

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

WAS WÄREN KUNST UND KULTUR OHNE PRINT!

Neues Güterverzeichnis für Druckprodukte
Erfolg mit Auszubildenden aus dem Ausland
DSGVO bleibt ein Risikofaktor



Eleganz der Farben

GARDAMATT ART

90 bis 400 g/qm

Bilderdruckpapier – holzfrei halbmatt gestrichen

Ein Papier produziert von



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

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

BERBERICH PAPIER

EDITORIAL



Höhlenmalereien gelten als die ältesten Kunstwerke der Menschheit. Gleichzeitig geben sie Einblicke in das Leben vor zigtausend Jahren. Aber erst fotografiert, millionenfach abgedruckt und veröffentlicht wurden sie weltberühmt.

Bild: PRISMA ARCHIVO / Alamy Stock Foto

Liebe Leserin, Lieber Leser,

„Kunst kommt von können“. Und da kann Print ein schönes Wörtchen mitreden: Ob es großartige Höhlenmalereien von vor 40.000 Jahren sind, die Pyramiden, die Sixtinische Kapelle, die Werke der Bauhaus-Protagonisten, Literatur, Fotografie, Noten von Abado, Beethoven und Zappa oder die Knollennasenmännchen von Loriot – ohne die Schwarze Kunst hätte nichts davon das Licht der großen Öffentlichkeit erblickt. Print transportiert viel mehr als nüchterne Information. Gedrucktes manifestiert Gedanken, Gefühle, Erlebtes, Ersehntes, Wissen, Können, Fantasie und Ideen. Es lässt Kulturgut um die Welt reisen, präsentiert fremde Bräuche, erinnert an Traditionen und öffnet Horizonte. Spätestens jetzt zur Weihnachtszeit mit Adventskalendern, liebevoll verpackten Geschenken und Weihnachtskarten oder bei der Lektüre eines Buches an langen Winterabenden zeigt Print sich von seiner schönsten Seite.

Umso mehr freut es uns, dass die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände immer mehr Zuspruch findet. Sie unterstützt Drucker und ihre Kunden dabei, ressourcenschonend zu arbeiten, Emissionen zu vermeiden und zum Klimaschutz beizutragen. Für die Nachhaltigkeit von Print steht auch die Arbeitsgemeinschaft Grafischer Papiere (AGRAPA), der der bvdM angehört. Sie feierte in diesem Jahr ihren 25sten Geburtstag. Dank ihrer Leistungen werden heute 80 Prozent aller grafischen Papiere wiederverwertet und unsere Zeitungen bestehen mittlerweile aus 100 Prozent recyceltem Papier.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und einen guten Start in das Jahr 2020.

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: WAS WÄREN KUNST UND KULTUR OHNE PRINT!

09 — WAS WÄREN KUNST
UND KULTUR OHNE PRINT!

10 — KUNST FÜR MILLIONEN

11 — KULTURGUT BUCH
BEHAUPTET SICH

12 — KUNST FÜR JEDEN TAG /
DIE SPINNEN, DIE RÖMER

13 — EINFACH MAL ABTAUCHEN! /
PRINT MACHT MEHR DRAUS

32 — DRUCK AUF BERLIN
UND BRÜSSEL

*US-Strafzölle und die
deutsche Druckindustrie*



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e. V.** (Dr. Paul Albert Deimel)
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin
Tel: (030) 20 91 390, Fax: (030) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knape, Lena Renz

REDAKTIONSTEAM: Kathrin Duschek, Melanie Erlwein, Cordula Hofacker,
Bettina Knape, Gwendolyn Paul, Lena Renz, Marian Rappl, Antje Steinmetz,
Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Viktor Kopnow, Verband Druck + Medien Nord-West e. V.

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

Seite **16**

03 — EDITORIAL

*Herzlich willkommen zum
neuen NUTZEN*

06 — PRINT KOMMT AN

Umsatz, Käufer, Einschaltquoten

14 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

**16 — DEUTSCHER DRUCK- UND
MEDIENTAG 2019**

Der bvd m feiert 150sten Geburtstag



Seite **26**

18 — DIE FIRMA

Gemeinsam erfolgreich wachsen

21 — WIRTSCHAFT

*Neues Güterverzeichnis für
Druckprodukte*

22 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM

*Ein Blick hinter die Kulissen der
Programmplanung*



Seite **30**

**24 — AUSZUBILDENDE AUS DEM
AUSLAND**

*Erfolgreich von Damaskus nach
Hamburg*

26 — DIE PROFIS

Ein Buch voller Gold

28 — DER NUTZEN

Interview: Unser Gehirn liebt Print

30 — UNTERWEGS MIT ...

*Was tun, wenn der Kunde nachhaltige
Papiere wünscht?*

34 — TREFFPUNKT INNOVATION

Digitaler Wandel braucht Visionen

36 — KURZMELDUNGEN

*FESPA, Außenhandel, Mediamix
des Handels*

38 — TERMINE

*Nationale und internationale
Branchenveranstaltungen*

Wir hoffen, dass Ihnen die elfte 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@bvd m-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



Print kommt an

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

9,13 MILLIARDEN EURO

Gesamtumsatz hat der **Buchmarkt** 2018 gemacht,

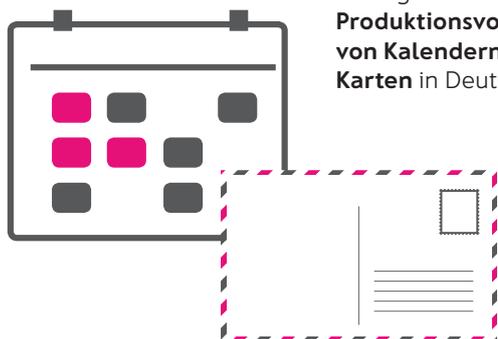


7,73 MILLIARDEN EURO

der **Markt für Fachmedien**.

161.000.000 EURO

betrug 2018 das
**Produktionsvolumen
von Kalendern und
Karten** in Deutschland.

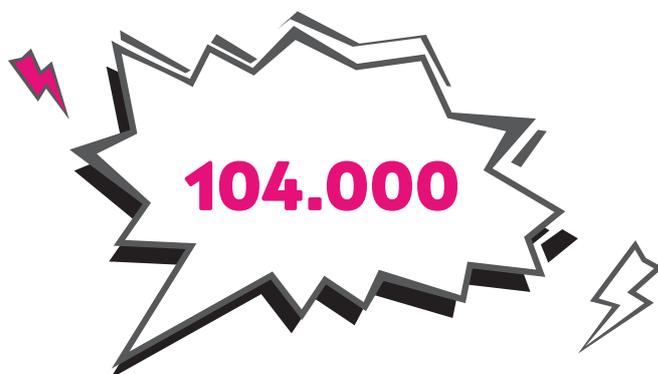


682 TITEL KONKURRIERTEN 2019

um den



DER PREIS IST MIT
10.000 EURO DOTIERT.



Besucherinnen und Besucher zog die
diesjährige **Manga-Comic-Con**
als Teil der Leipziger Buchmesse an.



600.000 EXEMPLARE

soll die Auflage des neuen **Kulturmagazins**
„SPIEGEL Bestseller“ betragen.

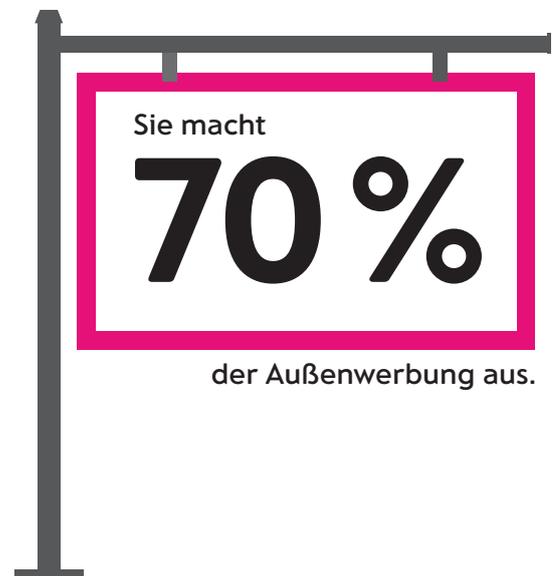
Das Magazin wird auf den beliebten
Bestsellerlisten basieren und erstmals zur
Frankfurter Buchmesse erscheinen.



1,5



**MILLIARDEN EURO
BRUTTOUMSATZ
ERBRACHTE DIE WERBUNG
MIT PLAKATEN IM JAHR 2018.**



71.548

**Neuerscheinungen
vermeldete der
Buchmarkt 2018.**



43,8%

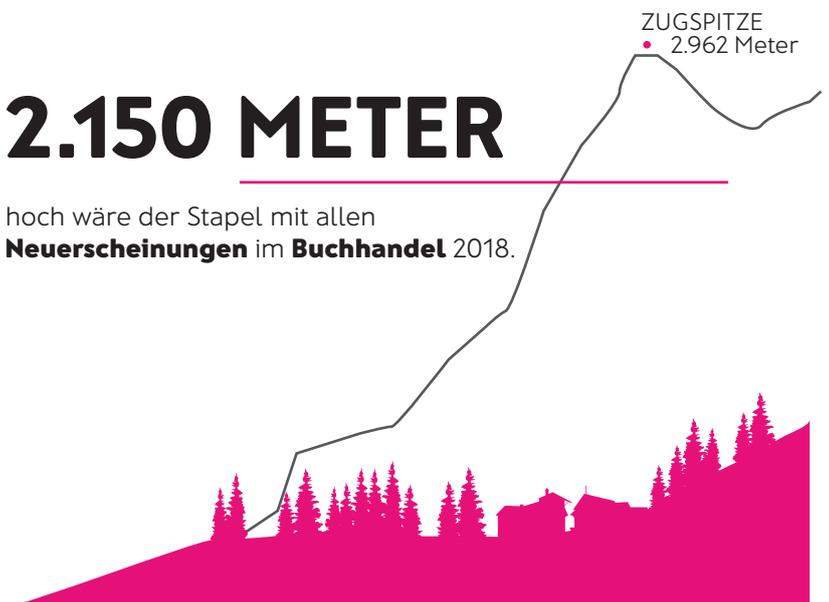
der **Bevölkerung**, also
fast die Hälfte,
lesen die **regionalen
Zeitungstitel** gedruckt.



2.150 METER

hoch wäre der Stapel mit allen
Neuerscheinungen im **Buchhandel** 2018.

ZUGSPITZE
• 2.962 Meter



NUTZEN
WAS WÄREN KUNST UND KULTUR OHNE PRINT

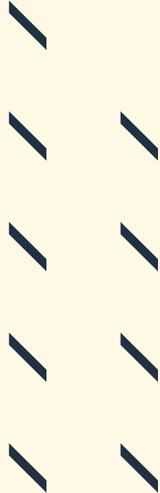
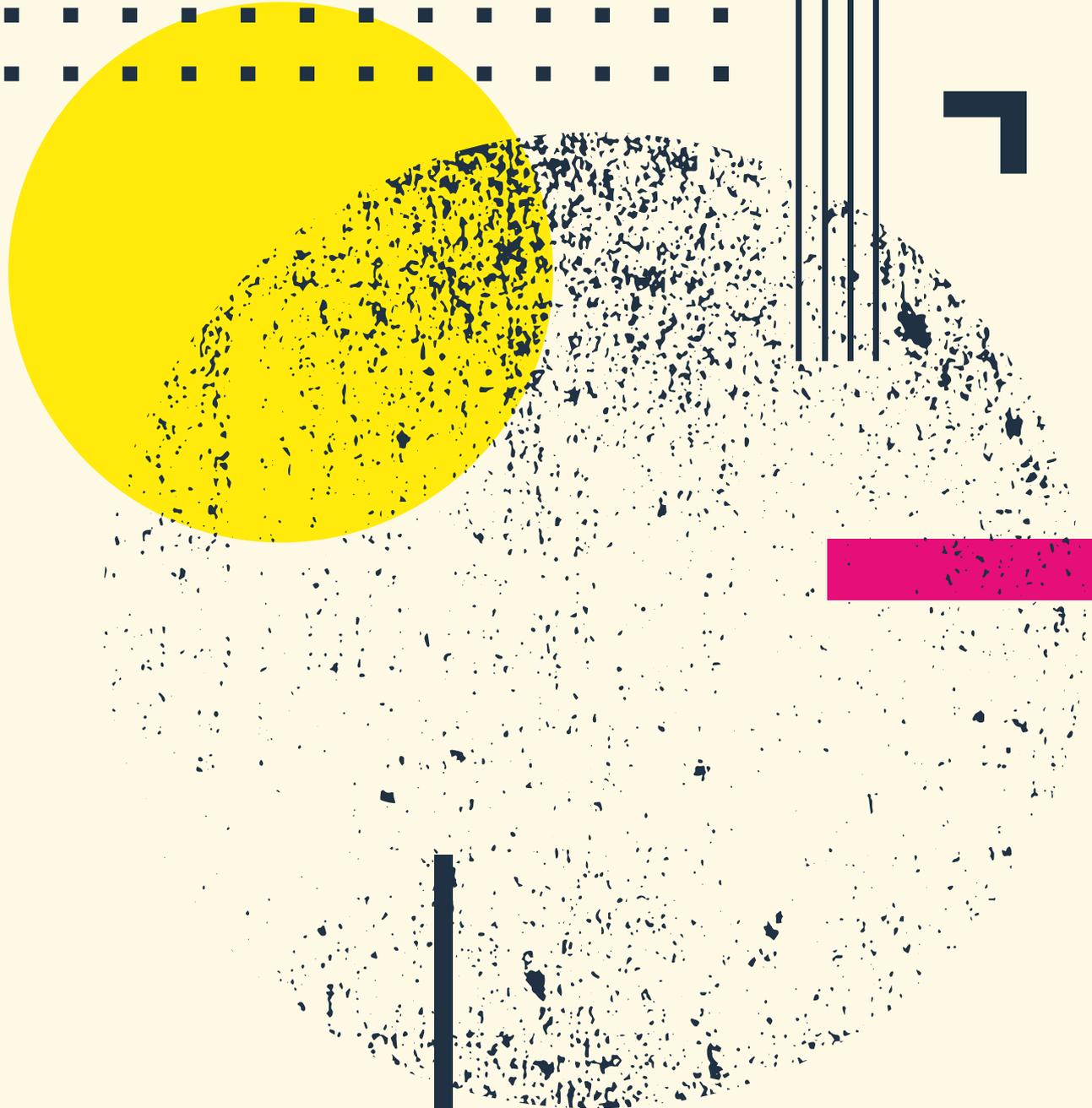
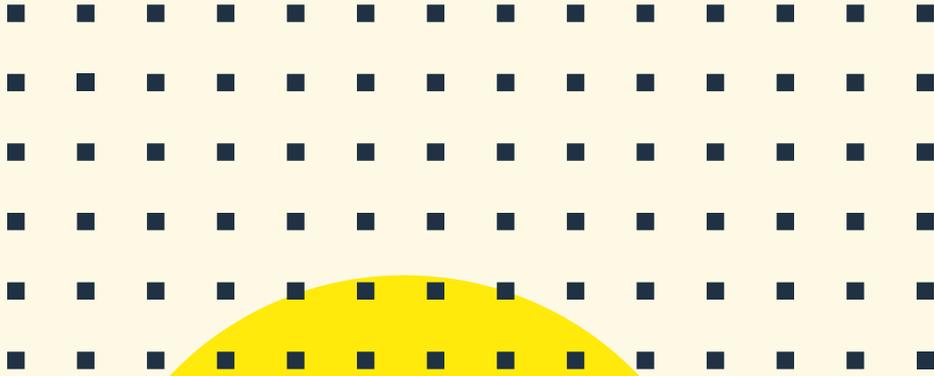


BILD: ALEKSELDERIN - ISTOCK.ADOBE.COM

Was wären Kunst und Kultur ohne Print!

Dass Literatur zu unseren wichtigsten Kulturgütern gehört, ist nicht neu. Allein im Jahr 2018 kamen in Deutschland 71.500 Neuerscheinungen auf den Markt. Die Druckindustrie hat mit dem Buchdruck rund 900 Millionen Euro umgesetzt. Wer nun aber meint, das war's zum Thema Kunst, Kultur und Print, irrt sich gewaltig. Denn auch all die anderen Sparten kreativen Schaffens sind aufs Engste mit Druckprodukten verknüpft, ja zwingend auf sie angewiesen.

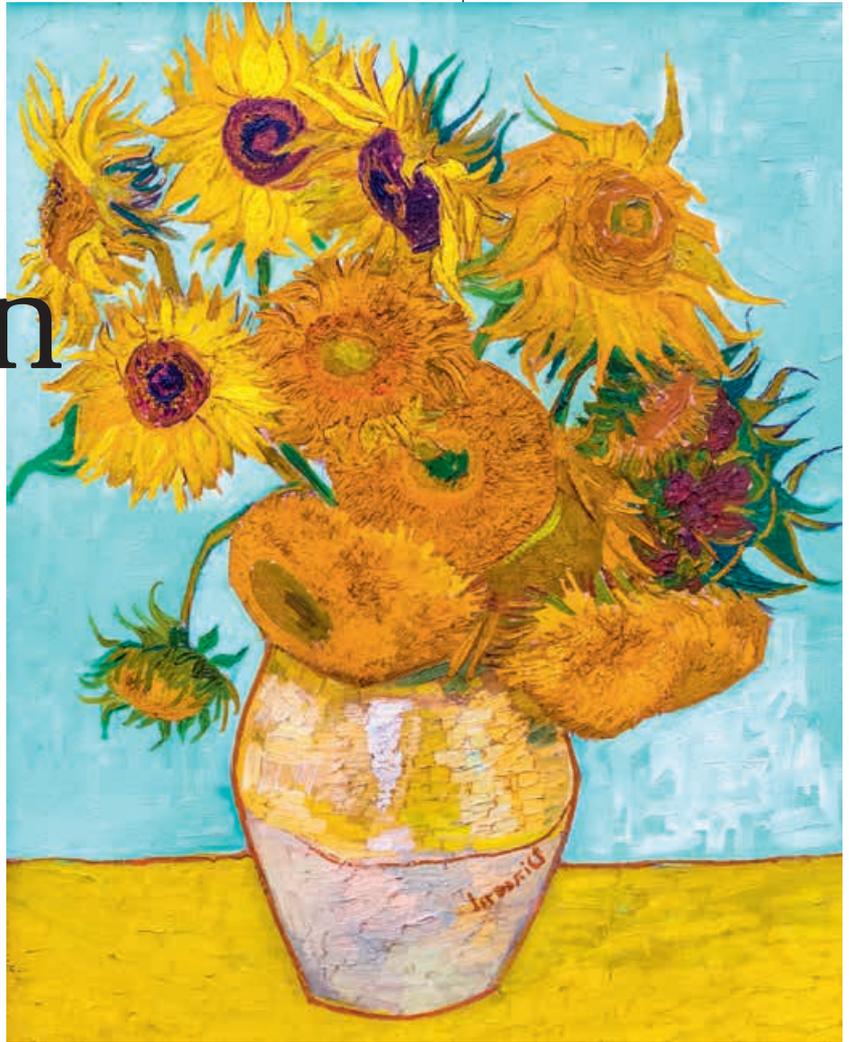
Da sind zunächst die rund 840 Theater in Deutschland. Für ihre gut 42 Millionen Besucher im Jahr brauchen sie Programmhefte, Flyer und Eintrittskarten, und selbstverständlich werden Plakate gedruckt, um die Vorstellungen zu bewerben. Die 1.672 Kinos plakatieren ebenfalls und lassen Programmflyer drucken. Etwas unübersichtlicher – aber ein Massenmarkt – sind Konzertveranstaltungen. Allein das Portal Eventim bietet 22.472 Konzerte für einen Zeitraum von zwölf Monaten an. Die großen Events werden von professionell aufgesetztem Marketing und Merchandising begleitet, bei den kleineren kommen eher die regional orientierten Drucker zum Zuge. Auch das ist in jedem Fall ein profitables Geschäft für die Druck- und Medienwirtschaft. Besondere Freunde der hiesigen Druckindustrie sind die knapp 7.300 Museen und Ausstellungshäuser mit jährlich rund 120 Millionen Besuchern. Denn neben den üblichen Werbe- und Informationsmaterialien werden für diese Klientel oft Kataloge, Plakate, Postkarten und Broschüren zu den jeweiligen Ausstellungen produziert – und, wenn es einen Museumsshop gibt, noch vieles mehr.

Neben all diesen Auftragsarbeiten, die die Kunst- und Kulturszene auslöst, wirkt ihr Schaffen natürlich auch in den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt hinein. Permanent finden wir hier Anzeigen, redaktionelle Ankündigungen, Hintergrundberichte und Kritiken über Filme, Theaterstücke, Konzerte und Ausstellungen – und natürlich Bücher. So berichtete die FAZ anlässlich der Frankfurter Buchmesse 2019 allein am 12. Oktober auf mehr als 18 Seiten über Neuerscheinungen im deutschen Buchmarkt. Und viele andere Blätter stehen ihr mit ihren Rezensionen um nichts nach. Damit öffnen sie uns die Tore zu neuen Themen, unerwartet interessanten Gedankenwelten und anderen Perspektiven. Und sie machen Lust aufs Lesen. Das wiederum freut nicht nur die Buchautoren, sondern auch die Drucker. Eine bessere Werbung für die Schwarze Kunst können sie sich nicht wünschen. »

Kunst für Millionen

Beamten wir uns einfach mal zurück in die Wohnzimmer unserer Großeltern. Was hing da an der Wand? Vielleicht ein paar Familienfotos, das Landschaftsbild eines regionalen Kreativen – und im schlimmsten Fall der legendäre röhrende Hirsch. Die gut Betuchten präsentierten sich kulturbeflissen schon mal mit aufwendigen Kunstdrucken alter Meister oder bewiesen Weltläufigkeit mit teuren Reproduktionen zeitgenössischer Malerei.

Ein Original für zig Millionen hatte freilich niemand an der Wand und der breiten Masse waren die Sonnenblumen von Goghs oder der Tanz im Moulin von Renoir bestenfalls als Postkartenmotive bekannt. Das hat sich komplett verändert.



Viel hat van Gogh nicht verkauft, die Schätzungen nennen höchstens zehn Bilder. Ein verarmtes Genie. Begehrt und teuer wurden seine Werke erst nach seinem Tod im Jahr 1890. 1987 wurden seine Sonnenblumen für 40 Millionen Dollar versteigert.

Heute leben wir in einer Welt, die „Kunst für alle“ bereithält. Bereits in den 80er Jahren bot Ikea Poster an, die die Werke da Vincis, Michelangelos, Roy Lichtensteins oder Andy Warhols zeigten. Passable Drucke in verschiedenen Formaten, die kleinen passten auch ins WG-Zimmer zwischen Schrank und Schreibtisch. Heute brauchen wir nicht einmal mehr das Sofa zu verlassen, um uns die teuersten Sonnenblumen der Welt ins Haus zu holen – es reichen ein paar Klicks und rund 30 Euro (inklusive Versandkosten). Dieses Geschäft boomt – womit wir wieder bei der Kunst für Millionen wären. Aber jetzt haben alle etwas davon. ■

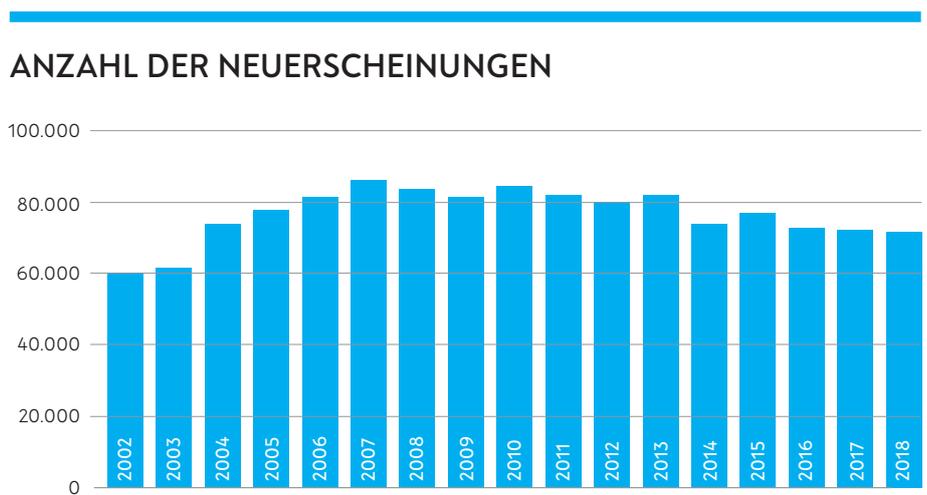


Frida Kahlo, Selbstbildnis mit Affen, 4 Millionen Dollar.

Kulturgut Buch behauptet sich – vor allem bei Kindern

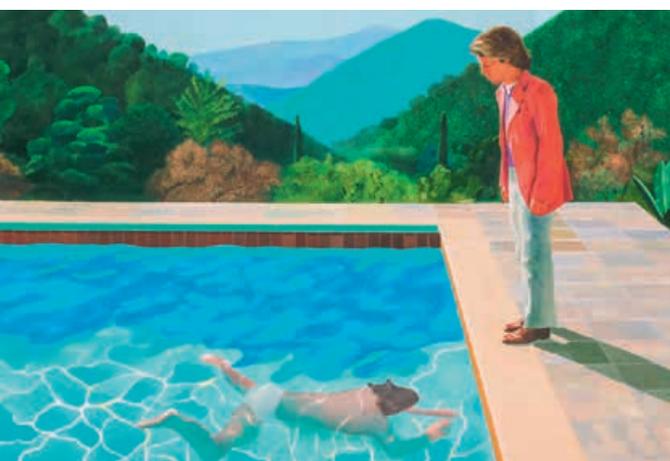
Aus Sicht der Neurobiologin Theresa Schilhab macht es gerade für Kinder einen Unterschied, ob sie Geschichten analog oder digital lesen. Im gedruckten Buch, so die Wissenschaftlerin, kann man sich leichter orientieren, weil eine räumliche Information (wo im Buch) sofort verknüpft wird mit einem inhaltlichen Bezug (an welchem Punkt der Geschichte).

Für Kinder sei zudem wichtig, das Papier zu riechen, das Gewicht des Buches zu spüren, beim Lesen den eigenen Fortschritt beobachten zu können: Wie viel Buch habe ich in der linken Hand (gelesene Seiten), wie viel in der rechten (Seiten, die ich noch vor mir habe). Ein weiterer Vorteil: Die Gestalt des gedruckten Werkes – Größe, Gewicht, Farbigeit, Schriften – gibt auch ungeübten Lesern auf einen Blick eine Idee davon, was sie erwartet und ob sie das mögen. Viel besser und schneller, als wenn sie nur ein Cover auf einem Display betrachten können. Und Mette Rabek aus einer auf Kinder ausgerichteten Bibliothek in Aarhus stellt fest: Kinder ziehen das gedruckte Buch fast immer dem digitalen vor. „Wenn ein Buch ausgeliehen ist, dann warten die Kinder lieber, bis es wieder verfügbar ist, obwohl sie das E-Book sofort lesen könnten.“

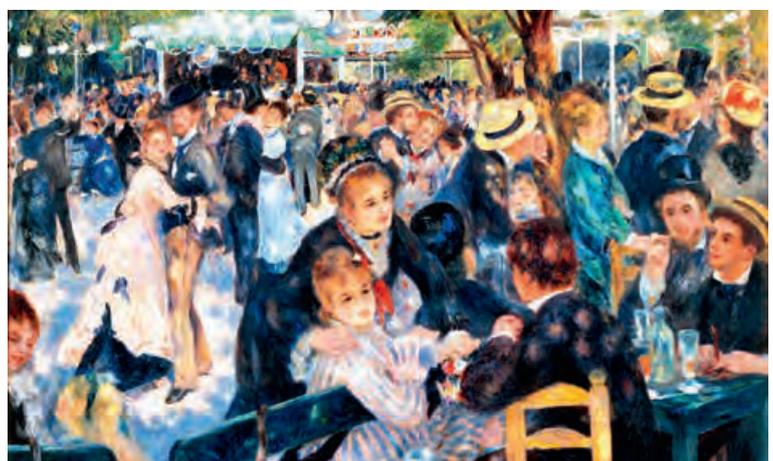


Die Entwicklung des Buchmarktes in Deutschland: 71.500 Neuerscheinungen kamen im Jahr 2018 auf den Markt. Vor allem der Bereich Kinderbücher zeigt sich mit erfreulichen Zahlen und bei den Kleinen sind E-Books deutlich weniger gefragt als bei den Erwachsenen. Und nicht zu übersehen ist seit Jahren der Aufwind im Sachbuchmarkt. Dieser macht zwar lediglich 11 Prozent aus, legte aber im vergangenen Jahr und vermutlich auch 2019 rund 5 Prozent zu. Das mag an der Angebotspalette liegen, die viel größer ist, als das schlichte Wort Sachbuch suggeriert. So gehören die Werke von Steven Hawking, Michelle Obama und Yuval Noah Harari dazu ebenso wie Peter Wohllebens „Das Geheimnis der Bäume“ oder Giulia Enders' Bestseller „Darm mit Charme“. Und ähnlich wie bei den Kinderbüchern spielen E-Books in dieser Sparte keine große Rolle. Hier gilt: Je komplexer die Inhalte sind, desto einfacher erfasst man sie auf Papier und desto besser bleiben sie im Gedächtnis haften.

Quelle: statista



David Hockney, Portrait of an Artist, 90 Millionen Dollar.



Pierre-Auguste Renoir, Tanz im Moulin de la Galette, 78 Millionen Dollar.

Kunst für jeden Tag

Jedes Jahr im Herbst geht es aufs Neue los. Schreibwarengeschäfte und Buchhandel räumen um, schaffen Platz für das anstehende Weihnachtsgeschäft. Dabei bieten sie weder Printen noch Lebkuchen oder Weihnachtsgänse an, sondern ganz banale Organisationshilfen. Kalender. Deren Aufgabe: strukturierte Präsentation der Monate, Wochen und Tage des nahenden Jahres – mehr nicht. Wer das wirklich übersichtlich an der Wand mag und braucht, entscheidet sich ohne viel Tamtam für die berühmten 3-Monats-Kalender. Alle anderen haben die Qual der Wahl.

Das Angebot ist bestechend groß und schön. Es locken großformatige fantastische Landschaften aus aller Welt, faszinierende Tierfotografien, klassische Werke alter Meister oder wilde zeitgenössische bildende Kunst. Ob für die heimischen



Bild: GRAFE Druckveredelung GmbH

GRAFE Druckveredelung veredelt Kalenderblätter und Taschenkalender und gewann den Druck&Medien Award 2019.



Bild: GRAFE Druckveredelung GmbH

vier Wände oder den Arbeitsplatz – es gibt kaum ein Thema, das nicht auf Wandkalendern präsentiert wird. Und so manches Kalenderblatt findet so viel Sympathie, dass es „seinen“ Monat und „sein“ Jahr überlebt. Vorsichtig aus der Heftung herausgelöst, fein säuberlich zurechtgeschnitten landet es im Rahmen und findet seinen festen Platz im Raum. Ungestört von Zahlenreihen und drohenden Daten, sondern einfach nur noch schön. Kunst eben. ■

Die spinnen, die Römer

Wenn im fernen China jemand über die alten Römer lacht: Vermutlich liegt das an den unbezwingbaren Galliern. Ohne sie wüssten Chiang Me oder Tschu Li wohl kaum etwas über die Götter der Antike und die Welt des Römischen Reiches mit seinen Errungenschaften wie Straßennetzen und Badeanlagen. Oder über Gladiatorenkämpfe, Käsefondue, die spanische Siesta, die Mode in England oder die Architektur in Paris im Jahr 50 vor Christi. Gleiches gilt mit Sicherheit für die Kinder und Jugendlichen in Südafrika, dem Libanon, Vietnam oder der Mongolei. Aber selbst Europäer, denen ihre Geschichte in vielen Jahren auf der Schulbank präsentiert wurde, dürften das eine oder andere eher aus den Heften von Goscinny und Uderzo erinnern, als aus den Wälzern, die sie kapitelweise für die nächste Klassenarbeit auswendig gelernt (und sofort wieder vergessen) haben. Und wer fehlerfrei mit Cäsars *veni, vidi, vici* oder den Feststellungen *allea iacta est* oder *beati pauperes spiritu* glänzen kann, hat nicht unbedingt das kleine Latinum bewältigt, sondern einfach Asterix und Obelix gelesen. ■



Einfach mal abtauchen!

Faszinierende Landschaften, mythische Orte zwischen Kolosseum und Stonehenge, markante Porträts erfolgreicher Sportler, die verschiedenen Gesichter der 118 Berlins auf dem Globus oder die Geschichte von Motorrad, Automobil, Flugzeug und Eisenbahn. Es gibt kaum ein Thema, das nicht in Bildbänden präsentiert wird. Sie führen mit sparsamen Texten in Themen ein und präsentieren beeindruckende Bilder, die letztlich ganze Geschichten erzählen. Gern werden diese Bücher auch als Coffee Table Books bezeichnet und das trifft die Stimmung, die diese Werke bei ihren Lesern herbeizaubern können. Einfach mal die Füße hoch, ganz entspannt blättern und für eine Weile den Rest der Welt vergessen. Allein Amazon bietet rund 50.000 Titel an und kurz vor Weihnachten haben die Bände auch im stationären Buchhandel stets große Konjunktur. Und wenn die Bilder dann Inspiration für die nächste Reise sind oder Lust auf neue Kochrezepte machen, ist die nächste Entspannung bereits vorprogrammiert. ■



Bild: B Christopher / Alamy Stock Foto

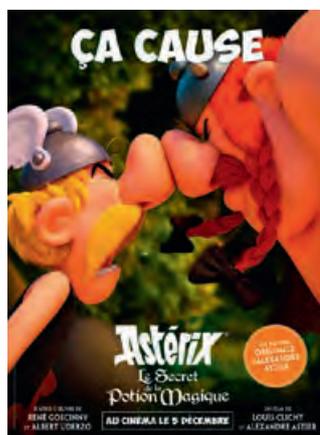
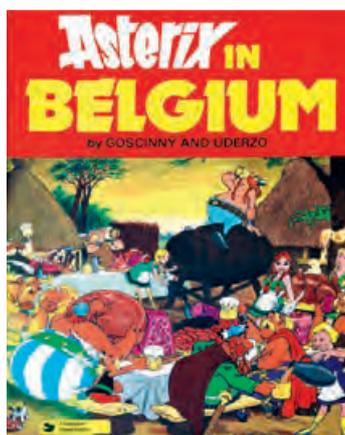


Bild: Claudio Divizia - iStock.adobe.com

Ohne Druck hätte die legendäre Zunge von Mick Jagger die Welt nicht erobert.

Print macht mehr draus

Trotz Streaming und Co. haben sich im Jahr 2018 viele Musikliebhaber für physische Tonträger entschieden. Insgesamt wurden 57,1 Millionen CDs verkauft. Die Zahl verkaufter Vinyl-LPs befindet sich in etwa wieder auf dem Niveau von 2016 (3,1 Millionen). Und auch wenn die Zahlen nicht an frühere Erfolge anknüpfen, so ist der Markt in Deutschland immer noch wirtschaftlich relevant und damit auch ein attraktives Feld für die Druckindustrie. Die Cover werden mitunter so liebevoll gestaltet wie Buchtitel und sind weit mehr als ein Informationsträger. Top-Papier, Farbbrillanz und beste Verarbeitung sind Teil des gesamten Produktes und stehen, genau wie die Verpackungen anderer Produkte, für die Qualität, den Charakter, die Wertigkeit des Inhaltes, also der Künstler. ■



Seit 1959 sind 38 Ausgaben und vier Sonderbände erschienen. Übersetzt wurden sie teilweise in 87 Sprachen und 29 Dialekte.

Gesamtauflage: rund 380 Millionen.

Bilder: The Advertising Archives / Art Directors & TRIP / TCD/Prod.DB - Alamy Stock Foto



► DSGVO bleibt ein Risikofaktor

Bei der Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) besteht in deutschen Unternehmen noch erheblicher Nachholbedarf. Eine Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) ergab, dass erst ein Viertel der Verordnung vollständig folgt.

Immerhin zwei Drittel (67 Prozent) haben sie zu großen Teilen umgesetzt. Es bestehen jedoch auch in Druckereien immer noch Unsicherheiten bei der Auslegung der neuen Regeln und manche nehmen die Bestimmungen auf die leichte Schulter, weiß auch der bvd. Deshalb warnt er davor, dass die Behörden sich darauf einrichten, die Kontrollen zu verstärken. So hat die Deutsche Datenschutzkonferenz am 14. Oktober ein Bußgeldkonzept veröffentlicht, um es in der Praxis zu testen. Auf eine Folge des Konzepts sollten sich Unternehmer in jedem Falle einstellen: Die Bußgelder können höher ausfallen als in der Vergangenheit. Wer sich nicht um die Regelungen kümmert und gar nicht erst versucht, seine IT und seine Datenschutzstrukturen sicher zu gestalten, oder keine Datenschutz-Folgenabschätzung unternimmt, muss davon ausgehen, dass das Bußgeld dafür etwa zwei Prozent des Jahresumsatzes betragen kann – und mehr. Bereits zur Einführung der DSGVO hatten die Druck- und Medienverbände beispielhafte Verarbeitungsverzeichnisse und Checklisten mit Erläuterungen erarbeitet, die praxisnah durch das komplexe Thema führen und bei der Umsetzung helfen. Mitglieder der Verbände erhalten die Checklisten nach wie vor kostenlos bei ihrem Verband.

Das Konzept der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder zur Bußgeldzumessung in Verfahren gegen Unternehmen finden Sie hier: www.datenschutzkonferenz-online.de



Das leisten die Verbände

- Schnelle Erstberatung persönlich oder am Telefon
- Vermittlung von Datenschutzexperten und Datenschutzbeauftragten
- Kooperation mit professionellen Datenschutzexperten
- Typische Beispiele für Verarbeitungstätigkeiten
- Datenschutz-Checklisten zur Unterstützung bei der Feststellung möglichen Anpassungs- und Handlungsbedarfs



Neues zum Berufsbildungs- gesetz

Es ist geplant, dass unter anderem folgende Änderungen im Berufsbildungsgesetz am 1. Januar 2020 in Kraft treten. Voraussetzung dafür ist die Zustimmung des Bundesrates im November 2019, es lohnt sich jedoch, schon jetzt einen Blick auf die anstehenden neuen Regelungen zu werfen.

- ▶ Festlegung einer Mindestausbildungsvergütung: Azubis erhalten im ersten Lehrjahr mindestens 515 Euro, im zweiten 608 Euro und im dritten 695 Euro. Sind aber für die Berufe andere tarifliche Ausbildungsvergütungen ausgehandelt, dann gelten diese. Die Aufstiegsfortbildung heißt in Zukunft „höherqualifizierende Berufsbildung“. Die folgenden neuen Bezeichnungen für die Fortbildungsstufen sind dabei vorgesehen: Geprüfter Berufsspezialist, Bachelor Professional und Master Professional. So würde der Industriemeister oder der Medienfachwirt den Zusatz „Bachelor Professional“ erhalten.
- ▶ Teilzeitausbildung soll grundsätzlich möglich sein, bisher war dies nur Auszubildenden in besonderen Lebensumständen vorbehalten. Die Arbeitszeit kann dann um maximal 50 Prozent gekürzt werden, wobei sich die Ausbildungszeit entsprechend verlängert.

▶ BAG: Neue Befristung nach 22 Jahren

22 Jahre nach dem Ende eines Arbeitsverhältnisses kann ein neuer Arbeitsvertrag beim selben Arbeitgeber ohne sachlichen Grund wirksam befristet werden.

Das hat das Bundesarbeitsgericht am 21. August 2019 (7 AZR 452/17) entschieden. Zwar ist nach § 14 Abs. 2 S. 2 TzBfG die Befristung ohne sachlichen Grund nicht zulässig, wenn mit demselben Arbeitgeber bereits zuvor ein Arbeitsverhältnis bestanden hat. Das Bundesverfassungsgericht hatte am 6. Juni 2018 (1 BvL 7/14, 1 BvR 1375/14) jedoch erklärt, dass dies nicht gilt, wenn es sich nicht um eine unzulässige „Kettenbefristung“ handelt, etwa weil die Vorbeschäftigung „sehr lang“ zurückliegt.

Das BAG hat nun entschieden, dass 22 Jahre als „sehr lang“ anzusehen sind, acht Jahre Unterbrechung dagegen nicht als ausreichend erachtet (23.01.2019 – 7 AZR 733/16).



FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG 2019



Das zentrale Thema des Tages: „Flächendeckender Breitbandausbau für Gutenbergs Erben“. Es diskutierten Daniela Kluckert, MdB; Dr. Klaus Ritgen, Deutscher Landkreistag; Andrea Huber, Geschäftsführerin ANGA Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber; Karl-Sebastian Schulte, Geschäftsführer UDH.

Die diesjährige zentrale Jahresveranstaltung des Bundesverbandes Druck und Medien stand im Zeichen des 150-jährigen Geburtstages des Verbandes. Rund 250 Führungskräfte der Branche, Partner und Journalisten nahmen am 19. September an der Tagung in Berlin teil. Nach der Eröffnung durch den Vizepräsidenten des bvdM, Sönke Boyens, präsentierten Cees Verweij, Präsident des europäischen Dachverbandes Intergraf, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM, sowie

Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer SE und Präsident des BDZV, eindrucksvoll Vergangenheit und Perspektiven von Print. Einen besonderen Einblick in die aktuellen weltpolitischen Entwicklungen bot John C. Kornblum, ehemaliger Botschafter der USA in Deutschland.

In der Podiumsdiskussion über die Dringlichkeit des Breitbandausbaus in Deutschland mit Karl-Sebastian Schulte, Geschäftsführer UDH, Andrea Huber, Geschäftsführerin ANGA Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber, Dr. Klaus Ritgen, Deutscher Landkreistag, sowie Daniela Kluckert, MdB, wurde die Politik nachdrücklich zum Handeln aufgefordert.

So betonte Daniela Kluckert, dass die schnelle zuverlässige Datenübertragung eine Voraussetzung für das Überleben einer modernen Volkswirtschaft sei. Karl-Sebastian Schulte mahnte, dass ohne einen schnellen umfassenden Ausbau die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen ländlichem Raum und Ballungsgebieten auf dem Spiel stünde.

Die traditionelle Abendveranstaltung fand im Museum für Kommunikation statt. Als Highlights des Abends bot die Akrobatin Christina Wintz hoch über den Köpfen der Gäste eine spektakuläre Vorstellung und der Magier Danny Ocean verblüffte das Publikum mit faszinierenden Tricks aus der Zauberkiste. ■



Sönke Boyens, Vizepräsident bvdM und Geschäftsführer der traditionsreichen Boyens Medienholding GmbH & Co. KG, begrüßte die Gäste des DDMT19.



Interessante Vorträge und Diskussionen schoben Smartphones und Tablets einfach mal vom Tisch.



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer bvdM, und John C. Kornblum, US-Botschafter a. D., im Gespräch über die aktuellen Herausforderungen in Zeiten der Digitalisierung.



Starke Vertreter für Print im Gespräch: Sönke Boyens, Vizepräsident bvdM, Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE und Präsident BDZV, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer bvdM, John C. Kornblum, US-Botschafter a. D., und Cees Verweij, Präsident europäischer Dachverband Intergraf.



Die Akrobatin der Lüfte, Christina Wintz, hielt die Gäste mit ihrem Auftritt „Skyfall“ in Atem.



Als ältester bundesweiter Arbeitgeberverband feierte der bvdM sein 150-jähriges Jubiläum mit rund 250 Gästen stilvoll im Museum für Kommunikation in der Mitte Berlins.



Gemeinsam erfolgreich wachsen

Gebündelte Kraft: Aus Quensen und BWH
und Steppat wird QUBUS Media

Die Führungsmannschaft von QUBUS Media – Thomas Quensen, Michael Motz, Armin Ahrens und Thomas Masselink (v. l. n. r.) – auf dem Weg in die Zukunft.

Das neue Unternehmen QUBUS Media in Hannover startet am 1. Januar 2020 mit 140 Mitarbeitern und 2.500 Quadratmetern zusätzlicher Produktionsfläche – aus drei wird eins.

Der Anfang

Rund zwei Jahre ist es her, dass Thomas Masselink von der BWH und Thomas Quensen von der Quensen-Gruppe das erste Mal bei einem Kaffee zusammensaßen. Beide erfolgreiche Geschäftsführer. Beide immer offen für Neues: neue Märkte, neue Produkte, neue Prozesse, neue Geschäftsmodelle.

”

Diese Fusion ist für alle drei Unternehmen ein Glücksfall.“

Thomas Masselink, BWH

Schnell war das Treffen mehr als ein loser Austausch zwischen Kollegen. Es ging um konkrete unternehmerische Herausforderungen, Veränderungen der Branche und Möglichkeiten, Kunden auch in Zukunft bestmöglich zu bedienen. Dabei wurde klar: Gemeinsam lässt sich mehr erreichen als allein. Und da die Steppat Druck GmbH aus Laatzen bereits seit 2016 eine Tochter der Quensen Druck + Verlag GmbH ist, stand bald schon der Plan, es zu dritt zu versuchen.

Die Synergien

Im Vordergrund standen von Beginn an die Synergieeffekte, die sich durch die Zusammenlegung der Unternehmen erreichen lassen. Aus drei Standorten wird einer: Hannover, der eine optimale Auslastung der Produktionsstätte mit drei Schichten ermöglicht. Durch die Fusion kommen komplett unterschiedliche Portfolios und Konzepte zusammen, die sich gut ergänzen. Massenproduktion von Zeitschriften und Periodika und kleine, aber anspruchsvolle und komplizierte Auflagen von Printprodukten, alles findet sich jetzt unter einem Dach. Vom Digitaldruck über Offset bis zur Weiterverarbeitung.

BWH punktet mit einem gut aufgestellten IT-Bereich, während das Unternehmen im Bereich Außendienst bislang weniger aktiv war. Da sind die neuen Partner Quensen und Steppat klar stärker – die Unternehmen setzten mit etlichen Vertrieblern auf den Kontakt mit den Kunden vor Ort.

Die Umsetzung

Seit Monaten arbeiten die Geschäftsführungen in enger Abstimmung mit ihren Gesellschaftern und Betriebsräten daran, die unterschiedlichen Organisationsstrukturen der Firmen zu einem harmonisch arbeitenden Ganzen zusammenzuführen. Dazu gehört auch die Zusammenführung verschiedener Unternehmenskulturen, eine Aufgabe, die Zeit, Feingefühl und Entgegenkommen auf beiden Seiten erfordert, bei dem neuen Unternehmen QUBUS Media jedoch unter guten Vorzeichen steht. Denn der Belegschaft wurde zugesichert, dass kein Job verloren ginge – im Gegenteil, die Geschäftsführung hofft sogar, mit der zunehmenden Digitalisierung weitere Arbeitsplätze schaffen zu können. Schon jetzt ist geplant, bis zu drei Millionen Euro in den Ausbau des Unternehmens – eine Produktionshalle, Maschinen und Anlagen – zu investieren.

Das Ziel

Der aktuelle Jahresumsatz der Unternehmen liegt bei 24 Millionen Euro. Das aktuelle Konzept setzt auf langsames kontinuierliches Wachstum, das das Unternehmen QUBUS Media in rund fünf Jahren bei einem Jahresumsatz von 29 Millionen Euro sieht. Die Partner BWH und

Die BWH wurde 1945 als Buchdruckwerkstätten Hannover gegründet. 1994 hat das Unternehmen den seinerzeit neu gebauten heutigen Produktions- und Verwaltungsstandort im hannoverschen Stadtteil Mühlenberg bezogen. BWH hat fünf starke Geschäftsbereiche: Druck, Digitale Medien, Verpackung, Lettershop und Prozessoptimierung.

Quensen Druck wurde 1862 in Lamspringe (Landkreis Hildesheim) gegründet und wurde kurze Zeit danach noch Hoflieferant für Bibliotheken. 2003 übernahm das Familienunternehmen die Hildesheimer Druck- und Verlagsgesellschaft und zog damit nach Hildesheim um. Insgesamt sind bis heute vier Druckbetriebe in der Unternehmung aufgegangen.

Quensen halten jeweils 50 Prozent der Anteile an dem neuen Unternehmen. Thomas Masselink wird im neuen Verbund für digitale Medien und Kooperationen verantwortlich sein. Thomas Quensen übernimmt die Verantwortung für Verkauf, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Armin Ahrens zeichnet als Prokurist verantwortlich für Produktionssteuerung und Personal und Michael Motz fungiert als kaufmännischer Leiter.

Das Logo

Die Kompetenz liegt im eigenen Hause. Der Entwurf des neuen Logos stammt aus dem Hause BWH. Der Name des Unternehmens ist quasi Programm: Aus dem „Q“ für Quensen, dem „U“ für und, dem „B“ für BWH, dem „U“ für und sowie dem „S“ für Steppat wird QUBUS Media. Das „Q“ und das „m“ finden sich auch im Logo wieder. Eigentlich waren die sechs Farbvorschläge zur Auswahl gedacht. Aber warum nur eine Farbe, wenn man alle haben kann. Jetzt darf jeder Kunde gespannt sein, welche Farbvariante auf seinem Schreibtisch landet. ■



Der Zusammenschluss der Unternehmen BWH, Quensen und Steppat an dem Standort in der Beckstraße muss geplant werden. Das Umzugsteam in Aktion: Thomas Masselink, Armin Ahrens, Katja Schulz, Ralf Hönerbach, Marco Schlarbaum und Michael Borsch (v. l. n. r.) zeichnen für diese große Aufgabe verantwortlich.



PRICING
KONGRESS
2019

BESSERE PREISE REALISIEREN

huber 
group

sappi

UPM **BIOFORE** 
BEYOND FOSSILS

BUNDESVERBAND
DES DEUTSCHEN
PAPIERGROSSHANDELS E.V. 

HEIDELBERG

WIR BEDANKEN UNS

herzlich bei unseren Partnern für die tatkräftige Unterstützung dieses wichtigen Kongresses.

Er hat viele Impulse und Anregungen für die gesamte Branche gegeben.

bvdm.

Vorausdenken. Vorangehen.


vdm
 mitteldeutschland


INHALT

II – DRUCKWERKE REICHENBACH

*Fokussiert auf hochwertige
Druckprodukte*

IV – INNOPRINT 2019

*Digitalisierung, Verbrau-
cherwünsche und bunter
Beton*

VI – POLYGRAPH & SID

*Fachsymposium anlässlich
der Jahreshauptversamm-
lung des Vereins
POLYGRAPH Leipzig e.V.*

VIII – LICHTDRUCK

*Lichtdruckkunst in digitaler
Zeit*

XI – VERBANDSTREFFEN

*Besuch der Papierfabrik
Adolf Jass in Schwarza*

XII – KÖNIG & BAUER

*Die Zukunft gehört der di-
gitalen Transformation und
den connected Services*

XVI – RECHT RECHT NÜTZLICH

*Winterwetter - Was ist wenn
der Arbeitsweg zugeschnit
ist?*

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Kunstprodukte können den eigenen Firmenauftritt gekonnt in Szene setzen. Etwa edles Briefpapier oder Visitenkarten versprechen mit hochwertiger Veredelung zum Kunstobjekt zu werden. Jetzt, wo die Weihnachtszeit beginnt, erlangen solche Printprodukte einen besonderen Reiz und Beachtung, die durchaus als Aushängeschild eine bleibende Erinnerung im Gedächtnis Ihrer Kunden und Geschäftspartnern hinterlassen.

Wir feiern Weihnachten schließlich nicht nur sachlich, sondern hier haben Gefühle, Wünsche und Sinnliches eine ganz besondere Bedeutung. Seien Sie mit Ihrem Firmenauftritt und den eigenen Angeboten Teil dieser schönsten Zeit des Jahres und setzen Sie auf exklusive und wertige Druckprodukte. Schließlich können Sie Ihren Kunden zwar „einfach nur“ ein Druckprodukt verkaufen - ja, aber Sie können ihnen auch Kunst verkaufen und Weihnachten ist hierfür das besondere Fest - für alle Sinne eben.

Die Mitarbeiter Ihres Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. wünschen Ihnen und Ihren Familien eine frohe Weihnachtszeit, Erholung von den turbulenten Zeiten des Alltags sowie Kraft und Zuversicht für das Jahr 2020. Wir bedanken uns, dass Sie uns die Treue halten, engagiert die Vielzahl an Veranstaltungen besuchen und uns stets mit Anregungen und Kritik durch das Jahr 2019 begleitet haben.

Wir freuen uns auf das kommende Jahr und die Dinge da folgen und wieder eine Vielzahl erfolgreicher und nützlicher Veranstaltungen.

Herzlichst

Ihre



Antje Steinmetz



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.)

DRUCKWERKE REICHENBACH

Fokussiert auf hochwertige Kunst-, Gruß- und Klappkarten, Kalender und Akzidenzen

Einst kam nahezu jede DDR-Postkarte aus den Druckwerken Reichenbach. Heute hat sich das Traditionsunternehmen als Spezialist für hochveredelte Sonderprodukte etabliert.

Es sind meist die Details, die den Unterschied machen. Das Bedürfnis erzeugen, ein Produkt auf jeden Fall haben zu wollen. Ein erhabener Lack, eine besonders elegante Prägung, eine Oberfläche, die sich wie Samt anfühlt und doch aus Papier besteht. Alles, nur nicht Nullachtfünfzehn. „Dafür auf den ersten Blick das Gefühl, einen Kalender unbedingt anfassen zu wollen“, bringt es Juliane Kaiser auf den Punkt.

Die Betriebsleiterin der Druckwerke Reichenbach gerät ins Schwärmen, wenn sie über die unzähligen Gestaltungsmöglichkeiten bei der Papierveredelung spricht: Angefangen bei UV-Lack, über Blindprägung bis hin zum Stanzen. „Es wird nie langweilig, weil es bereits mit der Auswahl eines hochwertigen Papiers losgeht und weiter mit der

Frage, was sich wie kombinieren lässt.“

Gerade in diesem Segment ist der Mittelständler mit Sitz im Vogtland besonders stark. Denn hochwertige Druckprodukte bedürfen einer ausgezeichneten Beratung, sagt Juliane Kaiser. Das betrifft optimierte Fertigungswege ebenso wie den richtigen Materialeinsatz und die Unterstützung bei der Entwicklung neuer Produkte. Der Kunde habe zwar meist eine gewisse Vorstellung im Kopf, aber kein Hintergrundwissen, inwiefern sich seine Ideen auch technisch realisieren lassen.

Die Druckwerke Reichenbach – 1833 als Herausgeber einer Zeitung gegründet und zu DDR-Zeiten Hauptlieferant für Postkarten – haben sich mittlerweile zum Spezialisten für hochveredelte Sonderprodukte entwickelt. Einen Großteil der Produktion machen aufwendig gestaltete Kalender aus. Als Spezialist für Wire-o kann das Unternehmen zudem alles aus einem Haus anbieten, ohne weitere Dienstleister hinzuziehen zu müssen wie viele Wettbewerber.



Juliane Kaiser, Betriebsleiterin und Martin Grünert, stellv. Betriebsleiter



Die Veredelung umfasst eine große Bandbreite von Technologien u.a. UV-Lackieren, Stanzen, Heißfolienprägung

Das Marktsegment Kalender ist trotz aller Fragezeichen, die die Druckindustrie derzeit bewegen, vergleichsweise stabil, so die Einschätzung von Steffen Leistner, Geschäftsführer der Druckerei Zschiesche aus Wilkau-Haßlau, zu der die Vogtländer seit 2015 gehören. Neben dem klassischen Verkaufskalender – insbesondere als Geschenk noch immer ein Kassenschlager – ist vor allem der Geschäftskundenbereich ein Umsatzbringer. „Als individuell gestaltetes Geschenk an Partner und Kunden sind Kalender nach wie vor gefragt.“ Und zunehmend hochwertiger gestaltet, um sich von der Masse abzuheben.

Weil sich die Druckwerke Reichenbach auf kleine und mittelgroße Stückzahlen spezialisiert haben, bleibt Raum zum Ausprobieren. „Zum Teil werden die Auflagen aber kleiner, die Wünsche individueller. Hier überlegen wir aktuell, wie wir mithilfe digitaler Technik die gleiche hohe Qualität bei niedrigeren Stückzahlen garantieren können“, meint Steffen Leistner. Auch das Thema Nachhaltigkeit hält immer mehr Einzug in die Druckbranche und erfordert neue Wege und Lösungen.

Was jedoch wichtig bleibt, ist die

Fachkompetenz der derzeit 33 Mitarbeiter. Für Sonderprodukte, wie sie in Reichenbach halbautomatisch gefertigt werden, braucht es viel Know-how, reichlich Fingerspitzengefühl und noch mehr Erfahrung. Entsprechend lang sind viele Mitarbeiter schon im Team. „Um unseren Nachwuchs zu sichern, haben wir aktuell fünf Azubis und liegen damit weit über dem Schnitt“, meint der stellvertretende Betriebsleiter Martin Grünert. Er ist auch für die Ausbildung verantwortlich und macht sich zudem im Bundesverband für dieses Thema stark. Um nach außen zu zeigen, wie

spannend und abwechslungsreich der Beruf in einer Druckerei mit dem vielsagenden Slogan „Wir leben DruckART“ ist, setzen die Druckwerke ebenfalls auf ihre Mitarbeiter: Eine Auszubildende engagiert sich gerade bei der Nutzung von sozialen Netzwerken, in dem sie als Influencerin um Gleichaltrige auf den Geschmack zu bringen. ▣



DRUCKWERKE
REICHENBACH

wir leben DruckART



DRUCKEREI
ZSCHIESCHE

wir verleihen AusDRUCK



Die Buchbinderei ist auf die Herstellung von Wire-O Produkten spezialisiert

INNOPRINT LEIPZIG 2019

Digitalisierung, Verbraucherwünsche und bunter Beton



Digitalisierung und Nachhaltigkeit – zwei brennend aktuelle Themen sind Schwerpunkte des 3. Symposiums innoPRINT Leipzig an der HTWK Leipzig, Fakultät Informatik und Medien. Beatrix Genest, SID Leipzig, moderierte die Veranstaltung.

„Die digitale Zukunft beginnt um 9.00 Uhr“, so startet pünktlich der erste Vortrag vor den 130 Gästen. Robert Bierfreund von der Druckerei Interprint ist Teil des „digitalen Teams“ seines Unternehmens. Gemeinsam mit zwei Kollegen, Lukasz Witjes und Dennis Wohlleben, führt er in lockerer Vortragsatmosphäre durch ihr Unternehmen. „Wir drucken keine Buchstaben, wir drucken Designs“ – Interprint ist zweitgrößter Dekordrucker weltweit. Küchenplatten, Laminatfußboden, IKEA-Möbel – jeder hat ein Produkt von Interprint zu Hause, auch wenn er das nicht weiß.

Aber was macht ein Tiefdruckunternehmen, das von analogen Produkten in nicht unerheblichen Margen lebt, in einer digitalen Zukunft, die ja längst schon Gegenwart ist? Wie geht man mit steigenden Einkaufspreisen und fallenden Verkaufspreisen, den für den Tiefdruck tödlichen kleiner werdenden Losgrößen, kürzeren Produktlebenszyklen und der Forderung nach immer neuen Designs um? Ein Stra-

tegiemeeting 2018 führte zu einem entscheidenden Ergebnis. Nicht das Drucken allein wird digitalisiert, die gesamte Wertschöpfungskette wurde durchdacht und das Unternehmen in zwei Sparten aufgeteilt: klassisch analog und digital mit Start-up-Charakter. Aus dem Lieferanten von bunter Dekorfolie ist ein Fullservice-Anbieter geworden – von der Designberatung und -entwicklung bis zur Installation des schlüsselfertigen Bauprojekts.

„Prozess und Business – Modelle für die Zukunft“, so das Motto der sich anschließenden, von Prof. Lutz Engisch, HTWK Leipzig, moderierten Podiumsdiskussion.

Steffen Leistner, Zschesche GmbH, sieht in der Schaffung digitaler Plattformen für Dienstleistungen ein strategisches Thema für die Druckbranche.

Matthias Herfert, Professor für Internationale Betriebswirtschaftslehre der HTWK Leipzig, zollte als der branchenfremde Theoretiker den Praktikern Respekt. Gleichzeitig stellt er die Frage in den Raum, ob Digitalisierung wirklich neu sei.

Jens Meyer, PXM Süd, ist gelernter Drucker und Buchbinder, er weiß, wie sich Papier anfühlt. Impulse setzen, aufklären, Ängste nehmen sind seine Ratschläge für die Umsetzung von Zukunftsmodellen.

Die Kollegen von Interprint betonen noch einmal, wie wichtig es sei, die gesamte Prozesskette zu optimieren. Der Digitaldruck allein hat noch nichts mit Digitalisierung zu tun. Digitalisierung ist eine unternehmensübergreifende Strategie, die nur funktioniert, wenn man seine Leute, die Mitarbeiter, mitnimmt und bisherige druck- oder verarbeitungstechnische Kompetenzen auf den IT-Bereich ausdehnt.

Der Vortrag von Georg Abel, Verbraucher INITIATIVE e. V., wendet sich einem weiteren gesellschaftlichen Kernthema zu, das den Alltag eines jeden berührt.

Ökologische, soziale und gesundheitliche Verbraucherarbeit steht im Mittelpunkt des gemeinnützigen Vereins, dessen Leitbild der informierte, mündige und verantwortlich handelnde Verbraucher und seine nachhaltige Lebensweise ist. „Sonst gibt es nicht viele Alternativen für diese Welt“.

Verbraucher haben eine nicht zu unterschätzende Macht in der Konsumwelt. Sie entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg von Produkten und damit von Unternehmen und haben durch ihr Verhalten Einfluss auf den gesellschaftlichen Lebensstil. Voraussetzung ist allerdings umfassende Information. Nicht einfach, denn der Markt ändert sich ständig, die Welt wird immer individueller, was auch individuelle Information erfordert, und die mediale Reizüberflutung braucht selektierte Information. Glaubwürdigkeitsprobleme, Zeitknappheit und die Komplexität von Prozessen machen einen schnellen Rat für individuelle Handlungsoptionen erforderlich.

Abschließend gaben zwei Masterstudenten Einblick in ihre Tätigkeit.

Dominik Arnold verbrachte seine Praxiszeit bei Prismade Future of edding, einem Start up in Chemnitz. Das junge, 2016 gegründete Unterneh-



Text und Fotos: Inés Heinze

v. l. n. r.: Robert Bierfreund, Lukasz Witjes und Dennis Wohlleben (Interprint GmbH), Josefine Preuß und Dominik Arnold (Masterstudenten Fakultät Informatik und Medien), Georg Abel (Verbraucher INITIATIVE e. V.), Beatrix Genest (SID Leipzig)

men entwickelt Technologien, die eine Schnittstelle zwischen digitaler Welt und haptischer, d. h. Printwelt darstellen.

Was macht es aus, in einem Start up zu arbeiten? Arnold gibt einen Blick hinter die Kulissen. Ein kleines Team und kurze Wege lassen Vorschläge schnell umsetzen. Jedes Teammitglied hat einen eigenen Kernbereich zu bearbeiten, bringt sein eigenes Know How ein und trägt somit zum Erfolg bei. Ideen kommen nicht auf Knopfdruck. Aber dies bedeutet auch, die Balance zu erkennen zwischen Freiheit und Eigeninitiative, es heißt motiviert zu sein und Verantwortung zu übernehmen.

„Wir bedrucken alles, was nicht wegläuft.“ Auch Beton. Dieses Baumaterial stand im Mittelpunkt von Josefine Preuß

HITWK

Masterarbeit. Aus grauem Beton bunten zu machen, könnte so manche Sichtbetonwand ansehnlicher werden lassen.

Dass die Bedruckstoffoberfläche das Druckergebnis beeinflusst, ist bekannt. Frau Preuß untersuchte, wie sich verschiedene Schalungsmaterialien auswirken, stellte Betonproben her und bedruckte sie im Sieb- und UV-Inkjetdruck. Preuß untersuchte Zusammenhänge zwischen Farbschichtdicke und Betonrauhigkeit, die Zunahme der Linienbreite gegenüber der digitalen Vorlage sowie die Haftfestigkeit mittels Gitterschnitt und Tesatest.

Mit einem Satz lässt sich zusammenfassen: Beton ist mit unterschiedlichen Druckverfahren bedruckbar, die Oberflächenrauheit hat Einfluss auf die Bedruckbarkeit und kann durch das Schalungsmaterial beeinflusst werden.

Herzlicher Dank geht an alle Sponsoren: FDI e. V., Förderverein der HTWK Leipzig, Gayen & Berns Homan Gruppe, Salzland Druck, vdm Mitteldeutschland

Wir freuen uns, Sie auch im nächsten Jahr zu innoPRINT Leipzig 2020 zu begrüßen: am 07.11.2020. ■

PRINT X MEDIA

Vom Datenchaos zur Information – MIS-Systeme richtig nutzen



Jedes Druckunternehmen nutzt mittlerweile Software-Systeme zur Kalkulation, Angebotserstellung und Auftragsverwaltung. Früher Kalkulationsprogramm genannt, laufen diese Programme mittlerweile unter den vielversprechend klingenden Begriffen ERP (Enterprise Resource Planning) oder MIS (Management Information System), dies u.a. auch da sich die Programmumfänge erheblich geweitet haben und die Kalkulation nur noch Teil des Ganzen ist. Doch was wird wirklich von den Unternehmen genutzt? Umfragen und Analysen in besuchten Unternehmen erstaunen doch teilweise. Der größte Teil der Investition wird nicht oder nur eingeschränkt genutzt.

Immer wieder wechseln Unternehmen ihr System, teilweise gezwungenermaßen, da der bisherige Anbieter seine Entwicklung und den Support einstellt, teilweise aber auch, da man sich von einem neuen System mehr verspricht. Doch nach zwei Jahren steht man bei vielen Punkten oft wieder da, wo man auch vor dem Programmwechsel war.

Was sind die Ursachen? Eindeutig werden

die betrieblichen Kapazitäten bei der Einführung und auch bei der Nutzung des Systems überschätzt. Dabei werden das hektische Tagesgeschäft und die notwendige Disziplin zur Eingabe von Informationen nicht ausreichend berücksichtigt. Denn eins ist klar: Stimmen die hinterlegten und eingegebenen Daten nicht, stimmt auch das Ergebnis nicht und vieles ist nicht brauchbar.

So basieren die Kalkulation und vor allem die Nachkalkulation oft auf falschen Grundlagen. Teilweise sind sowohl die Leistungswerte als auch die Kostensätze nicht die des Unternehmens. Immer wieder bedienen die Mitarbeiter das MIS in ihrer jeweils eigenen Art. Es fehlt an Abstimmung über die Eingaben und die Nutzung. Das Unternehmens-System wird zu Einzel-Systemen der Mitarbeiter. Auch wird nicht selten an Schulungen gespart. Learning-by-doing ist gut, aber nicht immer ausreichend.

Es fehlen die Vereinbarungen und die Konsequenz, Prozessoptimierung wird im Vertrieb und der Administration häufig nur unzureichend betrieben.

Sie sind auf der Suche nach einem neuen MIS-System? Auf www.pxm-sued.de finden Sie die aktuelle Übersicht. ■

MIS einführen und optimieren, Prozesse besser gestalten, Kostensätze errechnen?

Sich als Mitglied branchenspezifisch beraten lassen:

GERALD WALTHER

printXmedia Süd GmbH,
die Beratungsgesellschaft der
Verbände Druck und Medien
Telefon 0170 5409302
g.walther@pxm-sued.de

VEREIN POLYGRAPH LEIPZIG E.V. UND SID

Fachsymposium anlässlich der Jahreshauptversammlung des Vereins POLYGRAPH Leipzig e.V.

Am 15. November 2019 fand in den Räumen des Sächsischen Instituts für die Druckindustrie (SID) in Leipzig ein Fachsymposium statt. Den Rahmen bildete die Jahreshauptversammlung des Vereins POLYGRAPH Leipzig e. V. der als Träger seit 1993 die Tätigkeit des Instituts als Ansprechpartner für die Druck- und Medienindustrie gewährleistet.

Nach einem Rundgang durch die Labore und den Drucksaal begrüßte der Vorstandsvorsitzende des Vereins Lutz Richter die Besucher aus der grafischen Industrie und Vertreter der Fachpresse. Er gab einen kleinen Abriss zur Historie des Vereins, der mit seinem wissenschaftlich-technischem Engagement die ausgezeichnete und anerkannte Tradition des Buchstandorts Leipzig fortführt. Durch die nationalen und grenzüberschreitenden Aktivitäten des Instituts und die Schwesterfirma PITSID Polygrafische innovative Technik Leipzig GmbH können Forschungsprojekte

kompetent bearbeitet werden, die auch unter Einbeziehung von Partnern aus anderen Instituten und der Industrie stattfinden. Mitglieder des Vereins sind renommierte deutsche und internationale Unternehmen des grafischen Maschinenbaus, Zulieferer für die Druckindustrie und Anwender aus Druck, Weiterverarbeitung, Veredelung und Verpackung. Auch andere Forschungs- und Bildungseinrichtungen sowie Verbände und wissenschaftliche Organisationen gehören zum Mitgliederkreis des Vereins. Das Institut und PITSID können sich der Unterstützung durch die Mitglieder und besonders durch den Vorstand sicher sein.

Dr. Jürgen Stopporka, Geschäftsführer des Instituts beschäftigte sich in seinem Vortrag mit dem Wandel der Messgeräteentwicklung, der auch in die Druckindustrie Einzug hält. Er erklärte dies am Beispiel des NIP CON SMART, dem Kontaktstreifenmesssystem, das im



Dr. Stopporka erläuterte den Wandel bei der Messgeräteentwicklung und deren Einzug in den Drucksaal anhand des Kontaktstreifenmesssystems NIP CON SMART



Im Vorfeld der Vorträge hatten die Besucher die Gelegenheit, sich bei Führungen über die Ausstattung und die Leistungen des Instituts zu informieren

Institut entwickelt und jetzt durch die PITSID GmbH gefertigt und vertrieben wird. Das innovative System dient zur schnellen Einstellung der Pressung zwischen harten und weichen Walzen im Walzenstuhl von Offsetdruckmaschinen. Die Bedienung erfolgt intuitiv über ein Tablet, das auch den Datenexport und die Protokollfunktion übernimmt. Die eingesetzten Sensoren zeichnen sich durch ein geringes Gewicht aus und ermöglichen eine Ein-Mann-Bedienung.

Reinhard Plaschka, Global Vice President, Head of Banknote Produc-

tion der Giesecke + Devrient Currency Technology GmbH behandelte in seinem Vortrag die Digitalisierung in der Banknotenherstellung. Bei dem international agierenden Unternehmen mit über die ganze Welt verteilten Standorten wurden digitale Systeme für die Banknotenproduktion zur Information der Kunden wie auch der Mitarbeiter eingeführt. Dieser Prozess lief parallel zur Automatisierung innerhalb der Produktionsprozesse und beinhaltet u. a. die Implementierung einer Infrastruktur für Datenabfragen von außerhalb für die Kunden des Unternehmens. Damit werden zusätzliche Dienstleistungen für ausgebende Zentralbanken in den einzelnen Ländern ermöglicht. So kann genau nachvollzogen werden, ob eine Banknote mit einer bestimmten Nummer überhaupt ausgegeben wurde.

Dr. Michael Dattner von der BST eltromat GmbH sprach im Rahmen sei-

nes Vortrages „Qualitätssicherung 4.0: aktueller Stand und Ausblick“ über die derzeitige Nutzung und die zukünftige Entwicklung der Qualitätssicherung. BST eltromat ist in den verschiedensten Industrien, wie der Druckindustrie, der Gummiherstellung, aber auch bei der Herstellung von Batterien oder von flächigen Substraten im Einsatz. Ziel der Entwicklungen hin zur „Qualitätssicherung 4.0“ ist die Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette. Er erläuterte dies am Beispiel der Druckbildinspektion, die auch auf die Daten der Oberflächeninspektion bei der Herstellung des flexiblen Bedruckstoffs zugreifen kann und damit einen Druckfehler von einem Fehler im Bedruckstoff unterscheiden soll.

Zum Abschluss der Veranstaltung stellte Beatrix Genest (SID) Projekte und Dienstleistungen des Instituts für Anwendungen von UV-Farben und -La-

cken vor. Neben vielen Vorteilen, die diese Technologie bietet, wirft sie doch auch einige Fragestellungen auf. Dazu gehören die vollständige Aushärtung des Farbfilms, die Standardisierung, z. B. hinsichtlich der Tonwertzunahme und der Farbwiedergabe sowie die Rückführung der rückstandsfreien Papierfaser in den Stoffkreislauf (Deinking). Auf diesem Gebiet besteht noch viel Forschungsbedarf, da die UV-Technologie immer mehr angewendet wird und verschiedene Härtingsverfahren in der Praxis eingesetzt werden.

Die nicht alltäglichen Vorträge führten beim Abschluss zu angeregten Diskussionen der mehr als 40 Besucher, fanden viel Anerkennung und ließen die Veranstaltung erfolgreich ausklingen. ▣



Die Referenten Lutz Richter (Vorstandsvorsitzender des Vereins POLYGRAPH Leipzig e. V.), Dr. Jürgen Stopporka, Beatrix Genest (beide Sächsisches Institut für die Druckindustrie), Reinhard Plaschka (Giesecke + Devrient Currency Technology GmbH), Dr. Michael Dattner (BST eltromat GmbH) und der Morderator der Veranstaltung Bernd Morgenstern (POLYGRAPH Leipzig e.V.)

DRUCKVERFAHREN

Lichtdruck-Kunst in digitaler Zeit

Was unterscheidet den Lichtdruck eigentlich von anderen Druckverfahren? Den Offsetdruck kennt jeder. Würde man ihn mit einem VW Golf gleichsetzen, wäre der Lichtdruck ein Rolls-Royce. Alles Handarbeit, nichts vom Fließband und schon gar nichts aus dem Computer.

Zur Standortbestimmung in der digitalen Druckwelt muss man in die Kunst des Lichtdruckes eintauchen. Der traditionelle Lichtdruck ist zu gleichen Teilen Druckprozess, Fotografie und Alchimie. Bereits seit Jahrhunderten fasziniert das Licht die Künstler. Im Zeitalter des Barock begeisterte das Wechselspiel von Licht und Schatten. Als die Maler des Impressionismus aus ihren Ateliers in die Natur gingen, entdeckten sie das Licht als Gestaltungselement. Dieses wurde und wird dabei von den Künstlern als ein Werkstoff begriffen.

Mit der Entwicklung der Fotografie zu Beginn des 19. Jahrhunderts aber wird Licht erstmals als ein Medium erkannt, welches Dinge in Bilder verwandelt und sie so von ihrer Materialität befreit. Die Pioniere der Fotografie mussten nun nach einer guten Möglichkeit zur Vervielfältigung suchen. Es wurde damals mit Glasplatten gearbeitet und folgerichtig haben sie es mit diesen versucht und bis heute wurde nichts Besseres gefunden.

Um 1850 wurde mit den Experimenten für den Lichtdruck begonnen und rund 20 Jahre später bringt der Münchner Hofphotograf Joseph Albert dieses Druckverfahren zur industriellen Reife. 1868 war es dann erstmals möglich, Fotografien in erstklassiger, gleichbleibender Qualität und in hoher Auflage (maximal 1000) zu reproduzieren und wegzukommen von der Empfindlichkeit der damaligen Papierabzüge.

Der Grundstein zur Verbreitung von Bildern und damit verbundenen authentischen Informationen konnte gelegt wer-

den. Noch heute im hoch technisierten, digitalen Zeitalter existiert keine vergleichbare Drucktechnik.

Der Lichtdruck stand damit als Edeldruckverfahren am Beginn des modernen Medienzeitalters. Hermann Krone der in Leipzig und Dresden wirkte und zu den frühen Praktikanten der Fotografie im deutschsprachigen Raum gehörte, schrieb in der von ihm herausgegebenen Zeitschrift „Helios“:

„ Mit Hilfe des Lichtdrucks wird erst die Photographie Allgemeingut, und gewinnt ähnliche Weltbedeutung, wie die Buchdruckerkunst, denn sie tritt in diesem neuen Gewande als Faktor zur Hebung wissenschaftlicher, künstlerischer und industrieller Interessen, ja als nicht zu unterschätzender Pionier für den Kulturfortschritt überhaupt auf.“

Die damaligen Pioniere und auch Handwerker hatte ihre ganz persönlichen Ingredienzien zur Beschichtung der Druckplatten sowie zu Farben, die strengstens geheim gehalten wurden. Auch die Druckereibesitzer gaben die Rezepturen oft nicht an ihre Mitarbeiter weiter, um Konkurrenzen auszuschließen.

Die Kombination aus Fotografie, Drucken und Alchimie ist bis heute erhalten und der Lichtdrucker und die Lichtdruckerin arbeiten wie vor 150 Jahren.



Lichtdruckmaschine im Druckkunst-Museum Leipzig

Eine planparallele Glasplatte von etwa acht Millimeter Dicke wird mit Gelatine beschichtet – Gelatine, wie sie jeder aus der Küche kennt – nur diese ist nicht sauber genug für die Qualitätsanforderungen. Gelatine versucht stets sich im Gleichgewicht mit der Umwelt zu befinden, sodass Regen oder Sonnenschein, niedriger oder hoher Luftdruck den Drucker vor ungeahnte Aufgaben stellt.

Die Gelatine, die aus dem Bindegewebe von Schwein oder Rind hergestellt wird, verlangt vom Lichtdrucker, dass er auch ein guter Koch ist, denn der Gelatine werden noch eine Reihe, zum Teil recht giftige Chemikalien, zugesetzt. Damit wird aus dem hydrolysierten Kollagen – wie der Wissenschaftler sagt – ein wunderbares Werkzeug. Durch die Chemikalien kann das Licht die Gelatineschicht verändern – man sagt Gerben. Das Kaliumdichromat in dieser Schicht wird auch in der Gerberei für das Chromleder verwendet.

Nun braucht man ein Halbtonnegativ, so wie man es noch kennt, als man

einen richtigen Film in den Fotoapparat steckte. Nach der Reprofotografie für Faksimiles und bei Bedarf einer Filmretusche wird das Negativ auf die präparierte Gelatineschicht gelegt und unter Vakuum belichtet. Die Gelatine wird entsprechend der Dichtewerte des Negativs mehr oder weniger gehärtet. Anschließend wird der Gelatine mit sehr kaltem Wasser ein Schock versetzt – das Runzelkorn beginnt sich zu entwickeln.

Nach Kälteschock und Auswaschen der Platte muss diese 12 Stunden trocknen. Durch das Trocknen steigen in der Gelatineschicht unzählige Feuchtigkeitsbläschen auf, die die bereits entstandene Runzelkornstruktur weiter verfeinern. Wenn die Platte dann für den Druck vorbereitet wird, muss die Platte gefühlvoll mit einer Glycerin-Wasser-Mischung behandelt werden. Die Gelatine quillt mehr oder weniger und kann dadurch mehr oder weniger Farbe annehmen. Es ist also das Offsetdruck-Prinzip.

Beim Lichtdruck gibt es jedoch keinen Rasterpunkt und keine Pixel. Zum Vergleich: Auf einer superguten Druckmaschine kann man vielleicht noch einen 200er Raster drucken, aber das Runzelkorn bringt es vergleichbar auf einen 600er Raster! Es ist also festzustellen, dass mit den heute üblichen Druckverfahren die Auflösung oder Detailgenauigkeit des Lichtdruckes nicht erreichbar ist! Nur der Ink-Jet-„Druck“ kann derartige Auflösungen auf das Papier bringen.

Durch den Quellprozess wird ein wei-

terer Vorteil des Lichtdrucks gegenüber anderen Druckverfahren deutlich, es werden auch noch unterschiedliche Farbschichtdicken aufs Papier übertragen. So entsteht eine Reproduktion, die augenscheinlich den sinnlichen Reichtum des Originals besitzt – das Faksimile.

Eine Fotografie wird also nicht durch technische Hilfssysteme, wie etwa ein Raster über ein Gummituch, druckfähig gemacht, sie wird direkt und unverfremdet von der Druckplatte gedruckt. Mit keiner anderen Technik können so feine Linien und Verläufe in allen Tonwerten

erreicht. Es sind besondere Farben, die heute nur noch eine Firma herstellt: Mitsuboshi Ink in Osaka. Im Gegensatz zu den heutigen Farben lassen sich Lichtdruckfarben meistens noch mit diversen Mittelchen wieder aufarbeiten.

Als Bedruckstoffe eignen sich gut geleimte Papiere, Kartons und auch Naturpergament. Das Faksimile der 600 Jahre alten Gründungsurkunde der Universität Leipzig wurde z.B. auf Pergament gedruckt.



Künstlerin Britta Schulze in der Lichtdruck-Werkstatt

in einem Druckgang hergestellt werden. Sogar Experten haben Schwierigkeiten, die Reproduktion vom Original zu unterscheiden. Und die Faksimilierung von Kohle- oder Bleistiftzeichnungen stellt jeden Kunsthistoriker vor eine schier unlösbare Aufgabe das Original zu erkennen.

Auch die Farbreinheit des Lichtdrucks wird von keinem anderen Druckverfah-

Von Druckkunst kann man sprechen, wenn Spezialisten an über 100 Jahre alten Maschinen, mit diversen Chemikalien die Druckplatte so manipulieren, dass das Ergebnis perfekt wird.

Früher wurden Chemikalien verwendet wie Formalin zum Fixieren, Alaun zum Härten und damit zur hö-

NUTZEN

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

heren Farbannahme sowie Zyankali zur Verringerung der Farbannahme. Diese nicht ganz unproblematischen Substanzen wurden durch ähnlich wirkende ersetzt.

Der Lichtdruck wurde vor allem zur Buchillustration oder für Drucke in kleinen Auflagen, wie z.B. Ansichtskarten,

arbeiten gemeinsam direkt an der Maschine. Dabei ist der Lichtdrucker quasi der Zauberlehrling des Künstlers, der nach intensiven Gesprächen den künstlerischen Spielraum auslotet. Das ist die wichtigste Voraussetzung für die Planung des Ablaufes, die Präparation der Druckplatte und die Entscheidung zur Farbreihenfolge. Es gehört eine mächtige Portion

Dieser kurze Abriss zum Lichtdruck zeigt, dass es für die Herstellung von Drucken höchster Qualität ohne die Gelatineplatte einfach nicht geht und deshalb alles getan werden muss, dieses Verfahren lebendig zu halten, das Wissen weiter zu geben und für Faksimiles ebenso wie für Lichtdruckgrafiken zu nutzen.



Beschichten der Glasplatten

eingesetzt. Alle Bemühungen, das Verfahren für Massenaufgaben wirtschaftlich zu gestalten, ohne ihm seine qualitative Überlegenheit zu nehmen, waren weltweit ohne technischen aber auch ohne wirtschaftlichen Erfolg. Es gibt nur noch in Kyoto und Peking aktive Lichtdruckereien. Im Druckkunst-Museum Leipzig wird der Lichtdruck am Leben gehalten und durch die ProLichtdruck UG wird in der Offizin Darmstadt das Verfahren wieder zum Leben erweckt.

In den 1990er Jahren rückte der Lichtdruck in einen neuen Kontext. In Leipzig wurde mit einem neuen Verfahren die Lichtdruck-Originalgrafik geboren. Es gibt zwei Varianten: Die etwas weniger Aufregende ist die der Verwendung von Folien, manipulierten Filmen oder ähnlichem, die auf die Platte kopiert und gedruckt werden. Die zweite Variante hat es in sich: Künstler und Lichtdrucker

von handwerklichem und künstlerischem Einfühlungsvermögen dazu. Den Pinsel oder andere Werkzeuge muss der Künstler jedoch selbst führen.

Die Glasplatte mit der Gelatineschicht kann der Künstler mit verschiedenen Techniken und Chemikalien so verändern, dass druckende und nicht druckende Elemente verschiedenster Strukturen entstehen, die sich dann zum Gesamtbild fügen. Die Farben werden in mehreren Arbeitsschritten von derselben Platte gedruckt. Während des Druckvorganges kann der Farbauftrag verstärkt, abgeschwächt oder auch ganz zurückgenommen werden. Begonnen wird bei dieser Variante in der Regel mit 50 bis 100 Bogen, am Ende der Arbeit bleiben maximal 20 bis 30 Exemplare übrig, die jedes für sich ein Unikat darstellen und nie wieder reproduzierbar sind. Die Lichtdruck-Original-Grafik ist entstanden.

Zu diesem Thema wurde vom Autor das Minibuch „Die Kunst des Lichtdrucks“ ISBN 978-3-89798-374-8 publiziert. ■

Autor

Wolfgang Schubert

Schubert GMD,
öffentlich bestellter und
vereidigter Sachverständiger
für Druckverfahren und Druck-
maschinen, Be- und Verdrück-
barkeit, Verpackungsdruck

Telefon 034298 67323
ws@schubert-gmd.de
www.schubert-gmd.de

VERBANDSTREFFEN

Papierfabrik Adolf Jass in Rudolstadt

Seit mehr als einem Jahr beschäftigte sich die Branche mit dem Zusammenschluss bzw. der Übernahme von Papyrus Deutschland durch die Papier Union. Nach

Rechnung. Einem individuell auf die Teilnehmer zugeschnittenen Firmen- bzw. Betriebsrundgang vermittelte noch einmal eindrucksvoll die Dimension der täglich zu

den mit innovativen Produkten, einer großen Auswahl und Verfügbarkeit und damit die Produktion für die Unternehmen sichergestellt werden.



einem langen Prüfungszeitraum, wo auch Unternehmen der Verbände mit einbezogen waren, wurde die Fusion Mitte des Jahres beschlossen. Was bleibt sind Fragen von Unternehmern, welche Auswirkungen dieser Branchenriese auf die zukünftige Geschäftstätigkeit haben wird. Dieses Thema wurde ausführlich im Kreis der Teilnehmer diskutiert, die Mitte Oktober an der Verbandsveranstaltung in der Papierfabrik Adolf Jass in Rudolstadt teilgenommen haben.

Der Geschäftsführer Michael Habeck freute sich, zahlreiche Unternehmer begrüßen zu können und stellte das Unternehmen, deren Kerngeschäft die Herstellung von Wellpappenrohpaper ist, vor. Mit dem weiteren Standort in Fulda verfügt das Werk über eine Jahreskapazität von 1 Millionen Tonnen Wellpappenrohpaper. Die ausschließliche Verarbeitung von Altpapier trägt damit dem Gedanken von Ökonomie und Ökologie

verarbeitenden Papiermengen.

Frank Weithase, Geschäftsführer der Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG, setzte sich mit dem Thema Zusammenschluss Papyrus/Papier Union auseinander und erläuterte deren Sichtweise. Die Unternehmer schätzten ein, dass sich eine nunmehr abzeichnende Marktkonzentration für Sie mit Nachteilen verbunden sein wird. Man befürchte eine gewisse Abhängigkeit, die letztendlich zu steigenden Preisen und abnehmenden Service führen werde. Und dies bezieht sich nicht nur auf den Bezug von Druckpapier sondern alle durch das Vertriebsnetzwerk benötigten Betriebs- und Hilfsmittel.

Weithase versicherte, man wolle auch weiterhin mit gutem Service den Einkauf für die Kunden so einfach und effizient wie möglich machen. Beratung und Service sollen dabei stetig weiterentwickelt, die Kun-

Die Veranstaltung wurde mit einigen statistischen Zahlen aus der Papierbranche, dargestellt vom Geschäftsführer des Verbandes ostdeutscher Papierfabriken, Heiko Zien, ergänzt. Der Rückgang der Unternehmen der Druck- und Medienbranche hatte zweifellos auch Auswirkungen auf die Papierindustrie. Da weniger grafische Papiere benötigt werden, seien Papierfabriken teilweise zur Umstellung in andere Produktsegmente gezwungen.

Gespräche beim get together beendeten einen sehr informativen Tag. ■

KOENIG & BAUER

Die Zukunft gehört der digitalen Transformation und den Connected Services

Bogenoffsetmaschinen haben heute eine Leistungsfähigkeit erreicht, die noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen ist. Den Daten gehört auch im Druckprozess die Zukunft. Koenig & Bauer bietet eine Vielzahl neuer kundenzentrierter Angebote basierend auf der digitalen Transformation sowie weiter entwickelte und neue datenbasierte Services. Mit ihnen lassen sich die Prozessabläufe in den Unternehmen nicht nur verschlanken und optimieren. Sie schaffen auch ein völlig neues Erlebnis in der Anwendung.



Überblick über die bereits heute bei Koenig & Bauer verfügbaren datenbasierten Services

Durchgängige Workflows

MIS-Systeme wie Optimus Dash bilden die komplette Prozesskette der Akzidenz- oder Verpackungsproduktion entlang der Wertschöpfung ab und steuert die Unternehmensprozesse in Echtzeit. Aus dem Funktionsumfang von Optimus Dash ergeben sich Vorteile wie perfekte Kommunikation zwischen allen Abteilungen, Lean Management, Aufzeigen von Optimierungspotenzialen und Kostenfokus.

Die Rapida LiveApps geben den Druckern moderne Tools für Maschinenbedienung und Lagerverwaltung zur Hand. Mit der ErgoTronicApp lässt sich die Maschine komplett steuern. Die Drucker finden auf ihrem mobilen Endgerät alle Daten zum Job, die Produktionsdauer, Meldungen sowie Wartungshinweise inkl. Hilfestellungen, um diese auszuführen. Die ErgoTronicApp macht den Leitstand mobil. Mit der ProductionApp lassen sich nicht nur Lager verwalten sondern auch Chargen verfolgen. Auch

im Nachhinein verschafft die App einen genauen Überblick darüber, welche Druckjobs mit welchen Chargen der Materialien, Farben sowie Hilfsmittel produziert wurden.

Verbesserte Kommunikation in der Fernwartung

PressCall verbessert die Kommunikation bei der Fernwartung. Per Knopfdruck am Leitstand erhalten die Hotline-Techniker alle Informationen, die sie benötigen. Die Kommunikation wird optimiert, Sprachbarrieren entfallen. Im CRM wird automatisch ein Kundenvorgang angelegt. Lösungen lassen sich schneller und effizienter finden, wodurch sich die Stillstandzeit verringert und die Verfügbarkeit erhöht

Mit dem Visual PressSupport lässt sich die Kommunikation in der Fernwartung weiter verbessern. Über Fotos und Videos, Tonübertragung sowie Kommentarfunktionen können die Drucker vor Ort mit Hilfe mobiler End-



Rapida ProductionApp
Identify consumables lot numbers
Chargenverfolgung

Display of relevant consumable or material consumption with early warning system
Anzeige relevanter Informationen für Artikel mit automatischer Warnung

Job-specific saving of refilled quantities and lot numbers in LogoTronic
Auftragsbezogenes Speichern der nachgefüllten Menge und Chargennummer in der LogoTronic

Mit der ProductionApp lassen sich Chargen verfolgen und Lager verwalten

geräte ihre Fernwartungsanliegen besser beschreiben. Damit erweitert Visual PressSupport die Funktionalität der Fernwartung um Hilfestellungen hinsichtlich Prozesstechnik und Mechanik.

Auswertung der Maschinendaten

Anwender mit Fernwartungsvertrag erhalten bei Koenig & Bauer monatlich einen Performance Report. Dieser stellt die Leistungsdaten sowie Key-Performance-Indikatoren der Maschinen in übersichtlicher grafischer Form dar. Der Report bietet einen schnellen Überblick über alle relevanten Maschinendaten. Zudem lassen sich die Leistungsdaten intern und extern mit gleichartig eingesetzten Maschinen vergleichen – natürlich anonym. Optimierungspotenziale können aufgedeckt, ungeplante Stillstandzeiten reduziert und Wartungsarbeiten vorausgeplant werden. Performance und Verfügbarkeit steigen.

Der Press Inspection Report fasst Ergebnisse von Maschineninspektionen ebenso übersichtlich wie in den Performance



Informationen auf einen Blick: Der Performance Report stellt Leistungsdaten sowie Key-Performance-Indikatoren übersichtlicher grafischer Form zusammen

Reports zusammen. Auf einen Blick sehen die Anwender technische Verbesserungspotenziale sowie die Gründe und Dauer von Wartungsmaßnahmen. Daneben erfolgt eine Priorisierung der erforderlichen Einsätze nach Auswirkungen auf die Produktionsfähigkeit der Maschine sowie die Austauschdringlichkeit einzelner Ersatzteile.

Digitale Services unter einem Dach

Als zentralen Kontaktpunkt steht eine

Customer Community zur Verfügung. In diesem Portal finden die Anwender alle digitalen Serviceangebote: Sie können neue Cases anlegen, offene Cases und Performance Reports einsehen und weitere digitale Services nutzen. Anwender und Hersteller greifen so auf eine identische Informationsbasis zu und sind in der Zusammenarbeit auf dem gleichen Stand. Die Customer Community vereint alle digitalen Services unter einem Dach.

Daneben wird Predictive Maintenance zur Realität. Mit Verfahren der künstlichen Intelligenz lassen sich Störungen vorhersagen, bevor sie Auswirkungen auf die Produktion haben oder sogar zu Ausfällen führen. Meldet eine Maschine beispielsweise den drohenden Ausfall einer Stützbatterie, lässt sich rechtzeitig ein Wechsel vereinbaren. Damit vermeidet der Anwender den Verlust und die zeitintensive Neueingabe der darin gespeicherten Maschineneinstellungen. □



Thomas Göcke, Leiter Marketing & CRM von Koenig & Bauer Sheetfed, stellt den IoT-basierten Serviceprozess vor

Koenig & Bauer AG
 Friedrich-Koenig-Straße 4
 97080 Würzburg

Telefon 0 931 909 - 0
 info@koenig-bauer.com
 www.koenig-bauer.com

AZUBI-MESSE 2019

Messebesucher informierten sich über die Berufe der Druck- und Medienindustrie

Wie auch in den letzten Jahren, konnten sich Schülerinnen und Schüler aber auch sonstig Interessierte zu den azubi- und studentagen in Leipzig am Stand des Verbandes Druck und Medien Mittel-

bar, um den Nachwuchs zu erreichen und sich somit die Fachkräfte von morgen zu sichern. Der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. präsentierte hierfür auf einem nochmals vergrößert-

Flyern zu den verschiedenen Berufsinhalten. Auch die Nachwuchswerbekampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“ fiel in diesem Jahr den Besuchern wieder einmal besonders ins Auge. Mit



deutschland e. V. über die Kernberufe der Druck- und Medienindustrie informieren. Die Messe zeigte sich einmal mehr als die ideale Begegnungsplattform, um potentielle Nachwuchskräfte zu finden und sich über interessante Angebote zur Aus- und Weiterbildung aber auch zu verschiedenen Qualifizierungsmöglichkeiten zu informieren. Im Fokus der Veranstaltung standen dabei vor allem die persönlichen Beratungsgespräche mit den Besuchern zur beruflichen Ausbildung aber auch die allgemeine Möglichkeit mit einem Arbeitgeberverband, Unternehmen, Schulen und Hochschulen in direkten Kontakt treten zu können, um Ihnen die Branche näher zu bringen. Denn weiterhin gilt es, dass Unternehmen sich darauf einstellen müssen, dass Schulabgänger nicht selbst vor der Tür stehen und nach einem Ausbildungsplatz fragen.

Ein aktives Zugehen auf potentielle Bewerber ist daher nötig und unabding-

ten. Der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. über die Kernberufe der Druck- und Medienindustrie informieren. Die Messe zeigte sich einmal mehr als die ideale Begegnungsplattform, um potentielle Nachwuchskräfte zu finden und sich über interessante Angebote zur Aus- und Weiterbildung aber auch zu verschiedenen Qualifizierungsmöglichkeiten zu informieren. Im Fokus der Veranstaltung standen dabei vor allem die persönlichen Beratungsgespräche mit den Besuchern zur beruflichen Ausbildung aber auch die allgemeine Möglichkeit mit einem Arbeitgeberverband, Unternehmen, Schulen und Hochschulen in direkten Kontakt treten zu können, um Ihnen die Branche näher zu bringen. Denn weiterhin gilt es, dass Unternehmen sich darauf einstellen müssen, dass Schulabgänger nicht selbst vor der Tür stehen und nach einem Ausbildungsplatz fragen.

dem verbleibenden Verweis auf die Internetseite www.druckindustrie.de zeigten sich Schüler umfassend gut informiert, um eine fundierte Entscheidung zu Ihrem beruflichen Werdegang in dieser Branche treffen zu können. ▣



INFO KOMPAKT

Kurzmeldungen

Bilanzkennzahlenvergleich – Auch in 2019 bieten die Verbände Druck und Medien ihren Mitgliedsunternehmen mit dem Bilanzkennzahlenvergleich wieder einzigartige Kennzahlen zur Analyse der Unternehmensentwicklung an. Der Vergleich liefert nicht nur für die Gesamtbranche, sondern auch für einzelne Branchen-segmente wie auch für einzelne Betriebsgrößen Vergleichs- und Benchmarkingwerte! Teilnahmeschluss ist der 6.12.2019

vdm-mitteldeutschland.de

Mit Blick auf den demografischen Wandel und die immer älter werdenden Menschen muss **betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)** die Richtigen erreichen und unter der Belegschaft eine möglichst langfristige Wirkung erzielen – Die BGF-Koordinierungsstellen unterstützen die BGF und bieten den Unternehmen persönliche und individuelle Erstberatung durch die Experten der Krankenkassen, vielfältige Informationen rund um das Thema BGF, zeitnahe und kompetente Lösungsvorschläge und regionale Kooperationen für praxisnahe Unterstützung.

bgf-koordinierungsstelle.de

Neue Ausgabe **K+LG 2019/2020** erscheint – Die neue Ausgabe der Kosten- und Leistungsgrundlagen für kleine und mittelständische Betriebe in der Druck- und Medienindustrie kann ab sofort bestellt werden. Das Exemplar in der gewohnten A5-Quer-Ringbindung bietet bereits in der gedruckten Version die Aktualisierung für das Jahr 2020. Mit dem Kauf ist der Abruf der K+LG 2019 als digitale Version online inbegriffen. Bezogen werden kann die K+LG, Ausgabe 57, 2020 über den bvdm oder direkt bei den Landesverbänden Druck und Medien.

vdm-mitteldeutschland.de

Termine

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Weihnachtstreffen des VDM

6.12.2019 – weihnachtlicher Branchentreff zum Jahresausklang im Gohliser Schlösschen, Leipzig

Verkaufen ohne Rabatte

16.1.2020 – Praxis-Seminar zur professionelle Preisverhandlung für Geschäftsführer/innen und Führungskräfte, Leipzig

Regionaltreffen in Chemnitz

21.1.2020 – regionales Branchentreffen in Chemnitz

Juniorenarbeitskreis 2020

31.1. – 1.2.2020 – Seminar für Jungunternehmer/innen

Deutscher Druck- und Medientag 2020

7.5. – 8.5.2020 – Unternehmerforum der Druck- und Medienindustrie, Leipzig

Museum für Druckkunst Leipzig

im wahrsten Sinne des Zeichens

10.11.19 – 15.3.20 – Bildzeichen als Weltsprache – ein spielerisches Experiment von Juli Gudehus (Ausstellung)

KRÄFTEMESSEN. 100 Sächsische Grafiken

15.11.19 – 9.2.2020 – 100 Arbeiten von 78 sächsischen Künstlerinnen und Künstlern unter dem Motto „Kräftemessen“. (Ausstellung; Führungen: So, 12 Uhr: 8.12.19, 12.1. und 9.2.20 sowie Di, 15 Uhr: 21.1.20)

Das Auge des Fotografen. Industriekultur in der Fotografie seit 1900

8.3. bis 28.6.2020 – Ausstellung anlässlich des Industriekulturjahres 2020 in Sachsen

Fotografie als Medium der Moderne

24.1.2020 – Vom Bauhaus-Jubiläum 2019 zum Industriekulturjahr 2020 in Sachsen (Tagung)

26. Leipziger Typotage

25.4.2020 – Turn by Turn. Schrift und Navigation

FRAGEN?

VDM-MITTELDEUTSCHLAND.DE

RECHT RECHT NÜTZLICH

Winterwetter – Was ist, wenn der Arbeitsweg zugeschneit ist?

Der Winter steht vor der Tür und möglicherweise kommen mit ihm Schnee und Glätte – doch was haben Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu beachten, wenn wegen dichtem Schneetreiben oder spiegelglatten Straßen die Arbeit erst verspätet oder gar nicht aufgenommen werden kann? Für Arbeitgeber rücken dabei neben den ökonomischen Folgen regelmäßig auch arbeitsrechtliche Fragen in den Blickpunkt. In Bezug auf den Lohnanspruch der Arbeitnehmer wirft dies insbesondere die Frage auf, wer in diesen Fällen das Risiko eines unverschuldeten Arbeitsausfalls trägt. Auch die Fragen, ob Arbeitnehmer zur Nacharbeit verpflichtet werden können oder gegebenenfalls auch eine Abmahnung ausgesprochen werden kann, stellen sich regelmäßig.

Das Wegerisiko

Zunächst gilt der Grundsatz – „Ohne Arbeit kein Lohn“. Das heißt, der Lohnanspruch erlischt gem. § 326 Abs. 1 S. 1 BGB immer dann, wenn die geschuldete Arbeitsleistung nicht erbracht wird. Dies gilt auch für Fälle, in denen der Weg zur Arbeitsstelle erschwert bzw. unmöglich ist. Es handelt sich dabei um das so genannte Wegerisiko, das Arbeitnehmer zu tragen haben. Kommen sie zu spät, ist der Arbeitgeber berechtigt, für die nicht gearbeitete Zeit, etwa bei festen Arbeitszeiten oder Gleitzeitregelungen für die vereinbarte Kernarbeitszeit, den Arbeitslohn einzubehalten. Dies hat das Bundesarbeitsgericht u.a. bereits 1982 entschieden (BAG, Urteil vom 8.9.1982 - 5 AZR 283/80).

Von diesem Grundsatz regeln verschiedene gesetzliche Vorschriften jedoch Ausnahmen, die zu beachten sind. Zu den so genannten Anspruchserhaltungsnormen gehört etwa § 615 S. 3 BGB. Danach trägt der Arbeitgeber das Risiko für Arbeitsausfälle auf Grund von Störungen aus der betrieblichen Sphäre, bei denen der Lohn

fortzuzahlen ist. Als sog. Betriebsrisiko sind Fälle anerkannt, wenn auf Grund eines wetterbedingten Naturereignisses, etwa weil auf dem Betriebsgelände wegen Kälte oder Schneemassen der Strom ausfällt, die Arbeitsleistung nicht erbracht werden kann.

Eine weitere Anspruchserhaltungsnorm regelt § 616 S. 1 BGB. Danach soll der Lohnanspruch nicht untergehen, soweit ein „in seiner Person liegender Grund“ den Arbeitnehmer ohne dessen Verschulden kurzfristig an der Erfüllung seiner Arbeitsverpflichtung hindert. Dies gilt allerdings nur für Verhinderungsgründe, wegen denen ein Arbeitnehmer aufgrund seiner persönlichen Umstände die Arbeitspflicht nicht erfüllen kann, etwa familiären Ereignissen wie die eigene Hochzeit oder Tod naher Verwandter. Objektive Leistungshindernisse, die eine Vielzahl an Arbeitnehmern betreffen, etwa Verkehrseinschränkungen wegen des Wetters, fallen nicht darunter. Anders kann dies u.U. zu beurteilen sein, wenn z.B. aufgrund der Witterungsbedingungen unvorhergesehen die Betreuung des eigenen Kindes nicht sichergestellt werden kann.

Während § 616 BGB weitestgehend abbedungen werden kann, können Abweichungen vom Grundsatz "Ohne Arbeit kein Lohn" auch im Wege individualvertraglicher Vereinbarungen, durch Tarifvertrag oder Betriebsvereinbarung geregelt werden.

Keine absolute Pflicht zur Nacharbeit

Ob ein Nacharbeiten möglich ist, kommt auf die zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer getroffenen Vereinbarungen an. Sieht der Arbeitsvertrag keine Regelung zur Nacharbeit vor, sind die im Unternehmen geltenden Arbeitszeitsysteme maßgeblich. Bei Gleitzeit ist eine Nacharbeit denkbar, erst recht bei

Vertrauensarbeitszeit. Im Einzelfall müssen jedenfalls die Interessen der Beteiligten abgewogen werden, um zu einer adäquaten Lösung zu kommen. Sollte das Nacharbeiten unzumutbar sein, etwa weil die Kinderbetreuung gefährdet ist, kommt eine Verpflichtung regelmäßig nicht in Betracht. Was auch zu beachten ist – Die Aufforderung zur Nacharbeit stellt immer eine Änderung der Arbeitszeit dar und bedarf daher der Zustimmung des Betriebsrats nach § 87 Abs. 2 BetrVG.

Keine Abmahnung oder Kündigung

Arbeitnehmern, die witterungsbedingt ihre Arbeitsverpflichtung nicht nachkommen können, können grundsätzlich keine Abmahnung oder Kündigung ausgesprochen werden, da dies regelmäßig ein Verschulden voraussetzt, was bei wetterbedingten Ereignissen nicht der Fall ist. Allerdings haben Arbeitnehmer alles ihnen zumutbare zu versuchen, um rechtzeitig am Arbeitsplatz zu erscheinen. Was konkret zumutbar ist, ist im Einzelfall zu prüfen. Sind die Wetterbedingungen absehbar, ist jedenfalls zumutbar, mehr Zeit für den Arbeitsweg einzuplanen, früher aufzustehen oder auf andere Verkehrsmittel oder einen anderen Arbeitsweg auszuweichen. Über etwaige witterungsbedingten Verspätungen oder (entschuldbare) Abwesenheiten ist der Arbeitgeber aber in jedem Fall so früh wie möglich zu informieren. Kommen Arbeitnehmer dieser Verpflichtung nicht nach, kann jedenfalls deshalb eine Abmahnung ausgesprochen werden.

Weiterführende Informationen zu diesem und weiteren Themen erhalten Sie von den Ansprechpartnern Ihres Verbands Druck und Medien Mitteldeutschland unter www.vdm-mitteldeutschland.de. ■

Revision des Güterverzeichnisses für Produktionsstatistiken

Mit dem Beginn des Berichtsjahres 2019 ist das Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken 2019 (GP 2019) in Kraft getreten und ersetzte die bis zum Ende des Jahres 2018 gültige Fassung GP 2009. Im Rahmen dieses Umstellungsprozesses hat der Bundesverband Druck und Medien dazu beigetragen, dass einige Druckprodukte, die zwar Erzeugnisse der Druckindustrie darstellen, jedoch bisher anderen Branchen zugeordnet wurden,

in die entsprechenden Produktgruppen der Druckindustrie aufgenommen werden konnten und folglich seit dem Beginn des Jahres 2019 bei den Erhebungen von produktionsstatistischen Daten der Druckindustrie berücksichtigt werden. Zu diesen Produkten gehören bedruckte Etiketten, die in der amtlichen Statistik nicht mehr als ein Erzeugnis der Papierindustrie geführt werden. Andere Produktarten, die der Druckindustrie neu zugewiesen wurden oder aufgrund einer Aufgliederung von

aggregierten Positionen erstmals individuell ausgewiesen werden, sind unter anderem Prospekte, Mailings und Textildrucke.

Die vorläufigen Ergebnisse der Produktionswertestatistik des ersten Quartals 2019 zeigen, dass insbesondere die Prospekte, die zuvor nicht individuell ausgewiesen wurden, einen Anteil von knapp 17 Prozent an den gesamten deutschen Druckerzeugnissen ausmachen. Ihr Anteil an den Werbedruckten beträgt sogar rund 42 Prozent, sodass ihre wirtschaftliche Bedeutung für die deutsche Druckindustrie im ersten Quartal nahezu doppelt so groß war wie die der Kataloge.

Zudem demonstrieren die Ergebnisse des ersten Quartals, dass dem Textildruck nur eine marginale Bedeutung zukommt, da dieser lediglich 0,2 Prozent des Produktionswertes der Druckerzeugnisse ausmacht.

Letztendlich entsteht durch diese disaggregierte Darstellung ein informativer Mehrwert, da es nunmehr möglich ist, die wirtschaftliche Signifikanz von bestimmten Druckprodukten zu verstehen und ihre Entwicklung im Zeitverlauf adäquat nachzuvollziehen. ■

PRODUKTIONSWERTE NACH PRODUKT-/DIENSTLEISTUNGSGRUPPEN

Produktarten/-gruppen	1. Quartal 2019		1. Quartal 2018	
	Mio. Euro	Anteil in %	Mio. Euro	Anteil in %
Werbedrucke	1.221	39,8	1.243	39,8
davon: Kataloge	268	8,7	284	9,1
Plakate	130	4,2	115	3,7
Geschäftsberichte	9	0,3	9	0,3
Prospekte	509	16,6	-	-
Mailings	60	2,0	-	-
Andere Werbedrucke und -schriften	245	8,0	834	26,7
Geschäftsdrucksachen	291	9,5	306	9,8
Zeitschriften	221	7,2	237	7,6
Zeitungen/Anzeigenblätter	287	9,3	309	9,9
davon: Tageszeitungen	188	6,1	219	7,0
Wochen-, Sonntagszeitungen	40	1,3	42	1,3
Anzeigenblätter, Annoncenzeitungen	58	1,9	48	1,5
Bücher/kartografische Erzeugnisse	220	7,2	228	7,3
Bedruckte Etiketten	359	11,7	326	10,4
Kalender/Karten	20	0,7	26	0,8
Sonstige Druckerzeugnisse	450	14,6	447	14,3
davon: Textildruck (Bedrucken von Bekleidung)	6	0,2	-	-
Bedrucken von anderen Materialien als Papier	182	5,9	-	-
Andere Drucke	262	8,5	-	-
Summe Druckerzeugnisse	3.069	100,0	3.122	100,0
Druck- und Medienvorstufe	217	58,2	241	58,0
Druckweiterverarbeitung	156	41,8	178	42,0
Summe Druckdienstleistungen	373	100,0	419	100,0
Summe Druckerzeugnisse und -dienstleistungen	3.441		3.541	

Vorläufige Zahlen; Differenzen durch Rundungen möglich. Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten; Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenstand: 10.09.2019; Berechnungen: bvd/m.

Online Print Symposium 2020



ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM
München 2020

Ohne Zweifel ist das Online Print Symposium eine der erfolgreichsten Trend-Veranstaltungen der Druckindustrie. Was aber macht den Event so besonders? NUTZEN wirft einen Blick hinter die Kulissen der Programmplanung der beiden Moderatoren Jens Meyer und Bernd Zipper.

Bernd Zipper: Puh, Jens – die Programmplanung ist dieses Jahr wieder echt eine Herausforderung.

Jens Meyer: Ja, wir müssen schließlich wieder topaktuell sein und wir wollen natürlich unserem internationalen Ruf als der „Thinktank“ des Online Prints gerecht werden. Deshalb zeigen wir die aktuellen Trends, wie individueller E-Commerce für Print, Digitalisierung, KI-Einsatz ...

Bernd Zipper: ... und das Thema Mobile Commerce, das sind die Top-Themen!

Jens Meyer: Nicht schon wieder Mobile – niemand wird seine Print-Bestellung via Mobile-App realisieren ...

Bernd Zipper: Ja, ja, Jens, wie ich schon vor Jahren gesagt habe: Das Smartphone ist der Entscheidungsvorbereiter Nr. 1 für fast jeden Kauf. Vom Turnschuh über die Reise, das Auto – bis hin zum Druck. Wer nicht mobil ist, der erreicht irgendwann seine Kunden nicht mehr!

Jens Meyer: Du hast ja recht (schmunzelt). Das bestätigt üb-



Jens Meyer und Bernd Zipper wissen, was das Online-Print-Geschäft braucht, um weiterhin erfolgreich zu sein.

rigens auch eine Studie des ECC Köln, demnach sind für 80 Prozent der B2B-Entscheider Kaufentscheidungen über Mobil relevant. Darauf muss sich die Druckindustrie vorbereiten. Was haben wir noch auf der Agenda? Ich finde Mass-Customization-Lösungen und digitale getriggerte Produktionen für Kleinauflagen bis hin zu intelligenten Logistik-Konzepten gehören auf jeden Fall in das Programm.

Bernd Zipper: Klaro, einige Referenten stehen schon fest, findest du online. Aber wie schon gesagt, müssen wir uns auch mit Machine Learning und 5G und Industrie 4.0 in Realtime auseinandersetzen. Hier müssen wir uns mit Einsatzmöglichkeiten, aber vor allem mit den Effizienzsteigerungen der Vertriebsaktivitäten und in der Kundenentwicklung beschäftigen. Dazu passend haben wir was in petto. Wird spannend. Vergessen dürfen wir aber auch nicht den Bereich „VERKAUFEN“.

Jens Meyer: Da rennst du bei mir offene Türen ein! Mir sind die meisten Onlineshops eh viel zu unpersönlich. Wo finden wir da interessante Cases?

Bernd Zipper: Das haben wir schon recherchiert. Leider sind die besten Beispiele in Bezug auf individualisierte Käuferlebnisse im Online Print aber aus dem Ausland – die Online Printer aus D/A/CH machen da nur zögerlich mit. Hier muss dringend neu gedacht werden. Eine neue DNA muss da her!

Jens Meyer: Deswegen steht das OPS 2020 unter dem Motto: „Transforming the DNA of Print!“ – so ist jedem klar, was wir wollen.

Bernd Zipper: Wenn du dich erinnerst – dieses Motto war ja auch an normale Drucker gerichtet. Meine These ist ja, dass

jeder ein Onlinedrucker werden muss. Ob er will oder nicht.

Jens Meyer: Und damit steckst du mir dann wieder die Hütte an, vergiss nicht, es gibt immer noch erfolgreiche Drucker ohne Online – warum immer so krasse Parolen?

Bernd Zipper: Ja, noch gibt es sie. Doch erstens: Das ist keine Parole – sondern das nennt sich schlicht REALITÄT. Und zweitens: Die Druckindustrie muss da sein, wo der Kunde ist, und wenn der im Internet ist, dann sind wir eben auch da. Feierabend! Um mehr geht es nicht. Niemand muss ein Cimpres 2.0 werden – aber wenn wir als Druckindustrie online-getriggerte Automatisierungsprozesse anderen überlassen, dann redet bald niemand mehr von uns. Vertrieb wird gerade neu definiert, wir werden zukünftig keine Zeit und keine Budgets mehr für den klassischen Vertrieb haben. Kunden wollen das nicht mehr und der Aufwand, für immer kleinere Auftragsgrößen Abnehmer zu akquirieren, ist zu teuer.

Jens Meyer: Angesichts von jährlichen Wachstumsraten von 15 bis 20 Prozent im B2B-E-Commerce darf man keine Zeit verlieren.

Bernd Zipper: Wie kommst du auf diese Zahl?

Jens Meyer: Das sind Zahlen des gesamten deutschen B2B-Markts. Bei genauen Zahlen für den Online Print hätte ich selbstverständlich dich gefragt. Aber wenn wir über die Chancen im Online Print sprechen, müssen wir natürlich schauen, wie sich die Kundenseite entwickelt. Und jetzt lass uns mal unser Team dazu holen – dann können wir mit der Planung weitermachen.

Bernd Zipper: Gute Idee. Was wären wir ohne unser Team?

Jens Meyer: Kann ich dir sagen: zwei einsame Moderatoren in einem leeren Raum (lacht). Ich freue mich aufs OPS 2020! ■

ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2020 TRANSFORMING THE DNA OF PRINT

3. + 4. März 2020
Infinity Hotel Munich
85716 Unterschleißheim

Alle Informationen und Anmeldung unter:
www.online-print-symposium.de



Von Damaskus nach Hamburg



Offsetdrucker Joud Alsahani und Geschäftsführer Olaf Kern.

Im August 2016 begann Joud Alsahani seine Ausbildung zum Medientechnologen Druck bei eurodruck Hamburg. Der junge Syrer hatte damals in einem einmonatigen Praktikum so überzeugt, dass Geschäftsführer Olaf Kern ihn spontan als Auszubildenden einstellte. NUTZEN fragt nach, wie die deutsch-syrische Erfolgsgeschichte seitdem weitergegangen ist.

Der Einstieg in den deutschen Arbeitsmarkt lief für Joud Alsahani vergleichsweise reibungslos: Nach einem durch die Arbeitsagentur vermittelten Praktikum bei eurodruck bot Geschäftsführer Olaf Kern ihm direkt einen Ausbildungsplatz an. „Und das, obwohl sie bereits einen Auszubildenden hatten. Darüber habe ich mich sehr gefreut“, erzählt Alsahani.

Der Weg nach Hamburg war weitaus schwieriger. Der junge Syrer kam alleine nach Deutschland. „Meine Familie hat Angst und wünscht sich eine sichere Zukunft für mich. In Syrien gibt es keine Sicherheit. Darum bin ich hier“, so Alsahani. Erst reiste er nach Jordanien, dann über weitere Länder bis nach Deutschland. Gut 20 Tage war er unterwegs, bis er in Hamburg in einer Flüchtlingsunterkunft landete. Den ersten Deutschkurs hatte er bereits dort. „Die ersten Wochen waren schwer. Aber manchmal auch lustig. Im Kurs musste ich etwas vorlesen oder mich unterhalten. Ich habe einfach Ja gesagt, wenn ich die Frage nicht verstanden habe. Man versteht nur ‚Bahnhof‘ am Anfang“, berichtet Alsahani. Heute ist die deutsche Sprache für ihn schon längst kein Problem mehr.

In den ersten Ausbildungswochen musste der Medientechnologe seine Kollegen darum bitten, langsamer zu sprechen. „Im Unterricht haben alle langsam gesprochen, im Unternehmen war ich überrascht, wie schnell die Kollegen reden“, erzählt er. Und der Geschäftsführer ergänzt: „Die Zeiten, in denen verstärkt Rücksicht genommen wurde, waren aber schnell vorbei, denn Joud hat sehr bald alles verstanden und lernt außerdem wesentlich schneller als manch anderer.“ Also war es eine ganz normale Ausbildung? „Ja. Er ist natürlich älter als andere Auszubildende und brachte bereits sehr

gute Vorkenntnisse mit. Man merkte, dass er sein Ziel fest im Blick hat“, sagt Kern.

Alsahani entpuppte sich schnell als echte Hilfe: In Syrien hatte der Medientechnologe bereits eine Druck-Ausbildung abgeschlossen – eine einjährige theoretische Ausbildung nach dem Abitur. Die Praxis erlernt man dort direkt im Betrieb, „learning by doing“. „Im Betrieb war ich dann überrascht, denn es gibt deutlich mehr Schwierigkeiten und Unregelmäßigkeiten als im theoretischen Unterricht“, erzählt Alsahani schmunzelnd.

Für das eurodruck-Team spielt es keine Rolle, woher ein Auszubildender kommt. Offenheit gegenüber Kollegen unterschiedlicher Herkunft ebenso wie gegenüber neuen Geschäftsmodellen ist ein fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Nur so funktioniert der Zusammenschluss mehrerer Unternehmen zur Printarena Hamburg. Unterschiedliche Druck- und Mediendienstleister bündeln hier ihre Kompetenzen und treten gemeinsam erfolgreich am Markt auf – eurodruck ist als vollstufiger Druckbetrieb ein Teil davon.



Gebündelte Kompetenz im Drucksaal.



Joud Alsahani, Teil der Printarena.

Schon Anfang 2017 war Olaf Kern sich sicher, dass Alsahani die Ausbildung erfolgreich beenden wird. Mit dieser Überzeugung lag er richtig: Im Mai 2019 hat der jetzige Medientechnologe seine Ausbildung mit guten Ergebnissen abgeschlossen und ist seitdem als Offsetdrucker im Unternehmen beschäftigt. „Über die Ausbildungszeit kann ich rückblickend nur Gutes berichten – nur mit den Behörden war es manchmal etwas anstrengend. Mit Joud haben wir einen engagierten Mitarbeiter gewonnen, der das Unternehmen mit nach vorne bringt. Jetzt ist er ein topausgebildeter Drucker, der mehrere Sprachen spricht – so eine Fachkraft kann man immer gebrauchen!“, lautet das positive Resümee des Unternehmers. Und auch der junge Syrer hat sich bereits ein neues Ziel gesetzt: Die Weiterbildung zum Industriemeister soll der nächste Schritt der deutsch-syrischen Erfolgsgeschichte sein. ■

„Einen topausgebildeten Drucker, der mehrere Sprachen spricht, kann man immer gebrauchen.“

Olaf Kern, Geschäftsführer eurodruck



Ein Buch voller Gold

Von der Herausforderung, die Faszination von Gold zwischen zwei Buchdeckeln erlebbar zu machen

Es war beim Bayerischen Printpreis 2018, als Georg Schneider mit dem renommierten Münchner Fotografen Hubertus Hamm ins Gespräch kam. Es traf sich gut, dass der Preis in diesem Jahr für ein herausragendes Buchprojekt verliehen wurde, das Schneider als der Kunstbuch-

experte der Passavia Druckservice umgesetzt hatte. Hamm erzählte voller Begeisterung von seinem neuesten Projekt. Dabei musste er sich der besonderen Herausforderung stellen, die erlesenen Goldobjekte der „Goldkammer“, des neuen Goldmuseums in Frankfurt, so abzulichten, dass die Goldwirkung der Originale exakt auf den Fotografien abgebildet wird. Und das war noch nicht alles. In einem aufwendigen Prachtband sollten alle Goldexponate ebenso realistisch auf Papier verewigt werden, dass sie in den Augen der Museumsexperten der Goldkammer „wie echtes Gold“ aussehen. „Ich war sofort elektrisiert von diesem Projekt, das selbst bei der langjährigen Erfahrung der Passavia bei der Produktion herausragender Bücher neue Maßstäbe setzen würde“, so Schneider.



Die Farbe Gold spielt bei vielen der letzten Buchprojekte der Passavia eine Rolle.

Buchexpertise von fein bis riesengroß

Seit über 130 Jahren ist die Passavia aus dem niederbayerischen Passau mit derzeit 65 Mitarbeitern und einem Umsatz von 12 Millionen Euro erfolgreich am Markt aktiv. Neben Industriekatalogen, Schulbüchern, Zeitschriften und Akzidenzen werden auf zwei 7b-Offsetdruckmaschinen auch

hochwertige Bildbände und Kunstbücher produziert. Schneider nennt die Passavia auch gerne „Die Druckerei der Fotografen“. Denn zahlreiche international renommierte Fotografen wie Stefan Moses, Peter Lindbergh, Michael Martin oder Annie Leibovitz kamen zum Teil persönlich zum Andruck vorbei. Unvergessen ist die Produktion des bis dahin größten Fotobandes der Welt mit Leibovitz-Werken im Format 50 × 70 cm und einem Gewicht von über 30 kg. Der Kaufpreis für die edelste Ausstattung betrug stolze 4.000 Euro.

Die Sonderfarbe als Lösung?

Das Gewicht war beim Goldbuch weniger das Problem, sondern vielmehr die Farbe und der bewusste Verzicht auf Lack. In aufwendigen Testdrucken wurde zunächst mit fünf verschiedenen Gold-Sonderfarben experimentiert. Doch keine Farbe kam den Originalen ganz nahe. Die Lösung war dann einerseits erstaunlich, andererseits für einen Drucker auch naheliegend und hieß prosaisch „4 C“. Die Farbschichtdicke der vier übereinander gedruckten Farben in 4 C und die sehr gute grafische Vorarbeit verliehen den Goldabbildungen Brillanz und sehr scharfe Zeichnung. „Wir standen wie elektrisiert vor dem Ergebnis. Auf dem Papier leuchteten die Goldobjekte wie echt“, so Schneider. Die Begeisterung ist ihm dabei heute noch anzumerken und auch die Erleichterung, dass die mehrtägige Abnahme aller Einzelbogen erfolgreich verlaufen war. Bei Druck und Weiterverarbeitung wartete dann gleich noch eine Herausforderung. Denn das ausgewählte Papier Phoenixmotion war gerade vom



Georg Schneider brennt für schöne Bücher – und hat auch einige davon.

”

Das schöne Buch lebt! Aber es bedarf schon auch Mut, ein solch ambitioniertes Werk umzusetzen. Beim Auftraggeber, bei der Agentur und auch beim Drucker.“

Georg Schneider



Golden wie das Original in der Kunstammer Frankfurt.

Markt genommen worden. Und die in ganz Deutschland zusammengekauften Restbestände reichten gerade so, um die geplante Auflage von 1.100 Exemplaren des über 300-seitigen Buchs zu produzieren. Doch alle Beteiligten bis hin zum Buchbinder gaben ihr Bestes. „Selten haben wir mit so geringer Makulatur gedruckt“, bemerkt Schneider. Und so fand der Prachtband „Blick auf Gold“ dann doch in der geplanten Auflage pünktlich zur Eröffnung der Goldkammer Frankfurt Ende Mai 2019 seinen Weg nach Frankfurt. In die Hände der goldbegeisterten Besucher der feierlichen Museumseröffnung. ■



Unser Gehirn liebt Print

Ob Anzeige, Print-Mailing oder Verpackung: Gedrucktes spricht gleich mehrere unserer Sinne an und ist damit optimal gehirngerecht. Marken und Umsatz profitieren von dieser Print-Power. Olaf Hartmann vom Multisense Institut für sensorisches Marketing ist Mitautor der weltweit ersten Metaanalyse „The Power of Print“ und weiß, welche Wirkung Printmedien und Printveredelung erzielen.

Olaf Hartmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Multisense Institut.

Herr Hartmann, was sind die wichtigsten Erkenntnisse Ihrer Metaanalyse zur Werbewirkung von Printmedien?

Die Analyse, gestützt auf über 300 Studien, beschäftigt sich mit den Effekten von Printmedien und Printveredelung auf Aufmerksamkeit, Erinnerung, Glaubwürdigkeit, Wertschätzung und Kaufbereitschaft. Sie hat vor allem eines bestätigt: In einer Zeit, in der massiv in digitales Performance-Marketing investiert wird, Marken aber deutlich schwächeln und die Effizienz von Kampagnen kontinuierlich sinkt, wird Print wieder relevanter. Print ist und bleibt mit seiner multisensorischen Quali-

tät ein hocheffektiver Kommunikationskanal. Nicht umsonst entdeckt gerade das E-Commerce die Kraft des Print-Mailings neu. Nicht aus Nostalgie, sondern weil es wirkt. Insgesamt zeigt die Analyse sehr klar die Stärken von Print und Printveredelung für Markenkommunikation und Verkauf. Unser Gehirn liebt Print.

Printprodukte erreichen uns also besser als digitale Medien?

Sie erreichen uns auf jeden Fall anders. Print berührt Menschen stärker, bleibt besser im Gedächtnis und vermittelt glaubwürdiger Wert. Das liegt vor allem an den haptischen Reizen, die mit jedem Printkontakt verbunden sind. Menschen entscheiden sich für ein Produkt oder eine Marke selten bewusst und rational. Die Mehrheit aller Informationen verarbeiten wir an der bewussten Wahrnehmung vorbei. Dabei können feine unbewusste Sinnesindrücke einen großen Unterschied machen. Sie färben sozusagen die Botschaft. Nicht umsonst sprechen wir ja auch von gewichtigen Argumenten. Gleichzeitig belegen Reiz-Reak-



tions-Untersuchungen, dass unsere Gehirnaktivität mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn steigt. Unser Gehirn nimmt multisensorische Signale schneller wahr, speichert sie besser ab und stuft sie als glaubwürdiger ein. Print ist in der Lage, alle Sinne gezielt anzusprechen, man muss nur wissen wie.

Marken und Kommunikationskampagnen profitieren, wenn sie auf Print setzen?

Das kann man so sagen. Wer sich Wirkungsoptimierung für sein Marketing wünscht, sollte grundsätzlich auf die Werbewirkung von Print nicht verzichten. Statt nur auf Klicks und Likes zu schießen, muss man crossmedial denken. Breit angelegte Studien von 3.200 Kampagnen über fünf Jahre und mehrere Branchen zeigen, dass crossmediale Kampagnen insbesondere dann erfolgreicher sind, wenn sie Printkontakte enthalten.

Gibt es noch einen anderen Aspekt des Haptik-Effekts, der für Print besonders relevant ist?

Eine besondere Stärke der Haptik ist es, Wertschätzung zu erhöhen. Studien zeigen, dass eine nur wenige Sekunden längere Berührung eines Produkts am Point of Sale die Kaufbereitschaft signifikant steigern lässt. Kurz gesagt: Längere Berührung = mehr Umsatz. Dementsprechend ist es wirtschaftlich hochinteressant, Verpackungen so zu gestalten und zu veredeln, dass die Kunden Lust verspüren, sie öfter und länger zu berühren.

Können Sie Beispiele für die Kraft von Print als Werbe-kanal nennen?

Der Hemdenhersteller Olymp ist ein gutes Beispiel dafür, dass Marken, die gezielt auf Printkommunikation setzen, große Erfolge ernten können. Olymp verdreifachte seinen Umsatz auf über 230 Millionen Euro innerhalb der letzten zehn Jahre – mit einem Media-Mix,

”
Wer sein Marketing optimieren will, sollte auf Print nicht verzichten.“

Olaf Hartmann

der zu 90 Prozent auf Print in Form von hochwertigen Beilagen setzte. Ein anderes Beispiel: Handelsunternehmen wie Aldi, die auf Print-Beilagen verzichtet haben, verzeichneten sofort weniger Frequenz in ihren Filialen. Sie spürten den Effekt des Verzichts auf gedruckte Werbung dort, wo es am meisten wehtut: an der Kasse. Der Onlinehändler Bon-Prix nutzt sehr erfolgreich individuelle Postkarten, um Warenkorbbrecher wieder zurück in den Shop zu holen.

Das sind ja gute Nachrichten für Print!

Das stimmt. Die aktuellen Erkenntnisse der Werbeforschung bieten sehr starke Argumente für den Verkauf von Druckdienstleistungen. Doch die Rolle von Print wandelt sich. Druckdienstleister müssen die veränderten Ansprüche und die aktuellen Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung verstehen, um Print als Medium in einem crossmedialen Umfeld auch in Zukunft verkaufen zu können. Im Februar und März 2020 bieten wir dazu zwei Vertriebsseminare speziell für Druck- und Mediendienstleister an: für alle, die der Konkurrenz einen Schritt voraus sein wollen. Sie bekommen dort aktuelle, spannende Erkenntnisse und eine Vielzahl direkt nutzbarer Verkaufsargumente für Print, Printveredelung und individualisierten Druck. ■

POWER OF PRINT

Im exklusiven Tagesseminar mit Olaf Hartmann erhalten die Teilnehmer einen Überblick über die aktuellen Erkenntnisse der Werbeforschung und die daraus entstehenden Verkaufsargumente für den Einsatz von Print und Printveredelung – lebendig vermittelt, direkt nutzbar!

11.02.2020 IN HAMBURG oder
05.03.2020 IN DÜSSELDORF

Anmeldung: vdmnw.de



Was tun, wenn der Kunde nachhaltige Papiere einsetzen will ...

WIE DER VERBAND BEI DER VORBEREITUNG DER FSC®-ZERTIFIZIERUNG UNTERSTÜTZT

FSC® ist ein internationales Zertifizierungssystem für nachhaltigere Waldwirtschaft. Das Holz von Möbeln oder Druckprodukten mit FSC-Siegel kommt aus Wäldern, die verantwortungsvoll bewirtschaftet werden. Um sicherzustellen, dass Produkte, die das FSC-Label tragen, auch tatsächlich aus den entsprechenden Rohstoffen hergestellt wurden, setzt der FSC das Instrument der Produktkettenzertifizierung (englisch: Chain of Custody [COC]) ein: Dazu muss jedes Unternehmen, das am Produktionsprozess beteiligt ist, ein innerbetriebliches Verfahren aufbauen, das sicherstellt, dass FSC-zertifizierte Materialien jederzeit identifizierbar bleiben. Hält das Unternehmen alle Regeln ein, wird ihm das FSC-Zertifikat verliehen. Dieses berechtigt dazu, die zertifizierten Endprodukte mit dem FSC-Label auszuzeichnen. Bei der Einführung und Pflege des innerbetrieblichen Verfahrens werden die Druck- und Medienunternehmen von ihren Verbandsberatern unterstützt. Hier ist Henning Marcard vom Verband Druck & Medien NordOst in der Steinbacher Druck GmbH in Osnabrück, um den Betrieb bei der Vorbereitung auf das unabhängig durchgeführte Audit zu unterstützen.



Zunächst erklärt der Berater des Verbandes dem FSC-Beauftragten des Betriebes die Vorgaben der aktuell geltenden Standards. Dann erstellen sie gemeinsam ein individuelles Handbuch, in dem die Anwendung der Standards in den betriebspezifischen Abläufen beschrieben wird.



Mitarbeiter, die die FSC-Labels für die Druckprodukte erstellen, und Mitarbeiter, die mit den zertifizierten Materialien umgehen, erhalten genaue Erläuterungen, wie sie vorgehen müssen.





Audit bestanden!
Ein anstrengender, aber auch ein guter Tag. Denn nun kann Steinbacher FSC-Ware anbieten und sich damit als verantwortungsbewusster Dienstleister präsentieren.



Der große Tag der Auditierung durch den Zertifizierer (hier Herr Grahl von der GFA Certification). Jetzt ist das Unternehmen auf sich allein gestellt. Und jetzt zeigt sich, wie wichtig die intensive praxisgerechte Vorbereitung war.



Wichtig ist, dass das FSC-zertifizierte Material an allen Stellen im Betrieb jederzeit identifizierbar ist.



US-Strafzölle richten sich auch gegen die deutsche Druckindustrie



Am 2. Oktober 2019 verkündete die Welthandelsorganisation (WTO) ihren Schiedsspruch in einem langjährigen amerikanisch-europäischen Streitverfahren. Die WTO befand die EU und einige ihrer Mitgliedsstaaten für schuldig, den Flugzeugbauer Airbus jahrelang illegal subventioniert und so gegen das WTO-Übereinkommen über Subventionen und Ausgleichsmaßnahmen verstoßen zu haben.

Der Schiedsspruch berechtigt die USA, tarifäre Gegenmaßnahmen in Höhe von rund 7,5 Milliarden Euro zu ergreifen. So veröffentlichte das Amt des Handelsbeauftragten der USA eine Liste mit diversen europäischen Erzeugnissen, auf die ab dem 18. Oktober Strafzölle in Höhe von 25 Prozent erhoben werden sollen. Im Fokus der Vergeltungszölle stehen die vier in das Streitverfahren direkt involvierten Staaten Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien. Neben zahlreichen landwirtschaftlichen Erzeugnissen, Industriegütern und Konsumgütern befinden sich auf der Liste auch Druckerzeugnisse aus Deutschland und Großbritannien: verglasbare Abziehbilder und Transferdrucke sowie ungebundene Bücher und Broschüren.

Trotz des hohen Zollsatzes von 25 Prozent dürften sich die direkten Auswirkungen auf die deutsche Druckindustrie in Grenzen halten. Einerseits weist die deutsche Druckindustrie eine Exportquote von lediglich 13,4 Prozent auf, sodass der Inlandsumsatz eine wesentlich größere wirtschaftliche Bedeutung besitzt als der Auslandsumsatz. Andererseits ist die direkte außenwirtschaftliche Relevanz der USA für die deutsche Druckindustrie nicht außergewöhnlich hoch. Zwar gehört der US-Markt zu den zehn wichtigsten Absatzmärkten, doch die Ausfuhren in die Vereinigten Staaten machten im Jahr 2018 nur 3,6 Prozent der gesamten Exporte der deutschen Druckindustrie aus. Damit rangierten die USA auf Platz neun der zehn wich-

tigsten Exportzielländer. Das Exportvolumen betrug 2018 knapp 160 Millionen Euro.

Bücher und Broschüren (in losen Bogen und Blättern) repräsentieren die wichtigsten von den Zöllen betroffenen Ausfuhrsgüter der deutschen Druckindustrie. Im Jahr 2018 wurden ungebundene Bücher und Broschüren im Wert von rund 135 Millionen Euro exportiert, wovon jedoch nur rund 4,3 Millionen Euro auf die USA entfielen. Das entspricht einem Anteil von nur 3,2 Prozent am Gesamtexport dieser Druckprodukte. Zwar sind Bücher und Broschüren mit einem Anteil von rund 35 Prozent das zweitwichtigste Exportgut der deutschen Druckindustrie. Allerdings entfällt ein marginaler Exportanteil von lediglich 3,0 Prozent auf ungebundene Bücher und Broschüren. Ihre Gesamtbedeutung für den Außenhandel der deutschen Druckindustrie ist somit nicht sonderlich groß.

Ähnlich verhält es sich mit den verglasbaren Abziehbildern und Transferdrucken. Die Exporte dieser Erzeugnisse in die USA betragen im Jahr 2018 rund 57.000 Euro, was einem Anteil von 2,0 Prozent an den Gesamtexporten dieser Produkte entsprach. Zudem haben verglasbare Abziehbilder und Transferdrucke nur eine geringe Bedeutung für den Export, da sie lediglich 0,06 Prozent der Ausfuhren der deutschen Druckindustrie ausmachen.

Während die direkte Belastung durch Strafzölle nicht allzu groß sein dürfte, könnten die indirekten oder statistisch nicht direkt erfassbaren negativen Auswirkungen auf die Druckindustrie relevant sein: Ein überwiegender Anteil der Produkte, die von den US-Zöllen betroffen sein werden, wird mit bedruckten Etiketten und Verpackungen exportiert. Somit dürften die Strafzölle auf diese Produkte der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie auch die deutsche Verpackungs- und Etikettendruckunternehmen negativ beeinträchtigen.



Grundsätzlich stehen den kurzfristigen Zolleinnahmen durch protektionistische Maßnahmen langfristige Wohlstandsverluste auf beiden Seite des Atlantiks gegenüber. Der bedeutende bilaterale Handel wird geschwächt werden und Produzenten wie auch Konsumenten werden Schaden nehmen. Einerseits dürften sich die Verbraucherpreise für die betroffenen Produkte erhöhen, sodass die Gefahr einer Abschwächung des privaten Konsums in den USA besteht. Andererseits bedrohen derartige Handelshemmnisse auch die globalen Lieferketten und internationalen Geschäftsmodelle von transnational agierenden Unternehmen. Diese könnten aufgrund der Handelsbeschränkungen zurückhaltender investieren. Da wichtige nationale und internationale Wirtschaftsforschungsinstitute und Organisationen für dieses und das kommende Jahr die schwächsten weltweiten Wirtschaftswachstumsraten seit dem Ausbruch der letzten Finanzkrise prognostizieren, sollten Vergeltungszölle, auch

rechtlich legitime, vermieden werden, um weitere Handelskonflikte zu vermeiden und zu verhindern, dass die länderübergreifenden Rückgänge der Industrieproduktion verstärkt werden.

Der Bundesverband Druck und Medien vertritt die Auffassung, dass insbesondere Bücher – ganz gleich in welcher Form – als ein hohes kulturelles Gut anzusehen sind. Als solches leisten sie einen wertvollen Beitrag für den interkulturellen Austausch zwischen den USA und Deutschland und sollten daher nicht von tarifären Handelshemmnissen betroffen sein. Zudem unterstützt der bvdm die Bemühung der Europäischen Union, eine einvernehmliche Lösung dieses Konflikts zu finden. Der Verband arbeitet daher eng mit Intergraf zusammen, dem europäischen Dachverband der Druckindustrie. Intergraf selbst hat die Generaldirektion der zuständigen EU-Kommission bereits kontaktiert und ihr ein Positionspapier zukommen lassen. ■

EXPORTVOLUMEN DER VON DEN STRAFZÖLLEN BETROFFENEN PRODUKTE

Produktart	Gesamte Exporte in €	Exporte in die USA in €	Anteil der Exporte in die USA in %	Voraussichtlicher Zollbetrag in €*
Verglasbare Abziehbilder und Transferdrucke	2.816.000	57.000	2,0	14.250
Bücher und Broschüren (in losen Bogen und Blättern)	135.170.000	4.275.000	3,2	1.068.750
Summe gesamt	137.986.000	4.332.000	3,1	1.083.000

*Der berechnete Zollbetrag ist ein Höchstbetrag, welcher unter der Voraussetzung ermittelt wurde, dass der Zollsatz in Höhe von 25 Prozent auf alle angegebenen Produkte in voller Höhe erhoben wird.

Berichtskreis: EU-Handel: ab 500.000 Euro beim Export und ab 800.000 Euro beim Import, Handel mit Drittländern: alle anfallenden Zollmeldungen; Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenstand: 07.10.2019; Berechnungen: bvdm.

Digitaler Wandel braucht Visionen

Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“, erklärte der frühere Bundeskanzler Helmut Schmidt einst in einem Interview – und relativierte seine Aussage später als „pampige Antwort auf eine dusselige Frage“. Denn Visionen sind natürlich wichtig: Sie sind der Ausgangspunkt für Ziele, Strategien und Maßnahmen. Wer keine Vision hat, hat kein Ziel. Und wer kein Ziel hat, kommt nirgends an.

Geschäftsmodelle für das Digitalzeitalter, Methoden, um Innovationen marktfähig zu machen, Best Practices für die Eingangs- und Ausgangslogistik sowie Nachhaltigkeit als profitabler Wettbewerbsfaktor standen neben vielen weiteren zukunftsorientierten Themen im Mittelpunkt des Treffpunkt Innovation am 7. und 8. November in Berlin.

25 erfolgreiche Experten hatte der Bundesverband Druck und Medien zusammengetrommelt, um rund 130 Teilnehmern Inspiration und Hilfestellungen für die Druckwelt von morgen zu bieten. Präsentationen und vor allem Diskussionen zeigten Möglichkeiten und Wege auf, wie Unternehmen Kunden gewinnen und binden, ihre Effizienz steigern und ihre Wertschöpfungsprozesse optimieren.

Fazit: Innovation hat weniger mit Technik zu tun als mit Menschen. Denn es kommt auf Ideen und Prozesse an. Amazon zum Beispiel macht ein Drittel des Umsatzes über das Angebot „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“. So schaffe künstliche Intelligenz zwar keine neuen Produkte, aber das Potenzial, mit KI den Geschäftserfolg zu steigern, ist riesig.

Auch der Ansatz, etwas bewusst nicht zu tun, kann sich langfristig als eine rentable Strategie erweisen. Wenn bestimmte Kundenwünsche den hochautomatisierten Workflow zu sehr aufhalten, lehnt Robert Dembinski von Lensing Druck, Dortmund, auch schon mal einen Auftrag ab.

Einig waren sich die Teilnehmer in jedem Fall darüber, dass es in Kundengesprächen immer noch viel zu häufig um Preise ginge und zu selten um die Ziele, die ihre Kunden mithilfe der Druck- und Mediendienstleister erreichen wollen und können. ■



Durch den Treffpunkt Innovation führte Matthias Tietz, Geschäftsführer der Rheinisch-Bergischen Druckerei in Düsseldorf, Vorsitzender des bvdm-Ausschusses Technik + Forschung und bvdm-Vizepräsident.



Was müssen Führungskräfte im KI-Zeitalter leisten? Dr. Paul Albert Deimel, Bundesverband Druck und Medien, im Gespräch mit André Limburg, Insight International Management Consultants, und Dr. Just Miels, Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse.



Verkaufen statt verwalten: Torsten Wehnert von Nozar Diamantwerkzeuge beschwor die Teilnehmer, mehr Mut, Engagement und Chuzpe zu zeigen. Damit hat er Nozar zu neuen Erfolgen verholfen.



Harry Belz, bvdM-Experte für Prozessstandardisierungen und der Kopf des Treffpunkt Innovation.



Robert Dembinski, Lensing Druck, Jens Meyer, PrintXMedia Süd, Daniel Ackermann, Saxoprint, und Steven Müller, E. Michaelis & Co. KG, zeigten auf, wie sich Logistik im Unternehmen verbessern lässt.



Schön, wenn ein Kongress richtig Spaß macht!



Innovationen entstehen am besten, wenn man bereit ist, die Perspektive zu verändern. Daher gab es zur Abendveranstaltung die Fotoausstellung „Perspektivwechsel“ von Christian Bedeschinski.



KURZ MEL DUN GEN

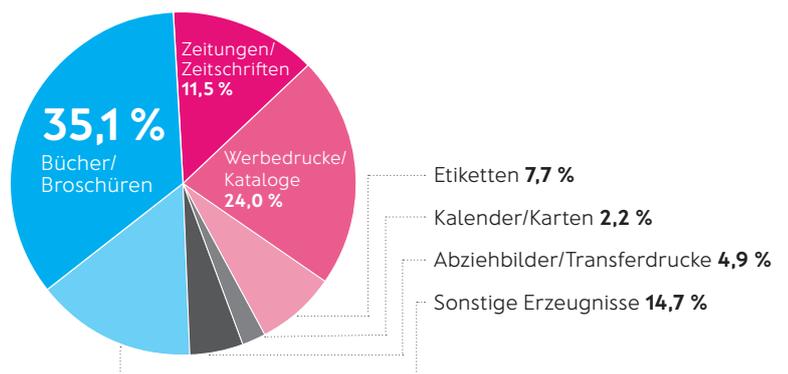


Die Plattform für Drucker, Printbuyer und Händler

Vom 24. bis zum 27. März 2020 findet die FESPA Global Print Expo 2020 in Madrid statt. Im IFEMA Exhibition Centre werden mehr als 700 Aussteller aus aller Welt ihre Produkte, Dienstleistungen, Innovationen und Lösungen in den Sparten Siebdruck, digitaler Großformatdruck, Textildruck und Werbetechnik präsentieren. Erwartet werden rund 18.000 Fachbesucher aus über 130 Ländern. Dazu gehören Repräsentanten von Druck- und Medienunternehmen, Printbuyer, Händler, Designer sowie Markenhersteller. Als Plattform für Aussteller und Besucher sind die vier Veranstaltungstage eine ausgezeichnete Möglichkeit, prosperierende Printmärkte und Unternehmen aus der gesamten Wertschöpfungskette erfolgreicher Printprodukte aus erster Hand kennenzulernen.

AUSSENHANDEL

Der Außenhandel in der Druckindustrie hat im Jahr 2018 (jüngste Zahlen) um 3,3 Prozent zugelegt. Der Export von Büchern nahm um 5,8 Prozent zu.



DIGITALE ÜBERHOLSPUR

Neuer EHI-Marketingmonitor Handel 2019–2022

Die Marketingverantwortlichen im Handel setzen zunehmend auf digitale Werbemedien, erklärt Marlene Lohmann, Autorin des EHI-Marketingmonitor Handel. „allerdings deutet sich ein gewisser Sättigungseffekt an. Der lang anhaltende Trend kräftig steigender Zuwachsraten für digitale Budgets lässt nach und stabilisiert sich.“

Mix wird digitaler

Seit dem Jahr 2016 liegen die Ausgaben für additive Handelswerbung* über dem Ausgabelevel für printbasierte Handelswerbung (Prospekte, Magazine, Anzeigen). Prognosen für 2022 legen nahe, dass diese Schere sich in Zukunft noch stärker auseinanderbewegt. Diese Entwicklung ist insbesondere den digitalen Medien geschuldet. Bereits rund jeder fünfte Euro (20 Prozent) des Bruttowerbeaufkommens wird vom digitalen Marketing allokiert.

Werbekostenanteil der Branchen

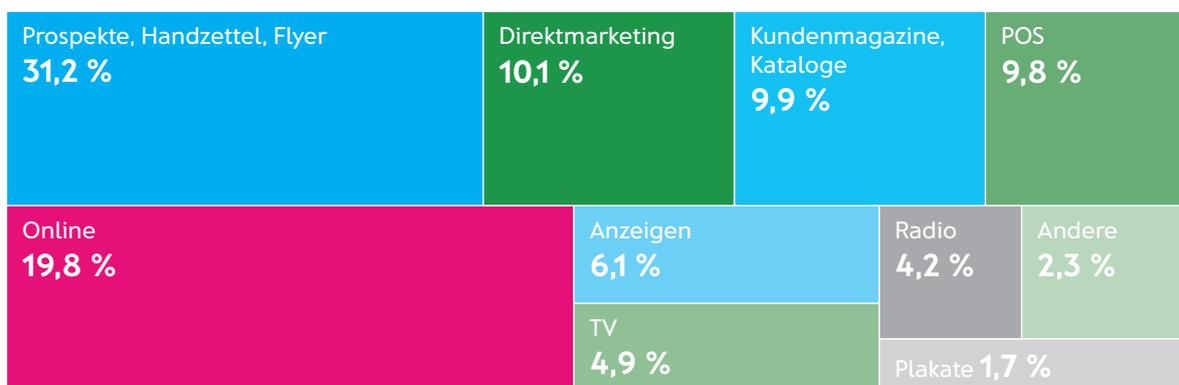
Die durchschnittlichen Ausgaben der Unternehmen liegen bei 3,3 Prozent, gemessen am Bruttoumsatz. Die Branchen setzen dabei verschiedene Schwerpunkte. Die Möbelbranche bleibt den printbasierten Medien treu und hat mit 5,3 Prozent den höchsten Werbekostenanteil am Gesamtumsatz (absolut 1,8 Milliarden Euro). Am anderen Ende des Spektrums liegen LEH/Drogerien mit nur 1,3 Prozent Werbekostenanteil am Gesamtumsatz bei einem Budget von 2,5 Milliarden Euro.

Das EHI erhebt den aktuellen Marketingmix und die geplanten Investitionen seit 2007 und vergleicht die Entwicklung der Nutzung der klassischen gedruckten Medien mit allen weiteren Medien, die der Handel einsetzt, den „additiven Medien“.

*Additive Werbung umfasst Onlinemarketing, POS-Marketing, Direktmarketing/CRM, TV, Plakatwerbung, Radio.

MEDIAMIX DES HANDELS 2019

Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen



Printbasierte Digital Additive

n = 36, 2019: 5-mal keine Angabe



TERMINE

2020 ◀

07.-09.01.2020
viscom, Düsseldorf

25.-28.01.2020
Paperworld, Frankfurt

30.01.-01.02.2020
Wetec, Stuttgart

03.-04.03.2020
Online Print Symposium, München

12.-15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig

24.-26.03.2020
LOPEC, München

22.-23.04.2020
Empack, Zürich

05/2020
Fespa, München

07.-08.05.2020
**Deutscher Druck- und
Medientag 2020**, Leipzig

07.-08.05.2020
**vdm NordOst + Mitteldeutschland
Jahrestagung**, Leipzig

07.-13.05.2020
Interpack, Düsseldorf

15.05.2020
**vdm Rheinland-Pfalz und Saarland
Jahrestagung**, Traben-Trarbach

16.-26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf

03.07.2020
vpdm Südbaden Jahrestagung,
Konstanz

10.-11.07.2020
dmpi Baden-Württemberg Jahrestagung,
Fellbach

24.-26.09.2020
vdm Nord-West Jahrestagung,
(Ort noch offen)

10/2020
World Publishing Expo, Berlin

06.10.2020
Vertriebskongress 2020, Düsseldorf

12.-16.10.2020
All in Print, Shanghai

14.-18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

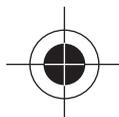
28.10.2020
Bayerischer Printpreis, München

29.-30.10.2020
Creative Paper Conference, München

▶ 2021

22.-25.02.2021
Hunkeler Innovationdays, Luzern

19.-20.05.2021
Empack, Dortmund





PERGRAPHICA®

presents

VIENNA STORIES

CREATIVES INSPIRE CREATIVES



Fordern Sie
jetzt kostenlos eine
PERGRAPHICA®
Mustermappe auf
pergraphica.com an.

Erleben Sie die Vielseitigkeit des Premium Designpapiers Pergraphica im Buch „VIENNA STORIES“. Autor, Regisseur und Fotograf David Ruehm führt durch sein kreatives Wien und zeigt, wie Ideen mit dem richtigen Papier zu einem haptischen Erlebnis werden. Mehr unter: www.pergraphica.com

www.mondigroup.com
www.pergraphica.com
f @ /pergraphica

Exklusiv und ab Lager erhältlich bei



#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