstelle des Hessischen Landesmuseums Darmstadt (HLMD) für die Abteilung Schriftguss, Satz und Druckverfahren – verlagert. Im Gebäude befindet sich unter anderem auch der Nachlass der einstmals größten Schriftgießerei Europas – der Stempel AG –, bei der Rainer Gerstenberg 1961 als Schriftgießer begann. Im März 2012 kaufte Gerstenberg alle Schriften und Gießmaschinen, nachdem die Firma von Fruttiger im Jahr zuvor liquidiert wurde.

In seiner Werkstatt produziert er neben den klassischen Bleitypen auch Prägetypen, Kurztypen und Schmuckelemente. Wer sich für die Arbeit in einer Schriftgießerei interessiert, kann diese nach Voranmeldung jederzeit besuchen.

Wer weniger Zeit investieren möchte, dem bieten die fünf kurzen Dokumentationsfilme, die das Offenbacher Klingspor Museum in der Playlist „Schriftgießerei Rainer Gerstenberg“ in seinem YouTube-Kanal veröffentlicht hat, einen guten Eindruck. Mit viel Herzblut beschreibt Rainer Gerstenberg die Maschinen, Materialien und Arbeitsschritte einer Schriftgießerei. Übrigens befinden sich auch die letzten Matern (Gießformen) der Schriftgießerei Klingspor im Landesmuseum.

Rainer Gerstenberg an einer seiner Gießmaschinen

Schließung droht

Nun, nach 26 Jahren, möchte Rainer Gerstenberg den Betrieb seiner Schriftgießerei aus Altersgründen einschränken und hätte seine Werkstattausstattung gerne dem HLMD als Schenkung überlassen und einen Nachfolger eingearbeitet. Leider sieht das HLMD keine Möglichkeit, öffentliche Gelder für die benötigten personellen Kapazitäten, Museumsflächen, Depots und die wissenschaftliche Bearbeitung für deren Erhaltung zur Verfügung zu stellen. Daher hat das Museum AUS DER BRANCHE Herrn Gerstenberg gebeten, die von ihm mietfrei genutzte dritte Etage des Hauses für Industriekultur bis Ende 2023 zu räumen.

In der Schriftgießerei werden nicht nur Hochdrucktypen für Hochschulen, Druckwerkstätten und Kunstschaffende weltweit produziert, sondern auch Prägetypen für Buchbinder und mehrere Zehntausend Buchstaben jährlich für den Etikettierdruck. Für alle wäre das Ende der kommerziellen Schriftgießerei ein großes Problem, da die Qualität des Gusses mit Maschinen aus Museumsbetrieben für deren Anforderungen nicht ausreichend ist. Daher sind die Bemühungen groß, eine Lösung zur Erhaltung der Werkstatt zu finden.

Petition als Rettung?

So schreibt beispielsweise Michael Brust, Schriftsetzer und Geschäftsführer einer Kemptener Druckerei: „Willkommen ist alles, was dazu dient, die ‚Entsorgung‘ des Materials und der Maschinen zu verhindern.“ Marcus Bonszkowski, Gesellschafter einer Offenbacher Druckmanufaktur, startete Ende Mai eine Petition zur Rettung der Schriftgießerei, die sich an Kulturstaatsministerin Claudia Roth sowie Angela Dorn, Ministerin für Wissenschaft und Kunst, wendet. Über 2700 Personen haben bereits unterschrieben.

Auch der „Mainzer Impuls“ warnt vor dem „Untergang des Gutenberg’schen Erbes im Digitalzeitalter“ (Allgemeine Zeitung Mainz, 01.10.2020). Ob die Werkstatt aufgrund des vielschichtigen Engagements gerettet werden kann, ist fraglich. Möglicherweise wäre ein bleisatzaffiner Investor die Rettung für Gutenbergs Erbe.

NÜTZ LICH

Aktualisiertes Umweltrechts-kataster erschienen

Die Einhaltung aller rechtlichen Verpflichtungen und anderer Anforderungen ist in der Praxis häufig eine schwere und unterschätzte Aufgabe. Denn es gelten für ein mittelständisches Unternehmen rund 60 Bundesgesetze und etwa 150 Verordnungen, die durch zahlreiche Landesgesetze, Verwaltungsvorschriften sowie technische Regelwerke ergänzt und spezifiziert werden.

Um Unternehmen bei der rechtskonformen Umsetzung aller Umweltvorschriften zu unterstützen, stellt der bvdm jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Auflistung aller für den Druckstandort relevanten Verordnungen, Richtlinien, Entscheidungen, Gesetze, Regeln, Satzungen etc.

Das Rechtskataster wird kostenfrei auf Anfrage von den Landesverbänden Druck und Medien zur Verfügung gestellt.

Aktuelle Ergebnisse der Branchen-befragung 2023

Die jährliche Branchenbefragung des Bundesverbandes Druck- und Medien zeigt, dass nach den turbulenten Zeiten im Jahr 2022 die Entwicklung der Kernindikatoren der Betriebe weiter dynamisch verläuft. Dabei gehen die Ergebnisse je nach Beschäftigten- und Umsatzgrößenklasse z. T. deutlich auseinander. Während kleine Unternehmen sogar überwiegend mit einer Verbesserung ihrer Gewinnentwicklung für das Jahr 2023 rechnen, fallen die Erwartungen bei mittleren und größeren Unternehmen pessimistischer aus als noch im Vorjahr.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:
www.bvdm-online.de

Der bvdm-Branchen-bericht 2023

Der Branchenbericht 2023 des bvdm gibt einen umfassenden Einblick in die aktuelle Lage der Druck- und Medienwirtschaft und skizziert einen Ausblick auf den weiteren Jahresverlauf. Auf 80 Seiten und mit 42 Grafiken, Tabellen und Übersichten setzt er sich auseinander mit komplexen Themenfeldern wie den gestiegenen Energie- und Rohstoffpreisen, den Auswirkungen von Lieferengpässen bei Druckpapieren auf die Produktionsleistung, den möglichen Anstieg der Insolvenzen in den kommenden Jahren sowie der Entwicklung der Auftragslage in der Branche. Zudem beleuchtet er das aktuelle Inflationsgeschehen sowie die gesamtwirtschaftliche Situation und deren Bedeutung für die deutsche Druck- und Medienwirtschaft.

Damit bietet er den Landesverbänden Druck- und Medien, sämtlichen Organisationen der Wertschöpfungskette Print, Unternehmen, Journalisten, politischen Entscheidern sowie Vertretern aus Finanz- und Wirtschaftswesen vertiefte Einsichten in die Situation der Branche.

Mehr Informationen über die wirtschaftliche Lage und den Bericht erhalten Sie unter:
www.bvdm-online.de

Bundesumweltministerium lobt AGRAPA

Die Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) hat ihre Selbstverpflichtung zur Verwertung grafischer Papiere gegenüber dem Bundesumwelt- und Bundeswirtschaftsministerium nicht nur erfüllt, sondern übertroffen.

Bildquelle: BVDA

Teilnehmende der diesjährigen AGRAPA-Sitzung (v.l.n.r.): Christian Eggert (BDZV); Julia Rohmann (bvdm); Helmuth Pallien (BMWK); Carina Brinkmann (BVDA); Volker Hotop (AGRAPA-Vorsitzender); Martin Drews (GeSpaRec); Alexander Kramer (DStGB)

Die Verwertungsquote für grafische Papiere in Deutschland liegt aktuell bei 84,3 Prozent und damit über der zugesagten Verwertungsquote von 80 Prozent (+/- 3 Prozent). Das hat die AGRAPA, in der auch der Bundesverband Druck und Medien aktiv ist, in der Sitzung des Altpapierrates am 21. Juni 2023 bestätigt. Zentrales weiteres Thema der diesjährigen Sitzung des Altpapierrates war der schrittweise Ausstieg aus mineralölhaltigen Zeitungsdruckfarben. Für die im April 2023 verabschiedete und vom Umweltministerium angenommene Fortführung der entsprechenden Selbstverpflichtungserklärung wurden die wesentlichen Rahmenparameter für die Erhebung und die Dokumentation festgelegt.

Das Bundesumweltministerium hob den besonderen Erfolg der AGRAPA hervor. Die grafische Papierkette habe erneut bewiesen, wie erfolgreiche Selbstverpflichtungen der Industrie funktionieren können. Es würdigte ferner, dass der Bericht der AGRAPA und die geplante Dokumentation des Mineralölanteils in Zeitungsdruckfarben den fachlichen Austausch zwischen den beteiligten Akteuren, Fachbehörden und der Öffentlichkeit deutlich stärke und verbessere.

In der Sitzung der AGRAPA-Trägerverbände wurde erneut Herr Volker Hotop, Geschäftsführer der Frankfurter Societäts-Druckerei, als Vorsitzender der AGRAPA bestätigt. ◘

Mehr Informationen finden Sie auf der Website des bvdm unter www.bvdm-online.de

CO_2-Fußabdruck: Pflicht oder Kür?

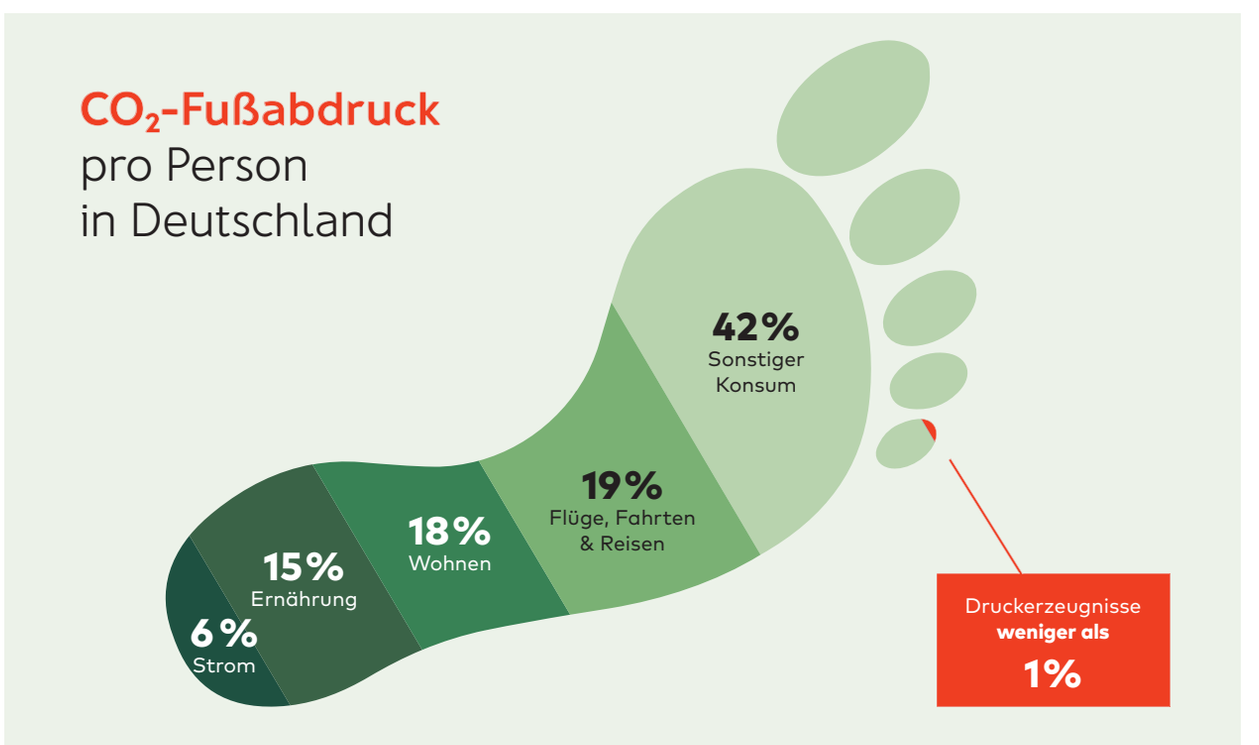
Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Immer mehr Unternehmen erkennen die Dringlichkeit, und setzen sich ambitionierte Ziele zur Reduzierung ihres CO_2-Fußabdrucks. Doch es reicht nicht aus, nur die eigenen Aktivitäten zu betrachten – auch die Zulieferkette spielt eine entscheidende Rolle.

Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten sind ab dem Jahr 2024 gesetzlich verpflichtet, jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, in dem CO_2-Emissionen eine hohe Bedeutung zukommen. Im Zuge einer ganzheitlichen Betrachtung ist davon auszugehen, dass Druckunternehmen ihren Kunden zukünftig regelmäßig Auskünfte über ihre eigene CO_2-Bilanz bereitstellen müssen.

Doch bevor Kunden Auskünfte bereitgestellt oder eigene Maßnahmen ergriffen werden können, ist eine genaue Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks unerlässlich. In diesem Beitrag werfen wir einen Blick auf die Methoden und Werkzeuge, mit denen Unternehmen ihren CO_2-Fußabdruck ermitteln können.

CO_2-Ausstoß: Warum ist er wichtig?

Der CO_2-Ausstoß eines Unternehmens ist der Gesamtbetrag an Kohlendioxid (CO_2), den es direkt und indirekt durch seine Aktivitäten freisetzt. Dazu gehören nicht nur die Emissionen aus der Produktion und dem Betrieb, sondern auch solche, die entlang der gesamten Lieferkette entstehen. Die Reduzierung des CO_2-Ausstoßes ist von entscheidender Bedeutung, um die Klimaziele des Pariser Abkommens zu erreichen und den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 Grad Celsius zu begrenzen.



Die Herausforderungen der Ermittlung des CO_2-Ausstoßes

Die Ermittlung des CO_2-Ausstoßes eines Unternehmens ist eine komplexe Aufgabe. Es ist wichtig, sämtliche Aspekte der Geschäftstätigkeit zu berücksichtigen und genaue Daten zu sammeln. Dazu gehören der Energieverbrauch, die Mobilität der Mitarbeitenden, die Beschaffung von Rohstoffen, die Entsorgung von Abfällen und vieles mehr. Auch indirekte Emissionen, wie beispielsweise die CO_2-Belastung durch die Nutzung von zugekauften Produkten oder Dienstleistungen, müssen erfasst werden.

Die Methoden der CO_2-Ermittlung

1. Bilanzen und Standardisierungen: Unternehmen erstellen eine CO_2-Bilanz, in der sie ihre Emissionen darlegen. Das bekannteste und weltweit verbreitetste Instrument zur Berichterstattung ist das Greenhouse Gas Protokoll. Hierbei werden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt und in CO_2-Äquivalente umgerechnet. Dies ermöglicht einen Vergleich verschiedener Aktivitäten und Prozesse innerhalb des Unternehmens.
2. CO_2-Rechner: Es gibt spezielle Softwarelösungen und Online-Tools, die Unternehmen dabei unterstützen, ihren CO_2-Ausstoß zu berechnen. Diese Rechner basieren auf Branchenstandards und berücksichtigen verschiedene Faktoren, um möglichst genaue Ergebnisse zu liefern. Der CO_2-Rechner der Verbände Druck und Medien ist ein bewährtes Softwaretool und vom Umweltbundesamt anerkannt.
3. Externe Hilfe: Die Ermittlung der CO_2-Emissionen eines Unternehmens ist eine komplexe Anforderung. Externe Experten sind bei der professionellen Ermittlung des CO_2-Ausstoßes eine wertvolle Hilfe. Die Berater der Verbände Druck und Medien verfügen über umfangreiche Expertise bei der Erstellung von CO_2-Unternehmensbilanzen. Manche Unternehmen ziehen externe Experten hinzu, um den CO_2-Ausstoß professionell ermitteln zu lassen. Diese Experten führen detaillierte Analysen durch und identifizieren Potenziale zur Reduzierung der Emissionen. »

Die Vorteile der CO_2-Ermittlung

1. **Transparenz:** Die Ermittlung des CO_2-Ausstoßes schafft Transparenz über die tatsächliche Klimabelastung eines Unternehmens. Dies ist nicht nur wichtig für das eigene Umweltmanagement, sondern auch für die Kommunikation gegenüber Kunden, Investoren und anderen Interessengruppen.

2. **Identifikation von Einsparpotenzialen:** Die Analyse des CO_2-Ausstoßes deckt Einsparpotenziale auf und ermöglicht es Unternehmen, gezielt an den Stellen anzusetzen, wo die größten Emissionen entstehen. Dadurch können nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische Vorteile realisiert werden.

3. **Nachhaltiges Image:** Ein Unternehmen, das seinen CO_2-Fußabdruck aktiv reduziert, kann sich als nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen positionieren. Dies kann sowohl die Kundenbindung als auch die Mitarbeiterzufriedenheit steigern.

Fazit

Auf dem Weg zu einer klimaneutralen Zukunft gewinnt die CO_2-Bilanz von Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Kunden und Verbraucher verlangen immer stärker nach Transparenz und Nachhaltigkeit. Eine positive CO_2-Bilanz ist längst nicht mehr nur ein wirtschaftlicher Faktor, sondern ein entscheidender Aspekt für das Ansehen und die Reputation einer Marke.

Unternehmen, die ihre CO_2-Emissionen offenlegen und aktiv an der Reduzierung arbeiten, genießen das Vertrauen ihrer Kunden. Die Klimabilanz beeinflusst die Kaufentscheidungen von Kunden, denn sie möchten Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die Verantwortung für ihre Umweltauswirkungen übernehmen.

Die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien unterstützt Sie bei der Umsetzung einer klimaneutralen Produktion und der Ermittlung der CO_2-Emissionen Ihres Unternehmens. ◘

Ihre Ansprechpartner:

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

Heinz Klos
Tel.: 0171 332 80 06
h.klos@vdm-beratung.de

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

Grafiken: shutterstock.de – Irina Strelnikova

Handy Bilder sortieren

Nur ein Vorschlag, was Sie mit all der Zeit anfangen könnten, die Sie dank unserer effizienten Branchensoftware plötzlich haben.

OPTO-RECHNER www.printplus.ch/opto-rechner

So erhalten Sie mehr Bewerbungen

Bei Jobsuchenden sichtbar werden und Interesse wecken, so gewinnen Unternehmen erfolgreich Fachkräfte und Auszubildende. „Kostet weniger und bringt bessere Ergebnisse“, so Denis Wenzler, der bei HERMA in Filderstadt für das Recruiting verantwortlich ist und mit Unterstützung des Verbandes Druck und Medien diese beiden Schritte gegangen ist. Aber wie genau wird man nun als Arbeitgeber bei Jobsuchenden sichtbar und interessant?

Vier von fünf Job- oder Ausbildungsplatzsuchenden starten ihre Suche bei Google. Da ist es nur allzu logisch, sich als Unternehmen auf Google zu präsentieren, das heißt, Jobsuchende dort abzuholen. Und Google macht es allen einfach. Seit 2019 gibt es in Deutschland „Google-for-Jobs“: eine übersichtliche und komfortabel filterbare Liste mit relevanten Stellenangeboten aus der Region. Übrigens, Google-for-Jobs wurde bei Jobsuchenden auf Anhieb „Sichtbarkeits-Marktführer“.

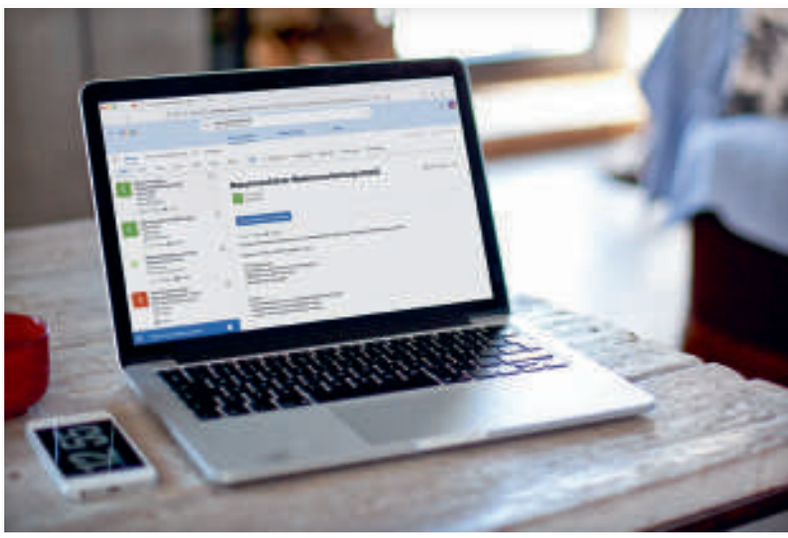
Die gute Nachricht: Google verlangt für das Listing kein Geld. Aber es gilt, einige Voraussetzungen zu erfüllen: beispielsweise muss jedes Stellenangebot als einzelne Website mit sogenannten „strukturierten Daten“ hinterlegt sein, um überhaupt von Google-for-Jobs eingelesen werden zu können.

Darüber hinaus werden die Stellenangebote umso häufiger bei Google-for-Jobs ausgespielt, je besser sie zur Suchanfrage passen. Sind die Ausschreibungen passend formuliert, sind sie für Suchende interessant und werden geklickt. Das belohnt Google mit einem höheren Ranking. Im Süden Deutschlands wird beispielsweise häufiger nach „Maschinenführer“ und weniger nach „Maschinenbediener“ gesucht. Im Norden ist es umgekehrt. Für viele Klicks empfiehlt es sich also, den Sprachgebrauch der Suchenden zu kennen und bestmöglich zu matchen.

Informationen und Praxisbeispiele aus erster Hand zu allen Service-Angeboten erhalten Sie im kostenfreien Seminar „Mehr Bewerbungen“.

24. Oktober 2023, 14.00 – 16.00 Uhr

Anmeldung unter www.bvdm-online.de



Beispielergebnis Google-for-Jobs für Suche nach „Jobs Maschinenführer“

Sichtbar und interessant

Sie möchten wissen, wie gut Ihre Sichtbarkeit als Arbeitgeber bei Google-for-Jobs ist und mit welchen Maßnahmen Sie gelistet werden? Nutzen Sie die Service-Angebote „Bekanntheits-Check“ und „Plattform-Veröffentlichung“ für mehr Sichtbarkeit.

Sie sind bei Google-for-Jobs sichtbar, erhalten jedoch wenig Klicks auf Ihre Stellenangebote? Nutzen Sie das Service-Angebot „Suchmarktorientierte Stellenausschreibung“ für mehr Interesse von Jobsuchenden.

Das Angebot

Interesse? Dann buchen Sie das passende Paket auf der Website des Landesverbandes Baden-Württemberg unter www.dmpi-bw.de in der Rubrik „Bildung & Fachkräftesicherung“. Profitieren Sie dabei von attraktiven Konditionen für Mitgliedsunternehmen aller Verbände Druck und Medien.

Kick it like bvdm

Herausforderungen annehmen und erfolgreich meistern. Unter diesem Motto stand der Deutsche Druck- und Medientag 2023. Das wichtigste Turnier der Druck- und Medienbranche bot einen spannenden Überblick über die Liga, Gegner, Hürden und Chancen.

Auch im Sport muss man ständig Ziele verfolgen. Wie erfolgreich dies der 1. FC Union Berlin tut, konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Abendveranstaltung in deren Heimspielstätte, der „Alten Försterei", hautnah erleben. Wie wichtig eine starke Mannschaft ist und dass alle Spieler einer Taktik folgen, wurde den rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht erst am Abend beim Championsleague-Teilnehmer aus Berlin-Köpenick eindrucksvoll gezeigt.

Wolfgang Poppen, Präsident des bvdm, eröffnete den DDMT 23 und stimmte auf das zweitägige Event ein. Danach lieferte der Hauptgeschäftsführer, Dr. Paul Albert Deimel eine klare Ansage über die harten Spielbedingungen für den Mittelstand. Er kritisierte vor allem die Fouls der politischen Abwehr und Schiedsrichterentscheidungen, die von großem Misstrauen gegen freies Spiel geprägt sind. Davon sei auch die Druck- und Medienbranche betroffen.

> „In Zeiten, in denen Effizienz, Ressourcen- und Wissensmanagement zu entscheidenden Erfolgsfaktoren gehören, setzen die Verbände auf eine noch intensivere Zusammenarbeit."
>
> Wolfgang Poppen

Wolfgang Poppen, Präsident des bvdm, begrüßte die Gäste des DDMT 2023.

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, verwies auf die schwierigen Rahmenbedingungen für die Druck- und Medienwirtschaft.

Dr. Paul Albert Deimel passte den Ball zu Jens Meyer, Cheftrainer Verband Druck und Medien Beratung, der aktuelle Daten, wirtschaftliche Analysen und erste Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung des bvdm präsentierte. Wie die Praxis auf dem Spielfeld aussieht, zeigten im Anschluss echte Teamplayer und gaben bei einer Podiumsdiskussion einen eindrucksvollen Einblick in ihre Taktik und Mannschaftsaufstellungen: Diana Esser (Esser printSolutions GmbH), Prof. Dr. Manfred Hunkemöller (Restrukturierung und Sanierung), Stefan Mail (Mail Druck + Medien GmbH) und Andreas Wilke (Wilke Mediengruppe GmbH).

Im Team erfolgreich

Auch in der Politik beherrschen aktuell unterschiedliche Spieltaktiken und Visionen das Feld. Katja Hessel MdB, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, informierte über die aktuellen Vorhaben der Bundesregierung. Die Druck- und Medienwirtschaft bezeichnete sie als eine der innovativsten und modernsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Das berechtigt noch nicht zur Championsleague-Teilnahme, zeigt aber, wie engagiert alle Druckmannschaften auf Bundesliganiveau kicken. Aber wie sagte schon Cristiano Ronaldo: „Wenn du gewinnst, lasse dich davon nicht hinreißen. Gehe weiter, Schritt für Schritt."

Wie bei jeder Veranstaltung sind es die Gespräche am Spielfeldrand, die besonders fruchtbar sind. Und so bot auch der diesjährige DDMT eine wundervolle Gelegenheit zum Austausch und Netzwerken unter Kolleginnen und Kollegen, mit Vertreterinnen und Vertretern von Zulieferern, aus Verbänden und der Politik sowie mit Partnern und Ausstellern. Erfolge lassen sich besser feiern, wenn das Team zusammenhält, wie einst Pep Guardiola formulierte: „Wir brauchen die ganze Truppe, jeden Spieler des Teams, wenn wir erfolgreich sein wollen." »

Prof. Dr. Manfred Hunkemöller, Andreas Wilke, Diana Esser und Stefan Mail gaben Einblick in die Praxis. Jens Meyer moderierte die Diskussionsrunde (vlnr.).

Wolfgang Poppen mit Katja Hessel (MdB), Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, und Dr. Paul Albert Deimel (vlnr.)

Am Ende des ersten Turniertages zog Dr. Paul Albert Deimel ein positives Fazit: „Nach anregenden Diskussionen, Vorträgen und Praxisbeispielen zu den aktuellen Herausforderungen und daraus resultierenden Chancen nehmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer viel Inspiration mit. Aus der Praxis für die Praxis.“ Oder, um es spielerisch zu sagen: Kick it like bvdm.

Zu Gast beim 1. FC Union Berlin

Spielerisch ging es beim Abend der Deutschen Druck- und Medienwirtschaft zu. Ohne Trikots, aber bei bester Laune, zog die Mannschaft durch den Spielertunnel des 1. FC Union Berlin in das Stadion an der Alten Försterei. Der Union-Guide stimmte die Truppe atmosphärisch auf den Bundesligisten ein. bvdm-Bandenbeleuchtung, die LED-Anzeigentafel „DDMT23“ und die Stadionhymne von Nina Hagen ebneten den Weg zu Bestleistungen an den Kicker-Tischen.

Der zweite Turniertag war erneut ein Heimspiel in Berlin-Köpenick. Nachdem alle Mannschaftsspieler zur Hauptvorstandssitzung des bvdm kamen und dort den Plan für die kommende Saison abstimmten, wurden auch noch einmal alle Erfolge und auch verlorene Matches der vergangenen Spielzeit besprochen. Auf der anschließenden Bootstour über die Spree und den Müggelsee konnten alle Teams gemeinsam entspannen. ◘

Im stimmungsvollen Ambiente des Stadions an der Alten Försterei klang der erste Tag des DDMT23 mit vielen Gesprächen und angeregten Diskussionen aus.

Vertrieb 2023: Erfolgsfaktor Technologie

Tim Cortinovis ist einer der Top-Speaker auf dem diesjährigen Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche am 10. November. Was er dabei im Gepäck haben wird, haben wir ihn einmal selbst gefragt.

Herr Cortinovis, Sie und die Druck- und Medienbranche – wie passt das zusammen?

Das passt aus meiner Sicht wunderbar. Ich habe einen persönlichen Bezug, da meine Eltern 30 Jahre einen eigenen Buchladen hatten. Meine Verbundenheit zu gedruckter Literatur und anderen Druckprodukten, die Wertschätzung für deren Haptik und Langlebigkeit, ist groß.

Gleichzeitig finde ich die Branche auch aus Vertriebssicht extrem spannend und beobachte eng, wie die Branche es schafft, den Schritt in die Zukunft zu meistern, sich neu zu erfinden.

Tim Cortinovis hält weltweit Vorträge über innovative Technologien in Vertrieb und Marketing.

Was glauben Sie denn, sind die größten Herausforderungen, denen die Kollegen im Vertrieb in dieser Phase gegenüberstehen?

Ich bin sicher, die größte Herausforderung – und das sehe ich in vielen Branchen – ist, zu erkennen, was unsere Kunden eigentlich wirklich wollen, welche Bedürfnisse sie haben. Und daraus im nächsten Schritt auch Kapital zu schlagen, in dem wir diese Kundenanforderungen so gut wie möglich bedienen.

Auf Ihrer Website werden wir mit dem Claim „Business meets Technology“ begrüßt. Was steckt dahinter?

Dahinter steckt meine persönliche Überzeugung, dass uns moderne Technologie den Weg eröffnet, erfolgreiches Business zu machen. Technologie hilft uns, Kunden zu finden, Kunden zu kennen und Kunden passgenau zu bedienen. Gerade im Bereich B2B sind wir heute in der Lage, eine exzellente Customer Experience zu stellen, sodass sich eine gute Kundenbindung etablieren kann. Derzeit stechen in dem Zusammenhang für mich zwei Technologien klar heraus. Das ist zum einem künstliche Intelligenz. Und zum anderen Automatisation im Vertrieb. Allein der Vorteil, dass die Technologien hier eine Vielzahl zeitraubender Aufgaben übernehmen können, ermöglicht uns im Vertrieb einen deutlichen Zeitgewinn für die Interaktion mit den Kunden.
Genau darauf gehe ich auch in meinem Vortrag intensiv ein. Hier sehe ich einen ganz wichtigen Hebel für uns alle, um mehr Wirksamkeit zu erzielen und weniger ein bedrohliches Szenario. Es wird also aus meiner Sicht nicht so sein, dass der Betrieb oder wir als Personen demnächst von KI ersetzt werden. Vielmehr werden … nutzen wir KI, um unsere Arbeit effizienter zu gestalten. Das kann auch den Vertriebserfolg deutlich erhöhen.

Was dürfen die Gäste unseres Vertriebskongresses darüber hinaus von Ihnen persönlich und Ihrem Vortrag erwarten?

Sie dürfen sich auf einen besonders interaktiven Vortrag freuen. Die Gäste können sehr plastische Beispiele erwarten, die aufrütteln und die auch richtig Lust darauf machen, Neues auszuprobieren. ◘

Jetzt anmelden und teilnehmen!
Vertriebskongress 2023
10. November 2023, 9.30 – 17.00 Uhr
Van der Valk Airporthotel, Düsseldorf

Weitere Informationen unter www.vdmnw.de

TERMINE

2023

27.–28.09.2023
Personalkongress 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

11.11.2023
InnoPRINT, Leipzig

2024

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

13.–15.06.2024
Branchentreffen + Mitgliederversammlungen der Verbände Mitteldeutschland, Nord-Ost und Nord-West, Hannover

28.06.2024
vpdm Südbaden Jahrestagung, Bodensee

19.–20.09.2024
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin

Print ist in unserer DNA und als 360°- Dienstleister für Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik möchten wir die Zukunft unserer Kunden nachhaltig gestalten. Für mehr Fortschritt und wirtschaftlichen Erfolg.

www.inapa.de

Alles startet mit uns.

inapa

Wir halten Ihnen den Rücken frei. **Saphira Verbrauchs-materialien.**

Erreichen Sie beste Performance Ihrer Maschine mit unseren Saphira Produkten.
Wir bieten Ihnen ein komplettes Sortiment an getesteten und bewährten Verbrauchsmaterialien für Prepress, Press und Postpress.

eshop.heidelberg.com/de
saphira@heidelberg.com

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267444, heidelberg.com

HEIDELBERG