

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



## **VOLLE LADUNG WISSEN**

Motivation ist alles

Lieferengpässe und Kostenexplosionen

Online lernen für alle

Das ist neu beim Verbraucherschutz

Entdecken Sie  
unser Sortiment  
mit über **5.000**  
**Druckprodukten!**

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

QUALITÄT,  
DIE IHRE  
BOTSCHAFT  
TRÄGT. ■

 Kostenloser  
Standardversand

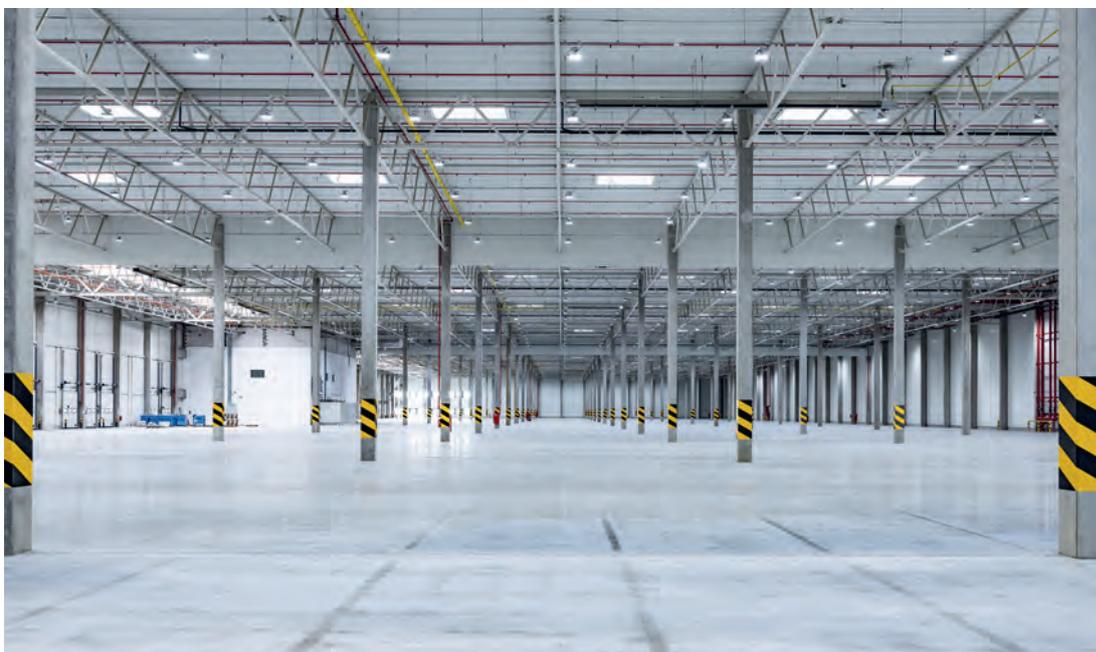
 Kompetenter  
Service

 **ONLINEPRINTERS**

 1 Millionen  
zufriedene Kunden

 35 Jahre  
Erfahrung im Druck

# EDITORIAL



Gerissene Lieferketten, leere Hallen – ist das die Zukunft? Auf alle Fälle müssen Unternehmen schnell und flexibel handeln und im guten Einvernehmen mit den Lieferanten vorausschauend planen.

*Liebe Leserin, Lieber Leser,*

wir gehen – mal vorsichtig – davon aus, dass der größere Teil unserer Leserinnen und Leser zwischen 30 und 60 Jahren alt ist. Diese Altersgruppe – zu der auch ich gehöre – ist in eine Zeit hineingewachsen, die nahezu allen Menschen in unseren nord- und mitteleuropäischen Breiten- und Längengraden mehr Möglichkeiten bietet als je zuvor. Mit einer stetig wachsenden Wirtschaft, einer riesigen bunten Warenwelt und nahezu grenzenloser Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen – oft sogar „just in time“. Was wir nicht gelernt oder völlig vergessen haben: Es kann auch mal etwas nicht geben. Wer von uns hätte denn ernsthaft gedacht, dass wir plötzlich an allen Ecken Knappheiten erleben würden? Lieferschwierigkeiten sowie enorme Preissteigerungen machen ja nicht nur der deutschen Druck- und Medienwirtschaft zu schaffen – sie treffen Betriebe sämtlicher Branchen und Größenklassen. Der Kreditversicherer Euler Hermes riet Unternehmen bereits 2020: Es ist definitiv an der Zeit, das Thema anzugehen, denn auch in den kommenden Jahren ist mit großen Problemen für die Versorgungsketten zu

rechnen. Auch die Unternehmen unserer Branche müssen daher Notfallpläne entwickeln, um schnell und flexibel handeln zu können. Zudem dürfte die Beziehungsqualität mit den eigenen Lieferanten in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Bei diesen wichtigen Aufgaben unterstützen wir, die Druck- und Medienverbände, unsere Mitgliedsbetriebe nach Kräften. Im ganz Privaten dagegen lohnt es sich vielleicht einmal, innezuhalten. Muss es Spargel bereits im März zu kaufen geben und Erdbeeren den ganzen Winter durch? Ist es ein Drama, wenn ich ein neues Waffeleisen erst in vier Tagen erhalte? Ich meine, nein. Gelegentlich auf etwas warten zu müssen, kann die Freude und den Genuss sogar unheimlich steigern.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihr Dr. Paul Albert Deimel,  
Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes  
Druck und Medien e.V., und Ihre Geschäftsführer  
der Druck- und Medienverbände



# IN HA LT

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen. **Regional, national, international.**

Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**



## TITELTHEMA: BILDUNG

### 08 — VOLLE LADUNG WISSEN

- » Motivation ist alles
- » Bildungsurlaub – im Idealfall eine Win-win-Situation
- » Dafür machen sich die Verbände stark

### 30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Quecksilber-UV-Strahler ohne Alternative



## IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH  
Elterstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 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.

**03 — EDITORIAL**

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

**06 — PRINT KOMMT AN**

Wähler, Nutzer, Leser

**14 — WIRTSCHAFT**

Lieferengpässe und Kostenexplosionen

**16 — DER NUTZEN**

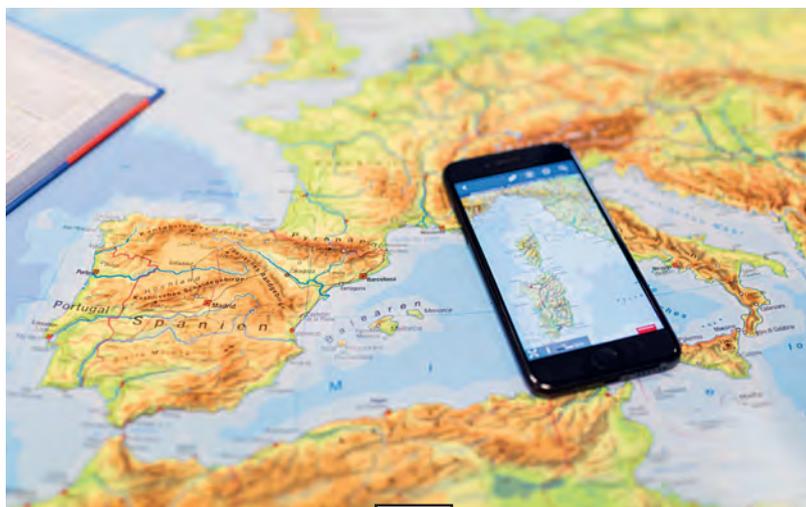
Die ganze Erde in einem Buch

**18 — DIE FIRMA**

Top-Ausbildung sichert Unternehmenserfolg

**21 — NUR FÜR AZUBIS!**

Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände



Seite **16**

**22 — NÜTZLICH**

Wissenswertes für die Betriebsführung

**24 — DIE PROFIS**

Vertrauen ist die Grundvoraussetzung



Seite **24**



Seite **28**

**26 — ONLINE LERNEN FÜR ALLE**

Die neue Print Academy

**28 — UNTERWEGS MIT ...**

Der nächste Karriereschritt

**33 — TARIFVERHANDLUNGEN 2022**

**34 — EINKAUF**

Jetzt besser aufstellen im Papiereinkauf!

**36 — RECHT**

Das ist neu beim Verbraucherschutz

**38 — TERMINE**

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die zwanzigste 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](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



# Print kommt an

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

**4 Mrd.**

Bierdeckel produzieren die beiden deutschen Weltmarktführer pro Jahr.



Außenwerbung erzielte im Jahr 2021 **44%** mehr Umsatz als im Vorjahr.

## TAG

### ZAHLEN & FAKTEN



**96%**

Für 96% der Zeitungsleser ist die lokale Tageszeitung eine feste Größe in der Region.

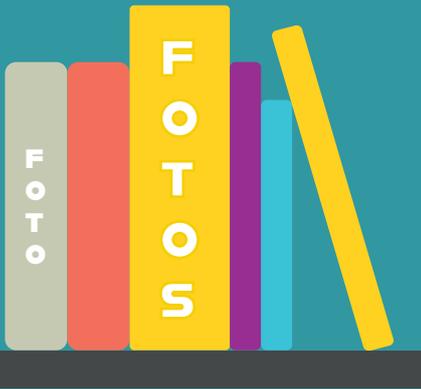


**342**

**Tageszeitungen** gibt es allein in Deutschland.

**120 Millionen**

Postkarten haben die Deutschen 2020 verschickt.



**9,3 MILLIONEN**

Fotobücher wurden 2020  
produziert.

# ESZEITUNG

HÄNDLER

**600 Millionen €**

Mehr als 600 Millionen € investieren  
Lebensmittelhändler und Supermärkte  
in Tageszeitungsanzeigen.



**24.344** verschiedene  
Schulbücher sind in Deutschland lieferbar  
und pro Jahr kommen rund 2000 neue  
auf den Markt.

# Volle Ladung Wissen





## Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“

Benjamin Franklin

**J**eder Mensch kann nicht nur lernen, er will es auch! Das beginnt beim Säugling und hält ein Leben lang an. Bis zu einem gewissen Grad ist menschliches Lernen ein Automatismus. Auf höherer Ebene ist es eingebunden in einen Prozess, der sehr viel mit Freude zu tun hat. Das mag vielleicht nicht für lateinische Konjugationen gelten, funktioniert aber hervorragend, wenn es um Bundesligatabellen, Computerspiele oder Zumba-Choreografien geht.

Hirnforscher und moderne Pädagogen sind sich seit Langem einig: Entscheidend für den Lernerfolg ist die Motivation oder besser noch – die Relevanz! Was dem Gehirn wichtig ist, saugt es auf wie ein Schwamm, und der Lernprozess wird zu einer beglückenden Erfahrung. Erscheint ihm dagegen etwas unwichtig, bleibt es links liegen, Lernen wird als mühsam, langweilig und öde empfunden. Dabei geht es dem Hirn nicht unbedingt nur um den Stoff, den es lernen könnte. Neurodidaktischen Erkenntnissen zufolge ist das sogenannte soziale Lernen einer der wichtigsten Faktoren im Lernprozess. Das liegt daran, dass Menschen nahezu automatisch empathisch sind und sich permanent in ihre Gegenüber, in Lehrer oder auch Gruppenmitglieder einfühlen. Ein Lehrer, der sein Thema wichtig und spannend findet und imstande ist, seinen Schülern dies auch zu vermitteln, weckt viel eher Begeisterung als ein reines Herunterbeten von Informationen. Ähnliches ist auch bei Erwachsenen in Vorträgen zu beobachten. Referenten, die lebendig, dem Auditorium zugewandt und authentisch sind, reißen die Zuhörer mit, haben die volle Aufmerksamkeit und schaffen es besonders gut, ihren Inhalten Bedeutung zu geben – also Relevanz zu transportieren. »



Ähnlich erfolgreich lernt es sich bei Aktivitäten in Gruppen. Sei es beim Körbwerfen auf dem Basketballfeld, beim Skaten, Kochen, Musizieren, Tanzen oder auch beim Arbeiten in gut funktionierenden Teams. Jede und jeder bringt die eigenen Ambitionen mit, und durch unbewusste gegenseitige Verstärkung entsteht ein Höchstmaß an gemeinsamer Motivation, ein intensives Mit- und Voneinanderlernen. Es entwickelt sich eine kraftvolle Dynamik, die beseelen und glücklich machen kann. Dieses Glück findet das Gehirn gut, deshalb gibt es diesem Prozess und dem Lernerfolg das Prädikat „wichtig“ und führt wie ein Perpetuum mobile sowohl Individuen als auch die gesamte Gruppe zu immer besseren Leistungen.

Nicht zuletzt diese Art von Lernprozessen hat die Spezies Mensch – trotz all ihrer Schwächen – erfolgreich gemacht. Und was in den vergangenen 40.000 Jahren funktionierte, kann heute so falsch nicht sein. Hier sind die Bundesländer, Schulbehörden und Schulen dringend gefragt, Konzepte umzusetzen, die zu den Lernerfolgen führen, die eine Wissensgesellschaft wie die unsere – so auch unsere Branche – in Zukunft braucht. Erkenntnisse, Studien und herausragende Pilotprojekte liegen den politischen Entscheidern seit Langem vor.

Die Verbände Druck und Medien mahnen seit vielen Jahren ein Umdenken in der Schulbildung an. Dem nachweislichen Rückgang des Grundlagen- und Allgemeinwissens und der nachlassenden Kompetenz in Mathematik, Orthografie, Textverständnis und dem verständlichen Schreiben muss mit aller Kraft begegnet werden. Denn diese Fähigkeiten sind das entscheidende Fundament für den Einstieg in die betriebliche Berufsausbildung.

## Motivation ist alles

Lernen liegt uns in den Genen. Kleinkinder, die laufen lernen, machen durchschnittlich 2368 Schritte pro Stunde. Dabei legen sie rund 700 Meter zurück (Länge von 7 Fußballfeldern). Im Schnitt fallen sie 17-mal pro Stunde hin. Geht man davon aus, dass ein Kind etwa fünf Stunden täglich herumtapst, macht es jeden Tag knapp 12.000 Schritte und fällt dabei etwa 85-mal hin. Aufgeben ist keine Option, intuitiv wissen die Kleinen, dass die Mühe sich lohnt. Später – insbesondere im Berufsleben – ist dann eher das Interesse ausschlaggebend und damit verbunden die Frage, ob man in der Beschäftigung mit einem Thema einen Sinn sieht. Denn das ist entscheidend, um sich weiterzuentwickeln, zu lernen und auch mal Durststrecken zu überwinden. Kann ein Chef, eine Chefin nichts wirklich Sinnstiftendes bieten, ist es schwierig mit der Motivation. Die Lust am Lernen, am Experimentieren und auch am Erfolg wird dann einfach woanders ausgelebt – im Hausbau, im Garten, beim Mitraten bei „Wer wird Millionär“, im Hobbyraum, im Ehrenamt oder in der Volkshochschule. Dabei wäre es gerade in unserer sich permanent verändernden Branche so wichtig, seine Truppe stetig mit neuen Inhalten zu füttern. Hier bieten die Druck- und Medienverbände professionelle Beratungen an. So kann systematische Fort- und Weiterbildung die Mitarbeiterzufriedenheit deutlich steigern und gerade für junge Menschen ein Grund sein, sich für ein Ausbildungsverhältnis zu entscheiden, auch wenn die Druckbranche vielleicht nicht die erste Wahl war.

## Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr?

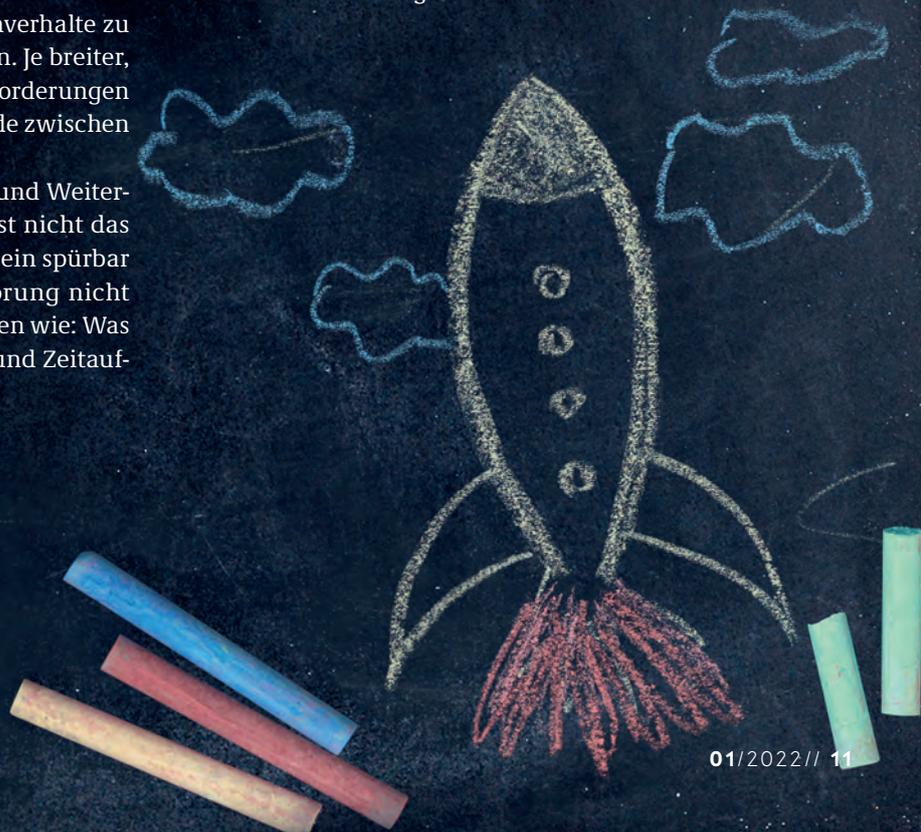
Dass man mit zunehmendem Alter nur noch sehr schwer Neues lernt, ist zwar eine verbreitete Ansicht. Aber sie entspricht nicht der Wirklichkeit. Denn grundsätzlich entwickelt sich das Gehirn während des ganzen Lebens weiter.

Seit über 60 Jahren erfassen Forscher an der University of Washington alle sieben Jahre die geistigen Fähigkeiten von bis zu 6000 Personen. Die Befunde belegen: Die über 50-jährigen stechen die 25- bis 35-jährigen in puncto Sprachkompetenz und Wortgedächtnis aus. Sie können sich besser räumlich orientieren und in komplexen Situationen leichter Schlussfolgerungen ziehen. Altersforscher und Biochemiker Christian Behl von der Universität Mainz kommentiert die Ergebnisse: „Bei den kurzzeitigen Gedächtnisleistungen, also flink sein, sich schnell etwas merken, sind junge Menschen häufiger im Vorteil. Aber bei langzeitlichen Gedächtnisleistungen, die an die Erfahrung anknüpfen, punkten die Älteren. Sie sind besser darin, komplexe Sachverhalte zu analysieren und Schlüsse daraus abzuleiten. Je breiter, umfassender und komplizierter die Herausforderungen sind, desto kleiner sind die Lernunterschiede zwischen Älteren und Jüngeren.“

Entscheidend für die erfolgreiche Fort- und Weiterbildung in der älteren Generation ist meist nicht das Gehirn, sondern der Anreiz. Für viele steht ein spürbar höheres Einkommen oder ein Karrieresprung nicht mehr in Aussicht. Es stellen sich daher Fragen wie: Was bringt es mir? Lohnen sich Anstrengung und Zeitaufwand?

Auch hier gilt es, zu motivieren statt ausgetretenen Pfaden zu folgen – was Arbeitgeber jedoch allzu oft tun. „Der verbreitete Irrtum, dass Ältere nicht mehr gut lernen könnten; wird zur selbsterfüllenden Prophezeiung“, kritisiert Professor Stamov Roßnagel vom Jacobs Center of Lifelong Learning der Jacobs University und führt aus: „Kann ein 55-jähriger eine Handy-App nicht benutzen, wird an seinen kognitiven Fähigkeiten gezweifelt. Hat ein 25-jähriger Probleme damit, denken die meisten, dass die App nicht benutzerfreundlich sei.“

Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels gilt es also, dem Potenzial älterer Beschäftigter zu vertrauen und ihnen Anreize und Perspektiven zu bieten, die die Bereitschaft zum Lernen stärken. Vielleicht reicht manchen ja bereits die Aussicht, die Alltagsroutine mal zu verlassen und über den eigenen Tellerrand hinausblicken zu können. Gerade gemeinschaftliches Lernen, die Möglichkeit, sich mit anderen zu vergleichen und auch positive Rückmeldungen zu erhalten, sowie der Austausch mit anderen Menschen kann stark motivieren und den Lernerfolg unterstützen. »





## Bildungsurlaub – im Idealfall eine Win-win-Situation

Etwas Neues lernen, sich persönlich und beruflich weiterentwickeln: 77 Prozent der Beschäftigten sind laut Deutschem Gewerkschaftsbund an Fortbildungen interessiert – aber nur ein bis zwei Prozent nehmen Bildungsurlaub (in manchen Bundesländern auch als Bildungsfreistellung oder Bildungszeit bezeichnet). Und das, obwohl es in allen Bundesländern, außer in Bayern und Sachsen, einen gesetzlichen Anspruch darauf gibt. Die einen kennen ihre Freistellungsansprüche nicht, die anderen wissen nicht, wie sie Bildungsurlaub beantragen müssen, oder fürchten gar Nachteile im Betrieb. Das sollte so nicht sein, denn im Idealfall profitieren alle von dieser Form der Weiterbildung. So zahlt der Arbeitgeber den Lohn bzw. das Gehalt zwar wie bei einem regulären Urlaub weiter. Die Kursgebühren, Ausgaben für Lehrmittel sowie Kosten für Fahrten und Unterkunft muss er jedoch nicht übernehmen. Diese werden von den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern selbst getragen, können als Ausgaben jedoch in der Steuererklärung geltend gemacht werden.

## Dafür machen sich die Verbände stark

Die Druck- und Medienindustrie braucht Fachkräfte und bildet in hohem Maße aus. Die Politik dagegen fördert das Hochschulstudium im Übermaß. Trotz großer Bemühungen in den letzten Jahren, die Bedeutung der dualen Ausbildung in der Öffentlichkeit zu verbessern, sinkt die Anzahl der interessierten Jugendlichen.

Die Zahl der Studienanfänger ist in den vergangenen Jahren weiterhin deutlich gestiegen. Ausbildungsberufe wurden und werden dagegen als weniger wertvoll für die Wissensgesellschaft eingestuft. Damit arbeitet die Politik am Bedarf der Wirtschaft vorbei – denn gerade das duale Ausbildungssystem macht unsere Betriebe erfolgreich. Um jedoch das bewährte duale Ausbildungssystem auf wettbewerbsrelevantem Niveau zu halten, brauchen die Berufsschulen modernere Ausstattungen, neue Maschinen, Top-Lehrerinnen und -Lehrer, praxisnahe Lehrpläne sowie zeitgemäße Lehrmittel.

### Forderungen des bvd m

1. Anerkennung der Stärken der Berufsausbildung und der beruflichen Aufstiegsqualifizierung
2. Vereinfachung der Übergänge zwischen Ausbildungssystemen durch Anerkennung von Ausbildungs-/Studieninhalten
3. Aufkündigung des Kooperationsverbotes in der Bildungspolitik
4. Moderne technische Ausstattungen der Berufsschulen
5. Bundesweite Vereinheitlichung von Bildungsstandards und Lehrplänen
6. Anpassung von Lerninhalten an heutige Techniken und Prozesse
7. Eine Reform des Berufsschullehrerstudiums unter Berücksichtigung branchenspezifischer Inhalte
8. Sicherstellung der Ausbildungsreife von Schulabgängern



# Nicht nur zur Pandemiezeit ... – Digitale Lernangebote für Azubis

von Thomas Hagenhofer, ZFA

Die Coronapandemie hat dem digitalen Lernen einen gewaltigen Schub gegeben. In wenigen Wochen wurden digitale Angebote für die allgemeine und die berufliche Bildung entwickelt, wofür sonst viele Jahre notwendig gewesen wären. Dabei ist digitales Lernen in der Druck- und Medienbranche nichts Neues. Die vom ZFA betriebene Mediencommunity ([www.mediencommunity.de](http://www.mediencommunity.de)), zählt seit Langem zu den größten Branchenbildungsplattformen in Deutschland, das Englisch-Deutsche Fachwörterbuch ist eines der am häufigsten genutzten Features.

Ein Highlight im Bereich Drucktechnik und Druckverarbeitung ist die Anwendung von Social Augmented und Social Virtual Learning. Sechs Lernmodule stehen zur Nutzung auf Tablets, PCs und VR-Brille zur Verfügung. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt im Bereich Bogenoffsetdruck. Azubis können hier Wirkzusammenhänge im Druckprozess interaktiv erleben und immersiv in virtuellen Welten lernen. Die benötigte Software ist für Schulen und Ausbildungsbetriebe kostenfrei über

den ZFA erhältlich. Alle Infos sind unter [www.social-virtual-learning.de](http://www.social-virtual-learning.de) abrufbar.

Die neueste Anwendung, die der ZFA gemeinsam mit Partnern wie dem bvdM entwickelt hat, ist die LernApp „EinFach – Dein Lernbegleiter“ (<https://einfach.zfa-medien.de>).

Die App richtet sich vor allem an Azubis im Bereich der Fachpraktiker-Regelungen, sie eignet sich aber generell für eine theorie-reduzierte Ausbildung. Über 200 Beiträge zu Drucktechnik und Druckverarbeitung sind in Leichter Sprache verfasst und daher gut verständlich. Zusätzlich wurde zu jedem Beitrag eine Übungsaufgabe erstellt. So entstanden über 215 interaktive Aufgaben. Auch diese App ist kostenfrei nutzbar.

In den nächsten Jahren wird das Thema künstliche Intelligenz in der Aus- und Weiterbildung eine wichtige Rolle spielen, aber auch neue Ansätze, zum Beispiel, wie digitale Lernmedien zur Einbindung lernschwächerer junger Menschen eingesetzt werden können. ■



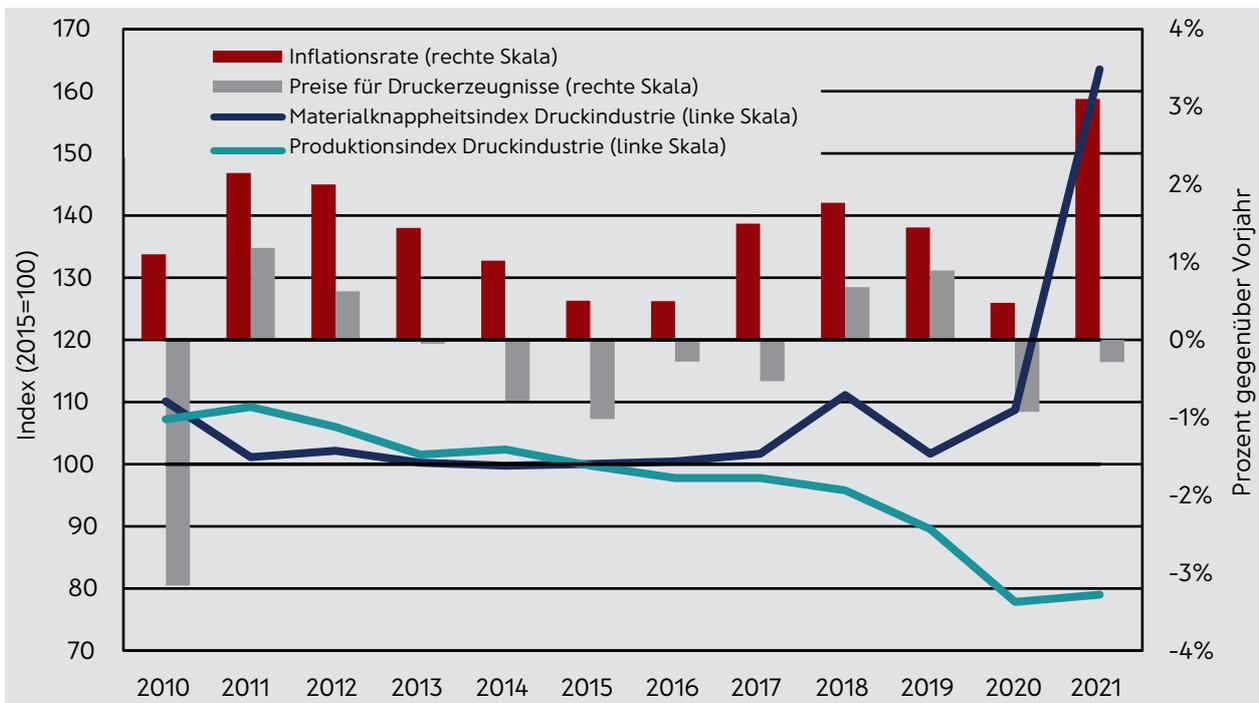
# Lieferengpässe und Kostenexplosionen verhindern Branchenerholung

Nach dem Ende des aus Branchensicht verheerenden Jahres 2020 waren die Hoffnungen auf eine nachhaltige konjunkturelle Erholung der Druck- und Medienbranche im Jahr 2021 groß. Das Anhalten der Coronakrise sowie massive Lieferengpässe bei Vorleistungsgütern – insbesondere die Druckpapierknappheit – sorgten jedoch für ein jähes Ende dieser Erwartungen.

Nachdem die Druck- und Medienindustrie im Jahr 2020 einen coronabedingt historischen Produktionseinbruch von mehr als 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnete, waren die Hoffnungen groß, dass das Jahr 2021 besser verlaufen würde als das vorherige. Zwar entwickelte sich die Produktion in der Branche im Jahr 2021 im Vorjahresvergleich erstmals seit 2014

wieder positiv – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) stieg der kalender- und saisonbereinigte Produktionsindex um rund 2 Prozent an. Allerdings fiel das auf coronabedingten Nachholeffekten basierende Produktionswachstum im zurückliegenden Jahr niedriger aus, als auf Grundlage der Auftragslage zu erwarten gewesen wäre.

## Materialknappheits- und Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, 2010-2021



Der Materialknappheitsindex des bvdM basiert auf den Daten der monatlichen ifo-Konjunkturumfrage und spiegelt wider, wie stark die Druckbranche derzeit unter Materialengpässen leidet. Der Produktionsindex umfasst nur Betriebe mit 20 und mehr Mitarbeitern und spiegelt für das Jahr 2021 nur die Entwicklung zwischen Januar bis November wider; Quelle: Statistisches Bundesamt, Ifo-Institut; Berechnungen: bvdM



Infolge von Lieferengpässen stieg der Materialknappheitsindex – ein vom bvdm entwickelter Indikator zur Ermittlung des Materialmangels in der Branche – im Laufe des Jahres 2021 auf ein Allzeithoch.“

Cihan Mercimek, Referent für Wirtschaftspolitik des bvdm

Ursache dafür: die weltweiten Lieferengpässe während des Jahres 2021. Diese sorgten über weite Teile des Jahres 2021 für eine sichtliche Verknappung von grafischen Papieren. So stieg der vom bvdm entwickelte Branchenindikator für Materialengpässe im Oktober 2021 auf ein Allzeithoch und lag 113 Prozent über seinem Vorjahresniveau.

Dieser Anstieg des Index ist primär auf den Mangel an grafischen Papieren zurückzuführen, welcher sowohl mit coronabedingten Entwicklungen – wie logistischen Engpässen sowie der Altpapier- und Zellstoffknappheit – als auch mit dem seit Jahren voranschreitenden Kapazitätsabbau im Bereich Druckpapiere zusammenhängt.

### Mehrfachbelastung durch hohe Preise

Zwischen Januar und Dezember 2021 stiegen die Preise für grafische Papiere um 13,9 Prozent und lagen im Dezember 13 Prozent über dem Vorjahresniveau und nur noch 0,5 Prozent unter dem Allzeithoch vom April 2019. Besonders stark betroffen waren Magazin- und Zeitschriftenpapiere, die 2021 um rund 24 bis 26 Prozent zulegten.

Eine noch steilere Entwicklung zeigten die Energiegroßhandelspreise. Während der Börsenstrompreis im Mittel um rund 135 Prozent zulegte, nahm der Erdgasbörsenpreis um rund 310 Prozent zu. Diese Steigerungen belasteten die Branche im abgelaufenen Jahr gleich zweifach. Einerseits aufgrund des eigenen produktionsbedingten Bedarfs an Strom und Erdgas, andererseits

aufgrund der energieintensiven Papierindustrie, die ihre Belastungen über die Druckpapierpreise an die Unternehmen weitergab.

### Preise für Druckerzeugnisse rückläufig

Trotz dieser Preisentwicklungen bei Vorleistungsgütern konnten die Druck- und Medienunternehmen die enorm kostenseitigen Belastungen nicht (ausreichend) an ihre Kunden weitergeben. So stiegen die Preise für Druckerzeugnisse ab April 2021 im vormonatlichen Vergleich zwar an, fielen im Jahresmittel jedoch um 0,3 Prozent gegenüber 2020. Im selben Zeitraum legten die Erzeugerpreise für industrielle Vorleistungsgüter um rund 12,5 Prozent zu.

Die Preisentwicklungen bei Vorprodukten und energetischen Rohstoffen waren 2021 die zentralen Treiber der Verbraucherpreise, die im Jahresmittel um 3,1 Prozent zulegten – die stärkste Zunahme seit 1993. Der Verbraucherpreisanstieg bei den meisten Druckerzeugnissen hingegen blieb hinter dieser Entwicklung zurück.

Die begrenzten Möglichkeiten, die Preise für Druckerzeugnisse zu erhöhen, begründen sich mit dem harten Wettbewerb innerhalb der Branche sowie der zunehmend starken Substituierbarkeit von Werbedruckerzeugnissen durch digitale Alternativen. Angesichts der Kostenexplosionen im letzten Jahr und der nach wie vor anhaltenden Papierknappheit planen allerdings immer mehr Druck- und Medienunternehmen, ihre Preise zu erhöhen. Daher deutet sich in diesem Jahr eine Kehrtwende in der Preisentwicklung von Druckprodukten an. ■

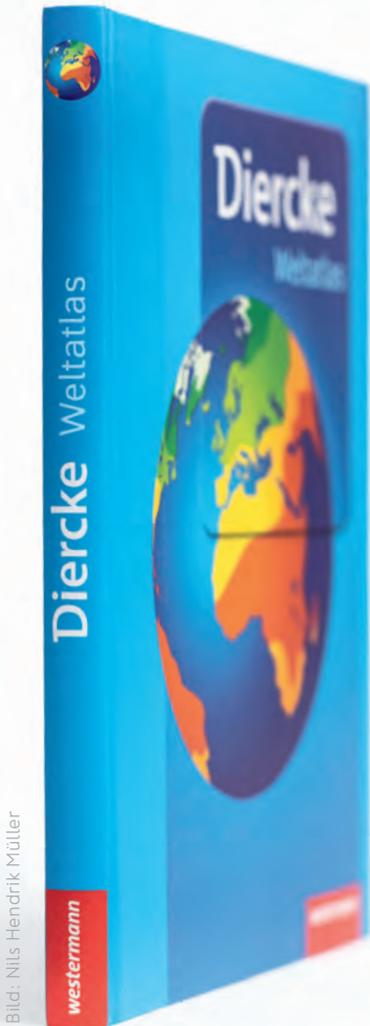


Bild: Nils Hendrik Müller

# Die ganze Erde in einem Buch

Seit 1883 lernen unsere Schulkinder die Erde mit dem „Diercke Weltatlas“ kennen. Heute schafft „Der Diercke“ einen besonders spannenden Spagat zwischen Print und Digital.

Im Jahr 1883 veröffentlichte der Westermann Verlag den „Schul-Atlas über alle Teile der Erde“ für höhere Lehranstalten von Seminardirektor Carl Diercke und dem Kartografen Eduard Gaebler. Er setzte den Maßstab für eine neue Generation von deutschen Schulatlanten: Die physischen Karten wurden perfektioniert, vergleichbare Maßstäbe eingeführt, die Karten didaktisch aufbereitet. Der Durchbruch an deutschen Schulen gelang der Neubearbeitung von 1895 mit nahezu verdoppeltem Umfang, der große „Diercke“ für alle von der Schule nachgefragten Themen war entstanden.

## Komplett digitalisierter Kartenschatz

Bis heute ist der „Diercke Weltatlas“ der bekannteste und beliebteste Atlas für die Schule und fürs Studium. Nach wie vor entsteht er in der Westermann-Hauskartografie in Braunschweig. Sie ist im Besitz eines wahren Schatzes von inzwischen Tausenden Grund- und Themenkarten, die in den vergangenen 20 Jahren komplett digitalisiert wurden.

Das erleichtert die Herstellung aktueller Kartendarstellungen und deren Fortentwicklung ungemein: Alle

neuen Atlanten, Atlasseiten, -karten, -grafiken und -bebilderungen werden in einer hausintern programmierten Datenbank verwaltet, sodass neue Kartenwerke einfacher abgeleitet werden können. Der Clou dieser Datenbank ist die Einbeziehung geografischer Sachverhalte aus unserer realen Umwelt: Auch die Orte, Staatsflächen oder anderen geografischen Objekte aus den Karten sind Teil dieser Datenbank, genau wie ihnen zugeordnete statistische Angaben. Dadurch paust sich die Änderung von geografischen Namen oder Ortsgrößen auf Wunsch in alle betroffenen Karten durch.

## Der „Diercke Weltatlas“ als Software

Heute entsteht keine Karte mehr ohne Georeferenzierung, das heißt, jeder Punkt in der Karte kennt seine geografische Länge und Breite. Dadurch lassen sich Karten leichter umprojizieren und auch auf digitale Globen auftragen oder mit Luft- und Satellitenbildern zur Deckung bringen.

Und: Die Karten können auch selbst digital in der Schule eingesetzt werden. Vor knapp sieben Jahren kam der „Diercke Weltatlas“ digital auf den Markt – mit allen

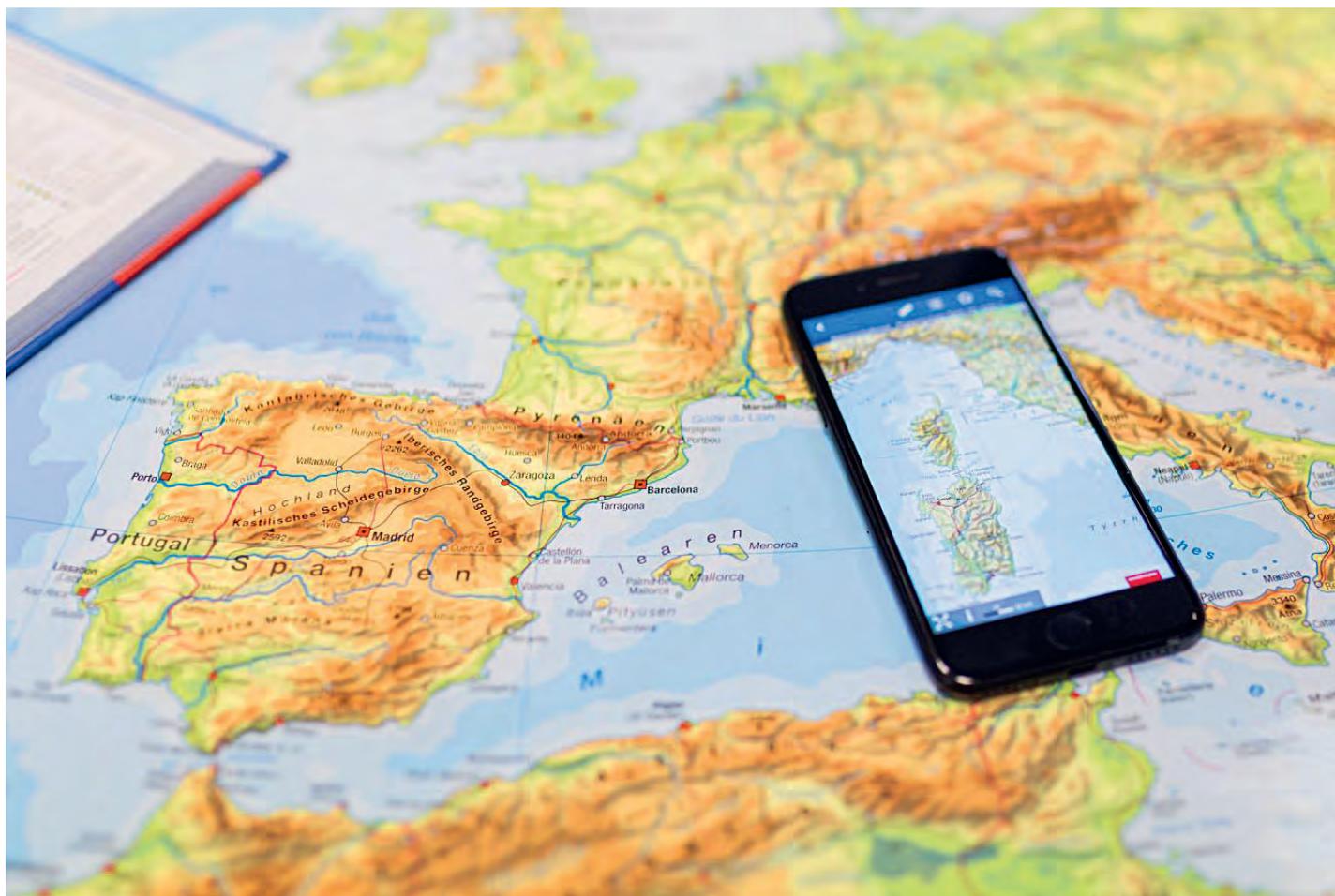


Bild: Max Heise

”

Mit Themenkarten wie etwa zum Klimawandel ist der Atlas immer auf der Höhe der Zeit.“

Reinhold Schlimm, Atlasredaktion

Karten der gedruckten Ausgabe. Seitdem können Schulen wählen, ob sie mit dem Printatlas, dem digitalen Pendant oder mit beidem unterrichten wollen. Inzwischen gehört die Atlas-Software zu den erfolgreichsten Apps bei Westermann.

„Die Vorteile im Unterricht liegen darin, bis in alle Details gemeinsam über eine projizierte Karte sprechen zu können“, sagt Reinhold Schlimm, bei Westermann für die Atlasredaktion zuständig. „Gegenüber Google

Maps kann ich mich hier auf die für meine Fragestellung wesentlichen Informationen konzentrieren, und das ist didaktisch wichtig.“ Zum leichteren Kartenverständnis trägt bei, dass man das Kartenbild aus dem gedruckten Atlas digital beliebig vereinfachen und individuell zusammenstellen kann. „Auch eigene Karteneinträge, Messungen und Unterrichtsszenarien sind digital möglich – ohne dass eine ständige Internetverbindung nötig ist“, so Kartenredakteur Schlimm.

### Kartografie der Trendthemen

Auch inhaltlich ist der „Diercke“ stets auf der Höhe der Zeit: Mit vielfältigem Material zu Themen wie Energie, Mobilität, Umwelt, Migration, Naturrisiken und Verwundbarkeit oder Nachhaltigkeit reflektiert die aktuelle Ausgabe die Trends und Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Mit seinen Themenkarten zu den Auswirkungen des Klimawandels oder Beispielen des nachhaltigen Siedlungsbaus eignet sich der „Diercke Weltatlas“ zum Beispiel auch zur Anschauung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung. ■

# Top-Ausbildung sichert Unternehmenserfolg

Die Druckerei Vettters aus dem sächsischen Radeburg bildet jedes Jahr junge Leute in bis zu acht verschiedenen Berufen aus. Und das mit solchem Erfolg, dass die Auszeichnungen und Awards nur so purzeln.

**M**an merkt Dieter Simon die Begeisterung deutlich an, wenn er über das Thema Ausbildung bei der Druckerei Vettters spricht: „Je besser wir unsere Azubis ausbilden, desto besser sind sie auf ihren Beruf und ihre Karriere bei uns im Haus vorbereitet.“ So beschreibt der Geschäftsführer den wichtigsten Grundsatz des Nachwuchskonzeptes bei Vettters. Und der Erfolg gibt ihm Recht. Die Druckerei aus dem sächsischen Radeburg errang den 1. Platz bei der Verleihung der Druck&Medien Awards 2021 in Berlin in der Kategorie „Ausbildungsbetrieb des Jahres“. „Wir freuen uns gemeinsam mit unseren Auszubildenden über den Sieg und sind stolz auf unsere Leistung“, so Simon. Bereits 2017 hatte es in dieser Kategorie einen 3. Platz gegeben. Und seit Jahren erreichen die

“

Wir wollen bestmöglich ausbilden und dann einen erstklassigen Mitarbeiter übernehmen.“

Michael Schardt, Geschäftsführer der Druckerei Vettters GmbH & Co. KG



druckawards.de / Fotograf Andreas Schwarz

Michael Schardt bei der Preisverleihung der Druck&Medien Awards

Auszubildenden der Firma Vettters in allen Bereichen ausgezeichnete Leistungen. 2020 etwa heimste Jonas Kühne im Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck den „Ausbildungspreis 2020“ der Kreishandwerkerschaft Region Meißen ein und wurde zugleich „1. Bundessieger 2020“ im Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks.

## Erfolgsrezept für Nachwuchsarbeit

Das Erfolgsrezept beschreibt Michael Schardt, Geschäftsführer, bei der Preisverleihung so: „Wir wollen bestmöglich ausbilden und dann einen erstklassigen Mitarbeiter übernehmen.“ Das war auch bei Jonas Kühne der Fall. Während seiner dreijährigen Ausbildung wurde er intensiv in Theorie und Praxis auf das Berufsleben vorbereitet. Er wurde von Ausbildungsbeginn an ins Team integriert und ihm wurde früh Verantwortung übertragen. Regelmäßige Feedbackrunden halfen, Probleme noch in der Entstehungsphase zu erkennen und zu lösen.

Bild: Kreishandwerkerschaft Region Meißen



Der ausgelernte Medientechnologe Druck Jonas Kühne (l.) freut sich mit Marco Castiglioni (Leiter Fertigung) über den „Ausbildungspreis 2020“ der Kreishandwerkerschaft Region Meißen.

### Maximale Unterstützung für Azubis

Jedes Jahr nimmt die Druckerei Vettters an regionalen Ausbildungsmessen teil, um neue Auszubildende zu gewinnen. Die eigenen Azubis werden mit Prämien zusätzlich motiviert, etwa bei besonderen schulischen Leistungen oder einer besonders guten Abschlussprüfung. Es werden alle gefördert, die sich weiterbilden möchten. Als ausgelernte Fachkraft hat man z. B. die Möglichkeit, die Prüfung nach der Ausbildereignungsverordnung (AEVO) abzulegen, um die zukünftigen Azubis ausbilden zu können. Für den Bereich Produktion kann man beispielsweise die Weiterbildung zum geprüften Industriemeister Print, im Vertrieb z. B. die Fortbildung zum geprüften Medienfachwirt Print absolvieren. „Neben spannenden und abwechslungsreichen Ausbildungen haben wir unseren Azubis also eine Menge zu bieten“, so die Assistentin Marketing Sandy Veil. „Wir sichern unseren Auszubildenden die maximale Unterstützung während der gesamten Ausbildungszeit zu. Denn unser Ziel ist es, ausgezeichnete Fachkräfte auszubilden und unseren Lehrlingen im Anschluss an ihre Lehrzeit eine Stelle bei uns anbieten

zu können.“ Schulnoten und Alter seien dabei zweitrangig, die Person an sich müsse zum Unternehmen passen. „Berufliche Exzellenz, das Interesse und die Leidenschaft für die Druckbranche stehen bei uns im Vordergrund.“

### Service, Qualität und Zuverlässigkeit

Die 1949 gegründete und seit 1982 von den heutigen Eigentümern geleitete Druckerei steht für Service, Qualität und Zuverlässigkeit. Das Unternehmen mit seinen mehr als 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt zu den innovativsten Druckunternehmen für Rollen- und Bogenoffset sowie Mailingtechnologie in Deutschland. Als modernes, expandierendes und familiäres Medienunternehmen steht der Name Vettters für individuelle Druckerzeugnisse sowie hohe Produktnachhaltigkeit. „Bei uns steht der Kunde immer im Fokus, wir machen alles passend – ob Umschläge, Ad Specials oder portooptimierte Selfmailer“, erklärt Michael Schardt. „Und dass wir unsere Produkte immer in höchster Qualität anbieten können, daran haben unsere Azubis einen gehörigen Anteil.“ ■

A person wearing a bright yellow jacket and dark pants stands on a large, weathered fallen log in a dense forest of tall, thin trees. The person is seen from behind, looking into the woods. The scene is filled with green foliage and sunlight filtering through the canopy.

# in, resp ect

**Wir glauben an die  
Nachhaltigkeit von Print.**  
[inapa.de](http://inapa.de)

**inapa**



Bild: Orla - shutterstock



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

**INHALT**

**2 PAPIER- UND ENERGIEKRISE**

Anpassungen der Marktpreise für Print sind unausweichlich

**4 IM GESPRÄCH**

Keine Entspannung am Energiemarkt in Sicht

**6 UNTERNEHMENSPORTRÄT**

„Andere drucken nur – wir können auch Software“

**10 SOCIAL MEDIA**

„Menschen wollen Menschen sehen“

**12 KURZMELDUNGEN**

- » Girls' Day
- » Verstärkung beim VDMB
- » Grafikmagazin
- » Online Print Symposium
- » drupa 2024
- » Vogel Druck
- » Musterverträge

**15 PERSONALENTWICKLUNG**

Zukunftsorientierte Weiterbildung

## Tarifrunde 2022: Augenmaß gefragter denn je

Zum 31. Januar 2022 hat die Gewerkschaft ver.di das Lohnabkommen für die gewerblich Beschäftigten der Druckindustrie ebenso wie den Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Druckindustrie in Bayern gekündigt. Die Kündigung wurde mit einer Forderung nach einer Lohnerhöhung von 5 Prozent für das Jahr 2022 verbunden. Seit dem Valentinstag sitzen die Tarifpartner nun zusammen, um tragfähige Lösungen für die Betriebe und ihre Beschäftigten zu finden.

Das ist heuer eine besonders harte Nuss. Warum? Zum einen sehen wir alle die gestiegene Teuerungsrate, die zu einer Reallohnabsenkung bei vielen geführt hat. Auch wenn die Tarifabschlüsse der letzten 20 Jahre meist über der durchschnittlichen Inflationsrate lagen, ist es nicht vorrangige Aufgabe von Tarifverträgen, Reallohneinbußen zu verhindern. Vielmehr sollte die wirtschaftliche Lage einer Branche für ein Tarifergebnis ausschlaggebend sein.

Wer sich die aktuelle Situation der Druckindustrie anschaut, wird feststellen, dass viele Unternehmen vor sehr ernststen Herausforderungen stehen. Papierver-

knappung, Papier- und Energieverteuerung haben die Produktionssicherheit und die Kostenstruktur vieler Betriebe nachhaltig verschlechtert. Kunden sind an ihre Grenze gekommen, Preissteigerungen beim Papier mitzutragen. Die Konsequenz: Umfänge und Auflagen werden gekürzt bzw. Printaufträge komplett in die digitale Welt verlagert. In dieser Lage sind weitere Kostensteigerungen kaum verkraftbar. Denn: Es kann nur das verteilt werden, was zuvor auch verdient wurde.

Selbstverständlich spüren viele Druckereien den Fachkräftemangel. Da sind attraktive Arbeitsbedingungen und gute Löhne natürlich von Vorteil. An der Stelle darf allerdings daran erinnert werden, dass sich die Vergütungsstrukturen der Druckindustrie nach wie vor sehen lassen können. In nur sehr wenigen Branchen wird besser verdient. Das gilt übrigens für tarifgebundene Unternehmen genauso wie für die ohne Tarifbindung, die sich meist an den Tarifabschlüssen orientieren. Auch das mahnt die Tarifpartner zu einem verantwortungsvollen Abschluss mit Augenmaß.

# Anpassungen der Marktpreise für Print sind unausweichlich

Der VDMB diskutiert mit Experten über Konsequenzen der Papier- und Energiekrise. Druckereien müssen sich auf dauerhaft höheres Preisniveau im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit einstellen.

**M**angel an Rohstoffen, Versorgungsengpässe und erhebliche Preissteigerungen bei Papier und Energie: Es gibt derzeit viele drängende Fragen, die die Unternehmen der Druck- und Medienbranche umtreiben. Und der Bedarf nach Diskussion und Austausch zu diesen Themen im und mit dem Verband ist groß. So sind die Entwicklungen auf den Energie- und Rohstoffmärkten derzeit große

Herausforderungen für die Betriebe. Besonders die Verknappung und Verteuerung auf den Papiermärkten bereiten den Unternehmen nach wie vor große Sorgen.

## **Papierknappheit größte Herausforderung**

„Die Entwicklung auf den Papiermärkten ist ohne Zweifel gegenwärtig das herausforderndste Thema in unserer Branche. Papier ist mittlerweile so knapp wie teuer



geworden. Und für die Zukunft gibt es häufig nur vage Informationen darüber, wann und zu welchen Konditionen wir das benötigte Papier erhalten. Für viele Druckereien bedeutet das eine außerordentlich schwierige Situation, weil verlässliche Kalkulationen kaum mehr möglich und Kundenaufträge teils nicht mehr durchgeführt werden können“, beschreibt Christoph Schleuning, Vorstandsvorsitzender des VDMB, die dramatische Lage in den Betrieben.

### Insidereinblicke und Austausch mit Experten

„Die mitunter schmerzhaften Erfahrungen der vergangenen Monate zeigen, dass diese Probleme nur im partnerschaftlichen Dialog entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Papierherstellern, -händlern, Druckereien und Kunden zu lösen sind“, bewertet Schleuning die aktuelle Situation. Deswegen hat der Vorstand des VDMB auch Dr. Jörg Sensburg, geschäftsführender Gesellschafter der 2H Holding, einem der führenden Papiergroßhändler, zu einer Diskussion eingeladen. Sensburg erläuterte die vielfältigen Ursachen der Papierverknappung: „Wir müssen einfach zur Kenntnis nehmen, dass es in den vergangenen Monaten auf der Angebotsseite fundamentale Veränderungen gegeben hat.“ Neben der Verringerung von Produktionskapazitäten für grafische Papiere hat sich vor allem auch die Umwidmung bestehender Kapazitäten in Richtung der Herstellung von Packaging-Materialien ausgewirkt. Zusammen mit der gestiegenen Nachfrage nach Druckprodukten weltweit sowie den gestiegenen Energiepreisen hat sich dies preistreibend auf die Papiermärkte ausgewirkt. Trotz zu erwartender Entspannungen im Laufe des kommenden Jahres rät er Druckereien, sich dauerhaft auf höhere Preise einzustellen.

### Besorgniserregende Entwicklung auch auf den Energiemärkten

Auch auf den angesprochenen Energiemärkten kommt es derzeit zu erheblichen Preissteigerungen. „Wir alle haben schmerzlich erfahren müssen, wie sehr in diesem Jahr die Preise für Gas und Strom gestiegen sind und uns Unternehmen zusätzlich belasten“, so Schleuning. In der Diskussion mit Thomas Reitemann, Leiter Energiebeschaffung und Großkundenvertrieb von der Lechwerke AG wurde deutlich, dass die momentanen Preisspitzen eine Ausnahme sind, das Preisniveau aber



Wir müssen einfach zur Kenntnis nehmen, dass es in den vergangenen Monaten auf der Angebotsseite fundamentale Veränderungen gegeben hat.“

Dr. Jörg Sensburg, 2H Holding

langfristig deutlich höher sein wird als in den letzten Jahren. Neben dem CO<sub>2</sub>-Preis spielt mittlerweile der Gas-Preis bei der Strompreisentwicklung eine zunehmend wichtigere Rolle. Angesichts dieser Kostenexplosionen bei Papier und Strom erscheinen Preisanpassungen der Druckereien über kurz oder lang vielfach unausweichlich. „Unsere Kunden müssen sich darauf einstellen, dass Print schlicht teurer wird“, so Schleuning.

### Preisanpassungen der Verrechnungssätze notwendig

Neben steigenden Preisen für Papier und Strom sind Druckereien auch von weiteren Preissteigerungen betroffen. So steigen auch die Preise für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie anderer Positionen, die auf der Fremdbeschaffungsliste der Druckhäuser stehen und als typische Gemeinkosten in die Kalkulation eingehen. Die aktuelle Entwicklung der Inflationsrate spiegelt sich hier deutlich wider und Preissteigerungen finden an vielen Stellen statt, wenn auch nicht im selben Ausmaß wie bei Papier oder Strom, jedoch in der Summe von bis zu 10 Prozent und mehr. Jede Druckerei sollte ihre Kalkulationswerte überprüfen und notwendige Anpassungen vornehmen. Die derzeit angespannte Situation mit schmalen Margen bietet keinen Raum für nicht weitergegebene Preissteigerungen. ■

INTERVIEW

# Keine Entspannung am Energiemarkt in Sicht

Die Gründe für die derzeit hohen Preise und was ein mittelständisches Unternehmen tun kann, um seine Energiekosten in den Griff zu bekommen, veranschaulicht Thomas Reitemann, Leiter Energiebeschaffung und Großkundenvertrieb von der Lechwerke AG.

## **Herr Reitemann, Energie war noch nie so teuer wie derzeit.**

### **Woran liegt das?**

Derzeit beeinflussen verschiedene Faktoren die Preise. Da sind die Rohstoffknappheit durch die weltweite Konjunkturbelebung nach der ersten Corona-Welle zu nennen sowie eine lang anhaltende kühle Witterung im Frühling 2021, die zu einer verspäteten und damit geringeren Befüllung der Gasspeicher führte. Die im Vergleich zu den Vorjahren niedrigere Erzeugung aus erneuerbaren Energien steigerte den Bedarf aus konventioneller Erzeugung und führte zu einer höheren Nachfrage nach CO<sub>2</sub>-Zertifikaten. Angesichts der niedrigen Speichervorräte wirken sich die politischen Spannungen mit Russland und die damit verbundenen Sorgen über ausreichende Gaslieferungen im Winter massiv auf die Marktpreise aus. Die Gaspreisentwicklung ist seit einigen Monaten der entscheidende Faktor für die stark ansteigenden Strompreise.

### **Welche Rolle spielt der Klimaschutz bei der Energiepreisbildung?**

Bei konventioneller Erzeugung fließen die Kosten für CO<sub>2</sub>-Zertifikate in die Preisbildung am Großhandelsmarkt ein. Der Preis für die Zertifikate hat sich im letzten Jahr in der Spitze mehr als verdreifacht, was auch die Strompreise nach oben zieht. Im Endverbraucherpreis sind



Thomas Reitemann, Leiter Energiebeschaffung und Großkundenvertrieb von der Lechwerke AG

je nach Energieträger zusätzliche Kostenbestandteile, wie z.B. die EEG-Umlage, die KWKG-Umlage und die Brennstoffemissionshandelssteuer, enthalten.

### **Welche Rolle spielen erneuerbare Energien? Wirken die nicht preisdämpfend?**

Erneuerbare Energien weisen keine variablen Kosten auf und wirken preisdämpfend, wie der Spotmarkt zeigt. Eine hohe Einspeisung von Ökostrom führt zu niedrigeren Börsenpreisen. Fällt die regenerative Erzeugung witterungsbedingt schwächer aus, fehlt dieses preismindernde Angebot. Bei einer unveränderten Nachfrage stellen sich am Strommarkt dann höhere Preise ein.

### **Ist ein Ende der Preiskapriolen in Sicht?**

Prognosen sind aktuell schwierig, das kommt dem Blick in die Glas-

kugel gleich. Aus heutiger Perspektive sehen wir noch keine Indikatoren für eine grundlegende Entspannung.

### **Was kann ein mittelständisches Unternehmen tun, um seine Energiekosten im Griff zu behalten?**

Erstens sollten sich die Unternehmen über die aktuelle Entwicklung gut informieren. Zweitens sollten sie – das gilt vor allem für kleinere Unternehmen – über langfristige Verträge bei einem verlässlichen Partner nachdenken. Das bringt mit Blick auf die eigene Produktkalkulation Planungssicherheit. Für große, energieintensive Unternehmen gibt es verschiedene flexible Beschaffungsmodelle, etwa über Tranchen und/oder eine Optimierung am Spotmarkt. Drittens sollten sie auf regenerative Eigenerzeugung und Energieeffizienz setzen. Hier gilt es dann auch, konsequent den Wärmebereich und den Verkehr mitzudenken, zum Beispiel mit Wärmepumpen und Elektromobilität.

### **Wie kauft ein Energiebeschaffungsprofi wie Sie privat seine Energie ein?**

Bei einem verlässlichen, nachhaltig ausgerichteten und regional engagierten Energieunternehmen, wie es die LEW-Gruppe ist. Für unsere Privatkunden beschaffen wir den Strom langfristig in Tranchen und können so Preisschwankungen auch besser abfedern.

**WIR MACHEN**

**IHRE MITARBEITER**

**NOCH BESSER.**

**VERSprochen!**

[print-academy.de](https://print-academy.de)



# „Andere drucken nur – wir können auch Software“

Unser Mitgliedsunternehmen myposter zählt zu den E-Commerce-Erfolgsgeschichten in Deutschland und verzeichnete in den vergangenen Jahren ein rasantes Wachstum.

**W**ir haben zwei Dinge von Anfang an richtig gemacht“, beschreibt René Ruhland, Gründer und Geschäftsführer von myposter, das Erfolgsrezept seiner Unternehmensgruppe. „Wir haben von vornherein stark auf eigene Softwareentwicklung gesetzt. Zudem haben wir gleichzeitig angefangen, alle Produkte selbst zu produzieren.“ Im Jahr 2011 gründet René gemeinsam mit seinem Bruder Marc myposter. Mit eigener Software, ohne Druckkenntnisse, aber mit einem ersten Canon-Drucker. Nach und nach bauen die beiden ein unabhängiges E-Commerce-Unternehmen für Digitaldruck im Premiumsektor auf.

Ob Fotobuch, Kalender, Fotoabzüge und Wandbilder auf unterschiedlichen Materialien und individuellen Größen – bis zu 25.000 dieser Produkte verlassen heute täglich die Produktionshallen von myposter. Und bis heute stellt das Unternehmen all das in eigener Produktion in Bergkirchen (Bayern) und Bitterfeld (Sachsen-Anhalt) her und schreibt konsequent sämtliche Softwareanwendungen für Shops, Apps, Services bis hin zur Produktionssteuerung selbst. Anna Ruhland, Ehefrau von René, stieg im Jahr 2013 mit in die Geschäftsführung ein. Zu dritt steuern sie heute die Unternehmensgruppe mit fünf operativen Unternehmen.



”

Am Ende werden diejenigen erfolgreich sein, die die besten Fachkräfte haben.“

René Ruhland, Gründer und Geschäftsführer von myposter

## Wachstum tief im Unternehmen verankert

Zu ihrer Gruppe gehören heute die Marken myposter, Kartenliebe, ArtPhotoLimited sowie das eigene Produktionsunternehmen Printhouse. Erst im Januar dieses Jahres übernahmen sie das Unternehmen JUNIQUE in Berlin. Mit der Übernahme steigt die Zahl ihrer Beschäftigten um 70 auf aktuell 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wachstum ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmens-DNA. „Einer unserer zentralen Werte ist deshalb ‚Beweglichkeit‘. Und das rasante Wachstum der vergangenen Jahre wollen wir auf alle Fälle beibehalten. Das ist Herausforderung und Antrieb zugleich“, erklärt Ruhland die Strategie des Familienunternehmens. „Da wir keine Investoren mit im Unternehmen haben, können wir immer selbst entscheiden, ob wir uns eher auf Ertrag oder doch besser auf weiteres Wachstum fokussieren.“

## Personalgewinnung gestaltet sich zunehmend schwierig

Der zunehmende Mangel an Personal ist daher ein Thema, das Ruhland stark umtreibt. „Durch verschiedene Veranstaltungen zur Personalgewinnung und unsere Maßnahmen im Employer Branding versuchen wir, volle Transparenz in den Markt zu geben. Und das auf möglichst allen verfügbaren Kanälen.“ Man muss als



Gemeinsam mit seiner Frau Anna und seinem Bruder Marc steuert René Ruhland (Mitte) die Unternehmensgruppe mit fünf operativen Unternehmen.

Unternehmen heute viel tun, um die besten Mitarbeitenden zu gewinnen, aber auch, um sie zu halten. So kümmert sich ein eigenes Team um das Employer Branding und es gibt Managerinnen und Manager, die ausschließlich Team-Events organisieren. „Am Ende werden diejenigen erfolgreich sein, die die besten Fachkräfte haben“, ist sich René Ruhland sicher.

In der Unternehmensgruppe sind ganz unterschiedliche Qualifikationen gefragt: Von der ungelernten Hilfskraft über den ausgebildeten Medientechnologen Druck bis hin zur Softwareentwicklerin oder der Marketingfachkraft mit Studium ist die Spanne breit. Das ist es aber auch, was den Charme des Unternehmens ausmache, erzählt René Ruhland. „Dass wir diese zwei Seiten haben, die Produktion auf der einen und die Software auf der anderen, mit total unterschiedlichen Menschen und Arbeitsweisen – diese Welten zusammenzubringen ist spannend! Wenn man sich den Erfolg unserer Produkte ansieht, so hängt dieser immer stark an der Kollaboration. Auch wenn es bei uns selbstverständlich die Möglichkeit des Homeoffice gibt, sind wir deshalb große Fans von der Arbeit im Office. Wir glauben einfach daran, dass der soziale Zusammenhalt und das soziale Gebilde einen höheren Stellenwert hat als das effiziente Wegarbeiten im Homeoffice.“

### **Krise wirkt sich positiv auf das Geschäft aus**

Auch die Coronakrise konnte dem Erfolg des Unternehmens nichts anhaben, im Gegenteil: Die konsequente Ausrichtung auf Endkunden habe dem Unternehmen vor allem im Jahr 2020, aber auch im Jahr 2021, noch einen zusätzlichen Wachstumsschub gegeben, sagt Ruhland: „Auch wenn der Trend zum Do it yourself – von dem wir in dieser Zeit profitiert haben – abflacht, haben wir doch viele neue Kunden gewonnen. Und es sind vor allem Kunden, die früher nicht online eingekauft haben. Also: In den vergangenen zwei Jahren hat unser Kundenstamm noch einmal ordentlich zugelegt.“

Und die Kunden sind international, denn die Unternehmensgruppe liefert in alle Länder der Europäischen Union und in das Vereinigte Königreich. 40 eigene Service-Mitarbeitende betreuen die Kundinnen und Kunden in der jeweiligen Landessprache. Auch um die Logistik kümmert sich das Unternehmen selbst. „Deswegen ist es für uns so wichtig, die Steuerungssoftware selbst programmieren und anpassen zu können. Wir beliefern unsere Kundschaft in ganz Europa und schleusen die Pakete in die deutschen Nachbarländer direkt per Lkw ein. Das spart uns Zeit und Geld.“



### Nachhaltige Produktion: Druck von den Endkunden

Die Unternehmensgruppe übernimmt auch Verantwortung für die Umwelt, indem sie in allen Standorten Ökostrom nutzt, ausschließlich natürliche Materialien verwendet, Restbestände zu 100 Prozent verwertet und die Produkte möglichst nachhaltig liefert. „Nachhaltig zu produzieren ist uns wichtig. Durch unser B2C-Geschäft stehen wir im direkten Fokus und spüren an der ein oder anderen Stelle auch Druck von unserer Kundschaft. Bei der Umstellung auf nachhaltige Verpackung haben wir gemerkt, dass es von Kundenseite sehr honoriert wird: Dennoch ist es auch ein schmaler Grat“, erklärt René Ruhland. Nicht immer würde eine nachhaltigere Innovation von der Kundschaft für gut befunden oder nachgefragt. „Ein Beispiel: Um gerahmte Bilder für den Versand sicher zu verpacken, verwenden wir eine Spritzgussdecke. Wenn man dafür jedoch Papier verwendet, denken viele Kunden, wir würden ihr Produkt nicht angemessen verpacken. Wir verschicken sehr emotionale Produkte – dein eigenes Foto, das deines Kindes oder deines Enkelkinds –, da erwarten die Kunden einfach 100 Prozent Qualität und wollen nicht das Gefühl haben, dass es beim Transport hätte kaputt gehen können.“



Drucken ist für uns ein wichtiger Teil des Erfolges, aber nicht der Bereich, der den Unterschied macht.“

René Ruhland, Gründer und Geschäftsführer von myposter

### Drucken nur ein Teil des Erfolges

Ruhland definiert sein Unternehmen nicht als reinen Druckbetrieb. „Ich würde uns in erster Linie als E-Commerce-Unternehmen beschreiben. Das Drucken ist für uns ein wichtiger Teil unseres Erfolges, aber am Ende nicht der Bereich, der den Unterschied macht“, sagt Ruhland über das Selbstverständnis der Unternehmensgruppe. myposter wirbt mit dem Slogan „Alle anderen drucken nur“. Dieser bringt für René Ruhland auf den Punkt, was sie von Mitbewerbern unterscheidet: „Es könnten sicher viele Druckereien unsere Produkte herstellen. Aber das Herstellen ist nicht das Entscheidende – es ist vor allem das Know-how in Software und Marketing. Und das ist das, was uns dann von anderen abgrenzt.“



# Gmund Colors **FARBE KANN GRÜN!**

Gmund Colors ist als weltweit erstes Farbpapier CO<sub>2</sub>-neutral und **Cradle to Cradle Certified®** Silver.



**GMUND**

# „Menschen wollen Menschen sehen“

**Marketing ohne Social Media? Das ist heute wie Wände streichen in Designerjeans. Geht, ist aber nicht zu empfehlen, sagen die Experten der Kommunikationsagentur In A Nutshell und erklären drei Marketing-Trends, die Mittelständler auf Social Media dieses Jahr beachten sollten.**

Von Timm Rotter und Dominik Geißler

**A**llein in Deutschland waren 2021 rund 66 Millionen Menschen und damit fast 80 % der Bevölkerung in den sozialen Medien aktiv (Quelle: Hootsuite). Umso wichtiger ist es als Unternehmen, hier präsent zu sein – die vorhandenen Ressourcen effektiv zu nutzen und zu wissen, worauf es ankommt.

Kennen Sie noch Clubhouse? Das war die Live-Talk-App, die im Januar 2021 für einen waschechten Hype sorgte – vom Kampf um die begehrten Einladungen bis hin zu Influencern, die den nächsten großen Social-Media-Trend proklamierten. In virtuellen Räumen konnten die Nutzerinnen und Nutzer bei Diskussionen zuhören und teilnehmen. Wobei „konnten“ hier nicht ganz richtig ist. Theoretisch gibt es diese Möglichkeit weiterhin, nur: Fast niemand nutzt Clubhouse noch. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Zahl der wöchentlichen User gleich null.

## The trend is (not) your friend

Das Beispiel zeigt: Dabei sein ist nicht immer alles. Während sich manche einst als Megatrend gefeierte Kanäle etablieren – man denke an TikTok, das längst nicht mehr Gen-Z-exklusiv ist und weltweit rund eine Milliarde monatlich aktive User zählt –, sind andere nur von kurzer Dauer. Wer sich im Fall von Clubhouse zu schnell in den Zug setzte, kam damit nicht weit – und musste womöglich auch noch ein ziemlich teures Ticket lösen. Denn die Kapazitäten und Budgets, die man für die Erschließung neuer Kanäle braucht, sind gerade für Mittelständler nicht außer Acht zu lassen.

Umso wichtiger ist es deshalb, sich bewusst zu machen, welche und wie viele Plattformen für das eigene Unternehmen sinnvoll sind. Neben ganz pragmatischen Faktoren wie Ressourcen und Datenschutz (Instagram z.B. fiel lange Jahre bei zahlreichen Unternehmen



Grafik: Irina Srelnikova – shutterstock



## Social Media Content für Druckereien

Wir sprechen über Charakteristika sozialer Netzwerke, plattformgerechte Inhalte und über Themen für Ihre Zielgruppen. Am Beispiel der Social-Media-Aktivitäten anderer Druck- und Medienbetriebe zeigen wir Dos und Don'ts auf und diskutieren Qualitätskriterien für Text und Bild.

### Informationen

Mi 6. April 2022, 9.00 – 16.30 Uhr

Claudia Artar, In A Nutshell

Scannen und  
direkt buchen:



durch, da seine Privacy-Einstellungen zu leger waren) sind inhaltliche Fragen entscheidend: die eigenen Ziele, Zielgruppen sowie die Positionierung der Konkurrenz. Generell gilt: Lieber starten Sie mit ein bis zwei Kanälen, als überall aktiv sein zu wollen. Denn dann spielt man bald aus Mangel an Ressourcen und Geschichten überall das Gleiche aus.

### Ambassadors im Fokus

Unabhängig von der Plattform gilt: Menschen wollen Menschen sehen. Und viel lieber mit ihnen interagieren als mit einer Marke. Das hat einen großen Vorteil: Unternehmen besitzen nicht nur einen, sondern – je nach Größe – 20, 30 oder 100 Kanäle. Denn jeder Mitarbeitende ist ein potenzieller Ambassador.

Passend dazu: Einer der Eckpfeiler unserer Arbeit bei In A Nutshell sind mittlerweile Workshops, in denen wir Unternehmen und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schulen, wie sie eigenverantwortlich und professionell ihre Expertise, Werte und Meinungen nach außen tragen.

Ein Blick in die Führungsetagen der größten deutschen Konzerne bestätigt, wie wichtig Ambassadors heute sind: 70 % der DAX-CEOs etwa sind inzwischen im Business-Netzwerk LinkedIn aktiv, die meisten posten mehrmals pro Woche und manche, wie Herbert Diess (Volkswagen), erreichen mit einzelnen Inhalten mehr als 500.000 Menschen.

Je nach Kommunikationsziel sollte man sich jedoch nicht nur auf das Top-Management beschränken – wenn es zum Beispiel um Produktthemen geht, ist der zuständige Vertriebler oft der authentischere Botschafter. Kurz gesagt: Auf jeder Ebene finden sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit einem offenen Ohr und als Sprachrohr einen Unterschied machen können – im Sales, im Kundenservice, im Employer Branding. Und das von Facebook bis Xing. 2021 hat die Nachfrage nach Ambassador-Programmen bei KMUs bereits deutlich angezogen, 2022 wird sich dies fortsetzen.



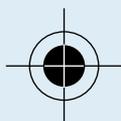
Timm Rotter (l.) ist Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur In A Nutshell, Dominik Geißler arbeitet dort als Content Strategist.



### Wer braucht schon Unternehmen?

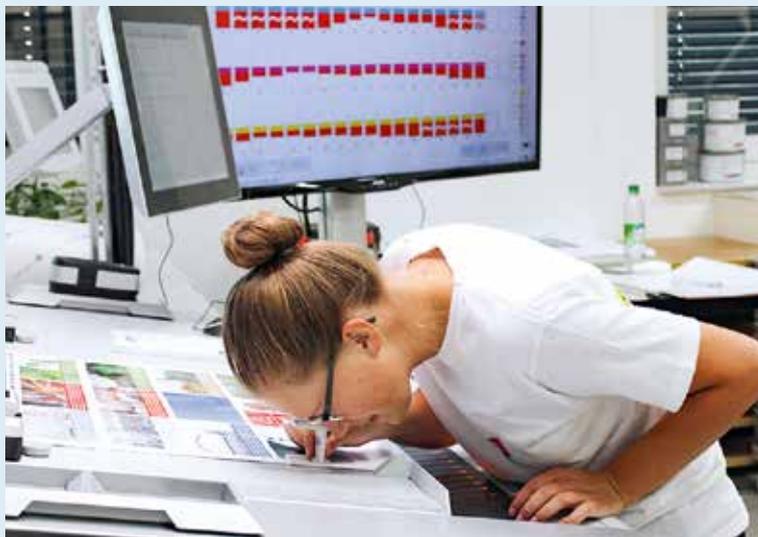
Die zunehmende Personalisierung geht so weit, dass ich mir die Frage erlaube: Wer braucht – aus Marketing-Sicht – schon Unternehmen? Das ist natürlich mit einem Augenzwinkern zu verstehen, doch tatsächlich werden ausgekoppelte Marketing-Kanäle immer beliebter. Deren Idee: unter einer neuen Marke eine bestimmte Zielgruppe mit spezifizierten Inhalten ansprechen. Das Unternehmen selbst bleibt im Hintergrund, ist eher Host als direkter Absender.

Akteure wie Edeka oder die Sparkassen machen das mit viel Erfolg vor. Die Zweitkanäle „yumtamtam“ (Edeka) und „Mehr als Geld“ (Sparkassen) zählen weit mehr YouTube-Abonnenten als der jeweilige Mutterkonzern. Einher mit diesem Modell geht der Aufbau eigener Influencer, also Protagonistinnen und Protagonisten, die dem neuen Kanal ein authentisches Gesicht geben – ganz nach dem oben stehenden Motto: Menschen wollen Menschen sehen.



# KURZ M E L D U N G E N

## ► Aufruf zur Teilnahme am Girls'Day



Mädchen haben im Schnitt die besseren Schulabschlüsse und Noten. Allerdings entscheiden sie sich nur selten für Ausbildungsberufe mit naturwissenschaftlich-technischem Hintergrund. Alle Berufe mit einem Frauenanteil unter 40 % können am Girls'Day am 28.4.2022 vorgestellt werden. Darunter fallen die Berufe Medientechnologin Druck, Medientechnologin Siebdruck, Medientechnologin Druckverarbeitung und Packmitteltechnologin.

Damit Ihr Girls'Day ein Erfolg wird, tragen Sie Ihr Angebot, egal, ob analog oder digital, kostenfrei in das Girls'Day-Radar ein, wo es von Schülerinnen, Lehrenden und Eltern gefunden werden kann. Auf der Website [www.girls-day.de](http://www.girls-day.de) finden sich weitere Hinweise, Materialien und Tipps zur Durchführung von digitalen und analogen Angeboten.

## Neue Mitgliedsunternehmen



Die Gemeinschaft wächst weiter – der VDMB begrüßt in seinen Reihen:

**Gotteswinter und FIBO Druck-  
und Verlags GmbH, München**

**Nagl Papierverarbeitung  
GmbH, Aschheim**

**Vetterling Druck & Medien KG,  
Rosenheim**

## Arbeitsrechtliche Verstärkung

In der Rechtsabteilung des VDMB gab es zum Jahreswechsel eine personelle Veränderung: Rechtsanwältin Daniela Breu verließ auf eigenen Wunsch den Verband, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Rechtsanwältin Berit Weide-Schörghuber ist seit dem 1. Februar 2022 wieder zurück beim Verband, wo sie bis Ende 2019 bereits erfolgreich tätig war. „Wir sind froh, dass wir Berit Weide-Schörghuber wieder zurückgewinnen und so diese wichtige Position im Verband schnell und exzellent besetzen konnten. Wir und viele Mitgliedsunternehmen freuen sich darauf, die erfolgreiche gemeinsame Arbeit wieder fortsetzen zu können“, so Holger Busch.



## Grafikmagazin mit sattem Rabatt für Mitglieder



VDMB-Mitglieder erhalten im Rahmen einer Kooperation mit dem Grafikmagazin im Onlineshop der Designzeitschrift auf alle Einkäufe (Abos, Einzelhefte und Produkte) einen Rabatt in Höhe von **15 Prozent** auf den regulären Preis. Und so funktioniert's: Bei der Bestellung im Warenkorb den Gutscheincode „vdmbgrafikmagazin“ eingeben.

**Viel Spaß beim Stöbern im Grafikmagazin-Shop unter [www.grafikmagazin.de/onlineshop](http://www.grafikmagazin.de/onlineshop)**

## Start Up and Print Online!



Das Online Print Symposium 2022 findet am 28. und 29. April wieder als Präsenzveranstaltung in München statt. Damit ist das Leitevent die Auftaktveranstaltung der Onlinedruck-Industrie in diesem Jahr. Die Teilnehmenden erwartet ein spannendes Vortragsprogramm, der Austausch mit Branchenkollegen sowie interessante Start-ups, die im Rahmen eines neuen Programmpunktes am ersten Veranstaltungstag ihre innovativen Geschäftsideen präsentieren werden. Das Science Congress Center Munich bietet den passenden Rahmen, um eine pandemiekonforme Veranstaltung umzusetzen, sowohl im Symposiums- als auch im Ausstellungsbereich.

Weitere Informationen und Anmeldung unter [www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)

## Startschuss für die drupa

2024 trifft sich erneut die internationale Print- und Packaging-Branche auf der drupa, der weltweit führenden Fachmesse für Drucktechnologien. Ab sofort können sich Aussteller online unter [www.drupa.de](http://www.drupa.de) anmelden, um vom 28. Mai bis zum 7. Juni 2024 ihre Innovationen in Düsseldorf zu präsentieren. „Die drupa ist der weltweite Branchentreffpunkt und steht für Innovationen und Trends“, betont Erhard Wienkamp, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. „Hier wird sich zeigen, welchen Einfluss etwa die Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung auf Prozesse, Produkte, Geschäftsmodelle und die Zukunft einer sich kontinuierlich weiterentwickelnden Branche haben werden.“

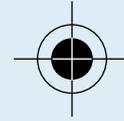
## Vogel Druck in Höchberg wird klimaneutral

Vogel Druck, ein Tochterunternehmen der Bertelsmann Printing Group, schreitet auf seinem Weg zur „grünen“ Druckerei konsequent voran und stellt ab diesem Jahr seine unternehmens- und mitarbeiterbezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen klimaneutral. Hierzu hat das Unternehmen projektbegleitend eine Klimainitiative gestartet unter dem Motto: „Wir werden grün. Packen wir's an!“ Diese Initiative beinhaltet ein ganzes Bündel von Maßnahmen, mit denen Treibhausgasemissionen vermieden, reduziert und wenn nötig durch Investition in anerkannte Klimaschutzprojekte kompensiert werden. Jörg Kuchenmeister, Geschäftsführer von Vogel Druck, kommentiert: „Der aktuelle Schritt zur Klimaneutralstellung an unserem Standort ist die logische Konsequenz unseres schon seit vielen Jahren währenden Engagements für einen ressourcenschonenden Umgang mit unserer Natur und Umwelt.“



## Umfangreiche Dokumentation von Musterverträgen

Im neu gestalteten Mitgliederbereich der VDMB-Website können Mitgliedsunternehmen exklusiv auf ein umfassendes neues Angebot an Musterverträgen und Leitfäden zurückgreifen. Ob Vorlagen für Arbeitsverträge, Abmahnungen, Kündigungen oder Musterschreiben zu den Themen Urlaub oder mobile Arbeit: Mit den von uns zur Verfügung gestellten Dokumenten sind unsere Betriebe bei allen strategischen und praktischen Personalmaßnahmen und Arbeitsrechtsfragen stets schnell und unkompliziert auf der sicheren Seite. Dazu wurde der Mitgliederbereich neu nach aktuellen Themengebieten strukturiert, übersichtlich gestaltet und inhaltlich deutlich ausgebaut.



# Zukunftsorientierte Weiterbildung

**Der nächste Karriereschritt für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Eine Weiterbildung zum/r Geprüfte/n Medienfachwirt/-in Print bzw. Digitalmedien oder Geprüfte/n Industriemeister/-in Printmedien. Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, selbstständig und eigenverantwortlich Führungsaufgaben wahrzunehmen, die von der Organisation über die Umsetzung bis hin zur Fertigstellung von Medienprodukten reichen.**

**D**ie Anforderungen und die Möglichkeiten in der Druck- und Medienbranche verändern sich rasant und Fachkräfte sowie gut ausgebildete Führungskräfte werden nach wie vor von Medienunternehmen dringend gesucht. Gemeinsam mit der IHK Akademie München und Oberbayern bietet der VDMB die Aufstiegsqualifizierungen zum/r Industriemeister/in Print, Medienfachwirt/in Print bzw. Digitalmedien an. Alle drei Fortbildungen verfolgen ein gemeinsames Ziel: Die Weiterbildungsmöglichkeiten in der Medienwirtschaft sollen zukunftsorientiert und dynamisch sein.

Das Ausbildungskonzept der IHK ist auf diese Anforderungen zugeschnitten. Die Kurse ermöglichen den Teilnehmenden schon heute, den Anforderungen von morgen gerecht zu werden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entwickeln ihr technisches, betriebswirtschaftliches und rechtliches Know-how weiter. Sie überzeugen am Ende ihrer Aufstiegsfortbildung mit Expertenwissen, Projektmanagement, Marketingkonzepten und Soft Skills. Die Kurse „Industriemeister/-in Print“ und „Medienfachwirt/-in Print und Digital“ werden berufsbegleitend angeboten.

## **Geprüfte/r Medienfachwirt/-in Print bzw. Digitalmedien**

Der/die zukünftige Medienfachwirt/-in wird auf das Planen, Steuern, Durchführen und Kontrollieren von medientechnischen Produktionen auf der Basis betriebswirtschaftlicher, technischer und rechtlicher Zusammenhänge vorbereitet. Die Wahrnehmung von Management- und Führungsaufgaben und die Durchführung von Kundenberatungen; die Organisation und Weiterentwicklung technischer und betriebswirtschaftlicher Abläufe einschließlich des Qualitätsmanagements – dies sind nur einige Aufgaben eines Medienfachwirts bzw. einer Medienfachwirtin.



Bild: NDAB Creativity – shutterstock

## **Geprüfte /r Industriemeister /-in Printmedien**

Der/die zukünftige Industriemeister/in Print soll in die Lage versetzt werden, selbstständig und eigenverantwortlich Führungsaufgaben wahrzunehmen, die von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung reichen.

Zielgruppe für diese Fortbildungen sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche nach einer anerkannten einschlägigen Berufsausbildung weitere Berufspraxis in der Medienwirtschaft erworben haben.

Die neu eingeführte Abschlussbezeichnung des Bachelor Professional in Media für die Medienfachwirte und Bachelor Professional in Print für die Industriemeister Fachrichtung Printmedien unterstreicht die Gleichwertigkeit des Niveaus mit dem Hochschul-Bachelor. ■

### **Ansprechpartner beim VDMB:**

**Christoph Görke**, Leiter Aus- und Weiterbildung  
Tel. 089/330 36-232, c.goerke@vdmdb.de

# SAVE THE DATE

BAYERISCHER  
DRUCK- UND  
MEDIENTAG 2022

6.-8. OKTOBER  
IN REGENSBURG

Der Bayerische Druck- und Medientag ist 2022 zu Gast im sehenswerten mittelalterlichen Regensburg. Es erwartet Sie ein inspirierendes Fachprogramm mit aktuellen Themen und ganz viel Raum zum Netzwerken. Und es ist eine Tagung der kurzen Wege: Denn das Kongresszentrum marinaforum, die Locations für den Vor- sowie den Festabend und das Hotel liegen nur jeweils einen Steinwurf voneinander entfernt. Wir freuen uns auf Sie!

Weitere Infos unter [www.vdmb.de/regensburg](http://www.vdmb.de/regensburg)

VERBAND  
+ DRUCK  
+ MEDIEN  
BAYERN

# Gestaltungswettbewerb DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE NUR FÜR AZUBIS! 2022

Der Gestaltungswettbewerb geht ins 31. Jahr. 29 Jahre richtete der Verband Druck & Medien NordOst diesen Wettbewerb für Mediengestalter in der Ausbildung aus. Zum 30-jährigen Jubiläum wurde der Gestaltungswettbewerb zum gemeinsamen Wettbewerb der Druck- und Medienverbände. Wir drücken die Daumen und freuen uns auf zahlreiche Entwürfe.

## Die Aufgabe

### Eine Business-Geburtskarte

Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag im Geschäftsleben! In diesem Jahr dreht sich alles um den Geburtstag im beruflichen Umfeld. Gestalten Sie eine Grußkarte, mit der man Mitarbeitern, Kollegen, Kunden und Geschäftspartnern angemessen zum Geburtstag gratulieren kann.

Wir wünschen euch  
viel Spaß und Erfolg  
bei der Teilnahme!



## Der Einsendeschluss

24. Juni 2022

## Die Preisgelder

1. Platz 750 €

2. Platz 500 €

3. Platz 250 €

4. - 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

## Die Jury

Den Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände gibt es seit 30 Jahren. Eine hochkarätige Fachjury begutachtet die Einreichungen und kürt die Sieger.

## Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – August 2021 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

## Weitere Informationen

[www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb-der-druck-und-medienverbaende/](http://www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb-der-druck-und-medienverbaende/)

## Endlich wieder Kollegen treffen!

Auf der FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin

Die FESPA ruft und alle kommen: Weit über 300 namhafte Aussteller – darunter Agfa, Canon, HP, EFI, Fuji, oder Mimaki – haben sich bereits für die FESPA in Berlin angemeldet. Vom 31. Mai bis zum 3. Juni 2022 rollt die FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin den roten Teppich aus für neue Produkte, Geschäftsfelder und technische Lösungen, mit der die Druckindustrie auch in Zukunft erfolgreich ist. Vier Tage lang werden in acht Hallen des Messegeländes Innovationen aus mehr als 30 Ländern gezeigt.

Der Bundesverband Druck und Medien sowie die Landesverbände werden vor Ort sein und ihre Mitglieder persönlich an einem eigenen Messestand begrüßen. Der Eintritt in die Messe ist für Mitglieder der Verbände frei. Sie haben außerdem Zutritt zur exklusiven „Club FESPA Lounge“ mit Bar, Catering und der Möglichkeit, sich mit Kollegen, Gesprächs- und Geschäftspartnern in entspannter Atmosphäre auszutauschen.

Am besten gleich kostenlos registrieren!  
Der Code exklusiv für Mitglieder der Druck- und Medienverbände: **ACN11**

**Fragen?**  
FESPA@bvdm-online.de



## Die Druckindustrie produziert immer nachhaltiger

**Klimainitiative der Verbände hat einen neuen Höchststand bei der Anzahl der Mitglieder sowie bei der Kompensation von produktionsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen erreicht.**

Im Jahr 2021 wurden über die Klimainitiative insgesamt 41.780 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgeglichen. Damit hat sich das Engagement im Vergleich zu 2018 fast verdoppelt, auch gegenüber dem Vorjahr ist ein Wachstum von knapp 25 % zu verzeichnen. Das seit einem Jahr existierende Angebot, sich zusätzlich lokal durch Aufforstung von geschädigten Wäldern zu engagieren, stößt ebenfalls auf gute Resonanz: Durch das Engagement der Mitglieder der Klimainitiative konnten insgesamt 3585 Bäume in einem stark vom Borkenkäfer beeinträchtigten Waldgebiet in Schleswig-Holstein aufgeforstet werden.

Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände ermöglicht Druckunternehmen und Verlagen die Herstellung von klimaneutralen Printprodukten und Verpackungen durch einen ganzheitlichen Klimaschutzansatz basierend auf dem Prinzip: Treibhausgasemissionen erfassen und reduzieren sowie unvermeidbare Emissionen durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgleichen. Innerhalb der Klimainitiative werden nur Projekte nach dem höchsten Standard – dem Goldstandard – unterstützt.

**Mehr Informationen finden Sie unter:**  
klima-druck.de

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

## EINZIGARTIG IN DER DRUCK- UND MEDIENBRANCHE

Was kostet Ihre Versicherung im Rahmen der **GBH MedienPolice®**? Einfach online die benötigten Felder ausfüllen und binnen Sekunden Ihr druckereispezifisches Angebot vor Augen sehen.

Sie sind von unserem Angebot begeistert? Schicken Sie uns Ihre Kontaktdaten und wir kümmern uns um alles Weitere – am Telefon oder bei Ihnen vor Ort!

## DER PRAKTISCHE PRÄMIENRECHNER: [www.druckerei-versicherungen.de](http://www.druckerei-versicherungen.de)

Optimieren Sie mit der **GBH MedienPolice®** den Versicherungsschutz Ihres Druck - und Medienbetriebes. Ihre Vorteile:

- Ein mit den Druckverbänden entwickeltes Konzept
- Eine Police, alle relevanten Versicherungen
- Top Preis-Leistungs-Verhältnis
- Umgehende Kontaktaufnahme

GAYEN & BERNS • HOMANN GMBH

VERSICHERUNGSMAKLER SEIT 1899

A BÖRSENBRÜCKE 6 • 20457 HAMBURG • T +49 40 37002-01 • F -100 • E HAMBURG@GBH.DE • W MEDIEN-POLICE.DE

**Nah.  
Nützlich.  
Nachhaltig.**

Lokale Werbe- und  
Informationspost

# Lokaler Handel braucht lokale Werbepost.

Die Coronapandemie hat im Einzelhandel und in der Gastronomie enormen Schaden angerichtet. Für die Gewerbe vor Ort ist lokale Werbe- und Informationspost oft die einzige Möglichkeit, für sich zu werben und digitalen Plattformen Paroli zu bieten.

Wer diese nicht adressierte Werbepost nicht im Briefkasten haben möchte, kann schon heute mit einem einfachen Aufkleber die Zustellung stoppen.

Mehr unter [www.werbeposterhalten.de](http://www.werbeposterhalten.de)  
Eine Initiative der Druck- und Medienverbände



# Vertrauen ist die Grundvoraussetzung

Foto: alphaspirit.it - shutterstock.com

**Veränderungen im Unternehmen gelingen nur dann, wenn alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitgenommen werden. Das weiß Daniel Wessels, Vertriebsleiter bei der Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, aus eigener Erfahrung. In den vergangenen zwei Jahren hat er einen Change-Prozess in seiner Vertriebsabteilung angestoßen und gemeinsam mit seinem Team erfolgreich umgesetzt.**

**D**aniel Wessels kann mit Stolz auf die Weiterentwicklung seines Vertriebsteams blicken. Der Veränderungsprozess, den der Vertriebsleiter gemeinsam mit dem Team initiiert hat, ist zur Erfolgsgeschichte geworden – von den gesammelten Erfahrungen profitieren mittlerweile weitere Unternehmensbereiche von Bösmann Medien und Druck GmbH.

„Durch die Zusammenarbeit mit einer externen Unternehmensberaterin und Expertin für agiles Arbeiten haben wir bereits vor Corona verstanden, dass der Unternehmenserfolg insbesondere durch eine flexible Anpassung an sich schnell verändernden Rahmenbedingungen realisiert werden kann. Darum wollten wir die Mitarbeiter dazu befähigen, mit Veränderungen umzugehen und diese auch aktiv mitzugestalten, um den immer komplexer werdenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Der Input von außen hat uns dabei geholfen, zu er-

kennen, wie sich die Welt und die Gesellschaft heute verstehen“, erzählt der Vertriebsleiter.

## **Veränderungen aktiv gestalten**

Die Bedingungen der sogenannten VUKA-Welt – übersetzt steht VUKA für Flüchtigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit – wurden auf das Unternehmen und seine Dienstleistungen heruntergebrochen, um anschließend neue Strukturen und Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln und einzuführen. So wurden unter anderem Verantwortlichkeiten neu definiert, der Fokus wurde viel mehr auf Teamarbeit und das gemeinsame Vertriebsziel ausgerichtet und die Zuordnung „mein Kunde – dein Kunde“ aufgehoben. „Dadurch waren wir in Coronazeiten gut aufgestellt und konnten beispielsweise ganz unkompliziert flexible Projektteams bilden und auf Auftragsverschiebungen schnell mit neu entwickelten Produkten reagieren“, so Wessels.

## Viele kleine Schritte zum Erfolg

Der Weg dahin war bei Bösmann ein „Weg der vielen kleinen Schritte begleitet durch ganz viel Kommunikation, Training, Schulung und Coaching“. Soll ein Change-Prozess gelingen, müssen Führungskräfte ihre Teammitglieder ernst nehmen, sich Befürchtungen anhören und kontinuierlich das Gespräch suchen. „Für mich ist Vertrauen die Grundvoraussetzung. Nur wenn ich über die Beweggründe, Argumente und das Ziel spreche, kann ich Mitarbeiter dazu bewegen, den Prozess zu unterstützen. Aus meiner Sicht ist ein kontinuierlicher und transparenter Dialog im Team unerlässlich“, sagt Wessels. Trotz allem gab es auch Widerstände und Unsicherheiten. Um das Team in seiner jetzigen Konstellation aufzubauen, waren viele Gespräche und vor allem Unterstützungsangebote hilfreich. „Wir haben immer Hilfe angeboten und die Mitarbeiter wussten, dass sie uns ansprechen können, wenn wir in bestimmten Situationen dabei sein sollen. Bei Angeboten haben wir ein Vieraugenprinzip eingeführt, neue Standardtexte für vertriebliche E-Mails haben wir gemeinsam entwickelt. Mir ist es wichtig, dass sich keiner alleingelassen fühlt“, berichtet der Vertriebsleiter.

## Erfolge gemeinsam feiern

Als wertvolle Tools, um den Austausch zu fördern, haben sich bei Bösmann die neu eingeführten „Dailies“ oder der „Impuls des Monats“ herausgestellt. Nach einem kurzen Check-in und Wochenrückblick, bei dem jedes Teammitglied etwas berichtet, beginnt der Austausch über ein übergeordnetes Thema wie etwa „Was war euer Moment of truth (Augenblick der Wahrheit)?“ oder „Wie entwickle ich einen Elevator Pitch?“ – und



Daniel Wessels,  
Vertriebsleiter/Prokurist,  
Bösmann Medien und  
Druck GmbH & Co. KG



Aus meiner Sicht ist ein kontinuierlicher und transparenter Dialog im Team unerlässlich.“

daraus entstehen mittlerweile selbstständig Diskussionen und Ideen für neue Projekte. Ganz entscheidend ist es, Erfolge zu feiern, so die Erfahrung von Wessels: „Mir ist es wichtig, Veränderungen herbeizuführen und Erfolge zu sehen. Wir feiern unsere Vertriebs Erfolge gemeinsam und ich teile Erfolge einzelner Mitarbeiter mit der Geschäftsleitung. Ein positives Mindset ist wesentlich, um Herausforderungen als Chance zur Weiterentwicklung zu sehen und als Team gemeinsam zu wachsen.“ Dass dieses Konzept aufgeht, zeigen die Unternehmenszahlen, das gute Miteinander im Team und die Anzahl an Neukunden – und das während der Pandemie-Jahre. ■



Das Vertriebsteam von Bösmann Medien und Druck

Bild: Bösmann Medien und Druck GmbH & Co.KG

# Print Academy: Online lernen für alle

Das neue und umfassende Online-Weiterbildungsangebot der Druck- und Medienverbände bietet Online-Weiterbildungsangebote für alle Beschäftigten des Unternehmens, vom Führungspersonal über die Fachkraft bis hin zu den Auszubildenden – und für alle Unternehmensbereiche. Ein innovatives Preismodell macht über 100 Online-Seminare für alle Beschäftigten zugänglich.

Die ständige Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeiter ist die zwingende Voraussetzung, um als Druck- und Medienunternehmen die tiefgreifenden Veränderungen in unserer Branche auch in Zukunft meistern zu können und so auf der Erfolgsspur zu bleiben. Das ist leichter gesagt als im Tagesgeschäft umgesetzt. Deswegen bieten Ihnen die Druck- und Medienverbände in Deutschland jetzt eine völlig neue digitale Weiterbildungsplattform für alle Mitarbeitenden – von der Produktion über den Vertrieb, von der Personalabteilung über die Sachbearbeitung bis hin zum Führungspersonal.

Als Anbieter von Online-Seminaren trägt die neue Plattform dem ungebrochenen Trend zu zeitgemäßem und lebenslangem Lernen Rechnung. Mit neuen Inhalten, neuen Formaten und neuen Bildungskonzepten stellt die Print Academy ein passgenaues und zukunftsorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot für das gesamte Unternehmen zur Verfügung: flexibel, von überall aus machbar, interaktiv, effizient und ohne zeit-

”

Die Kompetenzen unserer Mitarbeiter fördern wir mit der Flatrate der Print Academy!“

Fabian Roessing,  
Werner Achilles GmbH & Co. KG

und kostenintensive An- und Abfahrt. Die jahrelange Erfahrung der Verbände als Weiterbildungsanbieter garantiert Ihnen auch hier Qualität und Kompetenz – und das passgenau für unsere Branche.



Seminare für höchste Ansprüche

Wir wissen, was Sie brauchen, um sich und Ihre Mitarbeiter fit zu machen für die Zukunft. Denn wir kommen aus der Druckbranche.

Unser Fokus liegt auf der gesamten deutschen Druck- und Medienindustrie. Für sie legen wir uns ins Zeug – mit maximalem Nutzen für die Unternehmen und ihre Mitarbeiter.

**WWW.PRINT-ACADEMY.DE**

Online lernen für alle – das ist unser Anspruch. Mit vielen online zugänglichen Seminarangeboten aus allen relevanten Bereichen. Effizient. Unkompliziert. Zukunftsfähig.

Mit ihrer jahrelangen Erfahrung als Weiterbildungsanbieter stehen die deutschen Druck- und Medienverbände für beste Angebote, höchste Professionalität und maximale Branchenexpertise.

”

Unser Leitspruch: Wer aufhört zu lernen, hat aufgehört, gut zu sein!“

Andreas Wulf, Jungfer Druckerei und Verlag GmbH

### Innovatives Preismodell

Auch beim innovativen Preismodell geht die Print Academy neue Wege. Im Rahmen einer an der Unternehmensgröße orientierten Flatrate erhalten die Unternehmen unbegrenzten Zugang zu über 100 Bildungsmaßnahmen pro Jahr. Damit entfallen das aufwendige Suchen und das Vergleichen von Seminaren und Kosten. Zudem können wesentlich mehr Mitarbeiter in den Genuss von Bildungsmaßnahmen kommen als bisher, denn ein ausgeschöpftes Bildungsbudget gehört mit der Flatrate der Vergangenheit an. Und es gibt noch mehr Vorteile: Eine kontinuierliche Personalentwicklung auf hohem Niveau steigert die Arbeitgeberattraktivität und fördert die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an das Unternehmen.

Mit der Flatrate geben Unternehmen ihren eigenen Mitarbeitern ein starkes Signal, wie wichtig ihnen dieses Thema ist. Die Print Academy wird damit ein wichtiger Baustein für die Verbesserung der Arbeitgeber-Attraktivität, für die Bindung wichtiger Leistungsträger ans Unternehmen und für die Gewinnung passender neuer Mitarbeiter. Obendrein ist das Angebot hervorragend integrierbar in die gezielte interne Mitarbeiterentwicklung sowie zur Erreichung von Zielvereinbarungen.

### Neue Dimension der Weiterbildung

Die Print Academy bietet eine neue Dimension der Weiterbildung, speziell abgestimmt auf die Anforderungen der Druck- und Medienindustrie. Unternehmer können dank der Flatrate ihren Mitarbeitern ein ganzes Jahr lang ohne jede Einschränkung über 100 branchenspezifische Angebote zugänglich machen. Das Online-Format ist ortsunabhängig, effizient und flexibel.

Das umfangreiche Seminarangebot sowie alles Wissenswerte zu den Preiskonditionen präsentiert die Print Academy unter [www.print-academy.de](http://www.print-academy.de). ▣

#### Ihr Ansprechpartner

**Michael Becker**, Leiter der Print Academy  
Tel. 02306 20262-34, [beratung@print-academy.de](mailto:beratung@print-academy.de)

# Der nächste Karriereschritt

Medienfachwirt und Industriemeister Printmedien sind die anerkannten Fortbildungsabschlüsse in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Inhalte der Ausbildung sind genau abgestimmt auf die Anforderungen, die in den Unternehmen der Branche im mittleren Management von Relevanz sind. Die Verbände Druck und Medien in Nord-West, NordOst und Bayern bieten bereits seit Jahrzehnten entsprechende Vorbereitungskurse an – in den vergangenen zwei Jahren vermehrt auch online und im Blended-Learning-Format. Denn die Verbände gehen mit großer Flexibilität auf die aktuellen Anforderungen der Teilnehmenden ein.



## 19 angehende Medienfachwirte/-innen und Industriemeister/-innen

Im Oktober startete ein standortübergreifender Blended-Learning-Vorbereitungslehrgang zum Geprüften Medienfachwirt/Industriemeister. Das bedeutet: Neben den gemeinsamen Online-Phasen beinhaltet der Kurs auch Präsenzeinheiten an den Akademie-Standorten in Düsseldorf, Lünen oder Hamburg.

## Prüfung geschafft!

Glückliche Gesichter: Zwei Tage schriftliche Prüfungen bei der IHK Dortmund liegen hinter den Teilnehmenden des Düsseldorfer Medienfachwirt-/Industriemeisterlehrgangs. Erleichterung pur!



## So macht das Lernen Spaß

Samstagmorgen im Vorbereitungslehrgang: zunächst gemeinsam frühstücken und sich austauschen – der Dozent ist per Video zugeschaltet.



Im Mai geht es für den aktuellen Kurs beim VDM NordOst in die Abschlussprüfung: zwei schriftliche Prüfungen, Projektarbeit mit anschließender mündlicher Prüfung und dem Fachgespräch. Wir drücken die Daumen.



Der Kurs läuft aktuell hybrid. Der Dozent ist vor Ort. Die Teilnehmenden können sich entscheiden, ob sie in Präsenz oder online teilnehmen möchten. Im Herbst startet in NordOst das nächste Angebot für die Vorbereitung auf den Medienfachwirt und den Industriemeister Printmedien.

Im Drucksaal beim Verband Druck und Medien Bayern erhalten die angehenden Medienfachwirte/-innen und Industriemeister/-innen auch einen detaillierten Einblick in die Druckproduktion. Mit umfangreichen Schulungsinhalten von der Druckvorstufe bis zur Weiterverarbeitung werden sie auf ihre zukünftigen Führungsaufgaben vorbereitet.



Bogenkontrolle am Leitstand: Die Teilnehmenden werden intensiv auf das Durchführen und Kontrollieren von medientechnischen Produktionen vorbereitet.

Auf die Theorie folgt die Praxis an der Druckmaschine. Hier dürfen die Kursteilnehmenden auch selbst Hand anlegen und so Erfahrungen im Offsetdruck sammeln.

# Quecksilber- UV-Strahler ohne Alternative



Foto: Heraeus Noblelight GmbH

**Elektrische Geräte können umwelt- und gesundheitsschädliche Substanzen enthalten, die bei nicht fachgerechter Entsorgung von Elektroschrott große Probleme verursachen. Eine EU-Richtlinie regelt deshalb, welche gefährlichen Stoffe elektrische Geräte in welchen Mengen enthalten dürfen. Betroffen sind auch quecksilberhaltige UV-Strahler, ohne die viele Druckerzeugnisse nicht produziert werden können. Der bvdm setzt sich daher für Regelungen mit Augenmaß ein, zumal das Quecksilber so gut wie vollständig recycelt wird.**

**D**ie RoHS-Richtlinie (RoHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“) zielt generell darauf ab, schädliche Stoffe wie Quecksilber in elektrischen Geräten ganz zu verbieten. Für ortsfeste industrielle Großwerkzeuge, zu denen auch größere Druckmaschinen zählen, gilt die Richtlinie aber aus guten Gründen nicht. Außerdem sind viele Ersatzteile von den Regelungen ausgenommen, damit bereits angeschaffte Maschinen und Geräte weiter genutzt werden können.

Die Richtlinie enthält darüber hinaus einen Katalog von Geräten, für die nach Auffassung der EU-Kommission keine schadstofffreien Alternativen zur Verfügung stehen. Solche Geräte dürfen ausnahmsweise ebenfalls in Verkehr gebracht werden. Die Kommission überprüft jedoch regelmäßig, ob für diese Ausnahmen geeignete Ersatzlösungen zur Verfügung stehen. In solchen Fällen endet die Ausnahmeregelung nach einer Übergangsfrist. So läuft im Laufe des Jahres 2023 beispielsweise die Frist für viele Leuchtstoffröhren zur Allgemeinbeleuchtung ab. Ihre Funktion können inzwischen LED-Lampen übernehmen.

Zu den RoHS-Ausnahmen zählen auch UV-Quecksilberdampf-Mitteldruckstrahler und UV-Metallhalogenidlampen, mit denen u. a. UV-Druckfarben gehärtet bzw. Siebdruckformen belichtet werden. Emissionsspektrum und Leistung der zurzeit verfügbaren LED-

UV-Strahler sind nämlich noch zu limitiert, um alle Produktionsanforderungen erfüllen zu können. Für viele Anwendungen im Verpackungs-, Industrie-, Spezial- und Sicherheitsdruck bleiben quecksilberhaltige UV-Strahler deshalb für die Druckfarbenhärtung bis auf Weiteres unverzichtbar. Und obwohl auch zur Belichtung von Siebdruckformen heute LED-Lösungen angeboten werden, könnten vor allem die zahlreichen kleineren Siebdruckereien die um ein Vielfaches höheren Kosten entsprechender Belichter nicht aufbringen.

Dennoch werden in der Druckindustrie die Ziele der RoHS-Richtlinie erreicht. Denn Druckereien führen nicht mehr verwendungsfähige Strahler einem geregelten Recyclingkreislauf zu, in dem das Quecksilber fast zu 100 % wiedergewonnen wird.

Der bvdm setzte sich deshalb 2021 gemeinsam mit den Verbänden anderer betroffener Branchen bei der EU-Kommission dafür ein, die bestehenden Ausnahmen für die UV-Strahler zu verlängern. Mit Erfolg: Die Strahler dürfen weitere fünf Jahre lang in Verkehr gebracht werden. Dies ist die längstmögliche Gültigkeitsdauer einer Ausnahme. Auf Antrag entscheidet die EU-Kommission danach erneut. Sollten dann weiterhin keine tauglichen Alternativen zur Verfügung stehen, wird sich der bvdm erneut für die Verlängerung der Ausnahmen stark machen. ■

# ONLINE PRINT SYMPOSIUM

2022

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM  
28.+29. APRIL 2022 IN MÜNCHEN

## Start Up and Print Online!

**Roland Keppler**  
CEO  
Onlineprinters



KEYNOTE

**Hanne Dinkel**  
Chief Customer Delivery Officer  
Spread Group



**Haeme Ulrich**  
Gründer und CEO  
morntag GmbH



**Bernd Zipper**  
CEO  
zipcon consulting GmbH



**Thomas Vöcker**  
CEO  
TOPP digital



**Ramon van Wingerden**  
CEO  
Prindustry

**Carles Farre**  
CEO  
HP PageWide Industrial



KEYNOTE

**Karim Bannour**  
Gründer  
MarktPlatz1



**Georg Hansbauer**  
Mitgründer und CEO  
Testbirds



**Andreas Otto**  
CEO  
PosterXXL



**Ludovic Martin**  
Berater eCommerce-Strategien/  
Web-to-Print-Projekte



**Christian Weyer**  
Managing Director Technology  
Zaikio GmbH

**JETZT ANMELDEN** und noch eines  
der **LIMITIERTEN TICKETS** sichern.

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

**bvdm.**  
Bundesverband  
Druck und Medien e.V.

**zipcon**  
consulting



# DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

30.6.–1.7.2022 · Leipzig

Jetzt anmelden:  
[ddmt22.de](https://ddmt22.de)

**vdm**  
mitteldeutschland

**wmv**  
wissens.werte.vereint

**bvdm.**

**cms**  
CUTTING | MILLING | SYSTEM

<https://www.cms-cutter.de>

## Give your business the right cut.



- Kombigerät zum Schneiden und Fräsen
- Für Musterherstellung und Kleinserien
- Schnelle Einarbeitung durch intuitive Bedienung
- Besonders stabil durch einteiligen Unterbau
- Hocheffizient auch im Einmannbetrieb
- Für alle branchenüblichen Materialien

**Jetzt Kontakt aufnehmen und weitere Infos anfordern.**

**Lasercomb GmbH**

Siemensstraße 2 | D-73274 Notzingen | Telefon: +49 (0) 7021 - 7240 - 280 | [www.lasercomb.de](http://www.lasercomb.de) | e-mail: [steinle@lasercomb.de](mailto:steinle@lasercomb.de)

# Finden bvdm und ver.di gemeinsam aus der Krise?

**Am 14. Februar haben die Tarifverhandlungen für die Druckindustrie zwischen bvdm und ver.di begonnen. Die Gewerkschaft fordert eine Lohnerhöhung um 5 % für 12 Monate.**

Im zweiten Verhandlungstermin am 21. Februar 2022 gab es keine Einigung. Am 28. März 2022 wird in Berlin weiterverhandelt.

Zwei Corona-Jahre haben in der Branche Spuren hinterlassen. Der durch massive Produktionseinbrüche und pandemiebedingte Einschränkungen verursachte Ausnahmezustand belastet Betriebe wie Beschäftigte. Nur mit großer Mühe und mithilfe von Kurzarbeit haben viele Betriebe Arbeitsplätze erhalten können. Kurzarbeitergeld hat die Folgen abgemildert, aber nicht voll kompensiert. Dies und steigende Preise nennt ver.di als Begründung für ihre Forderung. Hinzu kommt der Anspruch, gegenüber Hochlohnbranchen wie der Metallindustrie nicht zurückzufallen.

Der bvdm hat davor gewarnt, die Verhandlungen mit unrealistischen Erwartungen zu belasten. Die Lohnentwicklung muss sich an der Leistungsfähigkeit der Branche orientieren. Trotz der etwas positiveren Entwicklung im Jahr 2021 liegt die Branche weiter deutlich unter Vorkrisenniveau. Die Bemühungen, sich aus der Krise herauszuarbeiten, werden durch extreme Kostensteigerungen für Energie und Papier deutlich erschwert. Der Spielraum für Lohnerhöhungen ist daher gering. Der bvdm verwies zudem darauf, dass trotz der schwierigen Lage die Arbeitnehmer mit Tariflöhnen, Urlaubsgeld, Jahresleistung und Zuschlägen ein insgesamt sehr gutes Einkommen erzielen.

## Angebot bvdm: 500 € steuerfrei

Der bvdm hatte am 21. Februar eine „Corona-Prämie“ von 500 € für März 2022 bei Verlängerung des Lohnabkommens um ein Jahr angeboten. Damit reagierten die Arbeitgeber auf den von ver.di geltend gemachten



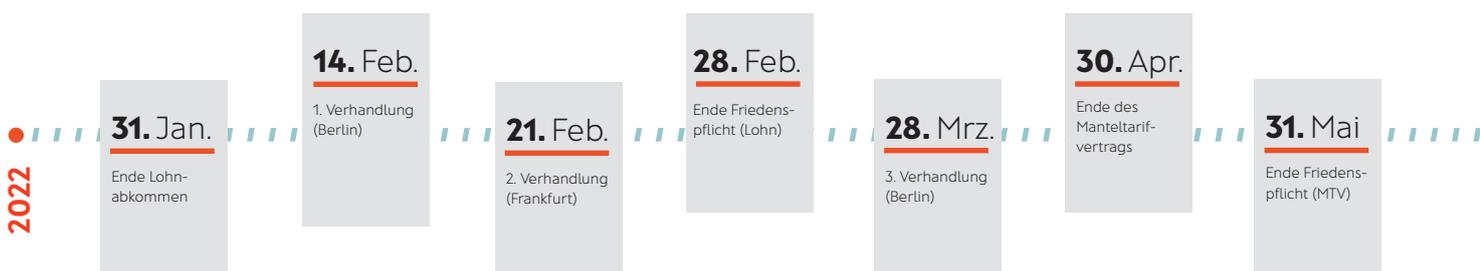
Im November 2021 wurde Dr. Klemens Berktold, Geschäftsführer der FUNKE Niedersachsen Druckzentrum GmbH zum neuen Vorsitzenden des Sozialpolitischen Ausschusses des bvdm gewählt.

Bedarf einer schnellen finanziellen Unterstützung. Die Gewerkschaft dagegen hielt an ihrer Forderung fest. Am 28. März wird weiterverhandelt.

## ...und was wird aus dem Mantel?

Den Manteltarifvertrag kritisieren die Arbeitgeber seit Jahren als veraltet. Möglichkeiten zur betrieblichen Anpassung der Regelungen, die in anderen Branchen normal sind, existieren nicht.

Im Corona-Tarifvertrag 2020 hatten bvdm und ver.di die Laufzeit des Manteltarifvertrages bis 30. April 2022 verlängert, um sich mehr Zeit für Reformverhandlungen zu verschaffen. Da ver.di jedoch keine Kompromissbereitschaft bezüglich betrieblicher Gestaltungsmöglichkeiten – etwa bei Arbeitszeit oder Zuschlägen – zeigte, scheiterten die Gespräche. Was aus dem Mantel wird, ist derzeit offen – die Laufzeit des Tarifvertrages endet am 30. April 2022. □



# Jetzt besser aufstellen im Papiereinkauf!

Das neue bundesweite Angebot der Verbände Druck und Medien in Kooperation mit Paperconnect ermöglicht die smarte und innovative Steuerung des Papiereinkaufs.

**W**egen zunehmender Konsolidierungen und Fusionen gibt es immer weniger Anbieter auf Papierhersteller- und Papiergroßhandelsseite – mit negativen Folgen für die Einkaufsvoraussetzungen von Druckbetrieben, denn eine Konsequenz davon ist eine wachsende Verhandlungsdominanz der Anbieter.

Zusätzlich werden bei den Papierherstellern in Europa enorme Produktionskapazitäten für grafische Feinpapire aus dem Markt genommen, was sich negativ auf das Marktangebot und die generelle Sortenvielfalt auswirkt. Damit nicht genug: Parallel explodieren die Weltmarktpreise für Zellstoff, Altpapier und weitere wichtige Rohstoffe und verursachen aktuell bereits deutliche Papierpreiserhöhungen. Tendenz brisant: Vieles deutet darauf hin, dass diese Entwicklungen weiter an Fahrt aufnehmen beziehungsweise an Intensität und Umfang zunehmen könnten.

Die Weltmarkt-Konjunktur erfährt einen spürbaren Aufwind, was sich auch enorm auf die Nachfrage und damit die Verfügbarkeit von vielen Papiersorten auswirkt. Wie bereits in der Vergangenheit kommt es bei solchen Marktszenarien sogar zu länderspezifischen Mengenkontingentierungen und -verknappungen.

Papier ist bekanntlich mit Abstand der größte Fremdkostenblock in der Druckindustrie und die Betriebe sollten vor dem Hintergrund dieser Veränderungen im Anbietermarkt alles daran setzen, sich in diesem schwierigen Beschaffungsfeld besser aufzustellen.

Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Kostenblocks gilt es, im Papiereinkauf immer und messbar im „grünen Bereich“ zu sein, um selbst geringe preisliche Schieflagen und Benachteiligungen erkennen und so vermeiden zu können.

Den Verbänden Druck und Medien ist es gelungen, exklusiv für Verbandsmitglieder eine Sonderedition des am Markt erfolgreichen Benchmarksystems PreisMonitor-Papier mit deutlichen Preisvorteilen anbieten zu können. Verbandsmitglieder erhalten die Sonderedition für 249 Euro pro Monat ohne weitere Zusatzkosten. Die Neuentwicklung des Einkaufsspezialisten



Paperconnect ist seit Kurzem am Markt erhältlich und deckt alles Wesentliche für einen optimalen Papiereinkauf in Bogenoffsetbetrieben ab.

## Warum Benchmarking im Papiereinkauf so wichtig ist

Unsere Druckindustrie ist voll mit erfahrenen und versierten Fachkräften, die sich auch in Sachen Papiereinkauf bestens auskennen.

Das Problem: Die Erfahrungen reichen oft nur bis zum Tellerrand des eigenen Betriebes. Sicher ist der eine oder andere außerbetrieblich gut vernetzt, allerdings bringen Preisvergleiche auf Zuruf keine treffsichere Zuverlässigkeit und somit kaum dauerhaften wirtschaftlichen Nutzen, wenn nicht überhaupt Äpfel mit Birnen verglichen werden.

Den meisten Einkaufspreisen für Papiersorten liegen individuelle Vereinbarungen zwischen Papierverkäufer und Druckerei zugrunde, was zu einer kunterbunten und vielfältigen Preiswelt bei identischen Leistungen am Markt führt. Nicht selten existieren sogar auch hausintern unterschiedliche Preise, je nachdem, welche Akteure miteinander verhandeln.

## Handlungsbedarf

### Die perfekte To-do-Liste für alle Baustellen im Papiereinkauf

Lieferant	Sortenbereich	KN	Lager Strecke	Papiername	Menge kg	Ø Basis-EX 67% kg	Letzter Basis-ZP 67% kg	Potenziell€
IGEPA	Bilderdruck holzfrei glänzend	K	L4P	Magno Gloss	100000	1000	1000	10000
Inapa (PU)	Bilderdruck holzfrei matt I.I. Volumen	K	L4P	Perigord matt Condat	100000	1000	1000	10000
IGEPA	Bilderdruck holzfrei glänzend	K	SS	Maxigloss	100000	1000	1000	10000
IGEPA	Bilderdruck recycling seidenmatt	K	LR	Circlesilk Premium White	100000	1000	1000	10000

Um die Preisqualität der eigenen Einkaufspreise objektiv beurteilen zu können und um zu sehen, in welcher Preisschublade Sie sich gerade befinden, braucht es im Papiereinkauf ein professionelles und verlässliches Benchmarking. Wichtiger Faktor hierbei ist, dass man sich mit gleichartig aufgestellten Kollegenbetrieben, also „inter pares“ vergleicht.

### Eine solche Standortbestimmung dient dem Erfolg im Papiereinkauf!

Mit einem professionellen und nachhaltigen Benchmarking stellen Sie in Ihrem Betrieb sicher, dass Sie immer wissen, wie Sie im Papiereinkauf aufgestellt sind. Im Gegensatz zu anderen Kostenblöcken ist Papier nicht preisstabil, sondern ausgesprochen volatil. Die Preismärkte sind in den wichtigsten Sorten immer in Bewegung.

Deshalb sind Benchmarking und das erfolgreiche Steuern des Kostenblocks Papier eine 365-Tage-Herausforderung, die Sie mit der Sonderedition PreisMonitor-Papier der Verbände Druck und Medien ohne eigenen Aufwand und zu minimalen Kosten sicher meistern.

### Ein ganzes Bündel an Pluspunkten

Alle Zahlen, Daten und Fakten Ihres Papiereinkaufs werden permanent für Sie papierfachlich, professionell und immer aktuell aufbereitet. Sie messen und überprüfen die Preisqualität Ihrer Einkaufspreise anhand passender Benchmarks von Kollegenbetrieben. Sie er-

kennen Ihre Kostensenkungspotenziale und Ihren individuellen Handlungsbedarf per Mausklick. Sie verfügen zudem über maximale Markt- und Preistransparenz bei allen wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes. Und: Sie verbessern systematisch Ihre Einkaufsperformance und sichern Einkaufserfolge nachhaltig ab. Last, but not least: Sie lassen sich zu jeder Papiersorte alternative und auch identische Papiere anzeigen. Das Tool funktioniert ohne eigenen Aufwand! Papierrechnungen hochladen und fertig. Intuitiv bedienbar – keine Schulungen nötig. □

Artikelname	Lieferant
Arctic Volume Highwhite	Berberich
Arctic Volume Highwhite	Römerturm
Arctic Volume White	Berberich
Arctic Volume White	Römerturm
Dacomatt	Berberich
Galaxi Art Samt	Inapa (PU)
Gardamatt eleven	Berberich
Magno Volume	IGEPA
Perigord matt Condat	Inapa (PU)

#### KONTAKT:

##### Ansprechpartner bei den Landesverbänden:

Jens Meyer, Tel.: +49 89 330 36 210, E-Mail: j.meyer@pxm-sued.de,

Gerald Walther, Tel.: +49 69 95 96 78 17, E-Mail: g.walther@pxm-sued.de

Stefan Höynck, Tel.: +49 211 999 00 33, E-Mail: hoeynck@vdmnw.de

Holger Schürmann, Tel.: +49 511 338 06 36, E-Mail: schuermann@vdmno.de

##### Ansprechpartner bei Paperconnect:

Gerd Purkott, Tel.: +49 6192 92 85 014, E-Mail: purkott@paperconnect.de

# Das ist neu beim Verbraucherschutz

**Ob neuer Sachmangelbegriff, neue Informationspflichten gegenüber Verbrauchern oder Kündigungsbutton für Online-Verträge: 2022 haben Druck- und Medienunternehmen zahlreiche Änderungen im Verbraucherschutzrecht zu beachten.**

Im deutschen Kaufrecht gelten in diesem Jahr zahlreiche neue oder geänderte Regelungen. So wurde beispielsweise der Sachmangelbegriff zum 1. Januar 2022 neu definiert. Neu ist, dass eine Sache (nach § 434 BGB) nur noch dann frei von Sachmängeln ist, wenn sie der vertraglichen Vereinbarung und den „objektiven Anforderungen“ entspricht. Bei Kaufverträgen zwischen Unternehmern sind die Parteien weiterhin frei, eine Beschaffenheit der Kaufsache zu vereinbaren, die von den objektiven Anforderungen abweicht. Der Bundesverband Druck und Medien hat die AGBs für die Druckindustrie dementsprechend an die neuen Regelungen angepasst.

Bei Verträgen, durch die ein Verbraucher von einem Unternehmer eine Sache kauft, ist eine vertragliche Abweichung von den objektiven Voraussetzungen hingegen nur dann möglich, wenn der Verbraucher vor der Abgabe seiner Vertragserklärung eigens von der Abweichung in Kenntnis gesetzt und diese im Vertrag ausdrücklich und gesondert vereinbart wurde. Es ist also nicht ausreichend, die Abweichung in den AGBs aufzuführen.



## **Änderungen bei Verbrauchsgüterkaufverträgen**

Daneben sind zahlreiche neue Regelungen für Verbrauchsgüterkaufverträge eingeführt worden. Hervorzuheben ist dabei insbesondere die Verlängerung der Dauer der Beweislastumkehr im Hinblick auf Mängel von sechs Monaten auf ein Jahr. Neue Sonderbestimmungen, insbesondere im Hinblick auf Aktualisierungspflichten, gelten auch für Waren mit digitalen Elementen, die ein Verbraucher von einem Unternehmer kauft. Waren mit digitalen Elementen sind Waren, die in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können, wie beispielsweise das vorinstallierte Betriebssystem auf einem Smartphone.

## **Verbraucherverträge über digitale Produkte**

Neu in das BGB aufgenommen worden sind des Weiteren Regelungen für Verbraucherverträge über digitale Produkte, wie zum Beispiel elektronische Bücher und andere elektronische Publikationen. Die Vorschriften finden auch auf Verträge über digitale Produkte Anwendung, bei denen der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten bereitstellt („Bezahlen mit Daten“).

## **Vertragsverlängerungsklauseln in AGBs**

Seit dem 1. März 2022 dürfen Verträge über regelmäßige Warenlieferungen oder die regelmäßige Erbringung von Dienst- oder Werkleistungen (z. B. Zeitungs-Abos) mittels AGB-Klauseln nur noch auf unbestimmte Zeit automatisch verlängert werden. Dem Verbraucher muss dabei das Recht eingeräumt werden, das verlängerte Vertragsverhältnis jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat zu kündigen.



### Informationspflichten gegenüber Verbrauchern ändern sich Ende Mai

Die Informationspflichten gegenüber Verbrauchern bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und Fernabsatzverträgen werden ab dem 28. Mai 2022 teilweise geändert. So ist dann beispielsweise nicht mehr über die Telefaxnummer, aber über gegebenenfalls andere vom Unternehmer zur Verfügung gestellte Online-Kommunikationsmittel (z. B. Messengerdienste) zu informieren, sofern diese gewährleisten, dass der Verbraucher seine Korrespondenz mit dem Unternehmer auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann.

Die Widerrufsbelehrung im Fernabsatzhandel ist ebenfalls zum 28. Mai anzupassen. Zukünftig ist keine Telefaxnummer, in jedem Fall aber eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse des Unternehmens anzugeben. Die Druck- und Medienverbände werden ihren Mitgliedsunternehmen rechtzeitig entsprechend aktualisierte Muster zur Verfügung stellen.

Unternehmer, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, müssen ab dem 28. Mai unter anderem darüber informieren, wie sie sicherstellen, dass die Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

### Kündigungsbutton wird ab dem 1. Juli zur Pflicht

Unternehmer, die Verbrauchern anbieten, einen Vertrag über ein entgeltliches Dauerschuldverhältnis, etwa für ein Abo, auf einer Website zu schließen, müssen ab dem 1. Juli 2022 auf der Website auch die Kündigung des Vertrages über eine entsprechende Kündigungsschaltfläche ermöglichen. ▣



**Dr. Carmen Kulpe**  
Referentin Medien- und  
Wirtschaftsrecht, bvdM

Grafik: limeart - shutterstock.com

# TERMINE

## 2022 ◀

- 15.–17.03.2022  
**InPrint Munich**, München
- 28.–29.04.2022  
**Online Print Symposium**, München
- 13.05.2022  
**Jahrestagung vdm Rheinland-Pfalz und Saarland**, Speyer
- 18.–20.05.2022  
**Empack**, Dortmund
- 20.05.2022  
**Jahreshauptversammlung VDM Nord-West**, Münster
- 20.05.2022  
**Intergraf Print Matters Conference**, Stockholm
- 21.05.2022  
**InnoPRINT**, Leipzig
- 31.05.–03.06.2022  
**FESPA Global Print Expo**, Berlin
- 22.–23.06.2022  
**PRINT & DIGITAL CONVENTION**, Düsseldorf
- 30.06.2022  
**Jahresversammlung vdm Mitteldeutschland**, Leipzig
- 30.06.2022  
**Jahresversammlung vdm NordOst**, Leipzig
- 30.06.–01.07.2022  
**Deutscher Druck- und Medientag**, Leipzig
- 26.–27.07.2022  
**Creative Paper Conference**, München
- 27.–29.09.2022  
**Fachpack**, Nürnberg
- 06.–08.10.2022  
**Bayerischer Druck- und Medientag**, Regensburg
- 14.–15.10.2022  
**dmpi Jahrestagung**, Stuttgart
- 08.11.2022  
**Vertriebskongress VDM Nord-West**
- 10.11.2022  
**Druck & Medien Awards**, Berlin

## ▶ 2023

- 30.03.–01.04.2023  
**wetec**, Stuttgart
- 04.–10.05.2023  
**Interpack 2023**, Düsseldorf

## ▶ 2024

- 28.05.–07.06.2024  
**drupa**, Düsseldorf





UNSERE  
WELT.

EUERE BÜHNE.

Liebes Design, willkommen in unserer Welt. Einer unendlich vielseitigen, unerschöpflich vieldimensionalen und wunderbar einzigartigen Welt aus Papier: der Welt von BERBERICH PAPIER. Mach sie zu deiner Bühne für Kreativität. Zu deiner Leinwand für Anspruch. Zu deinem Einhorn für haptische Erfahrung. Lass sie zu deinem Smart Object für exzellente Kommunikation werden. Liebes Design, alles was du brauchst, findest du hier. Mock it real ...



# Mit den richtigen Instrumenten gelingt jedem ein Meisterwerk. **Robotics & Automation von Heidelberg.**

Höchste Effizienz zu erreichen war noch nie so einfach!

Entdecken Sie unsere Lösungen. → [heidelberg.com/robotics-and-automation](https://heidelberg.com/robotics-and-automation)



Feb 2022

**HEIDELBERG**

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH

Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland

Telefon 06222 8267456, [heidelberg.com](https://heidelberg.com)