

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

DIE LIEBE

Kostenexplosion
belastet Branche

Energiesparen als
Königsweg – aber wie?

Gedruckte Musik



in' des ign

PRNT
DSGN



IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-
SETZENDEN MINIMALISMUS, EINE
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.
IM GEGENSATZ ZUM MINIMALISTI-
SCHEN Credo „WENIGER IST MEHR“.
#3 MAXIMALISMUS IM DESIGN

PRNTDSGN

PRNT
DSGN

VIB
RAN
T

IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-
SETZENDEN MINIMALISMUS, EINE
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.
IM GEGENSATZ ZUM MINIMALISTI-
SCHEN Credo „WENIGER IST MEHR“.

MAXIMALISMUS IM DESIGN
#3

Print wirksam gestalten.
inapa.de

inapa

EDITORIAL



Foto: solareseven- shutterstock

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Weihnachten steht vor der Tür. Und längst ist das Fest so verweltlicht, dass es über ein christliches hinausreicht. Im Zentrum stehen immerhin noch das Verbindende, das Einschließende und das Gemeinsame. Heute feiern viele Menschen Weihnachten vor allem als Fest der Familie, der Liebe und der Besinnlichkeit. Ein gutes Buch lesen, ein gutes Gespräch führen, Zeit füreinander finden – das ist es, was zählt. Auch wenn das Jahr 2022 geprägt war von Sorgen um bezahlbare Energie, bedrohlichen Engpässen auf den Papiermärkten, vom Krieg in Osteuropa und alarmierenden Nachrichten rund um unser Klima: Jetzt ist die Zeit innezuhalten, mal wieder persönlichen Wünschen nachzugehen, die schönen Seiten des Lebens zu genießen. Denn es gibt sie ja – nur rücken sie leider allzu oft in den Hintergrund. Lassen Sie uns daher auf

Positives zurückblicken. Unsere Branche kommt besser durch die Krise als gedacht, der Tarifabschluss mit seinem erfreulichen Ergebnis gelang in Rekordzeit und nahezu ohne Streiks, 2021 gab es wieder mehr Auszubildende in unseren Betrieben und wir haben die Werbepost vor dem politischen Aus bewahrt. Gemeinsam sind wir stark und werden auch im nächsten Jahr mit vereinten Kräften und Zuversicht für die Interessen unserer Branche kämpfen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und Gesundheit, Glück und Erfolg im Jahr 2023.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdv, 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: DIE LIEBE

08 — DIE LIEBE

- » Die Liebe zu Print
- » Große Gefühle in CMYK
- » Die Liebe zu Geschichten
- » Entspannt genießen
- » Leidenschaft auf DIN-A5
- » Das Hirn liebt Print
- » Kinder stehen auf analog

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel
- » Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel.: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Stefan Höynck, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e.V.
Birgit Dürr, Verband Druck + Medien Nord-West e.V.

DRUCK: Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel.: (09391) 6005 0, Fax: (09391) 6005 90

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — ENERGIE/AUSBLICK

- » Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?
- » Energiesparen als Königsweg – aber wie?
- » Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!



Seite **24**

19 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

20 — DER NUTZEN

„Da kommt Musik raus!“

23 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

der Druck- und Medienverbände

24 — DIE PROFIS

Mit Stolz regional verwurzelt



Seite **28**



Seite **36**

28 — DIE FIRMA

Kommunikation in allen Dimensionen

32 — UNTERWEGS MIT ...

Energiesparen – leichter als gedacht

34 — WIRTSCHAFT

Kostenexplosion belastet Branche

36 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM

Reflektiert, relevant, visionär

38 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

40 — RECHT

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

Print KOMMT AN

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

PRINT
PRINT
PRINT

59 %

der Bevölkerung orientieren sich beim Einkauf gezielt an Angeboten, die sie zuvor im Prospekt gesehen haben.

564 Millionen

Euro betrugen die Bruttowerbeausgaben für Print im August 2022 – Platz zwei nach TV.

1,8 Mrd.

Pakete wurden 2021 mit der Deutschen Post verschickt. Und alle tragen Etiketten.

Um 7 %

stiegen 2021 die Gesamtausgaben für Plakat- und Außenwerbung.

89 %

der Konsumentinnen und Konsumenten im deutschsprachigen Raum nutzen gedruckte Kundenmagazine.

8 von 10

Personen blättern persönlich adressierte Werbepost durch.

69 %

der Ärzteschaft nutzt gedruckte Fachpublikationen als berufliche Informationsquelle.

4,7 %

beträgt die Conversion Rate bei Printmailings.

103 Millionen

Schokoladenweihnachtsmänner und -nikoläuse wurden 2021 an den deutschen Handel ausgeliefert. Alle hatten einen bedruckten Mantel an.



Mailing

NUTZEN
DIE LIEBE

Die LIEBE



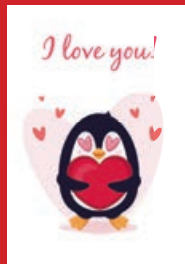
”

Kein Hindernis aus
Stein hält Liebe auf,
was Liebe kann,
das wagt sie auch.“

Shakespeare in „Romeo und Julia“

Die Liebe. Stoff für ungezählte Theaterstücke, Filme, Bücher, für die Musik, die Malerei. Allein Shakespeares Komödien und Tragödien, die am häufigsten aufgeführten und verfilmten Bühnenstücke der Weltliteratur, umfassen 37 Dramen und 154 Sonette. Aber was wüssten wir von all dem, wenn nicht rund 150 Jahre vor Shakespeare Johannes Gutenberg die Druckerpresse erfunden hätte. Seitdem sind ungezählte Werke rund um die ganz großen Gefühle entstanden, aufgeschrieben und gedruckt worden. Auf die Suchanfrage „Liebesroman Buch deutsch“ gibt Amazon allein für den Erscheinungszeitraum „vergangene 90 Tage“ mehr als 2000 Bücher an. Hollywood wäre ohne den Liebesfilm, das heißt, ohne gedruckte und schließlich verfilmte Literatur, kaum zur Traumfabrik der letzten 100 Jahre geworden. Und der Liebestraum von Franz Liszt oder die Werke, in denen Robert Schumann und Johannes Brahms ihre Liebe zu Clara Schumann vertonten (ja, gleichzeitig), zeigen, welche Kraft, welche Leidenschaft in Noten stecken kann. Umso schöner, wenn sie gedruckt millionenfach nachgespielt und genossen werden können.

Brauchte es früher einen Liebesbrief oder ein in Baumrinde gekerbtes Herz, um dem/der Geliebten seine Gefühle zu offenbaren, gibt es heute gedruckte Liebesbekundungen für alle, für alles und für jede Gelegenheit. Vom Aufkleber über die Postkarte, die Serviette, das T-Shirt, die Schürze, die Stullenbox, das Brotbrettchen, das Kissen und den Schlüsselanhänger bis hin zum gut bestückten Adventskalender (gern auch für die vierbeinigen Lieblinge mit entsprechenden Leckerlis). »



Die Auswahl an Produkten, die mit Liebeserklärungen bedruckt werden, ist nahezu grenzenlos und sie wird ständig größer. Dazu kommt das Angebot der Individualisierung. Name, Optik, Bilder, Texte können so individuell auf eine einzige Person zugeschnitten und gedruckt werden wie nie zuvor. Gerade zur Weihnachtszeit boomt dieses Geschäft, und Druckereien stehen unter enormem Stress, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. Manche webbasierten Druckereien bieten zudem an, dass Bestellungen innerhalb von 24 Stunden in die Auslieferung gehen. Das ist insbesondere im Hinblick auf den 24. Dezember ein besonders anspruchsvoller Service.

Die Liebe zu Print

Die alten Ägypter schrieben ihre Geschichten auf Papyrus, und seit Gutenberg den Buchdruck erfunden hat, nahm die Liebe zu Papier und Print ihren Lauf. Gedrucktes bleibt und ist fast unvergänglich. Etwas für die Ewigkeit. Liebhaber sammeln alte Werbeplakate oder Erstauflagen von Büchern. Volle Bücherregale verschönern die Wohnungen. Vinyl-Schallplatten sind plötzlich wieder in, und die eigentlichen Sammelstücke sind die Plattencover. Studien belegen, dass Printprodukte als besonders vertrauenswürdige Medien angesehen werden. Und das nutzen vor allem Anzeigen- und Mailingkunden. 2021 legte die Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Print-Außenwerbung wieder zu. Werbemailings und Gutscheine erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.



Erste Schallplatte der Beatles als Begleitband von Tony Sheridan unter dem Namen The Beat Brothers, 1961

Große Gefühle in CMYK

Es gibt wohl kaum jemanden, der kein Fotoalbum besitzt. Die richtig alten noch mit „echten“ Fotos, die im Labor entwickelt und Stück für Stück ins Album geklebt wurden. Dann kam die digitale Fotografie, die Bilder aus den Ferien oder von Familienfeiern landen nun auf Festplatten, Handyspeichern und in den sozialen Medien, und die Plattformen locken mit immer mehr Speicherplatz, Bearbeitungsfunktionen und Features. Allein: Wenn es darum geht, sich noch einmal in den ersten gemeinsamen Urlaub zurückzusetzen, auf die schönsten Momente der Hochzeit zurückzublicken, das erste Jahr des Kindes zu bestaunen, dann kehren immer mehr Menschen zum analogen Werk zurück.

Die moderne Variante des Fotoalbums ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt: Für 2017 bezifferte der Photoindustrie-Verband (PIV) den Umsatz mit Fotobüchern noch auf gut 290 Millionen Euro. 2021 lag der Wert bereits bei rund 315 Millionen Euro. Fotobücher werden immer beliebter als Geschenke innerhalb der Familie, aber auch an Freunde. Darüber hinaus nehmen Gestaltungsfreiheiten, Formate, Materialvielfalt, Verarbeitungsvarianten und Dauer der Farbechtheit zu und machen die Bücher stetig attraktiver. Mit Spezialcovern in verschiedener Optik und personalisierter Beschriftung können den Büchern besonders auffällige Auftritte verliehen werden. Und wer es richtig edel will, lässt das Cover mit einer weichen Watteschicht befüllen. Den Unterschied kann man nicht nur sehen, sondern auch spüren.



Die Liebe zu Geschichten

Menschen lieben Geschichten. Über Geschichten erschließen wir uns die Welt und die Menschen, mit denen wir sie teilen. Das gilt für die Bibel, den Koran, „Winnetou“ und „Vom Winde verweht“ genauso wie für „Harry Potter“ oder „Tim und Struppi“. Geschichten lösen Emotionen aus, regen zum Nachdenken an, vor allem aber unterhalten sie uns, und das ist zweifellos der Grund für ihren Erfolg – in vielerlei Hinsicht: Denn ob Fakten oder Erfahrungsberichte, historische Begebenheiten, Werte und Normen oder religiöse Überzeugungen – immer schon sind solche Inhalte vor allem durch Geschichten vermittelt worden.



Titelblatt des „Don Quijote“ von 1605 und „Der Kleine Prinz“

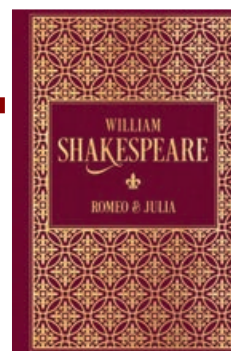


Ein guter Roman kann uns ein Leben lang begleiten, ja sogar mehrere Generationen begeistern. So gehört „Don Quijote“ von Miguel de Cervantes Saavedra aus dem Jahr 1605 zu den bekanntesten und beliebtesten Werken der Weltliteratur. Mit etwa 500 Millionen verkauften Exemplaren ist das Buch weltweit der meistverkaufte Roman aller Zeiten und findet sich in allen Bücherregalen. Von einer (unerfüllten) Liebe erzählt Charles Dickens in „Eine Geschichte aus zwei Städten“. Das berührende Werk hat sich über 200 Millionen Mal verkauft. Ebenso oft ging „Der kleine Prinz“ von Antoine de Saint-Exupéry über den Ladentisch. Und die kleinen und großen Weisheiten gehen heute so sehr unter die Haut wie bei der Erstauflage am 6. April 1943 in New York.

Entspannt genießen

Erfreulich ist, dass Bücher nicht nur zu Weihnachten beliebt sind, es wird insgesamt viel und auch im Urlaub wieder mehr gelesen. Ein Grund dafür ist laut Experten: Je größer der Stress durch Termindruck, permanente Erreichbarkeit, soziale Medien und Smartphones wird, desto mehr wächst die Sehnsucht nach Ruhe, selbstbestimmter Gestaltung und freier Zeit. Und das heißt auch, mal in Ruhe und über einen längeren Zeitraum entspannt zu lesen. »

Zu den absolut meistgelesenen Schriftstellern der Welt gehört **William Shakespeare** (1564–1616). Seine Werke kennt man bis in den hintersten Winkel der Welt. Vor allem in **Romeo und Julia** geht es um die ganz große Liebe – Vorlage für ungezählte andere Romane, Theaterstücke und Filme. Die Gesamtauflage von Shakespeares Werken wird auf vier Milliarden geschätzt.





7,5 %

Umsatzanteil von **E-Books**
im Publikumsmarkt

92,5 %

Umsatzanteil von **Büchern**
im Publikumsmarkt

Bereits vor einigen Jahren haben Forscher der Universität Sussex in einer Untersuchung festgestellt, wie stark das Lesen eines Buches sich auf das Stresslevel von Leserinnen und Lesern auswirken kann. Ein Team um den Neuropsychologen Dr. David Lewis hat die Auswirkung von verschiedenen Entspannungsarten wie Musik hören, Tee trinken, spazieren gehen oder das Lesen eines Buches gemessen. Ergebnis: Beim Musikhören sank das Stresslevel um 61 Prozent, beim Tee- oder Kaffeetrinken um 54 Prozent, beim Spaziergehen um 42 Prozent. Den besten Wert erlangte das Lesen mit einem 68 Prozent niedrigeren Stresslevel. Viele Menschen scheinen diesen Effekt auch ohne die Wissenschaft zu kennen und genießen ihn ungebrochen.

Bücher sind offensichtlich seit rund 500 Jahren die perfekte Antwort auf ein menschliches Bedürfnis. Nämlich etwas zu erfahren von anderen Menschen, ihren Erlebnissen, ihren Meinungen und Visionen.



Leidenschaft auf DIN-A5

Eine recht ungebrochene Liebe zu Print legen Leserinnen und Leser von sogenannten Groschenromanen an den Tag. Ihre Blütezeit hatten diese Hefte in Europa Anfang des 20. Jahrhunderts, aber auch heute geben die Verlage an, sie seien mit dem aktuellen Zuspruch zufrieden. Die heile Welt verkaufe sich gut in Zeiten der Krise, die immer mehr Bevölkerungsschichten in Europa erreicht. Die Bedrohung durch Globalisierung und Terrorismus bewirkt Angst, die wiederum die Sehnsucht nach einer heilen Welt wachsen lässt. Erst in neuerer Zeit hat man sich mit dieser Literaturgattung wissenschaftlich befasst. Früher glaubte man, dass sie meist von sozial niederen Schichten konsumiert würden („Romane für die Unterschicht“). Heute geht nach einer Untersuchung des Kölner Instituts für Massenkommunikation die Leserschaft von Groschenheften quer durch alle Schichten der Bevölkerung, auch durch alle Altersgruppen. Es sind beide Geschlechter und fast alle Berufe unter den Lesenden zu finden. Dabei lesen Männer Science Fiction und Western, während Frauen Heimatromane, Liebesromane und Arztromane mögen. Horrorromane und Krimis werden von beiden Geschlechtern konsumiert. Das Praktische an diesen Heften ist, dass sie meist zeitlos sind und sich nach Jahren wieder auflegen lassen. Manche werden auch nach Jahrzehnten wieder neu auf den Markt gebracht und verkaufen sich noch immer. Da alle fünf bis sechs Jahre eine neue Leserschaft für die Gattung Lesestoff heranwächst, sind manche Themen quasi für die Ewigkeit gemacht.

Auswirkung von
verschiedenen
Entspannungsarten
auf das Stresslevel
des Menschen

61 %

durch Musikhören

42 %

beim Spazieren-
gehen

54 %

durch Tee- oder
Kaffeetrinken

68 %
durch Lesen



Das Hirn liebt Print

Wer kennt das nicht: ein dicker Roman, man hat das erste Drittel hinter sich. Plötzlich ist von einer Person die Rede, die man nicht mehr einordnen kann. Gute Güte, wer war das noch mal? Der Name kommt einem bekannt vor, aber welche Rolle spielt sie in der Geschichte? Sofort arbeitet das Hirn auf Hochtouren, geht die Story rückwärts durch, stellt Versuche von Verknüpfungen an. Nichts. Also wählt es eine andere Strategie, um zur Lösung zu kommen. Das Hirn versucht, sich zu erinnern, wo es den Namen der Person gesehen hat, und liefert uns zum Beispiel folgenden Hinweis: „Geh einen ca. fingerdicken Stoß gelesener Seiten zurück, schau mal auf den linken Buchseiten nach einer Seite mit einem recht kurzen Absatz oben und da dann eher am Ende.“ Das klappt fast immer, und das hat seinen Grund. Studien belegen, dass rund 40 Prozent unseres Gehirns beständig mit Haptik und Orientierung beschäftigt sind. Diese – ganz überwiegend unbewusste Leistung – führt dazu, dass wir deutlich mehr Dimensionen verarbeiten, als wir meinen. Genau aber diese Fähigkeit des Hirns wird von Printprodukten deutlich stärker bedient als von digitalen Medien, in denen Inhalte nicht fest vertortet sind. So geben Schüler und Studenten in Versuchen an, dass sie sich besonders gut an Lerninhalte erinnern, wenn sie visuell noch wissen, wo der Stoff stand.



Kino im Kopf. Aus 26 Buchstaben – schwarz auf weiß – entstehen im Gehirn sagenhafte neue Welten.

Kinder stehen auf analog

Aus Sicht der Neurobiologin Theresa Schilhab macht es gerade für Kinder einen Unterschied, ob sie Geschichten analog oder digital lesen. Im gedruckten Buch, so die Wissenschaftlerin, kann man sich leichter orientieren, weil eine räumliche Information sofort mit einem inhaltlichen Bezug verknüpft wird. Für Kinder sei zudem wichtig, das Papier zu riechen, das Gewicht des Buches zu spüren, beim Lesen den eigenen Fortschritt beobachten zu können: Wie viel Buch habe ich in der linken Hand, wie viel in der rechten (Seiten, die ich noch vor mir habe). Ein weiterer Vorteil: Die Gestalt des gedruckten Werkes – Größe, Gewicht, Farbigkeit, Schriften – gibt auch ungeübten Lesern auf einen Blick eine Idee davon, was sie erwartet und ob sie das mögen. Viel besser und schneller, als wenn sie nur ein Cover auf einem Display betrachten können. Und Mette Rabek aus einer auf Kinder ausgerichteten Bibliothek in Aarhus stellt fest: Kinder ziehen das gedruckte Buch fast immer dem digitalen vor. „Wenn ein Buch ausgeliehen ist, dann warten die Kinder lieber, bis es wieder verfügbar ist, obwohl sie das E-Book sofort lesen könnten.“ ■





Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?

Der bvdm kämpft seit April 2022 dafür, dass politische Entscheidungen und entsprechende Maßnahmen die Druck- und Medienwirtschaft nicht einschränken oder über Gebühr belasten. Ein zäher, aufreibender Prozess. Gleichzeitig halten die Verbände die Unternehmen auf dem Laufenden und fördern mit Veranstaltungen wie infoKompakt oder dem bvdm-Lunch-Talk den so wichtigen Informationsaustausch innerhalb der Branche.

Seit dem Beschluss des Bundeskanzlers und der Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder steht die Einführung der Gaspreisbremse und der ergänzenden Strompreisbremse fest. Während eine vorgezogene Einführung der Gaspreisbremse für Verbraucher jenseits der Großverbraucher weiterhin wünschenswert wäre, ist damit zumindest die Bestrebung erkennbar, überbrückende Maßnahmen für die bis zum Inkrafttreten der Gaspreisbremse im März entstehende Entlastungslücke zu schaffen. Die Notwendigkeit weiterer unkomplizierter und entlastender Härtefallmaßnahmen hatte der bvdm gegenüber der Politik mehrfach klargestellt. Erst unlängst hat sich das Bundeswirtschaftsministerium dazu in einem Schreiben gegenüber dem bvdm geäußert und sein Bestreben unterstrichen, neben den Gas- und Strompreisbremsen auch härtefallorientierte Maßnahmen für KMUs zu schaffen.

Es besteht weiterhin Klärungsbedarf

Darüber hinaus müssen zahlreiche Aspekte der geplanten Maßnahmen geklärt werden. So dürfen bei der Implementierung der Strom- und Gaspreisbremse Betriebe, die andere Energieträger nutzen oder auf diese umgerüstet haben („Fuel Switch“), nicht benachteiligt werden. Denn auch die Preise für Öl, Pellets und sonstige Energieträger sind massiven Kostensteigerungen ausgesetzt. Auch bei der Abschlagszahlung im Dezember gibt es Klärungsbedarf. Denn es ist zum Beispiel offen, ob die Auszahlung des Differenzbetrags bei der Gaspreisbremse bei Betrieben zu versteuern ist. Das würde in der Folge zu einer Verminderung der Entlastungswirkung führen und ist daher nicht ausreichend zielführend.

Der bvdm macht sich auf allen Ebenen für die Belange der Druck- und Medienindustrie stark. Dazu gehört auch, der Politik immer wieder vor Augen zu führen, dass unsere moderne Gesellschaft und damit auch unsere Wirtschaft ohne ge- und bedruckte Produkte nicht funktionsfähig wäre.

Hintergrundinformationen und aktuelle FAQs der Ministerien (z. B. zur Abschlagszahlung im Dezember 2022) bietet die Website des bvd unter bvdm-online.de/druckindustrie/energiemaerkte.

Energiesparen als Königsweg – aber wie?



Die Kosten für Energie haben sich im zurückliegenden Jahr vervielfacht. Auch wenn die von der Regierung gegebenen Unterstützungen in Form von Gas- oder Strompreisbremse die Kostensteigerungen etwas abmildern sollen, gilt dennoch: Am günstigsten ist die Energie, die nicht verbraucht wird.

Selbstverständlich ist niemand gut beraten, seine Produktion stillzulegen, nur um Energie zu sparen, gerade wenn nach der Coronakrise und trotz hoher Papierpreise Kundennachfragen wieder steigen. Deshalb gilt es bei jeder verbrauchten Kilowattstunde Strom oder Gas zu prüfen, ob diese notwendig ist.

Für viele Unternehmen ist es überraschend, wie einfach in vielen Fällen Energie eingespart werden kann. Für eine erste Überprüfung braucht es keine aufwendigen Prüf- oder Messgeräte, sondern vor allem den gesunden Menschenverstand. Rund zehn Prozent der im Unternehmen verwendeten Energieressourcen können ohne zusätzliche Investitionen eingespart werden. Voraussetzung dafür: ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie durch die Mitarbeitenden. Viele von ihnen sind mit dem Thema Energieeinsparung aus dem privaten Umfeld inzwischen bestens vertraut und stehen dem Thema offen gegenüber.

An einem Strang ziehen

Nutzen Sie diese Chance und motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden, den Energieverbrauch ohne große Investitionen im Unternehmen zu reduzieren. Betrachten Sie gemeinschaftlich Ihr Unternehmen und finden Sie die

typischen Energieverbraucher. Im zweiten Schritt überlegen Sie mit Ihrem Team, an welchen Stellen schnelle Einsparungen erzielt werden können. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden bestimmen Sie erste Maßnahmen, deren Umsetzung und gemeinsame Ziele. Durch gezielte Hinweise auf typische Energiefresser in der Produktion, in der Verwaltung und des Gebäudes erzeugen Sie eine hohe Sensibilisierung in der gesamten Belegschaft Ihres Unternehmens.

Unabhängig vom Eigenengagement der Mitarbeitenden sollte sich jedes Unternehmen zügig mit dem Thema Energiemanagement und der Erfassung von Energieverbräuchen im Unternehmen befassen. Zukünftig werden Kunden von ihren Druckdienstleistern immer häufiger den Nachweis eines aktiven Energiemanagements fordern. Als Energiemanagement wird die Erfassung und Analyse aller Verbräuche sowie ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess innerhalb eines Unternehmens bezeichnet. Es dient dazu, die Energieeffizienz im Unternehmen zu steigern, Einsparpotenziale zu finden und Energieverschwender ggf. durch Investitionen zu beseitigen. Für Großunternehmen besteht bereits heute die Pflicht für ein Energiemanagementsystem mit Audit.

Ihre Ansprechpartner:



printXmedia
das Beratungsnetzwerk
der Druck- und Medienverbände

Maike Thielmann

m.thielmann@printxmedia.de
Tel.: 0151 / 51 77 74 60

Udo Eickelpasch

u.eickelpasch@printxmedia.de
Tel.: 0160 / 98 98 11 11

Jens Meyer

j.meyer@printxmedia.de
Tel.: 0176 / 10 90 10 11

Gerald Walther

g.walther@printxmedia.de
Tel.: 0170 / 54 09 302

Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!

Die Preise für Papier steigen, die für Energie explodieren und viele Kunden können sich Printprodukte schlicht nicht mehr leisten. NUTZEN hat mit Unternehmern über die aktuellen Herausforderungen gesprochen – und über die Perspektiven der Branche.

Welche Risiken sehen Sie?

Die Risiken sehe ich bei den ständigen Kostensteigerungen wie auch beim Personalmangel. In einer idealen Welt würde die Branche in der Preisgestaltung eine Strategie gegenüber Kunden fahren, die betriebswirtschaftlich viele Unternehmen vor ruinösen Kalkulationen schützen könnte. Die Realität sieht aber leider anders aus.

Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt im Produkt – Print wirkt, hat einzigartige Vorzüge und ist in vielen Bereichen unverzichtbar. Das Risiko existiert in der Phase vor dem Drucken. Ein schlecht konzipiertes Plakat oder eine Zeitungsbeilage, die nicht gut auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, verkauft nicht. Das liegt aber nicht am Druck.

Können Sie höhere Preise durchsetzen?

Verständnis für Preiserhöhungen haben die Kunden, aber hart umkämpfte Märkte bringen auch sie an ihre finanziellen Grenzen. Da sitzen wir oft im selben Boot und müssen langfristig denken.

Wolfgang Poppen,
Geschäftsführer, Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg



Oliver Kranert,
Geschäftsführer,
Druckerei C.H.Beck,
Nördlingen



Wo sehen Sie Risiken und Chancen für die Druck- und Medienindustrie im nächsten Jahr?

Die Nachfrage nach Printprodukten wird 2023 gegenüber 2022 voraussichtlich um ca. zehn Prozent nachgeben. Die Chancen bestehen in einem weiteren Konsolidierungsprozess – survival of the fittest.

Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt eindeutig in einer komplexen Dienstleistung, die einzigartig ist! Nämlich Kreativlösungen mittels eines industriellen Fertigungsprozesses herzustellen. Die Schwächen liegen zum Teil immer noch in dem mitleidigen Blick zurück auf die guten alten Zeiten, anstatt den Veränderungsprozess aktiv mitzugehen.

Gelingt es Ihnen, höhere Preise durchzusetzen?

Kostenerhöhungen kann man preislich durchbringen, man muss hier schwerpunktmäßig mit hoher Transparenz (open books) vorgehen!

Wie reagieren Sie auf steigende Energiepreise?

Zwei Antworten: Einsparen und Alternativen! Das Thema Einsparen bedeutet, in die Tiefen des Mikromanagements herabzusteigen und keinen auch noch so kleinen Lösungsansatz zu vernachlässigen. Was die Alternativen angeht, haben wir uns bei der Druckerei C.H.Beck für die Installation einer PV-Anlage entschieden.



Michael Markus,
Geschäftsführer,
Rudolf Koehler
GmbH, Leverkusen

Was erwarten Sie für 2023?

Für den Etikettenbereich befürchte ich eine leichte Stagnation. Aufgrund der Lieferengpässe haben viele Kunden sehr viel bestellt und nun volle Lager. Da wird es dauern, bis wieder neue Bestellungen reinkommen.

Was machen die Preise?

Derzeit haben wir ein Umsatzplus von 17 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum im Vorjahr, wobei der Gewinn auf dem gleichen Niveau wie in 2021 liegt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Preiserhöhungen des Rohmaterials immer erst mit einem zeitlichen Versatz an Kunden weitergegeben werden können. Leider gelingt es auch nicht bei jedem Großkunden, Preiserhöhungen umzusetzen.

Wie treffen Sie Energiepreiserhöhungen?

Glücklicherweise hatten wir bereits Anfang 2022 auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt und damit einen Zweijahresvertrag mit höheren laufenden Kosten eingepplant. Wir nutzen bereits seit zehn Jahren eine eigene PV-Anlage für den Eigenverbrauch. Wir werden unsere Beleuchtung auf LED umrüsten, was wir leider bisher versäumt hatten. Allerdings kann man in der aktuellen Situation nur „auf Sicht fahren“.



Matthias Abt,
Geschäftsführer,
ABT Print und Medien
GmbH, Weinheim

Welche Risiken sehen Sie für 2023?

Als Dienstleister und Zulieferer für andere Branchen werden wir sehr stark von der konjunkturellen Entwicklung abhängig sein, sowohl im Werbe- wie auch im Verpackungsbereich. Hinzu kommen umwelt- und energiepolitische Entwicklungen, auf die es durch Flexibilität und Investitionen zu reagieren gilt. Investitionstechnisch wird es Mut und Überzeugung in das eigene Produkt oder mögliche Alternativen erfordern. Wer zu lange abwartet, wird kostentechnisch nicht mithalten können.

Wo sehen Sie Stärken, wo Schwächen der Branche?

Die Druckbranche ist seit Jahren von Veränderungen geprägt und sie hat sich immer wieder aufs Neue eingestellt. Diese Anpassungsfähigkeit wird auch in den nächsten Jahren gefordert sein. Die größte Schwäche der Branche ist immer noch die vermeintliche Unattraktivität und das Image eines aussterbenden Berufsfelds. Aber die Branche ist mehr als nur der reine „Druck“ und bietet beispielsweise in den Bereichen Informatik und Automatisierung vielversprechende Möglichkeiten.

Henrik G. Knauber,
Geschäftsführer,
RIEKER Druckveredelung
GmbH + Co. KG,
Leinfelden



Risiken und Chancen für die Druckbranche 2023?

Für Print sehe ich Chancen auf alle Fälle darin, dem Printprodukt durch seine Wertigkeit wieder eine bessere Aura zu geben. Ein gewaltiges Risiko ist die weitere Abwanderung von Fachkräften, vor allem bei handwerklichen Tätigkeiten. Thema Digitalisierung: Die Vernetzung wird weiter vorankommen und digitales Marketing eröffnet weiter große Möglichkeiten. Und ein Risiko liegt in der Schnelligkeit der Entwicklung. Man muss mithalten können, um am Ball zu bleiben. Aber wir sind schon länger im Wandel und müssen uns gefühlt jedes Jahr neu erfinden, haben also viel Erfahrung mit „Change“.

**IHRE KUNDEN FORDERN NEUE MÖGLICHKEITEN?
IHRE AUFWÄNDE ÜBERSTEIGEN IHRE ERTRÄGE?
IHR ENERGIEMANAGEMENT SCHLÄGT ALARM?**



ZUM GLÜCK SIND WIR FÜR SIE DA!

- ✓ Persönliche Ansprechpartner:innen
- ✓ Individuelle Angebote & Produktberatung
- ✓ Exklusive Konditionen & Rabatte
- ✓ Große Auswahl an zertifizierten Produkten
- ✓ Vielzahl an Veredelungsmöglichkeiten

VON DER DRUCKEREI FÜR DIE DRUCKEREI

Branchenconsulting Druckindustrie

printers@flyeralarm.com
+49 931 465840 43



FLYERALARM



KURZ MEL DUN GEN

► Wirtz Druck Ausbildungs- betrieb des Jahres



Am 10. November 2022 überreichte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, in Berlin den Award für den besten Ausbildungsbetrieb der Branche an die Wirtz Druck GmbH & Co. KG aus Datteln. Die Fachjury der Druck & Medien Awards würdigte vor allem den hochmotivierenden Spirit, der das Unternehmen und auch die Ausbildung prägt. So ist das Motto „Lust auf Leistung“ Ansporn, Freude und damit auch Erfüllung für das ganze Team. Mit seinem Engagement setzt der Betrieb ein wichtiges Zeichen für den gesamten Industriezweig.

► Ralph Dittmann ist Druckereimanager des Jahres

Dr. Ralph Dittmann erhielt am 10.11.22 den Fujifilm Gold Award als Druckereimanager des Jahres. Der Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH verantwortet seit 2007 die Entwicklung der Gruppe mit aktuell rund 1000 Beschäftigten. Bereits an der RWTH Aachen beschäftigte er sich mit Klimatechnik und später mit interdisziplinären Strategien zum Schutz der Umwelt.



2015 bekam WKS als erster Rollendrucker den Blauen Engel für Druckereien, heute betreiben alle Produktionsstandorte ein integriertes Umwelt- und Energiemanagementsystem. Besonders unterstrich Laudator Bernhard Niemela Dittmanns Engagement für das Image der Branche als nachhaltiger Wirtschaftszweig. Dittmann kämpft leidenschaftlich für die Branche – in Podiumsdiskussionen, Journalistengesprächen, an Unis und im Fernsehen. Unerschrocken, stets besser informiert als die Gegner und glaubwürdig, weil er einer ist, der Umweltschutz in seinem Unternehmen konsequent umsetzt.

„Da kommt Musik raus!“

Das junge Unternehmen Aurioprint hat sich als unabhängiger Spezialanbieter auf den Druck von Musikalien spezialisiert und bietet Musikliebhabern und Musikverlagen einen Service, der exakt auf die besonderen Anforderungen beim Druck von Notenausgaben abgestimmt ist.



Mit leuchtenden Augen blättert Sebastian Gabriel in der gedruckten Partitur von Beethovens Mondscheinsonate und sagt: „Gibt es ein schöneres Druckprodukt? Wenn man das öffnet, dann kommt da Musik raus.“ Der Komponist und Pianist Gabriel ist nicht nur so begeistert, weil er Print einfach liebt, sondern weil die Noten in seinen Händen alles bieten, was der Musiker braucht: elfenbeinfarbiges Notenpapier, das passende Format, eine langlebige Layflat-Bindung und eine gestochen scharfe Druckqualität. Und weil er das jahrelang vermisst hat bei den vielen billig produzierten Noten, die lange den Musikalienmarkt dominiert haben, hat er 2019 kurzerhand einen eigenen Musikverlag gegründet und ein Jahr später auch ein eigenes Druckunternehmen – Aurioprint, das inzwischen einer der bestausgelasteten Notendrucker Deutschlands sein dürfte.

Druckerei-Start-up

In den rund 100 m² großen Räumen des Unternehmens in Horgau in der Nähe von Augsburg weht die Luft eines Start-ups. Büro, Produktion, Versand – alles nur einen Steinwurf entfernt. Und dazwischen Gabriel, der immer noch als Einzelkämpfer den Laden schmeißt. Drei Kundengruppen gilt es zu versorgen. Da sind zum einen die Musikbegeisterten, die direkt per E-Mail mit Aurioprint in Kontakt treten, um eigene Musikstücke oder eines der über 10.000 Stücke in der Datenbank von Aurioprint zu bestellen, von gewaltigen Epen, wie Wagners „Ring der Nibelungen“, bis hin zu modernen Musiktiteln. Und die lieben die Noten von Aurioprint. „Mit schönen Partituren ist es so wie mit schönen Büchern: man wirft sie nicht weg, sondern hat sie ein Leben lang bei sich – und meist werden sie sogar vererbt“, erklärt Gabriel. Umso erstaunlicher ist es, wenn man dann hört, dass



Sebastian Gabriel, Aurioprint

etwa die schon erwähnte Mondscheinsonate mit ihren 20 Seiten lediglich 3,50 Euro kostete. „Dafür bekommt man noch lange kein Buch“, schmunzelt Gabriel, „aber genauso viel Emotion und feinste Qualität!“ Fast die Hälfte der Kunden kommt übrigens aus dem europäischen Ausland, was Aurioprint einen sagenhaften Exportanteil von fast 50 Prozent verschafft. Die zweite Kundengruppe sind Musikverlage, die ganz klassisch Noten publizieren und diese dann bei Aurioprint produzieren lassen. Für die meiste Arbeit sorgt jedoch der Musikalienhandel. Eine Handvoll davon gibt es in Deutschland, und mit fast allen ist Gabriel im Geschäft. Und hier machen dann auch die Bestellmengen „noch mehr Spaß“, so Gabriel, als die Musikliebhaber, die in der Regel in Auflage 1 ordern.

Technisch kein Hexenwerk

Wenn man den Blick in den Räumen von Aurioprint weiter schweifen lässt auf der Suche nach der Produktion, dann ist man fast etwas enttäuscht. Oder fasziniert, mit wie wenig maschinellem Aufwand Deutschland mit Noten versorgt werden kann. Rückgrat und Arbeitstier der Aurioprint-Produktion ist eine aktuelle Canon Imagepress. Ein Stapelschneider, ein leistungsfähiger Plockmatic Squarefolder für schöne Rücken, ein Offline-Broschürenfertiger, eine Rillmaschine und ein Banderolierer sind noch zu sehen, aber das war es dann

auch schon. Bei hohem Auftragseingang lässt sich Gabriel schon mal von Partnerdruckereien unterstützen. Und beim Versand helfen zwei flexible Teilzeitkräfte.

Auf Expansionskurs

Und was hat Gabriel sich für die nächsten Jahre vorgenommen? Er verfolgt einen klaren Wachstumskurs. Im nächsten Jahr steht der Launch eines eigenen Online-Portals an, über das sich Komponisten und andere Musikliebhaber direkt mit ihrem Notenschreibprogramm anschließen können. Und so sind es von der eigenen Komposition bis zur gedruckten Partitur im Briefkasten nur wenige Mausklicks. Kaum zu glauben, aber so etwas gibt es bislang nicht. Eine weitere Baustelle ist das Marketing. Bislang kann Gabriel seine Auftragsbücher ausschließlich mit Empfehlungsmarketing füllen. Aurioprint hat sich in kurzer Zeit einen Namen gemacht. „Aber wenn ich ganz gezielt in Marketing investiere, ist das ein ganz wesentlicher Hebel, um den Umsatz zu steigern“, so Gabriel. Auch die Kooperationen mit dem Musikalienhandel will er ausbauen. „Und dann führt an größeren Räumlichkeiten mit einem deutlich verstärkten Maschinenpark kein Weg mehr vorbei“, ist sich Gabriel sicher. So wird es Aurioprint dann in einigen Jahren wohl geschafft haben und vom Start-up zu einem etablierten Player in der Druckbranche geworden sein. ■



EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



Neue Vorstandschaft nimmt aktuelle Themen ins Visier

INHALT

2 BAYERISCHER DRUCK- UND MEDIENTAG 2022
Europäische Perspektiven für Print

9 PRINTXMEDIA
Kostenexplosion in den Preisen abbilden

10 ONLINEPRINTERS
„Uns geht es um Authentizität und Transparenz“

11 KURZMELDUNGEN
» VDMÖ-Jubiläumstagung in Wien
» Kooperation mit VDMÖ ausgebaut
» Druck&Medien Awards
» „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“
» Energie-Service-Center

15 CSU-PARTEITAG
Druckunternehmen in Bayern stärken

Starke Verbände zeichnen sich immer auch durch starke Leitungsgremien aus. Das ist beim VDMB nicht anders. Die Wahlen im Juni zu den regionalen Bezirksbeiräten sowie die Vorstandswahlen im Oktober haben der Vorstandschaft des VDMB viele neue Mitglieder beschert. Wir nehmen das auch als Auszeichnung für unsere gemeinsame Arbeit, wenn sich wieder so viele namhafte und erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer für dieses ehrenamtliche Engagement zur Verfügung stellen.

Mit dieser personellen Verstärkung wird auch die Arbeit des Verbandes weiter ausgebaut. Die Vorstandschaft war sich einig, dass die Druck- und Medienunternehmen gegenwärtig vor teilweise enormen Herausforderungen und Veränderungen stehen. Mit diesen Veränderungen wandeln sich auch die Anforderungen an die Verbände, deren Leistungsangebot konsequent weiterentwickelt werden muss.

So nahm die neue Vorstandschaft auf ihrer ersten Sitzung aktuell brennende Themen wie die Entwicklung der Energie- und Papierkosten ins Visier. Dabei wurden die Forderungen an die Politik bekräftigt,

staatliche Kostensenkungsprogramme für den unternehmerischen Mittelstand zeitnah umzusetzen.

Mit interaktiven Formaten entwickelten die Unternehmerinnen und Unternehmer der Vorstandschaft neue Ideen, um die Mitgliedsunternehmen auch in Zukunft praxisnah unterstützen zu können. Dabei spielten besonders die Themen Fachkräftemangel, Qualifizierung und Nachwuchsgewinnung eine wichtige Rolle. Mit großem Engagement und viel Leidenschaft waren sie bei der Sache, als es um das wichtige Thema der Nachhaltigkeit ging. Schon heute nimmt die Druck- und Medienwirtschaft mit der Verarbeitung nachwachsender Rohstoffe mit der vorbildlich funktionierenden Kreislaufwirtschaft und der nachhaltigen Druckproduktion eine Vorreiterrolle ein. Das müssen wir allerdings zukünftig noch viel kraftvoller und sichtbarer nach außen kommunizieren.

Mit dieser Sitzung haben wir jede Menge wichtiger Impulse und neuer Ideen erhalten. Unsere Mitglieder können sich schon jetzt auf interessante neue Angebote freuen.

Europäische Perspektiven für Print

Auf dem Bayerischen Druck- und Medientag 2022 in Regensburg diskutierten die rund 200 Teilnehmenden die aktuellen Herausforderungen, die sich vor allem aus der Papier- und Energiekrise für viele Druckereien im Freistaat ergeben – und sie nahmen dabei insbesondere Europa in den Blick.



Der bayerische Verband nahm auf seinem Druck- und Medientag Europa in den Blick.
V.l.: Beatrice Klose, Intergraf-Generalsekretärin, Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des VDMB, Prof. Dr. Angelika Niebler, CSU-Europaabgeordnete, und Ulrich Stetter, Präsident von Intergraf

Gerade die aktuellen internationalen Krisen wie die Pandemiebekämpfung und die Energieversorgung unterstreichen die Notwendigkeit, bei der Lösung von Beginn an in europäischen Dimensionen zu denken. Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des VDMB, rief eindrücklich in Erinnerung: „Eine der wichtigsten Lehren aus den aktuellen Krisen lautet: Wir leben in einer europäischen Schicksalsgemeinschaft. Bei aller Unterschiedlichkeit dieser enormen Herausforderungen – es sind allesamt Krisen von internationaler Dimension und Tragweite. Ein starkes, handlungsfähiges Europa ist für unsere Zukunft wichtiger denn je“, so Schleunung. Er betonte aber auch, dass eine verlässlich agierende Politik unverzüglich eine langfristig bezahlbare und zuverlässige Energieversorgung in den Blick nehmen muss.

”

Auch die gegenwärtige Krise werden wir meistern: gemeinsam und mit einer starken Stimme!“

Christoph Schleunung

Entlastung statt Belastung ist das Gebot der Stunde

Über die Zeitenwende in Europa und die damit einhergehenden Herausforderungen für die Wirtschaft in Deutschland und Bayern referierte die CSU-Europa-abgeordnete Prof. Dr. Angelika Niebler: „Die Situation in Europa ist extrem angespannt. Wir müssen jetzt schnell handeln. Maßgeblich sollte jedoch sein, wie wir am schnellsten zu einer spürbaren Entlastung für unsere Bürgerinnen und Bürger und unsere Unternehmen kommen. Leben und Wirtschaften in der ganzen Europäischen Union muss bezahlbar bleiben. Entlastung statt Belastung ist das Gebot der Stunde.“

Print unterstützt den grünen und digitalen Wandel

Intergraf-Generalsekretärin Beatrice Klose, die die Interessen der europäischen Druckunternehmen in Brüssel vertritt, warf in ihrem Vortrag einen Blick auf die vielfältigen Herausforderungen der Branche auf europäischer Ebene. „Papier- und Energiekrise, aber auch steigende Umweltauflagen bedrohen Druckunternehmen in ganz Europa. Druckerzeugnisse sind unverzichtbar für die Lieferketten von Lebensmitteln und Medikamenten sowie für die Förderung von Bildung, Demokratie und Kultur. Sie fördern die Weitergabe von Informationen und die Integration in einer digitalen Welt, die nicht automatisch alle Menschen einschließt“, ist sich Klose sicher und bekräftigt: „Politische Entscheidungsträger, die Druckerzeugnisse übersehen, müssen regelmäßig an deren Bedeutung erinnert werden. Print unterstützt damit den grünen und digitalen Wandel in Europa.“



CSU-Europaabgeordnete Prof. Dr. Angelika Niebler: „Wirtschaften in der ganzen Europäischen Union muss bezahlbar bleiben.“



Intergraf-Generalsekretärin Beatrice Klose: „Papier- und Energiekrise, aber auch steigende Umweltauflagen bedrohen Druckunternehmen in ganz Europa.“

Schnelle Umsetzung der Energiepreisbremse gefordert

Die Herausforderungen für die Unternehmen der Druckbranche sind gegenwärtig so groß wie schon lange nicht mehr. Auf der Jahrestagung des VDMB, die im Rahmen des Druck- und Medientages stattfand, warnte der Landesvorsitzende Christoph Schleunung eindringlich vor den Gefahren einer verlängerten Energiekrise: „Schon heute sehen sich die Unternehmen in Deutschland mit explodierenden Strom- und Gaspreisen konfrontiert. Auf Dauer werden das viele Betriebe nicht schaffen können.“ Infolge der Energiekrise sehen sich die Unternehmen der Druck- und Medienbranche gravierenden Preiserhöhungen für grafische Papiere gegenüber. Die dadurch ausgelösten Kostensteigerungen könnten aber nicht mehr von allen Kunden mitgetragen werden. Schleunung appellierte daher an Bund und Länder: „Wir benötigen dringend die angekündigte Strom- und Gaspreisbremse, um zu einem für die »



Der neu gewählte Vorstand des VDMB: Thomas Feuerlein, Oliver Stapfer, Christoph Schleunung, Thomas Maul und Matthias Manghofer (nicht im Bild: Andreas Ullmann)

Unternehmen wirtschaftlich vertretbaren Energiekostenniveau zurückzukehren. Genauso benötigen wir aber auch die Ausweitung des bestehenden Angebots an Energie, um die Preise dauerhaft zu dämpfen. Dazu müssen wir alle verfügbaren Potenziale nutzen, sei es durch den Ausbau der erneuerbaren Energien, der Kohleverstromung, durch Flüssiggasterminals sowie durch die Verlängerung der Laufzeiten der Kernkraftwerke.“

Eindringlicher Appell auch an die Politik in Deutschland

Der Verband begrüßte die Entscheidung der Bundesregierung, sich auf eine Gas- und Strompreisbremse zu verständigen. Gerade kleinere und mittlere Betriebe sollen von dieser Energiekostenabfederung profitieren. Schleunung: „Jetzt kommt es darauf an, die Maßnahmen schnell umzusetzen. Denn unsere Unternehmen brauchen die Entlastungen sofort. Und vor allem brauchen wir dringend wieder mehr Verlässlichkeit im politischen Handeln, das uns Unternehmen wieder Planungssicherheit bietet.“ Dennoch hat der Landesvorsitzende seinen Optimismus und sein Vertrauen in die Branche nicht verloren: „Gerade für die Druckindustrie ist der Zustand der Krise kein unbekannter. Und immer wieder hat sich unsere Branche als stark genug erwiesen, den richtigen Weg in eine erfolgreiche Zukunft einzuschlagen. Garant dafür waren die Innovations-

kraft, die Menschen in den Unternehmen und vor allem auch die eigenen Produkte.“ Schleunung ist sich sicher: „Auch die gegenwärtige Krise werden wir meistern: gemeinsam und mit einer starken Stimme!“

Schleunung als Vorsitzender wiedergewählt

Neben der Diskussion der aktuellen Branchenthemen wurde auch der Vorstand des VDMB für drei Jahre neu gewählt. Die Mitgliedsunternehmen des Verbandes Druck und Medien Bayern haben dabei Christoph Schleunung, geschäftsführender Gesellschafter der Schleunungdruck GmbH und der Druckhaus Mainfranken GmbH in Marktheidenfeld, erneut als ihren Landesvorsitzenden für weitere drei Jahre bestätigt. Die Versammlung bestätigte ebenfalls die bisherigen Vorstandsmitglieder Thomas Feuerlein (Karl Rädisch GmbH & Co KG, Emskirchen), Thomas Maul (Oberpfalz Medien, Weiden) und Andreas Ullmann (Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg). Neu in den Vorstand gewählt wurden Matthias Manghofer (Gebr. Geiselberger GmbH, Altötting) und Oliver Stapfer (L/M/B Druck, Nürnberg). Außerdem gehört Holger Busch als geschäftsführendes Vorstandsmitglied dem Gremium an. Für ihr Engagement im Vorstand bedankte sich Schleunung bei Hannes Riebl (Riebl-Siebdruck GmbH, Ergolding) und Dominik Metzler (PASSAVIA Druckservice GmbH & Co. KG, Passau), die beide aus dem Vorstand ausgeschieden sind. ■

**Ein herzliches Dankeschön an
die Partner des Bayerischen
Druck- und Medientags 2022!**

Achilles Gruppe.

AGOR
STRATEGY | PRIVACY | ACADEMY

antalisTM
Just ask Antalis

ARIBAS
Printing Machinery

**BERBERICH
PAPIER**

Böttcher
Systems

Canon

drupa

Elbe-Leasing GmbH
Dresden · Hamburg

FLYERALARM
love your brand

**GAYEN
& BERNS
HOMAN
GRUPPE**

GMUND

HDI
JAHREIS KOLLEGEN

HEIDELBERG

hp

IGEPA group

inapa

KOENIG & BAUER

KURZ

manroland | GOSS

MBO
KOMORI Group

MVK
VERSICHERUNG

ONLINEPRINTERS

PRINTPLUS
Sheet & Digital

ROEPA
MEMBER TO THE GRAPHIC ARTISTS GUILD

**Sparkasse
Regensburg**

SPRINTIS

ZAIKIO

Starke Gemeinschaft



Weitere Impressionen und den Film zur Veranstaltung finden Sie auf unserer Website unter vdmb.de/regensburg



In einer Podiumsdiskussion sprachen Dr.-Ing. Oliver Kranert, Druckerei C.H.Beck, Thomas Reitemann, E.ON Deutschland, Dr. Jörg Sensburg, 2H GmbH & Co. KG, und Jürgen Winkler, ONLINEPRINTERS, über wichtige Branchenthemen.



Save the Date

Bayerischer Druck- und
Medientag 2023

6. bis 8. Juli 2023



Im Rahmen des Bayerischen Druck- und Medientages haben sich auch unsere Juniorinnen und Junioren das erste Mal zusammengefunden und vernetzt.



GMUND



Gmund Green Packaging

www.gmund.com

Kostenexplosion in den Preisen abbilden

Aktuell kennen Preise nur eine Richtung, nach oben. Neben den in der Wahrnehmung sehr präsenten Papier- und Energiepreisen steigen auch die Einkaufskosten für zahlreiche andere Materialien und Rohstoffe. Wie können diese weitergegeben werden?

Während die Weitergabe höherer Papierkosten – als Einzelkosten – im Verkaufsgespräch oftmals gut gelingt, zeigen sich viele weitere Preissteigerungen erst im kalkulierten Stundensatz der Produktion. Gerade in Zeiten steigender Kosten ist es dringend notwendig, für die Preisfindung eines Angebots die tatsächlichen Herstellkosten im Detail zu kennen. „Aus unseren vielen Kostenprojekten wissen wir, dass sich die gestiegenen Einkaufspreise in bis zu 20 Prozent höheren Stundensätzen auswirken. Ich empfehle jedem Unternehmer, jetzt seine Kostensätze zu überprüfen!“, so Gerald Walther, Experte für Kostenmanagement bei der printXmedia.

Bessere Entscheidungen treffen

Spätestens jetzt muss Schluss sein mit dem Bauchgefühl. Es ist offensichtlich, dass die verwendeten Kostensätze in der Druckindustrie häufig nicht der betrieblichen Realität entsprechen. Entweder sind sie schlichtweg nicht bekannt oder es wird zu lange an alten Kalkulationssätzen festgehalten, um die Preisstruktur im Vertrieb zu bewahren. War diese Verhaltensweise bisher schon riskant, so ist sie bei einer Verteuerung der Einkaufspreise unternehmerisch nicht mehr zu verantworten. Unternehmen spielen ein Erlös-Roulette, denn Angebote und Nachkalkulationen basieren auf falschen Annahmen. Erfolgsanalysen, Auftragsgruppenauswertungen sowie Kundenauswertungen spiegeln falsche Ergebnisse wider.

Entscheiden nach Bauchgefühl?

Oftmals werden von Betrieben einmal ermittelte oder vom Softwarelieferanten eingespielte Kostensätze ab und zu nach Bauchgefühl angepasst. Bilden diese Kostensätze aber überhaupt noch die explodierenden Kosten ab? Ist es dem Vertrieb, den Auftragsmanagern und der Kalkulation klar, welche Preissteigerungen berücksichtigt werden müssen? Kostensätze dürfen nicht nur als Rechenhilfe oder Annäherungswerte für die Kalkulation dienen, sondern sind ein starkes Cont-

rollinginstrument. Um dieses nutzen zu können, müssen Kostensatzbestandteile und -treiber bekannt sein.

Überprüfung der Kalkulation

1. Der erste Schritt ist die Überprüfung des Kostenstellengerüsts. Ist es noch aktuell? Wie werden Leistungen in Bereichen wie Lagerhaltung und Handelswarensverkauf und andere spezielle Services abgebildet? Werden Versand und Fuhrpark berücksichtigt?
2. Der zweite Schritt betrifft die Kostenstruktur. Werden die einzelnen Kostenarten erfasst, bewertet, geplant und Kostenstellen zugeordnet?
3. Im dritten Schritt steht die Ermittlung der vorhandenen Kapazitäten. Die Produktionsstunden hängen vom verfügbaren Personal ab und müssen die betrieblichen Realitäten abbilden.

Diese drei Punkte bilden die Basis zur Ermittlung eines Kostensatzes. In der Praxis kommen betriebsindividuelle Faktoren hinzu, die eine detaillierte Kostensatzbestimmung beeinflussen und Rückschlüsse auf einzelne Kostenbestandteile sowie den Vertriebs- und Verwaltungsaufwand erlauben.

Deckungsbeiträge, Gewinnbringer und Kostenfresser lassen sich zielgenau ermitteln und bilden die Grundlage für Rationalisierungspotenziale und die Reduzierung von Schwachstellen. Denn: Nur wer seine Kosten kennt, kann sie auch steuern! 

Sie haben Fragen zu Ihren Kalkulationssätzen? Gerne unterstützen wir Sie mit Tipps sowie der Ermittlung Ihrer Unternehmenswerte.

Gerald Walther, g.walther@printxmedia.de,
Mobil: 0170/540 93 02
Jens Meyer, j.meyer@printxmedia.de
Mobil: 0176/10 90 10 11

„Uns geht es um Authentizität und Transparenz“

Onlineprinters, eine der größten Onlinedruckereien Europas, ist mit einer neuen Werbekampagne am Start. Die Spots liefen bereits über 1000 Mal im Fernsehen und zeigten den „magischen Moment“ im E-Commerce. Zudem hat das Unternehmen seine Marke redesignt.

Von der Druckidee zum fertigen Produkt in kürzester Zeit: Die neue Kampagne von Onlineprinters zeigt, wie das geht. Der Spot lief über mehrere Wochen zu den besten Zeiten auf Sendern wie Pro7, Sat1, Sixx oder Kabel eins in hochattraktiven Umfeldern. Im Gespräch erklärt Katja Leßmeister, Chief Marketing Officer von Onlineprinters, was diese Kampagne, die fast vollständig inhouse entstanden ist, so besonders macht.

Frau Leßmeister, neues Logo, neue Werbekampagne – was steckt dahinter?

Marken müssen sich evolutionär weiterentwickeln, weil es die Menschen, ihre Themen, ihre Bedürfnisse und Werte in einer sich permanent ändernden Welt auch tun. Daher haben wir nach einer intensiven Analytik-Phase entschieden, uns ein neues Gesicht, ein neues Logo und ein neues CI zu geben. Um diesen neuen Look, unsere Haltung und unser Leistungsversprechen mit möglichst großer Reichweite zu kommunizieren, haben wir uns für eine mehrwöchige TV-Kampagne in den Sendern der Pro7Sat1-Gruppe entschieden.

Ein Onlinedrucker wirbt mit Maschinen und der eigenen Produktion. Das überrascht. Helden der Werbespots sind „echte“ Onlineprinters. Warum?

Uns geht es bei allem, was wir tun, um Authentizität und Transparenz. Wir haben eine lange Tradition im Druckhandwerk und sind stolz darauf. Unsere Maschinen werden von top-ausgebildeten Facharbeitern bedient, die mit Leidenschaft alles dafür tun, dass die Kunden am Ende ihre Druckideen perfekt umgesetzt erhalten. Dieses besondere Zusammenspiel zeigen wir in den Spots unserer TV-Kampagne – und wie könnten wir das besser visualisieren als mit unseren eigenen Mitarbeitenden? Vor dem Hintergrund dieser Überzeugung ist auch unser internes Druckexperten-Team entstanden, das Kunden bei jeglichem Anliegen mit Rat und Tat zur Seite steht.



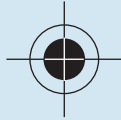
Ein Großteil der Darsteller im Werbespot sind Onlineprinters-Mitarbeitende.

Nicht nur das Logo, auch die Farbwelt hat sich geändert. Steht das Grün für Nachhaltigkeit?

Ja, uns ist Nachhaltigkeit immens wichtig. Wir werden in den nächsten Jahren einen deutlichen Fokus auf die damit einhergehenden Themen setzen. Um dies in unserer Haltung und Markenwelt deutlich zu machen und unsere Verbundenheit und Verbindlichkeit zu zeigen, haben wir einen natürlichen Farbraum mit Grün- und Erdtönen gewählt.

Welche Rolle spielen die sozialen Medien für die Vermarktung?

Die sozialen Medien sind für uns ein wichtiger Unterstützungskanal mit steigender Bedeutung. Hier werden Stimmungen, Meinungen und Feedback gewonnen, wir können gemeinsam mit unseren Kunden lernen und uns weiterentwickeln. Am Ende geht es ja immer darum, Relevanz zu erzeugen, und wo kann man das besser tun als auf Facebook, Instagram und Co.?! ■



KURZ MEL DUN GEN

► VDMÖ-Jubiläumstagung in Wien

Mit einer groß angelegten Jubiläumstagung feierte der Verband Druck und Medien Österreich in Wien sein 150-jähriges Bestehen. Präsident Gerald Watzal und Geschäftsführer Peter Sodoma erinnerten an die wechselvolle Geschichte des Verbandes, die mit ihren Veränderungen gleichzeitig auch die Geschichte der österreichischen Druckbranche nachzeichnete. Der VDMB, vertreten durch seinen Vorsitzenden Christoph Schleunung und seinen Hauptgeschäftsführer Holger Busch, gratulierte dem Kollegenverband zum großen Jubiläum. Die Verbände Bayern und Österreich unterhalten seit vielen Jahren eine enge Kooperation. Diese schließt auch die Aktivitäten der verbandseigenen Beratungsgesellschaft printXmedia in Österreich ein, die durch den Geschäftsführer Jens Meyer sowie durch Technikberater Dirk Müller vertreten war. Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, überbrachte die Glückwünsche der gesamten deutschen Druckverbände.



V.l.: Peter Sodoma, Geschäftsführer Verband Druck & Medientechnik, Dr. Paul Albert Deimel, bvdm, Gerald Watzal, Präsident des Verbands Druck & Medientechnik, Holger Busch und Christoph Schleunung, beide VDMB

► Kooperation mit VDMÖ ausgebaut

Der VDMB nutzte das Jubiläum für ein anschließendes Arbeitstreffen mit dem VDMÖ, bei dem der Ausbau der bestehenden Kooperation zwischen Bayern und Österreich vereinbart wurde. Dazu gehören gemeinsame Vorstandssitzungen der Verbände, die wechselseitige Nutzung von Beratungs-, Seminar- und Veranstaltungsangeboten wie auch die Verstärkung der Zusammenarbeit in wichtigen Branchenthemen.

Druck&Medien Awards: Doppelt Gold an Druckerei Pscherer



Die Mitarbeitenden von Pscherer Druck freuen sich über die Auszeichnung.

Die bayerischen Druckunternehmen waren unter den Gewinnern der Druck&Medien Awards 2022 wieder einmal zahlreich vertreten. Die Druckerei Pscherer aus Eching erreichte dabei doppelt Gold sowohl als Etikettendrucker als auch als Großformatdrucker des Jahres. Die Druckerei Vogl aus Zorneding bei München holte ebenfalls Gold in der Kategorie Katalogdrucker des Jahres. Insgesamt gingen elf der begehrten Auszeichnungen in diesem Jahr an bayerische Unternehmen. „Herzlichen Glückwunsch an alle Gewinner der Druck&Medien Awards 2022!“, gratuliert Holger Busch. „Besonders freut mich das sehr gute Abschneiden der bayerischen Unternehmen. Sie zeigen, wie leistungsfähig die bayerische Printbranche ist und wie man mit perfekten Printprodukten erfolgreich sein kann“, so Busch.

◀ ▶ Wir gratulieren allen Preisträgern

Diese bayerischen Unternehmen haben bei den Druck&Medien Awards gewonnen:

Gold

- » Pscherer GmbH, Eching – Etikettendrucker des Jahres und Großformatdrucker des Jahres
- » Druckerei Vogl GmbH & Co. KG – Katalogdrucker des Jahres

Silber

- » Druckhaus Mainfranken GmbH, Marktheidenfeld – Kunden- und Verkaufsteam des Jahres
- » InForm Etiketten GmbH & Co. KG, Sachsen bei Ansbach – Etikettendrucker des Jahres und Kreativdrucker des Jahres
- » Schleunungdruck GmbH, Marktheidenfeld – Kreativste Selbstvermarktung des Jahres

Bronze

- » Schleunungdruck GmbH, Marktheidenfeld – Ausbildungsbetrieb des Jahres
- » Kollin Medien GmbH, Neudrossenfeld – Katalogdrucker des Jahres
- » EsserDruck Solutions GmbH, Ergolding – Digitaldrucker des Jahres
- » deVega Medien GmbH, Augsburg – Geschäftsberichtedrucker des Jahres



Die Gewinner der Druck&Medien Awards 2022

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“

Unser Jahresmagazin 2022 spürt auch in diesem Jahr wieder den für unsere Branche relevanten Themen nach. Es sind vier große Trends, die wir sehen und die alle mit einem „D“ beginnen: Dekarbonisierung, Deglobalisierung, Demografie und Digitalisierung. Diese langfristigen Entwicklungen prägen das Handeln der Unternehmen, mal stärker, mal schwächer, und immer auch ganz unabhängig von kurzfristigen Veränderungen oder Krisen. In vier Kapiteln präsentieren wir interessante Gespräche und inspirierende Beiträge namhafter Autoren. Ein gedrucktes Exemplar senden wir Ihnen gerne kostenfrei zu.



Energie-Service-Center:

Breites Informations- und Hilfsangebot für Unternehmen

Die aktuellen Verwerfungen auf den Energiemärkten stellen für die überwiegend mittelständischen Unternehmen der Druck- und Medienbranche eine ernst zu nehmende Gefahr dar. Wir stehen in dieser Krise an der Seite unserer Unternehmen. Um ihnen alle wichtigen Informationen schnell, transparent und übersichtlich zur Verfügung zu stellen, haben wir auf unserer Homepage ein „Energie-Service-Center“ eingerichtet. Darin bieten wir unseren Mitgliedsunternehmen umfassende Hilfe und Informationen. Wir zeigen Handlungsoptionen für Betriebe auf, informieren über Programme und Hilfsmaßnahmen und stellen unsere Forderungen und Positionen vor.

Auf www.vdmb.de/energie gelangen Sie direkt zum Service-Center.

Neue Mitgliedsunternehmen

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

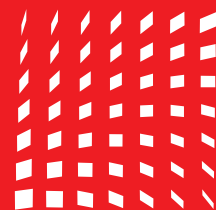
REFEKA remastered GmbH, Unterschleißheim



IMPRESSUM

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

we create the future



drupa

no. 1 for printing
technologies



think digital – be sustainable

Seien Sie dabei, wenn sich die internationale Printbranche auf der drupa 2024, der weltweit führenden Fachmesse für Drucktechnologien, trifft. Als Schwerpunktthemen stehen die beiden Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die entscheidenden Treiber globaler Transformation, im Fokus. Erleben Sie, wie Innovationen die Branche verändern. Profitieren Sie von hochkarätigem Wissenstransfer und intensivem Networking.
drupa 2024 – we create the future

28. Mai – 7. Juni 2024

Düsseldorf

www.drupa.de [#drupa2024](https://twitter.com/drupa2024)     blog.drupa.com



Messe
Düsseldorf

Druckunternehmen in Bayern stärken

Der VDMB fordert mit Nachdruck Maßnahmen, um den wirtschaftlichen Fortbestand der Unternehmen zu sichern. Zusätzliche bürokratische Belastungen müssen verhindert werden.

Angesichts der gegenwärtig äußerst schwierigen wirtschaftlichen Lage setzte sich der VDMB beim diesjährigen Parteitag der CSU in Augsburg für eine nachhaltige Stärkung der bayerischen Druck- und Medienunternehmen ein. „Gerade Druckereien sind von den stark gestiegenen Strom- und Gaspreisen betroffen, die vor allem den Rohstoff Papier enorm verteuern. Da sie mit ihrer Produktion von Presseprodukten, von Lebensmittelverpackungen und Arzneibeipackzetteln zur kritischen Infrastruktur gehören, gibt es für deren wirtschaftlich gesicherten Fortbestand ein hohes gesellschaftliches Interesse. Hier besteht jedoch akuter politischer Handlungsbedarf, um die notwendige Planungssicherheit für die Unternehmen wieder herzustellen“, erläuterte Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB, die Positionen des Verbandes.

Entlastung statt Belastung ist das Gebot der Stunde

Gemeinsam mit Marian Rappl, Leiter Kommunikation des VDMB, führte Busch konstruktive Gespräche mit Ministerpräsident Dr. Markus Söder, weiteren Mitgliedern des bayerischen Kabinetts sowie relevanten Funktions- und Mandatsträgern. Im Mittelpunkt der Gespräche stand die zeitnahe Lösung der aktuellen Strom- und Gaspreisentlastung der Unternehmen. Außerdem setzte sich der VDMB für ein Moratorium zusätzlicher bürokratischer Belastungen der Betriebe in Deutschland und Europa ein. „Viele Unternehmen kämpfen gerade um ihre Zukunft, da ist ein Mehr an Bürokratie Gift. Auch hier muss die Politik schnell und wirksam handeln“, betonte Rappl. ■



Friedrich Merz, Vorsitzender der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, tauschte sich mit den Vertretern der bayerischen Wirtschaft aus.



Spitzengespräch: Ministerpräsident Dr. Markus Söder im Austausch mit Holger Busch



Prominenter Besuch am Stand des VDMB: Landtagspräsidentin Ilse Aigner (l.) und Digitalministerin Judith Gerlach (r.) mit Marian Rappl (m., VDMB)

Zentrum für Aus- und Weiterbildung
Firmenschulungen:

VERBAND
+ DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN
SEMINARE

Weiterbildung für's ganze TEAM!



www.seminare-vdmb.de

Informieren Sie sich
über die ZAW-
Firmenschulungen



Präsenz-Seminar:
Mit Begeisterung beraten und verkaufen

WE LOVE PRINT!



Das etwas andere Vertriebsseminar
mit **DER Printexpertin Katja Knahn**

Donnerstag, 30. März 2023
in Aschheim

www.seminare-vdmb.de

Jetzt direkt buchen und
einen limitierten
Seminarplatz sichern





Seit 31 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Azubis aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien“, allein oder auch im kleinen Team zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen.

Die Aufgabe

Werbung für die Werbung

Beim Gestaltungswettbewerb dreht sich in diesem Jahr alles um Werbung für die Werbung. Ob auf Bahnhöfen, an Bushaltestellen oder am Straßenrand: Die Vermieter von Werbeflächen versuchen mit Plakaten Werbekunden zu gewinnen. Leider machen sie das oft sehr langweilig. Zu sehen sind meistens Plakate wie „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ auf weißem oder schwarzem Hintergrund. Die Aufgabe ist es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen usw.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z.B. Aufmerksamkeit finden, ihre Zielgruppe erreichen, sich von der Konkurrenz abheben und somit ihren Verkauf steigern.

**Wir wünschen allen
viel Spaß und Erfolg
bei der Teilnahme!**

Der Einsendeschluss

23. Juni 2023

Die Preisgelder

- 1. Platz 750 €
- 2. Platz 500 €
- 3. Platz 250 €

4. – 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Alle Teilnehmer erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

Die Jury

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

Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – November 2022 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

Weitere Informationen

www.bvdm-online.de/gestaltungswettbewerb

Mit Stolz regional verwurzelt

Wolfgang Veicht, Geschäftsführer des Druck- und Medienzentrums Weinstadt, glaubt erfolgreich an die Zukunft von Print und folgt auch nach 15 Jahren seinem Gespür für Kunden und Produkte – gerade auch in schwierigen Zeiten.

Wolfgang Veicht ist Unternehmer durch und durch. Schon während seiner Ausbildung zum Mediengestalter bildete er sich nebenher fort und machte mit Anfang 20 eine kleine Werbeagentur als „zweites Standbein“ auf. Nach einigen Jahren Berufserfahrung ging er zurück in seinen Ausbildungsbetrieb, die Druckerei Grübel, mit angeschlossenem Verlag und übernahm dort die Nachfolge: Im Jahr 2007 wagte er erneut den Schritt in die Selbstständigkeit. Dieses Mal mit voller Verantwortung für eine Firma, die damals sieben Mitarbeiter hatte, zwei Amtsblätter herausgab und technisch – nun ja – nicht gerade auf dem modernsten Stand war. „Ich sah Potenzial, das Geschäft weiterzuentwickeln“, erzählt Veicht.

Optimismus im Blut

Den Weg zum Unternehmer hat er nie bereut. Was auch daran liegt, dass der Mann Optimismus im Blut hat. Probleme oder unvorhergesehene Situationen bringen ihn normalerweise nicht aus der Fassung. Nur einmal war es bisher anders. „In eine solche Lage möchte ich nicht mehr kommen“, sagt er mit Blick auf das Frühjahr 2020, als die Coronapandemie mit einschneidenden Folgen auch für das Druck- und Medienzentrum Weinstadt hereinbrach. „Innerhalb von drei Tagen standen wir fast ohne Aufträge da.“

Acht Monate zuvor war sein Betrieb ins neue Domizil an der Birkelspitze in Weinstadt-Endersbach gezogen. Ein schöner Fleck Erde, eigens angelegt zur Landesgartenschau 2019 im Remstal. Beste Voraussetzungen, um moderne Industrie-Atmosphäre und grünes Umfeld kombiniert zu genießen. Der Umzug hat Energie freigesetzt, den Teamgeist gestärkt, die Mitarbeitenden mobilisiert – mitten in diese Aufbruchsstimmung platzt die Pandemie. Plötzlich ist Krisenmanagement mit Auftragsrückgängen, Kurzarbeit und Gesundheitsvorsorge angesagt. Eine neue Erfahrung für den 50-Jährigen, der seine Lust am Unternehmer-Sein so beschreibt: „Wenn eine Idee funktioniert und ein Plan aufgeht, dann erfüllt mich das.“

Erfolgreich, trotz Corona

Doch selbst in den Coronajahren schreibt das DMZ schwarze Zahlen. Veicht nutzt die zwischenzeitlich produktionsruhigere Zeit, um beispielsweise einen Onlineshop aufzubauen und die Digitalisierung voranzutreiben. Seiner Branche bleibt er treu, denn er ist ein Mann mit ausgeprägtem Berufsethos. Einer, der stolz auf Printprodukte ist – und an die Betriebe appelliert. „Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen, statt sich gegenseitig im Billig-Wettbewerb zu unterbieten.“



Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen.“

Wolfgang Veicht, DMZ

Arbeiten an der Birkelspitze ist nicht nur schick, sondern geht auch schneller. Allein die Offset-Produktionshalle erstreckt sich auf rund 600 Quadratmetern, „dadurch haben wir deutlich mehr Platz und Bewegungsfreiheit als früher. Indem wir die Abläufe optimiert haben, können wir jetzt um ein Drittel effizienter produzieren“, erklärt Veicht. Am alten Standort war es zu eng geworden, denn das DMZ ist stetig gewachsen. Heute sind rund 30 Menschen fest angestellt, hinzu kommen etwa 120 Austräger der Amtsblätter.

Regionalität ist Trumpf

Großer Erlösbringer sind die regionalen Mitteilungsblätter. Bei Übernahme der Firma waren es nur zwei, allerdings standen sie für gut 90 Prozent des Gesamtumsatzes. Veicht wollte die Verlagsaktivitäten ausbauen, ohne die Abhängigkeit davon zu vergrößern. Das ist ihm gelungen: Die aktuell sechs Publikationen bringen es zusammen auf eine verbreitete Auflage von rund 42.000 Exemplaren pro Erscheinung. Heute macht das Verlagsgeschäft nur noch einen Teil der Jahreseinnahmen aus, der Rest verteilt sich auf den Akzidenzdruck, wie z. B. Etikettendruck, Broschüren/Flyer für Industrie und Privatkunden, sowie Druckerzeugnisse für regionale Unternehmen, Kleingewerbe und Vereine.

Die Kundenliste und die Produktverteilung spiegeln das Selbstverständnis des Unternehmers. „Wir sehen uns als umfassenden Mediendienstleister, der eine enge Beziehung zu seinen überwiegend regionalen Kunden pflegt“, sagt Veicht. Beim Handball-Bundesligisten TVB Stuttgart ist das Druck- und Medienzentrum Weinstadt als Sponsor und exklusiver Druckpartner eingestiegen. Während manch andere Clubs ihre Saison- und Heimspielmagazine sowie Klatschpappen mit Verweis auf ökologische Gründe einstellen, zeigen Veicht & Co, wie es anders geht: Weil das DMZ seit einigen Jahren schon klimaneutral und mit Biofarben sowie chemiefrei hergestellten Druckplatten druckt, sind die dort angefertigten Printmedien nachhaltig und dadurch ganz im Sinne des Vereins. ■

ONLINE OHNE PRINT IST WIE

FUSS OHNE BALL

Print bringt
Kommunikation den Kick

#PRIN



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

ALLES ONLINE ODER WAS?

Online-Shopping, Programmatic Advertising, Influencer-Marketing, Retargeting, Data Intelligence – als Unternehmen inmitten der digitalen Transformation muss man sich schon fragen: Ist Printkommunikation heute eigentlich noch sinnvoll?



Die Antwort ist einfach: Ja klar, denn digital und Print sind keine Gegensätze, sondern wirken auf vielen Ebenen als gegenseitige Verstärker und Ergänzender. Wie das geht, was es bewirkt und wie Print inmitten der Digitalisierung erfolgreich funktioniert, zeigen wir aufmerksamkeitsstark mit unserer großen Social Media-Kampagne und zwei aufwändigen Print-Veröffentlichungen – dem exklusiven White Paper Printense und dem vielschichtigen Lift-Off-Magazin. Beide perfekt gedruckt und verarbeitet – und somit nicht nur tolle Anschauungs- sondern auch Anfassobjekte.

Entdecken Sie mehr dazu unter printense.de



IGEPA group



Kommunikation in allen Dimensionen

Druckprodukte zu lieben bedeutet auch, sie sinnvoll, effizient, innovativ und umweltbewusst herzustellen und einzusetzen. Eine spannende und zudem auch komplexe Aufgabe, mit der sich die Sattler Media Group seit vielen Jahren intensiv auseinandersetzt.

Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter der Sattler Media Group, beschäftigt sich schon seit Langem damit, wie man Printwerbung weiterentwickeln kann und wie sie im Zusammenspiel mit anderen Marketingelementen individueller und nachhaltiger funktioniert. Eines seiner strategischen Ziele ist es, das Unternehmen von der „analogen Druckerei“ zu einem crossmedialen Kommunikationsdienstleister zu entwickeln.

Groß geworden ist das Druckunternehmen seit den 1970er-Jahren als Hersteller hochauflagiger Zeitungsbeilagen. Doch spätestens im Jahr 2015 hat die Geschäftsführung einen Transformationsprozess in Gang gesetzt, weil man mehr leisten wollte, als „nur“ zu

drucken, und nicht nur in einem Geschäftsfeld Massen-Druckprodukte effizient zu vervielfältigen. Erklärtes Ziel war es, Kommunikationsdienstleister zu werden in den unterschiedlichen Facetten gedruckter Werbung, getreu dem Motto „Kommunikation in allen Dimensionen“.

Die Sattler Media Press produziert heute am Hauptstandort der Gruppe in Hornburg sowie in Barleben bei Magdeburg hauptsächlich Zeitungsbeilagen. Seit etwa 2010 hat man sich spezialisiert auf mittlere Auflagengrößen und eine Vielfalt von Umfängen und Formaten, um den Handelskunden auch unterjährig eine größtmögliche Flexibilität in der Erscheinungsweise zu gewährleisten.



Matthias Rostalski, Geschäftsleiter Vertrieb & Marketing, Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter, und Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik & Organisation (v. l.)

Im Jahr 2015 gelang im Rahmen einer Übernahme die Ausweitung des Portfolios: Mit Sattler Direct Mail gibt es nun einen Spezialisten für Dialogmarketing und Direktwerbung. Mehr als 35 Millionen adressierte Sendungen verlassen Jahr für Jahr den Standort in Hildesheim. Dazu gehört ebenfalls die Business Unit „Sattler Cross-media“, die im Zusammenhang mit der Beratung für den Aufbau von Kundenclubs und Kundenkarten-Systemen ganzheitliche Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt und umsetzt.

Auf Wachstumskurs

Mit der Integration der relevanten Bestandteile der Drake Mediengruppe Ende 2020 baute Koschei die Möglichkeiten als Mediendienstleister weiter aus: Als Sattler Premium Print fertigt man am Standort in Bad Oeynhausen hochqualitative Kataloge und Magazine – die Umsetzung des Wunsches, die bisherigen Fähigkeiten aus dem Rollenoffsetdruck und dem Dialogmarketing in ein verbindendes Element einbringen zu können. Zudem verfolgte man die Chance, neben der bisherigen Hauptkundengruppe Handel nun auch für Hersteller und Markenartikler ganz andere Produkte herstellen zu können.

Ganz wichtig für das erfolgreiche Wachstum ist, dass alle Standorte gelebter und integrierter Bestandteil der Gruppe sind, die nach gleichen Arbeitsstandards im Zusammenspiel mit den Schwestergesellschaften einen sinnvollen und relevanten Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. „Zum Beispiel wurde am Standort Bad Oeynhausen seit dem Kauf vor zwei Jahren insgesamt acht Millionen Euro in neue Rollen-Inkjet-, Bogenoffset- und Weiterverarbeitungstechnik investiert, um den

Standort wirtschaftlich erfolgreich und modern aufzustellen“, betont Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik. In diesem Zusammenhang wurde auch der komplette Materialfluss im Werk umgestellt. Außer der Rotation und dem Klebebinder steht jetzt kein Aggregat mehr an der vorherigen Stelle, um einen optimalen Produktionsablauf zu gewährleisten, damit keine Palette ein zweites Mal angefasst oder gar gesucht werden muss.

Der Kunde im Fokus

Auch wenn die Investitionen in Maschinen und Technik ein wichtiger Teil sind, so sind diese nicht ausschließlich das Zentrum des Handelns der Sattler Media Group. Vielmehr geht es um Kundenzentrierung. Der Bedarf an Beratungsleistung ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Und hier setzt Matthias Rostalski (Geschäftsleiter Vertrieb) an. Er sieht sein Unternehmen als Sparringspartner der Kunden, das individuelle Medienlösungen konzipiert und sich um deren Umsetzung kümmert. Mit einem ganzheitlichen Portfolio von der Content- und Prozessberatung über Programme zur individuellen Endkundenkommunikation (wie Kundenkarten- und Bonusprogramme), Omnichannel Marketing, Printproduktion in diversen Verfahren und einer leistungsstarken Logistik ist Sattler heute Partner für Handel, Markenartikler, Industrie und Agenturen. So gehört das Unternehmen heute mit über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von knapp 100 Millionen Euro zu den größten Druck- und Medienunternehmen in Deutschland. ■



Modernste Technik
und motivierte
Mitarbeitende
machen alle
Standorte hoch-
produktiv.



Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel

Der Bundesverband Druck und Medien fordert vom Umweltbundesamt mehr Verlässlichkeit und weniger Bürokratie bei der Vergabe des Umweltsiegels Blauer Engel. Die Kriterien für den Blauen Engel wurden im Jahr 2020 überarbeitet und traten Anfang 2021 in Kraft. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Anforderungen an Druckfarben sowie einem Bearbeitungsstau bei den Anträgen werden die Vergabekriterien aus dem Jahr 2015 bis zum 30. Juni 2023 verlängert.

Die Auszeichnung von Druckerzeugnissen mit dem Blauen Engel setzt voraus, dass Druck- und Medienunternehmen umfangreiche Umwelt- und Gesundheitsschutzkriterien einhalten, die im Auftrag des Umweltbundesamts von der Zertifizierungsstelle RAL geprüft werden. Seit der Verschärfung des Kriterienkatalogs herrscht eine starke Verunsicherung und immer wieder werden alte Kriterien verlängert, da die Neuregelungen nicht umsetzbar oder marktfähig sind. Die Umsetzung des umfangreichen Kriterienkatalogs stellt Betriebe häufig vor unüberwindbare Hürden. Technische Neuerungen, die gelebte Praxis sind, finden sich nicht in den Kriterien wieder.

Gleichzeitig ist der bürokratische Aufwand enorm und Wartezeiten von bis zu einem Jahr sind keine Seltenheit. „Reine Exklusiv-Zertifizierungen konterkarieren den ökologischen Nutzen des Blauen Engels. Die Zertifizierung stellt Druck- und Medienunternehmen aller Größen derzeit vor unüberwindbare Hürden und gleich-

zeitig fehlen ausreichende Bearbeitungskapazitäten bei der Zertifizierungsstelle RAL, um die vielen offenen Praxisfragen zu klären“, beschreibt Julia Rohmann, Umweltreferentin beim bvdm, die aktuelle Situation. Zertifizierungen dauern zu lange und Druck- und Medienbetriebe können mit ihren Kunden keine verlässlichen Rahmenbedingungen vereinbaren. Das ist umso ärgerlicher, da vor allem bei öffentlichen Ausschreibungen der Blaue Engel häufig ein Vergabekriterium ist. ■

Der **bvdm** setzt sich seit Jahren für nachhaltiges Arbeiten in der Branche ein. Dazu gehört aber auch, dass es den Betrieben **möglich** sein muss, von Behörden definierte **Ziele zu erreichen**. Alles andere wäre kontraproduktiv.

Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung

Der bvdm setzt sich seit mehreren Jahren dafür ein, dass Druckerzeugnisse in den Geltungsbereich der EU-Holzhandelsverordnung (Timber Regulation (EUTR)) aufgenommen werden. Bisher gilt diese lediglich für Papiere, nicht aber für Druckerzeugnisse. Letztere dürfen daher unabhängig von der Herkunft des Papiers importiert werden.

Erfreulicherweise hat sich das Europäische Parlament im September 2022 erstmals ebenfalls für die Aufnahme von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Verordnung ausgesprochen. Der Verordnungsentwurf verbietet die Einfuhr von Produkten auf den europäischen Markt, die mit der illegalen Abholzung von Wäldern in Verbindung stehen. Die Einbeziehung von Druckerzeugnissen wird nicht nur eine Umweltlücke schließen, sondern auch den fairen Wettbewerb auf dem europäischen Markt zwischen europäischen Druckereien und ihren internationalen Wettbewerbern wieder herstellen. Die positive Abstimmung im Europäischen Parlament ist ein wichtiger Meilenstein der bvdm-Lobbyarbeit. Der Verordnungstext wird in den kommenden Monaten innerhalb der EU-Kommission und dem EU-Rat diskutiert. Nun gilt es, auch die nationalen Ministerien von der Einbeziehung von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Holzhandelsverordnung zu überzeugen.

Der bvdm hat die zuständigen Ministerien kontaktiert, um diese wichtige Bestimmung seitens der Europäischen Union zur Bekämpfung des illegalen Holzscheinschlags umzusetzen. Viele papierbasierte Produkte, wie beispielsweise Papier, Kassenrollen, Kraftpapier oder Spanplatten, fallen bereits unter die Verordnung. Aus Sicht des bvdm gibt es daher umso weniger Gründe, die Verordnung nicht auch auf Druckerzeugnisse auszuweiten. ▣



ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM

2023

WIR FEIERN 10 JAHRE OPS

DAS INTERNATIONALE BRANCHENHIGHLIGHT ZU DEN THEMEN
MASS CUSTOMIZATION · DIGITAL COMMERCE · WEB-TO-PRINT

23. + 24. MÄRZ 2023 IN MÜNCHEN

10. ONLINE PRINT SYMPOSIUM

JETZT TICKETS SICHERN ODER PARTNER WERDEN!

www.online-print-symposium.de

zipcon consulting

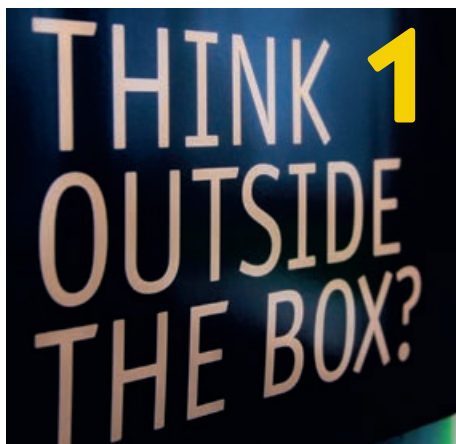


bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.



Energiesparen – leichter als gedacht

Unterwegs mit dem Team der printXmedia: Frank Wipperfürth, Gerald Walter und Marko Graumann sind heute zu Gast bei LSD in Düsseldorf. LSD ist eines der führenden Unternehmen im Bereich Verpackungsentwicklung, Werbemittel- und Medienproduktion mit rund 140 Mitarbeitenden. Die beiden Inhaber Chris und Klaus Finken möchten heute mit ihrem Team den Energieverbrauch des Unternehmens kritisch unter die Lupe nehmen, um Einsparpotenziale zu heben.



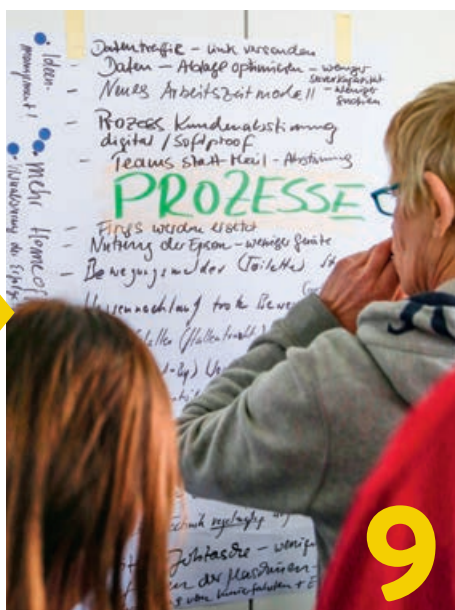
Die LSD-Chefs Chris und Klaus Finken begrüßen das printXmedia-Team zum Energie-Workshop. Ganz nach dem Motto: „Think outside the box“.



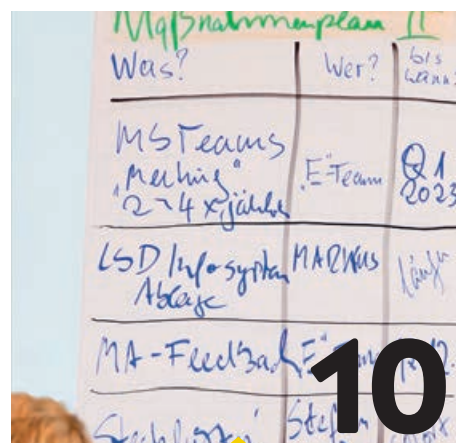
Frank Wipperfürth führt in das Thema ein. Auch die Teilnehmenden haben ihre Hausaufgaben gemacht und die relevanten Energieverbräuche mitgebracht.



Gute Ideen kommen von einem guten Team. Maßnahmen zum Energiesparen lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen finden. Think outside the box!



9



10

Und nun steht der Maßnahmenplan. So werden etwa Prozesse optimiert und ein Energiespar-Team gegründet.



8

Alle Technik abends aus? Alle Mitarbeitenden zum Mitsparen animieren? Das LSD-Team prüft alle Vorschläge kritisch.



Fotos: Marko Graumann, printXmedia

7



6

Die Berater der printX-media zeigen, wo Sparpotenziale zu heben sind, und animieren das Team zu eigenen Vorschlägen.



5

Kostenexplosion belastet Branche

Die fünfte Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche.

Zentrales Thema der im September 2022 durchgeführten Branchenbefragung bei Unternehmenskern war neben der strukturellen Erhebung die Entwicklung der Druckindustrie im Hinblick auf die steigenden kostenseitigen Belastungen und deren Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen und Entscheidungen in den Unternehmen. Die Stichprobe bildet rund 12 Prozent der Arbeitskraft sowie rund 13 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes der Branche ab und stellt damit eine aussagekräftige Datenbasis zum Einblick in die Branche dar.

Risiken für die Branchenentwicklung

Die Unternehmerinnen und Unternehmer identifizierten zahlreiche Geschäftsrisiken für die kommenden Jahre: Vor dem Hintergrund der hohen Energiepreise sehen 87 Prozent aller Befragten steigende Energie- und Gaspreise als Risiko für ihren Geschäftsbetrieb, gefolgt von der damit verbundenen Befürchtung vor steigenden Lieferantenpreisen (76 Prozent). Ein weiteres Geschäftsrisiko sind die zwar abgemilderten, aber noch immer deutlich vorherrschenden Liefer- und Materialengpässe (53 Prozent). Laut dem Materialknappheitsindex des bvdM, der die Einschränkungen von Materialmangel auf die Produktion abbildet, gingen diese im vierten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahres-

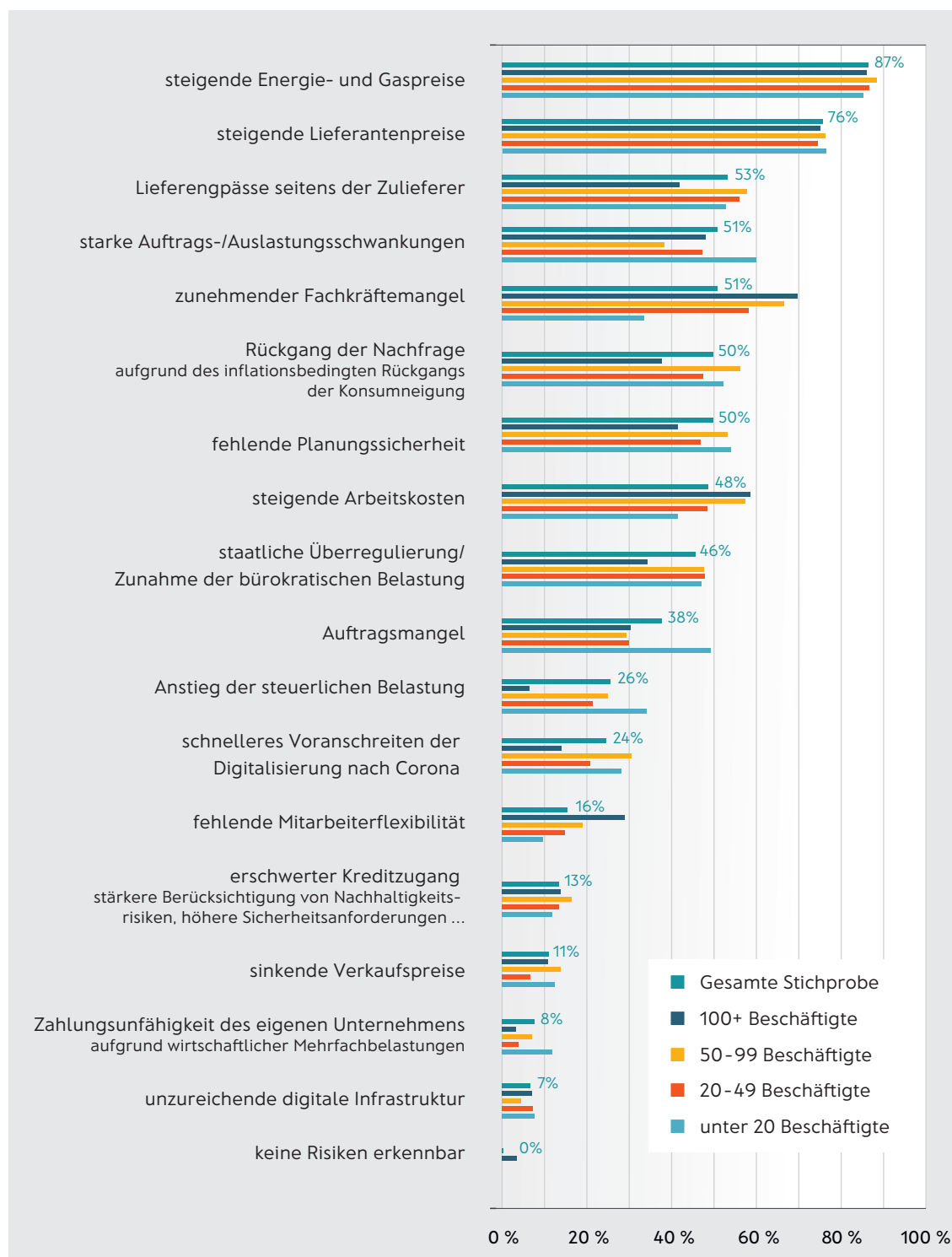
quartal um rund 17 Prozent zurück. Der Index notiert jedoch im Vergleich zum langjährigen Durchschnitt mit einem Plus von rund 60 Prozent weiterhin auf einem hohen Niveau. Auch den Fachkräftemangel beurteilen rund 51 Prozent der Befragten als Risikofaktor. Trotz krisenbedingt schwächelnder Produktionswerte der Branche nahm der vom bvdM berechnete Index für Fachkräftemangel im Jahresmittel 2022 um 35 Prozent im Vorjahresvergleich zu. Hinzu kommen zahlreiche weitere krisenbedingte Themen wie der Rückgang der Nachfrage (50 Prozent), starke Auftrags- und Auslastungsschwankungen (51 Prozent), die fehlende Planungssicherheit (50 Prozent) und steigende Arbeitskosten (48 Prozent).

Entwicklung der Gewinne

Die zunehmende Verschärfung des wirtschaftlichen Umfelds im Jahr 2022 mit ihren steigenden kostenseitigen Belastungen bedrohen die Gewinnmargen der Druck- und Medienunternehmen. Vor allem wenn Unternehmen die Kostensteigerungen in sehr kompetitiven Märkten nicht oder nur bedingt über die Erhöhung der Verkaufspreise an die Kunden weitergeben können. Die erwartete Entwicklung der Unternehmensgewinne in der Druckindustrie fällt daher im Jahr 2022 durchwachsen und überwiegend negativ aus. Über 50 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, im Vorjahresvergleich rückläufige Gewinne zu erwarten. 19 Prozent sehen einen Rückgang der Gewinne von mehr als 15 Prozent. 18 Prozent gehen von gleichbleibenden Gewinnen aus. Erfreulich ist jedoch, dass trotz der widrigen Bedingungen insgesamt 29 Prozent der befragten Unternehmen eine Gewinnsteigerung im Jahr 2022 erwarten. Eine vollständige Übersicht der Ergebnisse finden Sie im Abschlussbericht der Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2022. ■



Risiken hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen in den nächsten Jahren (nach Beschäftigungsgrößenklassen)



Quelle: Branchenumfrage des bvdm; Anmerkungen: Mehrfachnennungen sind möglich;
Datenstand: September 2022; Berechnungen: bvdm



Reflektiert, relevant, visionär

2013 und im klassischen Konferenzformat hat alles angefangen – nun geht das Online Print Symposium in seine zehnte Runde. Warum das Event inzwischen DER Treffpunkt für die weltweite Onlineprint-Community ist und was Teilnehmer im März 2023 erwarten dürfen, hat Nutzen bei den Gründern und Veranstaltern, Bernd Zipper, CEO von zipcon consulting, und Jens Meyer, Geschäftsführer der printXmedia GmbH, nachgefragt.

Fotos: Nadja von Prümmer



Tolle Location, spannende Themen, am Puls der Zeit:
zehn Jahre Online Print Symposium

Zehn Jahre OPS: Was hat sich verändert? Was ist gleich geblieben?

Jens Meyer: Im Mittelpunkt des Online Print Symposiums stehen nach wie vor die Vorträge und das Networking. Während die Referenten Einblicke in die unterschiedlichsten Aspekte des Geschäftsmodells Onlineprint geben, kann (und soll) drumherum der Austausch unter den Teilnehmern stattfinden. Das ist der rote Faden, um den sich alles andere entwickelt hat: die Partnerausstellung, die etwas ungewöhnliche Partnerpräsentation oder auch die Insight Pitches, in denen sich innovative Start-ups vorstellen. Alles dient dem Zweck, die Beteiligten der Onlineprint-Welt zusammen- und die Industrie voranzubringen. Dabei sind wir auch zunehmend internationaler geworden, sowohl bei den Referenten als auch bei den Teilnehmern.

Abgesehen von der coronabedingten Zwangspause 2021 und den „Nachwirkungen“ der Pandemie sind die Teilnehmerzahlen konstant gestiegen. Was ist das Erfolgsgeheimnis des Online Print Symposiums?

Bernd Zipper: Ich denke, das wichtigste Stichwort ist Relevanz. Uns geht es darum, dass sich die Teilnehmer des OPS ganz praktische und umsetzbare Impulse für ihr eigenes Business mitnehmen können. Das heißt für uns: Die Vorträge müssen nutzwertig – und nicht werblich – sein. Wir suchen uns die Referenten daher genau aus; und scheuen uns auch nicht davor, den Finger in die Wunde zu legen. Denn nur, wenn wir unbequeme Wahrheiten und Problemstellen diskutieren, wie zum Beispiel das Reklamationsmanagement, das sogar bei den „Big Playern“ oft zu wünschen übrig lässt, können wir als Branche besser werden.

Außerdem ist es uns wichtig, über den Tellerrand zu schauen. Sei es, dass wir Influencer auf die Bühne holen, wie damals Chaos-Flo, beschreiben, wie der Online-print-Markt außerhalb Deutschlands oder gar Europas funktioniert oder welche Formen Mass Customization in anderen Branchen annehmen kann, wie zuletzt an Beispielen wie mymuesli (Lebensmittel) oder Hoodie-Hoo (Textil).

Wichtige Trends haben wir schon immer früh diskutiert. Bereits vor zehn Jahren sprachen wir davon, dass das Handy auch im Bestellprozess von Printprodukten immer wichtiger wird. Damals war das für viele Quatsch – heute gehören mobiloptimierte Shops und Editoren sowie Social-Media-Marketing zu den Must-haves jedes Onlineprinters.

Jens Meyer: Darüber hinaus geht es beim OPS darum, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Marktbegleiter auf Augenhöhe begegnen. Ich denke, das ist uns gut gelungen, wir konnten uns unsere „Start-up-Mentalität“ zum Glück bewahren. Heute verstehen sich die OPS-Teilnehmer als Teil einer modernen, innovativen Community und haben keine Angst, miteinander in Kontakt zu treten. Davon lebt das OPS.

”

Nur wenn wir
unbequeme Wahr-
heiten ansprechen,
können wir als Branche
besser werden.“

Bernd Zipper



Start-ups präsentieren faszinierende neue Ideen rund um Online-Print.

Was waren die Highlights in zehn Jahren Online Print Symposium?

Jens Meyer: Zum einen natürlich die Erkenntnis, dass wir als Veranstalter wirklich gut miteinander funktionieren und uns ergänzen. Das muss auch mal gesagt werden. Inhaltlich zählten zu den Highlights der letzten Jahre sicher die Keynotes von Robert Keane, dem Cimpres-Chief, oder Benny Landa, der mit seiner Indigo-Technologie Anfang der 90er-Jahre den Weg für den Digitaldruck als ernstzunehmendes Produktionsverfahren geebnet hat. Und auch Bernd's Vortrag über die Entwicklungen und Trends im Onlineprint hat sich längst etabliert und wird jedes Jahr aufs Neue mit Spannung erwartet. Als Speaker für unsere Jubiläumsveranstaltung 2023 haben wir übrigens erneut Robert Keane gewinnen können.

Was dürfen die Teilnehmer bei der Jubiläumsausgabe des OPS am 23. und 24. März 2023 erwarten?

Bernd Zipper: Wir wollen natürlich nicht zu viel raten. Aber: Es wird sicher wieder einen Slot für Start-ups geben. Denn im Austausch der „jungen Wilden“, die oft einen anderen Zugang zum Thema Onlineprint haben, und den erfahrenen Big Playern kann eine große Innovationskraft entstehen. Und nur beim OPS können beide ganz entspannt miteinander ins Gespräch kommen und so Kontakte zu Menschen knüpfen, die sie sonst wohl nicht erreichen würden. Inhaltlich werden wir uns den Top-Trends dieser Zeit widmen, Stichwort Headless Commerce und Metaverse (... und wie man damit Geld verdient) oder Predictive Production, um nur drei Beispiele zu nennen. Aber es geht auch um Grundlegendes, denn es sind (und bleiben) aufgrund der Energie- und Papierkrise herausfordernde Zeiten. Da ist es umso wichtiger für Unternehmen, sich online aufzustellen und Kräfte bestmöglich zu bündeln. Für all diese Impluse ist das OPS 2023 „the place to be“. ■



► Aktuelles Umwelt-Rechtskataster

Für betriebliche Umweltmanagementsysteme ist die Einhaltung des geltenden Rechts eine Grundvoraussetzung. Der bvdm stellt daher jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Es listet die für die Unternehmen zutreffenden Rechtsvorschriften und Zuständigkeiten auf. Die Einhaltung aller Verpflichtungen ist eine schwere und oft unterschätzte Aufgabe. Viele Unternehmen merken bei der Einführung eines Umweltmanagementsystems wie ISO 14001 oder EMAS, aber auch ISO 50001, wie komplex eine Umsetzung ist. Das Rechtskataster erhalten Mitgliedsbetriebe kostenlos von ihrem Landesverband.

Jetzt kostenloses Exemplar anfordern!

► Weiterbildung am Puls der Zeit

Die Print Academy bietet seit ihrem Start im Februar 2022 ein umfassendes digitales Weiterbildungsangebot. Und das mit einem dreifachen Qualitätsversprechen:

1. **Live-Online-Weiterbildung mit branchenerfahrenen Top-Trainern**
2. **Alles im Rahmen einer Flatrate: Einmal gebucht, können alle Mitarbeitenden aus einem Unternehmen alle Seminare der Print Academy besuchen**
3. **Für jedes Unternehmen finanzierbar – dank einer an der Unternehmensgröße orientierten Preisgestaltung**

Und das Seminarangebot entwickeln wir weiter: Wir bieten nun auch Schulungen rund um das MS Office-Paket an – mit einem Trainer, der in der Druck- und Medienindustrie zu Hause ist und die Office-Programme anhand von anschaulichen Anwendungsbeispielen aus der Branche erklärt. Zum Beispiel in diesen Seminaren: Seminar zu MS Excel oder Seminar zu MS Word.



Leitfaden des bvdm zur Erhöhung des Mindestlohns

Der gesetzliche Mindestlohn liegt seit dem 1. Oktober 2022 bei 12 Euro pro Stunde. Die Anhebung von 10,45 Euro auf 12 Euro wirkt sich insbesondere auch auf die geringfügig entlohnte Beschäftigung (Mini-Jobs) aus. Dies hat der bvdm zum Anlass genommen, seinen Leitfaden zum Mindestlohn zu überarbeiten, um den Betrieben der Druck- und Medienindustrie einen Überblick über die bisher zum Mindestlohn ergangene Rechtsprechung zu verschaffen und Hinweise zur praktischen Umsetzung der aktuellen gesetzlichen Anforderungen zu geben.

Mitgliedsbetriebe der Verbände Druck und Medien erhalten den Leitfaden kostenlos bei ihrem Landesverband.

**NÜTZ
LICH**

FRAGEN?

nutzen@bvdm-online.de

**Save the
date!**

**DEUTSCHER
DRUCK- UND
MEDIENTAG**

•
14.–15. Juni 2023
Berlin-Köpenick

bvdm.

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

Das Jahr neigt sich dem Ende zu, die meisten Urlaubskonten leeren sich spätestens zu den Feiertagen. Aber in fast jedem Betrieb gibt es Arbeitnehmer, die ihren Urlaub aus verschiedenen Gründen nicht voll genommen haben. Was mit diesem Resturlaub geschieht, ist eigentlich ganz einfach: Nach dem Bundesurlaubsgesetz verfällt er in der Silvesternacht, in Ausnahmefällen Ende März des Folgejahres.¹



¹ § 7 Abs. 3 Bundesurlaubsgesetz

² BAG 16.08.2022 – 9 AZR 76/22 (A)

³ § 59 Abs. 1 Infektionsschutzgesetz

⁴ BAG 30.11.2021 – 9 AZR 224/21

⁵ § 9 Bundesurlaubsgesetz

⁶ EuGH 22.11.2011 – C-214/10 /

BAG 07.08. 2012 – 9 AZR 353/10

⁷ EuGH 06.11.2018 – C-684/16 /

BAG 19.02.2019 – 9 AZR 423/16

⁸ EuGH 22.09.2022 – C-518/20 und C-727/20

⁹ EuGH 22.09.2022 – C-120/21

¹⁰ § 195 BGB

So klar und einfach gilt das jedoch längst nicht mehr. Europäischer Gerichtshof (EuGH) und Bundesarbeitsgericht (BAG) haben ein komplexes Urlaubsrecht entwickelt, das Arbeitgeber auf dem Schirm haben müssen.

Urlaub und Corona

Das BAG hat den EuGH im August 2022² gefragt, ob das EU-Recht eine Nachgewährung von Urlaub bei Quarantäne erfordert. Instanzgerichte hatten zuvor geurteilt, dass Urlaubstage auch während einer Quarantäne verbraucht werden.

Seit 17. September 2022 gilt,³ dass Quarantänezeiten nicht mehr auf den Urlaub angerechnet werden, für Altfälle ist das Urteil des EuGH abzuwarten.

Urlaub und Kurzarbeit

Fallen wegen Kurzarbeit ganze Arbeitstage aus, reduziert sich der Urlaub wie bei Teilzeitbeschäftigten. Das hat das BAG 2021⁴ entschieden. Somit kann unter Umständen erst am Jahresende der tatsächliche Urlaubsanspruch berechnet werden.

Urlaub und Krankheit

Wer krank ist, kann keinen Urlaub nehmen.⁵ Hindert eine lange Krankheit den Arbeitnehmer daran, Urlaub zu nehmen, verfällt der Urlaub nach BAG und EuGH nicht Ende des Jahres. Ein unbegrenztes Ansammeln von Urlaub bei Krankheit ist aber nicht gewollt, vielmehr verfällt der Urlaub 15 Monate nach Ablauf des Urlaubsjahres.⁶

Urlaub und Hinweispflicht des Arbeitgebers

Eine neue Hürde für den Urlaubsverfall haben EuGH und BAG Ende 2018/2019⁷ geschaffen: so sei es nicht allein Sache des Arbeitnehmers, seinen Urlaub zu realisieren. Vielmehr muss der Arbeitgeber ihn „in die Lage versetzen“, Urlaub zu nehmen: Arbeitgeber müssen ihre Arbeitnehmer jeweils zu Jahresbeginn über die Zahl der Urlaubstage informieren, sie auffordern, Urlaub zu nehmen und darauf hinweisen, dass dieser sonst verfällt.

Vergisst der Arbeitgeber dies, verfällt der Urlaub nicht, sondern tritt dem Urlaub des Folgejahres hinzu. Vertrauensschutz für Altfälle gewähren die Gerichte nicht, sodass auch Urlaub aus Jahren vor 2018 noch bestehen kann.

Urlaubsinfo-Checkliste

- ☐ Januar: Urlaubsinfo an alle Arbeitnehmer
- ☐ Hinweis auf die Zahl der Urlaubstage aus dem laufenden Jahr und den Vorjahr(en)
- ☐ Aufforderung, den Urlaub zu nehmen
- ☐ Hinweis auf den Zeitpunkt, zu dem der Urlaub verfällt

Hinweispflicht auch bei langer Krankheit

Ergänzend hat der EuGH im September 2022⁸ klargestellt, dass die Hinweispflicht auch bei für den Rest des Jahres Langzeiterkrankten besteht. Urlaub aus dem Jahr, in dem der Arbeitnehmer noch gearbeitet hat, verfällt daher bei langer Krankheit nicht automatisch. Hätte der Arbeitnehmer den Urlaub vor der Krankheit noch nehmen können und hat der Arbeitgeber seine Hinweispflicht nicht erfüllt, kann der Arbeitnehmer den Urlaub auch Jahre später noch nehmen – oder bei Ende des Arbeitsverhältnisses Abgeltung dafür verlangen.

Keine Verjährung

Wenn jahrealte Urlaubsansprüche nicht verfallen sind, können sie dann verjähren? Diese Frage hat das BAG dem EuGH im Jahr 2020 vorgelegt. Und der EuGH setzt, wenig überraschend, seine restriktive Haltung fort: was nicht verfällt, verjährt auch nicht.⁹

Urlaubstage bleiben demnach auch über die dreijährige Verjährungsfrist¹⁰ hinaus bestehen, wenn der Arbeitgeber nicht durch Aufforderung und Hinweis auf den drohenden Verlust versucht hat, den Arbeitnehmer zur Inanspruchnahme des Urlaubs zu bewegen. ▣

Sabine Dresbach
Syndikusrechtsanwältin
Referentin Sozialpolitik/Recht



TERMINE

2023 ◀

- 20.01.2023
Fest der Schwarzen Kunst, Köln
- 01.–02.03.2023
LOPEC, München
- 14.–16.03.2023
InPrint Munich, München
- 15.03.2023
Tag der Druckkunst,
bundesweite Veranstaltungen
- 15.03.2023
Haptica, Bonn
- 16.–17.05.2023
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München
- 30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart
- 27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf
- 23.05.2023
Unfolded Design & Print Festival,
Gmund am Tegernsee
- 23.–26.05.2023
FESPA, München
- 01.–03.06.2023
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Druck und Medien Nord-West,
NordOst und Mitteldeutschland**, Bremen
- 14.–15.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 23.06.2023
vpdm Südbaden Jahrestagung, Ortenau
- 06.–08.07.2023
Bayerischer Druck- und Medientag,
Grainau/Garmisch-Partenkirchen
- 25.–27.07.2023
**Süddeutsche Meisterschaften Druck- und
Medientechnik**, Aschheim bei München
- 27.–28.09.2023
Personalkongress Druck und Medien,
Heidelberg
- 13.–14.10.2023
dmpi Jahrestagung, Stuttgart
- 17.10.2023
Druck und Design, München
- 18.–22.10.2023
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 19.10.2023
Druck&Medien Awards, Berlin
- 26.10.2023
Bayerischer Printpreis, München
- 10.11.2023
Vertriebskongress VDM Nord-West,
Düsseldorf

▶ 2024

28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf



Gemeinsam sind wir stark!

Wissen austauschen und sich gegenseitig unterstützen – auf seine Partner kann man sich jederzeit verlassen!

Die Elbe-Leasing GmbH ist eine mittelständische, inhabergeführte Finanzierungsgesellschaft, die sich auf die Begleitung von inhabergeführten Unternehmen der grafischen- und holzverarbeitenden Industrie spezialisiert hat. Dem gegenüber steht die Firma Aribas Printing Machinery GmbH mit ihren über 35-jährigen Erfahrung im internationalen An- und Verkauf von gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen.

Gemeinsam bilden wir für unsere Kunden eine Partnerschaft. Beide Unternehmen vertreten dieselben Werte. Wir sehen uns eher als Berater und Begleiter unserer Kunden und nicht nur als reinen Finanzierer bzw. Gebrauchtmaschinenhändler.

Ein hochqualifiziertes Mitarbeiterteam unterstützt in beiden Unternehmen die Geschäftsleitung und steht unseren Kunden jederzeit mit fachlicher Kompetenz zur Verfügung. Gerade in diesen besonderen Zeiten sind Netzwerke unerlässlich.

Der Aufbau von Kontakten, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, bringt oft den Wissensvorsprung, den erfolgreiche Unternehmen benötigen, um lange und erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dieses Wissen wiederum nutzen wir für unsere Kunden. Sie bekommen von uns – angefangen von der Maschinenauswahl bis hin zum Finanzierungsangebot – die volle Unterstützung und fachliche Beratung. Besuchen Sie auch gern unsere Internetseiten oder folgen Sie uns auf den Social-Media-Kanälen.

v. l. n. r.:
 Elbe-Leasing GmbH Geschäftsführer
 Thomas Grübner und Katja Böttcher;
 Aribas Printing Machinery GmbH Sandra Rotoli
 und Geschäftsführer Ralph Schmitz



Aribas Printing Machinery GmbH
 Im Zollhafen 8 • 50678 Köln

Tel.: 0221 – 222 888 8
 Fax: 0221 – 222 888 9
 info@aribas.com • www.aribas.com

Elbe-Leasing GmbH
 Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 880 42 76
 Fax: 0351 – 880 50 10
 info@elbe-leasing.de • www.elbe-leasing.de



Digitaldruck sticht heraus. **Versafire EV.**

Steigern Sie die Wirkung Ihrer
Druckprodukte mit der 5ten Farbe der
Versafire EV für den Digitaldruck.

➔ heidelberg.com/Versafire EV

