

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

MODE MAKES THE WORLD GO ROUND

BurdaStyle: „Print ist in
unseren Augen unersetzlich“

Wirtschaftliche Situation
der Branche

Verbände kämpfen für die
Freiheit der Werbung

Branche stark im Klimaschutz

**WIR
LEBEN
PAPIER**



Welcher Visitenkarten-Typ sind Sie? Erstellen
Sie jetzt kostenlos Ihre individuellen Visitenkarten:

www.wir-leben-papier.de

inapa
DEUTSCHLAND



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: MODE

08 — MODE MAKES THE WORLD GO ROUND

*Wachstumsmarkt Bekleidung
Trendsetter Magazine
„Print ist in unseren Augen
unersetzlich“*

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Verbände kämpfen für die
Freiheit der Werbung*



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Lena Renz

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

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

DRUCK: **Schleunungsdruck GmbH**
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel.: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 6005 90

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Werbeträger

14 — WIRTSCHAFT

Bericht zur Situation der Branche

16 — KOMPETENZEN 4.0

Neue Kompetenzen in der Druckindustrie erforderlich

18 — DIE FIRMA

6 Millionen Mal Mode on Demand

20 — PRINT-TRENDS

Traum(a) Tapeten



Seite **16**

21 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — FACHKRÄFTESICHERUNG

*Mit Bildung hoch hinaus
Druckfrisch – Seminare 2020*



Seite **26**



Seite **30**

26 — DIE PROFIS

Kompetenzen und Kooperationen machen uns stark

30 — UNTERWEGS MIT ...

Auf der Suche nach dem richtigen Mehrwertsteuersatz

34 — NACHHALTIGKEIT

Stark für den Klimaschutz

36 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die zwölfte 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.

76%

der Deutschen halten Tageszeitungen für glaubwürdig. Die Informationen in sozialen Netzwerken halten die Deutschen größtenteils für wenig glaubwürdig (Youtube: 19 %, Twitter: 8 %, Facebook: 7 %, Instagram: 4 %).

Fashion Outlet

28,4%
der Leser finden Werbung in Anzeigenblättern kaufanregend. In Apps sind es lediglich 8 %.

Um **12%** steigt der durchschnittliche Bestellwert, wenn Onlineshops postalische Mailingaktionen einsetzen.

56,1
MILLIONEN

Menschen lesen regelmäßig eine gedruckte Zeitung.

1 STUNDE 30 MINUTEN

verbringen Traditionalists durchschnittlich pro Tag mit dem Schmökern in Zeitschriften und Zeitungen, 1 Stunde 12 Minuten die Baby Boomers, 1 Stunde die Generation X, 48 Minuten die Millennials und 36 Minuten die Generation Z (ab 1995 Geborene).

Um **4,6%** legte 2019 der Umsatz mit Kinder- und Jugendbüchern zu. Der Umsatz mit Ratgebern stieg um 3 %.

**29,9
MILLIONEN**

Menschen kauften 2018 mindestens ein Buch, 2012 waren es 29,6 Millionen Menschen gewesen.

22%

der Bevölkerung regen Postwurfsendungen zum Kauf an. Werbung auf Webseiten zieht nur bei 8,8 %.

Buchhandlung

Um **1,4%** stieg 2019 der Umsatz auf dem Buchmarkt.

4,9 %

mehr Umsatz verzeichneten Sachbücher im Jahr 2019.

61% der Zeitungsnutzer lesen jeden Reisetitel ihrer regionalen Tageszeitung. 59 % planen damit ihre Ferien.

NUTZEN
MODE MAKES THE WORLD GO ROUND

Mode

*makes
the world
go round*

”

Man kann nie zu
gut gebildet oder zu
gut gekleidet sein.“

Oscar Wilde

Mode gab es praktisch schon immer. Wer es sich leisten konnte, trug in der Antike wahlende Gewänder. Frauen in Griechenland hatten langes Haar in Löckchen oder eine Melonenfrisur. Im Mittelalter war die Männermode besonders prächtig und vor allem Schuhe spielten eine außergewöhnliche Rolle. So schrieb eine Verordnung eine standesgemäße Schuhlänge vor: Je reicher oder blaublütiger der Träger, desto länger mussten die Schuhe sein – selbst wenn sie dafür mit Baumwolle oder Moos ausgestopft wurden. So kam auch das Sprichwort „auf großem Fuße leben“ auf. Als „Modejournale“ dienten am Anfang Skulpturen, Wand- und Gefäßmalereien oder Münzporträts, später Gemälde – ein Beleg dafür, dass Stile und Bräuche recht dauerhaft waren.

Heute ist natürlich alles ganz anders. Moden sind schnelllebig und die Taktung nimmt stetig zu. Noch in den Neunzigern lohnte es sich schlicht nicht, ständig in dieselben Geschäfte zu rennen: Die Kollektionen dort waren über Monate immer dieselben. Im Sommer wurden die Sachen im Schaufenster oft von Folien geschützt, damit sie nicht vergilbten – heute eine absurde Vorstellung, sind die gerade noch brandneuen Teile doch buchstäblich rasch wieder weg vom Fenster. Nicht zuletzt dank des modernen Textildrucks. So bringt die Firma Zara zum Beispiel 24 neue Kollektionen pro Jahr in die Läden, H&M zwischen 12 und 16. Und *die* Mode für alle gibt es schon lange nicht mehr. Gesellschaftliche Gruppen, Einkommensklassen, Altersgruppen werden von Kreativen, Modemachern und Industrien ganz unterschiedlich bedient, die Vielfalt ist so groß wie nie und die Möglichkeiten der Individualisierung sind unendlich. »

Dabei wäre es zu kurz gesprungen, beim Thema Mode nur an Kleidung zu denken. Auch Autos, Wohnungseinrichtungen, Geschirr, Bettwäsche und Uhren gehen mit der Mode. Und stets sitzt die Druckindustrie mit im Boot. Denn wurden früher Muster gewebt, gemalt, gespritzt, graviert oder montiert, so werden sie heute immer öfter gedruckt. Was noch vor ein paar Jahren standardmäßig im Einheitslook daherkam, zum Beispiel Waschbeckenstöpsel, zeigt sich heute für ein paar Euro mehr mit Strandmotiven, Babyfotos, Blumenwiesen, einem lustigen „Moin Moin“ oder – ganz groß im Rennen – Katzenporträts. Steht nicht jeder drauf, aber wenn die Mode danach fragt: Drucker machen's möglich.

Wachstumsmarkt Bekleidungsindustrie

Prangten noch vor gut einem Jahr Blümchen, Tarnmuster oder Tropenmotive auf den Klamotten der Modebewussten, sah es 2019 schon wieder ganz anders aus. Paisley war zurück. Die alten Prince-Fans holten einfach



die Hemden von früher aus dem Schrank, die anderen stürmten in die Läden. Für 2020 sind dagegen Giftgrün, Signalorange, Knallgelb und Textmarkerblau angesagt: Neonfarben brachten die Laufstege von New York bis Paris bereits zum Leuchten und gehören zu den wichtigsten Style-Tendenzen im kommenden Jahr. Aber auch Folklore steht – zumindest bei den Damen – wieder hoch im Kurs.

Dabei sind Stoffe oft nicht mehr gefärbt, sondern bedruckt. Ob T-Shirts, Blusen, Hosen, Jacken, Pullover oder Sweatshirts – die Möglichkeiten des Textildrucks beflügeln Modehäuser und Designer. Damit lassen sich schnell und vergleichsweise kostengünstig neue Kollektionen mit neuen Farben und Mustern produzieren und die Qualität reicht an fotorealistische Prints heran.

Permanent neue Angebote ließen den Umsatz der Bekleidungsindustrie in Deutschland in den vergangenen fünf Jahren um knapp zehn Prozent auf rund 64 Milliarden Euro ansteigen. Nach vorläufigen Berechnungen des bvd m lag der Produktionswert für den Textildruck im Jahr 2019 bei gut 30 Millionen Euro.





©Karl Lagerfeld

Modezeitschriften haben sich dank Fotografie und moderner Drucktechniken im Laufe der Zeit sehr verändert.

Mit den neuen Drucktechniken wird vor allem die Produktion kleiner Auflagen bis hin zu individuellen Stücken immer populärer, für Vereine, Firmen und Privatpersonen. Das ist vor allem ein Markt für die Online-Anbieter. Bei PrintPlanet ist ein mit dem Online-Konfigurator selbstgestaltetes Sweatshirt innerhalb von 24 Stunden versandfertig. Spreadshirt bietet darüber hinaus Motive von Designern an und druckt in 18 Ländern auf beinahe alles, auch auf Unterwäsche.

Trendsetter Magazine

Die ersten Modezeitschriften gab es bereits Ende des 18. Jahrhunderts in Paris. Die *Galerie des Modes* und der *Courrier des Modes* präsentierten modebewussten Damen und Herren Beschreibungen und detailgetreue Abbildungen dessen, was in Paris getragen wurde. Mit dem Entstehen von Verlagen und Druckereien in Europa und den USA fing auch der Zeitschriftenmarkt in Sachen Mode an zu boomen. Und bis heute sind Modemagazine weltweit das A und O, wenn man up to date sein will, welche neueste Klamotte in und was in der Mode „on vogue“ ist. Die wohl berühmteste Zeitschrift, die *VOGUE*, erschien erstmals 1892 in den USA.

Maßstab im Zeitschriftenmarkt

Bis heute ist es eine Auszeichnung für Models, Modeschöpfer und Fotografen, wenn sie in der *VOGUE* veröffentlicht werden. So haben Irving Penn, Adolphe de Meyer, Edward Steichen, Man Ray, George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst, Helmut Newton, Peter Lindbergh, Peter Beard und Karl Lagerfeld für das Magazin gearbeitet und es geprägt. Mit ihren aufwendig inszenierten Fotostre-

cken mit der neuesten exklusiven Damenmode setzten sie schon frühzeitig qualitative Maßstäbe für den gesamten Zeitschriftenmarkt, so auch für die konkurrierenden Blätter *Harper's Bazaar* und *Elle*. Und das gilt auch für die Qualität des Drucks. Mindestens der halbe Heftumfang der internationalen Modemagazine besteht aus Werbeanzeigen und Promotions internationaler Hersteller von Markenmode und Kosmetik. Diese Produkte müssen in den Heften optisch so ansprechend und hochwertig wirken, dass die Zielgruppe, wohlhabende Kundinnen ab etwa 29 Jahren, sich für sie interessiert – und kauft.

Auch Männer setzen auf Mode und Lifestyle

Das mit Abstand bekannteste Männermagazin ist die *GQ* (Gentlemen's Quarterly). In den monatlich erscheinenden Ausgaben geht es hauptsächlich um Mode und Lifestyle und dazu gehören auch neue Autos, moderne Technik und hochwertige Uhren. Erstaunlicherweise haben es die international erfolgreichen Konkurrenten wie *Esquire* (USA), *Fantastic Man* (Niederlande) und *VOGUE Hommes International* (Frankreich) nie wirklich auf den deutschen Markt geschafft. Das Magazin *Men's Health* dagegen ist neben seiner enormen Popularität in Deutschland auch international sehr beliebt. Mit über 18 Millionen Lesern und 31 verschiedenen Ausgaben hat sich die Zeitschrift zum verbreitetsten Männermagazin der Welt entwickelt. Die monatliche deutsche Ausgabe der *Men's Health* gibt es bereits seit 1996.

Auch wenn es bei den Herren etwas mehr um Trends und Lifestyle geht als in den Modemagazinen für die Damen – bei einem Thema sind sich beide Lager in jedem Frühjahr einig: Wie schafft man es bis zum Sommer zur Strandfigur? Dass es mit dem Lesen allein leider nicht getan ist, zeigt sich dann mitunter spätestens im Urlaub am Beckenrand. »

„Print ist in unseren Augen unersetzlich“

BurdaStyle bündelt als Medienunternehmen für Mode, Lifestyle und Entertainment die Marken **Bunte**, **Elle**, **Elle Decoration**, **Freundin**, **InStyle**, **Harper's Bazaar** und künftig auch **Esquire**. CEO Manuela Kampff-Wirtz spricht mit NUTZEN über die große Bedeutung von Print für ihre Titel und über die Kampagne „Print macht stark“.



Manuela Kampff-Wirtz, CEO BurdaStyle



Frau Kampff-Wirtz, vor mehr als 70 Jahren erschienen die ersten Print-Ausgaben Ihrer Zeitschriften **Bunte** und **Freundin**. **Elle** und **InStyle** sind auch schon mehrere Jahrzehnte auf dem Markt. Warum gibt es die Magazine der BurdaStyle auch heute noch in gedruckter Form?

Magazine wird es immer geben! Mehr als sieben Millionen Menschen lesen regelmäßig unsere Zeitschriften. Magazine sind etwas Wunderbares und Zeitloses! Angefangen bei der Haptik, dem Gefühl der Entschleunigung, das sie vermitteln, und den hochwertig aufbereiteten Geschichten bis zu den opulenten Fotostrecken. Unsere Redakteure kreieren wertvolle Inhalte, kuratieren beispielsweise in der Mode aus einer Fülle von Produkten die trendigsten Stücke und bieten so eine perfekte Orientierung im Mode-Dschungel. Und weil auch unsere Leser Print nach wie vor sehr schätzen, erhöhen wir die Frequenz einiger unserer Titel, unter anderem der Sonderhefte *Elle Traveller*, *Elle Accessoires*, *Bunte Gesundheit* sowie unseres neu gelaunchten Magazins *InStyle Mini&Me* für stylische Mütter und Kids. Unser Glaube an Print und Magazine ist ungebrochen. 2020 bringen wir zudem die Männer-Marke *Esquire* auf den deutschen Markt.

Die BurdaStyle-Marken sind auch in der digitalen Welt vertreten. Welche Chancen bietet Ihnen die Digitalisierung für Ihre Markenwelt?

Wir sind mit allen unseren Marken digital vertreten und erreichen über die Online-Auftritte [freundin.de](https://www.freundin.de), [elle.de](https://www.elle.de), [instyle.de](https://www.instyle.de) und [harpersbazaar.de](https://www.harpersbazaar.de) mehr als acht Millionen Nutzer. Durch das starke Engagement unserer Marken in den sozialen Medien aktivieren wir zusätzliche Zielgruppen und bringen sie so mit unseren Marken in Verbindung. Darüber hinaus eröffnet die Digitalisierung neue Erlösmöglichkeiten, beispielsweise im Bereich E-Commerce.



Wie wichtig ist E-Commerce für Ihre Marken?

E-Commerce ist ein wichtiger Teilbereich unseres Markenangebots und wird stetig weiter ausgebaut. An den Online-Marktplatz von *InStyle*, „InStyle Shop-it“, sind beispielsweise bereits mehr als 150 Partnershops angeschlossen, Tendenz steigend. Das Konzept haben wir auch für *Elle* und *Freundin* übernommen. So kann man auch auf *elle.de* und *freundin.de* ausgewählte Trendteile direkt shoppen, ohne die Webseiten verlassen zu müssen.

Welche Kanäle sind für Sie im Online-Bereich am wichtigsten?

Neben unseren eigenen Webseiten sicherlich die Marken-Auftritte auf Instagram, Facebook und Pinterest.

Die Marken der BurdaStyle werden heute cross-medial als Magazine, auf Online-Portalen, über Social Media, über mobile Endgeräte und im Bewegtbild inszeniert. Welche Rolle spielen Ihre Printmagazine in diesem Medienmix?

Wir bauen ganze Erlebniswelten rund um unsere Marken. Dazu gehören neben den genannten Kanälen zahlreiche Ereignisse wie die Beauty-Messe „Bunte Beauty Days“ für Konsumenten oder die „InStyle Lounge“, eine begehrte Fashion-Plattform für Kunden und Influencer. Die Basis unserer Projekte und Aktivitäten ist und bleibt jedoch Print.

Gerade im Bereich Mode gibt es mit Blogs und Social-Media-Kanälen eine Vielzahl an Angeboten und Inhalten im Netz. Macht Ihnen diese Art von Konkurrenz das Leben schwer?

Viele unserer Redakteure sind selbst erfolgreich mit Posts und Stories auf Instagram und teilen ihre Leidenschaft für den Job mit ihren Fans und Followern. Sie tauschen sich auch mit Influencern aus und

”

Unser Glaube an Print und Magazine ist ungebrochen.“

Manuela Kampp-Wirtz, CEO BurdaStyle

featuren sie und ihre Styles in unseren Magazinen. Für Influencer ist es häufig ein Ritterschlag, in einem unserer Magazine zu erscheinen. Im Rahmen unserer Ereignisplattformen kooperieren wir sehr intensiv mit Influencern.

Mit Ihrer Kampagne „Print macht stark“ weist Burda auf die Vielfalt von Print hin und betont den Stellenwert von Journalismus in unserer Gesellschaft. Wie kam es zu dieser Kampagne und was ist ihr Anliegen?

Mit der Kampagne „Print macht stark“ möchten wir ein Zeichen für den hohen Stellenwert von Journalismus in unserer Gesellschaft setzen. Leider informieren sich heutzutage viel zu viele Menschen über aktuelles Weltgeschehen in den sozialen Massenmedien und finden dort allzu oft ungeprüfte Halbwahrheiten vor. Wir finden deshalb, dass es Zeit ist für ein öffentliches Bekenntnis zum Journalismus der Verlage. Print ist in unseren Augen unersetzlich für die Stabilität unserer Gesellschaft. Print steht für hochwertige, glaubwürdige journalistische Inhalte und nicht nur für bedrucktes Papier. Journalistische Inhalte sind belastbare Informationsquellen. Sie können Menschen zuverlässig informieren, ihnen neue Blickwinkel aufzeigen, sie begeistern und inspirieren. Sie bestärken Menschen darin, frei zu denken, Neues zu entdecken und Chancen zu nutzen.

Wirtschaftliche Situation der Branche

Der aktuelle Branchenbericht des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdM) zeigt, dass sich die wichtigsten Konjunkturindikatoren der Branche im ersten Halbjahr 2019 schwächer als im Vorjahreszeitraum entwickelten. Allerdings setzte sich der Anstieg der Verkaufspreise für Druckerzeugnisse fort.

Die deutsche Druck- und Medienindustrie konnte die konjunkturelle Schwächephase, in der sie sich seit 2018 befindet, auch im ersten Halbjahr 2019 nicht überwinden. So entwickelten sich die wichtigsten Konjunkturindikatoren in den ersten sechs Monaten des Berichtsjahres schlechter als im Vorjahreszeitraum. Während die Produktion von Druckerzeugnissen saison- und kalenderbereinigt um durchschnittlich 5,1 Prozent zurückging, fiel der nominale Umsatz um durchschnittlich 2,8 Prozent.

Moderater Anstieg der Verkaufspreise setzt sich fort

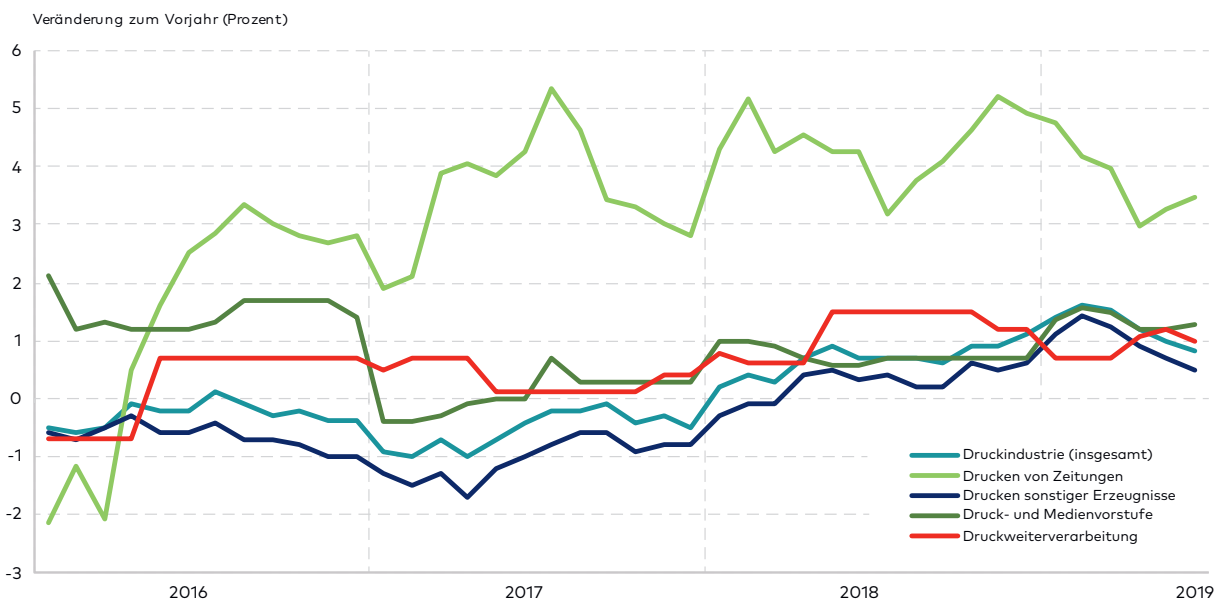
Druckereien konnten die Preise für ihre Leistungen moderat erhöhen. Das Plus im ersten Halbjahr 2019 betrug im Mittel 1,3 Prozent. Somit steigen die Preise für Druckerzeugnisse seit mittlerweile 18 Monaten.

Zudem setzte sich der Preisanstieg bei grafischen Papieren fort, verlor allerdings im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr an Dynamik. Während die Erzeugerpreise für Zeitungsdruckpapier um durchschnittlich 9,2 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 stiegen, legten die Preise für andere grafische Papiere um durchschnittlich 5,2 Prozent zu.

Durchwachsene Aussichten für 2019, Geschäftsklimaindex stimmt zuversichtlich

Auf Jahressicht deutet die Entwicklung der Konjunkturindikatoren auf keine Trendwende hin. So sanken im dritten Quartal 2019 sowohl die Produktion als auch der nominale Umsatz um durchschnittlich 6,4 Prozent und 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Trotz dieser Jahresaussichten entwickelte sich der monatlich berechnete ifo-Geschäftsklimaindex der Druck- und Medienindustrie zuletzt positiv und verzeichnete im Oktober im Vergleich zum Vormonat einen deutlichen Anstieg von 7,4 Prozent. Ob dieser Hoffnungsschimmer allerdings eine Trendwende für das kommende Jahr andeutet, bleibt zum jetzigen Zeitpunkt noch abzuwarten.

Entwicklung der Verkaufspreise für Druckereileistungen (insgesamt und nach Sparten), Januar 2016 bis Juni 2019





IST EIN
NACHWACHSENDER
ROHSTOFF

Kann man einen Liebesbrief per Mail versenden? Natürlich. Wenn einem das Ergebnis nicht besonders wichtig ist. Aber Hand aufs Herz: Wer würde die beginnende Romanze schon der drohenden Gefahr einer Delete-Taste aussetzen wollen? Es liegt einfach auf der Hand: Papier ist und bleibt auch in Zeiten von Touch-Displays die sinnlichste Wahl, die Botschaft mit Emotionen aufzuladen. Als Papierliebhaber würden wir zwar nicht so weit gehen, Haptik mit Erotik gleichzusetzen. Aber ganz eindeutig mit Charme. Der einem mit nachhaltig ausgewähltem Papier niemals ausgehen wird.

Neue Kompetenzen in der Druckindustrie erforderlich

In den letzten zehn Jahren hat die Branche eine starke Konzentration erlebt. Durch die Digitalisierung veränderte Kundenerwartungen fordern die Unternehmen heraus, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. An die Mitarbeitenden richten sich neue Anforderungen. Wie haben sich die Unternehmen darauf eingestellt?

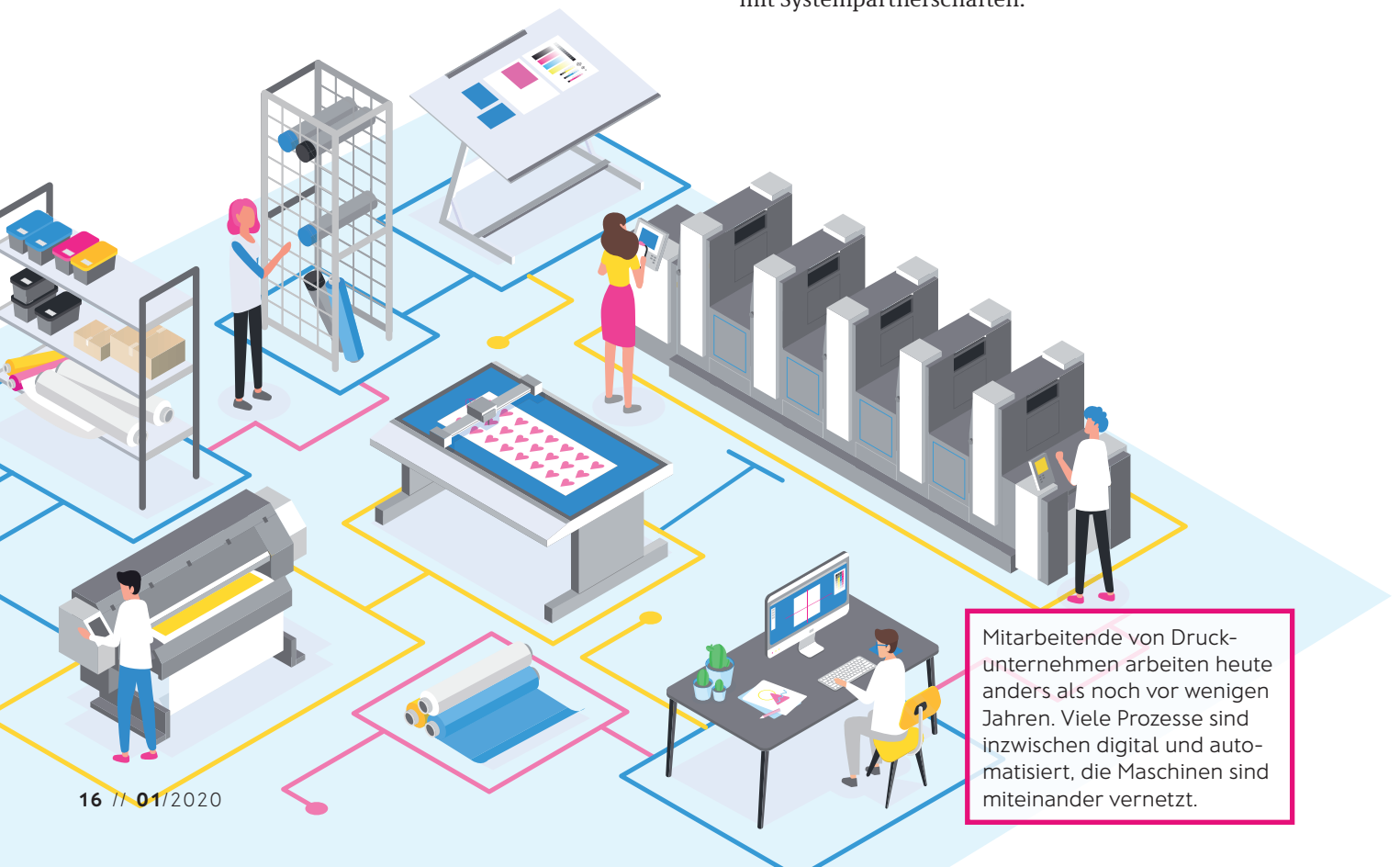
Dieser Frage geht das Projekt „Kompetenzen 4.0“ des vdmno und der QUBIC Beratergruppe nach. Das Ziel ist die Entwicklung neuer Qualifizierungskonzepte für Beschäftigte und Führungskräfte. Die folgenden Ergebnisse basieren auf Antworten aus der vdm-Fachkräftebefragung 2019. Der Ergebnisbericht des Projekts ist über den vdmno beziehbar.

Unterschiedliche Strategien

Viele größere Unternehmen haben schon mit konkreten Maßnahmen auf den digitalen Wandel reagiert. Von

den Kleinstbetrieben hat dagegen fast die Hälfte noch nicht gehandelt. Erstaunlicherweise haben die Druckereien dabei sehr unterschiedliche Wege eingeschlagen: Typisch sind vier Geschäftsmodelle zwischen den Hauptentwicklungslinien Spezialisierung als Nischenanbieter oder Generalisierung als Full-Service-Anbieter und Bedienung kleinerer oder größerer Märkte.

Die Häufigkeitsverteilung zeigt: Die Modelle existieren gleichberechtigt nebeneinander. Für Typ 1 stehen zum Beispiel Verpackungs- oder Siebdrucker, für Typ 2 große Druckereien mit Angeboten wie Direct Mail, welche die digitalen Lösungen erst ermöglichen. Typ 4 steht für die „klassische“ Druckerei, die etwa auf den Akzidenzdruck setzt, und Typ 3 hat sich schon weiter in Richtung Kundenbedürfnisse entwickelt, zum Beispiel mit Systempartnerschaften.



Mitarbeitende von Druckunternehmen arbeiten heute anders als noch vor wenigen Jahren. Viele Prozesse sind inzwischen digital und automatisiert, die Maschinen sind miteinander vernetzt.

Anteil in der Stichprobe in %	Kleine Märkte/ Kundensegmente	Große Märkte/ Kundensegmente
Spezialist (Nische)	Typ 1 34 % Spezialist mit einer Fokussierung auf Nischenmärkte mit Alleinstellungsmerkmalen (USP ist entscheidend)	Typ 2 18 % Spezialist mit einer Fokussierung auf Großkunden und spezifischen Lösungen für Massenmärkte (eher Großkunden)
	Generalist (Alleskönner)	Typ 3 21 % Generalist mit individuellen Lösungen für kleinere Kundenkreise (stärkere Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse, Systempartnerschaften)
		Typ 4 27 % Generalist mit heterogener Kundenstruktur (Zwang zur Auslastung) „Klassische Druckerei“

Das Projekt „Kompetenzen 4.0“ hat vier typische Geschäftsmodelle identifiziert, mit denen sich Druckunternehmen auf die Digitalisierung einstellen.

Digitalisierung erfordert neue Kompetenzen

Laut den Führungskräften gewinnen diese Kompetenzen durch den digitalen Wandel immer mehr an Bedeutung:

- » Dienstleistungsorientierung
- » Prozess-Know-how
- » Problemlösungs- und Optimierungskompetenz

Die Kundenbeziehungen verändern sich mit den digitalen Kommunikationskanälen. Die Verlängerung der Aufgabenkette und die Integration von Druckleistungen in die Geschäftsprozesse der Kunden erfordern mehr Beratung und Wissen über die Geschäftsprozesse auf Kundenseite. Eine starke Dienstleistungsorientierung ist der Schlüssel, um die Kundenbedürfnisse zu erkennen und die Kundenbeziehungen analog zu gestalten.

Die fortgesetzte Prozessoptimierung im Druck und in der Weiterverarbeitung durch Digitalisierung, Automatisierung und die Vernetzung der Maschinen bringt weniger körperliche und mehr Beobachtungs- und Kontrolltätigkeiten mit sich. Mitarbeitende müssen lernen, komplexe Arbeitsinhalte und komplexe Technik (Prozess-Know-how) zu beherrschen.

Sehr fortschrittliche Unternehmen entwickeln teils eigene Lösungen, zum Beispiel im Cross-Media-Bereich oder für Web-/Online-Shops in Form von Projektarbeit. Von den Mitarbeitenden fordert das Problemlösungs-, Entscheidungs- und Führungskompetenzen.

Dies sind durchaus neue Herausforderungen für die teils noch handwerklich geprägten Drucker in Facharbeitertradition.

Bisherige Qualifizierungsstrategien reichen nicht

Die Weiterbildung in der Druckindustrie ist anlassbezogen und technikorientiert geprägt, weniger durch systematische Personalentwicklung. Unter den informellen Lernformen dominieren das von Mitarbeitenden selbst initiierte/gesteuerte Lernen und das Learning by Doing. Häufige formelle Formen sind Techniks Schulungen durch Druckmaschinenhersteller und anlassbezogene Schulungen durch Externe.

Solche Aktivitäten, um die Belegschaft vor allem fachlich auf dem aktuellen Stand zu halten, und die Möglichkeiten, Mitarbeitende flexibel einzusetzen, reichen aber gerade für sich spezialisierende Unternehmen nicht mehr. Konfektionierte Kursangebote der Verbände zur Vermittlung der „neuen“ Kompetenzen werden nicht gut angenommen.

Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle mit ihren jeweiligen Reifegraden der Digitalisierung erfordern angepasste Kompetenzentwicklungsstrategien. Diese Angebote müssen unternehmensspezifisch ausgearbeitet werden und sich – mit Sensibilisierung für anstehende Veränderungen – an die Führungskräfte richten. ■

6.000.000 Mal Mode on Demand

Ins Geschäft gehen und ein Standard-T-Shirt kaufen – langweilig. Als Kreativer ein T-Shirt designen, im Copy-Shop bedrucken lassen und es sonntags auf dem Flohmarkt anbieten – uneffektiv. Als Pionier im E-Commerce und Meister der Mass Customization hat Spreadshirt einen völlig neuen Markt geschaffen. Für Käufer und Verkäufer.



Modemacher im Sekundentakt: Spreadshirt bietet Designern und Käufern Marktplatz, Shop und alle Services drum herum.

Mit ihrer Firma Spreadshirt haben die Gründer Lukasz Gadowski und Matthias Spieß vor fast 18 Jahren die Käufer-Verkäufer-Welt und ein Stück weit die Druckindustrie revolutioniert. Ihre Philosophie: bedruckte Kleidung und Accessoires als grenzenloses Medium, mit dem jeder seine persönliche Botschaft in die Welt tragen kann. Dafür bietet die Firma drei Wege: Im Bereich Selbstgestalten kreieren Kunden mit Vorlagen und eigenen Ideen ihre T-Shirts u. v. m. Auf dem Marktplatz können sie in einem Pool von fertig designten Produkten stöbern, mit denen Tausende Designer weltweit Geld verdienen. Und wer seine eigenen Kreationen nicht nur selber tragen, sondern auch verkaufen möchte, bietet sie wiederum über den Spreadshop-Marktplatz an oder richtet sich mit wenigen Klicks seinen eignen Shop ein und verkauft sie unter einer eigenen URL.

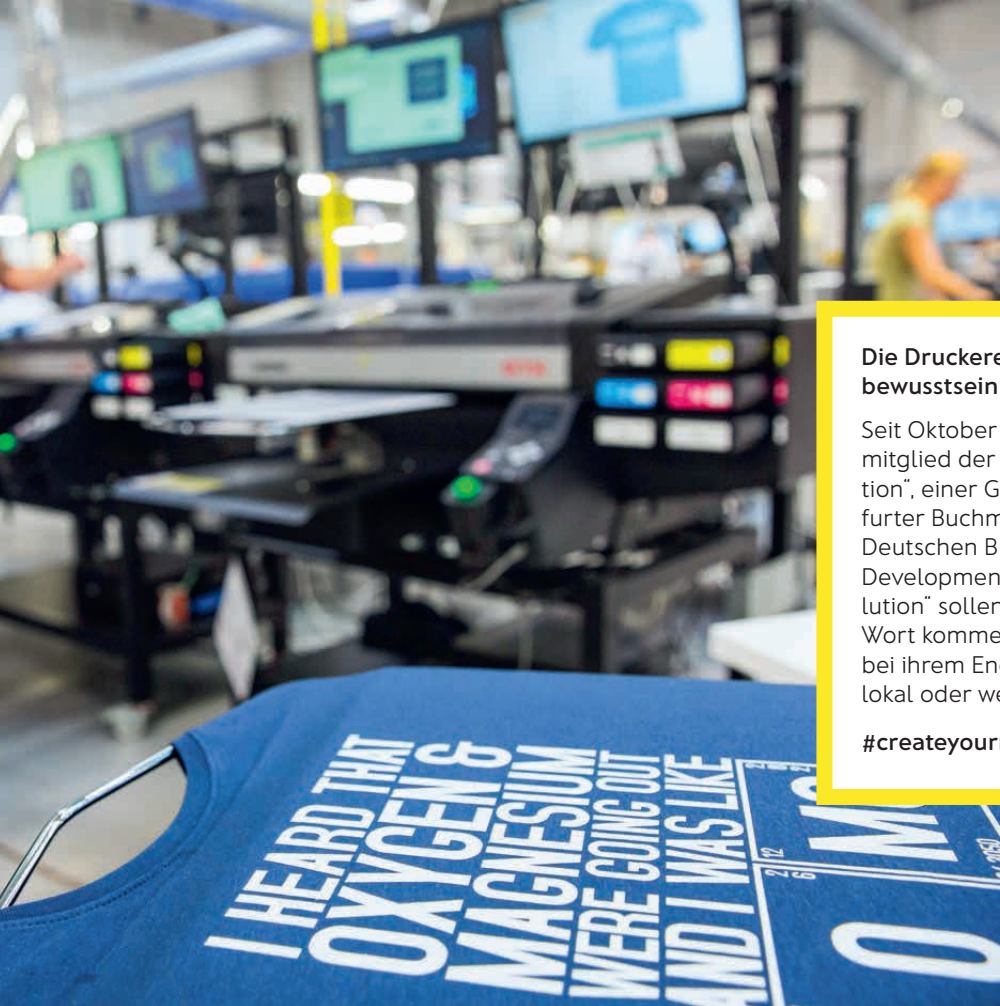
Das Praktische an der Sache ist: Von der Auftragsannahme über Produktion, Versand, Kundenservice und Rechnungstellung läuft alles über Spreadshirt. Das ließen sich viele Kreative nicht zweimal sagen und so wurde aus dem Leipziger Zwei-Mann-Betrieb ohne Startguthaben ein Unternehmen mit heute 900 Beschäftigten weltweit, davon 400 im Leipziger Hauptquartier. Gedruckt wird an fünf Standorten: in Deutschland, Polen, der Tschechischen Republik und in zwei Niederlassungen in den USA.

Mit über 6 Mio. Artikeln, die im Jahr 2018 in mehr als 170 Länder verschickt wurden, lag der Umsatz des

Unternehmens bei über 110 Mio. Euro. Das Geheimnis des Geschäftserfolges: eine tolle Idee, ein ausgefeiltes Geschäftsmodell, gutes Marketing, die große Sorgfalt bei der Personalauswahl und eine dazu passende Firmenkultur. „Trotz des Wachstums ist es Spreadshirt wichtig, die positiven Seiten der Start-up-Kultur zu bewahren, zum Beispiel eine Atmosphäre ohne Silodenken und mit Mut zum Ausprobieren“, so Stefanie Nobis, Head of Recruiting und Feel Good Management.

Ausbau von Forschung und Entwicklung in Leipzig

Mit dem Start ins Jahr 2020 wird der Maschinenpark am Standort Leipzig erweitert und zum Forschungs- und Entwicklungszentrum ausgebaut. Installiert wurden bereits der deutschlandweit erste Digitaldrucker für die Bedruckung von Polyester-Materialien und sechs Stickmaschinen. Die neue Technik ergänzt den Digital- und Foliendruck auf Textilien. Insgesamt 9 Mio. Euro sollen in den kommenden zwei Jahren in neue Druckmaschinen investiert werden, um die steigende Nachfrage zu bedienen, Produktions- und Lieferzeiten zu optimieren, die Druckqualität weiter zu verbessern und das Print-on-Demand-Angebot zu erweitern. Und waren früher in einer Druckerei fast nur Drucker beschäftigt, sind es heute zunehmend IT-Experten – bei Spreadshirt sind es über 100.



Die Druckerei mit sozialem Verantwortungsbewusstsein

Seit Oktober 2019 ist Spreadshirt Gründungsmitglied der Kampagne „Create Your Revolution“, einer Gemeinschaftsaktion der Frankfurter Buchmesse, arte, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und den Sustainable Development Goals. Durch „Create Your Revolution“ sollen Kulturschaffende und Aktivisten zu Wort kommen, gehört und unterstützt werden bei ihrem Engagement, unabhängig davon, wie lokal oder weltpolitisch es ist.

#createyourrevolution

”

Wir haben es von einer belächelten Idee zweier junger Macher in 18 Ländern zum Marktführer für Print-on-Demand-Bedruckung von Baumwollkleidung geschafft.“

Philip Rooke, CEO Spreadshirt

Hier machen Frauen richtig Druck

Seit 100 Jahren haben Frauen in Deutschland das Wahlrecht, aber es gibt immer noch vieles, was ihnen nicht jeder wirklich zutraut: z. B. Führungsqualitäten, Geschäftssinn, Humor und Kreativität. Bei Spreadshirt zeigen Frauen, dass sie all das können: Seit Ende 2018 ist im Unternehmen die Hälfte der Führungspositionen in Frauenhand. Und ein immer größerer Teil des Umsatzes geht – buchstäblich – auf das Konto ideenreicher Frauen. Unter denen, die erfolgreich ihre Motive entweder bei Spreadshirt über den Marktplatz anbieten oder sich mit einem eigenen Spreadshop ein Business aufbauen, setzen sich die Frauen durch: Zwei der drei erfolgreichsten Designer sind Frauen. Die erfolgreichsten unter ihnen verdienen bis zu eine Mio. Euro pro Jahr. ■



Philip Rooke,
CEO Spreadshirt



Stefanie Nobis, Head of
Recruiting und Feel Good
Management Spreadshirt



Muster, die es in sich haben: Die 1970er Jahre konnten sensiblen Ästheten schon mal zusetzen.

Traum(a) Tapeten

Standen früher Tapeten oft für schlechten Geschmack und irritierende Bildwelten, so liegt diese Wandgestaltung heute im Trend. Der Digitaldruck ermöglicht täuschend echte Effekte und das Anbringen funktioniert kinderleicht – genauso wie das Entfernen, wenn sich der Geschmack dann doch mal ändert.

Die Heimkehr nach der Klassenfahrt war ein Schock! „Das war nicht mehr meine Wohnung“, erinnert sich Sabine M. noch heute. Was passiert war? Die Eltern hatten renoviert. Orangegelbbraune Ornamente kreischten an den Küchenwänden. Bis hoch unter die Decke. Das Bad: grün, wilde Ranken, Blätter, Lianen sogar an der Decke – wie das Dschungelbuch, nur ohne Mogli. Dagegen war der Flur in Schwarzbraunbeigeweiß fast erholsam.

Das Trauma aus den 1970er Jahren hat Spuren hinterlassen, bis heute lebt Sabine M. in überwiegend nüchtern weiß getünchten Wänden – immun gegen jegliche Mode an der Wand.

Schade eigentlich, denn die Zeiten haben sich geändert. Auf die Erholung zwischen heller Raufaser – spätestens seit den 1990er Jahren jedoch als spießig verschrien – folgten zwar noch einige Peinlichkeiten wie Backsteinmuster oder Fachwerkimitat, aber dann wurde es besser.

Digitaldruck mit Echteffekt

Mit neuen Materialien und Produktionsmethoden ist man heute selbst aus zehn Metern Entfernung sicher, auf eine Betonwand zu blicken: Poren, Farbnuancen, Lichtspiel – erst wenn man fast die Wand berührt, zeigt sich die Illusion. Es ist schlicht Tapete.

Diesen „Echteffekt“ verdanken wir dem Digitaldruck. Und mit neuen Techniken und neuen Materialien wird die Wandgestaltung auch für Designer wieder interessant: Sie toben sich aus mit Bäumen im Herbststurm, stilisierten Hügeln, Stadtansichten oder traditionellen Mustern in dramatischen leuchtenden Farben. Muss man sich halt trauen.

Dabei ist die Entscheidung für solche Wagnisse heute leichter als früher. Vliestapeten zum Beispiel seien viel einfacher an der Wand anzubringen (und auch wieder zu entfernen) als früher, meinen die Hersteller. Man braucht keinen Tapeziertisch, muss die eingekleisterte Papiertapete nicht mehr mit spitzen Fingern an die Wand hieven und hoffen, dass sie da auch bleibt. Stattdessen wird die Wand eingekleistert, die Vliestapete abgerollt – fertig. Und der Handel weiß: Die Frauen suchen das Tapetenmuster zwar aus, dafür mögen Männer Vlies, weil sie ja meistens tapezieren müssen. In dieser Hinsicht hat sich seit den 1970er Jahren nicht viel verändert. ■



Motiven sind im Digitaldruck keine Grenzen gesetzt.

Liebe Nutzerinnen und Nutzer,

*am 7. Mai findet die Jahresversammlung
des Verbandes Druck & Medien NordOst
im Rahmen des Druck- und Medientag
in Leipzig statt.*

*Freuen Sie sich auf rednerische Highlights!
Nehmen Sie am DDMT 2020 in Leipzig teil.*

*Melden Sie sich an!
bit.ly/DDMT2020*

*Wir sehen uns in Leipzig!
Das vdmno-Team*

**jetzt
anmelden!**

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

7.–8. Mai 2020 · Leipzig

vdmno
Jahresversammlung



Aus Mitbewerbern werden Partner: Drei Druckereien – ein neuer Standort



”

Es wurde bei diesem Zusammenschluss niemand entlassen. Im Gegenteil, es fehlt sogar noch an Fachkräften in der Weiterverarbeitung.“

Stefan Greinert, Geschäftsführer Ruksaldruck

Verabredet bin ich diesmal in Berlin-Adlershof – im Gewerbepark Sportfliegerstraße. Für alle, denen diese Adresse bekannt vorkommt: Wir treffen uns in den Hallen der ehemaligen Buchbinderei Stein und Lehmann. Ab Mitte 2020 wird in diesen Hallen wieder Druckereiluft geschnuppert.

Eine neue Ära startet

Ruksaldruck startet gemeinsam mit medialis Offsetdruck und der Druckerei Conrad eine neue Druckerei-Ära in Berlin. Den ersten intensiveren Kontakt der Unternehmen gab es bereits Mitte 2018. Die Geschäftsführer stellten in Gesprächen fest, dass die Kunden- und Produktstrukturen der Unternehmen sehr ähnlich sind. Ein guter Grund weiter in Kontakt zu bleiben, denn trotz Ähnlichkeiten haben sich die Kundenkreise der Betriebe nie wirklich überschritten. Die Mitbewerber konstatierten, dass sie optimal zusammenpassen, da sich eine Erweiterung der Zielgruppe ergibt. Die Produktpalette der Druckereien ist wertig: Kunstkataloge, Magazindruck sowie Buchherstellung in Klein- und Mittelaufgaben.

Der beschlossenen engen Zusammenarbeit von Conrad und Ruksaldruck ging 2019 die Fusion der Unternehmen medialis Offsetdruck und Druckerei Conrad voraus. Auch hier haben sich zwei Unternehmen zusammengetan, die ihren Schwerpunkt in anspruchsvollen beratungsintensiven Drucksachen sehen und so hohe Synergieeffekte für sich nutzen können. Sehr positiv zu verzeichnen ist, dass alle 22 Mitarbeiter der Druckerei Conrad übernommen werden konnten.

Ein weiterer Pluspunkt dieser Fusion ist, dass die buchbinderische Ausstattung der Druckerei Conrad, nun allen Kunden der Unternehmen für die Produktion zur Verfügung steht.

Drei Unternehmen – ein neuer Standort

Die drei beteiligten Unternehmen sind aktuell noch komplett auf Berlin verteilt. „Weiter auseinander geht es eigentlich gar nicht“ stellt Sebastian Senff, Geschäftsführer von medialis Offsetdruck, schmunzelnd fest.



Es stellte sich die Frage: was machen wir jetzt?

- » Es stand fest, dass alle Mitarbeiter mitgenommen werden sollen.
- » Es sollte in eine neue Maschine investiert werden.
- » Es gab die Überlegung einen Standort für alle drei Unternehmen im Rahmen der zukünftigen Partnerschaft zu finden.
- » Im Zuge der Recherche mit der Maßgabe alle Vorgaben optimal umzusetzen, fand sich dann der Standort Sportfliegerstraße. Diese Räume standen seit der Insolvenz von Stein + Lehmann 2018 leer.

Die aktuellen Standorte aller Betriebe waren eher vom Backsteincharme geprägt, der neue Standort hat nun Industrieclair und bietet lichtdurchflutete Produktionsstätten.

Für diesen Standort sprach zusätzlich, dass auch die Bibliotheks- und Verlagsbuchbinderei Reinhart & Wasser, die bereits seit vielen Jahren mit den drei Druckereien zusammenarbeitet, an diesem Standort ihre neuen Zelte aufschlagen konnte. Durch diese Entscheidung werden in Zukunft die Produktionswege und -abläufe erheblich verkürzt und damit natürlich auch optimiert.

Nach der Schließung der Buchbindereien Stein + Lehmann und Bruno Helm 2018 ist Reinhart & Wasser die einzige Produktionsstätte, die in Berlin Hardcoverfertigung und Fadenheftung anbietet.

Ein großer Standortvorteil für alle Betriebe und damit auch druckereitechnisch ein Alleinstellungsmerkmal im Großraum Berlin. »

”

Betreuungsintensive, hochwertige Produktionen sind unser Geschäft und ich gehe davon aus, dass die Nachfrage nach hochwertigen Printprodukten weiter stabil bleibt.“

Sebastian Senff, Geschäftsführer medialis Offsetdruck

Die Belegschaft wächst zusammen

Die rund 90-köpfige Belegschaft der Unternehmen konnte anlässlich der gemeinsamen Weihnachtsfeier in den neuen Räumlichkeiten schon mal die ersten Kontakte untereinander knüpfen und sich mit dem neuen Standort vertraut machen. Die „tolle Fete“ trägt dazu bei, dass die Mitarbeiter schnell zusammen wachsen. Das wichtigste ist, dass die Mitarbeiter ein Team werden, so die einstimmige Meinung der beiden Geschäftsführer. Eine kleine Notiz am Rande: Es hat übrigens auch den beiden Geschäftsführern sehr viel Spaß gemacht, die Veranstaltung für die Belegschaft auszurichten. Die Einweihungsparty ist schon in Planung.

”

Die Kunden sollen wissen:
Wenn wir in Zukunft
etwas Verrücktes oder
Aufwändiges haben,
dann fahren wir in die
Sportfliegerstraße.

Sebastian Senff, Geschäftsführer medialis Offsetdruck



Sebastian Senff, Geschäftsführer medialis Offsetdruck

Die Ausstattung – die Produkte

Neben drei Offsetmaschinen, nämlich einer Vierfarben-, einer Sechsfarben- und einer Achtfarben-Maschine, wird die Printabteilung noch um eine Digitaldrucksparte ergänzt.

Die Produktpalette der Partner wird sich ausschließlich auf Premiumprodukte beschränken. „Das ist die Linie, die wir für die Zukunft einschlagen werden“, hält Stefan Greinert, Geschäftsführer Ruksaldruck, fest. Der Kunde steht im Focus unseres Handelns, daran wird sich auch durch den Zusammenschluss nichts ändern. Im Gegenteil es stehen noch mehr Kapazitäten für eine intensive Kundenberatung zur Verfügung. Die Einladung zur Druckabnahme ist somit für die drei Partner obligatorisch.

Für Stefan Greinert und Sebastian Senff gilt: Die Produktvielfalt wächst mit den Kundenanforderungen, ob das Buch oder der Kunstkatlog ab Auflage 1, besondere Veredelungen, der Entwicklung werden keine Grenzen gesetzt.

Auch die räumliche Gestaltung des neuen Standortes ist offen und transparent konzipiert. Wir lassen uns überraschen und freuen uns auf die Einweihung im Sommer 2020. Wir werden berichten.
Herzlichen Dank für das Gespräch. ■

Ruksaldruck GmbH & Co. KG
Repro plus Offset
Lankwitzer Straße 35
12107 Berlin
Fon: 030 700070
E-Mail: info@ruksaldruck.de
www.ruksaldruck.de



Stefan Greinert, Geschäftsführer Ruksaldruck

Märkische Etiketten GmbH

Moderne Anforderungen an ein zeitloses Produkt. Eine Etiketten-Druckerei im Spannungsfeld aus industrieller Fertigung und nachhaltigem Ansatz.



Seit über 25 Jahren werden bei der Märkische Etiketten GmbH Etiketten und flexible Verpackungen für ganz unterschiedliche Branchen produziert. Die Anforderungen an die Druckprodukte sind dabei genauso individuell wie die Vielfalt der belieferten Kunden und Branchen.

Derzeit arbeiten **80 Mitarbeiter** an drei Standorten mit viel Kompetenz und Erfahrung an der Umsetzung der Kundenwünsche. Qualität bezieht sich nicht nur auf die akkurate Reproduktion von Druckbildern, sondern vielmehr auf die stimmige Umsetzung aller geforderten Parameter, die im industriellen Umfeld gefordert sind. Kurze Lieferzeiten, marktgerechte Preise, umfassende Qualitätssicherung, produktspezifische Dokumentationen und Konformitäten zählen genauso dazu, wie ein Produkt welches in modernen Abfüllanlagen eine stabile und zuverlässige Applikation im Sekundentakt

gewährleisten muss. Damit aber noch nicht genug. Auf dem langen Weg der Verpackung von der Erzeugung bis zur Entsorgung, müssen Etiketten und flexible Verpackungen viele Widrigkeiten mit Bravour bestehen. Mechanische Einflüsse, Kälte, Hitze, Feuchtigkeit sind nur einige der Faktoren, die Etiketten und flexible Verpackungen aushalten müssen.

Wenn das alles nicht gegeben ist, kann ein ganzes Produkt seine Brauchbarkeit verlieren. Druckprodukte der Märkische Etiketten GmbH dienen nicht als Accessoire für die Verpackungen, sondern sind ein essenzieller Bestandteil, damit Kunden und Nutzern der richtige Umgang mit dem verpackten Produkt ermöglicht wird. Das können Bedienungs- und Anwendungshinweise genauso sein, wie Inhalts- oder Haltbarkeitshinweise. Eine Nichtlesbarkeit oder ein Nichtvorhandensein können hier fatale Folgen haben. »

”

Wir fertigen komplexe Produkte, die einem hohen Qualitätsdruck unterliegen. Das schaffen wir nur mit gut ausgebildeten und motivierten Mitarbeitern.“

Benjamin Eib, Betriebsleiter

Daneben werten Etiketten und flexible Verpackungen das gesamte Erscheinungsbild der Verpackung optisch auf. Sie transportieren Emotionen und bieten Kaufanreize. Druckprodukte für den Verpackungsbereich sind komplex und hochgradig technologisch. Entsprechend tragen alle Mitarbeiter der Märkische Etiketten GmbH eine hohe Verantwortung.

Nachhaltigkeit als Fokus in der Druckerei

Nachhaltigkeit, Schonung von Ressourcen oder ökologische Ansätze sind natürlich nicht neu! Als verantwortungsbewusstes mittelständisches Unternehmen setzt sich die Märkische Etiketten GmbH seit ihrem Bestehen für einen ganzheitlichen Produktionsansatz ein.



”

Unseren permanenten Fokus auf das Ressourcenmanagement nennen wir internen Blickwinkel.“

Patrik Ruske, Qualitätsbeauftragter



Ganz oben steht hier der schonende Umgang mit Ressourcen. Die Devise ist simpel: So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Der Einsatz aller Ressourcen steht auf einem ständigen Prüfstand. Wo kann gespart und wo kann auf eine nachhaltig gewonnene Alternative gewechselt werden. Dieses Engagement belegen auch die vorhandenen Zertifizierungen, denen sich das Unternehmen regelmäßig unterzieht.

Neben diesem nach innen gerichteten Fokus, ist es auch die Kundenberatung, die seit vielen Jahren auf ökologische Aspekte abzielt. Sie kennzeichnet den externen Blickwinkel.

Gemeinsam mit Lieferanten auf dem Weg in die Zukunft

Eine Druckerei veredelt grundsätzlich Bedruckstoffe und das kann unter nachhaltigem Engagement erfolgen. Die Einflussnahme auf die gesamte Verpackungswelt scheint jedoch auf den ersten Blick gering, da der Auftrag von Farben und Lacken als solches eine untergeordnete Rolle im Sinne einer nachhaltigen Gesamtverpackung spielt. Die Märkische Etiketten GmbH ist aber in diesem Kontext weit mehr, da Sie die direkte Schnittstelle zu den Inverkehrbringern darstellt. Der Einfluss erfolgt zum einen durch Auswahl der richtigen Partner für nachhaltig orientierte Produkte und zum anderen durch die Beratungsleistung für die Kunden selbst. Die Empfehlung und Auswahl der richtigen Produkte unter den jeweiligen Anforderungen zu wettbewerbsfähigen Konditionen unter Beachtung gesetzlicher Anforderungen an die Konformität der Produkte sind der Schlüssel, nachhaltige Lösungen langfristig am Markt zu positionieren.

Hier ist es auch wieder das Schulungsniveau der Mitarbeiter welches maßgeblichen Einfluss ausübt. Beratungsleistung, Know-how und Expertise werden ständig erweitert und verbessert, um hier den Experten-Status gegenüber Kunden gewährleisten zu können. Um das Thema nachhaltig besser zu kanalisieren und

”

Die Verpackungsindustrie im Allgemeinen und die Etikettendruckereien im Besonderen, bewältigen die Herausforderung sowohl Produktsicherheit und Prozessstabilität als auch Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen.“

Ivo Lambrecht, Leiter Marketing und Vertrieb

um Kunden sowie Interessenten eine für die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen erforderliche Unterstützung zu bieten, hat die Märkische Etiketten GmbH die Initiative „Go 4 Planet“ ins Leben gerufen. Hier stehen vor allem die Möglichkeiten, die wir unseren Kunden bieten, im Mittelpunkt. Die Schlagworte dafür lauten neudeutsch Minimization, Sustainability und Recycling. Idealerweise werden alle drei Ansätze in Einklang gebracht, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen. Aber auch jeder Punkt für sich, kann die Nachhaltigkeit der Verpackungen steigern. Ohne hier in die technischen Details einzusteigen, können die Ansätze wie folgt charakterisiert werden.

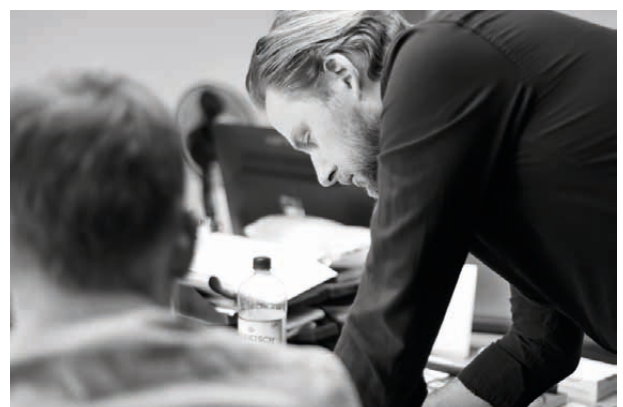
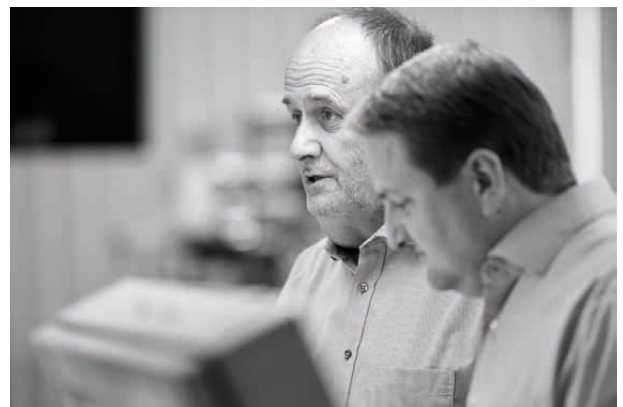
Hinter der **Minimization-Idee** verbirgt sich die grundlegende Reduktion von eingesetzten Rohstoffen. Ein einfaches Beispiel ist hier die Verringerung der Materialdicke. Die Sustainability verfolgt dagegen den grundsätzlichen Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen im Etikettenmaterial. Der bekannteste Vertreter ist das Graspapier, da es schnell nachwachsend ist. Bei der Recycling-Optimierung liegt der

Fokus auf einer guten Wiederverwertbarkeit eingesetzter Rohstoffe. Das betrifft dann nicht nur die Etiketten allein, sondern vielmehr das Zusammenspiel aller an der jeweiligen Verpackung beteiligten Komponenten.

Märkische Etiketten GmbH
 Holzhauser Str. 153
 13509 Berlin
 Fon: 030 4355830
 E-Mail: info@me-gruppe.de
www.me-gruppe.de

Der Verbraucher hat es in der Hand

Kurzfristig kann davon ausgegangen werden, dass sich diese und andere Maßnahmen auch auf das Preisniveau auswirken werden. Inwiefern diese nachhaltigen Ansätze es in breiter Masse auf den Markt schaffen, hängt somit nicht zuletzt auch vom Kaufverhalten der Kunden ab. Diese haben es in der Hand, das Thema Nachhaltigkeit auch wirklich nachhaltig in den Märkten zu verankern. ■



Wenn die Abstimmung zwischen Proof und Druck nicht gelingt

Bei der Farbabmusterung im Drucksaal spielt das installierte Licht eine ganz entscheidende Rolle. Wie entscheidend, das zeigt sich oft erst, wenn es zu Problemen kommt. Beispielsweise, wenn Proof und Auflagendruck am Abstimmplatz nicht in Einklang zu bringen sind. Erfahren Sie in diesem Artikel, worauf es ankommt und was Sie tun können.

Der Prozessstandard Offsetdruck gemäß ISO 12647 dürfte jedem Offsetdrucker ein Begriff sein, denn ob zertifiziert oder nicht: an die Standard-Vorgaben dürfte sich so ziemlich jedes Druckunternehmen orientieren, denn sonst würden die ICC-Profile nicht funktionieren, ebenso wenig die Druckvorlage über einen normgerechten Prüfdruck.



Typische Beleuchtungssituation in einem Drucksaal. Die Leitstände sind mit D50 Normlicht ausgestattet, hinzu kommt natürliches und künstliches Umgebungslicht.

Doch der PSO ist eingebettet in eine ganze Familie von weiteren Standards, ohne die das ganze Ökosystem nicht funktionieren würde. Zu nennen sind hier insbesondere die ISO 13655-2009 für die Messtechnik sowie die ISO 3664-2009, die die Abmusterungsbedingungen beschreibt.

In der grafischen Industrie gilt das Normlicht D50 als Referenz für die Abmusterung. Bei D50 handelt es sich um ein idealisiertes Licht, das dem natürlichen Tageslicht nahekommt und durch eine Farbtemperatur von 5000 Kelvin gekennzeichnet ist. Das heißt: die Abmusterung von Druckproben soll unter D50-Normlicht vergleichbar sein mit der Abmusterung unter natürlichem Tageslicht. Auch die Lichtquelle eines "Spektralfotometers" soll D50 entsprechen und somit gleich beschaffen sein wie das Licht, unter dem visuell abgemustert wird [Abb. 1]. Nur so lässt sich die Farbmessung und die Farbempfindung in Einklang bringen. Selbstverständlich ist das Spektrum einer Lampe messbar, was die Grundlage einer jeden Problemanalyse ist, wenn es zu Abweichungen bei der visuellen Abmusterung kommt.

Wie wird eine Lichtquelle gemessen?

Für die qualitative Beurteilung einer Lichtquelle ist ein geeignetes Messgerät nötig. Die im Drucksaal etablierten Messgeräte sind für diese Disziplin jedoch selten geeignet. Für das weit verbreitete il Pro aus dem Hause X-Rite ist im Lieferumfang zwar ein Diffusor-Aufsatz enthalten, der für die Messung einer Lichtquelle gedacht ist. Jedoch kann das Messgerät ein Lichtspektrum nur in Schritten von 10nm abtasten, was angesichts der schmalbandigen Peaks von Leuchtstoffröhren zu großen Ungenauigkeiten führen kann. Unter den Spektralfotometern ist nur das FD-7 aus dem Hause Konica Minolta in der Lage, ein Lichtspektrum ausreichend genau zu messen. Sonst ist dafür ein spezialisiertes Messgerät notwendig, beispielsweise das Spectis von GL Optic oder das CL-500A von Konica Minolta. Die Anschaffung solcher Messgeräte lohnt sich jedoch für Druckereien nur in den seltensten Fällen. Kommt es also zu Problemen bei der Abmusterung im Drucksaal, bei denen das Licht im Verdacht steht, dann muss in der Regel ein externer Dienstleister oder der Hersteller beauftragt werden, der über ein solches Messgerät verfügt.

Der Farbwiedergabeindex: ein Qualitätsmerkmal von künstlichem Licht gegenüber natürlichem Licht

Im Drucksaal werden üblicherweise (noch) Leuchtstoffröhren eingesetzt. Eine schwer lösbare Aufgabe ist es, angesichts der höchst unterschiedlichen Spektralkurven einer Leuchtstoffröhre und des Tageslichts, zu einer gleichen Abmusterung unter beiden Lichtarten zu kommen. Eine Leuchtstoffröhre beinhaltet Gase, die Licht emittieren. Außerdem ist die Innenseite der



Abb. 1: Die Lichtquelle eines Spektralfotometers orientiert sich ebenso an dem idealisierten D50, wie die für den Einsatz in der grafischen Industrie entwickelten Normlichtröhren gemäß ISO 3664-2009. Somit korrelieren Farbmessdaten mit der menschlichen Farbwahrnehmung unter Normlicht D50.

Röhre mit einem Leuchtstoff beschichtet, dessen Beschaffenheit über das Spektrum des emittierten Lichts entscheidet. Technologiebedingt ist das Spektrum einer Leuchtstoffröhre nicht so gleichmäßig wie das Spektrum des natürlichen Tageslichts. Es ist durch deutliche Peaks gekennzeichnet, die durch die Lichtemission der Gase (Quecksilber) entstehen [Abb. 3]. Eine Kenngröße für die Vergleichbarkeit bei der Abmusterung unter Kunstlicht im Vergleich zum Tageslicht ist der sog. allgemeine **Farbwiedergabeindex R_a** . Gilt es, die Qualität einer solchen Lichtquelle im Drucksaal im Vergleich zum Tageslicht zu beurteilen, ist der Farbwiedergabeindex eine wichtige Kenngröße. Wird das Spektrum einer Kunstlichtquelle gemessen, so kann man über mathematische Verfahren die Remissionskurve von bekannten Farben ermitteln und diese mit denen des Referenz-Normlichts vergleichen. Die DIN hat dafür 14 Testfarben definiert [Abb. 2]. Der allgemeine **Farbwiedergabeindex R_a** wird aus den einzelnen Farbwiedergabeindizes R_i der ersten acht Testfarben berechnet. Bei Leuchtmitteln für die grafische Industrie soll ein Wert größer 90 erreicht werden. Dieser arithmetische Mittelwert kann jedoch auch dann erreicht werden, wenn ein einzelner Farbindex abfällt oder bei einer der Testfarben 9 bis 14 feststellbar ist. Bei einer jüngst durch den Verband durchgeführten Lichtbeurteilung in einer Druckerei konnte dies für die Testfarbe 9 festgestellt werden, einem gesättigten Rot [Abb. 2]. Es wurde dort empfohlen, das Leuchtmittel zu wechseln.

Metamerie und Metamerieindex: nun wird's kompliziert

Wenn Sie zwischen Proof und Druck keine gute Übereinstimmung erzielen können, dann wäre die naheliegendste Vermutung, dass Proof oder Druck, oder beides, die PSO-Kriterien möglicherweise nicht gut genug einhalten. Kann dies jedoch ausgeschlossen wer-

den und die Abweichungen sind unter einem Licht feststellbar und unter einem anderen Licht nicht, dann wirkt sich die sog. Metamerie aus. Der Begriff stammt aus dem Griechischen und bedeutet "bedingt gleich". Solche Abweichungen treten dann auf, wenn die zu vergleichenden Proben mit unterschiedlichen Farbmitteln hergestellt wurden. Die Ursache für visuelle Abweichungen kann also sowohl drucktechnisch bedingt sein, als auch der Metamerie geschuldet sein. Beides kann sich überlagern. Ein Proofdrucker bspw. druckt im Vergleich mit dem Off-

setdruck nicht nur mit Tinten, im Proof würde bspw. ein neutraler Ton auch anders aufgebaut werden. Vergleicht man Proof und Druck unter verschiedenen Lichtquellen, so können sich die Reflexionsspektren beider Proben je nach Lichtquelle mehr oder weniger stark unterscheiden. Beispielhaft ist das in Abb. 4 zu sehen. Die visuelle Auswirkung verdeutlicht der Direktvergleich von Proof und Druck unter gleichem Licht [Abb. 5]. Doch ist die schlechte Übereinstimmung nun im Druck begründet oder hat das Licht den größeren Anteil? Für die Beantwortung dieser Frage muss der Remissionsverlauf eines Musters bekannt sein, so wie es bei den 14 Testfarben

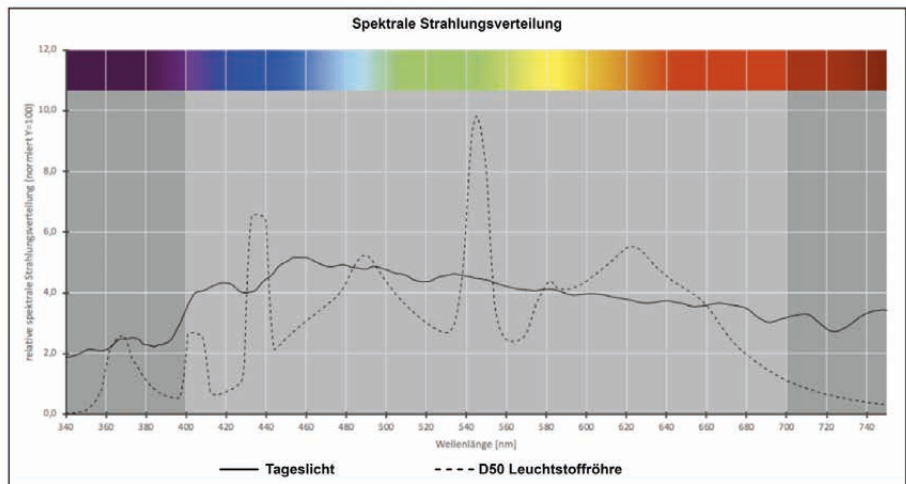


Abb. 3: Vergleich der spektralen Strahlungsverteilung von natürlichem Tageslicht im Vergleich mit einem D50 Abstimmplatz im Drucksaal. Die Spektren beruhen auf zwei echten Lichtmessungen in einer Druckerei.

der DIN der Fall ist. Unter dieser Voraussetzung kann ein Rechenprogramm die metameren Abweichungen berechnen, die sich bei der Abmusterung mit verschiedenen standardisierten oder gemessenen Lichtarten ergeben. Man spricht dann vom sog. Metamerieindex, der in einem Delta-E Farbabstand ausgedrückt wird. Sollte es also vorkommen, dass Proof und Druck an einem Abstimmplatz trotz PSO-konformer Herstellung visuell voneinander abweichen, dann kann eine Berechnung von Metamerieeffekten zwischen D50 und dem installierten Licht durchgeführt werden, um zu einer Bewertung des installierten Lichts zu kommen.

Proof und Druck: zur Rolle der optischen Aufheller

Ein natürliches Tageslicht beinhaltet alle Wellenlängen zu etwa gleichen Anteilen, auch im UV-Bereich. Für das 2009 revidierte Normlicht wurde der UV-Anteil angehoben und somit der idealen D50-Normlichtbedingung angeglichen. Die metameriebedingten Farbabweichungen bei der Betrachtung unter diesem neu definierten Normlicht im Vergleich zum natürlichen Tageslicht werden somit reduziert. In der Praxis führt dies jedoch dann zu Problemen, wenn Proofsubstrat und Auflagen-substrat durch einen sehr unterschiedlichen Grad an optischen Aufhellern (OBA) gekennzeichnet sind. Denn diese werden durch den erhöhten UV-Anteil des Lichts stärker angeregt. OBA-haltige Substrate wirken kälter. Die Unterschiede zwischen Substraten mit unterschiedlichen OBA-Anteil werden unter diesem Licht sehr deutlich. Einzige Lösung ist, für vergleichbare OBA-Anteile in beiden Substraten zu sorgen. Deshalb sind inzwischen OBA-haltige Proofpapiere üblich. Ein Herausfiltern der UV-Anteile durch Filterscheiben am Abstimmplatz so-

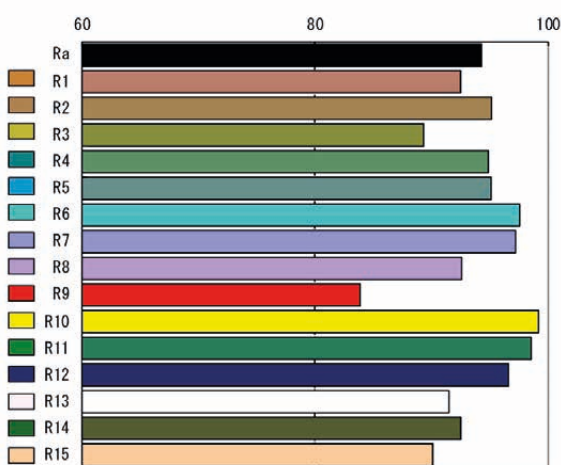


Abb. 2: Berechnung der Farbwiedergabeindizes aller 14 DIN-Testfarben aus den Spektraldaten einer D50-Beleuchtung an einem Offset-Leitstand. Alle Testfarben außer R9 erreichen einen Farbwiedergabeindex von mehr als 90.

wie das Einschalten eines UV-Sperrfilters am Messgerät (Messmodus M2) mag die optischen Aufheller zwar trotz unterschiedlich aufgehellter Substrate beherrschbar machen, aber spätestens bei der Abmusterung unter Tageslicht treten die Unterschiede dann trotzdem zu Tage. Mit der Applikation von UV-Filtern würde man sich leider von der Vergleichbarkeit mit natürlichem Tageslicht verabschieden und de-facto Laborbedingungen schaffen.

Teilflächen entstehen. Jeweils in der Mitte jeder Teilfläche wird die Beleuchtungsstärke gemessen, die die genannten Toleranzen einhalten sollte. Das einfallende Umgebungslicht sollte nicht mehr als 10 Prozent der Beleuchtungsstärke am Abstimmplatz ausmachen. Hierfür kann eine einfache Vergleichsmessung bei eingeschalteter und ausgeschalteter Normlichtquelle vorgenommen werden.

Beleuchtungsstärke, Gleichmäßigkeit der Ausleuchtung, Streulicht

Ein Abstimmplatz sollte gleichmäßig mit 2.000 Lux ausgeleuchtet sein, plus/minus 500 Lux. Für die Beurteilung der Gleichmäßigkeit wird die Fläche des Abstimmplatzes in Höhe und Breite in jeweils drei gleich große Abschnitte unterteilt, sodass neun gleich große

Fazit

Ist die Proof-zu-Print Abstimmung an einem Abstimmplatz schwierig, kann mitunter das installierte Licht die Ursache dafür sein. Mit einem professionellen Messgerät und den passenden Bewertungsmethoden lässt sich gut feststellen, ob das Licht die Ursache ist oder nicht. Sprechen Sie uns an, wenn wir Sie unterstützen können.

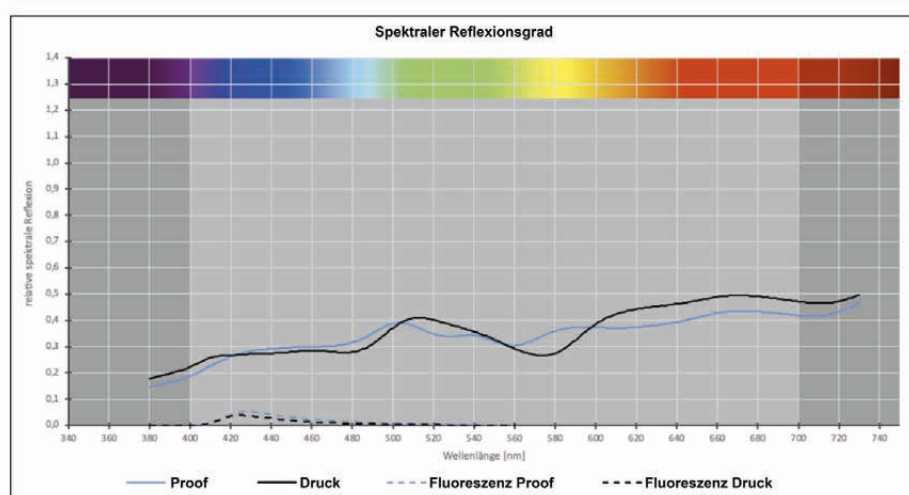


Abb. 4: Spektraler Reflexionsgrad eines identischen grau-braunen Farbtons unter derselben Lichtart für Prüfdruck und Druck. Die unterschiedlichen Farbmittel führen zu unterschiedlichen Spektren.



Abb. 5: Im Bild zu sehen sind Proof (rechts) und Auflagendruck (Mitte, links) eines Druckjobs mit einer homogenen Fläche, bestehend aus Anteilen von C, M und Y. Die Fläche ist nicht nur schwierig homogen zu drucken, sondern auch anfällig für Metamerieeffekte. Unter verschiedenen Lichtsituationen wirkten Proof und Druck sehr unterschiedlich zueinander.

Digitaldruck in zertifizierter Qualität

Mit dem Qualitätssiegel Digitaldruck der Druck- und Medienverbände werden Digitaldruck-Kompetenzen nachweisbar. Nun ist ein neues Begleitheft erschienen, welches ausführlich über die QSD-Prüfung informiert und zeigt, worauf es bei der Prüfung ankommt.



Das Begleitheft zur QSD-Prüfung dokumentiert alle möglichen Teilprüfungen und kann kostenfrei auf der QSD-Website heruntergeladen werden.

Die drupa 2020 wird vor allem im Bereich des Digitaldrucks viele Neuheiten zu bieten haben. Die Digitaldrucktechnologien sind ausgereift und wettbewerbsfähig. In den Druckereien sind digitale Produktionsdruckmaschinen heute weit verbreitet, häufig in gemischten Produktionsumgebungen mit verschiedenen Druckverfahren. Für den Digitaldruck existieren entgegen weitläufiger Auffassung jedoch keine Standards, die sich mit denen des Offsetdrucks vergleichen lassen. Dafür sind die digitalen Druckverfahren zu unterschiedlich. Deswegen ist es häufige Praxis, sich auch im Digitaldruck am Offsetdruck zu orientieren, vor allem im Bereich der Datenerzeugung.

Aus Kundenperspektive kann es schwierig sein, den passenden Druckdienstleister für Digitaldruckprojekte zu identifizieren, denn wo keine bekannten Standards existieren, da kann sich kein Dienstleister darauf berufen. Mit dem Qualitätssiegel Digitaldruck (QSD) der Druck- und Medienverbände existiert jedoch seit vielen Jahren ein Prüfverfahren am Markt, das Orientierung ermöglicht. Im Fokus stehen die Kompetenzen des Digitaldruckdienstleisters, aber auch die Bewertung der eingesetzten Produktionsmittel im Hinblick auf eine wiederholbare Digitaldruckproduktion innerhalb festgelegter Toleranzen.

Druckdienstleister, die das Gütesiegel zu Werbezwecken führen möchten, müssen eine Prüfung ablegen und erhalten bei erfolgreichem Abschluss neben dem Siegel ein Zertifikat. Das Zertifikat hat eine Laufzeit von zwei Jahren.

Die QSD-Prüfung beinhaltet eine Reihe von Pflicht- und Wahlmodulen. Diese sind:

- » Farbmanagement
- » Datenkontrolle
- » Druck
- » Beratungs- und Medienkompetenz
- » Wiederholbarkeit
- » Variabler Datendruck
- » Validation-Print-Erzeugung

Zum Jahreswechsel 2019/2020 haben die Druck- und Medienverbände das Qualitäts-Siegel Digitaldruck nicht nur aktuellen Begebenheiten angepasst, sondern alle Teilprüfungen ausführlich in einem neuen Begleitheft beschrieben. Das Heft steht ab sofort als PDF-Datei unter <https://www.qsd-insider.de/> kostenlos zum Download bereit.



Siegel und Zertifikat des QSD für die werbewirksame Außendarstellung der Digitaldruck-Kompetenzen

Die wichtigste Teilprüfung des QSD ist der Abdruck einer zweiseitigen Prüfungsdruckform nach zuvor festgelegten Kriterien.



Jahresurlaub – Das gilt es zu beachten!

Während des laufenden Arbeitsverhältnisses stellt sich für Arbeitgeber und Arbeitnehmer zum Jahreswechsel häufig die Frage, was passiert mit meinem Resturlaub. Um Klarheit rund um den Urlaub zu bringen haben wir einige Fakten für Sie zusammengetragen. Sollten Ihre Fragen durch die nachfolgenden Informationen nicht beantwortet werden – greifen Sie zum Telefon und rufen uns an.

Wann und warum verfällt der Anspruch auf Urlaub?

Nach dem Bundesurlaubsgesetz muss der Urlaub des Arbeitnehmers bis zum Ende des laufenden Kalenderjahres genommen und auch gewährt werden. Gibt es aber dringende betriebliche Gründe oder Gründe, die beim Arbeitnehmer liegen, dann kann der Urlaub bis zum 31. März des Folgejahres übertragen werden.

Verfällt der Urlaub bei Krankheit?

Diese gesetzliche Regelung wird von der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesarbeitsgerichts für den Fall einer Langzeiterkrankung konkretisiert. Auch ein erkrankter Arbeitnehmer erlangt seinen vollen Urlaubsanspruch, selbst wenn er wegen seiner Arbeitsunfähigkeit keinen einzigen Tag im Jahr gearbeitet hat.



Die Rechtsprechung hatte hierzu zunächst entschieden, dass Urlaubsansprüche eines arbeitsunfähigen Arbeitnehmers, der seinen Urlaub auch nicht im Übertragungszeitraum zum 31. März nehmen kann, nicht verfallen. Um die Arbeitgeber jedoch nicht vor die Problematik – die auch von der Rechtsprechung erkannt wurde – zu stellen, einem Arbeitnehmer der über Jahre arbeitsunfähig war auf einmal seinen gesamten Urlaub für die Vergangenheit gewähren zu müssen, hat die Rechtsprechung ihre ursprüngliche Ansicht korrigiert und geht nunmehr von einem Verfall des Urlaubsanspruchs aus. Jedoch verfällt der Urlaub erst 15 Monate nach Beendigung des Urlaubsjahres. Dass bedeutet, dass der Urlaub eines Arbeitnehmers, der das ganze Jahr 2019 arbeitsunfähig erkrankt war, erst am 31. März 2021 verfällt.

Kein Verfall des Urlaubs ohne Hinweis des Arbeitgebers!

Bis vor Kurzem ist die Rechtsprechung noch davon ausgegangen, dass der Urlaubsanspruch eines Arbeitnehmers der seinen Urlaub weder im laufenden Jahr noch im Übertragungszeitraum genommen hat, automatisch verfällt. Dies hat der Europäische Gerichtshof jedoch verneint. Er entschied zuletzt, dass es rechtswidrig ist, dass ein Arbeitnehmer seinen Urlaubsanspruch verliert, bloß weil er keinen Urlaubsantrag eingereicht hat. Insofern hat der EuGH ausgeführt, der Arbeitgeber hat:

..... konkret und in völliger Transparenz dafür zu sorgen, dass der Arbeitnehmer tatsächlich in der Lage ist, seinen bezahlten Jahresurlaub zu nehmen, indem er ihn – erforderlichenfalls förmlich – auffordert, dies zu tun, und ihm, damit sichergestellt ist, dass der Urlaub ihm noch die Erholung und Entspannung bieten kann, zu denen er beitragen soll, klar und rechtzeitig mitteilt, dass der Urlaub, wenn er ihn nicht nimmt, am Ende des Bezugs- oder eines zulässigen Übertragungszeitraums oder am Ende des Arbeitsverhältnisses, wenn dies in einen solchen Zeitraum fällt, verfallen wird.“

Der Arbeitgeber muss deswegen nachweisen, dass er seinen Mitarbeiter angemessen aufgeklärt und in die Lage versetzt hat, den Urlaub zu nehmen. Arbeitgeber sollten also künftig rechtzeitig **schriftlich** darauf hinweisen, dass der Urlaub bis zum 31. Dezember oder bis zum Ende des Übertragungszeitraums in vollem Umfang genommen werden muss und die Urlaubsgewährung anbieten. Es empfiehlt sich daher jedem Arbeitnehmer zu Beginn eines jeden Jahres schriftlich über die Höhe / Dauer seines gesamten Urlaubsanspruchs (auch

aus dem Vorjahr) zu informieren und darauf hinzuweisen, dass der Urlaub aus dem Vorjahr verfällt, wenn er nicht bis zum 31. März des laufenden Jahres genommen wird und der Urlaub aus dem laufenden Jahr ebenfalls verfallen wird, wenn er nicht bis zum 31. Dezember des Jahres genommen wird.

Die Wiederholung des **Hinweises zum Ende eines jeden Jahres** ist ebenfalls empfehlenswert. Die Hinweise sollen auch rechtzeitig erfolgen, damit die Arbeitnehmer überhaupt noch die Möglichkeit haben ihren Urlaub anzutreten, z. B. also am 31. Januar und am 30. September.

Ob dieser Hinweis auch einem Langzeiterkranktem der sich überhaupt nicht im Betrieb aufhält und seinen Urlaub gar nicht nehmen kann, weil er z. B. eine befristete Erwerbsminderungsrente bezieht, gegeben werden muss, ist gerichtlich bislang noch nicht geklärt. Es empfiehlt sich daher derzeit auch Langzeiterkrankte zu informieren. Der Arbeitgeber muss beweisen, dass er seine Arbeitnehmer vollständig und rechtzeitig informiert hat. Somit sollte er den Arbeitnehmern ein Schriftstück aushändigen und von diesem ein Doppel mit Empfangsbestätigung durch den Arbeitnehmer zur Personalakte nehmen.

Kann der Unternehmer den Urlaub eines Arbeitnehmers kürzen?

Hier sind zwei Konstellationen denkbar. Zunächst ist es möglich den Urlaubsanspruch eines sich in der Elternzeit befindlichen Arbeitnehmers um 1/12 des Jahresurlaubs für jeden vollen Monat der Elternzeit zu kürzen, sofern der Arbeitnehmer keine Teilzeittätigkeit während der Elternzeit bei dem Arbeitgeber ausübt. Beginnt die Elternzeit z. B. am 15. März kann für diesen Monat keine Kürzung vorgenommen werden. Die Kürzung muss dem Arbeitnehmer bekannt gegeben werden und sie muss während des bestehenden Arbeitsverhältnisses vorgenommen werden.

Auch der Urlaubsanspruch eines erkrankten Arbeitnehmers kann gekürzt werden, wenn er mindestens einen Monat und länger arbeitsunfähig war. Die Kürzung ist jedoch grundsätzlich nur bis zum gesetzlich geregelten Mindesturlaub möglich. Ein darüber hinausgehender tariflich geregelter oder einzelvertraglich vereinbarter Mehrurlaub kann ebenfalls nach der 1/12 Methode gekürzt werden, wenn dies im Tarifvertrag vorgesehen ist oder einzelvertraglich so vereinbart wurde. Unsere neuen Arbeitsverträge für Betriebe ohne Tarifbindung sehen die Kürzungsmöglichkeit vor. ■

EuGH: Aktive Einwilligung für Cookies erforderlich

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat am 01.10.2019 in der Rechtssache Planet 49 entschieden, dass für das Setzen von Cookies die aktive Einwilligung des Nutzers erforderlich ist. Dem ging ein sogenanntes Vorabentscheidungsersuchen des Bundesgerichtshofs zur Auslegung des Unionsrechts über den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation voraus. In dem zur Vorabentscheidung vorgelegten Sachverhalt wollte ein Adress-/Gewinnspielbetreiber mittels eines voran-

Klick konnten Nutzer die Zustimmung widerrufen. Nach Auffassung des Generalanwalts ist die zitierte vorangekreuzte Einwilligung aus 3 Gründen unwirksam:

Die Einwilligung sei nicht aktiv erteilt, da – anders als etwa bei dem Setzen eines Häkchens – objektiv nicht nachvollzogen werden könne, dass der Nutzer aktiv zugestimmt habe.

Die Einwilligung sei zudem auch nicht gesondert erteilt, weil die Einwilligung ein Teil der Handlung „Teilnahme am Gewinnspiel“ darstelle. Das Setzen oder Entfernen des Häkchens sei lediglich als vorbereitende Handlung für die eigentlich bindende Handlung zu verstehen.

Es mangelt zudem an der Informiertheit der Einwilligung. Zwar sei die Teilnahme am Gewinnspiel auch ohne Ankreuzen der zweiten Einwilligung möglich gewesen – darüber sei aber nicht ausreichend informiert worden (Entscheidung vom 01.10.2019, Az. C-673/17 Rz 84 bis 93).

Der Europäische Gerichtshof machte zudem deutlich, dass er die Begründung, dass es sich bei Cookies nur um pseudonymisierte Daten handele, die keinen wirklichen Bezug zu einer konkreten Person zuließen, nicht gelten lasse. In Deutschland sei die seit 2009 geltende Cookie-Richtlinie nicht EU-rechtskonform umgesetzt worden. Die Richtlinie setzt prinzipiell ein sogenanntes Opt-in-Verfahren voraus, bei dem Nutzer für den Einsatz von Cookies ihre Einwilligung geben müssen. Online-Händler müssen daher ihre Marketingstrategien überdenken und eine saubere Lösung für die Einwilligung in ihrem Online-Shop erarbeiten. Auch der deutsche Gesetzgeber ist gefordert. Es bleibt abzuwarten, wie eine Gesetzesänderung aussehen wird, die einer EU-rechtskonformen Umsetzung der Richtlinie 2002/58 entspricht. ■

gekennzeichneten Kästchens die Erlaubnis der Teilnahme einholen, um nach der Gewinnspielregistrierung Cookies zu Analyse Zwecken des Nutzungsverhaltens auf deren Endgeräten zu speichern. Die Richter des Europäischen Gerichtshofs haben entschieden, dass eine Einwilligung gemäß Artikel 5 Abs. 3 Richtlinie 2002/58 ein aktives Verhalten der Nutzer zur Speicherung und zum Abruf von Informationen auf seinem Endgerät voraussetzt. In dem vorliegenden Fall verwendete der Adresshändler ein entsprechendes Auswahlkästchen, welches aber bereits vorangekreuzt war. Erst mit einem zusätzlichen



IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck & Medien NordOst e.V.

Geschäftsstelle Hannover

Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover

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

Nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

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

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

VDMNO-REDAKTIONSTEAM: Martin Maischak, Ronny Willfahrt, Holger Schürmann, Henning Marcard



► Arbeitsunfähig: Teilnahme an Personalgesprächen nur im Ausnahmefall

Ein arbeitsunfähig erkrankter Arbeitnehmer muss nur dann an einem Personalgespräch im Betrieb teilnehmen, wenn seine persönliche Anwesenheit dringend erforderlich und ihm zumutbar ist.

Der Arbeitgeber darf auch während der Arbeitsunfähigkeit mit einem Erkrankten in Kontakt treten, um etwa dessen weitere Beschäftigung zu klären. Der kranke Arbeitnehmer ist aber nicht verpflichtet, hierzu im Betrieb zu erscheinen. Diese Verpflichtung besteht nur im Ausnahmefall, wenn ein dringender betrieblicher Anlass besteht, der einen Aufschub bis zum Ende der Arbeitsunfähigkeit nicht gestattet, die persönliche Anwesenheit des Arbeitnehmers im Betrieb dringend erforderlich ist und dessen Genesung nicht gefährdet (BAG Az.: 10 AZR 596/15). Liegen diese Voraussetzungen nicht vor, so muss der Arbeitgeber auf schriftliche oder telefonische Kommunikationsmittel zurückgreifen.

► Datenschutz: Achtung bei Geburtstagen

Die Kollegen möchten zum Ehrentag gratulieren, ist doch klar. Vielleicht ist auch ein gemeinsames Ständchen Unternehmenstradition? Eine Geburtstagsliste, gut sichtbar und für alle zu erreichen, kann dabei helfen, keinen Geburtstag zu vergessen. Doch wie sieht es mit dem Datenschutz aus?

Der Datenschutzbeauftragte in Bayern hat in seiner Kurz-Information Nr. 26 entschieden: Offen ausgehängte Geburtstagstermine verlangen eine nachweisbare Einwilligung. Diese muss im Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten vermerkt sein. Und: Gemäß dem Grundsatz der Datenminimierung bitte kein Geburtsjahr angeben!

Wann leert der Durchschnittsbürger den Briefkasten?

Wann ein Brief zugegangen ist, gehört zu den klassischen Streitfragen des Arbeitsrechts, wenn es um Kündigungs- oder Klagefristen geht. Nach ständiger Rechtsprechung geht ein in den Hausbriefkasten eingeworfener Brief zu, wenn „nach der Verkehrsanschauung“ mit der Entnahme zu rechnen ist. Maßgebend sind dabei in der Regel die regionalen Zustellzeiten.

Das LAG Baden-Württemberg meinte dagegen, dass ein bis 17 Uhr eingeworfener Brief noch am selben Tag zugehe, da Arbeitnehmer ihren Briefkasten in der Regel nach der Arbeit leeren würden. Dem hat das BAG widersprochen und den Rechtsstreit zurückverwiesen, um, gegebenenfalls durch ein Gutachten, zu ermitteln, wann nach der Verkehrsanschauung im französischen Grenzgebiet Briefkästen geleert werden (Az.: 2 AZR 111/19).

PRAXISTIPP

Zustellungen am letzten Tag der Frist sollten bei Einwurf in den Hausbriefkasten am frühen Morgen erfolgen. Durch persönliche Übergabe ist die Zustellung bis Mitternacht möglich.

► Nachfolgeregelung Unternehmensverkauf

In Deutschland werden jährlich viele Tausend Unternehmen verkauft. Viele Unternehmer unterschätzen den Aufwand und beschäftigen sich erst kurz vor dem Verkauf mit dem Thema. Das ist viel zu spät.

Die Broschüre „Unternehmensnachfolge. Die optimale Planung“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gibt Hilfestellungen. Sie ist neben vielen anderen Hinweisen zur Nachfolge und zum Verkauf auf der Unternehmensnachfolgebörse [nexas-change](http://nexas-change.org) online erhältlich.

Beratung und Unterstützung, zum Beispiel zur Unternehmensbewertung, erhalten Unternehmer auch über die Betriebsberater der Verbände Druck und Medien.

MEHR ERFAHREN
www.nexas-change.org



FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

**DEUTSCHER
DRUCK- UND
MEDIENTAG**

7.–8. Mai 2020 · Leipzig

Jetzt anmelden:
ddmt20.de

bvdm.

ERFOLGSWISSEN FÜR IHREN VERTRIEB

VERTRIEBSKONGRESS

24.09.2020

IN MÜNSTER

FACTORY HOTEL MÜNSTER



→ →

VDMNW.DE

INFORMATION & ANMELDUNG:
Stefanie Schönrock, 0 40 | 39 92 83-23, schoenrock@vdmnw.de

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

Mit Bildung hoch hinaus

Berufliche Qualifizierung eröffnet neue Perspektiven und Chancen. Das gilt für die Ausbildung ebenso wie für die fachliche Weiterbildung. Die Verbände Druck und Medien unterstützen angehende Experten mit der Überbetrieblichen Ausbildung und passenden Weiterbildungsangeboten. Zwei Teilnehmende berichten von ihren Erfahrungen.

Regina Bernöcker, Medientechnologin Druck im 3. Ausbildungsjahr

Kannst du sagen, warum du dich für diesen Beruf entschieden hast?

Nach meinem Schulabschluss wollte ich unbedingt einen technischen Beruf erlernen, da mir das praktische Arbeiten wichtig war. Über eine Freundin bin ich auf den Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck gestoßen. Daran faszinierten mich die komplexen Maschinen und die abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Aufgabe, diese zu steuern. Zudem gefällt mir das Arbeiten in Teams.

Wie gefällt dir das Angebot der Überbetrieblichen Ausbildung?

Die Überbetriebliche Ausbildung hat mir in der Prüfungsvorbereitung sehr geholfen, denn der theoretische Unterricht umfasst alle Inhalte, die für die Prüfung relevant sind. Der Unterricht besteht nicht nur aus Vorträgen, sondern man wiederholt und verinnerlicht

die Themen noch einmal selbst in Aufgaben. Zudem werden immer wieder auflockernde praktische Übungen gemacht. Die praxisnahe Ausstattung und auch die angenehme Atmosphäre unterstützen eine sehr gute Prüfungsvorbereitung.

Wie hat dir das Angebot der Überbetrieblichen Ausbildung konkret geholfen?

Mir hat es geholfen, anhand der verschiedenen Aufgabenstellungen einen guten Einblick zu bekommen, wie Prüfungsaufgaben aufgebaut sind. Zudem schaffen die Trainer echte Prüfungssituationen mit Zeitlimit. Dadurch kann man selbst üben, wie man sich die Zeit einteilen muss, damit die Prüfung stressfrei abläuft. Die Theorie wird anhand von umfangreichen Skripten besprochen. Diese sind sehr gut



Regina Bernöcker, Medientechnologin Druck, Mayr Miesbach GmbH

geeignet, um die komplette Prüfungsvorbereitung zu Hause auf ihnen aufzubauen. Zudem werden Inhalte besprochen, die im Berufsschulunterricht fehlen. Die Praxis, wie Farbemischen und -austupfen, findet in kleinen Arbeitsgruppen statt und lockert den theoretischen Unterricht auf – und man hat die Möglichkeit, sich mit anderen Auszubildenden auszutauschen.

Hendrik Weyers, Geprüfter Medienfachwirt Digital + Print



Hendrik Weyers, Creative Content Manager, FUNKE Mediengruppe in Essen

Warum haben Sie sich für die Weiterbildung zum Medienfachwirt entschieden?

Ich hatte nach der Ausbildung zum Mediengestalter noch Wissensdurst und wollte mehr Expertise haben, um Gesamtzusammenhänge besser erfassen zu können. Da hat sich der Fachwirt angeboten. Mit diesem Abschluss kann ich ohne Abitur auf Bachelor-Niveau aufsteigen – das passte für mich sehr gut.

Wie hat es Ihnen gefallen?

Am Anfang war es hart, sich an den Rhythmus zu gewöhnen und neben meiner Vollzeitstelle freitagabends und samstags zu lernen. Aber rückblickend

ging die Zeit schnell um und ich habe sehr viel mitgenommen. Die Weiterbildung bietet genau den Blick über den Tellerrand, den ich mir erhofft hatte. Und ich habe ein neues Feld für mich entdeckt: das Marketing.

Hat sich die Weiterqualifizierung gelohnt?

Ja, meine Position hat sich verändert – vom Mediengestalter zum Creative Content Manager. Ich arbeite heute viel intensiver mit dem Marketing zusammen. Vorher war ich der Ausführende, jetzt bin ich strategischer unterwegs und derjenige, der Agenturen brieft. Es macht Spaß, Verantwortung zu übernehmen, und ich bin offen für neue Herausforderungen.

Druckfrisch – Seminare 2020

Planen Sie jetzt für sich und Ihre Mitarbeitenden mit den Bildungsangeboten der Verbände Druck und Medien: zum Beispiel Strategie-Workshops fürs Management, Multi-Channel-Publishing fürs Marketing, Qualitätsmanagement für die Technik und Prü-

fungsvorbereitungsseminare für Auszubildende. Die Verbände Druck und Medien bieten ihren Mitgliedern und Kunden deutschlandweit Experten-Know-how für die Branche: druckfrisch als Seminkatalog oder online als Terminkalender auf der Webseite.



Verband Druck + Medien Nord-West e. V.

vdmnw.de/seminare-veranstaltungen/

Verband Druck & Medien
NordOst e. V.
wissens.werte.vereint



Verband Druck und Medien NordOst e. V.

vdmno.de/seminar-veranstaltungskalender/

VDMH

Verband Druck und Medien
Hessen e. V.

Verband Druck und Medien Hessen e. V.

vdmh.de/veranstaltungen/



Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e. V.

druckrps.de/termine/



verband papier, druck und medien südbaden e. V.

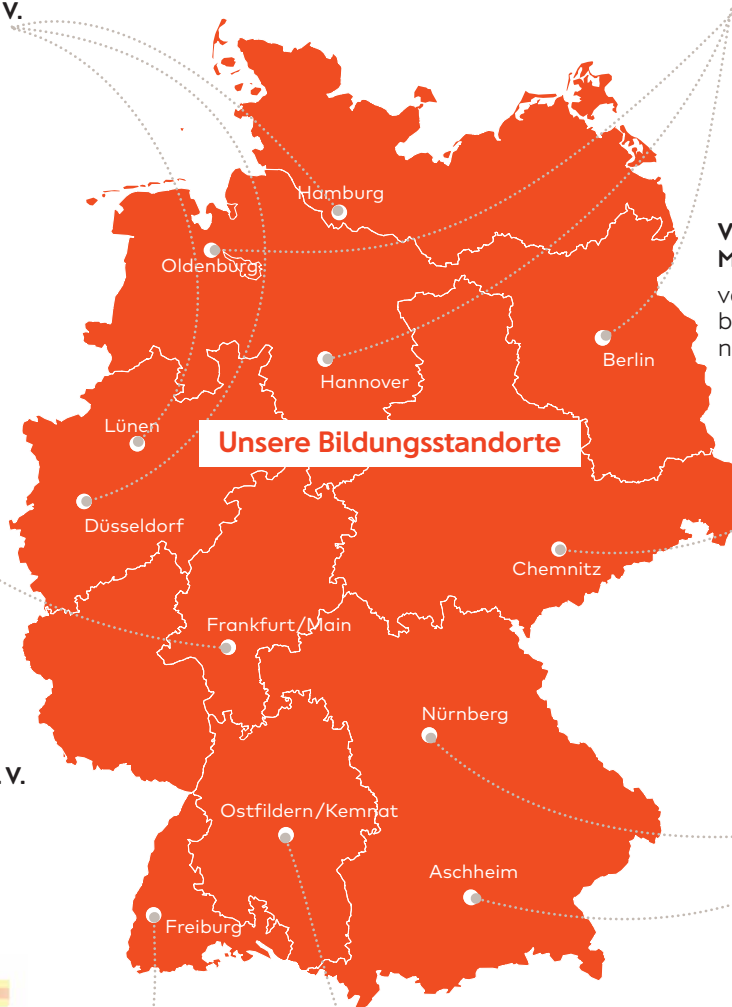
medienverbaende.de/aus-und-weiterbildung/



Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung
Baden-Württemberg

Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg

dmpi-bw.de/seminare-events-stuttgart/



Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.

vdm-mitteldeutschland.de/beratungsleistungen/seminare-und-veranstaltungen/

VERBAND DRUCK + MEDIEN BAYERN

Verband Druck und Medien Bayern e. V.

vdmb.de/seminare/

Kompetenzen und Kooperationen machen uns stark

Die IFFLAND AG entwickelt, produziert und steuert maßgeschneiderte Point-of-Sale-Kommunikationslösungen für Filial- und Franchise-Unternehmen des Einzelhandels. Vorstand Alexander W. Bohlender leitet die vor über 50 Jahren als Siebdruckerei gegründete Firma und spricht mit Key-Account-Manager Antonio Ucciardino über seine Erfahrungen im Modesektor.

Was hat die IFFLAND AG mit Mode zu tun?

Bohlender: Als mittelständische Siebdruckerei hatten wir bis 2013 keine spezielle Positionierung. Danach haben wir uns strategisch neu ausgerichtet – und sehen uns seitdem als Point-of-Sale-Kommunikator im Einzelhandel und nicht mehr nur als Druckdienstleister. Dazu haben wir mehrere Fokusbranchen definiert, unter anderem den Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte, den Automobilhandel und auch den Textilhandel.

“

Wir machen den Aufenthalt im Laden zum emotionalen Erlebnis.“


Antonio Ucciardino, Key-Account-Manager

Welche Produkte stellen Sie für die Modebranche her?

Ucciardino: Wir produzieren im großen Format, im Sieb- und im Digitaldruck. Hauptsächlich verarbeiten wir Kunststoffe, aber auch Holz und andere Werkstoffe. Unsere Produkte fallen grob in zwei Kategorien: Standardprodukte wie Aufkleber, Schilder und Deckenhänger und kreative Gestaltungen für die Schaufenster und Innenräume der Modefilialen. Das soll die Kunden in die Läden locken und ihren Aufenthalt zum emotionalen Erlebnis machen. Den Filialisten ist klar, dass dies die einzige Möglichkeit ist, sich von der Online-Konkurrenz zu differenzieren.

Nennen Sie uns ein paar Beispiele?

Ucciardino: Für den Modehandel haben wir eine Schaufensterdekoration in Form eines Schafs produziert, aus dem wir später ein Fass als warentragendes System für den Weinhandel entwickelt haben. Beide waren über einen Meter hoch, hatten ein großes Volumen und mussten flach liegend verschickt werden. Dazu haben wir ein formgefrästes Stecksystem verwendet, das sich leicht zusammenbauen lässt.



Diese tierische Schaufensterdekoration ist mehr als einen Meter hoch und lässt sich doch flach verpackt verschicken.



Ein Schaufenster mit XXL-Wollknäueln macht neugierig und lockt Kunden ins Geschäft.

Ein anderes Beispiel waren überdimensionale Bilderahmen aus Wabenkammerplatten. Die Rahmen im Holz- oder Gold-Look dienten in den Schaufenstern als Blickfang. In den Läden standen kleinere Rahmen auf Tischen, um eine optische Verbindung mit den Schaufenstern herzustellen.

Eine witzige Aktion haben wir für die Takko-Handelskette ab- oder besser aufgewickelt. Für mehrere Hundert Filialen sollten wir überdimensional große Wollknäuel produzieren. Dazu haben wir in Handarbeit farbig grundierte Styroporkugeln mit Löchern für riesige Stricknadeln versehen und mit kilometerlanger dicker Wolle umwickelt. Dafür haben wir uns einen Partner gesucht, denn wir haben den Anspruch, auch dann Lösungen zu bieten, wenn wir nicht alles selbst produzieren können.

Wie differenzieren Sie sich vom Wettbewerb?

Bohlender: Unsere deutschlandweit einzige Rollensiebdruckanlage kann ich da nur bedingt anführen. Allerdings haben wir ein paar richtig gute Kompetenzen. Dazu gehören die Entwicklung und der Musterbau. Hierin sind wir erfahren, kreativ und schnell. Das ist während des laufenden Betriebes immer eine Herausforderung – einerseits müssen wir termingerecht produzieren, andererseits brauchen wir die Maschinen auch für den Musterbau. Außerdem kennen wir uns sehr genau mit magnetischen Anwendungen aus. Drittens sind wir gut darin, Dinge zu entwickeln, die wir gar nicht selbst fertigen, zum Beispiel Displays und Aufsteller aus Stahlblech. Die lassen wir bei einem Netzwerkpartner herstellen.



Alexander W. Bohlender,
Vorstand IFFLAND AG



Antonio Ucciardino,
Key-Account-Manager
IFFLAND AG

Was sehen Sie als Herausforderung für die Zukunft?

Bohlender: Das Thema Nachhaltigkeit wird unfassbar wichtig werden, gerade weil wir viele Kunststoffe verarbeiten. Seit 2007 sind wir nach ISO 14001 zertifiziert und drucken nur noch selten mit Lösemittelfarben.

Eine andere Herausforderung sind Kapazitäten und Preise. Durch moderne Maschinen wächst die Nettokapazität der Produzenten, aber vom Markt kommt nicht mehr Volumen. Das wirkt sich auf die Preise aus. Auch durch die extrem schwankende Auslastung übers Jahr haben wir in Zukunft die eine oder andere Nuss zu knacken. Deswegen bauen wir unser Netzwerk weiter aus und wollen unsere Kooperationen noch verstärken. ■



drupa

no. 1 for printing technologies

It is time to embrace the future!

16.-26. Juni 2020
Düsseldorf

Ticketshop:
www.drupa.de/ticket

Vom 16. bis 26. Juni 2020 ist die Zukunft zu Gast in Düsseldorf. Die Weltleitmesse drupa ist Ausgangs- und Mittelpunkt neuester Trends und Zukunftstechnologien für die weltweite Printbranche.

drupa cube engage - educate - entertain

Bereits bei der drupa 2016 war der neu konzipierte drupa cube sehr erfolgreich - Präsentationen und Workshops von inspirierenden internationalen Persönlichkeiten und hochkarätig besetzte Diskussionsrunden haben ein großes Echo hinterlassen. 2020 möchten wir an diesen Erfolg anknüpfen. Der drupa cube eröffnet praktische Einblicke in Businesstrends und Best Practices für Führungskräfte sowie Ausblicke in die Zukunft von Print, die Sie in Ihrem eigenen Unternehmen anwenden und umsetzen können. Unser Ziel ist es, Sie bei der Transformation zu unterstützen und Potenziale aufzuzeigen, Ihrem Unternehmen einen größeren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und Ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Michael Gale
drupa 2020
Innovation Partner
Keynote Speaker



Informationen zum Programm unter
www.drupa.de/cube-de

Halle 6, Stand F03

dna - drupa next age Die Printbranche von morgen geht neue Wege - gehen Sie mit!

Die drupa 2020 etabliert einen neuen Sonderbereich: dna - drupa next age, das Zentrum disruptiver Entwicklungen. Hier schlägt das innovative Herz der drupa. Ein transparentes Hallen- und Standkonzept schafft einen Vernetzungsraum, in dem Global Player, Start-ups und etablierte Unternehmen der Branche im produktiven Austausch über neue Produktideen, Prototypen und Geschäftsmodelle stehen sowie neue Ansätze, Lösungen und Technologien im Bereich relevanter Querschnittstechnologien für die Print-, Medien- und Packagingindustrie präsentieren. Dieses offene und inspirierende Forum gruppiert sich dabei um die zentrale dna Stage, den Mittelpunkt für Vorträge und weiterführende Diskussionen. Lassen Sie sich von zahlreichen Visionären unterschiedlichster Industrien inspirieren.



Informationen zum Programm und zu den Ausstellern unter
www.drupa.de/dna-de

Halle 7

drupa touchpoint packaging - discover packaging trends

Entdecken Sie Verpackungstrends, sehen und erleben Sie innovative Lösungen - lassen Sie sich von visionären Konzepten inspirieren, die erstmalig in einzigartigen Projekten vorgestellt werden. Erfahren Sie mehr über künftige Herausforderungen und Chancen, tauschen Sie sich dazu mit Verpackungsexperten aus, und erleben Sie die Zukunft des Verpackungsdesigns und der Verpackungsproduktion - das alles in einem einzigartigen Standkonzept, dem drupa touchpoint packaging. Es werden verschiedene Drucktechnologien, Veredelungen, Marktsegmente und Verpackungsarten einbezogen. Ein Must-see für Brand Owner, Designer, Material Supplier, Converter und Experten der Verpackungsindustrie.

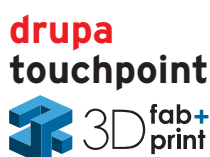


Informationen zum Programm unter www.drupa.de/tp-de

Halle 3, Stand B30

drupa touchpoint 3D fab+print - Additive Manufacturing

Im drupa touchpoint 3D fab+print beleuchten Experten aus der AM-Welt (Additive Manufacturing) den 3D-Druck und seine facettenreichen Möglichkeiten. Vom Design über Fertigungsprozesse bis zu Materialien und vielfältigen Anwendungsbereichen der erfolgreichen Technologien. In zahlreichen Fachvorträgen der Technologieanbieter und -nutzer erleben Sie spannende Beispiele erfolgreicher AM-Technologien für die Herstellung von Maschinen- und Ersatzteilen, Werkzeugen, Werbeartikeln oder Gebrauchsgegenständen.



Informationen zu den Vorträgen und Speakern unter www.drupa.de/tp-3D-de

Halle 7a, Stand C43

drupa touchpoint textile - Digital Textile Micro Factory

Der digitale und industrielle Textildruck bietet enorme Wachstumspotenziale. Im Trendforum textile printing erleben Sie Anwendungen in unterschiedlichen Bereichen wie Textil-Direktdruck, Siebdruck, Transferdruck oder Digitaldruck. Im touchpoint textile erwartet Sie mit der Digital Textile Micro Factory ein neuer Technologieansatz, der 3D-Simulation direkt mit der Produktion verbindet und zeigt, wie Bekleidung on demand und individuell produziert werden kann. Erleben Sie eine vollvernetzte, integrierte Produktionskette - vom Design bis zum fertigen Produkt.



drupa touchpoint textile

Informationen zum Programm und zu den Guided Tours unter www.drupa.de/tp-textile-de

Halle 4, Stand D31



Ticketshop: www.drupa.de/ticket

#drupa2020



blog.drupa.com

www.drupa.de



Auf der Suche nach dem richtigen Mehrwertsteuersatz

7 Prozent oder 19 Prozent? Wer die Regeln nicht beachtet, riskiert im schlimmsten Fall eine Abmahnung.

Der Verband Druck und Medien NordOst machte sich mit Unternehmerinnen und Unternehmern auf die Suche nach der Logik beim Mehrwertsteuersatz. Erste Anlaufstation: das Bundesministerium für Finanzen in Berlin. Dort gab es von offizieller Seite erst mal ein offenes Wort zum Thema Logik: Es gibt keine. Gut, dass Experte Henning Marcard vom Verband trotzdem weiß, welcher Satz angewendet werden muss – oder kann.

Auf geht's in das historische Gebäude. 1999 verlegte das Ministerium seinen Hauptsitz von Bonn nach Berlin.



Donnerstag, 30. Januar 2020, 10:30 Uhr. Druckunternehmer treffen sich zum Besuch im Berliner Finanzministerium.



Freundlich und zügig durch den Sicherheitscheck. Fast wie am Flughafen.

Viel gelernt und trotzdem sind noch Fragen offen. Bei Streit- oder Grenzfällen hilft im äußersten Fall die zuständige Oberfinanzdirektion.



8



9

In den meisten Situationen reicht ein kurzer Anruf bei Ihrem Verband Druck und Medien.

7 Prozent oder 19 Prozent? Ihr aktuelles Exemplar des NUTZEN: 7 Prozent – zur Lektüre geeignet, durch Text charakterisiert.



7

Beim Bundesverband Druck und Medien ging es über gut drei Stunden in die Tiefen der Materie. Und: Wer schon beim Abgeben des Angebotes den richtigen Steuersatz wählt, kann zum Beispiel bei Verbänden richtig punkten.



6



5

Hier kam das Zitat des Tages aus dem Ministerium und alle haben es gehört: „Die Steuer-gesetzgebung ist nicht logisch und auch nicht gerecht.“

Mit einer Nutzfläche von 56.000 m², mehr als 2.100 Räumen und 6,8 km Fluren ist der Bau einer der größten Bürokomplexe Berlins.



4

Verbände kämpfen für Freiheit der Werbung

Ein Verein geht mit irreführenden Informationen gegen Print an. Die Druck- und Medienverbände wehren sich.

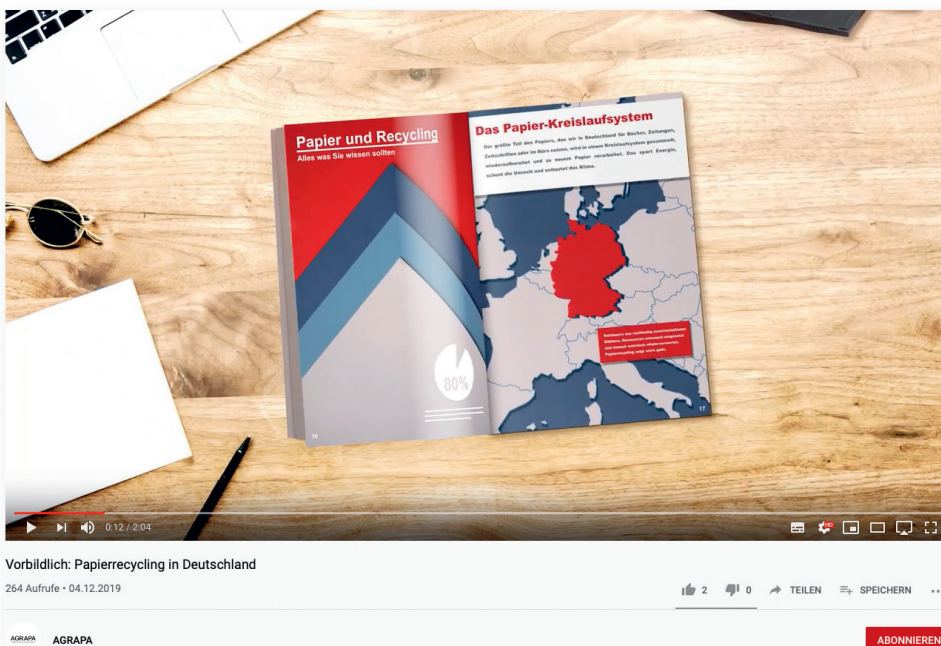
Der Letzte Werbung e. V. fordert mit einer Petition an den Bundestag, dass nicht adressierte Werbepost nur noch an Briefkästen verteilt werden darf, die statt des Aufklebers „Bitte keine Werbung“ einen Aufkleber „Werbung erwünscht“ tragen. Diese Umstellung soll die Menge an gedruckter Werbung einschränken – der Umwelt zuliebe. Aber die Zahlen, Sachverhalte und Behauptungen, die der Verein anführt, sind fehlerhaft und verzerren die Tatsachen.

Der Bundesverband Druck und Medien hat daher gemeinsam mit weiteren Verbänden das Bundesumweltministerium, das Bundeswirtschaftsministerium, das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz sowie den Petitionsausschuss kontaktiert, die Unzulänglichkeiten in der Petition dargelegt und die negativen Konsequenzen der eingeschränkten Briefkastenwerbung für Wirtschaft, Gesellschaft und Unternehmen aufgezeigt. Auf Landesebene haben die Landesverbände Druck und Medien ihre Landesregierungen sowie die lokale Politik entsprechend informiert.

So führt die Petition an, dass die absolute Mehrheit der Bevölkerung Werbepost im Briefkasten ablehne. In Wirklichkeit tragen lediglich 26,7 Prozent der Briefkästen einen „Bitte keine Werbung“-Aufkleber, 73,3 Prozent der Haushalte heißen Werbung also willkommen.

Es heißt in der Petition, dass für das Papier für die jährlich verteilte Werbepost 1,8 Millionen Bäume gefällt werden müssten. Tatsächlich jedoch ist Stammholz von ausgewachsenen Bäumen viel zu wertvoll für die Papierherstellung. Deshalb nutzt die Papierindustrie überwiegend Sägewerksabfälle und Durchforstungsholz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern! Und: Werbepost besteht zu großen Teilen aus recyceltem Papier.

Ferner gibt die Petition an, Werbepost sei in Plastik verpackt, eine Milliarde Tüten müssten jedes Jahr separat entsorgt werden. Auch das stimmt so nicht. Außer „Einkauf aktuell“ ist kaum eine Werbepost foliert. Dessen Folie ist aber explizit so perforiert, dass sie sich während des Recyclings vom Papier trennt und ebenfalls fachgerecht recycelt wird.



Die Arbeitsgemeinschaft für das Recycling grafischer Papiere AGRAPA, der auch der bvdm angehört, erklärt in einem Video den vorbildlichen Altpapierkreislauf in Deutschland.

ZUM VIDEO
youtu.be/BG73Cc_Y2JE/

”

Viele Haushalte sehen in den Prospekten in erster Linie eine wichtige Orientierungshilfe im aktuellen Angebot des örtlichen Einzelhandels.“

Meinungsforschungsinstitut Allensbach

Die Werbepost schaffe ein enormes Müllproblem, steht in der Petition. Auch das ist nicht richtig. Altpapier ist eine nachgefragte Ressource, unter anderem für Printmedien, Literatur, Hygieneartikel, Verpackungen und den Handel. Seit 25 Jahren sorgt die AGRAPA (Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere), in der auch der bvdm aktiv ist, für eine gut funktionierende Entsorgung von Papier und Pappen mit einer Recyclingquote von rund 80 Prozent. Damit ist Deutschland internationaler Spitzenreiter.

Das derzeitige System der Briefkastenwerbung hat sich in Deutschland bewährt. Ein Aufkleber, auch handgeschrieben, reicht, um nicht adressierte Werbepost abzulehnen. Eine Umstellung – und damit das Verbot jeglicher nicht adressierten Werbe- und Informationsschreiben in Briefkästen ohne „Werbung erwünscht“-Aufkleber – hätte gravierende Folgen: Wenn regionale und lokale Geschäfte, Parteien, Sport- und Kulturvereine, Kiez- und Nachbarschaftsorganisationen, Kirchen und NGOs nicht mehr frei für sich werben oder über ihre Aktivitäten informieren dürfen, gefährdet das ihre Existenz.

Die Folgen einer Erosion von lokalen Geschäften, Dienstleistern und nachbarschaftlichen Organisationen sind bekannt: Arbeitsplatzverluste vor Ort, Einbußen von Steuereinnahmen, die Zunahme motorisierter Mobilität in ÖPNV-schwachen Regionen, Benachteiligung wenig mobiler Menschen, Entstehung von Schlafdorfern/-bezirken statt lebhaft durchmischter Arbeits- und Freizeitquartiere.

Zudem würden durch Auftragsrückgänge für Druckereien Arbeitsplätze entlang der gesamten Wertschöpfungskette Print bis hin zum Zusteller gefährdet.

Der bvdm sowie die Landesverbände werden sich auch weiterhin auf allen Ebenen gegen jegliche Maßnahmen wehren, die die freie Werbung und damit auch die Druckindustrie bedrohen. ■

+ Seniorentag
Wir bewegen was – fit und bunt durchs Alter
Ein Tag für Senioren, mit Senioren und von Senioren

Der DRK OV VG Bodenheim veranstaltet aus Anlass seines 90jährigen Bestehens am
19. Mai 2019 • von 13:00 – 18:00 Uhr
DRK Haus • Henri-Dunant-Str. 1 • Nackenheim
einen Nachmittag mit vielen Aktionen.

- Garten der Sinne & Bewegung
- Garten des Wissens & der Glückwünsche
- Garten der Gesundheit & Beratung
- Garten der Geschenkideen
- Rollator-Parcour-Führerschein

Wir freuen uns auf viele Besucher jeden Alters.
Für Essen und Trinken ist bestens gesorgt.

90 Jahre
Deutsches Rotes Kreuz
Ortsverein in der VG Bodenheim e.V.

E EDEKA
Feiern Sie mit uns
100 Jahre
EDeka Mäxchen-Herzchen-Jahresfeierparty!
Mit tollen Angeboten und starken Aktionen!

1,49 €
4,77 €
0,39 €
0,27 €
2,99 €
3,49 €
2,99 €

Jugend Gottesdienst
Freundschaft
in der evangelischen Kirche Elversberg
Band „Musicfreaks“
Gemeinsames Grillen
So, 19.06
17:00 Uhr
St. Ingberter Straße 27

Werbung stärkt das Gemeinwesen ebenso wie den regionalen und lokalen Handel. Ein Verzicht auf unadressierte Werbung hätte daher weitreichende Folgen.

Stark für den Klimaschutz



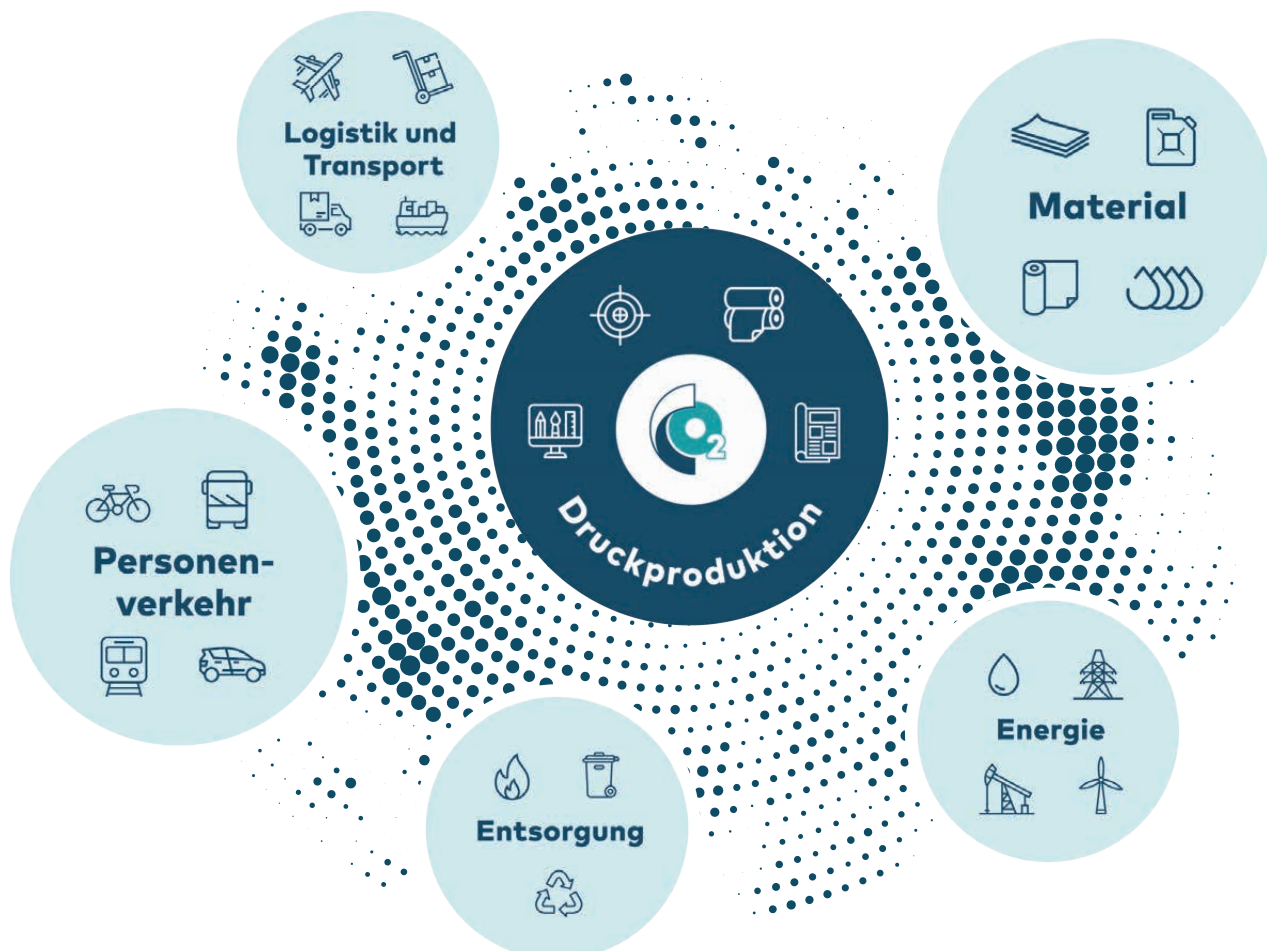
Einige Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien wollen immer noch nicht anerkennen, dass ein Klimawandel im Gange ist und es zwingend nötig ist, zu handeln. Immer wieder ist von „Klimahysterie“ die Rede. Nun wurde der Begriff zum „Unwort des Jahres 2019“ ernannt. Das kann jene zum Nachdenken bewegen, die die Warnungen als irrational und emotional übertrieben abtun, so die Jury.

Forscher warnen seit Jahrzehnten, dass sich die Durchschnittstemperatur erhöht, das Waldbrandrisiko steigt und Stürme und Dürren zunehmen. Genau das zeigt sich gerade weltweit, der Klimawandel ist Wirklichkeit. Wer schnelles Handeln einfordert, ist also nicht hysterisch, sondern realistisch.

Und wer meint, unsere Wirtschaft könnte sich Maßnahmen zum Klimaschutz nicht leisten, sollte sich vergegenwärtigen, welche Kosten die Auswirkungen des Klimawandels bereits verursachen. Die Verbände Druck und Medien bieten mit der branchenspezifischen Klimainitiative Unternehmen bereits seit zehn Jahren

die Möglichkeit, ihre unternehmens- und produktionsbezogenen CO₂-Fußabdrücke transparent zu berechnen und zu kompensieren.

Die Mitglieder der Klimainitiative gehen aber noch weiter, und das macht die Initiative so nachhaltig, dass das Bundesumweltministerium sie unterstützt: Über Energieeffizienzaudits oder Energiemanagement analysieren die Unternehmen ihre Energie- und Ressourceneinsätze und bekommen damit entscheidende Hinweise zu noch effizienterem Arbeiten. Das ist nicht nur gut fürs Klima, sondern auch fürs Geschäft.



Erfolge aus der Praxis

Warum sind Sie Mitglied der Klimainitiative geworden?

Wir sind vor zehn Jahren Mitglied der Klimainitiative geworden. Unsere Bestrebungen, Geld beim Energieverbrauch zu sparen, führten auch zu einer signifikanten CO₂-Vermeidung. Letztlich hat der wirtschaftliche Druck uns zur grünen Druckerei gemacht. Strom und Heizkosten lassen sich einsparen, ohne die Qualität der Drucksachen zu mindern.

Wir erzeugen mit unseren Photovoltaik-(PV)-Anlagen mittlerweile 20 Prozent unseres Energiebedarfs. Unser Umsatzwachstum und den gestiegenen Strombedarf gleichen erweiterte PV-Anlagen aus. 75 Prozent der erzeugten Kilo-

Olaf Eggers, Eggers
Druckerei & Verlag GmbH,
Heiligenhafen



wattstunden verbrauchen wir direkt selber. Dadurch rechnen sich die PV-Anlagen schneller als geplant.

Mit einer Wärmerückgewinnungs-Anlage haben wir in den vergangenen elf Jahren zudem 65 Prozent der Heizkosten eingespart. Sie hat sich bereits amortisiert. Ökostrom aus Wasserkraft beziehen wir seit Beginn 2011. Die Mehrkosten dafür sind absolut zu vernachlässigen. Außerdem betreiben wir seit acht Jahren ein Elektroauto. Wir sehen uns als Vorbild für die Region, indem wir einfach alles umsetzen, was wirtschaftlich sinnvoll ist.

Andreas Kugland,
Wetterauer
Druckerei, Friedberg



Was macht Ihr Unternehmen, um seinen CO₂-Ausstoß zu reduzieren?

Als inhabergeführte Druckerei ist uns Nachhaltigkeit schon immer ein Anliegen gewesen. Dabei war es uns wichtig, nicht nur mit Worten zu glänzen, sondern auch mit Taten. Wir wollen Verantwortung zeigen, ob unsere Kunden es honorieren oder nicht!

Natürlich beziehen wir Strom schon lange ausschließlich aus erneuerbaren Quellen (Wasserkraft) und kaufen auch klimaneutrales Gas ein. Unsere Produktionsstätten sind mehrfach wärmeisoliert, die Plattenbelichtung kommt ohne Wasser und Chemikalien aus, und wir sind FSC-zertifiziert. 2016 haben wir die Charta „nachhaltige Beschaffung/nachhaltiger Einkauf“ des Landes Hessen unterzeichnet und sind auch Teilnehmer bei „100 Unternehmen für den Klimaschutz“ des Landes Hessen.

Bereits seit November 2008 sind wir Mitglied der Klimainitiative Druck und Medien. Anfang 2009 haben wir entschieden, nicht nur klimaneutrale Produkte anzubieten, sondern als einer der ersten Betriebe alle Produkte auf unsere Kosten klimaneutral herzustellen. So gleichen wir den Teil der Treibhausgasemissionen in der Produktionskette aus, dessen Entstehung bisher nicht vermieden werden konnte.

”

Ich bin sehr stolz darauf, dass unsere Kunden das Angebot so gut nutzen.“

Thorsten Fischer, FLYERALARM

Thorsten Fischer, FLYERALARM, Würzburg

Wie ist die Nachfrage nach CO₂-kompensierten Produkten?

Über die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien bieten wir unseren Kunden eine Kompensation, die Klimaschutzprojekte fördert. Hochwertige CO₂-Minderungs-Projekte tragen das Gütesiegel „Gold-Standard-Zertifikat“ und stehen unter der laufenden Kontrolle des WWF und des Bundesumweltamtes. Direkt zum Jahresbeginn haben wir damit einen wichtigen Meilenstein erreicht: Unsere Kunden haben seit Einführung des „klimaneutralen Drucks“ 100.000 t CO₂ ausgeglichen. Ich bin sehr stolz darauf, dass sie das Angebot so gut nutzen.



► K+LG 2020 erschienen

Die neue Ausgabe der Kosten- und Leistungsgrundlagen für kleine und mittelständische Betriebe in der Druck- und Medienindustrie ist erschienen und kann bestellt werden. Das Print-Exemplar in der gewohnten A5-quer-Spiralbindung bietet die Aktualisierungen für das Jahr 2020. Inbegriffen sind auch die Excel-Tabellen zur Erstellung der betriebsindividuellen Platzkostenrechnungen und Leistungstabellen. Neu ist, dass diese online über einen Link abgerufen werden können. Link und Zugangsdaten werden mit dem gedruckten Exemplar übermittelt. Betriebe können die K+LG 2020, Ausgabe 57, direkt bei den Landesverbänden Druck und Medien oder über den bvdM beziehen.

► bvdM gleicht seine Emissionen aus

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdM) kompensiert alle unvermeidbaren Treibhausgasemissionen, die durch seine Geschäftsstelle, aber auch Dienstreisen entstehen. Er hat dazu für das Jahr 2019 Emissionsgutschriften in Höhe von 95,8 Tonnen Kohlendioxid aus hochwertigen Klimaschutzprojekten erworben und stilllegen lassen. Der CO₂-Fußabdruck wird mithilfe des Rechners der Klimainitiative der Verbände Druck und Medien berechnet und durch Klimaschutzmaßnahmen im Projekt „Effiziente Kocher“ in Ghana (Zertifikat ID: 2088864) ausgeglichen.

„Wir bieten Druckereien die Möglichkeit, besonders nachhaltig zu arbeiten. Da ist es logisch, dass wir mit gutem Beispiel vorangehen“, so Julia Rohmann, Umweltschutzreferentin des bvdM. Dass das Arbeiten nach den Regeln der bvdM-Klimainitiative deutlich nachhaltiger ist als die punktuelle Kompensation von Druckaufträgen, hat das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) erneut bescheinigt und der Initiative daher seine offizielle Unterstützung bestätigt.

MEHR ERFAHREN
klima-druck.de

Berufsbildungsgesetz modernisiert

Das Berufsbildungsmodernisierungsgesetz und die daraus resultierenden Änderungen für das Berufsbildungsgesetz (BBiG) sind zum 1. Januar 2020 in Kraft getreten. Die bildungspolitisch relevanten Änderungen betreffen die Mindestausbildungsvergütung, neue Abschlussbezeichnungen in der höherqualifizierenden Berufsbildung, Freistellungsregelungen für Auszubildende und Prüfer sowie Regelungen zur Abnahme von Prüfungsteilen.

MEHR ERFAHREN
bvdm-online.de/bbig/

Neue Fortbildungsverordnungen für Medienfachwirte und Industriemeister

Individualisierung, Personalisierung, vernetzte Digital- und Printmedien – die Anforderungen an Führungskräfte des mittleren Managements wandeln sich. Die Inhalte der Fortbildungen Geprüfte/r Medienfachwirt/in und Geprüfte/r Industriemeister/-in – Fachrichtung Printmedien wurden daher aktualisiert. Die neuen Fortbildungsverordnungen sind zum 31. Dezember 2019 in Kraft getreten. Vorher angemeldete Prüfungen finden nach der alten Medienfortbildungsverordnung statt. Für alle übrigen Anmeldungen gelten ab sofort die neuen Verordnungen, die am 5. Dezember 2019 im Bundesanzeiger erschienen sind.

MEHR ERFAHREN
bvdm-online.de/weiterbildung/

Geschäftsstellen vdmno klimaneutral

Der Verband Druck & Medien NordOst e. V. (vdmno) arbeitet seit November 2019 klimaneutral. Der Landesverband, in dem Druckunternehmen aus Niedersachsen, Berlin, Brandenburg und Bremen organisiert sind, hat mit der Klimainitiative der Verbände Druck und Medien den Corporate Carbon Footprint (CCF) seiner Geschäftsstellen in Hannover und Berlin ermittelt. Die Kompensation der ermittelten CO₂-Menge kommt einem Projekt zugute, das den vom WWF mitentwickelten Gold Standard erfüllt. Mit diesem Projekt unterstützt die Klimainitiative einzelne der „17 Ziele für nachhaltige Entwicklung“ der Agenda 2030 der Vereinten Nationen.



FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2020 ◀

- 12.–15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 24.–26.03.2020
LOPEC, München
- 22.–23.04.2020
Empack, Zürich
- 05/2020
Fespa, München
- 07.–08.05.2020
Deutscher Druck- und Medientag 2020, Leipzig
- 07.–08.05.2020
vdm NordOst + Mitteldeutschland Jahrestagung, Leipzig
- 07.–13.05.2020
Interpack, Düsseldorf
- 15.05.2020
vdm Rheinland-Pfalz und Saarland Jahrestagung, Traben-Trarbach
- 16.–26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf
- 03.07.2020
vpdm Südbaden Jahrestagung, Konstanz
- 10.–11.07.2020
vdm Baden-Württemberg Jahrestagung, Fellbach
- 24.09.2020
Vertriebskongress 2020, Münster
- 25.09.2020
vdm Nord-West Jahrestagung, Münster

- 10/2020
World Publishing Expo, Berlin
- 07.–09.10.2020
Bayerischer Druck- und Medientag, Bamberg
- 12.–16.10.2020
All in Print, Shanghai
- 14.–18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 22.10.2020
Hello Future. Print trifft Digitalisierung, München
- 28.10.2020
Bayerischer Printpreis, München
- 29.–30.10.2020
Creative Paper Conference, München

▶ 2021

- 18.02.2021
Digitaldruck-Kongress 2021, Düsseldorf
- 22.–25.02.2021
Hunkeler Innovationdays, Luzern
- 19.–20.05.2021
Empack, Dortmund
- 14.10.2021
Druck und Design, München
- 11/2021
InPrint, München
- 10.11.2021
Vertriebskongress 2021, Düsseldorf





AN- UND VERKAUF GRAFISCHER MASCHINEN UND KOMPLETTER BETRIEBE

Geprüfte Gebrauchsmaschinen sind eine lohnenswerte Alternative zum Neukauf, die bares Geld sparen und in kürzester Zeit zusätzliche Produktionskapazitäten nutzbar machen. Unser umfangreicher Gebrauchsmaschinenpark umfasst neuwertige Maschinen der Druck- und Verpackungsindustrie.

Setzen Sie auf den Rundum-Service von Aribas

Angefangen bei einem maßgeschneiderten Angebot bis hin zum perfekt geplanten Maschinenumzug. Neben einer fundierten Beratung und einer bis ins Detail aufeinander abgestimmten Logistik garantieren wir Ihnen eine reibungslose Installation der Produktionsanlage. Bei der Inbetriebnahme der Maschinen arbeiten wir auf Wunsch direkt mit den Herstellern zusammen, deren Installationservice die Aufstellung und Installation der Maschine sowie deren Funktionsprüfung umfasst.

Aribas Printing Machinery

Hier stimmen Qualität, Preis und Leistung.

Ihre Ansprechpartner:



RALPH SCHMITZ



SANDRA ROTOLI

drupa 2020
Halle 13 | Stand 13D25



#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267456, heidelberg.com