

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



GELD

EIN HOCH AUF MÄUSE, LAPPEN, KOHLE UND KIES

Die analoge und die digitale Welt vereinen
Konsolidierung der Zuliefermärkte?
Vom Klischee zu 3D



MEHR ALS DIGITAL DRUCKEN

KONICA MINOLTA bietet gleich zwei Lösungen, die den Digitaldruck revolutionieren:

Der **AccurioLabel 190** eignet sich für Dienstleister im Bereich Etikettendruck, die einen Teil ihrer Produktion von herkömmlichen Drucksystemen auf Digitaldruck umstellen wollen – das perfekte System für den Vorstoß in neue Marktsegmente und als Ergänzung zu vorhandenen Drucksystemen.

AccurioPress C6100 unterstützt Grammaturen von 52 bis 400 g/m² und druckt mit einem Durchsatz von bis zu 100 Seiten pro Minute – neue Maßstäbe in Sachen Stabilität, Qualität und Produktivität.

Bei Steuber finden Sie die ideale Lösung für Ihre Digitaldruck-Vision.

PRE-PRESS | PRESS | POST-PRESS | PACKAGING
DIGITAL PRINTING & FINISHING | SERVICE

www.steuber.net



Steuber

Partner der
Druck- und Medienindustrie

EDITORIAL



Spannende Vorträge und lebhaftes Diskussions sorgen für volle Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf dem Digitaldruck-Kongress am 6. Februar 2019 in Düsseldorf.

Foto: Mark Kepler

Liebe Leserin, Lieber Leser,

„Geld allein macht nicht glücklich, aber es ist besser, in einem Taxi zu weinen als in der Straßenbahn“, sagte der Literatur-Papst Marcel Reich-Ranicki mal. Nun hatten die Chinesen, die Erfinder der Banknoten, vor über 1.000 Jahren zwar weder Taxi noch Straßenbahn – durchgesetzt hat sich das Konzept „Papiergeld“ trotzdem. Ein lukratives Geschäft für die Drucker. Später kam noch der Briefmarkendruck dazu und seit den 50er Jahren boomt das Business mit den Plastikkarten. Alles unter Hochsicherheitsauflagen und strengster Überwachung durch die Behörden. Und das ist auch gut so, alles andere hätte katastrophale wirtschaftliche Folgen.

Futter für behördliche Prüfungen sind auch die jüngsten Fusionsabsichten in den Zuliefermärkten der Druckindustrie. Mit Sorge beobachtet die Branche die Übernahme der

MBO-Gruppe durch Heidelberg sowie die Fusionspläne von Papyrus Deutschland und Papier Union. Im vorliegenden NUTZEN lesen Sie, welche Schritte die Verbände Druck und Medien gegenüber dem Bundeskartellamt unternommen haben, um die Marktposition der Drucker nicht ungerechtfertigt ins Abseits gleiten zu lassen.

Und selbstverständlich ist NUTZEN auch im Jahr 2019 wieder mit den technischen Experten der Verbände unterwegs. Auf den Seiten 30 und 31 zeigen wir, wie die erste PSO-Zertifizierung für Folienprodukte im UV-Druck vonstattenging. Im Gegensatz zum Banknotendruck können wir hier den Versuch der Nachahmung wärmstens empfehlen.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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.**

TITELTHEMA: GELD

08 — GELD

Ein Hoch auf Mäuse, Lappen, Kohle und Kies

10 — KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER

Große Niederländer leben länger

13 — RASCHELNDES GOLD

Heiß begehrte Fehldrucke

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Konsolidierung in wichtigen Zuliefermärkten



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e.V.** (Dr. Paul Albert Deimel)
Friedrichstraße 194-199, 10117 Berlin
Tel: 030 209139-0, Fax: 030 209139-113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Wolf Witte, Lena Renz

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

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

ANZEIGEN UND DRUCK: **Tecklenborg Druckhaus + Verlag**
Siemensstraße 4, 48565 Steinfurt, Tel: 02552 920-02, Fax: 02552 920-160



Seite **15**

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Werbeträger

15 — DIGITALDRUCK-KONGRESS 2019

Trends der Zukunft

18 — DIE FIRMA

Die analoge und die digitale Welt vereinen

Seite **30**



21 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — ERFOLGREICHE PREISPOLITIK IN DRUCKEREIEN

Bessere Preise realisieren

26 — DIE PROFIS

Angekommen



Seite **26**

28 — DER NUTZEN

Vom Klischee zu 3D

30 — UNTERWEGS MIT ...

Erste erfolgreiche PSO-Zertifizierung für Folienprodukte im UV-Druck

34 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2019

Think Global – Print Online

36 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — VERANSTALTUNGSTERMINE

Bundesweite Verbandstermine + weitere branchenrelevante Events

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

UNTERWEGS MIT ...

Wenn der Drucker es kann, ist der Kunde glücklich!



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 Millionenauflage im Offset.

21,8
MILLIARDEN

Euro-Banknoten waren 2018 laut Europäischer Zentralbank insgesamt im Umlauf.

Am häufigsten ist der
50 EURO-SCHEIN
anzutreffen: Er wurde über
10 Milliarden Mal gedruckt.

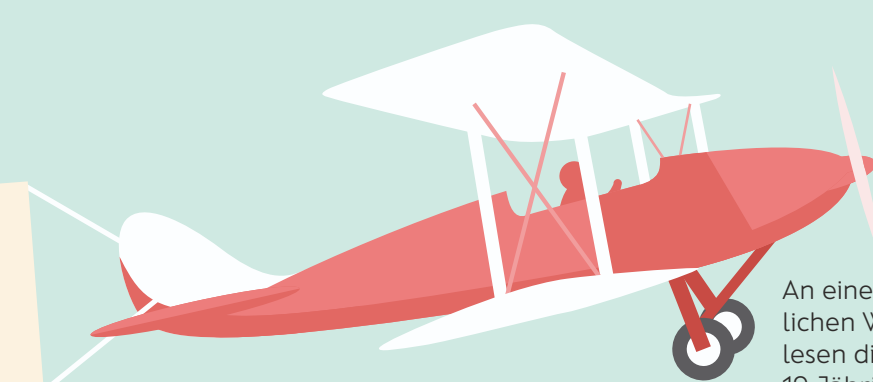
Jeder **2.** Leser findet
Autoberichterstattung in der
gedruckten Zeitung kaufanregend.

51,1%

der Teilnehmer einer Befragung nannten die Tageszeitung als ihre häufigste Freizeitbeschäftigung, 36,2 Prozent nannten Magazine. Das Bücherlesen kam bei 18,2 Prozent der Befragten zum Zug.

WERTTRANSPORT

11 Hochsicherheits-Druckereien in Europa drucken sämtliche Euro-Banknoten.



NUTZEN
PRINT KOMMT AN

An einem durchschnittlichen Wochentag lesen die Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Schätzung

67
MINUTEN

lang Bücher. 2017 waren es noch 63 Minuten. E-Books spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle.

76%

der Deutschen greifen mindestens einmal pro Woche zum gedruckten Buch, ein Anstieg von vier Prozentpunkten gegenüber 2016. 20 Prozent lesen sogar täglich Bücher in Papierform.

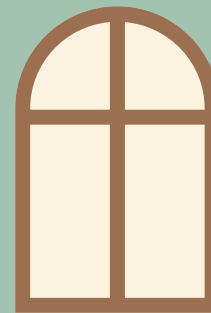
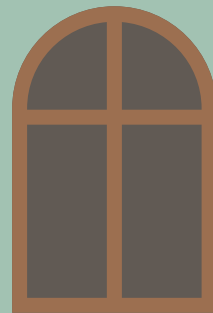
Buchhandlung

ÜBER 40.000 BÜCHER

bietet Amazon zum Thema Finanzen an.

34%

der Deutschen lesen täglich eine gedruckte Zeitung. Vor zwei Jahren lag der Anteil bei 33 Prozent.



12,4 BUCHTITEL

kauften Buchliebhaber 2017 im Durchschnitt. 2013 lag der Durchschnittseinkauf bei 11,0 Titeln.

88%

der Deutschen erhalten mindestens einmal im Monat Werbeprospekte. 61 Prozent gaben an, Handzettel immer zu lesen, 33 Prozent lesen sie gelegentlich.





Geld



Ein Hoch auf Mäuse, Lappen, Kohle und Kies.“

Man nehme: ein Blatt Papier aus Baumwolle, schneide es auf 153 x 82 mm und drucke eine 200 und ein paar Bilder drauf. Fertig ist das 1,07 g leichte Zahlungsmittel Banknote, mit dem man reisen, einkaufen oder einen Handwerker entlohnen kann. Eine geniale Idee, die sich ursprünglich die Chinesen vor über 1.000 Jahren ausgedacht haben. Münzen gab es natürlich schon viel früher. Aber wachsender Bedarf an Geld, zunehmender Handel und größere Geldbeträge machten Transaktionen im wahrsten Sinne zu schwer. Es dauerte ein paar Jahrhunderte, bis die Idee Banknote es nach Europa schaffte, aber dann wurde munter draufgedruckt. In Deutschland erschien das erste Papiergeld 1705 in Köln. In den folgenden rund 150 Jahren produzierte man in Preußen, Sachsen, Bremen oder Lübeck verschiedene Thaler-Scheine, in Kaiserslautern und Hamburg Gulden-Scheine und in Schleswig Schilling-Scheine. Das war nun zwar praktischer als Münzen – aber alles in allem wieder recht unübersichtlich, kaum kompatibel und für den Handel denkbar unpraktisch.

Schluss mit Klein-Klein

Erst mit der Gründung des deutschen Kaiserreiches, als sich insgesamt 26 Länder und Stadtstaaten unter einem Dach vereinigten, entstand eine einheitliche Währung: die Mark. Sie sollte den Zusammenhalt der Bevölkerungsgruppen festigen. Vor allem aber galt es, mit dem gemeinsamen Zahlungsmittel die ökonomischen Herausforderungen des beginnenden Industriezeitalters und die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft zu meistern.

Tendenziell ähnliche Gründe standen rund 130 Jahre später für die Einführung einer gemeinsamen Währung in der EU. Knapp 22 Milliarden Euro-Banknoten sind heute im Umlauf. Hergestellt werden sie in elf Hochsicherheitsdruckereien in Europa. Ein ausgefeiltes gemeinsames Qualitätsmanagementsystem gewährleistet einen einheitlichen Standard für alle Noten. So stellen während des gesamten Produktionsprozesses mehrere Hundert manuelle und automatische Tests sicher, dass wirklich alle Banknoten identisch sind – unabhängig davon, wo sie gedruckt werden.

Banknotenherstellung ist Hochtechnologie

In Deutschland wird der Euro von der Bundesdruckerei in Berlin und dem Unternehmen Giesecke+Devrient in Leipzig produziert. Schon bei der Herstellung der Papierbögen werden erste Sicherheitsmerkmale zum Schutz vor Fälschungen eingearbeitet, beispielsweise das Wasserzeichen, der Sicherheitsfaden, das Hologramm oder auch maschinenlesbare Elemente, die notwendig sind, damit Automaten die Echtheit der Banknote feststellen können. Gedruckt wird im Offset-, Sieb- und Stichtiefdruck. Letzterer sorgt für fühlbare Reliefs, die sich leicht von der Oberfläche abheben und ertastet werden können.

Stresstest Waschmaschine, Bügeleisen und Nagellackentferner

Es gibt wohl kaum jemanden, der nicht schon einen Euro-Schein in seiner Jeans gefunden hat – nach der Wäsche. Das müssen Banknoten aushalten, notfalls sogar Kochwäsche bei 90 Grad.

Bei Giesecke+Devrient, wo rund 60 Währungen weltweit hergestellt werden, stehen mehr als 50 Härte- und Stresstests auf dem Programm – von der Knittermaschine bis zum Säurebad. Selbst bei starker Nutzung oder großer Hitze, etwa im Handschuhfach eines in der prallen Sonne geparkten Autos, dürfen die Geldscheine sich nicht deutlich verändern. Das ist zum einen wichtig, um Fälschungen sofort zu erkennen. Zum anderen werden sie, wenn sie arg ramponiert sind, nicht von Automaten erkannt. Getestet wird deshalb vorab mit einem heißen Bügeleisen. Die Hitzebeständigkeit stellen die Entwickler im Backofen unter Beweis. Der Knittertest besteht aus einem Kolben, der mehrfach in ein Rohr mit einem kleingedrückten Geldschein gestoßen wird. Und selbst aggressive Flüssigkeiten wie Nagellackentferner sollten den Geldschein nicht zerstören. Während die Euro-Noten auf reiner Baumwolle basieren, werden bei anderen Währungen, zum Beispiel Schweizer Franken oder einigen Rand-Noten aus Südafrika, auch Kunststoffe verarbeitet. Der Vorteil solcher Materialmischungen ist die Langlebigkeit der Scheine. Allerdings ist die aufwendige Schweizer Materialmischung teurer: Die Produktion eines Franken kostet durchschnittlich 40 Rappen (circa 36 Cent), die Herstellung einer Euro-Banknote liegt dagegen bei durchschnittlich acht Cent. »

KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER

Große Niederländer leben länger

Die Lebensdauer eines Scheins hängt vor allem von seinem Wert ab, aber auch von seinem „Lebensraum“. Neben dem Klima spielen dabei die Gewohnheiten der Bevölkerung eine Rolle. Denn nicht überall werden Geldscheine wie hier üblich im Portemonnaie aufbewahrt – sondern in der Hosentasche oder anderen Kleidungsstücken. In „Portemonnaie-Ländern“ wie den Niederlanden halten sie am längsten, in Ländern mit einem hohen Anteil der Landbevölkerung am kürzesten. Die kleinen Fünf- oder Zehn-Euro-Scheine werden so viel benutzt, dass sie im EU-Durchschnitt schon nach

sechs Monaten aus dem Verkehr gezogen werden. 50-Euro-Scheine leben rund zwei Jahre, 200er oder 500er schaffen im Durchschnitt sogar fünf, weil sie überwiegend im Tresor oder in der Brieftasche aufbewahrt und kaum beansprucht werden. Und dann? Dann werden sie unter strenger Überwachung geschreddert und zu zylindrischen Pellets verpresst, damit sich der Ausschuss besser entsorgen lässt, also zum Beispiel zu Gartenkompost verarbeitet oder endgültig verbrannt werden kann.

DDR-MARK, D-MARK, EURO: AUCH ZAHLUNGSMITTEL SIND ZEITZEUGEN POLITISCHER ENTWICKLUNGEN



Das folgenreichste Mailing der Finanzbranche

Waren Banknoten die Idee der Chinesen, haben uns die Amerikaner das Plastikgeld beschert. Bis Mitte der 1950er Jahre hatte dem Wort Kredit ein bittstellerischer Makel angehaftet. Jeder, der einen Bankkredit aufnehmen wollte, wurde mit fürchterlichem bürokratischem Aufwand durchleuchtet. Damit war am 18. September 1958 Schluss. Die Bank of America versickte als Feldversuch 60.000 Kreditkarten an ihre Kunden in der kalifornischen Stadt Fresno. Im Anschreiben hieß es, jeder könne das „kostenlose Kreditkonto“ sofort in Anspruch nehmen, eine Prüfung der Kreditwürdigkeit fände nicht statt. Unterstützt wurde dieses Mailing von einer Werbekampagne mit Slogans wie „Trage stets die Karte in der Tasche!“. Die Aktion schlug ein wie eine Bombe, sie wurde auf andere Städte ausgedehnt, nach nur 13 Monaten gab es bereits zwei Millionen Karten für die Privatkunden der Bank, Kalifornien war abgedeckt.

Über Nacht hatte die Bank einer zunehmend kaufflüchtigen Verbrauchergruppe das Gefühl gegeben, über mehr Geld zu verfügen, als sie eigentlich hatte. Schulden machen war auf einmal bequem und alltäglich. Heute bieten American Express, Diners, JCB sowie die führenden Dachmarkengesellschaften MasterCard und Visa international ihre Dienste an. In Deutschland gesellte sich 1990 die erfolgreiche EC-Karte dazu und die Präferenz hierzulande ist klar: Rund 35 Millionen Kreditkarten stehen rund 107 Millionen EC-Karten (heute Girocards) gegenüber. Ein großer Unterschied zwischen ihnen ist, dass beim Bezahlen mit EC-Karte das Geld ein bis zwei Tage später vom Konto abgebucht wird. Bei der Kreditkarte ist das in der Regel erst zum Monatsende der Fall. Außerdem ist die EC-Karte an ein Girokonto gebunden, sie gehört heute quasi mit dazu.



Bild: Dmitry K. - stock.adobe.com

Karten, die es in sich haben

Während die meisten von uns mit ihren Karten einfach shoppen, Autos mieten oder essen gehen, setzen andere auf persönliche Modeberater in Luxusgeschäften (freilich außerhalb der Öffnungszeiten), Privatjets und einen nahezu unbegrenzten Kreditrahmen. Auch das lässt sich machen – mit den entsprechenden Karten. Die sind dann nicht einfach aus Plastik, sondern aus wertvollen Edelmetallen.

- » **Centurion Card von American Express**
Material: Titanium, Anmeldegebühr: 7.500 USD, Jahresgebühr: 2.500 USD
- » **Visa Infinite Card von Sberbank**
Material: Gold und 26 Diamanten, Anschaffungskosten: 100.000 USD, Jahresgebühr: 35.000 USD
- » **Reserve Card von JP Morgan**
Material: Palladium mit 23 Karat Gold versehen, ab Anlagevermögen von 10 Millionen USD bei JP Morgan, Jahresgebühr: 450 USD
- » **First Royale Credit Card von der Bank of Dubai**
Material: Gold mit Diamanten, Vergabe nur auf persönliche Einladung an die reichsten Personen der Welt mit neunstelligem Vermögen, Jahresgebühr: keine

ACHTUNG: Viele der Kreditkarten aus Palladium, Gold und Diamanten werden weder von Kreditkartenlesern noch von Bankomaten akzeptiert. Es ist daher unter Umständen ratsam, eine Plastikkarte oder etwas Bargeld mit sich zu führen.



Bild: Shutterstock.com

Rund 35 Millionen Kreditkarten und etwa 107 Millionen EC-Karten sind in Deutschland im Umlauf. Die Bedruckung und die Produktion der Karten unterliegen strengen Vorschriften und stellen höchste Ansprüche an Präzision und Sicherheit.

KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER



Bild: Payback

Das Bonus-System Payback klingt amerikanisch, wurde aber im Jahr 2000 von dem Münchner Alexander Rittweger erfunden. Es setzt auch im 21. Jahrhundert auf personalisierte Werbung per Post – im Jahr 2018 wurden 104 Millionen Papier-Mailings und 4 Milliarden Coupons verschickt.

Bar zahlen, tippen oder lächeln?

Es bleibt abzuwarten, ob die neuen mobilen Bezahlsysteme z. B. über Smartphone, Fingerabdruck oder Gesichtserkennung eine nächste Revolution auslösen. Vielleicht reicht in Zukunft ein Lächeln in die Kamera, um das neue Handy zu ordern. In den USA, Schweden oder den Niederlanden ist elektronisches Bezahlen bereits beliebter als Bargeld. Nach Schätzungen des schwedischen Einzelhandelsverbands werden in Schweden mehr als 90 Prozent aller Einkäufe mit Kreditkarte oder Handy abgewickelt. Selbst der Klingelbeutel in einigen Kirchen wurde digitalisiert: Die Kollekte wird per „Swish“ entrichtet. Und in China haben die mobilen Apps von Alipay mit 520 Millionen Nutzern und WeChat Pay mit 900 Millionen Kunden die Münzen und Scheine längst an den Rand gedrängt. Davon ist Deutschland weit entfernt. Hier herrscht immer noch das Bargeld. Im Jahr 2017 wurden laut Deutscher Bundesbank 74 Prozent der Transaktionen bar bezahlt. Auf die Girocard – ehemals EC-Karte – entfielen 18 Prozent und auf Kreditkarten nicht einmal zwei Prozent. Insbesondere bei kleineren Beträgen bis 20 Euro liegt Bargeld vorn. Das freut die Drucker.

Prepaid und Short Message Service – Dafür stand auch schon die Briefmarke

Wer meint, die Prepaid-Idee zog erst mit Telefonkarten und Handyguthaben ins Kommunikationsgeschäft ein, der irrt. Die Briefmarke war vorher da – und mit ihr das erste System von Vorauszahlung und anschließender Dienstleistung.

Die One Penny Black erblickte im Mai 1840 in Großbritannien das Licht der Welt und revolutionierte das Postwesen rund um den Globus. Neun Jahre später druckte zunächst das Königreich Bayern den Schwarzen Einser und zwei weitere Marken zu drei und sechs Kreuzer – und ähnlich wie bei den Geldscheinen warteten andere deutsche Staaten umgehend mit eigenen Exemplaren auf. Nicht zuletzt dank des enormen Ausbaus der Eisenbahn entwickelten sich Briefe und Postkarten zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln und damit schossen die Auflagen der Marken in astronomische Höhen. So hatten die wichtigsten österreichischen Briefmarkenwerte zu fünf und zehn Heller aus dem Jahre 1908 eine Auflagenzahl von je über drei Milliarden Stück.

Wer auf die Idee kam, Briefmarken nicht nur als Postwertzeichen zu sehen, sondern als Vermittler von Botschaften, weiß niemand. Sicher ist: So ziemlich von Anfang an bis in die 1960er Jahre war die Anordnung der Marken auf einem Brief – als möglichst geheime Information – verbreitet. Dazu erschienen Anleitungen zur Deutung der Nachricht in Zeitschriften, auf Postkarten und sogar in mehreren Büchern. Das war wichtig. Denn Empfänger und Versender be-

nötigten unbedingt identische Codes. Sonst konnte es passieren, dass eine umgedrehte Briefmarke als „Ich liebe Dich“ verschlüsselt, beim Empfänger als „Ich will Dich nie mehr wiedersehen“ entschlüsselt wurde. Heute dagegen kann man sich seine eigenen Briefmarken online gestalten und für Freude sorgen. Ob Familienfoto, Urlaubsbilder, Schnappschüsse, Malereien, Hochzeitsmotive oder Marken mit Firmenlogo. Alles ist möglich.



1840 kam die One Penny Black in Großbritannien raus. Noch ungezackt. Die praktische Perforierung und damit der typische Zahnrand wurde erst rund 15 Jahre später eingeführt.

RASCHELNDES GOLD

Heiß begehrte Fehldrucke

Um sein Taschengeld aufzubessern, verkaufte ein Stockholmer Schüler 1885 ein altes, frankiertes Kuvert aus der Briefschatulle seiner Großmutter an einen Händler. Er bekam dafür sieben Kronen. Die „Treskilling“-Marke war allerdings gelb statt grün – ein einzigartiger Fehldruck aus dem Jahr 1857. Genau das macht sie so wertvoll. Alle Jahre wieder landet sie in einem Auktionshaus und wechselt den Besitzer. Zuletzt für 2,5 Millionen Euro. Damit gilt sie als eine der teuersten Marken der Welt.

Nicht ihrer Schönheit, sondern einem Fehldruck verdanken auch die australische Inverted Swan, die belgische Inverted Dendermonde und die Inverted Jenny aus den USA ihren Wert. Aufgrund produktionsbedingter Fehler stehen die Motive entweder auf dem Kopf oder sind seitenverkehrt abgebildet. So wurde aus der Inverted Jenny für 24 US-Cent eine 1,3-Millionen-Dollar-Marke. ■



Australische Inverted Swan.



Belgische Inverted Dendermonde.



Inverted Jenny, USA.

Wenn aus Altpapier Goldstücke werden

Begehrter Held

Der erste Superman-Comic, 1938 zum Preis von 10 Cent am Kiosk erhältlich, wurde 2009 für 317.000 Dollar gehandelt. Im Februar 2010 wechselte ein Exemplar auf der Internetseite comicconnect.com für 1 Million Dollar den Besitzer. Einen Monat später brachte das Heftchen sogar schon 1,5 Millionen Dollar ein.

Teurer Anschlag

Anlässlich der „Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten“ produzierte der Drucker John Dunlapher Anschläge für Kirchentüren, Rathäuser und Wirtshäuser. Für eines der wenigen erhaltenen Exemplare zahlte 1991 ein Sammler den Rekordpreis von 2,42 Millionen Dollar.

Edler Sportler

Die amerikanische Tabakgesellschaft brachte 1909 eine Sammelkarte mit dem Porträt des damaligen Baseball-Stars Honus Wagner heraus. Wagner ließ die Produktion stoppen, weil er nicht für Tabak werben wollte. Eine der wenigen Karten ging für 2,8 Millionen Dollar an einen privaten Sammler.

Alter Lappen

Wiederentdeckt wurde die Aktie 001 der Deutschen Bank beim Jahrhunderthochwasser 2002. Gedruckt worden war sie von Giesecke+Devrient 1871 in Leipzig. Ursprünglich hatte sie einen Nennwert von 200 Talern, ein Sammler zahlte 2004 gut 72.000 Britische Pfund (gut 104.000 Euro).



IMAGINE

Das Optimum lässt sich jetzt noch steigern

Die Jet Press 720S hat das zuvor übliche Leistungsvermögen von Digitaldruckmaschinen verbessert und neue Maßstäbe für Qualität und Produktivität gesetzt. Unsere neue Jet Press 750S der dritten Generation bietet jetzt eine Geschwindigkeit von 3.600 Bogen pro Stunde und einen gesteigerten Nutzungsgrad bei derselben atemberaubenden Qualität. Im Austausch oder als Ergänzung zu Ihren Offsetdruckmaschinen bringen Sie deshalb mit der Jet Press 750S Ihr Unternehmen im Hinblick auf sich ändernde Marktanforderungen einen großen Schritt nach vorne.

www.imagineinkjet.com/NUTZEN

FUJIFILM
Value from Innovation

Digitaldruck-Kongress präsentiert Trends der Zukunft

„Mit Digitaldruck Geld verdienen“ lautete das Thema von Peter Sommer (Elanders) auf dem vierten ddk in Düsseldorf, und er zeigte analytisch fundiert, wie er das macht. Deutlich wurde auf dem Kongress, in welchen Märkten des Digitaldrucks enormes Geschäftspotenzial steckt. Dazu gehören Verpackungen genauso wie Kataloge. Ausschöpfen ließe sich das Potenzial jedoch nur, wenn sich das ganze Unternehmen auf die Digitalisierung und auf neue Geschäftsmodelle ausrichtet. Wer bereit sei, sämtliche Arbeitsprozesse – von der Vorstufe über die Vertriebswege bis zur Auslieferung oder sogar Entsorgung von Printprodukten – neu zu denken, habe den Erfolg auf seiner Seite. Eindrucksvoll bewiesen das auch die Vorträge von Patrick Donner (Traffic Print · Online · Solutions), Rainer Wilke (Christiansen Print), Thomas Egenolf (Offsetdruckerei Schwarzach), Steffen Tomasi (Flyerline Schweiz), Michael Hoffmann (INFOX), Daniela Krawinkel (VDM Nord-West) sowie Klaus Busch (Druckerei Busch).

„Der Digitaldruck – verknüpft mit ausgefeiltem Datenmanagement – bietet Lösungen, mit denen sich rentable Geschäftsfelder aufbauen und neue Kunden gewinnen lassen“, kommentierte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien.

Über den Kongress hinaus bieten die Verbände Druck und Medien Unternehmen gezielte Unterstützung an, um sich dem digitalen Wandel zu stellen. Dazu gehören das Benchmarking im Digitaldruck, die Prüfung und die Zertifizierung der technischen Voraussetzungen im Betrieb, Investitionsplanungen sowie die Qualifizierung von Mitarbeitern, zum Beispiel durch die Fortbildung „Geprüfter Digitaldruck Professional“ und die Zertifizierung „QualitätsSiegel Digitaldruck“.

Unterstützt wurde der ddk2019 von den Firmen Canon, CloudLab, EPSON, Horizon, HP, FKS, Konica Minolta, der Medienversicherung und MIMAKI. ■





Sabine Geldermann (drupa) und Dr. Paul Albert Deimel (bvdm) eröffnen den vierten Digitaldruck-Kongress.



Rainer Wilke (Christiansen Print) hat den Vorstufenprozess um 20 Tage verkürzt.



Mutig, provokant, erfolgreich: Steffen Tomasi (Flyerline Schweiz) denkt groß. Groß sind auch seine Marketing-Aktionen.



Senator Peter Sommer (Elanders) bietet scharfe Analysen und exzellente Perspektiven zum Geldverdienen mit Digitaldruck.



Ein Gigant in Sachen Informationslogistik ist die INFOX. Michael Hoffmann erklärt, wie es funktioniert.

A photograph of a large, crowded indoor event space. Many people are gathered, some standing and talking, others sitting at tables. The atmosphere appears to be a busy networking or social event.

Wichtiger denn je: Netzwerken, Kontakte knüpfen, Allianzen schmieden.



Sturm auf den Referenten Michael Hoffmann: Er beeindruckte mit atemberaubenden Produktionsprozessen.



Thomas Egenolf (Offsetdruckerei Schwarzach) stellt sich den Fragen zur digitalen Strategie des Unternehmens.



Einfach mal etwas Neues wagen: Klaus Busch (Druckerei Busch) referiert über seinen Einstieg in den Rollenetikettendruck.



Zeit für das persönliche Gespräch: Holger Busch (Geschäftsführer VDMB) und Sabine Geldermann (Director drupa).



Ein herzliches Wiedersehen auf dem ddk2019: Dr. Ralph Dittmann (WKS Gruppe), Matthias Tietz (Rheinisch-Bergische Druckerei und Vizepräsident des bvdm) und Frank Dittmann (Merlin Gruppe).



Wie man die Stärken und Schwächen des Unternehmens erkennt und daraus Erfolgsstrategien erarbeitet, erklärt Daniela Krawinkel (VDM Nord-West).

Die analoge und die digitale Welt vereinen

Giesecke+Devrient: Banknoten sind das sicherste Zahlungsmittel der Welt



Reinhard Plaschka, Leiter der Banknotenproduktion beim Münchner Unternehmen G+D Currency Technology, im Gespräch mit Claire Piasentin, Referentin PR/Kommunikation beim VDMB.

SCHON GEWUSST?

- » Die Herstellungskosten für 1.000 Banknoten belaufen sich, je nach Ausstattung und Größe, auf 40–100 Euro.
- » Die in der Produktion teuerste Banknote der Welt ist der Schweizer Franken mit etwa 400 CHF pro 1.000 Stück.

Reinhard Plaschka, Leiter der Banknotenproduktion beim Münchner Unternehmen G+D Currency Technology, hält eine hauseigene Musterbanknote in der Hand. Auf ihr sind die neuesten Sicherheitsmerkmale zu sehen, illustriert am Motiv einer arktischen Welt mit Eisberg und Pinguin. „Die Sicherheitsmerkmale, also etwa Fäden, Folien oder Fenster, werden zu einem großen Teil bereits in das Trägermaterial, das Substrat, eingebettet“, erklärt Plaschka. „Bargeld ist das sicherste Zahlungsmittel der Welt. Laut der letzten Fälschungsstatistik der Europäischen Zentralbank sind Banknoten zu rund 99,99 Prozent sicher. Banknoten sind ein komplexes Hochtechnologieprodukt.“ Der Sicherheitsfaden auf der Musternote beispielsweise basiert auf Mikrospiegel- und ColourShift-Technologie. Wird die Banknote gekippt, verändern die dreidimensional erscheinenden Ringe und Bögen auf der Oberfläche jeweils ihre Position zueinander und erzeugen beim Kippen der Banknote dynamische Farbwechsel. „Das“, so Plaschka „ist für Fälscher nicht imitierbar.“ Sicherheit ist nicht der einzige Grund, warum Plaschka auch persönlich ein Fan von Bargeld ist: „Nur bei der Barzahlung ist der Schutz meiner Daten und Privatsphäre gewährleistet. Bargeld ist für mich ein Stück Freiheit. Außerdem sind Banknoten mehr als nur ein Stück Papier: Sie sind die Visitenkarten einer Nation. Mit ihren Motiven laden sie zur Identifikation ein.“



Banknoten vereinen analoge und digitale Komponenten

Bargeld ist ein Wachstumsprodukt. Die Menge an Banknoten im Umlauf wächst weltweit um rund drei bis fünf Prozent pro Jahr. G+D Currency Technology ist weltweiter Marktführer in Advanced Currency Management, analogen und digitalen Lösungen für den gesamten Währungskreislauf.

Das Unternehmen beliefert rund 150 Länder weltweit mit seinem Portfolio, von Substraten und Sicherheitsmerkmalen über Design und Druck bis hin zu Banknotenbearbeitungssystemen und Banknotenvernichtung sowie der Planung und dem Bau von Cash Centern, Papierfabriken oder Notendruckereien. „Wir sind auch zunehmend Partner für unsere Kunden, wenn es um digitale Lösungen und Anwendungen geht“, sagt Plaschka. „Eine Banknote ist ein hochtechnisiertes analoges Produkt, das inzwischen sehr viele digitale Prozessschritte durchläuft, von der nahtlosen Nachverfolgung jeder einzelnen Banknote im Druckprozess über die Analyse der Qualitätsdaten in der Endverarbeitung bis zu webbasierten Portalen, über die Kunden in Echtzeit jeden einzelnen Produktionsschritt einsehen können. Wir bieten auch die Fernwartung von Bearbeitungssystemen per digitaler Schnittstelle an, die digitale Steuerung und Überwachung von Bargeldmanagement in Cash Centern und beraten Zentralbanken beim Thema digitale Währung.“



FOTO: GIESECKE+DEVRIENT GMBH

Banknoten im Druckprozess: 50-Euro-Scheine leben rund zwei Jahre, 200er oder 500er schaffen im Durchschnitt sogar fünf, weil sie weniger beansprucht werden.

”

Je abstrakter und digitaler die Welt wird, desto mehr sehnen sich die Menschen nach etwas Greifbarem.“

Reinhard Plaschka, Leiter Banknotenproduktion

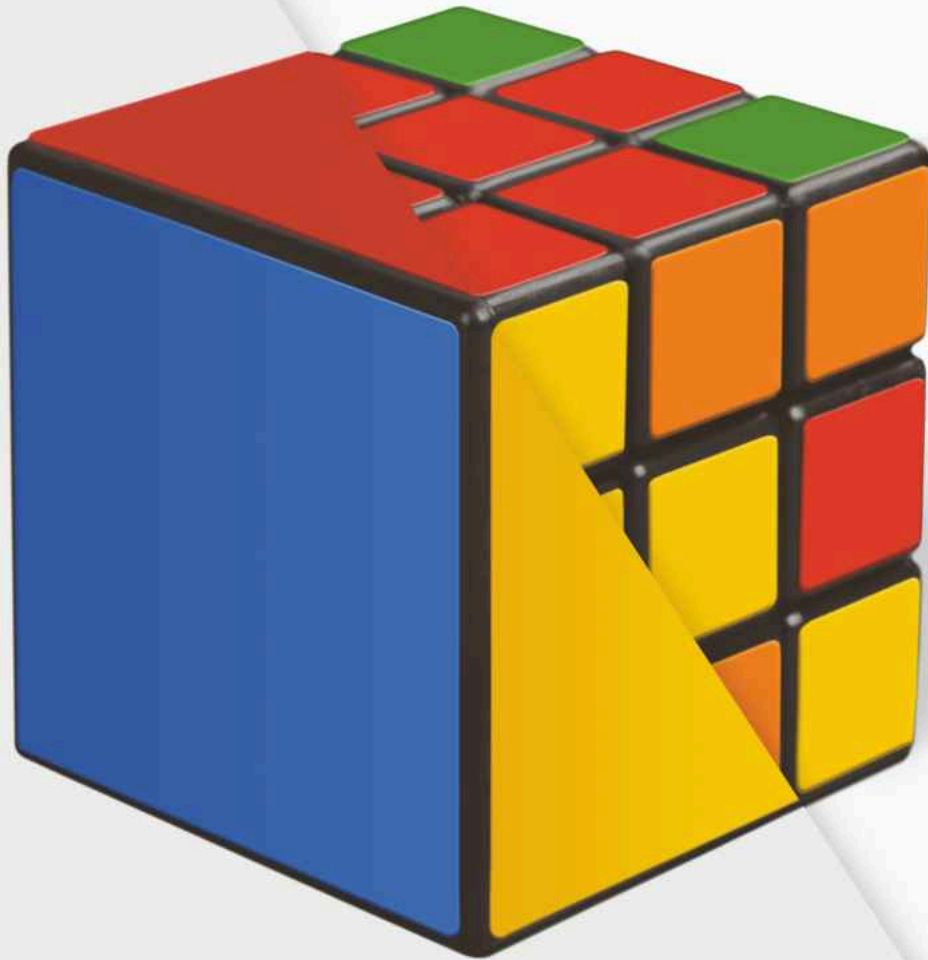
Banknotendruck ist Königsdisziplin

Plaschka ist davon überzeugt, dass Banknoten als analoges Produkt nach wie vor gefragt sind: „Je abstrakter und digitaler die Welt wird, desto mehr sehnen sich die Menschen nach etwas Greifbarem. Und eine Banknote ist schon durch die Vielzahl der Druckverfahren ein sehr stark haptisches Produkt. Die Herstellung von Banknoten gehört zu den Königsdisziplinen im Druck und ist noch echte Druckkunst.“

Eine Banknote wird in sechs Produktionsschritten auf ein Substrat gedruckt, das entweder zu 100 Prozent aus Baumwolle besteht oder einem Hybridprodukt, also einem Baumwollkern mit Polymerummantelung. Zunächst wird der Untergrund durch Nass-Offsetdruck und indirekten Hochdruck erzeugt. Dadurch werden Hintergrund und Farbigkeit der Banknote bestimmt. Dies geschieht simultan auf Vorder- und Rückseite in einem Druckschritt. Im nächsten Schritt erfolgt der Stichtiefdruck. Er erzeugt beim Hauptmotiv der Note das Relief, das als ein Sicherheitsmerkmal der Banknote gilt. Hierbei wird das Papier mit der Kraft von 80 Tonnen verprägt. Dieser Druck ist nicht nur für die Oberfläche, sondern auch für den besonderen Klang des Papiers verantwortlich. Auch optisch variable Siebdruckelemente, deren Effekte auf einer klar definierten magnetischen Ausrichtung der Farbpigmente basieren, sind auf dem Schein verarbeitet.

Zum Schluss werden die Banknoten zum Schutz vor Schmutz und Witterungseinflüssen im Flexodruck lackiert und gelangen in die Endverarbeitung. Dort werden die Bögen geschnitten, jede einzelne Banknote genau überprüft und verpackt. ■

WIR MACHEN ES EINFACH.
MIT WENIGEN HANDGRIFFEN
ZUM BESTEN SCHNITT.



 CUTTING DOWN COMPLEXITY

„Bis zu 100% mehr Leistung und verbesserte
Ergonomie – das hat uns überzeugt.“

Druckhaus Tecklenborg

Polar Mohr ist Ihr erfahrener Partner für langlebige und präzise
Lösungen, perfekte Verarbeitung und effektive Maschinenkonzepte
rund um Schneiden und Stanzen.

www.polar-mohr.com
www.mohr-shop.com

distributed by
HEIDELBERG


MOHR

Vorausdenken. Vorangehen.



vdm
mitteldeutschland



INHALT

I – DRUCKEREI ERDENBERGER ERFOLGREICH BEIM GREGOR CALENDER AWARD

IV – GEFÄHRDUNGSBEURTEILUNG

Auf der sicheren Seite bei der Arbeitssicherheit

VI – INTERVIEW

FRITSCH Druck - Der Leipziger UV-Drucker erzählt

IX – BILDUNG

Testen Sie Ihre Bewerber online

X – FINANZEN

Die Finanzierung von Drucktechnik in einer digitalisierten Welt

XII – DATENSCHUTZ

DSGVO – Die Panik ist vorbei – und nun?

XIV – AUS DEM VERBAND

Der Juniorenarbeitskreis in Leipzig

XV – RECHT – NÜTZLICH

Das Teilzeit- und Befristungsgesetz

Liebe Leserinnen und Leser,

über Geld spricht man nicht, oder doch? Kennen Sie noch die Fernsehwerbung der Sparkassen in den Neunzigern? Da treffen sich zwei Schulfreunde und die gegenseitige Frage: Wie geht's dir?« – »Blen-dend!« Und um das zu beweisen, knallt der Erste von den beiden drei Fotos auf den Tisch. »Mein Haus, mein Auto, mein Boot!« Nun legt sein Gegenüber nach. »Mein Haus, mein Auto, mein Boot – meine Badewanne, mein Schaukelpferdchen! Das Haus ist eine riesige Villa, das Auto ein historischer Sportwagen, das Boot ein Luxusrennboot, die Badewanne ein Swimmingpool und das Schaukelpferdchen entpuppt sich als rassiger Zuchthengst. Er ist augenscheinlich der Erfolgreichere von beiden und all das verdankt er offensichtlich seinem Anlageberater. Ende der (Werbe-)Durchsage.

Über Geld redet man nicht? Richtig, das haben die beiden ja auch nicht. Aber sie haben demonstriert, wer sie sind und suchen Anerkennung mit Statussymbolen. Geld ist kein Statussymbol, hat aber die Gesellschaft und Wirtschaft geprägt. Und ohne Geld würde diese mit Arbeitsteilung nicht funktionieren. Erst durch Geld war Wohlstand für alle möglich.

Allerdings konzentriert sich die Funktion des Geldes zunehmend nicht mehr nur auf die Zahlungsmittelfunktion. Vielmehr verselbständigt sich diese ohne eine produktionswirtschaftliche Wertschöpfungsbasis. Spätestens seit der Finanzmarktkrise ist deutlich geworden, wie sich der Kapitalismus machtvoll in den Finanzsektor eingeschlichen hat und sich zunehmend auf rein spekulative Geldvermehrung konzentriert: Geld schafft unabhängig von der realen Produktion mehr

an Geld.

Dabei sind es doch Sie als Unternehmer, die durch Innovationskraft und Flexibilität maßgeblich an der Wertschöpfung beteiligt sind. Wenn man bedenkt, dass sich in den zurückliegenden Jahren die Realwirtschaft verdreifacht hat, jedoch die Geldschöpfung verzehnfacht, so sollte uns das zum Nachdenken anregen. Luthers Kampf gegen den Ablasshandel entspricht heute dem Kampf gegen zerstörerische Finanzinstrumente und es bedarf wieder einer starken Ordnungspolitik.

Der Reichtum einer Gesellschaft sollte in der Realwirtschaft entstehen. Wir sollten hierher zurückfinden.

Herzlichst Ihre




Antje Steinmetz

Geschäftsführerin
Verband Druck und
Medien Mittel-
deutschland 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.)

PREISTRÄGER VORGESTELLT

Druckerei Erdenberger, erfolgreich beim Gregor Calendar Award

Keiner mag dritte Plätze. Das Team der Druckerei Erdenberger aus Schlotheim in Nordthüringen schon. Für das Gemeinschaftsprojekt eines Imagekalenders zum Thema „UNESCO-Jahr der indigenen Sprachen 2019“ erreichten die Thüringer für ihre Veredlungsleistung gemeinsam mit der Agentur Landsiedel I Müller I Flagmeyer, Nordhausen – Konzept und Gestaltung- sowie Q-Druck Quedlinburg – Offset und Weiterverarbeitung, einen Bronzeplatz beim renommierten Gregor-Calendar-Award in Stuttgart. Insgesamt 700 Kalender waren eingereicht worden, wovon ca. 50 Stück in verschiedenen Kategorien prämiert worden. Die Kooperation der 3 Unternehmen gibt es seit 2 Jahren, um Kunden und Freunden zum Jahreswechsel einen schönen Kalender zu

übergeben. Gleichzeitig soll gezeigt werden, dass Drucken nicht nur das gleichmäßige Verteilen von Farbe auf Papier ist, sondern in der richtigen Kombination von Gestaltung, Offsetdruck und Druckveredlung mit speziellen UV-Lacken Emotionen wecken und richtig Begeisterung beim Kunden hervorrufen kann, wenn er auf dem Druckprodukt das Motiv nicht nur sehen, sondern auch fühlen kann.

Die Druckerei Erdenberger, gegründet 1885 und heute in der 4. Generation von Christian Erdenberger geleitet, hat sich in den knapp 135 Jahren ihres Bestehens in stets verändernden Bedingungen und Anforderungen des Marktes angepasst. Anfangs eine reine Buch- und Akzidenz-Druckerei, wurden in den 50-er Jahren erste Versuche im Siebdruck unternommen, da



Der Gregor Calendar Award ist der bedeutendste Wettbewerb seiner Art in Deutschland und repräsentiert das Niveau der Kalenderherstellung in Deutschland. Ziel des Kalenderwettbewerbs ist es, einen repräsentativen Querschnitt des Kalenderschaffens vorzustellen und zur Reflexion des Kalenders in unserer Zeit anzuregen. Die Veranstalter befassen sich mit der kulturgeschichtlichen und wirtschaftlichen Bedeutung des Kalenders und möchten Fachleuten und der interessierten Öffentlichkeit die unterschiedlichen Dimensionen dieses Mediums vor Augen führen.

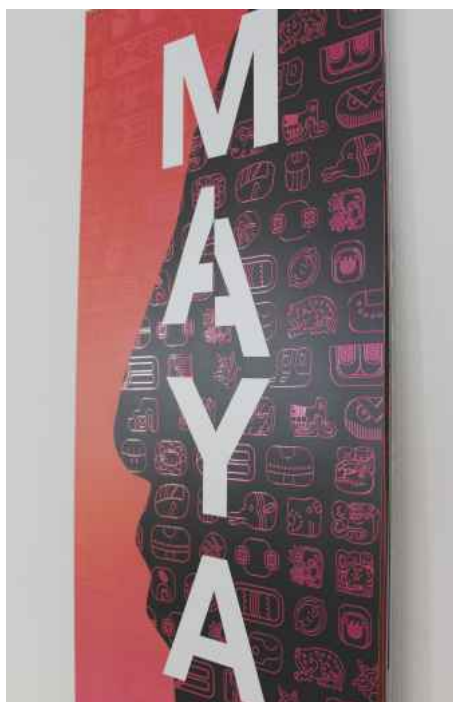
Viele Unternehmen stellen sich jährlich diesem Qualitätsvergleich – und wie man sieht – mit Erfolg. Fünf Expertenjurys bewerten das Gesamterscheinungsbild der eingereichten Kalender nach thematischen, gestalterischen und herstellungstechnischen Kriterien. Durch die Prädikate wird den Kalenderschaffenden durchaus ein Mehrwert im Wettbewerb verschafft.



Tom Landsiedel, Agentur LMF, Nordhausen, Christian Erdenberger, Druckerei Erdenberger, Schlotheim, Natalie Villgratner, Agentur LMF, Nordhausen, Guido Müller, Q-Druck Quedlinburg

die ortsansässige Sportartikelindustrie Verpackungen aus Kunststoff bedruckt haben wollte. Später kamen Siebdruck auf Holz, Kunstleder und Textilien hinzu. Im Jahr 2009 investierte das Unternehmen in ein neues Gebäude sowie eine vollautomatische Siebdruckstrecke im Format 70x100cm mit 3 UV- und 2 Warmluft-Trockner-Sektionen. Mit Hilfe dieses Zylinders sowie moderner Siebbeschichtung und -reinigungstechnik ist es der Druckerei Erdenberger möglich, UV-Effektlacke auf vorgedruckte Offsetbögen aufzubringen sowie wetterfeste Aufkleber und Kunststoff-Foliendruck auch in größeren Auflagen und Formaten preisgünstig herzustellen. Auch Rubbellacke, thermochrome und photochrome Farben sowie Klebstoffe werden verarbeitet. Das Team der Druckerei setzt dabei auf eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden, Gestaltern und Offsetdruckern, um genau den richtigen Lack und die optimale Farbe für das entsprechende Motiv und Substrat zu finden. Hierbei werden Andrucke auf

Original-Material hergestellt, damit der Endkunde einen richtigen Eindruck vom veredelten Endprodukt bekommt. ■



Kontakt:

Druckerei Erdenberger,
Gartenstraße 17,
99994 Schlotheim,
E-Mail:
info@druckerei-erdenberger.de,
Tel.: 036021 85890



GEFÄHRDUNGSBEURTEILUNG

Auf der sicheren Seite bei der Arbeitssicherheit

Der Name ist alles andere als „sexy“. Der Nutzen dafür umso größer: In Zeiten des Arbeitskräftemangels ist es besonders wichtig dafür Sorge zu tragen, dass Arbeitssicherheit in Betrieben gelebt, Leben und Gesundheit der Mitarbeiter geschützt und Schadensfälle verhindert werden. Die Gefährdungsbeurteilung stellt die grundlegende Basis in der betrieblichen Prävention dar. Prävention erhält nicht nur die Gesundheit, sondern spart auch Geld: 400 Euro kostet Unternehmen nach Schätzungen ein Ausfalltag im Durchschnitt.

Ziel der Gefährdungsbeurteilung ist es, dass der Betrieb sein System der Arbeitssicherheit selbst analysiert, die Gefährdungen für Leben und Gesundheit der Beschäftigten erkennt und entsprechend des Risikos praxisgerechte Maßnahmen zur Verhinderung von Schadensfällen erarbeitet.

Die Einbindung aller beteiligten Mitarbeiter in das Thema Arbeitssicherheit fördert ein gesundes Arbeitsklima. Denn wer kennt die Risiken und Gefahren in seinem Arbeitsumfeld am besten? Zusätzlich fühlen sich so alle mit ihren Problemen ernst genommen.

Regelmäßig aktualisieren

Eine einmal sorgfältig erarbeitete Gefährdungsbeurteilung sollte nicht in der Schublade verschwinden, sondern in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden. Das gilt besonders bei Neu- und Umbau von Betriebsanlagen, der Umrüstung von Maschinen, der Einführung gesundheitsgefährdender Arbeitsstoffe, nach Arbeitsunfällen oder Beinahe-Unfällen und der Änderung von Vorschriften.

Hilfestellung der BG ETEM nutzen

Doch wie erstellt man nun eine Dokumentation mit dem Ergebnis der Gefährdungsbeurteilung, den festgelegten Maßnahmen des Arbeitsschutzes und dem Ergebnis ihrer Überprüfung? Zur Unterstützung hat die Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (BG ETEM) zahlreiche allgemeine sowie branchenspezifische Arbeitshilfen erstellt.

Die Broschüre „Gefährdungsbeurteilung“ (Bestellnummer D 014) ist zur Einführung in das Thema ideal und erläutert insbesondere die einzelnen Schritte der Gefährdungsbeurteilung. Die Teilnehmerunterlagen des Unternehmermodells enthalten ebenfalls Informationen zum Thema mit zahlreichen Vorlagen.

Speziell für Klein- und Mittelbetriebe wurde die Software „Praxisgerechte Lösungen“, entwickelt. Mit einer umfangreichen Materialsammlung und Vorlagen hilft die Software, die Gefährdungsbeurteilung zu erstellen. Sie kann im Internet von Mitgliedsbetrieben der BG ETEM kostenfrei heruntergeladen werden (www.bgetem.de, Webcode 15614844).

Zum Thema Gefährdungsbeurteilung bietet die BG ETEM auch eine Vielzahl von Seminaren in ihren Bildungsstätten an. Neben der Methodik und praktischen Umsetzung der Gefährdungsbeurteilung wird u. a. auch die Handhabung der Software „Praxisgerechte Lösungen“ vermittelt. Daneben gibt es Fachkundeseminare für die Gefährdungsbeurteilung auf bestimmten technischen Fachgebieten. ▣

Hilfe für die Unterweisung von Mitarbeitern

Unterweisungen sind für einen sicheren Betriebsablauf unerlässlich und gesetzlich vorgeschrieben. Aber wie macht man eigentlich eine gute Unterweisung. Hilfe für Unternehmensleitungen kommt von der Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse. Die BG ETEM hat ein Faltblätter-Set für Unternehmensleitungen herausgebracht.

Das Set besteht aus einem kurzen Leitfaden mit Anregungen, um Unterweisungen zu planen, durchzuführen und nachzubereiten. Weitere Themenbezogene Faltblätter bündeln anschaulich die wichtigsten Informationen, etwa zum Gehör- und Brandschutz, zum Arbeiten an Maschinen, zum Heben und Tragen oder zum Umgang mit Gabelstaplern und anderen Transportmitteln.

Die Faltblätter können im Internet unter www.bgetem.de (Webcode 12201321) bestellt werden. Sie sind im Medienshop im Bereich „Unterweisen und Prüfen“ unter dem Stichwort „Faltblätter“ zu finden. Sie können außerdem per E-Mail (versand@bgetem.de), telefonisch (0221 3778-1020) oder per Telefax (0221 3778-1021) bestellt werden.

Die Bestellnummern lauten PU 022-1 bis PU 022-22.

Die Faltblätter sind für Mitgliedsbetriebe der BG ETEM kostenlos.



Dagmar Brunk – BG-ETEM

TECHNIK

Über das Für und Wider von UV-Härtungsverfahren

Mit dem Aufkommen von Niedrigenergie- und LED-UV-Technologien ist der UV-Offsetdruck auch für Akzidenzdrucker interessant. Seit Jahren sind die neuen Härtingsverfahren marktreif und Bogenoffsetdruckereien investieren verstärkt darin. Eine Publikation fasst die Vor- und Nachteile aus verschiedenen Blickwinkeln zusammen und bezieht dabei die Praxiserfahrungen der zurückliegenden Jahre mit ein.

Kaum eine Innovation hat den Offsetdruck zuletzt so bewegt wie das bei der drupa 2008 von Ryobi erstmals präsentierte LED-UV-Härtungsverfahren. Zehn Jahre später führen alle namhaften Hersteller von Offsetdruckmaschinen die UV-Härtung auf Basis von LED- oder Niedrigenergie-Systemen im Produktportfolio – und die Marktanteile steigen. Auch die Zulieferindustrie hat sich inzwischen weitgehend darauf eingestellt, so dass vor allem aus wirtschaftlicher Sicht einer Anwendung im Akzidenzdruck kaum noch etwas im Wege steht.

Die Veröffentlichung „Niedrigenergie- und LED-UV-Druck – Chancen. Herausforderungen. Perspektiven.“ des bvdm beschreibt relevante Märkte, vermittelt die technischen Grundlagen, stellt Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen an und widmet sich den Umwelt- und

Gesundheitsschutzaspekten der UV-Härtung. Sie bietet wertvolle Informationen für alle, die sich – ob UV-Anwender oder nicht – mit dem Thema UV-Druck auseinandersetzen wollen, sei es, um eine Druckmaschineninvestition vorzubereiten oder um fundierte Argumente für das Gespräch mit Kunden, Mitarbeitern, Kollegen und Zulieferern parat zu haben. So werden allen unbestreitbaren Vorteilen auch die Unsicherheiten gegenübergestellt, in die sich Anwender

möglicherweise begeben. So sei es beispielsweise – wenn überhaupt – aktuell nur unter Laborbedingungen möglich, die Aushärtung der Druckfarben hinreichend genau zu prüfen. Auch sind gehärtete UV-Farben über Deinkingverfahren schlechter von der Papierfaser zu trennen, als konventionelle Druckfarben. Zudem existieren derzeit Unsicherheiten bei der Zulassung von Fotoinitiatoren, die sehrgenau auf die Strahlerenergie abgestimmt sein müssen und die für die Aushärtung der Druckfarbe verantwortlich sind. Die in der Publikation beschriebenen problematischen Aspekte diskutiert der bvdm überdies an einem Runden Tisch UV-Druck, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln und die Anwendungssicherheit zu erhöhen.

Auch der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit wird ein Kapitel gewidmet und mit Modellrechnungen abgerundet. Aktuelle Entwicklungen, beispielsweise bei prozesslosen Druckplatten, mit denen der UV-Druck bisher nicht auflagenstabil genug möglich war, werden in die Betrachtung einbezogen, sodass für den Leser einumfassendes Bild entsteht. ■

/HINWEIS

Die Publikation „Niedrigenergie- und LED-UV-Druck – Chancen. Herausforderungen. Perspektiven.“ können Sie beim Verband Druck & Medien Mitteldeutschland e.V. bestellen:

Einfach eine Email an hackenj@vdm-mitteldeutschland.de

Investition für Mitglieder:
49,- € zzgl. MwSt. und Versand

Investition für Nichtmitglieder:
99,- € zuzüglich MwSt. und Versand



INTERVIEW

FRITSCH Druck - Der Leipziger UV-Drucker erzählt

Anlässlich einer Artikelserie im Regionalteil des NUTZEN zum UV-Druck, führte das Sächsische Institut für die Druckindustrie GmbH mit René Fritsch, geschäftsführender Gesellschafter der FRITSCH Druck GmbH in Leipzig ein Gespräch.

SID: Wir freuen uns über Ihre Zusage zur Plauderei über Ihr Unternehmen und den UV-Druck als besonderen Schwerpunkt. Grüße auch von Frau Steinmetz vom VDM Mitteldeutschland.

René Fritsch: Ich habe gern zugesagt. Ich finde es gut, wenn Unternehmen der Branche auch über diesen Weg ihre Erfahrungen austauschen.

Neben dem traditionellen Offsetdruck setzen Sie die UV-Technologie ein. Wie kamen Sie auf diese Idee?

Diese „Idee“ ist eigentlich Folge der

weiteren Verbreitung des Halbformates innerhalb des Wettbewerbes in unserem unmittelbaren Umfeld, die 2009 einsetzte. Ich wollte etwas anderes anbieten, was es so noch nicht gab. Überlegungen gingen in Richtung Hybrid-Maschine ... Ich blieb aber skeptisch und entschied mich für die erste 5-Werke-Komori im Format 72 x 103 mit reiner UV-Ausstattung. Damit war ich deutschlandweit 2012/2013 der erste Anwender der H-UV-Technologie.

Wie haben Sie Ihre Kunden über das neue Angebot informiert?

Ich habe meinen Außendienst sensibilisiert und die Beratung dezidiert auf die neuen Möglichkeiten gelenkt. Die „Grafische Palette“ in der Fachpresse hat einen ausführlichen Artikel gebracht. Auch die regionale Presse wie die LVZ und BILD waren interessiert. Natürlich trägt auch der eigene Internetauftritt zur Kundeninformation bei.

Kontakt:

FRITSCH Druck GmbH
04347 Leipzig
Heiterblickstraße 42

Telefon: 0341 908 58-0
Telefax: 0341 908 58-23

E-Mail:
info@fritsch-druck.de

Internet:
www.fritsch-druck.de

Herr René Fritsch (links) im Gespräch mit Hans-Georg Deicke (SID) (rechts)



Wie haben die Kunden das neue Angebot angenommen?

Den Kunden gefällt die gesteigerte Farbbrillanz und der größere Farbraum. Es gefällt zwar nicht jedem der etwas höhere Glanzgrad auf einigen Papieren, aber das ist Geschmackssache. Durch die schnelle Trocknung im UV-Druck zählt vor allem der Zeitvorteil, das ist meist das schlagende Argument. Insbesondere bei Lackveredelungen wird es zum Teil etwas preisintensiver, aber das Ergebnis hat bisher jeden Kunden überzeugt.

Gab es technische Veränderungen für die Drucker und den Prozess überhaupt?

Unabhängig von der UV-Technologie war schon allein der Formatwechsel eine größere Herausforderung als erwartet. Das Materialhandling und die Vorfinanzierung, die Lagerhaltung und größeren Auftragsvolumina waren gelinde gesagt gewöhnungsbedürftig. Aber zurück zu Ihrer Frage, den UV-Druck betreffend. Für die Drucker galt es, Erfahrungen zu sammeln und für mich, die Nerven zu behalten. Allein die Lackauswahl, Sonderfarben, Lösemittel bis hin zu den Gummitüchern erforderte viel Geduld. Völlig neu war die Beherrschung des Trockners, hier kommt es immer auch auf die Dosierung der Trocknerenergie an. Heute möchten meine Drucker aber nicht mehr an einer konventionellen Maschine arbeiten.

Gibt es Besonderheiten im Gesundheitsschutz?

Ja, für die Drucker gibt es strikte Sicherheitsanweisungen und entsprechende Vorbeugemaßnahmen, z.B. das Tragen von Gummihandschuhen.

Gibt es besondere Schwierigkeiten während des Druckens?

Wir hatten schon mit geringen Farbnebeln, Rückspalteffekten der Farbe und Gummituchproblemen zu tun. Ein Beispiel: Trotz anderer Voraussagen kam es eben doch viel eher zum Schablonieren als mit konventioneller Farbe. Die Farbe-Wasser-Balance ist bei UV-Farben schwieriger. Die 2017 aufgestellte Maschine hat aber einen anderen Aufbau des Feuchtwerks.

Das hat zu einer wesentlichen Verbesserung geführt.

Hat sich die Auswahl der Bedruckstoffe verändert?

Ja, natürlich sind nichtsaugende Substrate, wie die Vielfalt der Kunststofffolien hinzugekommen. Dabei kommt es zu spannenden, außergewöhnlichen Aufträgen. Weißdruck, Druck auf Transparentpapier oder auch irisierende Materialien. Hier setzt auch meine Kollegenhilfe ein und es werden Veredelungsleistungen für andere Druckereien nachgefragt.

Lässt sich der PSO auf die Druckergebnisse anwenden?

Ja, wir waren 2013 sogar die erste Druckerei die den H-UV-PSO, damals noch nach altem Standard, eingeführt hat. Die MitarbeiterInnen waren begeistert vom problemlosen Gelingen in den einzelnen Stufen Datencheck – Proof – Druck.

Wie klappt es in der Weiterverarbeitung?

Der Buchbinder freut sich über weniger verschmutzte Weiterverarbeitungsmaschinen durch Abschmieren oder Puder. Auch mit den Stapeln gibt es deutlich weniger Probleme, sie liegen korrekter und es gibt keine Puderrückstände. Die Farbe muss selbstverständlich ausgehärtet sein. Während des Falzens kommt es je nach Papiersorte etwas stärker zum Bruch und Ausbrechen im Falz. Die Ursache liegt hier jedoch nicht nur in der gehärteten Farbschicht, sondern auch am Strich und den schlechter werdenden Papierqualitäten, sozusagen in Tateinheit, denn bei Naturpapieren ist das nicht der Fall. Da hilft nur Rillen.

Wie sehen Sie die Umweltverträglichkeit der UV-Produkte?

Nun, vollständig ausgehärtete UV-Farbe ist an sich vollkommen unbedenklich. Das Recycling ist ein Thema, wird aber oft hochgespielt und dramatisiert. Nicht allein die UV-Farben, auch Inkjet-Tinten lassen sich schlecht aus dem Papier entfernen. Bei gestrichenen Papieren haftet die Farbe jedoch an den Strichpartikeln und kaum an der Papierfaser. Der Strich wird aber nicht recycelt und muss so oder so

entsorgt werden. Naturpapiere sind da problematischer, aber wegen des geringen Anteils der mit UV-Farben bedruckten Produkte im Gesamtmarkt ist das (noch) kein so großes Problem. Generell ist der Deinkingprozess an sich ja auch wieder energieaufwendig und so zieht die eine „Problemlösung“ den zusätzlichen Verbrauch anderer Ressourcen nach sich. Meines Wissens laufen derzeit verschiedene Forschungsthemen in der Papier- und Farbindustrie zu diesem Thema, um das Deinking künftig zu optimieren. Auf jeden Fall trocknen UV-Farben im Behälter nicht aus und bilden keine Haut, also keine getrockneten Reste in den Dosen.

Wie haben sich die Kosten bei Einsatz der UV-Farben entwickelt?

Der Preis für die UV-Farben ist seit unserem Einstieg deutlich gesunken, bleibt aber deutlich über dem der konventionellen Druckfarben. Der geringere Farbverbrauch kompensiert den Unterschied dabei nicht. Die Energiekosten mit H-UV oder auch LED-UV sind im Vergleich zum herkömmlicher IR-Trocknung aber eher niedriger.

Entwickeln Sie selbst Produkte, die nur im UV-Druck möglich sind?

Direkte Eigenentwicklungen betreffen nur unsere Eigenwerbung als Give-Away mit Leistungsproben. Unser Schwerpunkt liegt auf der ausführlichen Kundenberatung und im Aufzeigen der vielen Möglichkeiten des Drucks und der Weiterverarbeitung, die unsere Technologie bietet. Dabei drucken wir natürlich auch viele Produkte, die man nur im UV-Druck gut herstellen kann, wie z.B. auf Hart-PVC bis 1 mm Stärke und auf Adhäsionsfolien.

Herr Fritsch, das war es schon, die Zeit ist schnell vergangen. Ich danke für den Einblick in Ihren UV-Druckeralltag.

Ich danke ebenfalls, es freut mich, dass ich dem NUTZEN von Nutzen sein konnte. ■



fovito – stock.adobe.com

PERSONALARBEIT

Mitarbeiter finden – wie geht das heute?

Wer neue Mitarbeiter sucht, merkt schnell, dass der Arbeitsmarkt sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt hat. Früher reichte häufig eine Stellenanzeige in der Zeitung aus, um passende Kandidaten zu finden. Heute ist es notwendig, auf unterschiedlichen Kanälen nach Mitarbeitern zu suchen. Nicht jede Rekrutierungsmethode ist für jedes Unternehmen geeignet, doch neue Ansätze und Methoden helfen, den Bewerberkreis zu erweitern und neue Zielgruppen anzusprechen.

Sind Sie schon online?

Gerade einmal 30 Prozent der Personaler aus mittelständischen und Großunternehmen geben an, in sozialen Netzwerken, wie XING, LinkedIn oder Facebook nach neuen Mitarbeitern zu suchen. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbandes Bitkom. Dabei könnten gerade kleine Druckereien von der direkten Online-Ansprache profitieren, da sie ansonsten oftmals von potenziellen Bewerbern nicht gesehen werden.

Eine eigene attraktive und informative Internetseite bildet die Basis, um Job-

suchende für sich zu interessieren. Alle Interessenten besuchen diese Seite bevor sie Kontakt zu einem Unternehmen aufnehmen. Egal, über welche Medien sie angesprochen werden. Bewerber machen sich dort zuerst ein Bild.

Jobportale im Internet sind nach wie vor die häufigste Form der Mitarbeiter-suche. Wichtig ist, es zu überlegen, ob die Stellenanzeige in einer allgemeinen Jobbörse oder besser in einer fachspezifischen Jobbörse aufgegeben wird. Die Online-Stellenbörsen der IHK oder der Arbeitsagenturen helfen weiter.

Übrigens: Schnelligkeit wird belohnt!

Viele Firmen sind beim Bewerbermanagement und im Einstellungsprozess zu langsam. Daher werden ihnen die Wunschkandidaten oft vor der Nase weggeschnappt und sie erhalten während des Auswahlverfahrens Absagen.

Können wir Ihnen bei der Suche nach Fachkräften helfen? Sprechen Sie uns an! ▣



LEITFADEN NACHWUCHSWERBUNG

Wer nach Auszubildenden sucht, findet zahlreiche Tipps und Anregungen im „Leitfaden für die Nachwuchswerbung für Betriebe“, der Mitgliedsunternehmen kostenfrei zur Verfügung steht.

Wie wäre es zum Beispiel mit einem Tag der offenen Tür im Unternehmen oder der Teilnahme an Schulveranstaltungen und Messen? Auch gezielte Plakatwerbung kann helfen, Jugendliche für sich zu interessieren.

BILDUNG

Testen Sie Ihre Bewerber mit dem Online-Test von u-form



Die Eignungstests für junge Leute, die einen Beruf in der Druck- und Medienindustrie ergreifen wollen, werden ab sofort online durchgeführt. Der Inhalt und die Struktur des bisherigen Eignungstests wurden aktualisiert und an die Anforderungen der einzelnen Berufsbilder angepasst. So gibt es nun eigene Tests für die Berufe Mediengestalter Digital und Print, Medientechnologie Druck, Medientechnologie Druckverarbeitung und Packmitteltechnologie.

In Zusammenarbeit mit der u-form Testsysteme GmbH hat der bvdm die Tests auf die verschiedenen Berufsbilder zugeschnitten. So ist beispielsweise beim Test für die Mediengestalter das Niveau im Bereich der Deutschkenntnisse höher als bei den Medientechnologen. Der Test für die Packmitteltechnologien enthält wiederum mehr Aufgaben zum räumlichen Vorstellungsvermögen als in den anderen Berufsbildern.

Zusätzlich stehen von u-form auch bereits Tests für kaufmännische Berufe zur Verfügung.

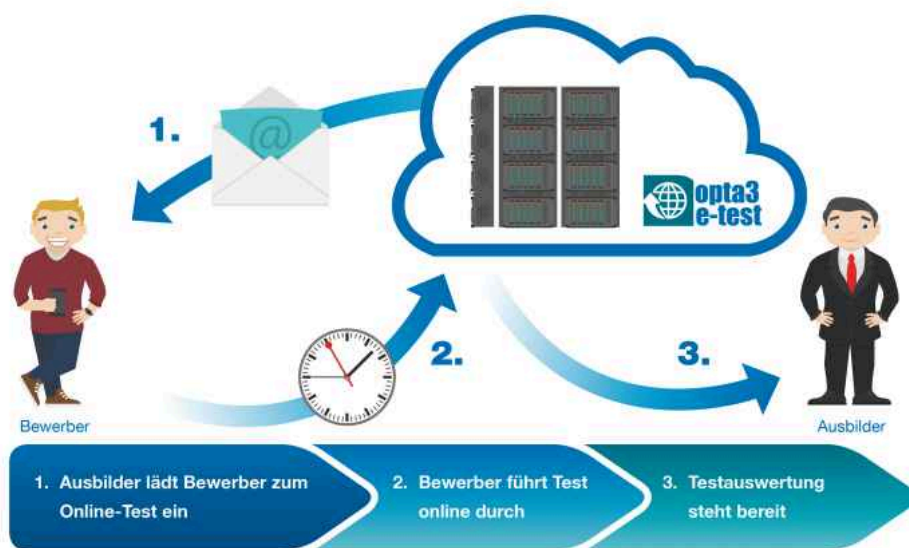
Eignungstests haben bei Jugendlichen eine sehr hohe Akzeptanz, da ihnen dadurch vermittelt wird, dass nicht nur ihre Schulnoten in die Entscheidung einfließen, sie als Bewerber einzustellen. Beim Test haben die jungen Menschen zusätzlich die

Möglichkeit, ihre Stärken zu zeigen. Der Online-Test ist nicht standortgebunden und kann beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. oder vor Ort in Ihrem Unternehmen durchgeführt werden.

Sofort nach Beendigung des Tests stehen die Ergebnisse bereit und sind übersichtlich nach den einzelnen Testbereichen, z.B. Sprachkompetenz, Logik und Rechenkenntnisse, aufgelistet. Auf diese Weise wird auf einen Blick dargestellt, wo die Stärken oder Schwächen der Bewerber liegen. Die Ergebnisse sind für alle vergleichbar.

Sie können sich unter bit.ly/Demo-Online-Test an einer neutralen Demoversion einen Eindruck verschaffen, wie so ein Test aufgebaut ist.

Als Mitgliedsunternehmen erhalten Sie die Tests zu Sonderkonditionen ohne Mindestabnahmemenge. Bitte wenden Sie sich hierzu unter steinmetz@vdm-mitteldeutschland.de an die Geschäftsführerin des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland, Frau Antje Steinmetz. ▣



MEDIEN-VERSICHERUNG a.G.
Karlsruhe

Die Cyber-Versicherung für die Druck- und Medienbranche

- ✓ Soforthilfe 24 Stunden täglich sowie Assistance-Leistungen rund um die Uhr
- ✓ Kosten für Forensik, Wiederherstellung von Daten und Software
- ✓ Eigenschäden durch Betriebsunterbrechung
- ✓ Haftpflicht einschließlich Strafrechtsschutz

CYBER-ANGRIFF

- Wie sicher ist Ihr Unternehmen?
- Was, wenn es doch passiert?

Sorgen Sie vor mit unserem Produkt.

Wir sind für Sie da, sprechen Sie uns an.

FINANZEN

Die Finanzierung von Druck-technik in einer Digitalisierten Welt

Von Thomas Grübner, Geschäftsführer der Elbe Leasing GmbH aus Dresden und Gastmitglied im Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Die Elbe-Leasing GmbH ist eine mittelständische, Banken- und Herstellerunabhängige Leasinggesellschaft, die sich seit 30 Jahren auf die Begleitung von grafischen Unternehmen spezialisiert hat. Zu unserem Kerngeschäft gehört es, sowohl den grafischen, als auch den Finanzierungsmarkt, mit seinen jeweiligen Entwicklungen zu beobachten. Eine große Zäsur im Verhältnis der Finanzierungswelt zur grafischen Branche dürfte in dem unglücklichen Aufeinandertreffen der Finanzmarktkrise 2008 genau in die Auslieferphase der DRUPA im September 2008 gewesen sein. Gerade als die auf der DRUPA bestellte Technik fertig produziert und auslieferungsbereit war, fielen die Finanzierer, ausgelöst durch die Pleite einer amerikanischen Investment Bank, in der Fläche international aus. Plötzlich gab es in dem grafischen Markt, insbesondere im deutschen, mehr Maschinen als dieser benötigte, was in der Folge dazu führte, dass die bei den Finanzierern sonst so beliebte Drucktechnik, neben Schiffen, etablierte. Diese werthaltigen Objekte erwiesen sich plötzlich als nicht

mehr so werthaltig. 10 Jahre sind nun vergangen, doch die Folgen der Krise erleben wir noch heute. Deutsche Banken und Leasinggesellschaften stehen unter der verschärften Aufsicht der Bafin. Dies führt in der Summe dazu, dass die Banken, die in Deutschland traditionell mit sehr unterschiedlichen Geschäftsmodellen unterwegs waren, eben diese Geschäftsmodelle immer mehr angleichen müssen, um sich den internationalen Aufsichtsregeln anzupassen und zu unterwerfen. Was das bedeutet kann man sehr gut an folgenden Entwicklungen erkennen. Während wir in der Welt der Geschäftsbanken vor 10 Jahren noch eine gute Auswahl hatten, ist die HVB inzwischen von der italienischen Unicredit übernommen worden. Die Dresdner Bank ist in der Commerzbank untergegangen, und weil es beiden Instituten derzeit nicht gut geht, diskutiert man ernsthaft den Zusammenschluss der Deutschen Bank mit der Commerzbank. Direkt nach der Wende gab es noch rund 1800 Volks- und Raiffeisenbanken, davon sind heute noch knapp 900 vor Ort für Ihre Kunden da, mit den Sparkassen verhält es sich ähnlich. Da sich Kennzahlen der grafischen Unternehmen auf Grund der besonderen Anlageintensität, erheblich von denen anderer mittelständischen produzierenden Unternehmen unterscheiden, ist diese Entfernung der Banken von Ihren Kun-



Thomas Grübner, Elbe-Leasing GmbH

den keine gute Nachricht. Um mit vergleichbaren Geschäftsmodellen im Markt zukünftig bestehen zu können, müssen die Finanzierer, insbesondere in Niedrigzinszeiten, durch Kostenführerschaft die Preisführerschaft anstreben. Dies bedeutet in dem Zeitalter der Digitalisierung, das zukünftig immer öfter statt dem Kollegen Banker, der Kollege Algorithmus nach Kennzahlen entscheidet. Der Ex-Chef der Deutschen Bank John Cryan, hatte als eine seiner letzten öffentlichen Aussagen verlauten lassen, dass er schon jetzt auf jeden zweiten seiner ca. 90.000 Mitarbeiter verzichten kann. Während es die meisten großen und größeren grafischen Unternehmen aus unserer Sicht schon geschafft haben,



sich auf diese Entwicklung einzustellen, sehen wir doch erhebliche Risiken für die überwiegende Zahl der kleineren, familiengeführten Handwerksbetriebe. Für diese Unternehmen bleibt eigentlich nur das Prinzip der Leistungsführerschaft (als Spezialist oder in der Nische), doch das lässt sich einem Algorithmus nur schwer erklären. Die Aufgabe für grafische Unternehmen in der Zukunft muss also lauten: klare, leicht zu kommunizierende Geschäftsmodelle und Businesspläne, Kennzahlenpflege, intelligenter Finanzierungsmix, Kernkompetenzen Werben und Kommunizieren und eine möglichst hohe Flexibilität in der Maschinenfinanzierung erreichen, um schnell sinnvoll auf Marktverände-

rungen reagieren zu können. Die nächste Bogenoffsetdruckmaschine mit der Bank über 10 Jahre zu finanzieren, empfehlen wir ausdrücklich nicht! ■

Die Elbe-Leasing GmbH ist ein erfolgreiches, mittelständisches hersteller- und banken-unabhängiges Leasingunternehmen mit über 25-jährigen Markt- und Objektkenntnissen in der Holzverarbeitenden und grafischen Branche.

Kontakt:

Elbe-Leasing GmbH
Klotzcher Hauptstraße 1
01109 Dresden
Tel.: 0351 – 880 42 76
Fax: 0351 – 880 50 10
Mail: info@elbe-leasing.de

MESSE

Leipziger Buchmesse 2019

Vorhang auf für die Kraft der Worte: Vom 21. bis 24. März öffnet die Leipziger Buchmesse 2019 und lädt Autoren, Leser und Verlage ein, die Vielfalt der Literatur zu erleben. Auf 100.000 Quadratmetern werden mehr als 2.600 Aussteller der gesamten Buch- und Medienbranche erwartet. Bei Leipzig liest, dem größten Lesefest Europas, treffen sich Erfolgsautoren und junge Literaten, um aktuelle Neuerscheinungen vorzustellen und die eine brennenden Fragen der Zeit zu diskutieren: Wie gelingt ein zwar streitbares, aber friedvolles Miteinander? Antworten darauf suchen unter anderem zwei neue Projekte der Leipziger Buchmesse: ein Schulprojekt zur Frage des gesellschaftlichen Miteinanders sowie die Diskussionsreihe „The Years of Change 1989-1991“.

„Miteinander reden und andere Ansichten kennenlernen, ist die Grundlage einer funktionierenden Demokratie, gerade in bewegten Zeiten“, sagt Martin Buhl-Wagner, Geschäftsführer der Leipziger Messe. „Die Leipziger Buchmesse ist der perfekte Ort dazu. Hier wird diskutiert und gestritten, hier zeigen Neudenker, wie die Welt funktionieren kann, und leisten damit in allen Altersgruppen einen wichtigen Beitrag für unsere Gesellschaft. Wir freuen uns auf spannende Buchmesstage.“

Von einer bewegten Geschichte geprägt, verspricht Tschechien, das Gastland der Leipziger Buchmesse 2019, literarisches und politisch spannende Diskussionen. Mehr als 60 Neuerscheinungen wurden für den Auftritt ins Deutsche übersetzt und werden nun in Leipzig präsentiert. „Ahoj Leipzig“ lautet der herzliche Gruß, mit dem unser Nachbarland zum Eintauchen ins Büchermeer einlädt. Unter den Autoren sind renommierte Namen wie Radka Denemarková und Pavel Kohut aber auch junge Literaten wie Jan Novák und Jaroslav Rudiš. Die Leipziger Buchmesse ist der

Höhepunkt eines tschechischen Kulturjahres im deutschsprachigen Raum.

Daneben werden Themen wie „Demokratie auf dem Prüfstand: The Years of Change 1989-1991“ und „Medienbildung als Grundlage des gesellschaftlichen Miteinanders“ behandelt. Erstmals wird auf der Leipziger Buchmesse auch der digital publishing award vergeben.

Öffnungszeiten und Preise

Die Leipziger Buchmesse in Verbund mit der Manga-Comic-Con öffnet vom 21. bis 24. März täglich von 10 bis 18 Uhr. Tickets gibt es ab 5. Dezember im Online-Shop. Früh sein, lohnt sich, denn das spart gegenüber den Tageskarten nicht nur bares Geld, sondern auch Wartezeit in langen Schlangen. ■



**Leipziger
Buchmesse**

DATENSCHUTZ

Die Panik ist vorbei – und nun?



stokkete - stock.adobe.com

Nach den vielen Aufregern, Halb- und Unwahrheiten zur Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) eine Einschätzung zur gegenwärtigen Situation.

Während der zweijährigen Übergangszeit vom alten Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) zur DSGVO passierte besonders im ersten Jahr nicht viel. Es gab unzählige Veröffentlichungen, pro und contra, die eher zur Verunsicherung als zur Aufklärung beitrugen. Die Aufsichtsbehörden waren auch keine wirkliche Hilfe. Die Datenschutzkonferenz (DSK) als das Gremium der Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder, welches für die Umsetzung der DSGVO bundeseinheitliche Orientierungen geben soll, ist Nichtfachleuten eher unbekannt. Dies trifft ebenso für die 19 von der DSK veröffentlichten Positionspapiere als inhaltli-

che Leitlinien zu. Bekannt wurde die DSK bei manchen Unternehmen erst durch ein Positionspapier vom 26. April! 2018 „Zur Anwendbarkeit des TMG für nicht-öffentliche Stellen...“. Erst einen Monat vor Inkrafttreten der DSGVO veröffentlichten die Aufsichtsbehörden Ihre umstrittene Auffassung zum DSGVO-konformen Aufbau von Webseiten und den Umgang mit Cookies. Die spät erschienenen Orientierungshilfen und die ständigen Drohungen über immense Geldbußen ließen einen Hype entstehen, der Monate nach dem Inkrafttreten der DSGVO merklich abgeflaut ist.

Wie ist die derzeitige Situation zu bewerten?

Tatsächlich ist die befürchtete Abmahnwelle ausgeblieben und die Aufsichtsbehörden im Verbandsgebiet haben bisher weder anlasslose Kontrollen

durchgeführt, noch den Strafraumen annähernd ausgeschöpft. Derzeit sind die Aufsichtsbehörden in Deutschland personell weiterhin unterbesetzt, vielleicht auch noch in der Phase der „Selbstfindung“. Drakonische Bußgelder in Höhe von mehreren 100 T€ wurden bisher nur aus dem Ausland (Portugal, Niederlande, Frankreich) bekannt.

Ruhig zurücklehnen ist trotzdem nicht zu empfehlen.

So hat der Thüringer Landesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationssicherheit eine Umfrage an Thüringer Unternehmen versendet. Dies soll den Unternehmen eine Selbstprüfung zur Umsetzung der DSGVO ermöglichen. Gefragt wurde darin u.a. nach:

- Informationen zum Datenschutzbeauftragten
- Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten
- Erlaubnistatbestände zur Verarbeitung personenbezogener Daten
- Kenntnis über Informationspflichten und Betroffenenrechte
- Datenschutz-Folgenabschätzung
- Auftragsverarbeitung

Ähnliche Fragebögen/Informationsblätter geben alle Landesaufsichtsbehörden heraus oder veröffentlichen sie auf ihrer Webseite. In Thüringen ist die Teilnahme noch freiwillig, in Bayern die Auskunftserteilung bereits verpflichtend. Es ist klar erkennbar, dass sich daran die zukünftigen Kontrollen der Aufsichtsbehörde orientieren werden. Die Aufsichts-

behörden haben „Zähne bekommen, beißen aber ...noch... nicht“ (Aussage einer Landesdatenschutzbeauftragten). Auch werden die deutschen Aufsichtsbehörden derzeit personell verstärkt.

Egal wie man zur DSGVO steht, sie ist geltendes Recht. Verstöße bergen ein hohes finanzielles Risiko. Rein kaufmännisch betrachtet liegt es zwischen 2-4 % des Jahresumsatzes des Unternehmens.

Jede Geschäftsführung sollte sich deshalb mit den wichtigsten gesetzlichen Vorgaben des Datenschutzes beschäftigen. Dazu gehören Kenntnisse zu den Informations- und Meldepflichten, Schulung/Verpflichtung der Mitarbeiter und die Führung des Verzeichnisses der Verarbeitungstätigkeiten. Ebenso sollte die datenschutzkonforme Gestaltung der

eigenen Internetseite nicht vergessen werden. Keine Panik, aber tun Sie das Nötigste zum Datenschutz. Er wird an keinem Unternehmen auf Dauer vorbeigehen. Die DSGVO hat zusätzliche datenschutzrechtliche Anforderungen mit sich gebracht. Nicht zu unterschätzen sind dabei die Dokumentationspflichten. Nach neuer Rechtslage gilt eine so genannte „Unschuldsvermutung“ nicht mehr, sprich, was ein Unternehmen nicht dokumentiert hat, wird aus Sicht der Aufsichtsbehörde auch nicht umgesetzt. ■

Rüdiger Ortolf

Externer Datenschutzbeauftragter



Beispiel-Verarbeitungsverzeichnisse nach der Datenschutz-Grundverordnung

Die Druck- und Medienverbände haben Beispiele von Verarbeitungsverzeichnissen für Druckereien erarbeitet.

Diese Beispiele können Mitgliedsunternehmen kostenlos bei ihrer Verbandsgeschäftsstelle anfordern.

Haben Sie Fragen zum Datenschutz, benötigen weitere Unterstützung oder möchten einen Datenschutzbeauftragten bestellen? Wenden Sie sich an den Verband Druck und Medien e.V. oder direkt an Herrn Rüdiger Ortolf (unter Hinweis auf Ihre Mitgliedschaft):



Sascha Kirsten

Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)

Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e. V.
„Haus des Buches“ Gerichtsweg 28
04103 Leipzig

Telefon: 0341/86859-0

Telefax: 0341/86859-28

Mail: kirsten@vdm-mitteldeutschland.de

Web: www.vdm-mitteldeutschland.de



Rüdiger Ortolf

Datenschutzbeauftragter

Altenburger Straße 9
04275 Leipzig

Telefon: 0341 35002 460

Mobil: 0175 68782 77

Mail: r.ortolf@t-online.de

Web: www.datenschutz-ortolf.de

VDM INTERN

Juniorenarbeitskreis 2019



André Schirmer, Druckhaus Köthen, Heiko Schleip, Schleipdruck, Sebastian Hoppe, Reiher Grafikdesign, Christine Wolf-Petzold, polyprint Riesa GmbH, Carola Wagner, Wagner Digitaldruck (oben v.l.n.r.)
Anne Wagner, Wagner Digitaldruck, Susanne Wolf, polyprint Riesa GmbH (unten v.l.n.r.)

Am 25. und 26. Januar 2019 fand in Leipzig das nunmehr 33. Treffen des Juniorenarbeitskreises statt. Zum ersten Mal konnten wir dabei auch ein Mitglied des Verbandes Druck und Medien Nord-Ost als Gast begrüßen. Als Fortsetzung des letztjährigen Termins in Oberwiesenthal, lag das Thema der Veranstaltung dieses Mal auf den „Die vier stärksten durch (Nicht-) Führung verursachten Kostenquellen“. Den 11 Jungunternehmern sollten Themen wie „unverständliche Situation und Zielstellung“, „Komplexität im Prozess durch Vereinfachung reduzie-

ren“ oder „Führungsqualität als Schlüssel zur Mitarbeiterförderung und Produktivitätserhöhung ohne Ausgaben“ näher gebracht werden. Insbesondere Fragen zur konkreten Umsetzung und inwieweit die Produktivität von Mitarbeitern durch Führungsarbeit gesteigert werden kann, wurden versucht im Rahmen der Veranstaltung anhand von mehr oder weniger konkreten Praxisbeispielen auf den Grund zu gehen.

Mit frischen Impulsen ging es anschließend zum vergnüglichen Teil der Veranstaltung über. Während die Zeit hierbei gegen die Teilnehmer lief, schafften es schließlich aber alle beim Teamscape Event Napoleons letztes Geheimnis zu entlocken bzw. den Tatort der süßen Rache aufzuklären bevor die letzte Minute abgelaufen war und sich die Türen der Rätselräume endgültig verschlossen hätten. Als Belohnung für den Rätselspaß wurde zünftig und deftig im Bayrischen Bahnhof eingekehrt, wo man gemeinsam den Tag ausklingen ließ. Zum endgültigen Abschluss des Juniorenarbeitskreises hieß es am kommenden Tag, zusammen die Historie der Stadt Leipzig, bei einem geführten Rundgang durch das alte Leipziger Rathaus, zu erleben. ■

JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG 2019

Save The Date



Die Lutherstadt Wittenberg ist eine lebenswerte und moderne Stadt und im Jahr 2019 Tagungsort der gemeinsamen Jahreshauptversammlung der Verbände Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. und Nordost e. V.

Freuen Sie sich auf die schöne Stadt an der Elbe. Kommen Sie in die Stadt der Reformation. Es lohnt sich. ■

Was ein Mensch an Gutem in die Welt hinausgibt geht nicht verloren.

Der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. trauert um

Enrico Berger

der am 05. Januar 2019

kurz vor seinem 65. Geburtstag plötzlich und unerwartet verstorben ist.

Enrico Berger hat sich als Unternehmensberater mit großem Engagement in den Dienst der Branche gestellt und sich bei den Unternehmen, insbesondere in Mitteldeutschland, Anerkennung und Wertschätzung erworben. Seine hilfsbereite, von Menschlichkeit und Toleranz geprägte Art war vorbildlich.

Wir werden Enrico Berger stets ein ehrendes Andenken bewahren.

Vorstand und Geschäftsleitung
Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.

RECHT – RECHT NÜTZLICH!

Teilzeit- und Befristungsgesetz – Die Brückenteilzeit und weitere Änderungen

Zum 01.01.2019 sind zahlreiche gesetzliche Neuregelungen zum Teilzeit- und Befristungsgesetz in Kraft getreten, in deren Mittelpunkt die Einführung der Brückenteilzeit steht.

I. Brückenteilzeit

Gemäß dem neu eingeführten § 9a TzBfG haben Arbeitnehmer in Unternehmen mit mehr als 45 Beschäftigten, deren Arbeitsverhältnis ohne Unterbrechung länger als sechs Monate besteht, nunmehr einen Anspruch auf eine befristete Teilzeit für einen Zeitraum von mindestens einem Jahr bis maximal fünf Jahren, die sog. Brückenteilzeit. Die Dauer kann der Arbeitnehmer in diesem Rahmen frei wählen und kehrt danach automatisch zur bisherigen Arbeitszeit zurück. Dabei ist weder ein Nachweis familiärer Gründe, wie die Pflege von Kindern oder nahen Angehörigen, noch ein Mindest- oder Höchstumfang für die Reduktion der Arbeitszeit, wie dies das BEEG, PflegeZG oder FPfZG vorsieht, erforderlich.

Während ein Teilzeitanpruch nach dem BEEG, PflegeZG und FPfZG für Arbeitnehmer überwiegend die günstigere Lösung darstellen kann, ist dies bei der Brückenteilzeit durchaus anders zu sehen. So kann der Arbeitgeber zur Ablehnung der Brückenteilzeit bereits die Einwendung von betrieblichen Gründen geltend machen. In Unternehmen mit maximal 200 Beschäftigten besteht zudem die Möglichkeit den Anspruch auch deshalb abzulehnen, weil zum Zeitpunkt des Beginns der Teilzeit bereits eine bestimmte Anzahl an Arbeitnehmern die Brückenteilzeit in Anspruch genommen hat, der sog. Überforderungsschutz. Dazu kommt, dass die Ankündigungsfrist länger als bei den meisten anderen Teilzeitanprüchen

ist, sodass diese weniger überraschend und besser planbar organisiert werden kann.

Während ein Anspruch auf weitere Verringerung der Arbeitszeit sowie ein Verlängerungsanspruch nach dem TzBfG nicht möglich sind, wurde die Möglichkeit der Kombination mit anderen Teilzeitanprüchen außerhalb des TzBfG vom Gesetzgeber ausdrücklich nicht ausgeschlossen. Dies bedeutet, dass beispielsweise Eltern, die die dreijährige Elternzeit ausgeschöpft haben, im Anschluss auch den Anspruch auf Brückenteilzeit geltend machen können. Eine andere Möglichkeit wäre, während der Brückenteilzeit bzw. einer Sperre nach § 9a TzBfG in eine familienpolitische Teilzeit überzugehen, um so das Befristungsende weiter hinauszögern. Erforderlich wäre dann jedoch neben der Erfüllung der Voraussetzungen des neuen Teilzeitanpruchs, eine weitere Verringerung der Arbeitszeit.

II. Sonstige Änderungen des Teilzeit- und Befristungsrechts

1. Textform des Teilzeitverlangens

Nach der Neufassung des TzBfG muss das Teilzeitverlangen zukünftig immer in Textform geltend gemacht werden, wohingegen dies bislang auch formlos möglich war. Eine strengere Form, etwa die Schriftform, darf ein Arbeitgeber jedoch auch weiterhin nicht verlangen. Unverändert blieb dagegen, dass der Arbeitgeber bei der Ablehnung eines Teilzeitwunsches zwingend die Schriftform wahren muss.



KONTAKTDATEN

Sascha Kirsten

Rechtsanwalt
(Syndikusrechtsanwalt)

Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e.V.

„Haus des Buches“
Gerichtsweg 28
04103 Leipzig

Telefon: 0341/86859-27
Telefax: 0341/86859-28

Email:
kirsten@vdm-mitteldeutschland.de
Internet:
www.vdm-mitteldeutschland.de



2. Arbeit auf Abruf

Wird bei der Vereinbarung von Abrufarbeit keine wöchentliche Regelarbeitszeit festgelegt, gelten ab sofort nicht mehr nur 10 Stunden, sondern 20 Stunden als vereinbart. Weil der Gesetzgeber hierzu keine Übergangsregelung vorgesehen hat, gilt diese Regelung zudem möglicherweise auch für vor dem 1.1.2019 abgeschlossene Altverträge. Bis zu einer gerichtlichen Klärung ist daher Umsicht geboten. Auswirkungen kann dies insbesondere auf geringfügige Arbeitsverhältnisse haben, da bei dem ab diesem Jahr geltenden Mindestlohn dann die sozialrechtliche Geringverdienstgrenze überschritten würde.

Des Weiteren wurde die bisher von der Rechtsprechung entwickelte Bandbreitenregelung kodifiziert, wonach die vereinbarte regelmäßige Arbeitszeit nur um 25% über- bzw. um 20% unterschritten werden darf.

4. Entgeltberechnung bei Krankheit und an Feiertagen

Für die Berechnung der Entgeltfortzahlung bei Krankheit und an Feiertagen ist jetzt auf die durchschnittliche Arbeitszeit

der letzten drei Monate vor Beginn der Krankheit oder dem Feiertag abzustellen. Davon unberührt bleibt weiterhin die Möglichkeit einer Abweichung auf Grund von arbeits- oder tarifvertraglichen Vereinbarungen.

5. Privilegierung von in Teilzeit beschäftigten Arbeitnehmern

Äußert ein teilzeitbeschäftigter Arbeitnehmer den Wunsch nach Erhöhung seiner vertraglichen Arbeitszeit, ist dieser zukünftig bei der Besetzung eines freien Arbeitsplatzes bei gleicher Eignung bevorzugt zu berücksichtigen. Ein Anspruch auf Einrichtung eines wunschgemäßen Arbeitsplatzes besteht hingegen auch weiterhin nicht.

6. Erörterung von Teilzeitwünschen

Letztlich wurde eine Erörterungspflicht in das Gesetz aufgenommen, wonach der Arbeitgeber über den Wunsch nach einer Veränderung von Dauer und Lage der Arbeitszeit mit dem Arbeitnehmer zu sprechen hat. Obgleich es sich hierbei um eine echte Rechtspflicht handelt, hat der Gesetzgeber für Verstöße jedoch keine Sanktionen vorgesehen. ▣

TERMINE MUSEUM FÜR DRUCKKUNST



MARKUS LÜPERTZ. DRUCKGRAFIKEN (8.2. BIS 28.4.2019)

Führung, So, 12 Uhr: 10.2., 14.4., 28.4.
 Führung 60+, Di, 15 Uhr: 12.2., 9.4. (ermäßigter Eintritt für Besucher ab 60 J.)
 Führung zum Tag der Druckgrafik: Fr, 15.3., 15 Uhr
 Führung zur Leipziger Buchmesse: So, 24.3., 14 Uhr

EINE MUSIKALISCHE LIAISON. BREITKOPF & HÄRTEL UND CLARA SCHUMANN (3.3. BIS 23.6.2019)

Führung, So, 12 Uhr: 3.3., 24.3., 7.4., 26.5., 23.6.
 Führung 60+, Di, 15 Uhr: 12.3., 16.4., 7.5., 18.6.
 (ermäßigter Eintritt für Besucher ab 60 J.)
 Führung zum Tag der Druckkunst: Fr, 15.3., 12 Uhr

DRUCKKUNST 1919.

Das Bauhaus und seine Vorläufer im grafischen Gewerbe (30.6.-27.10.2019, Eröffnung am Fr 28.6., 18 Uhr)

LETTERPRESS - OFFENE WERKSTATT FÜR HANDSATZ UND HOCHDRUCK

Ab 2.4. jeden zweiten Dienstag 17-20 Uhr (16.4., 30.4., 14.5., 28.5., 11.6., 25.6.)

FAMILIEN DRUCK-WORKSHOP

So, 7.4., 12-16 Uhr

25. LEIPZIGER TYPOTAGE „TYPOGRAFIE UND ZEITGEIST“

11. Mai 2019, 10-18 Uhr, Konferenz über Schrift, Typografie und Design, www.typotage.de

TAG DER OFFENEN TÜR

So, 19. Mai, 11-17 Uhr, Freier Eintritt und zahlreiche Mitmach-Aktionen und Führungen.

Stiftung Werkstattmuseum für Druckkunst Leipzig

Nonnenstraße 38
 04229 Leipzig
 Tel.: 0341/2 31 62-0
 Fax: 0341/2 31 62-20
 E-Mail: info@druckkunst-museum.de



► Digitaldrucksysteme objektiv prüfen und bewerten

Erstmals liegt jetzt eine Möglichkeit vor, um die Leistungsfähigkeit von Digitaldrucksystemen objektiv zu bewerten. Dank der neuen Richtlinie von bvdM und Fogra zur technischen Prüfung von Bogendrucksystemen mit elektrofotografischer Druckbildübertragung können Anbieter und Anwender wichtige Qualitätseigenschaften von Digitaldrucksystemen anhand standardisierter Kriterien und Verfahren ermitteln, vereinbaren und überprüfen.

Im Fokus stehen dabei Bild- und Farbwiedergabe sowie Passer- und Registerprüfungen. Da sich die angebotenen Digitaldrucksysteme im Hinblick auf Preis und Leistungsfähigkeit stark unterscheiden, enthält die Richtlinie statt Grenzwerten zu jedem Prüfkriterium eine Werteskala, die das Qualitätsspektrum marktüblicher Systeme zeigt. Zur besseren Orientierung sind dort außerdem die für den Offsetdruck typischen Werte markiert. Auf diese Weise können die Vertragspartner die Systemeigenschaften mit den jeweiligen Anforderungen abgleichen.

Zusätzlich zur Richtlinie stehen auch die benötigten Testformen im Bogenformat SRA3 zum Download bereit. Da sich die damit erzeugten Drucke teilweise nur mit speziellen Messsystemen oder Softwarelösungen zuverlässig auswerten lassen, empfiehlt es sich, die Systemprüfung mit externer Unterstützung durchzuführen. Entsprechende Dienstleistungen bieten die Druck- und Medienverbände an.

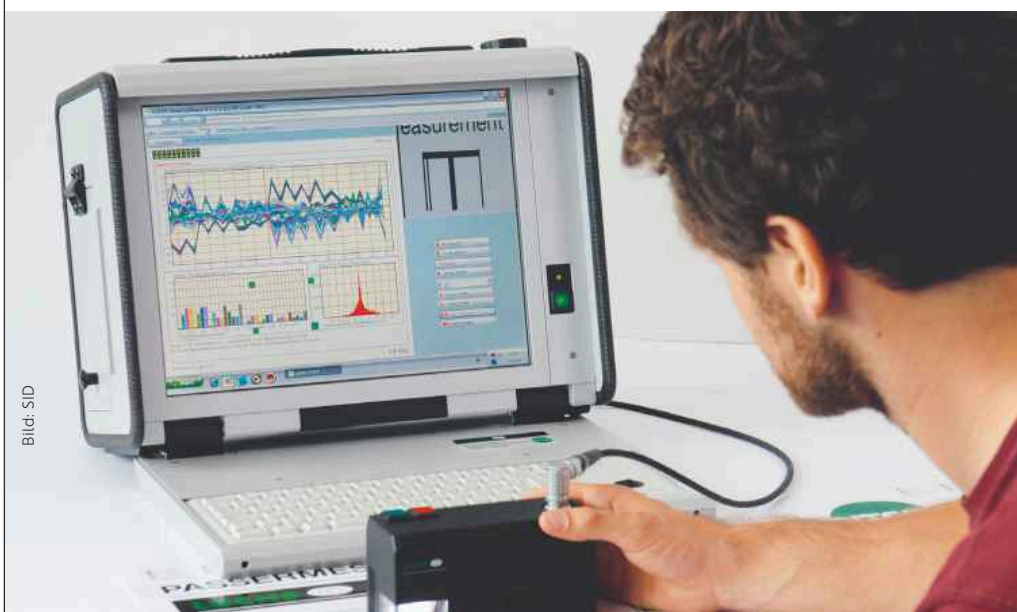
Kontakt: bvdM-online.de/bvdM/landesverbaende

**NÜTZ
LICH**

MEHR ERFAHREN

bvdM-online.de/richtlinien

Bild: SID



NÜTZ-
LICH

Änderung einer fehlerhaften Eingruppierung

Eine korrigierende Rückgruppierung hält das BAG in einer Entscheidung vom 11.07.2018 – 4 AZR 488/17 für möglich; gleichzeitig stellt es aber hohe Anforderungen an die vom Arbeitgeber in diesem Zusammenhang zu verlangenden Darlegungen. Der Arbeitgeber muss die objektive Fehlerhaftigkeit der bisherigen und die tatsächliche Voraussetzung der Richtigkeit der neuen Eingruppierung bei unveränderter Tätigkeit darlegen. Er muss das Gericht in diesem Zusammenhang insbesondere davon überzeugen, dass der Arbeitnehmer unbewusst fehlerhaft eingruppiert worden ist. Zu berücksichtigen ist ferner, dass ein Arbeitgeber aufgrund dieser Darlegungslast das Gericht davon überzeugen muss, dass die Eingruppierung unfreiwillig fehlerhaft war. Ist sich das Gericht unsicher, geht dies zulasten des Arbeitgebers.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE



LINKTIPP: INTERNETADRESSEN VERKÜRZEN

Niemand mag lange Internetadressen, zumal dann nicht, wenn diese auch so kommuniziert werden sollen, dass Adressaten sie sich merken und fehlerfrei eingeben können. Link-Shortener wie bitly sind daher meist das Mittel der Wahl. Oft sind sie aber kostenpflichtig oder man kann nicht sicher sein, wie lange die gekürzte Adresse Bestand hat – zum Beispiel, wenn der Anbieter der Wahl vom Markt verschwindet. Und wird ein Kurzlink-Dienst gehackt, können die Ziel-URLs geändert werden, beispielsweise auf Phishing-Seiten oder Seiten mit Scripting-Angriffen oder Malware. Der IT-Berater und Trainer Armin Hanisch gibt in einer dreiteiligen Artikelserie unter dem Titel „Links eindampfen“ einen ausgezeichneten Überblick der zugrundeliegenden Technologie und erläutert anschaulich, wie man einen einfachen Link-Shortener selbst betreibt – und sich so unabhängig macht von Drittanbietern.

MEHR ERFAHREN

arminhanisch.de/2018/12/shortlinks-selbstgemacht

ÜBERSICHTLICHKEIT DANK RECHTSKATASTER

Die Einhaltung aller rechtlichen Verpflichtungen und anderer Anforderungen ist in der Praxis häufig eine schwierige und unterschätzte Aufgabe. Denn es gelten für ein mittelständisches Unternehmen rund 60 Bundesgesetze und etwa 150 Verordnungen, die durch zahlreiche Landesgesetze, Verwaltungsvorschriften sowie technische Regelwerke ergänzt und spezifiziert werden. Um Unternehmen beim Management der vielen umweltrelevanten Rechtsvorschriften zu unterstützen, stellt der bvdm jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Auflistung aller für deutsche Standorte relevanten Gesetze, Verordnungen und Richtlinien. Das Rechtskataster wird Mitgliedern auf Anfrage kostenfrei von den Landesverbänden Druck und Medien zur Verfügung gestellt.



Feste Größen der Branche

DIE DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE UND IHRE JAHRESTAGUNGEN

Sie sind in jedem Jahr die zentralen Branchenveranstaltungen der Verbände Druck und Medien: die Jahreshauptversammlungen. Mehr als einfach nur Gremiensitzungen, sind sie der ideale Rahmen für den Austausch mit Kollegen und Marktpartnern, für informative Vorträge, Diskussionspanels und selbstverständlich auch für entspannte Gespräche am Buffet.

Auf dieser Karte erhalten Sie einen Überblick über Zeit und Ort der Jahreshauptversammlungen der vdm sowie des bvdm.



23.-25.05.2019
vdm Nord-West
Jahrestagung
in Hamburg
www.vdmnw.de



24.05.2019
vdm Rheinland-Pfalz und Saarland
Jahrestagung
in Montabaur
www.druckrps.de

VDMH

in Planung
vdm Hessen
Jahrestagung
www.vdmh.de



05.07.2019
vpdm Südbaden
Jahrestagung
in Freiburg
www.medienverbaende.de

bvdm.

19.-20.09.2019
DEUTSCHER DRUCK-
UND MEDIENTAG 2019
IN BERLIN
www.bvdm-online.de



17.-18.05.2019
vdm NordOst und
Mitteldeutschland
Jahrestagung
in Wittenberg
www.vdmno.de
www.vdm-mitteldeutschland.de



03.-05.07.2019
Süddeutscher Druck-
und Medientag
in Ulm (VDMB + dmpi)
www.vdmb.de
www.dmpi-bw.de

WEITERE WICHTIGE VERANSTALTUNGEN DER VERBÄNDE

bvdm-online.de/termine

Bessere Preise realisieren

Die Preispolitik hat mit Abstand den größten direkten Einfluss auf die Ertragskraft von Unternehmen. Pricing ist der Profittreiber Nr. 1 – noch vor der Optimierung von variablen oder fixen Kosten oder der Ausweitung des Absatzvolumens. Zudem lässt sich die Preispolitik mit relativ niedrigen Kosten optimieren. Dabei geht es aber nicht um eine simple Preiserhöhung. Die richtige Preisdifferenzierung, das Bepreisen zusätzlicher Services oder etwa die richtige Bündelung des Angebots machen den Unterschied. NUTZEN sprach mit dem Geschäftsführer der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners, Dr. Rainer Meckes, über die aktuellen Herausforderungen in der Druckindustrie und mögliche Lösungsansätze.



Dr. Rainer Meckes,
Executive Vice President bei
Simon, Kucher & Partners

Messen die Unternehmen der Preispolitik Ihrer Einschätzung nach die angemessene Bedeutung zu?

In vielen Unternehmen wird das Thema völlig unterschätzt und dann auch vernachlässigt. Pricing ist Chefsache. Von ganz oben muss die Richtung vorgegeben werden. Der Vertrieb sorgt dann für die richtige Umsetzung im Markt. Vielen Unternehmen ist noch nicht einmal bewusst, wie viel sie durch den fehlenden Fokus auf das Thema an Erlöspotenzial verschenken und wie sie zu einer guten Preissetzung und -steuerung kommen können.

Die Druckindustrie ist geprägt von Überkapazitäten, Austauschbarkeit, Verdrängungswettbewerb und Kostendruck durch die Print-Einkäufer. Kein einfaches Umfeld für eine erfolgreiche Preispolitik. Was raten Sie Ihren Kunden?

Gerade in standardisierten Massenmärkten mit hohen Überkapazitäten ist eine hochdisziplinierte und professionelle Preissteuerung überlebenswichtig. Häufig herrscht eine Volumen- oder Marktanteilsdenke. Das heizt aber den Druck auf die Preisqualität eher an. Kleine und große Preiskriege sind die Regel und nicht die Ausnahme. Schuld daran sind natürlich immer „die anderen“. Eine gute Preissetzung und Preisdurchsetzung im Markt sind für das Unternehmen, aber auch für die Branche in solchen Situationen von entscheidender Bedeutung.

Nun kommen auch noch signifikante Preissteigerungen auf der Lieferantenseite hinzu. Die Unternehmen beklagen, dass sie kaum Möglichkeiten haben, diese an ihre Kunden weiterzugeben. Was sagt die erfahrene Beratung dazu?

Große Preissteigerungen sind eigentlich viel besser als kleine und stetige. So ist unschwer für alle zu erkennen, dass eine Erhöhung der Einkaufspreise sich auf der Verkaufsseite widerspiegeln muss. Bei kleinen stetigen Preissteigerungen wird das den Unternehmen häufig nicht so stark bewusst und der Handlungsdruck kommt oft erst, wenn das Unternehmen wirklich kein Geld mehr verdient. Bei drastischen Preissteigerungen auf der Einkaufsseite ist es doch offensichtlich: Wer es da nicht schafft, seine Kunden mitzunehmen, der wird nur schwer erfolgreich am Markt bleiben können.

Aber man darf hier natürlich nicht naiv rangehen. Freiwillig bezahlt kein Kunde mehr. Preissteigerungen sind also professionell vorzubereiten: Welche Kunden werden mit welchen Erhöhungen konfrontiert, was wird kommuniziert, wie ist der Vertrieb darauf vorzubereiten, um die neuen Preise durchzusetzen? Was passiert, wenn der Kunde nicht mitspielt? Wie sieht die Rückzugslinie aus? Welche Alternativen kann man dem Kunden bieten?

In unserer Beratungserfahrung erleben wir zu oft, dass nicht immer nur der Kunde das Problem ist, sondern dass die Themen im Unternehmen selbst zu lösen sind. Die Druckindustrie wird sich bei den nun schnell steigenden Rohstoffpreisen ganz schnell darauf vorbereiten und umdenken müssen.

Welche Fehler stellen Sie beim Pricing in mittelständischen Unternehmen sehr häufig fest?

Die Pricing-Probleme von Mittelständlern unterscheiden sich nicht wesentlich von den Problemen großer Unternehmen. Es geht doch in den Unternehmen um die gleichen Fragestellungen: Was ist der Wert meiner Produkte? Wie viel Menge verliere ich, wenn ich die Preise um x Prozent erhöhe? Wie setze ich die Preise, die ich brauche, am Markt auch durch? Wie organisiere ich ein professionelles Pricing im Unternehmen? Welche Rolle spielt hier der Vertrieb? Wie kann ich ihn motivieren, bessere Preise im Markt durchzusetzen? Welchen Einfluss hat die zunehmende Digitalisierung auf das Geschäftsmodell und die Erlöskraft?

Das sind alles sehr komplexe Themen. Häufig hat das Management mittelständischer Unternehmen nicht die Zeit oder die Möglichkeiten, um sich hier professionell aufzustellen, oder sie unterschätzen den Hebel. Das verschenkt wichtige Gewinnpotenziale, die aber gerade jetzt, in enger werdenden Märkten, unbedingt gebraucht würden. Große Unternehmen lassen sich zum Teil an dieser Stelle schneller von außen helfen und bringen das Know-how von außen ins Unternehmen rein. Das schafft dann die notwendigen Wettbewerbsvorteile.

Was braucht es, um ein professionelles Pricing im Unternehmen zu verankern?

Zunächst einmal braucht es ein Management, das die Potenziale erkennt und das Thema ganz aktiv vorantreibt. Ist Pricing beim Eigentümer oder Geschäftsführer auf der Agenda und Thema in den Meetings, ist ein Anfang gemacht. Der nächste Schritt ist eine festgelegte Preisstrategie.

Darüber hinaus braucht es zumindest eine kleine, schlagkräftige Struktur, die sich mit dem Thema beschäftigt: Welche Preise sollen gesetzt werden? Mit welchen Preisen geht man mit welchen Kunden in die Verhandlungen? Woran liegt es, dass der Vertrieb unterschiedliche Preise im Markt erzielt, und wie kann ich die Preisgestaltung positiv beeinflussen? Wie zukunftsfähig ist mein Preis- und Erlösmodell, was muss ich daran ändern?

Letztlich muss das Thema auch in den Vertrieb gebracht werden. Die Verkäufer müssen auf die Verhandlungen vorbereitet werden. Sie müssen die richtigen Tools und Lösungen an die Hand bekommen, um effizient und gut Preise setzen zu können. Und die Organisation muss lernen zu erkennen, wo der „richtige Preis“ sitzt. ▣

PRICING-KONGRESS 2019

Erfolgreiche Preispolitik in Druckereien

**5. Juni 2019
10:00–16:30 Uhr
Hilton Frankfurt Airport
Frankfurt am Main**

Einer aktuellen Umfrage zufolge erwarten 93 Prozent der Druckereien in diesem Jahr teilweise drastische Preiserhöhungen seitens ihrer Lieferanten. Für die Ertragskraft der Druckereien ist diese Entwicklung alarmierend.

Der Kongress der Druck- und Medienverbände zeigt, wie Druckereien durch eine verbesserte Preispolitik zu einer signifikant höheren Wertschöpfung gelangen können. Er bietet den Teilnehmern konkrete Ansatzpunkte für eine optimierte Preisgestaltung, für ein effizientes internes Preismanagement sowie für eine erfolgreiche Preisdurchsetzung bei ihren Kunden.

Programm und Anmeldung unter:
pricing-kongress.de

Die Veranstaltung erfolgt in Zusammenarbeit mit der führenden Unternehmensberatung für Preismanagement, Simon, Kucher & Partners.

**JETZT TICKETS
SICHERN**

Teilnahmepreis:

249 Euro für Mitglieder der Druck- und Medienverbände, jeder weitere Teilnehmer des Unternehmens erhält 50 Prozent Rabatt.

399 Euro für Nicht-Mitglieder, jeder weitere Teilnehmer des Unternehmens erhält 50 Prozent Rabatt.

Die Preise verstehen sich zzgl. MwSt.

bvdm.

Bundesverband
Druck und Medien e.V.



Angekommen

Schon nach den ersten Sätzen wird klar: Ersin Öz ist ein Menschenfreund. Bei diesem Mann sollen sich Kunden wie Mitarbeiter wohlfühlen. Für sie hängt er sich richtig rein. NUTZEN sprach mit dem 43-jährigen Familienvater und Inhaber des Druckhaus Stil in Stuttgart über Träume, Mut und den Anspruch, immer das Beste zu geben.

Von klein auf faszinierte Ersin Öz der Geruch von Farbe. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Ist der Beruf Drucker und eine eigene Druckerei schon immer Ihr Traum gewesen?

Irgendwie schon. In den Sommerferien sind wir oft nach Istanbul gefahren. Dort hatten meine beiden Onkel eine kleine Druckerei, in der mich der Geruch der Farben und das Vibrieren der Maschinen faszinierten. Also lernte ich nach dem Schulabschluss Drucker und träumte vom eigenen Betrieb.

Wie ging es nach der Ausbildung weiter?

Parallel zum Job arbeitete ich als Druckproduktioner. Es lief richtig gut und so fand ich den Mut, das auszubauen. Bei der Suche nach geeigneten Räumen und gebrauchten Maschinen stieß ich auf eine kleine Druckerei, die aus Altersgründen einen Nachfolger suchte, und über-

nahm sie. In den letzten 20 Jahren habe ich weitere Betriebe erfolgreich integriert. Inzwischen sind wir knapp 40 Mitarbeiter, die im letzten Jahr rund 4.500 Aufträge abgewickelt haben.

Woher nahmen Sie den Mut, einen Betrieb zu übernehmen?

Meine Zahlen und auch die Zahlen der alteingesessenen Druckerei Kienle waren gut, gemeinsam sogar hervorragend. Das sahen auch meine Bank und ein Unternehmensberater so. Mein wichtigstes Kapital waren und sind zwei Dinge: Ich arbeite mich intensiv in neue Fragestellungen ein und ich liebe die Gespräche mit den Kunden. Und meine Kundenberater ticken hier ähnlich wie ich. Darauf achte ich sehr bei der Einstellung.

”

Eine gute Kooperation bedeutet für beide Partner Gewinn.“

Ersin Öz, Inhaber Druckhaus Stil

Ist das das Geheimnis Ihres Erfolgs?

Schon möglich. Faktoren wie Qualität, das Eingehen auf Kundenwünsche und verbindliche Terminzusagen entscheiden besonders in Zeiten von Onlinedruckereien über Erfolg oder Misserfolg. So eine Leistung kann man nur als Team bringen. Im Druckhaus Stil arbeiten alle mit Herzblut daran, auch ungewöhnliche, schwierigere Aufträge gut umzusetzen. Für meine Kollegen bin ich Ersin, alle sagen „Du“ zueinander. Und ein weißes Hemd mit Krawatte ziehe ich wirklich nur an, wenn es unbedingt sein muss.

Schwimmen Sie gerne gegen den Strom?

Ja klar! Ich hätte gerne ein Schwimmbad mit Gegenstromanlage im Keller, aber leider haben wir nur einen Kicker und eine Tischtennisplatte, weil man auch bei der Arbeit mal auf andere Gedanken kommen muss. Sonst bleiben Spaß und Kreativität auf der Strecke. So machen wir hier unseren eigenen STIL, und das spricht sich rum. Neben den alten Heidelberger Schätzchen steht in der Produktion modernste Technik, darunter zwei

Fünf-Farben-Druckmaschinen plus Lack-Werk, die keine Wünsche offenlassen. Eine perfekt arbeitende Maschine klingt in meinen Ohren fast schon wie Musik und, wenn gleich mehrere parallel gut laufen, wie ein Orchester.

Was tun Sie, um innovativ zu bleiben?

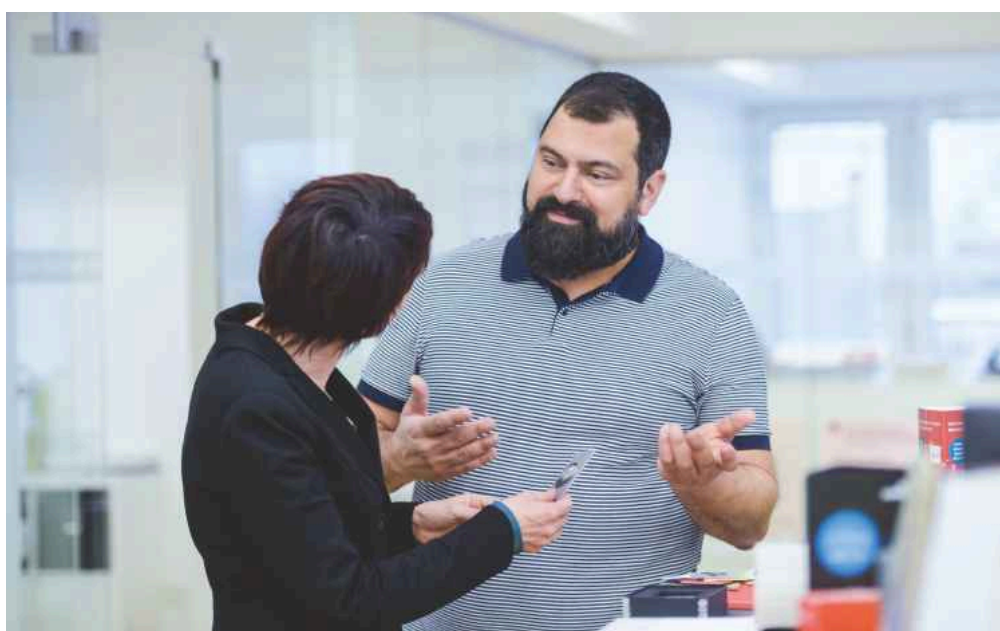
Dazu zwingen wir uns selbst, weil wir in unserem Segment zu den Besten gehören möchten. Und dazu zwingen uns auch die Kunden. Manchmal muss man neue Lösungen entwickeln, um deren Ideen zu realisieren. Dann wird man automatisch kreativ. Wenn Kollegendruckereien mit besonders heiklen Aufträgen zu uns kommen, fühlen wir uns natürlich besonders angespornt.

Wo sehen Sie die größte Herausforderung für die Zukunft?

Darin, wie ein Baum weiter zu wachsen, aber für Stabilität zu sorgen. Man muss merken, wann es genug ist. Ich bin ein Fan von Kooperationen und würde das gerne noch weiter ausbauen. Warum eine teure zusätzliche Maschine kaufen, wenn sie ein anderer Betrieb in erreichbarer Nähe schon hat? Eine gute Kooperation bedeutet für beide Partner Gewinn.

Welchen Wunsch hätten Sie an eine gute Fee?

Neben Gesundheit: mehr Frieden und Harmonie auf der Welt. Ohne die kann auch die beste Druckerei langfristig nicht überleben. ■



Um kreative Lösungen für die Ideen der Kunden entwickeln zu können, nimmt sich Ersin Öz Zeit für ein ausführliches Beratungsgespräch.



FOTOS: FOTOATELIER EBINGER, BVDM

Vom Klischee zu 3D

Moderne Kundenorientierung mit digitalen Raffinessen – und doch Traditionsunternehmen in Familienhand? Das Geschäftsführungsteam der Heinerich GmbH gibt der Zukunft einen festen Platz. Ein Onlineshop mit praktischer 3D-Voransicht gehört für die Geschäftsführer Stephanie Heinerich und Markus Olbrich unbedingt dazu. Mit individuellen Verpackungen und flexiblem Onlinedruck richtet sich die Druckerei an den Endkunden sowie an Unternehmen.

Am 1. Oktober 1968 wurde die **Firma Klischeeanstalt Hermann Heinerich** in Pleidelsheim gegründet. Mit vier Mitarbeitern, einer Setzerei mit speziell für Wellpappendruck gefertigten Schriften sowie zwei Vulkansierpressen wurden damals die ersten Klischees gefertigt. Der Wandel vom arbeits- und materialintensiven handwerklichen Reproduktionsprozess hin zum digitalen Publishing wurde Mitte der 90er Jahre erfolgreich bewältigt. Um diesen Anforderungen der Wellpappe auch zukünftig begegnen zu können, wird die technische Ausstattung entsprechend den Anforderungen des Flexoklischee-Marktes im Verpackungsdruck laufend angepasst.

Seit sie denken kann, steht für Stephanie Heinerich fest: „Hier gehöre ich hin.“ Schon als Kind kam sie regelmäßig in das Unternehmen, das ihr Großvater 1968 gegründet und ihr Vater seit 1997 weiter ausgebaut hat. Hier nahm sie den Geruch der Zukunft wahr – ihrer eigenen wie auch der des Druckwesens. Während der Senior verantwortlich für den Wandel von der arbeits- und materialintensiven handwerklichen Produktion hin zum digitalen Publishing zeichnete, macht die nächste Generation den Betrieb nun fit für die Zukunft.

Die Heinerich GmbH ist ein Komplettanbieter für den Wellpappen-Direktdruck. Als Klischeeanstalt Hermann Heinerich in Pleidelsheim ins Leben gerufen, versteht sich der Familienbetrieb heute vor allem als Partner des Kunden – vom Flexo- bis zum Digitaldruck, und zwar schon ab der ersten Auflage. Auch Kundenschulungen bietet Heinerich an. Inzwischen beschäftigt der Betrieb knapp 50 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte er einen Umsatz von rund 5,5 Millionen Euro.



Veränderungen bewirken Positives.“

Stephanie Heinerich

Veränderungen wagen

Den Mut zur Veränderung musste auch Stephanie Heinerich zunächst erst einmal lernen: Im Jahr 2000 beginnt sie ihre Ausbildung zur Mediengestalterin. Nach erfolgreichem Abschluss arbeitet sie sich weiter ein und wird technische Geschäftsführerin. 2015 kommt ihr langjähriger Partner Markus Olbrich dazu und übernimmt schließlich den Part des kaufmännischen Geschäftsführers. „Bei ihm habe ich gelernt, dass Veränderungen Positives bewirken“, sagt die Unternehmerin heute mit Stolz.

Dem Zeitgeist und der zunehmenden Digitalisierung folgend hat Heinerich überdies den Onlineshop BOXEFFECT ins Leben gerufen, um „individuelle Verpackungen für jeden Anlass“ anzubieten.

Hands on: Digitaldruck, 3D-Vorschau, Mock-ups

Dank Digitaldruck können BOXEFFECT-Kunden Motive nun nach ihren Vorstellungen gestalten und zum Beispiel mit eigenen Fotos bedrucken lassen. Das funktioniert denkbar einfach und verlangt nur wenige Handgriffe – egal ob Buch- oder Kissenverpackung, Falt- oder Versandschachtel, Lunch- oder Storebox. Als besonderen Clou umfasst die Produktpalette Boxen, die perfekt ins Regalsystem eines großen Einrichtungshauses passen, zum Beispiel für den aussagekräftigen Messeauftritt oder als persönliche kleine Trennwand im Kinderzimmer.



Stephanie Heinerich, technische Geschäftsführerin, und ihr Partner Markus Olbrich, kaufmännischer Geschäftsführer, machen den Betrieb fit für die Zukunft.



Nicht nur Laien, sondern auch erfahrene Kunden schätzen eine 3D-Voransicht: Das Marketing-Team kann so zum Beispiel eine neue Vertriebsidee für den Frühling anschaulich besprechen.

Im Editor des Shops können die Kunden ihre individuelle Gestaltung live von allen Seiten betrachten. Die Kunden können die Verpackung so stets realistisch beurteilen – dank 3D-Visualisierung im PDF-Format sowie auf Wunsch anhand von Mock-ups. Konsequenterweise verlangt dies nur wenige Computerkenntnisse. Damit sind die Produkte von Heinerich schon für Endverbraucher ohne jedes Fachwissen interessant. Aber auch der geübte Kunde aus der Marketing-Abteilung freut sich über die weitsichtige Vorschau, die beispielsweise helfen kann, neue Ideen erfolgreich im eigenen Unternehmen zu kommunizieren.

BOXEFFECT dürfte demnach nicht der letzte Clou sein, mit dem sich Stephanie Heinerich und Markus Olbrich der Herausforderung Zukunft stellen. ■

Wenn der Drucker es kann, ist der Kunde glücklich!

ERSTE ERFOLGREICHE PSO-ZERTIFIZIERUNG FÜR FOLIENPRODUKTE IM UV-DRUCK

Der ProzessStandard Offsetdruck beschreibt präzise, wie sich Arbeitsabläufe von der Datenerzeugung bis zur Steuerung der Druckmaschine optimal gestalten lassen. Das Ziel: Druckprodukte haben wirklich die gewünschte Farbanmutung – nicht nur einmal, sondern immer und immer wieder. Auch nach einem Schichtwechsel oder wenn ein neuer Kollege an der Maschine steht. Das ist im UV-Druck schwieriger als im konventionellen Druck, erst recht, wenn kein Papier, sondern eine Folie bedruckt wird. Die inhabergeführte Salzland Druck GmbH & Co. KG hat als erste Druckerei in Deutschland nachgewiesen, dass sie diesen Prozess sicher beherrscht – durch das PSO-Zertifikat der Druck- und Medienverbände.

Hier, in Staßfurt bei Magdeburg, arbeiten rund 70 Mitarbeiter im Dreischichtbetrieb. Die Bandbreite der Produkte ist groß. Besondere Spezialität: UV-Druck auf Folien – vom Produktfächer über Verpackungen bis zu Lampenschirmen.



Christian Heinrich (r.), Geschäftsführender Gesellschafter von Salzland Druck, begrüßt Dirk Müller von der PRINTXMEDIA Süd GmbH. Müller berät und unterstützt die Druckerei bei der Zertifizierung.

Bereits seit 2009 ist Salzland Druck nach ProzessStandard Offsetdruck zertifiziert. Das hat sich für den konventionellen Druck auf Papier rentiert. Deshalb möchte das Unternehmen dieses Qualitätssiegel nun auch für den UV-Druck auf Folie haben.



Es ist vollbracht: Antje Steinmetz, Geschäftsführerin des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland, und Dirk Müller überreichen dem Salzland-Team die Urkunde über die bestandene Zertifizierungsprüfung. Herzlichen Glückwunsch!

Jetzt kommt Freude auf: Dirk Müller und der Technische Leiter, André Hoffmann, bestätigen, dass auch die Proofergebnisse stimmen. Das ist entscheidend, weil der Kunde sich auf den Proof verlassen können muss.

Die Auswertung von Dirk Müller vor Ort zeigt: alles O. K. Zur Sicherheit nimmt er die Druckmuster jedoch mit, misst noch einmal gründlich nach und lässt sie auch von der Fogra prüfen. Dieses 4-Augen-Prinzip macht das Zertifikat so wertvoll.



Einfach ist das nicht: Im UV-Druckprozess ist eine stabile Farbführung schwerer zu erzielen als beim konventionellen Druck. Und die nicht-saugenden Folien stellen ganz andere Anforderungen an den Drucker als Natur- oder Bilderdruckpapiere.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Drucker Matthias Futschek überprüft die Druckkennlinie.

Konsolidierung in wichtigen Zuliefermärkten

Der bvdM hat beim Bundeskartellamt eine ausführliche Prüfung der Übernahme der MBO-Gruppe durch Heidelberg sowie der Fusionspläne von Papyrus Deutschland und Papier Union erwirkt. Der Hintergrund: Weitere Konzentrationen auf wichtigen Zuliefermärkten drohen, die ohnehin sehr angespannte Einkaufssituation der Druck- und Medienunternehmen noch weiter zu verschlechtern.

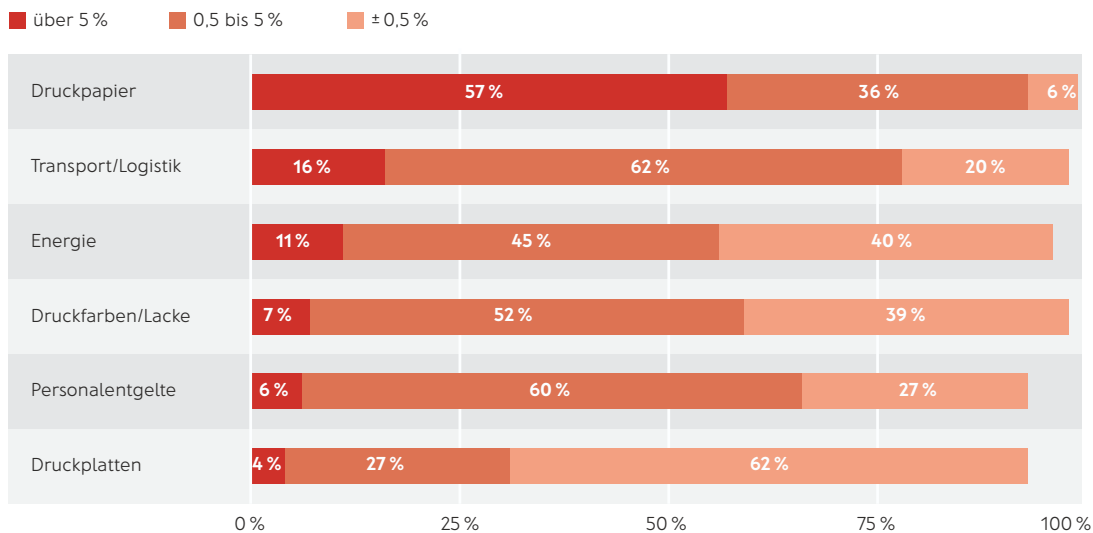
Seit einigen Monaten sind gleich mehrere Fusionsabsichten in Zuliefermärkten der Druckindustrie bekannt: Anfang Oktober 2018 verkündete die Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) ihre Absicht, die MBO-Gruppe zu übernehmen. Hierdurch würde sich die Zahl der aktiven Falzmaschinenhersteller in Deutschland von vier auf drei reduzieren. Die beiden kleineren Anbieter – GUK (inklusive MB Bäuerle) und Horizon – stünden einem vergleichsweise sehr großen Anbieter – Heidelberg/MBO-Gruppe – gegenüber.

Darüber hinaus kündigten OptiGroup und Inapa, zwei international agierende Papiergroßhandelsunternehmen, im Oktober 2018 die Zusammenführung ihrer deutschen Tochtergesellschaften Papyrus Deutschland und Papier Union an. Nach einer Schätzung des bvdM kämen diese Großhändler zusammen auf einen Anteil von rund 38 Prozent am gesamtdeutschen Papiergroßhandelsumsatz. Bei einigen Druckpapiersorten, die beide Großhändler vertreiben, könnte eine mit der Fusion einhergehende Marktdominanz zu einer nachteiligen Position für die Käufer führen.



Das Bundeskartellamt prüft und bewertet die Auswirkungen von Fusionen für den Wettbewerb. Während der Prüfung dürfen die Fusionen nicht vollzogen werden.

Kostenentwicklung 2018 nach Kostenarten



Das Jahr 2018 war gekennzeichnet von starken Kostensteigerungen. Neun von zehn Unternehmen (93 Prozent) mussten Teuerungen beim Druckpapier verkraften. Acht von zehn Unternehmen (78 Prozent) waren mit steigenden Transportkosten konfrontiert.

Quelle: Branchenbefragung des bvdm.

Große Sorge bei Druckunternehmen

Die beiden beabsichtigten Fusionen bedürfen der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Die beteiligten Unternehmen waren von einer schnellen Genehmigung ausgegangen und hatten einen positiven Beschluss noch im Dezember des vergangenen Jahres erwartet. In der Branche haben die Fusionsabsichten jedoch große Besorgnis hervorgerufen.

Schon jetzt stehen auf den betroffenen Märkten wenige Anbieter vielen Nachfragern gegenüber. Eine behördliche Genehmigung der Fusionen würde diese oligopolistische Marktkonzentration weiter verstärken. Im Interesse der Unternehmen unserer Branche ist es hingegen, die Angebotsvielfalt in den Zulieferbranchen zu erhalten und ihre Einkaufssituation nicht zu verschlechtern.

Entscheidung steht noch aus

Der bvdm hat daher das Bundeskartellamt kontaktiert und – gemeinsam mit den Landesverbänden Druck und Medien – an Unternehmen appelliert, sich eigenständig beim Bundeskartellamt zu melden, um in den Prüfverfahren gehört zu werden. Die Behörde sah weiteren Aufklärungsbedarf über die angestrebten Zusammenführungen und leitete in beiden Fällen förmliche Hauptprüfverfahren ein. Während die Beschlussabteilung der Behörde im formlosen Verfahren innerhalb eines Monats eine Entscheidung fällen muss, kann ein förmliches Hauptprüfverfahren bis zu drei weitere Monate dauern und ist entsprechend detaillierter. Dafür wurden stichprobenartig ausgewählte Druck- und Medienunternehmen ausführlich und systematisch zu den möglichen Folgen der Fusionen befragt, um über die Fälle objektiv entscheiden zu können.

Die gesetzlichen Prüffristen enden im März 2019, die Beschlüsse müssen vom Bundeskartellamt unmittelbar danach veröffentlicht werden. Unabhängig vom Ausgang der Verfahren können die ausführlichen Prüfungen bereits jetzt als Zwischenerfolge verbucht werden: Sie haben die Wettbewerbshüter deutlich für die marktschwächere Position von Druck- und Medienunternehmen gegenüber ihren Zulieferbranchen sensibilisiert. ■

ONLINE PRINT SYMPOSIUM

München 2019

JETZT FÜR DAS ONLINE PRINT
SYMPOSIUM ANMELDEN
online-print-symposium.de

Online Print Symposium 2019

Am 3. und 4. April 2019 trifft sich die Onlineprint-Branche in München. Unter dem Motto „Think Global – Print Online“ erwartet die Teilnehmer ein hochkarätiges Programm. Mit dabei ist Dr. Holger Schmidt, Digital Economist und Netzökonom. Schmidt unterrichtet an der TU Darmstadt „Digitale Transformation“. Sein Blog „Netzökonom“ gehört zu den populärsten der digitalen Wirtschaft. Wir haben vorab mit ihm gesprochen – über Digitalisierung, moderne B2B-Plattformen und künstliche Intelligenz (KI).

Was sind derzeit die wichtigsten Entwicklungen der Digitalisierung?

Einerseits mischen neue Technologien, vor allem künstliche Intelligenz und Machine Learning, die Karten noch einmal neu. Andererseits sind viele Unternehmen, vor allem in B2B-Märkten, über interne Optimierungen noch gar nicht hinausgekommen. Am Ende werden auch hier neue Geschäftsmodelle über den Erfolg entscheiden, wie wir sie in B2C-Märkten schon gesehen haben.

Welche Eigenschaften charakterisiert eine moderne B2B-Plattform?

In der modernen dritten Plattform-Generation stehen die Datenökonomie und dynamische Ecosysteme im Vordergrund. Alibaba generiert auf seinen Marktplätzen 300.000 Interaktionen je Sekunde. Aus diesen Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, vor allem für den Eintritt in neue Märkte. Und dort sind die richtigen Ecosystempartner zu finden und einzubinden.

Haben neue Anbieter noch eine Chance oder wird der Markt zukünftig durch die etablierten B2B-Plattformen dominiert?

Die B2B-Plattformen entstehen gerade erst. Insofern hat jeder Player noch Chancen. Aber nur, wenn man nicht der Karawane hinterherläuft, sondern sie überholt, also gleich eine moderne Plattform baut.



Dr. Holger Schmidt,
Digital Economist und Netzökonom

Ein absolutes Trendthema ist die künstliche Intelligenz. Welche Chancen bietet KI für eine erfolgreiche Plattform-Ökonomie?

Plattformen gehören zu den größten Investoren in künstliche Intelligenz. Einerseits hilft die KI, die enormen Datenmengen zu verarbeiten. Andererseits können Plattformen ihren Händlern mithilfe der KI optimale Bedingungen schaffen, zum Beispiel treffsichere Absatzprognosen erstellen, die viele Händler aus eigener Kraft nicht zustandebringen würden. Damit erhöhen die Plattformen ihre Attraktivität für externe Partner.

#OPS2019

Zahlen, Daten, Fakten zur Druckindustrie

Zweite Branchenbefragung der Verbände Druck und Medien liefert von Neuem aussagestarke Ergebnisse zur wirtschaftlichen Lage der Druck- und Medienwirtschaft

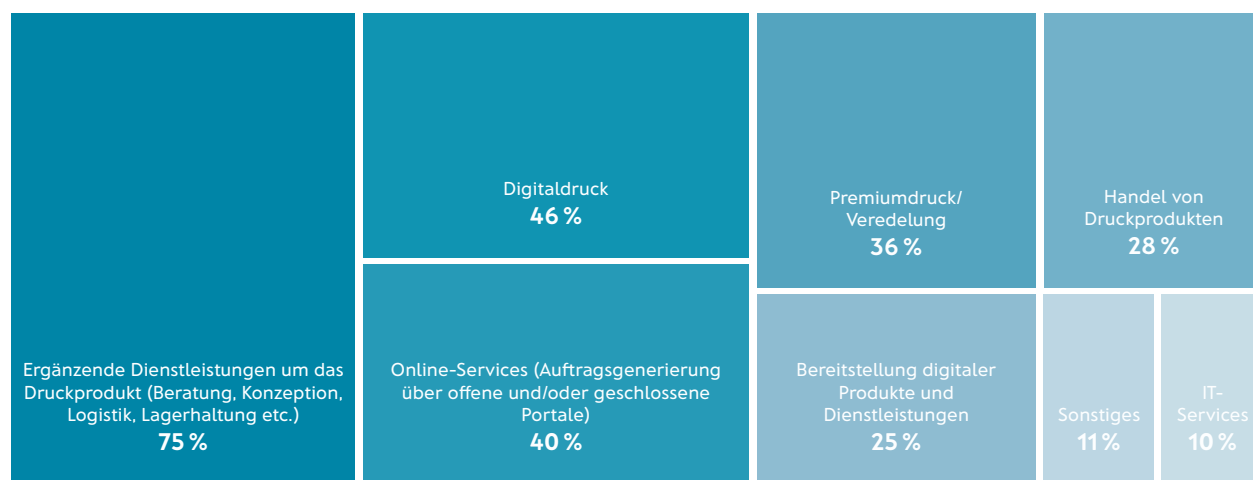
Im Januar 2019 haben die Verbände Druck und Medien erneut unter Führungskräften ihre Online-Befragung zur wirtschaftlichen Lage der Branche durchgeführt. Die Stichprobe stellt mit 419 Teilnehmern wieder eine aussagekräftige Datenbasis dar, um Druck- und Medienunternehmen sowie branchenfremden Kreisen einen aktuellen und realistischen Einblick in die wirtschaftliche Lage der Druck- und Medienindustrie zu bieten.

Die Umfrageteilnehmer vertreten knapp 31.500 Beschäftigte und erzielten 2018 einen kumulierten

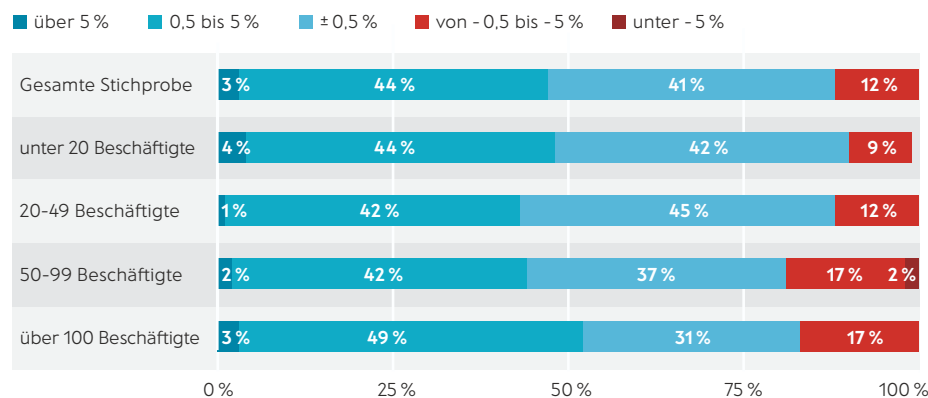
Umsatz von rund 4,8 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 24 Prozent an den Beschäftigten der Druck- und Medienwirtschaft und von 23 Prozent am Branchenumsatz.

Teilnehmer der Umfrage erhalten auf Wunsch einen umfassenden Ergebnisbericht. Sie möchten an künftigen Branchenbefragungen der Verbände teilnehmen? Melden Sie sich einfach für den bvdM-Newsletter an und lassen Sie sich rechtzeitig informieren: bvdM-online.de/newsletter ■

Geschäftschancen sehen die Unternehmen in folgenden Bereichen



Erwartete Verkaufspreisentwicklung der Druck- und Medienindustrie nach Beschäftigtengrößenklassen



Die Unternehmen reagieren auf Kostensteigerungen mit Verkaufspreissteigerungen. Im Jahr 2019 beabsichtigen 47 Prozent der Teilnehmer, die Verkaufspreise für ihre wichtigsten Produkte zu erhöhen. Während 41 Prozent der Unternehmen die Verkaufspreise auf dem Vorjahresniveau halten wollen, werden 12 Prozent ihre Preise senken müssen.



► FESPA Global Print Expo 2019 in München

Vom 14. bis zum 17. Mai 2019 findet die FESPA Global Print Expo 2019 in der Messe München statt. Unter dem Motto „Explosion of Possibilities“ werden die vielfältigen kommerziellen und kreativen Möglichkeiten in den Sparten Siebdruck, digitaler Großformatdruck, Textildruck und Werbetechnik gefeiert.

Im Messebereich Print Make Wear lernen Sie neueste Technologien für die Produktion von Bekleidungstextilien kennen – darunter sowohl Workflows für den Textildirektdruck als auch für den Rolle-zu-Rolle-Druck. Und im Bereich Printersiors werden neue Möglichkeiten und Anwendungsbereiche von Print in der Innenarchitektur präsentiert.

ANMELDUNG UND STANDBUCHUNG
fespaglobalprintexpo.com

KURZ
MEL
DUN
GEN



Engagiert für den Klimaschutz

Das Unternehmen Wetterauer Druckerei und Verlag ist eine inhabergeführte, moderne Bogenoffsetdruckerei im Rhein-Main-Gebiet. Am Standort in Friedberg sind rund 15 Mitarbeiter in der Produktion, in der Beratung und im Service beschäftigt.

Seit dem 18. November 2008 nimmt Wetterauer Druckerei und Verlag an der Klimainitiative Druck und Medien teil. Schon ein Jahr später entschied sich die Unternehmensführung, die Treibhausgasemissionen für sämtliche Aufträge des Unternehmens zu kompensieren. In den ersten sieben Jahren, von 2009 bis 2015, wurden dabei auf Basis aller Vorjahresaufträge Produktbilanzen (PCF) ermittelt und diese anschließend vom Unternehmen komplett kompensiert. Seit 2016 werden jedes Jahr Klimabilanzen des Unternehmens erstellt und die so ermittelten Treibhausgasemissionen kompensiert.

Für das vorbildliche ökologische und vor allem nachhaltige Engagement seines Unternehmens wurde Andreas Kugland die Urkunde für die 10-jährige Mitgliedschaft in der Klimainitiative überreicht.



Bild: Daniel Mock - stock.adobe.com



Studie: Kinder bevorzugen Print

Zum zweiten Mal wurde die Kinder-Medien-Studie von den Verlagen Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und ZEIT Verlag in Auftrag gegeben. Die repräsentative Studie untersucht den Medienkonsum und das Freizeitverhalten von Kindern zwischen 4 und 13 Jahren.

Demnach bevorzugen Kinder beim Lesen stark Printmedien. In allen Altersgruppen spielen E-Books eine untergeordnete Rolle. In ihrer Freizeit finden sie eine gute Bilanz zwischen analogen und digitalen Aktivitäten.

MEHR ERFAHREN

kinder-medien-studie.de

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2019 ◀

- 21.–24.03.2019
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 03.–04.04.2019
Online Print Symposium, München
- 07.–08.05.2019
Print & Digital Convention, Düsseldorf
- 08.–09.05.2019
Empack, Dortmund
- 14.–17.05.2019
Fespa, München
- 16.–18.05.2019
Österreichischer Druck- & Medienkongress, Salzburg
- 17.–18.05.2019
vdm NordOst + Mitteldeutschland Jahrestagung, Wittenberg
- 23.–25.05.2019
vdm Nord-West Jahrestagung, Hamburg
- 24.05.2019
vdm Rheinland-Pfalz und Saarland Jahrestagung, Montabaur
- 05.06.2019
Pricing-Kongress 2019, Frankfurt am Main
- 03.–05.07.2019
Süddeutscher Druck- und Medientag, Ulm
- 19.–20.09.2019
Deutscher Druck- und Medientag 2019, Berlin
- 24.–26.09.2019
Fachpack, Nürnberg

- 08.–10.10.2019
IFRA World Publishing Expo, Berlin
- 16.–20.10.2019
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 22.10.2019
Druck und Design, München
- 05.11.2019
Vertriebskongress 2019, Düsseldorf
- 09.11.2019
InnoPRINT, Leipzig
- 07.–08.11.2019
Treffpunkt Innovation, Berlin
- 12.–14.11.2019
InPrint, München

▶ 2020

- 07.–09.01.2020
viscom, Düsseldorf
- 12.–15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 07.–08.05.2020
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig
- 16.–26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf
- 12.–16.10.2020
All in Print, Shanghai
- 14.–18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main





inapa
infinity

UNENDLICHE QUALITÄT FÜR UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN.

Ein Bilderdruckpapier mit dem Potenzial zum Klassiker, denn das umfangreiche Sortiment mit 10 Flächen-
gewichten von 90 bis 350 g/qm und bis zu 9 Bogenformaten ab Lager bietet vielfältige Möglichkeiten.
Entdecken Sie das glänzend gestrichene Inapa Infinity Gloss oder die seidenmatt gestrichene Variante Inapa
Infinity Silk. Beide Oberflächen überzeugen mit brillantem Ausdruck und problemloser Weiterverarbeitung.
Sie bieten ideale Voraussetzungen für anspruchsvolle Anwendungen mit hohem Bildanteil und große Auflagen.
Inapa Infinity erhalten Sie exklusiv bei der Papier Union.



Inapa Infinity
ist natürlich
FSC®-zertifiziert.

www.papierunion.de

inapa

**PAPIER
UNION**

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



HEIDELBERG

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