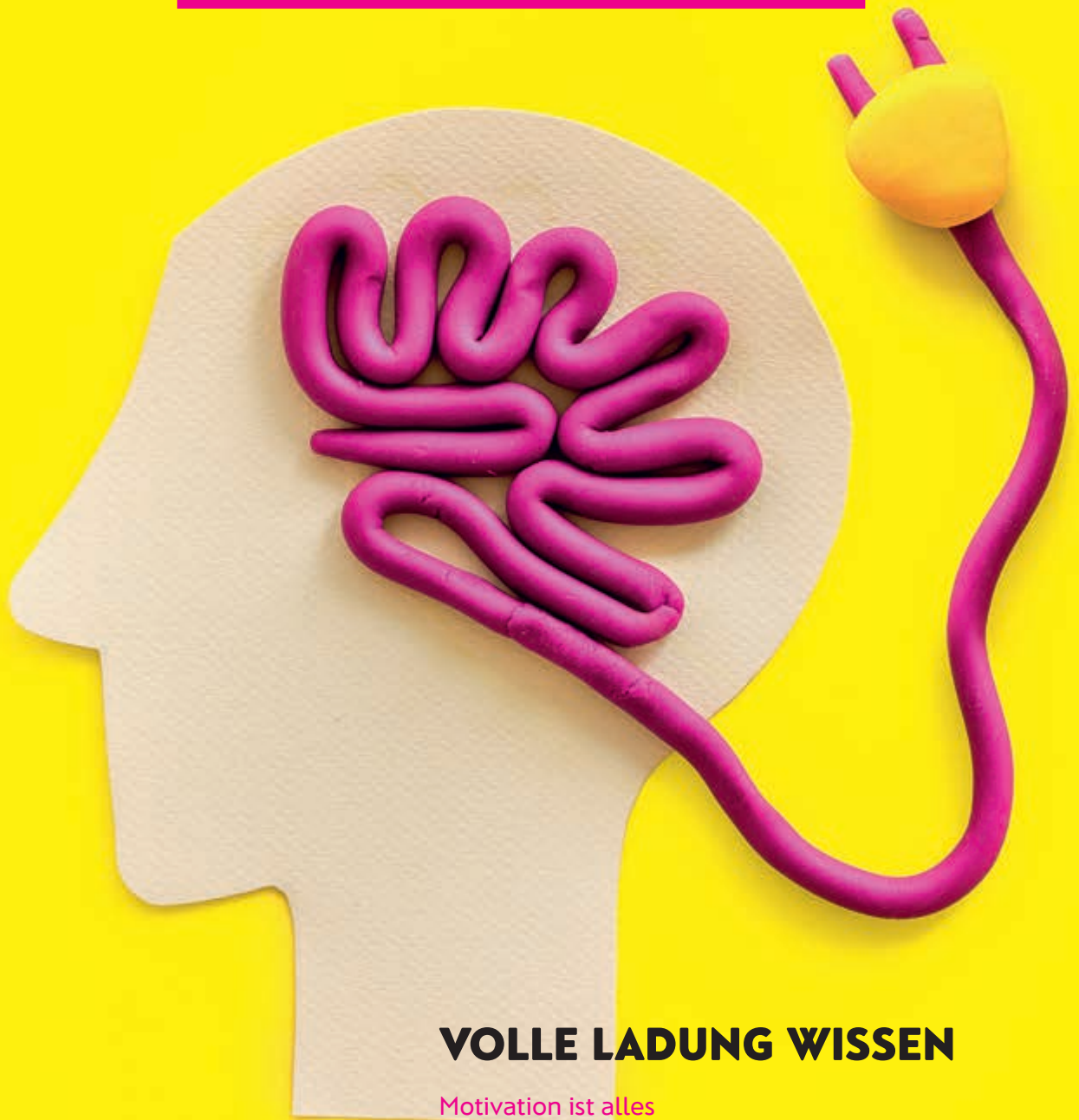


DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



VOLLE LADUNG WISSEN

Motivation ist alles

Lieferengpässe und Kostenexplosionen

Online lernen für alle

Das ist neu beim Verbraucherschutz

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über **5.000**
Druckprodukten!

www.onlineprinters.de


QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■

 Kostenloser
Standardversand

 Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**

 1 Millionen
zufriedene Kunden

 35 Jahre
Erfahrung im Druck

EDITORIAL

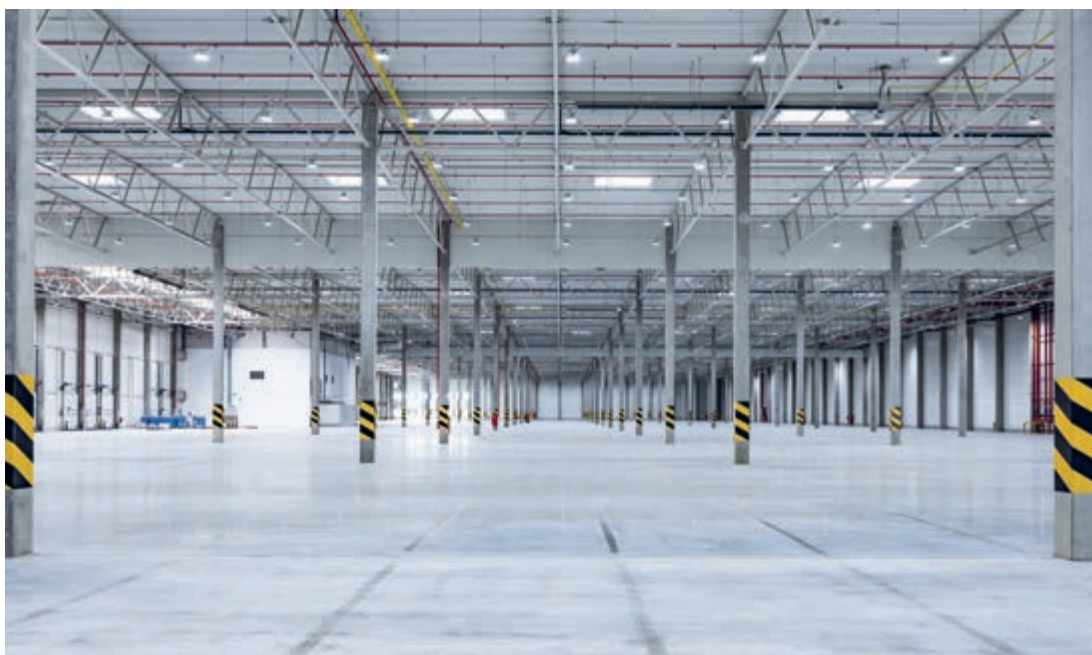


Foto: Watch_Media_House - shutterstock.com

Gerissene Lieferketten, leere Hallen – ist das die Zukunft? Auf alle Fälle müssen Unternehmen schnell und flexibel handeln und im guten Einvernehmen mit den Lieferanten vorausschauend planen.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

wir gehen – mal vorsichtig – davon aus, dass der größere Teil unserer Leserinnen und Leser zwischen 30 und 60 Jahren alt ist. Diese Altersgruppe – zu der auch ich gehöre – ist in eine Zeit hineingewachsen, die nahezu allen Menschen in unseren nord- und mitteleuropäischen Breiten- und Längengraden mehr Möglichkeiten bietet als je zuvor. Mit einer stetig wachsenden Wirtschaft, einer riesigen bunten Warenwelt und nahezu grenzenloser Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen – oft sogar „just in time“. Was wir nicht gelernt oder völlig vergessen haben: Es kann auch mal etwas nicht geben. Wer von uns hätte denn ernsthaft gedacht, dass wir plötzlich an allen Ecken Knappheiten erleben würden? Lieferschwierigkeiten sowie enorme Preissteigerungen machen ja nicht nur der deutschen Druck- und Medienwirtschaft zu schaffen – sie treffen Betriebe sämtlicher Branchen und Größenklassen. Der Kreditversicherer Euler Hermes riet Unternehmen bereits 2020: Es ist definitiv an der Zeit, das Thema anzugehen, denn auch in den kommenden Jahren ist mit großen Problemen für die Versorgungsketten zu

rechnen. Auch die Unternehmen unserer Branche müssen daher Notfallpläne entwickeln, um schnell und flexibel handeln zu können. Zudem dürfte die Beziehungsqualität mit den eigenen Lieferanten in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Bei diesen wichtigen Aufgaben unterstützen wir, die Druck- und Medienverbände, unsere Mitgliedsbetriebe nach Kräften. Im ganz Privaten dagegen lohnt es sich vielleicht einmal, innezuhalten. Muss es Spargel bereits im März zu kaufen geben und Erdbeeren den ganzen Winter durch? Ist es ein Drama, wenn ich ein neues Waffeleisen erst in vier Tagen erhalte? Ich meine, nein. Gelegentlich auf etwas warten zu müssen, kann die Freude und den Genuss sogar ungemein steigern.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

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

08 — VOLLE LADUNG WISSEN

- » Motivation ist alles
- » Bildungsurlaub – im Idealfall eine Win-win-Situation
- » Dafür machen sich die Verbände stark

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Quecksilber-UV-Strahler
ohne Alternative



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel)
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker,
Bettina Knappe, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 6005 90

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Lieferengpässe und Kostenexplosionen

16 — DER NUTZEN

Die ganze Erde in einem Buch

18 — DIE FIRMA

Top-Ausbildung sichert Unternehmenserfolg

21 — NUR FÜR AZUBIS!

Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände



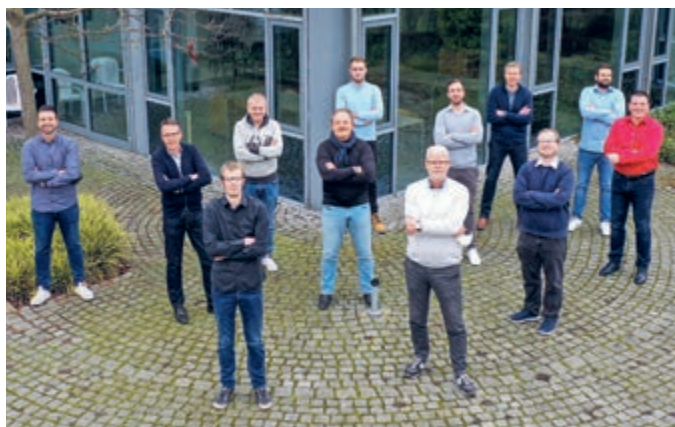
Seite **16**

22 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — DIE PROFIS

Vertrauen ist die Grundvoraussetzung



Seite **24**



Seite **28**

26 — ONLINE LERNEN FÜR ALLE

Die neue Print Academy

28 — UNTERWEGS MIT ...

Der nächste Karriereschritt

33 — TARIFVERHANDLUNGEN 2022

34 — EINKAUF

Jetzt besser aufstellen im Papiereinkauf!

36 — RECHT

Das ist neu beim Verbraucherschutz

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die zwanzigste 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!



Print kommt an

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

4 Mrd.

Bierdeckel produzieren die beiden deutschen Weltmarktführer pro Jahr.



Außenwerbung erzielte im Jahr 2021 **44%** mehr Umsatz als im Vorjahr.

TAG

ZAHLEN & FAKTEN



96%

Für 96% der Zeitungsleser ist die lokale Tageszeitung eine feste Größe in der Region.

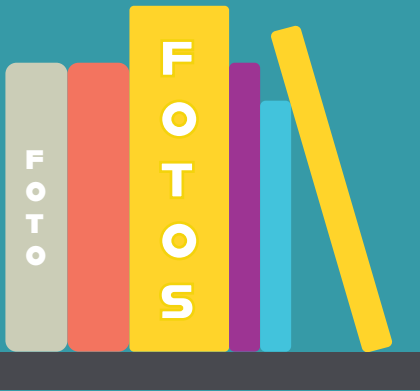


342

Tageszeitungen gibt es allein in Deutschland.

120 Millionen

Postkarten haben die Deutschen 2020 verschickt.



9,3 MILLIONEN
Fotobücher wurden 2020
produziert.

ESZEITUNG

HÄNDLER
600 Millionen €

Mehr als 600 Millionen € investieren
Lebensmittelhändler und Supermärkte
in Tageszeitungsanzeigen.



24.344 verschiedene
Schulbücher sind in Deutschland lieferbar
und pro Jahr kommen rund 2000 neue
auf den Markt.

Volle Ladung Wissen





Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“

Benjamin Franklin

Jeder Mensch kann nicht nur lernen, er will es auch! Das beginnt beim Säugling und hält ein Leben lang an. Bis zu einem gewissen Grad ist menschliches Lernen ein Automatismus. Auf höherer Ebene ist es eingebunden in einen Prozess, der sehr viel mit Freude zu tun hat. Das mag vielleicht nicht für lateinische Konjugationen gelten, funktioniert aber hervorragend, wenn es um Bundesligatabellen, Computerspiele oder Zumba-Choreografien geht.

Hirnforscher und moderne Pädagogen sind sich seit Langem einig: Entscheidend für den Lernerfolg ist die Motivation oder besser noch – die Relevanz! Was dem Gehirn wichtig ist, saugt es auf wie ein Schwamm, und der Lernprozess wird zu einer beglückenden Erfahrung. Erscheint ihm dagegen etwas unwichtig, bleibt es links liegen, Lernen wird als mühsam, langweilig und öde empfunden. Dabei geht es dem Hirn nicht unbedingt nur um den Stoff, den es lernen könnte. Neurodidaktischen Erkenntnissen zufolge ist das sogenannte soziale Lernen einer der wichtigsten Faktoren im Lernprozess. Das liegt daran, dass Menschen nahezu automatisch empathisch sind und sich permanent in ihre Gegenüber, in Lehrer oder auch Gruppenmitglieder einfühlen. Ein Lehrer, der sein Thema wichtig und spannend findet und imstande ist, seinen Schülern dies auch zu vermitteln, weckt viel eher Begeisterung als ein reines Herunterbeten von Informationen. Ähnliches ist auch bei Erwachsenen in Vorträgen zu beobachten. Referenten, die lebendig, dem Auditorium zugewandt und authentisch sind, reißen die Zuhörer mit, haben die volle Aufmerksamkeit und schaffen es besonders gut, ihren Inhalten Bedeutung zu geben – also Relevanz zu transportieren. »



Ähnlich erfolgreich lernt es sich bei Aktivitäten in Gruppen. Sei es beim Körbwerfen auf dem Basketballfeld, beim Skaten, Kochen, Musizieren, Tanzen oder auch beim Arbeiten in gut funktionierenden Teams. Jede und jeder bringt die eigenen Ambitionen mit, und durch unbewusste gegenseitige Verstärkung entsteht ein Höchstmaß an gemeinsamer Motivation, ein intensives Mit- und Voneinanderlernen. Es entwickelt sich eine kraftvolle Dynamik, die beseelen und glücklich machen kann. Dieses Glück findet das Gehirn gut, deshalb gibt es diesem Prozess und dem Lernerfolg das Prädikat „wichtig“ und führt wie ein Perpetuum mobile sowohl Individuen als auch die gesamte Gruppe zu immer besseren Leistungen.

Nicht zuletzt diese Art von Lernprozessen hat die Spezies Mensch – trotz all ihrer Schwächen – erfolgreich gemacht. Und was in den vergangenen 40.000 Jahren funktionierte, kann heute so falsch nicht sein. Hier sind die Bundesländer, Schulbehörden und Schulen dringend gefragt, Konzepte umzusetzen, die zu den Lernerfolgen führen, die eine Wissensgesellschaft wie die unsere – so auch unsere Branche – in Zukunft braucht. Erkenntnisse, Studien und herausragende Pilotprojekte liegen den politischen Entscheidern seit Langem vor.

Die Verbände Druck und Medien mahnen seit vielen Jahren ein Umdenken in der Schulbildung an. Dem nachweislichen Rückgang des Grundlagen- und Allgemeinwissens und der nachlassenden Kompetenz in Mathematik, Orthografie, Textverständnis und dem verständlichen Schreiben muss mit aller Kraft begegnet werden. Denn diese Fähigkeiten sind das entscheidende Fundament für den Einstieg in die betriebliche Berufsausbildung.

Motivation ist alles

Lernen liegt uns in den Genen. Kleinkinder, die laufen lernen, machen durchschnittlich 2368 Schritte pro Stunde. Dabei legen sie rund 700 Meter zurück (Länge von 7 Fußballfeldern). Im Schnitt fallen sie 17-mal pro Stunde hin. Geht man davon aus, dass ein Kind etwa fünf Stunden täglich herumtapst, macht es jeden Tag knapp 12.000 Schritte und fällt dabei etwa 85-mal hin. Aufgeben ist keine Option, intuitiv wissen die Kleinen, dass die Mühe sich lohnt. Später – insbesondere im Berufsleben – ist dann eher das Interesse ausschlaggebend und damit verbunden die Frage, ob man in der Beschäftigung mit einem Thema einen Sinn sieht. Denn das ist entscheidend, um sich weiterzuentwickeln, zu lernen und auch mal Durststrecken zu überwinden. Kann ein Chef, eine Chefin nichts wirklich Sinnstiftendes bieten, ist es schwierig mit der Motivation. Die Lust am Lernen, am Experimentieren und auch am Erfolg wird dann einfach woanders ausgelebt – im Hausbau, im Garten, beim Mitraten bei „Wer wird Millionär“, im Hobbyraum, im Ehrenamt oder in der Volkshochschule. Dabei wäre es gerade in unserer sich permanent verändernden Branche so wichtig, seine Truppe stetig mit neuen Inhalten zu füttern. Hier bieten die Druck- und Medienverbände professionelle Beratungen an. So kann systematische Fort- und Weiterbildung die Mitarbeiterzufriedenheit deutlich steigern und gerade für junge Menschen ein Grund sein, sich für ein Ausbildungsverhältnis zu entscheiden, auch wenn die Druckbranche vielleicht nicht die erste Wahl war.

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr?

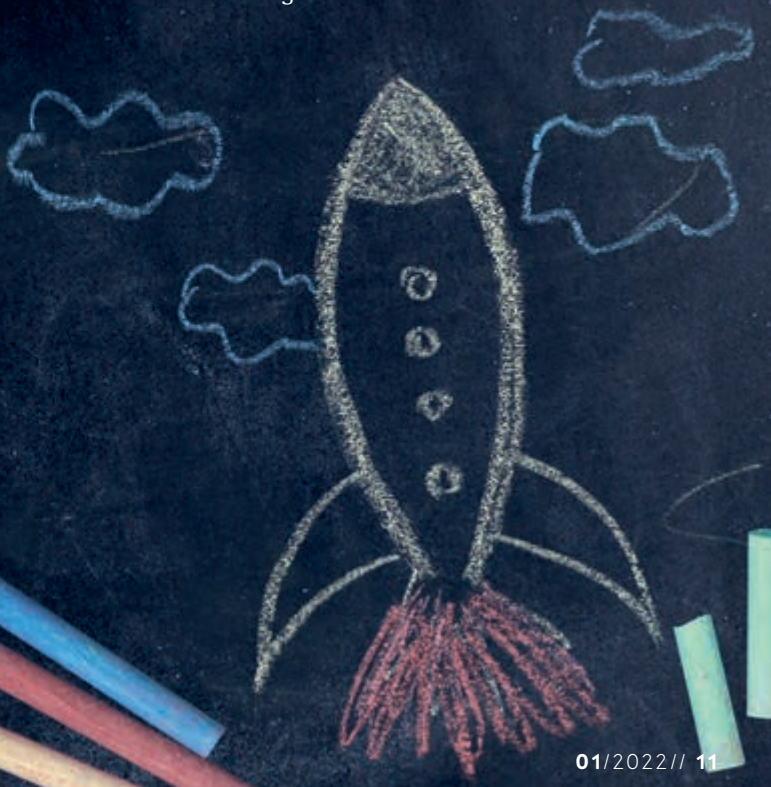
Dass man mit zunehmendem Alter nur noch sehr schwer Neues lernt, ist zwar eine verbreitete Ansicht. Aber sie entspricht nicht der Wirklichkeit. Denn grundsätzlich entwickelt sich das Gehirn während des ganzen Lebens weiter.

Seit über 60 Jahren erfassen Forscher an der University of Washington alle sieben Jahre die geistigen Fähigkeiten von bis zu 6000 Personen. Die Befunde belegen: Die über 50-jährigen stechen die 25- bis 35-jährigen in puncto Sprachkompetenz und Wortgedächtnis aus. Sie können sich besser räumlich orientieren und in komplexen Situationen leichter Schlussfolgerungen ziehen. Altersforscher und Biochemiker Christian Behl von der Universität Mainz kommentiert die Ergebnisse: „Bei den kurzzeitigen Gedächtnisleistungen, also flink sein, sich schnell etwas merken, sind junge Menschen häufiger im Vorteil. Aber bei langzeitlichen Gedächtnisleistungen, die an die Erfahrung anknüpfen, punkten die Älteren. Sie sind besser darin, komplexe Sachverhalte zu analysieren und Schlüsse daraus abzuleiten. Je breiter, umfassender und komplizierter die Herausforderungen sind, desto kleiner sind die Lernunterschiede zwischen Älteren und Jüngeren.“

Entscheidend für die erfolgreiche Fort- und Weiterbildung in der älteren Generation ist meist nicht das Gehirn, sondern der Anreiz. Für viele steht ein spürbar höheres Einkommen oder ein Karrieresprung nicht mehr in Aussicht. Es stellen sich daher Fragen wie: Was bringt es mir? Lohnen sich Anstrengung und Zeitaufwand?

Auch hier gilt es, zu motivieren statt ausgetretenen Pfaden zu folgen – was Arbeitgeber jedoch allzu oft tun. „Der verbreitete Irrtum, dass Ältere nicht mehr gut lernen könnten, wird zur selbsterfüllenden Prophezeiung“, kritisiert Professor Stamov Roßnagel vom Jacobs Center of Lifelong Learning der Jacobs University und führt aus: „Kann ein 55-jähriger eine Handy-App nicht benutzen, wird an seinen kognitiven Fähigkeiten gezweifelt. Hat ein 25-jähriger Probleme damit, denken die meisten, dass die App nicht benutzerfreundlich sei.“

Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels gilt es also, dem Potenzial älterer Beschäftigter zu vertrauen und ihnen Anreize und Perspektiven zu bieten, die die Bereitschaft zum Lernen stärken. Vielleicht reicht manchen ja bereits die Aussicht, die Alltagsroutine mal zu verlassen und über den eigenen Tellerrand hinausblicken zu können. Gerade gemeinschaftliches Lernen, die Möglichkeit, sich mit anderen zu vergleichen und auch positive Rückmeldungen zu erhalten, sowie der Austausch mit anderen Menschen kann stark motivieren und den Lernerfolg unterstützen. »





Bildungsurlaub – im Idealfall eine Win-win-Situation

Etwas Neues lernen, sich persönlich und beruflich weiterentwickeln: 77 Prozent der Beschäftigten sind laut Deutschem Gewerkschaftsbund an Fortbildungen interessiert – aber nur ein bis zwei Prozent nehmen Bildungsurlaub (in manchen Bundesländern auch als Bildungsfreistellung oder Bildungszeit bezeichnet). Und das, obwohl es in allen Bundesländern, außer in Bayern und Sachsen, einen gesetzlichen Anspruch darauf gibt. Die einen kennen ihre Freistellungsansprüche nicht, die anderen wissen nicht, wie sie Bildungsurlaub beantragen müssen, oder fürchten gar Nachteile im Betrieb. Das sollte so nicht sein, denn im Idealfall profitieren alle von dieser Form der Weiterbildung. So zahlt der Arbeitgeber den Lohn bzw. das Gehalt zwar wie bei einem regulären Urlaub weiter. Die Kursgebühren, Ausgaben für Lehrmittel sowie Kosten für Fahrten und Unterkunft muss er jedoch nicht übernehmen. Diese werden von den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern selbst getragen, können als Ausgaben jedoch in der Steuererklärung geltend gemacht werden.

Dafür machen sich die Verbände stark

Die Druck- und Medienindustrie braucht Fachkräfte und bildet in hohem Maße aus. Die Politik dagegen fördert das Hochschulstudium im Übermaß. Trotz großer Bemühungen in den letzten Jahren, die Bedeutung der dualen Ausbildung in der Öffentlichkeit zu verbessern, sinkt die Anzahl der interessierten Jugendlichen.

Die Zahl der Studienanfänger ist in den vergangenen Jahren weiterhin deutlich gestiegen. Ausbildungsberufe wurden und werden dagegen als weniger wertvoll für die Wissensgesellschaft eingestuft. Damit arbeitet die Politik am Bedarf der Wirtschaft vorbei – denn gerade das duale Ausbildungssystem macht unsere Betriebe erfolgreich. Um jedoch das bewährte duale Ausbildungssystem auf wettbewerbsrelevantem Niveau zu halten, brauchen die Berufsschulen modernere Ausstattungen, neue Maschinen, Top-Lehrerinnen und -Lehrer, praxisnahe Lehrpläne sowie zeitgemäße Lehrmittel.

Forderungen des bvd m

1. Anerkennung der Stärken der Berufsausbildung und der beruflichen Aufstiegsqualifizierung
2. Vereinfachung der Übergänge zwischen Ausbildungssystemen durch Anerkennung von Ausbildungs-/Studieninhalten
3. Aufkündigung des Kooperationsverbotes in der Bildungspolitik
4. Moderne technische Ausstattungen der Berufsschulen
5. Bundesweite Vereinheitlichung von Bildungsstandards und Lehrplänen
6. Anpassung von Lerninhalten an heutige Techniken und Prozesse
7. Eine Reform des Berufsschullehrerstudiums unter Berücksichtigung branchenspezifischer Inhalte
8. Sicherstellung der Ausbildungsreife von Schulabgängern



Nicht nur zur Pandemiezeit ... – Digitale Lernangebote für Azubis

von Thomas Hagenhofer, ZFA

Die Coronapandemie hat dem digitalen Lernen einen gewaltigen Schub gegeben. In wenigen Wochen wurden digitale Angebote für die allgemeine und die berufliche Bildung entwickelt, wofür sonst viele Jahre notwendig gewesen wären. Dabei ist digitales Lernen in der Druck- und Medienbranche nichts Neues. Die vom ZFA betriebene Mediencommunity (www.mediencommunity.de), zählt seit Langem zu den größten Branchenbildungsplattformen in Deutschland, das Englisch-Deutsche Fachwörterbuch ist eines der am häufigsten genutzten Features.

Ein Highlight im Bereich Drucktechnik und Druckverarbeitung ist die Anwendung von Social Augmented und Social Virtual Learning. Sechs Lernmodule stehen zur Nutzung auf Tablets, PCs und VR-Brille zur Verfügung. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt im Bereich Bogenoffsetdruck. Azubis können hier Wirkzusammenhänge im Druckprozess interaktiv erleben und immersiv in virtuellen Welten lernen. Die benötigte Software ist für Schulen und Ausbildungsbetriebe kostenfrei über

den ZFA erhältlich. Alle Infos sind unter www.social-virtual-learning.de abrufbar.

Die neueste Anwendung, die der ZFA gemeinsam mit Partnern wie dem bvdM entwickelt hat, ist die LernApp „EinFach – Dein Lernbegleiter“ (<https://einfach.zfa-medien.de>).

Die App richtet sich vor allem an Azubis im Bereich der Fachpraktiker-Regelungen, sie eignet sich aber generell für eine theorie-reduzierte Ausbildung. Über 200 Beiträge zu Drucktechnik und Druckverarbeitung sind in Leichter Sprache verfasst und daher gut verständlich. Zusätzlich wurde zu jedem Beitrag eine Übungsaufgabe erstellt. So entstanden über 215 interaktive Aufgaben. Auch diese App ist kostenfrei nutzbar.

In den nächsten Jahren wird das Thema künstliche Intelligenz in der Aus- und Weiterbildung eine wichtige Rolle spielen, aber auch neue Ansätze, zum Beispiel, wie digitale Lernmedien zur Einbindung lernschwächerer junger Menschen eingesetzt werden können. ■



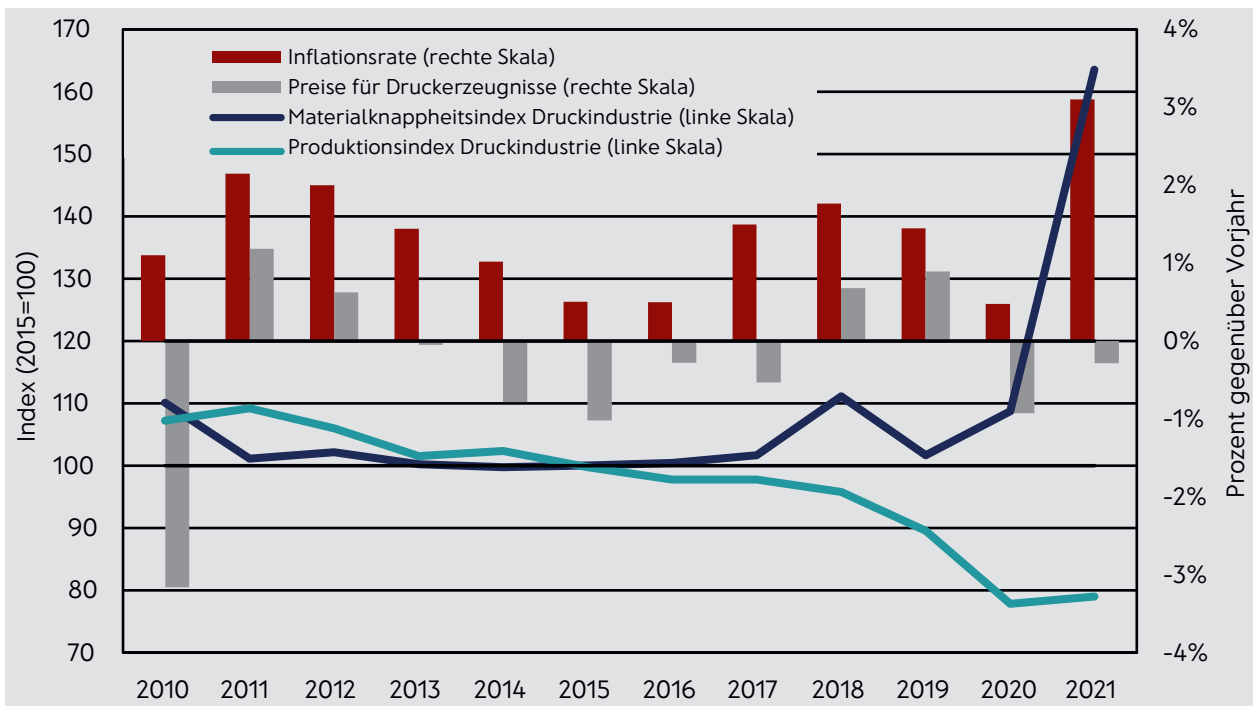
Lieferengpässe und Kostenexplosionen verhindern Branchenerholung

Nach dem Ende des aus Branchensicht verheerenden Jahres 2020 waren die Hoffnungen auf eine nachhaltige konjunkturelle Erholung der Druck- und Medienbranche im Jahr 2021 groß. Das Anhalten der Coronakrise sowie massive Lieferengpässe bei Vorleistungsgütern – insbesondere die Druckpapierknappheit – sorgten jedoch für ein jähes Ende dieser Erwartungen.

Nachdem die Druck- und Medienindustrie im Jahr 2020 einen coronabedingt historischen Produktionseinbruch von mehr als 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnete, waren die Hoffnungen groß, dass das Jahr 2021 besser verlaufen würde als das vorherige. Zwar entwickelte sich die Produktion in der Branche im Jahr 2021 im Vorjahresvergleich erstmals seit 2014

wieder positiv – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) stieg der kalender- und saisonbereinigte Produktionsindex um rund 2 Prozent an. Allerdings fiel das auf coronabedingten Nachholeffekten basierende Produktionswachstum im zurückliegenden Jahr niedriger aus, als auf Grundlage der Auftragslage zu erwarten gewesen wäre.

Materialknappheits- und Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, 2010-2021



Der Materialknappheitsindex des bvdM basiert auf den Daten der monatlichen ifo-Konjunkturumfrage und spiegelt wider, wie stark die Druckbranche derzeit unter Materialengpässen leidet. Der Produktionsindex umfasst nur Betriebe mit 20 und mehr Mitarbeitern und spiegelt für das Jahr 2021 nur die Entwicklung zwischen Januar bis November wider; Quelle: Statistisches Bundesamt, Ifo-Institut; Berechnungen: bvdM



Infolge von Lieferengpässen stieg der Materialknappheitsindex – ein vom bvdm entwickelter Indikator zur Ermittlung des Materialmangels in der Branche – im Laufe des Jahres 2021 auf ein Allzeithoch.“

Cihan Mercimek, Referent für Wirtschaftspolitik des bvdm

Ursache dafür: die weltweiten Lieferengpässe während des Jahres 2021. Diese sorgten über weite Teile des Jahres 2021 für eine sichtliche Verknappung von grafischen Papieren. So stieg der vom bvdm entwickelte Branchenindikator für Materialengpässe im Oktober 2021 auf ein Allzeithoch und lag 113 Prozent über seinem Vorjahresniveau.

Dieser Anstieg des Index ist primär auf den Mangel an grafischen Papieren zurückzuführen, welcher sowohl mit coronabedingten Entwicklungen – wie logistischen Engpässen sowie der Altpapier- und Zellstoffknappheit – als auch mit dem seit Jahren voranschreitenden Kapazitätsabbau im Bereich Druckpapiere zusammenhängt.

Mehrfachbelastung durch hohe Preise

Zwischen Januar und Dezember 2021 stiegen die Preise für grafische Papiere um 13,9 Prozent und lagen im Dezember 13 Prozent über dem Vorjahresniveau und nur noch 0,5 Prozent unter dem Allzeithoch vom April 2019. Besonders stark betroffen waren Magazin- und Zeitschriftenpapiere, die 2021 um rund 24 bis 26 Prozent zulegten.

Eine noch steilere Entwicklung zeigten die Energiegroßhandelspreise. Während der Börsenstrompreis im Mittel um rund 135 Prozent zulegte, nahm der Erdgasbörsenpreis um rund 310 Prozent zu. Diese Steigerungen belasteten die Branche im abgelaufenen Jahr gleich zweifach. Einerseits aufgrund des eigenen produktionsbedingten Bedarfs an Strom und Erdgas, andererseits

aufgrund der energieintensiven Papierindustrie, die ihre Belastungen über die Druckpapierpreise an die Unternehmen weitergab.

Preise für Druckerzeugnisse rückläufig

Trotz dieser Preisentwicklungen bei Vorleistungsgütern konnten die Druck- und Medienunternehmen die enorm kostenseitigen Belastungen nicht (ausreichend) an ihre Kunden weitergeben. So stiegen die Preise für Druckerzeugnisse ab April 2021 im vormonatlichen Vergleich zwar an, fielen im Jahresmittel jedoch um 0,3 Prozent gegenüber 2020. Im selben Zeitraum legten die Erzeugerpreise für industrielle Vorleistungsgüter um rund 12,5 Prozent zu.

Die Preisentwicklungen bei Vorprodukten und energetischen Rohstoffen waren 2021 die zentralen Treiber der Verbraucherpreise, die im Jahresmittel um 3,1 Prozent zulegten – die stärkste Zunahme seit 1993. Der Verbraucherpreisanstieg bei den meisten Druckerzeugnissen hingegen blieb hinter dieser Entwicklung zurück.

Die begrenzten Möglichkeiten, die Preise für Druckerzeugnisse zu erhöhen, begründen sich mit dem harten Wettbewerb innerhalb der Branche sowie der zunehmend starken Substituierbarkeit von Werbeprodukten durch digitale Alternativen. Angesichts der Kostenexplosionen im letzten Jahr und der nach wie vor anhaltenden Papierknappheit planen allerdings immer mehr Druck- und Medienunternehmen, ihre Preise zu erhöhen. Daher deutet sich in diesem Jahr eine Kehrtwende in der Preisentwicklung von Druckprodukten an. ■

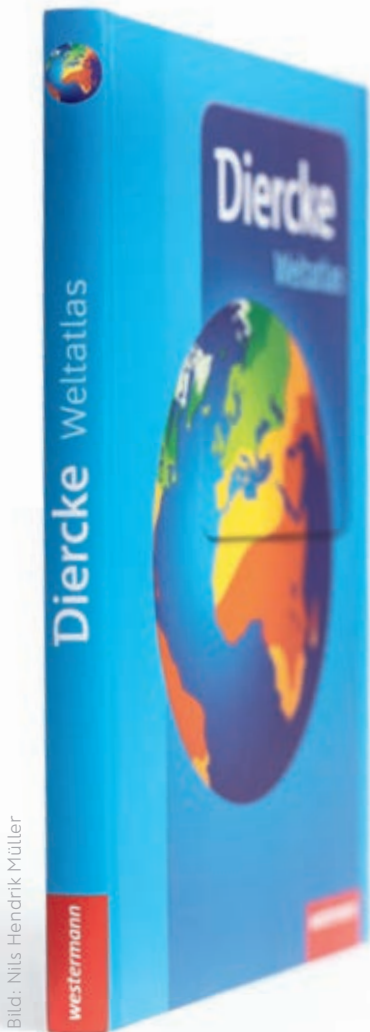


Bild: Nils Hendrik Müller

Die ganze Erde in einem Buch

Seit 1883 lernen unsere Schulkinder die Erde mit dem „Diercke Weltatlas“ kennen. Heute schafft „Der Diercke“ einen besonders spannenden Spagat zwischen Print und Digital.

Im Jahr 1883 veröffentlichte der Westermann Verlag den „Schul-Atlas über alle Teile der Erde“ für höhere Lehranstalten von Seminardirektor Carl Diercke und dem Kartografen Eduard Gaebler. Er setzte den Maßstab für eine neue Generation von deutschen Schulatlanten: Die physischen Karten wurden perfektioniert, vergleichbare Maßstäbe eingeführt, die Karten didaktisch aufbereitet. Der Durchbruch an deutschen Schulen gelang der Neubearbeitung von 1895 mit nahezu verdoppeltem Umfang, der große „Diercke“ für alle von der Schule nachgefragten Themen war entstanden.

Komplett digitalisierter Kartenschatz

Bis heute ist der „Diercke Weltatlas“ der bekannteste und beliebteste Atlas für die Schule und fürs Studium. Nach wie vor entsteht er in der Westermann-Hauskartografie in Braunschweig. Sie ist im Besitz eines wahren Schatzes von inzwischen Tausenden Grund- und Themenkarten, die in den vergangenen 20 Jahren komplett digitalisiert wurden.

Das erleichtert die Herstellung aktueller Kartendarstellungen und deren Fortentwicklung ungemein: Alle

neuen Atlanten, Atlasseiten, -karten, -grafiken und -bebilderungen werden in einer hausintern programmierten Datenbank verwaltet, sodass neue Kartenwerke einfacher abgeleitet werden können. Der Clou dieser Datenbank ist die Einbeziehung geografischer Sachverhalte aus unserer realen Umwelt: Auch die Orte, Staatsflächen oder anderen geografischen Objekte aus den Karten sind Teil dieser Datenbank, genau wie ihnen zugeordnete statistische Angaben. Dadurch paust sich die Änderung von geografischen Namen oder Ortsgrößen auf Wunsch in alle betroffenen Karten durch.

Der „Diercke Weltatlas“ als Software

Heute entsteht keine Karte mehr ohne Georeferenzierung, das heißt, jeder Punkt in der Karte kennt seine geografische Länge und Breite. Dadurch lassen sich Karten leichter umprojizieren und auch auf digitale Globen auftragen oder mit Luft- und Satellitenbildern zur Deckung bringen.

Und: Die Karten können auch selbst digital in der Schule eingesetzt werden. Vor knapp sieben Jahren kam der „Diercke Weltatlas“ digital auf den Markt – mit allen

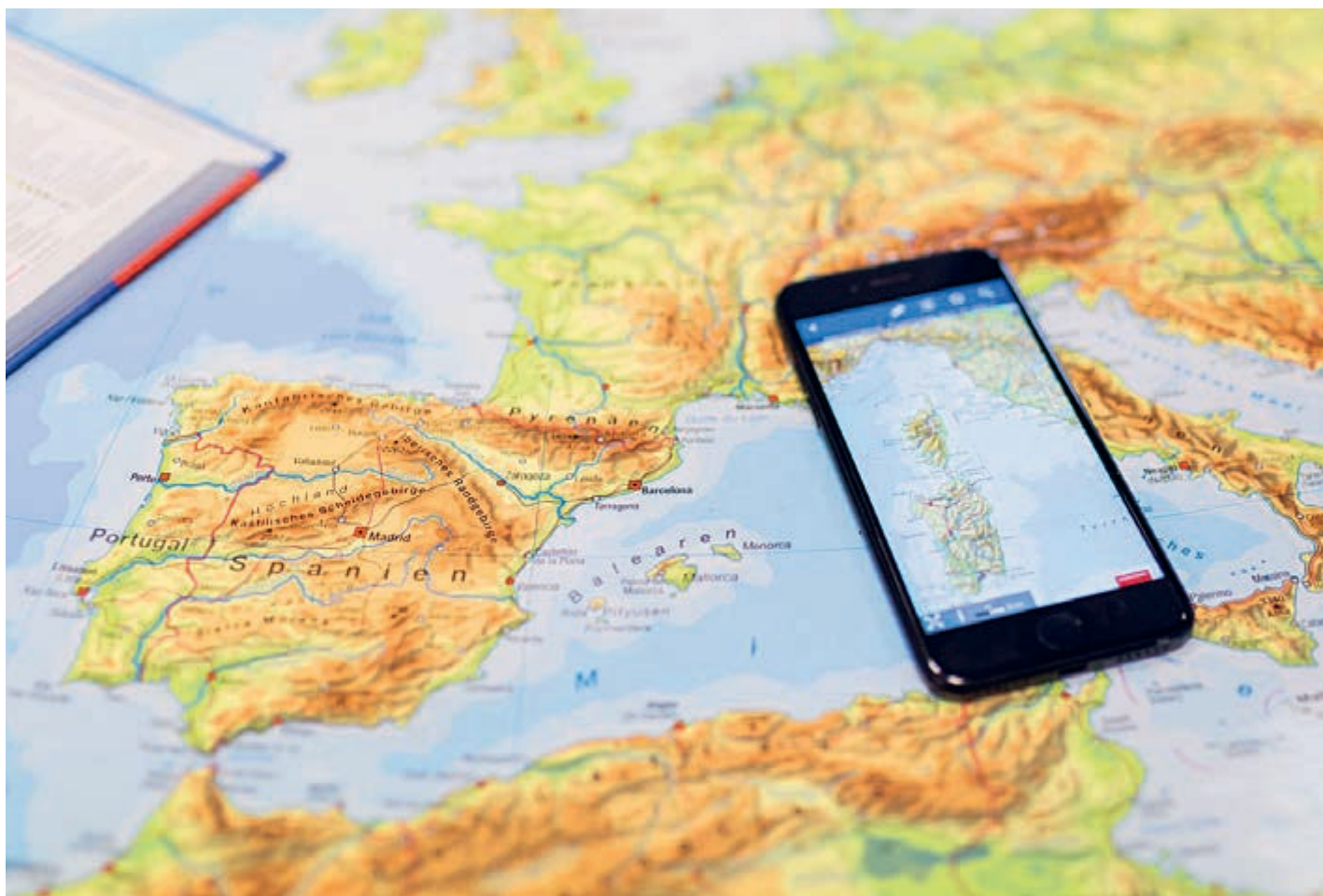


Bild: Max Heise

”

Mit Themenkarten wie etwa zum Klimawandel ist der Atlas immer auf der Höhe der Zeit.“

Reinhold Schlimm, Atlasredaktion

Karten der gedruckten Ausgabe. Seitdem können Schulen wählen, ob sie mit dem Printatlas, dem digitalen Pendant oder mit beidem unterrichten wollen. Inzwischen gehört die Atlas-Software zu den erfolgreichsten Apps bei Westermann.

„Die Vorteile im Unterricht liegen darin, bis in alle Details gemeinsam über eine projizierte Karte sprechen zu können“, sagt Reinhold Schlimm, bei Westermann für die Atlasredaktion zuständig. „Gegenüber Google

Maps kann ich mich hier auf die für meine Fragestellung wesentlichen Informationen konzentrieren, und das ist didaktisch wichtig.“ Zum leichteren Kartenverständnis trägt bei, dass man das Kartenbild aus dem gedruckten Atlas digital beliebig vereinfachen und individuell zusammenstellen kann. „Auch eigene Karteneinträge, Messungen und Unterrichtsszenarien sind digital möglich – ohne dass eine ständige Internetverbindung nötig ist“, so Kartenredakteur Schlimm.

Kartografie der Trendthemen

Auch inhaltlich ist der „Diercke“ stets auf der Höhe der Zeit: Mit vielfältigem Material zu Themen wie Energie, Mobilität, Umwelt, Migration, Naturrisiken und Verwundbarkeit oder Nachhaltigkeit reflektiert die aktuelle Ausgabe die Trends und Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Mit seinen Themenkarten zu den Auswirkungen des Klimawandels oder Beispielen des nachhaltigen Siedlungsbaus eignet sich der „Diercke Weltatlas“ zum Beispiel auch zur Anschauung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung. ■

Top-Ausbildung sichert Unternehmenserfolg

Die Druckerei Vettters aus dem sächsischen Radeburg bildet jedes Jahr junge Leute in bis zu acht verschiedenen Berufen aus. Und das mit solchem Erfolg, dass die Auszeichnungen und Awards nur so purzeln.

Man merkt Dieter Simon die Begeisterung deutlich an, wenn er über das Thema Ausbildung bei der Druckerei Vettters spricht: „Je besser wir unsere Azubis ausbilden, desto besser sind sie auf ihren Beruf und ihre Karriere bei uns im Haus vorbereitet.“ So beschreibt der Geschäftsführer den wichtigsten Grundsatz des Nachwuchskonzeptes bei Vettters. Und der Erfolg gibt ihm Recht. Die Druckerei aus dem sächsischen Radeburg errang den 1. Platz bei der Verleihung der Druck&Medien Awards 2021 in Berlin in der Kategorie „Ausbildungsbetrieb des Jahres“. „Wir freuen uns gemeinsam mit unseren Auszubildenden über den Sieg und sind stolz auf unsere Leistung“, so Simon. Bereits 2017 hatte es in dieser Kategorie einen 3. Platz gegeben. Und seit Jahren erreichen die

“

Wir wollen bestmöglich ausbilden und dann einen erstklassigen Mitarbeiter übernehmen.“

Michael Schardt, Geschäftsführer der Druckerei Vettters GmbH & Co. KG



druckawards.de / Fotograf Andreas Schwarz

Michael Schardt bei der Preisverleihung der Druck&Medien Awards

Auszubildenden der Firma Vettters in allen Bereichen ausgezeichnete Leistungen. 2020 etwa heimste Jonas Kühne im Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck den „Ausbildungspreis 2020“ der Kreishandwerkerschaft Region Meißen ein und wurde zugleich „1. Bundessieger 2020“ im Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks.

Erfolgsrezept für Nachwuchsarbeit

Das Erfolgsrezept beschreibt Michael Schardt, Geschäftsführer, bei der Preisverleihung so: „Wir wollen bestmöglich ausbilden und dann einen erstklassigen Mitarbeiter übernehmen.“ Das war auch bei Jonas Kühne der Fall. Während seiner dreijährigen Ausbildung wurde er intensiv in Theorie und Praxis auf das Berufsleben vorbereitet. Er wurde von Ausbildungsbeginn an ins Team integriert und ihm wurde früh Verantwortung übertragen. Regelmäßige Feedbackrunden halfen, Probleme noch in der Entstehungsphase zu erkennen und zu lösen.

Bild: Kreishandwerkerschaft Region Meißen



Der ausgelernte Medientechnologe Druck Jonas Kühne (l.) freut sich mit Marco Castiglioni (Leiter Fertigung) über den „Ausbildungspreis 2020“ der Kreishandwerkerschaft Region Meißen.

Maximale Unterstützung für Azubis

Jedes Jahr nimmt die Druckerei Vettters an regionalen Ausbildungsmessen teil, um neue Auszubildende zu gewinnen. Die eigenen Azubis werden mit Prämien zusätzlich motiviert, etwa bei besonderen schulischen Leistungen oder einer besonders guten Abschlussprüfung. Es werden alle gefördert, die sich weiterbilden möchten. Als ausgelernte Fachkraft hat man z. B. die Möglichkeit, die Prüfung nach der Ausbildereignungsverordnung (AEVO) abzulegen, um die zukünftigen Azubis ausbilden zu können. Für den Bereich Produktion kann man beispielsweise die Weiterbildung zum geprüften Industriemeister Print, im Vertrieb z. B. die Fortbildung zum geprüften Medienfachwirt Print absolvieren. „Neben spannenden und abwechslungsreichen Ausbildungen haben wir unseren Azubis also eine Menge zu bieten“, so die Assistentin Marketing Sandy Veil. „Wir sichern unseren Auszubildenden die maximale Unterstützung während der gesamten Ausbildungszeit zu. Denn unser Ziel ist es, ausgezeichnete Fachkräfte auszubilden und unseren Lehrlingen im Anschluss an ihre Lehrzeit eine Stelle bei uns anbieten

zu können.“ Schulnoten und Alter seien dabei zweitrangig, die Person an sich müsse zum Unternehmen passen. „Berufliche Exzellenz, das Interesse und die Leidenschaft für die Druckbranche stehen bei uns im Vordergrund.“

Service, Qualität und Zuverlässigkeit

Die 1949 gegründete und seit 1982 von den heutigen Eigentümern geleitete Druckerei steht für Service, Qualität und Zuverlässigkeit. Das Unternehmen mit seinen mehr als 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt zu den innovativsten Druckunternehmen für Rollen- und Bogenoffset sowie Mailingtechnologie in Deutschland. Als modernes, expandierendes und familiäres Medienunternehmen steht der Name Vettters für individuelle Drucksergebnisse sowie hohe Produktnachhaltigkeit. „Bei uns steht der Kunde immer im Fokus, wir machen alles passend – ob Umschläge, Ad Specials oder portooptimierte Selfmailer“, erklärt Michael Schardt. „Und dass wir unsere Produkte immer in höchster Qualität anbieten können, daran haben unsere Azubis einen gehörigen Anteil.“ ■

A photograph of a person wearing a bright yellow jacket and dark pants, standing on a large, weathered fallen log in a dense forest of tall, thin trees. The person is seen from behind, looking into the woods. The sky is visible through the canopy of green trees.

in, resp ect

**Wir glauben an die
Nachhaltigkeit von Print.**
inapa.de

inapa



Liebe Mitglieder,

das neue Jahr ist bereits im vollen Gange. Corona ist auf dem Rückzug und die Freien Demokraten drängen auf Rücknahme der Covid-19 Beschränkungen. Wir können nur hoffen, dass diese auch zeitnah kommen und wir in die Normalität zurückkehren. Die Herausforderungen für die Unternehmer*innen der Druckindustrie sind aber nicht weniger geworden. Die neuen Mega-Themen lauten: Energiekosten, Inflation und Papiermangel. Wie geht man mit dieser neuen Krise um und was können die Verbände Druck und Medien tun, um Sie bei der Fahrt durch diese sehr stürmische See zu unterstützen? Folgende Themen haben sich die Landesverbände und der Bundesverband für die nächsten Monate auf die Agenda geschrieben:

- # Die Intensivierung des Dialogs mit der Papierindustrie.
- # Eine Blitzumfrage in der Industrie zu den Auswirkungen der Papierkrise.
- # Das Eintreten für liberale Papiermärkte (Stichwort „EU-Einfuhrzölle“).
- # Eine gemeinsame Lobbyarbeit mit Forderungen der Verbände Druck und Medien und der Papierindustrie an die Politik in Sachen Energiepolitik (Stichwort „Reform des Steuer-, Abgaben- und Umlagen-Systems“).
- # Die Fortführung der „infoKompakt“-Serie des budm zu den Turbulenzen auf den Papiermärkten.

Außerdem müssen wir dafür sorgen, dass Sie noch besser über die aktuellen Entwicklungen informiert sind und Unterstützung bei der Kommunikation mit Ihren Kunden erhalten. Denn eines darf nicht passieren: Ein massiver Switch von „Print“ in die digitalen Kanäle.

Was sind die „Game Changer“ in dieser Entwicklung?

- # Eine verstärkte Digitalisierung der Mitgliedsunternehmen und damit schlankere sowie effizientere Prozesse in der Produktion und Verwaltung.
- # Neue Impulse in der Vermarktung, d. h. neue Wege in der Kommunikation mit Ihren Kunden.
- # Neue Pfade bei der Personalsuche.
- # Ein starkes Management in turbulenten Zeiten.
- # Betriebliches Engagement zum Schutz der Umwelt.

Bei diesem Transformationsprozess wollen wir an Ihrer Seite ein kompetenter und verlässlicher Partner sein. Mit dem Ausbau der digitalen Bildungsplattform „Print Academy“, mit der wir im Oktober 2021 zusammen mit dem Verband Mitteldeutschland an den Start gegangen waren, wollen wir nun gemeinsam mit den Landesverbänden Bayern, Hessen, Mitteldeutschland und Nord-West einen weiteren Baustein setzen, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Unser Ziel ist es, Ihnen passende Weiterbildungsangebote - vom Management und der Verwaltung bis hin zur Produktion - mit maximalem Branchenbezug sowie höchster Praxisrelevanz zur Verfügung zu stellen. Nutzen Sie unser Angebot auf print-academy.de!

Wenn Sie eine Frage oder ein Problem haben oder auf Lösungssuche sind, wenden Sie sich bitte an uns. Wir, d. h. das gesamte vdmno-Team, sind Ihre verlängerte Werkbank bei allen Ihren unternehmerischen Aktivitäten.

Ich freue mich, von Ihnen zu hören!

Herzliche Grüße

Ihr

Philipp Trotha

**Rufen Sie mich gerne an
oder schreiben Sie mir.**

Philipp von Trotha

T 0511 338 06-14
M 0160 98 98 11 16
trotha@vdmno.de

»Es gibt wenig, was wir nicht können«

Heute sind wir bei einem Unternehmen in Berlin zu Gast. Die Geschichte der Druckerei Lippert begann am 1. März 1975 als Peter Lippert eine bestehende Druckerei übernahm, die seit 1902 – also heute vor 120 Jahren – am Standort im Berliner Bezirk Friedrichshain gegründet worden war. Die Übernahme war der Startschuss für das erfolgreiche Familienunternehmen, wie es sich heute in der Boxhagener Straße präsentiert. Dort treffe ich mich mit Winnie Semmer, der Tochter des Firmengründers und gemeinsam mit ihrem Vater geschäftsführende Gesellschafterin.

BRANCHENTALK

Auf Ihrer Internetseite schreiben Sie, dass Sie schon als Kind Ihre Begeisterung für Papier entdeckt haben. Wie sah Ihr Weg in die Druck- und Medienbranche aus? Am besten stellen Sie sich und Ihr Unternehmen unseren Lesern vor.

Tatsächlich habe ich schon, im Kinderwagen liegend, im Drucksaal neben den rhythmisch schnaufenden Maschinen seelig geschlafen. Eine Leidenschaft sucht man sich nicht aus, die hat man. Meine waren schon immer Papier und Farben. Auf einer alten Abziehpresse habe ich als Kind meine Linolschnitte gedruckt und mit Goldpuder veredelt. In den Ferien war ich regelmäßig mit im Betrieb und habe überall geholfen – die einzelnen Bleibuchstaben der fertigen Drucksachen wieder zurück in die Setzkästen ablegen,

Vater und Tochter im Familienbetrieb



Die Lippert GmbH – nach dem Umbau mit mehr Durchblick

Einladungskarten falzen oder Durchschreibesätze zusammentragen. Selbst Hand anlegen und Produkte entstehen lassen, die dem Kunden ein Lächeln aufs Gesicht zaubern, das ist auch heute immer noch etwas, das mich antreibt. Kurz nach der Wiedervereinigung begann ich meine Ausbildung zur Schriftsetzerin. Die Druckerei befand sich damals im ehemaligen Ostteil der Stadt mit Blick über die Spree nach Kreuzberg. Der Unternehmergeist meines Vaters war damals stark gefordert, denn innerhalb kurzer Zeit mussten wir konkurrenzfähig zu den Firmen im ehemaligen Westteil der Stadt werden. Mit Mut und Weitblick hat er unseren Familienbetrieb immer sicher im Fahrwasser gehalten. Kurz nach der Geburt meiner Tochter habe ich 2008 meinen Abschluss zur Industriemeisterin für Digital- und Printmedien gemacht und so setzt sich auch diese Tradition – Familie und

Betrieb – fort. Die letzten 30 Jahre haben wir gemeinsam so viele technische Entwicklungen im Unternehmen gestaltet und die unterschiedlichen Krisen mit Optimismus und Beharrlichkeit gemeistert – Finanzkrise, Coronakrise, Rohstoffkrise, Standortkrise. Schon immer war auf die Frage „Was können wir alles?“ unsere Antwort „Es gibt wenig, das wir nicht können!“. Wir wollten für unsere Kunden schon immer alles abdecken. Neben den Alltagsprodukten begegnen wir dem Wunsch nach dem Besonderen mit voller Leidenschaft und umfassendem Know-how. Aus den vielfältigen Möglichkeiten von Papier und Veredelung mit und für die Kunden Ideen zu entwickeln, ist unsere Spezialität. Thermoreliefdruck, Duftlack oder Heißfolienprägung lassen wir ebenso hervorstechen wie individuelle Farbschnitte oder geklebte Bänder auf Hochzeitskarten. In der Weiterverarbei-

tion ist unser Buchbinder ein Zauberer. Einzelanfertigungen oder Restaurierungen werfen ihn nicht aus der Bahn. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Wir lieben Drucksachen.

Gemeinsam mit Ihren sechs Mitarbeitern können Sie alles produzieren, was Ihre Kunden wünschen: von A wie Abschlussarbeiten bis Z wie Zeitschriften. Haben Sie ein Lieblingsprodukt? Was würden Sie als Ihre Spezialität bezeichnen? Gibt es ein Produkt, das Sie gerne produzieren würden, das aber noch nie jemand nachgefragt hat?

Ich liebe mutige Drucksachen. Knallige Farbschnitte, samtartige oder schillernde Papier-, Stanz- und Falzideen, die zum Spielen mit den Produkten verleiten. Wir haben für dieses Jahr mit der Agentur Heilmeyer und Sernau einen Ewigen Kalender entwickelt, dessen außergewöhnliche Motive durch vielfältige Veredlungen, Druckverfahren und Papiere im Ausdruck verstärkt werden. Zu zeigen, was geht, ist die beste Inspiration. Und Print wirkt! Wer freut sich nicht über die Weihnachtskarte im Briefkasten oder setzt sich nicht gerne mit einer Präsentation als gebundenes Buch auf die Couch? Und auch das personalisierte Mailing versickert nicht in der Inbox, sondern liegt morgen auch noch ganz oben auf dem Schreibtisch. Ich bin immer auf der Suche nach neuen Ideen und die besten entstehen im Austausch mit anderen.

Naturkundemuseum-Shop



Vor dem Umbau im August 2020

Aktuell stemmen Sie gerade ein großes (Umbau-)Projekt. Können Sie uns darüber mehr erzählen?

Nach 45 Jahren in Friedrichshain – mitten in Berlin – wurden auch wir mit der Gentrifizierung konfrontiert. Das alte Backsteingebäude, in dem vor einhundert Jahren eine Schreibfederfabrik ansässig war und in dem wir 20 Jahre lang produzierten, sollte saniert werden. In der loftartigen Etage im zweiten Stock würden unsere schweren Maschinen großzügigen Büros weichen müssen. Eine Zeit zäher Verhandlungen und ein Ringen um eine bezahlbare Gewerbefläche am gleichen Standort begann. Es hat sich gelohnt. Im Januar 2020 unterzeichneten wir glücklich unseren neuen Mietvertrag für eine alternative Fläche im Erdgeschoss. Zwei Monate später legte Corona in Deutschland die Wirtschaft lahm. Wer war nicht betroffen von Umsatzeinbußen und Kurzarbeit? In diesen unsicheren Zeiten planten wir Raumaufteilung, Produktionsbeleuchtung, Netzwerkverkabelung, Stromanschlüsse und den Umzug von tonnenschweren Maschinen per Kran durch das Fenster. Das Ganze angesichts der beschleunigten Digitalisierung in den Homeoffices. Selbstverständ-

Ewiger Kalender



Die „fliegende Maschine“

lich fragt man sich, ob das alles noch zum Einsatz kommt oder ob Drucken nicht ein Dinosaurierbusiness ist. Vor genau einem Jahr bezogen wir die neuen Flächen. Frisch ausgebaut, produktionsoptimierte Platzierung der Maschinen und viel Transparenz. Von draußen kann man bis zu den Druckmaschinen im hinteren Bereich sehen. Eine Art „Gläserne Druckerei“. Das begeistert nicht nur uns, sondern auch unsere Kunden. Die schätzen es bei ihrem Besuch vor Ort, zu sehen, wie und wo gearbeitet wird. Und, sie sind noch da – unsere Kunden. Auch hier bedienen wir ein breites Spektrum. Prosperierende Startups, führende Berliner Unternehmen, Kulturbetriebe, Botschaften und Bundesministerien – alle haben einen unterschiedlichen Bedarf an Produkten. Print bleibt!

Das neue Jahr ist nun schon fast drei Monate alt. Welche Erwartungen und Wünsche haben Sie für Ihr Unternehmen, sich selbst und Ihre Mitarbeiter an 2022?

Gesundheit. Auch wenn man das schon fast nicht mehr hören kann. Ich wünsche mir, noch lange mit meinem Vater zusammenarbeiten und den gegenseitigen Austausch und seine Unterstützung genießen zu können. Ein besseres Team kann ich mir nicht wünschen, denn unsere Mitarbeiter sind maßgebliche Architekten unseres Erfolges und ermöglichen mir, Mutter und Unternehmerin sein zu können. Erwartungen an die Zukunft sind schwer zu formulieren. Aber wir werden sie meistern und am besten mit Leidenschaft und Freude!

Liebe Frau Semmer, schön, dass Sie sich Zeit für unser Gespräch genommen haben. Vielen Dank.

Das Interview führte Katrin Stumpfenhausen

Neue Wege bei der Personalsuche – Wie Sie 2022 Ihre offenen Stellen besetzen

Durch den Fachkräftemangel wird es für Unternehmen in allen Branchen zunehmend schwieriger, offene Positionen zu besetzen. Gleichzeitig suchen immer weniger Kandidaten aktiv nach einer neuen Stelle. Die Folge: Der herkömmliche Weg, neue Mitarbeiter zu finden, wie Online-Jobbörsen oder Zeitungsanzeigen, funktioniert nicht mehr so wie noch vor einigen Jahren.



Silke Schmeding, Geschäftsführerin der Druckerei Meyer GmbH

Auch Silke Schmeding, Geschäftsführerin der Druckerei Meyer in Aurich, stand vor dieser Herausforderung. Sie musste innerhalb kürzester Zeit eine Stelle als Mediengestalter neu besetzen.

Der vdmno bietet seinen Mitgliedern für solche Fälle eine Lösung an. Gemeinsam mit der Berliner Recruiting-Agentur **prenzlmedia** haben wir ein besonderes Job-Kampagnen-Paket geschnürt: Eine vierwöchige Social-Media-Kampagne in Verbindung mit einem modernen Smartphone-Bewerbungsprozess. Die Druckerei Meyer war eines der ersten Mitgliedsunternehmen des **vdmno**, die dieses Angebot getestet hat.

Wie funktioniert die vdmno-Job-Kampagne?

1. Social-Media-Kampagne

Mit Anzeigen bei Facebook und Instagram wird Ihre Stellenanzeige direkt der richtigen Zielgruppe in Ihrer Region gezeigt – ohne Streuverluste. Sie benötigen dafür keinen eigenen Firmenaccount.

2. Online-Bewerbungsprozess

In einem interaktiven Bewerbungsprozess auf einer für Sie erstellten Landingpage – abgestimmt auf Smartphones – können sich die Interessenten in nur einer Minute ohne Hürden auf die von Ihnen angebotene Stelle bewerben.

3. Schnelle Kontaktaufnahme

Die eingehenden Bewerbungen werden sofort an den Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen weitergeleitet. So können Sie die geeigneten Kandidaten kurzfristig telefonisch kontaktieren und einladen.

Das Ergebnis

Ihr Mut, diesen neuen Weg bei der Personalsuche zu gehen, wird sich auszahlen: Innerhalb kürzester Zeit hat Ihre Anzeige eine sehr hohe Aufmerksamkeit in der abgestimmten Zielgruppe erzeugt und auch Kandidaten, die sonst vielleicht nie von Ihrer offenen Stelle gehört hätten, sind darauf aufmerksam gemacht worden und haben sich beworben.

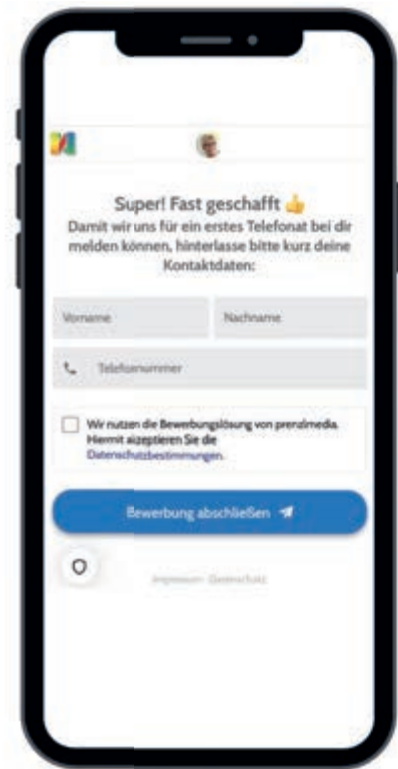
Durch die Social-Media-Kampagne von **prenzlmedia** gingen bei Silke Schmeding bereits nach wenigen Tagen vielversprechende Bewerbungen ein und erste Gespräche wurden geführt. Innerhalb von zwei Wochen konnte die Druckerei Meyer in Aurich sogar zwei neue Mitarbeiter einstellen.



1. Social-Media-Kampagne



2. Online-Bewerbungsprozess



3. Schnelle Kontaktaufnahme

BRANCHENTALK

Über die Erfahrungen mit diesem neuen Bewerbungstool haben wir ein Gespräch mit Silke Schmeding geführt.

Frau Schmeding, weshalb haben Sie sich für das Angebot des vdmno Social-Media-Recruiting entschieden?

Es ging in unserer Vorstufe um eine Vollzeitstelle, die auf dem schnellsten Wege besetzt werden musste. Wir hatten lediglich ein kleines Zeitfenster von ca. sechs Wochen. Mitte letzten Jahres hatten wir diese Situation schon einmal in unserer Firma. Wir haben für allgemeine Social-Media-Posts und Anzeigenschaltung in Tageszeitungen viel Geld ausgegeben, letztendlich konnten wir aber keinen Erfolg verzeichnen. In einem Gespräch mit unserem Lieferanten kamen wir zufällig auf das Thema Personalsuche. Er schilderte eine erfolgreiche Suche mit der **vdmno-Job-Kampagne** von einem Mitbewerber. Daraufhin haben wir den **vdmno**, Frau Stumpfenhausen, kontaktiert. Sie hat den Kontakt zur Firma **preznlmedia** in Berlin

hergestellt. Angerufen – Angebot erhalten – Auftrag gebucht. Einfacher geht es nicht.

Wie hoch war der Aufwand für Sie als Unternehmerin im Vorfeld?

Wir haben lediglich die Stellenbeschreibung zur Verfügung gestellt und im Drucksaal ein Teamfoto gemacht. Das war für uns nicht wirklich viel Aufwand.

Wie erfolgte der Eingang der Bewerbungen bei Ihnen?

Wir haben die Daten der interessierten Bewerber als Datei übertragen bekommen. Darüber haben wir dann den Kontakt aufgenommen. Anschließend wurde das Ergebnis des Gesprächs mit dem Bewerber durch uns in die Datei eingepflegt. So waren wir beidseitig immer auf dem neuesten Stand.

Sie wollten ursprünglich nur eine Position in Ihrem Unternehmen neu besetzen. Jetzt haben Sie gleich zwei neue Mitarbeiter gefunden.

Wie kam es dazu?

Wir haben tatsächlich nur einen Mitarbeiter für eine Vollzeitstelle gesucht. Gleichzeitig bewarb sich dann aber auch dazu noch eine Teilzeitkraft, die ebenfalls sehr interessant für uns war. Somit haben wir erfolgreich zwei junge Mitarbeiter eingestellt.

Was können Sie Ihren Kollegenbetrieben als Erfahrungswert über diese neuen Möglichkeiten bei der Mitarbeitersuche mit auf den Weg geben?

Bevor viel Geld ohne Erfolg für konventionelle Wege ausgegeben wird, lohnt es sich auf jeden Fall, eine Job-Kampagne zu buchen. Im Social-Media Bereich gibt es wesentlich mehr Möglichkeiten. Die Art ist eine offener und der Weg ist eben ein anderer geworden. Wir würden auf jeden Fall die Firma **preznlmedia** aus Berlin immer wieder buchen. Es hat sich für uns gelohnt und es war ein angenehmer Kontakt. **Vielen Dank für das Gespräch.** □

»Der Wegfall von Print bedeutet nicht das Ende der Kundenbeziehung«



Am Standort in der Beckstraße kommen drei Traditionsunternehmen zusammen.

Jessica Weigel ist seit fast 20 Jahren für digitale Medien bei QUBUS media zuständig. Sie stand uns Rede und Antwort, wie in dem neuen Medienhaus das traditionelle Printgeschäft mit digitalen Medien und Services erweitert wird.

BRANCHENTALK

Frau Weigel, QUBUS media ist ein junges Unternehmen und hat trotzdem viel Tradition. Was können Sie uns dazu sagen?

Mit BWH, Quensen und Steppat kommen bei QUBUS media drei Traditionsunternehmen zusammen. Alle kommen aus dem Bogen-Offsetdruck, allerdings mit anderen Schwerpunkten und anderen Kundenstrukturen. Mit der Fusion haben wir 2019 begonnen und konnten in den Abteilungen schnell in die Praxis übergehen. Die Geschäftsleitung hat großen Wert darauf gelegt, dass die Teams sofort eine gute Kommunikation aufbauen. Die drei Mannschaften zusammenzubringen mit ihren Traditionen und Erfahrungen und daraus etwas großes Neues zu entwickeln – ein großes Medienhaus in der Region Hannover – das war und ist eine Herausforderung. Es mussten sich nicht nur neue Teams finden, es ging natürlich auch um viele technische Fragen. Welche Prozesse sollen in Zukunft gelten? Mit welchen Systemen soll gearbeitet werden? Sollen wir neue Wege einschlagen oder Bewährtes übernehmen? Es wurden Maschinen verkauft und neu angeschafft, der gesamte Maschinenpark wurde aufgerüstet und an den neuen Kundenstamm angepasst. Die Fusion ist in allen Details noch immer nicht abgeschlossen, aber wir haben bereits sehr viel geschafft.

War es rückblickend betrachtet eher schwierig, unterschiedliche Unternehmenskulturen zusammen zu bringen oder waren die genannten technischen Fragen die größere Hürde?

Bei uns war es definitiv das Technische. Unsere größte Frage war die Entscheidung, mit welchem MIS wir arbeiten wollen, um unseren vereinten Kundenstamm zu verwalten und die Aufträge durchzuschleusen. Da standen zwei Systeme zur Debatte. Wir hatten von vornherein im Fokus, auf den digitalen Produktionsweg zu setzen. Mit diesem Schwerpunkt hat sich dann auch ein System durchgesetzt. Einfach war das allerdings nicht.

In der Produktion bietet QUBUS media alles, was man von einer modern und breit aufgestellten Druckerei erwarten würde. Sie bezeichnen sich selbst als Medienhaus. Warum?

Unser Kerngeschäft ist natürlich das Druckereigeschäft im Bogenoffset- und Digitaldruck. Als Medienhaus bieten wir digitale Zusatzleistungen, aber auch Verpackungslösungen. Dieses Geschäft läuft erfolgreich und soll weiter ausgebaut werden. Hinzu kommt der Kreativbereich in unserer Medienstufe. Und da setzen wir nicht nur Visitenkarten. Wir beschäftigen uns vielmehr mit neuen Workflows und Automatisierung, um Prozesse zu beschleunigen. Nehmen wir als Beispiel den automatisierten Satz. Die Grundtechnologie ist zwar bei den meisten Projekten gleich, aber jedes Produkt bringt eigene Anforderungen mit. Jeder Kunde hat seine eigenen Strukturen und seine eigene Art, uns Daten anzuliefern. Und daraus ergeben sich neue Ideen und neue Lösungen im Bereich Medientechnik oder auch in der IT. Auf diesem Weg entstehen neue Angebote, mit denen wir andere Medien bedienen.



Jessica Weigel, QUBUS media GmbH

Wie entstehen diese Ideen? Gehen Sie selbst auf Ihre Kunden zu oder werden Sie eher ausgehend von klassischen Druckdienstleistungen auf ergänzende Services angesprochen?

Entscheidend sind die Kundenbeziehungen. Manchmal wird uns vom Kunden nur am Rande gesagt, dass zum Beispiel die Auflage der Zeitung gekürzt werden soll, weil auf ein Online-Magazin umgestellt wird. Und so etwas nehmen unsere Kundenbetreuer und -betreuerinnen auf und geben diese Informationen an mich weiter. Ich kann dann prüfen, ob wir Leistungen im Portfolio haben oder welche aufbauen können, um diese Kundenanforderung zu bedienen. Wir gehen dann auf unsere Kunden zu mit unserer Idee für ein Angebot und stoßen eigentlich immer auf offene Ohren. Wir stellen eine große Bereitschaft fest, sich das anzuhören und uns eine Chance zu geben. Das Ganze muss aber auch in unser eigenes Portfolio passen. Früher haben wir durchaus auch spezielle Kundenwünsche programmiert, aber daraus wurden schnell Insellösungen, die uns auf längere Sicht nicht wirklich weitergebracht haben. Das ist dann strategisch nicht sinnvoll. Es kann bei uns drei Situationen geben. Häufig produzieren wir bereits im Print für einen Kunden, der dann auch

digitale Angebote als Zusatzprodukt fordert. Es kommt auch vor, dass ein Printprodukt eingestellt und in ein Digitalprodukt überführt werden soll. Und dann gibt es natürlich auch Projekte, bei denen wir ganz neue Formate mit unseren Kunden entwickeln. Für alle drei Situationen sind wir mit unseren Strukturen gerüstet und können Angebote entwickeln, um Kundenbeziehungen aufrechtzuhalten oder neu aufzubauen. Der Wegfall von Print bedeutet nicht das Ende der Kundenbeziehung.

Mit digitalen Services werden am Ende nicht mehr Druckprodukte, sondern Projektarbeit, Dienstleistungen oder sogar Software-Plattformen verkauft. Was bedeutet das für den Vertrieb?

Auch das ist eine Herausforderung, besonders jetzt mit dem neuen großen Team. Wir haben alle Mitarbeitenden eingearbeitet in unsere digitalen Angebote. Jeder weiß, warum wir diesen Weg gehen. Man muss natürlich auch aufpassen, den Print nicht unnötig zu kannibalisieren, denn das Drucken ist für uns weiterhin Herzenssache. Das ist manchmal eine Gratwanderung. Dies darf aber kein Grund sein, den digitalen Weg nicht einzuschlagen. Denn in der Praxis haben wir schon oft gesehen, dass wir mit unseren digitalen Angeboten eine stärkere Kundenbindung aufbauen können, indem wir Prozesse vereinfachen. Kunden wissen es zu schätzen, wenn alles aus einer Hand kommt – wenn sich Produktionszeiten verkürzen, weil es nur einen Ansprechpartner gibt.

Um es konkret zu machen: Um welche digitalen Produkte oder Dienstleistungen geht es da zum Beispiel?

Lassen Sie mich zwei Leistungen nennen. Wir betreiben zum Beispiel seit vielen Jahren ein Redaktionssystem in einer eigenen Cloud. Wir

hatten und haben Kunden, die Magazine und Fachzeitschriften produzieren und zum Großteil bei uns drucken lassen. Schon vor Jahren, weit vor Corona, war die Situation bereits die, dass die Redaktionsteams dezentral organisiert waren. Unser Service ist es, alle Akteure in ihren unterschiedlichen Rollen über das cloudbasierte Redaktionssystem kollaborieren zu lassen, also gemeinsam an der Publikation zu arbeiten. Wir haben auch ein eigenes Rechenzentrum bei uns im Haus, mit allem, was dazu gehört. Die volle Datenkontrolle war uns wichtig. Wir können die Systeme so konfigurieren, wie wir es benötigen. Mithilfe unseres Rechenzentrums können wir Software-as-a-Service vollumfänglich aus eigenen Ressourcen anbieten. Ein anderes Beispiel sind digitale Magazine. Da stecken wir gerade viel Energie hinein. Wir haben mit tabmag aus Hannover einen exzellenten Partner gefunden. HTML5 und CSS sind die Basis, also keine PDF-Technologie, sondern Web-Technologie. Wir reden nicht von einem blätterbaren ePaper, sondern von einem hundertprozentig responsivem digitalen Magazin, welches sich an das Endgerät anpasst und intuitiv bedienbar ist. Wir sind nicht mehr an Hürden gebunden und können digitale Magazine nahezu unbegrenzt interaktiv anreichern – zum Beispiel mit Animationen oder Galerien. Wir sind nicht beschränkt auf einen festgelegten Umfang und können uns den Platz gönnen, um Content optimal zu präsentieren. Hinzu kommt die Möglichkeit, den Nutzer anhand eines roten Fadens durch das Magazin zu führen

Und mit welchen Digitalthemen haben Sie vor etwa 20 Jahren angefangen?

Ganz am Anfang haben wir uns mit klassischen Internetauftritten beschäftigt, die damals jeder haben wollte. Da ging es noch nicht darum,



Blick in die Produktion

Prozesse abzubilden. Parallel hatten wir unsere Stärken schon zu jener Zeit in der Katalogproduktion. Wir haben mit großen Unternehmen gearbeitet, für die wir komplexe Strukturen aufgebaut hatten. In unserer eigenen Vorstufe konnten wir z. B. auf Basis von Quark xtags einige hundert Seiten Layout in wenigen Minuten im Layoutprogramm generieren. Somit haben wir die Produktionszeiten von drei Wochen auf drei Tage reduziert. Das ist seinerzeit ein großes Ding für uns gewesen. Und für unsere Kunden war das ein unschlagbarer Service. Der automatisierte Satz wurde zu unserem Weg und das hält bis heute an. Wir fingen dann auch an, für diese speziellen Prozesse Software zu entwickeln.

Eine Position für digitale Medien ist in einer Druckerei eher ungewöhnlich. Wie muss man sich Ihre Tätigkeit vorstellen?



Ich führe Kundenpräsentationen durch, erstelle Angebote, steuere Projekte und tausche mich mit Entwickler- oder Softwareteams aus, die uns zuarbeiten. Selbstverständlich spielt auch der Austausch innerhalb der Abteilungen im Haus eine wichtige Rolle. Es geht in aller Regel um Projekte, die viel Abstimmung erfordern. Da sind auch viele Aufgaben zu delegieren, denn man kann nicht alles selbst machen. Ich habe einen sehr hilfreichen Programmierhintergrund, ich kenne mich aus mit Datenbanken und Webentwicklung. Das hilft mir in meiner Funktion als Schnittstelle zwischen den Spezialisten in den verschiedenen Bereichen. Es geht viel um Koordination und Projektarbeit.

Welchen Werdegang hatten Sie? Wie sind Sie zum Unternehmen gestoßen?

Ich habe hier bereits meine Ausbildung gemacht als Mediengestalterin Digital und Print, Fachrichtung Medienopera-

ting Non-Print. Ich glaube, so hieß das damals noch. Ich hatte sehr gute Ausbilder und ein top Team, die mich an dieses Thema herangeführt haben. Ich habe dann schnell viel Eigenverantwortung bekommen und bereits in meinem zweiten Ausbildungsjahr, 2004, ein eigenes Projekt bekommen. Wir haben damals schon die Tagesprogramme für die CeBIT und die Hannover Messe gemacht. Das habe ich dann in meinem Projekt komplett mit einer Datenbank und Xtags in QuarkXPress umgesetzt, womit wir die Produktionszeiten extrem verkürzen konnten. Zu der Zeit war mir nicht klar, welche Dimensionen das annehmen würde. Denn im Lauf der Zeit hat sich die Lösung zu einem kompletten Veranstaltungsmanagement entwickelt, welches wir „Daily Fair“ genannt haben. Das System ist noch heute im Einsatz, nur viel komplexer und mit Anbindungen der Online-Kanäle. Erst im letzten Jahr bei der digitalen Hannover Messe hat es noch einmal größere Updates gegeben. Es geht im Kern um strukturierte Daten und das schnelle Ausspielen in verschiedenen Medien. Das ist ein lebendes Objekt. Als Datenquelle speist Daily Fair heute nicht mehr nur nur Print, was aktuell bei digitalen Events nicht mehr gefragt ist. Mein Baby von damals ist erwachsen geworden.

Wie schwierig ist es eigentlich heute als Druckerei, im Recruiting die passenden Spezialisten für Digitales am Arbeitsmarkt zu finden?

Wir machen uns da nichts vor: Wenn man als Druckerei – oder nach unserem Verständnis als Medienhaus – eine Stelle ausschreibt, dann mag das für einen reinen Webentwickler erst einmal nicht so sexy klingen. Wir sind aber sicher interessant für Leute, die bereits aus dem Medienbereich kommen oder bereits Erfahrungen in der Vorstufe gesammelt haben. Ich glaube, dass

die Tätigkeiten in unserem Haus viel abwechslungsreicher sind, als in manch einer Web-Agentur. Denn bei uns geht es nicht darum, jeden Tag nur mit diesem oder jenem Content Management System zu arbeiten. Hier geht es um individuelle Prozesse und Workflows, die kreativ mit immer neuen Lösungen abzubilden sind.

Glauben Sie, dass die vielen Jahre Erfahrung in der Projektarbeit mit digitalen Medien ein großer Vorteil sind, um neue Projekte erfolgreicher zu gestalten und schneller zu bewältigen?

Wenn man bereits sehr viele Projekte in dem Bereich gemacht hat, dann kommt natürlich eine gewisse Routine dazu. In der Projektarbeit ist zudem häufig ein gewisser Grad an Agilität notwendig. Routine und Erfahrung bei der agilen Projektarbeit sind sicher von Vorteil. Ich muss aber auch ehrlich zugeben, dass man aufpassen und sich selbst ständig reflektieren muss, ob man sich wegen all den gemachten Erfahrungen nicht manchmal doch neuen Ideen verschließt oder diese nicht zulässt.

Darüber hinaus: Von welchen „Lessons learned“ nach all den Jahren können Sie vielleicht noch berichten?

Ich habe gelernt, dass mein Schwerpunkt und meine Leidenschaft definitiv nicht das Programmieren ist, sondern Projekte zu koordinieren. Und auch, dass nicht alles perfekt sein muss. Wenn man 80 Prozent erreicht hat, dann kann man mit einem Angebot häufig bereits rausgehen und schnell online sein. Und mein drittes Learning ist, auch ‚Nein‘ sagen zu können. Nicht jede Idee ist am Ende wirklich gut und tragfähig und passt zur Strategie im Unternehmen.

Das Interview führte Ronny Willfahrt



Social Media – Fluch oder Segen für die Druckbranche?

Im Juni 2020 erhielt die Levien-Druck aus Osnabrück über den Social-Media-Kanal Instagram einen außergewöhnlichen Auftrag: Die neue Kundin, eine Instagram-Influencerin, suchte nach einer Möglichkeit, ihr E-Book „Back to Balance“ drucken und verlegen zu lassen. Für Levien-Druck war dies das erste Mal, dass ein Auftrag über eine soziale Plattform generiert werden konnte.

Sophia Levien, kaufmännische Leiterin bei Levien-Druck, berichtet darüber, wie das Unternehmen diesen Auftrag akquirieren konnte, welche Herausforderungen sich daraus ergaben und wie die Abwicklung eines solchen Auftrages funktioniert. Außerdem gibt sie Einschätzungen zu der Frage, wie Social Media unsere Medienwelt beeinflusst und auf welche Herausforderungen sich die Branche einstellen muss.

Social Media – Muss man als Unternehmen einen Account haben?

Das Internet, vor allem die sozialen Medien wie Instagram, Facebook, LinkedIn oder Xing sind aus dem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie werden zur Selbstdarstellung, zur Informationsbeschaffung oder zum Teilen von Meinungen genutzt. Vor allem junge Menschen verbringen immer mehr Zeit mit den sozialen Netzwerken. Häufig werden diese geteilten Meinungen nicht mehr weiter hinterfragt, sondern gleich als „richtig“ eingeordnet.

Auch den Einzelhandel stellt dieser gesellschaftliche und soziale Wandel vor erhebliche Herausforderungen – schnelle Preisvergleiche und Bestellungen mit Lieferung am nächsten Tag können entspannt vom Sofa aus gemacht werden.

Um herauszufinden, ob das eigene Unternehmen auf den sozialen Medien tätig werden sollte, muss man sich fragen: Welcher Kundenkreis soll mit dem Account angesprochen werden? Und: Steht der Aufwand für die Pflege des Accounts im Verhältnis zur dadurch gesteigerten Auftragslage oder anderen gesteckten Zielen? Denn wenn man einen Account erstellt hat, ist es zwin-

gend notwendig, diesen auch regelmäßig mit aktuellen Informationen zu füllen und auf dem neusten Stand zu halten.

Interessant ist ein Account in den sozialen Medien für Unternehmen, so Sophia Levien, die primär im Business-to-Customer-Geschäft tätig sind. Dort können Endverbraucher, die kleine, individuelle Aufträge zu vergeben haben, auf das Unternehmen aufmerksam werden. Für die Druckbranche sind dies beispielsweise private Drucksachen wie z.B. Karten für verschiedene Anlässe. Dies gilt auch für andere kleine Aufträge wie die Druckveredelung oder die Individualisierung bestimmter Aufträge.

Ein Unternehmen, das eher im Business-to-Business-Bereich seine Stärken hat, wird über die sozialen Medien kaum Kunden akquirieren können, so Sophia Levien. Größere Unternehmen suchen ihren Lieferanten nicht nach der Social-Media-Präsenz aus. Hier geht es vielmehr um den persönlichen Kontakt, die Lieferzeit und die Flexibilität der Druckerei. Entsprechend ist ein Social-Media-Account kein Must-have, sondern eher für das Marketing und die Außenwirkung des Unternehmens interessant.

Laura Schulte – Die Influencerin

Laura Schulte ist eine junge Frau, die durch ihren Drang nach dem perfekten „gesunden“ Lebensstil in ein sehr restriktives Essverhalten und einen Sportzwang gerutscht ist. Dadurch hatte sie ein hormonelles Ungleichgewicht in ihrem Körper verursacht. Welche Auswirkungen dieses Ungleichgewicht mit sich bringt, welche Folgen es hat und wie man seinen Körper wieder ins Gleichgewicht bringt, thematisiert Laura regelmäßig auf ihrem Instagram-Kanal „fit__laura“. Sie nutzt ihre Reichweite, um anderen Frauen Mut zu machen, ihr Gleichgewicht wiederzufinden. Darüber hinaus gibt sie auch viel Inspiration zu den Themen gesunde Ernährung, Sport und Mode. Aktuell hat sie über 170.000 Follower auf Instagram, die regelmäßig ihren Tipps folgen.

Durch Lauras Auseinandersetzung mit diesem Thema auf den sozialen Medien konnte sie schon vielen Frauen helfen, den richtigen Weg einzuschlagen und ihr Gleichgewicht wiederzufinden. Da nicht alle täglich

”

Mit Laura haben wir eine inspirierende junge Frau kennenlernen dürfen. Wir freuen uns, auch weiterhin mit ihr gemeinsame Wege zu gehen. Das nächste Projekt steht bereits in den Startlöchern.

Sophia Levien, Levien-Druck GmbH



Laura Schulte

auf den sozialen Medien unterwegs sind, entschied sich Laura Schulte, ihre Erkenntnisse und Gedanken in einem Buch zusammenzufassen.

Von der Entscheidung zum gedruckten Buch

Die erste Veröffentlichung des Buches von Laura Schulte war in Form eines eBooks. Die Gestaltung und das Formatieren wurden von der Autorin selbst in die Hand genommen. Es gab jedoch in der Leserschaft eine große Nachfrage nach einem gebundenen Buch, das man in der Hand halten kann. Aus diesem Grund machte sich die Influencerin auf die Suche nach einem Verlag – leider ohne Erfolg. Die Antwort war meist: Ihre Wunschaufage ist zu gering, außerdem ist Ihr Buch bereits komplett „fertig“. Doch es sollte eine Lösung gefunden werden. Laura Schulte bat ihre Community bei der Suche nach einem Verlag um Unterstützung.

Hier kommt die Firma Levien-Druck GmbH ins Spiel: Eine Mitarbeiterin des Unternehmens folgt dem Instagram-Account „fit__laura“. Sie antwortete auf den Aufruf. Nach Rücksprache mit der Geschäftsleitung von Levien-Druck war schnell klar, dass dieses Projekt unterstützt werden muss.

Die Levien-Druck GmbH, gegründet 1955, ist ein mittelständisches Familienunternehmen. An zwei Standorten in Osnabrück arbeiten rund 40 Mitarbeiter. Die Kernkompetenz des Betriebes liegt in der Etikettenproduktion, die Produktion von Akzidenzdrucksachen in kleinen Auflagen

vervollständigt das Sortiment. Darüber hinaus verfügt die Druckerei auch über einen Verlag, in dem Buchprojekte mit ISBN-Nummer umgesetzt werden.

Mit diesem neuen Projekt gab es neue Herausforderungen, die gemeistert werden mussten: Was für Verträge benötigt man? Wie funktioniert die Datennutzung der Kunden? Wie ist der Bestellablauf? Welche Versandart ist die Beste?

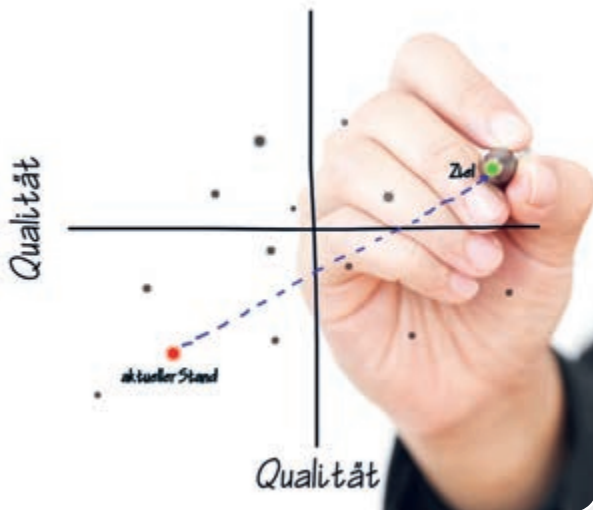
All diese Fragen konnten schnell beantwortet werden und der Deal stand. Ein DSGVO-konformer Vertrag über die Nutzung der sensiblen Daten ist abgeschlossen und die Übernahme der Bestellungen aus dem Webshop der Influencerin erfolgt direkt in das Warenmanagementsystem der Druckerei, sodass die Lieferung per Bücherwarensendung an die Besteller just-in-time erfolgt.

Nach vier Wochen war das erste Exemplar produziert und die Vermarktung des gebundenen Buches konnte losgehen. Der Andrang nach den gebundenen Exemplaren des Werkes war größer als erwartet. Das zeigt Sophia Levien, wie wichtig es war, dieses haptische Erlebnis zu ermöglichen.

Das Fazit für Sophia Levien aus dieser besonderen Begegnung ist, dass auch über soziale Medien Kundenakquise und Auftragsgewinnung möglich ist. Vor allem für unsere Druckbranche ist es wichtig, zu vermitteln, dass ein gebundenes Buch essentiell für unsere Gesellschaft ist. ■

Technische Betriebsanalyse

Mit der Betriebsanalyse erfassen wir den technischen Ist-Zustand Ihres Unternehmens hinsichtlich der Prozessstandard Offsetdruck Richtlinien. Wir erkennen Stärken und Schwächen und leiten daraus die erforderlichen Maßnahmen für eine Standardisierung ab. Vor Ort wird ein Protokoll erstellt und Lösungen für eine selbstständige Arbeitsweise mit dem Ziel einer standardisierten Produktion erarbeitet. Schwachstellen müssen erkannt werden, um daraus die erforderlichen Maßnahmen für eine optimale Produktionsweise abzuleiten. Bei der Umsetzung des PSO spielt die Betriebsgröße keine Rolle.



PRINT X MEDIA
CONSULT
NORD-OST GMBH

Blauer Engel für Druckerzeugnisse

Das Umweltzeichen „Blauer Engel für Druckerzeugnisse“ erfordert zahlreiche Nachweise, die sicherstellen sollen, dass Umwelt und Gesundheit durch die Produkte und deren Herstellung weniger belastet werden als durch vergleichbare Druckerzeugnisse. Aufgrund des Umfangs der Kriterien, deren Einhaltung von Druckereien dokumentiert werden muss, ist für viele Betriebe eine Unterstützung durch externe Beratung hilfreich.

Ab sofort Unterstützung bei der Zertifizierung

Die Berater der pXmno bieten ab sofort interessierten Druckereien Unterstützung bei der Vorbereitung zur Zertifizierung zum Blauen Engel für Druckerzeugnisse (DE-UZ 195) an.



Ihre Ansprechpartner



Udo Eickelpasch
Geschäftsführer,
Berater Technik
T 0511 33 80 631
eickelpasch@pxmno.de



Holger Schürmann
Berater Betriebs-
wirtschaft, Umwelt
T 0511 33 80 636
schuermann@pxmno.de



Ronny Willfahrt
Berater Technik
T 030 302 20 21
willfahrt@pxmno.de

► Willkommen im *vdmno*

Der Verband begrüßt ganz herzlich in seinen Reihen:

Heide-Druck GmbH & Co. KG,
www.heide-druck.de

Das *aktuelle*

üa

Programm



IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck & Medien NordOst e.V.
Geschäftsstelle Hannover
Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover
T 0511 33 80 60 · F 0511 33 80 620
nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Philipp von Trotha (V.i.S.d.P.)
REDAKTIONSLEITUNG & ANZEIGEN
Katrin Stumpfenhausen (V.i.S.d.P.)

KONZEPT & LAYOUT Claudia Mentzen
VDMNO-REDAKTIONSTEAM
Udo Eickelpasch, Holger Schürmann,
Ronny Willfahrt

Gestaltungswettbewerb DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE NUR FÜR AZUBIS! 2022

Der Gestaltungswettbewerb geht ins 31. Jahr. 29 Jahre richtete der Verband Druck & Medien NordOst diesen Wettbewerb für Mediengestalter in der Ausbildung aus. Zum 30-jährigen Jubiläum wurde der Gestaltungswettbewerb zum gemeinsamen Wettbewerb der Druck- und Medienverbände. Wir drücken die Daumen und freuen uns auf zahlreiche Entwürfe.

Die Aufgabe

Eine Business-Geburtskarte

Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag im Geschäftsleben! In diesem Jahr dreht sich alles um den Geburtstag im beruflichen Umfeld. Gestalten Sie eine Grußkarte, mit der man Mitarbeitern, Kollegen, Kunden und Geschäftspartnern angemessen zum Geburtstag gratulieren kann.

Wir wünschen euch
viel Spaß und Erfolg
bei der Teilnahme!



Der Einsendeschluss

24. Juni 2022

Die Preisgelder

1. Platz 750 €

2. Platz 500 €

3. Platz 250 €

4. - 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Die Jury

Den Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände gibt es seit 30 Jahren. Eine hochkarätige Fachjury begutachtet die Einreichungen und kürt die Sieger.

Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – August 2021 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

Weitere Informationen

www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb-der-druck-und-medienverbaende/

Endlich wieder Kollegen treffen!

Auf der FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin

Die FESPA ruft und alle kommen: Weit über 300 namhafte Aussteller – darunter Agfa, Canon, HP, EFI, Fuji, oder Mimaki – haben sich bereits für die FESPA in Berlin angemeldet. Vom 31. Mai bis zum 3. Juni 2022 rollt die FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin den roten Teppich aus für neue Produkte, Geschäftsfelder und technische Lösungen, mit der die Druckindustrie auch in Zukunft erfolgreich ist. Vier Tage lang werden in acht Hallen des Messegeländes Innovationen aus mehr als 30 Ländern gezeigt.

Der Bundesverband Druck und Medien sowie die Landesverbände werden vor Ort sein und ihre Mitglieder persönlich an einem eigenen Messestand begrüßen. Der Eintritt in die Messe ist für Mitglieder der Verbände frei. Sie haben außerdem Zutritt zur exklusiven „Club FESPA Lounge“ mit Bar, Catering und der Möglichkeit, sich mit Kollegen, Gesprächs- und Geschäftspartnern in entspannter Atmosphäre auszutauschen.

Am besten gleich kostenlos registrieren!
Der Code exklusiv für Mitglieder der Druck- und Medienverbände: **ACN11**

Fragen?
FESPA@bvdm-online.de



Die Druckindustrie produziert immer nachhaltiger

Klimainitiative der Verbände hat einen neuen Höchststand bei der Anzahl der Mitglieder sowie bei der Kompensation von produktionsbedingten CO₂-Emissionen erreicht.

Im Jahr 2021 wurden über die Klimainitiative insgesamt 41.780 Tonnen CO₂ ausgeglichen. Damit hat sich das Engagement im Vergleich zu 2018 fast verdoppelt, auch gegenüber dem Vorjahr ist ein Wachstum von knapp 25 % zu verzeichnen. Das seit einem Jahr existierende Angebot, sich zusätzlich lokal durch Aufforstung von geschädigten Wäldern zu engagieren, stößt ebenfalls auf gute Resonanz: Durch das Engagement der Mitglieder der Klimainitiative konnten insgesamt 3585 Bäume in einem stark vom Borkenkäfer beeinträchtigten Waldgebiet in Schleswig-Holstein aufgeforstet werden.

Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände ermöglicht Druckunternehmen und Verlagen die Herstellung von klimaneutralen Printprodukten und Verpackungen durch einen ganzheitlichen Klimaschutzansatz basierend auf dem Prinzip: Treibhausgasemissionen erfassen und reduzieren sowie unvermeidbare Emissionen durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgleichen. Innerhalb der Klimainitiative werden nur Projekte nach dem höchsten Standard – dem Goldstandard – unterstützt.

Mehr Informationen finden Sie unter:
klima-druck.de

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

EINZIGARTIG IN DER DRUCK- UND MEDIENBRANCHE

Was kostet Ihre Versicherung im Rahmen der **GBH MedienPolice®**? Einfach online die benötigten Felder ausfüllen und binnen Sekunden Ihr druckereispezifisches Angebot vor Augen sehen.

Sie sind von unserem Angebot begeistert? Schicken Sie uns Ihre Kontaktdaten und wir kümmern uns um alles Weitere – am Telefon oder bei Ihnen vor Ort!

DER PRAKTISCHE PRÄMIENRECHNER: www.druckerei-versicherungen.de

Optimieren Sie mit der **GBH MedienPolice®** den Versicherungsschutz Ihres Druck- und Medienbetriebes. Ihre Vorteile:

- Ein mit den Druckverbänden entwickeltes Konzept
- Eine Police, alle relevanten Versicherungen
- Top Preis-Leistungs-Verhältnis
- Umgehende Kontaktaufnahme

GAYEN & BERNS • HOMANN GMBH

VERSICHERUNGSMAKLER SEIT 1899

A BÖRSENBRÜCKE 6 • 20457 HAMBURG • T +49 40 37002-01 • F -100 • E HAMBURG@GBH.DE • W MEDIEN-POLICE.DE

**Nah.
Nützlich.
Nachhaltig.**

Lokale Werbe- und
Informationspost

Lokaler Handel braucht lokale Werbepost.

Die Coronapandemie hat im Einzelhandel und in der Gastronomie enormen Schaden angerichtet. Für die Gewerbe vor Ort ist lokale Werbe- und Informationspost oft die einzige Möglichkeit, für sich zu werben und digitalen Plattformen Paroli zu bieten.

Wer diese nicht adressierte Werbepost nicht im Briefkasten haben möchte, kann schon heute mit einem einfachen Aufkleber die Zustellung stoppen.

Mehr unter www.werbeposterhalten.de
Eine Initiative der Druck- und Medienverbände



Vertrauen ist die Grundvoraussetzung

Foto: alphaspirt.it - shutterstock.com

Veränderungen im Unternehmen gelingen nur dann, wenn alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitgenommen werden. Das weiß Daniel Wessels, Vertriebsleiter bei der Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, aus eigener Erfahrung. In den vergangenen zwei Jahren hat er einen Change-Prozess in seiner Vertriebsabteilung angestoßen und gemeinsam mit seinem Team erfolgreich umgesetzt.

Daniel Wessels kann mit Stolz auf die Weiterentwicklung seines Vertriebsteams blicken. Der Veränderungsprozess, den der Vertriebsleiter gemeinsam mit dem Team initiiert hat, ist zur Erfolgsgeschichte geworden – von den gesammelten Erfahrungen profitieren mittlerweile weitere Unternehmensbereiche von Bösmann Medien und Druck GmbH.

„Durch die Zusammenarbeit mit einer externen Unternehmensberaterin und Expertin für agiles Arbeiten haben wir bereits vor Corona verstanden, dass der Unternehmenserfolg insbesondere durch eine flexible Anpassung an sich schnell verändernden Rahmenbedingungen realisiert werden kann. Darum wollten wir die Mitarbeiter dazu befähigen, mit Veränderungen umzugehen und diese auch aktiv mitzugestalten, um den immer komplexer werdenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Der Input von außen hat uns dabei geholfen, zu er-

kennen, wie sich die Welt und die Gesellschaft heute verstehen“, erzählt der Vertriebsleiter.

Veränderungen aktiv gestalten

Die Bedingungen der sogenannten VUKA-Welt – übersetzt steht VUKA für Flüchtigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit – wurden auf das Unternehmen und seine Dienstleistungen heruntergebrochen, um anschließend neue Strukturen und Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln und einzuführen. So wurden unter anderem Verantwortlichkeiten neu definiert, der Fokus wurde viel mehr auf Teamarbeit und das gemeinsame Vertriebsziel ausgerichtet und die Zuordnung „mein Kunde – dein Kunde“ aufgehoben. „Dadurch waren wir in Coronazeiten gut aufgestellt und konnten beispielsweise ganz unkompliziert flexible Projektteams bilden und auf Auftragsverschiebungen schnell mit neu entwickelten Produkten reagieren“, so Wessels.

Viele kleine Schritte zum Erfolg

Der Weg dahin war bei Bösmann ein „Weg der vielen kleinen Schritte begleitet durch ganz viel Kommunikation, Training, Schulung und Coaching“. Soll ein Change-Prozess gelingen, müssen Führungskräfte ihre Teammitglieder ernst nehmen, sich Befürchtungen anhören und kontinuierlich das Gespräch suchen. „Für mich ist Vertrauen die Grundvoraussetzung. Nur wenn ich über die Beweggründe, Argumente und das Ziel spreche, kann ich Mitarbeiter dazu bewegen, den Prozess zu unterstützen. Aus meiner Sicht ist ein kontinuierlicher und transparenter Dialog im Team unerlässlich“, sagt Wessels. Trotz allem gab es auch Widerstände und Unsicherheiten. Um das Team in seiner jetzigen Konstellation aufzubauen, waren viele Gespräche und vor allem Unterstützungsangebote hilfreich. „Wir haben immer Hilfe angeboten und die Mitarbeiter wussten, dass sie uns ansprechen können, wenn wir in bestimmten Situationen dabei sein sollen. Bei Angeboten haben wir ein Vieraugenprinzip eingeführt, neue Standardtexte für vertriebliche E-Mails haben wir gemeinsam entwickelt. Mir ist es wichtig, dass sich keiner allein gelassen fühlt“, berichtet der Vertriebsleiter.

Erfolge gemeinsam feiern

Als wertvolle Tools, um den Austausch zu fördern, haben sich bei Bösmann die neu eingeführten „Dailies“ oder der „Impuls des Monats“ herausgestellt. Nach einem kurzen Check-in und Wochenrückblick, bei dem jedes Teammitglied etwas berichtet, beginnt der Austausch über ein übergeordnetes Thema wie etwa „Was war euer Moment of truth (Augenblick der Wahrheit)?“ oder „Wie entwickle ich einen Elevator Pitch?“ – und



Daniel Wessels,
Vertriebsleiter/Prokurist,
Bösmann Medien und
Druck GmbH & Co. KG



Aus meiner Sicht ist ein kontinuierlicher und transparenter Dialog im Team unerlässlich.“

daraus entstehen mittlerweile selbstständig Diskussionen und Ideen für neue Projekte. Ganz entscheidend ist es, Erfolge zu feiern, so die Erfahrung von Wessels: „Mir ist es wichtig, Veränderungen herbeizuführen und Erfolge zu sehen. Wir feiern unsere Vertriebs Erfolge gemeinsam und ich teile Erfolge einzelner Mitarbeiter mit der Geschäftsleitung. Ein positives Mindset ist wesentlich, um Herausforderungen als Chance zur Weiterentwicklung zu sehen und als Team gemeinsam zu wachsen.“ Dass dieses Konzept aufgeht, zeigen die Unternehmenszahlen, das gute Miteinander im Team und die Anzahl an Neukunden – und das während der Pandemie-Jahre. ■



Bild: Bösmann Medien und Druck GmbH & Co.KG

Das Vertriebsteam von Bösmann Medien und Druck

Print Academy: Online lernen für alle

Das neue und umfassende Online-Weiterbildungsangebot der Druck- und Medienverbände bietet Online-Weiterbildungsangebote für alle Beschäftigten des Unternehmens, vom Führungspersonal über die Fachkraft bis hin zu den Auszubildenden – und für alle Unternehmensbereiche. Ein innovatives Preismodell macht über 100 Online-Seminare für alle Beschäftigten zugänglich.

Die ständige Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeiter ist die zwingende Voraussetzung, um als Druck- und Medienunternehmen die tiefgreifenden Veränderungen in unserer Branche auch in Zukunft meistern zu können und so auf der Erfolgsspur zu bleiben. Das ist leichter gesagt als im Tagesgeschäft umgesetzt. Deswegen bieten Ihnen die Druck- und Medienverbände in Deutschland jetzt eine völlig neue digitale Weiterbildungsplattform für alle Mitarbeitenden – von der Produktion über den Vertrieb, von der Personalabteilung über die Sachbearbeitung bis hin zum Führungspersonal.

Als Anbieter von Online-Seminaren trägt die neue Plattform dem ungebrochenen Trend zu zeitgemäßem und lebenslangem Lernen Rechnung. Mit neuen Inhalten, neuen Formaten und neuen Bildungskonzepten stellt die Print Academy ein passgenaues und zukunftsorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot für das gesamte Unternehmen zur Verfügung: flexibel, von überall aus machbar, interaktiv, effizient und ohne zeit-

”

Die Kompetenzen unserer Mitarbeiter fördern wir mit der Flatrate der Print Academy!“

Fabian Roessing,
Werner Achilles GmbH & Co. KG

und kostenintensive An- und Abfahrt. Die jahrelange Erfahrung der Verbände als Weiterbildungsanbieter garantiert Ihnen auch hier Qualität und Kompetenz – und das passgenau für unsere Branche.



Seminare für höchste Ansprüche

Wir wissen, was Sie brauchen, um sich und Ihre Mitarbeiter fit zu machen für die Zukunft. Denn wir kommen aus der Druckbranche.

Unser Fokus liegt auf der gesamten deutschen Druck- und Medienindustrie. Für sie legen wir uns ins Zeug – mit maximalem Nutzen für die Unternehmen und ihre Mitarbeiter.

WWW.PRINT-ACADEMY.DE

Online lernen für alle – das ist unser Anspruch. Mit vielen online zugänglichen Seminarangeboten aus allen relevanten Bereichen. Effizient. Unkompliziert. Zukunftsfähig.

Mit ihrer jahrelangen Erfahrung als Weiterbildungsanbieter stehen die deutschen Druck- und Medienverbände für beste Angebote, höchste Professionalität und maximale Branchenexpertise.

”

Unser Leitspruch: Wer aufhört zu lernen, hat aufgehört, gut zu sein!“

Andreas Wulf, Jungfer Druckerei und Verlag GmbH

Innovatives Preismodell

Auch beim innovativen Preismodell geht die Print Academy neue Wege. Im Rahmen einer an der Unternehmensgröße orientierten Flatrate erhalten die Unternehmen unbegrenzten Zugang zu über 100 Bildungsmaßnahmen pro Jahr. Damit entfallen das aufwendige Suchen und das Vergleichen von Seminaren und Kosten. Zudem können wesentlich mehr Mitarbeiter in den Genuss von Bildungsmaßnahmen kommen als bisher, denn ein ausgeschöpftes Bildungsbudget gehört mit der Flatrate der Vergangenheit an. Und es gibt noch mehr Vorteile: Eine kontinuierliche Personalentwicklung auf hohem Niveau steigert die Arbeitgeberattraktivität und fördert die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an das Unternehmen.

Mit der Flatrate geben Unternehmen ihren eigenen Mitarbeitern ein starkes Signal, wie wichtig ihnen dieses Thema ist. Die Print Academy wird damit ein wichtiger Baustein für die Verbesserung der Arbeitgeber-Attraktivität, für die Bindung wichtiger Leistungsträger ans Unternehmen und für die Gewinnung passender neuer Mitarbeiter. Obendrein ist das Angebot hervorragend integrierbar in die gezielte interne Mitarbeiterentwicklung sowie zur Erreichung von Zielvereinbarungen.

Neue Dimension der Weiterbildung

Die Print Academy bietet eine neue Dimension der Weiterbildung, speziell abgestimmt auf die Anforderungen der Druck- und Medienindustrie. Unternehmer können dank der Flatrate ihren Mitarbeitern ein ganzes Jahr lang ohne jede Einschränkung über 100 branchenspezifische Angebote zugänglich machen. Das Online-Format ist ortsunabhängig, effizient und flexibel.

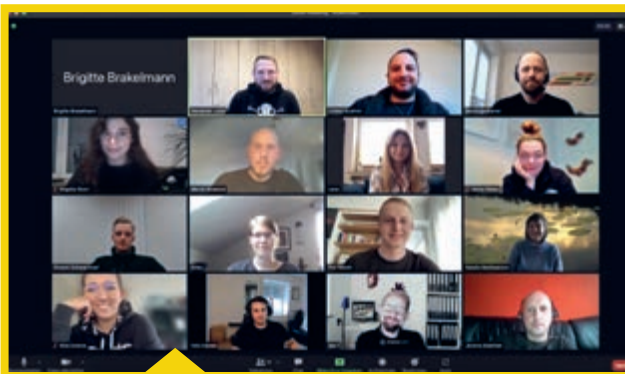
Das umfangreiche Seminarangebot sowie alles Wissenswerte zu den Preiskonditionen präsentiert die Print Academy unter www.print-academy.de. ▣

Ihr Ansprechpartner

Michael Becker, Leiter der Print Academy
Tel. 02306 20262-34, beratung@print-academy.de

Der nächste Karriereschritt

Medienfachwirt und Industriemeister Printmedien sind die anerkannten Fortbildungsabschlüsse in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Inhalte der Ausbildung sind genau abgestimmt auf die Anforderungen, die in den Unternehmen der Branche im mittleren Management von Relevanz sind. Die Verbände Druck und Medien in Nord-West, NordOst und Bayern bieten bereits seit Jahrzehnten entsprechende Vorbereitungskurse an – in den vergangenen zwei Jahren vermehrt auch online und im Blended-Learning-Format. Denn die Verbände gehen mit großer Flexibilität auf die aktuellen Anforderungen der Teilnehmenden ein.



Prüfung geschafft!

Glückliche Gesichter: Zwei Tage schriftliche Prüfungen bei der IHK Dortmund liegen hinter den Teilnehmenden des Düsseldorfer Medienfachwirt-/Industriemeisterlehrgangs. Erleichterung pur!

19 angehende Medienfachwirte/-innen und Industriemeister/-innen

Im Oktober startete ein standortübergreifender Blended-Learning-Vorbereitungslehrgang zum Geprüften Medienfachwirt/Industriemeister. Das bedeutet: Neben den gemeinsamen Online-Phasen beinhaltet der Kurs auch Präsenzeinheiten an den Akademie-Standorten in Düsseldorf, Lünen oder Hamburg.



So macht das Lernen Spaß

Samstagmorgen im Vorbereitungslehrgang: zunächst gemeinsam frühstücken und sich austauschen – der Dozent ist per Video zugeschaltet.





Im Mai geht es für den aktuellen Kurs beim VDM NordOst in die Abschlussprüfung: zwei schriftliche Prüfungen, Projektarbeit mit anschließender mündlicher Prüfung und dem Fachgespräch. Wir drücken die Daumen.



Der Kurs läuft aktuell hybrid. Der Dozent ist vor Ort. Die Teilnehmenden können sich entscheiden, ob sie in Präsenz oder online teilnehmen möchten. Im Herbst startet in NordOst das nächste Angebot für die Vorbereitung auf den Medienfachwirt und den Industriemeister Printmedien.

Im Drucksaal beim Verband Druck und Medien Bayern erhalten die angehenden Medienfachwirte/-innen und Industriemeister/-innen auch einen detaillierten Einblick in die Druckproduktion. Mit umfangreichen Schulungsinhalten von der Druckvorstufe bis zur Weiterverarbeitung werden sie auf ihre zukünftigen Führungsaufgaben vorbereitet.



Bogenkontrolle am Leitstand: Die Teilnehmenden werden intensiv auf das Durchführen und Kontrollieren von medientechnischen Produktionen vorbereitet.

Auf die Theorie folgt die Praxis an der Druckmaschine. Hier dürfen die Kursteilnehmenden auch selbst Hand anlegen und so Erfahrungen im Offsetdruck sammeln.

Quecksilber- UV-Strahler ohne Alternative

Foto: Heraeus Noblelight GmbH

Elektrische Geräte können umwelt- und gesundheitsschädliche Substanzen enthalten, die bei nicht fachgerechter Entsorgung von Elektroschrott große Probleme verursachen. Eine EU-Richtlinie regelt deshalb, welche gefährlichen Stoffe elektrische Geräte in welchen Mengen enthalten dürfen. Betroffen sind auch quecksilberhaltige UV-Strahler, ohne die viele Druckerzeugnisse nicht produziert werden können. Der bvdm setzt sich daher für Regelungen mit Augenmaß ein, zumal das Quecksilber so gut wie vollständig recycelt wird.

Die RoHS-Richtlinie (RoHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“) zielt generell darauf ab, schädliche Stoffe wie Quecksilber in elektrischen Geräten ganz zu verbieten. Für ortsfeste industrielle Großwerkzeuge, zu denen auch größere Druckmaschinen zählen, gilt die Richtlinie aber aus guten Gründen nicht. Außerdem sind viele Ersatzteile von den Regelungen ausgenommen, damit bereits angeschaffte Maschinen und Geräte weiter genutzt werden können.

Die Richtlinie enthält darüber hinaus einen Katalog von Geräten, für die nach Auffassung der EU-Kommission keine schadstofffreien Alternativen zur Verfügung stehen. Solche Geräte dürfen ausnahmsweise ebenfalls in Verkehr gebracht werden. Die Kommission überprüft jedoch regelmäßig, ob für diese Ausnahmen geeignete Ersatzlösungen zur Verfügung stehen. In solchen Fällen endet die Ausnahmeregelung nach einer Übergangsfrist. So läuft im Laufe des Jahres 2023 beispielsweise die Frist für viele Leuchtstoffröhren zur Allgemeinbeleuchtung ab. Ihre Funktion können inzwischen LED-Lampen übernehmen.

Zu den RoHS-Ausnahmen zählen auch UV-Quecksilberdampf-Mitteldruckstrahler und UV-Metallhalogenidlampen, mit denen u. a. UV-Druckfarben gehärtet bzw. Siebdruckformen belichtet werden. Emissionsspektrum und Leistung der zurzeit verfügbaren LED-

UV-Strahler sind nämlich noch zu limitiert, um alle Produktionsanforderungen erfüllen zu können. Für viele Anwendungen im Verpackungs-, Industrie-, Spezial- und Sicherheitsdruck bleiben quecksilberhaltige UV-Strahler deshalb für die Druckfarbenhärtung bis auf Weiteres unverzichtbar. Und obwohl auch zur Belichtung von Siebdruckformen heute LED-Lösungen angeboten werden, könnten vor allem die zahlreichen kleineren Siebdruckereien die um ein Vielfaches höheren Kosten entsprechender Belichter nicht aufbringen.

Dennoch werden in der Druckindustrie die Ziele der RoHS-Richtlinie erreicht. Denn Druckereien führen nicht mehr verwendungsfähige Strahler einem geregelten Recyclingkreislauf zu, in dem das Quecksilber fast zu 100 % wiedergewonnen wird.

Der bvdm setzte sich deshalb 2021 gemeinsam mit den Verbänden anderer betroffener Branchen bei der EU-Kommission dafür ein, die bestehenden Ausnahmen für die UV-Strahler zu verlängern. Mit Erfolg: Die Strahler dürfen weitere fünf Jahre lang in Verkehr gebracht werden. Dies ist die längstmögliche Gültigkeitsdauer einer Ausnahme. Auf Antrag entscheidet die EU-Kommission danach erneut. Sollten dann weiterhin keine tauglichen Alternativen zur Verfügung stehen, wird sich der bvdm erneut für die Verlängerung der Ausnahmen stark machen. ■

ONLINE PRINT SYMPOSIUM

2022

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM
28.+29. APRIL 2022 IN MÜNCHEN

Start Up and Print Online!

Roland Keppler
CEO
Onlineprinters



KEYNOTE

Hanne Dinkel
Chief Customer Delivery Officer
Spread Group



Haeme Ulrich
Gründer und CEO
morntag GmbH



Ramon van Wingerden
CEO
Prindustry



Bernd Zipper
CEO
zipcon consulting GmbH



Thomas Vöcker
CEO
TOPP digital

Carles Farre
CEO
HP PageWide Industrial



KEYNOTE

Karim Bannour
Gründer
MarktPlatz1



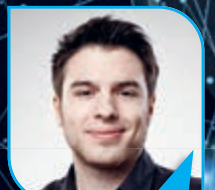
Georg Hansbauer
Mitgründer und CEO
Testbirds



Andreas Otto
CEO
PosterXXL



Ludovic Martin
Berater eCommerce-Strategien/
Web-to-Print-Projekte



Christian Weyer
Managing Director Technology
Zaikio GmbH

JETZT ANMELDEN und noch eines
der **LIMITIERTEN TICKETS** sichern.

www.online-print-symposium.de

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.

zipcon
consulting



DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

30.6.-1.7.2022 · Leipzig

Jetzt anmelden:
ddmt22.de

vdm
mitteldeutschland

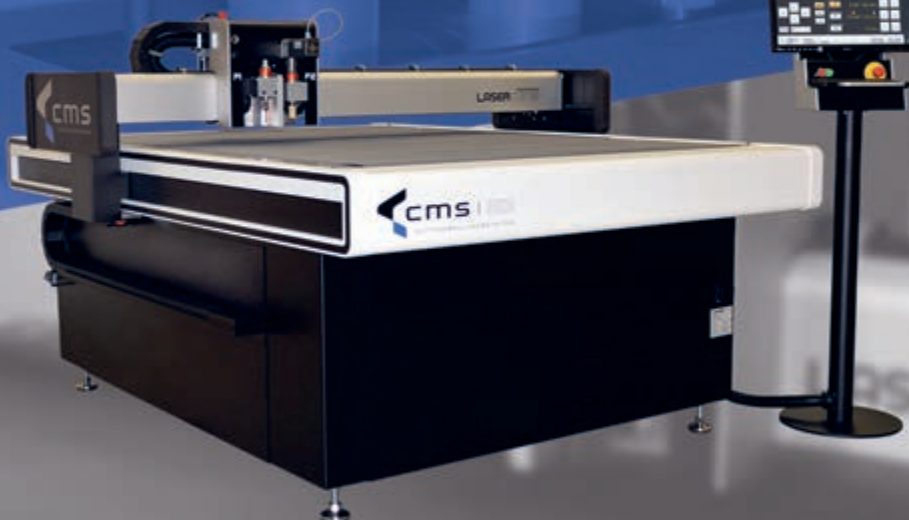
wmv
wissens werte vereint

bvdm.



<https://www.cms-cutter.de>

Give your business the right cut.



- Kombigerät zum Schneiden und Fräsen
- Für Musterherstellung und Kleinserien
- Schnelle Einarbeitung durch intuitive Bedienung
- Besonders stabil durch einteiligen Unterbau
- Hocheffizient auch im Einmannbetrieb
- Für alle branchenüblichen Materialien

Jetzt Kontakt aufnehmen und weitere Infos anfordern.

Lasercomb GmbH

Siemensstraße 2 | D-73274 Notzingen | Telefon: +49 (0) 7021 - 7240 - 280 | www.lasercomb.de | e-mail: steinle@lasercomb.de

Finden bvdm und ver.di gemeinsam aus der Krise?

Am 14. Februar haben die Tarifverhandlungen für die Druckindustrie zwischen bvdm und ver.di begonnen. Die Gewerkschaft fordert eine Lohnerhöhung um 5 % für 12 Monate.

Im zweiten Verhandlungstermin am 21. Februar 2022 gab es keine Einigung. Am 28. März 2022 wird in Berlin weiterverhandelt.

Zwei Corona-Jahre haben in der Branche Spuren hinterlassen. Der durch massive Produktionseinbrüche und pandemiebedingte Einschränkungen verursachte Ausnahmezustand belastet Betriebe wie Beschäftigte. Nur mit großer Mühe und mithilfe von Kurzarbeit haben viele Betriebe Arbeitsplätze erhalten können. Kurzarbeitergeld hat die Folgen abgemildert, aber nicht voll kompensiert. Dies und steigende Preise nennt ver.di als Begründung für ihre Forderung. Hinzu kommt der Anspruch, gegenüber Hochlohnbranchen wie der Metallindustrie nicht zurückzufallen.

Der bvdm hat davor gewarnt, die Verhandlungen mit unrealistischen Erwartungen zu belasten. Die Lohnentwicklung muss sich an der Leistungsfähigkeit der Branche orientieren. Trotz der etwas positiveren Entwicklung im Jahr 2021 liegt die Branche weiter deutlich unter Vorkrisenniveau. Die Bemühungen, sich aus der Krise herauszuarbeiten, werden durch extreme Kostensteigerungen für Energie und Papier deutlich erschwert. Der Spielraum für Lohnerhöhungen ist daher gering. Der bvdm verwies zudem darauf, dass trotz der schwierigen Lage die Arbeitnehmer mit Tariflöhnen, Urlaubsgeld, Jahresleistung und Zuschlägen ein insgesamt sehr gutes Einkommen erzielen.

Angebot bvdm: 500 € steuerfrei

Der bvdm hatte am 21. Februar eine „Corona-Prämie“ von 500 € für März 2022 bei Verlängerung des Lohnabkommens um ein Jahr angeboten. Damit reagierten die Arbeitgeber auf den von ver.di geltend gemachten



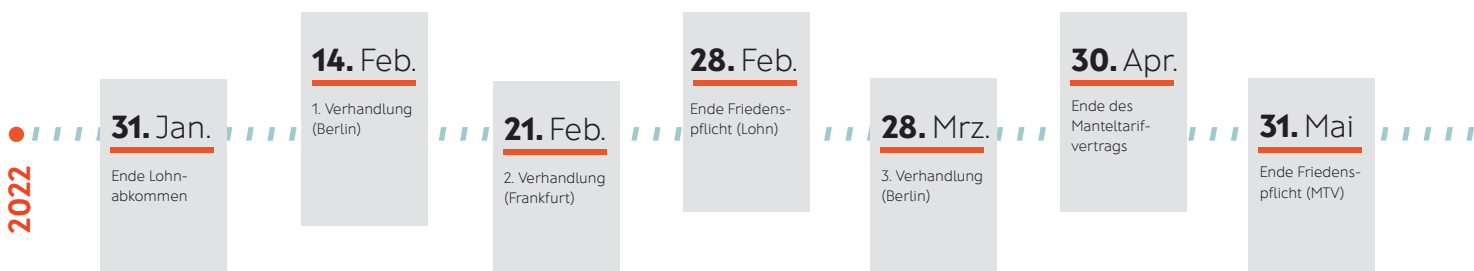
Im November 2021 wurde Dr. Klemens Berktold, Geschäftsführer der FUNKE Niedersachsen Druckzentrum GmbH zum neuen Vorsitzenden des Sozialpolitischen Ausschusses des bvdm gewählt.

Bedarf einer schnellen finanziellen Unterstützung. Die Gewerkschaft dagegen hielt an ihrer Forderung fest. Am 28. März wird weiterverhandelt.

...und was wird aus dem Mantel?

Den Manteltarifvertrag kritisieren die Arbeitgeber seit Jahren als veraltet. Möglichkeiten zur betrieblichen Anpassung der Regelungen, die in anderen Branchen normal sind, existieren nicht.

Im Corona-Tarifvertrag 2020 hatten bvdm und ver.di die Laufzeit des Manteltarifvertrages bis 30. April 2022 verlängert, um sich mehr Zeit für Reformverhandlungen zu verschaffen. Da ver.di jedoch keine Kompromissbereitschaft bezüglich betrieblicher Gestaltungsmöglichkeiten – etwa bei Arbeitszeit oder Zuschlägen – zeigte, scheiterten die Gespräche. Was aus dem Mantel wird, ist derzeit offen – die Laufzeit des Tarifvertrages endet am 30. April 2022. □



Jetzt besser aufstellen im Papiereinkauf!

Das neue bundesweite Angebot der Verbände Druck und Medien in Kooperation mit Paperconnect ermöglicht die smarte und innovative Steuerung des Papiereinkaufs.

Wegen zunehmender Konsolidierungen und Fusionen gibt es immer weniger Anbieter auf Papierhersteller- und Papiergroßhandelsseite – mit negativen Folgen für die Einkaufsvoraussetzungen von Druckbetrieben, denn eine Konsequenz davon ist eine wachsende Verhandlungsdominanz der Anbieter.

Zusätzlich werden bei den Papierherstellern in Europa enorme Produktionskapazitäten für grafische Feinpapire aus dem Markt genommen, was sich negativ auf das Marktangebot und die generelle Sortenvielfalt auswirkt. Damit nicht genug: Parallel explodieren die Weltmarktpreise für Zellstoff, Altpapier und weitere wichtige Rohstoffe und verursachen aktuell bereits deutliche Papierpreiserhöhungen. Tendenz brisant: Vieles deutet darauf hin, dass diese Entwicklungen weiter an Fahrt aufnehmen beziehungsweise an Intensität und Umfang zunehmen könnten.

Die Weltmarkt-Konjunktur erfährt einen spürbaren Aufwind, was sich auch enorm auf die Nachfrage und damit die Verfügbarkeit von vielen Papiersorten auswirkt. Wie bereits in der Vergangenheit kommt es bei solchen Marktszenarien sogar zu länderspezifischen Mengenkontingentierungen und -verknappungen.

Papier ist bekanntlich mit Abstand der größte Fremdkostenblock in der Druckindustrie und die Betriebe sollten vor dem Hintergrund dieser Veränderungen im Anbietermarkt alles daran setzen, sich in diesem schwierigen Beschaffungsfeld besser aufzustellen.

Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Kostenblocks gilt es, im Papiereinkauf immer und messbar im „grünen Bereich“ zu sein, um selbst geringe preisliche Schieflagen und Benachteiligungen erkennen und so vermeiden zu können.

Den Verbänden Druck und Medien ist es gelungen, exklusiv für Verbandsmitglieder eine Sonderedition des am Markt erfolgreichen Benchmarksystems Preis-Monitor-Papier mit deutlichen Preisvorteilen anbieten zu können. Verbandsmitglieder erhalten die Sonderedition für 249 Euro pro Monat ohne weitere Zusatzkosten. Die Neuentwicklung des Einkaufsspezialisten



Paperconnect ist seit Kurzem am Markt erhältlich und deckt alles Wesentliche für einen optimalen Papiereinkauf in Bogenoffsetbetrieben ab.

Warum Benchmarking im Papiereinkauf so wichtig ist

Unsere Druckindustrie ist voll mit erfahrenen und versierten Fachkräften, die sich auch in Sachen Papiereinkauf bestens auskennen.

Das Problem: Die Erfahrungen reichen oft nur bis zum Tellerrand des eigenen Betriebes. Sicher ist der eine oder andere außerbetrieblich gut vernetzt, allerdings bringen Preisvergleiche auf Zuruf keine treffsichere Zuverlässigkeit und somit kaum dauerhaften wirtschaftlichen Nutzen, wenn nicht überhaupt Äpfel mit Birnen verglichen werden.

Den meisten Einkaufspreisen für Papiersorten liegen individuelle Vereinbarungen zwischen Papierverkäufer und Druckerei zugrunde, was zu einer kunterbunten und vielfältigen Preiswelt bei identischen Leistungen am Markt führt. Nicht selten existieren sogar auch hausintern unterschiedliche Preise, je nachdem, welche Akteure miteinander verhandeln.

Handlungsbedarf

Die perfekte To-do-Liste für alle Baustellen im Papiereinkauf

Um die Preisqualität der eigenen Einkaufspreise objektiv beurteilen zu können und um zu sehen, in welcher Preisschublade Sie sich gerade befinden, braucht es im Papiereinkauf ein professionelles und verlässliches Benchmarking. Wichtiger Faktor hierbei ist, dass man sich mit gleichartig aufgestellten Kollegenbetrieben, also „inter pares“ vergleicht.

Eine solche Standortbestimmung dient dem Erfolg im Papiereinkauf!

Mit einem professionellen und nachhaltigen Benchmarking stellen Sie in Ihrem Betrieb sicher, dass Sie immer wissen, wie Sie im Papiereinkauf aufgestellt sind. Im Gegensatz zu anderen Kostenblöcken ist Papier nicht preisstabil, sondern ausgesprochen volatil. Die Preismärkte sind in den wichtigsten Sorten immer in Bewegung.

Deshalb sind Benchmarking und das erfolgreiche Steuern des Kostenblocks Papier eine 365-Tage-Herausforderung, die Sie mit der Sonderedition PreisMonitor-Papier der Verbände Druck und Medien ohne eigenen Aufwand und zu minimalen Kosten sicher meistern.

Ein ganzes Bündel an Pluspunkten

Alle Zahlen, Daten und Fakten Ihres Papiereinkaufs werden permanent für Sie papierfachlich, professionell und immer aktuell aufbereitet. Sie messen und überprüfen die Preisqualität Ihrer Einkaufspreise anhand passender Benchmarks von Kollegenbetrieben. Sie er-

kennen Ihre Kostensenkungspotenziale und Ihren individuellen Handlungsbedarf per Mausklick. Sie verfügen zudem über maximale Markt- und Preistransparenz bei allen wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes. Und: Sie verbessern systematisch Ihre Einkaufsperformance und sichern Einkaufserfolge nachhaltig ab. Last, but not least: Sie lassen sich zu jeder Papiersorte alternative und auch identische Papiere anzeigen. Das Tool funktioniert ohne eigenen Aufwand! Papierrechnungen hochladen und fertig. Intuitiv bedienbar – keine Schulungen nötig. □

Artikelname	Lieferant
Arctic Volume Highwhite	Berberich
Arctic Volume Highwhite	Römerturm
Arctic Volume White	Berberich
Arctic Volume White	Römerturm
Dacomatt	Berberich
Galaxi Art Samt	Inapa (PU)
Gardamatt eleven	Berberich
Magno Volume	IGEPA
Perigord matt Condat	Inapa (PU)

KONTAKT:

Ansprechpartner bei den Landesverbänden:

Jens Meyer, Tel.: +49 89 330 36 210, E-Mail: j.meyer@pxm-sued.de,

Gerald Walther, Tel.: +49 69 95 96 78 17, E-Mail: g.walther@pxm-sued.de

Stefan Höynck, Tel.: +49 211 999 00 33, E-Mail: hoeynck@vdmnw.de

Holger Schürmann, Tel.: +49 511 338 06 36, E-Mail: schuermann@vdmno.de

Ansprechpartner bei Paperconnect:

Gerd Purkott, Tel.: +49 6192 92 85 014, E-Mail: purkott@paperconnect.de

Das ist neu beim Verbraucherschutz

Ob neuer Sachmangelbegriff, neue Informationspflichten gegenüber Verbrauchern oder Kündigungsbutton für Online-Verträge: 2022 haben Druck- und Medienunternehmen zahlreiche Änderungen im Verbraucherschutzrecht zu beachten.

Im deutschen Kaufrecht gelten in diesem Jahr zahlreiche neue oder geänderte Regelungen. So wurde beispielsweise der Sachmangelbegriff zum 1. Januar 2022 neu definiert. Neu ist, dass eine Sache (nach § 434 BGB) nur noch dann frei von Sachmängeln ist, wenn sie der vertraglichen Vereinbarung und den „objektiven Anforderungen“ entspricht. Bei Kaufverträgen zwischen Unternehmern sind die Parteien weiterhin frei, eine Beschaffenheit der Kaufsache zu vereinbaren, die von den objektiven Anforderungen abweicht. Der Bundesverband Druck und Medien hat die AGBs für die Druckindustrie dementsprechend an die neuen Regelungen angepasst.

Bei Verträgen, durch die ein Verbraucher von einem Unternehmer eine Sache kauft, ist eine vertragliche Abweichung von den objektiven Voraussetzungen hingegen nur dann möglich, wenn der Verbraucher vor der Abgabe seiner Vertragserklärung eigens von der Abweichung in Kenntnis gesetzt und diese im Vertrag ausdrücklich und gesondert vereinbart wurde. Es ist also nicht ausreichend, die Abweichung in den AGBs aufzuführen.



Änderungen bei Verbrauchsgüterkaufverträgen

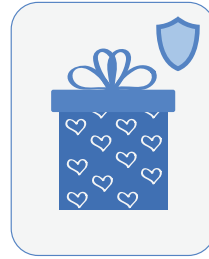
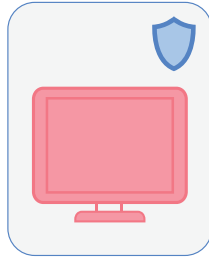
Daneben sind zahlreiche neue Regelungen für Verbrauchsgüterkaufverträge eingeführt worden. Hervorzuheben ist dabei insbesondere die Verlängerung der Dauer der Beweislastumkehr im Hinblick auf Mängel von sechs Monaten auf ein Jahr. Neue Sonderbestimmungen, insbesondere im Hinblick auf Aktualisierungspflichten, gelten auch für Waren mit digitalen Elementen, die ein Verbraucher von einem Unternehmer kauft. Waren mit digitalen Elementen sind Waren, die in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können, wie beispielsweise das vorinstallierte Betriebssystem auf einem Smartphone.

Verbraucherverträge über digitale Produkte

Neu in das BGB aufgenommen worden sind des Weiteren Regelungen für Verbraucherverträge über digitale Produkte, wie zum Beispiel elektronische Bücher und andere elektronische Publikationen. Die Vorschriften finden auch auf Verträge über digitale Produkte Anwendung, bei denen der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten bereitstellt („Bezahlen mit Daten“).

Vertragsverlängerungsklauseln in AGBs

Seit dem 1. März 2022 dürfen Verträge über regelmäßige Warenlieferungen oder die regelmäßige Erbringung von Dienst- oder Werkleistungen (z. B. Zeitungs-Abos) mittels AGB-Klauseln nur noch auf unbestimmte Zeit automatisch verlängert werden. Dem Verbraucher muss dabei das Recht eingeräumt werden, das verlängerte Vertragsverhältnis jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat zu kündigen.



Informationspflichten gegenüber Verbrauchern ändern sich Ende Mai

Die Informationspflichten gegenüber Verbrauchern bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und Fernabsatzverträgen werden ab dem 28. Mai 2022 teilweise geändert. So ist dann beispielsweise nicht mehr über die Telefaxnummer, aber über gegebenenfalls andere vom Unternehmer zur Verfügung gestellte Online-Kommunikationsmittel (z. B. Messengerdienste) zu informieren, sofern diese gewährleisten, dass der Verbraucher seine Korrespondenz mit dem Unternehmer auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann.

Die Widerrufsbelehrung im Fernabsatzhandel ist ebenfalls zum 28. Mai anzupassen. Zukünftig ist keine Telefaxnummer, in jedem Fall aber eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse des Unternehmens anzugeben. Die Druck- und Medienverbände werden ihren Mitgliedsunternehmen rechtzeitig entsprechend aktualisierte Muster zur Verfügung stellen.

Unternehmer, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, müssen ab dem 28. Mai unter anderem darüber informieren, wie sie sicherstellen, dass die Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

Kündigungsbutton wird ab dem 1. Juli zur Pflicht

Unternehmer, die Verbrauchern anbieten, einen Vertrag über ein entgeltliches Dauerschuldverhältnis, etwa für ein Abo, auf einer Website zu schließen, müssen ab dem 1. Juli 2022 auf der Website auch die Kündigung des Vertrages über eine entsprechende Kündigungsschaltfläche ermöglichen. ▣



Dr. Carmen Kulpe
Referentin Medien- und
Wirtschaftsrecht, bvdM

Grafik: limeart - shutterstock.com

TERMINE

2022 ◀

- 15.–17.03.2022
InPrint Munich, München
- 28.–29.04.2022
Online Print Symposium, München
- 13.05.2022
Jahrestagung vdm Rheinland-Pfalz und Saarland, Speyer
- 18.–20.05.2022
Empack, Dortmund
- 20.05.2022
Jahreshauptversammlung VDM Nord-West, Münster
- 20.05.2022
Intergraf Print Matters Conference, Stockholm
- 21.05.2022
InnoPRINT, Leipzig
- 31.05.–03.06.2022
FESPA Global Print Expo, Berlin
- 22.–23.06.2022
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 30.06.2022
Jahresversammlung vdm Mitteldeutschland, Leipzig
- 30.06.2022
Jahresversammlung vdm NordOst, Leipzig
- 30.06.–01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig
- 26.–27.07.2022
Creative Paper Conference, München
- 27.–29.09.2022
Fachpack, Nürnberg
- 06.–08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag, Regensburg
- 14.–15.10.2022
dmpi Jahrestagung, Stuttgart
- 08.11.2022
Vertriebskongress VDM Nord-West
- 10.11.2022
Druck & Medien Awards, Berlin

▶ 2023

- 30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart
- 04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf

▶ 2024

- 28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf





UNSERE
WELT.

EURE BÜHNE.

Liebes Design, willkommen in unserer Welt. Einer unendlich vielseitigen, unerschöpflich vieldimensionalen und wunderbar einzigartigen Welt aus Papier: der Welt von BERBERICH PAPIER. Mach sie zu deiner Bühne für Kreativität. Zu deiner Leinwand für Anspruch. Zu deinem Einhorn für haptische Erfahrung. Lass sie zu deinem Smart Object für exzellente Kommunikation werden. Liebes Design, alles was du brauchst, findest du hier. Mock it real ...

DESIGN & PRINT. Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



Mit den richtigen Instrumenten gelingt jedem ein Meisterwerk. **Robotics & Automation von Heidelberg.**

Höchste Effizienz zu erreichen war noch nie so einfach!

Entdecken Sie unsere Lösungen. → heidelberg.com/robotics-and-automation



Feb 2022