

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

WIE PRINT UNS GENUSSVOLL ENTSPANNEN LÄSST

Leidenschaft verpackt
Keine Angst vor schwierigen Produktionen
Veredelung sorgt für Kaufimpulse



Der vielseitige Maßstab für eine kreative Druckproduktion

Acuity Select

Vielseitige UV-Flachbettdrucker

Weltweit sind seit mehreren Jahren über 1.000 Installationen dieser speziellen Flachbettdrucker bei unterschiedlichsten Druckdienstleistern im Einsatz. Die jüngsten Modelle verfügen über neue Inkjet-Technologien und andere Weiterentwicklungen und bieten deshalb eine noch höhere konstante Qualität und Zuverlässigkeit.

So produzieren Sie eine erstaunliche Vielfalt von Druckprodukten auf starren oder flexiblen Materialien, z. B. Displays, industrielle Grafiken, Schilder, Spezialdrucke oder Dekorartikel. Zusätzliche helle Farben sowie Weiß und Lack bieten eine weitreichende Flexibilität bei der Fertigung hochwertiger und kreativer Drucke.

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.eu/print
grafische_systeme@fujifilm.de



Acuity Select auf einen Blick

- Spezielles Flachbettdesign
- Graustufen-Druckköpfe mit hoher Auflösung
- Vakuuttisch mit mehreren Zonen
- Optionen für weiße und helle Tinten sowie Lack
- Registerstifte
- Rollenoption
- Doppelte Druckbettgröße möglich

Acuity Select

FUJIFILM
Value from Innovation

EDITORIAL



Ein gutes Buch ist die ideale Entspannung – nicht nur zur Weihnachtszeit. Bild: Alexander Rath – stock.adobe.com

Liebe Leserin, Lieber Leser,

die bevorstehenden Festtage sind eine Hochzeit für Print – und vor allem Printgenuss. Sei es ein gedrucktes Buch – nach wie vor das beliebteste Weihnachtsgeschenk –, ein Fotobuch oder eine ansprechend verpackte Flasche Wein. Wie Print dazu beiträgt, tatsächlich genießen zu können und wie Gedrucktes uns zu Entspannung und Muße verhilft, zeigen wir in der Titelgeschichte dieser NUTZEN-Ausgabe.

„Wir treiben den Abbau von Bürokratie weiter voran und stärken damit die Wirtschaft.“ So lautete der Anspruch von CDU, CSU und SPD, den sie vor nicht einmal einem Jahr im Koalitionsvertrag festgehalten haben. Bereits jetzt ist klar, dass die Große Koalition dieses Ziel des Bürokratieabbaus einmal mehr verfehlt und die Wirtschaft mit immer neuen Regelungen überzieht – zuletzt mit der Reform des Teilzeit-

rechts. Wie die Verbände Druck und Medien dazu Stellung bezogen haben, lesen Sie auf Seite 32.

Dort finden Sie auch Informationen zur zweiten Auflage unserer Roadshow infoKompakt, mit der die Verbände in ganz Deutschland einen Überblick über die Neuregelungen in Sachen Teilzeitrecht bieten. Melden Sie sich am besten gleich für eine Veranstaltung in Ihrer Nähe an. Wie gut unsere erste infoKompakt-Roadshow zum Verpackungsgesetz bei den Teilnehmern ankam, erfahren Sie auf Seite 30.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und einen guten Start in das Jahr 2019.

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der
Druck- und Medienverbände



IN HA LT

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



TITELTHEMA: GENUSS

8 — PRINT MACHT MEHR DRAUS

Wie Gedrucktes uns zu Entspannung und Muße verhilft

10 — VERPACKUNGSDRUCK

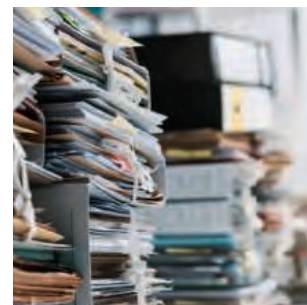
Premium trifft Premium

12 — KUNSTGENUSS GEDRUCKT

Print wirkt – auch durch Haptik

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Noch mehr Bürokratie
dank Teilzeitreform*



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, Wolf Witte

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

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

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

03 — EDITORIAL

*Herzlich willkommen zum
neuen NUTZEN*

06 — PRINT KOMMT AN

Umsatz, Einschaltquoten, Käufer

16 — TREFFPUNKT INNOVATION 2018

*Wettbewerbsvorteile im digitalen
Wandel*

18 — DIE FIRMA

*Multisensorische Veredelung sorgt für
Kaufimpulse*

Seite **26**



Seite **28**

21 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — TARIFRUNDE 2018

*„Große Tarif-Schlacht“ in der
Druckindustrie?*

26 — DIE PROFIS

Leidenschaft verpackt



Seite **30**

28 — DER NUTZEN

*Keine Angst vor schwierigen
Produktionen*

30 — UNTERWEGS MIT ...

Verpackungsgesetz: Bestens informiert

35 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — VERANSTALTUNGSTERMINE

*Bundesweite Verbandstermine +
weitere branchenrelevante Events*

ROADSHOW INFOKOMPAKT

*Viele Fragen und Antworten zum
Verpackungsgesetz 2019*

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

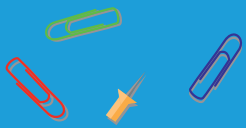
Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

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.



In Deutschland werden pro Jahr allein über

1,5

MILLIARDEN

Publikumszeitschriften verkauft.

Zeitung

72 PROZENT

der Leserinnen und Leser empfinden Anzeigen und Werbung in den Wochenblättern als nützlich, weil man sie noch einmal nachlesen kann.

Suche

Der Anteil der Kunden, die vor einem Kauf in einer Suchmaschine recherchiert haben, ist 2017 von

25,9 auf 23,3 %

zurückgegangen.

2017 erwarben Buchkäufer im Schnitt **12,4 TITEL.**

2013: 11,0

22 %

der **16- BIS 29-JÄHRIGEN** wollen zukünftig mehr Geld für gedruckte Bücher ausgeben als bisher.



8 von 10
Menschen in
Deutschland sehen
ihr Wochenblatt als
feste Größe in der
Region an.

VHS
Allein das Gesamtprogramm
der Münchner Volkshochschule
(MVHS) umfasst rund
880 SEITEN
und erscheint zweimal pro Jahr
in einer Auflage von
17.000 EXEMPLAREN

ÜBER DIE HÄLFTE DER
ENTSCHEIDER IN
WIRTSCHAFT UND
VERWALTUNG LIEST
LÄNGERE TEXTE LIEBER
AUF PAPIER ALS AM
BILDSCHIRM.

NUR **7%**
BEVORZUGEN DEN
BILDSCHIRM.



Wie Print uns gen entspannen lässt

”

Kein Genuss ist vorübergehend; denn der Eindruck, den er zurücklässt, ist bleibend.“

Johann Wolfgang von Goethe

Einfach mal nichts tun. Keine Hektik, keine Pflichten, kein Zeitdruck. Ausspannen, es sich rundum gut gehen lassen. Den Schalter umlegen von funktionieren, effizient arbeiten, Ergebnisse abliefern auf loslassen, Muße und Genuss. Vielen gelingt das heute kaum mehr, einer Studie zufolge waren 81 Prozent aller Befragten sogar der Meinung, sie müssten sich Genuss durch zuvor erbrachte Leistungen verdienen. Als wäre es nicht in Ordnung, es sich einfach mal gut gehen zu lassen.

Die nächste Gelegenheit dafür sind Weihnachten und die Tage „zwischen den Jahren“. Gemütliches Essen mit Freunden, Familientreffen, auf die man sich das ganze Jahr schon freut, entspannte Zeit mit den Kindern, lange Spaziergänge und Freiräume für das, was man am liebsten tut und dann richtig genießt. Für viele gehört dazu ein gedrucktes Buch. Allein zu Weihnachten planen rund 46 Prozent der Deutschen, eines zu verschenken (noch beliebter waren nur Gutscheine).

Überhaupt sind die Festtage eine Hochzeit für Gedrucktes. Ob Weihnachtskarten, Geschenkpapier, Schaufensterdekorationen, ganze Stapel von festlichen Servietten, die vielen, vielen Weihnachtsmännern und natürlich Christbaumkugeln. Print macht Weihnachten sichtbar, versetzt uns in feierliche Stimmung. Und bei nahezu jedem Geschenk spielt Print eine ganz wichtige Rolle, nämlich: bei der Verpackung. »

ussvoll

VERPACKUNGSDRUCK

Premium trifft Premium

Apple war Vorreiter in der Disziplin, nicht nur Premiumprodukte, sondern auch Premiumverpackungen zu entwickeln. Daran arbeiten dort ganze Abteilungen. Die Boxen unterstreichen die Wertigkeit des Produktes optisch und haptisch in kaum erreichter Perfektion und führen die stolzen neuen Besitzer geradezu ehrfurchtsvoll an ihre Produkte heran. Diese aufwendige Verpackungskultur, die bislang überwiegend in Japan gepflegt wurde, hat zum Kult der Marke erheblich beigetragen, wird von den Apple-Jüngern hoch goutiert und von Wettbewerbern scharf beobachtet.

So hat sich Samsung vor einigen Jahren von seinen beigebraunen Schachteln verabschiedet und produziert nun nahezu ebenso edel wie sein US-Konkurrent. Heute

wissen zunehmend mehr Unternehmen, wie wichtig es ist, dem Kunden ein ganz besonderes Gefühl beim Auspacken zu bescheren. Das gilt auch für Hersteller von Konsumgütern: So zeigen die Flaschenetiketten für die Kampagne „Flow Your Way“ von Aqua d’Or einzigartige Designs des dänischen Künstlers Emil Kozak, die Natur und Individualität zum Ausdruck bringen sollen. Die Etiketten sind nicht nur ein eindrucksvolles Beispiel für individualisierten Digitaldruck, sondern folgen auch dem Trend, Genuss von Produkt und Verpackung zu verbinden: Die Wasserflaschen wurden zur Präsentation der Kampagne in einer Kunstgalerie ausgestellt und dort vom Künstler signiert.



Mit der Etikettenkampagne „Flow Your Way“ von Aqua d’Or wurden 3,2 Millionen individuell etikettierte Wasserflaschen verkauft.

Bild: Danone

BUCHGENUSS BEIM LESEN UND BETRACHTEN

Genüsslich blättern statt hektisch wischen

Der durchschnittliche Smartphone-Nutzer schaut am Tag 88-mal auf sein mobiles Endgerät, erhält 46 Benachrichtigungen von Apps, sozialen Medien und Algorithmen. Die Erschöpfung, die sich am Ende des Tages einstellt, ist real. Davon zeugt die „Digital Detox“-Bewegung, die sich dem virtuellen Dauerfeuer bewusst zu entziehen versucht.

Nicht nur zu Weihnachten sind Bücher daher beliebt, auch im Urlaub wird mehr gelesen als sonst. Denn je größer der Stress durch Termindruck, permanente Erreichbarkeit, soziale Medien und Smartphones wird, desto mehr wächst die Sehnsucht nach Ruhe, selbstbestimmter Gestaltung und freier Zeit und das heißt auch einfach mal in Zeitschriften schmökern, in Feuilletons blättern, Kataloge wälzen oder Rezepte studieren.

Bereits vor einigen Jahren hatten Forscher der Universität Sussex in einer Untersuchung festgestellt, wie stark das Lesen eines Buches sich auf das Stress-Level des Lesers auswirken kann. Ein Forscherteam um den Neuropsychologen Dr. David Lewis hatte versucht, die Auswirkung von verschiedenen Entspannungsarten zu messen. Dabei ging es um typische Tätigkeiten, die Menschen zur Entspannung und zur Stressbewältigung machen und auch das hat sehr viel mit Genuss zu tun: zum Beispiel Musik hören, Tee trinken, Spaziergehen oder das Lesen eines Buches.

Das Ergebnis war beeindruckend: Beim Musikhören sank das Stress-Level um 61 Prozent, beim Tee- oder Kaffeetrinken um 54 Prozent, beim Spaziergehen um 42 Prozent. Den besten Wert erlangte das Lesen mit einem 68 Prozent niedrigerem Stress-Level. Viele Menschen scheinen diesen Effekt auch ohne die Wis-

senschaft zu kennen und genießen ihn ungebrochen. Rund 30 Millionen Deutsche lesen zehn und mehr Bücher im Jahr, weiß Alexander Skipis vom Börsenverein des deutschen Buchhandels und meint: „Das Buch ist tief und fest in der Gesellschaft verankert. Es ist offensichtlich seit mehr als 500 Jahren die perfekte Antwort auf ein menschliches Bedürfnis. Nämlich etwas zu erfahren von anderen Menschen, ihren Erlebnissen, ihren Meinungen und Visionen.“

Es gibt wohl kaum jemanden, der nicht noch ein Fotoalbum besitzt. Mindestens von den Eltern und Großeltern, meist aber auch aus der eigenen Kindheit. Dann kam die digitale Fotografie und das Bildmaterial aus den Ferien oder von Familienfeiern landete auf Festplatten und Handyspeichern und später auch in den sozialen Medien. So wurden im Jahr 2017 rund 1,2 Milliarden Fotos auf den diversen Plattformen – von Instagram über Google bis Facebook – hochgeladen. Die Dienste locken mit immer mehr Speicherplatz, Bearbeitungsfunktionen und Features. Allein: Wenn es darum geht, sich noch einmal in die tolle Urlaubsstimmung zurückzusetzen, die schönsten Momente der Hochzeit noch mal zu erleben, das erste Jahr einer Partnerschaft darzustellen, dann setzen immer mehr Menschen wieder auf ein gedrucktes Produkt – das Fotobuch.

Die moderne Variante des Fotoalbums ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt: Für 2017 bezifferte der Photoindustrie-Verband (PIV) den Verkauf auf 9,4 Millionen Fotobücher im Wert von über 290 Millionen Euro. Schon jetzt seien Fotobücher eng gekoppelt an das Weihnachtsfest und sind beliebte und angesagte Geschenke innerhalb der Familie, aber auch an Freunde, so der PIV Geschäftsführer Christian Müller-Rieker. „Fotobücher zu verschenken wird zunehmend zur beliebten Tradition. Denn: Wurden in den zurückliegenden Jahren Fotobücher an Familie und enge Freunde verschenkt, so ist die Erwartungshaltung groß, auch in diesem Jahr wieder ein persönliches Exemplar an Weihnachten zu erhalten.“



Bild: ulza – stock.adobe.com

Fotobücher gelten inzwischen als traditionelles Weihnachtsgeschenk.

KUNSTGENUSS GEDRUCKT

Dauerhaft schön und schön exklusiv

Gedruckte Fotografie hält auch in anderer Form Einzug in die Wohnzimmer von immer mehr Menschen, nämlich als Kunstdruck. So ist Fotografie nach der Einschätzung deutscher Galeristen die ökonomisch dritt-wichtigste Kunstgattung nach Malerei und Skulptur.

Darauf setzt zum Beispiel die Xing-Mitgründerin Daniela Hinrichs. 2013 gründete sie die Plattform DEAR Photography, wo Werke von deutschen Fotokünstlern, angewandte Arbeiten von Modefotografen, aber auch freie künstlerische Arbeiten, zum Beispiel von Pepa Hristova oder Julian Röder, angeboten werden. Kleine Auflagen garantieren die Exklusivität der Werke, mit Preisen ab 1.300 Euro sind sie auch für Einsteiger interessant.

Ähnlich positioniert sich das Start-up Junique, das sich auf „bezahlbare, urbane Kunst“ spezialisiert hat und online kuratierte Kunstdrucke sowie Drucksachen wie Wandbilder, Poster, Kissen und Handtücher, Wandkalender oder auch Notizbü-



Bild: Stanislav Vladimir – stock.adobe.com

cher vertreibt. Das Unternehmen wirbt mit Druck in Galeriequalität und die durchweg positiven Nutzerbewertungen sprechen dafür, dass dieser Anspruch gehalten wird. 2017 verzeichnete Junique bereits mehr als 600 Künstler, 100 Mitarbeiter und achtstellige Umsatzzahlen.

Aber auch auf Wandkalendern ist Kunst ungebrochen gefragt. Und mitunter so schön, dass im Dezember immer noch das Blatt vom Juni das Zimmer schmückt.

Die Lust, etwas anzufassen

Was bei Verpackungen im Besonderen und bei Druckerzeugnissen im Allgemeinen zum Tragen kommt, ist eine Eigenschaft die so nur Printprodukte aufweisen können: Haptik. Mit diesem Begriff werden Textur, Konsistenz, Masse, Temperatur und Form eines Gegen-

standes beschrieben. „Man kann über Haptik das aufbauen, was heute am meisten verloren geht: Verbindlichkeit in Beziehungen“, beschreibt etwa Alfred König, Gründer der Kommunikations- und Produktionsagentur König Konzept in München, die Bedeutung von Haptik.

Angesichts von immer mehr Text- und Tonnachrichten, die um unsere Aufmerksamkeit ringen, schalten wir oft einfach ab. „Zielgerichtet eingesetzte haptische Signale lösen dagegen einen Sucheﬀekt aus“, so König weiter. „Der haptische Sinn ist immer noch neugierig.“

Und Print wirkt – auch durch Haptik: Fällt ein Produkt durch angenehme haptische Eigenschaften auf, animiert es den Kunden zum Berühren – und zum Kaufen: Hochwertiges Papier und gezielter Einsatz von Prägungen und anderen Veredelungen steigern die Wertigkeit von Drucksachen und Broschüren – und steigern den Genuss.



Bild: goldencow_images – stock.adobe.com

NACHHALTIGKEIT

Mit gutem Gewissen genießen

Für immer mehr Menschen ist Genuss mit dem starken Wunsch nach einem guten Gewissen verknüpft. Das gilt zum Beispiel für Fleisch, das aus artgerechter Tierhaltung stammen soll. Oder Obst und Gemüse, möglichst aus biologisch sauberem Anbau, oder auch die eigene Figur: Zu viel Zucker oder Fett soll es – bei allem Genuss – dann doch nicht sein. Allein die gedruckten Hinweise über Herkunft und Eigenschaften von Produkten bieten uns zuverlässige und oft kaufentscheidende Informationen. Aber auch gegenüber unserer Umwelt und unserem Klima nimmt das Bewusstsein für nachhaltige, ökologisch unbedenkliche Produktionen zu. Das kann die Druckindustrie durchaus bieten. Denn gerade die deutschen Druckunternehmen gehören seit Jahren zu den besonders transparent produzierenden, umweltengagierten Vorreitern in unserer Wirtschaft. Davon zeugt zum Beispiel die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien. Sie unterstützt Unternehmen dabei, maximal energieeffizient zu arbeiten, ermöglicht die Ermittlung der Emissionen durch eine Druckproduktion und bietet zertifizierte Wege an, um die entsprechende Menge zu kompensieren.

Zudem forstet die europäische Papierindustrie mehr Wald auf, als sie verbraucht. Jedes Jahr. Die Waldfläche in Europa wuchs so von 2005 bis 2010 um 512.000 Hektar. Das entspricht einer Fläche von 1,5 Millionen Fußballfeldern. Die Wälder sind heute über 30 Prozent größer als in den 1950ern.

Dieses erfolgreiche, nachhaltige Engagement der Branche wird seit Jahren vom Bundesumweltministeri-



um offiziell gewürdigt und unterstützt, denn damit trägt sie sehr aktiv zu den Zielen im Klimaschutz bei. Das können viele Wirtschaftszweige – auch die energieintensive digitale Medienwelt – nicht von sich behaupten.

Wenn sich nun also die Feiertage nähern: Einfach mal alle fünf gerade sein lassen. Um genießen zu können, brauchen wir keinen Tagesplan, sondern wir müssen im Moment leben und ihn mit allen Sinnen auskosten. Print kann dazu sehr viel beitragen. ■

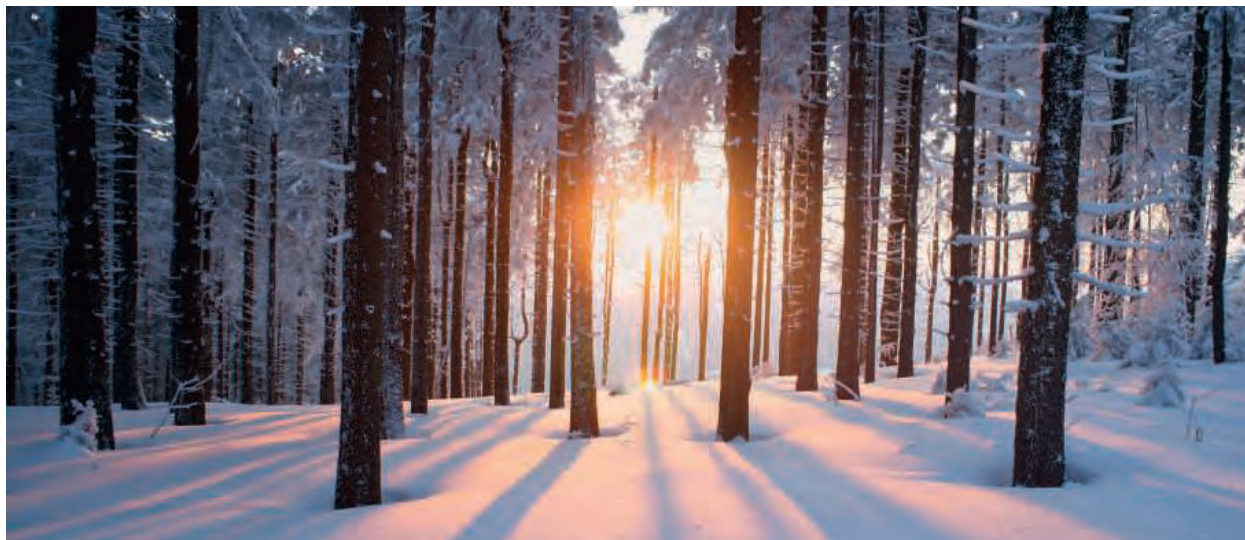


Bild: psynovec – stock.adobe.com

Zwei starke Partner auf Augenhöhe



Produktempfehlung von Koenig & Bauer für den konventionellen Bogenoffset: Druckfarben der hubergroup.

Service und Produktqualität im Komplettpaket: Koenig & Bauer und die hubergroup machen bei Bogenoffset-Druckfarben gemeinsame Sache

Hier arbeitet zusammen, was zusammengehört: Zwei traditionsreiche, familiengeführte Unternehmen, deren Marke und Expertise im Druckmarkt Gewicht hat, wollen mit ihrer neuen Kooperation Druckereien noch erfolgreicher machen. Das Ziel der globalen strategischen Partnerschaft ist es, den gemeinsamen Anwendern das optimale Service- und Qualitäts-Komplettpaket anzubieten. „Recommended by Koenig & Bauer“ lautet das Qualitätssiegel der Farben, die über das Vertriebsnetz der hubergroup vertrieben werden. Rapida-Anwender, die Druckfarben aus dem Gesamtportfolio der hubergroup für den konventionellen Bogenoffset einsetzen, profitieren von der Erfahrung mit diesen Farbsystemen bei Koenig & Bauer. Das Ergebnis sind geprüfte Farbqualitäten für konstante, wiederholbare und hochqualitative Druckprodukte. Und: Die Prozessstandardisierung erreicht eine neue Qualität.



Das Zusammenspiel von Druckfarbe und Bogenoffsetmaschine wird bei Koenig & Bauer getestet.

Service auf neuem Level

„Besondere Stärken sehe ich in der optimalen Anlaufperformance und der stabilen Farb-Wasser-Balance“, sagt Dirk Winkler, Bereichsleiter Drucktechnik bei Koenig & Bauer Sheetfed. „Außerdem zeichnet sich die Kombination Maschine/Farbe in einer sehr guten Farbbrillanz und einem hohen Druckkontrast, im ruhigen Ausdruck und im Flächendruck aus.“

Fit für die Zukunft

Ein weiterer Vorteil ist die Zusammenarbeit auf globaler Ebene in den Bereichen Vertrieb, Kundens Schulung und Produktentwicklung. Fachleute beider Unternehmen tauschen sich regelmäßig persönlich aus. „Unsere Zusammenarbeit erstreckt sich auf die Entwicklung neuer Farbsysteme und deren Standardisierung sowie die gemeinsame Unterstützung der Anwender, gerade bei Lebensmittelverpackungen“, erläutert Dirk Winkler.

Fokus Prozessstabilität

Thomas Kleps, Leiter Vertrieb Europa bei hubergroup, sieht in der Partnerschaft das Potenzial, Druckereien bei Anwendungstechnik und Prozessoptimierung zu unterstützen: „Dieses Know-how wird durch die enge Kooperation mit Koenig & Bauer noch erweitert und kommt direkt den gemeinsamen Kunden im Bereich Business Development zugute. Weltweit ist in allen Segmenten des Bogenoffsetdrucks – ob Akzidenz, Verpackung, Lebensmittelverpackung oder Etiketten – die gleich hohe Qualität der Standard- und Sonderfarben-Serien garantiert.“

www.hubergroup.com



ddk Digitaldruck-Kongress Düsseldorf 2019

6. Februar 2019 · CCD Congress Center Düsseldorf

www.ddk2019.de

Veranstalter:

**Bundesverband Druck
und Medien e. V.**

und seine Landesverbände

bvdm.

drupa



Treffpunkt Innovation zeigt Innovationskraft der Branche auf



Matthias Tietz (Vorsitzender des bvdm-Ausschusses Technik + Forschung) eröffnete den Treffpunkt Innovation und stellte das Umweltmanagement-Netzwerk Ökoprofit vor.

Ob in Sachen Umwelt, Digitalisierung, Finanzierung oder Produktentwicklung: Die Druckindustrie ist hochinnovativ. Das zeigte der Treffpunkt Innovation des Bundesverbandes Druck und Medien, der am 27. und 28. September mit rund 120 Teilnehmern in Berlin stattfand. Der Kongress zeigte vielfältige Erfolgsstrategien auf, um in Zeiten des digitalen Wandels Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

So machten die Referenten Thorsten Winterheimer (Wolf-Gruppe, Ingelheim) und Stefan Meißner (Flyeralarm, Würzburg) am Vormittag des ersten Veranstaltungstages deutlich, dass sich mit der Einbeziehung von Kunden in die eigenen digitalen Netzwerke viele Prozesse erheblich vereinfachen lassen.

Doch bei aller Digitalisierung ist der Nutzen persönlicher Netzwerke ungebrochen, wie Matthias Tietz (Rheinisch-Bergische Druckerei, Düsseldorf) in seinem Einführungsvortrag am Beispiel des Umweltmanagement-Netzwerkes Ökoprofit zeigte: „Das bringt abseits gesetzlicher Umweltauflagen lehrreichen Input und wertvolle Kontakte – auch und gerade zu den lokalen Behörden.“

„Die Druckindustrie muss sich nicht verstecken, wenn es um Innovationskraft und Risikofreude geht“, unterstreicht Harry Belz, Referent für Technik + Forschung beim bvdm und Organisator der Veranstaltung. „Der Treffpunkt Innovation ist ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklungen – nicht zuletzt dank der Themenpanels am zweiten Veranstaltungstag zu Themen vom Verpackungsgesetz bis zum UV-Druck.“

2019 wird der Treffpunkt Innovation am 7. und 8. November stattfinden – wie immer in Berlin.



Harry Belz vom bvdM präsentiert Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen in der Druckindustrie.



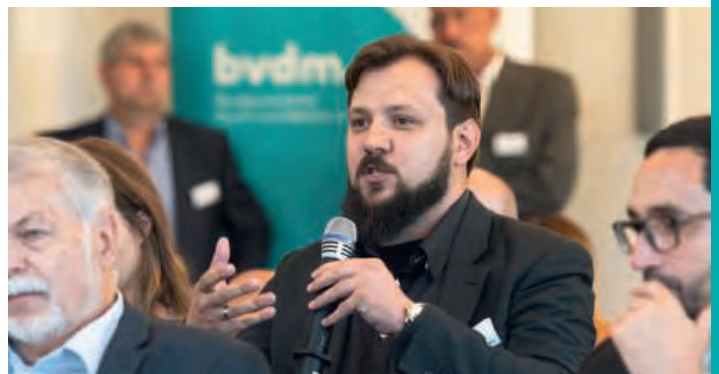
Angeregte Pausengespräche beim Treffpunkt Innovation.



„Erfolgsfaktor Innovation“ war das Thema einer von insgesamt vier Podiumsdiskussionen im Rahmen des Treffpunkt Innovation. V.l.n.r.: Prof. Dr. Shahram Hauck, Beuth Hochschule für Technik Berlin; Stefan Klinksiek, Kolbe-Coloco Spezialdruck GmbH; Prof. Dr.-Ing. Michael Schaffner, BIOS Doktor-Ing. Schaffner Beratungsgesellschaft mbH und FOM Hochschule Berlin; Dr. Martin Hud, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung; Dr. Ulrich Vetter, GDM GlasDruckManufaktur GmbH.



Am zweiten Veranstaltungstag fanden insgesamt acht Themenpanels statt. Die Gelegenheit, Wünsche und Anregungen unmittelbar in die Verbandsarbeit einzubringen.



Diskussion steht beim Treffpunkt Innovation im Vordergrund. Ein Grund, weshalb er von den Teilnehmern so geschätzt wird.



Demonstration der Roboterdame Gisela. Im eigenen Kiosk fertigt und verkauft sie Spielzeugroboter aus Wellpappe.



Abendprogramm – Der bvdM lud die Teilnehmer des Treffpunkt Innovation zum Abendessen im Funkturm-Restaurant ein.

Multisensorische Veredelung sorgt für Kaufimpulse

GRÄFE Druckveredelung verleiht Druckerzeugnissen den entscheidenden Schliff. Verpackungen, Etiketten, Prospekte und Geschäftspapiere erhalten hier die Akzente, die sie von der Masse abheben und zum haptischen Erlebnis machen.

Wer eine Marke erlebbar machen will, muss mehrere Sinne ansprechen. Wenn ein Produkt über den Tastsinn spürbar wird, dann zündet es! Und genau das ist es, was wir machen“, so beschreiben Frank und Christian Denninghoff ihre Arbeit. Als eines der ersten Unternehmen hat GRÄFE Ende der 1960er Jahre auf das neue Verfahren Prägefoliendruck gesetzt. Zunächst nur für einen großen Kunden, dann wuchsen die Nachfrage und auch der Maschinenpark. Vom ehemaligen Buchdrucker und späteren Faltschachtelbetrieb entwickelte GRÄFE sich zum Spezialisten für Veredelung und das hat sich gelohnt – heute ist der Prägefoliendruck aus dem Druckbereich nicht mehr wegzudenken. Von der Verpackung über Geschäftsberichte oder Etiketten, Veredelungen sind überall zu sehen und zu spüren. „2008 kam der Kaltfolientransfer als neues Inline-Verfahren hinzu. Da haben wir uns entschieden, ausschließlich auf Veredelung zu setzen“, erzählt Christian Denninghoff. Heute bietet die Firma eine Fülle an Möglichkeiten an: Prägefoliendruck, Kaltfolientransfer, Blind- und Reliefprägung, Holografie, Folienkaschierung und Sonderlackierungen in allen Varianten und fast jeder Kombination.

Veredelung muss zur Marke passen

Anspruchsvolle Markenkommunikation ist heute ohne Veredelung kaum denkbar. Manchmal genügt dafür ein einziger geprägter Schriftzug oder ein wohl-

sierter metallischer Effekt. „Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen. Jeder kennt den Reflex, Produkte in die Hand nehmen zu wollen. Deshalb ist eine tolle Haptik der Verpackung so wichtig. Sie trägt viel zur Kaufentscheidung bei. Wir bieten unseren Kunden eine Toolbox an, mit deren Hilfe sie Produkte oder Produktverpackungen optimal auf die Zielgruppen ihrer Produkte ausrichten können“, so Frank Denninghoff. Dabei geht es den beiden Brüdern auch um die Unverwechselbarkeit von Marken. Durch seine gezielt ausgewählte Veredelung soll das Produkt eine „Stopping Power“ erreichen, also so attraktiv sein, dass es im prall gefüllten Regal auch inmitten der immensen Produktvielfalt auffällt. Zum anderen muss die Verpackung stimmig widerspiegeln, was das Produkt ausmacht. Nicht weniger, aber auch nicht mehr. „Unsere Aufgabe ist es, den Kunden so zu beraten, dass am Ende keine Mogelpackung herauskommt. Dafür muss man die technischen Prozesse im Griff haben, aber auch ein Gespür dafür entwickeln, die richtige Veredelung zu finden. Denn der perfekte Produkt- und Markenauftritt und damit der Geschäftserfolg unserer Kunden ist auch unser Ziel“, so die Überzeugung und das Erfolgsrezept der Brüder. ■



Faszination Veredelung

Durch vollflächigen Kaltfolientransfer entstehen glanzvolle Bilder, die Druckwerken einen besonderen Wert verleihen. In Verbindung mit fotografischen Details verstärkt sich diese Wirkung noch. Für dieses Projekt wurde im Bereich der Fotografien Kaltfolientransfer verwendet. Eine 4-Farb-Überdruckung erlaubt einen wärmeren Ton für die Schattierungen. Feine Schriften in metallisierter Anmutung sind dabei ohne Markierung auf der Gegenseite möglich. Blindprägungen vervollständigen das Produkt.

Das 1928 gegründete Familienunternehmen GRÄFE Druckveredelung hat sich über drei Generationen von der klassischen Buchdruckerei zu einem der bundesweit führenden Fachbetriebe für Veredelungstechnologie entwickelt. Heute leiten die Enkel des Gründers, Frank und Christian Denninghoff, das Bielefelder Unternehmen mit 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und sorgen dafür, dass Printprodukte zu Hinguckern und Handschmeichlern werden.

In der Metaanalyse The Power of Print wurden über 300 internationale Studien zur Werbewirkung von Print und Printveredelung analysiert: creatura.de/metaanalyse



Hält auf.

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

Hält fest.



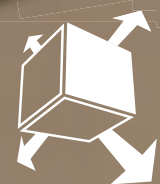
Rückenleime

Fugitiveime

Planamelt

Blockleime

Reiniger



SPRINTIS

www.sprintis.de

Gestochen scharf – Perfekt veredelt

Sie brauchen mehr Bewerbungen auf Ihrem Schreibtisch – und dringend Nachwuchskräfte, die Sie immer seltener auf dem Arbeitsmarkt finden und deshalb selbst ausbilden wollen?

Nutzen Sie die Kampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“ des bvdm – und holen sich wertvolle Infos, wie Sie erfolgreich Nachwuchs gewinnen.



Leitfaden Azubimarketing – jetzt anfordern!
Bei Ihrem Landesverband Druck und Medien.



www.druckindustrie.de/fuer-arbeitgeber/

MITTELMASS NEIN DANKE!

DAS MANAGEMENTPROGRAMM



**NÄCHSTER
START:
21.03.2019**

**WEITERE
INFORMATIONEN
UND ANMELDUNG:**

Celina Sievers
02306. 20 262 56
sievers@vdmnw.de

VDMNW.DE

Liebe NUTZERinnen
und NUTZER

*Die Mitarbeiter des vdmno
wünschen Ihnen und Ihrer Familie
schöne Adventstage, ruhige Weihnachten &
einen guten Rutsch ins neue Jahr ...*

*Herzlichen Dank für die
vertrauensvolle Zusammenarbeit
und auch im neuen Jahr sind wir
gerne wieder für Sie da.*

#wissenswertevereint



FIRMENPORTRÄT

Druck und Gravur: Kanschur

Südlich von Berlin, Königs-Wusterhausen, Ortsteil Senzig: Hier entstehen erlesene Produkte, in einer Kombination von Technik und Sachverstand, die ihresgleichen sucht.

Die Brüder Christian Kanschur (Medienfachwirt) und Sebastian Kanschur (Graveurmeister) bieten unter einem Dach ein Doppelpaket an Leistungen an: Als Druck-Dienstleister und als Graveur-Fachbetrieb.

Besonders interessant ist die Schnittstelle dort, wo sich die beiden Arbeitsfelder berühren: Mittels unterschiedlicher Laserverfahren werden Designideen für Druckprodukte realisiert, die an Exklusivität kaum zu überbieten sind. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt und viele Erzeugnisse, die hier entstehen sind Pionierarbeiten. Die Lasergravur-Technik für Papier und Karton bietet zunächst unterschiedliche Formen des Materialabtrags: Lasergravur, ohne das Material zu durchdringen, Laserstanzen mit kompletter Entfernung des Materials und als Zwischenstufe das Lasern von Rasterbildern in das Material. Im Vorfeld sollte unbedingt mit den Fachleuten in Senzig eng zusammengearbeitet werden, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Es empfiehlt sich bei unbekanntem Material eine Probe-Laserung anfertigen zu lassen oder sich im Vorfeld eine Materialempfehlung vom Spezialisten einzuholen. Je nach den Inhaltsstoffen des Papiers bzw. des Kartons entstehen beim Lasern Brand-/Schmrauchspuren, die den gewünschten Eindruck des Produktes beeinträchtigen können. ▣



” Es empfiehlt sich bei unbekanntem Material eine Probe-Laserung anfertigen zu lassen oder sich im Vorfeld eine Materialempfehlung vom Spezialisten einzuholen.“

INTERVIEW

Warum der Web-Auftritt ein Auftritt ist

Die Unternehmenswebsite ist nicht nur eine digitale Visitenkarte, sie ist das Schaufenster, in dem die Unternehmenskultur erkennbar wird – ob beabsichtigt oder nicht. Die Web- und WordPress-Spezialistin Kerstin Müller aus Berlin gestaltet und konzipiert seit 15 Jahren Firmenwebseiten und berichtet in diesem Interview von den Lehren, die sie im Laufe der Zeit hat ziehen können.

Die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie belegt, dass über 90 Prozent der Deutschen online sind. Eine Unternehmenswebsite erfüllt nicht mehr nur den Zweck, gefunden zu werden. Es geht beispielsweise um die Abgrenzung von Mitbewerbern und um das Erkennbar-machen der eigenen Alleinstellungsmerkmale – und zwar dort, wo heute 90 Prozent der Deutschen suchen, vergleichen und letztlich auch kaufen. Es geht um digitale Präsenz auf verschiedenen Kanälen, mit einer Website als zentralen Knotenpunkt. Und es geht um digitale Identität. Auch für kleine Unternehmen gilt deshalb, dass es ohne eine gute Website heute nicht mehr geht. All das gilt für die allgemeine Wirtschaft genauso wie für die Druckindustrie im Speziellen. Kerstin Müller hat sich als freiberufliche Web-Spezialistin darauf fokussiert, Unternehmenswebseiten zu konzeptionieren, zu gestalten und technisch umzusetzen. Auf ein Gespräch!

Aus Ihrer Erfahrung heraus: was sind die häufigsten Fehler, die Unternehmen bei ihrem Online-Auftritt machen?

Die häufigsten Fehler sind in meinen Augen, dass Unternehmen ihre Zielgruppe bzw. ihre Kunden nicht gut genug kennen und die Webseite nur dazu nutzen, sich selbst darzustellen, um ihre Leistungen aufzuzählen. Es muss ein Perspektivwechsel stattfinden, der den Besucher bei seinen Bedürfnissen abholt und er das Gefühl hat, ernst genommen zu werden. Im Vorfeld wird oft kein Ziel der Webseite definiert, sodass der Besucher nicht dorthin geleitet wird, wo ich ihn als Unternehmen haben möchte. Auch schauen sich viele Unternehmen ihre Webseite nicht mobil an, denn wir

befinden uns im Zeitalter “Mobile First” – und das nicht mehr nur bei der jungen Generation.

Druckereien sind Dienstleister. Die Idee, die eigenen Services auf der Website bekannt zu machen, ist ja sicher nachvollziehbar – auch, um von Google gefunden zu werden, und zwar im richtigen Kontext. Wie stellt man das klug an?

Als erstes muss man dazu wissen, wie Google tickt. Google ist inzwischen keine Such-, sondern eine Antwortmaschine. Wir geben ganze Fragen ein und erwarten eine Antwort. Google entscheidet nach Relevanz und trägt alle Daten zusammen. Man sollte versuchen, sich im Netz mit etwas Besonderem zu positionieren, denn meistens gibt es in jedem Unternehmen etwas, was es besser kann als andere. Besondere Menschen, ein Statement oder Nachhaltigkeit zum Beispiel. Wichtig ist, dass man sich zeigt und sich zu einer Marke entwickelt. Denn in Dienstleistungen unterscheiden wir uns in der Regel nur minimal, aber menschlich können wir uns sehr wohl unterscheiden. Geschäfte macht man mit Menschen! Eine Druckerei arbeitet sicher auch lokal. Viele Kunden wollen doch kurze Wege und persönliche Beratung. Man sollte deshalb das Profil bei Google Business pflegen, bebildern und Geschichten erzählen.

Was sind Ihre drei Top-Empfehlungen für einen kundengerecht gestalteten Webauftritt?

Erstens: Definieren Sie das Ziel Ihrer Webseite! Überlegen Sie, wie Sie Ihre Besucher sinnvoll durch Ihre Seite

leiten und was diese tun sollen. Zweitens: Lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen und fragen Sie sich, welche Probleme und Bedürfnisse diese hat. Versuchen Sie zu ergründen, warum Ihr Kunde zu Ihnen kommt und konzentrieren Sie sich auf der Startseite genau darauf. Und Drittens: Langweilen Sie Ihre Besucher nicht mit langen Texten und Aufzählungen Ihrer Dienstleistungen, sondern gönnen Sie Ihnen ein bisschen Spaß und zeigen Sie Ihnen, dass Sie sie verstehen. Zeigen Sie sich und Ihr Team und beschreiben Sie nicht nur Ihre Produkte. Machen Sie sich menschlich, um sich von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Versuchen Sie eine eigene Challenge: vermeiden Sie so oft wie möglich die Worte „Ich“ und „Wir“.

Sie berichteten als Rednerin beim 21. Treffen der InDesign User Group Hannover davon, was eine gute Website eigentlich ausmacht. Sie brachten die Frage nach dem persönlichen Warum zur Sprache. Was meinen Sie damit?

Wenn wir wieder über die Unterschiede zu unseren Konkurrenten sprechen, reden wir über urmenschliche Bedürfnisse wie Vertrauen oder Verbindlichkeit. Wenn ich mir als Druckerei selbst auf die Fahne geschrieben habe, nachhaltig mit unserer Umwelt umzugehen und auch darüber spreche und mich engagiere, dann sind andere Menschen berührt und sehen mich in einem anderen Licht. Die wenigsten Menschen arbeiten einfach nur deshalb, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen, denn Geld ist in der Regel eine schlechte Motivation. Als Drucker hat man sich doch irgendwann auch einmal für diesen Beruf entschieden, weil man es

liebt, Dinge auf Papier zu verewigen oder weil man den Geruch von Papier mag. Als lokales Unternehmen darauf zu achten, Arbeitsplätze zu schaffen und junge Menschen für den Beruf des Druckers zu begeistern kann ein weiterer Aspekt sein. Oder die Tradition des Familienunternehmens weiterzugeben. Ich denke, wenn man tief gräbt, findet man ein Warum und dieses zu kommunizieren, hat eine andere Kraft, als einfach nur Druckmaterialien anzubieten. Frei nach dem Motto von Martin Luther King "I have a dream". Das ist pathetisch, aber sehr kraftvoll.

Fällt Ihnen eine besondere Geschichte aus den zurückliegenden 15 Jahren ein, von der Sie viel gelernt haben? Welche Erkenntnisse daraus sind ggf. auf eine Druckerei übertragbar?

Ich habe meine erste Webseite so gebaut, wie es alle anderen auch getan haben. Optisch schön aber lieblos, eine Aufzählung meiner Leistungen und dann gewartet, dass jemand kommt. Es kamen zwar ein paar Kunden, aber in der Regel nicht über meine Webseite. Erst als ich mich mit Marketing und Markenbildung beschäftigt habe – damit meine ich nicht Werbung – verstand ich, was ich zu tun hatte. Ich musste mich zeigen und vor allem zeigen welche Probleme ich löse und wo für ich stehe. Ich fing an kleine kostenfreie Workshops zu geben, im kleinen Rahmen Vorträge zu halten zu den Themen mit denen ich mich gut auskenne. Ich habe mich anfassbar gemacht und immer wieder erwähnt wobei ich helfen kann. Das Ziel war und ist, dass jemand, der eine Webseite braucht oder von jemanden gefragt wird, ob er jemanden kennt, dass die Menschen an mich denken, um mich zu buchen oder mich weiterzuempfehlen. Das Ganze habe ich lokal hier in Berlin und in den Sozialen Medien gemacht und mir so eine Community aufgebaut. Empfehlungsmarketing spielt für mich eine große Rolle. Es ist ein menschliches Bedürfnis andere Menschen zu empfehlen, aber dazu muss man uns



Kerstin Müller ist seit über 15 Jahren im Web unterwegs und ist spezialisiert auf die Konzeption von Webseiten sowie auf das Content Management System WordPress.

kennenlernen können. Deshalb kann ich Druckereien nur empfehlen, sich zu zeigen und den Kunden die Möglichkeit zu geben, ihre Dienstleister kennenzulernen. Denn dann empfehlen wir auch weiter und es geht nicht mehr nur darum, ob 100 Visitenkarten 60,00 oder 90,00 EUR kosten. Dann geht es um Service, Wertschätzung und Vertrauen bzw. um Geschäfte zwischen Menschen.

Möchten Sie unseren Lesern zum Abschluss noch etwas Anderes mit auf den Weg geben? Welchen Blick haben Sie überhaupt auf die Druckindustrie?

Dinge funktionieren nicht mehr so wie früher, weil es die Parallelwelt Internet gibt. Menschen mögen es einfach schnell und unkompliziert. Und in Sparten, wo die Konkurrenz und der Preiskampf groß sind, können wir uns nur durch uns selbst und unsere Geschichte unterscheiden, es sei denn wir haben ein einzigartiges Produkt. Wir müssen unseren potenziellen Kunden helfen, sich für uns zu entscheiden. Ich brauche ja auch ab und an Visitenkarten, Weihnachtskarten, oder andere Drucksachen. Bei mir gegenüber gibt es eine kleine Druckerei – aber wenn ich da rein gehe, werde ich mürrisch

empfangen, kein persönliches Gespräch, keine Beratung. Ich wäre bereit das Doppelte zu zahlen, wenn der Service stimmen würde, wenn ich einen Ansprechpartner hätte und kurze Wege, wenn ich meine Fragen loswerden könnte. Und vielleicht könnte ich sogar einen Kaffee bekommen oder jemand zeigt mir mal die Druckerei, weil mich das immer schon interessiert hat. Da ich das dort nicht bekommen habe, bin ich seit Jahren in einer Onlinedruckerei. Das funktioniert auch, aber tendenziell wäre ich auch bereit zu wechseln, wenn ich wüsste zu wem und wo ich diese Druckerei finde. Was Druckereien leisten ist großartig und genau das muss gezeigt und gepflegt werden. ▣

PARTNERSCHAFTEN

Neue Kooperationspartner beim vdmno

Seit Dezember 2018 hat der Verband Druck & Medien NordOst zwei neue Kooperationspartner für Sie als Mitgliedsunternehmen gewonnen.

MEWA

Das Unternehmen bietet Ihnen als Mitglied des vdmno besondere Konditionen, wenn Sie das Dienstleistungsangebot von MEWA nutzen. Sollten Sie bereits mit dem Unternehmen MEWA zusammenarbeiten, können Sie Ihre Verträge entsprechend anpassen. Bei den vdmno-Sonderkonditionen können Sie wählen. Sie wählen zwischen einem prozentualen Rabatt oder einem Wertgutschein je einzukleidendem Mitarbeiter.

Nehmen Sie Kontakt auf, wenn Sie Interesse haben, die Sonderkonditionen zu nutzen.

STARCAR

Die Autovermietung STARCAR bietet Ihnen als Mitglied des vdmno mit rund 40 Niederlassungen bundesweit ein gut ausgebautes Netz für Mietwagen und Leasingfahrzeuge und unterstützt Ihre Mobilität für jeden Bedarf.

Ihnen als Mitgliedsunternehmen stehen die Angebote von STARCAR mit einem Rabatt von bis zu 20% zur Verfügung.



Foto: iStock

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck & Medien NordOst e.V.

Geschäftsstelle Hannover

Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover

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

Nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

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

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

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

ARBEITSSCHUTZ

Bildschirmarbeit und Rechtsanspruch auf eine Bildschirmbrille

Fast geräuschlos und daher von vielen unbemerkt ist die Verordnung über Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit an Bildschirmgeräten (Bildschirmarbeitsverordnung) am 3. Dezember 2016 außer Kraft getreten. Die bislang bestehenden Regelungen sind aber nicht weggefallen, sondern finden sich hauptsächlich wieder in der Arbeitsstättenverordnung.

Nach §2 der Arbeitsstättenverordnung handelt es sich bei Bildschirmarbeitsplätzen um Arbeitsplätze, die sich in Arbeitsräumen befinden und die mit Bildschirmgeräten und sonstigen Arbeitsmitteln ausgestattet sind. Bei reinen Bildschirmarbeitsplätzen verlangt das Gesetz eine Gefährdungsbeurteilung. Hierbei sind insbesondere die physischen und psychischen Belastungen der Augen und die Gefährdung des Sehvermögens zu berücksichtigen.

Der Arbeitgeber muss Beschäftigten, die Tätigkeiten an Bildschirmgeräten durchführen, das Angebot auf eine arbeitsmedizinische Vorsorge unterbreiten. Derartige Vorsorgeuntersuchungen dürfen grundsätzlich nur von einem Arzt mit der Gebietsbezeichnung Arbeitsmedizin (Facharzt) oder einem Arzt mit der Zusatzbezeichnung Betriebsmedizin durchgeführt werden. Anfallende Kosten für die Bildschirmvorsorge muss der Arbeitgeber tragen. Der Anspruch der Beschäftigten auf eine spezielle Sehhilfe (Bildschirmbrille) ergibt sich aus der



arbeitsmedizinischen Vorsorgeverordnung. Danach ist Beschäftigten im erforderlichen Umfang eine spezielle Sehhilfe für die Arbeit an Bildschirmgeräten zur Verfügung zu stellen. Die Kosten für eine solche Bildschirmbrille muss der Arbeitgeber übernehmen.

(§3 Abs.3 Arbeitsschutzgesetz)

In der Praxis wird oft auch nicht beachtet, dass zudem eine Verpflichtung des Arbeitgebers besteht, dafür Sorge zu tragen, dass die Bildschirmarbeit durch andere Tätigkeiten oder regelmäßige Erholungszeiten unterbrochen wird (Nr. 6.1 II Anhang Arbeitsstättenverordnung).

Derartige Bildschirmpausen dienen der gezielten Entlastung der Augen und des Muskel-Skelett-Systems und der Vorbeugung von Ermüdungen. Empfohlen wird hier eine kurze Unterbrechung der Bildschirmarbeit von 5 bis 10 Minuten pro Stunde. Der Arbeitgeber kann diese Unterbrechungen als Entlastungspause gestalten in der andere Tätigkeiten verrichtet werden. Dann werden diese Unterbrechungszeiten auch entsprechend vergütet. Denkbar ist aber auch, die Unterbrechungen als Ruhepausen des Arbeitszeitgesetzes zu gestalten mit der Folge, dass diese Zeiten nicht vergütet werden. ▣

Sie haben Fragen zur Arbeitsstättenverordnung?

Rufen Sie uns an und lassen Sie sich von unseren Fachleuten beraten!

Sie erreichen uns unter 0511 33 80 60

UMWELT

Zehn Jahre Klimainitiative

Die Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG ist ein Anwender der Klimainitiative fast von Anfang an. Herr Lars Neumann, Abteilungsleiter Vertriebsinnendienst und Prokurist übernimmt zum Jubiläum eine Urkunde. Wir haben ihn nach seinen Erfahrungen gefragt.

Anfang 2008 hat der Bundesverband Druck & Medien e.V. (bvdm.) mit den Landesverbänden der Druck- und Medienindustrie die Klimainitiative für Druckereien und Medienbetriebe gestartet. Kurz nach dem Start sind sie der Klimainitiative beigetreten.

Was hat Sie dazu bewogen?

Wir wollten die Möglichkeit nutzen, sich aktiv für den Klimaschutz zu engagieren. Die Initiative ermöglicht die produktionsbedingten klimaschädlichen Emissionen gegenüber Auftraggebern und Endkunden transparent zu machen und, wenn gewünscht, auszugleichen.

Die Diskussion über künftige Klimaveränderungen hat alle Schichten unserer Gesellschaft erreicht. Abgesehen von rasant steigenden Energiepreisen, gewinnt eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion für Wirtschaft und Industrie immer mehr an Bedeutung. Gemessen an ihrem Energieverbrauch gehört die klein- und mittelständisch strukturierte Druckindustrie eher zu den energiearmen Produktionsbereichen. Trotzdem betrifft uns das Thema, denn Klimaschutz und Klimaeffizienz sind längst zu einer gesellschaftspolitisch übergreifenden Herausforderung geworden.

Wie haben die Kunden darauf reagiert?

Viele Unternehmen haben den Umwelt- und Klimaschutz bereits zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmensziele gemacht. Sie benötigen seriöse Angaben zu den CO₂-Emissionen



Wir setzen uns für
Klimaschutz ein.
www.bvdm-klima.de

ihrer Druckaufträge, um diese in ihre Klimabilanzen einzufügen. Mit dem Klimarechner können wir dem Kunden diese Werte liefern.

Welche Kunden sprechen Sie hauptsächlich an?

Anfragen kommen aus allen Industriezweigen. Wir sehen den Vorteil des Klimaschutzmodells auch darin, dass jede Aktivität zur Vermeidung klimaschädlicher Emissionen die Chance bietet, neben dem konkreten Ziel des Klimaschutzes, sich auch gegenüber Kunden und Öffentlichkeit als verantwortungsbewusstes Unternehmen zu positionieren. □



„Viele Unternehmen haben den Umwelt- und Klimaschutz bereits zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmensziele gemacht.“

Lars Neumann, Abteilungsleiter Vertriebsinnendienst und Prokurist der Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG



Übergabe der Urkunde für die zehn-jährige Mitgliedschaft in der Klimainitiative (v.r.: Lars Neumann, Abteilungsleiter Vertriebsinnendienst, Prokurist, Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG und Joachim Wolpers, Verband Druck & Medien NordOst e.V.)

RECHT

Die Kündigung im Kleinbetrieb



„Das deutsche Arbeitsrecht ist Arbeitnehmerschutzrecht“ müssen Arbeitgeber immer wieder hören, wenn sie von ihren Rechtsberatern über die Aussichten von Kündigungsschutzprozessen informiert werden. Hiervon scheint es jedoch eine Ausnahme zu geben. Die Kündigung im Kleinbetrieb. Für diesen gelten nämlich maßgebliche Vorschriften des Kündigungsschutzgesetzes nicht. D. h., weder diejenigen Regelungen des Gesetzes, wonach betriebsbedingte Kündigungen auf dringende betriebliche Erfordernisse zu stützen sind, finden Anwendung, noch muss der Arbeitgeber die Grundsätze der Sozialauswahl befolgen. Aber ganz so einfach ist es nicht. Doch dazu später mehr.

Was ein Kleinbetrieb ist, regelt §23 Abs.1 KSchG. Hierbei handelt es sich um derartige Betriebe (nicht Unternehmen), die in der Regel nicht mehr als 10 Arbeitnehmer beschäftigen. Und das Gesetz trifft sogar eine Unterscheidung, wann ein Beschäftigter nur ein halber und wann er ein ganzer Arbeitnehmer ist. Alle Arbeitnehmer mit einer regelmäßigen wöchentlichen

Arbeitszeit von nicht mehr als 20 Stunden schlagen mit 0,5 zu Buche, diejenigen mit nicht mehr als 30 Wochenstunden hingegen mit 0,75. Erst, wer regelmäßig mehr als 30 Wochenstunden arbeitet, gilt mithin als „voller“ Arbeitnehmer.

Wie eingangs bereits angedeutet, ist jedoch auch die Kündigung im Kleinbetrieb nicht völlig problemlos möglich. Zwar bestätigte das Betriebsverfassungsgericht im Jahr 1998, dass die Herausnahme der Mitarbeiter eines Kleinbetriebes aus der Geltung des allgemeinen Kündigungsschutzes grundrechtskonform sei. Es wies in diesem Zusammenhang jedoch auch darauf hin, dass die Arbeitnehmer hierdurch nicht völlig schutzlos gestellt seien, denn wo die Bestimmungen des Kündigungsschutzgesetzes nicht griffen, seien die Arbeitnehmer dennoch vor einer sitten- oder treuwidrigen Ausübung des Kündigungsrechts des Arbeitgebers geschützt – und zwar durch die zivilrechtlichen Generalklauseln §§138 bzw. 242 BGB. Diese seien heranzuziehen, um Arbeitnehmer vor willkürlichen oder auf

sachfremden Motiven beruhenden Kündigungen zu schützen. Auch wenn unter mehreren Arbeitnehmern eine Auswahl zu treffen sei, gebiete der verfassungsrechtliche Schutz des Arbeitsplatzes in Verbindung mit dem Sozialstaatsprinzip ein gewisses Maß an sozialer Rücksichtnahme. Deswegen dürfe auch ein durch langjährige Mitarbeit erdientes Vertrauen in den Fortbestand des Arbeitsverhältnisses nicht unberücksichtigt bleiben.

Diese Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes wurden vom BAG in der Folgezeit versucht, sachgerecht umzusetzen, wobei dem Arbeitgeber in der Regel ein weiter Ermessensspielraum zugestanden wurde. So stellte das BAG im Urteil vom 25. April 2001 fest, dass der Vorwurf willkürlicher, sachfremder oder diskriminierender Ausübung des Kündigungsrechts bereits dann ausscheidet, wenn ein „irgendwie einleuchtender Grund“ für die Rechtsausübung vorliegt.

Aber auch wenn das Bundesarbeitsgericht dem Arbeitgeber grundsätzlich einen weiten Ermessensspielraum zugesteht, so wird von ihm, wenn er zwischen mehreren Arbeitnehmern zu entscheiden hat, ein gewisses Maß an sozialer Rücksichtnahme bei der Auswahlentscheidung verlangt. Eine Kündigung, die dieser Anforderung nicht entspreche, verstoße gegen Treu und Glauben und sei deshalb unwirksam (BAG, Urteil vom 21. Februar 2001). Anders als in anderen Fällen muss im Kleinbetrieb ein gekündigter Arbeitnehmer allerdings sozial evident schutzwürdiger als ein nicht gekündigter Arbeitnehmer sein, um einen Verstoß gegen § 242 BGB annehmen zu können (BAG a.a.O.).

Einen für den Arbeitgeber besonders unglücklich verlaufenen Fall hatte das BAG im Jahr 2015 zu entscheiden. Der Arbeitgeber, eine Arztpraxis, hatte einer Arbeitnehmerin mit folgenden Worten gekündigt: „Seit über 20 Jahren gehen wir nun beruflich gemeinsame Wege. Wir haben in dieser Zeit viel erlebt, auch manche Veränderung. Inzwischen bist Du pensionsberechtigt und auch für uns beginnt ein neuer Lebensabschnitt in der Praxis. Im kommenden Jahr kommen große Veränderungen im Laborbereich auf uns zu. Dies erfordert eine Umstrukturierung unserer Praxis.“

Die klagende Arbeitnehmerin warf dem Arbeitgeber vor, aufgrund der Erwähnung ihrer Rentenberechtigung wegen Alters diskriminiert worden zu sein und

bemängelte insofern die Unwirksamkeit der Kündigung. Der Arbeitgeber wies darauf hin, sich lediglich bemüht zu haben, eine freundliche Formulierung zu finden.

Das BAG gab der Arbeitnehmerin recht und führte im Urteil aus, mit der Erwähnung der Rentenberechtigung der Arbeitnehmerin seien Indizien geschaffen worden, die grundlegend eine altersdiskriminierende Benachteiligung vermuten lassen würden.

Dieser Fall verdeutlicht nicht nur, dass auch im Kleinbetrieb die Grundsätze der Sozialauswahl nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. Er führt auch noch einmal vor Augen, dass es manchmal besser ist, im Kündigungsschreiben keine Kündigungsgründe anzugeben. Eine gesetzliche Verpflichtung, sich bereits im Kündigungsschreiben zu den Gründen zu äußern, besteht ohnehin nur bei fristlosen Kündigungen gegenüber Auszubildenden.

Erfahrene Rechtsberater empfehlen insofern regelmäßig, Kündigungstexte so neutral wie möglich zu halten, um unglückliche Entwicklungen wie im vorliegenden Fall zu vermeiden. ■

NETWORKING

Netzwerken: Gemeinsam stark

In einem zunehmend digitalisierten Umfeld müssen die Leistungsangebote von Druck- und Mediendienstleistern flexibel und bedarfsgerecht sein. Die möglicherweise größte Herausforderung in diesem Spannungsfeld zwischen klassischen Druckdienstleistungen und einer vielfältigen Palette digitaler Services ist für ein Unternehmen die Fähigkeit, beweglich zu sein. Was dabei hilft, ist zielgerichtetes Networking – in kleinen Gruppen, lokal, mit echten Menschen.



Lokales und themenbezogenes Networking wie hier beim "Netzwerk PSO" gehört heute ganz sicher zu den Erfolgsrezepten aller, die sich als "Early Adopters" neue Themen erschließen

Und, wie halten Sie sich up-to-date? Eine Frage, auf die wohl jede Unternehmerin und jeder Unternehmer für sich und die Mitarbeitenden eine gute Antwort finden muss. Wir sehen uns konfrontiert mit einem endlos breiten Fächer an Themen, die uns als Mediendienstleister abseits der eigentlichen Herstellung von Drucksachen betreffen. Ob es nun um Webshops geht, um Social Media, um digitales Publizieren, um Nachwuchsgewinnung, um Videomarketing oder um Content Management – die Aufzählung ließe sich schier endlos fortführen. Sich all diese Themen selbst zu erarbeiten ist nahezu unmöglich, insbesondere für KMUs. Schließlich geht es dabei in aller Regel um zeitintensive Wissensarbeit und nicht um Lösungen von der Stange. Umso wichtiger ist eine Strategie, mit der sich

Themen, die noch nicht zum Kerngeschäft gehören, im Bedarfsfall möglichst schnell erschließen lassen. Das funktioniert natürlich über den Einkauf von Dienstleistungen, also über Expertise, die nach Bedarf von außen ins Unternehmen geholt wird. Auch das Recruiting von gut ausgebildeten Fachleuten, heutzutage insbesondere mit ausgeprägtem IT-Hintergrund, ist ein wichtiger Aspekt. Doch erst beim „Treffpunkt Innovation 2018“ des bvdM in Berlin wurde deutlich: die echten Talente und Andersdenker sind oft branchenfremd und nur mit Mühe in die Druckindustrie zu lotsen. Sie lassen sich gut bezahlen und legen Wert auf eine authentisch innovative, agile Unternehmenskultur, die zwar in den meisten Start-Ups, aber in den wenigsten Druckereien etabliert ist.

Wie also gelingt es, für Kundenprojekte interdisziplinäre Teams aus festen Mitarbeitern und Außenstehenden zu bilden, in denen sich das richtige Fachwissen bündelt und das schnell und effizient die maßgeschneiderte Lösung entwickelt? Das Zauberwort heißt Networking, gestern genauso wie heute und auch noch morgen und übermorgen. Der direkte Austausch, persönliche Erfahrungsberichte oder kollegiale Emp-

dienverbänden. Unser Plädoyer an Sie: nutzen Sie die Vernetzungsmöglichkeiten und Austauschgruppen, die wir Ihnen als Verband bieten. Fordern Sie uns, sollten Ihnen Angebote fehlen. In der nachfolgenden Tabelle haben wir Ihnen neben unseren eigenen Communities weitere branchenrelevante Netzwerkgruppen im Nordosten zusammengestellt:

Communities und Networkingplattformen im Nordosten

Community	im Web	E-Mail Kontakt	Kurzbeschreibung
InDesign User Groups Deutschland	indesignusergroup.de	willfahrt@vdmno.de	Hier treffen sich alle, die mit der Kreativ-Software aus dem Hause Adobe zu tun haben. Im Nordosten gibt es aktive Gruppen in Berlin, Hannover und Hamburg.
Webmontag	webmontag.de		Der Webmontag bringt Anwender, Entwickler, Gründer, Unternehmer und sonstige Interessenten zu Web-Themen zusammen. Aktive Gruppen z.B. in Hannover, Bremen oder Braunschweig.
XML User Group Berlin	pretix.eu/xugber	xml_user_group_berlin@posteo.de	Die XML User Group Berlin ist ein Forum für Mitarbeiter und Dienstleister von Verlagen, Industrie und technischen Redaktionen, das sich mit Themen rund um XML befasst.
meetup	meetup.com		Meetup ist eine Plattform, mit der lokale Community-Events aller Art organisiert oder recherchiert werden können.
VR Business Club	vrbusiness.club	info@vrbusiness.club	Der VR Business Club bringt Anwender, Entwickler und Stakeholder zur Augmented und Virtual Reality zusammen.
Marketing Club	marketingclub-hannover.de	info@marketingclub-hannover.de	Mitglieder des Marketing Clubs profitieren von Netzwerk-Veranstaltungen und spannenden Vorträgen von hochkarätigen Rednern aus allen Marketing-Disziplinen.
Themennetzwerke des vdmno	vdmno.de	info@vdmno.de	Der vdmno organisiert die Themennetze PSO, Digitaldruck, Recht und Bildung mit regelmäßigen Treffen.
KRE H TIV NETZWERK HANNOVER E.V.	kre-h-tiv.net	info@kre-h-tiv.net	Das kre h tiv Netzwerk Hannover e.V. ist die Vertretung für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Region Hannover
medien[plan]tage	medienplantage.de	medienplantage@muellerditzten.de	Die medien[plan]tage bietet hochwertige Vorträge und Seminare zu den Themen Medienproduktion und Marketing in Bremen und Bremerhaven an.
cre8 oldenburg – Das Netzwerk für die Oldenburger Kreativwirtschaft	cre8oldenburg.de	info@cre8oldenburg.de	cre8 Oldenburg richtet sich an Kreativunternehmen und Freiberufler aus sämtlichen Sparten der Branche.
Junge Druckunternehmer	vdmno.de	willfahrt@vdmno.de	Für Druckunternehmer U40 organisiert der vdmno regelmäßig informative und kollegiale Treffen.

fehlungen führen viel schneller zum Ziel, als jedes Fachbuch oder die allseits beliebte Google-Recherche, die möglicherweise ohnehin in einer Filterblase endet. Über gute Netzwerke finden Sie die passenden Experten, die mindestens mit Rat, im Idealfall mit Tat zur Seite stehen. Der Amerikaner spricht in diesem Kontext oft von "coopetition", einer Dualität aus Kooperation und Wettbewerb. Aber dieses Networking erfordert aktives Handeln, ein Geben und Nehmen, große Offenheit und auch die Bereitschaft, Zeit aufzuwenden. Und der Gewinn zeigt sich oft nur mittelbar, manchmal erst nach einiger Zeit. Nämlich spätestens dann, wenn zack-zack eine Lösung für den wichtigsten Kunden auf den Tisch muss. Aber ist es erst einmal soweit, dann ist die Vorarbeit geleistet, denn mit den richtigen Personen, Methoden und Use-Cases haben Sie alle Assen bereits im Ärmel und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Sie haben Glück, denn Sie halten das Verbände-Magazin NUTZEN als Mitglied in einer starken Gemeinschaft in den Händen – den Druck- und Me-

Abschließend möchten wir Ihnen noch einige digitale Werkzeuge abseits der großen Social-Media-Kanäle vorstellen, mit denen sich das Networking und die projektbezogene Kollaboration nach innen und außen gut unterstützen lassen. Häufig handelt es sich um Open-Source-Werkzeuge, also Lösungen, die von der Gemeinschaft für die Gemeinschaft entwickelt werden:

Taiga	taiga.io	Agiles Projektmanagement für Kanban & Scrum. Mobile, Desktop, Web. Open Source.
Rocket.Chat	rocket.chat	Gruppenkommunikation. Mobile, Desktop, Web. Open Source.
Slack	slack.com	Gruppenkommunikation. Mobile, Desktop, Web.
Trello	trello.com	Digitales Projektmanagement. Mobile, Desktop, Web.
Wekan	wekan.github.io	Open-Source „Kanban“ Werkzeug.

RECHT

AGB richtig einbeziehen

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), mitunter auch Allgemeine Zahlungs- und Lieferungsbedingungen genannt, sollen der Vereinfachung der Durchführung von Verträgen dienen. Der Verwender von AGB – in der Regel der Verkäufer, Lieferant oder Dienstleister – möchte mit der Einbeziehung der AGB einen Großteil der sich ergebenden Rechte und Pflichten, aber auch hiermit einhergehende Probleme, dauerhaft und pauschal regeln, damit nur die konkreten Eckdaten des aktuellen Auftrags erörtert bzw. verhandelt werden müssen.

Hiermit geht einher, dass der Verwender von AGB seine eigenen vertraglichen Rechte möglichst günstig gestalten und seine Pflichten bzw. die Haftung weitgehend reduzieren möchte. Wenn diese Zielsetzung im Laufe der Jahre auch durch Gesetzgebung und Rechtsprechung – insbesondere im Hinblick auf Verträge mit Verbrauchern – immer weiter beschränkt wurde, so gibt es doch immer noch genug Aspekte, die für die Verwendung von AGB sprechen.

So beinhalten z. B. die vom bvdm entwickelten und unseren Mitgliedern zur Verfügung stehenden AGB der Druckindustrie (Neufassung September 2016) verschiedene Regelungen, die den Verwender in einem Streitfall mit dem Auftraggeber günstiger stellen, als dies sonst der Fall wäre.

So ist in den vom bvdm entwickelten AGB z.B. geregelt, dass die gelieferte Ware bis zur vollständigen Bezahlung aller zum Rechnungsdatum bestehenden Forderungen gegenüber dem Auftraggeber im Eigentum der Druckerei bleiben. Dieses Recht kann auch dem Insolvenzverwalter entgegeng gehalten werden.

Auch die Regelungen zu Beanstandungen/Gewährleistungen (keine Haftung im Anschluss an Druckreifeerklärung, Pflicht zur schriftlichen Anzeige offensichtlicher Mängel binnen einer Woche) stellen für die Druckerei evidente Vorteile dar. Gleiches gilt für die Haftungsfreistellung bei Anlieferung fehlerhafter Daten sowie die Herabsetzung der Verjährung auf ein Jahr, um nur zwei weitere Aspekte zu nennen.

Es kann jedoch nicht oft genug darauf hingewiesen werden, dass die Regelungen der AGB nicht automatisch gelten, sondern vom Verwender (der Druckerei) rechtswirksam in das Vertragsverhältnis einbezogen werden muss.

Der stets zu beachtende Grundsatz ist, dass die AGB im Rahmen der Vertragsverhandlungen, spätestens jedoch beim Vertragsschluss einbezogen werden müssen. In der Praxis kommt es immer noch häufig vor, dass die AGB lediglich auf den Rechnungsformularen oder Lieferscheinen abgedruckt werden. Dies ist regelmäßig zu spät, da zu dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber die vorbezeichneten Schriftstücke in den Händen hält, der Vertrag bereits geschlossen und der Auftrag weitgehend abgewickelt sein dürfte.

Dabei ist bei der Frage der wirksamen Einbeziehung der AGB in den Vertrag zu unterscheiden, ob es sich bei dem Vertragspartner um einen Kaufmann oder einen Verbraucher handelt. Verbraucher sind alle natürlichen Personen, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließen, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zuzurechnen ist.

Gegenüber Verbrauchern muss die Einbeziehung von AGB jedes Mal neu erfolgen. So werden AGB nur Bestandteil eines Vertrages, wenn der Verwender vor oder bei Vertragsabschluss

- » die andere Vertragspartei auf die AGB hinweist,
- » für die andere Vertragspartei die zumutbare Möglichkeit der Kenntnisnahme besteht und
- » wenn die andere Vertragspartei mit ihrer Geltung einverstanden ist.

Während bei Verträgen, die unter Anwesenden geschlossen werden, die AGB durch Aushang oder Vorlage im Geschäft einbezogen werden können, kann dies bei Vertragsabschlüssen unter Abwesenden (z.B. per E-Mail) nur durch Übersendung der AGB, z.B. per PDF oder Link, erfolgen.

Einfacher stellt sich die Situation für die Druckerei in den Fällen dar, in denen der Geschäftspartner kein Verbraucher, sondern Unternehmer oder Körperschaft des öffentlichen Rechts ist. Denn im Rechtsverkehr „B-to-B“ müssen AGB nicht beigelegt sein, sondern



Allgemeine Geschäftsbedingungen

2. Leistungsumfang

2.1 Die von Muster GmbH auf Grundlage dieser AGB sowie der Leistungsbeschreibung erbrachten Dienstleistungen können den Einsatz bestimmter Endgeräte voraussetzen. Bei Telekommunikationsdienstleistungen hängt die Übertragungsrate vom eingesetzten übertragbaren Netztechnologie sowie von der Nutzung ab.

3. Vergütung

3.1 Der Kunde ist verpflichtet, die Entgelte fristgerecht zu zahlen. Dienstangeboten, insbesondere Dritten über einen Muster GmbH-Dienstleister als auch die Enthalt der Preis sowohl die Muster GmbH-Verbindung. Muster Entgelte für Verbindungen Dritter geltend zu machen die Verbindung herbeiführen.

3.2 Der Kunde ist verpflichtet, die Entgelte fristgerecht zu zahlen, die durch den Kundenfestsetzung der Muster GmbH-Dienstleister als auch die Enthalt der Preis sowohl die Muster GmbH-Verbindung. Muster Entgelte für Verbindungen Dritter geltend zu machen die Verbindung herbeiführen.

es genügt ein Hinweis auf die Existenz der AGB. Diese müssen dem Geschäftspartner natürlich auf Verlangen zur Kenntnis gereicht werden.

Um die eigenen AGB im Rahmen eines Vertragsabschlusses mit einem Unternehmer rechtswirksam einzubeziehen, genügt es jedoch, z.B. im Rahmen eines Angebotes wie folgt zu formulieren: „Aufträge werden ausschließlich auf der Grundlage unserer AGB ausgeführt, die wir Ihnen auf Anforderung gerne zur Verfügung stellen.“

Mitunter kann sich der Verwender von AGB auch auf deren konkludente Einbeziehung berufen, wenn er diese auf der Rückseite eines schriftlichen Angebotes, auf Preislisten oder in Katalogen abdruckt. Hier verbleibt es jedoch stets bei einem Restrisiko, ob im Einzelfall tatsächlich von der wirksamen Einbeziehung der AGB ausgegangen werden kann.

Sollte es bei laufenden Vertragsbeziehungen mitunter zu Aufträgen „auf Zuruf“ kommen, bietet sich im Übrigen an, zumindest ein Angebot mit dem oben zitierten Hinweis auf die Geltung der AGB anzufertigen und folgenden Satz anzufügen: „Im unternehmerischen Verkehr gelten die AGB auch für nachfolgende Aufträge.“

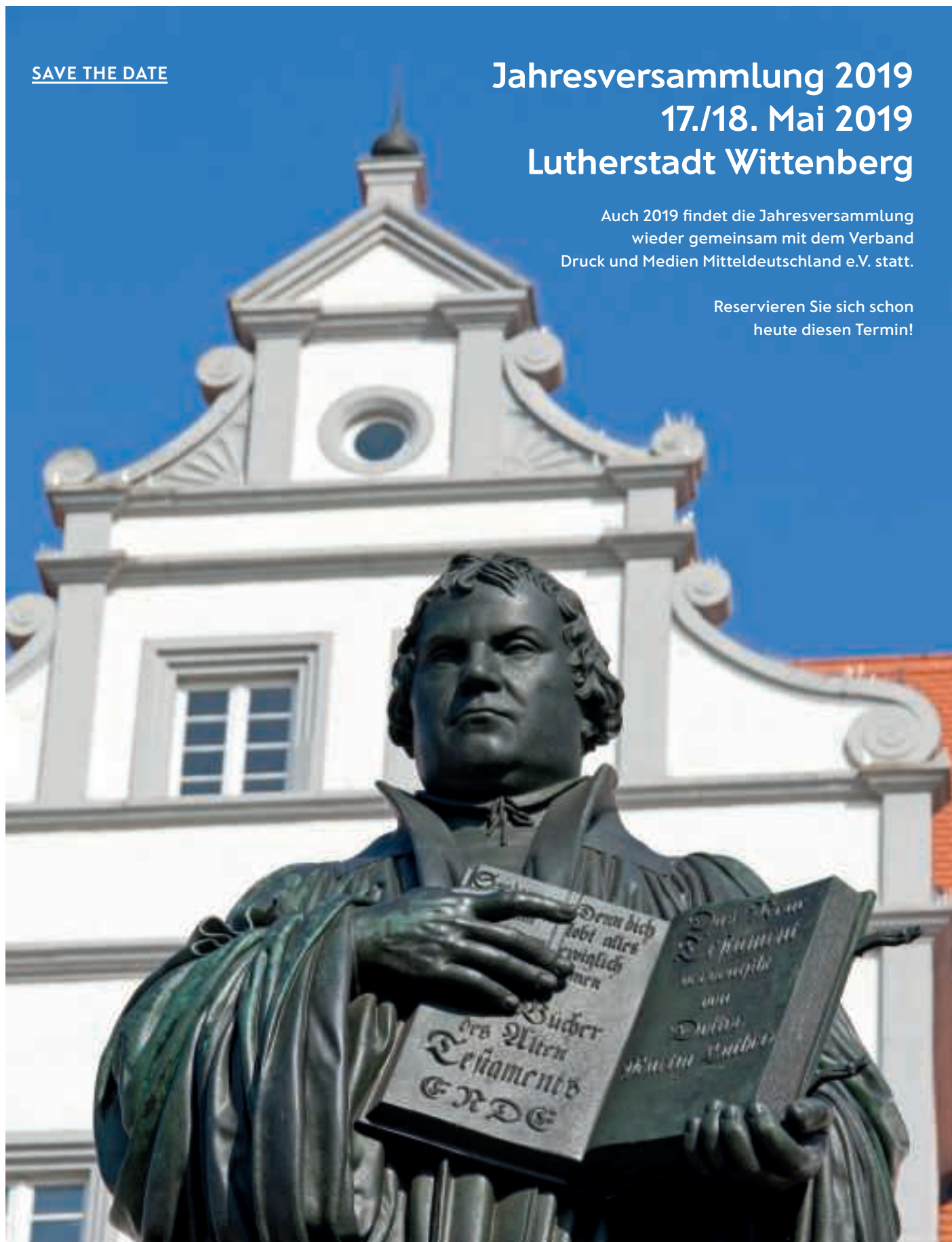
Denn da bei ständigen Geschäftsbeziehungen diejenigen AGB, die bisher regelmäßig vereinbart waren, auch ohne erneuten Hinweis Bestandteil weiterer Verträge werden (sofern der Vertragspartner nicht widerspricht), stellt diese Formulierung eine gute Möglichkeit dar, sich auch ohne immer wiederkehrenden Hinweis auf die Geltung der AGB berufen zu können. ■

SAVE THE DATE

Jahresversammlung 2019 17./18. Mai 2019 Lutherstadt Wittenberg

Auch 2019 findet die Jahresversammlung wieder gemeinsam mit dem Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. statt.

Reservieren Sie sich schon heute diesen Termin!

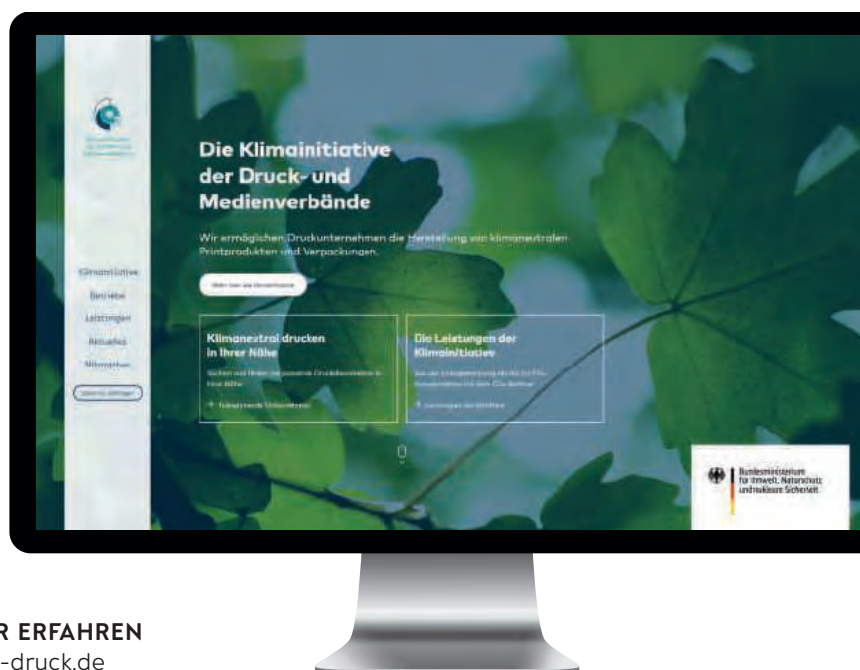




KLIMAINITIATIVE ERHÄLT UNTERSTÜTZUNG DES UMWELTMINISTERIUMS

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit stellt hohe Anforderungen an wirksame Klimaneutralität. Nur wenige Initiativen, die sich dem Klimaschutz verschrieben haben, erhalten daher die ideelle Unterstützung des Ministeriums. Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände ist eine davon.

Das zeugt von der Vorreiterrolle der Druckindustrie in Sachen Klimaschutz. Und es zeigt, dass für die Teilnehmer der Klimainitiative klimaneutrales Produzieren mehr ist als eine kurzfristig verkaufsfördernde Maßnahme. Sie beweisen glaubwürdiges, konsequentes Engagement und erfüllen damit den Anspruch ihrer Kunden, sich gemeinsam verantwortungsbewusst zu verhalten. Die Klimainitiative wirbt ab sofort mit dem Logo des Bundesumweltministeriums, unter anderem auf ihrer neuen Homepage. Dort können sich interessierte Druckereien ein klares Bild von den Leistungen und Vorteilen der Klimainitiative verschaffen: Der CO₂-Rechner, mit dem es möglich ist, differenziert und gewissenhaft die mit einem Druckauftrag verbundenen CO₂-Emissionen zu bestimmen, wird praxisnah erläutert. Kunden bietet die Homepage die Möglichkeit, über Ort oder Postleitzahl Druckereien in ihrer Nähe zu finden, die mit der Klimainitiative CO₂-neutral drucken, und diese direkt zu kontaktieren.



MEHR ERFAHREN
klima-druck.de

Urlaubsentgelt nach Verringerung der Arbeitszeit



Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hat am 20. März 2018 (Az.: 9 AZR 486/17) eine Grundsatzentscheidung zur Berechnung des Urlaubsentgelts bei Reduzierung der Arbeitszeit gefällt. Entscheidend sei, zu welchem Zeitpunkt der Urlaub entstanden ist. Jeden Monat entstehe 1/12 des Urlaubsanspruchs (d.h. bei 30 Urlaubstagen 2,5 Tage pro Monat). Diese Urlaubstage müssen künftig, auch wenn sie erst später genom-

men werden, mit der höheren Stundenzahl vergütet werden, die in dem Zeitraum galt, in dem sie entstanden sind.

Regelungen, wonach für Urlaubstage das aktuelle Entgelt bzw. das Durchschnittsentgelt eines bestimmten Zeitraumes weitergezahlt wird, sind daher nach Ansicht des BAG insoweit unwirksam, wie sie Teilzeitbeschäftigte benachteiligen. Betroffen sind sowohl gesetzliche (§ 11 Abs. 1 S. 1 BUrlG) wie tarifliche Regelungen des Urlaubsentgelts, etwa in der Druckindustrie.

Eine Verringerung der Arbeitszeit darf nach dem BAG nicht dazu führen, dass der vor der Verringerung erworbene Urlaub mit einem reduzierten Urlaubsentgelt vergütet wird. Grundlage der Bemessung des Urlaubsentgelts müsse der höhere Beschäftigungsumfang des Arbeitnehmers zu der Zeit sein, in welchem der Urlaubsanspruch entsteht.

PRAXISTIPP:

Zur Vermeidung von Abrechnungsproblemen sollte künftig bereits entstandener anteiliger Urlaub vor der Reduzierung der Arbeitszeit komplett abgebaut werden.

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Jetzt auch online möglich: Eignungstests für Bewerber

Ab sofort können die Eignungstests für alle Ausbildungsberufe der Druckindustrie online durchgeführt werden. In Zusammenarbeit mit der Firma U-Form Testsysteme hat der bvdm den Test jetzt auch für die Medientechnologen Druck und Druckverarbeitung sowie für die Packmitteltechnologien onlinefähig gemacht.



Bild: adiruch na Chiangmai - stock.adobe.com

Die Eignungstests dienen der Erfassung von berufsbezogenen Kenntnissen und Fähigkeiten für die Druck- und Medienberufe und liefern für alle Bewerber gleiche und vergleichbare Informationen. Sie erfreuen sich bei den Bewerbern einer sehr hohen Akzeptanz. Die Jugendlichen haben mit ihnen die Möglichkeit, ihr Können zu zeigen, ohne dass ausschließlich die Schulnoten eine Rolle spielen. Die Tests sind speziell auf die verschiedenen Berufe zugeschnitten: So ist für Mediengestalter das Niveau im Bereich der Deutschkenntnisse höher als bei den Medientechnologen. Der Test für die Packmitteltechnologien enthält wiederum Aufgaben zum räumlichen Vorstellungsvermögen. Das Online-Format ermöglicht es, dass die Tests sowohl im Betrieb als auch von den Jugendlichen zuhause absolviert werden können. Erforderlich ist lediglich ein Rechner oder Tablet mit Internetzugang. Die Auswertungen stehen sofort nach der Beendigung des Tests bereit und sind übersichtlich für die einzelnen Testbereiche zusammengestellt.

Mitgliedsunternehmen erhalten die Tests bei den Verbänden Druck und Medien zu Sonderkonditionen und ohne Mindestabnahmemenge.

Verpackungsgesetz: bvdm aktualisiert den Leitfaden für Druckereien

Kurz vor Inkrafttreten des neuen Verpackungsgesetzes am 1. Januar 2019 bedurften einzelne Fragen zur Auslegung durch die Zentrale Stelle Verpackungsregister der Klarstellung. Der bvdm bietet daher seinen Leitfaden zum Verpackungsgesetz in einer aktualisierten Fassung an. Das neue Verpackungsgesetz bringt einige neue Herausforderungen für all diejenigen mit sich, die Verpackungen in Verkehr bringen – auch Druckereien sind davon nicht ausgenommen.

Hauptziel des Verpackungsgesetzes ist es, wesentlich mehr Abfälle aus privaten Haushalten zu recyceln. Verpackungshersteller sollen stärker dazu angehalten werden, die Recyclingfähigkeit ihrer Verpackungen zu berücksichtigen. Laut Gesetz muss jeder Hersteller eines verpackten Produkts die dafür verwendete Verpackung bei einem dualen System lizenzieren und sich in einem neu eingerichteten Register bei der „Zentralen Stelle“ anmelden. Die neue Zentrale Stelle kontrolliert, ob die Hersteller ihre Verpackungsmengen gesetzeskonform angemeldet haben und so das Recycling tatsächlich finanzieren. Verbraucher können das Register einsehen. Damit soll das Rücknahmesystem insgesamt transparenter sein und der Missbrauch beim Verpackungsrecycling reduziert werden.

Die künftigen Beteiligungsentgelte (Lizenzentgelte), mit denen die Entsorgung vorab finanziert wird, sollen sich nicht mehr – wie derzeit in der Verpackungsverordnung geregelt – überwiegend an der Masse orientieren, sondern an der späteren Verwertbarkeit. Ganz nach dem Motto, dass diejenigen Hersteller belohnt werden, die bei der Entwicklung, Gestaltung bzw. Produktion der Verpackungen deren gute Recyclingfähigkeit nach Gebrauch berücksichtigt haben. Der aktualisierte Leitfaden ist für Mitglieder der Verbände Druck und Medien kostenlos erhältlich.



Bild: fotomek - stock.adobe.com

**MEHR INFORMATIONEN
UND BESTELLMÖGLICHKEIT UNTER**
bvdm-online.de/verpackungsgesetz



Druck- und Medien-Abc 2018 erschieden

Die neueste Ausgabe der Ausbildungszeitschrift „Druck- und Medien-Abc“ des Zentral-Fachausschusses Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) behandelt aktuelle Themen rund um die Aus- und Weiterbildung der Druck- und Medienwirtschaft. Auszubildende erhalten die Zeitschrift kostenlos über ihre Berufsschulen. Ausbilder bzw. Ausbildungsbetriebe erhalten die Zeitschrift bei Anfrage kostenlos bei ihrer Verbandsgeschäftsstelle.

„Große Tarif-Schlacht“ in der Druckindustrie?



”

Auch ver.di selbst stimmt in Haustarifverträgen der Absenkung von Standards oft zu.“

FOTO: DOMINIK BUTZMANN

Schon immer ging es in der gewerkschaftlichen Selbstvergewisserung um die Unterscheidung von Gut und Böse, von unten und oben, von schwarz und weiß. Klassenkampf eben. Dabei sieht sich die Gewerkschaft immer auf der moralisch richtigen Seite, die Unternehmer sind die Bösewichte. Offenbar hat man auch in der Druckindustrie das Bild Zigarre rauchender Bosse vor Augen und pflegt es nur zu gern. Erstaunlich und frustrierend in einer Branche, in der kleine und mittelständische Unternehmen in der Regel von Familien geführt werden, die in der Nachbarschaft ihrer Mitarbeiter leben, deren Kinder in dieselben Kindergärten und Sportvereine gehen, in der also statt Klassenkampf viel mehr Miteinander gelebt wird.

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

Ein solches Selbstverständnis von Klassenkampf legt auch der Verhandlungsführer der Gewerkschaft ver.di, Frank Werneke, an den Tag, wenn er in der vierten Runde der diesjährigen Tarifverhandlungen davon sprach, dann müsse „die große Schlacht eben losgehen“, weil der bvdM mit der Verknüpfung von Lohn und Mantel ein „vergiftetes Angebot“ gemacht habe.

Aufgeregt fragt man sich angesichts solch martialischen Kampfgeschreis, wie die Arbeitgeber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch ihre Forderung nach einer Reform des Manteltarifvertrages unsozial begegnet sein sollen:

Indem man die strikte 35-Stunden-Woche für diese Branche im digitalen Wandel nicht mehr für angemessen hält? Indem man die veralteten Besetzungsregeln für Rotationsmaschinen für die Maschinen von heute nicht mehr erforderlich findet, um Schutz vor Überforderung und Arbeitsschutz zu gewährleisten? Indem man Zuschläge von 115 Prozent für Sonntagsarbeit plus „Antrittsgebühren“ für überzogen hält, wo gleichzeitig der Gesetzgeber zur Orientierung nur 50 Prozent als steuerfrei zulässt? Oder weil man meint, Nachtzu-

schläge sollten nicht bereits am frühen Abend, sondern erst ab 20 Uhr gezahlt werden müssen?

Immer mehr Betriebe wenden sich von solchen existenzbedrohenden Bevormundungen ab, oftmals übrigens in völligem Einvernehmen mit ihren Belegschaften und Betriebsräten, die meist ein gutes Gespür für die Möglichkeiten eines mittelständischen Betriebes haben. Es gibt Betriebsräte, die sich heftiger Angriffe der Gewerkschaft erwehren müssen, weil sie von der ideologischen Linie abgewichen sind. Auch ver.di selbst stimmt in Haustarifverträgen der Absenkung von Standards oft zu, hält aber in der Fläche an dem verlogenen Bild fest, die Tarifverträge gälten für die ganze Branche.

Da möchte eine Gewerkschaft, die kaum noch für die Arbeitnehmer der Industrie sprechen kann, weil nur ein Bruchteil der mehr als 130.000 Beschäftigten überhaupt Mitglied ist und weil für weniger als 20 Prozent von ihnen ein Tarifvertrag gilt, der Öffentlichkeit weismachen, hier stünde immer noch eine der erfolgreichen Vorläuferorganisationen IG Druck und Papier und IG Medien. Das waren jedoch andere Zeiten. Mit dieser Haltung kann man sich am 1. Mai selbst feiern, aber nicht verantwortlich für eine Branche in schwierigem Fahrwasser handeln. Allen muss klar sein, dass es anderer Arbeitsstandards für kommende Arbeitnehmer bedarf, wenn es auch in Zukunft eine erfolgreiche Druckindustrie und damit Arbeitsplätze geben soll.

Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für diese Ausgabe des NUTZEN stand die nächste Verhandlungsrunde am 22. November noch aus. Es wird spannend. Denn die Zukunft der Tarifautonomie für die Druckindustrie entscheidet sich in diesem Winter. Das wissen auch die Landesverbände und der Bundesverband Druck und Medien. Unideologisch, pragmatisch, sozial verantwortlich, aber auch konsequent stehen sie in dieser Auseinandersetzung. Sie wollen keine Schlacht, sondern vernünftige und verantwortbare Standards im Interesse von Arbeitsplätzen und Betrieben. ■

DAS ANGEBOT DER ARBEITGEBER

- 200 € im November 2018
- 2,4 Prozent Lohnerhöhung zum 1. April 2019
- 1,4 Prozent Lohnerhöhung zum 1. April 2020
- 200 € im Februar 2021

Beim Manteltarifvertrag:

- Für bestehende Arbeitsverhältnisse wird der Manteltarif wieder in Kraft gesetzt.
- Regelungen zur Beschäftigungssicherung und zum altersgerechten Arbeiten.

IHR VERTRAG BLEIBT IHR VERTRAG



Der Manteltarifvertrag stammt aus Zeiten, als es weder pdfs, Internet noch Digitaldruck gab. Er regelt Tätigkeiten, die es gar nicht mehr gibt. Trotzdem lehnt verdi eine Reform ab. Deshalb haben die Arbeitgeber den MTV gekündigt. Bis etwas anderes vereinbart wird gelten seine Regeln natürlich weiter – ebenso wie Haustarife und die Arbeitsverträge.

Jetzt bieten die Arbeitgeber an:

- ✓ Für bestehende Arbeitsverhältnisse wird der Manteltarif wieder in Kraft gesetzt.
- ✓ Regelungen zur Beschäftigungssicherung und zum altersgerechten Arbeiten.

Für alle geltenden Arbeitsverhältnisse ändert sich also nichts.

IST DAS EIN GRUND ZU STREIKEN?

ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

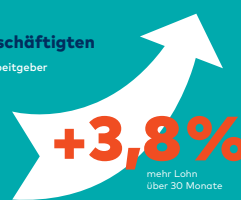
bvdm. Ihre Arbeitgeber.

DAS WÄRE FÜR SIE DRIN GEWESEN

Das Angebot für die Beschäftigten

Trotz schwieriger Lage haben die Arbeitgeber ein gutes Angebot gemacht.

November 2018:	Ab April 2019:
200 €	+ 2,4 %
Februar 2021:	Ab April 2020:
200 €	+ 1,4 %



Die Lage der Branche 2017/2018



Von ver.di im Stich gelassen

Die Gewerkschaft hat unser Lohn-Angebot am 30.10.2018 abgelehnt und Ihnen damit einen attraktiven finanziellen Zugewinn verwehrt.

Wir wären bereit gewesen, weiter zu verhandeln, aber ver.di hat die Gespräche abgebrochen.

Wir bedauern, dass keine Einigung zustande gekommen ist.

ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

bvdm. Ihre Arbeitgeber.

INFOS ZU DEN TARIFVERHANDLUNGEN
ERHALTEN SIE UNTER
bvdm-online.de/tarif



Leidenschaft verpackt

Die Verpackung des Rhodter Rosengartens macht den Wein zur Skulptur.

Die 4 ist eine ganz besondere Zahl beim gemeinsamen Projekt von Xaver Egger und Marc Clormann. Es geht um einen exquisiten Wein vom ältesten Weinberg der Welt, auf dem die Rebstöcke nun seit 4 Jahrhunderten wachsen, immer bestimmt durch die 4 Elemente des Weinbaus: Pflanze, Boden, Wasser, Sonne. Die Flasche ist auf einem Sockel aus Eichenholz platziert. Durch einen ausgestanzten Rebstock auf der Box ist sie bereits von außen zu erahnen. Und beim Öffnen der – man kann es kaum Verpackung nennen – entsteht eine Skulptur aus Papier, Holz und Weinflasche. „Es braucht viel Leidenschaft, um solch einem erlesenen Produkt mit einer Verpackung gerecht zu werden. Und ich muss eine gute Geschichte dazu erzählen“, so Marc Clormann, Inhaber und kreativer Kopf von Clormann Design. Und man spürt die Passion für feines Design, für das Beson-

dere. Genau das verbindet ihn mit Xaver Egger, dem Geschäftsführer von EGGER Druck + Medien im beschaulichen Landsberg am Lech. „Premium-Veredelung gepaart mit Verpackungs-Know-how, das zeichnet uns aus. Firmen, die gut veredeln können, oder reine Packaging-Unternehmen gibt es viele. Aber hochkomplexe Projekte für anspruchsvolle Kunden umsetzen, das können wir besonders gut“, betont Egger.

Natürlich drängt sich bei aller Komplexität und dem mitunter enormen Aufwand die Frage auf, ob die Kosten bei diesen Produkten nicht jeden Rahmen sprengen und selbst zahlungskräftige Kunden verschrecken. „Wenn Design wirklich gut ist, dann packt es den Kunden emotional und er muss es haben. Die Kaufentscheidung in diesem Premium-Segment trifft der Bauch und nicht der Kopf oder der Geldbeutel“, bringt es Clormann auf den Punkt. In den Gesprächen

mit seinen Kunden kann er argumentieren, dass sich jeder Euro mehr für eine begeisterte Verpackung positiv auf die Marge auswirkt.

Diesen Zusammenhang erkennen immer mehr Kunden, das zeigt der unternehmerische Erfolg von EGGGER Druck + Medien. Das Unternehmen westlich von München ist in den vergangenen Jahren mit zunehmender Fokussierung auf komplexe und hochwertige Verpackungslösungen stetig gewachsen auf mittlerweile fast 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Immer mehr Kunden legen Wert auf Schönes. Wer nur Mittelmaß anbietet, darf sich nicht beschweren, wenn der Kunde irgendwann zu jemand geht, der es besser macht“, spitzt Egger zu. Und dabei verschieben sich auch die Schwerpunkte im Unternehmen: Im Mittelpunkt stehen mehr denn je die Gespräche mit Kunden und Agentur, bei denen Egger oft in die Rolle des Beraters schlüpft und aufzeigt, was technisch möglich ist, aber auch, wo die Grenzen liegen. „Doch mit Kreativität, Fachwissen und dem nötigen Willen geht oft mehr, als man zunächst denkt!“

Allen Unkenrufen zum Trotz erlebt ausgezeichneter Druck eine Renaissance, gerade auch wegen der fortschreitenden Digitalisierung und der günstigen Verfügbarkeit von Onlineprint, meint Clormann: „Je mehr Gedrucktes günstig produziert wird, desto größer ist der Wunsch nach Premium. Viele Kunden stellen fest, dass sie sich noch besser im Markt behaupten können, wenn sie hochwertige Produkte an-

”

Mit Kreativität, Fachwissen und dem nötigen Willen geht oft mehr, als man zunächst denkt!“

Xaver Egger



Xaver Egger (r.) und Marc Clormann im Gespräch mit NUTZEN.



Gewürzkalender für den Onlineshop MEIN GENUSS.

bieten.“ Auch Egger kennt den Preisdruck, sagt aber selbstbewusst: „In unserm Kernkompetenzbereich Verpackung und Veredelung stehen wir gut da. Sowohl bei der Qualität als auch beim Preis.“

Und ein weiteres ganz wichtiges Verkaufsargument haben Clormann und Egger für ihre ausgeklügelten Verpackungen. Es sind die Geschichten, die jede einzelne Verpackung erzählt. Denn der Mensch liebt Geschichten. Und als wäre der Erfolg im Markt nicht schon genug, erreichte Egger und Clormann Mitte Oktober auch noch die Nachricht, dass „ihr“ Wein den renommierten Designpreis „Red Dot“ gewonnen hat. Aber das ist dann einfach nur eine weitere Geschichte. ■



Tätigkeitsbericht mit Farbeimer-Henkel, Malerkrepp statt Buchbinderleinen und Farblecksen auf der Titelseite. Damit zeigt die GEWOBA AG, Bremens größtes Wohnungsunternehmen, dass sie auch vom Malerhandwerk etwas versteht.

Keine Angst vor schwierigen Produktionen

Es ist spät geworden. Niclas Stürken räumt den Besprechungsraum auf. Kaffeebecher, Colaflaschen, Pizzakartons – wie immer, wenn die Kreativen da waren. Und dabei ging es eigentlich nur um einen Geschäftsbericht für ein Wohnungsunternehmen. Routine, hatte Stürken nach dem Anruf der Agentur gedacht und voll danebengelegt.

Bereits das Briefing las sich spannender als sonst: Das gestalterische Leitthema des Berichts sollte sichtbar und fühlbar das Malerhandwerk präsentieren, denn das steht am Schluss eines jeden Neubauprojektes. Gleich mitgeliefert wurden kreative Wünsche: „Der Buchblock soll mit Kreppband gefälzelt werden, Lackeffekte haben und es sollen speziell passende Papiere zum Einsatz kommen.“ Kein Standard, aber auch kein Hexenwerk, dachte Stürken, bis auf die Sache mit dem Kreppband vielleicht.

Dann las er weiter: „Wir möchten, dass der Bericht einen echten Henkel hat – wie ein Farbeimer.“ Das klang dann doch recht durchgedreht. Deshalb das lange Meeting. Solche Ideen bespricht man nicht zwischen Tür und Angel. Und ein „Nein“ von vornherein gibt's bei Stürken Albrecht grundsätzlich nicht. Stürken besprach sich nach dem Meeting mit seinem Team und die Entscheidung hieß: Wir machen es. Gedruckt wurden die 76 Seiten des Innenteils 4-farbig plus Glanzlack.

Auf neun Seiten wurden die Bilder zusätzlich mit extradickem UV-Relief-Glanzlack überzogen. Sie wirken dadurch wie mit einem groben Lackpinsel gemalt. Der Innenteil wurde für höchste Haltbarkeit fadengeheftet.

Kreppband statt Buchbinderleinen

Statt jedoch – wie üblich beim Fälzeln – Buchbinderleinen auf den Buchblockrücken zu kleben, kam da der Malerkrepp drauf. Knifflige Sache, denn Kreppband ist sehr flexibel und es sollte nicht geschnitten, sondern leicht gerissen werden. Den stabilen Umschlag des Berichts druckte Stürken auf Paperbord und bezog ihn außen mit einer Softtouchfolie. Dadurch ist der Bericht angenehm weich im Griff. Im Gestaltungsentwurf war zudem vorgesehen, dass weiße Farbe vom Rücken der Broschur auf die Titelseite laufen sollte. Um diesen „Kleckereffekt“ zu erzielen, wurde milchig-weißer UV-Relieflack in zwei Schichten mit unterschiedlicher Struktur aufgetragen.

Und wenn Du denkst es geht nicht mehr ...

Schließlich galt es, Inhaltsblock, Umschlag und den gewünschten Eimerhenkel miteinander zu verbinden. eine weitere Runde Handarbeit. Der Clou: Als Halterung für den Henkel wurde eine separat gedruckte und gestanzte Mechanik in den Umschlag geklebt und der Buchblock passgenau davorgesetzt. Als Sahnehäubchen knoteten die Mitarbeiter dann noch kleine Farbschnipsel „mit freundlichen Grüßen“ an den Henkel und schon war der erste Bericht fertig. Das Ganze wurde dann „nur“ noch 799 Mal wiederholt und die Auflage war komplett. Pünktlich und im Rahmen des Budgets. „Natürlich produzieren wir auch weniger spektakuläre Produkte“, räumt Niclas Stürken ein. „Aber es gehörte schon immer zu unserer Kultur, dass wir uns grenzüberschreitenden, eigentlich unmöglichen Kundenanforderungen stellen. Das macht den Job ja so einmalig schön.“



Von Anfang an anders

Mit zwei Buchdruckmaschinen in den Schweineställen von Johann Stürken gründeten Stürken (Steuerrevisor und Landwirt) und Lier Jacobs (Buchdrucker) 1949 die Firma Stürken & Co. 1950 trennten die beiden sich, Stürken führte die Firma alleine weiter. In den 70ern traten die Stürken-Söhne Günther und Manfred in das Unternehmen ein, Mitte der 90er kam Niclas Stürken dazu. 2010, nach dem Zusammenschluss mit der C. Albrecht Druckerei aus Bremen, zog das neue Unternehmen als Stürken Albrecht Druckgesellschaft in einen alten Hafenschuppen der Bremer Überseestadt.



UV-Relief-Glanzlack lässt die Buchstaben wie grob gepinselt wirken.



Milchig-weißer UV-Relieflack in zwei Schichten erzeugt den Kleckereffekt.



Ein Geschäftsbericht, der mal ganz anders daherkommt.

Verpackungsgesetz: bestens informiert

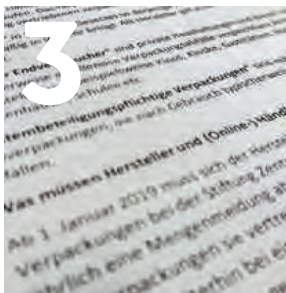
EIN TAG AUS DER ROADSHOW INFOKOMPAKT: DAS VERPACKUNGSGESETZ 2019

Ab dem 1. Januar 2019 gilt: Druckereien, die ihre Produkte verpackt und gewerbsmäßig an private Endverbraucher in den Verkehr bringen, müssen sich offiziell registrieren. Wer das nicht tut, riskiert Vertriebsverbote. Die Verbände Druck und Medien haben daher vom 24. Oktober bis zum 6. November neun branchenspezifische Informationsveranstaltungen in ganz Deutschland angeboten. Aus erster Hand – von den Experten der Verbände sowie des Systembetreibers interseroh – erhielten Druck- und Mediendienstleister umfassende Informationen über die neuen Regelungen des Verpackungsgesetzes 2019.

Henning Marcard vom Verband Druck & Medien NordOst begrüßt die fast 30 Teilnehmer der Veranstaltung in der Berliner Geschäftsstelle.



Der bvdm-Leitfaden informiert ausführlich über die Pflichten und Aufgaben von Druckereien. Die Experten des Verbandes und von interseroh helfen bei juristischen Fragestellungen, präsentieren Praxisbeispiele und beantworten die Teilnehmerfragen.



Henning Marcard stellt den Referenten Frank Leonhardt von interseroh vor. Weitere Veranstaltungen fanden in Hamburg, Hannover, Oldenburg, Leipzig, Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart und Aschheim bei München statt. Das Interesse der Unternehmen am Thema Verpackungsgesetz ist gut begründet. Denn bereits die Versandverpackung für Flyer, Visitenkarten oder Broschüren ist in der Regel lizenzierungspflichtig.





Man bleibt in Kontakt. Auch um sich über die noch offenen Fragen und die ausstehenden Antworten der „Zentralen Stelle“ auszutauschen.

Drei Stunden volle Konzentration, die sich lohnen.



Intensive Diskussionen zu einem trockenen Thema: Die Teilnehmer haben sich eine Stärkung mehr als verdient.



Auch für Fragen und Diskussion bleibt natürlich Raum. Und an Fragen mangelt es nicht, zumal das Verpackungsgesetz viel Raum für Interpretation lässt.



Das Verpackungsgesetz bringt zahlreiche Neuerungen: von der Erhöhung der Recyclingquoten bis zur Einrichtung der „Zentrale Stelle Verpackungsregister“ als unabhängige Kontrollstelle. Aber auch zu grundlegenden Fragen wie der, was eine Verpackung laut Gesetz eigentlich ist – oder nicht ist –, liefert Frank Leonhardt einen praxisnahen und kompetenten Input.



Noch mehr Bürokratie dank Teilzeitreform



”

Teilzeit ist keine Falle,
in die Arbeitgeber
Mitarbeiter hineinlocken
und sie nicht wieder
herauslassen.“

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

Im Koalitionsvertrag bekannte sich die Große Koalition noch zum Abbau von Bürokratie. Ein halbes Jahr später ist von diesem Versprechen an die Wirtschaft noch nichts zu spüren. Im Gegenteil, derzeit nehmen die bürokratischen Belastungen für Unternehmen weiter zu. Einen nicht unwesentlichen Teil trägt die im Oktober beschlossene Reform des Teilzeitrechts dazu bei.

**Zusätzlich zu den schon vorhandenen Teilzeitan-
sprüchen schafft** das neu gefasste Gesetz in Unter-
nehmen ab 46 Arbeitnehmern einen Anspruch auf
„Brückenteilzeit“ für ein bis fünf Jahre. Hinzukommt
eine Verschiebung der Beweislast auf den Arbeitgeber,
wenn er den Wunsch eines Arbeitnehmers nach Ver-
längerung seiner Arbeitszeit nicht umsetzen kann. Es
steht zu befürchten, dass die neuen Regelungen dazu
einladen, häufiger zwischen Voll- und Teilzeit hin- und
herzuwechseln. Das kann gerade kleinere Betriebe vor
erhebliche Probleme stellen. Zudem wurden ein formalisiertes „Erörterungsrecht“ zu Arbeitszeitfragen
geschaffen und die eigentlich flexiblen Abrufarbeits-
verhältnisse reglementiert.

**Die unter dem Slogan „one in, one out“ selbst ver-
ordnete Bürokratiebremse ignoriert** die Bundesregie-
rung mit der Reform des Teilzeitrechts komplett. Und
Besserung ist leider nicht in Sicht: Die im Koalitions-
vertrag vereinbarte starke Beschränkung befristeter
Arbeitsverhältnisse soll voraussichtlich im Laufe des
nächsten Jahres beschlossen werden.

**Anlässlich der Anhörung im Bundestagsausschuss
für Arbeit und Soziales hat der Bundesverband Druck
und Medien zu den Neuregelungen Stellung genom-
men.** Der bvdm kritisierte insbesondere, dass die Politik
Arbeitnehmern immer neue Möglichkeiten einräumt,
ihre Arbeit nach ihren Vorstellungen zu gestalten,
während sie Arbeitgeber gleichzeitig daran hindert,
entsprechende Arbeitsausfälle flexibel, etwa durch Zeit-
arbeit, Arbeit auf Abruf oder befristete Arbeitsverhält-
nisse aufzufangen.

**Zudem betonte der bvdm, dass die meisten Teil-
zeitbeschäftigten mit ihrer Arbeitszeit zufrieden sind.**
Wenn Arbeitnehmer unfreiwillig in Teilzeit arbeiten,
liegt das häufig an fehlenden Betreuungsmöglichkeiten
für Kinder. Daher muss die Politik ihre dortigen Ver-
säumnisse beheben, statt Arbeitgebern immer neue
bürokratische Belastungen aufzuerlegen. ■

KOSTENFREI FÜR VDM-MITGLIEDER

infoKompakt: Roadshow zur Reform des Teilzeit- und Befristungsgesetzes

Teilzeitarbeitsverhältnisse und befristete Arbeitsverträge sind feste Bestandteile der Arbeitswelt. Zum 1. Januar 2019 treten neue Regelungen zum Wechsel zwischen Teilzeit und Vollzeit sowie zur Arbeit auf Abruf in Kraft, die sich auf die tägliche Personalarbeit auswirken werden.

Die nächste Stufe der Reform des Teilzeit- und Befristungsgesetzes wird voraussichtlich im Laufe des Jahres folgen: Die geplante Regulierung befristeter Arbeitsverhältnisse wird erhebliche Herausforderungen für Unternehmen mit sich bringen. Die Verbände Druck und Medien bieten daher branchenspezifische Informationsveranstaltungen in ganz Deutschland an. Hier erhalten Sie einen Überblick über alle

Neuregelungen und Tipps für die optimale Nutzung der Gestaltungsspielräume.

JETZT ANMELDEN UNTER bvdm-online.de/infokompakt



29. Januar 2019	München	Verband Druck und Medien Bayern e.V., Einsteinring 1 a, 85609 Aschheim bei München
30. Januar 2019	Freiburg	Verband der Bauwirtschaft Südbaden e.V., Holbeinstr. 16, 79100 Freiburg
31. Januar 2019	Frankfurt	Verband Druck und Medien Hessen e.V., Flughafenstraße 4, 60528 Frankfurt am Main
5. Februar 2019	Hannover	Verband Druck & Medien NordOst e.V., Bödekerstraße 10, 30161 Hannover
7. Februar 2019	Leipzig	Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V., „Haus des Buches“, Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig
7. Februar 2019	Düsseldorf	Verband Druck + Medien Nord-West, Volmerswerther Str. 79, 40221 Düsseldorf
12. Februar 2019	Berlin	Verband Druck & Medien NordOst e.V., Am Schillertheater 2, 10625 Berlin
14. Februar 2019	NRW	Ort wird noch bekannt gegeben
21. Februar 2019	Stuttgart	Haus der Druckindustrie, Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern
28. Februar 2019	Oldenburg	Überbetriebliche Ausbildung, Druck & Medien NordOst, Ehernstraße 132, 26121 Oldenburg
Ende Januar/ Anfang Februar 2019	Hamburg	Verband Druck + Medien Nord-West, Kattrepel 2 / Montanhof, 20095 Hamburg

Für Nicht-Mitglieder kann eine Teilnahmegebühr anfallen.

Ein unschlagbares Duo
Spitzenpreise
und eine
professionelle
Abwicklung!

Wir kaufen jetzt an:

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

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

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

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



KURZ
MEL
DUN
GEN

► FLYERALARM ist bester Ausbildungsbetrieb des Jahres

Am 25. Oktober 2018 überreichte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, in Berlin den Award für den besten Ausbildungsbetrieb der Branche an das Unternehmen FLYERALARM im Rahmen der Druck & Medien Awards 2018. Die Fachjury begründete ihre Entscheidung damit, dass bei FLYERALARM eine Ausbildung weit über das normale Maß der IHK-Ausbildungsstandards hinausgeht.

Auszubildende nehmen zu Beginn an einem Onboarding-Programm teil, bei dem sie das Unternehmen und alle anderen Auszubildenden kennenlernen. Während der Ausbildung gibt es die Möglichkeit, im Rahmen der Ausbildungsprogramme azubi@FLY und ausbilder@FLY sowie durch Beteiligung an sozialen Projekten zusätzliche Fachkompetenz sowie Teamfähigkeit, Networking, Sozialkompetenz und persönliche Skills zu erwerben. Gemeinsame Events fördern eine Vernetzung der Auszubildenden untereinander. Bei FLYERALARM schließen 99 Prozent ihre Ausbildung erfolgreich ab, die Übernahmequote liegt bei knapp 84 Prozent.

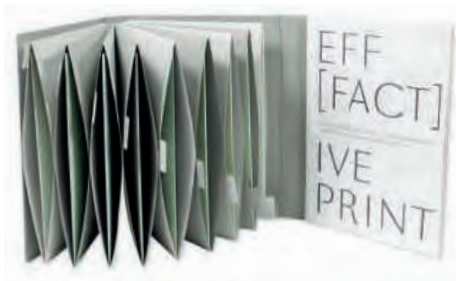


V.l.n.r.: Hartmut Kappes (CFO FLYERALARM Gruppe), Carolin Mandler (Leiterin HR Development), Thomas Broßmann (HR Development), Dr. Paul Albert Deimel (bvdm) und die Moderatorin Esther Sedlacek.

Studie belegt die Werbewirksamkeit hochwertiger Printprodukte

Ist die Qualität von Printprodukten entscheidend für die Wirksamkeit von Marketingkampagnen? In einer neurowissenschaftlichen Studie haben der Verband Druck und Medien Bayern und das Marktforschungsinstitut The Neuromarketing Labs die Wirksamkeit hochwertiger Druckerzeugnisse im Marketing analysiert.

Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Hochwertige Printprodukte führen im Vergleich zu einfachen Low-Cost-Varianten beim Konsumenten zu einer höheren Aufmerksamkeit, längeren Betrachtungsdauer und verbessern die Call-to-Action-Rate bzw. die Kaufmotivation:



Die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

- » Druckveredelung erhöht signifikant die Aufmerksamkeit der Konsumenten.
- » Druckveredelung erhöht die Betrachtungsdauer bei Printprodukten. Hochwertige Papiersorten können den Effekt weiter steigern.
- » Die höchstveredelten Werbe-Mailings gefallen subjektiv am besten.
- » Veredelung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Texte gelesen werden und komplexe Inhalte erfasst werden.
- » Eine hochwertige Präsentation der Werbebotschaft weckt deutlich positivere Emotionen als die zum Vergleich gezeigte Einfachlösung.
- » Veredelung und hochwertiges Papier erhöhen daher die Kaufmotivation sehr wirkungsvoll.

JETZT DIE STUDIE ANFORDERN

s.kofler@vdmb.de

Geehrt für ein Jahrzehnt Klimaschutz-Engagement

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

Für die zehnjährige Teilnahme der Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH an der Klimainitiative nahm der Umweltbeauftragte Rainer Stockbauer die Urkunde von Gerald Walther, printXmedia Süd GmbH, entgegen.



FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE



Jetzt Beiträge für die **FESPA Awards 2019** einreichen

Ab sofort können Beiträge für die FESPA Awards 2019 eingesandt werden. Der zum 28. Mal stattfindende Wettbewerb bietet Druckdienstleistern und Werbetechnikern eine exzellente Gelegenheit, ihr fachliches Können unter Beweis zu stellen. Einsendeschluss ist der 25. Januar 2019.

Alle für eine Auszeichnung nominierten Einsendungen werden bei der FESPA Global Print Expo 2019 ausgestellt, die vom 14. bis 17. Mai in München ausgerichtet wird. Das bietet den nominierten Unternehmen eine ausgezeichnete Möglichkeit, ihre Leistungen einem breiten deutschen und internationalen Publikum zu präsentieren.

Mit den FESPA Awards werden außergewöhnliche Talente aus der weltweiten Spezialdruckbranche in 14 Kategorien ausgezeichnet:

- » Display- und Verpackungsdruck auf Papier und Karton
- » Display- und Verpackungsdruck auf Kunststoff – Point of Purchase
- » Poster
- » Serigrafien und Kunstdruck
- » Aufkleber und gedruckte Etiketten
- » Kreative Spezialeffekte – Papier, Karton und Kunststoff
- » Spezialeffekte auf T-Shirts, Kleidungsstücken und anderen Textilien
- » Bedruckte Textilien
- » Rollendruck für bedruckte Textilien
- » Glas-, Keramik-, Metall- und Holzprodukte
- » Direktdruck auf dreidimensionale Produkte
- » Nicht gedruckte Beschilderung
- » Funktionaler Druck – Armaturenbretter, Ziffernblätter, Namens-/Typenschilder

Jede Print-Kategorie hat die vier Unterkategorien „Digital Printing“ (Digitaldruck), „Screen Printing“ (Siebdruck), „Mixed Techniques“ (Mischtechniken) und „Non-Printed“ (nicht gedruckt), für die Beiträge eingesandt werden können.

WEITERE INFORMATIONEN
fespaawards.com

Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2019 ist startklar

Für jedes Druck- und Medienunternehmen ist ein verlässliches, zeitnahes und aussagestarkes Stimmungsbild der Branche wichtig. Daher haben die Verbände Druck und Medien im Januar dieses Jahres zur Teilnahme an der ersten jährlich stattfindenden Befragung zur wirtschaftlichen Lage der Branche aufgerufen.

Nach dem erfolgreichen Start der Befragung 2018 mit über 440 Teilnehmern steht die zweite Befragung kurz vor der Feldphase. Die 10 bis 15 Minuten dauernde Online-Befragung beginnt am 17. Januar 2019 und endet zwei Wochen später am 31. Januar 2019. Die Unternehmen werden von den Landesverbänden Druck und Medien direkt kontaktiert und vom bvdM über die Fachpresse zur Teilnahme aufgerufen. Die Befragungsergebnisse werden nach mehreren struk-

turellen Aspekten differenziert und ausgewertet. Sie bieten somit einen realistischen Einblick in die aktuelle Verfassung der gesamten Druck- und Medienindustrie und informieren über die Trends des unternehmensindividuellen Geschäftsumfeldes. Weil beide Betrachtungsebenen eine bedeutende Rolle bei strategischen Entscheidungen von Druck- und Medienunternehmen spielen, bieten die Befragungsergebnisse den Entscheidungsträgern einen enormen Mehrwert. Den Teilnehmern mit Unternehmensangaben wird ein ausführlicher Befragungsbericht übersandt.

ÜBER DIE ERGEBNISSE INFORMIERT DER BVDM UNTER
bvdM-online.de/branchenbefragung



TERMINE

2019 ◀

08.-10.01.2019
viscom 2019, Düsseldorf

06.02.2019
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf

25.-28.02.2019
Hunkeler Innovationdays 2019, Luzern

21.-24.03.2019
Leipziger Buchmesse, Leipzig

03.-04.04.2019
Online Print Symposium, München

07.-08.05.2019
Print & Digital Convention, Düsseldorf

08.-09.05.2019
Empack, Dortmund

14.-17.05.2019
Fespa, München

16.-18.05.2019
Österreichischer Druck & Medienkongress,
Salzburg

17.-18.05.2019
**vdm NordOst + Mitteldeutschland
Jahrestagung**, Lutherstadt Wittenberg

23.-25.05.2019
vdm Nord-West Jahrestagung, Hamburg

24.05.2019
**vdm Rheinland-Pfalz und Saarland
Jahrestagung**, Montabaur

03.-05.07.2019
Süddeutscher Druck- und Medientag, Ulm

19.-20.09.2019
Deutscher Druck- und Medientag 2019, Berlin

16.-20.10.2019
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

22.10.2019
Druck & Design, München

05.11.2019
Vertriebskongress 2019, Düsseldorf

07.-08.11.2019
Treffpunkt Innovation, Berlin

12.-14.11.2019
InPrint, München

▶ 2020

26.-27.02.2020
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf

12.-15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig

16.-26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf

14.-18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main



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



 CUTTING DOWN COMPLEXITY

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

Druckhaus Tecklenborg

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

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

distributed by
HEIDELBERG

**POLAR**
MOHR

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



HEIDELBERG

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