

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

DIE LIEBE

Kostenexplosion
belastet Branche

Energiesparen als
Königsweg – aber wie?

Gedruckte Musik



in', des ign

PRNT
DSGN



IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-
BETONENDEN MINIMALISMUS, EINE
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.
SCHON CECILIO BALLESTRINNI MIT „MEHR“
#3 MAXIMALISMUS IM DESIGN

PRNTDSGN

PRNT
DSGN

VIB
RAN
T

IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-
BETONENDEN MINIMALISMUS, EINE
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.
SCHON CECILIO BALLESTRINNI MIT „MEHR“
#3 MAXIMALISMUS IM DESIGN

3 MAXIMALISMUS IM DESIGN

Print wirksam gestalten.
inapa.de

inapa

EDITORIAL



Foto: solarseven- shutterstock

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Weihnachten steht vor der Tür. Und längst ist das Fest so verweltlicht, dass es über ein christliches hinausreicht. Im Zentrum stehen immerhin noch das Verbindende, das Einschließende und das Gemeinsame. Heute feiern viele Menschen Weihnachten vor allem als Fest der Familie, der Liebe und der Besinnlichkeit. Ein gutes Buch lesen, ein gutes Gespräch führen, Zeit füreinander finden – das ist es, was zählt. Auch wenn das Jahr 2022 geprägt war von Sorgen um bezahlbare Energie, bedrohlichen Engpässen auf den Papiermärkten, vom Krieg in Osteuropa und alarmierenden Nachrichten rund um unser Klima: Jetzt ist die Zeit innezuhalten, mal wieder persönlichen Wünschen nachzugehen, die schönen Seiten des Lebens zu genießen. Denn es gibt sie ja – nur rücken sie leider allzu oft in den Hintergrund. Lassen Sie uns daher auf

Positives zurückblicken. Unsere Branche kommt besser durch die Krise als gedacht, der Tarifabschluss mit seinem erfreulichen Ergebnis gelang in Rekordzeit und nahezu ohne Streiks, 2021 gab es wieder mehr Auszubildende in unseren Betrieben und wir haben die Werbepost vor dem politischen Aus bewahrt. Gemeinsam sind wir stark und werden auch im nächsten Jahr mit vereinten Kräften und Zuversicht für die Interessen unserer Branche kämpfen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und Gesundheit, Glück und Erfolg im Jahr 2023.

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: DIE LIEBE

08 — DIE LIEBE

- » Die Liebe zu Print
- » Große Gefühle in CMYK
- » Die Liebe zu Geschichten
- » Entspannt genießen
- » Leidenschaft auf DIN-A5
- » Das Hirn liebt Print
- » Kinder stehen auf analog

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel
- » Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung



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 Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Stefan Höynck, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rapp, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e.V.
Birgit Dürr, Verband Druck + Medien Nord-West 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.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — ENERGIE/AUSBLICK

- » Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?
- » Energiesparen als Königsweg – aber wie?
- » Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!

19 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

20 — DER NUTZEN

„Da kommt Musik raus!“



Seite **24**

23 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

der Druck- und Medienverbände

24 — DIE PROFIS

Mit Stolz regional verwurzelt



Seite **28**



Seite **36**

28 — DIE FIRMA

Kommunikation in allen Dimensionen

32 — UNTERWEGS MIT ...

Energiesparen – leichter als gedacht

34 — WIRTSCHAFT

Kostenexplosion belastet Branche

36 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM

Reflektiert, relevant, visionär

38 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

40 — RECHT

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die dreiundzwanzigste 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
PRINT
PRINT

59 %

der Bevölkerung orientieren sich beim Einkauf gezielt an Angeboten, die sie zuvor im Prospekt gesehen haben.



564 Millionen

Euro betragen die Bruttowerbeausgaben für Print im August 2022 – Platz zwei nach TV.



1,8 Mrd.

Pakete wurden 2021 mit der Deutschen Post verschickt. Und alle tragen Etiketten.



Um 7 %

stiegen 2021 die Gesamtausgaben für Plakat- und Außenwerbung.

89 %

der Konsumentinnen und Konsumenten im deutschsprachigen Raum nutzen gedruckte Kundenmagazine.



8 von 10

Personen blättern persönlich adressierte Werbepost durch.

69 %

der Ärzteschaft nutzt gedruckte Fachpublikationen als berufliche Informationsquelle.

4,7 %

beträgt die Conversion Rate bei Printmailings.

Mailing

103 Millionen

Schokoladenweihnachtsmänner und -nikoläuse wurden 2021 an den deutschen Handel ausgeliefert. Alle hatten einen bedruckten Mantel an.



NUTZEN
DIE LIEBE

Die LIEBE



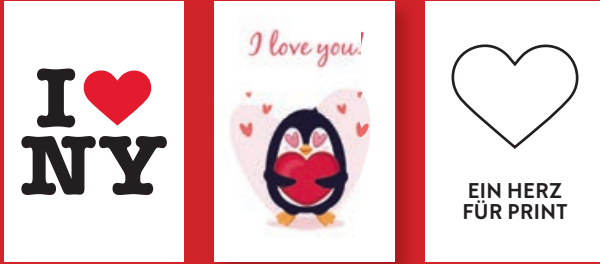
”

Kein Hindernis aus
Stein hält Liebe auf,
was Liebe kann,
das wagt sie auch.“

Shakespeare in „Romeo und Julia“

Die Liebe. Stoff für ungezählte Theaterstücke, Filme, Bücher, für die Musik, die Malerei. Allein Shakespeares Komödien und Tragödien, die am häufigsten aufgeführten und verfilmten Bühnenstücke der Weltliteratur, umfassen 37 Dramen und 154 Sonette. Aber was wüssten wir von all dem, wenn nicht rund 150 Jahre vor Shakespeare Johannes Gutenberg die Druckerpresse erfunden hätte. Seitdem sind ungezählte Werke rund um die ganz großen Gefühle entstanden, aufgeschrieben und gedruckt worden. Auf die Suchanfrage „Liebesroman Buch deutsch“ gibt Amazon allein für den Erscheinungszeitraum „vergangene 90 Tage“ mehr als 2000 Bücher an. Hollywood wäre ohne den Liebesfilm, das heißt, ohne gedruckte und schließlich verfilmte Literatur, kaum zur Traumfabrik der letzten 100 Jahre geworden. Und der Liebestraum von Franz Liszt oder die Werke, in denen Robert Schumann und Johannes Brahms ihre Liebe zu Clara Schumann vertonten (ja, gleichzeitig), zeigen, welche Kraft, welche Leidenschaft in Noten stecken kann. Umso schöner, wenn sie gedruckt millionenfach nachgespielt und genossen werden können.

Brauchte es früher einen Liebesbrief oder ein in Baumrinde gekerbtes Herz, um dem/der Geliebten seine Gefühle zu offenbaren, gibt es heute gedruckte Liebesbekundungen für alle, für alles und für jede Gelegenheit. Vom Aufkleber über die Postkarte, die Serviette, das T-Shirt, die Schürze, die Stullenbox, das Brotbrettchen, das Kissen und den Schlüsselanhänger bis hin zum gut bestückten Adventskalender (gern auch für die vierbeinigen Lieblinge mit entsprechenden Leckerlis). »



Die Auswahl an Produkten, die mit Liebeserklärungen bedruckt werden, ist nahezu grenzenlos und sie wird ständig größer. Dazu kommt das Angebot der Individualisierung. Name, Optik, Bilder, Texte können so individuell auf eine einzige Person zugeschnitten und gedruckt werden wie nie zuvor. Gerade zur Weihnachtszeit boomt dieses Geschäft, und Druckereien stehen unter enormem Stress, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. Manche webbasierten Druckereien bieten zudem an, dass Bestellungen innerhalb von 24 Stunden in die Auslieferung gehen. Das ist insbesondere im Hinblick auf den 24. Dezember ein besonders anspruchsvoller Service.

Die Liebe zu Print

Die alten Ägypter schrieben ihre Geschichten auf Papyrus, und seit Gutenberg den Buchdruck erfunden hat, nahm die Liebe zu Papier und Print ihren Lauf. Gedrucktes bleibt und ist fast unvergänglich. Etwas für die Ewigkeit. Liebhaber sammeln alte Werbeplakate oder Erstauflagen von Büchern. Volle Bücherregale verschönern die Wohnungen. Vinyl-Schallplatten sind plötzlich wieder in, und die eigentlichen Sammelstücke sind die Plattencover. Studien belegen, dass Printprodukte als besonders vertrauenswürdige Medien angesehen werden. Und das nutzen vor allem Anzeigen- und Mailingkunden. 2021 legte die Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Print-Außenwerbung wieder zu. Werbemailings und Gutscheine erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.



Erste Schallplatte der Beatles als Begleitband von Tony Sheridan unter dem Namen The Beat Brothers, 1961

Große Gefühle in CMYK

Es gibt wohl kaum jemanden, der kein Fotoalbum besitzt. Die richtig alten noch mit „echten“ Fotos, die im Labor entwickelt und Stück für Stück ins Album geklebt wurden. Dann kam die digitale Fotografie, die Bilder aus den Ferien oder von Familienfeiern landen nun auf Festplatten, Handyspeichern und in den sozialen Medien, und die Plattformen locken mit immer mehr Speicherplatz, Bearbeitungsfunktionen und Features. Allein: Wenn es darum geht, sich noch einmal in den ersten gemeinsamen Urlaub zurückzusetzen, auf die schönsten Momente der Hochzeit zurückzublicken, das erste Jahr des Kindes zu bestaunen, dann kehren immer mehr Menschen zum analogen Werk zurück.

Die moderne Variante des Fotoalbums ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt: Für 2017 bezifferte der Photoindustrie-Verband (PIV) den Umsatz mit Fotobüchern noch auf gut 290 Millionen Euro. 2021 lag der Wert bereits bei rund 315 Millionen Euro. Fotobücher werden immer beliebter als Geschenke innerhalb der Familie, aber auch an Freunde. Darüber hinaus nehmen Gestaltungsfreiheiten, Formate, Materialvielfalt, Verarbeitungsvarianten und Dauer der Farbechtheit zu und machen die Bücher stetig attraktiver. Mit Spezialcovern in verschiedener Optik und personalisierter Beschriftung können den Büchern besonders auffällige Auftritte verliehen werden. Und wer es richtig edel will, lässt das Cover mit einer weichen Watteschicht befüllen. Den Unterschied kann man nicht nur sehen, sondern auch spüren.



Die Liebe zu Geschichten

Menschen lieben Geschichten. Über Geschichten erschließen wir uns die Welt und die Menschen, mit denen wir sie teilen. Das gilt für die Bibel, den Koran, „Winnetou“ und „Vom Winde verweht“ genauso wie für „Harry Potter“ oder „Tim und Struppi“. Geschichten lösen Emotionen aus, regen zum Nachdenken an, vor allem aber unterhalten sie uns, und das ist zweifellos der Grund für ihren Erfolg – in vielerlei Hinsicht: Denn ob Fakten oder Erfahrungsberichte, historische Begebenheiten, Werte und Normen oder religiöse Überzeugungen – immer schon sind solche Inhalte vor allem durch Geschichten vermittelt worden.

Ein guter Roman kann uns ein Leben lang begleiten, ja sogar mehrere Generationen begeistern. So gehört „Don Quijote“ von Miguel de Cervantes Saavedra aus dem Jahr 1605 zu den bekanntesten und beliebtesten Werken der Weltliteratur. Mit etwa 500 Millionen verkauften Exemplaren ist das Buch weltweit der meistverkaufte Roman aller Zeiten und findet sich in allen Bücherregalen. Von einer (unerfüllten) Liebe erzählt Charles Dickens in „Eine Geschichte aus zwei Städten“. Das berührende Werk hat sich über 200 Millionen Mal verkauft. Ebenso oft ging „Der kleine Prinz“ von Antoine de Saint-Exupéry über den Ladentisch. Und die kleinen und großen Weisheiten gehen heute so sehr unter die Haut wie bei der Erstauflage am 6. April 1943 in New York.



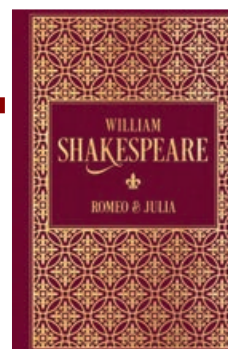
Titelblatt des „Don Quijote“ von 1605 und „Der Kleine Prinz“



Entspannt genießen

Erfreulich ist, dass Bücher nicht nur zu Weihnachten beliebt sind, es wird insgesamt viel und auch im Urlaub wieder mehr gelesen. Ein Grund dafür ist laut Experten: Je größer der Stress durch Termindruck, permanente Erreichbarkeit, soziale Medien und Smartphones wird, desto mehr wächst die Sehnsucht nach Ruhe, selbstbestimmter Gestaltung und freier Zeit. Und das heißt auch, mal in Ruhe und über einen längeren Zeitraum entspannt zu lesen. »

Zu den absolut meistgelesenen Schriftstellern der Welt gehört **William Shakespeare** (1564–1616). Seine Werke kennt man bis in den hintersten Winkel der Welt. Vor allem in **Romeo und Julia** geht es um die ganz große Liebe – Vorlage für ungezählte andere Romane, Theaterstücke und Filme. Die Gesamtauflage von Shakespeares Werken wird auf vier Milliarden geschätzt.





7,5 %

Umsatzanteil von **E-Books**
im Publikumsmarkt

92,5 %

Umsatzanteil von **Büchern**
im Publikumsmarkt

Bereits vor einigen Jahren haben Forscher der Universität Sussex in einer Untersuchung festgestellt, wie stark das Lesen eines Buches sich auf das Stresslevel von Leserinnen und Lesern auswirken kann. Ein Team um den Neuropsychologen Dr. David Lewis hat die Auswirkung von verschiedenen Entspannungsarten wie Musik hören, Tee trinken, spazieren gehen oder das Lesen eines Buches gemessen. Ergebnis: Beim Musikhören sank das Stresslevel um 61 Prozent, beim Tee- oder Kaffeetrinken um 54 Prozent, beim Spaziergehen um 42 Prozent. Den besten Wert erlangte das Lesen mit einem 68 Prozent niedrigeren Stresslevel. Viele Menschen scheinen diesen Effekt auch ohne die Wissenschaft zu kennen und genießen ihn ungebrochen.

Bücher sind offensichtlich seit rund 500 Jahren die perfekte Antwort auf ein menschliches Bedürfnis. Nämlich etwas zu erfahren von anderen Menschen, ihren Erlebnissen, ihren Meinungen und Visionen.



Leidenschaft auf DIN-A5

Eine recht ungebrochene Liebe zu Print legen Leserinnen und Leser von sogenannten Groschenromanen an den Tag. Ihre Blütezeit hatten diese Hefte in Europa Anfang des 20. Jahrhunderts, aber auch heute geben die Verlage an, sie seien mit dem aktuellen Zuspruch zufrieden. Die heile Welt verkaufe sich gut in Zeiten der Krise, die immer mehr Bevölkerungsschichten in Europa erreicht. Die Bedrohung durch Globalisierung und Terrorismus bewirkt Angst, die wiederum die Sehnsucht nach einer heilen Welt wachsen lässt. Erst in neuerer Zeit hat man sich mit dieser Literaturgattung wissenschaftlich befasst. Früher glaubte man, dass sie meist von sozial niederen Schichten konsumiert würden („Romane für die Unterschicht“). Heute geht nach einer Untersuchung des Kölner Instituts für Massenkommunikation die Leserschaft von Groschenheften quer durch alle Schichten der Bevölkerung, auch durch alle Altersgruppen. Es sind beide Geschlechter und fast alle Berufe unter den Lesenden zu finden. Dabei lesen Männer Science Fiction und Western, während Frauen Heimatromane, Liebesromane und Arztromane mögen. Horrorromane und Krimis werden von beiden Geschlechtern konsumiert. Das Praktische an diesen Heften ist, dass sie meist zeitlos sind und sich nach Jahren wieder auflegen lassen. Manche werden auch nach Jahrzehnten wieder neu auf den Markt gebracht und verkaufen sich noch immer. Da alle fünf bis sechs Jahre eine neue Leserschaft für die Gattung Lesestoff heranwächst, sind manche Themen quasi für die Ewigkeit gemacht.

Auswirkung von
verschiedenen
Entspannungsarten
auf das Stresslevel
des Menschen

61 %

durch Musikhören

42 %

beim Spazieren-
gehen

54 %

durch Tee- oder
Kaffeetrinken

68 %

durch Lesen



Das Hirn liebt Print

Wer kennt das nicht: ein dicker Roman, man hat das erste Drittel hinter sich. Plötzlich ist von einer Person die Rede, die man nicht mehr einordnen kann. Gute Güte, wer war das noch mal? Der Name kommt einem bekannt vor, aber welche Rolle spielt sie in der Geschichte? Sofort arbeitet das Hirn auf Hochtouren, geht die Story rückwärts durch, stellt Versuche von Verknüpfungen an. Nichts. Also wählt es eine andere Strategie, um zur Lösung zu kommen. Das Hirn versucht, sich zu erinnern, wo es den Namen der Person gesehen hat, und liefert uns zum Beispiel folgenden Hinweis: „Geh einen ca. fingerdicken Stoß gelesener Seiten zurück, schau mal auf den linken Buchseiten nach einer Seite mit einem recht kurzen Absatz oben und da dann eher am Ende.“ Das klappt fast immer, und das hat seinen Grund. Studien belegen, dass rund 40 Prozent unseres Gehirns beständig mit Haptik und Orientierung beschäftigt sind. Diese – ganz überwiegend unbewusste Leistung – führt dazu, dass wir deutlich mehr Dimensionen verarbeiten, als wir meinen. Genau aber diese Fähigkeit des Hirns wird von Printprodukten deutlich stärker bedient als von digitalen Medien, in denen Inhalte nicht fest vertort sind. So geben Schüler und Studenten in Versuchen an, dass sie sich besonders gut an Lerninhalte erinnern, wenn sie visuell noch wissen, wo der Stoff stand.



Kino im Kopf. Aus 26 Buchstaben – schwarz auf weiß – entstehen im Gehirn sagenhafte neue Welten.

Kinder stehen auf analog

Aus Sicht der Neurobiologin Theresa Schilhab macht es gerade für Kinder einen Unterschied, ob sie Geschichten analog oder digital lesen. Im gedruckten Buch, so die Wissenschaftlerin, kann man sich leichter orientieren, weil eine räumliche Information sofort mit einem inhaltlichen Bezug verknüpft wird. Für Kinder sei zudem wichtig, das Papier zu riechen, das Gewicht des Buches zu spüren, beim Lesen den eigenen Fortschritt beobachten zu können: Wie viel Buch habe ich in der linken Hand, wie viel in der rechten (Seiten, die ich noch vor mir habe). Ein weiterer Vorteil: Die Gestalt des gedruckten Werkes – Größe, Gewicht, Farbigkeit, Schriften – gibt auch ungeübten Lesern auf einen Blick eine Idee davon, was sie erwartet und ob sie das mögen. Viel besser und schneller, als wenn sie nur ein Cover auf einem Display betrachten können. Und Mette Rabek aus einer auf Kinder ausgerichteten Bibliothek in Aarhus stellt fest: Kinder ziehen das gedruckte Buch fast immer dem digitalen vor. „Wenn ein Buch ausgeliehen ist, dann warten die Kinder lieber, bis es wieder verfügbar ist, obwohl sie das E-Book sofort lesen könnten.“





Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?

Der bvdm kämpft seit April 2022 dafür, dass politische Entscheidungen und entsprechende Maßnahmen die Druck- und Medienwirtschaft nicht einschränken oder über Gebühr belasten. Ein zäher, aufreibender Prozess. Gleichzeitig halten die Verbände die Unternehmen auf dem Laufenden und fördern mit Veranstaltungen wie infoKompakt oder dem bvdm-Lunch-Talk den so wichtigen Informationsaustausch innerhalb der Branche.

Seit dem Beschluss des Bundeskanzlers und der Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder steht die Einführung der Gaspreisbremse und der ergänzenden Strompreisbremse fest. Während eine vorgezogene Einführung der Gaspreisbremse für Verbraucher jenseits der Großverbraucher weiterhin wünschenswert wäre, ist damit zumindest die Bestrebung erkennbar, überbrückende Maßnahmen für die bis zum Inkrafttreten der Gaspreisbremse im März entstehende Entlastungslücke zu schaffen. Die Notwendigkeit weiterer unkomplizierter und entlastender Härtefallmaßnahmen hatte der bvdm gegenüber der Politik mehrfach klaggestellt. Erst unlängst hat sich das Bundeswirtschaftsministerium dazu in einem Schreiben gegenüber dem bvdm geäußert und sein Bestreben unterstrichen, neben den Gas- und Strompreisbremsen auch härtefallorientierte Maßnahmen für KMUs zu schaffen.

Es besteht weiterhin Klärungsbedarf

Darüber hinaus müssen zahlreiche Aspekte der geplanten Maßnahmen geklärt werden. So dürfen bei der Implementierung der Strom- und Gaspreisbremse Betriebe, die andere Energieträger nutzen oder auf diese umgerüstet haben („Fuel Switch“), nicht benachteiligt werden. Denn auch die Preise für Öl, Pellets und sonstige Energieträger sind massiven Kostensteigerungen ausgesetzt. Auch bei der Abschlagszahlung im Dezember gibt es Klärungsbedarf. Denn es ist zum Beispiel offen, ob die Auszahlung des Differenzbetrags bei der Gaspreisbremse bei Betrieben zu versteuern ist. Das würde in der Folge zu einer Verminderung der Entlastungswirkung führen und ist daher nicht ausreichend zielführend.

Der bvdm macht sich auf allen Ebenen für die Belange der Druck- und Medienindustrie stark. Dazu gehört auch, der Politik immer wieder vor Augen zu führen, dass unsere moderne Gesellschaft und damit auch unsere Wirtschaft ohne ge- und bedruckte Produkte nicht funktionsfähig wäre.

Hintergrundinformationen und aktuelle FAQs der Ministerien (z. B. zur Abschlagszahlung im Dezember 2022) bietet die Website des bvdm unter bvdm-online.de/druckindustrie/energiemaerkte.

Energiesparen als Königsweg – aber wie?



Die Kosten für Energie haben sich im zurückliegenden Jahr vervielfacht. Auch wenn die von der Regierung gegebenen Unterstützungen in Form von Gas- oder Strompreisbremse die Kostensteigerungen etwas abmildern sollen, gilt dennoch: Am günstigsten ist die Energie, die nicht verbraucht wird.

Selbstverständlich ist niemand gut beraten, seine Produktion stillzulegen, nur um Energie zu sparen, gerade wenn nach der Coronakrise und trotz hoher Papierpreise Kundennachfragen wieder steigen. Deshalb gilt es bei jeder verbrauchten Kilowattstunde Strom oder Gas zu prüfen, ob diese notwendig ist.

Für viele Unternehmen ist es überraschend, wie einfach in vielen Fällen Energie eingespart werden kann. Für eine erste Überprüfung braucht es keine aufwendigen Prüf- oder Messgeräte, sondern vor allem den gesunden Menschenverstand. Rund zehn Prozent der im Unternehmen verwendeten Energieressourcen können ohne zusätzliche Investitionen eingespart werden. Voraussetzung dafür: ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie durch die Mitarbeitenden. Viele von ihnen sind mit dem Thema Energieeinsparung aus dem privaten Umfeld inzwischen bestens vertraut und stehen dem Thema offen gegenüber.

An einem Strang ziehen

Nutzen Sie diese Chance und motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden, den Energieverbrauch ohne große Investitionen im Unternehmen zu reduzieren. Betrachten Sie gemeinschaftlich Ihr Unternehmen und finden Sie die

typischen Energieverbraucher. Im zweiten Schritt überlegen Sie mit Ihrem Team, an welchen Stellen schnelle Einsparungen erzielt werden können. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden bestimmen Sie erste Maßnahmen, deren Umsetzung und gemeinsame Ziele. Durch gezielte Hinweise auf typische Energiefresser in der Produktion, in der Verwaltung und des Gebäudes erzeugen Sie eine hohe Sensibilisierung in der gesamten Belegschaft Ihres Unternehmens.

Unabhängig vom Eigenengagement der Mitarbeitenden sollte sich jedes Unternehmen zügig mit dem Thema Energiemanagement und der Erfassung von Energieverbräuchen im Unternehmen befassen. Zukünftig werden Kunden von ihren Druckdienstleistern immer häufiger den Nachweis eines aktiven Energiemanagements fordern. Als Energiemanagement wird die Erfassung und Analyse aller Verbräuche sowie ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess innerhalb eines Unternehmens bezeichnet. Es dient dazu, die Energieeffizienz im Unternehmen zu steigern, Einsparpotenziale zu finden und Energieverschwender ggf. durch Investitionen zu beseitigen. Für Großunternehmen besteht bereits heute die Pflicht für ein Energiemanagementsystem mit Audit.

Ihre Ansprechpartner:



printXmedia
das Beratungsnetzwerk
der Druck- und Medienverbände

Maike Thielmann

m.thielmann@printxmedia.de
Tel.: 0151 / 51 77 74 60

Udo Eickelpasch

u.eickelpasch@printxmedia.de
Tel.: 0160 / 98 98 11 11

Jens Meyer

j.meyer@printxmedia.de
Tel.: 0176 / 10 90 10 11

Gerald Walther

g.walther@printxmedia.de
Tel.: 0170 / 54 09 302

Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!

Die Preise für Papier steigen, die für Energie explodieren und viele Kunden können sich Printprodukte schlicht nicht mehr leisten. NUTZEN hat mit Unternehmern über die aktuellen Herausforderungen gesprochen – und über die Perspektiven der Branche.

Welche Risiken sehen Sie?

Die Risiken sehe ich bei den ständigen Kostensteigerungen wie auch beim Personalmangel. In einer idealen Welt würde die Branche in der Preisgestaltung eine Strategie gegenüber Kunden fahren, die betriebswirtschaftlich viele Unternehmen vor ruinösen Kalkulationen schützen könnte. Die Realität sieht aber leider anders aus.

Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt im Produkt – Print wirkt, hat einzigartige Vorzüge und ist in vielen Bereichen unverzichtbar. Das Risiko existiert in der Phase vor dem Drucken. Ein schlecht konzipiertes Plakat oder eine Zeitungsbeilage, die nicht gut auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, verkauft nicht. Das liegt aber nicht am Druck.

Können Sie höhere Preise durchsetzen?

Verständnis für Preiserhöhungen haben die Kunden, aber hart umkämpfte Märkte bringen auch sie an ihre finanziellen Grenzen. Da sitzen wir oft im selben Boot und müssen langfristig denken.

Wolfgang Poppen,
Geschäftsführer, Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg



Oliver Kranert,
Geschäftsführer,
Druckerei C.H.Beck,
Nördlingen



Wo sehen Sie Risiken und Chancen für die Druck- und Medienindustrie im nächsten Jahr?

Die Nachfrage nach Printprodukten wird 2023 gegenüber 2022 voraussichtlich um ca. zehn Prozent nachgeben. Die Chancen bestehen in einem weiteren Konsolidierungsprozess – survival of the fittest.

Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt eindeutig in einer komplexen Dienstleistung, die einzigartig ist! Nämlich Kreativlösungen mittels eines industriellen Fertigungsprozesses herzustellen. Die Schwächen liegen zum Teil immer noch in dem mitleidigen Blick zurück auf die guten alten Zeiten, anstatt den Veränderungsprozess aktiv mitzugehen.

Gelingt es Ihnen, höhere Preise durchzusetzen?

Kostenerhöhungen kann man preislich durchbringen, man muss hier schwerpunktmäßig mit hoher Transparenz (open books) vorgehen!

Wie reagieren Sie auf steigende Energiepreise?

Zwei Antworten: Einsparen und Alternativen! Das Thema Einsparen bedeutet, in die Tiefen des Mikro-managements herabzusteigen und keinen auch noch so kleinen Lösungsansatz zu vernachlässigen. Was die Alternativen angeht, haben wir uns bei der Druckerei C.H.Beck für die Installation einer PV-Anlage entschieden.



Michael Markus,
Geschäftsführer,
Rudolf Koehler
GmbH, Leverkusen

Was erwarten Sie für 2023?

Für den Etikettenbereich befürchte ich eine leichte Stagnation. Aufgrund der Lieferengpässe haben viele Kunden sehr viel bestellt und nun volle Lager. Da wird es dauern, bis wieder neue Bestellungen reinkommen.

Was machen die Preise?

Derzeit haben wir ein Umsatzplus von 17 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum im Vorjahr, wobei der Gewinn auf dem gleichen Niveau wie in 2021 liegt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Preiserhöhungen des Rohmaterials immer erst mit einem zeitlichen Versatz an Kunden weitergegeben werden können. Leider gelingt es auch nicht bei jedem Großkunden, Preiserhöhungen umzusetzen.

Wie treffen Sie Energiepreisteigerungen?

Glücklicherweise hatten wir bereits Anfang 2022 auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt und damit einen Zweijahresvertrag mit höheren laufenden Kosten eingepplant. Wir nutzen bereits seit zehn Jahren eine eigene PV-Anlage für den Eigenverbrauch. Wir werden unsere Beleuchtung auf LED umrüsten, was wir leider bisher versäumt hatten. Allerdings kann man in der aktuellen Situation nur „auf Sicht fahren“.



Matthias Abt,
Geschäftsführer,
ABT Print und Medien
GmbH, Weinheim

Welche Risiken sehen Sie für 2023?

Als Dienstleister und Zulieferer für andere Branchen werden wir sehr stark von der konjunkturellen Entwicklung abhängig sein, sowohl im Werbe- wie auch im Verpackungsbereich. Hinzu kommen umwelt- und energiepolitische Entwicklungen, auf die es durch Flexibilität und Investitionen zu reagieren gilt. Investitionstechnisch wird es Mut und Überzeugung in das eigene Produkt oder mögliche Alternativen erfordern. Wer zu lange abwartet, wird kostentechnisch nicht mithalten können.

Wo sehen Sie Stärken, wo Schwächen der Branche?

Die Druckbranche ist seit Jahren von Veränderungen geprägt und sie hat sich immer wieder aufs Neue eingestellt. Diese Anpassungsfähigkeit wird auch in den nächsten Jahren gefordert sein. Die größte Schwäche der Branche ist immer noch die vermeintliche Unattraktivität und das Image eines aussterbenden Berufsfelds. Aber die Branche ist mehr als nur der reine „Druck“ und bietet beispielsweise in den Bereichen Informatik und Automatisierung vielversprechende Möglichkeiten.

Henrik G. Knauber,
Geschäftsführer,
RIEKER Druckvered-
lung GmbH + Co. KG,
Leinfelden



Risiken und Chancen für die Druckbranche 2023?

Für Print sehe ich Chancen auf alle Fälle darin, dem Printprodukt durch seine Wertigkeit wieder eine bessere Aura zu geben. Ein gewaltiges Risiko ist die weitere Abwanderung von Fachkräften, vor allem bei handwerklichen Tätigkeiten. Thema Digitalisierung: Die Vernetzung wird weiter vorankommen und digitales Marketing eröffnet weiter große Möglichkeiten. Und ein Risiko liegt in der Schnelligkeit der Entwicklung. Man muss mithalten können, um am Ball zu bleiben. Aber wir sind schon länger im Wandel und müssen uns gefühlt jedes Jahr neu erfinden, haben also viel Erfahrung mit „Change“.

**IHRE KUNDEN FORDERN NEUE MÖGLICHKEITEN?
IHRE AUFWÄNDE ÜBERSTEIFEN IHRE ERTRÄGE?
IHR ENERGIEMANAGEMENT SCHLÄGT ALARM?**



ZUM GLÜCK SIND WIR FÜR SIE DA!

- ✓ Persönliche Ansprechpartner:innen
- ✓ Individuelle Angebote & Produktberatung
- ✓ Exklusive Konditionen & Rabatte
- ✓ Große Auswahl an zertifizierten Produkten
- ✓ Vielzahl an Veredelungsmöglichkeiten

VON DER DRUCKEREI FÜR DIE DRUCKEREI

Branchenconsulting Druckindustrie

printers@flyeralarm.com
+49 931 465840 43



FLYERALARM



KURZ
MEL
DUN
GEN

► **Wirtz Druck Ausbildungs-
betrieb des Jahres**



Am 10. November 2022 überreichte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, in Berlin den Award für den besten Ausbildungsbetrieb der Branche an die Wirtz Druck GmbH & Co. KG aus Datteln. Die Fachjury der Druck & Medien Awards würdigte vor allem den hochmotivierenden Spirit, der das Unternehmen und auch die Ausbildung prägt. So ist das Motto „Lust auf Leistung“ Ansporn, Freude und damit auch Erfüllung für das ganze Team. Mit seinem Engagement setzt der Betrieb ein wichtiges Zeichen für den gesamten Industriezweig.

► **Ralph Dittmann ist
Druckereimanager des Jahres**

Dr. Ralph Dittmann erhielt am 10.11.22 den Fujifilm Gold Award als Druckereimanager des Jahres. Der Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH verantwortet seit 2007 die Entwicklung der Gruppe mit aktuell rund 1000 Beschäftigten. Bereits an der RWTH Aachen beschäftigte er sich mit Klimatechnik und später mit interdisziplinären Strategien zum Schutz der



Umwelt. 2015 bekam WKS als erster Rollendrucker den Blauen Engel für Druckereien, heute betreiben alle Produktionsstandorte ein integriertes Umwelt- und Energiemanagementsystem. Besonders unterstrich Laudator Bernhard Niemela Dittmanns Engagement für das Image der Branche als nachhaltiger Wirtschaftszweig. Dittmann kämpft leidenschaftlich für die Branche – in Podiumsdiskussionen, Journalistengesprächen, an Unis und im Fernsehen. Unerschrocken, stets besser informiert als die Gegner und glaubwürdig, weil er einer ist, der Umweltschutz in seinem Unternehmen konsequent umsetzt.

„Da kommt Musik raus!“

Das junge Unternehmen Aurioprint hat sich als unabhängiger Spezialanbieter auf den Druck von Musikalien spezialisiert und bietet Musikliebhabern und Musikverlagen einen Service, der exakt auf die besonderen Anforderungen beim Druck von Notenausgaben abgestimmt ist.



Mit leuchtenden Augen blättert Sebastian Gabriel in der gedruckten Partitur von Beethovens Mondscheinsonate und sagt: „Gibt es ein schöneres Druckprodukt? Wenn man das öffnet, dann kommt da Musik raus.“ Der Komponist und Pianist Gabriel ist nicht nur so begeistert, weil er Print einfach liebt, sondern weil die Noten in seinen Händen alles bieten, was der Musiker braucht: elfenbeinfarbiges Notenpapier, das passende Format, eine langlebige Layflat-Bindung und eine gestochen scharfe Druckqualität. Und weil er das jahrelang vermisst hat bei den vielen billig produzierten Noten, die lange den Musikalienmarkt dominiert haben, hat er 2019 kurzerhand einen eigenen Musikverlag gegründet und ein Jahr später auch ein eigenes Druckunternehmen – Aurioprint, das inzwischen einer der bestausgelasteten Notendrucker Deutschlands sein dürfte.

Druckerei-Start-up

In den rund 100 m² großen Räumen des Unternehmens in Horgau in der Nähe von Augsburg weht die Luft eines Start-ups. Büro, Produktion, Versand – alles nur einen Steinwurf entfernt. Und dazwischen Gabriel, der immer noch als Einzelkämpfer den Laden schmeißt. Drei Kundengruppen gilt es zu versorgen. Da sind zum einen die Musikbegeisterten, die direkt per E-Mail mit Aurioprint in Kontakt treten, um eigene Musikstücke oder eines der über 10.000 Stücke in der Datenbank von Aurioprint zu bestellen, von gewaltigen Epen, wie Wagners „Ring der Nibelungen“, bis hin zu modernen Musiktiteln. Und die lieben die Noten von Aurioprint. „Mit schönen Partituren ist es so wie mit schönen Büchern: man wirft sie nicht weg, sondern hat sie ein Leben lang bei sich – und meist werden sie sogar vererbt“, erklärt Gabriel. Umso erstaunlicher ist es, wenn man dann hört, dass



Sebastian Gabriel, Aurioprint

etwa die schon erwähnte Mondscheinsonate mit ihren 20 Seiten lediglich 3,50 Euro kostete. „Dafür bekommt man noch lange kein Buch“, schmunzelt Gabriel, „aber genauso viel Emotion und feinste Qualität!“ Fast die Hälfte der Kunden kommt übrigens aus dem europäischen Ausland, was Aurioprint einen sagenhaften Exportanteil von fast 50 Prozent verschafft. Die zweite Kundengruppe sind Musikverlage, die ganz klassisch Noten publizieren und diese dann bei Aurioprint produzieren lassen. Für die meiste Arbeit sorgt jedoch der Musikalienhandel. Eine Handvoll davon gibt es in Deutschland, und mit fast allen ist Gabriel im Geschäft. Und hier machen dann auch die Bestellmengen „noch mehr Spaß“, so Gabriel, als die Musikliebhaber, die in der Regel in Auflage 1 ordern.


Technisch kein Hexenwerk

Wenn man den Blick in den Räumen von Aurioprint weiter schweifen lässt auf der Suche nach der Produktion, dann ist man fast etwas enttäuscht. Oder fasziniert, mit wie wenig maschinellem Aufwand Deutschland mit Noten versorgt werden kann. Rückgrat und Arbeitstier der Aurioprint-Produktion ist eine aktuelle Canon Imagepress. Ein Stapelschneider, ein leistungsfähiger Plockmatic Squarefolder für schöne Rücken, ein Offline-Broschürenfertiger, eine Rillmaschine und ein Banderolierer sind noch zu sehen, aber das war es dann

auch schon. Bei hohem Auftragseingang lässt sich Gabriel schon mal von Partnerdruckereien unterstützen. Und beim Versand helfen zwei flexible Teilzeitkräfte.

Auf Expansionskurs

Und was hat Gabriel sich für die nächsten Jahre vorgenommen? Er verfolgt einen klaren Wachstumskurs. Im nächsten Jahr steht der Launch eines eigenen Online-Portals an, über das sich Komponisten und andere Musikliebhaber direkt mit ihrem Notenschreibprogramm anschließen können. Und so sind es von der eigenen Komposition bis zur gedruckten Partitur im Briefkasten nur wenige Mausklicks. Kaum zu glauben, aber so etwas gibt es bislang nicht. Eine weitere Baustelle ist das Marketing. Bislang kann Gabriel seine Auftragsbücher ausschließlich mit Empfehlungsmarketing füllen. Aurioprint hat sich in kurzer Zeit einen Namen gemacht. „Aber wenn ich ganz gezielt in Marketing investiere, ist das ein ganz wesentlicher Hebel, um den Umsatz zu steigern“, so Gabriel. Auch die Kooperationen mit dem Musikalienhandel will er ausbauen. „Und dann führt an größeren Räumlichkeiten mit einem deutlich verstärkten Maschinenpark kein Weg mehr vorbei“, ist sich Gabriel sicher. So wird es Aurioprint dann in einigen Jahren wohl geschafft haben und vom Start-up zu einem etablierten Player in der Druckbranche geworden sein. ■



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.

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



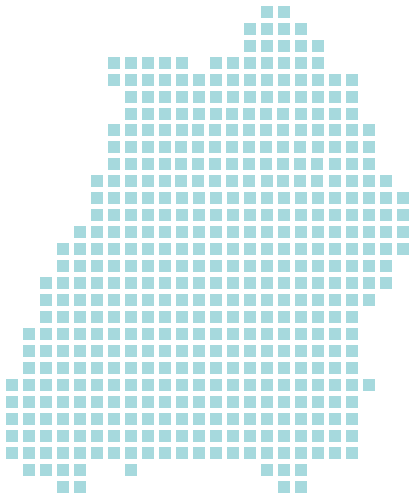
Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



dmpi **BWupdate**

Baden-Württemberg
Regionalausgabe 4 | 2022



› Liebe Leserin, lieber Leser,

Mit viel Optimismus sind wir in das Jahr gestartet, weil wir das Ende der Pandemie kommen sahen. Der Angriffskrieg Putins hat alles verändert. Neben dem menschlichen Leid in der überfallenen Ukraine löste er bei uns die größte Energiekrise der Nachkriegszeit aus. Noch ist überhaupt nicht abzusehen, was die Auswirkungen am Ende sein werden. Aber fest steht, dass ohne bezahlbare Energie alle wirtschaftlichen Prozesse unter einen gewaltigen Druck geraten.

Der im Rahmen der Gremienwahlen im Amt bestätigte dmpi Vorsitzende Sven Schneller sprach in einem starken Statement auf der dmpi Jahrestagung von trotzigem Optimismus, mit dem wir auch diese Krise meistern werden.

Diesen Optimismus möchte ich aufgreifen, denn die dmpi-Verbände gehen mit hervorragend besetztem Ehrenamt in die kommenden drei Jahre. Das gilt gleichermaßen

für den vdm wie den vpi. Neben Sven Schneller, HERMA, wurde Hartmut Villinger, Druckhaus Waiblingen, im Vorsitz bestätigt. Und mit Matthias Abt, ABT Mediengruppe (vdm), und Henrik Knauber, Rieker Druckveredelung (vpi), rücken zwei Vertreter der jungen Unternehmergegeneration in die Vorstandsgremien ein.

Gehen wir es an! Mit trotzigem Optimismus!

Ihr

DR. ALEXANDER LÄGELER

Geschäftsführer

dmpi – Industrieverbände Druck und Medien,

Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg

www.dmpi-bw.de



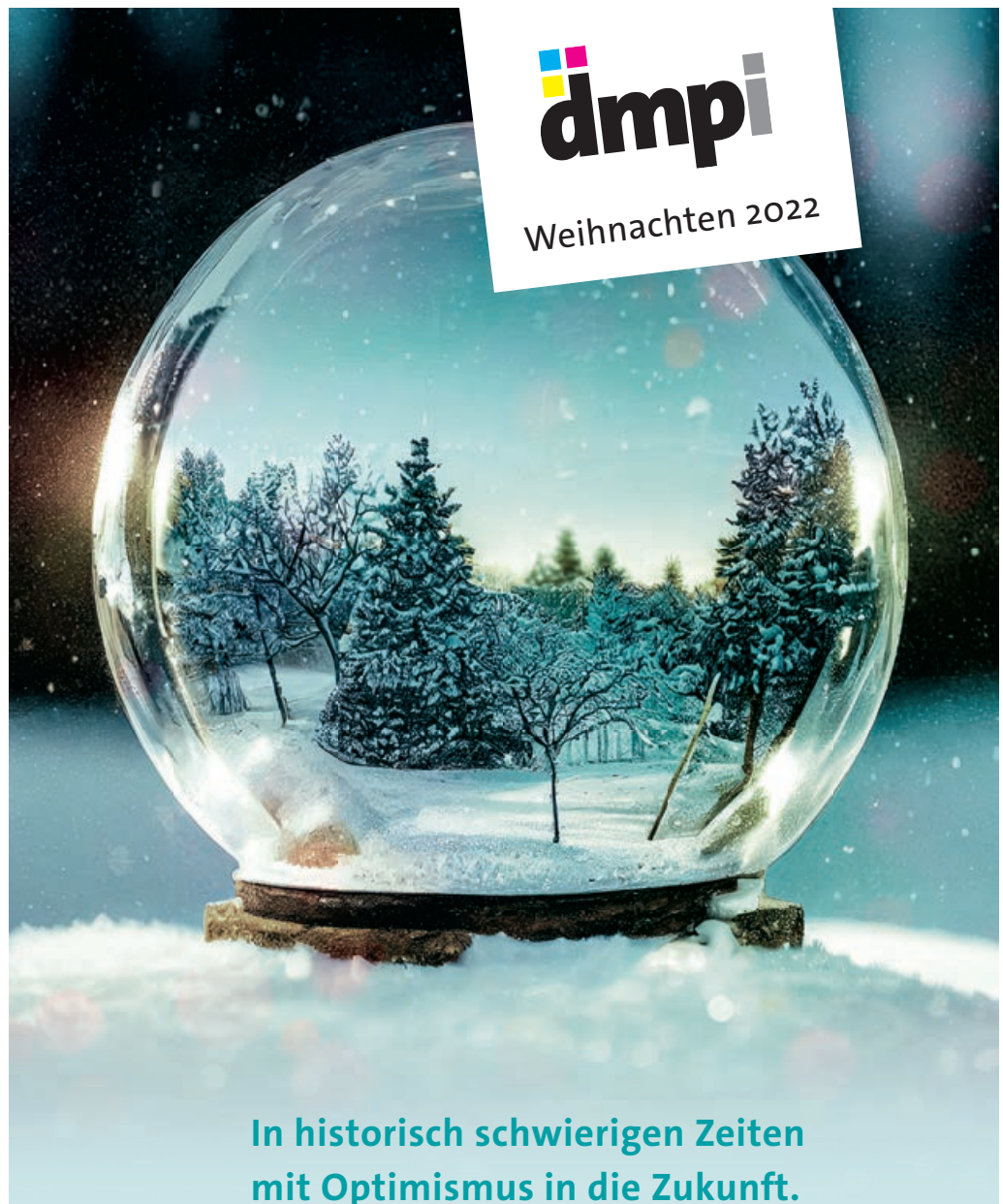
- 3 – 7
» **Jahrestagung 2022**
Nachlese
- 8 – 9
» **Bildung & Fachkräftesicherung**
dmpi Services
- 10
» **Management & Controlling**
Arbeitsschutz
- 11
» **Management & Controlling**
Kosten
- 12
» **Seminare & Events**
After Work Special
- 13
» **Seminare & Events**
Seminarmagazin 2023
- 14
» **Recht & Sozialpolitik**
Info Arbeitsrecht
- 15
» **Wir in BW**
Geburtstage, etc.
- 16
» **Mein dmpi**
5 Fragen

Wie gefällt Ihnen Ihr dmpi-Magazin „BWupdate“?
Über Ihr Feedback freuen wir uns.



MELANIE ERLEWEIN
Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

Impressum
„BWupdate“ ist die Regionalausgabe für Baden-Württemberg des Magazin „Nutzen“.
Anschrift: dmpi Baden-Württemberg
Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern/Kemnat
Redaktion: Melanie Erlewein
Telefon: 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de
Copyright: Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung ist eine Verwertung strafbar.
Auflage: 1.000 Exemplare
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Druck: Schleunungdruck GmbH



**In historisch schwierigen Zeiten
mit Optimismus in die Zukunft.**

Wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie
ein frohes und vor allem
gesundes Weihnachtsfest!



DR. ALEXANDER LÄGELER
Geschäftsführer dmpi




HARTMUT VILLINGER
Vorsitzender dmpi – vdm




SVEN SCHNELLER
Vorsitzender dmpi – vpi




Für einen kleinen Lichtblick wollen die dmpi Industrieverbände auch mit der diesjährigen Weihnachtsspende sorgen, indem wir die Selbsthilfeorganisation für Speiseröhrenerkrankungen statt Geschenken unterstützen.



dmpi JAHRESTAGUNG *Nachlese 2022*



Die Highlights der dmpi-Jahrestagung live:
www.dmpi-bw.de/jata-2022-video

Unternehmer trotzen Herausforderungen

Stuttgart, 14. Oktober 2022: Sven Schneller und Hartmut Villinger werden als Vorsitzende der dmpi Industrieverbände bestätigt. Die Unternehmer der Printmedien- und Papier verarbeitenden Industrie wollen den historischen Herausforderungen trotzen.

dmpi-Vorsitzende Sven Schneller und Hartmut Villinger bestätigt

Am 14. Oktober kamen die Mitgliedsunternehmen der dmpi Industrieverbände im Verbändehaus der Unternehmer Baden-Württemberg (UBW) in Stuttgart zu ihrer Jahrestagung zusammen. Im Rahmen der Gremienwahlen wurden Sven Schneller, Geschäftsführer der HERMA GmbH und Hartmut Villinger, Geschäftsführer des Druckhaus Waiblingen Remstal-Bote GmbH, als Vorsitzende der Verbände bestätigt.

*Das Verbändehaus der Unternehmer Baden-Württemberg (UBW)
LOOK21: Modernes Ambiente für die dmpi Jahrestagung.*





„Nennen Sie mich einen trotzigem Optimisten“

Sven Schneller zeigte in einem starken Statement Zuversicht in historisch schwierigen Zeiten für die gesamte deutsche Wirtschaft: *„Nennen Sie mich einen trotzigem Optimisten, aber in einem bin ich mir sicher: unsere Branchen haben die Kraft, auch diese Krise zu meistern. Wir werden uns durch eine Energiekrise in Europa nicht den Wettbewerbern aus Asien ergeben“.*

Vorsitzender Sven Schneller, Herma, gibt sich in seiner Eröffnungsrede kämpferisch-optimistisch.



Geschäftsführer Dr. Alexander Lägeler fordert die Politik zu zügigem Handeln auf.

Zügige Umsetzung der Vorschläge der Gaspreiskommission gefordert

In diesem Zusammenhang fordert dmpi Geschäftsführer Dr. Alexander Lägeler die nunmehr zügige Umsetzung der Vorschläge der Gaspreis-kommission: *„Es dauert alles viel zu lange. Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb man nicht schon seit Monaten vorbereitet hat, was man im Fall explodierender Energiepreise zu tun gedenkt“.* Auch dass die Entlastungen für KMU nach den Vorschlägen der Gaspreis-kommission im Wesentlichen erst ab März 2023 greifen sollen, stößt auf Kritik beim dmpi.



Im Gespräch: Henrik Knauber, Rieker Druckveredelung und Jürgen Keidel, Offizin Scheufele.

Energiewende im Realitäts-Check

Das Thema Energiesicherheit beherrschte auch das Fachprogramm am Nachmittag. Hochkarätige Referenten – Dr. Stefan Kaufmann, bis vor kurzem Innovationsbeauftragter Grüner Wasserstoff der Bundesregierung und Prof. Franz Josef Radermacher, Leiter des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung, machten sich an einen fesselnden Realitätscheck der deutschen Energiewende in der globalen Wirklichkeit: „Wissenschaftlich fundiert oder politisch ideologisiert?“ – so der Prüfstein. Die Herausforderungen sind gigantisch: Im Moment liegt der Anteil der Erneuerbaren am Primärenergieverbrauch in Deutschland gerade mal bei 16%.

Gespannte Zuhörer: Helmut Schatz, SV Druck und Thomas Uehling, Raff & Wurzel Druck (oben). Fabian Berger, Angela Strein, Ziegler Druck und Sebastian Götz, Druckhaus Götz (unten).



Jürgen Schweikert, Schweikert-Druck und Dr. Eberhard Nehl, Walter Medien (oben). Madlena Gänsbauer, dmpi und Stephanie Heinerich, Heinerich Flexoklischee & Digitaldruck (Mitte). Sascha Knabe, Heidelberger Druckmaschinen und Oliver Machold, Wahl Mediengruppe (unten).



Pünktlich zur Jahrestagung gab es den neuen Infoplip „dmpi Verbandskultur“ mit Vorstandsporträts und Infos zu Verbands-Services.



30:23 Min.

Zukunftsperspektive Grüner Wasserstoff

Eine Lösung sehen viele im Energieträger Wasserstoff. In seinem Vortrag „*Vom Champagner der Energiewende zum Allheilmittel: Ist die aktuelle Politik kraftvoll genug für den Umstieg in eine globale Wasserstoffwirtschaft?*“ gab Kaufmann einen Überblick über die momentan noch zu geringen Mengen des erzeugten Gases. Für eine rasche Klimaneutralität und die Überwindung der Abhängigkeit von Erdgaslieferungen müsse der Produktionsprozess massiv beschleunigt werden. Weltweit könnten viele Länder, in denen es deutlich mehr Wind und Sonne als in Europa gibt, grünen Wasserstoff günstig produzieren. Dort müsse die Industrie zur Herstellung jedoch erst noch aufgebaut werden. Darin sieht Kaufmann eine Chance für deutsche Unternehmen: Technologisch sind sie weltweit führend und könn-



30:27 Min.

ten gegen Abnahmeverträge den Aufbau leisten. Bleibt der Transport – noch sind keine geeigneten Möglichkeiten vorhanden. Den Ausbau einer passenden Infrastruktur voranzubringen sei dringend notwendig und eine Aufgabe für die Politik.

Pragmatismus mit Carbon Capture

Radermacher startete mit einer provozierenden Frage: „*Befinden wir uns in einem Illusionstheater?*“ Die Politik erkläre zwar ausführlich, wie an beschlossenen Klimazielen gearbeitet wird, erreiche sie mit den aktuellen Maßnahmen jedoch nicht und überschätze die Bedeutung von Wasserstoff und erneuerbarer Energien. Beispielsweise lassen sich gar nicht so schnell so viele Windräder bauen, wie für die Substitution von Kohlekraftwerken benötigt würden. Pragmatisch schlägt Radermacher vor,




dmpi

**Mehr Bewerbungen
Zeitgemäße Personalgewinnung**
Ruediger Vogel
Geschäftsführer, Vogel & Kollegen

www.dmpi-bw.de/jata-2022-vogel

50:36 Min.

stattdessen vorhandene Technologien wie Atomkraft weiter zu nutzen und fossile Energieträger durch CarbonCapture CO₂-neutral und somit klimafreundlich einzusetzen. Auch Verbrennermotoren könnten bereits heute mit synthetischen Kraftstoffen wie Methanol klimaneutral fahren.

Personalgewinnung in Krisenzeiten

Der Arbeitnehmermarkt scheint leergefegt, Fachkräfte und Auszubildende sind schwer zu gewinnen. Gemeinsam mit Mitgliedsunternehmen entwickelte dmpi in 2022 weitere Unterstützungsangebote für die Personalgewinnung. Rüdiger Vogel und Melanie Erlewein stellten die neuen Tools, Trainings und Services vor. Strikt an den Bedarfen der Unternehmen ausgerichtet und entlang der mehrstufigen Candidate-Journey wurden Maßnahmen zur Erhöhung der Sicht-



dmpi

**dmpi Tools, Trainings, Services
für mehr Bewerbungen**
Melanie Erlewein
Referentin Bildung und
Öffentlichkeitsarbeit, dmpi

www.dmpi-bw.de/jata-2022-erlewein

32:46 Min.

barkeit und Attraktivität von Arbeitgebern erprobt und als modular aufgebaute Service-Pakete allen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Das positive Feedback der teilnehmenden Unternehmen bestätigt: Ja, es funktioniert. Schritt für Schritt sorgen Analysetool, suchmarktorientierte Stellenausschreibung und dmpi Plattform für mehr und passendere Bewerbungen.

Wir bedanken uns bei unseren Partnern:

Heidelberger Druckmaschinen,
HDI Hauptvertretung, Benjamin Kurz,
DekaBank



MEHR BEWERBUNGEN

› Stellenangebote sichtbar machen

Neue dmpi Services

Unsichtbare Stellenangebote bringen keine Bewerbungen. Zwar reicht Sichtbarkeit allein nicht aus – darüber hinaus will noch das Interesse der Jobsuchenden geweckt, die Attraktivität als Arbeitgeber dargelegt und die Glaubwürdigkeit bestätigt werden – zugleich: Sichtbarkeit ist der erste Schritt hin zu „Mehr Bewerbungen“.

Und wie können Arbeitgeber nun ihre Stellenangebote bei der gewünschten Zielgruppe in die Sichtbarkeit bringen?

Google

4 von 5 Jobsuchenden starten bei Google und erhalten ein 3-geteiltes Suchergebnis: bezahlte Anzeigen, Stellenangebote in Google-for-Jobs und weitere relevante Inhalte (Webseiten-Links).

Der wohl wichtigste Ergebnisbereich für Menschen auf Jobsuche sind die Stellenangebote in Google-for-Jobs. Dort erhalten sie eine Übersicht über die freien Stellen in ihrer Region und können direkt weiter recherchieren, z. B. nach Arbeitgeber oder Aktualität. Google listet die Stellenangebote auf – „unabhängig davon, ob sie von Websites kleiner Unternehmen oder Jobbörsen mit Tausenden Einträgen stammen.“ – so nachzulesen bei Google selbst.



dmpi Service
Karriereseite
optimieren

Karriereseite optimieren

Wollen Arbeitgeber mit ihren Stellenangeboten bei Google-for-Jobs gefunden werden, muss die Karriereseite einige technische Vorgaben erfüllen. Z. B. Optimierung für mobile Endgeräte und sogenannte „strukturierte Daten“ auf den einzelnen Stellenangebots-Seiten. Google weiss: über 90 % aller Suchenden sind mit dem Smartphone unterwegs.

Quasi nebenher über 3 Monate hinweg können sich Unternehmen von dmpi bei der Optimierung ihrer Karriereseite unterstützen lassen. Und so dafür sorgen, dass die eigenen Stellenangebote künftig direkt ausgespielt werden. Bei Interesse sprechen Sie uns einfach an!

Portale nutzen?

Nicht jedes Unternehmen auf Personalsuche kann umfangreiche Optimierungen an der eigenen Karriereseite vornehmen. Oft werden Stellenangebote dann über Job-Portale veröffentlicht, die ihrerseits für Sichtbarkeit in Google sorgen. Dabei ist diese Lösung meist teuer erkauft: Bei der Veröffentlichung durch Portale wird die eigene Sichtbarkeit mit der des Wettbewerbs bezahlt.



Die bekannten Job-Portale spielen zu jedem Stellenangebot – ob bezahlt oder nicht – bis zu 10 Stellenangebote des direkten lokalen Wettbewerbs aus. Wollen sich Suchende auf ein Angebot bewerben, wird zuerst die E-Mail-Adresse verlangt – mit dem Ergebnis, dass täglich weitere Jobangebote von Wettbewerbern im Postfach der Suchenden landen.

Alles ganz im Sinne des Portals, das die eigene Reichweite erhöhen möchte – jedoch nicht im Sinne des Arbeitgebers, der keine Ablenkung vom eigenen Angebot wünscht.



Auch bei der Personalgewinnung profitieren Arbeitgeber nun von den Lösungen von dmpi: Sie können zur Veröffentlichung von Stellenangeboten bei Google den neuen dmpi-Plattform Service nutzen. Selbstverständlich werden die Angebote ohne Wettbewerb ausspielt und Suchende können sich direkt beim Unternehmen bewerben.

Das gibt's nur beim Verband

Mitglieder profitieren nicht nur direkt von den Services für „Mehr Bewerbungen“. Darüber hinaus können sie ihre Maßnahmen gezielt optimieren: Durch Controlling und Vergleich der Kennzahlen mit der gesamten Teilnehmergruppe werden Stärken und Schwächen der Stellenangebote sofort sichtbar. Gezielte Erfolgsteuerung wird möglich.

Sie sind auf Personalsuche?

Jetzt persönlichen Beratungstermin ausmachen!



MELANIE ERLEWEIN

Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

Und das sagen die Teilnehmenden

„Der Verband hat mit der Plattform Veröffentlichung eine tolle Lösung erarbeitet, die jede Personalabteilung ... pragmatisch und einfach in den bestehenden Recruiting Prozess implementieren kann. Die Plattform wird von uns deutschlandweit sehr aktiv genutzt ... kurz gesagt: ein echter Mehrwert für uns!“



ANNE GROPPER HR Business Partner Cluster South & DELTA
DS Smith Packaging
www.dssmith.com/de/packaging

„Seit dem Sommer nutzen wir die dmpi Plattform-Veröffentlichung zur Nachwuchsgewinnung und haben sogar in letzter Minute noch Bewerbungen für unsere Ausbildungsplätze erhalten. Auch für 2023 sind schon erste Bewerbungen eingegangen.“



HELMUT SCHATZ UND MICHAEL BROBEIL
Geschäftsführer
SV Druck + Medien GmbH & Co. KG
www.sv-druckmedien.de

„Durch das dmpi Projekt „Karriereseite optimieren“ haben wir relativ schnell konstant mehr Bewerbungen bekommen – gute Bewerbungen.“

Vortragsmitschnitt (ca. 25 Min):
bit.ly/vortrag-wenzler-herma



DENIS WENZLER HR Recruiting
HERMA GmbH
www.herma.de

ARBEITSSICHERHEIT

Arbeitsschutz

Elementarer Bestandteil einer schnelleren und anspruchsvolleren Arbeitswelt

Die printxmedia Beratungsgesellschaft bietet seit dem 1.9.2022 die Beratung und Unterstützung durch zwei Fachkräfte für Arbeitssicherheit mit vertieften branchenbezogenen Kenntnissen an. Profitieren Sie von diesen Erfahrungen und nutzen Sie die Kompetenzen für Ihr Unternehmen.

Marko Graumann und Stefan Brunken, Fachkräfte für Arbeitssicherheit, erklären gern, was Sie als Arbeitgeber bei der Einhaltung und Umsetzung des Arbeitsschutzgesetzes beachten müssen und bieten darüber hinaus eine umfassende Unterstützung bei der Durchführung der aus dem Arbeitsschutzgesetz resultierenden Maßnahmen.

Sollte man sich als Arbeitgeber proaktiv um den Arbeitsschutz kümmern?

Graumann: „Ja, das ist absolut zu empfehlen. Viele Unternehmer werden von außen auf ihre gesetzliche Verpflichtung hingewiesen. War aber erst einmal eine Aufsichtsperson einer Behörde im Unternehmen und hat über Missstände aufgeklärt, muss häufig alles sehr schnell gehen.“

Muss eine Gefährdungsbeurteilung durchgeführt werden?

Graumann: „Eine Gefährdungsbeurteilung ist das wichtigste Instrument, um für Arbeitsschutz und Sicherheit zu sorgen. Seit dem Aufkommen der Corona-Pandemie ist das Thema für die allermeisten Unternehmen sehr präsent geworden: Sie haben eine Gefährdungsbeurteilung zum Schutz ihres Personals und der Besucher durchgeführt, um Ansteckungen bestmöglich zu vermeiden.“

Was sind Arbeitsschutz-Unterweisungen?

Brunken: „Neben der Erstunterweisung für neue Mitarbeiter müssen auch Arbeitnehmer, die schon länger im Unternehmen arbeiten, wiederkehrend über Gefährdungen und Schutzmaßnahmen sowie Sicherheitskennzeichnungen informiert werden. Zusätzlich gibt es noch anlassbezogene Unterweisungen, zum Beispiel nach Unfällen oder beim Einsatz von neuen Maschinen.“

Was ist im Umgang mit Gefahrstoffen zu beachten?

Brunken: „Die Gefahrstoffunterweisung vermittelt Kenntnisse über alle Gefährdungen und die entsprechenden Schutzmaßnahmen. Basis dafür ist eine schriftliche Ausführung, dann ist diese Unterweisung einmal jährlich mündlich durchzuführen. Pflichtbestandteil ist auch eine entsprechende Dokumentation.“

Fragen zur Arbeitssicherheit?

Nutzen Sie diesen neuen Service und sprechen Sie uns gerne an.



MARKO GRAUMANN

Mobil 0163 2026219
m.graumann@printxmedia.de



STEFAN BRUNKEN

Mobil 0177 5990015
s.brunken@printxmedia.de



UNTERNEHMENSSTEUERUNG

Kostenmanagement

Gewinnbringer und Kostenfresser

Aktuell kennen Preise nur eine Richtung: nach oben. Neben den Papier- und Energiepreisen steigen auch die Einkaufskosten für andere Materialien und Rohstoffe. Während die Weitergabe höherer Papierkosten – als Einzelkosten – oftmals gelingt, zeigen sich viele weitere Preissteigerungen erst im kalkulierten Stundensatz der Produktion.

Kostenteigerungen in den Preisen abbilden

„Die gestiegenen Einkaufspreise wirken sich in bis zu 20% höheren Stundensätzen aus. Ich empfehle jedem Unternehmer jetzt seine Kostensätze zu überprüfen!“ – so Gerald Walther, Experte für Kostenmanagement bei der printXmedia.

Kosten kennen – Kosten steuern

Die verwendeten Kostensätze in der Druckindustrie entsprechen häufig nicht der betrieblichen Realität. Entweder sind sie schlichtweg nicht bekannt oder es wird zu lange an alten Kalkulationssätzen festgehalten, um die Preisstruktur im Vertrieb zu bewahren. Unternehmen spielen ein Erlös-Roulette, denn Angebote und Nachkalkulationen basieren auf falschen Annahmen. Erfolgsanalysen, Auftrags- und Kundenauswertungen spiegeln falsche Ergebnisse wider.

Korrekte Zahlen – Bessere Entscheidungen

Kostensätze dürfen nicht nur als Rechenhilfe für die Kalkulation dienen, sondern sind ein starkes Controllinginstrument. Um dieses nutzen zu können müssen Kostensatzbestandteile und -treiber bekannt und transparent sein.

Drei Punkte zur Überprüfung der Kalkulation

1. Der erste Schritt ist die Überprüfung des Kostentellergerüsts. Ist es noch aktuell? Wie werden Leistungen in Bereichen wie Lagerhaltung und Handelswarenverkauf und andere spezielle Services abgebildet? Wie wird der Versand berücksichtigt, wie der Fuhrpark?

2. Der zweite Schritt betrifft die Kostenstruktur. Werden die einzelnen Kostenarten erfasst, bewertet, geplant und Kostenstellen zugeordnet?
3. Im dritten Schritt steht die Ermittlung der vorhandenen Kapazitäten. Die Produktionsstunden hängen vom verfügbaren Personal ab und müssen die betrieblichen Realitäten abbilden.

Diese drei Punkte bilden die Basis zur Ermittlung eines Kostensatzes. In der Praxis kommen betriebsindividuelle Faktoren hinzu, die eine detaillierte Kostensatzbestimmung beeinflussen und Rückschlüsse auf einzelne Kostenbestandteile sowie den Vertriebs- und Verwaltungsaufwand erlauben.

Deckungsbeiträge, Gewinnbringer und Kostenfresser lassen sich zielgenau ermitteln und bilden die Grundlage für Rationalisierungspotentiale und Reduzierung von Schwachstellen.

Sie haben Fragen zu Ihren Kalkulationssätzen und auf welche Punkte sie bei einer Anpassung achten sollten?

Gerne unterstützen wir Sie mit Tipps und Empfehlungen sowie der Ermittlung Ihrer Unternehmenswerte!



JENS MEYER

Mobil 0176 10901011
j.meyer@printxmedia.de



GERALD WALTHER

Mobil 0170 5409302
g.walther@printxmedia.de



WILLKOMMEN

At Work Special

Gut durch die Prüfung – Tipps für Medien-Azubis

Do 9. Februar 2023

Online



Interesse? Gleich anmelden:
MELANIE ERLEWEIN
Referentin Bildung
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

14.00 Einführung

Melanie Erlewein, Referentin Bildung, dmpi
Rechtlicher Rahmen (Verordnungen)
Prüfungsaufgabenerstellung
Zentralfachausschuss
Berufsbildung Druck und Medien (ZFA)

14.15 Prüfungsvorbereitung Mediengestalter/innen Digital und Print

Heike Rapp, Publishing-Trainerin, media-cucina
Struktur Abschlussprüfung
(Theorie, Praxis, Teilbereiche)
Überblick Prüfungstermine
Beispielprüfung praktisch mit Lösungsvorschlägen
Tipps und Ressourcen
Vorstellung Prüfungsvorbereitungskurse

14.45 Pause

15.00 Prüfungsvorbereitung Medientechnolog/innen und Packmitteltechnolog/innen

Heinz Klos, technischer Berater und Drucktechnik-
Trainer, printXmedia Süd
Struktur Abschlussprüfung
(Theorie, Praxis, Teilbereiche)
Überblick Prüfungstermine
Beispielprüfung theoretisch mit Lösungsvorschlägen
Tipps und Ressourcen
Vorstellung Prüfungsvorbereitungskurse

15.30 Nützliche Memotechniken

Ralf Weinberger, Gedächtnistrainer, Mein-guter-Tag
Fachbegriffe, Fremdwörter, Abfolgen
Schneller lernen, besser behalten

16.00 Ende

Kostenfrei für Mitglieder von dmpi

Jetzt anmelden

www.dmpi-bw.de/2023-aws-pruefungen



SEMINARE 2023

dmpi Kursplaner

Inspiration – Know-how – Rückenwind für Sie selbst, Ihre Mitarbeiter/innen und Auszubildenden

Gute Führungskräfte sind in der Lage, mit ihrer Mannschaft Ziele zu erreichen – und das durch wertschätzende Führung. Unterstützung für angehende und bereits erfahrene Führungskräfte bietet das Führungskräfteprogramm 2023. Dazu bieten wir Know-how in Sachen Marketing und Vertrieb, Arbeitsrecht und Fachkräftesicherung.

Echte Publishing-Profis setzen crossmediale Projekte wirtschaftlich erfolgreich um. Know-how für Fachkräfte in der Vorstufe liefern die Kurse zur Print- und Digitalmedien-Erstellung. Für Einsteiger, Fortgeschrittene oder Experten. Im Seminar-magazin zu finden bei Layout, Grafik und Bildbearbeitung.

Erfahrene Drucker/innen können nach Prozess-Standard fertigen, liefern stets gleichbleibend hohe Qualität und sorgen so für begeisterte Kunden. Noch mehr Kompetenz für den Mann und die Frau an der Maschine liefern Vorbereitungen zur Zertifizierung nach PSO.

Motivierte Azubis (ob frisch gewonnen oder kurz vor der Abschlussprüfung) kommen schneller voran und übernehmen früher mehr Verantwortung. Rückenwind für junge Berufseinsteiger/innen geben die Kurse der überbetrieblichen Ausbildung. Von Kreativtechnik bis Staplerführerschein. Von Einstiegswoche bis Prüfungsvorbereitung.

www.dmpi-bw.de/seminare

Interesse?

Gleich die Printbroschüren mit Terminplaner und Kombi-Empfehlungen anfordern!



LISA HARNISCH

Telefon 0711 45044-64

l.harnisch@dmpi-bw.de



RECHT: NÜTZLICH

Info Vertragsrecht

Arbeitgeberdarlehen

Praxistipps zur Vertragsgestaltung

Darlehen an Arbeitnehmer sollten niemals ohne schriftlichen Vertrag ausgezahlt werden.

Unter dem Darlehensvertrag müssen die Unterschriften der beiden Parteien stehen. Von einem erzeugten Zeitdruck sollte sich kein Arbeitgeber erfassen lassen. Es wäre riskant, das Geld auf das Konto des Mitarbeiters bzw. auf das Konto von dessen Gläubiger zu überweisen, lediglich mit Angabe des Verwendungszwecks „Darlehen“. Dadurch entsteht kein Darlehensvertrag und später dürfte es dann schwer werden, das Geld zurückzubekommen.

Gefahr besteht auch im Falle einer Betriebsprüfung. Die Hingabe des Geldes könnte als verschleierte Vergütung gewertet werden, mit der Folge, dass der Arbeitgeber dafür Lohnsteuer- und Sozialversicherungsbeiträge bezahlen muss.

Der Rückzahlungsanspruch muss gesichert werden durch eine Ratenzahlungsvereinbarung. Festzu-

schreiben ist die Höhe der monatlichen Raten, deren Fälligkeit und der Beginn der Ratenzahlung. Meistens erfolgt die Rückzahlung durch Verrechnung mit dem Nettovergütungsanspruch. Im Falle eines krankheitsbedingten Verdienstausfalls kann nichts verrechnet werden. Dann muss der Mitarbeiter die Monatsraten pünktlich überweisen. Für den Fall eines Zahlungsrückstandes muss geregelt werden, dass dann der gesamte offene Restbetrag auf einmal zur Zahlung fällig wird und zu verzinsen ist.

Ein schriftlicher Darlehensvertrag wird auch notwendig für den Fall, dass andere Gläubiger versuchen, im Wege der Lohnpfändung auf die Vergütung zuzugreifen. Es gilt der Prioritätsgrundsatz. Ohne vertragliche Absicherung des Rückzahlungsanspruchs gehen alle anderen Gläubiger dem Arbeitgeber vor und eine Verrechnung mit der Nettovergütung ist nicht mehr möglich.

Wenn das Arbeitsverhältnis endet, dann ist der Arbeitgeber nicht berechtigt, den offenen Darlehensrestbetrag im Wege der Selbsthilfe mit dem letzten Lohn zu verrechnen, so dass sich für den Arbeitnehmer kein Auszahlungsbetrag ergibt. Diese „rustikale“ Vorgehensweise verstößt gegen den gesetzlichen Pfändungsschutz.

Belastbare Auskunft aus dem Arbeitsrecht notwendig?

Als Mitglied sich schnell und kostenfrei beraten lassen:



**RECHTSASSESSOR
MARTIN STIER**

Telefon 0711 45044-23
m.stier@dmpi-bw.de





GEBURTSTAGE

85
Klaus Hoffmann
 Druckerei Henzler GmbH
 Buch- und Offsetdruck
 Nürtingen

80
Norbert Bilger
 Druckerei Jauch GmbH
 Stuttgart

70
Helga Schmied
 Industriebuchbinderei Schütz GmbH
 Backnang

65
Eberhard Poth
 ÜBELMESSER druck eberhard poth
 Stuttgart

60
Jürgen Esser
 Esser printSolutions GmbH
 Bretten
Frank Sattig
 Sattig & Hipp GmbH
 Leinfelden-Echterdingen
Ulrich Gottlieb
 GO Druck Media GmbH & Co. KG
 Kirchheim/Teck

50
Michael Spitz
 Spitzdruck GmbH
 Villingen-Schwenningen
Gerd Staehle
 C. Maurer GmbH & Co. KG
 Geislingen

Herzlichen Glückwunsch!

JUBILÄEN

50
NetsDirekt GmbH
 Stuttgart

25
Druckzentrum Südwest GmbH
 Villingen-Schwenningen

Wir gratulieren ganz herzlich!

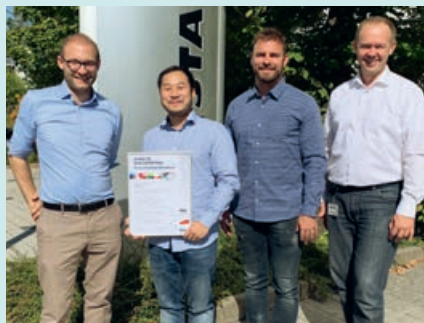
PSO-ZERTIFIZIERUNG

Bairle Druck & Medien
 Dischingen



Mit der PSO-Zertifizierung wird auch gegenüber Kunden deutlich: Die Druckerei Bairle Druck & Medien, Dischingen, legt Wert auf Qualität. Über die Glückwünsche freuen sich (v.l.): Tobias Bairle, Geschäftsleitung und Marco Donno, Print- und Onlinemedien, Heinz Klos, technische Beratung printXmedia. www.bairle.de

Stark Druck
 Pforzheim



Eine im wahrsten Sinne des Wortes „starke“ Leistung: Die erneute PSO-Zertifizierung ist bei Stark Druck, Pforzheim, ein wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung. Herzlichen Glückwunsch an (v. l.): Jörg Staiger, Leitung Bogenoffset; Hieu Do, Druckvorstufe und Philipp Jany, Leitung Druckvorstufe. (re.): Heinz Klos, technischer Berater, pxm, überreichte die Urkunde. www.stark-gruppe.de

CO₂ KLIMAINITIAIVE

Killinger
 Reutlingen



Die Druckerei Killinger, Reutlingen ist schon seit 10 Jahren Mitglied in der Klimainitiative der Verbände Druck und Medien. Geschäftsführer Frank Siller (re) freut sich über die Glückwünsche zum Jubiläum von Heinz Klos, technischer Berater, pxm. www.killinger-druck.de

GAUTSCHFEIER

ABT Print und Medien GmbH
 Weinheim



Rouven lang, Sebastian Trieb, Felix Vollmering (Gautschling), Matthias Abt, Pietro Randazzo und Tobias Borchert haben Spaß an der Gautsch-Tradition: Nach der Ausbildung wird zum „Jünger Gutenbergs“ getauft. www.abt-medien.de

Entdecken Sie Ihre starken Verbände – Neues Erleben und Netzwerk erweitern!
 Senden Sie uns Ihre News aus BW!



MELANIE ERLEWEIN
 Referentin Öffentlichkeitsarbeit
 Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

MEIN DMPI

BIRGIT FÖRSTER
Geschäftsführung
Etikettendruck Förster
GmbH & Co. KG
Denkendorf

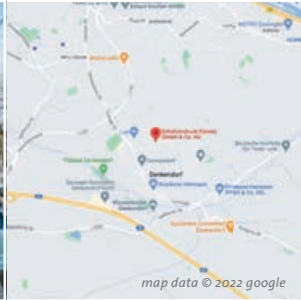
5 Fragen

Ihr liebster Ort im Ländle?

Esslingen ist für mich Heimat. Auf der Burg genieße ich den Ausblick über die Stadt und nach einer arbeitsreichen Woche freue ich mich samstags auf dem Wochenmarkt von den heimischen Bauern frisches Gemüse einzukaufen und daraus tolle Gerichte zu kochen.



Lieblingsplatz von Birgit Förster



map data © 2022 google

Ihr schönstes Business-Erlebnis?

Besonders positiv ist mir unser 40-jähriges Firmenjubiläum in Erinnerung, an dem auch mein Vater, Senior und Firmengründer, teilnehmen konnte. Auch als Initiatorin eines Schulbauprojekts „Schritt für Schritt“ in Sierra Leone und bei zahlreichen Charity-Events, wie der Sponsorenlauf oder ein Fußball-Event mit dem VfB-Stuttgart wurden schöne Erlebnisse geschaffen.

Ihr wichtigstes Ziel im Geschäftsleben?

Unser Ziel ist es, am Puls der Zeit zu bleiben. Bei der Führung unserer Mitarbeiter erfahren wir einen Wandel und begegnen diesem mit modernen Arbeitszeitmodellen und Arbeitsplätzen. Auch in der Produktion setzen wir auf modernste Technik, um die bestmögliche Qualität einhergehend mit hoher Kosteneffizienz für unsere Kunden zu gewährleisten.

Ihr größter Nutzen durch den Verband?

Wir sehen den Verband als starken Partner in unserer Branche. Er bietet wertvolles Wissen und Erfahrung zu vielen Themen und informiert umfassend. Wir nützen die Themen Arbeits-/Wirtschaftsrecht und Bildung und gehen das Thema Umwelt wie z. B. die CO₂-Bilanzierung und -Kompensation gemeinsam mit dem Verband an.

Ihre Perspektive für die Druckindustrie?

Die Digitalisierung ist auch in der Druckindustrie das führende Thema. Unser Fokus liegt auf unserer Ausrichtung als digitales und zukunftsfähiges Unternehmen. Wir sehen Nischenprodukte als Chance: langjährige Erfahrung und Spezialisierung in der Kernkompetenz. Zudem gewinnt das Thema „Nachhaltigkeit“ zunehmend an Bedeutung. So haben wir nun Etiketten auf Basis nachhaltiger Rohstoffe in unserem Portfolio.



Die Mitglieder im dmpi bieten sichere und attraktive Arbeitsplätze in Baden-Württemberg:
www.foerster-etiketten.com



**Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung
Baden-Württemberg**

Besser gemeinsam stark!

Zeppelinstraße 39
73760 Ostfildern/Kemnat
T/F 0711 45044-0/-16

info@dmpi-bw.de
www.dmpi-bw.de





Seit 31 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Azubis aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien“, allein oder auch im kleinen Team zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen.

Die Aufgabe

Werbung für die Werbung

Beim Gestaltungswettbewerb dreht sich in diesem Jahr alles um Werbung für die Werbung. 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 ist es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen usw.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z. B. Aufmerksamkeit finden, ihre Zielgruppe erreichen, sich von der Konkurrenz abheben und somit ihren Verkauf steigern.

**Wir wünschen allen
viel Spaß und Erfolg
bei der Teilnahme!**

Der Einsendeschluss

23. Juni 2023

Die Preisgelder

1. Platz 750 €

2. Platz 500 €

3. Platz 250 €

4. – 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Alle Teilnehmer erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

Die Jury

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

Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – November 2022 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

Weitere Informationen

www.bvdm-online.de/gestaltungswettbewerb

Mit Stolz regional verwurzelt

Wolfgang Veicht, Geschäftsführer des Druck- und Medienzentrums Weinstadt, glaubt erfolgreich an die Zukunft von Print und folgt auch nach 15 Jahren seinem Gespür für Kunden und Produkte – gerade auch in schwierigen Zeiten.

Wolfgang Veicht ist Unternehmer durch und durch. Schon während seiner Ausbildung zum Mediengestalter bildete er sich nebenher fort und machte mit Anfang 20 eine kleine Werbeagentur als „zweites Standbein“ auf. Nach einigen Jahren Berufserfahrung ging er zurück in seinen Ausbildungsbetrieb, die Druckerei Grübel, mit angeschlossenem Verlag und übernahm dort die Nachfolge: Im Jahr 2007 wagte er erneut den Schritt in die Selbstständigkeit. Dieses Mal mit voller Verantwortung für eine Firma, die damals sieben Mitarbeiter hatte, zwei Amtsblätter herausgab und technisch – nun ja – nicht gerade auf dem modernsten Stand war. „Ich sah Potenzial, das Geschäft weiterzuentwickeln“, erzählt Veicht.

Optimismus im Blut

Den Weg zum Unternehmer hat er nie bereut. Was auch daran liegt, dass der Mann Optimismus im Blut hat. Probleme oder unvorhergesehene Situationen bringen ihn normalerweise nicht aus der Fassung. Nur einmal war es bisher anders. „In eine solche Lage möchte ich nicht mehr kommen“, sagt er mit Blick auf das Frühjahr 2020, als die Coronapandemie mit einschneidenden Folgen auch für das Druck- und Medienzentrum Weinstadt hereinbrach. „Innerhalb von drei Tagen standen wir fast ohne Aufträge da.“

Acht Monate zuvor war sein Betrieb ins neue Domizil an der Birkelspitze in Weinstadt-Endersbach gezogen. Ein schöner Fleck Erde, eigens angelegt zur Landesgartenschau 2019 im Remstal. Beste Voraussetzungen, um moderne Industrie-Atmosphäre und grünes Umfeld kombiniert zu genießen. Der Umzug hat Energie freigesetzt, den Teamgeist gestärkt, die Mitarbeitenden mobilisiert – mitten in diese Aufbruchsstimmung platzte die Pandemie. Plötzlich ist Krisenmanagement mit Auftragsrückgängen, Kurzarbeit und Gesundheitsvorsorge angesagt. Eine neue Erfahrung für den 50-jährigen, der seine Lust am Unternehmer-Sein so beschreibt: „Wenn eine Idee funktioniert und ein Plan aufgeht, dann erfüllt mich das.“

Erfolgreich, trotz Corona

Doch selbst in den Coronajahren schreibt das DMZ schwarze Zahlen. Veicht nutzt die zwischenzeitlich produktionsruhigere Zeit, um beispielsweise einen Onlineshop aufzubauen und die Digitalisierung voranzutreiben. Seiner Branche bleibt er treu, denn er ist ein Mann mit ausgeprägtem Berufsethos. Einer, der stolz auf Printprodukte ist – und an die Betriebe appelliert. „Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen, statt sich gegenseitig im Billig-Wettbewerb zu unterbieten.“



Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen.“

Wolfgang Veicht, DMZ

Arbeiten an der Birkelspitze ist nicht nur schick, sondern geht auch schneller. Allein die Offset-Produktionshalle erstreckt sich auf rund 600 Quadratmetern, „dadurch haben wir deutlich mehr Platz und Bewegungsfreiheit als früher. Indem wir die Abläufe optimiert haben, können wir jetzt um ein Drittel effizienter produzieren“, erklärt Veicht. Am alten Standort war es zu eng geworden, denn das DMZ ist stetig gewachsen. Heute sind rund 30 Menschen fest angestellt, hinzu kommen etwa 120 Austräger der Amtsblätter.

Regionalität ist Trumpf

Großer Erlösbringer sind die regionalen Mitteilungsblätter. Bei Übernahme der Firma waren es nur zwei, allerdings standen sie für gut 90 Prozent des Gesamtumsatzes. Veicht wollte die Verlagsaktivitäten ausbauen, ohne die Abhängigkeit davon zu vergrößern. Das ist ihm gelungen: Die aktuell sechs Publikationen bringen es zusammen auf eine verbreitete Auflage von rund 42.000 Exemplaren pro Erscheinung. Heute macht das Verlagsgeschäft nur noch einen Teil der Jahreseinnahmen aus, der Rest verteilt sich auf den Akzidenzdruck, wie z. B. Etikettendruck, Broschüren/Flyer für Industrie und Privatkunden, sowie Druckerzeugnisse für regionale Unternehmen, Kleingewerbe und Vereine.

Die Kundenliste und die Produktverteilung spiegeln das Selbstverständnis des Unternehmers. „Wir sehen uns als umfassenden Mediendienstleister, der eine enge Beziehung zu seinen überwiegend regionalen Kunden pflegt“, sagt Veicht. Beim Handball-Bundesligisten TVB Stuttgart ist das Druck- und Medienzentrum Weinstadt als Sponsor und exklusiver Druckpartner eingestiegen. Während manch andere Clubs ihre Saison- und Heimspielmagazine sowie Klatschpappen mit Verweis auf ökologische Gründe einstellen, zeigen Veicht & Co, wie es anders geht: Weil das DMZ seit einigen Jahren schon klimaneutral und mit Biofarben sowie chemiefrei hergestellten Druckplatten druckt, sind die dort angefertigten Printmedien nachhaltig und dadurch ganz im Sinne des Vereins. ■

ONLINE OHNE PRINT IST WIE

FUSS OHNE BALL

Print bringt
Kommunikation den Kick

#PRIN



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

ALLES ONLINE ODER WAS?

Online-Shopping, Programmatic Advertising, Influencer-Marketing, Retargeting, Data Intelligence – als Unternehmen inmitten der digitalen Transformation muss man sich schon fragen: Ist Printkommunikation heute eigentlich noch sinnvoll?



Die Antwort ist einfach: Ja klar, denn digital und Print sind keine Gegensätze, sondern wirken auf vielen Ebenen als gegenseitige Verstärker und Ergänzender. Wie das geht, was es bewirkt und wie Print inmitten der Digitalisierung erfolgreich funktioniert, zeigen wir aufmerksamkeitsstark mit unserer großen Social Media-Kampagne und zwei aufwändigen Print-Veröffentlichungen – dem exklusiven White Paper Printense und dem vielschichtigen Lift-Off-Magazin. Beide perfekt gedruckt und verarbeitet – und somit nicht nur tolle Anschauungs- sondern auch Anfassobjekte.

Entdecken Sie mehr dazu unter printense.de

T E N S E



Kommunikation in allen Dimensionen

Druckprodukte zu lieben bedeutet auch, sie sinnvoll, effizient, innovativ und umweltbewusst herzustellen und einzusetzen. Eine spannende und zudem auch komplexe Aufgabe, mit der sich die Sattler Media Group seit vielen Jahren intensiv auseinandersetzt.

Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter der Sattler Media Group, beschäftigt sich schon seit Langem damit, wie man Printwerbung weiterentwickeln kann und wie sie im Zusammenspiel mit anderen Marketingelementen individueller und nachhaltiger funktioniert. Eines seiner strategischen Ziele ist es, das Unternehmen von der „analogen Druckerei“ zu einem crossmedialen Kommunikationsdienstleister zu entwickeln.

Groß geworden ist das Druckunternehmen seit den 1970er-Jahren als Hersteller hochauflagiger Zeitungsbeilagen. Doch spätestens im Jahr 2015 hat die Geschäftsführung einen Transformationsprozess in Gang gesetzt, weil man mehr leisten wollte, als „nur“ zu

drucken, und nicht nur in einem Geschäftsfeld Massen-Druckprodukte effizient zu vervielfältigen. Erklärtes Ziel war es, Kommunikationsdienstleister zu werden in den unterschiedlichen Facetten gedruckter Werbung, getreu dem Motto „Kommunikation in allen Dimensionen“.

Die Sattler Media Press produziert heute am Hauptstandort der Gruppe in Hornburg sowie in Barleben bei Magdeburg hauptsächlich Zeitungsbeilagen. Seit etwa 2010 hat man sich spezialisiert auf mittlere Auflagengrößen und eine Vielfalt von Umfängen und Formaten, um den Handelskunden auch unterjährig eine größtmögliche Flexibilität in der Erscheinungsweise zu gewährleisten.



Matthias Rostalski, Geschäftsleiter Vertrieb & Marketing, Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter, und Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik & Organisation (v. l.)

Im Jahr 2015 gelang im Rahmen einer Übernahme die Ausweitung des Portfolios: Mit Sattler Direct Mail gibt es nun einen Spezialisten für Dialogmarketing und Direktwerbung. Mehr als 35 Millionen adressierte Sendungen verlassen Jahr für Jahr den Standort in Hildesheim. Dazu gehört ebenfalls die Business Unit „Sattler Cross-media“, die im Zusammenhang mit der Beratung für den Aufbau von Kundenclubs und Kundenkarten-Systemen ganzheitliche Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt und umsetzt.

Auf Wachstumskurs

Mit der Integration der relevanten Bestandteile der Drake Mediengruppe Ende 2020 baute Koschei die Möglichkeiten als Mediendienstleister weiter aus: Als Sattler Premium Print fertigt man am Standort in Bad Oeynhausen hochqualitative Kataloge und Magazine – die Umsetzung des Wunsches, die bisherigen Fähigkeiten aus dem Rollenoffsetdruck und dem Dialogmarketing in ein verbindendes Element einbringen zu können. Zudem verfolgte man die Chance, neben der bisherigen Hauptkundengruppe Handel nun auch für Hersteller und Markenartikler ganz andere Produkte herstellen zu können.

Ganz wichtig für das erfolgreiche Wachstum ist, dass alle Standorte gelebter und integrierter Bestandteil der Gruppe sind, die nach gleichen Arbeitsstandards im Zusammenspiel mit den Schwestergesellschaften einen sinnvollen und relevanten Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. „Zum Beispiel wurde am Standort Bad Oeynhausen seit dem Kauf vor zwei Jahren insgesamt acht Millionen Euro in neue Rollen-Inkjet-, Bogenoffset- und Weiterverarbeitungstechnik investiert, um den

Standort wirtschaftlich erfolgreich und modern aufzustellen“, betont Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik. In diesem Zusammenhang wurde auch der komplette Materialfluss im Werk umgestellt. Außer der Rotation und dem Klebebinder steht jetzt kein Aggregat mehr an der vorherigen Stelle, um einen optimalen Produktionsablauf zu gewährleisten, damit keine Palette ein zweites Mal angefasst oder gar gesucht werden muss.

Der Kunde im Fokus

Auch wenn die Investitionen in Maschinen und Technik ein wichtiger Teil sind, so sind diese nicht ausschließlich das Zentrum des Handelns der Sattler Media Group. Vielmehr geht es um Kundenzentrierung. Der Bedarf an Beratungsleistung ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Und hier setzt Matthias Rostalski (Geschäftsleiter Vertrieb) an. Er sieht sein Unternehmen als Sparringspartner der Kunden, das individuelle Medienlösungen konzipiert und sich um deren Umsetzung kümmert. Mit einem ganzheitlichen Portfolio von der Content- und Prozessberatung über Programme zur individuellen Endkundenkommunikation (wie Kundenkarten- und Bonusprogramme), Omnichannel Marketing, Printproduktion in diversen Verfahren und einer leistungsstarken Logistik ist Sattler heute Partner für Handel, Markenartikler, Industrie und Agenturen. So gehört das Unternehmen heute mit über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von knapp 100 Millionen Euro zu den größten Druck- und Medienunternehmen in Deutschland. ■



Modernste Technik
und motivierte
Mitarbeitende
machen alle
Standorte hoch-
produktiv.



Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel

Der Bundesverband Druck und Medien fordert vom Umweltbundesamt mehr Verlässlichkeit und weniger Bürokratie bei der Vergabe des Umweltsiegels Blauer Engel. Die Kriterien für den Blauen Engel wurden im Jahr 2020 überarbeitet und traten Anfang 2021 in Kraft. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Anforderungen an Druckfarben sowie einem Bearbeitungsstau bei den Anträgen werden die Vergabekriterien aus dem Jahr 2015 bis zum 30. Juni 2023 verlängert.

Die Auszeichnung von Druckerzeugnissen mit dem Blauen Engel setzt voraus, dass Druck- und Medienunternehmen umfangreiche Umwelt- und Gesundheitsschutzkriterien einhalten, die im Auftrag des Umweltbundesamts von der Zertifizierungsstelle RAL geprüft werden. Seit der Verschärfung des Kriterienkatalogs herrscht eine starke Verunsicherung und immer wieder werden alte Kriterien verlängert, da die Neuregelungen nicht umsetzbar oder marktfähig sind. Die Umsetzung des umfangreichen Kriterienkatalogs stellt Betriebe häufig vor unüberwindbare Hürden. Technische Neuerungen, die gelebte Praxis sind, finden sich nicht in den Kriterien wieder.

Gleichzeitig ist der bürokratische Aufwand enorm und Wartezeiten von bis zu einem Jahr sind keine Seltenheit. „Reine Exklusiv-Zertifizierungen konterkarieren den ökologischen Nutzen des Blauen Engels. Die Zertifizierung stellt Druck- und Medienunternehmen aller Größen derzeit vor unüberwindbare Hürden und gleich-

zeitig fehlen ausreichende Bearbeitungskapazitäten bei der Zertifizierungsstelle RAL, um die vielen offenen Praxisfragen zu klären“, beschreibt Julia Rohmann, Umweltreferentin beim bvdM, die aktuelle Situation. Zertifizierungen dauern zu lange und Druck- und Medienbetriebe können mit ihren Kunden keine verlässlichen Rahmenbedingungen vereinbaren. Das ist umso ärgerlicher, da vor allem bei öffentlichen Ausschreibungen der Blauer Engel häufig ein Vergabekriterium ist. ▣

Der **bvdM** setzt sich seit Jahren für nachhaltiges Arbeiten in der Branche ein. Dazu gehört aber auch, dass es den Betrieben **möglich** sein muss, von Behörden definierte **Ziele zu erreichen**. Alles andere wäre kontraproduktiv.

Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung

Der bvdm setzt sich seit mehreren Jahren dafür ein, dass Druckerzeugnisse in den Geltungsbereich der EU-Holzhandelsverordnung (Timber Regulation (EUTR)) aufgenommen werden. Bisher gilt diese lediglich für Papiere, nicht aber für Druckerzeugnisse. Letztere dürfen daher unabhängig von der Herkunft des Papiers importiert werden.

Erfreulicherweise hat sich das Europäische Parlament im September 2022 erstmals ebenfalls für die Aufnahme von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Verordnung ausgesprochen. Der Verordnungsentwurf verbietet die Einfuhr von Produkten auf den europäischen Markt, die mit der illegalen Abholzung von Wäldern in Verbindung stehen. Die Einbeziehung von Druckerzeugnissen wird nicht nur eine Umweltlücke schließen, sondern auch den fairen Wettbewerb auf dem europäischen Markt zwischen europäischen Druckereien und ihren internationalen Wettbewerbern wieder herstellen. Die positive Abstimmung im Europäischen Parlament ist ein wichtiger Meilenstein der bvdm-Lobbyarbeit. Der Verordnungstext wird in den kommenden Monaten innerhalb der EU-Kommission und dem EU-Rat diskutiert. Nun gilt es, auch die nationalen Ministerien von der Einbeziehung von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Holzhandelsverordnung zu überzeugen.

Der bvdm hat die zuständigen Ministerien kontaktiert, um diese wichtige Bestimmung seitens der Europäischen Union zur Bekämpfung des illegalen Holzschneidschlags umzusetzen. Viele papierbasierte Produkte, wie beispielsweise Papier, Kassenrollen, Kraftpapier oder Spanplatten, fallen bereits unter die Verordnung. Aus Sicht des bvdm gibt es daher umso weniger Gründe, die Verordnung nicht auch auf Druckerzeugnisse auszuweiten. ▣



ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM

2023

WIR FEIERN 10 JAHRE OPS

DAS INTERNATIONALE BRANCHENHIGHLIGHT ZU DEN THEMEN
MASS CUSTOMIZATION · DIGITAL COMMERCE · WEB-TO-PRINT

23. + 24. MÄRZ 2023 IN MÜNCHEN

10. ONLINE PRINT SYMPOSIUM

JETZT TICKETS SICHERN ODER PARTNER WERDEN!

www.online-print-symposium.de

zipcon
consulting

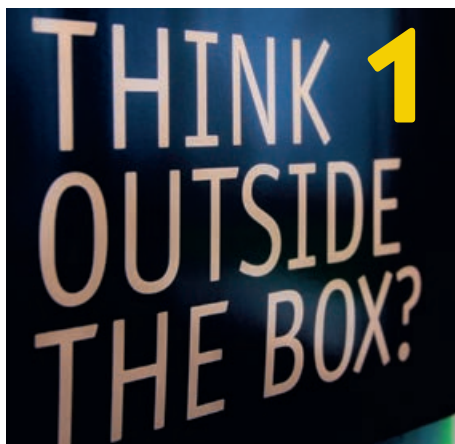


bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.



Energiesparen – leichter als gedacht

Unterwegs mit dem Team der printXmedia: Frank Wipperfürth, Gerald Walter und Marko Graumann sind heute zu Gast bei LSD in Düsseldorf. LSD ist eines der führenden Unternehmen im Bereich Verpackungsentwicklung, Werbemittel- und Medienproduktion mit rund 140 Mitarbeitenden. Die beiden Inhaber Chris und Klaus Finken möchten heute mit ihrem Team den Energieverbrauch des Unternehmens kritisch unter die Lupe nehmen, um Einsparpotenziale zu heben.



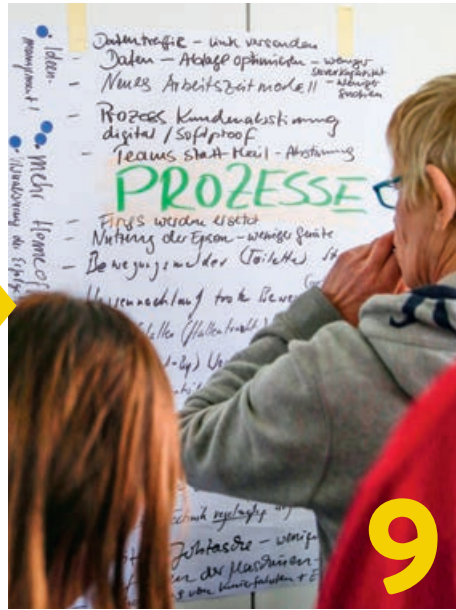
Die LSD-Chefs Chris und Klaus Finken begrüßen das printXmedia-Team zum Energie-Workshop. Ganz nach dem Motto: „Think outside the box“.



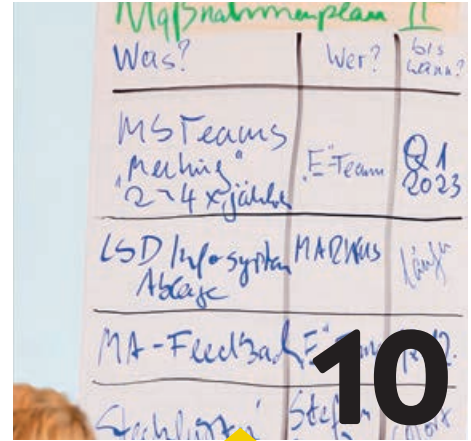
Frank Wipperfürth führt in das Thema ein. Auch die Teilnehmenden haben ihre Hausaufgaben gemacht und die relevanten Energieverbräuche mitgebracht.



Gute Ideen kommen von einem guten Team. Maßnahmen zum Energiesparen lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen finden. Think outside the box!



9



10

Und nun steht der Maßnahmenplan. So werden etwa Prozesse optimiert und ein Energiespar-Team gegründet.



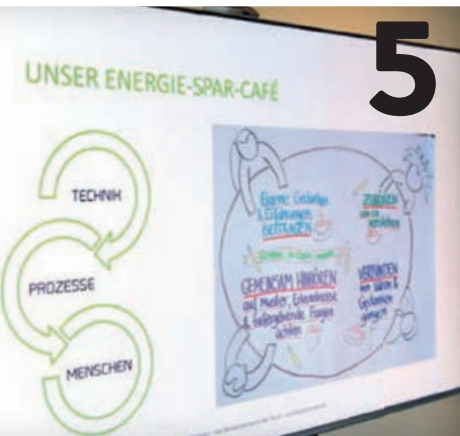
8

Alle Technik abends aus? Alle Mitarbeitenden zum Mitsparen animieren? Das LSD-Team prüft alle Vorschläge kritisch.



7

Fotos: Marko Graumann, printXmedia



5



6

Die Berater der printX-media zeigen, wo Sparpotenziale zu heben sind, und animieren das Team zu eigenen Vorschlägen.

Kostenexplosion belastet Branche

Die fünfte Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche.

Zentrales Thema der im September 2022 durchgeführten Branchenbefragung bei Unternehmensleitern war neben der strukturellen Erhebung die Entwicklung der Druckindustrie im Hinblick auf die steigenden kostenseitigen Belastungen und deren Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen und Entscheidungen in den Unternehmen. Die Stichprobe bildet rund 12 Prozent der Arbeitskraft sowie rund 13 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes der Branche ab und stellt damit eine aussagekräftige Datenbasis zum Einblick in die Branche dar.

Risiken für die Branchenentwicklung

Die Unternehmerinnen und Unternehmer identifizierten zahlreiche Geschäftsrisiken für die kommenden Jahre: Vor dem Hintergrund der hohen Energiepreise sehen 87 Prozent aller Befragten steigende Energie- und Gaspreise als Risiko für ihren Geschäftsbetrieb, gefolgt von der damit verbundenen Befürchtung vor steigenden Lieferantenpreisen (76 Prozent). Ein weiteres Geschäftsrisiko sind die zwar abgemilderten, aber noch immer deutlich vorherrschenden Liefer- und Materialengpässe (53 Prozent). Laut dem Materialknappheitsindex des bvdM, der die Einschränkungen von Materialmangel auf die Produktion abbildet, gingen diese im vierten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahres-

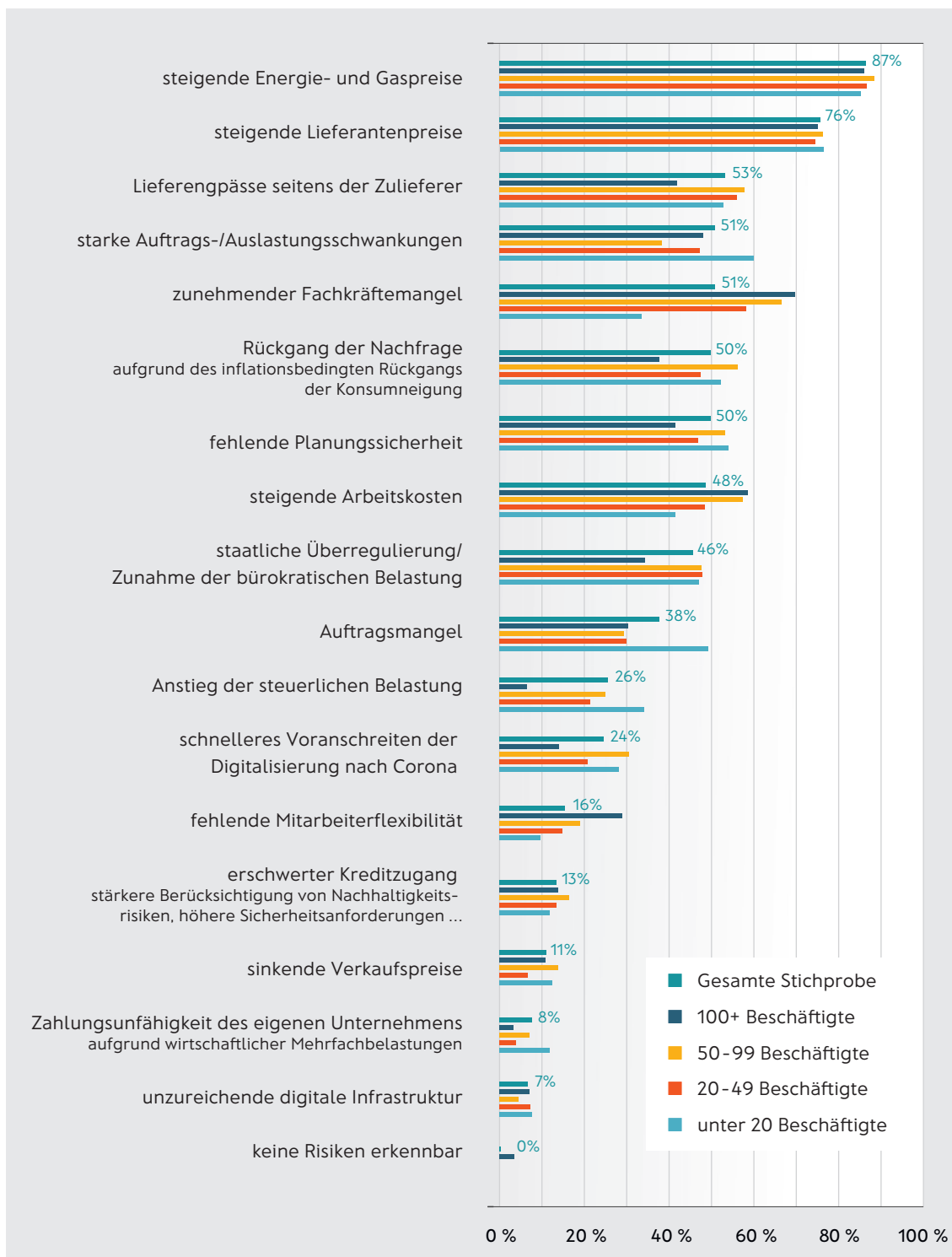
quartal um rund 17 Prozent zurück. Der Index notiert jedoch im Vergleich zum langjährigen Durchschnitt mit einem Plus von rund 60 Prozent weiterhin auf einem hohen Niveau. Auch den Fachkräftemangel beurteilen rund 51 Prozent der Befragten als Risikofaktor. Trotz krisenbedingt schwächelnder Produktionswerte der Branche nahm der vom bvdM berechnete Index für Fachkräftemangel im Jahresmittel 2022 um 35 Prozent im Vorjahresvergleich zu. Hinzu kommen zahlreiche weitere krisenbedingte Themen wie der Rückgang der Nachfrage (50 Prozent), starke Auftrags- und Auslastungsschwankungen (51 Prozent), die fehlende Planungssicherheit (50 Prozent) und steigende Arbeitskosten (48 Prozent).

Entwicklung der Gewinne

Die zunehmende Verschärfung des wirtschaftlichen Umfelds im Jahr 2022 mit ihren steigenden kostenseitigen Belastungen bedrohen die Gewinnmargen der Druck- und Medienunternehmen. Vor allem wenn Unternehmen die Kostensteigerungen in sehr kompetitiven Märkten nicht oder nur bedingt über die Erhöhung der Verkaufspreise an die Kunden weitergeben können. Die erwartete Entwicklung der Unternehmensgewinne in der Druckindustrie fällt daher im Jahr 2022 durchwachsen und überwiegend negativ aus. Über 50 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, im Vorjahresvergleich rückläufige Gewinne zu erwarten. 19 Prozent sehen einen Rückgang der Gewinne von mehr als 15 Prozent. 18 Prozent gehen von gleichbleibenden Gewinnen aus. Erfreulich ist jedoch, dass trotz der widrigen Bedingungen insgesamt 29 Prozent der befragten Unternehmen eine Gewinnsteigerung im Jahr 2022 erwarten. Eine vollständige Übersicht der Ergebnisse finden Sie im Abschlussbericht der Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2022. ▣



Risiken hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen in den nächsten Jahren (nach Beschäftigungsgrößenklassen)



Quelle: Branchenumfrage des bvdm; Anmerkungen: Mehrfachnennungen sind möglich;
Datenstand: September 2022; Berechnungen: bvdm



Reflektiert, relevant, visionär

2013 und im klassischen Konferenzformat hat alles angefangen – nun geht das Online Print Symposium in seine zehnte Runde. Warum das Event inzwischen DER Treffpunkt für die weltweite Onlineprint-Community ist und was Teilnehmer im März 2023 erwarten dürfen, hat Nutzen bei den Gründern und Veranstaltern, Bernd Zipper, CEO von zipcon consulting, und Jens Meyer, Geschäftsführer der printXmedia GmbH, nachgefragt.

Fotos: Nadja von Prümmer



Tolle Location, spannende Themen, am Puls der Zeit: zehn Jahre Online Print Symposium

Zehn Jahre OPS: Was hat sich verändert?

Was ist gleich geblieben?

Jens Meyer: Im Mittelpunkt des Online Print Symposiums stehen nach wie vor die Vorträge und das Networking. Während die Referenten Einblicke in die unterschiedlichsten Aspekte des Geschäftsmodells Onlineprint geben, kann (und soll) drumherum der Austausch unter den Teilnehmern stattfinden. Das ist der rote Faden, um den sich alles andere entwickelt hat: die Partnerausstellung, die etwas ungewöhnliche Partnerpräsentation oder auch die Insight Pitches, in denen sich innovative Start-ups vorstellen. Alles dient dem Zweck, die Beteiligten der Onlineprint-Welt zusammen- und die Industrie voranzubringen. Dabei sind wir auch zunehmend internationaler geworden, sowohl bei den Referenten als auch bei den Teilnehmern.

Abgesehen von der coronabedingten Zwangspause 2021 und den „Nachwirkungen“ der Pandemie sind die Teilnehmerzahlen konstant gestiegen. Was ist das Erfolgsgeheimnis des Online Print Symposiums?

Bernd Zipper: Ich denke, das wichtigste Stichwort ist Relevanz. Uns geht es darum, dass sich die Teilnehmer des OPS ganz praktische und umsetzbare Impulse für ihr eigenes Business mitnehmen können. Das heißt für uns: Die Vorträge müssen nutzwertig – und nicht werblich – sein. Wir suchen uns die Referenten daher genau aus; und scheuen uns auch nicht davor, den Finger in die Wunde zu legen. Denn nur, wenn wir unbequeme Wahrheiten und Problemstellen diskutieren, wie zum Beispiel das Reklamationsmanagement, das sogar bei den „Big Playern“ oft zu wünschen übrig lässt, können wir als Branche besser werden.

Außerdem ist es uns wichtig, über den Tellerrand zu schauen. Sei es, dass wir Influencer auf die Bühne holen, wie damals Chaos-Flo, beschreiben, wie der Online-print-Markt außerhalb Deutschlands oder gar Europas funktioniert oder welche Formen Mass Customization in anderen Branchen annehmen kann, wie zuletzt an Beispielen wie mymuesli (Lebensmittel) oder Hoodie-Hoo (Textil).

Wichtige Trends haben wir schon immer früh diskutiert. Bereits vor zehn Jahren sprachen wir davon, dass das Handy auch im Bestellprozess von Printprodukten immer wichtiger wird. Damals war das für viele Quatsch – heute gehören mobiloptimierte Shops und Editoren sowie Social-Media-Marketing zu den Must-haves jedes Onlineprinters.

Jens Meyer: Darüber hinaus geht es beim OPS darum, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Marktbegleiter auf Augenhöhe begegnen. Ich denke, das ist uns gut gelungen, wir konnten uns unsere „Start-up-Mentalität“ zum Glück bewahren. Heute verstehen sich die OPS-Teilnehmer als Teil einer modernen, innovativen Community und haben keine Angst, miteinander in Kontakt zu treten. Davon lebt das OPS.



Nur wenn wir unbequeme Wahrheiten ansprechen, können wir als Branche besser werden.“

Bernd Zipper



Start-ups präsentieren faszinierende neue Ideen rund um Online-Print.

Was waren die Highlights in zehn Jahren Online Print Symposium?

Jens Meyer: Zum einen natürlich die Erkenntnis, dass wir als Veranstalter wirklich gut miteinander funktionieren und uns ergänzen. Das muss auch mal gesagt werden. Inhaltlich zählten zu den Highlights der letzten Jahre sicher die Keynotes von Robert Keane, dem Cimpres-Chief, oder Benny Landa, der mit seiner Indigo-Technologie Anfang der 90er-Jahre den Weg für den Digitaldruck als ernstzunehmendes Produktionsverfahren geebnet hat. Und auch Bernds Vortrag über die Entwicklungen und Trends im Onlineprint hat sich längst etabliert und wird jedes Jahr aufs Neue mit Spannung erwartet. Als Speaker für unsere Jubiläumsveranstaltung 2023 haben wir übrigens erneut Robert Keane gewinnen können.

Was dürfen die Teilnehmer bei der Jubiläumsausgabe des OPS am 23. und 24. März 2023 erwarten?

Bernd Zipper: Wir wollen natürlich nicht zu viel verraten. Aber: Es wird sicher wieder einen Slot für Start-ups geben. Denn im Austausch der „jungen Wilden“, die oft einen anderen Zugang zum Thema Onlineprint haben, und den erfahrenen Big Playern kann eine große Innovationskraft entstehen. Und nur beim OPS können beide ganz entspannt miteinander ins Gespräch kommen und so Kontakte zu Menschen knüpfen, die sie sonst wohl nicht erreichen würden. Inhaltlich werden wir uns den Top-Trends dieser Zeit widmen, Stichwort Headless Commerce und Metaverse (... und wie man damit Geld verdient) oder Predictive Production, um nur drei Beispiele zu nennen. Aber es geht auch um Grundlegendes, denn es sind (und bleiben) aufgrund der Energie- und Papierkrise herausfordernde Zeiten. Da ist es umso wichtiger für Unternehmen, sich online aufzustellen und Kräfte bestmöglich zu bündeln. Für all diese Impulse ist das OPS 2023 „the place to be“. ■



► Aktuelles Umwelt-Rechtskataster

Für betriebliche Umweltmanagementsysteme ist die Einhaltung des geltenden Rechts eine Grundvoraussetzung. Der bvdM stellt daher jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Es listet die für die Unternehmen zutreffenden Rechtsvorschriften und Zuständigkeiten auf. Die Einhaltung aller Verpflichtungen ist eine schwere und oft unterschätzte Aufgabe. Viele Unternehmen merken bei der Einführung eines Umweltmanagementsystems wie ISO 14001 oder EMAS, aber auch ISO 50001, wie komplex eine Umsetzung ist. Das Rechtskataster erhalten Mitgliedsbetriebe kostenlos von ihrem Landesverband.

Jetzt kostenloses Exemplar anfordern!

► Weiterbildung am Puls der Zeit

Die Print Academy bietet seit ihrem Start im Februar 2022 ein umfassendes digitales Weiterbildungsangebot. Und das mit einem dreifachen Qualitätsversprechen:

- 1. Live-Online-Weiterbildung mit branchenerfahrenen Top-Trainern**
- 2. Alles im Rahmen einer Flatrate: Einmal gebucht, können alle Mitarbeitenden aus einem Unternehmen alle Seminare der Print Academy besuchen**
- 3. Für jedes Unternehmen finanzierbar – dank einer an der Unternehmensgröße orientierten Preisgestaltung**

Und das Seminarangebot entwickeln wir weiter: Wir bieten nun auch Schulungen rund um das MS Office-Paket an – mit einem Trainer, der in der Druck- und Medienindustrie zu Hause ist und die Office-Programme anhand von anschaulichen Anwendungsbeispielen aus der Branche erklärt. Zum Beispiel in diesen Seminaren: Seminar zu MS Excel oder Seminar zu MS Word.



Leitfaden des bvdm zur Erhöhung des Mindestlohns

Der gesetzliche Mindestlohn liegt seit dem 1. Oktober 2022 bei 12 Euro pro Stunde. Die Anhebung von 10,45 Euro auf 12 Euro wirkt sich insbesondere auch auf die geringfügig entlohnte Beschäftigung (Mini-Jobs) aus. Dies hat der bvdm zum Anlass genommen, seinen Leitfaden zum Mindestlohn zu überarbeiten, um den Betrieben der Druck- und Medienindustrie einen Überblick über die bisher zum Mindestlohn ergangene Rechtsprechung zu verschaffen und Hinweise zur praktischen Umsetzung der aktuellen gesetzlichen Anforderungen zu geben.

Mitgliedsbetriebe der Verbände Druck und Medien erhalten den Leitfaden kostenlos bei ihrem Landesverband.

**NÜTZ
LICH**

FRAGEN?

nutzen@bvdm-online.de

Save the
date!

**DEUTSCHER
DRUCK- UND
MEDIENTAG**

•
14.–15. Juni 2023
Berlin-Köpenick

bvdm.

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

Das Jahr neigt sich dem Ende zu, die meisten Urlaubskonten leeren sich spätestens zu den Feiertagen. Aber in fast jedem Betrieb gibt es Arbeitnehmer, die ihren Urlaub aus verschiedenen Gründen nicht voll genommen haben. Was mit diesem Resturlaub geschieht, ist eigentlich ganz einfach: Nach dem Bundesurlaubsgesetz verfällt er in der Silvesternacht, in Ausnahmefällen Ende März des Folgejahres.¹



¹ § 7 Abs. 3 Bundesurlaubsgesetz

² BAG 16.08.2022 – 9 AZR 76/22 (A)

³ § 59 Abs. 1 Infektionsschutzgesetz

⁴ BAG 30.11.2021 – 9 AZR 224/21

⁵ § 9 Bundesurlaubsgesetz

⁶ EuGH 22.11.2011 – C-214/10 /
BAG 07.08.2012 – 9 AZR 353/10

⁷ EuGH 06.11.2018 – C-684/16 /
BAG 19.02.2019 – 9 AZR 423/16

⁸ EuGH 22.09.2022 – C-518/20 und C-727/20

⁹ EuGH 22.09.2022 – C-120/21

¹⁰ § 195 BGB

So klar und einfach gilt das jedoch längst nicht mehr. Europäischer Gerichtshof (EuGH) und Bundesarbeitsgericht (BAG) haben ein komplexes Urlaubsrecht entwickelt, das Arbeitgeber auf dem Schirm haben müssen.

Urlaub und Corona

Das BAG hat den EuGH im August 2022² gefragt, ob das EU-Recht eine Nachgewährung von Urlaub bei Quarantäne erfordert. Instanzgerichte hatten zuvor geurteilt, dass Urlaubstage auch während einer Quarantäne verbraucht werden.

Seit 17. September 2022 gilt,³ dass Quarantänezeiten nicht mehr auf den Urlaub angerechnet werden, für Altfälle ist das Urteil des EuGH abzuwarten.

Urlaub und Kurzarbeit

Fallen wegen Kurzarbeit ganze Arbeitstage aus, reduziert sich der Urlaub wie bei Teilzeitbeschäftigten. Das hat das BAG 2021⁴ entschieden. Somit kann unter Umständen erst am Jahresende der tatsächliche Urlaubsanspruch berechnet werden.

Urlaub und Krankheit

Wer krank ist, kann keinen Urlaub nehmen.⁵ Hindert eine lange Krankheit den Arbeitnehmer daran, Urlaub zu nehmen, verfällt der Urlaub nach BAG und EuGH nicht Ende des Jahres. Ein unbegrenztes Ansammeln von Urlaub bei Krankheit ist aber nicht gewollt, vielmehr verfällt der Urlaub 15 Monate nach Ablauf des Urlaubsjahres.⁶

Urlaub und Hinweispflicht des Arbeitgebers

Eine neue Hürde für den Urlaubsverfall haben EuGH und BAG Ende 2018/2019⁷ geschaffen: so sei es nicht allein Sache des Arbeitnehmers, seinen Urlaub zu realisieren. Vielmehr muss der Arbeitgeber ihn „in die Lage versetzen“, Urlaub zu nehmen: Arbeitgeber müssen ihre Arbeitnehmer jeweils zu Jahresbeginn über die Zahl der Urlaubstage informieren, sie auffordern, Urlaub zu nehmen und darauf hinweisen, dass dieser sonst verfällt.

Vergisst der Arbeitgeber dies, verfällt der Urlaub nicht, sondern tritt dem Urlaub des Folgejahres hinzu. Vertrauensschutz für Altfälle gewähren die Gerichte nicht, sodass auch Urlaub aus Jahren vor 2018 noch bestehen kann.

Urlaubsinfo-Checkliste

- Januar: Urlaubsinfo an alle Arbeitnehmer
- Hinweis auf die Zahl der Urlaubstage aus dem laufenden Jahr und den Vorjahr(en)
- Aufforderung, den Urlaub zu nehmen
- Hinweis auf den Zeitpunkt, zu dem der Urlaub verfällt

Hinweispflicht auch bei langer Krankheit

Ergänzend hat der EuGH im September 2022⁸ klar gestellt, dass die Hinweispflicht auch bei für den Rest des Jahres Langzeiterkrankten besteht. Urlaub aus dem Jahr, in dem der Arbeitnehmer noch gearbeitet hat, verfällt daher bei langer Krankheit nicht automatisch. Hätte der Arbeitnehmer den Urlaub vor der Krankheit noch nehmen können und hat der Arbeitgeber seine Hinweispflicht nicht erfüllt, kann der Arbeitnehmer den Urlaub auch Jahre später noch nehmen – oder bei Ende des Arbeitsverhältnisses Abgeltung dafür verlangen.

Keine Verjährung

Wenn jahrealte Urlaubsansprüche nicht verfallen sind, können sie dann verjähren? Diese Frage hat das BAG dem EuGH im Jahr 2020 vorgelegt. Und der EuGH setzt, wenig überraschend, seine restriktive Haltung fort: was nicht verfällt, verjährt auch nicht.⁹

Urlaubstage bleiben demnach auch über die dreijährige Verjährungsfrist¹⁰ hinaus bestehen, wenn der Arbeitgeber nicht durch Aufforderung und Hinweis auf den drohenden Verlust versucht hat, den Arbeitnehmer zur Inanspruchnahme des Urlaubs zu bewegen. ▣



Sabine Dresbach
Syndikusrechtsanwältin
Referentin Sozialpolitik/Recht

TERMINE

2023 ◀

- 20.01.2023
Fest der Schwarzen Kunst, Köln
- 01.–02.03.2023
LOPEC, München
- 14.–16.03.2023
InPrint Munich, München
- 15.03.2023
Tag der Druckkunst,
bundesweite Veranstaltungen
- 15.03.2023
Haptica, Bonn
- 16.–17.05.2023
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München
- 30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart
- 27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf
- 23.05.2023
Unfolded Design & Print Festival,
Gmund am Tegernsee
- 23.–26.05.2023
FESPA, München
- 01.–03.06.2023
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Druck und Medien Nord-West,
NordOst und Mitteldeutschland**, Bremen
- 14.–15.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 23.06.2023
vpdm Südbaden Jahrestagung, Ortenau
- 06.–08.07.2023
Bayerischer Druck- und Medientag,
Grainau/Garmisch-Partenkirchen
- 25.–27.07.2023
**Süddeutsche Meisterschaften Druck- und
Medientechnik**, Aschheim bei München
- 27.–28.09.2023
Personalkongress Druck und Medien,
Heidelberg
- 13.–14.10.2023
dmpi Jahrestagung, Stuttgart
- 17.10.2023
Druck und Design, München
- 18.–22.10.2023
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 19.10.2023
Druck&Medien Awards, Berlin
- 26.10.2023
Bayerischer Printpreis, München
- 10.11.2023
Vertriebskongress VDM Nord-West,
Düsseldorf

▶ 2024

28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf



Gemeinsam sind wir stark!

Wissen austauschen und sich gegenseitig unterstützen – auf seine Partner kann man sich jederzeit verlassen!

Die Elbe-Leasing GmbH ist eine mittelständische, inhabergeführte Finanzierungsgesellschaft, die sich auf die Begleitung von inhabergeführten Unternehmen der grafischen- und holzverarbeitenden Industrie spezialisiert hat. Dem gegenüber steht die Firma Aribas Printing Machinery GmbH mit ihren über 35-jährigen Erfahrung im internationalen An- und Verkauf von gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen.

Gemeinsam bilden wir für unsere Kunden eine Partnerschaft. Beide Unternehmen vertreten dieselben Werte. Wir sehen uns eher als Berater und Begleiter unserer Kunden und nicht nur als reinen Finanzierer bzw. Gebrauchtmaschinenhändler.

Ein hochqualifiziertes Mitarbeiterteam unterstützt in beiden Unternehmen die Geschäftsleitung und steht unseren Kunden jederzeit mit fachlicher Kompetenz zur Verfügung. Gerade in diesen besonderen Zeiten sind Netzwerke unerlässlich.

Der Aufbau von Kontakten, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, bringt oft den Wissensvorsprung, den erfolgreiche Unternehmen benötigen, um lange und erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dieses Wissen wiederum nutzen wir für unsere Kunden. Sie bekommen von uns – angefangen von der Maschinenauswahl bis hin zum Finanzierungsangebot – die volle Unterstützung und fachliche Beratung. Besuchen Sie auch gern unsere Internetseiten oder folgen Sie uns auf den Social-Media-Kanälen.

v. l. n. r.:
Elbe-Leasing GmbH Geschäftsführer
Thomas Grübner und Katja Böttcher;
Aribas Printing Machinery GmbH Sandra Rotoli
und Geschäftsführer Ralph Schmitz



Aribas Printing Machinery GmbH
Im Zollhafen 8 • 50678 Köln

Tel.: 0221 – 222 888 8
Fax: 0221 – 222 888 9
info@aribas.com • www.aribas.com

Elbe-Leasing GmbH
Klotzcher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 880 42 76
Fax: 0351 – 880 50 10
info@elbe-leasing.de • www.elbe-leasing.de



Digitaldruck sticht heraus. Versafire EV.

Steigern Sie die Wirkung Ihrer
Druckprodukte mit der 5ten Farbe der
Versafire EV für den Digitaldruck.

➔ [heidelberg.com/Versafire EV](https://heidelberg.com/Versafire_EV)



HEIDELBERG

Heidelberg Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch
Telefon +49 6222 82-67456, heidelberg.com