

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



GELD

EIN HOCH AUF MÄUSE, LAPPEN, KOHLE UND KIES

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



MEHR ALS DIGITAL DRUCKEN

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

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

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

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

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

www.steuber.net



Steuber

Partner der
Druck- und Medienindustrie

EDITORIAL



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

Foto: Mark Kepler

Liebe Leserin, Lieber Leser,

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

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

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

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

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT

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

TITELTHEMA: GELD

08 — GELD

Ein Hoch auf Mäuse, Lappen, Kohle und Kies

10 — KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER

Große Niederländer leben länger

13 — RASCHELNDES GOLD

Heiß begehrte Fehldrucke

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Konsolidierung in wichtigen Zuliefermärkten



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Wolf Witte, Lena Renz

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

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

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



Seite **15**

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Werbeträger

15 — DIGITALDRUCK-KONGRESS 2019

Trends der Zukunft

18 — DIE FIRMA

Die analoge und die digitale Welt vereinen

Seite **30**



21 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — ERFOLGREICHE PREISPOLITIK IN DRUCKEREIEN

Bessere Preise realisieren

26 — DIE PROFIS

Angekommen



Seite **26**

28 — DER NUTZEN

Vom Klischee zu 3D

30 — UNTERWEGS MIT ...

Erste erfolgreiche PSO-Zertifizierung für Folienprodukte im UV-Druck

34 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2019

Think Global – Print Online

36 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — VERANSTALTUNGSTERMINE

Bundesweite Verbandstermine + weitere branchenrelevante Events

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

UNTERWEGS MIT ...

Wenn der Drucker es kann, ist der Kunde glücklich!



Print kommt an

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

21,8
MILLIARDEN

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

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

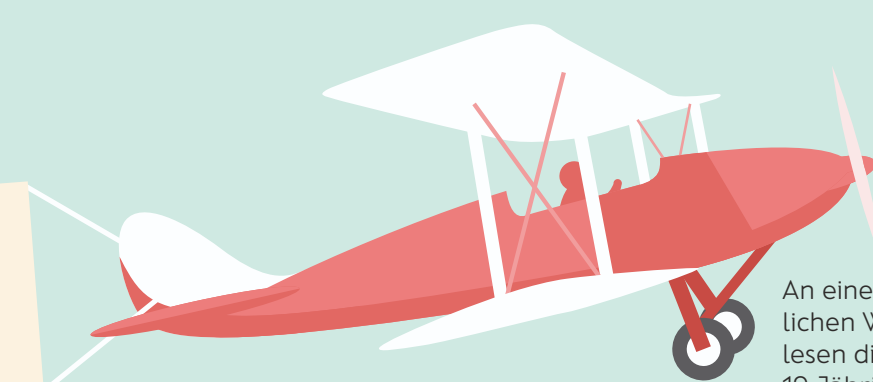
Jeder **2.** Leser findet
Autoberichterstattung in der
gedruckten Zeitung kaufanregend.

51,1%

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

WERTTRANSPORT

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



NUTZEN
PRINT KOMMT AN

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

67
MINUTEN

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

76%

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

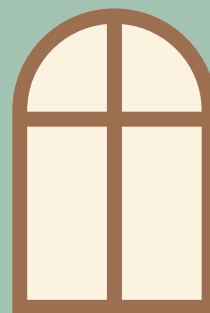
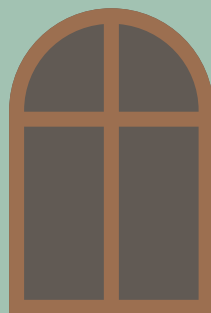
Buchhandlung

ÜBER 40.000 BÜCHER

bietet Amazon zum Thema Finanzen an.

34%

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



12,4 BUCHTITEL

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

88%

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





Geld



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

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

Schluss mit Klein-Klein

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

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

Banknotenherstellung ist Hochtechnologie

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

Stresstest Waschmaschine, Bügeleisen und Nagellackentferner

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

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

KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER

Große Niederländer leben länger

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

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

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



Bild: Nikolai Sorokin - stock.adobe.com

Das folgenreichste Mailing der Finanzbranche

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

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

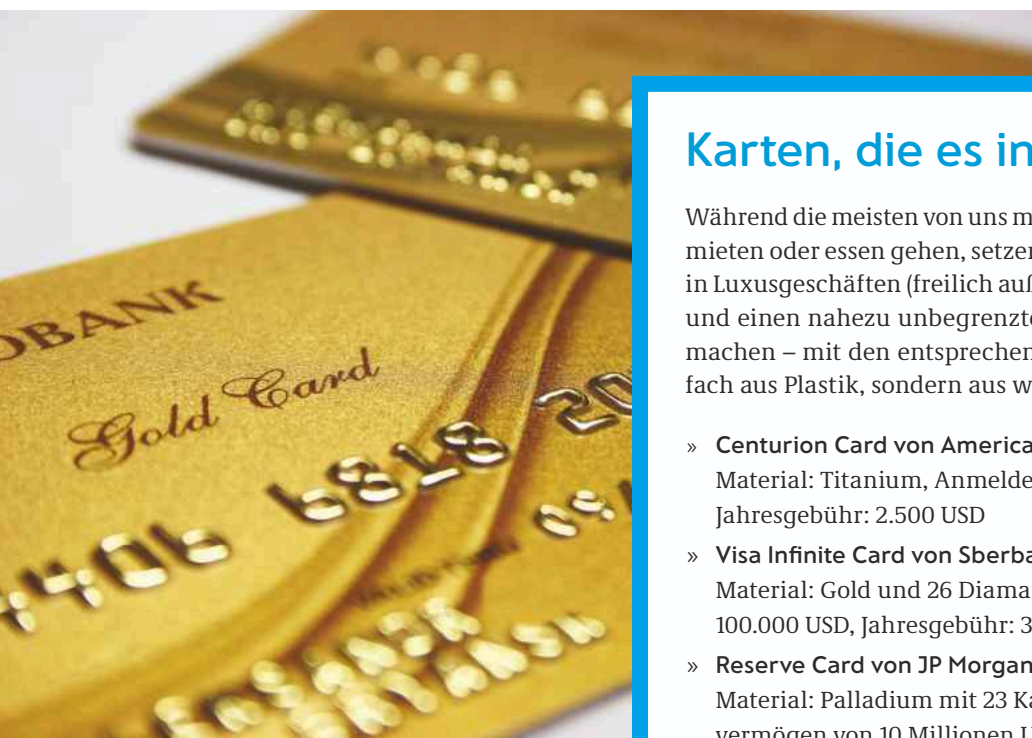


Bild: Dmitry K. - stock.adobe.com

Karten, die es in sich haben

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

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

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



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

KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER



Bild: Payback

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

Bar zahlen, tippen oder lächeln?

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

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

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

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

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

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



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

RASCHELNDES GOLD

Heiß begehrte Fehldrucke

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

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



Australische Inverted Swan.



Belgische Inverted Dendermonde.



Inverted Jenny, USA.

Wenn aus Altpapier Goldstücke werden

Begehrter Held

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

Teurer Anschlag

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

Edler Sportler

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

Alter Lappen

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



IMAGINE

Das Optimum lässt sich jetzt noch steigern

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

www.imagineinkjet.com/NUTZEN

FUJIFILM
Value from Innovation

Digitaldruck-Kongress präsentiert Trends der Zukunft

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

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

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

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





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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

Die analoge und die digitale Welt vereinen

Giesecke+Devrient: Banknoten sind das sicherste Zahlungsmittel der Welt



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

SCHON GEWUSST?

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

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



Banknoten vereinen analoge und digitale Komponenten

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

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



FOTO: GIESECKE+DEVRIENT GMBH

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

”

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

Reinhard Plaschka, Leiter Banknotenproduktion

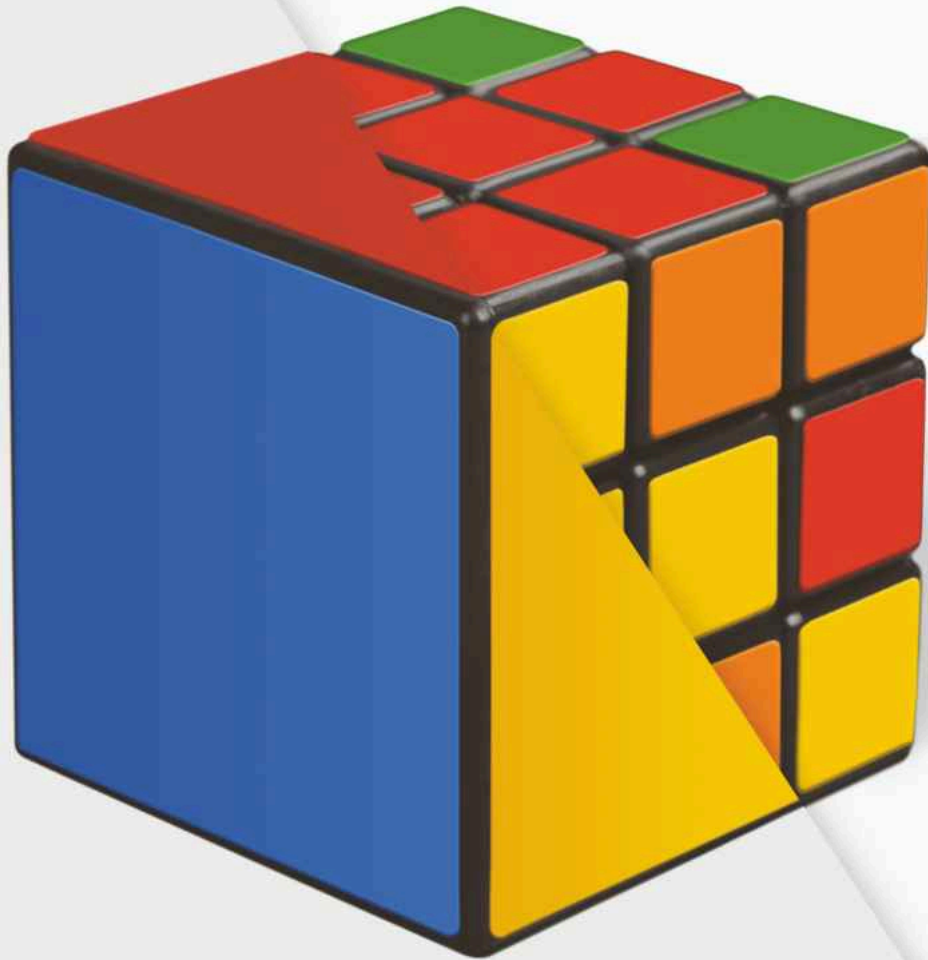
Banknotendruck ist Königsdisziplin

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

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

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

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



CUTTING DOWN COMPLEXITY

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

Druckhaus Tecklenborg

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

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

distributed by
HEIDELBERG

POLAR
MOHR

Save the date

Am 17. und 18. Mai findet die Jahresversammlung der
Verbände Druck & Medien NordOst und Mitteldeutschland
in der Lutherstadt Wittenberg statt.

Freuen Sie sich auf besondere Highlights und notieren Sie
sich deshalb schon heute diesen Termin.
Als Mitgliedsunternehmen des vdmno erhalten
Ihre persönliche Einladung Mitte März.



FIRMENPORTRÄT



Der Dienstleister für private Briefdienste




Die Druckerei könitizers druck + medien gmbh besteht seit 1900. Wir fertigen mit 10 Mitarbeitern hochwertige Akzidenzen und Pharmaprodukte.

Unter unserer Marke Postado stellen wir europaweit Briefmarken, Ersttagsbriefe, Sammelmappen, Postkarten, Mailings, Wertmarken und Werbemarken uvm. für private Briefdienste und Agenturen her. Durch 12 Jahre Erfahrung konnten wir uns hier zu einem umfassenden Dienstleister für unsere Kunden entwickeln, welcher außer dem Druck auch die Gestaltung und Machbarkeit der kleinen Kunstwerke empfiehlt, plant und entwickelt. Je nach Auflagenhöhe und verwendetem Material kommen verschiedene Maschinen zum Einsatz. Der Druck kann im Offset- oder Digitaldruck stattfinden. Als Material verwenden wir ein beidseitig beschichtetes Aufklebermaterial zur Heftchenherstellung, welches beidseitig bedruckt und einseitig angestanzt wird. Dazu noch ein einseitiges Aufklebermaterial, welches wir ebenso mittels Laserstanze auf einem Tiegel anstanzen. Des Weiteren ein Material, welches einseitig Nassklebend, mittels einer speziellen Perforiermaschine lochgestanzt wird. Das Besondere hierbei sind die Stanzkämme, die anders als eine Perforierlinie immer



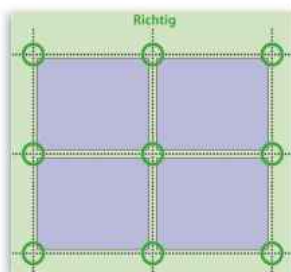
ein Loch genau in der Ecke der Marke platzieren. Durch verschiedene Stanzkämme und Vorschubstangen lassen sich hier unterschiedliche Markengrößen oder Einzelmarken erzeugen.

Unter www.postado.de finden sie alle Informationen und ein "making off".

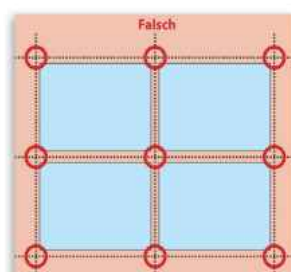
Ich beantworte gerne weitere Fragen. Martina Brakemeier brakemeier@postado.de 



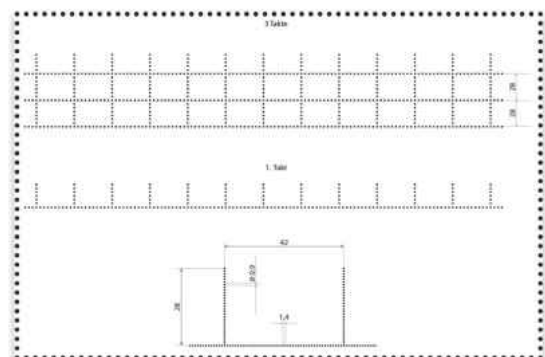
„ Das Besondere sind die Stanzkämme, die immer ein Loch genau in der Ecke der Marke platzieren.



Diese Abb. zeigt eine saubere Stanzung mittels Stanzkamm. Im Mittelkreuz sitzt genau mittig ein Loch.



Diese Abb. wurde mit einer Linie einmal hoch und einmal quer gestanzt. Dadurch ergibt sich der Fehler im Mittelkreuz.



Durch verschiedene Vorschubstangen ergibt sich die Höhe einer Marke. Entsprechend werden im Stanzkamm Nadeln entfernt oder zugefügt. Erst durch den zweiten Schritt schließt sich die Marke und erhält rundherum eine Perforation.

BILDUNG

Einmalig: Der ZFA

Der Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) wird in diesem Jahr 70 Jahre alt. Das ist Anlass genug, um den ZFA noch einmal ausführlich vorzustellen. Wer kann das besser als Sie Frau Jacob als Geschäftsführerin des ZFA.

Ja, vielen Dank, das mache ich gern. Das Besondere am ZFA ist, dass er eine gemeinsame Einrichtung der Sozialpartner (bvdm und ver.di) ist. Vielen sagt der ZFA im ersten Moment nichts, aber alle, die sich mit Ausbildung in der Druck- und Medienwirtschaft befassen, haben regelmäßig mit uns oder unseren Leistungen zu tun. Wir waren an der Entwicklung der aktuellen Berufsbilder beteiligt und sind für die Erstellung der bundeseinheitlichen Prüfungsaufgaben der Berufe der Druck- und Medienindustrie zuständig. Das ist eigentlich unsere Hauptaufgabe.

In anderen Branchen sind die Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern für die Prüfungen zuständig. Warum ist das in der Druck- und Medienindustrie anders?

Im Berufsbildungsgesetz sind tatsächlich die Kammern als „zuständige Stelle“ in Prüfungsangelegenheiten aufgeführt. Da der ZFA aber so eine lange Tradition hat, darf er im Auftrag der Kammern die Prüfungsaufgabenerstellung übernehmen. Die Organisation, Durchführung und Bewertung der Prüfungen liegt aber auch bei den Druck- und Medienberufen in der Verantwortung der Kammern.

Wie funktioniert denn die Prüfungsaufgabenerstellung beim ZFA vor Ort in Kassel?

Es gibt für jeden unserer Berufe einen eigenen Aufgabenerstellungsausschuss, der gleichberechtigt mit Vertretern von bvdm, ver.di und Berufsschullehrern besetzt ist. Die Ausschüsse kommen regelmäßig beim ZFA zusammen und erarbeiten ehrenamtlich die schriftlichen und praktischen Prüfungsaufgaben für folgende Berufe: Mediengestalter Digital und Print, Medientechnologe Druck, Medientechnologe Siebdruck, Medientechnologe Druckverarbeitung, Buchbinder, Packmitteltechnologie und Geomatiker. Insgesamt arbeiten rund 150 ehrenamtliche Aufgabenersteller im ZFA mit. Das hauptamtliche Team des ZFA kümmert sich um den Rest.

Gibt es für Ausbilder und Prüfungsausschussmitglieder eine Möglichkeit, Anmerkungen zu den Prüfungsaufgaben zurückzumelden?

Selbstverständlich. Anmerkungen, Kritiken und weitere Rückmeldungen (gerne auch mal ein Lob) zu den Prüfungen können jederzeit schriftlich an den ZFA gerichtet werden, am besten per E-Mail an info@zfamedien.de, die zuständige Kammer sollte in „cc“ gesetzt werden. Nur so können wir die Prüfungen weiter optimieren.

Der ZFA erstellt aber ja nicht nur Prüfungsaufgaben. Welche Services stellen Sie Unternehmen und Auszubildenden noch zur Verfügung?

Auf unserer Website haben wir alle relevanten Informationen rund um die Ausbildung der Druck- und Medienberufe zusammengestellt. Prüfungstermine, Ausbildungsord-

nungen, Rahmenlehrpläne, digitale Ausbildungspläne, Beispielprüfungen, Infobroschüren der Ausbildungsberufe und viele weitere hilfreiche Inhalte sind dort zu finden. Außerdem gibt es auch noch Informationen rund um die Weiterbildung. Wer was zum Medienfachwirt, Industriemeister, Techniker oder zum Studium im Bereich Druck und Medien sucht, wird unter www.zfamedien.de fündig.

Da gibt es doch auch noch das Druck- und Medien-Abc ...

Ja, das sind unsere fachlichen Informationen für die Ausbildung, die einmal jährlich im Herbst erscheinen. Das Besondere ist, dass das Heft über die Berufsschulen kostenfrei an alle Auszubildenden der Branche verteilt wird. Unternehmen erhalten das Heft



Fotos: ZFA

über die Verbände Druck und Medien. Wir informieren so über aktuelle Themen rund um die Ausbildung der Druck- und Medienberufe. Die Auflage beträgt derzeit rund 23.000.

Vielen Dank Frau Jacob, dass Sie uns einen kleinen Überblick gewährt haben. □



Anette Jacob, Geschäftsführerin des ZFA



Sie möchten das Medien-ABC bestellen?
Rufen Sie uns an oder schreiben Sie eine E-Mail!
 Sie erreichen uns unter 0511 33 80 60
 E-Mail: habermann@vdmno.de



TOP-Gruppe:
 Teilnehmer aus allen Prüfungsaufgaben-Erstellungsausschüssen an einem Workshop zur textoptimierten Formulierung von Prüfungsaufgaben

Digitale Gefahren lauern überall

Die Cyber-Versicherung der Medien-Versicherung a.G. schützt

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen ist allgegenwärtig und die Nutzung des Internets ist mittlerweile selbstverständlicher Bestandteil des Arbeitsalltages. E-Mails werden gesendet und empfangen, Daten werden mit Geschäftspartnern online ausgetauscht und der Zahlungsverkehr wird über Online-Banking abgewickelt. In der Produktion werden Maschinen digital gesteuert und man ist mit den Maschinenherstellern über Fernwartung direkt verbunden. Diese fortschreitende Digitalisierung birgt allerdings auch neue Risiken durch kriminelle Handlungen. Cyberangriffe stellen derzeit einer erheblichen Bedrohung für unsere Wirtschaft dar. Dabei konzentriert sich eine Vielzahl von Angriffen auf kleine und mittlere Unternehmen, da hier oftmals der Schutz nicht in dem Umfang vorhanden ist, als bei großen Unternehmen, die mittlerweile ganze Abteilungen zur IT-Sicherheit ein-

setzen. Des Weiteren ist die Gefahr für einen Angreifer, frühzeitig entdeckt zu werden, deutlich geringer. Die mittelständisch geprägte Druck- und Medienbranche, die mit immensen Datenmengen arbeitet und in vielen Bereichen die Informationsversorgung der Bevölkerung übernimmt, gehört damit verstärkt zu den potentiellen Opfern von Cyber-Attacken.

Cyber-Angriffe drohen in allen digitalisierten Prozessen eines Unternehmens. Ob in der Verwaltung, dem Einkauf, der Auftragsverarbeitung, der Planung und Abwicklung sowie in allen Bereichen, in denen personenbezogene oder anderweitig sensible Daten verarbeitet werden.

Das Schadenvolumen ist immens. In den vergangenen zwei Jahren sind 51% aller deutschen Unternehmen Opfer von digitaler Wirtschaftsspionage, Sabotage oder Datendiebstahl geworden (Quelle: Bitkom). Der Schaden



MEDIEN-VERSICHERUNG a.G.
Karlsruhe

Die Cyber-Versicherung für die Druck- und Medienbranche

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

CYBER-ANGRIFF

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

Sorgen Sie vor mit unserem Produkt.

Wir sind für Sie da, sprechen Sie uns an.



der deutschen Wirtschaft beläuft sich auf 50 Milliarden Euro pro Jahr (Quelle: Center for Strategic and International Studies), Tendenz steigend. Alarmierend ist darüber hinaus die Tatsache, dass Deutschland – gemessen am Schadensumfang des Bruttoinlandsprodukts – weltweit am stärksten bedroht ist. Wie laufen Cyber-Angriffe beispielsweise konkret ab?

- » Ein Mitarbeiter recherchiert auf einer infizierten Website. Unbeabsichtigt gelangt so ein Computervirus in das IT-System. Innerhalb weniger Tage sind alle Endgeräte kontaminiert und nach weiteren zwei Wochen plötzlich alle Daten unwiderruflich gelöscht. Nicht nur das Unternehmen selbst ist betroffen. Auch einige Geschäftspartner erleiden die gleichen Schäden. Ursache sind vermutlich infizierte E-Mails, mit welchen unabsichtlich die Schadsoftware weiterverteilt wurde.
- » Per E-Mail-Anhang wird das Firmennetzwerk mit Ransomware infiziert und alle wichtigen Daten verschlüsselt. Binnen Sekunden reagieren die Rechner nicht mehr auf Eingaben. Die Hacker fordern ein Lösegeld für den Entschlüsselungscode.
- » Hacker verschaffen sich über eine nicht ausreichend gesicherte Internetverbindung Zugang zum IT-System und ziehen Kundendaten ab. Kurz darauf wird ein Lösegeld gefordert. Als Beweis werden Auszüge der gestohlenen Daten unter dem Hinweis übersandt, dass diese Daten ebenfalls den Kunden übermittelt werden.
- » Cyber-Kriminelle geben sich als Mitglied der Geschäftsführung aus. Per E-Mail veranlassen Sie einen Mitarbeiter der Buchhaltung, einen größeren Betrag für einen Wareneinkauf zu transferieren. Der Betrag wird sofort abgeboben und kann nicht zurückgebucht werden.

Anhand dieser Beispiele ist zu erkennen, dass die Möglichkeiten für Kriminelle nahezu unerschöpflich sind. Nachdem ein hundertprozentiger Schutz nicht möglich ist, stellt sich die Frage, auf welche Weise ein existenzieller Schaden vom Unternehmen abgewendet werden kann.

Die Lösung hierfür ist in einer Cyber-Risk-Versicherung gegeben. Dabei gehören die nachfolgenden Bausteine aus unserer Sicht zur Mindestabsicherung:

- » Eigenschaden: Forensik, Wiederherstellung von Daten und Software
- » Betriebsunterbrechungsschäden
- » Haftpflichtansprüche Dritter
- » Benachrichtigungskosten bei Datenschutzverletzungen
- » Bußgelder wegen Datenschutzverletzungen, sofern gesetzlich zulässig
- » Schadenersatzansprüche aus Verzögerung der Leistung
- » Straf-Rechtsschutz
- » Krisenkommunikation, PR-Maßnahmen sowie Assistance-Leistungen rund um die Uhr
- » Vertrauensschadendeckung

Neben diesen Bausteinen sollte bei der Wahl einer Cyber-Versicherung die Obliegenheiten der Versicherungsnehmer besonders beachtet werden. Viele Konzepte am Versicherungsmarkt schränken den Versicherungsschutz über erhöhte Sicherheitsanforderungen an die IT, welche nur mit sehr hohem Aufwand eingehalten werden können, stark ein.

Als Fachversicherer für die Druck- und Medienbranche haben wir ein Konzept entwickelt, welches diese Kriterien berücksichtigt. Die erforderlichen Bausteine und das Bedingungsnetzwerk sind dabei speziell auf die graphische Industrie abgestimmt und gehen weit über die üblichen Deckungskonzepte hinaus. Sorgen Sie vor mit unserer Cyber-Versicherung für die Druck- und Medienbranche.

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Wo verdient mein Unternehmen Geld?

Diese Antwort auf diese Frage muss für jeden Unternehmer von Interesse sein und der vdmno unterstützt Sie dabei ...

Jahresabschluss

Der jährliche Abschluss für ein Geschäftsjahr umfasst in Ihrem Unternehmen die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlustrechnung mit Anhang. Aus der Betrachtung dieser Abschlüsse gewinnen Sie bereits ohne weitere Analysen einen ersten Überblick und wichtige Erkenntnisse. Dieser Jahresabschluss, den Sie von Ihrem Steuerberater erhalten, bildet das vergangene Jahr ab und gibt so zuverlässig Aufschluss über vorhandene Erfolgspotenziale.

vdmno-Unternehmenscockpit: Bilanzanalyse

Auf der Basis Ihrer Jahresabschlüsse erhalten Sie eine übersichtliche Analyse wichtiger Orientierungskennzahlen und Hinweise für Ihre unternehmerische Entwicklung. Die Bilanzanalyse zeigt Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens. Durch die Gegenüberstellung mit repräsentativen Vergleichswerten aus der Branche, die den Druck- und Medienverbänden exklusiv vorliegen, erfolgt eine schnelle und eindeutige Zuordnung Ihrer Kennzahlen.

Eine zu niedrige Produktivität, eine mäßige Rentabilität aber auch zu hohe Personalkostenbelastungen oder zu hohe Finanzierungskosten sind über dieses vdmno-Tool schnell erkannt und es können Korrekturmaßnahmen veranlasst werden.

Übrigens: Die Bilanzanalyse ist ebenso wie die Teilnahme am bundesweiten Bilanzkennzahlenvergleich ein kostenloser vdmno-Service für die Mitgliedsunternehmen.

Wenn Sie schon gute Erfahrungen mit dem vdmno-Unternehmenscockpit gemacht haben, können Sie jetzt einen Schritt weitergehen. Durch die Ermittlung Ihrer individuellen Unternehmensstundensätze haben Sie die Möglichkeit weitere detaillierte Erkenntnisse über Ihr Unternehmen zu gewinnen.



Unternehmensstundensätze

Ohne die Kenntnis Ihrer eigenen tatsächlichen Kosten basiert sowohl die Kalkulation als auch die Nachkalkulation, sprich die Beurteilung Ihrer Aufträge, auf Mutmaßungen. Die Gefahr einer Fehleinschätzung ist dabei nicht zu unterschätzen. Es werden vermeintliche Auftragserfolge ausgewiesen, die aber keine sind. Auch ist es möglich, dass man einen Auftrag in Konkurrenz zum Wettbewerb nicht erhält, da in der eigenen Kalkulation von falschen – nämlich zu hohen – Kosten und Zuschlägen ausgegangen wird.

Beantworten Sie sich die folgenden Fragen:

- » Kenne ich unsere individuellen unternehmenseigenen Kostensätze?
- » Kenne ich meine Erstellungskosten einer CtP-Platte?
- » Kenne ich die Höhe meines Aufwands beim Handling von Fremdleistungen?
- » Kenne ich die Höhe meines Aufwands beim Materialeinkauf?



Wenn Sie diese Fragen alle mit „Ja“ beantworten können, dann ist Ihr Unternehmen sehr gut aufgestellt. Sollten Sie einige Fragen mit „Nein“ beantwortet haben, können Sie die Unterstützung und Beratung des vdmno in Anspruch nehmen.

Sie erhalten auch gerne Hilfe zur Selbsthilfe: Einen Trend auf die Größenordnung einiger Kostenarten zeigen die Platzkostenrechnungen in den Kosten- und Leistungsgrundlagen für die Druck- und Medienindustrie. (K+LG): Abgebildet werden dort die wichtigsten Produktionsbereiche mit Durchschnittswerten von Leistungs- und Kostenwerten aus der Branche. Eine beiliegende CD bietet Ihnen das Handwerkszeug Ihre eigene Kostensätze durch individuelle Platzkostenrechnung zu erstellen.

Verschaffen Sie sich so mit Hilfe dieses Tools eine fundierte Kosten-Transparenz über Ihre tatsächlichen Stundensätze und über die individuell ermittelten Zuschlagszusätze in Ihrem Unternehmen.

Das Referat Betriebswirtschaft des vdmno unterstützt Sie dabei. Selbstverständlich ermitteln die Mitarbeiter des vdmno für Sie auch Ihre tatsächliche betriebliche Kostenstruktur und erarbeiten mit Ihnen gemeinsam Lösungswege, um alle Einsparpotenziale auszuschöpfen.

Die betriebswirtschaftlichen Berater des vdmno erstellen eine Betriebsergebnisrechnung für Ihr Unternehmen und ermitteln Ihre Einzel- und Gemeinkosten inklusive der erforderlichen Verteilungsschlüssel. Sie erhalten zum Abschluß Ihren ausführlichen Beratungsbericht mit Vergleichswerten und möglichen Maßnahmenvorschlägen. ■

- » Kenne ich die Höhe meines Aufwands bei der Materiallagerung?
- » Kenne ich die Höhe meiner Produktionskosten?
- » Kenne ich die Höhe meiner Verwaltungs- und Vertriebskosten?
- » Kenne ich meine Grenzkosten?
- » Kenne ich meine Grenze bis zu der ich in der Angebotsphase meine Preise senken kann?
- » Habe ich einen Überblick wie mein Kostenniveau im Vergleich zu anderen Unternehmen in der Branche aussieht?



PSO-Zertifizierung: Überbetriebliche Ausbildungsstätte erfolgreich mit prozessfreier Platte

Im Rahmen eines vdmno-Netzwerkes PSO war die Messung von prozess- und chemiefreien Druckplatten Thema. Es gab intensive Diskussionen darüber, ob der Gebrauch „solcher“ Platten im täglichen Druckprozess funktioniert. Selbst Vorteile wie der Wegfall von Entwicklerchemie und Wasser, konnten die hartnäckigen Vorurteile nicht ausräumen.



Udo Eickelpasch (rechts), Geschäftsführer der pxmno, und **Ronny Willfahrt**, Referent Technik im vdmno, gratulieren der Geschäftsführerin des bkdmo (überbetriebliche Ausbildungsstätte für Druck & Medien im NordOsten) **Katrin Stumpfenhausen** zur erfolgreichen PSO-Zertifizierung

Die Entschichtung in der Maschine führt zu Verschmutzungen im Feuchtwasser der Druckmaschine, die Prozesskontrolle ist schwierig, die Platten sind empfindlich und für hohe Auflagen ungeeignet, das waren nur einige Meinungen der Teilnehmer.

► Die Idee

So wurde die Idee geboren, einen echten Alltagsauglichkeitstest durchzuführen. Die überbetriebliche Ausbildungsstätte für Druck & Medien im NordOsten (üa), die Ausbildungseinrichtung des vdmno in Oldenburg, hat sich bereit erklärt die Ende des Jahres anstehende PSO-Zertifizierung mit einer prozessfreien Platte durchzuführen.

► Die Vorbereitungen

Ende Oktober 2018 war es soweit. Die CtP-Anlage wurde von den Technikern der Herstellerfirma optimal für die Druckplatte eingestellt. Nach der Reinigung der CtP-Anlage, erfolgte die Festlegung der Belichtungsgeschwindigkeit der Anlage bei diesem Plattentyp und die Abstimmung der Laserleistung und der Geschwindigkeit aufeinander. Auch der Workflow der üa wurde mit entsprechenden Templates und Hotfolder neu eingerichtet.

Die Prozesskontrolle der Platte ist durch das geringe Kontrastverhältnis zwischen druckenden und nicht druckenden Bereichen auf der belichteten Druckplatte noch immer problematisch. Aktuell ist eine 10-pt Schrift lesbar, so dass eine Plattenidentifizierung möglich ist. Für die zuverlässige messtechnische Beurteilung muss die Platte aber entschichtet werden, was im Alltag allerdings wenig praktikabel ist.

► Der Ablauf

Eine vom Platten-Hersteller entwickelte Testform wurde belichtet und von Hand mit einem WashOut-Finisher auf Zitrusbasis entschichtet. So wurde der Fokus eingestellt und für die zukünftigen Belichtungen genau abgestimmt. Diese Focuseinstellung hängt von der Plattendicke ab und muss genau bestimmt werden, damit der optimale Punkt auf die Platte belichtet werden kann. Mit Hilfe einer Dichtemessung über den Gelbkanal des Messgerätes wird dabei der beste Wert bestimmt.

Vor der eigentlichen PSO-Zertifizierung, wurde dem Ausbilder Druck und Druckverarbeitung der üa, Herr Moritz, die Handhabung prozessfreier Platten und deren Funktion in der Druckmaschine genau erläutert. Die Verfahrensweisen unterscheiden sich nicht wesentlich von Thermoplaten, die bislang in der üa eingesetzt wurden. Zu beachten ist aber, dass die prozessfreien Platten nur beschränkt weißem und gelbem Licht ausgesetzt werden dürfen, da sie UV-empfindlich sind.

► Für Techniker

Ohne Kurveneinfluss, also linear, wurde dann die erste Platte mit der ermittelten Umdrehungsgeschwindigkeit und Belichtungsstärke ausgegeben und anschließend in die Druckmaschine eingespannt.

► Das Prinzip

Während des Anlaufens der Druckmaschine wurde über die gesamte Oberfläche also die Plattenschicht Feuchtmittel aufgetragen. An den nicht bebilderten Stellen quillt die Schicht vom Feuchtmittel an und die Entfernung der Druckfarbe wird vorbereitet. So ist eine erfolgreiche Übertragung der Farbschicht von der Druckplatte in das Farbwerk und weiter über das Gummituch auf die ersten Makulaturexemplare aus der Druckmaschine möglich.

► Die Schwierigkeiten

Die in der Druckmaschine eingespannte Druckplatte lief sofort – ohne abgedruckt zu sein – frei. Das bedeutet: Die Feuchtung und Vorfeuchtung waren nicht auf das minimale Niveau eingestellt.

Der Hersteller-Techniker erläuterte, dass so die Schicht direkt in den Feuchtmittelkreislauf gelangt und diesen auf Dauer verschmutzt. Nach der Anpassung der Parameter und der Nachjustage zeigte sich, dass die Schicht über den Bedruckstoff abtransportiert wurde, ohne Farb- oder Feuchtwerk zu verunreinigen.

► Die Zertifizierung

Für die PSO-Zertifizierung ermittelte Herr Moritz von den linear abgedruckten Platten je Druckwerk und Farbe die entsprechenden Kennlinien, um die geforderten Zieltonwerte zu erreichen. Bei der Prüfung selbst musste nur noch in einem Werk die Kennlinie leicht angepasst werden, um die gewünschten Werte zu erreichen – das ist üblich und erlaubt. So konnte anschließend schnell die Auflage gedruckt werden. Zur Kontrolle gingen die Bogen dann zum vdmno und zur Fogra. Die Messergebnisse waren sehr gut und der erneuten erfolgreichen Zertifizierung stand nichts im Wege.



Gunnar Moritz bei der Zertifizierung

► Das Fazit

Auch mit einer prozessfreien Druckplatte kann man eine erfolgreiche PSO-Zertifizierung erreichen.

Wir gratulieren!



TECHNIK

Quo vadis, PSO?

Vor knapp vier Jahren, im September 2015, fand in Stuttgart der Kick-off für die ISO 12647-2:2013 statt. Dort wurden nach zähem Ringen neue Standard-Druckbedingungen für den Offsetdruck präsentiert - mit vielen praxisgerechten Verbesserungen. Doch welche Durchdringung hat der neue Standard anno 2019? Eine Bestandsaufnahme.

Die Standardisierung im Offsetdruck ermöglicht eine geschlossene Prozesskette von der Datenerzeugung, über die Drucksimulation bis hin zum Druck. Die interdisziplinären Abläufe bis zum fertigen Druckprodukt lassen sich erst durch die Hilfsmittel des Prozessstandards Offsetdruck (PSO) elegant umsetzen. Der Wert des PSO für die Branche kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Grundlage dafür ist die ISO 12647, die Norm, die die Herstellungsprozesse im Offsetdruck beschreibt. In einem engen Verwandtschaftsverhältnis sind die Normen ISO 3664:2009 (Standardbeleuchtung) und ISO 13655:2009 (Messtechnik) zu sehen. Über lange Zeit funktionierten die alten Standards hinreichend gut - bis die Sprengkraft der optischen Aufheller in den eingesetzten Substraten so groß wurde, dass mit der normierten Standardbeleuchtung und Messtechnik nicht mehr zuverlässig abgemustert werden konnte. Drucker klagten zunehmend über eklatante Unterschiede zwischen der messtechnischen und visuellen Bewertung von Druckerzeugnissen oder über die schlechte Proof-zu-Print Übereinstimmung. Es begann eine über Jahre andauernde Hängepartie, die erst mit der Erarbeitung und Veröffentlichung der neuen Norm und neuer Standard-Druckbedingungen beendet wurde. Beendet? Nicht ganz, denn mit der Schaffung der Grundlagen allein ist es nicht getan. Es dauert seine Zeit, bis neue Standards den Markt durchdringen. Die neuen Druckbedingungen sind seit knapp vier Jahren verfügbar, werden von Datenerzeugern jedoch noch immer zögerlich angewendet. Und bei vielen Produzenten scheint der Leidensdruck erstaunlicherweise doch nicht groß genug zu sein, vom alten auf den neuen Standard umzusatteln.

Versuchen wir uns also an einer Analyse und fangen auf Datenerzeugerseite an. Dort herrscht nicht selten Unwissenheit über druckspezifische Prozesse und Standards. Und geben wir es ruhig zu: die Erzeugung sauberer Druckdaten ist auch nicht ganz trivial. Immerhin reden wir von Dutzenden Standard-Druckbedingungen, summiert man die Alten und Neuen auf. Der de-facto Standard für Datenerzeuger heißt Adobe. Und Adobe implementiert die Standard-Profile bisher leider nicht in deren Softwareprodukten. Als Druckerei darf man sich glücklich schätzen, eine PDF/X-konforme Datei

vom Kunden zu erhalten, die mit dem Adobe-Hausprofil angelegt ist. Solange die vielen InDesign-Anwender da draußen erst umständlich ihre Farbeinstellungen optimieren müssen, um tatsächlich standardkonforme Druckdaten zu erzeugen, wird sich an diesem bedauerlichen Zustand kaum etwas ändern. Und seit dem Kick-off der neuen Druckstandards hat es immerhin drei große Updates für die Adobe-Tools gegeben, die eine Verbesserung hätten bewirken können. Sie können dabei helfen, dass dieses Thema beim nächsten großen Update nicht wieder ausgelassen wird! Für Adobe

InDesign existiert ein Produktverbesserungsportal, wo Sie Ihre Stimme abgeben können, wenn auch Sie sich eine Integration der gültigen Druckstandards in die Farbeinstellungen wünschen. Folgen Sie dem Link <https://bit.ly/2yagqjB> oder scannen Sie den QR-Code, um Ihre Stimme abzugeben oder einen Kommentar hinzuzufügen.



Je mehr Stimmen der Beitrag sammelt, je weniger wird sich Adobe dieser "Uservoice" entziehen können.

Auf Seite der Druckereien hingegen werden die Vorteile des neuen Standards in aller Regel erkannt. Die neuen Profile charakterisieren die üblicherweise eingesetzten Papiere viel besser, insbesondere die Ungestrichenen. Durch die neuen Profosubstrate, die sich an den Standards ausrichten, ist überdies endlich eine gute Übereinstimmung mit den Auflagenpapieren möglich. Eine häufig artikulierte Kritik lautet aber, man müsse die komplette Messtechnik austauschen. Das ist nicht zutreffend. Ein Austausch der Messtechnik ist nur dort geboten, wo optisch aufgehellte Papiere charakterisiert werden sollen. Oder dort, wo Messdaten in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen, die ebenfalls nach der neuen Messbedingung M1 erzeugt wurden, bspw. bei der Beurteilung von Contract Proofs im Vergleich zu einer neuen Standard-Druckbedingung. Für die Messtechnik zur fortlaufenden Prozesskontrolle hingegen spielt vielmehr die Konstanz von Messwerten eine Rolle. So ist ein Austausch der Messtechnik zu diesem Zweck mitnichten notwendig, bspw. bei Inline-Messsystemen in Offsetdruckmaschinen.

Dennoch ist die Umstellung auf den neuen Standard in Druckereien mit Investitionen verbunden, vor allem in der Druckvorstufe. Im Bereich Proofing ist es notwendig, neue Proofmedien einzusetzen, die ebenso wie die Auflagenpapiere optisch aufgehellt sind. Insbesondere während der Übergangszeit dürften überdies häufigere Medienwechsel notwendig werden. Gegebenenfalls wird auch ein kostenpflichtiges Update der Proofsoftware nötig. Bei den heute verbreiteten Proofdruckern mit Inline-Messgerät muss möglicherweise der Messkopf ausgetauscht werden, um die Messung mit der neuen Messbedingung M1 zu ermöglichen ("ILS20" gegen "ILS30"). Alternativ wäre ein entsprechendes Handmessgerät notwendig. Der Austausch der Beleuchtung dürfte hingegen inzwischen kein großes Thema mehr sein, da die neuen Röhren bereits seit knapp 10 Jahren am Markt sind und in den allermeisten Fällen bereits sukzessive ausgetauscht worden sind. Da der neue Standard im Druck eine leichte Anpassung der Tonwertzunahme vorsieht, wären für die Plattenbelichtung neue Soll-Kennlinien einzurichten.

Die größte Herausforderung ist nach den knapp vier Jahren Praxiserfahrung sicher die Frage, wie mit Kundendaten umzugehen ist. Kaum eine Druckerei wird es als praktikabel empfinden, mit separaten Kennlinien für den alten und neuen Standard zu agieren. Entweder wird nach den alten oder den neuen Richtlinien gedruckt. Kundendaten, die nach dem jeweils anderen Standard angelegt sind, müssten umgerechnet werden, was sinnvoll und sicher nur über eine Farbtransformation mit sog. Device-Link-Profilen möglich ist. Entsprechende Profile stellt die ECI kostenfrei zur Verfügung, auch Enfocus, Imposed oder callas liefern solche Profile. Deren Implementierung in den Workflow sollte wohlüberlegt und gut geplant sein.

Auch wenn sich die neuen Druckbedingungen in der Praxis noch nicht flächendeckend durchgesetzt haben: sie funktionieren und werden von denjenigen Druckereien positiv bewertet, die sie bereits einsetzen. ■



Die neuen Druckbedingungen wurden in mühevoller und weitgehend ehrenamtlicher Kleinarbeit von Druck- und Vorstufenfachleuten für die Allgemeinheit erarbeitet.



Für die Umsetzung des neuen PSO ist teilweise der Einsatz neuer Messtechnik nötig. Von einer vollständigen Ablösung der alten Messtechnik kann jedoch keine Rede sein.

Sie möchten sich genauer mit diesem Thema befassen?

Wir laden Sie herzlich ein, am 22.03.2019 an unserem Webinar "Was bringt der neue PSO?" teilzunehmen. Unsere Experten Udo Eickelpasch und Ronny Willfahrt werden Ihnen einen kompakten Überblick verschaffen und gerne Ihre Fragen beantworten. Info und Anmeldung: <https://bit.ly/2RWRxg3>

RECHT

Sachgrundlose Befristung – Vorbeschäftigung



Die **kalendermäßige Befristung** eines Arbeitsvertrages ohne Vorliegen eines sachlichen Grundes ist nach § 14 Abs. 2 Satz 1 Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) bis zur Dauer von 2 Jahren zulässig. Bis zu dieser Gesamtdauer von 2 Jahren ist auch die höchstens dreimalige Verlängerung eines kalendermäßig befristeten Arbeitsvertrages zulässig. Eine Befristung ohne sachlichen Grund ist nicht zulässig, wenn mit demselben Arbeitgeber bereits zuvor ein befristetes oder unbefristetes Arbeitsverhältnis bestanden hat.

In **Rechtsprechung und Literatur** ist nach wie vor streitig, was dies im Einzelnen bedeutet. Insbesondere ist die Frage streitig, ob zuvor beschäftigt gleichbedeutend ist mit jemals zuvor. Das Bundesarbeitsgericht war in einer Entscheidung aus dem Jahre 2011 davon ausgegangen, dass eine Zuvorbeschäftigung im Sinne des Gesetzes nicht gegeben sei, wenn das frühere Arbeitsverhältnis mehr als 3 Jahre zurückliege. Dieser Auslegung des Bundesarbeitsgerichtes widersprach allerdings das Bundesverfassungsgericht in einer Entscheidung vom 06.06.2018. Es legte den Begriff der Ersteinstellung sehr eng aus und kam zu dem Ergebnis, dass bei nochmaliger Einstellung bei demselben Arbeitgeber grundsätzlich ein Verbot besteht, den Arbeitsvertrag sachgrundlos zu befristen.

Das **Bundesverfassungsgericht** stellte aber auch fest, dass das Vorbeschäftigungsverbot nicht absolut sei und auch Fallkonstellationen möglich seien, bei welchen das Ersteinstellungsgebot nicht greift. Dabei führt das Bundesverfassungsgericht beispielsweise an, dass das Vorbeschäftigungsverbot nicht greift, wenn es sich um eine vorherige geringfügige Nebenbeschäftigung während der Schul- und Studien- oder Familienzeit handele oder bei Werkstudierenden oder studentischen Mitarbeitern im Rahmen der Berufsqualifizierung. Des Weiteren greift das Vorbeschäftigungsverbot nicht, wenn eine Vorbeschäftigung sehr lange zurückliege. Was unter sehr lange zu verstehen ist, ist aber auch noch nicht abschließend geklärt. In einer neueren Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts vom 23.01.2019, Az. 7 AZR 733/16, stellt das Bundesarbeitsgericht fest, dass ein Zeitraum von 8 Jahren noch nicht ausreicht, um anzunehmen, dass die Vorbeschäftigung sehr lange zurückliege.

Aus alledem folgt, dass bei der sachgrundlosen Befristung Vorsicht geboten ist. Für zukünftige sachgrundlos befristete Beschäftigungsverhältnisse ist zu empfehlen, vom Fragerecht über eine Vorbeschäftigung im Bewerbungsverfahren Gebrauch zu machen. Bewerber sind verpflichtet, diese Frage wahrheitsgemäß zu beantworten.

Das Urteil macht deutlich, dass das Befristungsrecht einer Modernisierung bedarf. Rechtsunsicherheit bei der kalendermäßigen Befristung muss beseitigt werden. Des Weiteren müssen auch die Sachgründe klarer gefasst werden als bisher. CDU und SPD hatten bereits im Koalitionsvertrag festgelegt, das Befristungsrecht zu erneuern. Ein Referentenentwurf zur Änderung des Befristungsrechts wird noch im ersten Quartal dieses Jahres erwartet.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck & Medien NordOst e.V.

Geschäftsstelle Hannover

Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover

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

Nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

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

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

VDMNO-REDAKTIONSTEAM: Martin Maischak, Ronny Willfahrt, Joachim Wolpers, Tilman Schröder-Hohensee, Holger Schürmann, Henning Marcard

RECHT

Neues vom Urlaubsrecht

Man kann es schon fast als „ständige Übung“ bezeichnen, dass der Europäische Gerichtshof (EuGH) von Luxemburg aus das deutsche Arbeitsrecht – in der Regel zugunsten des Arbeitnehmers – umgestaltet. So fällt der EuGH Ende letzten Jahres viel beachtete Urteile unter anderem zum Nicht-Verfall von Urlaubsansprüchen.

Auch wenn der Wortlaut von § 7 Abs. 3 Bundesurlaubsgesetz sowie die jahrzehntelange hierauf basierende nationale Rechtsprechung zum Verfall von Urlaubsansprüchen etwas anderes vermuten ließen, gelangte der EuGH am 06.11.2018 zu dem Ergebnis, dass Arbeitnehmer den ihnen nach Unionsrecht zustehenden Urlaub auch dann nicht automatisch verlieren würden, wenn sie unterlassen hätten, einen Urlaubsantrag zu stellen. Vielmehr verlangte der EuGH in letzter Konsequenz, dass der Arbeitgeber den Arbeitnehmer erforderlichenfalls sogar dazu aufzufordern habe, den Urlaub zu nehmen und ihm mitteilen müsse, dass der nicht genommene Urlaub ansonsten verfallen würde.

Die Richter des EuGH stellten damit klar, dass der Urlaubsanspruch des Arbeitnehmers ohne vorgelagerten Hinweis des Arbeitgebers weder zum Ende des Kalenderjahres, noch zum Ende des Übertragungszeitraumes (31.03. des Folgejahres), noch zum Ende des Arbeitsverhältnisses verfallen würde.

Diese Wertung ist jetzt vom 9. Senat des Bundesarbeitsgerichts (BAG) im Urteil vom 19.02.2019 übernommen und bestätigt worden.

Das BAG hatte den Fall eines Wissenschaftlers zu verhandeln, der nach Beendigung seines Arbeitsverhältnisses verlangt hatte, den von ihm nicht genommenen Urlaub aus den letzten beiden Anstellungsjahren im Umfang von 51 Tagen mit einem Bruttobetrag in Höhe von 11.979,26 € abzugelten. Einen Antrag auf Gewährung dieses Urlaubes hatte er während des Arbeitsverhältnisses nicht gestellt.

Hierzu führte das BAG jetzt aus, dass der Arbeitgeber durch das Bundesurlaubsgesetz zwar nicht dazu gezwungen werde, dem Arbeitnehmer von sich aus Urlaub zu gewähren. Allerdings obliege dem Arbeitgeber nach der europäischen Arbeits-



zeitrichtlinie die Initiativlast für die Verwirklichung des Urlaubsanspruchs. Der Arbeitgeber sei mithin gehalten, „konkret und in völliger Transparenz dafür zu sorgen, dass der Arbeitnehmer tatsächlich in der Lage sei, seinen bezahlten Jahresurlaub zu nehmen, indem er ihn – erforderlichenfalls förmlich – auffordere, dies zu tun“. Der Arbeitgeber müsse demnach klar und rechtzeitig mitteilen, dass der Urlaub am Ende des Bezugszeitraumes oder eines Übertragungszeitraumes verfallen werde, wenn der Arbeitnehmer ihn nicht nehme.

Nach Pressemitteilung des BAG – das Urteil ist noch nicht veröffentlicht – kann der Verfall von Urlaub deshalb in der Regel nur eintreten, wenn der Arbeitgeber den Arbeitnehmer zuvor konkret aufgefordert habe, den Urlaub zu nehmen, und ihn klar und rechtzeitig darauf hingewiesen habe, dass der Urlaub anderenfalls mit Ablauf des Urlaubsjahres oder Übertragungszeitraumes erlösche.

Welche Anforderungen das BAG damit allerdings an den Wortlaut der dementsprechenden Aufforderungen der Arbeitgeber knüpft, ist indes noch nicht geklärt. Die Gerichte der ersten und zweiten Instanz werden zukünftig sicherlich hinreichend Gelegenheit haben, darzulegen, wann ein Arbeitgeber ihrer Auffassung nach den Anforderungen des BAG entsprechen hat.

28.

Gestaltungswettbewerb

Thema 2020: Newsletter

News-let-ter; Substantiv, maskulin [der]; regelmäßig erscheinendes Informationsblatt ... in diesem Jahr das Motto des vdmno-Gestaltungswettbewerbs.

Das ist nun Ihre Aufgabe!

Die kleine Krimibuchhandlung „Miss Marple“ in Berlin-Charlottenburg versendet regelmäßig einmal im Monat einen Newsletter per Post. Den aktuellen Newsletter finden Sie auf der Seite vdmno.de zum Download. Verwenden Sie die Inhalte dieses Newsletters, um der Inhaberin der Buchhandlung Frau Hüppe einen neuen modernen Newsletter zu entwerfen.

Vorgaben für die Gestaltung

Für die Gestaltung des Newsletters gibt es keine Einschränkungen. Zu beachten ist lediglich, dass ein Konterfei von Miss Marple – der Romanheldin von Agatha Christie, verkörpert in den bekanntesten Verfilmungen von der Schauspielerin Margaret Rutherford, erhalten bleiben muss. Die Schauspielerin ist auf dem aktuellen Konterfei zu erkennen. Der Schriftzug „Miss Marple“ soll sich durch eine besondere zum Stil passende Schriftart hervorheben. Der Newsletter muss nicht zwangsläufig s/w gedruckt sein. Die Bilder der Buchtitel finden Sie im Internet.

Vorgaben für die Abgabe

Laden Sie Ihre PDF-Datei ausschließlich unter www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb.php hoch. Wählen Sie als Ausgabeziel die Farbe CMYK. Die Dateigröße darf 15 MB nicht überschreiten. Wählen Sie als Namen für Ihre Datei: Vorname.Nachname_Newsletter.pdf. Vor dem Hochladen füllen Sie alle aufgelisteten Formularfelder aus. Es werden nur die Entwürfe bewertet, bei denen diese Vorgaben eingehalten wurden.

Der Abgabetermin

Die Entwürfe müssen bis zum **07. Juni 2019** unter www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb.php hochgeladen werden.

Ansprechpartner für Fragen

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

Die Preise

1. Platz ein Wochenende in Berlin für zwei Personen inkl. Anreise DB 2. Klasse und Übernachtung in einem Hostel
2. Platz ein Wochenende in Berlin für eine Person inkl. Anreise DB 2. Klasse und Übernachtung in einem Hostel
3. Platz ein Wochenende in Berlin für eine Person inkl. Übernachtung in einem Hostel
- 4.-10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Die Auswertung

Die Entwürfe werden von einer unabhängigen Fachjury bewertet. Die Preisträger werden unter www.vdmno.de und in unseren sozialen Netzwerken veröffentlicht. Eine Auszahlung des Preises ist nicht möglich. Der Gewinn wird ausschließlich als Sachpreis zugeteilt. Ein Umtausch des Gewinns ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – August 2018 – in der Ausbildung sind. Pro Teilnehmer/in darf nur ein Entwurf eingereicht werden. Gruppenentwürfe werden nicht berücksichtigt. Bei der Verwendung von Bildmaterial berücksichtigen Sie unbedingt, dass dies uneingeschränkt verwendet werden darf.

Mit dem Hochladen Ihres Entwurfes auf unserer Internetseite räumen Sie uns, dem vdmno, das zeitlich, räumlich und sachlich uneingeschränkte ausschließliche Nutzungsrecht (einschließlich Bearbeitung bzw. Modifizierung des Originalentwurfes) an sämtlichen Urheber- und Leistungsschutzrechten unentgeltlich ein.

Darin eingeschlossen sind die Rechte zur Vervielfältigung und Verbreitung in gedruckter Form sowie zur Vervielfältigung und Verbreitung und öffentlichen Wiedergabe in elektronischer Form sowohl online als auch offline. Weiterhin räumen Sie dem Verband Druck & Medien NordOst das Recht ein, Rechte auch durch Dritte unter Übertragung der entsprechenden Nutzungsrechte im In- und Ausland verwerten zu lassen. Der Verband Druck & Medien NordOst verpflichtet sich im Gegenzug, bei der Verwendung des Entwurfes den/die Gestalter/in zu nennen. ■



► Digitaldrucksysteme objektiv prüfen und bewerten

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

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

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

Kontakt: bvdM-online.de/bvdM/landesverbaende

**NÜTZ
LICH**

MEHR ERFAHREN

bvdM-online.de/richtlinien

Bild: SID



NÜTZ-
LICH

Änderung einer fehlerhaften Eingruppierung

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

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE



LINKTIPP: INTERNETADRESSEN VERKÜRZEN

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

MEHR ERFAHREN

arminhanisch.de/2018/12/shortlinks-selbstgemacht

ÜBERSICHTLICH- KEIT DANK RECHTSKATASTER



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

Feste Größen der Branche

DIE DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE UND IHRE JAHRESTAGUNGEN

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

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



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



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

VDMH

in Planung
vdm Hessen
Jahrestagung
www.vdmh.de



05.07.2019
vpdm Südbaden
Jahrestagung
in Freiburg
www.medienverbaende.de

bvdm.

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



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



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

WEITERE WICHTIGE VERANSTALTUNGEN DER VERBÄNDE

bvdm-online.de/termine

Bessere Preise realisieren

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PRICING-KONGRESS 2019

Erfolgreiche Preispolitik in Druckereien

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

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

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

Programm und Anmeldung unter:
pricing-kongress.de

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

**JETZT TICKETS
SICHERN**

Teilnahmepreis:

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

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

Die Preise verstehen sich zzgl. MwSt.

bvdm.

Bundesverband
Druck und Medien e.V.



Angekommen

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

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

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

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

Wie ging es nach der Ausbildung weiter?

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

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

Woher nahmen Sie den Mut, einen Betrieb zu übernehmen?

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

”

Eine gute Kooperation bedeutet für beide Partner Gewinn.“

Ersin Öz, Inhaber Druckhaus Stil

Ist das das Geheimnis Ihres Erfolgs?

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

Schwimmen Sie gerne gegen den Strom?

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

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

Was tun Sie, um innovativ zu bleiben?

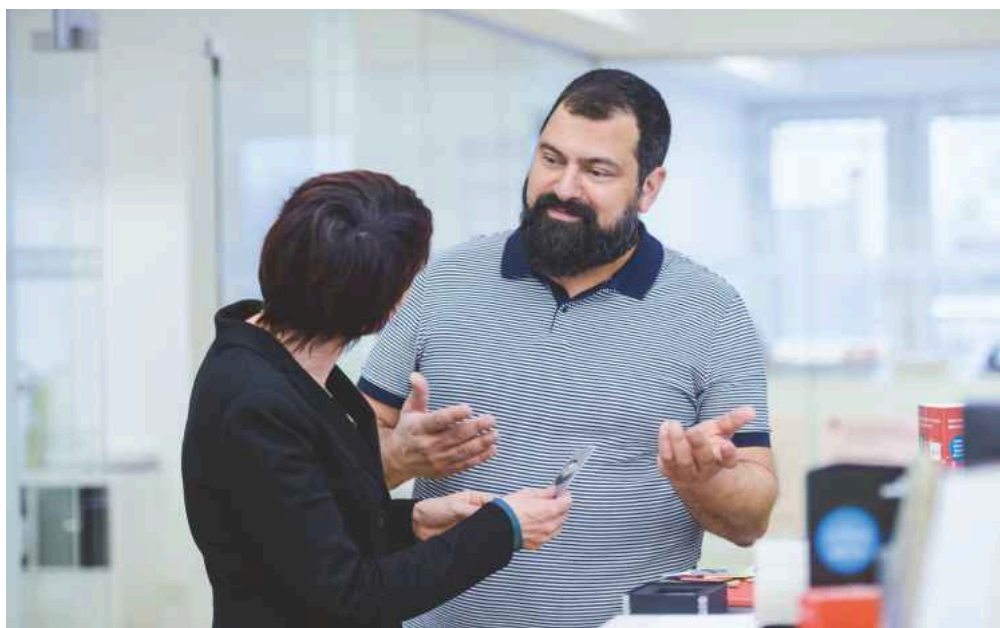
Dazu zwingen wir uns selbst, weil wir in unserem Segment zu den Besten gehören möchten. Und dazu zwingen uns auch die Kunden. Manchmal muss man neue Lösungen entwickeln, um deren Ideen zu realisieren. Dann wird man automatisch kreativ. Wenn Kollegendruckereien mit besonders heiklen Aufträgen zu uns kommen,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

Wo sehen Sie die größte Herausforderung für die Zukunft?

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

Welchen Wunsch hätten Sie an eine gute Fee?

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



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



FOTOS: FOTOATELIER EBINGER, BVDM

Vom Klischee zu 3D

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

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

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

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



Veränderungen bewirken Positives.“

Stephanie Heinerich

Veränderungen wagen

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

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

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

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



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



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

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

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

Wenn der Drucker es kann, ist der Kunde glücklich!

ERSTE ERFOLGREICHE PSO-ZERTIFIZIERUNG FÜR FOLIENPRODUKTE IM UV-DRUCK

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

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



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

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



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

8

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

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



7

6



4

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



5

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



Konsolidierung in wichtigen Zuliefermärkten

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

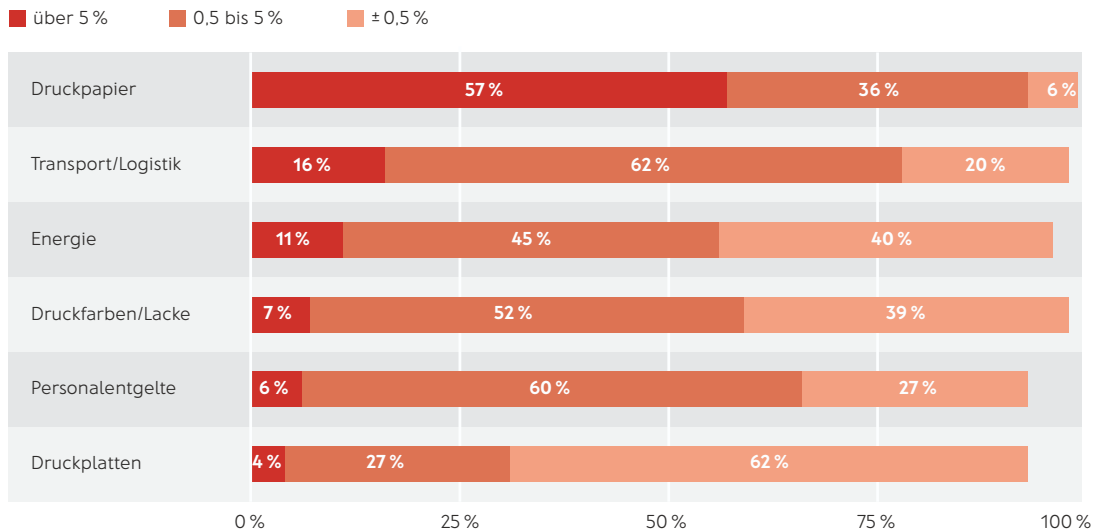
Seit einigen Monaten sind gleich mehrere Fusionsabsichten in Zuliefermärkten der Druckindustrie bekannt: Anfang Oktober 2018 verkündete die Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) ihre Absicht, die MBO-Gruppe zu übernehmen. Hierdurch würde sich die Zahl der aktiven Falzmaschinenhersteller in Deutschland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

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



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

Kostenentwicklung 2018 nach Kostenarten



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

Quelle: Branchenbefragung des bvdm.

Große Sorge bei Druckunternehmen

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

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

Entscheidung steht noch aus

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

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

ONLINE PRINT SYMPOSIUM

München 2019

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

Online Print Symposium 2019

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

Was sind derzeit die wichtigsten Entwicklungen der Digitalisierung?

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

Welche Eigenschaften charakterisiert eine moderne B2B-Plattform?

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

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

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



Dr. Holger Schmidt,
Digital Economist und Netzökonom

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

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

#OPS2019

Zahlen, Daten, Fakten zur Druckindustrie

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

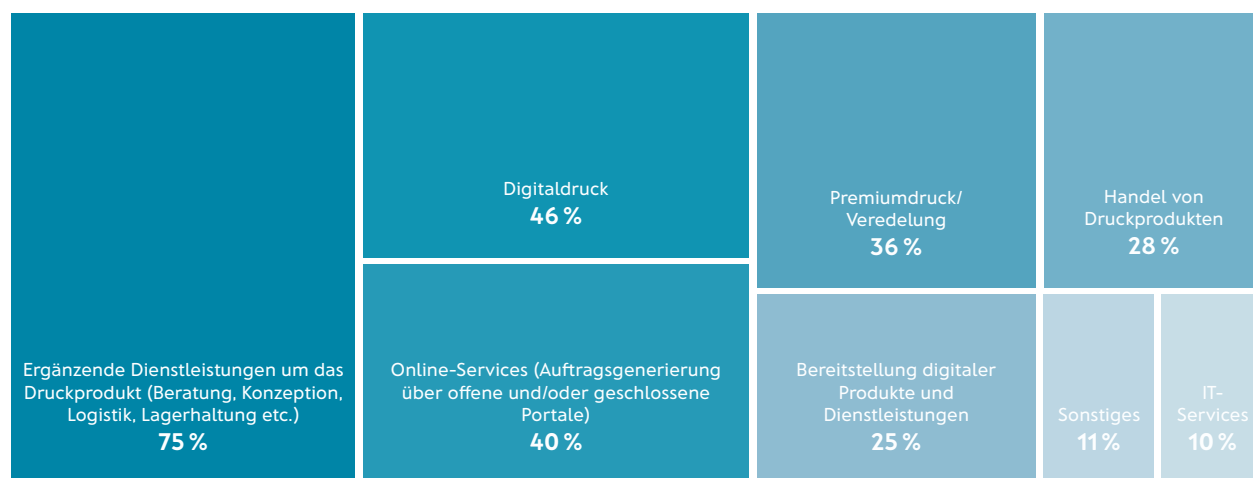
Im Januar 2019 haben die Verbände Druck und Medien erneut unter Führungskräften ihre Online-Befragung zur wirtschaftlichen Lage der Branche durchgeführt. Die Stichprobe stellt mit 419 Teilnehmern wieder eine aussagekräftige Datenbasis dar, um Druck- und Medienunternehmen sowie branchenfremden Kreisen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

Die Umfrageteilnehmer vertreten knapp 31.500 Beschäftigte und erzielten 2018 einen kumulierten

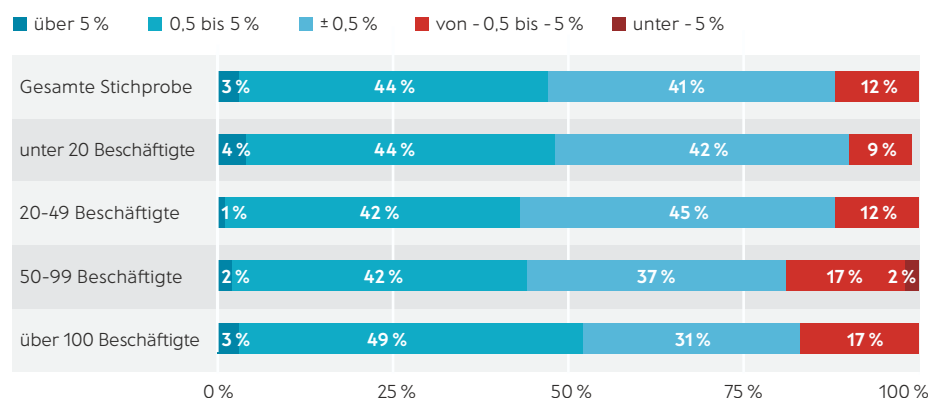
Umsatz von rund 4,8 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 24 Prozent an den Beschäftigten der Druck- und Medienwirtschaft und von 23 Prozent am Branchenumsatz.

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

Geschäftschancen sehen die Unternehmen in folgenden Bereichen



Erwartete Verkaufspreisentwicklung der Druck- und Medienindustrie nach Beschäftigtengrößenklassen



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



► FESPA Global Print Expo 2019 in München

KURZ
MEL
DUN
GEN

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

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

ANMELDUNG UND STANDBUCHUNG

fespaglobalprintexpo.com



Engagiert für den Klimaschutz

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

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

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



Bild: Daniel Mock - stock.adobe.com



Studie: Kinder bevorzugen Print

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

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

MEHR ERFAHREN

kinder-medien-studie.de

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2019 ◀

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

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

▶ 2020

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





inapa
infinity

UNENDLICHE QUALITÄT FÜR UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN.

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



Inapa Infinity
ist natürlich
FSC®-zertifiziert.

www.papierunion.de

inapa

**PAPIER
UNION**

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



HEIDELBERG

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