

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

Kein Event ohne Print

So erhalten Sie mehr Bewerbungen

Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

Risiken beim Einsatz von ChatGPT





FLYERALARM




Von der Druckerei für die Druckerei

FLYERALARM bietet Ihnen nicht nur ein riesiges Portfolio an bedruckbaren Produkten, sondern auch jede Menge Branchen-Know-how. Unsere Expertinnen für Druckereien unterstützen Sie dabei, genau die Lösungen zu finden, die am besten zu Ihnen und Ihrer Kundschaft passen. Etwa bei Aufklebern und Etiketten, wenn Sie mit außergewöhnlichen Papieren, auffälligen Veredelungen oder maßgeschneiderten Formaten herausragen wollen.

Entdecken Sie jetzt unsere Sticker-Vielfalt und sichern Sie sich **10 %* Rabatt** unter flyeralarm.com – exklusiv für Sie!

Noch Fragen? Wir sind gerne für Sie da:

 +49 931 46584043

 printers@flyeralarm.com



EDITORIAL

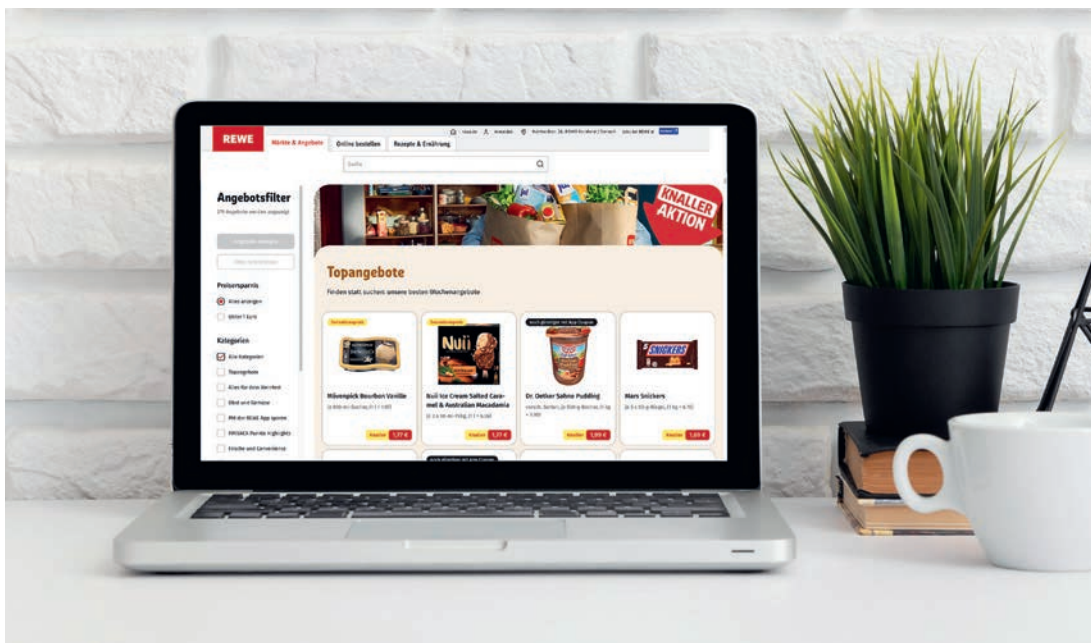


Foto: Freepik; www.rewe.de

Rewe verzichtet künftig auf Werbeprospekte – und vergisst dabei, dass das Internet im Vergleich zur Druckbranche eine weitaus höhere Umweltbelastung aufweist.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

die Entscheidung von Rewe, auf Prospekte zu verzichten, war das Sommerthema der Branche. Vor allem das Argument, Online-Kommunikation sei umweltfreundlicher als Print, empörte unsere Industrie. Der bvdm hat den Konzern umissverständlich aufgefordert, diese irreführende Kommunikation zu unterlassen. Und er hat Druck- und Medienbetriebe sehr erfolgreich dabei unterstützt, sich an Rewe-Filialisten zu wenden, um ihnen „den Wahrheitsgehalt“ der Konzernkommunikation darzustellen.

Denn das deutsche Internet mit seinem gigantischen Strombedarf verursacht jährlich ca. 22 Milliarden Kilo CO₂-Emissionen – mehr als 25 Prozent der Emissionen, die der Kfz-Verkehr verursacht. Jeder Klick, jede Suchanfrage, jeder Download, jede Minute, die ein PC, ein Tablet oder ein Smartphone arbeitet, belastet die Umwelt.

Im Gegensatz dazu sind Druckereien, die Umweltmanagementsysteme eingeführt haben, durch eigene Energieerzeugung oder mit Ökostrom ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren, nachweislich in der Lage, nahezu klimaneutral zu arbeiten.

Nicht vermeidbare CO₂-Emissionen können von Kunden schließlich durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten kompensiert werden. Auch hiervon ist die Online-Kommunikation weit entfernt. Umso wichtiger ist es, dass unsere Unternehmen sich noch sichtbarer so sauber präsentieren, wie sie sind. Damit Kunden wieder besten Gewissens auf Print setzen.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT

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



TITELTHEMA: VERANSTALTUNGEN

08 — KEIN EVENT OHNE PRINT

- » Veranstaltungen als Wirtschaftsfaktor
- » Kulturevents beflügeln Print – und umgekehrt
- » Das Geschäft mit der Messe
- » Gemeinsam stark
- » Print rund um die Uhr
- » Die Branche privat

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Katrin ten Freyhaus, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

14 — WIRTSCHAFT

Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

16 — INNOVATION

Wie KI unser Arbeitsleben revolutioniert

18 — RECHT

Risiken beim Einsatz von ChatGPT

20 — DIE PROFIS

Der Innovator

23 — VERANSTALTUNGEN

Druck und Design 2023

24 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

Herzlichen Glückwunsch!



Seite **16**

27 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

bvdm warnt vor neuen Hürden aus dem Umweltministerium

28 — DIE FIRMA

Ein Maibaum auf Fidschi

30 — NÜTZLICH

» Kulturerbe Schriftgießerei sucht Retter
» Wissenswertes für die Betriebsführung

33 — POLITIK

Bundesumweltministerium lobt AGRAPA

34 — VDM BERATUNG

CO₂-Fußabdruck: Pflicht oder Kür?

37 — FACHKRÄFTESICHERUNG

So erhalten Sie mehr Bewerbungen

38 — DDMT

Kick it like bvdm

41 — VERTRIEB

Vertrieb 2023: Erfolgsfaktor Technologie

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen



Seite **28**



Seite **34**

Wir hoffen, dass Ihnen die sechszwanzigste 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.

PRINT

BAR

2024

setzt KI mit dem Magazin „Human“ auf Print.

72 Prozent

der Kinder zwischen vier und 13 Jahren stecken die Nase häufig in Bücher, Zeitschriften oder Comics.

6,9 Mrd.

Werbepriefe verspricht die Post jedes Jahr.

8 von 10 Personen

blättern persönlich adressierte Werbepost durch.

2,6 Mrd. Euro

Umsatz machte die Außenwerbung 2022 und konnte sich um 2,1 Prozent steigern.

NUTZEN
PRINT KOMMT AN

PRINT-FESTIVAL



2,65 Mrd. Euro

haben Werbeartikelhersteller 2022 in Deutschland umgesetzt. Und alle sind bedruckt.



82,4 Prozent

der Menschen, die beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeit achten, lesen Zeitung.



9,63 Mrd. Euro

wurden 2021 mit Büchern und Fachzeitschriften umgesetzt, das sind 3,5 Prozent mehr als 2020.



NUTZEN
KEIN EVENT OHNE PRINT

Kein Event ohne Print



Der Mensch ist ein soziales Wesen.“

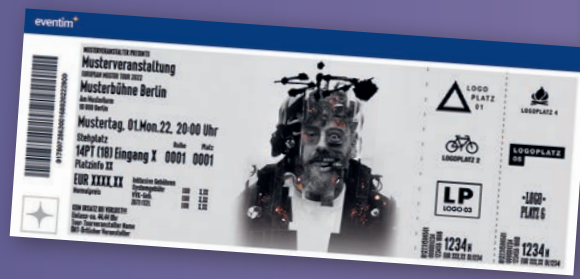
Aristoteles (384-322 v. Chr.)

Schon der Philosoph aus dem alten Griechenland brachte es vor rund 2400 Jahren auf den Punkt: Der Mensch ist ein soziales Wesen. Ohne den Kontakt zu anderen Menschen überleben wir nach der Geburt nicht, und völlig isoliert wäre uns eine gesunde Entwicklung nicht möglich. Wir sehnen uns nach Verbindungen, nach Gleichgesinnten, nach dem Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Die Bedeutung der Gemeinschaft kann nicht hoch genug geschätzt werden. Sie bietet uns Unterstützung, Zusammenhalt und die Möglichkeit, Erfahrungen zu teilen. Veranstaltungen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie schaffen und stärken Gemeinschaften. Ob es sich um Konzerte, Festivals, Sportveranstaltungen, Messen, Konferenzen, Parteitage, lokale Treffen oder Familienfeiern handelt: Veranstaltungen bringen Menschen zusammen. Sie sind eine Plattform, auf der Gleichgesinnte zusammenkommen, gemeinsame Interessen teilen und für ähnliche Werte stehen. All das fördert den Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft.

Nicht umsonst waren und sind größere Veranstaltungen in repressiven Ländern stark vom Staat kontrolliert oder sogar verboten. Diese Kontrolle dient dazu, Freigeistern oder regimeferneren Ideen keinen Raum zu geben, keine starken Gruppen entstehen zu lassen und damit die öffentliche Meinungsbildung nicht aus der Hand zu geben.

Darüber hinaus ermöglichen Veranstaltungen den direkten Austausch von Wissen und Ideen. Konferenzen und Tagungen dienen Experten, Forschern und Fachleuten dazu, ihr Wissen mit anderen zu teilen. Dieser Wissensaustausch fördert Innovation, unterstützt das Lernen und trägt zur Entwicklung von Gemeinschaften bei. Die Begegnung mit anderen Menschen, die ähnliche berufliche oder persönliche Interessen haben, kann zu neuen Einsichten, Partnerschaften und beruflichen Möglichkeiten führen. »

NUTZEN
KEIN EVENT OHNE PRINT



Veranstaltungen haben aber auch eine starke rein soziale Bedeutung. Durch persönliche Interaktionen und den Austausch von Geschichten und Erfahrungen bauen wir Vertrauen auf und knüpfen tiefere Verbindungen zueinander. Diese zwischenmenschlichen Beziehungen können zu langfristigen Freundschaften werden oder auch Zusammenarbeit und Unterstützung in sämtlichen Lebensbereichen ermöglichen.

In der zunehmend digitalen Welt könnte man annehmen, dass Veranstaltungen an Bedeutung verlieren würden. Tatsächlich zeigte sich jedoch spätestens während der Coronapandemie, wie sehr wir das gemeinsame Erleben und die persönliche Interaktion brauchen – und wie schmerzlich wir es vermissen, wenn es nicht stattfinden kann. Virtuelle Treffen bieten mitunter zwar eine gewisse Alternative, erreichen jedoch nicht die gleiche Intensität wie physische Zusammenkünfte. Diese Tatsache hat viele Branchen gerettet, die während der Pandemie mit all ihren Einschränkungen vor dem Aus standen – und davon profitiert auch die Druck- und Medienwirtschaft wieder.

Veranstaltungen als Wirtschaftsfaktor

Die Veranstaltungsbranche ist laut Research Institute for Exhibition and Live-Communication einer der größten Wirtschaftszweige in Deutschland, mit etwa 1,5 Millionen Beschäftigten. Das sind deutlich mehr als in der Automobilindustrie mit rund 800.000 Mitarbeitern. Der Umsatz lag vor Corona bei knapp 130 Milliarden Euro. Die Druck- und Medienwirtschaft ist für sie ein wichtiger Partner, denn Druckprodukte sind die wesentlichen Instrumente rund um die gesamte Veranstaltungskommunikation.

Programmhefte für Theater, Konzerte und Opern sind nicht nur informativ, sondern auch liebevoll gewonnene Erinnerungsstücke.

Kulturevents beflügeln Print – und umgekehrt

Konzerte und Festivals sind von enormer Bedeutung für Druck- und Medienbetriebe. Jedes Jahr finden mehr als 600 Musikfestivals in Deutschland statt. Für alle werden Plakate, Flyer, Tickets, Aufkleber und Merchandising-Artikel produziert, also auch bedruckt.

Die Gesamtzahl der Konzerte in Deutschland lag laut Statistik des Deutschen Bühnenvereins vor Corona bei 9155 pro Spielzeit mit ca. 5,4 Millionen Besuchern. Auch dafür werden Plakate, Flyer und oft auch Tickets gedruckt – und im Nachhinein gedruckte Vinyl-Platten gekauft. Dazu kommen – gerade für die Klientel der großen klassischen Häuser wie der Berliner Philharmonie – Programme und aufwendig produzierte Publikationen, die eine ganze Spielzeit, Informationen über Orchester, Musikerinnen und Musiker und die Spiel-





Das Format, Präsenzmesse zu digitalisieren, hat nicht funktioniert.“

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

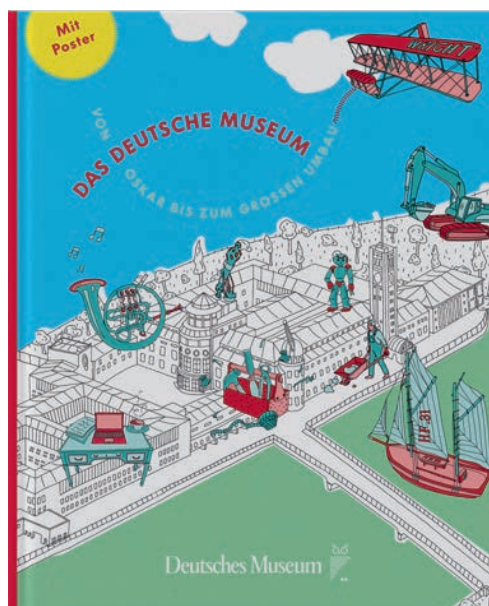
stätte präsentieren. Die Saisonbroschüre 2023/24 des Deutschen Symphonischen Orchesters – wundervoll gestaltet und liebevoll gedruckt – umfasst 112 Seiten.

Ebenfalls ein Glück für die Drucker sind die rund 7000 Museen in Deutschland. Sie lassen für die jährlich gut 70 Millionen Besucher Flyer, Plakate, Postkarten, Kartenspiele, Give-aways und Kataloge produzieren. Dazu kommen 4600 Ausstellungen – also temporäre Präsentationen in künstlerischen Bereichen wie zum Beispiel der Malerei der „Alten Meister“, zeitgenössischer Kunst oder der modernen Architektur und Design. Bei einer Umfrage unter der deutschen Bevölkerung gaben über 33 Millionen Personen an, zumindest gelegentlich Museen, Galerien oder Kunstausstellungen zu besuchen. Auch dafür wird in großem Maße und zum Teil sehr aufwendig gedruckt.

Das Geschäft mit der Messe

Deutschland ist weltweit die Nummer 1 bei der Durchführung internationaler Messen. Dazu kommen nationale und regionale Formate. Insgesamt werden laut AUMA zwischen Husum und Friedrichshafen im Jahr 2023 rund 340 Messen stattfinden plus sehr viele lokale Schauen, z. B. aus dem Bereich Aus- und Weiterbildung. Viele mussten pandemiebedingt mehrere Jahre pausieren. All die Absagen hatten schwerwiegende Folgen für die Messengesellschaften, für die Geschäftsbeziehungen und Vertriebsergebnisse von Ausstellern und Besuchern. Vergessen werden dabei häufig die Branchen, die eine Messe überhaupt ermöglichen, sie zu einem erfolgversprechenden Marktplatz machen: Standbauer, Sicherheitskräfte, Caterer, Techniker und natürlich auch Druck- und Medienbetriebe.

Ähnlich wie in anderen Bereichen, gab es auch in der Messewirtschaft große Anstrengungen, Kontakteinschränkungen durch virtuelle Lösungen aufzufangen. Es hat nicht funktioniert, und hier finden sich »



Ein Ausstellungsbesuch ist nach wenigen Stunden vorbei, der Katalog aber begleitet einen das ganze Leben.

NUTZEN
KEIN EVENT OHNE PRINT

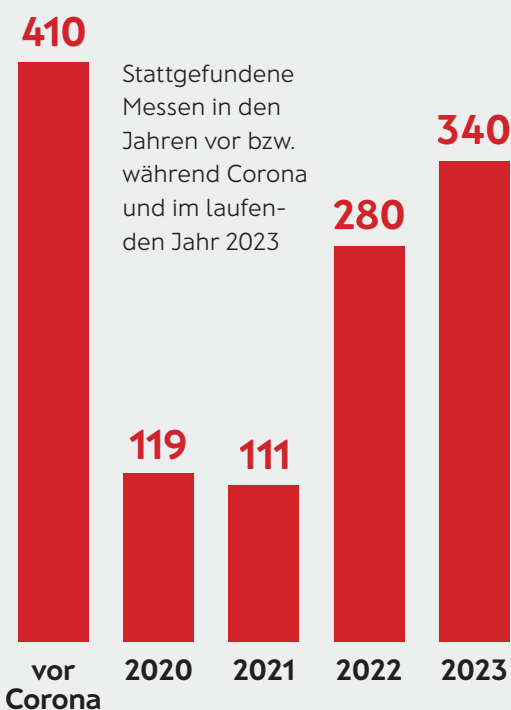


Parallelen zur Diskussion „Druckprodukte versus Online-Kommunikation“: Digital gelingt es nicht, alle Sinne des Menschen anzusprechen. 2023 sind daher wieder rund 5,7 Millionen Quadratmeter Standfläche auf den rund 70 Messestandorten in Deutschland gebucht. Erwartet werden mehr als 141.000 ausstellende Unternehmen. Kaum vorstellbar, welche gigantische Menge an Messewänden, Rollups, Displays und Plakaten dafür gedruckt wird. Dazu kommen Flyer, Prospekte und Give-aways für die rund 7,6 Millionen Besucherinnen und Besucher. Das bringt auch den hiesigen Branchenbetrieben ihr Geschäft wieder zurück.

Gemeinsam stark

Und ein weiterer Aspekt lässt die Messewelt und die Druck- und Medienwirtschaft gleichschwingen: Die Messewirtschaft bekennt sich dazu, ihren Beitrag zu leisten, damit die Klimaziele des Pariser Abkommens erreicht werden. Gemeinsamer Grundsatz dabei: Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren. Das heißt, sie wird den eigenen ökologischen Fußabdruck konti-

Der Messemarkt in Deutschland erholt sich spürbar



nierlich reduzieren, um auch in Zukunft attraktiv zu bleiben. Hier zeigt sich an zwei starken Branchen, dass die analoge Welt, in der der Mensch seit Millionen Jahren verwurzelt ist, ihm nicht nur tief entspricht, sondern dass er sie mit großem Verantwortungsbewusstsein bewahren möchte. Dem Thema Nachhaltigkeit fühlt sich auch die drupa sehr verpflichtet, was sich in gelungener Weise in der neuen Ausstellerbroschüre widerspiegelt. Diese wurde durch den Einsatz modernster Technik sowie umweltfreundlicher Ressourcen nachhaltig und klimaneutral produziert.



Print rund um die Uhr

Wer stundenlang konferiert, feste feiert oder auch beides, muss auch mal schlafen. Der Besuch von Events – Messen, Tagungen, Festivals, Sportereignissen, Konzerten, Kongressen – ist oft mit Übernachtungen verbunden. Bis 2019 – also bis zur Coronakrise – gab es laut Statistik pro Jahr 2,9 Millionen derartige Veranstaltungen mit rund 400 Millionen Teilnehmenden. Ihnen stehen in Deutschland 1,8 Millionen Hotels, Gasthöfe und Pensionen zur Verfügung. Und an jedem Empfangstresen finden sich gedruckte Hinweise über die Beherbergungsstätte und Prospekte mit Informationen über Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote in der Umgebung. In den Zimmern liegen zudem oft Schreibblöcke, natürlich der unvermeidliche Türhänger „Bitte nicht stören“ und öfter, als man so vermutet, sogar die Bibel. Im Jahr 2020 erfuhr der Veranstaltungsmarkt infolge der Coronapandemie einen historischen Einbruch. Darunter hat bekanntermaßen auch das Hotelgewerbe gelitten und damit auch die Druck- und Medienwirtschaft. Mittlerweile – und mit der Erkenntnis, dass virtuelle Veranstaltungen in keiner Weise persönliche Begegnungen ersetzen können – kehrt das Geschäft für alle Beteiligten wieder zu Vorkrisenzeiten zurück.

Die Branche privat

Geburt, Taufe, Geburtstag, Erstkommunion, Firmung, Konfirmation, Abitur, Jungesellenabschied, Hochzeit und Beerdigung. Plus die offiziellen, landesüblichen Feste wie Weihnachten, Neujahr oder Ostern. Es gibt kaum eine private Feier, die nicht von Druckerzeugnissen begleitet wird, und die Sparte nimmt zu. War es vor einigen Jahren noch ein recht kostspieliger Aufwand, Karten drucken zu lassen, bieten vor allem die Online-Druckereien heute unzählige und preisgünstige Dienste für Privatpersonen an.

Per Mouse-Click – im Standard Design oder selbst gestaltet – ordern wir Einladungskarten, Vermählungsbekanntgaben, Motto-T-Shirts, Lieblingsskissen oder persönliche Motivpuzzles. Nach der Party folgen die Fotobücher, in denen die besten Momente der Feierei analog und zum Blättern festgehalten sind. Knapp 11 Prozent des gesamten Produktionsvolumens der deutschen Druck- und Medienwirtschaft kommen aus privaten Haushalten. Und zum Glück gibt es eiserne Regeln, die dafür sorgen, dass eingesendetes Material den Drucksaal nicht auf unvorhergesehenen Wegen verlässt. Andernfalls liefe so manches Fotobuch Gefahr, sich als fürchterlicher Sprengsatz zu entpuppen. Wenn allerdings die Empfänger-Anschrift für ein WhatsApp-Chat-Love-Buch nicht korrekt angegeben wurde, kann auch der beste Drucker nichts mehr retten. ■



Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

Die sechste Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand und die Erwartungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche für das Jahr 2023.

Im laufenden Jahr kämpften die Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft weiterhin mit den erheblichen Nachwirkungen der Energiekrise. Zwar sind die Lieferengpässe des Vorjahres überwiegend passé und die Preise für Druckpapiere und Energieträger erneut rückläufig, jedoch befinden sich diese weiterhin größtenteils über den Niveaus vor dem Beginn der Sonderkonjunktur nach der Coronapandemie. Auch weisen die Ergebnisse der Umfrage darauf hin, dass die Indikatoren vieler Kostenpositionen wie Personal- und Transportkosten weiterhin aufwärts deuten. Zudem belastet die rezessive Entwicklung der Gesamtwirtschaft in Verbindung mit einer schwachen Konsumneigung die Auftragsgenerierung sowohl im gewerblichen als auch im privaten Bereich.

Gewinnerwartungen gehen nach Betriebsgrößenklassen auseinander

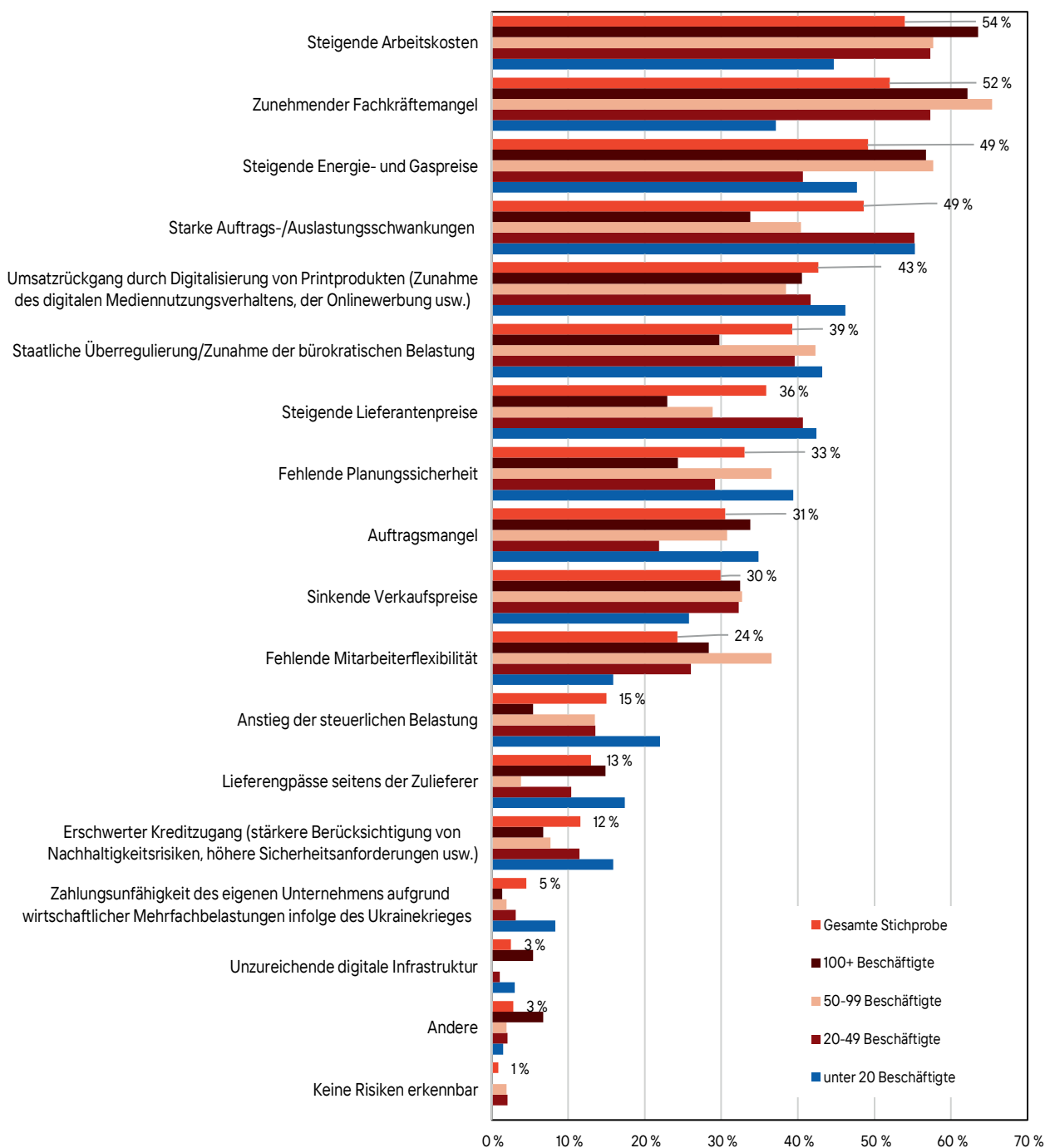
Die erwartete Gewinnentwicklung bewegte sich mit einem Saldo von 0 Prozentpunkten im neutralen Bereich. So gaben jeweils 38 Prozent der befragten Unternehmen an, mit einer wachsenden bzw. rückläufigen Gewinnentwicklung im Jahr 2023 zu rechnen. 24 Prozent erwarten konstante Gewinne im Vergleich zum Vorjahr. Unterschiede sind insbesondere bei der Betrachtung nach Beschäftigten- und Umsatzgrößenklassen zu beobachten. So haben kleine Betriebe mit weniger als 20 Beschäftigten (Saldo: +14 Prozentpunkte) per Saldo deutlich positivere Gewinnaussichten für das Jahr 2023 als Betriebe mit mehr als 100 Beschäftigten (Saldo: -14 Prozentpunkte).

Geschäftsrisiken werden von steigenden Arbeitskosten angeführt

Im Vergleich zum Vorjahr, passte sich die Risikoeinschätzung der Unternehmen an die veränderten wirtschaftlichen Herausforderungen des Jahres 2023 an. Während im Vorjahr Energie- und Gaspreisanstiege sowie steigende Lieferantenpreise im Vordergrund standen, liegt der Fokus in der diesjährigen Befragung bei den aufsteigenden Arbeitskosten und dem zunehmenden Fachkräftemangel. Allerdings sind auch steigende Energie- und Gaspreise sowie Auftrags- und Auslastungsschwankungen erneut unter den fünf größten Risikokategorien. Hinzu kommt die neu eingeführte Rubrik „Umsatzrückgänge durch die Digitalisierung von Printprodukten“.

Die Kategorie der steigenden Arbeitskosten, die mit einem Anteil von 54 Prozent (im Vergleich zu 48 Prozent im Vorjahr) an der Spitze der diesjährigen Ergebnisse zu Geschäftsrisiken steht, ist hauptsächlich auf Veränderungen im Makroumfeld des Jahres 2022 zurückzuführen. Insbesondere durch das Inflationsgeschehen erwartbare Lohnerhöhungen, aber auch eine stärkere Konkurrenz bei der Anwerbung qualifizierter Fachkräfte führen zu steigenden Aufwendungen für Arbeitskräfte. Erwartungsgemäß ist diese Risikokategorie jedoch bei den kleineren Betrieben – wie schon in den vorhergehenden Umfragen – unterdurchschnittlich stark ausgeprägt als bei den Betrieben mit mehr als 20 Mitarbeitenden. ■

Geschäftsrisiken, Abgrenzung nach Beschäftigtengrößenklassen



Quelle: Branchenumfrage des bvdM; Anmerkung: Mehrfachantworten waren möglich; Datenbasis: Daten von 354 Unternehmen; entspricht 27 Prozent der Arbeitskraft der Branche und 34 Prozent des Branchenumsatzes.

Wie KI unser Arbeitsleben revolutioniert

Generative Künstliche Intelligenz (GenAI) ist das Thema des Jahres. Zu Recht! Die neuen Tools verändern bereits jetzt unseren Arbeitsalltag – vor allem in Berufsfeldern wie Marketing, Management oder HR. So nutzen Sie die neuen KI-Chancen für Ihr Business.

Was haben ChatGPT und Pac-Man gemeinsam? Sie markierten jeweils den Anfang einer technologischen Revolution. Pac-Man repräsentiert das beginnende Computerspiel-Zeitalter der 1980er. Auch wenn Grafik und Interface heute veraltet wirken, war beides damals bahnbrechend. Ähnlich revolutionär ist die Entwicklung von GenAI, allerdings erleben wir bei KI ein noch schnelleres Tempo. Umso wichtiger ist es, hier nicht den Anschluss zu verlieren.

So funktioniert GenAI

2022 noch undenkbar, heute Realität: ChatGPT schreibt Presstexte im Handumdrehen in Social-Media-Posts um. Midjourney und Adobe Firefly erstellen fotorealistische Bildwelten. Perplexity liefert innovative Ideen für Marketingkampagnen. Descript verwandelt Word-Texte in Podcasts. Die Möglichkeiten der KI sind schier unendlich.

Diese Tools basieren auf Large Language Models (LLMs), riesigen Datenbanken, gefüttert mit Content aus dem Internet. Durch gezieltes Training und die Ein-

gaben von uns Usern lernen sie ständig dazu. Früher erforderte die Arbeit mit LLMs tiefe IT-Kenntnisse, dank benutzerfreundlicher Interfaces wie bei ChatGPT sind sie heute für jedermann zugänglich.

KI – mehr Chancen als Risiken

Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial von KI, haben aber noch nicht verstanden, wie sie die neue Technologie effektiv einsetzen. Das bestätigt auch eine Umfrage der Agentur In A Nutshell: Zwei Drittel der befragten Kommunikatoren in Deutschland sehen in GenAI für sich und ihre Arbeit mehr Chancen als Risiken. Jedoch arbeiten weniger als 25 Prozent bereits mit den entsprechenden Tools.

Diese Lücke sollten Unternehmen schließen, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern. Dazu braucht es KI-Trainings, eine vom Management vorgelebte generelle Offenheit gegenüber KI sowie Leitplanken, die Mitarbeitenden Sicherheit geben. Solche „KI-Guidelines“ sollten zum Beispiel festlegen, welche Tools zulässig sind und wie und wozu man sie nutzen darf.





Timm Rotter ist Gründer und Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsagentur In A Nutshell, Maria Dünninger betreut u. a. diverse Podcast-Projekte und interessiert sich daher vor allem für Sprach-KI.

Denn bei aller Begeisterung um die Chancen ist es auch wichtig, die Schwächen zu kennen:

1. Viele rechtliche Fragen bleiben bisher ungeklärt. Dazu zählen Nutzungs- und Urheberrechte. Zudem birgt die Verarbeitung sensibler Daten durch KI Datenschutz- und Sicherheitsrisiken.
2. Tools wie ChatGPT sind keine Suchmaschinen, die Fakten recherchieren, sie reihen vielmehr Buchstaben nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip aneinander. Das führt dazu, dass Texte, die KI ausgibt, zwar professionell wirken, aber unausgewogen oder gar inhaltlich grob falsch sein können. Die Tools „halluzinieren“, wie KI-Experten sagen. Das muss man erkennen – denn die Verantwortung für die Ergebnisse haben weiterhin wir Menschen.
3. KI denkt nicht über unsere Eingaben, „Prompts“ genannt, hinaus. Sie nutzt nur das trainierte Wissen, aber – anders als Menschen – keine eigenen Erfahrungen und Kontexte. Daher bleiben viele Texte und Bilder generisch.

Wichtig ist daher, KI richtig zu verstehen – und zwar als digitale Assistenten, die belastbar sind und mit sehr viel Wissen ausgestattet, aber keine Ahnung von unseren konkreten Bedürfnissen haben. Ohne ein präzises Briefing, das Prompting, und ohne Qualitätskontrolle am Schluss können sie keine guten Ergebnisse liefern.

Richtig eingesetzt, werden ChatGPT & Co. jedoch sehr bald sehr wertvoll werden und selbstverständlicher Teil unseres Alltags – ähnlich wie Suchmaschinen, Kartendienste oder Smartphones heute. Die Sorge um den Verlust von Millionen Arbeitsplätzen teilen wir nicht. Angesichts des Fachkräftemangels könnte KI sogar Teil der Lösung sein.

Wie geht es nach der ChatGPT-Begeisterung weiter?

Noch stehen wir ganz am Anfang dieser Entwicklung. Nach dem ersten Hype ziehen jetzt die Techkonzerne nach. Adobe setzt in puncto KI-Bildbearbeitung gerade Standards. Google Bard gilt als erster ernstzunehmender ChatGPT-Konkurrent. Microsoft entwickelt eigene KI-Lösungen für Konzerne.

Zugleich sind viele Probleme ungelöst. Die EU arbeitet unter dem Namen „AI Act“ an einer sinnvollen Regulierung. Gesellschaftlich müssen wir verhindern, dass bestimmte Gruppen technologisch allzu sehr abgehängt werden. Und geopolitisch besteht die Gefahr, dass sich Gräben vertiefen, insbesondere zwischen China und dem Westen.

Fakt ist: Unternehmen können der KI-Revolution nicht entkommen. „Wir formen die Technologie, aber sie formt auch uns“, sagt Mira Murati, CTO bei OpenAI, dem Entwickler von DALL-E und ChatGPT. Wer sich der Entwicklung verweigert, wird – ob Mitarbeiter oder Unternehmen – den Anschluss verlieren. Oder, um es mit Pac-Man zu sagen: game over. ▣



Risiken beim Einsatz von ChatGPT

Im Zuge der bereits vertrauten Digitalisierung ist nun eine neue Innovation im Kommen: Der Einsatz künstlicher Intelligenz dringt in alle Geschäftsbereiche vor und gewinnt insbesondere im Bereich der Texterstellung und Kommunikation an Relevanz. Beim Einsatz solcher Technologien gilt es allerdings einiges zu beachten.

ChatGPT ist ein mit künstlicher Intelligenz arbeitender Chatbot. Es verwendet ein Modell namens GPT (Generative Pre-trained Transformer), das auf einem umfangreichen Trainingsdatensatz basiert, um menschenähnliche Texte zu generieren. Dabei werden Unmengen an Textdaten gespeichert. Das Programm lernt die Struktur und das Muster der Texte zu verstehen und kann mit diesen Erkenntnissen neue Texte generieren und in Echtzeit kommunizieren.

Im Folgenden werden einige der wichtigsten rechtlichen Aspekte bei der Nutzung von ChatGPT im Unternehmen skizziert:

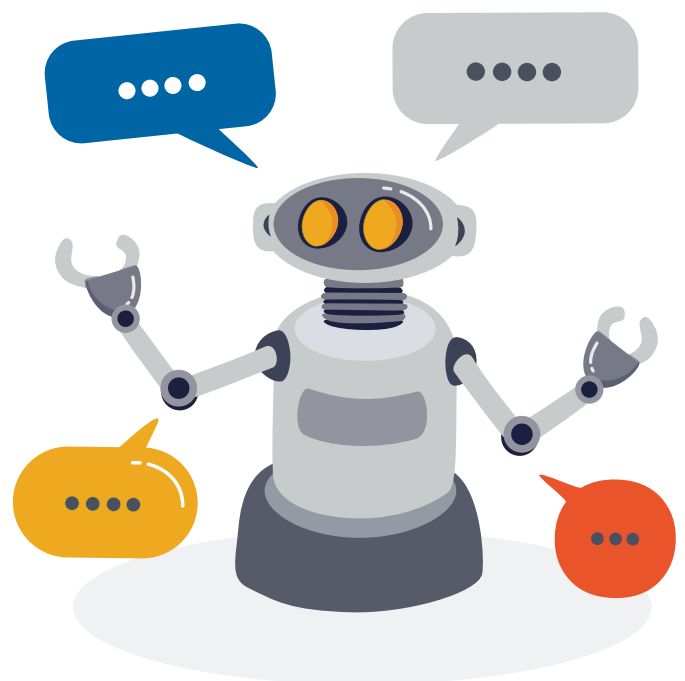
Datenschutz

ChatGPT verarbeitet und speichert – sofern eingegeben – personenbezogene Daten, die angemessen geschützt werden müssen. Dem Nutzer muss stets bewusst sein, dass sämtliche eingegebenen Daten gespeichert und weiterverwendet werden können, dieser somit die Kontrolle über die eingegebenen Inhalte verliert. Insbesondere sensible personenbezogene Daten, beispielsweise Gehaltsabrechnungen, sollten folglich nicht mit derartigen Programmen bearbeitet werden.

Urheberrecht

ChatGPT basiert auf einem umfangreichen Trainingsdatensatz, der aus öffentlich zugänglichen und den bereits bei Chat-GPT eingegebenen Informationen besteht. Wenn konkrete Arbeitsabläufe (z. B. Geschäftskorrespondenz, Druckvorbereitung, Preis-

kalkulation usw.) unter Zuhilfenahme der künstlichen Intelligenz optimiert werden, sollten keinesfalls Informationen eingegeben werden, an denen der Nutzer ein Geheimhaltungsinteresse hat. Diese geheimen Informationen würden nämlich vom Programm gespeichert und zur Bearbeitung ähnlicher Optimierungsaufgaben (von Konkurrenten) verwendet. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass Chatbots bei Einsätzen im kreativen Bereich, beispielsweise bei der Erstellung von Werbeslogans, auf keinerlei Urheberrechte achten.





von **Marc Bening**
Syndikusrechtsanwalt,
Verband Druck und Medien
NordOst e. V.

Arbeitsrecht

Wenn die Einführung von ChatGPT erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen, die Arbeitsorganisation oder die Rechte der Arbeitnehmer hat, kann dies unter das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates aus § 87 BetrVG fallen. Sofern ChatGPT oder andere KI-Tools lediglich als bloßes Arbeitswerkzeug eingesetzt werden, besteht in der Regel kein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates.

Diskriminierung

ChatGPT basiert auf einem Trainingsdatensatz, der von Menschen erstellt wurde. Es besteht dadurch die Gefahr, dass der Chatbot voreingenommene oder diskriminierende Antworten gibt. Es kann passieren, dass ChatGPT beim Kreieren von Stellenausschreibungen keine gendersensible Sprache verwendet oder auch beim Erstellen von Kommentaren auf Social-Media-Plattformen unangemessene Ergebnisse produziert.

Vertragsrecht

Wenn ChatGPT rechtsgestaltende Erklärungen (Arbeitsverträge, Kaufverträge, Werkverträge, Kündigungen etc.) erstellt, müssen Unternehmen sicherstellen, dass diese rechtlich bindend sind. Es ist wichtig, dass die generierten Verträge den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und alle erforderlichen Elemente enthalten. Es ist empfehlenswert, stets anwaltlichen Rat einzuholen. Andernfalls können hohe finanzielle Risiken entstehen, insbesondere, wenn Vertragsklauseln unwirksam sind oder bußgeldbewährte Tatbestände erfüllt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von ChatGPT in Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringt. Durch klare Richtlinien, Schulungen für Mitarbeiter und die rechtliche Kontrolle können Unternehmen sicherstellen, dass der Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Anwendungen risikoarm und zum Nutzen des Unternehmens erfolgt. ▣

Grafiken: shutterstock.de – eamesBot

Der Innovator

Die Digitalisierung führt zu massiven Veränderungen in Unternehmen; künstliche Intelligenz übernimmt zunehmend Aufgaben, die ehemals von Menschen erbracht wurden; und immer wichtiger wird das Thema Klima- und Umweltschutz. Diesen Zukunftsthemen widmet sich Stefan Mail, Chef des Etikettendruckunternehmens Mail Druck + Medien.

Der Druck- und Medienbetrieb wurde von Joseph Mail und seinem Sohn Albert im Jahre 1934 in Bünde/Westfalen gegründet. 1979 erfolgte die Übernahme durch Joachim Mail, verbunden mit der Umstellung vom Buchdruck zum Offsetdruck. Seit mehr als 30 Jahren wird das Unternehmen in vierter Generation von Stefan Mail geleitet.

Technologieführer

Schon Anfang der 1990er-Jahre führte Stefan Mail als ein Pionier der Branche die ersten Digital-Farbdrucksysteme ein. 2006 formulierte er das Ziel, für seine Kunden Lösungen aufgrund individueller Herausforderungen zu schaffen. Dafür galt es eine Fertigung aufzubauen, die es ermöglicht, sehr wirtschaftlich auch kleine Mengen von Rollen-Haftetiketten je Motiv herzustellen. Doch trotz weltweiter Recherchen wurden keine Lieferanten gefunden, die prozessoptimierte und besser automatisierte Workflows und Maschinen an-

”

Unser grünes Etikett ist nicht nur ein Label, sondern ein Versprechen.“

Stefan Mail, Geschäftsführer
Mail Druck + Medien

boten – vor allem Stanztechniken, die ohne Stanzwerkzeuge/Bleche arbeiten. Daher stieg Mail selbst in die Forschung und Entwicklung ein.

Zusammen mit Partnern entwickelte er im Jahr 2007 erfolgreich ein Laserschneidverfahren und hat damit die Technologieführerschaft erreicht. Mail Druck + Medien war das erste Unternehmen, das Rollen-Haftetiketten durchgängig, komplett digital und voll automatisiert von der Bestellung bis zum Versand der Ware produziert.

Eine eigene KI als Lösung

Eine noch größere Herausforderung war die Entwicklung eines vollautomatisierten Workflows. „Alle großen, kleinen und eigentlich innovativen Zulieferer der Druck- und Medienbranche konnten uns nicht helfen. Darum haben wir – mit einigen herben Rückschlägen – auch die Programmierung des vollautomatisierten, durchgängig digitalen Workflows selbst umgesetzt“, erinnert sich Stefan Mail.

Eine eigens entwickelte KI ermöglichte es dann, vollautomatische, dynamische Sammelbahnen aus unterschiedlichsten Aufträgen mit verschiedenen Para-



Auch die Auszubildenden brennen für Etiketten und höchste Qualitätsansprüche.



Stefan Mail liebt es, an Grenzen zu gehen und so immer bessere Prozesse und Produkte zu schaffen, die Kunden begeistern. Das macht ihn in seinem Segment zum Marktführer.

metern zu generieren. Alle Sammelbahnen (digitale Druckformen) werden automatisch im Druck mit Codes versehen, die die weitere Produktion nach dem Druck vollautomatisch steuern, bis hin zum Ausdruck der Versandlabels. Das war eine Weltneuheit. Weitere Codes am Ende bzw. am Anfang jeder einzelnen Etikettenrolle ermöglichen eine detaillierte Identifikation (Produktionszeitpunkt, Materialchargen, Lieferzeitpunkt und viele mehr).

Zudem sichert ein ausgefeiltes, vollumfänglich automatisiertes Color-Management eine sehr hohe Produktionsqualität mit sicherer Wiederholbarkeit der Farbqualität bei Folgeaufträgen. Jedes Material wird im automatisierten Workflow je Rollen-Digitaldruckmaschine mit einem eigenen, auf das Material angepasste Profil verrechnet und professionell optimiert.

Hightech und Umweltschutz

Der Vertrieb der ökologisch nachhaltigen Etiketten erfolgte ab 2009 unter der Eigenmarke „Das grüne Etikett®“ – und das ist nicht nur ein Label, sondern ein Versprechen. Mail hat sehr früh eine ganz wichtige Entscheidung in Sachen Umweltschutz getroffen: Er

setzte auf ressourcen- und umweltschonende Produktionsprozesse mit einer großen Auswahl an nachhaltigen Materialien. Heute produziert die Firma mit 100 % Ökostrom, mit lebensmittelechten Druckfarben, komplett ohne Mineralöle, Lösemittel und Additive. Es wird vollständig auf Chemie verzichtet und ohne Makulatur produziert. Der Produktionsstandort ist klimaneutral und die Etiketten sind inklusive Druckfarben CO₂-kompensiert, recyclingfähig, teilweise biologisch abbaubar und kompostierbar.

Dass sich die Themen Hightech, Umweltschutz und Wachstum nicht widersprechen, zeigt die Entwicklung der Firma. 2014 wurden ohne Vollautomatisierung der Prozesse 3500 bis 4000 Aufträge von den 18 Beschäftigten produziert, 2022 waren es bereits weit über 40.000 mit der gleichen Anzahl von Mitarbeitenden. Inzwischen ist eine Kapazität für über 100.000 Aufträge erreicht und die vergangenen drei Jahre waren trotz der vielen Krisen die erfolgreichsten in der fast 90-jährigen Firmengeschichte. Kein Wunder, dass nun auch die fünfte Generation der Familie ins Unternehmen eingestiegen ist. ■

160 JAHRE
papierbegeistert

EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

Ein Bilderdruckpapier der exklusiven Art: samtige Haptik und eine elegante Oberfläche für hohen Druckglanz und brillante Farbwiedergabe. Prädestiniert für repräsentative Kommunikationsmittel wie Kataloge, Broschüren, Bildbände, Bücher, Kalender, Flyer und Geschäftsberichte.

Ein Papier produziert von  **LECTA**

berberich-papier.de

ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**

Verband Druck & Medien

NORDWEST



INHALT

01 — EDITORIAL
Oliver Curdt

02 — NEWS
*Aktuelles aus dem
Nord-Westen*

03 — VERANSTALTUNGEN
Vertriebskongress

04 — UNTERNEHMEN
L.N. Schaffrath

06 — PARTNER
paperconnect / e.optimum

08 — VERBAND
*Halbach Campus /
Auskunftsanspruch
des Arbeitnehmers /
Erfolgsfaktor KPIs /
Interview-Serie Medien-
fachwirt / Willkommen
im Verband*

16 — IMPRESSUM UND
JUBILARE

► Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es ist unglaublich, aber wahr. In den kommenden Wochen starten wir bereits in das vierte und damit letzte Quartal 2023. Dabei kommt ein Jahreshighlight erst noch: Mit besonderer Vorfreude blicken wir auf den seit Jahren etablierten Vertriebskongress der Druck- und Medienindustrie, der am 10. November in Düsseldorf stattfindet.

Vor dem Hintergrund der derzeitigen Entwicklungen rund um komplexer gewordene Preisverhandlungen, Diskussionen um die Konsequenzen von künstlicher Intelligenz und veränderten Kundenbedürfnissen, haben wir ein inhaltsstarkes Programm für Sie zusammengestellt. Dabei erwarten wir renommierte Speaker, die uns mit motivierenden Vorträgen neue und erfolgsversprechende Wege für die Vertriebsarbeit aufzeigen werden.

Last but not least ist die Veranstaltung ein toller Treffpunkt zum persönlichen Austausch und Netzwerken!

Auf Seite 3 unseres Regionalteils finden Sie ausführliche Informationen zum Programm und der Anmeldung. Wir freuen uns sehr, Sie in Düsseldorf willkommen zu heißen!

Und jetzt: Viel Spaß beim Lesen.



Ihr Oliver Curdt



Unterwegs auf Ausbildungsmessen

Mit der Kampagne „Mach dein Leben bunt“ sind wir auch in diesem Jahr weiter für Sie auf den wichtigsten Ausbildungsmessen unterwegs:

- ▶ **Karrieretag am 06.09.2023 in Wuppertal**
- ▶ **Karrieretag am 07.09.2023 in Düsseldorf**
- ▶ **Jobwoche und Talente kompakt am 11.10.2023 in Hamburg**
- ▶ **Karrieretag am 06.12.2023 in Dortmund**

Sind Sie auf der Suche nach Auszubildenden? Wir freuen uns darauf, Ihre Stellenangebote auf den Messen zu verbreiten. Senden Sie uns hierzu gerne Ihre Stellenanzeige oder alternativ eine E-Mail mit entsprechenden Informationen an bildung@vdmnw.de

Seminarprogramm 2-2023

Im Seminarflyer finden Sie alle Seminare des zweiten Halbjahres 2023 auf einen Blick – für Fach- und Führungskräfte genauso wie für Azubis.



Ansprechpartner:

Alexander Justa
0211. 99900 39
justa@vdmnw.de

▶ Erfolgreiche Prüfungen

In der Frühjahrsprüfung 2023 haben von der Akademie Druck und Medien Nord-West e. V. **zehn** Teilnehmer/innen die Prüfung „Geprüfte/r Industriemeister/in Print“ und **fünf** Teilnehmer/innen die Prüfung Geprüfte/r Medienfachwirt/in Print bzw. Digital erfolgreich bestanden und sind jetzt Bachelor Professional in Print beziehungsweise Bachelor Professional in Media. **Herzlichen Glückwunsch!**

Besonders stolz macht uns, dass die Absolventen unserer Akademie insgesamt 2 Punkte und bei der schriftlichen Hausarbeit sogar eine halbe Note über dem IHK-Schnitt des Kammerbezirkes Dortmund lagen. Das spricht einmal mehr für die hervorragende Ausbildungsqualität der Akademie des Verbandes.



SAVE THE DATE

▶ Mitgliederversammlung und Branchentreffen 2024

Der Termin für die nächste Mitgliederversammlung steht fest. Sie wird wieder im Rahmen eines gemeinsamen Branchentreffens mit den Landesverbänden NordOst und Mitteldeutschland stattfinden. Wir freuen uns, Sie vom **13. bis 15. Juni 2024** in Hannover begrüßen zu dürfen. Merken Sie sich diesen Termin unbedingt schon einmal vor. Über das Programm und den detaillierten Ablauf werden wir Sie dann selbstverständlich demnächst informieren.

Vertriebskongress 2023

Erfolgswissen für den Vertrieb

Endlich wieder in Präsenz und mit absoluter Bestbesetzung: Am 10. November 2023 wartet ein vielversprechendes Programm mit absoluten Top Speakern auf alle, die im Bereich Vertrieb aktiv sind. Ob Innen- oder Außendienst, Vertriebsleiter/in oder Geschäftsführer/in, der Vertriebskongress 2023 garantiert motivierende Vorträge zu neuen Impulsen für die Vertriebsarbeit sowie Raum für den persönlichen Austausch.

Erfolgswissen für den Vertrieb der Druck- und Medienindustrie. Das ist es, was die Teilnehmer des seit Jahren bewährten Vertriebskongresses erwarten dürfen. Der Vertrieb in der Druck- und Medienbranche unterliegt schließlich einem intensiven Veränderungsprozess. Wir arbeiten immer digitaler, gehen als Vertriebsverantwortliche neue Wege und müssen uns einstellen auf die Vertriebsinstrumente unserer Zeit. Komplexer gewordene Preisverhandlungen und ein gewandeltes Kundenverhalten sorgen für veränderte Anforderungen an die



Vertriebsorganisation. Genau das beleuchten die Speaker in ihren Vorträgen aus unterschiedlichen Perspektiven. So appelliert beispielsweise Jens Löser: "Wir dürfen nicht erst anfangen Vertrieb zu machen, wenn wir mit Betrieb fertig sind! Das reicht nicht".

Das Programm liefert Antworten, Insiderinformationen und Einblicke in die Vertriebspraxis von Unternehmen der Branche:

9³⁰ – 10¹⁵ Uhr CHECK IN

10¹⁵ – 10³⁰ Uhr

Begrüßung

Oliver Curdt, Geschäftsführer, VDM Nord-West

10³⁰ – 11⁰⁰ Uhr

Aktuelle Trends im Vertrieb

Dr. Matthias Huckemann, Geschäftsführer, Mercuri International Deutschland

11⁰⁰ – 11³⁰ Uhr

Lernen Sie vom Einkaufsprofi, wie man erfolgreich verhandelt

Volkmar Neher, Trainer für Verhandlungsführung

11³⁰ – 12⁰⁰ Uhr

„50% mehr Umsatz trotz Krise – Wie geht das?“

Stefan Mail, Mail Druck und Medien GmbH

12⁰⁰ – 13⁰⁰ Uhr MITTAGSPAUSE

13⁰⁰ – 13³⁰ Uhr

„Vertriebspower hoch zwei – wie neuer Spirit in der Führung das Geschäft belebt“

Carina Kraft & Rebecca Schneider, Druckhaus Mainfranken

13³⁰ – 14¹⁵ Uhr

**„Erfolgsprinzipien der TOP-Verkäufer“
Volle Motivation in Zeiten der Veränderung**

André May, Keynote Speaker und Trainer für Vertrieb und Motivation

14¹⁵ – 15⁰⁰ Uhr

„Digitales Mindset für erfolgreichen Vertrieb“

Tim Cortinovic, Keynote Speaker zur Digitalisierung im Vertrieb

15⁰⁰ – 15³⁰ Uhr KAFFEPAUSE

15³⁰ – 16¹⁵ Uhr

Falsche Glaubenssätze – „Keiner kauft aus Mitleid“

Jens Löser, Akquise-Trainer, Keynote Speaker, Buchautor

16¹⁵ – 16⁴⁵ Uhr

Podiumsdiskussion mit den Top Speakern

Moderation: Oliver Curdt

16⁴⁵ – 17⁰⁰ Uhr VERABSCHIEDUNG

Kongress- und Medienpartner:

HEIDELBERG

PRINTPLUS



JAHREIS KOLLEGEN
powered by HDI



e.optimum

Deutscher Drucker

ICHENWIEDU

Elbe-Leasing GmbH
Dresden Hamburg



Anmeldung unter: vdmnw.de/info-center/veranstaltungen

Termin: 10.11.2023, Check-in ab 9.30 Uhr

Preis: 320 € zzgl. MwSt. für Mitglieder

540 € zzgl. MwSt. für Nicht-Mitglieder

Ab der 2. Anmeldung 30 % Rabatt



The background of the entire page is a photograph of industrial machinery, likely a printing press, with various pipes and metal structures. A large, stylized red lightbulb icon is overlaid on the right side of the image. The lightbulb has a dashed red outline and a solid red base with horizontal lines. The text is overlaid on a white rectangular area in the lower-left quadrant.

Mit Wissen und Teamspirit zur nachhaltigen Innovation

Dem Unternehmen L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien aus Geldern ist ein echter Durchbruch im Bereich Lichthärtung gelungen. Erstmals in Deutschland wird hier nun eine LED-Trocknung als Alternative zur konventionellen Gasluft-Trocknung auf einer Rollenoffsetmaschine angewandt. Wir sprachen mit Geschäftsführer Alexander Hornen und dem Leiter der Druckproduktion Patrick Schneppe über den Prozess.

Eine solche Innovation braucht vermutlich viel Durchhaltevermögen. Wie kam es zu der Entwicklung und warum?

HORNEN: Angefangen hat das Thema aus Nachhaltigkeitsaspekten. Nachhaltigkeit ist als Grundwert in unserer Firmenkultur verankert und für uns ist klar, dass wir alles tun wollen, um Printprodukte möglichst ökologisch zu gestalten und unsere Produktion enkelfähig machen. Wir sehen da unsere Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden, den Kunden und der Umwelt. Deshalb sind wir das Projekt schon vor einiger Zeit angegangen. Patrick Schneppe arbeitete damals noch bei Koenig & Bauer, als wir mit ihm das erste Mal über die Möglichkeiten alternativer Trocknungsmöglichkeiten zur einer klassischen Gas-Heißluft-Trocknung sprachen. Er hatte da bereits viel Wissen aufgebaut und Erfahrungen in einem Schweizer Projekt gesammelt. Da ahnte allerdings noch niemand, dass 2022 das Thema Krieg in Europa und die damit verbundene Energiekrise die Relevanz solch einer Trocknungsmethode ganz nach vorne bringt. Sprich, durch die Gasmanngelage im vergangenen Jahr hat das Projekt dann richtig Fahrt aufgenommen. Gleichzeitig konnten wir Patrick Schneppe für unser Team gewinnen. Ein Jahr haben wir dann jetzt nochmal konkret gebraucht, um das Verfahren bei uns intern zu entwickeln und marktreif zu gestalten. Im Oktober sind wir dann auf der Maschine C16 von Koenig & Bauer gestartet. Inzwischen wird eine zweite Maschine umgerüstet.

Worin genau liegen die Vorteile der LED Trocknung?

SCHNEPPE: Die Technologie ermöglicht nicht nur eine höhere Druckqualität und gleichmäßigere Trocknungsergebnisse, sondern ist auch ein klares Bekenntnis zum Umweltschutz. Denn im Vergleich zu herkömmlichen Wärmetrocknern wird durch die Verwendung von LED der Energieverbrauch um mindestens 70 % reduziert. Zusätzlich erfüllt die Lichthärtung die europäischen RoHS Normen, da sie ohne Quecksilber und Ozon auskommt. Gleichzeitig sind, wie gesagt, die Druck- und Produktqualität erstklassig. Ein mit LED-Trocknung hergestelltes Produkt ist in keinem Fall mit einem Produkt zu vergleichen, das mittels Gastrocknung hergestellt wird. Das Papier nimmt keine Temperatur auf und da es ein Naturprodukt ist, fühlt es sich auch ganz anders an. Durch die Nutzung von speziellen Farben haben die Bilder einen höheren Kontrast und überzeugen durch eine ganz andere Tiefenstärke. Auch der INGEDE e. V. hat den Trocknungsprozess mit über 90 von 100 Punkten in Sachen Deinking positiv bewertet.

Was war die größte Herausforderung für Sie in der Entwicklungsphase?

SCHNEPPE: Wir haben mit einem großen Projektteam auch externer Kollegen zusammengearbeitet. Neben Koenig & Bauer als Druckmaschinenlieferant waren das insbesondere das Unternehmen Huber, als Spezialist für Druckfarben, Lacke

und Druckhilfsmittel, sowie das auf verschiedene Trocknungstechnologien spezialisierte Unternehmen Eltosch Grafix.

Mit Huber und den weiteren Farbherstellern Toyo und Flint haben wir beispielsweise im Voraus lange an funktionierenden Farb Rezepturen getüftelt. Denn durch die Verwendung von hochkonzentriertem, elektronischem Licht, werden die Druckfarben in sofort festsitzende Feststoffe verwandelt und ausgehärtet. Auch das Umprogrammieren der Maschine selbst, ging nicht über Nacht. Die Kombination der einzelnen Komponenten, das Aufeinanderabstimmen, macht am Ende die Herausforderung und ist mit vorsichtigem Herantasten und langen Testläufen verbunden.

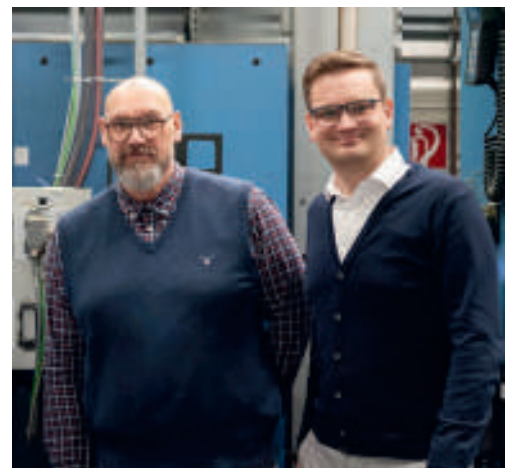
Kostet das Produkt nach LED-Trocknung den Kunden jetzt mehr?

HORNEN: Das Massenprodukt soll mittelfristig die gleiche Preisbasis erhalten, wie die Produkte nach konventioneller Trocknung. Das ist auch realistisch. Zwar sind die Farben derzeit noch deutlich teurer als herkömmliche Farben, was sich über die Zeit ein Stück weit regulieren wird. Vor allem aber sparen wir demgegenüber erheblich Energiekosten ein, können über kurz oder lang komplett auf Gastrockner verzichten und verzeichnen eine geringere Makulaturquote.

Was nehmen Sie aus der Entwicklungsphase für die Zukunft mit?

HORNEN: In jedem Fall, dass mit Mut, Teamspirit und Wissen vieles möglich ist. Ich bin froh, dass wir uns getraut haben, diesen Weg einzuschlagen und auch dran geblieben sind. Das hat etwas mit unserer Mannschaft gemacht. Wir haben eine Art Aufbruchstimmung gespürt, dass wir das im Team gemeinsam rocken werden und uns diese Situation gemeinsam als Aufgabe auf die Fahne geschrieben haben. Das schweiß zusammen und ist ein wahnsinnig gutes Gefühl. Und unternehmerisch sehen wir uns mit dem neuen Verfahren natürlich richtig zukunftsfähig aufgestellt. ■

[schaffrath.de](https://www.schaffrath.de)



Papierpreisindex für grafische Konsumpapiere

Den volatilen Papiermarkt messbar machen – ein Service der Landesverbände Druck und Medien und Paperconnect

Die Messbarkeit der eigenen Einkaufspreisqualität, anonymisierte Preisvergleiche mit gleichartigen Betrieben und Marktbenchmarks tragen zur Standortbestimmung im Papiereinkauf des eigenen Unternehmens bei und schützen vor preislichen Benachteiligungen. Mit dieser Ausgabe des Nutzens bieten wir Ihnen einen wertvollen Papierpreisindex über die wichtigsten Papierartenbereiche für Bogenoffsetbetriebe. Sie erhalten so wichtige Informationen über tatsächliche Marktpreisentwicklungen.

In der Grafik zeigen wir die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und für den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) aus Juli 2023 im Vergleich zum Vorjahr für die Konsumpapier-Marktgruppen:

- Bilderdruck holzfrei
- Bilderdruck fein holzhaltig
- Offset holzfrei weiss
- Preprint holzfrei weiss

Basisindex ist mit 100 die Preisstellung Offset holzfrei weiss für Paletten-Bezug aus Juli 2022. □

Machen Sie jetzt Ihren individuellen Check-Up im Papiereinkauf!

Unser Kooperationspartner Paperconnect bietet unseren Mitgliedern einen völlig unverbindlichen und kostenlosen Check-Up an. Stellen Sie Ihren Fremdkostenfaktor Nr. 1 auf den Prüfstand! Der Papiermarkt wird zunehmend schwieriger für Druckbetriebe. Der Blick von außen kann dabei helfen, ungenutzte Kostensenkungspotenziale zu entdecken. Diese Potenziale bergen oft eine bedeutende betriebswirtschaftliche Wertschöpfung für den Druckbetrieb.

Jetzt ausprobieren!
paperconnect.de

Oder telefonisch unter
06192-92 85 014
Herr Gerd Purkott



Energiebeschaffung der Zukunft –

Wie Unternehmen ihre
Energiekosten optimieren.



Als bundesweiter Energieversorger bündelt die e.optimum AG – der neue Energiepartner des VDMNW – den Energiebedarf seiner kleinen und mittelständischen Gewerbe- und Industriekunden und kauft für sie an den günstigsten Handelsplätzen ein.

Dieses clevere und innovative Beschaffungsmodell garantiert Konditionen der Großindustrie und sichert echte Marktpreise, die 1:1 an die Kunden weitergegeben werden.

Heute vertrauen bundesweit bereits über 40.000 Unternehmen auf dieses einzigartige Konzept. Auf diesem Weg wird die Energie bezahlbar, aber was macht sie sauber und grün? Verantwortungsbewusste Unternehmer wissen: Eine erfolgreiche Zukunft kann nur über den Erhalt wertvoller Ressourcen gesichert werden.

Klar ist auch, dass die Energiewende unabwendbar auf dem Vormarsch ist. Die ökologischen Innovationen der Zukunft nutzt e.optimum mit seinen Partnern bereits jetzt nachhaltig – ob Ökostrom oder Ökogas, digitale Stromzähler mit wertvollen Zusatzleistungen oder Photovoltaik-Lösungen!

Bestpreis statt Festpreis

Als Einkaufsgemeinschaft für Unternehmer bündelt und beschafft e.optimum die benötigten Energiemengen unabhängig an der Leipziger Energiebörse, am OTC-Markt oder direkt beim Erzeuger. Mit Hilfe der Portfoliomanager der e.optimum erhalten die Mitglieder Zugang zu allen Handelsplätzen und kaufen genau so professionell ein wie die Großindustrie. Diese setzen dabei auf das Modell der „strukturierten Beschaffung“.

Strukturierte Beschaffung

Bei diesem Beschaffungsmodell wird der Gesamtenergiebedarf aktiv von Portfoliomanagern analysiert und zu vielen unterschiedlichen Zeitpunkten und an unterschiedlichen Handelsplätzen eingekauft.

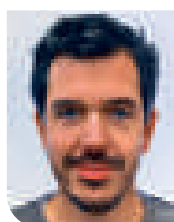
Ähnlich einem Wertpapier-Depot werden Marktrisiken durch Risikostreuung (u.a. unterschiedliche Produkte) reduziert und durch viele Kaufzeitpunkte die Preise optimiert.

Ein Mix aus Terminmarktprodukten und Spotmarktanteilen sichert den Kunden entscheidende Preisvorteile beider Märkte:

- Der Terminmarkt schafft Preissicherheit.
- Der Spotmarkt schafft Preisvorteile (Chancenmaximierung)

Durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen beiden Beschaffungsmärkten profitieren die Mitglieder von einem dauerhaft niedrigen Preis. VDMNW-Mitglieder erhalten zudem Sonderkonditionen. ▣

partner.eoptimum.de/vdmnw



▶ Ihr Ansprechpartner

Michael Kauke

Regionalleiter der e.optimum AG
0170.8335089
michael.kauke@eoptimum.info

Der Halbach Campus: erfolgreich E-Learning im Unternehmen etabliert

Mit der Einführung des Halbach Campus hat das Unternehmen Diagramm Halbach eine erfolgreiche Strategie zur Weiterbildung seiner Mitarbeitenden etabliert. Die E-Learning-Plattform bietet praxisnahe und flexible Optionen sowie ein breites Spektrum an unternehmensindividuellen Lerninhalten.

„Durch die Digitalisierung der Lerninhalte können wir den Mitarbeitenden der Halbach Gruppe einen flexiblen und individualisierten Zugriff auf Lerninhalte ermöglichen“, so Stefan Schindler, Leiter der integrierten Managementsysteme bei der Halbach Gruppe. „Durch die digitalen Selbstlerneinheiten ist es den Mitarbeitenden möglich, sich unabhängig von Zeit und Ort weiterzubilden. Die Zusammenarbeit mit der Akademie Druck und Medien als erfahrenem Projektpartner hat dazu beigetragen, eine hochwertige Lernumgebung zu schaffen. Die Plattform bietet somit eine moderne und zeitgemäße Form der Wissensvermittlung, die die Mitarbeiter motiviert und dazu beiträgt, ihr Potenzial zu entfalten.“

Lern-Nuggets: Häppchenweise Input

Der Halbach Campus bietet nicht nur ein breites Spektrum an Lerninhalten zu Branchenwissen, sondern auch zu unternehmensinternen Themen. Die Lerninhalte werden in kurzen „Lern-Nuggets“ vermittelt, um eine praxisnahe Weiterbildung zu ermöglichen. Dadurch können die Mitarbeitenden ihr Wissen gezielt und schnell erweitern, beziehungsweise auf aktuellem Stand halten.

Motivation für die Selbstlerninhalte



Um die Motivation der Mitarbeitenden auf der E-Learning-Plattform zu steigern, werden Badges und Zertifikate nach bestandenen Lernerfolgskontrollen vergeben. Ein prima Anreiz, sich aktiv und erfolgreich mit den Inhalten auseinanderzusetzen.

„Für die erfolgreiche Einführung der Lernplattform haben wir eine klare Strategie entwickelt. Vorab wurden alle Mitarbeiter per E-Mail über den Aufbau der Plattform und die verfügbaren Module informiert. Wir haben uns außerdem für eine schrittweise Einführung entschieden, um eine hohe Akzeptanz und eine effektive Nutzung sicherzustellen“, erläutert Stefan Schindler die erfolgreiche Implementierung.

Für einen guten Start

Es ist geplant, den Halbach Campus auch für das Onboarding neuer Mitarbeitenden einzusetzen. Hierbei sollen neuen Mitarbeitenden grundlegende Informationen über das Unternehmen vermittelt, sowie interne Prozesse und Abläufe erklärt werden. Das garantiert ein schnelles und effektives Einfinden in das Unternehmen.

Feedback und kontinuierliche Verbesserung

Das Feedback der Mitarbeitenden ist für Halbach ein wichtiger Indikator für die Effektivität der Lernplattform. Vor dem Hintergrund wird regelmäßig Feedback gesammelt, um Verbesserungspotenzial zu erkennen und das Themenspektrum zu optimieren. Stefan Schindler dazu: „Zukünftig planen wir, Schulungen zu unseren Managementzertifizierungen sowie ergänzende Inhalte zur Arbeitssicherheit in die Lernplattform zu integrieren. Dadurch stellen wir sicher, dass wir den Bedarf unserer Mitarbeitenden an praxisnahen Schulungen und Informationen abdecken und sie sich jederzeit weiterbilden können. Die kontinuierliche Verbesserung und Erweiterung der Lerninhalte ist uns ein wichtiges Anliegen, um das Wissen der Organisation langfristig zu sichern.“



Azubi-Filmprojekt

Im Rahmen des Azubi-Projekts IHK Energiescouts haben die Azubis der Halbach Gruppe zusammen mit der Akademie Druck und Medien Nord-West selbst erstellte Lerninhalte zum Thema Abfallmanagement entwickelt. Die Auszubildenden haben in diesem Projekt mit Unterstützung der Akademie Storyboards entworfen und spielerische Lernerfolgskontrollen zur korrekten Abfalltrennung umgesetzt. Die Inhalte werden in selbst geschnittenen und bearbeiteten Videos vermittelt und decken auch gesetzliche Grundlagen wie das Kreislaufwirtschaftsgesetz und die Gewerbeabfallverordnung ab. Durch die aktive Beteiligung der Azubis bei der Erstellung der Lerninhalte wird nicht nur das Verständnis für das Abfallmanagement gefördert, sondern auch die Kreativität und Teamarbeit der Auszubildenden gestärkt.



Arbeitssitzung
Azubi-Projekt



Filmsequenz Kennzeichnung Müllbehälter

FKS/Multigraf Touchline CPC375 XPro

Leistungsstarker Multifinisher aus der Touchline-Serie



Produkt-Highlights

- Schneiden, Rillen und Perforieren in einem Arbeitsgang
- Hohe Geschwindigkeit, vollautomatisiert & effizient
- Optional um Falzwerk erweiterbar



Noch
intuitiver
dank neuem
Touchscreen-
Display

Aktuelle Entwicklungen zum Auskunftsanspruch des Arbeitnehmers nach **Art. 15 DSGVO**

Die Regelungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) spielen auch im Arbeitsverhältnis eine wichtige Rolle. Da der Arbeitgeber als Verantwortlicher zahlreiche Daten der Beschäftigten verarbeitet, sieht er sich in zunehmendem Maße auch dem Anspruch des Arbeitnehmers auf Auskunft und Kopie über die von ihm verarbeiteten personenbezogenen Daten nach Art. 15 DSGVO ausgesetzt.



Dies vor allem dann, wenn aus taktischen Erwägungen im Zuge laufender Aufhebungsverhandlungen, Kündigungsschutzklagen oder schwebender Vertragsverhandlungen Druck auf den Arbeitgeber ausgeübt werden soll.

Der Umfang des Auskunftsanspruches ist bisher nicht abschließend geklärt. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat aber jüngst in seinem Urteil vom 4.5.2023 – AZ C-487/21 zumindest hinsichtlich der Art und Weise der Mitteilungspflicht sowie dem Umfang der Mitteilungspflicht etwas Klarheit hergestellt:

Nach Art. 15 DSGVO hat der Arbeitnehmer gegenüber dem Arbeitgeber einen Auskunftsanspruch dahingehend

- ob von dem Arbeitgeber personenbezogene Daten verarbeitet werden, Art. 15 Abs. 1 HS 2 DSGVO;
- welche Daten verarbeitet wurden, Art. 15 Abs. 1 HS 2 DSGVO und
- eine Kopie der verarbeiteten Daten zu erhalten, Art. 15 Abs. 3 DSGVO.

Durch diese Rechte soll der Arbeitnehmer die Möglichkeit haben zu überprüfen, ob seine Daten rechtmäßig verarbeitet werden. Hintergrund ist, dass der Arbeitnehmer seine weiteren Rechte, z.B. auf Berichtigung oder Löschung von Daten, gegenüber dem Arbeitgeber effektiv durchsetzen können soll.

Hinsichtlich der Mitteilungspflicht des Arbeitgebers über die personenbezogenen Daten hat der EuGH nun klargestellt, dass die Informationen über die personenbezogenen **Daten präzise, leicht zugänglich und verständlich, sowie in klarer und einfacher Sprache abgefasst** sein müssen. Die Auskunft soll schriftlich oder elektronisch erfolgen, es sei denn, es ist ausdrücklich eine mündliche Auskunft gewünscht.

Das Recht auf Kopie nach Art. 15 Abs. 3 DSGVO ist deckungsgleich mit demjenigen des Auskunftsrechts. Dies bedeutet, dass die dem Arbeitnehmer zu erteilende Kopie die Informationen enthalten muss, die Art. 15 Abs. 1 DSGVO im Einzelnen benennt, so z.B. welche Verarbeitungszwecke der Arbeitgeber verfolgt, die Kategorien personenbezogener Daten, die verarbeitet werden oder die Empfänger oder Kategorien von Empfängern, gegenüber denen die personenbezogenen Daten offengelegt worden sind oder noch offengelegt werden. Sind die Daten nur in Verbindung mit weiteren Informationen, z.B. weiteren Dokumenten oder Auszügen aus Datenbanken verständlich, so muss der Arbeitgeber auch von diesen Dokumenten Kopien herausgeben. Dies gilt auch dann, wenn es sich bei den Daten um interne Vorgänge handelt, d.h. auch bislang lediglich in den Personalakten vorhandene Vermerke des Arbeitgebers zu Leistungen einzelner Arbeitnehmer müssen herausgegeben werden. Eine bloße Beschreibung der betroffenen Daten ist nicht ausreichend. Auch kommt es für den Auskunftsanspruch nicht darauf an, ob dem Arbeitnehmer die verlangten Daten bereits bekannt sind, weil ihm entsprechende Schreiben des Arbeitgebers vorliegen – der Arbeitgeber ist gleichwohl zur erneuten Auskunft verpflichtet (vgl. dazu BGH, Urt. v. 15.6.2021 – AZ VI ZR 567/19).



Erteilt der Arbeitgeber die Auskunft nach Art. 15 DSGVO nicht oder nicht vollständig, kann der Arbeitnehmer grundsätzlich Schadensersatz nach Art. 82 Abs. 1 DSGVO verlangen. Dieses Verlangen ist jedoch – dies hat der EuGH nun klargestellt – nur dann erfolgreich, wenn auch tatsächlich ein kausal auf dem Verstoß gegen Datenschutzvorschriften beruhender Schaden eingetreten ist. Dies kann dann der Fall sein, wenn der Arbeitnehmer bei Verweigerung der Auskunft durch den Arbeitgeber weitere Zeit und Ressourcen aufwenden muss, um an die geforderten Daten zu kommen. Damit ist die lange umstrittene Frage geklärt, dass der reine Verstoß gegen den Auskunftsanspruch ohne Vorliegen eines kausalen Schadens keinen Schadensersatzanspruch des Arbeitnehmers begründen kann. Dies wurde zuletzt zumindest noch von der erstinstanzlichen Rechtsprechung anders beurteilt (vgl. z.B. ArbG Duisburg, Urt. v. 23.3.2023 – AZ 3 Ca 44/23; ArbG Oldenburg, Urt. v. 9.2.2023, AZ 3 Ca 150/21)

Auch wenn der Auskunftsanspruch größtenteils aus taktischen Erwägungen und nicht aus tatsächlichem Interesse geltend gemacht wird, stellt die Geltendmachung des Rechts aus Art. 15 DSGVO keinen Rechtsmissbrauch dar. Arbeitgeber sollten daher frühzeitig Prozesse entwickeln, wie mögliche Auskunftsansprüche zügig, vollständig und effektiv bearbeitet werden können. Wird nämlich ein Auskunftsverlangen gestellt, so muss dieses nach der DSGVO binnen einer Monatsfrist erledigt werden. Gelingt dem Arbeitnehmer der Nachweis eines Schadens nicht, muss zwar kein Schadensersatz geleistet werden, ein Verstoß gegen Art. 15 DSGVO kann aber zu Sanktionen wie Bußgeldern, Untersagungen und Anordnungen der Aufsichtsbehörden führen, vgl. Art. 83 Abs. 5b DSGVO. ▣

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie die Juristen
des Verbandes an!

Daniela Scheuer

0211. 99900 18
scheuer@vdmnw.de

Peter Skutta

02306. 20262 13
skutta@vdmnw.de

Jan Kröger

040. 399283 21
kroeger@vdmnw.de

Alexandra Braun

0211. 99900 12
braun@vdmnw.de

Dominik Große Schönepauck

02306. 20262 23
grosseschoenepauck@vdmnw.de





Erfolgsfaktor KPIs

Key Performance Indicators (KPIs) sind in der heutigen Geschäftswelt zu einem unverzichtbaren Instrument geworden, um den Erfolg und die Leistung eines Unternehmens zu messen und zu steuern.

Dabei dienen KPIs nicht nur als Gradmesser für die Erreichung von Zielen, sondern spielen auch eine entscheidende Rolle bei der strategischen Ausrichtung und Zukunftssicherung von Unternehmen.

Doch wie kommen Unternehmen an KPIs und können sicherstellen, dass ihre KPIs aussagekräftig sind und dass sie sich auf dem richtigen Weg befinden? Der Vergleich mit Kennzahlen anderer Unternehmen aus dem Marktumfeld ermöglicht das Erkennen der eigenen Stärken und Schwächen und hilft, sich an den Besten zu orientieren.

Als einfach verfügbar und ideale Datenbasis bietet sich die Bilanz als zentrales Instrument an, um die finanzielle Gesundheit eines Unternehmens zu analysieren. Das Bilanz-Benchmarking beinhaltet den Vergleich der eigenen Bilanz mit denen ähnlicher Unternehmen oder Branchendurchschnitten. Dabei werden wichtige Kennzahlen wie die Eigenkapitalquote, die Verschuldung oder die Rentabilität herangezogen. Der Fokus liegt darauf, Stärken und Schwächen aufzudecken und Bereiche zu identifizieren, in denen Verbesserungen möglich sind.

Durch den Betrachtungszeitraum mehrerer Jahre können Entwicklungen frühzeitig erkannt und die Erreichung von Zielen überprüft werden.

Sinnvoll definierte Kennzahlen und den Vergleich mit gleich strukturierten Unternehmen der Druck- und Medienindustrie liefert der Bilanzkennzahlenvergleich der Verbände Druck und Medien. Er gibt Überblick zu den 17 wichtigsten KPIs wie z.B. Umsatzveränderung, Gewinn, Finanzierung oder Mitarbeiterproduktivität.

Zur Teilnahme an dem von den Verbänden Druck und Medien angebotenen Vergleich ist lediglich ein Jahresabschluss (oder idealerweise mehrerer Jahre) und die Angabe der Beschäftigtenanzahl erforderlich. Jedes teilnehmende Unternehmen erhält eine individuelle Auswertung, die die Entwicklung des Unternehmens und die Positionierung im Wettbewerb analysiert. ▣

Ansprechpartner:

Jens Meyer

0176.10901011 / j.meyer@vdm-beratung.de

Maike Thielmann

0151.51777460 / m.thielmann@vdm-beratung.de

Gerald Walther

0170.5409302 / g.walther@vdm-beratung.de



PRINT LEBT!

Und wir sorgen mit Herzblut und einzigartigen Versicherungslösungen dafür, dass es so bleibt! Entwickelt in Kooperation mit Branchenverbänden und Fachleuten bündelt die **GBH MedienPolice®** alle Versicherungsleistungen, die ein Druck- und Medienunternehmen heutzutage benötigt.

Ob Cyber, Haftpflicht, Betriebsunterbrechung, Maschinenbruch oder Datenverlust, ob partielle Mitversicherung von Verschleiß oder Produkt-Rückrufkosten, mit uns stehen Sie auf der sicheren Seite. Informieren Sie sich jetzt auf unserer Website, wir sind nur einen Herzschlag entfernt!

VERSICHERUNGSMAKLER SEIT 1899

www.medien-police.de

**GAYEN
& BERNS
HOMAN
GRUPPE**



INTERVIEW MIT TORBEN GUST

Vom Azubi zum Geschäftsführer

In unserer Interview-Serie anlässlich des 20-jährigen Bestehens unserer Medienfachwirt-Kurse sprachen wir diesmal mit Torben Gust, dem Geschäftsführer von IVD Ibbenbüren über seinen beeindruckenden Werdegang und seinen Abschluss als Medienfachwirt.

Wie verlief Ihr beruflicher Werdegang vor dem Medienfachwirtkurs?

Ich bin zu einer Zeit des Umbruchs mit meiner Ausbildung bei der IVD in Ibbenbüren gestartet. Als ich meinen Ausbildungsvertrag abgeschlossen habe, stand dort noch „Schriftsetzer“ – allerdings war die Ausbildungsordnung schon in der Überarbeitung. Zum 01.08.1998 war dann klar: Ich werde als Mediengestalter Digital- und Printmedien ausgebildet.

Weshalb wollten Sie sich irgendwann verändern?

Mir wurde schnell klar, dass mir Marketing-Projektarbeit und Steuerungs- sowie Leitungsaufgaben wahnsinnig Spaß machen – genauso wie mein Job als Mediengestalter. Auch Themen rund um die Automatisierung und Prozesse, aber auch BWL haben mich dabei in den Bann gezogen. Da wollte ich einfach mehr wissen und mehr machen.

Wie kamen Sie darauf, einen Medienfachwirtkurs zu absolvieren?

Nachdem ich ja mit dem Zivildienst schon eine (wenn auch sehr wertvolle) Unterbrechung in meinem Berufsleben hatte, war ein Studium damals für mich nicht der richtige Weg. Ich wollte mich lieber „aus der Praxis“ berufsbegleitend weiterentwickeln – da passte der Medienfachwirt einfach perfekt.

Meine Recherche brachte mich dann zum Verband Druck und Medien Nord-West, mit dem ich schon im Azubi-Grundkurs (damals noch in Bielefeld bei den Eilers-Werken) super Erfahrungen gemacht hatte.

Was hat Ihnen an der Fortbildung am besten gefallen?

Die fachliche Nähe des Verbandes zu den Themen der Fortbildung. Jeder Dozent war lange Jahre Experte auf seinem Gebiet und gemeinsam mit den ebenso fachlich starken Teilnehmern gab es tolle Gespräche, die mich inhaltlich wirklich weitergebracht haben.

Welche Tipps wollen Sie zukünftigen Teilnehmern mitgeben?

Offen an jedes Thema ranzugehen. Oftmals denkt man erst: „Das brauch ich nie wieder“. Die wirkliche Erkenntnis darüber kommt aber erst im Laufe der Jahre. Den Blick über den Tellerrand zu wagen und von vielen Themen ein solides Grundwissen zu haben, ist meines Erachtens das höchste Gut des Kurses.

Wie verlief Ihr beruflicher Werdegang nach dem Kurs?

Als ersten „Quick-Win“ habe ich spüren dürfen, dass ich für viele Themen geschätzter Ansprechpartner im Team wurde. Das war dann auch der erste Motor für die Karriereleiter. Dann brauchte es einfach etwas Geduld und den rentenbedingten Ausstieg einiger hoch geschätzter Kollegen – denen ich allen für ihre Ausbildung und Unterstützung dankbar bin. Für mich ging es dann über den Teamleiter zum Abteilungsleiter zum Technischen Leiter stetig weiter.

Heute darf ich im 25. Jahr nach meiner Ausbildung im Haus IVD die Druckerei als Geschäftsführer aktiv mitgestalten. Im Leitungsteam bin ich dabei natürlich hauptsächlich für Produktion und Marketing zuständig.

Was ist Ihre Strategie für die nächsten fünf Jahre?

Den Gedanken „Print ist Sexy“ auch wieder ein Stück weit in die Gesellschaft zu bekommen. Wir haben ein großes Fachkräfte- und Nachwuchs-Problem. Nachdem sich unsere eigene Branche im gegenseitigen Preiskampf selbst zerlegt, haben äußere Einflüsse und Meinungen dazu geführt, dass man uns wenig Zukunft zutraut. Dadurch hat gerade der Medientechnologie nahezu keine Relevanz mehr unter Jugendlichen. Hier mit viel Aufklärungsarbeit einen, wie ich finde, tollen Ausbildungsberuf wieder attraktiv zu machen, ist mein erstes Ziel.

Welchen Stellenwert hat Fortbildung für Sie?

Die letzten Jahrzehnte haben unserer Branche sehr anschaulich gezeigt, wie viel Wandel und Transformation möglich und notwendig sind. Wer dort nicht durch stetige Fortbildung gegen den Strom rudert, wird von der natürlichen Strömung mitgenommen.

Und zu guter Letzt: Würden Sie den Kurs weiterempfehlen?

Ich empfehle den Kurs immer gerne weiter und konnte auch schon einige Kolleginnen und Kollegen auf die spannende Reise schicken. Es ist immer toll, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und gemeinsam Neues zu lernen. Und vielleicht hat man ja auch Glück und lernt hier Freunde fürs Leben kennen. Ich habe im MFW-Kurs meinen Trauzeugen kennengelernt – liebe Grüße, Markus! ▣

Das gesamte Interview haben wir Ihnen auf www.vdmnw.de zur Verfügung gestellt

Willkommen im Verband



Seit mehr als 20 Jahren entwickelt Mydisplays Werbe-Lösungen in den Bereichen Digitaldruck, Werbedisplay und Digital Signage. Dabei steht die individuelle Realisierung kreativer Marketingauftritte auf Messen, Events und am PoS im Fokus. Wir sprachen mit Kevin Conrads, Head of Operations und Prokurist.

Herr Conrads, mit welchen Leistungen unterstützen Sie Unternehmen bei der Kommunikation?

Wir bieten klassische Rollup-Systeme, Werbeschilder, nachhaltige Pappaufsteller, digitale Stelen, faszinierende Leuchtmöbel, großflächige Faltdisplays und vieles mehr an. Unser stetig wachsendes Webshop-Sortiment an hochwertigen Werbesystemen und brillanten Druckerzeugnissen stellt für jeden Anlass das passende Marketing-Produkt zur Verfügung. Bei besonderen oder eiligen Kundenanfragen agiert Mydisplays zu jeder Zeit flexibel und bietet auf direktem Weg fachversierte Hilfe an. Auch wenn der Kunde mal etwas Wichtiges übersehen hat.

Warum ist eine Verbandmitgliedschaft wichtig für Sie?

Wir sehen hier viel Potenzial. Zugang zu Wissen, Networking-Möglichkeiten, Fortbildungsoptionen und die Chance, das Vertrauen unserer Kunden zu stärken. Um die Flexibilität gegenüber unseren Kunden zu gewährleisten, investieren wir in unsere Mitarbeiter und bauen auf Unterstützung im Bereich von Zertifizierungen und der Berufsausbildung.

Was unterscheidet Mydisplays von anderen Anbietern?

Wir sehen uns nicht nur als Hersteller, sondern vor allem als Problemlöser. Die Bedürfnisse unserer Kunden stehen an erster Stelle. Vor allem, wenn es zeitkritisch wird. Das hört man zwar öfter mal, aber das Feedback unserer Kunden überzeugt mich: Wir machen es noch besser! ▣

mydisplays.net



Die Bounty Communication Group GmbH aus Dortmund bietet unter anderem Beratung, Kampagnen, Design, Employer Branding, Event Management und Werbeflächenvermarktung an. Was hat es mit den Piraten und Meutern aus Dortmund auf sich? Sebastian Dittert klärt auf.

Herr Dittert, was ist Bounty und wer meutert in Dortmund und warum?

Die Bounty ist eine Dortmunder Werbeagentur, welche gemeinsam mit ihren Tochtergesellschaften alle werberelevanten Kanäle crossmedial bespielt. Von Dortmund über Salzburg & Memmingen bis hin zu unserem Standort Budapest zetteln wir Meutereien an, indem wir den Standard neu definieren. Warum wir das tun? Um die bestmögliche Sichtbarkeit für unsere Kunden am Markt zu erzielen und somit Teil ihres Erfolges sind. Messbarkeit und Relevanz der Werbemaßnahmen spielen hierbei eine große Rolle.

Warum sind Sie Mitglied im Verband geworden, was versprechen Sie sich davon?

Da wir seit 19 Jahren sowohl ein ausbildender Betrieb als auch ein vertretendes Mitglied im Prüfungsausschuss der IHK zu Dortmund sind, war es für uns der logische Schritt Mitglied im Verband zu werden. Die Weiterbildungsplattform Print Academy war hier ausschlaggebend, um stets auf dem neuesten Wissensstand zu bleiben und das interdisziplinär für das ganze Team. Ein weiterer und wichtiger Aspekt sind die zahlreichen Networking-Events, bei denen ich Mitglieder unterschiedlichster Couleur kennenlerne und somit unser Netzwerk stets ausbaue.

Vor welchen besonderen Herausforderungen stehen Sie aktuell und wohin soll die Bounty sich entwickeln?

Die Herausforderungen der heutigen Zeit sind nicht nur der Fachkräftemangel, sondern eher die Entwicklung der Werbe-welt, welche sich durch KI-Tools rasant verändert. Ebenso werden die Kundenanforderungen immer spezifischer. Früher war es der klassische Print-Werbemix, heute ist es eher das Streben nach ganzheitlichen Konzepten mit außergewöhnlichen Ideen – dank einer Vielzahl von Spezialisten sind wir hierfür gerüstet. Als Innovationstreiber für unsere Kunden legt die Bounty zukünftig weiterhin ein hohes Augenmerk darauf außergewöhnliche Werbe- und Veranstaltungskonzepte zu entwickeln, um den steigenden Anforderungen vollumfänglich gerecht zu werden. ▣

bountygroup.de



PERFEKTES ZUSAMMENSPIEL

Das Ergebnis ist das Erlebnis

Mit dem breitesten Portfolio im Digitaldruckmarkt haben wir für jede Anforderung die perfekte Lösung. Mit unseren Technologien und Dienstleistungen bieten wir umfassende Unterstützung auch für Ihre Druckprozesse. Überzeugen Sie sich live und vor Ort von unseren brandneuen Toner- und Highspeed-Inkjet-Technologien und sehen Sie selbst, wie innovative Anwendungen zum Leben erweckt werden.

Kontaktieren Sie uns unter proprint@canon.de und fragen Sie nach Ihrem persönlichen Präsentationstag. Begutachten und testen Sie unser Portfolio gemeinsam mit unseren Spezialisten in einem unserer regionalen Schauräume.

Save the Date - **Canon MAKE IT** Veranstaltung am 18. oder 19. Oktober 2023 im Customer Experience Center in Poing bei München



Canon

See the bigger picture

Der VDM Nord-West wünscht alles Gute!

FIRMENJUBILÄUM

SEPTEMBER

40 Jahre **Faber GmbH**
Heideckstraße 183
47805 Krefeld

75 Jahre **Druckerei Füsgen GmbH & Co. KG**
Bechmer Straße 55
40878 Ratingen

OKTOBER

40 Jahre **Studio b. media friends GmbH**
Kirchstraße 61
42553 Velbert

175 Jahre **Zeitungsverlag Der Patriot GmbH**
Hansastraße 2
59557 Lippstadt

GEBURTSTAG

SEPTEMBER

35 Jahre **Lisa Fox**
Geldsetzer & Schäfers GmbH
Am Burgberg 2
58642 Iserlohn

50 Jahre **Sascha Boeken**
druckhaus boeken
Bürgerbuschweg 48
51381 Leverkusen

50 Jahre **Thorsten Böttger**
Böttger Druck & Medien KG
Liliencronstraße 2
25524 Itzehoe

NOVEMBER

45 Jahre **Marko Hanecke**
Printelligent
Gremmendorfer Weg 67
48167 Münster

45 Jahre **Kirsten Klaszus**
Rheinisch-Bergische
Druckerei GmbH
Zülpicher Straße 10
40196 Düsseldorf



▶ IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Verband Druck und Medien Nord-West e.V.,
An der Wethmarheide 34, 44536 Lünen,
Tel.: 02306.202620, Fax: 02306.2026299,
www.vdmnw.de; **V.I.S.D.P.** Oliver Curdt,
Geschäftsführer VDM Nord-West;
REDAKTION Katrin ten Freyhaus;
GESTALTUNG Birgit Dürr.

BILDNACHWEIS

conorcrowe-stock.adobe.com (S. 01); Angela Elbing (S. 01); VDM Nord-West (S. 01, 02); Samuel-stock.adobe.com (S. 02); Joerg Friedrich - blende08.de (S. 03); www.mdavid.de (S. 04, 05); Paperconnect (S. 06); artJazz-istock-photo.com (S. 07); e.optimum (S. 07); Diagramm Halbach (S. 08, 09); LadadikArt-stock.adobe.com (S. 10); Kira-stock.adobe.com (S. 11); TarikVision-stock.adobe.com (S. 12); IVD Ibbenbüren (S. 13);

Migrationsarme Farbe für Ihren Verpackungsdruck

Migrationsarme Druckfarben sind fester Bestandteil der Produktion von Lebensmittelverpackungen.

Mit einer automatischen Farbdosieranlage, ausschließlich für migrationsarme Skalen- und Sonderfarben vom Weltmarktführer SunChemical, bietet Steuber ab sofort allen Verpackungsdruckern bundesweit einen einmaligen, leistungsstarken Service.



www.steuber.net

S Steuber
Seit 1922 mit Leidenschaft
Partner der Druck- und
Medienindustrie

Druck und Design: Inspiration und Mehrwert für die Praxis

Seit Jahren begeistert die Konferenz „Druck und Design“ Print- und Design-Fans durch ihr inspirierendes und praxisnahes Format. Im Oktober geht die Veranstaltung nun erneut in München an den Start und stellt sich insbesondere der Frage, welche Relevanz Print in Zukunft haben wird.

In diesem Jahr präsentiert sich die „Druck und Design“ an einem neuen Ort, erstmals wird die ein-tägige Veranstaltung in der Macherei stattfinden. Den Namen der Location darf man durchaus programmatisch verstehen, denn nach Jahren des pandemiebedingten Stillstands soll es nun wieder darum gehen, Dinge anzupacken und die Zukunft zu gestalten. Welche Rolle Druck und Design im Marketing-Mix der Zukunft spielen werden, ist denn auch eine der zentralen Fragen der Konferenz. So wird Dominik Wichmann, Co-Founder und Chief Creative Officer der Looping Group, über die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten sprechen. Die zweite Keynote hält Kristin Janoschka, Executive Director Consulting der Peter Schmidt Group. Sie ist der festen Überzeugung, dass Wandel Wertschätzung erfordert, gerade in einer Welt sich überlagernder, radikaler Veränderungen. Magnus Gebauer, Vernetzer und Trendexperte des MedienNetzwerks Bayern, zeigt die wichtigsten Trends für die Druck- und Medienbranche auf und Lorenz Boegli, Printinnovator und Siebdrucker, wird in die faszinierende Welt des Siebdrucks entführen und Effektkreationen vorstellen, die man im Siebdruck bisher nicht für möglich gehalten hat.

Neben den Impulsvorträgen können sich die Gäste auf verschiedene Work-Panels freuen. Der KI-Experte Timm Rotter fragt, was nach dem ChatGPT-Hype bleiben wird

und wie sich Menschen und Unternehmen positionieren können, um zu den Gewinnern zu gehören. Maren Martschenko ist Markenberaterin und weiß, wie wertvoll gutes Design für Firmen ist, und ruft Kreative auf, von Dienstleistern zu Designberatern zu werden. Wie Resilienz und ein krisenfestes Unternehmertum aussehen, zeigt zudem ein eindrucksvolles Projekt von Kontextlab. Mehr Informationen zum gesamten Vortragsprogramm finden sich auf der Website.

Bei der „Druck und Design“ geht es um Praxistipps und Inspirationen und den direkten Austausch. In einem großen Ausstellungsbereich präsentieren 13 Unternehmen ihre Papierinnovationen, Druckveredelungen und Printprojekte und es gibt viele Gelegenheiten, um zu reden, Fragen zu stellen, Kontakte zu knüpfen und um herauszufinden, wie sich Print in Zukunft entwickeln wird. □

Jetzt anmelden und teilnehmen!

Druck und Design 2023

17. Oktober, 9.30 – 17.30 Uhr

Die Macherei München

Weitere Informationen

unter www.druckunddesign.org



Herzlichen Glückwunsch!

Aufgabe des 32. Gestaltungswettbewerbes der Druck- und Medienverbände war die Gestaltung eines Werbeplakates für Werbeplakate – also Printwerbung für Printwerbung. Nicht ganz einfach, wie die 106 Einsendungen zeigten, denn Kreativität ist nur die halbe Miete.

Ob auf Bahnhöfen, an Bushaltestellen oder am Straßenrand: Die Vermieter von Werbeflächen versuchen mit Plakaten Werbekunden zu gewinnen. Leider machen sie das oft sehr langweilig. Zu sehen sind meistens Plakate wie „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ auf weißem oder schwarzem Hintergrund. Die Aufgabe für die Auszubildenden der Druck- und Medienwirtschaft war es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen, kulturelle Einrichtungen, Vereine, u. v. m.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z. B.

- » Aufmerksamkeit finden,
- » ihre Zielgruppe erreichen,
- » ihren Verkauf steigern,
- » Kunden oder Mitglieder gewinnen,
- » Umsatz machen,
- » sich von der Konkurrenz abheben.

Die Bewertung der eingereichten Arbeiten fand in einem dreistufigen Verfahren statt. Nach der Prüfung, ob die Vorgaben eingehalten wurden – fristgerechte Einreichung, Format und Größe der Datei, nur ein Entwurf pro Teilnehmer (bei mehreren Entwürfen wurde stets der erste berücksichtigt) etc., erhielt die Jury die Einreichungen zur Vorabbewertung. Am 17. Juli 2023 fand ein Online-Treffen statt, in dem die Entwürfe diskutiert wurden. Neben den üblichen Kriterien für ein Plakat (siehe Auszug aus ChatGPT am Ende des Artikels) wurden bewertet:

- » Sind bei der Umsetzung der Arbeit gute gestalterische Fähigkeiten zu erkennen?
- » Ist die Gestaltung originell oder steckt eine gute und neue Idee dahinter?
- » Ist die Gestaltung für das Thema des Wettbewerbs passend?

Was zeichnet ein gutes Plakat aus?

Diese Frage beantwortet ChatGPT mit folgenden Aspekten:

- 1. Klare Botschaft:** Ein gutes Plakat sollte eine klare und prägnante Botschaft vermitteln. Das Angebot sollte leicht verständlich präsentiert und in kürzester Zeit erfassbar sein.
- 2. Visuelle Anziehungskraft:** Ein ansprechendes Design ist entscheidend. Das Plakat sollte mit auffälligen Farben, starken Kontrasten und einem Layout gestaltet sein, das den Text unterstützt.
- 3. Lesbarkeit:** Alle Informationen auf dem Plakat müssen leicht und schnell lesbar sein, auch aus der Entfernung.
- 4. Zielgruppenorientierung:** Das Plakat sollte auf die Zielgruppe und deren Wünsche und Interessen zugeschnitten sein.
- 5. Call-to-Action:** Eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action) soll die Betrachter dazu bringen, auf das Angebot zu reagieren. Mindestens muss eine Website-Adresse, eine Telefonnummer oder ein QR-Code platziert werden.



1. Platz



Der erste Platz ging an **Jessica Baier**, im ersten Ausbildungsjahr bei der **Formrausch GmbH** in Koblenz. Sie erhält ein Preisgeld von 750 Euro. Die Jury lobte ihre wirklich kreative Idee, den Schritt zur Werbung auf Werbeflächen an etwas so Großartiges und Erfolgreiches wie die Mondlandung anzulehnen. Das Plakat ist aufmerksamkeitsstark und interessant gestaltet, die Schrift bestens erfassbar und über die URL wird auf den ersten Blick klar, wer der Absender ist bzw. dass es um die Vermietung von Werbeflächen geht.

2. Platz

Wie online,
nur größer!

Reichweite verbessern mit Plakatwerbung!
www.360ad.de

Den zweiten Platz hat **Aileen-Sarah Lihmann**, im zweiten Ausbildungsjahr bei der **Union Betriebs-GmbH** in Rheinbach, belegt. Sie darf sich über 500 Euro freuen. Überzeugt hat die Jury die starke Kundenorientierung des Plakates. Es greift die Vorliebe vieler Werbenden für Online-Kommunikation auf und präsentiert ihnen selbstbewusst eine noch bessere „größere“ Lösung: Print! Gleichzeitig wird ein konkreter Nutzen in Aussicht gestellt: die Reichweite erhöhen. Die Gestaltung ist enorm reduziert und genau damit gelingt es, konzentriert und zu 100 % die Botschaft zu transportieren.

Weiter geht's auf der nächsten Seite! »

3. Platz



Den dritten Platz – dotiert mit einem Preisgeld von 250 Euro – hat sich **Nikita Aleksij Bullwinkel** verdient, Azubi im zweiten Ausbildungsjahr bei der **SENSORY MINDS GmbH** in Offenbach am Main. Auch sein Entwurf sticht aus der Menge der Einreichungen hervor. Kreative Idee, ganz klarer Transport der Botschaft, gute Einfühlung in die Zielgruppe. Der Blick des Affen steuert den Blick des Betrachters aktiv auf den Text und der Text vermittelt, dass Plakatwerbung nicht nur etwas könnte, sondern konkret wirken wird.

Die Bewertung durch die Jury

Viele der Entwürfe waren kreativ, zahlreiche auch handwerklich gut gemacht. Zum großen Leidwesen der Jury erzielten sie jedoch nicht die volle Punktzahl, weil sie z. B. aufgrund der Gestaltung eher für eine Postkarte oder eine Anzeige geeignet gewesen wären. Plakate hält man schließlich nicht in der Hand, die Betrachtungsdauer ist oft sehr kurz und dennoch muss die Botschaft erfasst werden können. Einige Plakate hatten gute Sprüche – brachten die Botschaft jedoch in der Gestaltung nicht klar hervor. Wichtige Bestandteile in der Konzeption und Gestaltung sind zudem der „Absender“ sowie Kontaktdaten – in diesem Falle zur Buchung der Werbefläche. Wenn diese grundlegende Anforderung an das Plakat nicht erfüllt war, gab es ebenfalls Punktabzug. Denn Platzierung, Farbe, Größe und Typo von Adresse, Telefonnummer oder call to action müssen als Teile der Gesamtgestaltung gut überlegt sein.

Fazit: Es war eine anspruchsvolle Aufgabe und sie hat gezeigt: Kreativität ist wichtig, aber nicht alles!

Mehr Information über den Gestaltungswettbewerb finden Sie unter: www.bvdm-online.de

Die Jury

Die Jury setzt sich aus namhaften Profis aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen, Unternehmen und Organisationen zusammen – alle sind beruflich erfolgreich, arbeiten täglich im Kreativbereich und sind jedes Jahr sehr engagiert für den Gestaltungswettbewerb im Einsatz:

- » **Sina Brückmann**, ressourcenmangel GmbH, Creative Director, Ausbilderin Mediengestaltung
- » **Markus Kaufmann**, Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Geschäftsführender Gesellschafter
- » **Bettina Knappe**, bvdm, Pressesprecherin und Leiterin Öffentlichkeitsarbeit
- » **Prof. Dr. Franziska Loh**, Beuth Hochschule für Technik Berlin, Professorin für Gestaltung
- » **Peter Nagel**, Meyle+Müller GmbH & Co. KG, Creative Director
- » **Simone Nierhaus**, Flyeralarm GmbH, Chief Marketing Officer
- » **Mark Schmidt**, WIRTZ Druck GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
- » **Cord Warnecke**, HeineWarnecke Design GmbH, Geschäftsführer und Mitinhaber

bvdm warnt vor neuen Hürden aus dem Umweltministerium

Die geplante Änderung der 31. Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (der sogenannten 31. BImSchV) geht unnötig über die europarechtlichen Anforderungen hinaus und führt zu Wettbewerbsnachteilen für deutsche Druckunternehmen.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) hat im Mai 2022 einen Änderungsentwurf der 31. Bundes-Immissionsschutzverordnung (31. BImSchV) vorgelegt, der nach Beratung im Bundestag im Juli 2023 an den Bundesrat weitergeleitet wurde. Mit der Verordnung werden die im Jahr 2020 veröffentlichten Schlussfolgerungen zu den besten verfügbaren Techniken (BVT) gemäß der europäischen Richtlinie 2010/75/EU in Bezug auf die Behandlung von Oberflächen unter Verwendung von organischen Lösungsmitteln in nationales Recht umgesetzt. Die 31. BImSchV wird von Behörden bei immissionsschutzrechtlichen Genehmigungen von Anlagen, aber auch bei Änderungsgenehmigungen herangezogen.

Die 31. BImSchV gilt für solche Anlagen, in denen unter Verwendung organischer Lösemittel Tätigkeiten mit gewissen Schwellenwerten ausgeführt werden. Das sind in der Druckbranche üblicherweise Illustrationstiefdruck-, Heatset-Rollenoffset- oder Flexo- bzw. Verpackungstiefdruckbetriebe mit einem Verbrauch von über 15 t Lösemitteln im Jahr.

Aus Sicht des bvdm sind die auf europäischer Ebene angelegten emissionsschutzrechtlichen Regelungen ausreichend. In einem langjährigen Prozess unter Beteiligung der Druckindustrie wurden harmonisierte Anforderungen mit hohem Umweltschutzniveau erarbeitet, die für gleiche Wettbewerbsbedingungen in Europa stehen. National sollten aus Sicht des bvdm keine darüber hinausgehenden Forderungen angestrebt werden. Diese würden die wirtschaftliche Wettbewerbssituation konterkarieren und neue unnötige Belastungen für Druckereien schaffen. Der bvdm fordert eine Eins-zu-eins-Umsetzung der europäischen Vorgaben.



Die Vorschläge aus dem Ministerium würden zu noch mehr Belastungen für die Unternehmen führen.

Die geplanten Anforderungen schaffen unnötige Belastungen für Unternehmen

Zudem untergräbt der Entwurf mit seinen neuen Anforderungen und Verschärfungen die erklärten Ziele der Bundesregierung zum Bürokratieabbau. Denn neue Belastungen würden die Existenz der Betriebe und die Genehmigungsfähigkeit von neuen und bestehenden Anlagen in Deutschland gefährden. Durch die im Arbeitsentwurf geplanten bürokratischen Vorgaben insbesondere hinsichtlich der neuen Vorgaben an Lösemittelbilanzen – dem Nachweisdokument der Druckerei über die Grenzwerteinhaltung – sieht der bvdm erhebliche Kosten auf die Unternehmen zukommen und damit deren Wirtschaftlichkeit bedroht, ohne damit einen wirklichen Vorteil für die Umwelt zu generieren. ▣



Ein Maibaum auf Fidschi

TychsenMattina aus Kolbermoor ist einer der führenden Hersteller für individuelle Displaylösungen aus verschiedensten Werkstoffen. Geschäftsführer Christian Niggel unterstützt mit seinem Team Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen dabei, passende Werbemittel zu entwickeln und zu produzieren – mit viel Einfallsreichtum und einer gehörigen Prise Sportsgeist.

Was macht einen erfolgreichen Eishockey-Spieler aus? Er muss sich zunächst einmal sicher auf dem Eis bewegen, umtriebig sein, sich zudem blitzschnell auf neue Spiel-Situationen einstellen, offen für neue Spielzüge und -taktiken bleiben und zuletzt darf Teamgeist für ihn kein Fremdwort sein. Christian Niggel war solch ein erfolgreicher Eishockey-Spieler. Vier Jahre lang spielte er in Deutschland und Kanada als Profi. Und im Herzen ist er es auch geblieben, nachdem er dem Berufssport verletzungsbedingt den Rücken kehren musste und schließlich TychsenMattina in Kolbermoor übernahm.

Flexibel und einfallsreich

Denn auch als Geschäftsführer einer der führenden Hersteller für Displaylösungen bleibt Christian Niggel den oben genannten Tugenden verpflichtet: TychsenMattina steht unternehmerisch unter seiner Führung für ein Höchstmaß an Flexibilität, Teamgeist und die Lust am Experimentieren mit verschiedenen Werkstoffen und Produktideen.

Das macht das Druckunternehmen einzigartig und zu einem geschätzten Partner für seine Kunden. Das erfordert allerdings auch ein ständiges Sich-Neuerfinden – was auch ein gewisses geschäftliches Risiko birgt. Doch Christian Niggel lässt sich davon nicht aus der Ruhe bringen: „Hin und wieder auch einmal zu scheitern, gehört zum Geschäft. Das muss man sportlich sehen!“, erklärt er.

Aus der Garage in die ganze Welt

Diesen Mut und Optimismus teilt Christian Niggel mit dem Gründer und Teil-Namensgeber des Unternehmens: Peter Tychsen. Dieser gründete die Druckerei Tychsen Ende der 1960er-Jahre aus einer Garage heraus in Bruckmühl. Innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich der Betrieb zu einem der erfolgreichsten Hersteller von Anschreibtafeln für Wirtshäuser im Siebdruckverfahren auf Hartfaserplatten. Noch heute zählen knapp 300 Brauerei-Kunden im DACH-Raum zu einem wichtigen Kernmarkt des Unternehmens.

Übernahme und Ausbau

Der heutige Geschäftsführer Christian Niggel fühlt sich dem Unternehmen bereits seit vielen Jahren verbunden. Bei TychsensMattina schloss er zunächst eine Ausbildung zum Medientechnologen Siebdruck ab, bevor es ihn in den Berufssport und ins Ausland zog. Nach seiner verletzungsbedingten Rückkehr wagte er im Betrieb den beruflichen Neustart und arbeitete zunächst im Vertrieb des Unternehmens.

Schließlich ermöglichte es ihm Unternehmensgründer Tychsens, das Unternehmen aufzukaufen und 2003 seine Nachfolge anzutreten. Nach dem Umzug nach Kolbermoor erfolgte 2012 der Kauf des Mitbewerbers Mattina. Damit war das Unternehmen TychsensMattina in Kolbermoor geboren. Nur ein Teil der Fertigung verbleibt bis heute am ursprünglichen Standort Bruckmühl.

Ein Partner auf Augenhöhe

Niggel und sein Team gehen ganz bewusst andere Wege als die Konkurrenz: Das Unternehmen versteht sich nicht nur als Auftragsnehmer, sondern als gleichberechtigter Partner seiner Kunden. Gemeinsam mit den Marketing-Teams bzw. -Agenturen der Unternehmenskunden erarbeiten die Mitarbeitenden passende Verkaufs- und Werbeprodukte für verschiedene Märkte.



Alles begann mit Anschreibtafeln für Wirtshäuser – auch heute noch ein wichtiges Produkt des Unternehmens.

”

Hin und wieder auch einmal zu scheitern, gehört zum Geschäft. Das muss man sportlich sehen!“

Christian Niggel, Geschäftsführer TychsensMattina



Dazu gehören beispielsweise Tisch- und Thekenaufsteller, Leuchtschilder, Werbelaternen, Fahrradständer, Präsentationspodeste und Verkaufsdiskontrollen aus verschiedenen Materialien wie Holz, Glas, Kunststoff, Metall und Stein. Zum Teil wird bereits bei der Zusammensetzung des Grundwerkstoffs experimentiert, um das beste Druckergebnis zu erhalten. Dann werden die Materialien in vielen Fällen via Thermoverformung oder Fräsen individualisiert und im Sieb- und Flachbett-Digitaldruckverfahren bedruckt.

Die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Kunden bringt im besten Fall echte Verkaufsschlager hervor: so beispielsweise den fünf Meter hohen Aluminium-Maibaum als Brauerei-Werbemittel für Biergärten. Christian Niggel und sein Team produzieren die „Bäume“ als Fertig-Steckbausatz zum Selbstaufbauen – IKEA für den Biergarten sozusagen. Niggels ehemaliger Grafiker, ein gelernter Kirchenmaler, hatte die Idee dazu. Heute hat es ein TychsensMattina-Maibaum unter anderem bis auf die Fidschi-Inseln geschafft.

Kreativität im Team

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, woher die kreativen Ideen kommen, die es TychsensMattina erlauben, sich und die eigene Produktpalette immer wieder neu zu erfinden: „Wir versuchen, immer am Puls der Zeit zu sein, und sind darauf spezialisiert, die Wünsche unserer Kunden und die jeweiligen Marktbedürfnisse zu verstehen. Das kann man aber nicht als Einzelkämpfer leisten. Neue Ideen entstehen bei uns daher zum Großteil aus der Zusammenarbeit im Team.“

Und das ist für Christian Niggel selbstverständlich. Denn da scheint wieder der ehemalige Eishockeyspieler in ihm durch: Er versteht sich zuallererst als Teamkapitän seiner 20-köpfigen Mannschaft, die er auch in Umbruchzeiten sicher und erfolgreich führt – mit einer gehörigen Portion Einfallsreichtum, Flexibilität und: Sportsgeist. □



► Entwaldungsfreie Lieferketten – neue Sorgfaltspflichten für Druckereien

Die Ende Juni 2023 in Kraft getretene EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten soll die weltweite Abholzung von Wäldern bekämpfen. Ab 30.12.2024 dürfen in der EU bestimmte Rohstoffe und Erzeugnisse daraus nur noch in den Verkehr gebracht werden, wenn nachgewiesen ist, dass sie nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Zudem muss in einer Sorgfaltserklärung bestätigt werden, dass die Rohstoffe und Erzeugnisse im Einklang stehen mit den Gesetzen des Ursprungslands und unter Einhaltung elementarer Menschenrechte produziert worden sind. Dabei sind Informationen über Erzeugerland und Geolokalisierung aller Grundstücke, auf denen die relevanten Rohstoffe erzeugt wurden, anzugeben. Unternehmen müssen auf jeder Stufe der Lieferkette nachweislich entwaldungsfreie Waren von Waren unbekannter Herkunft oder von nicht entwaldungsfreien Waren trennen.

Zu den von der Verordnung erfassten Erzeugnissen aus Holz gehören auch Druckprodukte. Die Verordnung gilt unabhängig von Arbeitnehmeranzahl oder Umsatz des Unternehmens, für KMU gilt lediglich eine längere Umsetzungsfrist bis zum 30.6.2025.



infoKompakt „Entwaldungsfreie Druckprodukte“

Gemeinsam mit dem Verband DIE PAPIERINDUSTRIE informiert der bvdm in einer infoKompakt-Online-Veranstaltung am 15. November 2023 über die Maßnahmen, die die deutsche Papierindustrie ergreift, um die Einhaltung der Verordnung sicherzustellen. Ferner besteht Gelegenheit, sich einen ersten Eindruck über den zu erwartenden Umsetzungsaufwand in den Betrieben der Druckindustrie zu verschaffen.

Informationen zum infoKompakt
unter www.bvdm-online.de



Weltkulturerbe Schriftgießerei sucht Retter

Im Jahre 1986 zog die bekannte Schriftgießerei D. Stempel AG von Frankfurt nach Darmstadt in den Anbau der Zeppelinhalle in der Landwehrstraße. Die Haasische Gießerei Fruttiger AG besaß damals 75 Prozent, die Schriftgießerei Gerstenberg GmbH die restlichen 25 Prozent der Anteile. Elf Jahre später wurde der Standort in die Kirschenallee in das Haus für Industriekultur (HIK) – die Außenstelle des Hessischen Landesmuseums Darmstadt (HLMD) für die Abteilung Schriftguss, Satz und Druckverfahren – verlagert. Im Gebäude befindet sich unter anderem auch der Nachlass der einstmals größten Schriftgießerei Europas – der Stempel AG –, bei der Rainer Gerstenberg 1961 als Schriftgießer begann. Im März 2012 kaufte Gerstenberg alle Schriften und Gießmaschinen, nachdem die Firma von Fruttiger im Jahr zuvor liquidiert wurde.

In seiner Werkstatt produziert er neben den klassischen Bleitypen auch Prägetypen, Kurztypen und Schmuckelemente. Wer sich für die Arbeit in einer Schriftgießerei interessiert, kann diese nach Voranmeldung jederzeit besuchen.

Wer weniger Zeit investieren möchte, dem bieten die fünf kurzen Dokumentationsfilme, die das Offenbacher Klingspor Museum in der Playlist „Schriftgießerei Rainer Gerstenberg“ in seinem YouTube-Kanal veröffentlicht hat, einen guten Eindruck. Mit viel Herzblut beschreibt Rainer Gerstenberg die Maschinen, Materialien und Arbeitsschritte einer Schriftgießerei. Übrigens befinden sich auch die letzten Matern (Gießformen) der Schriftgießerei Klingspor im Landesmuseum.

Schließung droht

Nun, nach 26 Jahren, möchte Rainer Gerstenberg den Betrieb seiner Schriftgießerei aus Altersgründen einschränken und hätte seine Werkstattausrüstung gerne dem HLMD als Schenkung überlassen und einen Nachfolger eingearbeitet. Leider sieht das HLMD keine Möglichkeit, öffentliche Gelder für die benötigten personellen Kapazitäten, Museumsflächen, Depots und die wissenschaftliche Bearbeitung für deren Erhaltung zur Verfügung zu stellen. Daher hat das Museum AUS DER BRANCHE Herrn Gerstenberg gebeten, die von ihm mietfrei genutzte dritte Etage des Hauses für Industriekultur bis Ende 2023 zu räumen.

In der Schriftgießerei werden nicht nur Hochdrucktypen für Hochschulen, Druckwerkstätten und Kunstschaffende weltweit produziert, sondern auch Prägetypen für Buchbinder und mehrere Zehntausend Buchstaben jährlich für den Etikettierdruck. Für alle



Rainer Gerstenberg an einer seiner Gießmaschinen

wäre das Ende der kommerziellen Schriftgießerei ein großes Problem, da die Qualität des Gusses mit Maschinen aus Museumsbetrieben für deren Anforderungen nicht ausreichend ist. Daher sind die Bemühungen groß, eine Lösung zur Erhaltung der Werkstatt zu finden.

Petition als Rettung?

So schreibt beispielsweise Michael Brust, Schriftsetzer und Geschäftsführer einer Kemptener Druckerei: „Willkommen ist alles, was dazu dient, die ‚Entsorgung‘ des Materials und der Maschinen zu verhindern.“ Marcus Bonszkowski, Gesellschafter einer Offenbacher Druckmanufaktur, startete Ende Mai eine Petition zur Rettung der Schriftgießerei, die sich an Kulturstaatsministerin Claudia Roth sowie Angela Dorn, Ministerin für Wissenschaft und Kunst, wendet. Über 2700 Personen haben bereits unterschrieben.

Auch der „Mainzer Impuls“ warnt vor dem „Untergang des Gutenberg’schen Erbes im Digitalzeitalter“ (Allgemeine Zeitung Mainz, 01.10.2020). Ob die Werkstatt aufgrund des vielschichtigen Engagements gerettet werden kann, ist fraglich. Möglicherweise wäre ein bleisatzaffiner Investor die Rettung für Gutenbergs Erbe.

Aktualisiertes Umweltrechtskataster erschienen

Die Einhaltung aller rechtlichen Verpflichtungen und anderer Anforderungen ist in der Praxis häufig eine schwere und unterschätzte Aufgabe. Denn es gelten für ein mittelständisches Unternehmen rund 60 Bundesgesetze und etwa 150 Verordnungen, die durch zahlreiche Landesgesetze, Verwaltungsvorschriften sowie technische Regelwerke ergänzt und spezifiziert werden.

Um Unternehmen bei der rechtskonformen Umsetzung aller Umweltvorschriften zu unterstützen, stellt der bvdm jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Auflistung aller für den Druckstandort relevanten Verordnungen, Richtlinien, Entscheidungen, Gesetze, Regeln, Satzungen etc.

Das Rechtskataster wird kostenfrei auf Anfrage von den Landesverbänden Druck und Medien zur Verfügung gestellt.

Aktuelle Ergebnisse der Branchenbefragung 2023

Die jährliche Branchenbefragung des Bundesverbandes Druck- und Medien zeigt, dass nach den turbulenten Zeiten im Jahr 2022 die Entwicklung der Kernindikatoren der Betriebe weiter dynamisch verläuft. Dabei gehen die Ergebnisse je nach Beschäftigten- und Umsatzgrößenklasse z. T. deutlich auseinander. Während kleine Unternehmen sogar überwiegend mit einer Verbesserung ihrer Gewinnentwicklung für das Jahr 2023 rechnen, fallen die Erwartungen bei mittleren und größeren Unternehmen pessimistischer aus als noch im Vorjahr.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:
www.bvdm-online.de

Der bvdm-Branchenbericht 2023

Der Branchenbericht 2023 des bvdm gibt einen umfassenden Einblick in die aktuelle Lage der Druck- und Medienwirtschaft und skizziert einen Ausblick auf den weiteren Jahresverlauf. Auf 80 Seiten und mit 42 Grafiken, Tabellen und Übersichten setzt er sich auseinander mit komplexen Themenfeldern wie den gestiegenen Energie- und Rohstoffpreisen, den Auswirkungen von Lieferengpässen bei Druckpapieren auf die Produktionsleistung, den möglichen Anstieg der Insolvenzen in den kommenden Jahren sowie der Entwicklung der Auftragslage in der Branche. Zudem beleuchtet er das aktuelle Inflationsgeschehen sowie die gesamtwirtschaftliche Situation und deren Bedeutung für die deutsche Druck- und Medienwirtschaft.

Damit bietet er den Landesverbänden Druck- und Medien, sämtlichen Organisationen der Wertschöpfungskette Print, Unternehmen, Journalisten, politischen Entscheidungern sowie Vertretern aus Finanz- und Wirtschaftswesen vertiefte Einsichten in die Situation der Branche.

Mehr Informationen über die wirtschaftliche Lage und den Bericht erhalten Sie unter:
www.bvdm-online.de



Bundesumweltminister lobt AGRAPA

Die Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) hat ihre Selbstverpflichtung zur Verwertung grafischer Papiere gegenüber dem Bundesumwelt- und Bundeswirtschaftsministerium nicht nur erfüllt, sondern übertroffen.



Bildquelle: BVDA

Teilnehmende der diesjährigen AGRAPA-Sitzung (v.l.n.r.): Christian Eggert (BDZV); Julia Rohmann (bvdm); Helmuth Pallien (BMWK); Carina Brinkmann (BVDA); Volker Hotop (AGRAPA-Vorsitzender); Martin Drews (GeSpaRec); Alexander Kramer (DStGB)

Die Verwertungsquote für grafische Papiere in Deutschland liegt aktuell bei 84,3 Prozent und damit über der zugesagten Verwertungsquote von 80 Prozent (+/- 3 Prozent). Das hat die AGRAPA, in der auch der Bundesverband Druck und Medien aktiv ist, in der Sitzung des Altpapierrates am 21. Juni 2023 bestätigt. Zentrales weiteres Thema der diesjährigen Sitzung des Altpapierrates war der schrittweise Ausstieg aus mineralöhlhaltigen Zeitungsdruckfarben. Für die im April 2023 verabschiedete und vom Umweltministerium angenommene Fortführung der entsprechenden Selbstverpflichtungserklärung wurden die wesentlichen Rahmenparameter für die Erhebung und die Dokumentation festgelegt.

Das Bundesumweltministerium hob den besonderen Erfolg der AGRAPA hervor. Die grafische Papierkette habe erneut bewiesen, wie erfolgreiche Selbstverpflich-

tungen der Industrie funktionieren können. Es würdigte ferner, dass der Bericht der AGRAPA und die geplante Dokumentation des Mineralölanteils in Zeitungsdruckfarben den fachlichen Austausch zwischen den beteiligten Akteuren, Fachbehörden und der Öffentlichkeit deutlich stärke und verbessere.

In der Sitzung der AGRAPA-Trägerverbände wurde erneut Herr Volker Hotop, Geschäftsführer der Frankfurter Societäts-Druckerei, als Vorsitzender der AGRAPA bestätigt. □

Mehr Informationen finden Sie auf der Website des bvdm unter www.bvdm-online.de



CO₂-Fußabdruck: Pflicht oder Kür?

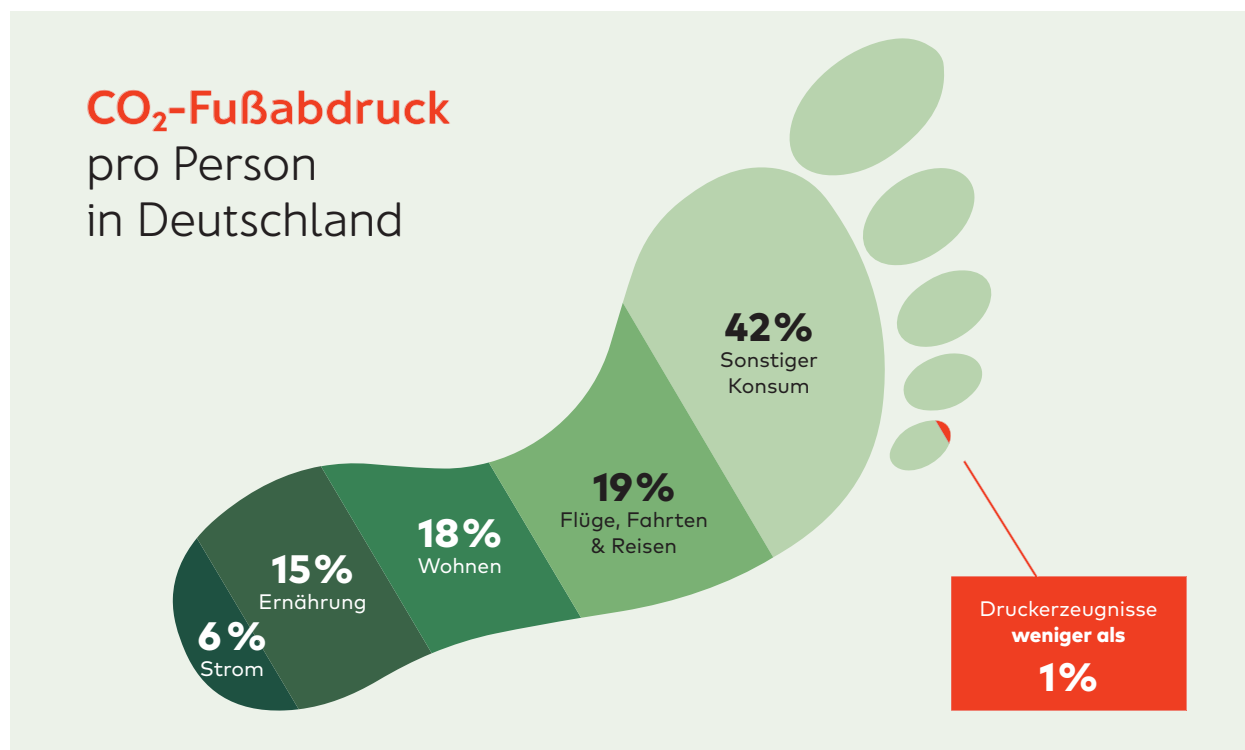
Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Immer mehr Unternehmen erkennen die Dringlichkeit, und setzen sich ambitionierte Ziele zur Reduzierung ihres CO₂-Fußabdrucks. Doch es reicht nicht aus, nur die eigenen Aktivitäten zu betrachten – auch die Zulieferkette spielt eine entscheidende Rolle.

Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten sind ab dem Jahr 2024 gesetzlich verpflichtet, jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, in dem CO₂-Emissionen eine hohe Bedeutung zukommen. Im Zuge einer ganzheitlichen Betrachtung ist davon auszugehen, dass Druckunternehmen ihren Kunden zukünftig regelmäßig Auskünfte über ihre eigene CO₂-Bilanz bereitstellen müssen.

Doch bevor Kunden Auskünfte bereitgestellt oder eigene Maßnahmen ergriffen werden können, ist eine genaue Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks unerlässlich. In diesem Beitrag werfen wir einen Blick auf die Methoden und Werkzeuge, mit denen Unternehmen ihren CO₂-Fußabdruck ermitteln können.

CO₂-Ausstoß: Warum ist er wichtig?

Der CO₂-Ausstoß eines Unternehmens ist der Gesamtbetrag an Kohlendioxid (CO₂), den es direkt und indirekt durch seine Aktivitäten freisetzt. Dazu gehören nicht nur die Emissionen aus der Produktion und dem Betrieb, sondern auch solche, die entlang der gesamten Lieferkette entstehen. Die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes ist von entscheidender Bedeutung, um die Klimaziele des Pariser Abkommens zu erreichen und den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 Grad Celsius zu begrenzen.



Die Herausforderungen der Ermittlung des CO₂-Ausstoßes

Die Ermittlung des CO₂-Ausstoßes eines Unternehmens ist eine komplexe Aufgabe. Es ist wichtig, sämtliche Aspekte der Geschäftstätigkeit zu berücksichtigen und genaue Daten zu sammeln. Dazu gehören der Energieverbrauch, die Mobilität der Mitarbeitenden, die Beschaffung von Rohstoffen, die Entsorgung von Abfällen und vieles mehr. Auch indirekte Emissionen, wie beispielsweise die CO₂-Belastung durch die Nutzung von zugekauften Produkten oder Dienstleistungen, müssen erfasst werden.

Die Methoden der CO₂-Ermittlung

1. **Bilanzen und Standardisierungen:** Unternehmen erstellen eine CO₂-Bilanz, in der sie ihre Emissionen darlegen. Das bekannteste und weltweit verbreitetste Instrument zur Berichterstattung ist das Greenhouse Gas Protokoll. Hierbei werden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt und in CO₂-Äquivalente umgerechnet. Dies ermöglicht einen Vergleich verschiedener Aktivitäten und Prozesse innerhalb des Unternehmens.
2. **CO₂-Rechner:** Es gibt spezielle Softwarelösungen und Online-Tools, die Unternehmen dabei unterstützen, ihren CO₂-Ausstoß zu berechnen. Diese Rechner basieren auf Branchenstandards und berücksichtigen verschiedene Faktoren, um möglichst genaue Ergebnisse zu liefern. Der CO₂-Rechner der Verbände Druck und Medien ist ein bewährtes Softwaretool und vom Umweltbundesamt anerkannt.
3. **Externe Hilfe:** Die Ermittlung der CO₂-Emissionen eines Unternehmens ist eine komplexe Anforderung. Externe Experten sind bei der professionellen Ermittlung des CO₂-Ausstoßes eine wertvolle Hilfe. Die Berater der Verbände Druck und Medien verfügen über umfangreiche Expertise bei der Erstellung von CO₂-Unternehmensbilanzen. Manche Unternehmen ziehen externe Experten hinzu, um den CO₂-Ausstoß professionell ermitteln zu lassen. Diese Experten führen detaillierte Analysen durch und identifizieren Potenziale zur Reduzierung der Emissionen. »



Die Vorteile der CO₂-Ermittlung

1. **Transparenz:** Die Ermittlung des CO₂-Ausstoßes schafft Transparenz über die tatsächliche Klimabelastung eines Unternehmens. Dies ist nicht nur wichtig für das eigene Umweltmanagement, sondern auch für die Kommunikation gegenüber Kunden, Investoren und anderen Interessengruppen.
2. **Identifikation von Einsparpotenzialen:** Die Analyse des CO₂-Ausstoßes deckt Einsparpotenziale auf und ermöglicht es Unternehmen, gezielt an den Stellen anzusetzen, wo die größten Emissionen entstehen. Dadurch können nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische Vorteile realisiert werden.
3. **Nachhaltiges Image:** Ein Unternehmen, das seinen CO₂-Fußabdruck aktiv reduziert, kann sich als nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen positionieren. Dies kann sowohl die Kundenbindung als auch die Mitarbeiterzufriedenheit steigern.

Fazit

Auf dem Weg zu einer klimaneutralen Zukunft gewinnt die CO₂-Bilanz von Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Kunden und Verbraucher verlangen immer stärker nach Transparenz und Nachhaltigkeit. Eine positive CO₂-Bilanz ist längst nicht mehr nur ein wirtschaftlicher Faktor, sondern ein entscheidender Aspekt für das Ansehen und die Reputation einer Marke.

Unternehmen, die ihre CO₂-Emissionen offenlegen und aktiv an der Reduzierung arbeiten, genießen das

Vertrauen ihrer Kunden. Die Klimabilanz beeinflusst die Kaufentscheidungen von Kunden, denn sie möchten Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die Verantwortung für ihre Umweltauswirkungen übernehmen.

Die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien unterstützt Sie bei der Umsetzung einer klimaneutralen Produktion und der Ermittlung der CO₂-Emissionen Ihres Unternehmens. ▣

Ihre Ansprechpartner:



Stefan Brunken

Tel.: 0177 599 00 15
s.brunken@vdm-beratung.de



Heinz Klos

Tel.: 0171 332 80 06
h.klos@vdm-beratung.de



Gerald Walther

Tel.: 0170 540 93 02,
g.walther@vdm-beratung.de



Grafiken: shutterstock.de – Irina Strelnikova

Handy Bilder sortieren

Nur ein Vorschlag, was Sie mit all der Zeit anfangen könnten, die Sie dank unserer effizienten Branchensoftware plötzlich haben.



OPTO-RECHNER www.printplus.ch/opto-rechner

So erhalten Sie mehr Bewerbungen

Bei Jobsuchenden sichtbar werden und Interesse wecken, so gewinnen Unternehmen erfolgreich Fachkräfte und Auszubildende. „Kostet weniger und bringt bessere Ergebnisse“, so Denis Wenzler, der bei HERMA in Filderstadt für das Recruiting verantwortlich ist und mit Unterstützung des Verbandes Druck und Medien diese beiden Schritte gegangen ist. Aber wie genau wird man nun als Arbeitgeber bei Jobsuchenden sichtbar und interessant?

Vier von fünf Job- oder Ausbildungsplatzsuchenden starten ihre Suche bei Google. Da ist es nur allzu logisch, sich als Unternehmen auf Google zu präsentieren, das heißt, Jobsuchende dort abzuholen. Und Google macht es allen einfach. Seit 2019 gibt es in Deutschland „Google-for-Jobs“: eine übersichtliche und komfortabel filterbare Liste mit relevanten Stellenangeboten aus der Region. Übrigens, Google-for-Jobs wurde bei Jobsuchenden auf Anhieb „Sichtbarkeits-Marktführer“.

Die gute Nachricht: Google verlangt für das Listing kein Geld. Aber es gilt, einige Voraussetzungen zu erfüllen: beispielsweise muss jedes Stellenangebot als einzelne Website mit sogenannten „strukturierten Daten“ hinterlegt sein, um überhaupt von Google-for-Jobs eingelesen werden zu können.

Darüber hinaus werden die Stellenangebote umso häufiger bei Google-for-Jobs ausgespielt, je besser sie zur Suchanfrage passen. Sind die Ausschreibungen passend formuliert, sind sie für Suchende interessant und werden geklickt. Das belohnt Google mit einem höheren Ranking. Im Süden Deutschlands wird beispielsweise häufiger nach „Maschinenführer“ und weniger nach „Maschinenbediener“ gesucht. Im Norden ist es umgekehrt. Für viele Klicks empfiehlt es sich also, den Sprachgebrauch der Suchenden zu kennen und bestmöglich zu matchen.

Informationen und Praxisbeispiele aus erster Hand zu allen Service-Angeboten erhalten Sie im kostenfreien Seminar „Mehr Bewerbungen“.

24. Oktober 2023, 14.00 – 16.00 Uhr

Anmeldung unter
www.bvdm-online.de



Beispielerggebnis Google-for-Jobs für Suche nach „Jobs Maschinenführer“

Sichtbar und interessant

Sie möchten wissen, wie gut Ihre Sichtbarkeit als Arbeitgeber bei Google-for-Jobs ist und mit welchen Maßnahmen Sie gelistet werden? Nutzen Sie die Service-Angebote „Bekanntheits-Check“ und „Plattform-Veröffentlichung“ für mehr Sichtbarkeit.

Sie sind bei Google-for-Jobs sichtbar, erhalten jedoch wenig Klicks auf Ihre Stellenangebote? Nutzen Sie das Service-Angebot „Suchmarktorientierte Stellenausschreibung“ für mehr Interesse von Jobsuchenden.

Das Angebot

Interesse? Dann buchen Sie das passende Paket auf der Website des Landesverbandes Baden-Württemberg unter www.dmpi-bw.de in der Rubrik „Bildung & Fachkräftesicherung“. Profitieren Sie dabei von attraktiven Konditionen für Mitgliedsunternehmen aller Verbände Druck und Medien. □



Kick it like bvdm

Herausforderungen annehmen und erfolgreich meistern. Unter diesem Motto stand der Deutsche Druck- und Medientag 2023. Das wichtigste Turnier der Druck- und Medienbranche bot einen spannenden Überblick über die Liga, Gegner, Hürden und Chancen.

Auch im Sport muss man ständig Ziele verfolgen. Wie erfolgreich dies der 1. FC Union Berlin tut, konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Abendveranstaltung in deren Heimspielstätte, der „Alten Försterei“, hautnah erleben. Wie wichtig eine starke Mannschaft ist und dass alle Spieler einer Taktik folgen, wurde den rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht erst am Abend beim Championsleague-Teilnehmer aus Berlin-Köpenick eindrucksvoll gezeigt.

Wolfgang Poppen, Präsident des bvdm, eröffnete den DDMT 23 und stimmte auf das zweitägige Event ein. Danach lieferte der Hauptgeschäftsführer, Dr. Paul Albert Deimel eine klare Ansage über die harten Spielbedingungen für den Mittelstand. Er kritisierte vor allem die Fouls der politischen Abwehr und Schiedsrichterentscheidungen, die von großem Misstrauen gegen freies Spiel geprägt sind. Davon sei auch die Druck- und Medienbranche betroffen.

”

In Zeiten, in denen Effizienz, Ressourcen- und Wissensmanagement zu entscheidenden Erfolgsfaktoren gehören, setzen die Verbände auf eine noch intensivere Zusammenarbeit.“

Wolfgang Poppen



Wolfgang Poppen, Präsident des bvdm, begrüßte die Gäste des DDMT 2023.



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, verwies auf die schwierigen Rahmenbedingungen für die Druck- und Medienwirtschaft.

Dr. Paul Albert Deimel passte den Ball zu Jens Meyer, Cheftrainer Verband Druck und Medien Beratung, der aktuelle Daten, wirtschaftliche Analysen und erste Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung des bvdm präsentierte. Wie die Praxis auf dem Spielfeld aussieht, zeigten im Anschluss echte Teamplayer und gaben bei einer Podiumsdiskussion einen eindrucksvollen Einblick in ihre Taktik und Mannschaftsaufstellungen: Diana Esser (Esser printSolutions GmbH), Prof. Dr. Manfred Hunkemöller (Restrukturierung und Sanierung), Stefan Mail (Mail Druck + Medien GmbH) und Andreas Wilke (Wilke Mediengruppe GmbH).



Prof. Dr. Manfred Hunkemöller, Andreas Wilke, Diana Esser und Stefan Mail gaben Einblick in die Praxis. Jens Meyer moderierte die Diskussionsrunde (vlnr.).

Im Team erfolgreich

Auch in der Politik beherrschen aktuell unterschiedliche Spieltaktiken und Visionen das Feld. Katja Hessel MdB, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, informierte über die aktuellen Vorhaben der Bundesregierung. Die Druck- und Medienwirtschaft bezeichnete sie als eine der innovativsten und modernsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Das berechtigt noch nicht zur Championsleague-Teilnahme, zeigt aber, wie engagiert alle Druckmannschaften auf Bundesliganiveau kicken. Aber wie sagte schon Cristiano Ronaldo: „Wenn du gewinnst, lasse dich davon nicht hinreißen. Gehe weiter, Schritt für Schritt.“

Wie bei jeder Veranstaltung sind es die Gespräche am Spielfeldrand, die besonders fruchtbar sind. Und so bot auch der diesjährige DDMT eine wundervolle Gelegenheit zum Austausch und Netzwerken unter Kolleginnen und Kollegen, mit Vertreterinnen und Vertretern von Zulieferern, aus Verbänden und der Politik sowie mit Partnern und Ausstellern. Erfolge lassen sich besser feiern, wenn das Team zusammenhält, wie einst Pep Guardiola formulierte: „Wir brauchen die ganze Truppe, jeden Spieler des Teams, wenn wir erfolgreich sein wollen.“ »



Wolfgang Poppen mit Katja Hessel (MdB), Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, und Dr. Paul Albert Deimel (vlnr.)

Am Ende des ersten Turniertages zog Dr. Paul Albert Deimel ein positives Fazit: „Nach anregenden Diskussionen, Vorträgen und Praxisbeispielen zu den aktuellen Herausforderungen und daraus resultierenden Chancen nehmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer viel Inspiration mit. Aus der Praxis für die Praxis.“ Oder, um es spielerisch zu sagen: Kick it like bvdM.

Zu Gast beim 1. FC Union Berlin

Spielerisch ging es beim Abend der Deutschen Druck- und Medienwirtschaft zu. Ohne Trikots, aber bei bester Laune, zog die Mannschaft durch den Spielertunnel des 1. FC Union Berlin in das Stadion an der Alten Försterei. Der Union-Guide stimmte die Truppe atmosphärisch auf den Bundesligisten ein. bvdM-Bandenbeleuchtung, die LED-Anzeigentafel „DDMT23“ und die Stadionhymne von Nina Hagen ebneten den Weg zu Bestleistungen an den Kicker-Tischen.

Der zweite Turniertag war erneut ein Heimspiel in Berlin-Köpenick. Nachdem alle Mannschaftsspieler zur Hauptvorstandssitzung des bvdM kamen und dort den Plan für die kommende Saison abstimmten, wurden auch noch einmal alle Erfolge und auch verlorene Matches der vergangenen Spielzeit besprochen. Auf der anschließenden Bootstour über die Spree und den Müggelsee konnten alle Teams gemeinsam entspannen. ▣



Im stimmungsvollen Ambiente des Stadions an der Alten Försterei klang der erste Tag des DDMT23 mit vielen Gesprächen und angeregten Diskussionen aus.

Vertrieb 2023: Erfolgsfaktor Technologie

Tim Cortinovis ist einer der Top-Speaker auf dem diesjährigen Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche am 10. November. Was er dabei im Gepäck haben wird, haben wir ihn einmal selbst gefragt.

Herr Cortinovis, Sie und die Druck- und Medienbranche – wie passt das zusammen?

Das passt aus meiner Sicht wunderbar. Ich habe einen persönlichen Bezug, da meine Eltern 30 Jahre einen eigenen Buchladen hatten. Meine Verbundenheit zu gedruckter Literatur und anderen Druckprodukten, die Wertschätzung für deren Haptik und Langlebigkeit, ist groß.

Gleichzeitig finde ich die Branche auch aus Vertriebs-sicht extrem spannend und beobachte eng, wie die Branche es schafft, den Schritt in die Zukunft zu meistern, sich neu zu erfinden.

Was glauben Sie denn, sind die größten Herausforderungen, denen die Kollegen im Vertrieb in dieser Phase gegenüberstehen?

Ich bin sicher, die größte Herausforderung – und das sehe ich in vielen Branchen – ist, zu erkennen, was unsere Kunden eigentlich wirklich wollen, welche Bedürfnisse sie haben. Und daraus im nächsten Schritt auch Kapital zu schlagen, in dem wir diese Kundenanforderungen so gut wie möglich bedienen.

Auf Ihrer Website werden wir mit dem Claim „Business meets Technology“ begrüßt. Was steckt dahinter?

Dahinter steckt meine persönliche Überzeugung, dass uns moderne Technologie den Weg eröffnet, erfolgreiches Business zu machen. Technologie hilft uns, Kunden

Tim Cortinovis hält weltweit Vorträge über innovative Technologien in Vertrieb und Marketing.



zu finden, Kunden zu kennen und Kunden passgenau zu bedienen. Gerade im Bereich B2B sind wir heute in der Lage, eine exzellente Customer Experience zu stellen, sodass sich eine gute Kundenbindung etablieren kann. Derzeit stechen in dem Zusammenhang für mich zwei Technologien klar heraus. Das ist zum einen künstliche Intelligenz. Und zum anderen Automatisierung im Vertrieb. Allein der Vorteil, dass die Technologien hier eine Vielzahl zeitraubender Aufgaben übernehmen können, ermöglicht uns im Vertrieb einen deutlichen Zeitgewinn für die Interaktion mit den Kunden.

Genau darauf gehe ich auch in meinem Vortrag intensiv ein. Hier sehe ich einen ganz wichtigen Hebel für uns alle, um mehr Wirksamkeit zu erzielen und weniger ein bedrohliches Szenario. Es wird also aus meiner Sicht nicht so sein, dass der Betrieb oder wir als Personen demnächst von KI ersetzt werden. Vielmehr werden ... nutzen wir KI, um unsere Arbeit effizienter zu gestalten. Das kann auch den Vertriebs Erfolg deutlich erhöhen.

Was dürfen die Gäste unseres Vertriebskongresses darüber hinaus von Ihnen persönlich und Ihrem Vortrag erwarten?

Sie dürfen sich auf einen besonders interaktiven Vortrag freuen. Die Gäste können sehr plastische Beispiele erwarten, die aufrütteln und die auch richtig Lust darauf machen, Neues auszuprobieren. □

Jetzt anmelden und teilnehmen!

Vertriebskongress 2023

10. November 2023, 9.30 – 17.00 Uhr

Van der Valk Airporthotel, Düsseldorf

Weitere Informationen
unter www.vdmnw.de




TERMINE

2023 ◀ ▶ 2024

27.-28.09.2023 Personalkongress Druck und Medien, Heidelberg	14.-15.03.2024 Online Print Symposium, München
13.-14.10.2023 dmpi Jahrestagung, Stuttgart	21.-24.03.2024 Leipziger Buchmesse, Leipzig
17.10.2023 Druck und Design, München	28.05.-07.06.2024 drupa, Düsseldorf
18.-22.10.2023 Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main	28.05.-07.06.2024 PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
19.10.2023 Druck&Medien Awards, Berlin	13.-15.06.2024 Branchentreffen + Mitgliederversammlungen der Verbände Mitteldeutschland, Nord-Ost und Nord-West, Hannover
26.10.2023 Bayerischer Printpreis, München	28.06.2024 vpdm Südbaden Jahrestagung, Bodensee
07.11.2023 Paper Summit DIE PAPIERINDUSTRIE, Berlin	19.-20.09.2024 Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
10.11.2023 Vertriebskongress Druck und Medien, Düsseldorf	
11.11.2023 InnoPRINT, Leipzig	





Print ist in unserer DNA und als 360°- Dienstleister für Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik möchten wir die Zukunft unserer Kunden nachhaltig gestalten. Für mehr Fortschritt und wirtschaftlichen Erfolg.

www.inapa.de

Alles startet mit uns.

inapa

Wir halten Ihnen den Rücken frei. **Saphira Verbrauchs- materialien.**

Erreichen Sie beste Performance Ihrer Maschine mit
unseren Saphira Produkten.

Wir bieten Ihnen ein komplettes Sortiment an getesteten
und bewährten Verbrauchsmaterialien für Prepress,
Press und Postpress.

→ eshop.heidelberg.com/de
saphira@heidelberg.com