

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## SPORTLICH BESTENS IM GESCHÄFT

Der Marketing-Motor

Die „Jungen Schachteln“

Für ein modernes Tarifwerk

# MACHEN SIE KOMMUNIKATION ZUM ERLEBNIS

In Zeiten des Informationsüberflusses ist es entscheidend, die individuelle Information zur richtigen Zeit über das relevante Medium an den jeweiligen Ansprechpartner zu kommunizieren.

Wandeln Sie Ihre Ideen mit unseren innovativen Technologien und der Expertise unserer Spezialisten in wahren Geschäftserfolg um.

Wir bei Canon nennen das:

**#UNLEASHPRINT**

Erfahren Sie mehr unter: [canon.de/unleashprint](https://www.canon.de/unleashprint)



1. Laden Sie die kostenlose Canon AR App im Apple App Store oder im Google Play Store herunter. Geben Sie dazu als Suchbegriff „Canon AR“ ein
2. Starten Sie die App und richten Sie die Kamera Ihres Smartphones oder Tablets auf die Anzeige.
3. Erleben Sie spannende virtuelle Inhalte.

**Canon**

---



# EDITORIAL



Kein Sport ohne Print. Panini bringt Sammler seit 1961 auch schon vor Turnieren in Stimmung – mittlerweile weltweit. Für die WM 2018 in Russland erschien mit 682 Bildern das bislang größte und teuerste Fußball-Sammelalbum.

Bild: MichaelJayBerlin / Shutterstock.com

## *Liebe Leserin, Lieber Leser,*

Print ist überall! Für die meisten ist das eine leicht zu überprüfende Alltagsbeobachtung. Für die Verbände Druck und Medien ist es hingegen ein Credo, das mit Leben zu füllen unser Anspruch ist. Ob als gedruckte Information, als haptisch erlebte Werbung, als Vermittler demokratischer Öffentlichkeit, liebenswerte Erinnerung oder persönliches Geschenk: Print ist überall.

Mit der Titelgeschichte des Magazins NUTZEN, das Sie in Händen halten, zeigen wir, welchen Stellenwert Print hat, wenn es um den Sport geht. Im Leistungssport, wie in der bald beginnenden Fußball-Weltmeisterschaft, aber auch im Breitensport, der von Millionen Menschen überall in Deutschland ausgeübt wird. Denn Print ist das Medium Nummer 1 für Sponsoren, die sich in ihrer Region, für „ihren“ Verein engagieren möchten – ob Großunternehmen oder Mittelstand. Das sorgt für Aufmerksamkeit und für

loyale Kunden und es hilft Sportlern und Sportvereinen, ihrem Hobby nachzugehen und fit zu bleiben.

Im Januar haben die Verbände Druck und Medien erstmals eine Branchenbefragung durchgeführt, um eine eigene breite Datenbasis zur wirtschaftlichen Lage unserer Branche zu erhalten. Das ermöglicht uns, noch bessere und maßgeschneiderte Dienstleistungen für unsere Mitglieder zu schaffen und unterstützt uns in der Kommunikation mit politischen Entscheidern. Einen Einblick in die Ergebnisse erhalten Sie in der Rubrik Wirtschaft in dieser Ausgabe.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre – und eine spannende Fußball-Weltmeisterschaft!

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



# IN HA LT

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen. **Regional, national, international.** Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**



## Sportlich bestens im Geschäft

### TITELTHEMA: SPORT UND PRINT

#### 8 — SPORTLICH BESTENS IM GESCHÄFT

*Sport bewegt Millionen*

#### 10 — MEHR ALS NUR WERBUNG

*Sport begeistert Menschen  
und beflügelt Print*

#### 12 — DIE MASSE MACHTS

*Ein hochattraktiver Markt*

#### 34 — TARIFPOLITIK

*Für ein modernes Tarifwerk*

#### ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL



In den Deckeln der Druckzeitung hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Unser Mantelwerk verfügt über einen neuen Schnitt, passt sich an die neuesten Anforderungen. Wir stellen die Druckzeitung als Druckzeitung dar. Die Druckzeitung ist die Druckzeitung für die Zukunft. Es ist Zeit für einen neuen Mantel.

ZUSAMMEN  
ZUKUNFT  
GESTALTEN

### 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, Wolf Witte

REDAKTIONSTEAM: Melanie Erlwein, Cordula Hofacker, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Nicola Redeker, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

ANZEIGEN UND DRUCK: **Tecklenborg Druckhaus + Verlag**  
Siemensstraße 4, 48565 Steinfurt, Tel: (0 2552) 920 02, Fax: (0 2552) 920 160





Seite **18**

**03 — EDITORIAL**

*Herzlich willkommen  
zum neuen NUTZEN*

**06 — PRINT KOMMT AN**

*Umsatz, Einschaltquoten, Käufer*

**15 — DIE DRUCK- UND  
MEDIENWIRTSCHAFT**

*Zuversicht trotz schwieriger  
Ertragslage*

**18 — DIE PROFIS**

*Leidenschaft für Fußball*

Seite **32**



**21 — NÜTZLICH**

*Wissenswertes für  
die Betriebsführung*

**26 — DIE FIRMA**

*Der Marketing-Motor*

**28 — DER NUTZEN**

*Die „Jungen Schachteln“*



Seite **28**

**30 — UNTERWEGS MIT ...**

*Ein Tag im Leben eines  
technischen Beraters*

**32 — DRUCK AUF BERLIN  
UND BRÜSSEL**

*Aufbruch sieht anders aus*

**36 — KURZMELDUNGEN**

*Informationen aus den Verbänden*

**38 — VERANSTALTUNGSTERMINE**

*Bundesweite Verbandstermine +  
weitere branchenrelevante Events*

Wir hoffen, dass Ihnen die fünfte 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!

**DRUCK AUF BERLIN  
UND BRÜSSEL**

*Aufbruch sieht anders aus*

# 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.



**23** MILLIONEN

Tonnen Papier, Karton und Pappe verkauften Papierfabriken in Deutschland 2017 (+1,4 %)



## TAGESZEITUNG

**40%**

der Bevölkerung nutzen diese, um sich über Angebote lokaler Geschäfte zu informieren

**28%**

nutzen dafür Anzeigenblätter

## NETTOWERBE- AUSGABEN

**54%**  
PRINT

**46%**  
TV, RADIO,  
ONLINE, KINO



**74%**

Altpapier wurden im vergangenen Jahr wieder zu neuem Papier verarbeitet



**31%**

aller Urlauber nutzen Reise-  
prospekte und -kataloge



# 2.695 MILLIARDEN \$

Volumen des weltweiten Druckmarktes –  
doppelt so groß wie der Pharmamarkt

# 60%

der Deutschen verlassen sich  
auf Nachrichten in Printmedien

# 40%

effektiver sind Werbekampagnen,  
wenn neben Online-Werbung  
auch Zeitschriften belegt werden

# 180

NEUE ZEITSCHRIFTENTITEL

kamen in den vergangenen zwei  
Jahren auf den deutschen Markt



**138.068**  
Hefte pro Monat mehr ver-  
kauft die Apotheken Umschau.  
9,2 Mio. Auflage hat sie zwei  
mal pro Monat

**13,4** MIO.  
ist die monatliche Auflage  
der ADAC Motorwelt

**12.038 €**  
zahlte ein Vater für ein  
Panini-Album (WM 1970,  
signiert von Pelé). Es war ein  
Geschenk für seinen Sohn



# Sportlich bestens im Geschäft





”

Sport bewegt  
Millionen.  
Und ob Profi-  
Liga oder Hobby-  
aktivisten –  
ohne Print läuft  
gar nichts.

Im Verein ist Sport am schönsten.“ Diesem Motto folgen rund 27 Mio. Menschen in Deutschland. In über 90.000 Sportvereinen spielen, kämpfen, ertüchtigen und entspannen sich Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen. Mehr als 200 Sportarten werden angeboten: Vom Fußball über Ringen, Bogenschießen, Radfahren, Schwimmen, Eislauf oder Klettern – auch Letzteres ist nun auf der Zielgeraden nach Olympia. Und mehr als 10 Mio. Menschen zieht es mittlerweile in Fitness-Studios. Die Branche boomt. Mit rund 9.000 Anlagen und einem Umsatz von 5,2 Milliarden Euro hat sie gerade einen neuen Höchststand erreicht.

Dass Sport gesund ist, macht und hält, ist mittlerweile eine Binsenweisheit. Kein Arzt, kein Physiotherapeut, kein Psychologe, keine Krankenkasse würde dem heute widersprechen.

Aber nicht nur Körper und Geist jedes einzelnen Aktiven profitieren vom Sport (*mens sana in corpore sano*). Für ungezählte Wirtschaftszweige lohnt sich der Sport ebenfalls. Dazu gehören selbstverständlich adidas, Nike, Asics & Co. – als Ausstatter und Einkleider. Dazu gehören aber auch Unternehmen wie Banken, Autohersteller, Baumärkte, Versicherungen, der Einzelhandel, Handwerksbetriebe, Süßwarenfabrikanten oder Getränkeproduzenten. Als Sponsoren und Werbepartner versuchen sie, sich den rund 48 Mio. Sportinteressierten in Deutschland von ihrer besten Seite zu zeigen. Print spielt dabei eine zentrale Rolle. »

## SPORT UND PRINT

# Mehr als nur Werbung

Allzu leicht denkt man bei Sport-Sponsoring und -Werbung nur an TV-Spots bei Fußballübertragungen, an Trikotwerbung oder „Milkahelme“ beim Skispringen – die Werbeformen für „die Großen“. Aber Werbung und Sponsoring im Spitzensport sind nur die Spitze des Eisbergs. Das Volumen des Sportponsorings betrug 2016 in Deutschland 3,5 Mrd. Euro bei stetigem Wachstum: seit 2011 um fast 25 %. Und natürlich wandert nur ein Teil dieser Summe in den Spitzensport.

Beispiel Bandenwerbung: Auf einem Fußballfeld können etwa 240 „laufende Meter“ Banden direkt entlang der Seitenlinie platziert werden. Zwar finden LED-Banden in den Stadien der Spitzenclubs (und bei den internationalen Turnieren) zunehmend Verbreitung, kosten aber Unsummen. Gedruckte Bandenwerbung hingegen ist in hunderten Stadien – vom städtischen Sportplatz bis in die Profiligen – verbreitet und wird auch im Motor- und Wintersport sowie bei Hallensportarten eingesetzt. Gerade im Amateursport werden Banden häufig für eine sehr lange Laufzeit gebucht. Das garantiert eine deutliche längere Sichtbarkeit des werbenden Unternehmens als bei klassischer Plakatwerbung und wird dementsprechend besser und wiederholt wahrgenommen.

Auch für Vereinsmagazine, Eintrittskarten, Fahnen, Wimpel, Flyer und nahezu alle Fanartikel gilt: Ohne Print läuft nichts im Sport und Sponsoring hilft auch kleinen Vereinen, sich zu finanzieren. Eine schöne Win-win-Situation also. Im Vordergrund des Sportponsorings steht bei vielen Unternehmen die sogenannte „Corporate Social Responsibility“, nicht die Umsatzsteigerung. Hier können sich Unternehmen ein besonderes Image aufbauen, wenn sie sich etwa um die Nachwuchsförderung einer Sportart kümmern. So vergibt die Commerzbank zur Förderung des Sportnachwuchses und des Breitensports in fast allen Sportarten Preise an Sportvereine. Jährlich wird dabei für jede Sportart ein Verein für ausgezeichnete Nachwuchsarbeit mit einem Geldpreis prämiert. Diese Aktion wird mittels Anzeigen beworben und die Preisverleihung selbst mit intensiver Pressearbeit begleitet. Das freut Verlage und Drucker gleichermaßen. »



Mit Running Tracks wie im Berliner Tiergarten fördert die Deutsche Telekom den Breitensport. Plakate mit Routenempfehlungen und Kilometersteine entlang der Strecken sollen zum Laufen einladen und setzen die Marke ins Rampenlicht.

Bild: telekom.com



## PRINTED ELECTRONICS

Auch jenseits von Sponsoring und Werbung macht Print dem Sport Beine: Printed Electronics, gedruckte Elektronik, heißt der Wachstumsmarkt, von dem sich Sportartikelhersteller viel versprechen. Denn sie ermöglicht es, Funktionen, die bislang noch von Smartphones, Fitnesstrackern, Schrittzählern oder Smartwatches ausgeübt werden, direkt in die Sportkleidung oder das Sportgerät zu integrieren. Die Vision: Sportbekleidung, die Schrittzahl und Geschwindigkeit oder auch Gesundheitsdaten wie Herzfrequenz oder Blutzuckerspiegel messen kann.

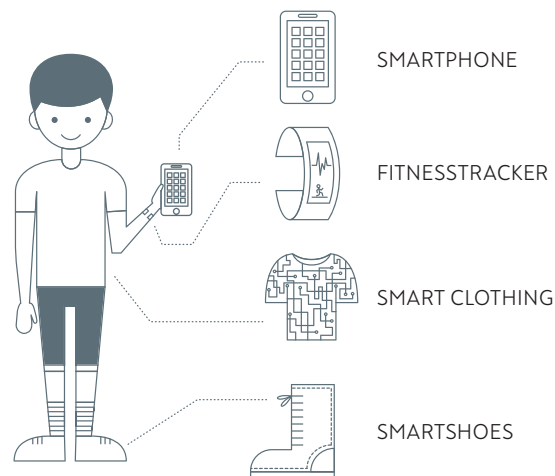


Bild: lenoleum / shutterstock.com

## Attraktiv für den Mittelstand

Nirgendwo sind die Reichweiten größer, nirgendwo ist Sponsoring anerkannter als im Sport. Sport ist daher der beliebteste Sponsoring-Sektor weit vor Kultur, Bildung und Medien. Das gilt in besonderer Weise für kleine und mittelständische Unternehmer. Sie präsentieren sich sichtbar und glaubwürdig in der Region, zeigen Engagement für den Breitensport im Allgemeinen und den heimischen Verein im Besonderen. Damit stehen sie für positive Werte wie Leistung, Kraft, Leidenschaft, Ausdauer oder Präzision. Zwei Drittel der Jungen und 47% der Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren interessieren sich für Sport. Gut sieben von zehn Jugendlichen sind regelmäßig aktiv. Eine hochinteressante Zielgruppe also, nicht nur als Käufer und Verbraucher, sondern für weitsichtige Firmen auch und zunehmend im Sinne eines langfristigen „Employer Brandings“. Wen die Jugend kennt und schätzt, den zieht sie auch als Ausbilder oder Arbeitgeber gern in Betracht.



Das Magazin zur Leichtathletik-WM 2018.

Bild: flyeralarm

## Sport begeistert Menschen und beflügelt Print

Print wirkt längst nicht nur im Breitensport. Wenn die deutsche Fußball-Nationalmannschaft um einen internationalen Titel kämpft, kommt kaum eine Produktwerbung ohne Fußball oder zumindest schwarz-rot-goldene Fähnchen aus. 2016 – im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft – untersuchte das Marktforschungsinstitut Nielsen die Budgets für Werbekampagnen mit Fußballbezug. Sowohl für TV als auch für Print stiegen die Brutto-Ausgaben erheblich an. Für Print summierten sie sich von März bis Mai auf 19,45 Mio. Euro.

Ebenso profitiert die Fach- wie Tagespresse von Sport-Großereignissen: Titelbilder von feiernden Stars und Fans beflügeln die Auflagen. Zur Weltmeisterschaft 2014 veröffentlichte die Madsack Mediengruppe das WM-Magazin „Gooooo!“, das mit einer Gesamtauflage von 1,3 Mio. Exemplaren den Madsack-Tageszeitungen beilag. Und zur Leichtathletik-WM 2018 wird ein eigenes Magazin mit einer Auflage von 100.000 aufgelegt.

»

## EIN HOCHATTRAKTIVER MARKT

# Die Masse macht's

Viele Aktivitäten im Sportsponsoring und entsprechender Kommunikation sind nicht wie bei den meisten anderen Werbe- und Marketingmaßnahmen auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet, sondern auf die breite Masse. Und auch hier ist Deutschland mittlerweile ein hochattraktiver Markt.

Apropos Masse. Abseits von Vereinsleben und Fitness-Studios hat sich eine Sportdisziplin entwickelt, der sich Massen hingeben. Individualisten, Leistungsbereite, Willensstarke – quer durch nahezu alle Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten. Der Marathonlauf über 42,195 km. Offiziell wurde der erste deutsche Marathon am 3. Juli 1898 gelaufen. Die Strecke verlief von Paunsdorf bei Leipzig (Stadtteil von Leipzig) nach Bennewitz und wieder nach Paunsdorf zurück. Die ersten regelmäßigen Marathonveranstaltungen fanden in den 60er Jahren statt, in Essen (NRW), Längenfeld (Sachsen) und Bräunlingen (Baden-Württemberg). Inzwischen werden hierzulande rund 200 Marathonläufe veranstaltet. Mit einer derartigen Entwicklung hätte sicherlich niemand gerechnet, als Horst Milde 1974 zum ersten Mal den Berlin-Marathon veranstaltete, damals noch unter dem Titel „Berliner Volksmarathon“. Gerade einmal 286 Läufer starteten in jenem Jahr. 1990 fand dann der legendäre „Vereinigungslauf“ statt, bei dem 25.000 Menschen aus 61 Nationen gemeinsam das Brandenburger

Tor von West nach Ost unter den Augen der Weltöffentlichkeit – drei Tage vor der deutschen Wiedervereinigung – durchquerten. Steve Moneghetti aus Australien lief als Sieger mit 2:08:16 Weltjahresbestzeit und leitete mit dieser Leistung eine Entwicklung ein, die Berlin zu einem der Spitzenmarathons der Welt werden ließ. Den Status hat die Stadt bis heute.

Nun sind sich zwar alle Gesundheitsexperten einig, dass ein Lauf über 42,195 km nicht wirklich gesund ist – aber die Menschen rennen und die Wirtschaft profitiert davon. Das Geschäft mit Running-Produkten boomt. Zwischen 800 Mio. und einer Milliarde Euro geben die Deutschen jährlich fürs Laufen aus. Das meiste für Schuhe, den Rest für Textilien oder Zubehör wie Pulsmesser oder Energie-Gels. Eine Größenordnung, die an den Umsatz mit Fußballprodukten heranreicht – und die meisten sind natürlich auch bedruckt.

Aber auch Hoteliers, Reiseveranstalter, Gastronomen, Getränkeabfüller und Buchverlage machen gute Gewinne. Oder Mittelständler wie Mika Timing aus Bergisch Gladbach bei Köln, die die Zeitmessung – meist über einen Chip am Laufschuh – vornimmt,

## ES GIBT NAHEZU NICHTS, WAS NICHT BEDRUCKT WIRD



Werbemittel als begehrte Sammlerobjekte. Bild: fanshop-nationalmannschaft.de



Das freut die Etikettendrucker.

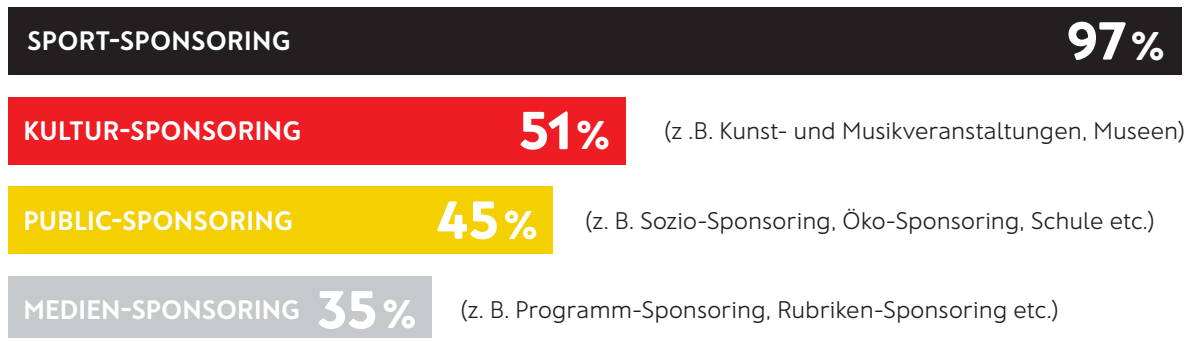
Bild: obs/Warsteiner Brauerei



GRÖSSTES BETÄTIGUNGSFELD FÜR SPONSOREN

# Die Bedeutung verschiedener Sponsoring-Bereiche

FRAGE: In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen? / In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden?



Der Sport bleibt das größte Betätigungsfeld für Sponsoren mit leicht steigender Tendenz. Aber auch das Kultur- und das Public-Sponsoring legen deutlich zu – ein Indiz für immer breiter und stärker vernetzte Engagements in den deutschsprachigen Märkten.

Quelle: REPUCOM / Sponsor-Trend 2016 | DACH (n=144)

nutzen ihre Chancen. Insgesamt dürften sich die Marathon-Einnahmen in Deutschland auf einen hohen dreistelligen Millionenbetrag summieren.

Und selbst Städte und Kommunen verdienen mit. Allein beim Berlin-Marathon fallen etwa acht bis

zehn Millionen Euro zusätzliche Steuereinnahmen für Bund und Land an. Von den gut 60.000 Startern kommen lediglich rund 12 % aus Berlin und Brandenburg. Die Auswärtigen quartieren sich meist samt Anhang in Hotels ein – das beschert der Branche mehr als 100.000 zusätzliche Übernachtungen.

Ausgestattet werden die Teilnehmer in Berlin seit 2011 vom Automobilkonzern BMW als Titelsponsor des Hauptstadt-Marathons – mit gedruckten Flyern, Werbeprospekten weiterer Sponsoren, Streckenplan, Startnummer vor dem Start und als Finisher des Laufes mit Urkunden und auf Wunsch auch mit Fotos. Und selbstverständlich haben in der Zeit auch die Zeitungen und Stadtmagazine Konjunktur. Wenn die Stadt sich im Laufrausch befindet, veröffentlichen sie Reportagen, seitenweise Streckenpläne, Veranstaltungsübersichten, Ergebnisse und auch Sonderausgaben. Alles topaktuell und gespickt mit Werbung. In Köln, Frankfurt am Main und München läuft das Ganze mit Unterstützung des Versicherungskonzerns Generali, in Hamburg mit der Hamburger Sparkasse. Offensichtlich profitieren solche Unternehmen also von diesem Engagement. Die Druck- und Medienbetriebe tun es in jedem Fall. ■



Kein Aschenbecher, sondern ein Fressnapf. Der Fanartikel für das vierbeinige Familienmitglied. Bild: fcsp-shop.com

# Wirtschaftlicher Druck im Superwide-Format



## Acuity LED 3200R

Sehr breit, sehr hochwertig.

Produzieren Sie bereits Grafiken, die breiter als 1,6 m sind oder möchten Sie zukünftig diesen Service anbieten können? Dann ist die Acuity LED 3200R die ideale Maschine für Sie. Auf Grund der energiesparenden LED-UV-Härtungstechnologie und verminderter Geruchsentwicklung eignet sie sich optimal für die kostengünstige Fertigung hochwertiger und lebendiger Auf- und Durchsichtsdísplays.

Erfahren Sie mehr über dieses außergewöhnliche Drucksystem:

[www.powerofinkjet.com/acuity-led-3200R/](http://www.powerofinkjet.com/acuity-led-3200R/)

[grafische\\_systeme@fujifilm.de](mailto:grafische_systeme@fujifilm.de)

### Acuity LED 3200R auf einen Blick:

LED-UV-Härtungssystem mit  
niedrigem Energieverbrauch

Lebensechte Bilder und  
sensationelle Backlits

Fujifilm Uvijet LF-Tinten

Verwendung vielfältigster  
Bedruckstoffe, inklusive  
wärmeempfindlicher Materialien

Doppelrollendruck

Lichtbox für Backlit-Proofing

Schnelle Produktionsbereitschaft

Geringe Wartungskosten

**Acuity**LED 3200R

**FUJIFILM**  
Value from Innovation



# Zuversicht trotz schwieriger Ertragslage

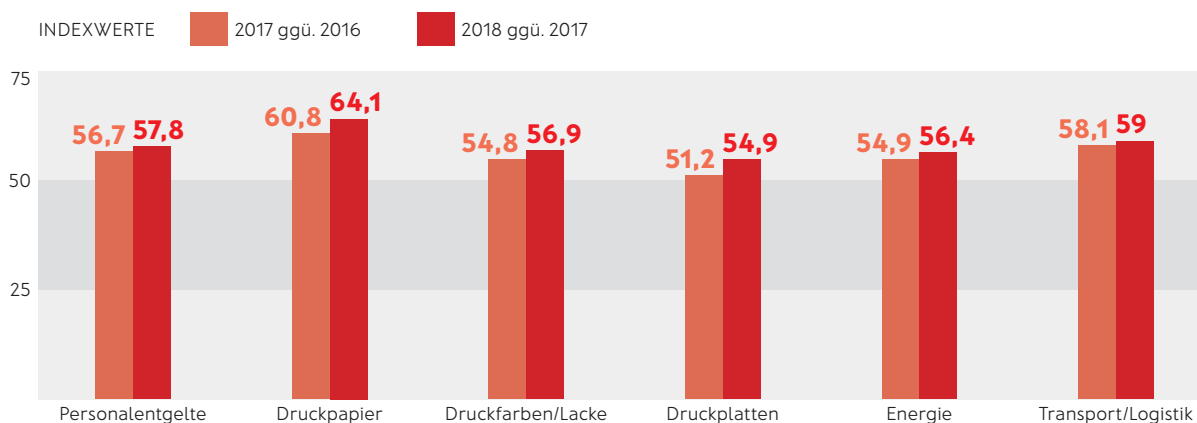
Erstmals hat der bvdM im Januar 2018 eine Branchenumfrage durchgeführt. Mit über 440 teilnehmenden Druck- und Medienunternehmen geht die so erhobene Datenbasis über existierende Erhebungen und Statistiken hinaus und gleicht deren Defizite aus. Die Verbände Druck und Medien erhalten damit noch genauere und vertiefte Einblicke in die Lage der Branche, ihre wirtschaftliche Situation und ihren Ausblick in die Zukunft.

**D**as wohl wichtigste Ergebnis der Befragung: Die deutsche Druck- und Medienwirtschaft unterliegt nach wie vor einer schwierigen Ertragslage. Steigende Kosten für wichtige Vorleistungsgüter und anhaltend starker Wettbewerb erlaubten es den Unternehmen 2017 kaum, Kosten in gleicher Höhe an ihre Kunden weiterzugeben. Zugleich nahmen ihre Umsätze leicht zu und ihre Gewinne lagen auf dem Vorjahresniveau – beides

Anzeichen einer sich gegenüber den Vorjahren stabilisierenden Geschäftslage.

Für 2018 befürchtet die Branche eine weitere Verschärfung der Preissituation bei wichtigen Vorleistungsgütern: Rund zwei Drittel der Unternehmen stellen sich auf teureres Druckpapier ein. Jedes vierte Unternehmen befürchtet sogar Steigerungen von über 5%. Schon 2017 stiegen die Transport- und Logistikkosten deutlich, die Preise für das Druckpapier sogar stark an. »

## Kostenentwicklung 2017 und 2018



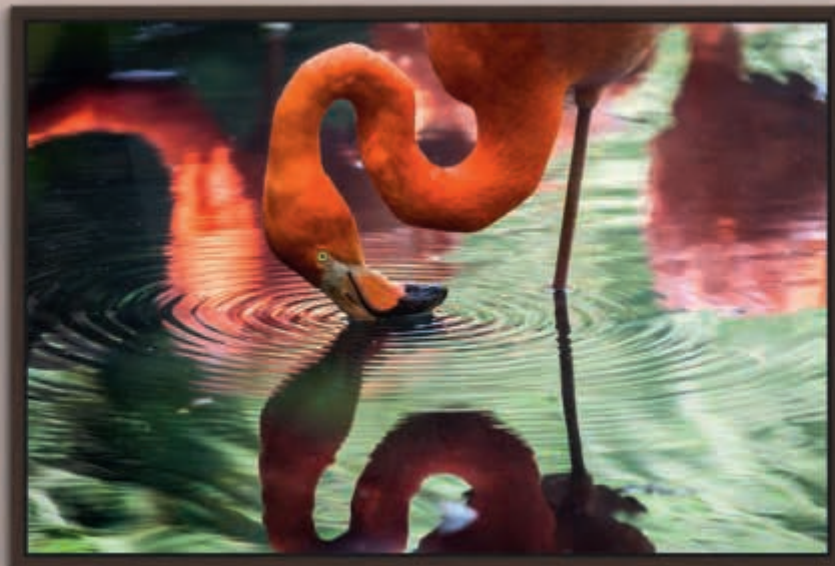
Bei allen Kostenarten musste die Druck- und Medienbranche 2017 Preissteigerungen verkraften. Die entsprechenden Indexwerte der gewichteten Durchschnitte lagen bei über 50 Zählern und damit im Bereich der Kostensteigerung. Besonders dramatisch war die Preissituation beim Druckpapier. Hier fiel der Indexwert mit 60,8 % sehr hoch aus. Die Unternehmen erwarten bei allen Kostenarten eine Verschlechterung der Preissituation im Jahr 2018. Die Indexwerte der gewichteten Durchschnitte lagen in allen Bereichen über den Werten der bereits 2017 eingetretenen Kostensteigerungen. Auch hier fiel der Indexwert für das Druckpapier (64,1 Zähler) besonders hoch aus.

Quelle: bvdM

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards – 2013/2017

# „Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 29 internationaler Fotografie-Magazine



© ProConcept



Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten. Alle Kredit-, Anleihe-, Kupon- und Zinssummen  
unverbindlich. ProConcept GmbH, Ernst-Reuter-Platz 1, 10585 Berlin, Deutschland

IHR FOTO HINTER  
ACRYLGLAS

ab **7,90 €**



## Ihre schönsten Momente im Großformat. Galerie-Qualität von WhiteWall.

Ihr Motiv hinter Acrylglas, gerahmt oder als großformatiger Foto-Abzug. Unsere Produkte sind „Made in Germany“ – vertrauen Sie mehr als 100 Testsiegen und Empfehlungen! Einfach Foto hochladen und Wunschformat festlegen, sogar vom Smartphone aus.

**WhiteWall.de**

Stores in Berlin / Düsseldorf / Frankfurt / Hamburg / Köln / München

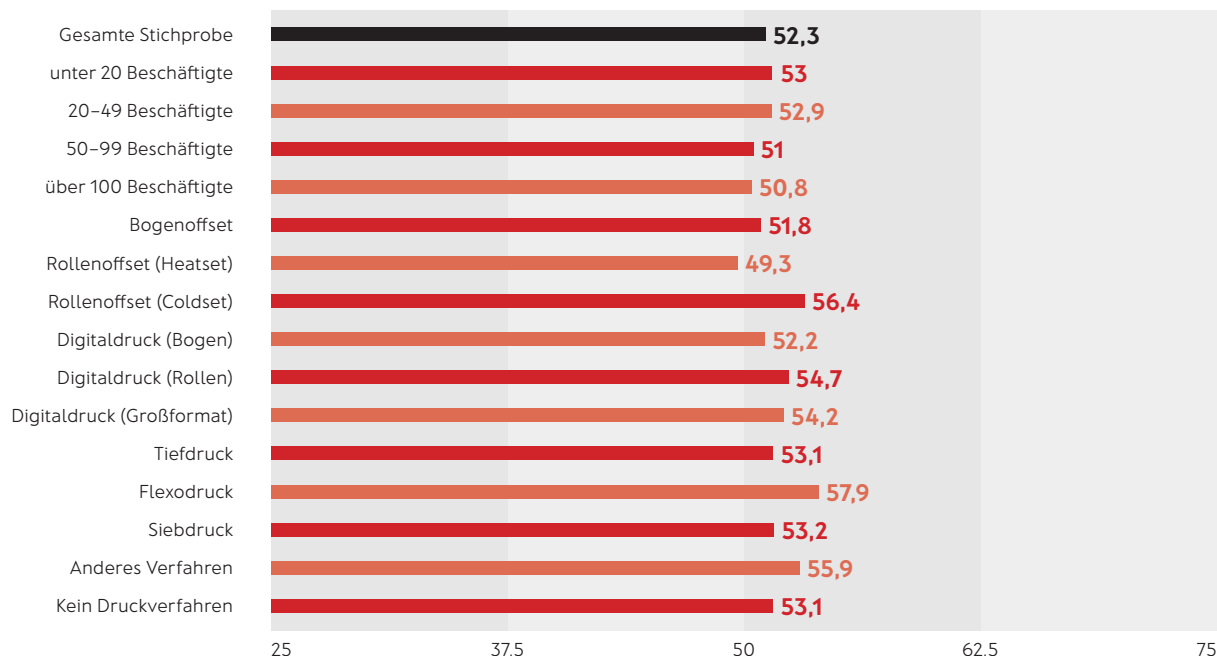
 **WHITE WALL**



# Verkaufspreisentwicklung 2018

## Indexabgrenzung nach Beschäftigtengrößenklassen und Druckverfahren

Indexwerte Beschäftigtengröße/Druckverfahren



Der durchschnittliche Indexwert der gesamten Stichprobe von 52,3 Zählern signalisiert für 2018 eine Erhöhung der Verkaufspreise bei den Hauptprodukten bzw. -dienstleistungen der Druck- und Medienunternehmen. Dabei fielen die Verkaufspreiserwartungen bei Unternehmen, die im (Coldset-)Rollenoffsetdruckverfahren produzieren, überdurchschnittlich optimistisch aus. Der Indexwert dort lag bei 56,4 Zählern. Hingegen erwarten Unternehmen, die im (Heatsset-)Rollenoffsetdruckverfahren produzieren, Verkaufspreissenkungen. Der entsprechende Indexwert des gewichteten Durchschnitts in Höhe von 49,3 Zählern lag unter dem als neutral zu bewertenden Stand von 50 Zählern.

Quelle: bvd/m

Den erwarteten Kostensteigerungen stehen 2018 nur moderate Verkaufspreissteigerungen gegenüber: Lediglich 37 % der Unternehmen gehen von höheren Preisen für eigene Druck- bzw. Dienstleistungsprodukte aus. 63 % der Umfrageteilnehmer erwarten hingegen entweder stabile (44 %) oder sinkende (19 %) Verkaufspreise.

Trotz dieser Geschäftsrisiken sind die Druck- und Medienunternehmen zuversichtlich, sich im schwierigen wirtschaftlichen Umfeld behaupten zu können. In ergänzenden Dienstleistungen rund um das Druckprodukt erkennen mehr als drei Viertel der Unternehmen Geschäftschancen. Für 2018 erwartet die Mehrheit der Umfrageteilnehmer wachsende oder gleichbleibende Umsätze und Gewinne. Viele planen zudem, mehr in Software und effizientere Prozesse zu investieren. ■

”

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen, dass die Branche nach wie vor einem harten Preiskampf unterliegt und ihr Transformationsprozess noch lange nicht abgeschlossen ist.“

Dr. Paul Albert Deimel,  
Hauptgeschäftsführer des bvd/m

# Leidenschaft für Fußball

Fußball und Kicker – das gehört in Deutschland fest zusammen. Beim Olympia-Verlag in Nürnberg ist die bekannte Fußball-Marke seit über 70 Jahren beheimatet.

„Hier lebt der Fußball“ steht in großen Lettern im Foyer des Olympia-Verlages – und diese Begeisterung ist zu spüren, sobald man das Gebäude in der Badstraße in Nürnberg betritt. Man sieht sie an den Wänden und auf den Schreibtischen der Mitarbeiter. Seit 1920 ist der Kicker am Ball. Engagiert, kompetent, kritisch und mit Leidenschaft für Fußball. Die Tradition des Kicker ist dabei längst mit der Moderne verschmolzen: In einem optisch wie inhaltlich hochwertigen Magazin, das von sportbegeisterten Journalisten und Grafikern gestaltet wird. Der Kicker ist überall mit seinen Reportern dabei: ob Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal, Länderspiele, Europa- und Weltmeisterschaften oder die Top-Ligen in England, Spanien und Italien.

„Wenn es im Kicker steht, dann stimmt es.“

Seit 1946 im Olympia-Verlag beheimatet, begeistert der Kicker Woche für Woche seine Leser mit seinen Spielanalysen, Reportagen, Interviews und Hintergrundberichten. Die Montagsausgabe erscheint in zweigeteilter Form: einem Mantelteil, der im Tiefdruckverfahren auf Magazinpapier gedruckt wird, und einem aktuellen Innenteil auf Zeitungspapier, der im Offsetdruck produziert wird. Die Donnerstagsausgabe erscheint komplett im Zeitungsformat. Regelmäßig erscheinen Sonderhefte, so auch zur anstehenden Weltmeisterschaft.

Heute erreicht das Magazin wöchentlich über 5 Mio. Leser und Nutzer und ist damit Deutschlands erfolgreichste Medienmarke im Sportsegment. „Ein Satz, den wir oft hören, ist ‚Wenn es im Kicker steht, dann stimmt es‘. Unsere Reporter sind nah an den Vereinen dran, berichten aber nicht ‚aus der Kabine‘, sondern als neutrale Instanz mit dem nötigen Abstand, stets mit Leidenschaft und einer klaren Meinung“, erklärt die Verlagsgeschäftsführerin des Olympia-Verlages, Bärbel Schnell, den Erfolg des Kicker. Seit jeher sei die Bundesliga-Berichterstattung Kernthema des Magazins. In den letzten Jahren würden aber auch hintergründig recherchierte



Der Olympia-Verlag, bei dem der Kicker beheimatet ist, wurde im Jahr 1946 gegründet. 100 % der Geschäftsanteile gehören heute der Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG. Der Verlag beschäftigt heute ca. 200 Mitarbeiter, davon etwa 150 am Standort Nürnberg. Neben der Zentralredaktion in Nürnberg arbeiten die Kicker-Reporter von den Redaktionsbüros in Berlin, Köln, Offenbach und Peine aus.



Geschichten aus den Umfeldern der Bundesliga immer relevanter, woraus wiederum neue Formate wie zum Beispiel „kicker Business“ entstanden sind.



Die Begeisterung für Fußball ist schon im Foyer des Olympia-Verlages zu spüren.

### Bedürfnisse der Menschen kennen

Für Bärbel Schnell ist es wichtig, dass die Redaktion permanent prüft, ob die Wünsche ihrer Leser abgedeckt sind. Denn die Veränderung der gesamten Printbranche, samt den damit einhergehenden rückläufigen Auflagenzahlen, bekommt auch der kicker zu spüren. Eine Herausforderung, die sie gerne annimmt „Das Wichtigste wird sein, die Bedürfnisse der Menschen zu kennen und sich den verändernden Lesegewohnheiten anzupassen. Es wird schließlich nicht weniger gelesen, nur anders. Mit unserem



Bärbel Schnell ist Verlagsgeschäftsführerin des Olympia-Verlages, bei dem der kicker beheimatet ist.

breiten Angebot decken wir die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Kunden ab: schnelle Informationen und Live-Berichterstattung über Web und App, längere Lesestücke und Interviews über die gedruckten Ausgaben.“

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Logistik. Um dem Termindruck gerecht zu werden, arbeitet der Verlag mit einem Netzwerk von Druckereien in ganz Deutschland. „Besonders die Champions-League-Spiele am Mittwochabend sind eine große Herausforderung für uns. Unsere Leser erwarten – völlig zu Recht – am Donnerstag darüber zu lesen. Durch die Verlegung von Spielen auf den Abend haben wir im Lauf der Zeit die Anzahl unserer Druckpartner von vier auf heute 13 ausgeweitet. Wichtig ist uns dabei ein gleichmäßig hoher Standard innerhalb unseres Druckereinetzwerks.“

### Sachverstand trotz Emotionalität

Fußball ist ein hochemotionales Thema. Trotz aller Emotionalität legt die Redaktion großen Wert darauf, sachlich zu berichten, gründlich zu recherchieren und mit Sachverstand zu beurteilen. „Leidenschaftlich in der Sache, aber nie boulevardesk im Ton. Der kicker steht für Verlässlichkeit und Seriosität. Wir sehen, wie wichtig es heute ist, klar Position zu beziehen und zu Themen Stellung zu nehmen und tun dies in den unterschiedlichen Meinungsformaten Print und Digital. Trotzdem darf der Spaß nicht fehlen: Kuriose oder lustige Details bringt unsere Redaktion gerne einmal via Instagram an unsere Nutzer“, fasst Bärbel Schnell das Selbstverständnis des kicker zusammen. ■

# Fachkräfte finden, qualifizieren und halten

Die Digitalisierung markiert einen Umbruch für die Druck- und Medienbranche, wie ihn nur wenige andere Wirtschaftszweige erleben. Gleichzeitig eröffnet sie neue Geschäftsfelder, neue Dienstleistungen und neue Märkte. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind dabei qualifizierte Mitarbeiter.



## Deutscher Druck- und Medientag

**Termin:**  
28.–29. Juni 2018

### Fachtagung/ Unternehmerforum:

Maritim Hotel  
Stuttgart,  
Seidenstraße 34,  
70174 Stuttgart

### Der Abend der Deutschen Druck- und Medienindustrie:

Porsche Museum,  
Porscheplatz 1,  
70435 Stuttgart

Informationen  
zum Programm  
und Anmeldung  
unter: [ddmt18.de](http://ddmt18.de)

**F**achkräfte finden, qualifizieren und halten“ ist daher das Motto des diesjährigen Unternehmerforums, das am 28. Juni im Rahmen des Deutschen Druck- und Medientages in Stuttgart stattfindet – dem zentralen Jahresevent der deutschen Druckbranche, veranstaltet vom Bundesverband Druck und Medien in Kooperation mit den Verbänden Druck und Medien Baden-Württemberg und Südbaden.

Nach der Auftaktrede des Präsidenten des Bundesverbandes Druck und Medien, Wolfgang Poppen, werden der Experte für Fachkräftegewinnung, Jörg Mosler und Prof. Dr. Alexander W. Roos, Rektor der Hochschule der Medien, die Thematik aus verschiedenen Perspektiven beleuchten.

Den Abschluss des Unternehmerforums bildet eine Podiumsdiskussion unter dem Titel „Mitarbeiter ausbilden, weiterqualifizieren und halten“. W. Arndt Bertelsmann (wbv Media), Prof. Volker Jansen (HdM), Thomas Masselink (BWH), Peter Sommer (elanders) und Ernst Zoller (Druckerei C.H.Beck) werden praxisnah und lösungsorientiert diskutieren.

Für den Abend der Deutschen Druck- und Medienindustrie im Porsche Museum konnte die Präsidentin des baden-württembergischen Landtags, Muhterem Aras, als Dinner Speakerin gewonnen werden. Nicht zuletzt aufgrund ihrer persönlichen Biografie kann die Unternehmerin und Politikerin Aras den Wert von Bildung in unserer Gesellschaft auf beeindruckende und besonders überzeugende Weise darstellen.





## INHALT

### II – JAHRESVERSAMMLUNG

*Angebote anpassen und neue Zielgruppen finden*

### VI – JUNGUNTERNEHMER

*Kochvergügen*

### VII – WM 2018

*Fußballweltmeisterschaft:  
Wie darf ich werben?*

### VIII – AUS VERBAND

*FRITSCH Druck aus Leipzig stellt sich vor, bzw. auf!*

### X – AUS VERBAND

*igb - Wir tun es laufend ...*

### XII – BILDUNG

*Druckerei als Lesesaal*

### XII – E-MOBILITÄT

*Die kleine Energiewende*

### XIII – DATENSCHUTZ

*Datenschutzgrundverordnung:  
Sind Sie gut vorbereitet?*

### XIV – KOOPERATIONEN

*Handbuch Druck und Werbung*

### XIV – RECHT – NÜTZLICH

*Kein Schutz ohne Chef*

### XVI – WIR STELLEN VOR

*Neuer Mitarbeiter im Verband*

*Liebe Leserinnen und Leser,*

der Spitzensport in Deutschland erfüllt wichtige gesellschaftliche Funktionen. Laut einer Studie sind 90 Prozent der deutschen Bevölkerung der Ansicht, dass deutsche Spitzensportler eine Vorbildfunktion haben. Sogar 93 Prozent befragter Jugendlicher bzw. junge Erwachsener meinen, dass Athleten eine Vorbildfunktion in punkto Leistungswillen haben.

Es ist kein Geheimnis, dass Sport und Wirtschaft vieles gemeinsam haben und voneinander profitieren können. Führungskräfte sind Teamplayer und Antreiber in einer Person – so wie erfolgreiche Weltklasse-Sportler auch. Um Spitzenleistungen zu ermöglichen, setzen Führungskräfte einerseits ihre persönlichen Stärken gewinnbringend für den Erfolg des Teams ein. Andererseits profitieren sie aber auch von der Mannschaft, die ihnen zusätzliche Stärke verleihen kann.

Eine stärkeorientierte Führung ist daher nicht nur im Profisport der Schlüssel um Bestleistungen zu erreichen – mentale Stärke spielt auch im beruflichen Führungsalltag eine große Rolle für gemeinsame Erfolge.

Menschen, von denen wir echte Motivation, Leistung und Leidenschaft in Verbindung mit gelebter Überzeugung und Glaubwürdigkeit lernen können, sind Leute wie Sportdirektor Ralf Rangnick von RB Leipzig, der eine konkrete Vorstellung davon hat, wo es hingehet. Menschen wie er brennen mit Leidenschaft für die Sache, weil es ihm gelingt, mit unvergesslichen Momenten und besonderen Erfolgen zu überraschen, erkennbar am kometenhaften Aufstieg der Leipziger Mannschaft in den letzten Jahren.

Die Botschaft daraus für uns heißt deshalb: Wer nachhaltig führen will, muss eine solche unternehmerische Vision haben sowie fähig sein, Menschen zu bewegen.

„Herausragendes“ entsteht nicht durch Mittelmaß, sondern durch Differenzierung und Fokussierung – im Sport wie in der Wirtschaft. Wer wie alle ist und wer nur das bietet, was alle haben, erhält am Ende auch nur das, was alle bekommen: durchschnittliche Aufmerksamkeit und durchschnittlichen Erfolg.

Verlassen Sie also ausgetretene Pfade, um der Entfaltung ihrer Stärken für Ihre Mannschaft und Ihren unternehmerischen Erfolg neuen Raum zu geben.

Am 14. Juni startet der nächste sportliche Höhepunkt: Mit dem Eröffnungsspiel zwischen Russland und Saudi-Arabien beginnt die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland. 32 Teams kämpfen um die begehrte Trophäe. In diesen vier Wochen werden wir neben hoffentlich spannenden Spielen auch wieder viel Charaktere á la Jürgen Klopp erleben, die ihr Team zum sportlichen Erfolg treiben wollen.

Ich wünsche ihnen eine spannende Fußball-WM und eine ebenso schöne Sommerzeit.

Herzlichst Ihre



**Antje Steinmetz**

Geschäftsführerin  
Verband Druck und Medien  
Mitteldeutschland e. V.

## IMPRESSUM

**HERAUSGEBER** Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.,

„Haus des Buches“, Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig

Tel.: (0341) 86 85 9 - 0, Fax: (0341) 86 85 9 - 28, E-Mail: info@vdm-mitteldeutschland.de

**GESCHÄFTSLEITUNG & REDAKTION** Antje Steinmetz (V.i.S.d.P.)



Die zweite Auflage der Jahrestagung –gemeinsam mit dem Verband Druck und Medien Nordost – fand in diesem Jahr im April in Neuruppin im Bundesland Brandenburg statt.

Bei herrlichem Frühlingswetter und bester Lage des Resort Mark Brandenburg stellte sich schon bei Ankunft der Teilnehmer Wohlfühlatmosphäre ein. Angenehme Nebeneffekte: Der Blick von der Terrasse auf den Ruppiner See relativierte die Dinge des Alltags. Und schon kurz danach konnte man sich auf die Raffinessen moderner Wellnessangebote mit Saunavielfalt und Heilwasser einstellen.

Nach einem abwechslungsreichen Mittagslunch begrüßten die Vorsitzenden beider Landesverbände – Andreas Jörß (Verband Druck und Medien Nordost) und Christian Heinrich (Verband Druck und Medien Mitteldeutschland) die Teilnehmer. In der Kulturkirche Neuruppin startete das Tagungsprogramm dann mit einem spannenden Vortrag von Prof. Dr. Klemens Skibicki zum Thema „Digitale Transformation“. Der Wirtschaftshistoriker ist seit 2004 Professor für Marketing und Marktforschung an der Cologne Business School in Köln.

#### ZWEITE GEMEINSAME JAHRESTAGUNG

## Angebote anpassen und neue Zielgruppen finden







### Chancen der Digitalisierung nutzen

Sein Vortrag hielt, was er versprach: Frisch, einprägsam und schonungslos machte der Impulsredner klar, worauf es bei dem Thema ankommt. „Das haben wir immer so gemacht“, so Prof. Skibicki in

seinen ersten Ausführungen, „aber für den Weg in das digitale Zeitalter ist dies nicht unbedingt hilfreich. Es ist nicht die Schwierigkeit neue Ideen zu finden sondern alte Denkmuster loszuwerden“.

Es stelle sich dabei die Frage, so Skibicki, welche Prozesse effizienter über digitale Möglichkeiten ins Netz verlagert und damit in die Breite getragen werden könnten. Das bedeute allerdings auch, dass ganze Prozesse neu definiert werden müssten. Digitale Transformation ist also weit mehr als nur digitale Technologien anzupassen: „Es geht darum, ganzheitliche Prozesse zu optimieren, um Arbeit zu sparen und einen zusätzlichen Mehrwert zu generieren“, machte Prof. Skibicki deutlich.

Es sei oft so, dass viele Unternehmen nur die Digitalisierung betrachten und versuchen bestehende Geschäftsprozesse mit digitalen Tools abzubilden, so Skibicki. „Man muss aber die Chancen und Herausforderungen und natürlich die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, im Auge behalten und entwickeln“.

**Fazit: Eine erfolgreiche digitale Transformation benötigt die Digitalisierung. Aber man sollte sich nicht in**

**der Digitalisierung verlieren, sondern die Prozesse bis zum Ende denken.**

Für seinen erfrischenden Vortrag erhielt Prof. Skibicki einen „donnernden“ Applaus.

Während der Vortragsredner in der Kulturkirche die Zukunft im Blick hatte, genossen einige Teilnehmer das Beiprogramm und den abschweifenden



Blick in die Vergangenheit. Hier stand besonders Theodor Fontane im Mittelpunkt. Der Sohn der Stadt Neuruppin ist vielen bekannt durch sein Werk „Wanderungen durch die Mark Brandenburg“, gilt er als einer der bedeutendsten Schriftsteller Deutschlands und galt seinerseits als literarischer Spiegel Preußens.

Fortgeführt wurde die Jahrestagung mit den getrennten Mitgliederversammlungen beider Verbände.

Der Vorstandsvorsitzende des Verbandes Mitteldeutschland, Christian Heinrich, begrüßte die Teilnehmer und Gäste der Veranstaltung. Er bedankte sich für das Kommen nach Neuruppin – einer weiteren gemeinsamen Veranstaltung mit dem Schwesterverband, die bereits 2017 eine gute Resonanz erfahren hatte.

Heinrich ging in seiner Rede zunächst auf die Aufgaben ein, die sich nach einer endlos hinausgezögerten Regierungsbildung ergeben hätten. Trotz guter Konjunktur der letzten Monate und Jahre ist aus Sicht der Unternehmen nicht alles im Lot: zum Beispiel mit Blick auf die Verkehrsinfrastruktur, die Unternehmensbesteuerung und der Fachkräftemangel. Ganz oben auf der Prioritätenliste würden die Unternehmen den Bürokratieabbau und die Digitalisierung setzen. Hier habe Deutschland Probleme, diese Ziele umzusetzen, so Heinrich.

### Fachkräftemangel aktiv begegnen

Heinrich mahnt auch an, und war damit d'accord mit dem Vortragsredner Prof. Skibicki, dass vielen Unternehmen die Transformation ihrer Geschäftsmodelle in das digitale Zeitalter noch nicht gelungen sei. Wenn solche Prozesse nicht erkannt würden, so Heinrich, fehle das Verständnis für solche Potenziale, könne ein Nutzen nicht bewertet und auch nicht ökonomisch umgesetzt werden.

Auch der Fachkräftemangel ist mittlerweile in der Branche angekommen. Die Anzahl der Unternehmen, die über Fachkräftemangel klagen, ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen, stellte Christian Heinrich fest. Hier seien alle Unternehmen gefordert, ihre Bemühungen weiter zu verstärken, um beispielsweise gute Schüler/innen für eine Ausbildung in der Branche zu bekommen.

Heinrich ging in seinen Ausführungen weiterhin auf die aus der Unternehmerschaft notwendigen Forderungen an die Politik ein. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen der Branche, die auch den Verband Mitteldeutschland prägen, sei der Abbau bürokratische Hemmnisse eine dringliche Forderung. Unsinnige Nachweis- und Dokumentationspflichten, wie sie das Mindestlohn- oder das Entgelttransparenzgesetz fordern, dürften nicht weiter ausufern, so der Verbandsvorsitzende.

Einen anderen wichtigen Punkt nahm Heinrich noch in den Blick: Die Forderung nach mehr Flexibilität im Arbeitsrecht. Befristete Arbeitsverträge müssten weiterhin möglich sein, ein Rückkehranspruch von Teilzeit in Vollzeit ermöglicht den Unternehmen keine Planbarkeit. Dies



sei allerdings als Mediendienstleister notwendig, um flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren, so Heinrich.

**Branchentrend: positiv verhalten**

Abschließend warf der Vorsitzende noch einen Blick auf die Branche. Grundlage für diese Einschätzung bietet die im Januar 2018 stattgefundenene Online-Branchenumfrage des Bundesverbandes Druck und Medien. Die Erwartungen für die Branche, so Heinrich, seien bundesweit positiv verhalten, große Sprünge würden nicht erwartet. Auffallend in der Betrachtung des vergangenen Jahres seien die doch deutlich spürbaren Preiserhöhungen für Vorleistungsgüter. Dies hatte in 2017 direkte negative Auswirkungen auf die Ertragslage der Unternehmen, so Heinrich.

Mit einem zuversichtlichen Blick auf die Arbeit der Unternehmen im Dienste der Kunden schloss Heinrich seine Ausführungen als Vorsitzender.

Nahtlos an schloss sich der Geschäftsbericht von Antje Steinmetz, Geschäftsführerin des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Dass es für Print und Online einen Markt gebe, hielt Antje Steinmetz anhand einer Analyse nach dem Rieplschen Gesetz für unbestritten. Dies besage, dass kein etabliertes Medium durch ein anderes abgelöst, verdrängt oder ersetzt würde.

**Print und Online verzahnen**

Betrachte man die Unterschiede von Print und Online genauer, so bietet Print Raum







für Inspiration und Überraschung, könne allerdings beim Faktor „Geschwindigkeit“ als Information gegenüber Online nicht mithalten.

Es sei also eine logische Schlussfolgerung, dass Unternehmen der Branche heute nicht mehr nur „Druckdienstleister“ seien, so Steinmetz. Print und Online werden zunehmend verzahnt. Dies ließe sich auch zunehmend in Kommunikations- und Mailingkampagnen ablesen.

Für den Verband, so Steinmetz, bedeute diese Entwicklung auch, adäquate Angebote für die Mitgliedsunternehmen zu unterbreiten und das Dienstleistungsangebot entsprechend anzupassen. Dazu gehöre auch, durchaus andere Zielgruppen mit einzubeziehen.

Die Geschäftsführerin gab weiter einen Überblick über die Arbeit des Verbandes im abgelaufenen Geschäftsjahr. Insbesondere ging sie auf die Entwicklung des Verbandes ein und betonte, dass es weiterer Kraftanstrengung bedürfe, mehr Unternehmen als Mitglieder zu gewinnen. In einer Präsentation zur Nachwuchswerbekampagne, die im Jahr 2017 startete, galt der Appell den Mitgliedsunternehmen, diese für eigene Rekrutierung um Nachwuchs zu nutzen. Aber auch freie Ausbildungsplätze, so Steinmetz, bitte sie, in die Börse einzustellen.





Es folgten die Berichte der Schatzmeisterin, der Belegprüfer, die Wahl der Rechnungsprüfer und der Haushaltsvorschlag 2018.

### **Wunsch nach Netzwerken**

Der Kollegenabend begann mit einem kleinen Umtrunk auf der Terrasse des Hotels mit wunderschönen Blick auf den See. Danach führte der Weg die Teilnehmer erneut zur Kulturkirche. Der Abend wurde eingeleitet mit der Begrüßung der Vorstandsvorsitzenden beider Verbände und der Begrüßung des Hauptgeschäftsführers des Bundesverbandes Druck und Medien e. V., Dr. Paul Albert Deimel. Bevor das Büffet zur Abendveranstaltung eröffnet wurde, überbrachte Deimel den Gruß des Präsidiums und nahm u. a. Bezug auf Theodor Fontane, dem Sohn der Stadt Neuruppin. Zahlreiche Gespräche am Abend zeigten wiederholt den Wunsch nach Netzwerk und Branchenaustausch.

Am Samstag verließen die Teilnehmer den „Hafen“ am Resort Mark Brandenburg mit dem Schiff in Richtung Bol-

tenmühle. Hier begrüßten die Landesverbände die Anwesenden nicht nur zu einer erholsamen Fahrt durch den Ruppiner See und über den Fluss Rhin.

Denn auch ein spannender und kurzweiliger Vortrag erwartete die Gäste. In seinem Vortrag über Körpersprache zeigte Daniel Hoch alle Elemente der nonverbalen Kommunikation. „Ein grundlegendes Wissen über den richtigen Umgang mit der Körpersprache sei heute für eine erfolgreiche Kommunikation mit dem „Gegenüber“ unverzichtbar“, so Hoch. „Körperhaltung, Mimik und Gestik senden unbewusst Signale und geben Einblicke in die Emotionen des Gesprächspartners. Selbst eine Händedruck oder aber auch eine Sitzposition geben uns Hinweise – und nicht zuletzt sei auch der Gesichtsausdruck ein offenes Buch“, so Hoch.

### **Körper richtig „sprechen“ lassen**

An einigen Beispielen wurden die Teilnehmer der Schifffahrt in den Vortragsprozess mit einbezogen. Diese praktischen „Vorführungen“ führten zu einer lockeren Atmosphäre an Bord, bevor das Schiff an der Boltenmühle zu einem Mittagessen anlegte. Bei herrlichem Wetter blieb dort Zeit zum Verweilen, bevor es mit dem Schiff wieder Richtung Neuruppin ging und die Veranstaltung am späten Nachmittag mit dem Anlegen des Schiffes sein Ende fand.

Eine Umfrage unter den Unternehmen beider Verbände und des daraus resultierenden positiven Stimmungsbildes zur gemeinsamen Jahrestagung betätigt einmal mehr, dass diese Form einer Veranstaltung zweier Verbände eine Bereicherung für die Veranstaltung ist. Deshalb: Auf ein Wiedersehen und bis zum nächsten Jahr in der Lutherstadt Wittenberg. ■

## **JUNGUNTERNEHMERTREFFEN**

# **Kochvergnügen pur mit den jungen Druckunternehmern**

Bereits einen Tag vor dem Beginn der gemeinsamen Jahreshauptversammlung trafen sich Jungunternehmer der Verbände Mitteldeutschland e.V. und NordOst e.V. zu einer Küchenparty unter Leitung von Matthias Kleber in der Küche des Resort Mark Brandenburg in Neuruppin. Matthias Kleber, Küchenchef und ehemaliger Teamchef der deutschen Nationalmannschaft der Köche und sein Team riefen hierbei nicht nur ungeahnte Kochtalente bei allen Teilnehmern hervor, sondern gewährten durch die Wahl der Lokalität auch einen Einblick in den Ablauf des Tagesgeschäfts einer gut geführten Profiküche. Damit konnten Einblicke gewonnen werden, die anderen unter Umständen niemals zu Teil geworden wären. Parallel zu dem mit überraschend wenig Trubel geführten Gastronomiebetrieb zauberten die „jungen“ Unternehmer hier zunächst eine Bouillabaisse unter einer Blätterteighaube als Vorspeise

auf den Tisch. Besonderes Augenmerk legte der Küchenchef hierbei auf das korrekte „anstechen“ der knusprigen Haube, um nicht nur den Geschmack sondern auch die duftenden Aromen angemessen zu genießen. Anschließend wurden zum Hauptgang mehreren Hähnchen in einem, wie einige der Teilnehmer geschmackvoll selbst feststellen durften, äußerst salzigen Salzteig ummantelt und für einen saftigen Genuss etliche Minuten in den Ofen verbannt. In dieser Zeit brachten die übrigen Teilnehmer aus Pastinaken, Kartoffel, Pilzen, Kräutern und allerlei vakuumierten Tricks ein köstliches Püree, Macair Kartoffeln und Kräutersaitlinge auf die Teller. Nachdem jeder hungrige Magen gestillt war, gab es zum krönenden Abschluss für den süßen Appetit schließlich noch eine Aprikosencreme mit Schneehaube und Thymianaprikosen als Dessert. Mit diesem sternewürdigen Genuss waren alle Teilnehmer nicht nur äußerst gut



zufriedengestellt, sondern konnten auch den ein oder anderen Trick und Kniff mit in die heimische Küche nehmen. Zu keinem Zeitpunkt ließen sich die Teilnehmer jedoch durch die vielfältigen Genüsse davon abhalten, über Vergangenes und Zukünftiges zu fachsimpeln, Erfahrungen auszutauschen und die Branche ausgiebig zu diskutieren. So auch beim gemütlichen Ausklang des Abends an der hoteleigenen Kaminbar. Gut gestärkt und vorbereitet konnte das Hauptevent der kommenden Tage folgen und es blieb einem Jeden nichts anderes zu sagen, als dass bereits der Auftakt mehr als gelungen war. ■



## WM 2018

# Fußballweltmeisterschaft 2018: Wie darf ich werben?

Am 14. Juni 2018 beginnt die Fußballweltmeisterschaft in Russland. Wollen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen im Umfeld dieser Weltmeisterschaft vermarkten, haben Sie hierfür einige Spielregeln zu beachten, denn: Die Fußballweltmeisterschaft ist ein Markenprodukt der FIFA und die Vermarktung der kommerziellen Rechte, das heißt die Medien-, Marketing-, Lizenzierungs- und Ticketingrechte liegen ausschließlich ihren Händen. Sie ist Inhaberin etlicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft verwendet werden. Neben dem offiziellen Emblem und dem Pokal genießt auch das offizielle Maskottchen, der Wolf Zabivaka, kennzeichenrechtlichen Schutz. Darüber hinaus hat die FIFA eine Vielzahl von Einzelbegriffen und Wortkombinationen markenrechtlich schützen lassen. Hierzu zählen unter anderem: FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Russland 2018™, FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™, FIFA World Cup Russia 2018, 2018 FIFA World Cup™, COPA 2018™, COPA MUNDIAL 2018™, RUSIA 2018™, RUSSIA 2018™, WM 2018™ und „SPIELORT-NAME“ 2018 für jeden Spielort und weitere mehr. Folge dieses Markenschutzes ist es, dass ausschließlich offiziellen Partnern, den Sponsoren und regionalen Unterstützern gestattet ist, mit diesen geschützten Begriffen und Symbolen zu werben. Unternehmer, die weder Partner noch Sponsor sind und mit den geschützten Marken und Logos werben wollen, müssen hierfür bei der FIFA eine Lizenz erwerben.

### **Wer darf wie mit der Fußball-Weltmeisterschaft ohne Lizenz werben?**

Eine Werbung unter Bezugnahme auf die Weltmeisterschaft (in allen Formen von Print- und digitalen Medien) kann zulässig sein, wenn die Werbeaussage rein beschrieben ist und nicht gegen die guten Sitten verstößt. Hierzu zählen Beschreibungen der Merkmale und Eigenschaften

der darunter vertriebenen und beworbenen Waren und Dienstleistungen.

Es darf keine unlautere Rufausnutzung oder -beeinträchtigung, keine gezielte Behinderung und Herkunftsschädigung oder sonstige Verwechslungsgefahr bzw. Verknüpfung mit der FIFA hervorgerufen werden. Ferner darf es nicht zu einer Irreführung über eine tatsächlich nicht bestehende Partnerschaft / Sponsoreigenschaft oder sonstige Verbindung mit der FIFA oder sonstigen Rechteinhabern kommen.

### **Beispiele für zulässige Werbung**

Werbeslogans wie „Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der WM.“, „Russische Wochen: Für den Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft senken wir die Preise für alle Sportartikel um 20 Prozent.“ oder „Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten Sie 1 Prozent Rabatt auf unser gesamtes Sortiment.“ sind genauso zulässig, wie dekorative Gestaltungen mit russischen Fahnen, Fußbällen oder Toren, solange diese OHNE die offiziellen FIFA-Symbole (kein FIFA-Merchandising) genutzt werden.

### **Was auf keinen Fall genutzt werden sollte**

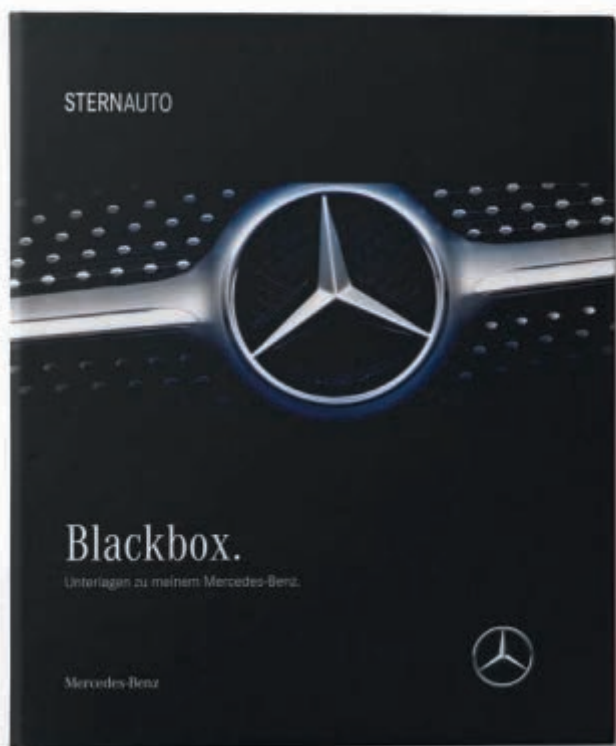
Offizielle Marken / Logos und Embleme der FIFA oder Dritter ohne entsprechende Lizenz, FIFA-Merchandising-Produkte, der offizielle FIFA-Spielplan (ist urheberrechtlich geschützt, die Gestaltung eines eigenen Spielplans ist aber möglich), geschützte Markennamen der FIFA als Teil von Produktnamen, jeder Hinweis, der den Eindruck erweckt man sei offizieller Sponsor, Förderer, Unterstützter oder sonstiger Partner der FIFA, Nachahmungen von Produkten der FIFA und ihrer Sponsoren, Förderer und sonstiger Partner ■

AUS DEM VERBAND

# Profifußball, Druck und Sternstunden. FRITSCH Druck aus Leipzig stellt sich vor

Die 17-köpfige Mannschaft der Leipziger Druckerei FRITSCH Druck weiß, wie der Ball rollt: Seit 1990 spielen sie in der Druck- und Medienlandschaft Mitteldeutschlands nicht nur mit, sondern führen die Tabelle sogar in einigen Disziplinen an: Hier kam 2012 zum Beispiel die deutschlandweit erste KOMORI im Format 72 x 103cm mit H-UV Trockner zum Einsatz – ein Trocknersystem, durch das Druckbestäubungspuder komplett entfällt und der sofort trockene Bogen direkt weiterverarbeitet werden kann. Klarer Vorteil, wenn die Zeit drängt. Selbstredend, dass die Druckerei „vollstufig“ ausgerichtet ist: Druckvorstufe, Druck und die umfangreiche eigene Weiterverarbeitung der Druckergebnisse sparen Zeit und bringen Flexibilität.

Auch der **Direktdruck** von F- und G-Welle oder der Druck mit Deckweiß sind das sichtbare Ergebnis jahrelanger Erfahrung und steter Trainingseinheiten. Lackveredelungen von extrem matt bis extrem glänzend



**FRITSCH DRUCK**

**Steckbrief:**

FRITSCH Druck GmbH  
Heiterblickstraße 42 - 04347 Leipzig  
Tel. 0341 90858-0 - Fax 0341 90858-23  
[www.fritsch-druck.de](http://www.fritsch-druck.de)

Gründung: 08.02.1990 - Mitarbeiter: 17  
Geschäftsführer: René Fritsch

**Spezialitäten:**

- nichtsaugende Substrate
- Produkte auf Naturpapier
- hochwertige Bücher und Broschüren
- UV-Lackveredelungen
- Print on demand



# r, bzw. auf!



FRITSCH Druck – Das Team mit Geschäftsführer René Fritsch

und der volle Erfolg auf dem Spielfeld der nichtsaugenden Substrate wie Klarsichtfolien und PVC geben der Mannschaft noch einmal mehr Recht, ihre Spieltaktik beizubehalten und auf Qualität, Qualität und auf Qualität zu setzen. Seit 2013 ist FRITSCH Druck nach PSO (Prozess Standard Offsetdruck) zertifiziert und besteht diese Prüfung alle zwei Jahre. Die Zuschauer sind begeistert.

Sportlich geht es im Alltag bei FRITSCH Druck eigentlich immer zu: Je nach Spielstand der Leipziger Kicker werden zwischendurch DIN A1 Siegesposter auf Adhäsionsfolie produziert, die die gesamte Stadt zieren. Warum auch nicht: Dank der erst im letzten Jahr neu optimierten Produktionsstrecke werden die Jobs in Bestzeit gesteuert und aufgrund der flachen Hierarchien Entscheidungen in kürzester Zeit getroffen.

**Fliegender Wechsel:** Die Papierlieferung von 25 Tonnen Chromokarton für Plattencover des Labels R.A.N.D. Muzik macht die Räume eng und wird sofort auf die vor kurzem geschaffene Extra-Lagerfläche geflankt. Ganz nebenbei werden jede Woche über hunderttausend C-tycards für culturtraeger gemeistert.

Fairplay wird gelebt, wenn sich Kollegenbetriebe gegenseitig die Bälle zuspielen: Die Fritsch Drucker sind auch als Auswechselspieler unter der Flagge anderer Druckunternehmen tätig, die den jeweiligen Auftrag aus zeitlichen oder technischen Gründen nicht selbst umsetzen können. Trikottausch für Fortgeschrittene!

Kurze Verschnaufpause: Die Kabinenansprache ist Pflicht, Prozesse werden noch einmal optimiert, neue Strategien entwickelt. Seitenwechsel, weiter geht's!

Zur Abwechslung einmal mit dem Auto. Sternauto, um genau zu sein. Für den Mercedes Benz Partner für Dresden, Erfurt, Leipzig, Magdeburg, Rostock und Schwerin druckt FRITSCH Druck die gesamte Geschäftsausstattung inkl. Personalisierung über den Webshop und wickelt zusätzlich die Verwaltung, Lagerung und den Versand der Merchandising-Artikel aller zugehöriger Niederlassungen ab.

Abpfiff, könnte man meinen. Aber nach dem Spiel ist vor dem Spiel und so nehmen die Kollegen in ihrer Freizeit, quasi zur Erholung, am städtischen Firmenlauf oder dem Tischtennis Firmencup teil. Immer in der Offensive, immer am Ball und immer unter Druck. ■



## igb – Wir tun es laufend...

**Antje Steinmetz, Geschäftsführerin des Verbandes Mitteldeutschland, sprach mit dem igb Vorstand Matthias Stieff über ein laufbegeistertes Unternehmen**

**Wenn man beim Weimarer Stadtlauf an der Strecke steht, fallen einem seit Jahren die vielen Läufer mit T-Shirts auf, auf denen steht „igb – Wir tun es laufend“. Woher kommt die Laufbegeisterung bei igb?**

Die ist ganz klar bedingt durch die Laufbegeisterung der Inhaber und einiger Mitarbeiter. Das erste Mal haben wir 2007 am Stadtlauf teilgenommen. Da waren wir eine Minigruppe von drei Leuten. Daraus sind in den letzten Jahren bis zu siebzig Leute geworden – igb-Mitarbeiter und Freunde. Laufen ist etwas, was mich persönlich schon lange begleitet. Ich habe immer versucht, ins Unternehmen die Überlegung hineinzutragen, dass Bewegung bei unserem Job ein guter Ausgleich ist.



igb Vorstand Matthias Stieff

**Ein guter Ausgleich für das viele Sitzen – am Schreibtisch oder im Auto, unterwegs zu den Projekten der Druck- und Verpackungsbetriebe in ganz Deutschland und darüber hinaus?**

Genau. igb gibt es seit 1997. Wir sind ein Beratungs-, Planungs- und Realisierungsunternehmen für Projekte im Industriebau, spezialisiert auf die Druck- und Verpackungsindustrie. Uns war von Anfang an klar: Mit einer solchen Spezialisierung werden wir in ganz Deutschland unterwegs sein. Dieses Unterwegsein bedeutet in jeder Projektphase langes Sitzen – im Auto, in Besprechungen, bei Kundengesprächen.

**Seit wann plant, baut und berät igb denn in der Druck- und Verpackungsindustrie?**

Wir haben relativ früh, seit Anfang der 2000er versucht, uns diese Branche zu erschließen und haben diese Spezialisierung sukzessive ausgebaut. Bis heute haben wir für weit mehr als zwanzig Druck- und Verpackungsbetriebe neue Gebäude tatsächlich realisieren können. Das waren meist Neubauten, aber auch Gebäude, die wir umgebaut, umgenutzt oder saniert haben. Darüber hinaus haben wir viele weitere Beratungs- und Planungsmandate in der Branche übernommen. Wir verfügen also über viele Jahre Erfahrung und gute Referenzen. Dabei sind wir ausschließlich als Gesamtplaner oder Totalübernehmer tätig. Das heißt, wir realisieren Pro-

jekte komplett. Das ist etwas, was uns vom klassischen Planungs- oder Architekturbüro unterscheidet. Darüber hinaus möchten wir genau wissen, wie die Unternehmen zukünftig funktionieren sollen. Umso besser wir das wissen, umso besser können wir die Unternehmensstrategie in neuen Gebäuden umsetzen. Das ist etwas, was uns auszeichnet.

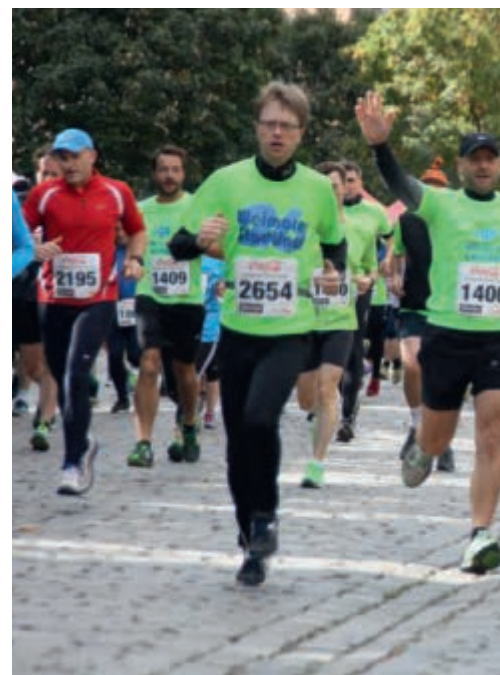
**In ganz Deutschland unterwegs und dennoch in der Region verwurzelt – kann man das so sagen?**

Ja, auf jeden Fall. Die Verbundenheit mit Weimar drücken wir unter anderem auch dadurch aus, dass wir dieses Jahr nicht nur mit einer großen Laufgruppe am Stadtlauf teilnehmen, sondern dass wir darüber hinaus erstmals einer der zwei Hauptsponsoren des Weimarer Stadtlaufs sein werden. Darüber

hinaus unterstützen wir finanziell die sportliche Entwicklung mehrerer Weimarer Nachwuchsteams.

**Bei igb sind ja sogar die Jüngsten laufend unterwegs, zum Beispiel beim Benefixlauf Weimar, einem Charitylauf, der jedes Jahr für ein anderes soziales Projekt Spenden einwirbt.**

Ja, stimmt. Auch diese Veranstaltung ist uns eine Herzensangelegenheit. Für jede gelaufene Runde spendet man einen zuvor festgelegten Betrag. 2017 waren einige igb-Kinder und Freunde für uns am Start.





**Womit wir beim Stichwort „Familie“ wären: 2013 hat igb den Weimarer Wirtschaftspreis in der Kategorie „Familienfreundliches Unternehmen“ bekommen. Wie kam es dazu?**

Wir sind für diese Kategorie vorgeschlagen worden. Ehrlich gesagt, waren wir davon etwas überrascht. Uns war gar nicht bewusst, dass wir so familienfreundlich sind. Aber es ist tatsächlich so, dass wir unsere Mitarbeiter nicht nur mit ihrer Arbeitskraft sehen, sondern als Menschen in ihrer Ganzheitlichkeit. Fast alle bei uns haben Kinder, auch die Firmeninhaber. Wir versuchen, unsere Mitarbeiter dabei zu unterstützen, das Gleichgewicht

zwischen Job und Familie gut hinzubekommen, auch in sich verändernden Familiensituationen über die Jahre. Ein Gedanke dabei ist die Gesundheit. Wir bieten mit einem Physiotherapeuten Rückenschule und Gymnastik an. Und wir bauen



gerade einen Sportraum, der bis Ende Juni fertig sein soll. Neben kleineren Kursen besteht dort auch die Möglichkeit, Krafttraining und Cardiotraining zu machen. Wenn es zum Beispiel mal nicht so läuft, die Konzentration im Büro nachlässt. Gerade für diejenigen, die Familie haben, und die abends mit Kindern nicht mehr zum Sport kommen, ist das praktisch. Im Büro gibt es Duschen, so dass man danach wieder frisch und fit an den Arbeitsplatz zurückkehren kann.

**Klingt gut. Da bekommt man richtig Lust, Teil der igb-Familie zu werden. Aber wahrscheinlich muss man da furchtbar sportlich sein?**

Nein! Natürlich freuen wir uns über jeden, der sportlich aktiv ist. Allerdings können wir uns das in Zeiten der Vollbeschäftigung nicht aussuchen. Wir suchen eigentlich immer Verstärkung, insbesondere Architekten, Bauleiter, Versorgungs- und Elektrotechniker. Wir tun es also nicht nur laufend, wir suchen auch laufend...

#### **igb printfactory**

**... konzipiert, plant und baut als Gesamtplaner oder Totalübernehmer moderne und energieeffiziente Industriebauten. Besonders spezialisiert ist igb auf Bauprojekte der Druck- und Verpackungsindustrie. Aufgrund langjähriger Branchenerfahrung orientiert sich die igb an den Prozessen in den Unternehmen und plant die Gebäude workflow-orientiert von innen nach außen. igb ist langjähriges Gastmitglied im Verband Druck- und Medien Mitteldeutschland e. V..** ■



## Druckerei als Lesesaal

Kürzlich, an einem Samstag, veranstaltete der Ringelbergverlag seine erste Buchlesung in der kleinen und ältesten Druckerei im Erfurter Norden, der Druckerei Wittnebert. Ein Experiment, das gelang! Der Drucksaal wurde umgekrempelt, Papierpaletten zur Seite geschoben, der Fußboden geschrubbt, Maschinen, so es ging, in Ecken bugsirt und der freie Raum mit Stühlen gefüllt, alle die im Haus zu finden waren.

Ein alter Tisch auf Paletten gehoben, gleich bei der großen Druckmaschine, die alte Bürolampe, eine Kerze und fertig war das Lesepult für den Erfurter Autor Michael Hoffmann. Eigentlich lebt er seit 10 Jahren in Kanada aber die Verbindung nach Erfurt zu seiner Mutter, seinem Bruder, seinen Freunden lässt er nicht abreißen. Jedes Jahr zur Weihnachtszeit zieht es ihn für mehrere Wochen in seine Heimatstadt, besucht die ihm Nahestehenden und hält Buchlesungen, na ja, eine war es!

Es schreibt sich am besten in der einsamen Wildnis am See, da wo er lebt, abgeschieden von der Zivilisation und gesellschaftlichen Normen.

Sein Buch „Land der Blinden“ entstand jedenfalls dort, gedruckt in der oben genannten Druckerei, verlegt im Ringelbergverlag und an jenem Samstag vorgestellt, am Produktionsort sozusagen. Ein gesellschaftskritisches Buch, was jedoch an vielen Stellen auch zum Schmunzeln verleitet. Knapp 40 Leute hatten sich angekündigt, der Platz war knapp bemessen. Gekommen sind dann mehr, doch jeder

fand letztendlich einen Sitzplatz.

Um den Abend nicht trocken werden zu lassen, wurde



Wein ausgeschenkt vom Lieblingsswinzer der Familie Janzen, die die Druckerei Wittnebert wie auch den Ringelbergverlag betreiben. Ein Samstagabend also - in einer besonderen Umgebung und ganz besonderer Atmosphäre. [www.wittnebert.de](http://www.wittnebert.de) ■

### E-MOBILITÄT

## Die kleine Energiewende



Inhaber Ulrich Janzen mit Sohn Lorenz

Die Erfurter Druckerei Wittnebert liefert seit zwei Monaten die fertigen Druckerzeugnisse per Elektromobil aus. Inhaber Ulrich Janzen ist begeistert emissionsfrei durch die Erfurter Innenstadt und im Umland unterwegs zu sein. Ohne Abgase und Motorgeräusche summt er mit der „Kleinen Französin“ bis zu 160 km weit. Getankt, d. h. geladen wird mit der mobilen Ladestation, die den Strom aus der Photovoltaik-Anlage auf dem Dach der Druckerei bezieht. Diese wurde bereits 2010 in Betrieb genommen, hat über 57.000 kWh produziert und damit 34 t Co<sup>2</sup> eingespart. Seit sieben Jahren werden in der Druckerei sämtliche Maschinen und Anlagen mit dem selbst erzeugtem Strom der Solaranlage betrieben. Vorausgesetzt die Sonne scheint ein bisschen. Umweltfreundlich zu produzieren, liegt



dem 3fachen Familienvater am Herzen. Deshalb der Entschluss ein Elektroauto anzuschaffen. Denn auch das Ausliefern der Drucksachen soll möglichst „sauber“ sein. Gern können Kunden der Druckerei auf dem Hof parken und die Ladestation nutzen.

Mit der mobilen Ladestation ist es möglich an jeder Steckdose, von der einfachen Schuko- bis zur Kraftdose, zu tanken. Herr Janzen nutzt das Elektromobil auch privat so oft wie möglich, denn zu Hause steht eine weitere Photovoltaik-Anlage zum Betanken zur Verfügung.

Wir müssen die Zeichen der Zeit erkennen, unsere Mobilität überdenken und verändern. Nur in einer sau-

beren Umwelt lässt es sich gut leben. Jeder kann etwas dazu beitragen. Produkte möglichst in der Region zu produzieren, um lange Transportwege zu vermeiden, ist ein guter Anfang, der nicht nur die Luft verbessert sondern auch die Region wirtschaftlich stärkt.

Herr Janzen fände es gut, wenn solches Engagement von öffentlichen Auftraggebern honoriert würde. Leider werden bei Ausschreibungen nur Preise verglichen. So hat sein kleiner Betrieb, der sich eigene ökologische Auflagen erteilt, oft das Nachsehen. Über einen Erfahrungsaustausch würde sich Herr Janzen freuen und Fragen zu seiner „kleinen Energiewende“ beantwortet er gern. ■

## DATENSCHUTZ

# Datenschutzgrundverordnung: Sind Sie gut vorbereitet?



Seit dem 25. Mai 2018 gilt die neue Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Diese ist die rechtliche Grundlage für die Zulässigkeit der Datenverarbeitung von personenbezogenen Daten und hat gerade auch für Medienunternehmen und Druckereien erhebliche Auswirkungen. Das neue Datenschutzrecht stellt u.a. neue Anforderungen an die Datenschutzorganisation und Informations- und Dokumentationspflichten.

- Ist Ihr Unternehmen auf die DSGVO gut vorbereitet?
- Wissen Sie, was sich alles geändert hat?
- Können Sie sicherstellen, dass die Daten Ihrer Kunden bei Ihnen datenschutzkonform verarbeitet werden?

Der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland informiert und berät die Mitglieder seriös, neutral und persönlich. Mit den „Checklisten Datenschutz“ erhalten Unternehmen zudem eine einfache Möglichkeit, um zu überprüfen, ob sie für die neuen Datenschutzregelungen gut aufgestellt sind – exklusiv für Mitglieder, ohne Zusatzkosten. Weitere Informationen sind dem beiliegendem Flyer „Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung umsetzen!“ zu entnehmen.

**Sascha Kirsten**  
**0341 86859-27**  
[kirsten@vdm-mitteldeutschland.de](mailto:kirsten@vdm-mitteldeutschland.de)  
[www.vdm-mitteldeutschland.de](http://www.vdm-mitteldeutschland.de)

# Neuer Look für Online-Suche des Handbuches Druck und Werbung

Seit über 25 Jahren existiert das „Handbuch Druck und Werbung“ als Unternehmens- und Leistungsverzeichnis der Druckindustrie. Vor zwei Jahren hat dieses Handbuch einen digitalen Ableger bekommen, bei dem die bis dahin vorhandene regionale Beschränkung auf Mitteldeutschland aufgehoben und die Präsentationsmöglichkeit für die eingetragenen Unternehmen wesentlich erweitert wurde.

Aktuell ist mit dem Relaunch eine umfassende Weiterentwicklung und Neuausrichtung des Online-Re-

eine sehr detaillierte und schnelle Suche nach Produkten und Leistungen durchzuführen. In gleicher Weise können auch die Branchenunternehmen selbst nach Zulieferern für Maschinen, Geräte und Materialien oder Anbietern für Service- oder Dienstleistungen recherchieren. Mit einem Klick gelangen die Interessenten auf die Webseite der jeweiligen Firma oder zu einer E-Mailanfrage an die richtige Person im angefragten Unternehmen. Die Recherche ist also denkbar einfach und komfortabel und für den Besucher des Portals kostenfrei.

Seit dem Start zur drupa 2016 wächst der Bekanntheitsgrad des Portals und der Relaunch setzt die Verbesserungshinweise der Nutzer und Kunden jetzt um. Das zeigt, dass das Handbuch Druck und Werbung online gut angenommen wird und bereits heute eine hohe Akzeptanz besitzt.



cherche-Portals abgeschlossen worden. Das Portal präsentiert sich mit neuem responsivem Design, einer sehr klaren Struktur und suchmaschinenoptimiert. Durch diese Änderungen sollen Attraktivität und Bekanntheitsgrad deutlich erhöht und ein größerer Effekt für die eingetragenen Unternehmen erreicht werden.

In dem Online-Nachschlagewerk präsentieren Firmen der Druckindustrie und ihre Zulieferer im Detail ihr Leistungs- und Angebotsspektrum. Die Besucher des Portals können so auch auf der Suche nach speziellen Anforderungen und besonderen Technologien, wie z. B. Rubbelfarbe, Duftlacke oder LED UV Technik den kompetenten Partner finden. Hier punktet das „Handbuch Druck und Werbung Online“ am meisten. Bietet es doch eine Volltextsuche und andere Möglichkeiten, um

Interessenten an einem Firmeneintrag können sich einfach online unter :

[www.handbuch-druck-werbung.de/company/register](http://www.handbuch-druck-werbung.de/company/register) informieren und anmelden. ▣

**Kontakt:**  
**Sächsisches Institut für die Druckindustrie GmbH**  
**Redaktion Handbuch**  
**Telefon: 0341 25942-26**  
**E-Mail: [handbuch@sidleipzig.de](mailto:handbuch@sidleipzig.de)**



## Kein Schutz ohne Chef

### **Sommerfest, Grillparty, Sportveranstaltung oder Weihnachtsfeier und Unfallversicherungsschutz**

Mit einer Betriebsfeier, ob Sommerfest oder Weihnachtsfeier, oder sportlichen Gemeinschaftsveranstaltung, B2Run oder Ähnliches, wollen Unternehmen sich für das Engagement ihrer Beschäftigten bedanken und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken. Das zwanglose Miteinander außerhalb des Arbeitsalltags bietet dabei die Möglichkeit, die Kollegen und vor allem den Chef besser kennenzulernen.

Doch wenn sich einer der Teilnehmer verletzt, auf einer Wanderung, bei Glatteis vor der Weihnachtsfeier oder während einer Sportveranstaltung, stellt sich dann die Frage, ob die Beschäftigten über die BG ETEM abgesichert sind. Zu beachten ist hier, dass der berufsgenossenschaftliche Schutz bei Verletztengeld anstelle von Krankengeld der Krankenkassen und Rehabilitationsleistungen besser ist als der Schutz in der gesetzlichen Krankenversicherung.

Eigentlich gehört ein Fest im Mitarbeiterkreis nicht mehr zur betrieblichen Tätigkeit. Die Betriebsfeste sind regelmäßig keine Pflichtveranstaltungen und finden überwiegend außerhalb der Arbeitszeit statt; eine Arbeitsleistung wird ebenfalls nicht erbracht. Gleichzeitig ist jedoch klar, dass ein Arbeitnehmer, der sich mit dem Unternehmen identifiziert und sich mit den Kollegen und vor allem dem Chef gut versteht, viel motivierter an die Arbeit geht. Ein gutes Betriebsklima wirkt sich daher auf das gesamte Betriebsleben, das Verantwortungsbewusstsein und die Leistungen der Mitarbeiter aus. Dies liegt eindeutig im Unternehmerinteresse. Deshalb ist unter bestimmten Voraussetzungen ein Versicherungsschutz für Betriebsfeiern und anderen Gemeinschaftsveranstaltungen über die BG ETEM gegeben (s. Kriterien).

Nach diesen Kriterien besteht der Versicherungsschutz für alle Aktivitäten im Rahmen der Veranstaltung. Dies gilt auch dann, wenn die Tätigkeit die Gefahr einer Verletzung mit sich bringt. Auch spontane Aktivitäten auf Initiative eines oder einiger Teilnehmer während der Veranstaltung können unter Versicherungsschutz stehen. Es ist unerheblich, ob nur einer oder mehrere Betriebsangehörige mitmachen. Jedoch muss jeder die Möglichkeit haben teilzunehmen. Dies setzt ein gewisses Maß an Planung und Publikation unter den Teilnehmern voraus. Einzelaktionen oder Tätigkeiten, die getrennt von der Gruppe mit einem Teil dieser stattfinden, sind nur versichert, wenn sie von der ganzen Gruppe geplant sind und für alle publik gemacht werden. Auch Sportfeste sind versichert, wenn

sich die Veranstaltung nicht nur an Sportinteressierte richtet. Es muss für jeden etwas dabei sein, sodass die Gesamtheit der Belegschaft teilnehmen kann. Reine Sportveranstaltungen sind deshalb in der Regel keine versicherte Gemeinschaftsveranstaltung.

Das Ende der Veranstaltung bedeutet auch das Ende der versicherten Tätigkeit. Feiern einige Mitarbeiter, z.B. mit Ortswechsel, weiter, so ist das ihr Privatvergnügen und es besteht kein Versicherungsschutz mehr über die BG ETEM. Wann die Gemeinschaftsveranstaltung endet, entscheidet der Unternehmer. Art und Umfang der Veranstaltung sowie Beginn und Ende sollten festgelegt sein. Auch eine Veranstaltung über mehrere Tage kann versichert sein. Der Hin- und Rückweg zur Gemeinschaftsveranstaltung ist unter den gleichen Voraussetzungen versichert wie der normale Arbeitsweg.

Wird auf dem Betriebsfest Alkohol getrunken, so än-



dert sich nichts am Versicherungsschutz der Teilnehmer. Allerdings entfällt er dann, wenn ein Mitarbeiter so betrunken ist, dass er zu keiner Arbeitsleistung mehr fähig wäre. Ist der Alkoholkonsum allein wesentliche Ursache für den Unfall, z.B. Autofahren bei absoluter Fahruntüchtigkeit (ab 1,1 Promille) entfällt der Versicherungsschutz ebenfalls.

Die Teilnahme von Angehörigen der Mitarbeiter ist möglich. Für die Angehörigen kann Versicherungsschutz nach § 60 der Satzung der BG ETEM gewährt werden. Dieser Versicherungsschutz nach der Satzung gilt aber nur auf dem Firmengelände und nicht für die An- und Abfahrtswege oder bei Gemeinschaftsveranstaltungen, die nicht auf dem Firmengelände stattfinden. ■

## NUTZEN

Herzlich willkommen beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

1. Die Veranstaltung muss der Pflege der Verbundenheit zwischen Unternehmensleitung und Beschäftigten sowie der Beschäftigten untereinander dienen.
2. Die Gemeinschaftsveranstaltung muss vom Unternehmer veranstaltet oder unterstützt werden. Es reicht nicht aus, wenn der Unternehmer die Veranstaltung lediglich duldet. Ob die Veranstaltung während oder nach der Arbeitszeit stattfindet, ist hierbei nicht von Bedeutung. Die Veranstaltung muss aber in einem gewissen Grad der betrieblichen Steuerung unterliegen.
3. Der Unternehmer muss anwesend sein oder sich von einem Beauftragten vertreten lassen. Die Teilnahme an der gesamten Veranstaltung ist jedoch nicht erforderlich.

4. Die Veranstaltung muss allen Mitarbeitern offen stehen. Sie kann sich aber auch auf eine Abteilung oder Gruppe beschränken, z.B. alle Auszubildenden. An der betrieblichen Zielsetzung fehlt es aber, wenn nur alle Führungskräfte oder sportlich Aktive eingeladen werden.
5. Eine bestimmte Anzahl der Belegschaft muss anwesend sein. Liegt ein deutliches Missverhältnis zwischen der Zahl der Betriebsangehörigen (oder Abteilungsangehörigen) und den Teilnehmern vor, besteht kein Versicherungsschutz. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass ein Teil von 20 % ausreicht. ■

## TERMINE MUSEUM FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG



### Ausstellungen

„Pangramme :  
learning type design“  
29.04. – 15.07.2018

„Let's print in Leipzig“  
voraussichtl.  
16.9. bis 11.11.2018

### Ausstellungsführungen

So, 15.7., 12 Uhr  
„Pangramme: learning  
type design“

### Sommerferienprogramm

2.7. bis 10.8. (7-16 Jahre)  
Dienstags: Radierung  
Donnerstags: Papierwerkstatt

6. Tage der Industriekultur  
Leipzig 2018  
23. bis 26. August

Museum für Druckkunst  
Leipzig  
Nonnenstraße 38  
04229 Leipzig

[www.druckkunst-museum.de](http://www.druckkunst-museum.de)  
[info@druckkunst-museum.de](mailto:info@druckkunst-museum.de)  
Tel. 0341/231620 ■

## WIR STELLEN VOR

# Neuer Mitarbeiter im Verband



Seit Anfang April hat Sascha Kirsten die Stelle des Juristen in der Geschäftsstelle des VDM in Leipzig übernommen. Nachdem er an der Universität Leipzig das Jura-Studium mit dem 1. Staatsexamen und 2016 das 2. Staatsexamen mit dem Schwerpunkt Arbeitsrecht im Freistaat Sachsen erfolgreich abgeschlossen hatte, war er zu Letzt für die DHL Hub Leipzig GmbH in der Abteilung Labour Relations zu allen arbeitsrechtlichen Themen tätig.

Herr Kirsten steht Ihnen unter  
Rufnummer 0341/86859-27 oder per mail  
[kirsten@vdm-mitteldeutschland.de](mailto:kirsten@vdm-mitteldeutschland.de) zur Verfügung.  
Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit. ■





## ► Investitionsrisiko beim Kauf von Druckmaschinen minimieren

Eine Druckmaschine in Betrieb zu nehmen, ist immer ein besonderes – auch emotionales – Ereignis. Trotzdem sollte man nüchtern prüfen, ob die kostspielige Investition die vereinbarten Gütekriterien wirklich erfüllt. Falls nicht, kann sich der erwartete Produktivitätsgewinn schnell ins Gegenteil verkehren: Qualitätsmängel am Druckprodukt, Reparaturen oder gar Rechtsstreitigkeiten mit dem Druckmaschinenhersteller kosten Zeit, Geld und Nerven.

Die Abnahmerichtlinien des bvdM helfen dabei, solchen Ärger zu vermeiden. Sie legen Kriterien, Methoden und Grenzwerte für eine fundierte Maschinenprüfung fest. Alle etablierten Gutachter ziehen die bvdM-Richtlinien, deren Regelungen auch von den deutschen Druckmaschinenherstellern anerkannt werden, für ihre Abnahmeprüfungen heran.

Soeben erschienen: Die Richtlinie „Technische Abnahme von Bogenoffsetdruckmaschinen“. Sie ersetzt die bisherige Prüfrichtlinie aus dem Jahr 2003. Prüfkriterien, Testformen und Prüfabläufe wurden grundlegend überarbeitet, die Grenzwerte dem aktuellen Stand der Technik angepasst. Die Richtlinie gilt nun auch für lange Maschinen mit mehr als zwölf Druckwerken sowie für das Super Großformat bis 2,05 Meter Druckbreite.

### **JETZT BESTELLEN**

[bvdM-online/shop](http://bvdM-online/shop)





**Bindet manchmal.**

Jetzt bei **SPRINTIS**:  
**Exzellente Klebstoffe**  
für anspruchsvolle  
und preisbewusste  
**Buchbinder!**

**Bindet immer.**



Rückenleime

Fugitiveleime

Planamelt

Blockleime

Reiniger



**SPRINTIS**

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

**NÜTZ  
LICH**

### ► **Kündigungsgrund: Fremdenfeindliche Äußerungen**

Das Landesarbeitsgericht Nürnberg hatte am 7. November 2017 (Az. 7 Sa 400/16) über eine Kündigung wegen fremdenfeindlicher Äußerungen zu entscheiden. Ein Arbeitnehmer hatte in einem Streit polnische Kollegen als „Polacken“ bezeichnet. Das LAG hat klargestellt, dass diese diskriminierende und herabwürdigende Äußerung mit rassistischem Einschlag eine außerordentliche Kündigung rechtfertigen kann. Allerdings sei die Kündigung nicht wirksam, da eine vorherige Abmahnung fehle. Der Arbeitgeber hatte zwar erklärt, den Arbeitnehmer zwei Jahre zuvor abgemahnt zu haben, als dieser einen afroamerikanischen Kollegen als „Baumwollzupfer“ bezeichnet hatte. Da sich der Zeuge aber nicht an den Wortlaut der mündlichen Abmahnung erinnern konnte, war das LAG nicht überzeugt, dass dem Arbeitnehmer ausreichend deutlich gemacht wurde, dass er durch solche Äußerungen seinen Arbeitsplatz gefährde. **Abmahnungen sollten aus Gründen der Beweissicherung in der Regel schriftlich erfolgen. Zumindest sollten aber in einer Gesprächsnotiz Inhalt und Verlauf einer mündlichen Abmahnung dokumentiert werden.**

**i**

### **UMSATZSTEUERSATZ 19 ODER 7 %?**

Wann ein Produkt mit dem vollen Umsatzsteuersatz von 19 % oder dem ermäßigten von 7 % zu versteuern ist: Der ermäßigte Steuersatz von 7 % findet u.a. bei Informationsblättern, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen Anwendung. Bei Briefpapieren, Etiketten, Formularen, Theaterprogrammheften oder Druckerzeugnissen welche überwiegend Werbezwecken dienen, muss der volle Steuersatz von 19% herangezogen werden.

Bitte beachten Sie: Nur Werklieferungen können mit dem ermäßigten Steuersatz versehen werden. Eine Werklieferung definiert der Gesetzgeber folgendermaßen: Ein Unternehmer erstellt ein bestelltes Werk unter Verwendung eines oder mehrerer von ihm selbst beschaffter Hauptstoffe. Werkleistungen hingegen sind grundsätzlich vom ermäßigten Steuersatz ausgeschlossen. Bei einer Werkleistung erbringt der Unternehmer eine Leistung, für welche kein Hauptstoff verwendet wird oder bei welcher die benötigten Hauptstoffe vom Auftraggeber gestellt werden.

**AUSKÜNFTE UND BERATUNG ZUM THEMA UMSATZSTEUERSÄTZE**  
bieten die Betriebsberater der Verbände Druck und Medien.



## Befristung eines Arbeitsvertrags: über die Regelaltersgrenze hinaus

Die Befristung von Arbeitsverträgen auf das Rentenalter ist in den meisten Betrieben gelebte Praxis. Fehlt eine solche Vereinbarung im Arbeitsvertrag, so kann auch in einem (Haus-)Tarifvertrag oder einer Betriebsvereinbarung geregelt werden, dass die Arbeitnehmer aus dem Arbeitsverhältnis ausscheiden, wenn sie die Regelaltersgrenze in der gesetzlichen Rentenversicherung erreichen.



Oftmals wünschen Arbeitgeber jedoch, dass ein Arbeitnehmer für eine bestimmte Zeit über das Erreichen der Regelaltersgrenze hinaus arbeitet, um z. B. einen Nachfolger einzuarbeiten. Sie können hierzu die Befristung nach § 41 Satz 3 SGB VI nutzen. Danach kann, wenn das Ende des Arbeitsverhältnisses mit Erreichen der Regelaltersgrenze vereinbart ist, der Beendigungszeitpunkt (ggfs. auch mehrfach) durch Vereinbarung hinausgeschoben werden.

Teilweise umstritten war bisher, ob § 41 Satz 3 SGB VI mit europäischem Recht vereinbar ist. Dies hat der EuGH erfreulicherweise mit Urteil vom 28.02.2018 (Az. C-46/17) nun bejaht und keinen Verstoß gegen das Verbot der Altersdiskriminierung oder die Rahmenvereinbarung über befristete Arbeitsverträge festgestellt. Für Unternehmen, die diese Befristung nutzen, besteht damit jetzt Rechtssicherheit.

Zu beachten ist, dass das „Hinausschieben“ gem. § 41 Satz 3 SGB VI während des laufenden Arbeitsverhältnisses vereinbart werden muss. Ferner dürfen nach Ansicht des EuGH die Vertragsbedingungen „in keiner Weise geändert“ werden. Dies ist ein Problem, wenn z.B. die Arbeitszeit verringert werden soll. Empfehlenswert ist daher, die Änderung von Arbeitsbedingungen und die „Hinausschiebensvereinbarung“ zeitlich voneinander zu trennen.

**FRAGEN?**

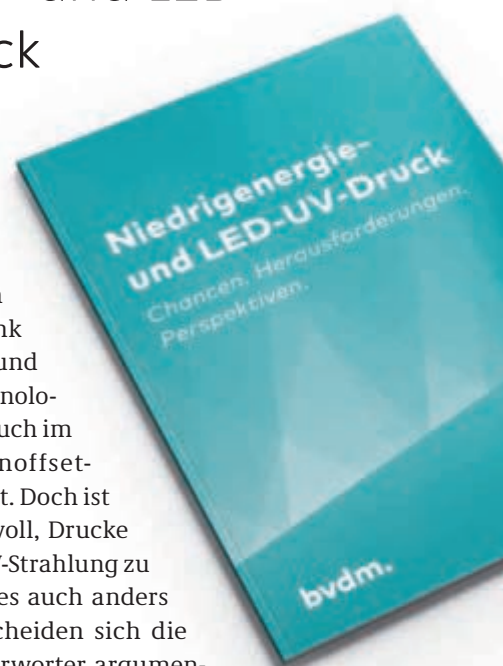
[NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE](mailto:NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE)

## bvdm-Publikation beleuchtet Niedrigenergie- und LED-UV-Druck

Im Folien- und Verpackungsdruck längst etabliert, wird die UV-Härtung von Druckfarben dank Niedrigenergie- und LED-Strahlertechnologie inzwischen auch im Akzidenz-Bogenoffsetdruck angewandt. Doch ist es wirklich sinnvoll, Drucke auf Papier mit UV-Strahlung zu härten, obwohl es auch anders ginge? Daran scheiden sich die Geister. Die Befürworter argumentieren unter anderem mit Zeitgewinn, Qualitätsvorteilen und Energieeinsparungen. Andererseits stehen Fragen des Arbeits-, Umwelt- und Verbraucherschutzes im Raum. Leider fällt zwischen schönfärbenden Werbebotschaften der Zulieferindustrie und schwarzmalerschen Aussagen von Kritikern des UV-Drucks die Orientierung oft schwer.

Die neue bvdm-Publikation „Niedrigenergie- und LED-UV-Druck – Chancen. Herausforderungen. Perspektiven.“ wirft einen nüchternen Blick auf eine Technologie, die viele Vorteile besitzt, aber auch mit Problemen zu kämpfen hat. Die Veröffentlichung bietet somit eine unparteiische Informationsquelle für all jene, die vor der Entscheidung stehen, in eine Druckmaschine mit oder ohne UV-Härtungseinrichtung zu investieren. Anwendern und Kritikern der UV-Technologie gibt sie Argumente für eine sachliche und vorurteilsfreie Debatte an die Hand, die auch in Gesprächen mit Kunden und Zulieferern nützlich sind.

Verbandsmitglieder erhalten die Publikation bei ihrem Verband Druck und Medien.





## Schon in der Ausbildung fit für den Digitaldruck

Die Geschäftsführerin der Überbetrieblichen Ausbildung NordOst e.V. Katrin Stumpenhäusen erklärt Angebote und Nutzen der Kurse.



### Die Verbände Druck & Medien bieten Kurse für Auszubildende im Digitaldruck an. Was wird geboten?

Die Kurse sind auf die Digitaldruck-Ausbildung in den Betrieben zugeschnitten. Für alle drei Ausbildungsjahre gibt es einen abgestimmten Kurs. Auch Prüfungsvorbereitungskurse für die

Zwischen- und die Abschlussprüfung sind Teil des Programms. Zusätzlich bieten wir für die Preprint-Azubis: Digitaldruck für Mediengestalter an.

### Was können die angehenden Digitaldrucker aus den Kursen mitnehmen?

Die überbetriebliche Ausbildung ist zertifiziert nach dem QSD, dem Qualitätssiegel Digitaldruck der Verbände Druck & Medien. Dadurch lernen die Nachwuchsfachkräfte schon in der Ausbildung, mit welchen Tools auch im Digitaldruck verlässliche und reproduzierbare Qualität gewährleistet wird. Nicht nur Colormanagement und Datenprüfung, sondern auch der Umgang mit variablen Daten und die Anwendung von Drucksimulationen sind Teil der Ausbildungsinhalte der Kurse. In aller Ruhe und ohne jeden „Druck“ können die Auszubildenden unter fachlicher Anleitung der Ausbilder Arbeitsschritte und -abläufe testen und erarbeiten.

### MEHR INFORMATIONEN

Die genauen Termine für die Digitaldruck-Kurse sowie die Prüfungsvorbereitungskurse für Digitaldrucker finden Sie auf den Websites der Landesverbände Druck und Medien.

## Weiterbildung im Digitaldruck lohnt sich

Die modular aufgebaute Weiterbildung zum „Geprüften Digitaldruck Professional nach VDM“ unterstützt Unternehmen und Mitarbeiter beim Ein- oder Umstieg in den Digitaldruck – und das so erfolgreich, dass im Herbst 2018 bereits der sechste Durchgang der Qualifizierung startet. Warum es sich lohnt, daran teilzunehmen, berichtet Absolventin Lara Großheim, Angestellte in der Digitalen Vorstufe.



### Warum haben Sie die Weiterbildung zum Digitaldruck Professional absolviert?

Lara Großheim: Im Unternehmen wurde eine neue Maschine angeschafft, eine HP Indigo WS 6600 – da wollte ich mehr Hintergrundwissen und einen Überblick über das Thema Digitaldruck erhalten. Mein Ziel war, die verschiedenen Druckverfahren kennenzulernen, Qualitätsunterschiede erkennen zu können und Grundwissen dazu aufzubauen. Dieses Ziel habe ich erreicht.

### Wie hat Ihnen der Kurs gefallen?

Lara Großheim: Der Kurs war sehr interessant und spannend. Durch die Dozenten verschiedener Maschinen- bzw. Materialhersteller und die Dozenten des Verbandes habe ich einen umfangreichen Einblick erhalten. Alle waren auf ihren Fachgebieten sehr kompetent und sind auf Fragen eingegangen.

### Wie sieht es mit dem Netzwerk innerhalb der Gruppe aus?

Lara Großheim: Unsere Gruppe ist auch heute nach knapp vier Jahren noch im engen Kontakt und tauscht sich aus.

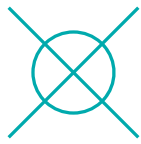
### ORTE UND TERMINE

Der sechste Kurs „Geprüfter Digitaldruck Professional nach VDM“ startet am 25.10.2018 in Stuttgart, gefolgt von Modul 2 in Lünen und Modul 3 in München.

### MEHR INFORMATIONEN

[digitaldruck-professional.de](http://digitaldruck-professional.de)





## TREFFPUNKT INNOVATION

**bvdm.**

Druck- und Mediendienstleister diskutieren mit Experten aus Forschung und Zulieferindustrie Märkte, Strategien und Prozesse.

Das zeigen wir jetzt auch im Namen: Beim Treffpunkt Innovation am **27. und 28. September 2018 in Berlin** treffen sich Pioniere und Macher, um die Potenziale der Branche zu beleuchten – auch weit jenseits technischer Entwicklungen.

Für alle, die nicht nur zuhören, sondern mitreden möchten ...

**Mehr Informationen unter:**

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

VERTRIEBSKONGRESS 2018  
07.11.2018 IN DÜSSELDORF



# SO GEHT VERTRIEB HEUTE

VDMNW.DE

Sichern Sie sich schon jetzt Ihr Ticket!



Mit Martin Limbeck – Keynote-Speaker  
für Motivation und Verkauf!

**WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG:**  
Celina Sievers, fon 023 06 | 2 02 62- 56, [sievers@vdmnw.de](mailto:sievers@vdmnw.de)

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

# Der Marketing-Motor

„Kein Speck am Beckenrand!“ Was ein Schlachtruf im Kampf gegen überflüssige Pfunde. Selbst Couch-Potatos treibt er bereits im Frühling in die Mucki-Bude. Gut für Fitness-Studios – noch besser für die Firma JD Druck, die sich mit kreativen Marketing-Ideen und einem zielgruppengenaun Portfolio ein gutes Geschäft beschert.



„Fußball ist unser Leben“ sang die deutsche Nationalmannschaft 1974. Und gewann die WM. Dass man mit Fußball auch im Vertrieb punkten kann, zeigt der Erfolg gezielt eingesetzter Werbemittel.

**J**D Druck bietet alles rund um den professionellen Druck: Gestaltung, Satz, Bildbearbeitung sowie Druckveredelung wie Stanzen, Prägen oder Lackieren. Und auch Webseiten und Shopsysteme werden realisiert. „Das können wir alles sehr gut, aber es hat uns nicht gereicht“, so Geschäftsführer Jörg Göttlicher, „denn nur wenn unsere Kunden mit Druckprodukten nachweislichen Erfolg haben, setzen sie diese ein. Bleibt der Erfolg aus, lassen sie nicht mehr drucken.“

Damit war die Idee geboren, kreative Kampagnen und entsprechende Werbemittel für Fitness-Studios anzubieten, die passgenau auf deren Zielgruppen

zugeschnitten sind. Auf diese Weise hilft die Druckerei seit nun schon über 18 Jahren ihren Kunden bei der Gewinnung neuer Mitglieder, bei der Mitgliederbindung sowie bei gezielter imagebildender Werbung – und verhilft sich selbst zu gutem Geschäft.

„Ein Studiobetreiber ist nicht von Natur aus ein Marketingspezialist, kann sich aber auch nicht unbedingt eine Werbeagentur leisten – die Investition würde sich gerade bei kleineren Studios kaum amortisieren“, weiß das Team von JD Druck. Um es den Kunden wirklich einfach zu machen und den gesamten Prozess von der Kampagnenidee zum gedruckten Werbemittel effizient und damit im Sinne aller



attraktiv zu gestalten, wurde das Onlineportal [www.fitnesswerbung.com](http://www.fitnesswerbung.com) entwickelt. Hier stehen Werbemittel sowie Marketing-Instrumente zur Verfügung. Studiobetreiber finden zu jeder Jahreszeit und zu vielen Anlässen – wie Weihnachten – die passenden Kampagnen, um neue Mitglieder am Markt zu gewinnen.

## Fremdgehen ohne Risiko

Aber auch Standardwerbemittel für die internen Studioabläufe und Zwischenaktionen gehören zum Portfolio. Dazu gehört beispielsweise das verführerische Angebot, Mitgliedern anderer Studios den Wechsel ins eigene Unternehmen risikolos zu ermöglichen. Seinen Online-Shop erweitert JD Druck regelmäßig mit neuen Werbemitteln und Kampagnen und orientiert sich dabei am Fitnessmarkt und den neuesten Trends. Darüber hinaus haben die Kunden die Möglichkeit, ihre Werbemittel selbstständig zu bearbeiten und dabei wiederum Geld zu sparen. Abgerufen werden kann zudem eine individuelle Marketing-Beratung, damit ein Kunde seinen Expertenstatus am Markt noch individueller kommunizieren und sich von seinen Wettbewerbern abheben kann.

## Vertriebsunterstützung aus einer Hand

Das professionelle Marketing von JD Druck beinhaltet allgemeine saisonale Fitnesswerbemittel für Sport- und Freizeitanlagen bis hin zu Kampagnen, die sich an große Ereignisse wie die Fußball-WM 2018 anlehnen. Auch hier kommen Idee, Gestaltung und Konzeption für die originellen und exklusiven Werbemittel aus einer Hand.

So wurden extra für die Weltmeisterschaft 2018 in Russland aufmerksamkeitsstarke Werbeatikel entwickelt, auf Wunsch mit eigenem Firmenlogo oder an das des Auftraggebers angepasst. Dazu gehören Pocketplaner, Spielplanposter in verschiedenen Größen, Fanklatschpappen, Mailings, Türanhänger sowie die Matrötschka, die russische Version der Vuvuzela. Denn gerade zu dieser Zeit ist die wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing gegeben: Begeisterung. So kann das positive WM-Feeling genutzt und mit den WM-Werbemitteln der Vertrieb gezielt gepusht werden.

Einen unschlagbaren Werbeeffect liefern der große sowie der kleine Spielplan zu Weltmeisterschaften mit aufwendigem Stecksystem der Spielpaarungen, mit denen Firmen für Begeisterung bei ihren Kunden und Geschäftspartnern sorgen.

## JD DRUCK

- » **1892** Gründung der Firma Ernst Janetzke Druck in Berlin
- » **Seit 54 Jahren** als Familienbetrieb Göttlicher in Lauterbach, in zweiter Generation
- » **3.650 qm** Verwaltungs- und Produktionsfläche
- » **62 Mitarbeiter**
- » vollautomatische Falzmaschine Heidelberger KH 66
- » **Digitaldruckabteilung** mit angegliedertem Lettershopbereich und postzertifizierter Dialogposteinlieferer
- » **Umweltzertifiziert** nach FSC und PEFC Standard sowie CO<sub>2</sub>-neutral
- » **ProzessStandard-Offsetdruck-Zertifizierung** DIN ISO 12647-2:2004 seit 2006
- » **Spezialisierung** u. a. auf Sportmarketing-Bereiche sowie Werbemittel zur WM und EM für Fußball und Handball





# Die „Jungen Schachteln“

Die beiden jungen Geschäftsführerinnen Maren und Laura Grondey haben für Siemer Verpackungen eine erfolgreiche Philosophie entwickelt: Sie bieten Unternehmen Lösungen an, mit denen diese ihre Klientel glücklich macht.

In der Nähe von Hannover, in Ronnenberg, leiten die Schwestern das Familienunternehmen bereits in der vierten Generation. Hier bieten sie in vollstufiger Inhouse-Fertigung – von der Beratung und Produktentwicklung über die digitale Vorstufe, den Druck, die Weiterverarbeitung, Veredelung und Konfektionierung bis hin zur Logistik – einen lückenlosen Fullservice an. Besonders gern aber denken die „Jungen Schachteln“ über kreative Spezialleistungen, neue Lösungen und innovative Produkte nach. Im Sinne ihrer Kunden, mitunter aber auch in ganz eigener Sache.

**In eigener Sache:** Als Hannover-Fan im Fußballstadion stand Laura Grondey eines Tages vor der unseligen Frage, wo sie ihren Getränkebecher „parken“ sollte, wenn Torjubel angesagt war. Bislang hatte es Becher mit Henkel gegeben, die sie einfach aufgehängt hatte, wenn gejubelt werden musste. Aber offensichtlich hatte der Verein auf henkellose Becher umgestellt. Was nun? Wohin damit beim Freudentaumel? Als treue Stehblock-Dauerkartenbesitzerin wollte Laura Grondey nicht akzeptieren, sich von einem Becher in der Hand ausbremsen zu lassen. Und sie war überzeugt, genauso ginge es den anderen knapp



”

Von den  
„Jungen  
Schachteln“  
kommt  
immer  
irgendetwas  
Schönes!“

10.000 Stehplatzinhabern, die in der HDI Arena Platz finden. Es mussten also wieder Henkel her.

Für die kreative Geschäftsführerin, ihre Schwester und die Produktentwicklerin von Siemer war der Weg zu einer Lösung nicht weit: KartoKraft, intelligent gestanzt, auf Maß gefalzt – fertig war der erste Prototyp des Becherhalters. Es folgten intensives Testen, Probieren und Optimieren, bis die perfekte Lösung vorlag. Ein kleiner Feldversuch im Stehblock brachte letzte wichtige Erkenntnisse und der Becherhalter war serienreif.

Dann kam der nächste Schritt: die Massenproduktion. Naheliegender, dass dafür der HDI mit ins Boot kam. Denn das Versicherungsunternehmen ist nicht nur Namensgeber des Hannoverschen Stadions, sondern es wirbt auch mit dem Satz „Wir sind gerade dann für Sie da, wenn es darauf ankommt“. Eine bessere Gelegenheit, dieses Motto unter Beweis zu stellen, konnte es kaum geben.

Die Siemerschen Becherhalter kamen im Stadion zu vollem Einsatz. Begeistert wurden sie mit nach Hause genommen, fanden zum Beispiel auf



Halten, die es in sich haben. Beim Fußball, aber auch im Garten kommen sie – und der Werbepartner – bestens zur Geltung.

Gartenpartys Anklang und wurden prompt zum nächsten Spiel wieder mitgebracht.

**Aber damit nicht genug:** Der Becherhalter erlebte auch auf europäischer Ebene größte Wertschätzung. Beim PRO CARTON AWARD in Salzburg gewann der Hannoversche „Cupholder“ den Innovationspreis des Jahres 2017.

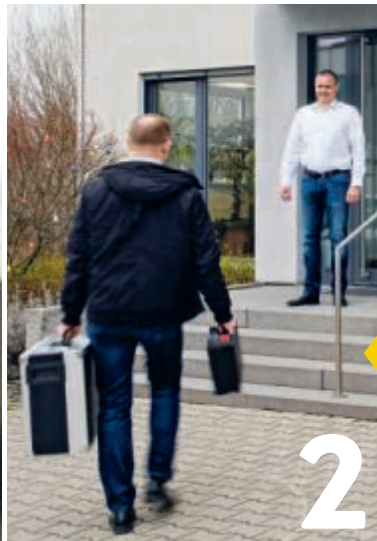
**Auf die Frage** „Was gibt es als Nächstes?“ wurde uns die nächste Innovation versprochen. Aber verraten wird bis jetzt nur, dass es etwas ist, womit sich Frauen bei verschiedenen Anlässen und zu ausgefallenen Mottos bestens präsentieren können. Wir sind gespannt. ■

# Neutrale Maschinenabnahme

## EIN TAG IM LEBEN EINES TECHNISCHEN BERATERS

Gemeinsam mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (vdma) definieren der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und das SID (Sächsisches Institut für die Druckindustrie GmbH) technische Richtlinien zur Maschinenabnahme. Diese geben Käufern die Sicherheit, dass die Maschine einwandfrei funktioniert und keine versteckten Mängel aufweist. Auch die Zulieferer profitieren davon. Denn eine neutral geprüfte und abgenommene Maschine ist auch für den Hersteller ein Qualitätssiegel. Wenn doch mal ein Mangel festgestellt wird, so lässt er sich schneller definieren und beheben.

Bei der Vorbesprechung gibt es Empfehlungen für die Formulierung des Kaufvertrags: Besonders sorgfältig werden interne Anforderungen zur Abnahme der Druckmaschine definiert.



„Guten Morgen!“ Heinz Klos, technischer Berater der printXmedia Süd, wird schon erwartet. Thomas Memminger, Geschäftsführer der Druckerei Memminger, ist gespannt auf die heutige Maschinenabnahme.



Das Objekt der Prüfung: die neue 8-Farben-Druckmaschine mit Wendeeinrichtung (4/4).



Vor jedem Testdruck werden die Druckplatten gesichtet, vermessen und dokumentiert, denn Rastertyp, Rasterweite und Rasterwinkelung sind fest definiert. Erst wenn diese Parameter stimmen, darf die Druckmaschine über diverse Prüfparameter und Grenzwerte exakt bewertet werden.





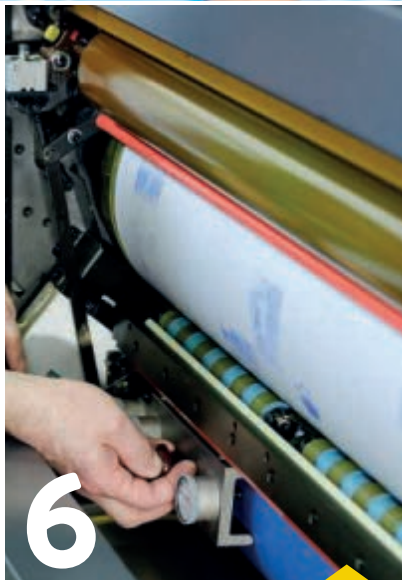
Geschafft! Thomas Memminger freut sich über die Dokumentation der gelungenen Abnahme. Auch von unserer Seite: Herzlichen Glückwunsch!



Gemeinsam werden die Ergebnisse besprochen: Man ist sich einig. Die Maschine wird abgenommen.



Der Drucker ist mit voller Konzentration dabei – schließlich geht es um seine Maschine.



Die Lackwerkabnahme wird mithilfe eines Glanzwertmessgeräts mit einer definierten Messgeometrie durchgeführt.



Das Herzstück der Maschinenabnahme sind stets die Messungen der Anlage-, Übergabe- und Maschinenpasser, die mit dem Passermessgerät „Luchs“ erfolgen.

...und auch in der Maschine selbst wird gemessen: Die Zylinderaufzüge geben z. B. Aufschluss über die Pressungsverhältnisse im Druckspalt.

# Aufbruch sieht anders aus

Wenige Tage nachdem CDU, CSU und SPD sich auf einen Koalitionsvertrag für die Neuaufgabe der Großen Koalition geeinigt hatten, legte der bvdM eine umfassende Bewertung mit Fokus auf die Belange der Druck- und Medienunternehmen vor. Dabei boten die 21 Kernforderungen Orientierung, die der Branchenverband den Parteien vor der Bundestagswahl in Form von Wahlprüfsteinen zur Beantwortung vorgelegt hatte.

**D**as ernüchternde Fazit der Analyse: Die Vereinbarungen der Parteien insbesondere im Hinblick auf die Entbürokratisierung und die Sozialpolitik bleiben weit hinter den Erwartungen der Unternehmen zurück.

Gerade die kleinen und mittelständischen Unternehmen der Branche leiden aber schon lange unter unflexiblen Vorgaben, hohen Belastungen und ineffizienten Verwaltungsprozessen. Diesen wirtschaftsfeindlichen Rahmenbedingungen sowie der sichtlich zunehmenden Regelungswut oder womöglich dem Versuch, erneut die Freiheiten der Wettbewirtschaft zu beschneiden, wird der bvdM daher entschieden entgegnetreten.

Begrüßt werden der im Bereich Bildung geplante **Schulterschluss** zwischen Bund und Ländern, das Festhalten am ermäßigten Mehrwertsteuersatz für Verlagszeugnisse sowie die anvisierte Vorbereitung von Schülerinnen und Schülern auf die Anforderungen in der Digitalen Wirtschaft.

Nicht allzu viel Hoffnung setzt der bvdM dagegen in das Vorhaben, ein flächendeckendes Breitbandnetz zeitnah einzuführen. Dieses Projekt sollte bereits im Jahr 2018 vollendet sein, ist jedoch in der vergangenen Legislaturperiode trotz bereitgestellter Mittel keinen nennenswerten Schritt vorangekommen. Daher wird der bvdM seine Forderungen auch zu diesem Thema und gemeinsam mit starken Partnern nachdrücklich in die zukünftigen Regierungskreise einbringen.



Stillstand: Die Parteichefs von SPD, CDU und CSU haben sich auf eine weitere Neuaufgabe der Großen Koalition geeinigt.

”

Dem Titel ‚Eine neue Dynamik für Deutschland‘ werden die 177 Seiten an kaum einer Stelle gerecht. Union und SPD sind nach dem alten ideenlosen Muster verfahren, vor allem Staatsausgaben und Bürokratie auszuweiten.“

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



## AUSZUG AUS DER BEWERTUNG DES KOALITIONSVERTRAGS

# Forderung 1: Bürokratie wirksam reduzieren Was für uns zählt: Senkung der bürokratischen Belastungen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen.

## Was wir begrüßen

- » Einführung des Prinzips „One in, one out“ auf europäischer Ebene.
- » Ein digitales Portal, um Bürgern und Unternehmen Zugang zu allen Verwaltungsdienstleistungen zu ermöglichen.
- » Alle bisherigen und zukünftigen Gesetze werden auf ihre Digitaltauglichkeit überprüft und E-Government-fähig gemacht (Normen-Screening plus). Dazu gehört die erneute, ehrgeizige Überprüfung der Schriftformerfordernisse.
- » Die Projektförderungen sollen weitergeführt sowie transparenter und unbürokratischer gestaltet werden.
- » Im Rahmen eines Bürokratieabbaugesetzes III sollen insbesondere die Statistikpflichten weiter verringert und darüber hinaus u. a. die Vereinheitlichung von Grenz- und Schwellenwerten in verschiedenen Rechtsbereichen, die Harmonisierung, z. B. von handels- und steuerrechtlichen Vorschriften, zeitnahe Betriebsprüfungen durch die Finanzbehörden, die Vermeidung von Doppelmeldungen zur Berufsgenossenschaft, die Überprüfung von Schwellenwerten vor allem im Steuer- und Sozialrecht sowie bei Berichtspflichten und der Verwendungspflicht bestimmter Formulare angestrebt werden. Es soll eine ressortübergreifende Bund-Länder-Arbeitsgruppe eingesetzt werden, die zur signifikanten Reduzierung der Statistikpflichten bis Ende 2019 konkrete Vorschläge erarbeitet.

## Was wir kritisch sehen

- » Die geplanten Einschränkungen befristeter Arbeitsverträge, der Arbeit auf Abruf sowie der neue Anspruch auf befristete Teilzeit erhöhen den Organisations-, Prüfungs- und Dokumentationsaufwand in den Betrieben. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen wird es schwierig sein, die neuen Anforderungen zu erfüllen und entsprechende Stellen rechtssicher zu gestalten.
- » Die Aussagen zum Entgelttransparenzgesetz (Unterstützung von Arbeitnehmern durch Antidiskriminierungsstelle, zertifizierte Prüfverfahren für Unternehmen, Entscheidung über weitere erforderliche Schritte nach Evaluation des Gesetzes im Juli 2019) lassen eine Ausdehnung des Geltungsbereichs auf kleinere Betriebe befürchten.
- » Die Einführung einer säulenübergreifenden Renteninformation wird zusätzliche Bürokratie durch Auskunftspflichten über bestehende Regelungen zur betrieblichen Altersvorsorge verursachen.
- » Eine Erhöhung von Schwellenwerten, wie sie das Bürokratieentlastungsgesetz III vorsieht, macht eine Verringerung von Statistikpflichten wahrscheinlich. Das wäre aus Sicht der Druck- und Medienindustrie und mit Blick auf die wichtigen Struktur- und Konjunkturstatistiken kritisch zu sehen. Die derzeit geltenden Schwellenwerte von 20 bzw. 50 Beschäftigten erfassen nur einen geringen Anteil der Druck- und Medienunternehmen und erlauben somit oft keine repräsentative Analyse der wirtschaftlichen Lage der Branche. Über 80 % der Branchenbetriebe sind bereits befreit von den Berichtspflichten zu den Struktur- und Konjunkturstatistiken. Eine Erhöhung der Schwellenwerte birgt die Gefahr einer verzerrten Datenlage zur wirtschaftlichen Situation der Branche.
- » Nicht erwähnt wird im Vertrag die Entbürokratisierung im Planungs- und Genehmigungsrecht. Gerade hier müssen umgehend konkrete Schritte erfolgen und quantitative Ziele definiert werden.

Aktuelle Informationen zur Interessenvertretung des bvdm erhalten Sie unter  
[bvdm-online.de/bvdm/lobbying](http://bvdm-online.de/bvdm/lobbying)

# Für ein modernes Tarifwerk

Der Bundesverband Druck und Medien reagiert auf die seit Jahren sinkende Akzeptanz des Manteltarifvertrages der Druckindustrie und die Blockadehaltung der Gewerkschaft: Nach einem entsprechenden Beschluss seines Sozialpolitischen Ausschusses hat der Arbeitgeberverband den Manteltarifvertrag mit Wirkung zum 30. September 2018 gekündigt.

**D**as Tarifjahr 2018 ist in vollem Gange. Nach den Abschlüssen in der Metall- und Elektroindustrie und dem Öffentlichen Dienst diskutiert die Chemische Industrie ab Juli über die Entwicklung der Entgelte. Auch in der Druck- und Medienbranche werden die Arbeitsbedingungen neu verhandelt: Bereits seit Beginn des Jahres suchen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit den Gewerkschaften eine Einigung über neue Gehaltstarifverträge für Redakteure, im September beginnt die Lohnrunde für die Druckindustrie. Für die anstehenden Tarifgespräche hat der bvdm am 16. April in Frankfurt mit der Wahl der Tarifverhandlungskommission 2018 die Weichen gestellt.

Für die Druckindustrie geht es in diesem Jahr allerdings nicht „nur“ um die Löhne: Der bvdm hat nach ergebnislosen Reformgesprächen mit ver.di den Manteltarifvertrag zu Ende September 2018 gekündigt. Auf diese Kündigung hat die Gewerkschaft mit dem zu erwartenden Furor reagiert. Die Vorwürfe an die Arbeitgeber, die für einen neuen Mantel geforderte Annäherung der tariflichen Regelungen an die betriebliche Realität sei „unsozial“, gehen aber an der Sache vorbei.

Die Tarifparteien mussten zur Kenntnis nehmen, dass in vielen Betrieben bereits eine Erosion des Flächentarifvertrages stattgefunden

## 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.

Es ist Zeit für einen neuen Mantel.

ZUSAMMEN

ZUKUNFT

GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

bvdm. Ihre Arbeitgeber.

Der bvdm versorgt Mitgliedsunternehmen mit Informationen und Materialien wie zum Beispiel Plakaten zum Aushang im Betrieb.





Die neu gewählte Verhandlungskommission des Bundesverbandes Druck und Medien.

Bild: Andreas Döring

den hat. Diese Entwicklung wollen die Arbeitgeber stoppen. Ein moderner Tarifvertrag muss den Betrieben Luft zum Atmen lassen und ihnen die Möglichkeit geben, betriebspezifische Angelegenheiten selbst zu regeln. Zu starre Tarifregelungen und ein unrealistisch hohes Tarifniveau führen dazu, dass Betriebe der Tarifbindung den Rücken kehren.

**Viele Branchen haben dies bereits erkannt** und sind z. B. von der starren 35-Stunden-Woche abgerückt. Eine Ausdehnung des bestehenden Arbeitszeitkorridors kann auch Betrieben der Druckindustrie in verschärfter Wettbewerbssituation bessere Produktionsbedingungen verschaffen und damit Arbeitsplätze sichern.

**Bei Zuschlägen und Sonderzahlungen** nimmt die Druckindustrie eine Spitzenposition ein. Diese können sich viele Betriebe nicht mehr leisten. Gleiches gilt für die Regeln zur Besetzung von Druckmaschinen. Die betriebliche Abweichung vom Tarifvertrag ist hier die Norm. Wenn aber die Akzeptanz tariflicher Regelungen immer weiter abnimmt, wird es Zeit, diese auf den Prüfstand zu stellen.

**Was die Arbeitgeber fordern**, gilt in vielen Betrieben ohnehin. Die meisten Arbeitnehmer würden daher überhaupt keine Änderungen spüren. Zudem sind die Arbeitgeber auch für kompromissfähige Reformvorschläge der Gewerkschaft offen. Denn: Ein lebendiger Tarifvertrag muss sich wandelnden Rahmenbedingungen anpassen können, sonst taugt er nur noch als Staubfänger im Regal. ■

”

Der Manteltarifvertrag ist in weiten Bereichen dringend reformbedürftig. Er engt die Betriebe so stark ein, dass immer mehr von ihnen die Tarifbindung verlassen. Es nützt nichts, diesen Zustand zu beklagen oder die Augen davor zu verschließen. Arbeitgeber und Gewerkschaft müssen als Tarifpartner gemeinsam eine Lösung finden.“

Sönke Boyens, Vorsitzender des Sozialpolitischen Ausschusses des bvdM



## ► Neue Ausgabe III der „AZUBI-K+LG“ erschienen

Die neue Ausgabe der Kalkulationsunterlagen für die Aus- und Weiterbildung in der Druckindustrie liegt vor, in der Bildungspraxis bekannt als „AZUBI-K+LG“. Die vom Verband Druck + Medien Nord-West überarbeitete Fassung III von 2018 wurde auf der Basis von Anregungen aus der Prüfungs- und Unterweisungspraxis mit neuen Inhalten und aktuellen Werten versehen sowie in der Anwendbarkeit optimiert. Sie kann zum Preis von 29,50 Euro bezogen werden.

Sowohl in der Ausbildung zum Industrie- oder Handwerksmeister als auch zum Medienfachwirt, Druck- und Medientechniker oder in Bachelor- bzw. Masterstudiengängen ist das Kalkulationsmanagement ein wichtiger Lerninhalt. Ebenso gilt dies für die Fachrichtung „Beratung und Planung“ des Ausbildungsberufes Mediengestalter Digital und Print. Auch in den kaufmännischen Ausbildungsberufen ist die Kalkulation fest verankert. Die „AZUBI-K+LG“ dienen hier bereits seit Jahren als Lehr- und Lernbuch.

Die Kalkulationsunterlagen für die Aus- und Weiterbildung orientieren sich in Aufbau und Struktur an den „Kosten- und Leistungsgrundlagen für Klein- und Mittelbetriebe der Druck- und Medienindustrie“ des Verbandes. Betroffen von den Änderungen sind allerdings nicht alle Kosten- und Leistungswerte. Dennoch sind die Änderungen so weitreichend, dass ein paralleler Einsatz der bisherigen und der neuen Ausgabe in Unterricht und Prüfungen nicht zu empfehlen ist.

Jetzt bestellen: [bvdm-online.de/shop](http://bvdm-online.de/shop)



## ► Ausgezeichnetes Engagement in Sachen Klimaschutz

Seit zehn Jahren unterstützen die Verbände Druck und Medien bereits Druckereien bei der umweltfreundlichen Produktion. Betriebe, die seit Gründung der Klimainitiative Mitglied sind, werden von diesen für ihr vorbildliches ökologisches Engagement ausgezeichnet.



Heinz Klos, printXmedia Süd, und Carl Otto Maurer, Maurer Druck und Verlag, Geislingen



Heinz Wurzel, Wurzel Medien-gruppe, Esslingen, und Heinz Klos, printXmedia Süd



## Am Puls des Erfolgs – Onlineprinter treffen sich in München

Veränderung, Wandel, Strategie – Die junge Onlineprint-Branche erfindet sich laufend neu und verzeichnet weiterhin starkes Wachstum. Das 6. Online Print Symposium (OPS) mit der Headline „Leading the Competition – Wachstumsstrategien im Onlineprint“ am 15.+16. März 2018 im Hilton Munich Airport lieferte den rund 250 begeisterten Teilnehmern wertvolle Denkanstöße und Diskussionsstoff.

Erstmalig bot ein Insider-Get-together am Vorabend der Veranstaltung die Möglichkeit zum intensiven Netzwerken. Zur Freude der Veranstalter nahm knapp die Hälfte der Teilnehmer dieses neue Angebot wahr, um sich auf das 2-tägige Symposium mit 14 Fachvorträgen, Live-Interviews der Veranstaltungspartner und einer begleitenden Fachaussstellung einzustimmen.

Agressiver Mobil-Vertrieb, die asiatische Onlinedruck-Industrie und intelligente Print-Mailings in Cross-Channel-Kampagnen waren nur einige der Themen, die auf dem Online Print Symposium präsentiert wurden. Ausgerichtet wurde das OPS von zipcon consulting GmbH, dem bvdm und Fogra e. V.

Das nächste Online Print Symposium findet am 4.+5. April 2019 statt.

Ausführliche Informationen sowie einen Rückblick finden Sie unter [online-print-symposium.de](http://online-print-symposium.de)

## Aus „Treffpunkt Technik“ wird „Treffpunkt Innovation“

Der bvdm tauft seine Veranstaltung „Treffpunkt Technik“ um in „Treffpunkt Innovation“. Damit setzt er den Veränderungsprozess fort, dem er das renommierte Format in den letzten Jahren unterzogen hat. Aus einem Gremientreffen der Verbände hat der bvdm ein attraktives Branchenforum geschaffen, auf dem Märkte, Strategien und Prozesse identifiziert, präsentiert, analysiert und vor allem diskutiert werden. Der „Treffpunkt Innovation“ findet am 27. und 28. September 2018 in Berlin statt.

Mehr Informationen:  
[bvdm-online.de/](http://bvdm-online.de/)  
TreffpunktInnovation



## Nachwuchswerbung in Large Format



Aufmerksamkeitsstark für den Branchennachwuchs: Am Münchner Marienplatz wirbt der Verband Druck und Medien Bayern für die Ausbildung in der Druckbranche.

Unternehmen und Verbände werben weiterhin engagiert für die Berufsbilder der Druckindustrie. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion führt der Verband Druck und Medien Bayern die erfolgreiche Nachwuchskampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“ in Bayern fort und setzt auf die Wirkung von Großflächenplakaten. Das Motiv in München ist als Megalight-Plakat an hochfrequentierten Standorten zu sehen.

„Im Wettbewerb um Auszubildende stehen viele Druck- und Medienunternehmen momentan vor erheblichen Herausforderungen. Die Nachwuchskampagne der Verbände Druck und Medien soll sie in ihrem Rekrutierungsmarketing unterstützen. Mit ihr möchten wir mehr Jugendliche von einer Ausbildung in unserer Branche überzeugen. Denn mit emotionalen Produkten, Hightech-Maschinen, Verantwortung am Arbeitsplatz und guten materiellen Rahmenbedingungen bietet die Druck- und Medienwirtschaft attraktive und moderne Arbeitsplätze – dies gilt es jungen Menschen zu vermitteln“, so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB.

# TERMINE

## 2018 ◀

- 07.-09.06.2018  
**Bayerischer Druck- und Medientag**, Passau
- 15.-16.06.2018  
**Jahreshauptversammlung VDM Nord-West**,  
Essen
- 25.-27.06.2018  
**doxnet Fachkonferenz und Ausstellung**  
Baden-Baden
- 28.06.2018  
**Jahreshauptversammlung vdm**  
**Baden-Württemberg**, Stuttgart
- 28.06.2018  
**Jahreshauptversammlung vpdm Südbaden**,  
Stuttgart
- 28.-29.06.2018  
**Deutscher Druck- und Medientag 2018**,  
Stuttgart
- 29.06.2018  
**Jahreshauptversammlung Bundesverband**  
**Druck und Medien**, Stuttgart
- 25.-27.09.2018  
**FachPack 2018**, Nürnberg
- 27.-28.09.2018  
**Treffpunkt Innovation**, Berlin
- 09.-11.10.2018  
**WAN-Ifra World Publishing Expo**, Berlin
- 10.-14.10.2018  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt a. M.
- 25.10.2018  
**Druck&Medien Awards 2018**, Berlin
- 07.11.2018  
**Vertriebskongress VDM Nord-West**, Düsseldorf

- 10.11.2018  
**innoPRINT**, Leipzig
- 22.11.2018  
**BDA Deutscher Arbeitgebtag**, Berlin

## ▶ 2019

- 08.-10.01.2019  
**Viscom 2019**, Düsseldorf
- 06.02.2019  
**Digitaldruck-Kongress**, Düsseldorf
- 25.-28.02.2019  
**Hunkeler Innovationdays 2019**, Luzern
- 21.-24.03.2019  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig
- 04.-05.04.2019  
**Online Print Symposium**, München
- 08.-09.05.2019  
**Empack**, Dortmund
- 19.-20.09.2019  
**Deutscher Druck- und Medientag**, Berlin
- 16.-20.10.2019  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main
- 12.-14.11.2019  
**InPrint**, München

## ▶ 2020

- 26.-27.02.2020  
**Digitaldruck-Kongress**, Düsseldorf
- 16.-26.06.2020  
**drupa 2020**, Düsseldorf



**HILPERT**

PRINTING EQUIPMENT



*Ein unschlagbares Duo*  
**Spitzenpreise**  
*und eine*  
**professionelle**  
**Abwicklung!**

**Wir kaufen jetzt an:**

**Heidelberg** SM 52 & SM 74 & XL 75 – 4 / 5 / 6 / 8

**Heidelberg** CD 102 & XL 105 – 4 / 5 / 6 / 8

**MAN Roland** R700 & R900 – 4 / 5 / 6 / 8

**KBA Rapida** 106 & 142 & 162a – 4 / 5 / 6 / 8



# #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.**



**HEIDELBERG**

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