

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



## **GUTENBERGS ERBEN IM 21. JAHRHUNDERT**

### **150 JAHRE BUNDESVERBAND**

Apps für das neue Porsche-Design

Googeln Sie sich mal

Als Drucker unter Kreativen



Eleganz der Farben

# GARDAMATT ART

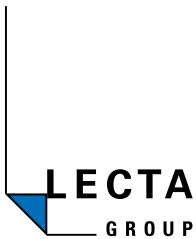
90 bis 400 g/qm

Bilderdruckpapier – holzfrei halbmatt gestrichen



Das Zeichen für  
verantwortungsvolle  
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



- Bilderdruck
- holzfrei weiß
- halbmatt gestrichen
- exzellente Druckfarbenbrillanz
- elegante Haptik
- glatte, extrem matte Oberfläche
- hervorragende Laufeigenschaften
- FSC®-zertifiziert

Carl Berberich GmbH • Sichererstraße 52 • 74076 Heilbronn  
Tel.: +49 (0)7131 189-169 • Fax: +49 (0)7131 189-190  
www.berberich.de • E-Mail: marketing@berberich.de

**BERBERICH PAPIER**

# EDITORIAL



Foto: bvd/m

Leidenschaftliche Verfechter gedruckter Werke: Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie, und Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvd/m.

## *Liebe Leserin, Lieber Leser,*

150 Jahre Bundesverband! Als ältester bundesweiter Branchen- und Arbeitgeberverband war er von Beginn an Vorreiter für die Zusammenarbeit von Sozialpartnern, Impulsgeber für Gesetzgebungen und Wegbereiter für Organisationen anderer Wirtschaftszweige. Zugleich hat der bvd/m die Entwicklung der Druckindustrie maßgeblich mitgestaltet und tut dies noch heute: von der Reform der Berufsbilder über die Normungsarbeit, kontinuierliche Technologieförderung, die Tarifpolitik, den Arbeitsschutz bis zur Klimainitiative – die Verbandsleistungen finden stets Anerkennung von Unternehmen, Institutionen, Politik und Verwaltung.

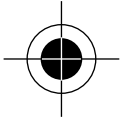
Aktuell befinden wir uns mitten in der digitalen Transformation. Deshalb hat der bvd/m in jüngster Zeit die Handlungsempfehlungen „Druckindustrie 4.0“, Checklisten gegen Cyberkriminalität und Leitfäden zum Datenschutz erarbeitet.

Überdies setzt sich der Bundesverband gegenüber der Politik dafür ein, dass der Datenaustausch schneller, flächendeckender und wettbewerbsfähiger wird.

Gelebte Sozialpartnerschaft ist eines der Fundamente einer „Wohlstand für alle“-orientierten, freien und sozialen Marktwirtschaft. Doch das setzt faire Partner voraus. Selbstverständlich wird der bvd/m deshalb auch weiterhin für den Flächentarif und einen modernen Manteltarifvertrag kämpfen. Alles im Sinne der Unternehmen, der Branche und damit der Zukunft der Erben Gutenbergs.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst,  
Ihr Dr. Paul Albert Deimel  
Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes  
Druck und Medien e. V.



# 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: GUTENBERGS ERBEN IM 21. JAHRHUNDERT

8 — 150 JAHRE BUNDESVERBAND  
*Immer Alpha, nie Omega*

10 — KRAFTVOLLER ARBEITGEBER-  
VERTRETER

11 — VORREITER IM BUNDES-  
WEITEN AUSBILDUNGSWESEN

12 — TECHNISCHER WEGBEREITER

### 32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Gesetzentwurf zur Stärkung  
des fairen Wettbewerbs*

*Reduzierter Umsatzsteuersatz  
auf E-Books und E-Papers*



### 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](mailto: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: Marina Kuhn, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

**21 – NÜTZLICH**

*Wissenswertes für die Betriebsführung*

**24 – PRICING**

*Mehr Profit mit professionellem Pricing*

**26 – DIE PROFIS**

*Klischeefrei im Beruf*

**28 – DER NUTZEN**

*Apps für das neue Porsche-Design*



Seite **16**



Seite **28**

**03 – EDITORIAL**

*Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN*

**06 – PRINT KOMMT AN**

*Käufer, Leser, Werbeträger*

**14 – DRUCK UND DESIGN**

*Als Drucker unter Kreativen*

**16 – DIE FIRMA**

*Warum es uns seit 400 Jahren gibt*

**18 – GOOGLN SIE SICH MAL**

*Gegoogelt, gefunden, genommen*

**30 – UNTERWEGS MIT ...**

*Eine Woche im Leben von Auszubildenden und Trainern*

**34 – NACHWUCHS SICHERN**

*Nachwuchs verzweifelt gesucht – und gefunden!*

**36 – KURZMELDUNGEN**

*Informationen aus den Verbänden*

**38 – VERANSTALTUNGSTERMINE**

*Bundesweite Verbandstermine + weitere branchenrelevante Events*

Seite **30**



**UNTERWEGS MIT ...**

*Eine Woche im Leben von Auszubildenden und Trainern*

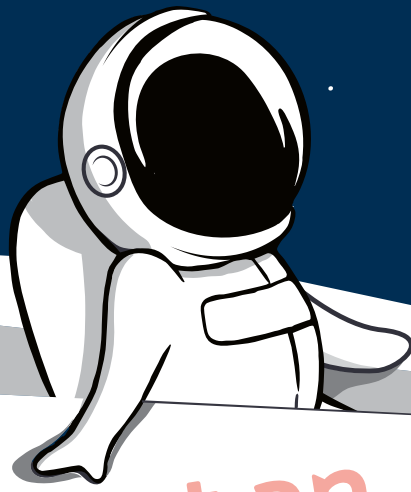
Wir hoffen, dass Ihnen die zehnte Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an [nutzen@bvdm-online.de](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



NUTZEN  
PRINT KOMMT AN



# Print kommt an

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



**91%**

der Bundesbürger sagen, dass regionale Zeitungen die wichtigsten lokalen Informationen bieten.

**80%**

der Zeitungsleser sind bei der Lektüre ganz bei der Sache.

Markenhersteller und Handel verteilen rund

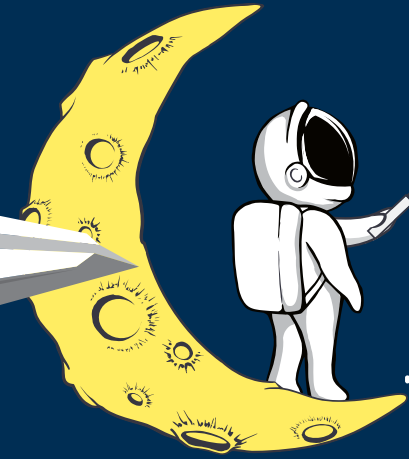
**18 MILLIARDEN**

Coupons im Jahr.



**59%**

der Bevölkerung lesen längere Texte lieber auf Papier als am Bildschirm.



**9 MILLIONEN**

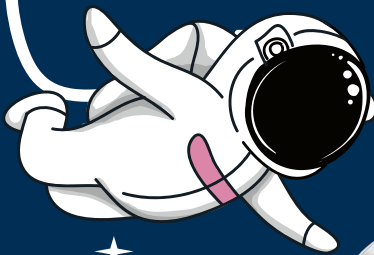
Fotobücher wurden 2018 in Deutschland verkauft. 2019 sollen es schon 9,13 Millionen sein.

**5%**

Umsatzsteigerung wird dem europäischen Etikettenmarkt für die kommenden zwei Jahre vorausgesagt.

Das Marktvolumen für Werbeartikel beläuft sich in Deutschland auf gut

**3,6 MILLIARDEN EURO.**



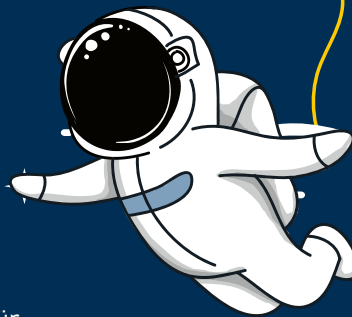
**75%**

der Leser teilen ihre Zeitung mit anderen Personen.



**80%**

der Bevölkerung halten Anzeigen in der Zeitung für glaubwürdig und zuverlässig.



**72%**

der Zeitungsleser heben Prospektbeilagen auf oder nehmen sie zum Einkauf mit ins Geschäft.



# 150 Jahre Bundesverb Druck und



”

Immer Alpha,  
nie Omega.“

**D**er Bundesverband Druck und Medien (bvdm), 1869 geboren als Deutscher Buchdrucker-Verein (DBV), ist der älteste bundesweite Branchen- und Arbeitgeberverband. Wer zuerst kommt, setzt bekanntlich Standards. So darf sich der Verband seit seiner Gründung als Innovator und Motor fortschrittlicher Entwicklungen rühmen, die über die Druck- und Medienwirtschaft hinausgestrahlt haben. Dadurch hat er auch Organisationen in anderen Branchen den Weg bereitet.

#### Die erste Tarifgemeinschaft

Im turbulenten 19. Jahrhundert forderten zahlreiche gesellschaftliche Gruppen neue Rechte und Freiheiten. Sie kämpften für Versammlungs-, Rede- und Pressefreiheit und für einen Staat, der seinen Bürgerinnen und Bürgern eine soziale und wirtschaftliche Entfaltung ermöglicht. Buchdruckereibesitzer und Gehilfen organisierten sich umgehend und bildeten 1869 ein Schiedsgericht, die De-facto-Tarifkommission. Vier Jahre später rief dieses Schiedsgericht den ersten Tarif für das gesamte Deutsche Reich ins Leben.

#### Ein starker Verband

Heute, 150 Jahre nach seiner Gründung, agiert der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie als Arbeitgeber-, Wirtschafts- und technischer Fachverband. Mit 15 Experten in Berlin – Juristen, Technikern, Ingenieuren, Politik-, Wirtschafts-, Bildungs- und Kommunikationsfachleuten – vertritt er die Positionen, Interessen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Behörden, Verwaltungen, Gewerkschaften und der Zulieferindustrie. Und der bvdm unterstützt die acht Landesverbände und damit die Mitgliedsunternehmen mit Branchenberichten, Gesetzesinformationen, Wirtschaftsanalysen, Leitfäden, Fachveranstaltungen, Pressearbeit und Gattungsmarketing. Für ihre tägliche Arbeit und um ihnen eine zuverlässige Orientierung auf dem Weg in die Zukunft zu geben. »

oand  
Medien

## Kraftvoller Arbeitgebervertreter

Der erste Flächentarifvertrag im Jahr 1873 war eine große Leistung der Branche und der Sozialpartner sowie beispielgebend für viele andere Wirtschaftszweige. Gleichzeitig jedoch war dieser Erfolg der Auftakt für ungeahnte Anstrengungen des Verbandes. Denn die Branche verändert(e) sich permanent und Tarifverträge müssen damit Schritt halten: mit Forderungen der Arbeitnehmer, technischen Umwälzungen, neuen Arbeitsprozessen, reformierten Berufsbildern, modernen gesetzlichen Vorschriften und natürlich, um Unternehmen auf dem Weg in die Informationsgesellschaft und die Digitalisierung bestens zu unterstützen.



Bild: bvd/m

Die Forderungen der Arbeitnehmer gingen auch früher oft über die Grenzen des Machbaren hinaus.

**ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL**

In den Betrieben der Druckindustrie hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Unser Manteltarifvertrag hat damit nicht Schritt gehalten und sich so von der Realität entfernt. Wir wollen die Erosion des Flächentarifvertrages stoppen und das Tarifwerk der Druckindustrie für die Zukunft fit machen.

**ZUSAMMEN  
ZUKUNFT  
GESTALTEN**

Für unsere Druckindustrie

**bvd/m** Ihre Arbeitgeber.

© 2019 bvd/m

Bild: bvd/m

Der Bundesverband verhandelt nicht nur, auch öffentlich kämpft er für zeitgemäße Arbeitsregelungen in der Branche.

Denn auch wenn es Partnerschaft heißt: Sozialpartnerschaften sind nicht immer leicht. Zeugen berichteten 1984 nach einem 13-wöchigen Druckerstreik vom härtesten Tarifkonflikt, den die Bundesrepublik bis dahin erlebt hatte. 1987 wendete der Verband ein gefordertes Vergütungsplus von 17 Prozent nur mit enormen Mühen ab. Und die Mühen dauern bis heute an. Auch aktuell geht es wieder um ein großes Projekt: Der Manteltarifvertrag muss reformiert werden. Kleine Seitwärtsbewegungen reichen schon lange nicht mehr aus. Denn Ziel ist es, die Belastungen der Unternehmen in Grenzen zu halten, Arbeitsbedingungen den modernen Realitäten anzupassen und damit den Fortbestand der Betriebe und der Arbeitsplätze zu sichern. Es ist also heute nicht anders als vor knapp 150 Jahren und so wird es auch in Zukunft sein.

# Vorreiter im bundesweiten Ausbildungswesen

Seit seinen ersten Statuten strebt der Verband eine Lehrlingsausbildung an, die den Nachwuchs auf hohem technischem Niveau qualifiziert. 1878 beschloss der Verein eine „Prüfungsordnung für Buchdrucker-Lehrlinge und -Gehilfen“, 1920 setzte das Tarifamt der deutschen Buchdrucker die „Lehrlingsordnung für das graphische Gewerbe“ für seine Mitglieder verbindlich in Kraft. So vermochte das Gewerbe, nicht nur das Lehrvertragsrecht, sondern die gesamte Berufsausbildung inhaltlich und organisatorisch zu regeln.

Die Bundesrepublik Deutschland war noch nicht gegründet, da schufen Arbeitgeber und Arbeitnehmer 1949 überdies eine Einrichtung für die Erstellung von Prüfungsfragen und die Sicherung der Ausbildungsqualität: den Zentral-Fachausschuss für die Druckindustrie (ZFA). Die organisierten Unternehmer und die IG Druck und Papier verpflichteten sich in einer neuen und fortschrittlichen Ausbildungsordnung, fachliche Fragen der Berufsbildung stets gemeinsam zu lösen und bundeseinheitliche Prüfungsaufgaben für alle Ausbildungsberufe der Branche zu erstellen. Zwanzig Jahre später diente diese Ausbildungsordnung dem staatlichen Berufsbildungsgesetz, das die betriebliche Berufsausbildung regelt, als Muster. Die Zusammenarbeit der Sozialpartner in diesem Bereich der Branche ist bis heute ungebrochen erfolgreich.



Bild: bvd/m

Die Tiegeldruckpresse. Entwickelt im 19. Jahrhundert für den Buchdruck, heute gern noch zum Stanzen im Einsatz.



Bild: bvd/m

Heute hilft die Virtual-Reality-Brille den Auszubildenden, die Hightech-Maschinen zu verstehen und damit zu arbeiten.

## Technischer Wegbereiter

Unternehmer, Techniker und Tüftler revolutionierten Verfahren, erfanden neue Materialien, konstruierten neue Maschinen und trugen zum Siegeszug der gedruckten Medien bei. Bereits 1924 reiste der Verband mit 18 Mitgliedern in die USA. Die Erkenntnis: Dort lief vieles schneller und effizienter. Davon angespornt wurde dann hierzulande umso intensiver an Optimierungen und Rationalisierungen von Produktionsprozessen gearbeitet – nicht zuletzt im Verbandsausschuss Technik und Forschung.

Der Bundesverband setzte einen Meilenstein, als er mit der Fogra und der Ugra Handbücher zur Standardisierung des Offsetdrucks entwickelte. Er vertrat den neuen Standard auch bei der Internationalen Organisation für Normung (ISO), und im Jahr 2001 erschien die Workflow-Anleitung erstmals unter dem Namen „ProzessStandard Offsetdruck“ (PSO). GleichermäÙen wegweisend war die „Altona Test Suite“. Tausende Druck- und Medienbetriebe sowie Systemhersteller setzten das Standard-Prüfmittel weltweit umgehend ein. Und bis heute unterstützt der Verband die Betriebe ganz konkret. Mit seiner Arbeit in Normungsausschüssen, mit Forschungsprojekten, Fertigungstestläufen, Leitlinien für Maschinenabnahmen und nicht zuletzt mit fundierten Entscheidungshilfen für die Zukunft – in unserer zunehmend digitalisierten Welt.

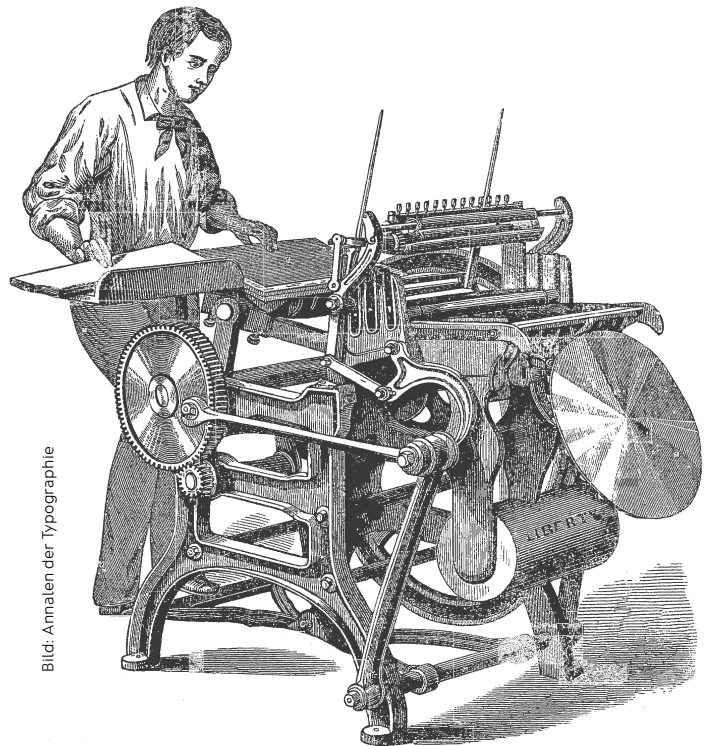


Bild: Annalen der Typographie

Angetrieben wurde die Presse entweder mithilfe einer Kurbel oder durch Treten wie an einem Spinnrad.



Bild: bydm

Der Digitaldruck bietet Kunden der Druckindustrie völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation. Und den Druckern neue Märkte und Geschäftsmodelle.

### Künstliche Intelligenz verändert die Druck- und Medienproduktion

Alle Welt spricht über künstliche Intelligenz. Obwohl sie noch in den Kinderschuhen steckt, hat sie ihren Siegeszug bereits angetreten – und wird Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse gewaltig umkrepeln. Auch und gerade in der Druck- und Medienwirtschaft. Künstliche Intelligenz (KI) kann eine große Zahl gleichartiger Aufgaben eigenständig abarbeiten. Damit bietet sie sich an, wenn der Einsatz konventioneller Algorithmen

und menschlicher Arbeitsleistung aufwendig ist. Statt auf einen vordefinierten Lösungsweg zurückzugreifen, lernt das KI-System zunächst anhand von Trainingsdaten mit vorgegebenen Lösungen. Das System wird dadurch befähigt, im gelernten Kontext mit Unsicherheiten und Wahrscheinlichkeiten umzugehen. Es simuliert auf diese Weise intelligentes Verhalten.

## Der Schlüssel zu KI: Daten, Daten, Daten

Schon heute wird KI genutzt, um Medieninhalte zu analysieren, zu interpretieren und sogar zu erzeugen. Das kommt nicht von ungefähr. Künstliche Intelligenz bedarf großer Datenmengen, und Medieninhalte werden heute sämtlich digitalisiert. „Daten sind das neue Öl“, heißt es. Nicht ohne Grund haben die Platzhirsche unter den Cloud-Service-Anbietern – Amazon, Google, Microsoft, IBM und Alibaba – auch bei den KI-Lösungen die Nase vorn.

Adobe, führender Anbieter von Kreativitätswerkzeugen für Mediendienstleister, stellt seine professionelle Software seit 2013 ausschließlich cloudbasiert bereit und stattet sogar seine Programme für Privatanwender mit künstlicher Intelligenz aus. Auch Mediendienstleister sitzen oft an ergiebigen Datenquellen – und sollten sich bewusst sein, welchen Wert diese darstellen.

Vom Chatbot über die Qualitätssicherung bis hin zur Logistik-Steuerung tut sich für Druck- und Mediendienstleister außerdem eine Fülle von Möglichkeiten auf, künstliche Intelligenz zur Steuerung von Prozessen einzusetzen. Schon heute lassen sich KI-gestützt kosten- und terminoptimierte Druckpläne und komplexe Sammelformen erzeugen, die sich dynamisch an den Auftragseingang anpassen. Künftig könnte KI auch der Robotik zum Durchbruch verhelfen, beispielsweise durch eine optische Lageerkennung beim Konfektionieren von Warenproben.

## Wertschöpfung verlagert sich

Hard- und Softwareanbieter verlagern immer mehr operative Tätigkeiten ihrer Kunden in die eigenen Systeme. Indem sie die Prozesse zahlreicher Anwender ständig beobachten und auswerten, schaffen sie eine Datenbasis für KI-Lösungen, die einzelne Nutzer niemals erzeugen könnten. Mit der Zunahme online angebundener Druckereien werden auch die Angebote der Druckmaschinenhersteller weiter ausreifen: von der vorbeugenden Wartung über die Materiallogistik bis hin zur Beratung bei der Prozessoptimierung. Damit steigt die Effizienz der einzelnen Nutzer – aber auch die ihrer Wettbewerber.

Durch KI werden Kunden, deren Fotos man früher noch über Nacht in Niedriglohnländern freistellen ließ, künftig selbst professionell anmutende Ergebnisse erzielen: Mit wenigen Klicks oder gesten- oder sprachgesteuert tauschen sie Bildhintergründe aus, legen sinnvolle Bildausschnitte für verschiedene Seitenverhältnisse fest, verwandeln Winter- in Sommermotive und Tag- in Nachtaufnahmen, zaubern abgebildeten Personen ein strahlendes Lächeln ins Gesicht, verschlagworten Bilddateien und texten Bildunterschriften.

## Kreativität und Systemdenken gefragt

Wenn aber Zulieferer und Kunden mithilfe von KI wesentliche Teile der Wertschöpfung selbst übernehmen, was bleibt dann für den Mediendienstleister zu tun? Künstliche Intelligenz löst Aufgaben nur in einem sehr begrenzten Rahmen. Dennoch befreit sie als „zusätzliche Arbeitskraft“ von Routineaufgaben und schafft damit Raum für Innovationen. Denn trotz aller spektakulären Versuche, künstliche Intelligenz mit einer Art von Kreativität auszustatten, werden Maschinen nicht so schnell gute Schriftsteller, Komponisten und Maler werden. Und auch keine Unternehmer, Manager oder Entwickler.

## Konzentration auf unternehmerische Kernaufgaben

KI ist weit davon entfernt, zu erkennen, wie diese Welt funktioniert. Je einfacher einzelne Fertigungsschritte, wie Bildbearbeitung oder Druck, zu beherrschen sind, desto mehr können und müssen also die unternehmerischen Kernaufgaben in den Fokus rücken: Kundenbedürfnisse erkennen und wecken. Kreative Produkt- und Leistungsangebote entwickeln und durch sinnvoll vernetzte Prozesse realisieren. KI kann dabei durchaus unterstützen, zu lösen sind diese Aufgaben aber letztlich nur mit menschlicher Intelligenz. ■



Bild: bvd/m

Mit künstlicher Intelligenz ließe sich eine Beschreibung dieses roman16 bvd/m-Referenzbildes automatisch erstellen.



# Als Drucker unter Kreativen

Ralf Vogl, Druckerei Vogl

Foto: Druckerei Vogl

Am 22. Oktober 2019 findet in München erstmals die Konferenz „Druck und Design“ statt. Sie will Drucker und Designer enger vernetzen – mit dem Ziel, perfekte Printprodukte entstehen zu lassen. Marko Hanecke, Print-Produktioner und Autor, spricht dazu mit Ralf Vogl, Chef der Druckerei Vogl und Referent auf der „Druck und Design“.

**Was reizt dich an der Druckbranche und was treibt dich an?**

Die vielen Möglichkeiten finde ich super spannend, jeden Tag gibt es eine neue Herausforderung. Unsere Kunden gestalten tolle Produkte und wir freuen uns immer noch wie die Kinder über jede schöne Umsetzung! Was mich antreibt? Natürlich einen super Job abzuliefern, die Kunden zufriedenzustellen und einen soliden Laden zu leiten, bei dem auch die Zahlen stimmen!

**Du hast oft Umgang mit Kunden, die Druckprodukte abseits der Norm verwirklichen möchten. Wie gelingt dir eine erfolgreiche Kommunikation mit diesen kreativen Kunden?**

Wir werden oft schon früh mit ins Boot geholt. Sprich, bereits bei einer umfangreichen Anfrage sprechen wir den Kunden an und kommunizieren mit ihm über mögliche Stolpersteine. Wir lassen uns rechtzeitig Daten zur Kontrolle schicken und beraten hier bereits bei der Datenerstellung, denn auch wir können nur so gut drucken, wie es die Daten hergeben. Nicht selten erstellen wir mehrere Blindmuster, beraten den Kunden hinsichtlich des Papiers und schlagen Alternativen vor. Damit sind unsere Kunden sehr happy!

**Auch du bist auf der neuen Konferenz „Druck und Design“ und gibst ein Work-Panel zum Thema Kernkompetenz Kommunikation. Was genau möchtest du den Teilnehmern vermitteln?**

Eigentlich geht es für mich darum, mehr Kommunikation zu schaffen. Kreative, Kunden, Endkunden davon zu überzeugen, dass es Sinn macht, den Drucker schon früh mit ins Boot zu nehmen. Oft ist es doch so, dass sich die Agentur eine schöne Broschüre ausdenkt, mit tollen Verarbeitung- und Veredelungstechniken, und wir die Sachen dann fix und fertig vorgelegt bekommen. Dann poppen manchmal Aufgabenstellungen auf, die schwer zu lösen sind, und die Terminuhr läuft. Wenn hier im Vorfeld kommuniziert wird, haben alle einen entspannteren Job, der auch noch zu deutlich besseren Ergebnissen führt. Alle gewinnen!

### Wie ticken kreative Druckereikunden?

Unsere Kunden stehen einfach auf Beratung. Da es in den meisten Agenturen keine Print-Produktioner mehr gibt, ist das nun unser Job. Wir haben bei den Agenturen dann meistens mit den Kreativen direkt oder mit den Kundenberatern zu tun. Sehr oft entstehen im Dialog die tollsten Dinge und unsere Kunden sind sehr offen für unsere Vorschläge!

### Wohin entwickelt sich die Druckbranche? Wie wird die Branche von den Kreativen wahrgenommen und welche Rolle nimmt Print künftig ein?

Wir haben immer wieder von den Universitäten der Umgebung junge Nachwuchskreative bei uns zur Druckereiführung. Hier hören wir stets, dass Print für sie immer noch eine große Rolle spielt. Natürlich hat der digitale Content seine klaren Vorteile, aber wenn es um qualitativ nachhaltige Produkte geht und diese Werte und Wertigkeit transportiert werden sollen, spielt Print eine große Rolle. Print ist einfach glaubwürdiger als Online! ■



printQ

**WIR  
REVOLUTIONIEREN  
WEB TO PRINT**



Wir gratulieren dem **Bundesverband Druck und Medien e. V.** zum **150-jährigen Jubiläum**. Besuchen Sie uns auf unserem Stand auf dem **Deutschen Druck- und Medientag** oder auf der **FachPack (Halle 4, Stand 4-434)**.

# Warum es uns seit 400 Jahren gibt

Immer auf dem neuesten Stand: Bereits im vorletzten Jahrhundert setzte Dorette von Stern auf den Zeitungsdruck.

Regeln brechen, neue Wege gehen, in andere Richtungen denken!  
Querdenken ist das Erfolgsrezept der Druckerei von Stern in Lüneburg – seit 1614.

**N**icht 150 Jahre, wie der bvdM, sondern mehr als 400 Jahre Tradition kann die „von Stern’sche“ vorweisen. Begonnen hat es eigentlich schon 1580 mit einer Buchbinderei. 1614 erfolgte die erste eigene Verlagsveröffentlichung: eine Lutherbibel. Das gilt historisch als Geburtsstunde des Unternehmens der Familie Stern (damals noch ohne ‚von‘). 200 Jahre lang produzierten die Lüneburger Bibeln für ganz Nord- und Osteuropa. Dazu gehörten teure und aufwendig illustrierte Luxus-Werke, vor allem aber Bibeln im Kleinformat – wir nennen so etwas seit Langem schon Taschenbuch, damals war es eine Innovation.

## Mutige Entscheidungen, großer Erfolg

Das Geheimnis hinter ihrem Erfolg? Technischer Fortschritt, Innovationsbereitschaft und die Offenheit der Familie, auch ungewöhnliche Wege zu gehen. Das gilt nicht nur für Produkte und Technik, sondern auch für personelle Entscheidungen. So war das Unternehmen zwischen 1802 und 1838 zwar in Familienbesitz, wurde aber durch Geschäftsführer, damals sogenannte Administratoren, geführt. Üblich Anfang des vorletzten Jahrhunderts.

So richtig spektakulär wurde es danach, als eine Frau das Ruder übernahm. In einer Zeit, da Frauen weit davon entfernt waren, Drucker werden zu können – bestenfalls Hilfsarbeiterinnen – stand Dorette von Stern an der Spitze des Unternehmens. Streng, weitsichtig und erfolgreich. Sie setzte auf Expansion und auf Zeitungsdruck, führte die erste Schnellpresse ein und ebnete immer neue Wege für das Unternehmen, fast 30 Jahre lang, bis zu ihrem Tod 1863.



Mit der Bibel ging es vor rund 400 Jahren los.



## Herausforderungen als Chance verstehen

Nach dem Zweiten Weltkrieg gehörten die von Sterns zu den drei Familien, denen die Alliierten das Recht zusprachen, die regionale „Landeszeitung für die Lüneburger Heide“ zu publizieren. Ein wichtiger Meilenstein in der Unternehmenshistorie, freilich eine große Chance, aber aufgrund knapper Produktionsmittel auch eine enorme Herausforderung. Sie wurde genauso gemeistert wie später der Übergang vom Bleisatz zum Desktop-Publishing am Computer und der Einstieg in den Digitaldruck.

Heute rattern gewaltige Maschinen in den Hallen, sechs Tage die Woche. Es wird zwei Schichten gearbeitet. „Wir drucken hier die 35.000 Exemplare der Lüneburger Landeszeitung und von Zeit zu Zeit andere, zusätzliche Tageszeitungen“, erklärt Geschäftsführer Andreas Jörß. Dazukommen Werbeproschüren, Wochenzeitschriften und andere Blätter. Vorstufenleistungen, Verarbeitung, Veredelung, eine umfassende Kundenberatung und das Angebot für klimafreundliche Produktionen mit dem bvdM-Klimarechner verstehen sich in dem Full-Service-Unternehmen von selbst.

Außerdem drucken die „Sterne“ seit 25 Jahren das Magazin „Asphalt – Die soziale Straßenzeitung für Hannover und Niedersachsen“. Mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren erscheint das Magazin monatlich und unterstützt damit die Obdachlosen, die das Magazin verkaufen.

1645 wurde die Familie Stern in den Adelsstand erhoben. Bis heute führt sie die mittlerweile älteste Druckerei der Welt, die sich in Familienbesitz befindet.

## Immer mal was Schönes machen

Seit dem Umzug der von Stern'schen aus der Innenstadt von Lüneburg in das Gewerbegebiet Lüneburg-Ost haben die „Sterne“ neue „Mitarbeiter“. Eine große Wildblumenwiese rund um das neue Gebäude bietet schon im achten Jahr einer guten Handvoll Bienenvölkern ein optimales Arbeitsumfeld für ihr Schaffen. Die brummenden „Kollegen“ versorgen sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden mit Honig. „Natürlich sind wir keine professionellen Imker, aber solche Initiativen unterscheiden uns von vielen anderen Unternehmen“, kommentiert Jörß, „sie zeigten den Spirit unseres Unternehmens, Familie eben. Und der hat sich über 14 Generationen bewährt.“ ■



30 Jahre lang führte Dorette von Stern die Stern'sche. Mitte des 19. Jahrhunderts schaffte sie bereits die Schnellpresse an.



Andreas Jörß, Geschäftsführer der von Stern'schen Druckerei: „Nicht Trends nachlaufen, sondern Geschäftsmodelle entwickeln!“



Christian von Stern, Unternehmensnachfolger in 14. Generation.

# Gegoogelt, gefunden, genommen

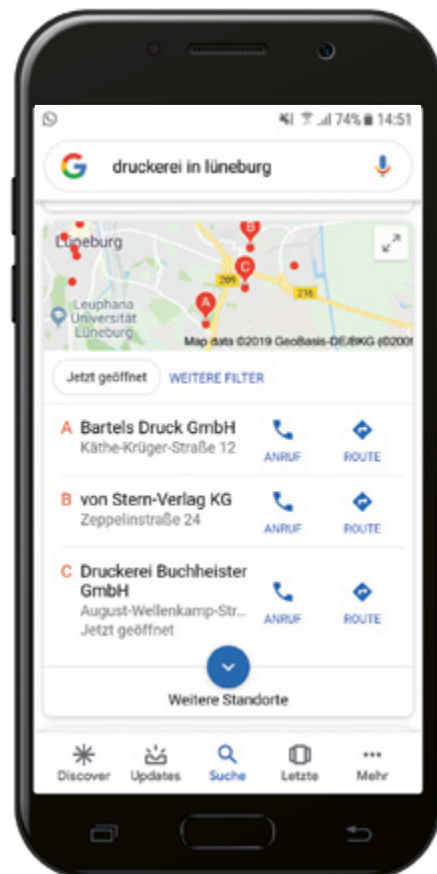
Früher gab es die Gelben Seiten. Heute gibt es Google. Der Konzern dominiert bereits seit vielen Jahren den deutschen Suchmaschinenmarkt und hatte laut StatCounter im Juli einen Marktanteil von sage und schreibe 93,31 Prozent. Bei der mobilen Suche lag der Anteil sogar noch höher. Wer online gefunden werden möchte, muss sich also mit Google beschäftigen.

Bevor Sie weiterlesen, sollten Sie Ihr Unternehmen am besten selbst einmal googeln. Gibt es in der rechten Spalte einen Unternehmenseintrag mit Ihrem Firmennamen, Ihrer Adresse, Ihrer Telefonnummer und Ihrer Webadresse? Sind diese Angaben korrekt? Erscheint Ihr Unternehmen auf der ersten Seite der Ergebnisliste?

## Lokalmatadore gesucht

Präsenz im Netz ist kein Selbstläufer. Die Fachzeitschrift „Horizont“ titelte im Januar „Deutsche Unternehmen vernachlässigen lokales Onlinemarketing“ und verwies auf eine Untersuchung der Digitalagentur DAC Group Deutschland, nach der sich Unternehmen in Deutschland kaum für lokales Marketing zu interessieren scheinen: Mal fehlen online Standortdaten oder sind veraltet, mal ist der Webaufttritt nicht verlinkt, und gut jedes dritte Unternehmen ist nicht mit einheitlicher Bezeichnung zu finden, so das Ergebnis.

Lokales Marketing zählt auch im Digitalzeitalter – und zahlt sich aus. Denn anspruchsvolle Kunden schauen nicht allein auf den Preis. Oft wünschen sie sich Produkte, die abseits von den Standards vieler Onliner liegen, oder eine persönliche Beratung. Viele Kunden möchten das gedruckte Produkt zudem persönlich sehen und anfassen sowie beim Andruck und bei der Druckabnahme dabei sein. Wenn potenzielle Kunden in Ihrer Umgebung online eine Druckerei suchen, ist es daher ausgesprochen sinnvoll, dass Ihr Unternehmen auch weit oben in den Suchergebnissen erscheint. Telefonische Erreichbarkeit und Angaben zu den Öffnungszeiten können bereits darüber entscheiden, ob ein Kunde eine Druckerei ins Auge fasst.



Nur 1,32 von 5 Sternen erreichten die 500 von der DAC Group bewerteten deutschen Unternehmen für ihr lokales Onlinemarketing.

## Der Anfang ist leicht gemacht

Google hat mit Google My Business ein Dashboard eingerichtet, über das Unternehmen direkten Zugriff auf ihren Unternehmenseintrag (Knowledge Panel) erhalten. Den Unternehmen entstehen dabei keine Kosten. Das Dashboard verbindet gleich mehrere Konzerndienste, beispielsweise Google und Google Maps, aber auch

Google Analytics. Für die meisten Unternehmen erstellt Google mithilfe von Branchenverzeichnissen wie „Gelbe Seiten“ und „Das Örtliche“ sogar automatisch einen Eintrag. Diesen können Sie als Inhaber beanspruchen. Existiert noch kein Eintrag für Ihre Druckerei, können Sie selbst einen neuen anlegen.

## Und das geht so

1. Gehen Sie auf [google.de/intl/de/business/](https://google.de/intl/de/business/) und klicken Sie auf „Jetzt starten“.
2. Melden Sie sich mit einem bestehenden Google-Nutzerkonto an oder klicken Sie auf „Konto erstellen“.
3. Geben Sie Ihren Firmennamen, die Adresse, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und Ihre Webadresse ein und klicken Sie auf „Weiter“. Google prüft während der Eingabe, ob bereits ein Eintrag existiert.
4. Anschließend bestätigen Sie den Firmennamen, die Adresse und Ihre Berechtigung, den Eintrag vorzunehmen.
5. Nun folgt die Verifizierung: Lassen Sie sich dazu eine Postkarte mit Ihrem Bestätigungscode zuschicken oder auch von Google anrufen.

Bestätigte Einträge erscheinen im Google-Ranking höher. Die Suchmaschine zeigt den verifizierten Unternehmenseintrag nämlich womöglich nicht nur in der rechten Spalte, sondern auch als einen von drei ausgewählten Orten an, die über den organischen Suchergebnissen erscheinen. Die Probe aufs Exempel ist die Google-Suche „Druckerei in [Ort]“.

## Auf die Details kommt es an

Beim Unternehmenseintrag gilt es, einige feine, aber wichtige Details zu beachten:

- Verwenden Sie Ihren vollständigen Unternehmensnamen, inklusive der Rechtsform.
- Geben Sie Ihre Adresse exakt so an wie in anderen Branchenverzeichnissen.
- Erstellen Sie einen Eintrag pro Standort. Verwenden Sie dabei aber immer denselben Unternehmensnamen, ohne etwaige Standortzusätze.

Auf diese Weise stellen Unternehmen sicher, dass Google ihren Angaben und damit dem Unternehmen „Vertrauen schenkt“.

### AUTOMATISCHER EINTRAG MIT FEHLERN?

Ein automatischer Eintrag mit falschen oder veralteten Angaben wirft ein schlechtes Licht auf das eingetragene Unternehmen, nicht auf Google. Deshalb sollte sich jedes Unternehmen unbedingt die Zeit nehmen, den eigenen Eintrag zu prüfen und bei Bedarf zu korrigieren.

## Go pro

Nun lässt sich der Unternehmenseintrag anpassen, aktualisieren und erweitern, um auf diese Weise eine kostenlose Werbemöglichkeit hinzuzugewinnen. Profis kontrollieren zunächst die Positionsmarkierung auf Google Maps für eine korrekte Navigation. Und ziehen die Markierung bei Bedarf an den richtigen Ort.

Bilder machen den Eintrag zudem lebendiger. Dazu bietet sich das Unternehmenslogo an. Wer darüber hinaus über aussagekräftige Produktfotos, ansprechende Bilder vom Mitarbeiterteam oder schöne Außen- oder Innenaufnahmen der Druckerei verfügt, kann auch diese verwenden. Welche Bilder tatsächlich angezeigt werden, entscheidet jedoch allein Google.

Mit Google My Business können Unternehmen außerdem Beiträge erstellen, die sogenannten Google Posts. Diese bieten sich an, um auf spezielle Aktionen hinzuweisen. Auch neue Produkte lassen sich darüber vorstellen. Oder Unternehmen weisen auf ihre Stellenanzeigen hin. Um einen Beitrag noch attraktiver zu machen, können sie nach Möglichkeit auch ein Bild oder ein Video hinzufügen.

Da Google My Business den Dienst Google Analytics einschließt, können Unternehmen nicht zuletzt unter „Statistiken“ so manches über ihre potenziellen Kunden erfahren: Wie sind diese zum Eintrag gelangt? Haben sie die hinterlegte Telefonnummer direkt angerufen oder sich vielleicht für die Wegbeschreibung interessiert? Wie kommt das Bildmaterial an im Vergleich zu dem anderer Branchenunternehmen? Anhand dieser Information können die Unternehmen ihr Marketing bei Google, aber auch das Marketing über andere Kanäle noch besser an die Kundenbedürfnisse anpassen.



Bild: sdp\_creations - stock.adobe.com

## Der Mühe Lohn

Nach all der Mühe sollten Sie Ihr Unternehmen nun noch einmal googeln. Sehen Sie den Unterschied? Wer noch mehr herausholen möchte, beschäftigt sich als Nächstes mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) für den eigenen Webauftritt. Aber das ist ein Thema für einen anderen Artikel. Jetzt wünschen wir erst einmal viel Spaß und Erfolg mit allen neuen Kunden, die Sie mit Ihrem Unternehmenseintrag bei Google gewinnen.

## ALTERNATIVEN ZU GOOGLE

Google ist zwar die Suchmaschine mit der größten Nutzerbasis in Deutschland, sie ist aber keineswegs alternativlos. Die viertgrößte Suchmaschine auf dem deutschen Markt hat sich zum Beispiel dem Schutz persönlicher Information verschrieben: DuckDuckGo erklärt, keine Profile von Nutzern zu erstellen, und verspricht mehr Relevanz und weniger Werbung. Ecosia wiederum nennt sich selbst „Die Suchmaschine, die Bäume pflanzt“. Das Unternehmen spendet 80 Prozent seines Einnahmeüberschusses an gemeinnützige Naturschutzorganisationen. Nach eigenen Angaben hat Ecosia seit 2009 50 Millionen Bäume gepflanzt.

# Prüfungsvorbereitungs- Kurs 2019

vdmno

Am **2. November 2019** startet der neue Vorbereitungslehrgang  
für Medienfachwirte Print und Industriemeister  
Printmedien in Hannover

Industriemeister/in Printmedien  
Medienfachwirt/in Print  
Medienfachwirt/in Digital

**//Abschluss** Geprüfter Medienfachwirt/in Print  
Geprüfter Industriemeister/in Printmedien

**//Ort** Geschäftsstelle vdmno, Hannover

**//Unterricht** Berufsbegleitend, samstags von 7.30 Uhr - 14.00 Uhr

**//Kursdauer** November 2019 bis Mai 2022

**//Kosten** 6.200.- €, Meisterbafög förderfähig

**//Kontakt** Verband Druck und Medien NordOst e.V.  
Bödekerstraße 10  
30161 Hannover  
**Referat Bildung**  
**Katrin Stumpenhausen**  
Telefon 0511 - 3380630  
Email [stumpenhausen@vdmno.de](mailto:stumpenhausen@vdmno.de)

**weitere Informationen und  
Anmeldebogen:**  
[bit.ly/MFW-IM-Kurs](https://bit.ly/MFW-IM-Kurs)

**TIPP:**  
**Jetzt buchen!**  
**Nächster Kurs  
startet erst im  
Herbst 2022.**

vdmno

” Das Binden alleine reicht uns schon lange  
nicht mehr als Herausforderung“

Roland Poehl, einer der Geschäftsführer der Integralis Industriebuchbinderei,  
Lettershop und Fulfillment GmbH aus Ronnenberg bei Hannover.



# GraCE: Die Bastion der Graphischen Industrie - einzigartig in Deutschland

Das GraCE ist Wirklichkeit gewordene Vision. Einzigartig in Norddeutschland, zukunftsweisend für die Branche. Ein Produktionsstandort, an dem verschiedene Dienstleister der Graphischen Industrie niedergelassen sind, um gemeinsam Mehrwerte zu nutzen und den Herausforderungen der Zukunft optimal zu begegnen.

**D**ie Entwicklung geht dahin, dass Druckereien und Buchbindereien immer enger zusammenarbeiten – dies geschieht ausschließlich zum Nutzen des Endkunden. Sobald der Kunde eine vage Vorstellung davon hat, wie sein Endprodukt aussehen soll, kann die Druckerei mit Hilfe des Buchbinders ein haptisches Erlebnis in Form eines Musterbaus herstellen lassen.

Im Unterschied zu früher, als Informationen nur einfach zu Papier gebracht wurden, sprechen wir heute von Kunst(druck)werken. Die Haptik des Produktes spielt mittlerweile eine immer größere Rolle, an der die Buchbindereien – mit ihrer Vielfalt an Veredelungsmöglichkeiten – einen entscheidenden Anteil haben.

Ob es dabei um Stanzen, Prägen oder Folieren geht, ob die Herstellung von Schubern, Schachteln oder Boxen gefragt ist, Integralis aus Ronnenberg bietet Druckereien ein umfangreiches Portfolio.

Auf dem Gelände der ehemaligen Druckerei Grütter gründete Integralis 2011 das Grafische Centrum Empelde (kurz GraCE). Die unterschiedlichsten Gewerke aus der grafischen Industrie haben sich hier zusammengefunden. Buchbindereien, Lettershops, Produzenten, Entwickler, Veredeler, Stanzformbauer ... und der Standort



wächst weiter. Seit Ende Mai hat die GraCE-Familie wieder ein neues Mitglied: Edelfarm, ein Unternehmen, das sich auf Folienkaschierungen spezialisiert hat.

„Unter anderem beziehen wir alle gemeinsam Energie und Materialien, nutzen eine DHL Schnittstelle und leisten uns einen hauseigenen Logistiker“, erklärt Roland Poehl das Konzept von GraCE.

Mit dem Partner KS-Logistik sind Integralis und das GraCE bestens aufgestellt – denn auch bei der Logistik gilt es, partnerschaftlich zum Wohle des Endkunden zu agieren. Außerdem werden unnötige Transportwege gespart und kurze Lieferzeiten garantiert, sodass alle Parteien, vor allem aber die Druckereien und deren Kunden, davon profitieren. >

Aber auch der Integralis-Maschinenpark ist auf die Zukunft ausgerichtet: Nicht nur die neue 70-Takte-Buchstraße, sondern auch der moderne – durch Integralis-spezifische Ergänzungen erweiterte Klebebinder sorgen für hervorragende Qualität – natürlich auch für kleinere Aufträge.

Nicht nur das Produkt hat einen hohen Stellenwert bei Integralis, an erster Stelle steht selbstverständlich die individuell auf jeden Kunden abgestimmte Beratung. Kompetente Fachkräfte aus Gestaltung, Druck und Binderei stehen für die Realisierung der Kundenwünsche bereit. Von (Buch)Ideen bis zur Produktions-rationalisierung bietet Integralis für jede Herausforderung den richtigen Ansprechpartner.

Das neueste Projekt von Integralis sind neutrale Adventskalender, die jede Druckerei ihren eigenen Kunden individuell bedruckt anbieten kann. Es wurden sieben unterschiedliche Kalender entwickelt. Interessierten Kunden stellt Integralis gerne neutrale Muster und/oder Daten zur Verfügung. Einen Überblick gibt es unter: [www.integralis-gruppe.de/adventskalender](http://www.integralis-gruppe.de/adventskalender).

Integralis – Gemeinsam für starke Produkte. ■





# Ein Printshop aus dem Baukasten?

Heute ist es dank moderner Content-Management-Systeme so einfach geworden, Webseiten zu gestalten. Auch für den Onlinehandel suggerieren Anbieter von Standard-Shops die einfache Umsetzbarkeit für jedermann zum kleinen Preis. Doch ist es auch möglich, einen expliziten Printshop mit Standardlösungen aufzubauen?

Ähnlich wie sich WordPress oder Jimdo zu bekannten Baukastensystemen für Webseiten entwickelt haben, existieren solche modularen Lösungen auch im Bereich E-Commerce. Zu den Bekanntesten zählen **Magento**, **ShopWare**, **Oxid**, **xt:commerce**, **Shopify** oder der bekannteste Plugin-Shop für WordPress, **WooCommerce**.

## Differenzierung von Printshops

Die Frage, ob ein solches System auch als Printshop infrage kommen kann, ist naheliegend. Rein funktionell hängt das zunächst einmal davon ab, welche Artikel im Shop angeboten werden sollen. Um dies besser zu verstehen, ist es hilfreich, sich die groben Shop-Klassifizierungen bewusst zu machen. Ein reiner **Abverkauf von Lagerartikeln** ist in aller Regel mit nahezu jeder Shoplösung möglich. Denn eine solche Umsetzung beinhaltet fast nichts Print-Spezifisches. Anders hingegen sieht es bereits bei einem **Upload-Shop** aus, bei dem es am Ende des Warenkorbprozesses mindestens um den Upload von PDF-Druckdaten geht. Mindestens deshalb, weil eine serviceorientierte Umsetzung bereits eine Prüfung der hochgeladenen Druckdaten beinhaltet, was einen spezifischen Workflow auf Serverseite erfordert. Die Königsdisziplin von Web-to-Print (W2P) ist der **Printshop mit Onlinestaltung**. Für diesen wird zum einen ein Template-basierter Unterbau benötigt, zum anderen mindestens ein Online-Editor, der die individuellen und statischen Layoutkomponenten zusammenführt, also HTML in PDF überführt. Dieser Vorgang wird als Rendering bezeichnet und im Hintergrund in aller Regel von einer PDF-Library vorgenommen, die üblicherweise ein Lizenzprodukt innerhalb der W2P-Lösung ist. Allein schon aus diesem Grund sind spezia-



Bildquelle: „Online Shopping“ von Sari Montag, lizenziert unter CC BY-SA 2.0

Der Onlinehandel spielt auch in der Druckbranche eine immer bedeutendere Rolle. Ein Shop sollte allerdings wohlüberlegt sein und benötigt die richtigen Tools.

lisierte Printshop-Lösungen kostenintensiver als die meisten Baukastenshops. Häufig halten etablierte Lösungsanbieter sogar gleich mehrere Editoren bereit, um die Individualisierung produktspezifisch so einfach und intuitiv wie möglich zu halten.

## Closed Shop oder Open Shop?

Und zu allem Überfluss können alle Ausprägungen auch noch als sog. „Closed Shop“ oder als „Open Shop“ anzutreffen sein. Ein Closed Shop kann nur über einen Anmeldeprozess betreten werden, der üblicherweise mit einem Rechte- und Rollenmanagement verknüpft ist. Dieses entscheidet darüber, was der User sehen, individualisieren oder bestellen darf. Closed Shops



## Die Königsdisziplin ist der Printshop mit Onlinegestaltung

sind de-facto kundenspezifische Shops mit online individualisierbaren Geschäftsdrucksachen oder Werbeartikeln im Corporate Design des Kunden. Die Workflows und Zugriffsberechtigungen sind an den Bedürfnissen des jeweiligen Kunden ausgerichtet. Somit ist ein Closed Shop immer ein Kundenshop und nur für diesen zugänglich.

Diese Beschreibungen machen deutlich, dass ein Closed Shop mit Onlinegestaltung nie von der Stange kommen kann. Solche Umsetzungen sind immer Projektarbeit und kommen nur höchst selten vollständig ohne Individualprogrammierung aus. Deshalb kommen für derartige Vorhaben nur spezialisierte Web-to-Print Anbieter als Softwarepartner infrage, die eben nicht nur Lizenzen verkaufen, sondern ein Gesamtpaket. Neben reinen Shop-Funktionalitäten sind diesen Lösungen noch explizite Web-to-Print Spezifika hinzuprogrammiert. Auch das Hosting ist in aller Regel im Preis inbegriffen und wird meist vom Anbieter selbst in einem zertifizierten Rechenzentrum vorgenommen. Vertrauenswürdige Anbieter von W2P-Lösungen müssen sich Abteilungen für die Entwicklung, den Vertrieb, das Projektmanagement und den Support leisten. Für solche Lösungen werden Lizenzgebühren fällig und es entstehen zusätzlich laufende Kosten während der Nutzung. Explizite W2P Closed Shops versprechen einer Druckerei jedoch den größten Erfolg, weil sie auf den Kunden und dessen Bedürfnisse maßgeschneidert werden können, was eine Chance gerade für die Kleinen im großen Haifischbecken ist. Schließlich ist eine hohe Kundenbindung damit verbunden. Auch rücken solche Services die Preise für die Druckprodukte selbst in den Hintergrund. Genau deshalb ist dies die Königsdisziplin von Web-to-Print. Klassische Kernkompetenzen einer Druckerei bleiben weiterhin gefragt, nämlich die individuelle Kundenberatung und der Entwurf

von maßgeschneiderten Lösungen. Explizite Kompetenzen im Onlinehandel treten jedoch in den Hintergrund, da für solche Shops kein (Online-) Marketing betrieben werden muss.

Ganz anders sieht es bei einem Open Shop aus. Denn dieser ist ohne Authentifizierung zugänglich. Solche Shops beinhalten meist nur Produkthüllen ohne ein spezifisches Produktdesign, weil keine gestaltete Vorlage dahinter liegt. Ein Open Shop muss naturgemäß bekannt gemacht werden, und zwar online. Häufig ist das kein vertrautes Terrain für eine Druckerei. Die unzähligen offenen Printshops mit PDF-Upload konkurrieren untereinander und bieten oft identische Leistungen. Preise, Lieferzeiten und Services sind nicht nur online vergleichbar, sondern entscheiden sehr direkt über den Erfolg. Wer Standard-Produkte über einen Open Shop verkaufen will, muss sich genau dieser Konkurrenz stellen und die Regeln akzeptieren, die für dieses Geschäftsmodell gelten. Denn der „digitale Laufkunde“ recherchiert Anbieter bei Google, selektiert seinen Druckpartner wiederholt nach Preis und Service und erwartet eine Lieferung häufig schon am nächsten Tag. Auch wenn Sie alles für die Kundenzufriedenheit getan haben, heißt das nicht, dass dieser beim nächsten Mal wieder bei Ihnen bestellt. Sollten Sie also in Erwägung ziehen, einen Open Shop aufzubauen, fragen Sie sich, ob Sie diesen Anforderungen gerecht werden können ... oder wollen. Für einen Open Shop brauchen Sie ein klar erkennbares Alleinstellungsmerkmal, mit dem Sie sich von den vielen bereits existierenden Angeboten unterscheiden und welches sich aktiv und glaubhaft vermarkten lässt. Sonst ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie nicht nur eine Menge Geld verbrennen, sondern auf der Strecke auch Ihre Motivation abhanden kommt. Der erfolgreiche Aufbau eines Open Shops ist kein Sprint, sondern ein Marathon.

### Fazit

Reine Open Shop Umsetzungen, über Umwege auch mit einem einfachen PDF-Upload ohne Rendering einer Voransicht, sind mit den einleitend erwähnten E-Commerce-Lösungen durchaus realisierbar. Solche Standard-Shops ermöglichen es Ihnen, sich mit geringen Einstiegskosten im Onlinegeschäft zu erproben und Erfahrungen zu sammeln. So können Ideen schnell umgesetzt werden, ohne dabei viel Geld zu verbrennen oder sich auf Jahre hinweg in vertragliche Abhängig-



Bildquelle: „Online Shopping“ von Sari Montag, lizenziert unter CC-BY-SA 2.0

Integration von Web-to-Print als Plugin in einer E-Commerce Plattform am Beispiel der „Print Lounge“ von Lead-Print.

keiten zu begeben. Die zahlreichen Anbieter von Standard-Shops ermöglichen Ihnen in aller Regel jedoch keinen expliziten Printshop. Denn je mehr Print-Spezifisches gefragt ist, je unwahrscheinlicher ist die Realisierbarkeit mit solchen Lösungen, je besser sind aber die Aussichten, Ihren Shop mit Erfolg zu etablieren. Worum geht es dabei beispielsweise?

- » Online-Kalkulation für Printprodukte
- » Online-Individualisierung von gestaltbaren Vorlagen inkl. Voransicht
- » Anbindung von MIS-Lösungen (Kalkulation, Druckjobverwaltung, Controlling)
- » Integration in Print-Workflows, z. B. auf Basis von (X)JDF
- » Upload und Prüfung von PDF-Druckdaten

Etablierte Anbieter von expliziten W2P-Lösungen bieten heute allerdings auch Plugins für bekannte E-Commerce-Plattformen an, mit denen die o.g. W2P-Funktionalitäten erweitert werden können. Der bekannte W2P-Anbieter **Lead-Print** beispielsweise hat solche Plugins für **xt:commerce**, **ShopWare** oder **Magento** im Portfolio. Das Plugin wird dabei im Hintergrund in die normale Prozesskette des Standard-Shops eingebunden, wie in der Abb. zu sehen. Ein anderer etablierter Anbieter aus Deutschland, **CloudLab**, entwickelt eigene W2P-Lösungen sogar grundlegend auf Basis von Magento, der weltweit größten Open-Source-E-Commerce-Plattform. Der Vorteil dabei ist, dass die millionenfach

erprobten Standard-Shopfunktionen eingesetzt werden können, wo das Rad auch für W2P nicht neu erfunden werden muss. Somit werden Ressourcen freigesetzt, um Entwicklungsarbeit dort einfließen zu lassen, wo speziell für Druckereien die Mehrwerte entstehen. Große Shopsysteme bieten per se auch Schnittstellen zu allen Zahlungs- und Versanddienstleistern. Außerdem wird sich leichter ein freier Programmierer finden lassen, der dafür entwickeln kann. Wie man sieht, stecken in der modularen Anwendung von Open-Source-Komponenten durchaus Vorteile.

### Der vdmno unterstützt Sie

Wenn Sie planen, einen PrintShop aufzubauen, nutzen Sie die Erfahrungen Ihres Verbandes und vereinbaren Sie einen Termin mit uns. Wir sehen uns gemeinsam an, welche Lösung die richtige für Sie ist. ▣

Sie haben Fragen zu unserem Angebot?  
Rufen Sie uns einfach an: 0511 338060.  
Wir beraten Sie gerne.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
<b>August</b>	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	
<b>September</b>	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	
		Gestaltung II																Digi
		Digitaldruck II																
<b>Oktober</b>	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	
							Adobe Creative Suite III							Adobe Creative Suite				
																		Drucken I
<b>November</b>	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
				Medienproduktion I								Flexo Messen & Prüfen						
<b>Dezember</b>	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	
									Digitaldruck I									
<b>Januar</b>	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	
						Anfrage bis zum Druckprodukt							Bildbearbeitung I					
													Medienproduktion III					
<b>Februar</b>	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	
			Bildbearbeitung II								Gestaltung I							
										Prüfungsvorbereitung II								
										PSO II								
<b>März</b>	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	
		Zwischenprüfung Theorie								Bildbearbeitung II								Zwischen
		Zwischenprüfung Theorie								Zwischenprüfung Theorie								
<b>April</b>	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	
	Zwischenpr. Praxis					Abschlussprüfung Theorie												
<b>Mai</b>	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
				Adobe Creative Suite I														
				Abschlussprüfung Theorie														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	

# Überbetriebliche Ausbildung 2019/2020



18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	
	Drucken II							Vorstufe für Medientechnologen						
	Adobe Creative Suite III													
Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo		
Digitaldruck III					Adobe Creative Suite II									
					Gestaltung III									
Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	
			Medienproduktion II											
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa		
Vorgezogene Abschlussprüfung							Abschlussprüfung							
Abschlussprüfung Theorie														
Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	
Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	
		Bildbearbeitung I							PSO I					
		Drucken III							Bildbearbeitung II					
Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa			
PSO III						Zwischenprüfung Theorie								
						Zwischenprüfung Praxis								
Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	
Zwischenprüfung Praxis					Zwischenprüfung Praxis									
					Abschlussprüfung Praxis									
						Kalkulation								
Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do		
		Abschlussprüfung Theorie							Abschlussprüfung Theorie					
		Abschlussprüfung Theorie							Abschlussprüfung Praxis					
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	
Abschlusspr. Praxis							Klebebinder III							
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

Mediengestalter

1. Lj. 2. Lj. 3. Lj.

Medientechnologie Druck

1. Lj. 2. Lj. 3. Lj.

Medientechnologie Digitaldruck

1. Lj. 2. Lj. 3. Lj.

MT Druckverarbeitung

1. Lj. 2. Lj. 3. Lj.

# Miss Marple aus Berlin ...

Die Ergebnisse des **28. Gestaltungswettbewerbes** für Auszubildende zum Mediengestalter sind angekommen. Heute ist wieder Jury-Treffen!

Gespannt betrete ich den Raum, in dem wir uns als kompetente Fachleute zusammenfinden. Die eingegangenen Arbeiten sind ausgedruckt und zum Betrachten ausgelegt. Auch dieses Mal ist es wieder eine Aufgabe, die spezifische gestalterische Herausforderungen in sich birgt.

Die Krimi-Fachbuchhandlung „Miss Marple“ von Frau Hüppe in Berlin versendet monatlich per Post einen Newsletter mit Ankündigungen von Neuerscheinungen und Veranstaltungshinweisen.

Dieser Newsletter soll dem Genre entsprechend neu gestaltet werden. Hier sollen die Krimi-Liebhaber aufmerksam werden, die nie ohne frische Lektüre in den Urlaub fahren würden.

Die bei den Kennern der Buchhandlung beliebte und bekannte Romanfigur Miss Marple ruft umgehend Assoziationen hervor. Sie soll in dem neuen Entwurf weiter eine präzise Rolle einnehmen. Die Teilnehmer hatten viel gestalterische Freiheit für die Umsetzung, so dass die Entwürfe sehr vielfältig daherkommen.

## Platz 10 Lisa-Marie Mühl aus Regen



Bemerkenswert ist der reduzierte Einsatz von Farbe, Schwarz und einem sparsam eingestreuten Gelb. Das kommt auch auf zwei der insgesamt farbig gezeigten Titel der vorgestellten Bücher vor, lockert das Ganze etwas auf und verbindet alles miteinander. Die intelligent aufbereitete Typografie mit Hand-made-Touch lässt einen experimentellen Geist erkennen. Ein Lob erhielt sie für ihre Fotos vom ausgedruckten Entwurf, die sehr gut waren, um die Falzung zu verstehen.

## Platz 9 Celine Eichler aus Barsinghausen

Mit ihrem düsteren Titel hat sie mehr Gewicht auf die Präsentation der Buchvorschläge gelegt. Sie stellt ihnen viel Platz zur Verfügung und geht sehr strukturiert vor. Die Gestalterin setzt die Lesungen in einen ordentlichen Kasten und hält sich bei allem an Schwarz und Weiß.



## Platz 8 Ana Martin und Jeanne Baeten aus Luxemburg

Die beiden sind illustrativ sehr gekonnt unterwegs mit viel Dreck, Fleck und Klecks und mit allerlei eingestreuten, liebevoll gezeichneten Vignetten, alles in Schwarz auf dem sandfarbenen Beton. Sie stellen damit ein beunruhigendes Umfeld her, in dem Kriminalität gedeihen könnte – wären die Illustrationen nicht so lieb. Die Rückseite mit den Veranstaltungshinweisen schwächelt etwas. Aber durch die hohe Qualität der Illustrationen ist es ein lebendiger, interessanter Entwurf.



**Platz 7**  
**Marnie Wäschle aus Denkingen**



Sie hat gleich ein ganzes Konzept entworfen mit vielen spannenden Fotos, Visitenkarten und zwei geheimnisvollen Fotos, die für weitere Zwecke verwendet werden können.

Hier ist alles im Stil eines ungelösten Falles im Dunklen und jeder detektivisch Empfindende hat schon seine Antennen ausgefahren, um hineinzuspüren in das Rätsel dieses Dramas.

Das Gesicht der Person mit Hut im Zentrum der Seite wird total von dem Schriftzug (Geheimsache) verdeckt. Für den Fond der nächsten Seite ist ein dunkles Rot gewählt.

**Platz 6**  
**Maximilian Tschiderer aus Luxemburg**

Die Handschrift eines alten Menschen kombiniert mit der aus Licht und Schatten bestehenden Gesichtssilhouette auf dem Ausschnitt eines barocken Tapetenmusters ist eine raffinierte Vorlage, auf der die Phantasie Raum zum freien Spiel hat.

Der vergilbte Wandputz trägt zu der Stimmung sehr bei. Die Buchtitel in Sepia fügen sich in die Stimmung dezent ein. Die Idee mit den negativen Linien, die wie Risse auf dem Putz verlaufen und der Einsatz der Initialen zeigen einen sehr geschickten Umgang mit der Typografie.



**Platz 5**  
**Christina Scherbina aus Denkingen**

Dunkles Rot zieht sich durch alle Seiten und sieht nach Blut aus. Die Hand als Kralle, Faust mit Messer, Hand mit Zigarette, Hand mit Pistole und vermummter Mann mit Hut sind als Symbole gut gewählt und haben eine schlüssige Logik. Die durchgehende Schrägstellung der Schrift und Elemente bringt zusätzlich Spannung auf die Seiten.



**Platz 4**  
**Beatrice Tarrach aus Westerstede**

Hier besticht die Klarheit und Einfachheit, alles ist leicht zu erfassen und sehr gut lesbar.

Die Seiten sind kraftvoll gestaltet. Der sandfarbene Hintergrund wird nur bei der Veranstaltungsankündigung unterbrochen durch weiße Felder, das sortiert alles gut zusammen. Das Marple-Bild wirkt kraftvoll holzschnittmäßig und die handgedruckte Schrift darunter passt hervorragend dazu.



**Platz 3**  
**Johanna Landes aus Augsburg**

Die Farbe von dunkelrotem Blut auf der Titelseite, angedeutete Zeichen, die alte Dame guckt lauernd von der Seite den Betrachter an, ausgelaufene Flüssigkeit breitet sich aus. Die angefressenen schwarzen Flatschen hinter den Büchern wirken eklig und das ist ja auch gewollt. Die Farbigkeit der Bücher wird durch die Schwärze der Flatschen zurückgedrängt. Johanna ist total spielerisch mit Klecksen und Flecken umgegangen und man spürt ihre Lust an der Provokation.



”

Wie bei allen Wettbewerben gilt: Alle, die mitgemacht haben, sind Gewinner !

**Platz 2**  
**Laura Gruber aus Straubing**



Dieser Entwurf kommt absolut sachlich daher. Interessanterweise entfaltet hier die Farbigkeit der gezeigten Bücher einen ganz eigenartigen Reiz durch die Kombination mit den Farben Blau und Grau. Der Titel mit dem sehr schönen Porträt der alten Dame und dem lockeren kalligrafischen Schriftzug ist sehr sinnföällig.

**Eine Übersicht der Preisträger**

Eine Übersicht gibt es auch auf unserer Internetseite und auf unseren sozialen Medien. Unter dem Stichwort #Gestaltungswettbewerb findet man alle die Entwürfe.

**Platz 1**  
**Jana Hamperl aus Eging am See**



Miss Marple ist als Schattenriss einer halben Person gut ins Format gesetzt und mit flüssiger Schreibrift versehen. Mit Blutfleck, mit Zielscheibe und Adresse auf der Rückseite. Auch hier bestand wieder die Notwendigkeit, das Ganze zu fotografieren, um dem Betrachter die Falztechnik und damit die richtige Sicht zu vermitteln. Und das hat die Mediengestalterin sehr gut gelöst. Ein rundum gelungener Entwurf, der Geheimnis und Drama vermittelt und aus allem heraussticht: Krimi-Stimmung pur.

**Das Angebot der überbetrieblichen Ausbildung im NordOsten**

<b>Gestaltung II</b> 02. - 06.09.2019 Der Kurs ist ausgebucht.	<b>Gestaltung III</b> 23. - 27.09.2019 Es sind noch Plätze frei.
<b>Gestaltung I</b> 10. - 14.02.2020 Es sind noch Plätze frei.	

Sie haben Fragen zu unserem Angebot?  
 Rufen Sie uns einfach an 0511 338060.  
 Wir beraten Sie gerne.

**Der vdmno unterstützt Sie**

Regina und Andreas Maxbauer bieten diese Gestaltungskurse im Rahmen der überbetrieblichen Ausbildung im NordOsten auch im Ausbildungsjahr 2019/2020 wieder an - zugeschnitten auf die drei Lehrjahre. Die Kurse begleiten den Unterricht in der Berufsschule für die Auszubildenden und befähigen sie, eine gestalterische Sicherheit zu erlangen, mit der sie im Alltag bestehen können. Dadurch können ihnen anspruchsvollere Aufgaben gegeben werden, bei denen Sie zunehmend eigenständiger agieren können. Und mit mehr Verantwortung und gestalterischer Freiheit macht ein Beruf einfach mehr Spaß.



# 29 - Gestaltungswettbewerb

## Werbung für eure Ausbildungsberufe!

Ob Print, Online oder Film: Plakat, Bannerwerbung oder kurzer YouTube-Clip – es ist alles gefragt. Wir suchen junge neue Nachwuchs-Fachkräfte!

Deshalb braucht die Branche kreative und aufmerksamkeitsstarke Werbung von Euch!

Zeigt allen, die unsere Branche nicht kennen, wie vielfältig, spannend und abwechslungsreich eure Ausbildungsberufe der Druck- und Medienindustrie sind.

### Das ist eure Aufgabe

In diesem Jahr sollt Ihr Werbung für eure Berufe machen: Ob Mediengestalter Digital und Print, Geomatiker, Medientechnologen Druck, Siebdruck oder Druckverarbeitung, Buchbinder oder Packmitteltechnologien – alle Berufe sind gefragt. Ob eure Werbung für einen einzelnen Beruf oder für die Ausbildung in der gesamten Branche ist, bleibt euch überlassen.

### Der Abgabetermin

Die Entwürfe müssen bis zum **19. Juni 2020** unter [www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb.php](http://www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb.php) hochgeladen werden.

#### Ansprechpartner bei Fragen

Katrin Stumpfenhausen  
05 11 - 3 38 06 30  
stumpfenhausen@vdmno.de  
www.vdmno.de

### Die Preise

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1. Platz     | Preisgeld von 600 Euro   |
| 2. Platz     | Preisgeld von 300 Euro   |
| 3. Platz     | Preisgeld von 150 Euro   |
| 4.-10. Platz | Digitales Jahresabo Page |

Die Preise werden in diesem Jahr von der Stiftung des vdmno, der elsnerdruck stiftung, getragen.

Alle Teilnehmer des Gestaltungswettbewerbes können im Ausbildungsjahr 2020/2021 zum vdmno-Mitgliedssatz von 75 Euro pro Tag an den üa-Kursen<sup>1</sup> teilnehmen.

Anreise und Übernachtung müssen selbstgetragen werden. Die Kursübersicht gibt's unter [bkdvdmno.vdmno.de/](http://bkdvdmno.vdmno.de/). Die Ausschreibung steht digital unter [bit.ly/29\\_Gestaltungswettbewerb\\_vdmno](http://bit.ly/29_Gestaltungswettbewerb_vdmno)

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

<sup>1</sup>Die üa ist die überbetriebliche Ausbildungsstätte des Verbandes Druck und Medien NordOst e.V.

# Das Arbeitszeugnis



**D**as Arbeitszeugnis ist ein häufiger Streitpunkt in Auseinandersetzungen vor dem Arbeitsgericht. Und über kaum eine Materie wird von den Prozessvertretern – aber auch den Richtern – weniger gern gestritten, als das Arbeitszeugnis. Denn auf kaum einem anderen Gebiet des Arbeitsrechts spielen Emotionen eine größere Rolle und auf kaum einem anderen Gebiet fällt häufiger der Satz: „Es geht mir ums Prinzip.“ Und auch die Ausgangslage der betroffenen Parteien ist selten so unterschiedlich wie beim Arbeitszeugnis.

## Das Prinzip

Während der Arbeitnehmer regelmäßig der Auffassung ist, mit Sicherheit einer der Besten seiner Zunft gewesen zu sein und dies natürlich im Zeugnis bestätigt haben möchte, erhofft sich der Arbeitgeber oftmals, sich im Zeugnis endlich für all die Situationen revanchieren zu können, in denen ihn der Arbeitnehmer hat hängen lassen. Diese konträre Ausgangssituation führt oftmals zu einem Konflikt, der nahezu automatisch vor dem Arbeitsgericht landen muss. Dort verlangt es dann das Fingerspitzengefühl von Richtern

und Prozessvertretern sowie Einsichtsfähigkeit und Kompromissbereitschaft der Parteien, um sich auf eine Lösung zu einigen.

### Gibt es einen Anspruch?

Die rechtliche Grundlage für den Anspruch auf ein Arbeitszeugnis findet sich in § 109 Gewerbeordnung (GewO). Danach hat der Arbeitnehmer bei Beendigung eines Arbeitsverhältnisses Anspruch auf ein schriftliches Zeugnis, das mindestens Angaben zu Art und Dauer der Tätigkeit enthalten muss (einfaches Zeugnis). Der Arbeitnehmer kann auch verlangen, dass sich die Angaben darüber hinaus auf Leistung und Verhalten erstrecken (qualifiziertes Zeugnis). Entgegen einer weitläufigen Meinung kann der Arbeitnehmer die Erteilung des qualifizierten Zeugnisses selbst dann verlangen, wenn das Arbeitsverhältnis nur wenige Wochen angedauert haben sollte. Auch wenn dies in der Praxis nicht unbedingt tunlich erscheint, weil ein derartiges Zeugnis nur eine geringe Aussagekraft haben dürfte.

### Einfach oder qualifiziert

Zur Ausstellung eines einfachen Zeugnisses ist der Arbeitgeber auch ohne ein Verlangen des Arbeitnehmers verpflichtet; ein qualifiziertes Zeugnis ist hingegen nur auf ein entsprechendes Verlangen des Arbeitnehmers hin zu erteilen. Aber wie stellt es sich bei einem Zwischenzeugnis dar? Für den öffentlichen Dienst z. B. stellt § 35 TVöD eine Anspruchsgrundlage dar, wonach der Arbeitnehmer bei Vorliegen „triftiger Gründe“ die Erteilung eines Zwischenzeugnisses verlangen darf. Eine derartige kodifizierte Anspruchsgrundlage findet sich für Arbeitnehmer außerhalb des öffentlichen Dienstes nicht. Es ist jedoch herrschende Auffassung, dass ein Arbeitnehmer bei Vorliegen berechtigten Interesses von seinem Arbeitgeber verlangen kann, ihm ein Zwischenzeugnis auszustellen. Ein derartiges berechtigtes Interesse dürfte stets anzunehmen sein, wenn der Arbeitnehmer in eine andere Abteilung versetzt werden soll, sein Vorgesetzter wechselt, ihm durch seinen Arbeitgeber eine Kündigung in Aussicht gestellt wurde oder der Wechsel des Betriebsinhabers bevorsteht.

### Zwischenzeugnis

In der Praxis begegnet einem immer wieder die Konstellation, dass ein Arbeitnehmer von seinem Arbeitgeber ein Zwischenzeugnis verlangt, um diesem zu signalisieren, dass er auf dem „Absprung“ sei, um auf diese Weise das Erreichen günstigerer Vertragskonditionen zu bewirken. Hierzu ist aus-

zuführen, dass ein derartiger Beweggrund alleine kein berechtigtes Interesse darstellt. Anders liegt dies jedoch, wenn der Arbeitnehmer konkret beabsichtigt, sich mit einem derartigen Zwischenzeugnis bewerben zu wollen.

Nach Feststellung des Bundesarbeitsgerichts hat der Arbeitgeber bei der Zeugnisgestaltung folgende allgemeine Zeugnisgrundsätze zu beachten:

- » Einheitlichkeit
- » Vollständigkeit
- » Wahrheit
- » Wohlwollen

Dabei besagt der Grundsatz der Wahrheit, dass das Zeugnis dem Wortlaut und Sinnzusammenhang nach objektiv richtig sein muss; es darf nichts Falsches enthalten und darf auch keine Auslassungen beinhalten, wo Ausführungen erwartet werden.

### Die äußere Form

Auch hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes hat der Arbeitgeber einige grundsätzliche Aspekte zu beachten. So ist ein Arbeitszeugnis regelmäßig auf Geschäftspapier zu erteilen. Es sollte jedoch keine Adresse im Adressfeld auf dem Zeugnis stehen, da hierdurch der Eindruck erweckt werden könnte, das Zeugnis sei dem Arbeitnehmer erst nach erfolgtem Rechtsstreit auf postalischem Wege übersandt worden. Selbstverständlich sollte ein Zeugnis keine Eselsohren, Flecken, Verbesserungen oder Durchstreichungen aufweisen und in einem lesbaren Schriftgrad verfasst sein.

Entgegen landläufiger Meinung ist es dem Arbeitgeber jedoch nach höchstrichterlicher Rechtsprechung gestattet, ein Zeugnis z. B. zweimal zu falten, um es in einem Geschäftsanschlag üblicher Größe unterzubringen, sofern das Originalzeugnis kopierfähig ist und sich die Knicke im Zeugnisbogen nicht auf den Kopien abzeichnen.

Die Erteilung eines Arbeitszeugnisses unterliegt weiterhin der gesetzlichen Schriftform. D. h., die Unterschrift muss in der Weise erfolgen, wie der Unterzeichner auch sonst wichtige betriebliche Dokumente unterzeichnet. So begründet z. B. eine quer zum Zeugnistext verlaufende Unterschrift augenscheinlich Zweifel an dessen Ernsthaftigkeit und muss vom Arbeitnehmer nicht akzeptiert werden. Allerdings muss der Unterzeichner des Zeugnisses nicht der Arbeitgeber selbst oder sein gesetzlicher Vertreter sein. Der Arbeitgeber kann einen unternehmensangehörigen Vertreter als Erfüllungshelfer beauftragen, das Zeugnis in seinem Namen zu erstellen, wobei das Vertretungsverhältnis und die Funktion des Unterzeichners angegeben wer-

den müssen. Wichtig ist dabei nur, dass der vorgenannte Vertreter des Arbeitgebers ranghöher sein muss, als der Zeugnisempfänger selbst. Er muss dem Arbeitnehmer also weisungsbefugt gewesen sein; dieses Merkmal muss der Zeugnisleser ohne weitere Nachforschungen aus dem Zeugnis ablesen können.

Als Ausstellungszeitpunkt wird üblicherweise der letzte Tag des rechtlichen Bestands des Arbeitsverhältnisses angegeben, da ein Zeugnis mit einem späteren Datum regelmäßig den Eindruck erweckt, man habe sich bis dahin über den Zeugnistext gestritten.

### Leistungs- und Verhaltensbeurteilung

Das Arbeitszeugnis muss eine Leistungsbeurteilung beinhalten. Hierunter fällt sowohl die Arbeitsbereitschaft (Wollen) als auch die Arbeitsbefähigung (Können). Hinzu kommen erworbene Kenntnisse, der Arbeitseinsatz, Arbeitserwartung und -erfolge sowie etwaige Führungsleistungen.

Darüber hinaus hat das Zeugnis auch eine Verhaltensbeurteilung aufzuweisen, die bewertet, wie der Arbeitnehmer gegenüber Vorgesetzten, Arbeitskollegen und – wenn dies der Fall war – gegenüber Kunden aufgetreten ist.

Wie eingangs bereits ausgeführt, gehen die Selbsteinschätzung des Arbeitnehmers und die Wahrnehmung des Arbeitgebers in der Leistungs- und Verhaltensbeurteilung oftmals durchaus auseinander. Das Bundesarbeitsgericht hat diesbezüglich deshalb die These aufgestellt, dass der Arbeitnehmer grundsätzlich den Anspruch auf ein Arbeitszeugnis mit der Note „befriedigend“ hat. Sollte er der Meinung sein, eine bessere Note (gut oder sehr gut) verdient zu haben, muss er hierfür Beweis antreten. Sollte der Arbeitgeber seinerseits der Auffassung sein, der Arbeitnehmer sei schlechter als befriedigend (z. B. nur ausreichend) zu beurteilen, ist er seinerseits für diese – schlechtere als befriedigend – Beurteilung beweisbelastet.

### Schlussformulierung

Auch hinsichtlich der Schlussformulierung gehen die Interessen der Parteien in der Regel weit auseinander. Während sich auf Arbeitnehmerseite die Maximalforderung etabliert hat, eine Bedauerns-, Dankes- und Wunschklausele zu fordern („Wir danken Herrn/Frau X für seine/ihre geleistete sehr gute Arbeit, bedauern sein/ihr Ausscheiden und wünschen für die Zukunft beruflich und privat alles Gute und weiterhin viel Erfolg“), ist das Interesse des Arbeitgebers an einer derartig überschwänglichen Verabschiedung meist nicht sehr ausgeprägt.

Auch hier hat das Bundesarbeitsgericht bereits vor längerem für Klarheit gesorgt. So führt das BAG bereits im Leitsatz seines Urteils vom 11.12.2012 aus: „1. Aussagen über persönliche Empfindungen des Arbeitgebers in einer Schlussformel, z. B. Dank für die Zusammenarbeit, gehören nicht zum erforderlichen Inhalt eines Arbeitszeugnisses. 2. Ist der Arbeitnehmer mit einer vom Arbeitgeber in das Zeugnis aufgenommenen Schlussformel nicht einverstanden, hat er keinen Anspruch auf Ergänzung oder Umformulierung der Schlussformel, sondern nur auf die Erteilung eines Zeugnisses ohne Schlussformel.“

Der Arbeitgeber kann mithin also nicht gezwungen werden, seine Arbeitszeugnisse mit einer Schlussformulierung zu beenden. Klar ist jedoch auch: Wenn er eine Schlussformulierung wählt, darf diese keine versteckten Hinweise enthalten. Eine Formulierung wie: „Wir wünschen unserem Arbeitnehmer für die Zukunft alles Gute, vor allem Gesundheit“, ist somit nach wie vor unzulässig. ■

---

## 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

## ► Ausbildung in der Druck- und Medienwirtschaft attraktiv gestalten

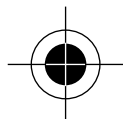
**Die überbetrieblichen Ausbildungseinrichtungen der Verbände unterstützen Sie dabei!**

Viele angehende Mediengestalter und Medientechnologen Druck und Druckverarbeitung starteten mit Unterstützung der überbetrieblichen Ausbildung in den Berufsalltag. In den bundesweit überbetrieblichen Ausbildungsstätten der Verbände Druck und Medien können die Auszubildenden das im Betrieb Gelernte in Ruhe festigen, Wissenslücken individuell schließen und sich voll auf Ausbildungsinhalte konzentrieren.

Einige der Druck- und Medienverbände halten dafür einen ganzen Maschinenpark vor. Den Auszubildenden stehen Mac- und Windows-Arbeitsplätze, CTP-Belichter, Proofer, Digitaldruckmaschine, Siebdrucktische, Vierfarb-Druckmaschinen sowie Schneidemaschinen, Falzmaschinen, Klebebinder und andere diverse Weiterverarbeitungsplätze zur Verfügung. Damit lernen sie in Theorie und Praxis den kompletten Produktionsablauf eines modernen Druckunternehmens kennen. Das spart den Betrieben Zeit- und Personaleinsatz und hilft zum Beispiel, Stillstandzeiten zu vermeiden.

Nicht nur der Wettbewerb um gut ausgebildete Fachkräfte, vor allem der um Nachwuchs ist aktuell sehr hart. Aus diesem Grund müssen die Unternehmen der Druck- und Medienbranche noch stärker als bisher selbst ausbilden. „Mit den modern aufgestellten überbetrieblichen Zentren der Verbände Druck und Medien unterstützen wir insbesondere die Mitgliedsunternehmen der Branche mit großem Erfolg“, so der einhellige Tenor der Geschäftsführer der Landesverbände.

„In konzentrierter Arbeitsatmosphäre und kleinen Gruppen lassen sich die Lerninhalte so vermitteln, dass am Ende sogar bessere Prüfungsergebnisse herauskommen. Das zeigt unsere langjährige Erfahrung“, so die Ausbilder der überbetrieblichen „Druckwerkstätten“ bundesweit.





## Neues Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts

Der Bundestag hat am 27. Juni 2019 das „Zweite Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts an die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) und zur Umsetzung der EU-Richtlinie

2016/680“ beschlossen. Dabei soll auch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in zwei wichtigen Punkten geändert werden:

### Datenschutzbeauftragter erst ab 20 Personen zu benennen

Nach § 38 Abs. 1 Satz 1 BDSG haben der Verantwortliche und der Auftragsverarbeiter zukünftig einen Datenschutzbeauftragten zu benennen, soweit sie in der Regel mindestens 20 (statt bisher 10) Personen ständig mit der

automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigen. Diese Regelung stellt für kleine Unternehmen eine Entlastung dar und trägt der Kritik des bvdM an der bisherigen Regelung Rechnung. Ungeachtet dessen wäre eine komplette Aufhebung der starren Personenzahl wünschenswert, wofür sich der bvdM anlässlich der Evaluierung der DS-GVO einsetzen wird.

### Einwilligung im Arbeitsverhältnis auch elektronisch möglich

Nach § 26 Abs. 2 Satz 3 BDSG kann die datenschutzrechtliche Einwilligung im Beschäftigtenverhältnis (statt in Schriftform) zukünftig schriftlich oder elektronisch erfolgen. Die Änderung ist zu begrüßen, da sie die Voraussetzungen erleichtert, unter denen im Beschäftigungsverhältnis eine Einwilligung eingeholt werden kann.

Das Gesetz muss allerdings noch den Bundesrat passieren. Dort findet die erste Plenarsitzung nach der Sommerpause am 20. September 2019 statt.

## Urlaubsabgeltung an Erben des Arbeitnehmers

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hat am 22. Januar 2019 einige richtungweisende Urteile zur Urlaubsabgeltung beim Tod des Arbeitnehmers gefällt (unter anderem AZ.: 9 AZR 456/16).

Verstirbt ein Arbeitnehmer, so hat dessen Erbe Anspruch auf Abgeltung des noch bestehenden Urlaubs. Bisher war das BAG der Ansicht, der Urlaub gehe als höchstpersönlicher Anspruch mit dem Tod des Arbeitnehmers unter. Daran hält das BAG nicht mehr fest.

Dies gilt auch für Zusatzurlaub wegen einer Schwerbehinderung. Gleichzeitig stellten die Erfurter Richter klar, dass die Vererbbarkeit des Abgeltungsanspruchs für den über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehenden Urlaub im Arbeits- oder Tarifvertrag anders geregelt werden kann. Ferner muss der Erbe den Anspruch innerhalb der tariflichen oder vertraglichen Ausschlussfristen geltend machen.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

## Digitaler Wandel braucht Visionen – Treffpunkt Innovation 2019 am 7./8. November in Berlin



TREFFPUNKT  
INNOVATION

**bvdm.**

**25 erfolgreiche Experten aus der Praxis präsentieren in  
Fachvorträgen, Podiumsgesprächen und Workshops:**

- ☒ Geschäftsmodelle für das Digitalzeitalter
- ☒ Erfahrungen als Landa-Pionieranwender
- ☒ Erfolgreich vernetzte Datenlogistik
- ☒ Kreativitäts- und Innovationsmanagement
- ☒ Chancen und Herausforderungen durch KI
- ☒ Cloud-Technologien und Mediengestaltung
- ☒ Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor
- ☒ Neues vom UV-Druck und vieles mehr

Mehr Informationen und Anmeldung unter:  
[www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation](http://www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation)

VERTRIEBSKONGRESS FÜR DEN MITTELSTAND  
AM 05.11.2019 IN DÜSSELDORF



# HEUTE SCHON VERKAUFT?

Speaker 2019



Jan Hendrik  
Walfort



Andrea Stahnke



Beat Schläfli



Olaf Hartmann



Markus Milz



Michael Rossié



**INFORMATION & ANMELDUNG:**

Stefanie Schönrock, fon 0 40 | 39 92 83-15, [schoenrock@vdmnw.de](mailto:schoenrock@vdmnw.de)

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

**VDMNW.DE**

# Mehr Profit mit professionellem Pricing

Der Pricing-Kongress der Druck- und Medienverbände zeigt Druckunternehmen konkrete Ansätze für aktive Preisgestaltung und -durchsetzung.

**M**ehr als 200 Unternehmer und Führungskräfte haben sich auf dem Pricing-Kongress der Druckindustrie am 5. Juni 2019 in Frankfurt am Main über die Möglichkeiten einer systematischen Preisgestaltung und deren Durchsetzung im Markt informiert. Vor dem Hintergrund eines preisdominierten Wettbewerbs in der Druckbranche und steigenden Kosten ist Pricing der wichtigste aktive Hebel zur Beeinflussung der eigenen Ertragskraft. Pricing ist der Profittreiber Nummer eins – noch vor der Optimierung der eigenen Kostenstruktur oder der Ausweitung des Absatzvolumens.

Die Experten des auf Pricing-Themen spezialisierten Beratungsunternehmens Simon-Kucher & Partners machten deutlich, dass eine systematische Verankerung professionellen Pricings im Unternehmen unerlässlich ist. Zunächst einmal braucht es ein Management, das die Potenziale erkennt und das Thema ganz aktiv vorantreibt. Ist Pricing beim Eigentümer oder Geschäftsführer auf der Agenda und Thema in den Meetings, ist ein Anfang gemacht. Der nächste Schritt ist eine festgelegte Preisstrategie. Darüber hinaus braucht es zumindest eine kleine, schlagkräftige Struktur, die sich mit dem Thema beschäftigt: Welche Preise sollen gesetzt werden? Mit welchen Preisen geht man mit welchen Kunden in die Verhandlungen? Woran liegt es, dass der Vertrieb unterschiedliche Preise im Markt erzielt, und wie kann ich die Preisgestaltung positiv beeinflussen? Wie zukunftsfähig ist mein Preis- und Erlösmodell, was muss ich daran ändern?

Bei der Gestaltung der eigenen Preise sollten nicht nur der Wettbewerb und die eigenen Kosten eine Rolle spielen, sondern auch der Wert und der Nutzen für die Kunden. Dr. Rainer Meckes, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, riet den Unternehmen, ihre Preise zukünftig noch stärker nach Kundensegmenten, nach Produkten und nach der Art der Aufträge und der Zahlungsbereitschaft zu differenzieren.



Dabei ist es durchaus sinnvoll, selbstbewusst auch Preiszuschläge für Sonderleistungen zu prüfen. Wer all dies getan hat, ist bereit, Preiserhöhungen umzusetzen. Dabei muss man sich der drei „magischen Preispunkte“ bewusst sein, also des zunächst genannten Ankerpreises, des eigenen Zielpreises und des absoluten Minimums, unter das man auf keinen Fall gehen darf.

Ganz klar angesprochen wurde auch die Bedeutung von Preisverhandlungsgesprächen. Wer hier nicht optimal vorbereitet ist, hat schon verloren! Denn der Verhandlungspartner ist meist ein bestens trainierter Einkaufsprofi. Nur wer mit klaren Argumenten, einer realistischen Einschätzung seiner Verhandlungsposition, eindeutig definierten Preislevels und nicht zuletzt hervorragend auf vermeintliche Totschlagargumente vorbereitet in eine Preisverhandlung geht, kann Erfolg haben.



Die Resonanz aus dem Publikum sowie angeregte Diskussionen zeigten, dass das Thema für die Unternehmen höchste Relevanz hat. Für die interne Umsetzung konkreter Maßnahmen erhielten die Teilnehmer im Nachgang umfangreiches Material. Die Verbände Druck und Medien unterstützen die Unternehmen daher auch mit ihren Angeboten in den Bereichen Vertrieb, Preisverhandlungen und Prozessoptimierung. ▣



## PRAXISTIPP

Leistungen sauber abgrenzen und dem Kunden kommunizieren

- Inhalt der Leistung greifbar beschreiben
- Leistungsumfang mit Negativliste abgrenzen
- Ursachen für Nachbearbeitungsaufwand aufzeigen
- Preise für Nacharbeiten und Zusatzaufträge vereinbaren
- Stunden für Extra-Arbeit samt Ursache erfassen und dem Kunden kommunizieren

Der Pricing-Kongress wurde unterstützt von:



# Klischeefrei im Beruf

Die Entscheidung für einen Beruf gehört zu den wichtigsten im Leben. Manche treffen die richtige Wahl auf Anhieb, andere müssen ausprobieren, was ihnen persönlich wirklich liegt. So war es auch bei Katharina Hahn.

**D**ass Frau Technik kann, zeigt die 19-jährige Auszubildende Medientechnologin Druck von Schleunung im fränkischen Marktheidenfeld. Katharina Hahn steht an der Druckmaschine und blickt auf den Screen. Ruhig und geschickt bedient sie die Maschine. Hahn befindet sich im zweiten Lehrjahr und sie ist davon überzeugt, dass der Beruf vielen Frauen liegt.



## Ziel auf Umwegen erreicht

Medientechnologin Druck zu werden, daran dachte Katharina Hahn nach ihrem Schulabschluss zwar auch, sie begann aber zunächst eine Ausbildung zur Diätassistentin. Nach einigen Monaten entschied sich Katharina Hahn jedoch für eine duale Ausbildung zur Medientechnologin Druck. Die Sorge, ihr technisches Verständnis würde dafür nicht reichen, stellte sich als unbegründet heraus: „Der Technikunterricht lag mir in der Schule zwar nicht, mit der Ausbildung hat sich das allerdings geändert. Durch die praktische Anwendung verstehe ich die Theorie aus dem Unterricht wesentlich besser.“

Heute ist die Auszubildende mit der Berufswahl mehr als zufrieden und ist sich sicher, den richtigen Beruf gefunden zu haben. „Mir gefällt, dass ich häufig mit den Kunden in Kontakt komme. Oft stellt sich der Kunde zur Druckabnahme mit an die Maschine. Das schafft Abwechslung und ich lerne darüber hinaus, welche Absichten der Kunde mit dem Produkt verfolgt. Diese Kenntnisse kann ich dann später auch bei der Kundenberatung gut gebrauchen“, betont sie.

## Druckerin in vierter Generation

Doch nicht nur Katharina Hahns Freude am Kundenkontakt und ihr Wunsch nach einer abwechslungsreichen Arbeit motivierten sie zu einer Ausbildung zur Druckerin. Der jungen Absolventin wurde der Beruf regelrecht in die Wiege gelegt, denn Katharina kommt aus einer echten Drucker-Familie. Bereits ihr Urgroßvater hatte den Beruf des Druckers gelernt. Großvater und Vater taten es ihm nach. Nun hat es Katharina ebenfalls an die Druckmaschine verschlagen. Das mag auch daran liegen, dass der Beruf des Druckers sich über die letzten Jahrzehnte stark gewandelt hat. So waren ihre Vorgänger im Arbeitsalltag mit ganz anderen Herausforderungen konfrontiert als Katharina heute.

Ulrich Stetter, Geschäftsführer von Schleunungdruck, wünscht sich einen noch stärkeren Zulauf weiblicher Auszubildender und Fachkräfte. „Der Beruf der Medientechnologin Druck ist für Frauen in den letzten Jahren wesentlich attraktiver geworden. Die starke Modernisierung der Druck- und Medienindustrie, die Komplexität der Produkte und erhebliche technische Neuerungen machen den Beruf immer spannender. Wir möchten das wertvolle Potenzial, das Frauen mit in den Beruf bringen, für unser Unternehmen nutzen“, betont Stetter.

### Frauen in der Druck- und Medienbranche

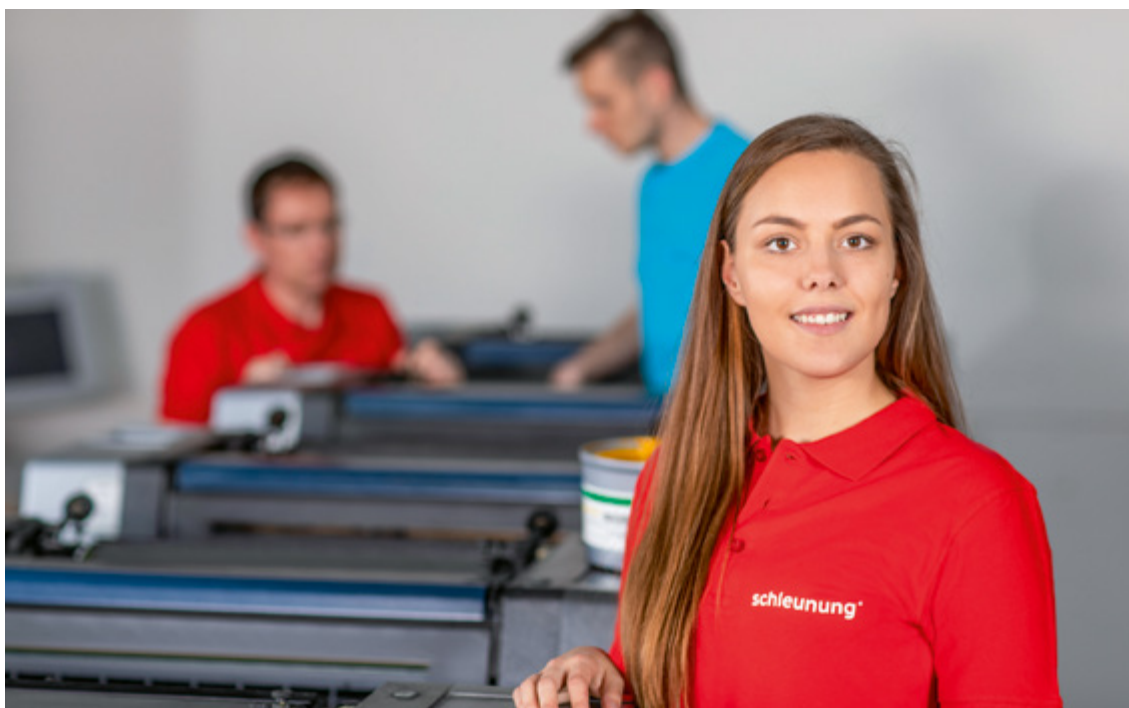
Die Veränderung der Branche und auch des Berufs hat innerhalb der letzten 50 Jahre dazu geführt, dass der Frauenanteil in der Druck- und Medienindustrie enorm angestiegen ist. Inzwischen sind über ein Drittel der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Branche weiblich. Den Beruf Medientechnologie\*in Druck gab es gar nicht, als Katharina Hahns Großvater noch arbeitete. „Früher mussten meine Großeltern die Farbzonen von Hand stellen. Jetzt übernimmt das die Maschine. Sie misst die Farbe und stellt sie automatisch ein“, erzählt sie. „Dafür müssen wir heute mit höchster Aufmerksamkeit die Messtechnik im Auge haben, denn nur so erreichen wir bei unseren Druckprodukten die geforderte höchste Qualität.“

”

Wir möchten das Potenzial, das Frauen mitbringen, für unser Unternehmen nutzen.“

Ulrich Stetter, Geschäftsführer von Schleunungdruck

Die Auszubildende ist davon überzeugt, dass der Beruf vielen jungen Frauen gefallen würde. Sie müssten es nur einmal ausprobieren. Vor der Ausbildung dachte Katharina Hahn, so wie viele andere Schülerinnen auch, ihr würde ein technischer Beruf nicht liegen. Das änderte sich allerdings nach dem Praktikum in einer Rollendruckerei und einem weiteren Praktikum im Bogenoffset. Katharina Hahn wurde schnell klar, dass Medientechnologin Druck ihr Beruf der Zukunft ist. ■



FOTOS: SCHLEUNUNGDRUCK GMBH



# Apps für das neue Porsche-Design

Produkte mit neuesten Technologien perfekt in Szene setzen – das ist die hohe Kunst, die der Medien- und IT-Dienstleister Meyle+Müller in Pforzheim wie kaum ein anderes Unternehmen beherrscht. Für seine Mixed-Reality-App für die Microsoft HoloLens, die gemeinsam mit externen Partnern zur Unterstützung des Designprozesses neuer Porsche entwickelt wurde, bekam Meyle+Müller Anfang des Jahres den HP Award der Druck&Medien-Industrie und wurde damit als innovativstes Unternehmen der Branche ausgezeichnet.

FOTOS: MEYLE+MÜLLER

**M**it über 400 Beschäftigten im In- und Ausland und mehr als 100 Jahren Erfahrung hat sich Meyle+Müller zusammen mit seinen Beteiligungsunternehmen auf Lösungen, Prozesse und Services für die Omnichannel-Medienproduktion spezialisiert und ist immer mehr auch in virtuellen Welten unterwegs. „Allein im Bereich CGI (Computer Generated Imagery) und Postproduktion sind in unserer Gruppe mittlerweile rund 50 CGI Artists, Postproduktions- und Softwareentwickler damit beschäftigt, die Produkte unserer Kunden anhand von CAD-Daten in den unterschiedlichsten Varianten und für alle möglichen Ausgabekanäle zu visualisieren“, erläutert Geschäftsführer Peter Schellhorn. Der studierte Druckingenieur ist seit Anfang der neunziger Jahre im Unternehmen und verantwortet seit 2011 als Chief Marketing Officer (CMO) die Bereiche Gruppen-Vertrieb und Marketing.

## Das perfekte Porsche-Werbefoto

Längst sind die Zeiten vorbei, in denen ein neues Auto im Vorfeld seiner Weltpremiere für viel Geld und unter strengsten Sicherheitsvorkehrungen rund um den Globus transportiert wurde, um Fotos vor einer atemberaubenden Kulisse zu machen. „Heute reist der Fotograf allein ohne Auto zur gewünschten Location und bringt neben den Aufnahmen viele technische Angaben wie beispielsweise Lichtverhältnisse, Brennweite, Belichtungszeit und so weiter mit, die der CGI Artist benötigt, um später die 3D-Daten des Fahrzeugs fotorealistisch in das Hintergrundmotiv zu positionieren.“

Wurde zudem mit einer Spezialkamera die Umgebung als „Sphäre“ aufgenommen, lassen sich Lichtreflexionen zum Beispiel von Bäumen oder einer Häuserschlucht im Fahrzeuglack einspiegeln. „Selbst Wassertropfen oder Schlammspritzer auf dem Heck eines Luxus-SUVs entstehen heute am PC“, so Schellhorn.

### Produktdesign mit HoloLens-Headsets

Für den Kunden Porsche entwickelte Meyle+Müller gemeinsam mit dem Pforzheimer Softwareunternehmen medialesson eine XR-Anwendung (Mixed Reality), die den Designprozess an neuen Fahrzeugmodellen vereinfacht. Üblicherweise werden im Laufe des Designprozesses viele physische Modelle erstellt (unter anderem sogenannte Clay-Modelle aus Plastillin), anhand derer die Designer ihre Ideen visualisieren und diskutieren. Bis zum fertigen Design müssen immer wieder neue, geänderte Modelle hergestellt werden. Das kostet Geld und vor allem Zeit. Dank der Mixed-Reality-Lösung können die Designer – nun ausgerüstet mit der Microsoft HoloLens – ihre Ideen sehr schnell dreidimensional sichtbar und virtuell anfassbar machen. Bei der HoloLens beziehungsweise bei Mixed Reality passiert das in Kombination mit einem realen Fahrzeug oder einem physischen Modell.

Durchs Visier der Brille kann der Nutzer holografische Elemente zum Beispiel direkt am realen Clay-Modell anfügen und die Wirkung der Designvarianten im direkten Vergleich ausprobieren und im Team diskutieren. Per Sprach- oder Gestensteuerung lassen sich Fahr- oder Motorgeräusche einspielen, kann man sich Audio-Notizen machen oder verborgene Elemente wie Motor oder Antriebsstrang mit „virtuellem Röntgenblick“ anschauen und sofort erkennen, ob überhaupt genug Platz ist für die gewünschte Änderung. Zudem lässt sich das Fahrzeug auch aus der Vogel- und jeder anderen Perspektive betrachten, während es von Luftbewegungen umströmt wird. „Der Designprozess kann so enorm beschleunigt und vereinfacht, der finanzielle Aufwand reduziert werden“, betont Schellhorn.

„Wir haben für unsere Kunden schon immer Leistungen entwickelt, die es vorher nicht gab“, erklärt Schellhorn und erzählt, was in den neunziger Jahren die erste Digitalkamera im Haus auslöste. „Es ging uns dabei vor allem um die Beschleunigung der Prozesse bei uns und unseren Kunden – in unserer Vision sahen wir die Fotos, wie sie in Echtzeit beim Grafiker ankommen und sofort bearbeitet werden können.“ Meyle+Müller entwickelte die passende Software und Automatisierungstools, unterstützte die Kunden immer mehr beim Datenmanagement und beim volldigitalen Workflow.

### Aus Scanner-Operatoren wurden CGI-Spezialisten

Schon bald wurde klar, dass die Digitalisierung die Arbeit der Scanner-Operatoren im Haus überflüssig machen würde. Also bildete man die Topspezialisten für das Einscannen von Fotos, Dias und Prints weiter und setzte sie in anderen Bereichen ein. „Wir wussten, dass wir eine disruptive Entwicklung vorantreiben, aber auch darauf kann und muss man frühzeitig reagieren“, so der Geschäftsführer.

Darauf, wie die Reise nun weitergeht, ist man bei Meyle+Müller schon gespannt. Erste Erfahrungen mit künstlicher Intelligenz (KI) liegen bereits vor und auch diese Technologie wird massiv vorangetrieben. Schellhorn: „Wenn man wartet, bis andere einem zeigen, wo es langgeht, kann man immer nur hinterherlaufen.“



„Wenn man wartet, bis andere einem zeigen, wo es langgeht, kann man nur hinterherlaufen.“

Peter Schellhorn, CMO bei Meyle+Müller

# Gut gestartet!

## EINE WOCHE IM LEBEN VON AUSZUBILDENDEN UND TRAINERN

Mit dem Ausbildungsbeginn startet für die Auszubildenden in der Druck- und Medienbranche ein neuer Lebensabschnitt. Damit die Ausbildung erfolgreich gelingt, unterstützen die Verbände Druck und Medien die angehenden Medienmacher und ihre Ausbildungsbetriebe mit der überbetrieblichen Ausbildung oder den geprüften Grundausbildungen. Das Ergebnis: junge motivierte Menschen, die fit sind für die Aufgaben im Betrieb und Spaß an der Ausbildung haben. Insgesamt 18 zukünftige Mediengestalter/-innen haben im August mit der Grundausbildung für Mediengestalter Digital + Print bei der Akademie Druck + Medien Nord-West ihre Ausbildungszeit begonnen. Wir haben sie in der ersten Woche begleitet.

Eine große Gruppe! 18 angehende Mediengestalter/-innen erhalten in der zehnwöchigen Grundausbildung einen Einblick in alle Bereiche der modernen Vorstufe.



Am ersten Tag lernen die Azubis das Fotostudio der Akademie kennen. Tom Valk, Trainer bei der Akademie, macht von allen ein Porträtfoto.



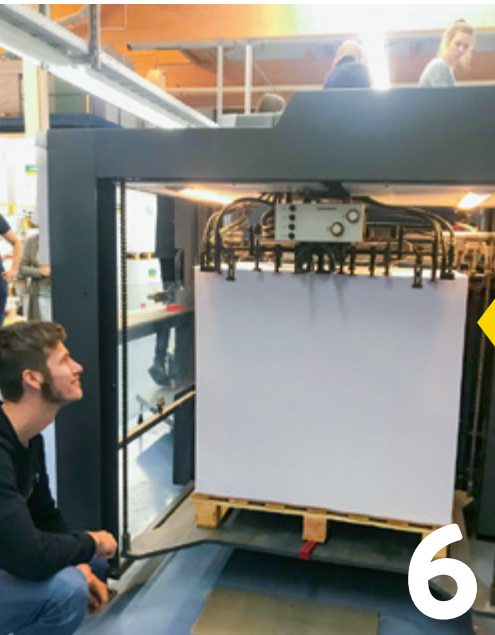
So leicht hüpf es sich mit dem Grundkurs in die Ausbildung.



So viele Druckbogen. Und was lernen die Youngster? Mit den Sammelheftern werden die einzelnen Falzbogen weiterverarbeitet und es entstehen zum Beispiel Broschüren oder Hefte.



Für Produkte aus dem Digital- und dem Offsetdruck bietet die Druckerei eine umfangreiche Weiterverarbeitung an: Stanzen und Nuten, Umsetzung von Falzen aller Art, Bindung mit Rückdrahtheftung oder Klebe- und Wire-O-Bindung ... Die angehenden Medienprofis erleben vor Ort, wie eine Falzmaschine funktioniert.



Unternehmensbesuche bieten den Teilnehmenden Einblicke in die Produktion. In der ersten Woche geht es in die Druckerei Schmidt in Lünen. Die Azubis erfahren alles zum Produktionsablauf und lernen hier eine Digitaldruckmaschine von innen und den Anleger einer Offsetdruckmaschine kennen.



Zum Abschluss des Grundkurses wird ein gemeinsames Projekt umgesetzt, das sich an realen Produktionsbedingungen orientiert. In den vergangenen Jahren wurden unter anderem Geschenkpapier designt, die „Block Box“ entwickelt, Designs für Energydrinks unter dem Namen „Schlauschluck“ gestaltet und „Funtassico“-Tassen designt und produziert.



Kennenlernspiele gehören in der ersten Woche natürlich auch dazu. Wer kann sich schon auf Anhieb 18 Namen merken?

# Gesetzentwurf zur Stärkung des fairen Wettbewerbs

Die Bundesregierung hat am 15. Mai 2019 den Entwurf eines „Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ beschlossen. Der Regierungsentwurf berücksichtigt einige wesentliche Kritikpunkte des bvdM und enthält insbesondere eine Regelung, mit denen den Sorgen kleiner Unternehmen vor kostenpflichtigen Datenschutzabmahnungen Rechnung getragen wird.

**D**er Gesetzentwurf schließt Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße zwar nicht explizit aus. Jedoch soll der Anspruch auf Ersatz der erforderlichen Aufwendungen (das heißt insbesondere Anwaltskosten) zumindest für Mitbewerber ausgeschlossen sein, die Verstöße gegen die Datenschutz-Grundverordnung und das Bundesdatenschutzgesetz durch Kleinstunternehmen sowie kleine Unternehmen abmahnen. Kleinstunternehmen sind Unternehmen, die weniger als 10 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanz 2 Millionen Euro nicht überschreitet. Kleine Unternehmen sind Unternehmen, die weniger als 50 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanz 10 Millionen Euro nicht übersteigt. Die Vorschrift schützt somit zumindest kleine Unternehmen. Vorzugswürdig wäre allerdings eine Klarstellung im UWG gewesen, dass Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße generell ausgeschlossen sind, wie es der bvdM gefordert hatte.

Des Weiteren sieht der Regierungsentwurf vor, dass Mitbewerber auch in Bezug auf abgemahnte Verstöße gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten, die im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien begangen wurden, keinen Anspruch auf Ersatz der erforderlichen Aufwendungen geltend machen können. Beispiele für Kennzeichnungs- und Informationspflichten sind unter anderem Impressumspflichten oder die Pflicht zur Widerrufsbelehrung. Damit wird einer Forderung des bvdM nach klaren Regelungen und der Konkretisierung zahlreicher unbestimmter Rechtsbegriffe an dieser Stelle Rechnung getragen.

Schließlich soll auch die Vereinbarung einer Vertragsstrafe für Mitbewerber bei einer erstmaligen Abmahnung der oben genannten Verstöße ausgeschlossen sein. Auch diese Regelung ist grundsätzlich zu begrüßen, da insoweit Abmahnungen, die allein das Ziel der Generierung von Vertragsstrafen verfolgen, die Grundlage entzogen wird. Allerdings sollten, wie oben bereits ausgeführt, Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße generell ausgeschlossen sein.

Darüber hinaus enthält der Regierungsentwurf eine Regelung, wonach auch Gewerkschaften bei bestimmten UWG-Verstößen klagebefugt sein sollen. Eine solche Regelung ist abzulehnen. Die bestehenden individuellen und kollektiven Rechtsbehelfe im Arbeits- und Sozialrecht sind bereits ausreichend. Arbeitsrechtliche Angelegenheiten sollten ausschließlich von den Arbeits- und Sozialgerichten entschieden werden, wo die fachspezifischen Kompetenzen vorhanden sind.

Der bvdM hat eine Stellungnahme zu dem Regierungsentwurf an fachlich zuständige MdBs der CDU/CSU und SPD sowie an den Rechtsausschuss des Bundesrats geschickt und wird das Gesetzesvorhaben weiterhin aktiv begleiten. ■



Bild : Alexstar - stock.adobe.com



# Reduzierter Umsatzsteuersatz auf E-Books und E-Papers

Der bvdm sieht die vorgesehene Anpassung kritisch.

**D**er Rat der Europäischen Union hat im November 2018 eine Richtlinie verabschiedet, die den EU-Mitgliedstaaten gestattet, auf elektronische Informationsmedien wie E-Books und E-Papers ermäßigte Umsatzsteuersätze anzuwenden. Zuvor mussten digitale und physische Informationsmedien in EU-Ländern unterschiedlich besteuert werden, auch in Deutschland.

Nachdem das Bundesministerium der Finanzen (BMF) die Umsetzung der Richtlinie in das nationale Steuerrecht Anfang Mai dieses Jahres durch die Veröffentlichung des Referentenentwurfs für das sogenannte Jahressteuergesetz 2019 initiiert hatte, hat die Bundesregierung nun am 31. Juli den entsprechenden Regierungsentwurf beschlossen. Dieser enthält 34 Artikel zu Änderungen vieler Steuergesetze, auch zur Anpassung des Umsatzsteuergesetzes (UStG) an die erwähnte EU-Richtlinie.

Eine neu hinzugefügte Regelung im einschlägigen § 12 Abs. 2 UStG führt zu einem Umsatzsteuersatz von 7 Prozent auf elektronische Veröffentlichungen, wenn sie herkömmlichen Büchern, Zeitungen, Zeitschriften oder sonstigen Erzeugnissen wie Noten, Bilderalben, Bilderbüchern für Kinder und kartografischen Produkten entsprechen. Die Bundesregierung will auch Hörbücher begünstigen, wenn sie elektronisch vertrieben werden. Noch ist die Begünstigung auf den Vertrieb von Hörbüchern in Form eines Speichermediums beschränkt. Die vorgesehene Steuerermäßigung soll sowohl für den Verkauf als auch für den Verleih der Erzeugnisse gelten.

Die Anpassung des Umsatzsteuersatzes soll nach Regierungsplänen sofort nach der Gesetzesverkündung in Kraft treten. Bis dahin muss der Regierungsentwurf jedoch noch im Bundestag und im Bundesrat beraten und schließlich vom Bundespräsidenten unterschrieben werden.

Um den Interessen der Druckindustrie frühzeitig Gehör zu verschaffen, hatte der bvdm bereits im September 2016 im EU-Konsultationsprozess zur Richtlinie Stellung bezogen.

Auch zum Referentenentwurf des BMF hatte der Bundesverband sich geäußert. In seinem Positionsschreiben an Deutschlands oberste Finanzbehörde hatte er darauf hingewiesen, dass viele gedruckte Medien in Deutschland traditionell einem ermäßigten Umsatzsteuersatz unterliegen genauso wie Lebensmittel, der öffentliche Personennahverkehr und Kunstwerke. In dem Schreiben betonte der bvdm, dass diese Bereiche für eine freie, selbstbestimmte und kulturell weit entwickelte Gesellschaft stehen und es keinen Grund gibt, diese Errungenschaften durch eine ungerechtfertigt höhere Besteuerung ins Abseits zu stellen. Daher begrüßte er das grundsätzliche Festhalten am ermäßigten Mehrwertsteuersatz für gedruckte Medien.

Zugleich ging aus der Stellungnahme hervor, dass das Ziel der Gleichbehandlung der physischen und der entsprechenden elektronischen Veröffentlichungen grundsätzlich nachvollziehbar ist. Hierbei verwies der bvdm darauf, dass die Anwendung des ermäßigten Umsatzsteuersatzes bei E-Books, E-Papers und anderen elektronischen Informationsmedien ein Schritt zur Vereinfachung und Vereinheitlichung der Umsatzsteuersatzregelung im Allgemeinen und im Besonderen bei sogenannten Bundle-Produkten darstellt. Bei diesen Bundle-Produkten werden physische und elektronische Veröffentlichungen in Kombination vertrieben, müssen jedoch nach den aktuell verbindlichen EU-Vorgaben unterschiedlich besteuert werden.

Dennoch wurde in der Stellungnahme die Angleichung als kritisch erachtet. In dem Positionsschreiben wurde darauf verwiesen, dass die Angleichung mit bedenklichen Folgen, wie einem abnehmenden Leseverständnis und damit minderer Information der Bevölkerung, verbunden ist. Studien belegen, dass das Verständnis längerer Texte beim Lesen auf Papier deutlich besser ist als beim Bildschirmlesen. Zudem betont der bvdm, dass die Angleichung negative Auswirkungen auf die Nachfrage nach gedruckten Büchern, Zeitungen und Zeitschriften haben würde. ■

# Nachwuchs verzweifelt gesucht – und gefunden!

Vierzehn Unternehmen aus dem Schwarzwald entwickeln branchenübergreifendes Ferienpraktikum und begeistern Auszubildende in spe.



Vor mehr als 200 Jahren eröffnete mein Urururgroßvater Ernst Kaufmann in Lahr eine Leihbibliothek und Steindruckerei und legte damit den Grundstein für unser modernes vollstufiges Druckunternehmen. Das Druckhaus Kaufmann mit mehr als 200 Beschäftigten bildet insgesamt bis zu 15 Auszubildende in den Berufen Mediengestaltung Digital und Print, Medientechnologie Druck und Druckweiterverarbeitung und Mechatronik aus. Denn wir haben ein echtes Problem: Der Nachwuchs bleibt aus.

So wie uns geht es zahlreichen Betrieben der Region. Versuche mit Ausbildungsmessen, Schulpraktika und Inseraten führen meist ins Leere. Doch wie können wir junge Menschen für die Berufe in der Industrie begeistern, die sie in den meisten Fällen gar nicht kennen? Bei einem Treffen zum Thema „Azubi-Recruiting“ entwickelten die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Lahrer mittelständischer Unternehmen (ALMI) die zündende Idee: ein völlig neuartiges „Super-Praktikum“, das in kurzer Zeit größtmögliche Orientierung für die Berufswahl bietet.

## Vier Tage auf „JobXpedition“

Das war die Geburtsstunde der „JobXpedition“, einer viertägigen „Ausbildungs-Safari“ in der zweiten Woche der Osterferien: Wir und 13 weitere ALMI-Unternehmen luden interessierte Schülerinnen und Schüler ab 14 Jahren ein, einen Blick hinter die Kulissen von Betrieben der unterschiedlichsten Branchen zu werfen und Berufe mit den besten Zukunftsaussichten kennenzulernen und selbst zu testen.

**DRUCKHAUS**  
*Kaufmann*

Wir für Sie. Seit 1816.

Markus Kaufmann, Geschäftsführender  
Gesellschafter der Ernst Kaufmann  
GmbH & Co. KG, Druckhaus



Die „Job-Paten“ von ALMI-Mitglied Wagner System geben beim Abschlussevent die persönlichen Urkunden der „Expeditionsteilnehmer“ aus.

Jedes Unternehmen brachte sich mit seinen Möglichkeiten und Fähigkeiten ein. Wir steuerten zum Beispiel die Drucksachen bei, andere Unternehmen stellten „Manpower“ oder Räumlichkeiten zur Verfügung. Dann „trommelten“ wir gemeinsam: Wir hielten Pressekonferenzen ab, warben mit Unterstützung der Lahrer Schulen mit Info-Flyern, buchten Anzeigen in den lokalen Zeitungen und Plakate an allen Lahrer Bushaltestellen, richteten die Webseite [jobxpedition.de](http://jobxpedition.de) ein und waren aktiv in den sozialen Medien unterwegs. Die überraschende Resonanz: Rund 150 Jugendliche meldeten sich an.

### Die Forschungsreise beginnt

Und dann ging es los: Von Dienstag bis Freitag erhielten die wissensdurstigen „Expeditionsteilnehmer“ die Möglichkeit, vier Unternehmen und bis zu 20 Ausbildungsberufe kennenzulernen. Unsere Auszubildenden standen den Schülerinnen und Schülern während der gesamten Praktikumswoche als „Job-Paten“ zur Seite, stellten ihnen ihre Arbeitsplätze vor und nahmen sie mit auf eine für die meisten Teilnehmenden bis dahin unbekannte Reise ins Berufsleben. Dabei bezogen sie die jungen Menschen in ihre täglichen Arbeitsabläufe mit ein, ließen sie kleine Aufgaben selbstständig erledigen und erklärten ihnen, was ihren Ausbildungsberuf so besonders macht.

Ein Filmteam dokumentierte das „Super-Praktikum“ für die JobXpedition-Webseite, präsentierte die einladenden ALMI-Unternehmen und bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern. Den krönenden Abschluss der „JobXpedition“ bildete ein großes Event im Jugend- und Kulturzentrum Schlachthof Lahr am Freitagabend. Im Laufe des Abends erhielten die Absolventen eine persönliche Urkunde, die ein späteres Vorstellungsgespräch in den ALMI-Betrieben garantierte.

### Investition in die Zukunft

Im kommenden Jahr geht die „JobXpedition“ bereits in die dritte Runde. Denn alle involvierten Unternehmen haben gute Erfahrungen mit dem außergewöhnlichen Konzept gemacht – und die Jugendlichen waren mit Feuereifer dabei. Die ersten Expeditionsteilnehmenden sind inzwischen tatsächlich Auszubildende. Der Aufwand, den wir für die „JobXpedition“ betreiben, ist zweifelsohne groß, aber wir profitieren von einem wachsenden lokalen Netzwerk und sind davon überzeugt, dass sich unser Engagement langfristig auszahlt. Wir sehen es als Investition in die Zukunft. ▣

#### Das Druckhaus Kaufmann

Der Schwerpunkt des 1816 gegründeten Familienunternehmens liegt im Rollen- und Bogenoffsetdruck mit angeschlossener Weiterverarbeitung. Auf 20.000 m<sup>2</sup> Produktionsfläche druckt das Druckhaus hochwertige Magazine und Kataloge für über 350 Unternehmen in zahlreichen Ländern.

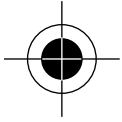
#### Die teilnehmenden Lahrer Unternehmen

CEPA, Eichner Bau, fs Etiketten, Galvanoform, Druckhaus Kaufmann, Ernst Schwarz Betonbau, NELA, Nestler, Polar-Form Werkzeugbau, Rubinmühle, Schwarzwald-Eisen, Stihler, Wagner System, Welter Zahnrad

**MEHR ERFAHREN**  
[jobxpedition.de](http://jobxpedition.de)



Abschlussevent der „JobXpedition“ im Jugend- und Kulturzentrum Schlachthof Lahr.



## ► Der Jahresbericht 2018/2019 ist da

Der aktuelle Jahresbericht des Bundesverbandes Druck und Medien präsentiert sich angesichts seines 150-jährigen Bestehens in besonderem Glanz. Neben einer übersichtlichen Darstellung seiner Geschichte bietet er unter anderem eine wirtschaftliche Analyse der Branche und des Marktes, erläutert die zurückliegenden Tarifverhandlungen und präsentiert die Leistungen des Verbandes in den Bereichen Sozialpolitik, Unternehmensrecht, Bildung, Umwelt, Technik + Forschung und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Arbeit zieht innerhalb der Branche und darüber hinaus längst weite Kreise. Hineinschauen lohnt sich also!

### ZUR ONLINEVERSION

[bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte](http://bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte)



## ► Neue Ausgabe K+LG 2019/2020 erscheint im Herbst 2019

Die neue Ausgabe der Kosten- und Leistungsgrundlagen für kleine und mittelständische Betriebe in der Druck- und Medienindustrie kann ab sofort bestellt werden. Das Exemplar in der gewohnten A5-Quer-Ringbindung bietet bereits in der gedruckten Version die Aktualisierung für das Jahr 2020. Mit dem Kauf ist der Abruf der K+LG 2019 als digitale Version online inbegriffen. Neu ist in diesem Jahr, dass die Excel-Tabellen zur Erstellung der betriebsindividuellen Platzkostenrechnungen und Leistungstabellen über einen Link online abgerufen werden können. Dieser wird mit dem gedruckten Exemplar übermittelt.

Bezogen werden kann die K+LG, Ausgabe 57, 2020 über den bvdm oder direkt bei den Landesverbänden Druck und Medien.

## Betrieblicher Hand- und Haut- schutz leicht gemacht

Hauterkrankungen gehören zu den häufigsten berufsbedingten Erkrankungen. Denn die natürliche Barrierefunktion der Haut reicht für viele berufliche Hautbelastungen nicht aus. Auch in Druckereien kommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig mit Reinigern und Gefahrstoffen in Berührung oder setzen ihre Haut mechanischen Belastungen aus. Für den Arbeitsschutz und die Persönliche Schutzausrüstung (PSA) stehen daher vielerlei Schutzhandschuhe zur Verfügung. Ebenso beugen geeignete Hautpflege-, Hautreinigungs- und Desinfektionsmittel Hautgefährdungen vor.

Die Berufsgenossenschaft BG ETEM unterstützt Betriebe nun mit einem speziellen Hand- und Hautschutzportal beim betrieblichen Hautschutz: Druckereien können dort einen individuellen Hand- und Hautschutzplan – auch für den Aushang im Unternehmen – erstellen und anhand ihrer spezifischen Angaben selektive Produktempfehlungen für Handschuhe und Schutzmittel erhalten.

Die Plattform schlägt anhand der angegebenen Tätigkeiten und den im Unternehmen verwendeten Reinigern zudem passende Pflege-, Reinigungs- und Desinfektionsmittel für die Haut vor.

### INFOPORTAL DER BG ETEM

[hautschutz.bgetem.de](https://hautschutz.bgetem.de)



## ► Unsere Druck- industrie in Zahlen

Das praktische Faltblatt „Die deutsche Druckindustrie: Ein Überblick in Bildern und Zahlen“ bietet jedes Jahr relevante Grafiken zur Branche und die dazugehörigen Zahlentabellen. Aufgefaltet erhalten Sie ein kompaktes Poster mit den Nettowerbeeinnahmen, der Produktstruktur, den wichtigsten Handelspartnern für Import und Export, den Preisen für Druckerzeugnisse und Inputgüter, den geplanten Investitionsausgaben und den Investitionsquoten, dem Branchenumsatz sowie der Betriebs- und Beschäftigtenstruktur.

### ZUR ONLINEVERSION

[bvdm-online.de/druckindustrie](https://bvdm-online.de/druckindustrie)



# TERMINE

## 2019 ◀

19.-20.09.2019  
**Deutscher Druck- und Medientag 2019**, Berlin

24.-26.09.2019  
**Fachpack**, Nürnberg

24.-27.09.2019  
**Labelexpo**, Brüssel

08.-10.10.2019  
**IFRA World Publishing Expo**, Berlin

16.-20.10.2019  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main

17.10.2019  
**Hello Future**, München

22.10.2019  
**Druck und Design**, München

05.11.2019  
**Vertriebskongress 2019**, Düsseldorf

07.-08.11.2019  
**Treffpunkt Innovation**, Berlin

09.11.2019  
**InnoPRINT**, Leipzig

12.-14.11.2019  
**InPrint**, München

28.11.2019  
**Personalkongress**, München

## 2020 ▶

07.-09.01.2020  
**viscom**, Düsseldorf

25.-28.01.2020  
**Paperworld**, Frankfurt am Main

03.-04.03.2020  
**Online Print Symposium**, München

12.-15.03.2020  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig

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

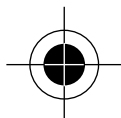
10.-11.07.2020  
**vdm Baden-Württemberg Jahrestagung**, Fellbach

12.-16.10.2020  
**All in Print**, Shanghai

14.-18.10.2020  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main

## 2021 ▶

22.-25.02.2021  
**Hunkeler Innovationdays**, Luzern





# **WISSEN SIE, WAS IHRE GEBRAUCHTE WERT IST?**

## **Wenn nicht, bewerten wir Ihre gebrauchte Druckmaschine unverbindlich und diskret.**

Das inhabergeführte Familienunternehmen Aribas zählt europaweit zu den marktführenden Händlern mit gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen der bekanntesten Hersteller. Wir kaufen und verkaufen neuwertige Maschinen, großvolumige Maschinenpakete oder komplette Druckbetriebe. Ihr Maschinenpark ist bares Geld wert. Wie viel, ermitteln wir gerne für Sie!

### **Aribas Printing Machinery**

Hier stimmen Qualität, Preis und Leistung.

# #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](http://heidelberg-subscription.com)



# HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH  
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland  
Telefon 06222 8267456, [heidelberg.com](http://heidelberg.com)