DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



Nur Print weiß, was drin ist!

Weitere Themen

Bundestagswahlen: Forderungen der Druck- und Medienwirtschaft

E-Rechnungspflicht ab 1. Januar 2025

Private Nutzung von Smartphones am Arbeitsplatz

IN A PA
WIR D
O
VOL

OVOL

OVOL ist jetzt Ihr 360°-Dienstleister für Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik. Wir versorgen unsere Kunden auch unter neuem Namen mit den bewährten Produkten und Dienstleistungen. Besuchen Sie uns auf www.ovol.de

EDITORIAL



Foto: C. Nass – shutterstock.com



Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

es ist schon erstaunlich, wie schnell sich die Wahrnehmung einer Branche ändern kann. So wird die Druckindustrie – trotz der Allgegenwärtigkeit ihrer Produkte – von vielen Menschen kaum gesehen oder auch als „Auslaufmodell" eingestuft. Bis eine Krise kommt. Vor ein paar Jahren war das Corona. Hunderttausenden Unternehmen, ganzen Branchen wurden Betriebsschließungen verordnet – nicht so der Druck- und Medienwirtschaft. Der BVDM hatte die Politik zu der Klarstellung aufgefordert, dass Druck- und Medienunternehmen unverzichtbare Teile von Liefer- und Wertschöpfungsketten sind, ohne die das Funktionieren unserer Gesellschaft nicht möglich ist. Bundesinnenminister Horst Seehofer ließ daraufhin offiziell mitteilen, dass unsere Unternehmen grundsätzlich zu den systemrelevanten Einrichtungen gehören. Diese Wertschätzung hat dem Wirtschaftszweig richtig gutgetan – verschwand dann aber wieder aus dem Blick von Öffentlichkeit, Einkäufern, Entscheidern und auch Nachwuchskräften. Stattdessen stieg der Hype auf Apps, Portale, QR-Codes etc. Bis zur nächsten Krise: Die Ampelkoalition platzte, schnelle Neuwahlen sollten her. Und plötzlich spielt die Druckindustrie erneut eine zentrale Rolle – allerdings unter falschen Vorzeichen. An der Druckindustrie solle es liegen, dass Wahlen nicht frühestmöglich stattfinden können, so die Bundeswahlleiterin. Abermals ist der BVDM umgehend aktiv geworden und hat dieser Unterstellung so energisch öffentlich widersprochen, dass Medien bundesweit über das Leistungsvermögen der Branche berichtet haben. Und wieder sind wir systemrelevant! Deshalb stellen wir nun – vor den Wahlen – sehr deutlich unsere Forderungen an die Politik. Denn wir brauchen Rahmenbedingungen, die es Betrieben ermöglichen, ihrer unverzichtbaren Rolle in unserer Gesellschaft auch in Zukunft gerecht zu werden.

Herzlichst,

Kirsten Hommelhoff

Titelbild: Svetlana Khutornaia – shutterstock.com



INHALT

TITELTHEMA: VERPACKUNG

08 — NUR PRINT WEISS, WAS DRIN IST!
» Eine Verpackung, viele Funktionen
» Ein wirtschaftlicher Big Player
» Eingewickelt und verschenkt
» Ein logistisches Wunderwerk
» Packaging und Nachhaltigkeit
» EU-Verpackungsverordnung: Neue bürokratische Hürden befürchtet

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

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.**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e. V. (Kirsten Hommelhoff)
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, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Christian Neuhierl, Kerstin Rosenkranz, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.



Seite 16

06 — PRINT KOMMT AN
Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT
Branchenentwicklung bleibt verhalten

16 — DIE PROFIS
Die Tüftler – „Geht nicht, gibt's nicht!"

18 — E-RECHNUNGSPFLICHT
Sind Sie vorbereitet?
E-Rechnungspflicht ab 1. Januar 2025

20 — DIE FIRMA
Technik, Tempo, Teamwork

22 — GESTALTUNGSWETTBEWERB
Azubi-Gestaltungswettbewerb 2025

23 — VERANSTALTUNGEN
» Druck&Medien Awards
» We.Love.Print meets Professional Printing Innovation Days
» Creative Paper Conference
» 75 Jahre ZFA
» Vertriebskongress

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
Bundestagswahlen: Forderungen der Druck- und Medienwirtschaft



Seite 30

32 — NÜTZLICH
Wissenswertes für die Betriebsführung

34 — DER NUTZEN
Qualität aus Verantwortung

36 — VDM BERATUNG
Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten

38 — PAPERCONNECT
Vermeiden Sie Schieflagen im Papiereinkauf

39 — PRINT ACADEMY
Weiterbildung in der Praxis

40 — RECHT
Private Nutzung von Smartphones am Arbeitsplatz

42 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die dreißigste 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!

Druckprodukt
CO_2 kompensiert
klima-druck.de
ID-Nr. 24188775
VDM+
Mehr Informationen zur Berechnungsmethodik, zur Kompensation und dem gewählten Goldstandard-Klimaschutzprojekt finden Sie unter klima-druck.de/ID.

Print kommt an

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

8,08 Millionen

Personen in Deutschland nehmen täglich ein Buch zu Hand.



Zwei- bis viermal mehr

Betrachtungszeit erlangen Druckprodukte durch besondere Veredelungen.



167 Millionen

Schokoladen-Nikoläuse und -Weihnachtsmänner hat die deutsche Süßwarenindustrie im Jahr 2023 hergestellt. Und alle sind bedruckt.





Vor 181 Jahren

wurde die erste gedruckte Weihnachtskarte vom Gründer des Victoria & Albert Museums, Henry Cole, verschickt. Eine von Henry Coles ersten Weihnachtskarten wurde 2013 für 22.000 Euro versteigert. Weltweit existieren noch 21 Exemplare der ersten Weihnachtskarte.

2 Millarden

Weihnachtsbriefmarken wurden 2023 gedruckt.



Zusammenstellung: Bundesverband Druck und Medien; shutterstock.com



4,5 Milliarden

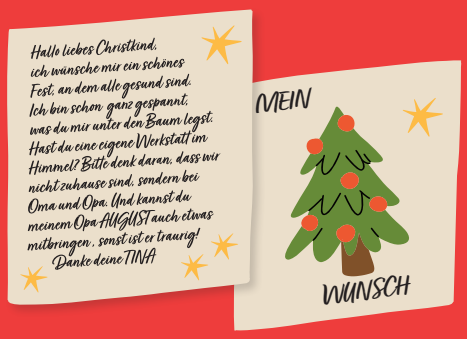
US-Dollar, so hoch wird der weltweite Verpackungspapiermarkt im Jahr 2023 eingeschätzt. Er soll bis 2032 auf 6,9 Milliarden US-Dollar anwachsen.





600.000

Wunschzettel aus Papier erhielt die Deutsche Post 2023. Jeder wird beantwortet.







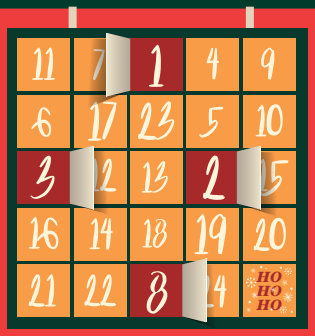
80 %

aller Menschen in Deutschland lesen mindestens einmal pro Woche gedruckte Prospekte.

49 %

der Menschen in Deutschland verschenken zu Weihnachten Bücher.





50 %

aller Personen in Deutschland besaßen 2023 einen bedruckten Adventskalender.


Nur Print
weiß, was
drin ist!



Foto: Svetlana Khutornaia – shutterstock.com

„Eine Verpackung kann wie Theater sein – sie kann eine Geschichte erschaffen."

Steve Jobs

Haben Sie schon einmal den Begriff „Unboxing" gehört? Darunter versteht man seit einigen Jahren den digitalen Trend, auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok Videos hochzuladen, in denen bestimmte Produkte ausgepackt und vorgestellt werden. Das große Versprechen dieser Videos: ein authentischer und unverstellter Blick auf die Produkte – und ihre Verpackung.

Dieser Trend steht sinnbildlich für eine Entwicklung, die seit einigen Jahren die Verpackungs- und Druckindustrie gleichermaßen revolutioniert: Das Packaging hat mittlerweile vielfältige Funktionen und Aufgaben, die weit über den Schutz einer Ware oder die Sicherstellung eines leichteren Transports und Verkaufs hinausgehen.

Eine Verpackung, viele Funktionen

Heute sind Verpackungen eine zentrales Marketing-Tool zum Branding, zur Markenbindung und zur Neukundengewinnung. Denn ein außergewöhnliches Packaging ist ein Alleinstellungsmerkmal, erregt Aufmerksamkeit und unterstreicht die Wertigkeit eines Produkts. Und dafür braucht es nicht zwangsweise viele Farben oder große Effekte: Erinnert sei beispielsweise an die bewusst schlicht gehaltenen weißen Verpackungen des US-amerikanischen Technologieriesen Apple.

Doch die Möglichkeiten reichen mittlerweile noch weiter: In enger Verbindung mit digitalen Services bieten Verpackungen über QR-Codes und Apps ein großes Potenzial zur Personalisierung, Interaktion sowie für weiterführende Informationen zu einem Produkt. Packaging ist so zur idealen Spielwiese für einen engen Schulterschluss von Print und Digital geworden. »

Ein wirtschaftlicher Big Player

Die umfangreiche und in den vergangenen Jahren noch einmal gestiegene Bedeutung des Packaging zeigt sich auch an aktuellen Zahlen: So beträgt die Gesamtleistung der Verpackungswirtschaft in Deutschland über **50 Milliarden Euro**. Das entspricht rund 2 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Im vergangenen Jahr wurden zudem über 11 Millionen Tonnen Papier, Pappe und Karton allein für Verpackungszwecke produziert. Verpackungen machen damit den weit größten Teil, knapp **63 Prozent**, an der Hauptproduktion dieser Werkstoffe aus. Und auch die COVID-Pandemie konnte diesen beeindruckenden Zahlen nichts anhaben – im Gegenteil: 2021 erreichte die Papierproduktion für Verpackungszwecke ihren bisherigen **Produktionshöchststand**.

Diese Zahlen erfreuen auch die Druckindustrie, die über den Verpackungsdruck eng mit der Verpackungswirtschaft verbunden ist. Sie sorgt auch für einen der zentralen Zukunftstrends im Packaging: den digitalen Verpackungsdruck. Laut einer Studie von Allied Market Research erwirtschaftete dieser Produktionszweig 2021 weltweit bereits **20,6 Milliarden US-Dollar** und wird voraussichtlich bis 2031 eine jährliche Wachstumsrate von **9 Prozent** aufweisen. Ein beeindruckendes Potenzial, von dem Verpackungs- und Druckbranche gleichermaßen profitieren.



Foto: Es sarawuth – shutterstock.com

Eingewickelt und verschenkt

Doch auch privat sind wir in unserem Alltag fast rund um die Uhr von Verpackungen umgeben. Besonders deutlich wird dies jedes Jahr in der Weihnachtszeit. Denn spätestens dann beginnt auch privat die Suche nach dem passenden „Outfit“ für die eigenen Geschenke in Form eines Geschenkpapiers. Ein Markt mit unbegrenzten Möglichkeiten. Und in einer weiten Preisspanne: Die günstigsten Discounter-Papiere bekommt man für rund 2 Euro pro Rolle. Die britische Firma Gilded Age Greetings verkaufte dagegen vor einigen Jahren ein handgefertigtes Seidenpapier, verziert mit 24-karätigem Gold und Platin. Der Preis für eine Rolle betrug dabei etwa **1800 Euro**.

Doch unabhängig davon, ob Discounter- oder Luxus-Ware: Kaum jemand verzichtet zu Weihnachten gänzlich auf Geschenkpapier. Und das summiert sich: Laut Hochrechnungen des Online-Magazins LifeVERDE aus dem Jahr 2017 verbrauchten die Menschen in Deutschland bereits damals jährlich rund **8000 Tonnen Geschenkpapier** – das entspricht ausgebreitet einer Fläche von 7000 Fußballfeldern.



Ein logistisches Wunderwerk

Doch nicht nur in Form von Geschenkpapier tangiert das Weihnachtsfest die Verpackungsindustrie. Denn rund um die Festtage boomt auch der Online-Handel ganz besonders. Und damit auch die Paket-Lieferungen: So transportierte die DHL Paket GmbH zum Weihnachtsfest 2023 bundesweit in der Spitze an einem Tag **über 11 Millionen Pakete**. Das sind doppelt so viele Pakete wie an normalen Geschäftstagen. Das ist nur mit einem unternehmerischen Kraftakt zu schaffen: Über **10.000 Aushilfskräfte** und **9000 zusätzliche Fahrzeuge** beschäftigt das Transportunternehmen während der Weihnachtszeit.



Foto: Ground Picture – shutterstock.com

Packaging und Nachhaltigkeit

Elf Millionen Pakete hinterlassen aber leider nicht nur positive Spuren, sondern potenziell auch eine große Menge Verpackungsmüll. Auch deshalb gewinnt das Thema Nachhaltigkeit im Packaging im öffentlichen Diskurs verstärkt an Bedeutung. Oftmals dominieren dabei allerdings Vorurteile und Falschinformationen.
Fakt ist, dass die Verpackungsindustrie – wie auch die benachbarte Druckbranche – in Umweltfragen seit vielen Jahren eine richtungsweisende Pionierrolle einnimmt. So beträgt der Anteil von Verpackungen am globalen CO_2-Fußabdruck in etwa **ein Prozent**. Bereits seit 1991 gibt es mit der Verpackungsverordnung in Deutschland zudem einen strengen gesetzlichen Rahmen, um das Aufkommen von Verpackungsmüll zu reduzieren. Das Verpackungsgesetz hat diesen Rahmen 2019 noch einmal erweitert und spezifiziert. Mit Erfolg: Fast alle Wertstoffe für Verpackungen erreichen in Deutschland mittlerweile Recyclingquoten um **80 bis 90 Prozent**.
Und auch der Energiebedarf konnte stark reduziert werden: Heute benötigt die Industrie für die Herstellung von Behälterglas nur noch **40 Prozent** der Energie, die Anfang der 1960er-Jahre nötig war. Und aus der gleichen Menge Holz produziert die Verpackungswirtschaft heute bis zu **80 Prozent** mehr Karton als noch vor 30 Jahren.

Auch die Sorge um eine gesundheitsschädigende Wirkung von Recycling-Materialien in Lebensmittelverpackungen durch die Abgabe von Mineralölen konnte in neuesten Studien weitgehend ausgeräumt werden. So kam die European Food Safety Authority (ESFA) 2023 zu dem Ergebnis, dass die aktuelle Aufnahmemenge von gesättigten Kohlenwasserstoffen über Lebensmittel in der europäischen Bevölkerung keinen Grund zur Besorgnis darstellt. »



Foto: Deemerwha studio – shutterstock.com

EU-Verpackungsverordnung: Neue bürokratische Hürden befürchtet

Es ist unumstritten, dass auch in Zukunft die Nachhaltigkeit der Verpackungsindustrie weiter ausgebaut werden muss. Und ein Großteil der Betriebe leistet über eigene Forschungsabteilungen und Investitionen einen wichtigen Beitrag dazu. Auch die Politik ist dabei gefordert. Allerdings mit dem richtigen Augenmaß, das es den Betroffenen weiterhin ermöglicht, selbstbestimmt und erfolgreich zu wirtschaften.

Die neue EU-Verpackungsverordnung (PPWR), über die das EU-Parlament am 24. April 2024 final abgestimmt hat und die noch in dieser Legislaturperiode verabschiedet werden könnte, wird diesem Anspruch nicht gerecht. Ein Großteil der Wirtschafts- und Branchenverbände, so auch der Bundesverband Druck und Medien (BVDM), befürchtet neue bürokratische Hürden, die insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen kaum bewältigen können. Die neue Verordnung enthält u. a. Vorschriften für alle Verpackungen und Verpackungsabfälle aus allen Materialien, die auf dem europäischen Markt in Verkehr gebracht werden. Sie umfasst zudem Vorgaben über die Wiederverwendung und die Abfallbewirtschaftung sowie Anforderungen an das Verpackungsdesign.



Foto: Owlie Productions – shutterstock.com

Aus Sicht des BVDM sind dabei allerdings bestimmte Handlungspflichten und damit verbundene Dokumentations- und Nachweispflichten an unklare Rechtsbegriffe geknüpft. Das trägt nicht zur Rechtssicherheit für betroffene Unternehmen bei. Der BVDM sieht daher noch erheblichen Änderungsbedarf und hat seine Bedenken bereits im März 2023 in einer Stellungnahme gegenüber dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz deutlich gemacht.



Foto: Evdokimov Maxim – shutterstock.com

Anpacken und einpacken

Aber zurück zu Weihnachten: Lassen Sie sich von der Idee einer wunderschönen Verpackung begeistern, wählen Sie herrlich bedruckte Geschenkpapiere, Schachteln oder Tüten und – falls Sie Ihr Geschenk verschicken – geben Sie Ihre Bestellung früh genug auf. Dann steht dem fröhlichen „Unboxing“ unter dem Weihnachtsbaum nichts mehr im Wege. ◘



Veredelung erhöht signifikant die Aufmerksamkeit und die Kaufmotivation der Konsumenten

„Neurowissenschaftliche Studie zur Wirksamkeit von Druckveredelung und Feinpapier", Seismografics JK GmbH, 2018



Ein positives und interaktives Öffnungserlebnis steigert die Preisbereitschaft von Käufern um bis zu 42 %

Creatura-Metaanalyse „The Power of Print" 2018



Der CO_2-Fußabdruck einer einzigen Flugreise (pro Person) entspricht dem CO_2-Fußabdruck von mehreren Jahren Verpackungsverbrauch

Studie „Nutzen von Verpackungen 2019", AGVU Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt e.V.



Bis 2045 ist eine Reduzierung der mit dem Verpackungsaufkommen verbundenen Treibhausgasemissionen um 94 % möglich

Studie „Der Beitrag kreislauffähiger Verpackungen zum Klimaneutralitätsziel 2045", 2023



24 Prozent der Verbraucher entscheiden sich, wenn möglich, für nachhaltige Verpackungen

YouGov-Studie „Sustainable Product Packaging" 2024



Durch Materialeffizienz bei Kunststoffverpackungen wurden von 1991 bis 2013 etwa 2,6 Mio t CO_2-Emissionen eingespart

Studie „Nutzen von Verpackungen 2019", AGVU Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt e.V.

Branchen-entwicklung bleibt verhalten

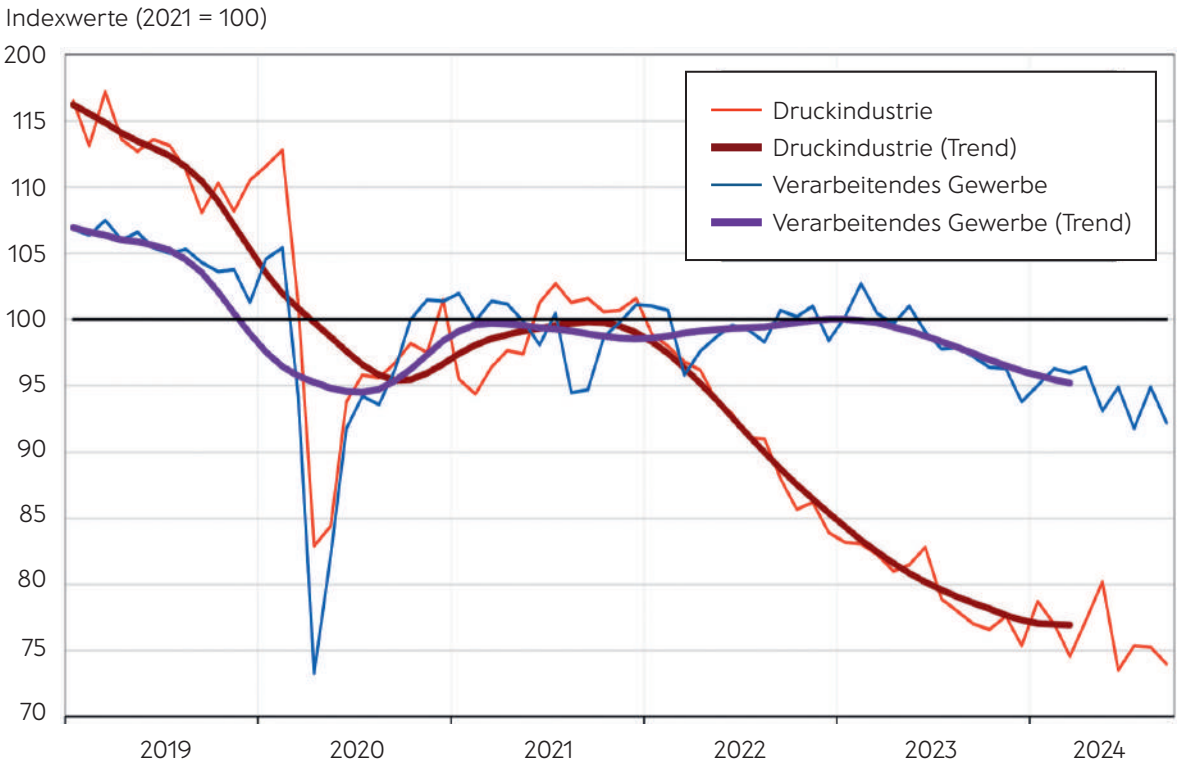
Die aktuelle konjunkturelle Lage der Gesamtwirtschaft und eine weiterhin angespannte Kostensituation lassen perspektivisch eine verhaltene Entwicklung der Branche erwarten. Der rückläufige Trend in der Entwicklung der Produktion von Druckerzeugnissen hat sich im Laufe des Jahres 2024 weiter abgeschwächt, bleibt aber grundsätzlich bestehen.

Auch im Jahr 2024 hat die Druckbranche weiterhin mit signifikanten Produktionsrückgängen zu kämpfen. Allerdings fielen diese im Vergleich zur Vorjahresentwicklung deutlich schwächer aus. Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Druckbranche liegt nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) im laufenden Jahr (Jan. – Sept.) im Mittel rund 5,7 Prozent unter den Werten des Vorjahres. Im entsprechenden Vorjahreszeitraum verzeichnete die Druck- und Medienbranche noch einen Rückgang von rund 14,1 Prozent. Im Vergleich dazu verzeichnete das gesamte Verarbeitende Gewerbe eine Abnahme von 5,1 Prozent. Der Rückgang der nominalen Umsätze intensivierte sich im genannten Zeitraum hingegen durch die im Vorjahresvergleich niedrigeren Verkaufspreise für Druckprodukte. Der saison- und kalenderbereinigte Umsatzindex notierte rund 7,9 Prozent unter dem entsprechenden Vorjahreswert, während die Preise für Druckprodukte im Mittel um rund 2,7 Prozent sanken.

Auftragslage weiter unterdurchschnittlich

Die Nachfrage in der Branche war im bisherigen Jahresverlauf 2024 weiterhin schwach. Obgleich sich der Inflationsdruck bei den Verbraucherpreisen im Jahresverlauf durchschnittlich deutlich reduzierte (Jan. – Okt. 2,2 Prozent ggü. Vj.), wurde die Konsum- und Investitionsbereitschaft von Verbrauchern und Unternehmen gleichermaßen durch die schwache konjunkturelle Gesamtlage sowie einen verhaltenen Ausblick auf die Entwicklung der deutschen Volkswirtschaft im Folgejahr gehemmt. Dies belastet die stark konjunkturabhängige Druck- und Medienwirtschaft und wirkt sich zusätzlich zu den strukturellen Effekten negativ auf die Auftragsbücher vieler Druckunternehmen aus. Im Vorjahresvergleich ist ein Rückgang der durchschnittlichen Kapazitätsauslastung der Betriebe um rund 2,5 Prozentpunkte auf 74,8 Prozent zu verzeichnen. Bei einer Fortsetzung dieses Trends ist mit einem weiteren Abbau von Angebotskapazitäten und einer Fortsetzung des Konsolidierungsprozesses in der Branche zu rechnen.

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Jan. 2019 bis Sept. 2024



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: November 2024; Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: bvdm

Preisentwicklung im Jahr 2024 stabil

In Anbetracht der in den vergangenen Jahren zu beobachtenden starken Preisschwankungen für Vor- und Endprodukte der Druckindustrie kann für den bisherigen Jahresverlauf eine vergleichsweise stabile Preisentwicklung konstatiert werden. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Preise für Druckereileistungen im Jahresmittel (Jan.–Sept.) um rund 2,7 Prozent gesunken. Der vom Statistischen Bundesamt berechnete Preisindex für Druckprodukte notierte nach leichten Schwankungen im Jahresverlauf im September 2024 erneut auf dem Niveau zu Beginn des Jahres. Auch die Preisindizes für Druck- und Zeitungsdruckpapiere lagen mit -17,9 und -9,7 Prozent im bisherigen Jahresmittel deutlich unter den Vorjahreswerten. Aufgrund der Stabilisierung des Preisniveaus ist jedoch vorerst kein weiterer Preisrückgang zu erwarten. ◘

DIE TÜFTLER

„Geht nicht, gibt's nicht!“

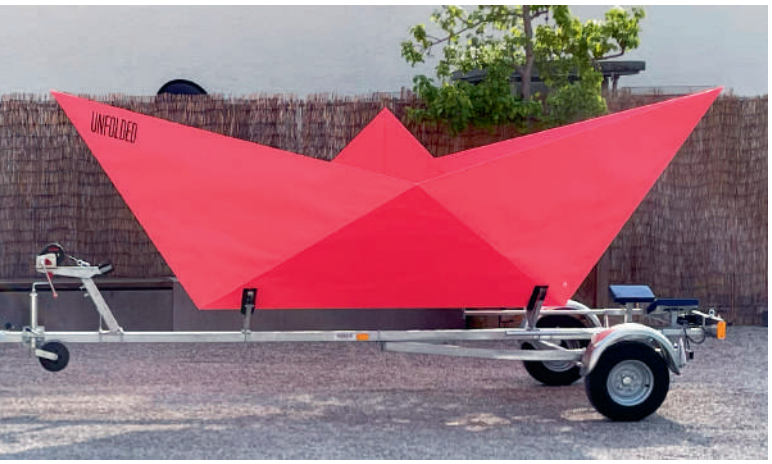
Bei der Münchner innokart GmbH steckt die Innovation bereits im Namen. Nicht von ungefähr: Die Kreativschmiede bietet ihren Kunden ein breites Portfolio unterschiedlichster Printprodukte für die eigene Marken- und Produktkommunikation – mit möglichst hoher Wertigkeit und gewissem Wow-Effekt.

Fragt man Julian Grebner, Projektleiter und Juniorchef von innokart, was für ihn ein gutes Druckprodukt ausmacht, muss er nicht lange überlegen. Im Gegenteil, schnell gerät er ins Schwärmen: Eine hohe Produktqualität, feine Papiere und ein gutes Design stehen für ihn dabei ganz oben. „Es darf gerne auch schlicht sein, aber das Produkt muss beim Endkunden im Kopf bleiben. Das sollte das große Ziel sein.“

Das Unmögliche möglich machen

Um dieses Ziel zu erreichen, gehen Grebner und sein Team oft die sprichwörtliche Extra-Meile und ungewöhnliche Wege: „Am meisten reizt es mich, wenn mir jemand sagt, dass etwas nicht möglich ist. Dann fange ich an zu tüfteln und suche einen Weg.“ Das Ergebnis dieses Engagements sind einzigartige Printprodukte wie Displays, Verpackungen, Karten und Mappen.

Allen gemeinsam ist, dass sie es den Kunden ermöglichen, ihre Produkte aufmerksamkeitsstark zu vermarkten. Ein vier Meter großes Papierschiff oder ein Papierschloss mit Zahlenradmechanik, das sich nur mit der richtigen Kombination öffnen lässt – für Julian Grebner keine Seltenheit. „Ein gewisser Wow-Effekt, auch beim Kunden, ist für uns immer das Maß der Dinge“, fasst Julian Grebner den unkonventionellen Ansatz zusammen.



Für die UNFOLDED kreierte das Team um Julian Grebner ein vier Meter langes Papierschiff aus Gmund Papier – inklusive Transport auf einem echten Bootsanhänger.

Eine Familientradition

Der Weg in die Druckindustrie führte bei Julian Grebner über seine Familie. Bereits sein Großvater arbeitete in der Druckbranche. Alex Grebner, Julians Vater, trat in dessen Fußstapfen und wurde schließlich Geschäftsführer von KAWI Druck. Durch verschiedene Firmenübernahmen konnte in den Folgejahren ein Unternehmensnetz aufgebaut werden, das es der Familie ermöglicht, ihren Kunden einen Rundumservice anzubieten: Von der Produktentwicklung über die Mustererstellung bis hin zur Weiterverarbeitung, dem Druck und dem anschließenden Versand werden alle Dienstleistungen abgedeckt.

Trotz dieser beeindruckenden Familiengeschichte hatte Julian Grebner nach der Schule aber zunächst andere Pläne. „Ich wollte damals Tauchlehrer in Australien werden“, erzählt er heute schmunzelnd. Erst während eines Praktikums als Mediengestalter lernte er die Branche und ihre kreativen Möglichkeiten richtig schätzen. Nach Abschluss seiner Mediengestalter-Ausbildung und verschiedenen weiteren beruflichen Stationen bringt er sich mittlerweile als leitender Projektmanager und Entwickler im väterlichen Betrieb ein.

Die Liebe zur Tüftelei

Die positive Sicht auf Herausforderungen und die Lust an der Tüftelei schätzen auch Grebners Kunden. Dazu gehören Start-ups ebenso wie Mittelständler und internationale Konzerne, letztere vor allem aus der Automobil- und Pharmaindustrie. Sie schätzen es, dass das Team von innokart mehr ist als ein reiner Dienstleister und sich kreativ in die Produktentwicklung einbringt. „Natürlich gibt es auch bei uns gewisse Standardprodukte, aber ein ganz großer Schwerpunkt liegt auf der individuellen Produktentwicklung. Und das ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal von innokart“, fasst es Julian Grebner zusammen.





Gut verpackt ist halb gewonnen: Für einen bekannten Snus-Hersteller konzipierte innokart eine innovative Werbe-Verpackung.

> „Egal, wie lange man schon in der Branche ist, man muss jede Woche einen neuen Lösungsansatz finden."

Um diesem Alleinstellungsanspruch gerecht zu werden, ist Teamwork gefragt. innokart zählt fünf Mitarbeitende, die allerdings bis auf Julian Grebner alle bereits auf mindestens dreißig Jahre Berufserfahrung zurückblicken können. Sie haben viele Herausforderungen so oder so ähnlich schon einmal gemeistert. Anspruchsvolle Projekte und Ideen werden deshalb auch eingehend im Team besprochen, um die beste Lösung zu finden. Da viele Arbeitsschritte in der Konfektion oftmals Handarbeit bleiben, ist es umso wichtiger, dass alle das Projekt kennen und die Produktion möglichst reibungslos läuft.

Von der Idee bis zum Versand

Doch wie läuft ein Projekt konkret ab? Häufig existiert am Anfang auf Kundenseite nur die Idee, welches Produkt vermarktet werden soll. Das Team von innokart entwickelt auf dieser Basis das passende Printprodukt und berät bei der Materialauswahl und Gestaltung. Am Ende dieses Prozesses steht ein Weißmuster, das an die Grafikagentur des Kunden geht, die sich um das finale Layout kümmert. Auf lange Sicht möchte Julian Grebner allerdings auch diese Gestaltungsdienstleistungen inhouse anbieten können, um hier noch unabhängiger zu sein und den Kunden den maximalen kreativen Mehrwert und noch schlankere Workflows zu bieten. Konfektion, Druck und Versand laufen dann in vielen Fällen wieder über innokart und das dazugehörige Netzwerk.

Nachhaltig, weil hochwertig

Ein weiteres Thema, das Julian Grebner sowohl kurz- als auch langfristig am Herzen liegt, ist die Nachhaltigkeit der produzierten Printprodukte. Und diese kann im besten Fall allein schon durch die Hochwertigkeit der Produkte sichergestellt werden. Denn je hochwertiger und außergewöhnlicher ein Printprodukt, desto eher bewahrt es der Endkunde auf. Nicht zuletzt sieht Julian Grebner aber auch sich und sein Team in der Pflicht, bereits im Kreativprozess den Aspekt einer möglichst einfachen Entsorgung mitzudenken, etwa, indem Schaumstoffeinsätze leicht gelöst werden können und nicht fest verklebt sind.

All diese Punkte machen deutlich: innokart trägt die Innovation absolut zu Recht im Firmennamen. Mit einem engagierten Team und einem klaren Fokus auf Kreativität begleitet das Münchner Unternehmen seine Kunden von der Idee bis zum fertigen Produkt – stets nach dem Motto: „Geht nicht, gibt's nicht!" ◘

Sind Sie vorbereitet? E-Rechnungspflicht ab 1. Januar 2025

Die Einführung der E-Rechnungspflicht ab dem 1. Januar 2025 markiert einen wichtigen Schritt in Richtung Digitalisierung und Modernisierung der Geschäftsprozesse in Deutschland. Diese Gesetzesänderung zielt darauf ab, den Rechnungsprozess zu vereinheitlichen, Bürokratie abzubauen und steuerliche Transparenz zu erhöhen.

Die E-Rechnungspflicht ist Teil der umfassenden Digitalisierungsstrategie. Das Ziel der Pflicht ist, manuelle Prozesse zu verringern, Fehler zu minimieren und die Effizienz im Rechnungswesen zu steigern.

Was ist eine E-Rechnung?

Eine E-Rechnung ist eine elektronische Rechnung, die strukturiert in einem maschinenlesbaren Format erstellt und direkt digital verarbeitet werden kann. Anders als PDF-Rechnungen, die lediglich eine bildhafte Darstellung der Rechnung liefern, bestehen E-Rechnungen aus strukturierten Daten, die direkt in die Buchhaltungssysteme der Empfänger importiert und automatisch verarbeitet werden können. In Deutschland ist das Format ZUGFeRD (Zentraler User Guide des Forums elektronische Rechnung Deutschland) oder XRechnung weit verbreitet.

Wer ist betroffen?

Ab dem 1. Januar 2025 sind alle Unternehmen in Deutschland verpflichtet, E-Rechnungen für B2B-Geschäfte innerhalb des Landes zu verwenden. Dies betrifft alle Lieferanten und Dienstleister, die Geschäfte mit anderen Unternehmen tätigen. Ausgenommen sind vorerst B2C-Geschäfte, aber auch dort könnte die Digitalisierung von Rechnungen langfristig an Bedeutung gewinnen.

Anforderungen und technische Spezifikationen

Die Pflicht zur E-Rechnung bringt bestimmte technische Anforderungen und Standards mit sich, die Unternehmen beachten müssen:

Verwendung eines strukturierten Rechnungsformats:
Unternehmen müssen Rechnungen im Format ZUGFeRD oder XRechnung ausstellen. Beide Formate entsprechen den europäischen Normen und sind maschinenlesbar.

Digitaler Datenaustausch:
Die elektronische Rechnung muss auf einem standardisierten Weg übermittelt werden. Viele Unternehmen nutzen dafür EDI-Systeme (Electronic Data Interchange) oder spezielle Rechnungsportale.

Prüfung und Archivierung:
Die E-Rechnungen müssen sowohl vom Rechnungsaussteller als auch vom Empfänger elektronisch archiviert werden. Dabei gelten die üblichen Aufbewahrungspflichten von zehn Jahren für steuerrelevante Dokumente.

Rechtssicherheit und Authentizität:
Die E-Rechnung muss fälschungssicher und unveränderbar sein. Die Authentizität der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts müssen gewahrt bleiben, was durch elektronische Signaturen oder besondere Übertragungswege sichergestellt wird.

Vorteile

Die Einführung der E-Rechnungspflicht bringt mehrere Vorteile für Unternehmen, darunter:

- **Effizienzsteigerung und Kostenersparnis**
  E-Rechnungen beschleunigen den Rechnungsprozess, da der manuelle Aufwand reduziert wird. Die Digitalisierung verringert die Bearbeitungszeit und den Einsatz von Papier, was die Kosten senkt.
- **Fehlerminimierung**
  Durch den strukturierten Aufbau und die automatisierte Verarbeitung sinkt die Fehlerquote bei der Erfassung und Buchung von Rechnungen.
- **Mehr Transparenz und Steuerkonformität**
  Da Rechnungen direkt digital erfasst und bearbeitet werden, wird die Nachvollziehbarkeit steuerlicher Transaktionen erleichtert und das Risiko von Umsatzsteuerbetrug gesenkt.

Herausforderungen

Trotz der vielen Vorteile gibt es auch Herausforderungen, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU):

- **Investitionen in Software und Schulungen**
  Die Umstellung auf elektronische Rechnungen erfordert in vielen Fällen die Anpassung oder Neuanschaffung von Buchhaltungssystemen und ERP-Software. Auch Schulungen des Personals sind notwendig, um die Systeme effizient nutzen zu können.
- **Anfängliche Implementierungskosten**
  Die Einführung eines E-Rechnungssystems erfordert eine gewisse Anfangsinvestition, die sich jedoch langfristig durch die Effizienzgewinne amortisieren soll.
- **Datenschutz und IT-Sicherheit**
  Da sensible Geschäftsdaten elektronisch übermittelt und gespeichert werden, müssen Unternehmen geeignete Sicherheitsmaßnahmen treffen, um Datenschutz und IT-Sicherheit zu gewährleisten.

Fazit

Die E-Rechnungspflicht ab dem 1. Januar 2025 markiert eine bedeutende Veränderung im deutschen Rechnungswesen und bringt die Digitalisierung einen Schritt weiter voran. Unternehmen müssen ihre Rechnungsprozesse anpassen und in geeignete Software investieren. Die Umstellung verspricht große Vorteile, darunter eine schnellere Bearbeitung, Kosteneinsparungen und eine verbesserte Steuertransparenz.

Insgesamt wird die E-Rechnungspflicht in Deutschland nicht nur zu einer effizienteren Verwaltung führen, sondern auch zu einem transparenteren und sichereren Steuerumfeld beitragen. ◘



Grafik: Sammby – shutterstock.com

TECHNIK, TEMPO, TEAMWORK



Die Klingele Paper & Packaging Group hat sich zu einem weltweiten Player für Wellpappe entwickelt – und will weiterwachsen. Dr. Jan Klingele, geschäftsführender Gesellschafter, führt das Familienunternehmen in dritter Generation.

Bereits 1920 gründeten Alfred Klingele und sein Schwager Emil Holfelder im badischen Wiesloch die erste Fabrik – sein Sohn Dr. Werner F. Klingele verlegte in den Fünfzigerjahren den Firmensitz in die Nähe von Stuttgart und heute führt sein Enkel Dr. Jan Klingele das Familienunternehmen in dritter Generation.

In den zurückliegenden Dekaden hat es sich zu einem international führenden Player für Verpackungen aus Wellpappe, Papier und Klebstoffe entwickelt. Die Klingele Paper & Packaging Group, wie die Dachmarke seit Ende 2019 heißt, ist an Standorten in Europa, Afrika, Mittel- und Südamerika aktiv – sogar in Regionen wie Kuba, Guadeloupe, Mauretanien und Senegal betreibt sie eigene Werke. Die enorme Entwicklung basiert auf einer mutigen Entscheidung aus dem Jahr 2000. Damals startete Klingele das größte Expansionsprogramm der Firmengeschichte und investierte seitdem über eine halbe Milliarde Euro in neue Maschinen, Technologien und Prozesse.

Globales Netzwerk

Die geografische Ausdehnung folgt einer kaufmännischen Logik. Wellpappe ist ein Produkt, wie Klingele salopp formuliert, „das aus reichlich Luft besteht, viel Platz braucht und im Vergleich dazu wenig kostet“.

Deshalb lohnt sich die räumliche Nähe zwischen Hersteller und Abnehmer. Anders gesagt: „Ab einem Lieferradius von mehr als 200 Kilometern wird’s schnell unrentabel“, so Klingele. 1961 mit der ersten Auslandsbeteiligung in Spanien gestartet, hat das Unternehmen heute ein globales Netzwerk geschaffen. Wohin expandiert wird, wägt das Management genau ab. So spielt beispielsweise für das Engagement in Lateinamerika und Westafrika eine relevante Rolle, dass die Risiken vor Ort mit entsprechenden Chancen gepaart sind und Klingele maßgeblich zur Verbesserung der lokalen Situation beitragen kann.

Seit inzwischen 18 Jahren existieren die „Blue Box Partners“: 2006 schlossen Klingele und drei Familienunternehmen aus Italien, Spanien und Belgien eine

Allianz, um gemeinsam stärker zu sein. Dadurch reagierte man auf den Trend, dass große Markenartikler ihre Aufträge immer öfter europaweit ausschreiben. „Wenn wir im Verbund auftreten, können wir nahezu ganz Europa abdecken. Das nutzt uns allen“, erläutert Klingele. Die über Blue Box Partners erhaltenen Aufträge machen einen relevanten Anteil am Umsatz aus. Der wichtigste Effekt ist, dass „wir dadurch unser Geschäft mit den paneuropäischen Kunden verteidigt und gestärkt haben“.

Technik

Nach dem Tod seines Vaters Werner im Jahr 1992 übernahm Klingele die Leitung des Familienunternehmens, mit dem er sich zuvor schon beschäftigt hatte.

Seine Fähigkeiten in Informatik bewies er, als er zweimal „Jugend forscht“-Regionalsieger wurde; in der Firma übernahm der Oberstufenschüler die Rolle des inoffiziellen IT- Beauftragten. Dadurch wusste er, welches Potenzial professionelle Software für die Abläufe in einem Unternehmen bringt. Und deshalb entschied Klingele, als SAP (bereits mit Standardprogrammen im Unternehmen eingesetzt) für die – aus Sicht des Softwareanbieters zu kleine – Wellpappenbranche keine angepasste Lösung anbot, diese selbst zu entwickeln. Der junge Firmenchef war damit erfolgreich: Das über die Jahre weiterentwickelte System läuft bis heute nicht nur bei Klingele, sondern auch bei zahlreichen anderen Branchenkollegen weltweit.



Die Klingele Gruppe mit Sitz in Remshalden gehört zu den größten Herstellern von Wellpappenrohpapieren und Verpackungen aus Wellpappe in Deutschland.

> „Technologisch auf dem neuesten Stand zu sein, davon profitieren wir intern und ebenso unsere Kunden.“
>
> Dr. Jan Klingele, Geschäftsführender Gesellschafter, Klingele Paper & Packaging Group

Das Beispiel illustriert, was Klingele persönlich wichtig und inzwischen zum Markenslogan geworden ist: Tempo, Technik, Teamwork. Schnell sein, rasch reagieren, flexibel handeln, das betrachtet er als großen Vorteil eines unabhängigen Familienunternehmens. „Technologisch auf dem neuesten Stand zu sein, davon profitieren wir intern und ebenso unsere Kunden“, betont Klingele.

Teamwork

Teamwork definiert er in zwei Richtungen. Zum einen legt der Chef großen Wert auf gute Atmosphäre, modernen Führungsstil und Firmenkultur.

Vor dem Hintergrund zunehmenden Wettbewerbs um qualifiziertes Personal hat Klingele zum Beispiel schon vor Ausbruch der Coronapandemie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gefördert, den Trend zu Homeoffice unterstützt, außerdem früh Jobräder angeboten und ladefähige Parkplätze für E-Autos geschaffen. Zum anderen sind Klingele gewachsene stabile Beziehungen zu Lieferanten, Partnern und Kunden wichtig. Auch deshalb engagiert er sich in mehreren Berufs- und Branchenverbänden.

Klimapositive Produktion. Ein Thema, das Klingele im eigenen Unternehmen vorantreibt, ist Nachhaltigkeit. Wellpappe basiert auf nachwachsenden Rohstoffen und ist vollständig biologisch abbaubar, weshalb es als umweltfreundliches Verpackungsmaterial noch mehr Beachtung finden soll. Wahr ist aber auch, dass die Herstellung von Papier und Wellpappe viel Energie braucht. So etwas weckt Klingeles Ehrgeiz, Lösungen zu finden. Ein Beispiel: Am Standort Weener hat die Klingele Group 2008 ein eigenes Kraftwerk gebaut, das aus Abfällen gewonnene Brennstoffe verwertet. Damit wird nicht nur die Prozesswärme zur Papiertrocknung geliefert, sondern auch ein Großteil der benötigten elektrischen Energie selbst erzeugt. ◘

Azubi-Gestaltungs-wettbewerb 2025

Die Nachwuchskräfte der Druck- und Medienwirtschaft können beim bundesweit stattfindenden Azubi-Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände zeigen, was sie draufhaben. Für das Jahr 2025 soll eine Geschenkbox entworfen und gestaltet werden.

Seit 34 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Auszubildende aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien", zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen. Teilnahmeberechtigt sind alle Auszubildenden der Druck- und Medienbetriebe sowie Umschülerinnen und Umschüler. Es winken bis zu 750 Euro Preisgeld sowie Zeitschriftenabos. Die prämierten Entwürfe werden außerdem im Magazin NUTZEN, auf der Website des BVDM sowie im Druck- und Medien-ABC präsentiert.

Die Aufgabe

Ein Geschenk ohne Verpackung? Öde. Eine kleine Überraschung in einer hübschen Box? Spannend! Daher soll eine Geschenkbox entworfen und gestaltet werden, in der zu besonderen Anlässen, beispielsweise für Firmenjubiläen oder Geburtstage, kleine Geschenke überreicht werden können. Es sind also technisches Verständnis bei der Konstruktion und Kreativität bei der Gestaltung der Box gefragt.



Der Einsendeschluss

Der Einsendeschluss für die Entwürfe ist der 13.7.2025.

Die Teilnahmebedingungen

Teilnahmeberechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler*innen der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – Oktober 2024 – in der Ausbildung sind.

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 Preise

1. Platz:	750 €
2. Platz:	500 €
3. Platz:	250 €
4.–10. Platz:	Digitales Jahresabo der Page

Im Rahmen einer Kooperation mit dem Magazin Druck&Medien werden die Bestplatzierten in der Zeitschrift vorgestellt.

Alle Teilnehmenden erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

Alle Informationen rund um den Gestaltungswettbewerb gibt es unter www.bvdm-online.de



INHALT

01 — EDITORIAL
Oliver Curdt

02 — NEWS
Aktuelles aus dem Nord-Westen

04 — VERANSTALTUNGEN
DDMT + Jahreshauptversammlung 2025 + 200 Jahre VDMNW / Druck- & Medien-Awards 2024

08 — UNTERNEHMEN
TheissenKopp Maus-Türöffner-Tag

10 — VERBAND
Abschluss Grundkurs / Prüfungsvorbereitungskurse / Interview Vertrieb / Willkommen im Verband

16 — IMPRESSUM UND JUBILARE

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das Jahr 2024 neigt sich dem Ende zu. Ein Jahr, das es in sich hatte. Der Weltleitmesse drupa fieberten wir mit großen Erwartungen entgegen – und wurden nicht enttäuscht. Wenig später trafen wir uns zum zweiten großen Event des Jahres, unserem Branchentreffen in Hannover. Der positive Schub der drupa auf das Geschäftsklima hielt leider nur kurz an. Die gesamtwirtschaftliche Situation macht unserer Branche zu schaffen.

Der 17. Oktober 2024 war für uns als Verband Druck und Medien ein besonderer Tag. Genau vor 200 Jahren gründeten Buchdruckereibesitzer in Hamburg einen Verein, den Vorläufer unseres Verbandes. Wir sind mit dieser Historie, die Sie in dieser Ausgabe nachlesen können, der älteste Arbeitgeberverband Deutschlands und haben damit nicht nur Bedeutung für die Branche, sondern für die gesamte Wirtschaft des Landes erlangt. Diesen Anlass wollen wir gemeinsam mit Ihnen feiern: vom 14. bis zum 16. Mai 2025 in Hamburg, wo alles begann. Wir freuen uns auch in dieser Ausgabe wieder, neue Mitglieder begrüßen zu können. Ein Interview mit unserem Vertriebsteam zeigt, dass wir als Verband mit unseren Leistungen und Services überzeugen können. Gerade liegt der Vertriebskongress 2024 hinter uns. Einen Bericht darüber können Sie in diesem NUTZEN lesen.

Das Team des VDMNW wünscht Ihnen allen einen geruhsamen Jahresausklang und einen guten Start ins neue Jahr.



Ihr Oliver Curdt

Fest der Schwarzen Kunst 2025



Die nächste Sitzung des Festes der Schwarzen Kunst findet am Freitag, 31. Januar 2025, im Theater am Tanzbrunnen in Köln statt. Das Programm bietet wie immer eine hervorragende Mischung aus Büttenrednern, beeindruckenden Tanzgruppen und bekannten Bands des Kölner Karnevals. Mehr Infos zum Verein Fest der Schwarzen Kunst e.V. und zur Kartenbestellung **schwarze-kunst-koeln.de**

19. MÄRZ 2025 BONN, WCCB

HAPTICA® '25 live

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG

Auf der HAPTICA® live dreht sich am 19. März 2025 von 9.00 bis 17.00 Uhr im World Conference Center Bonn alles um das Thema Haptische Werbung. Aussteller zeigen ihre Produktportfolios. Vorträge, Best Practices und die Ausstellung FACThibition liefern Inspiration für die eigene Marketingpraxis. Der Eintritt ist frei. Sie müssen sich lediglich vorab registrieren.

haptica.live/anmeldung

Der neue Seminarkalender ist da!

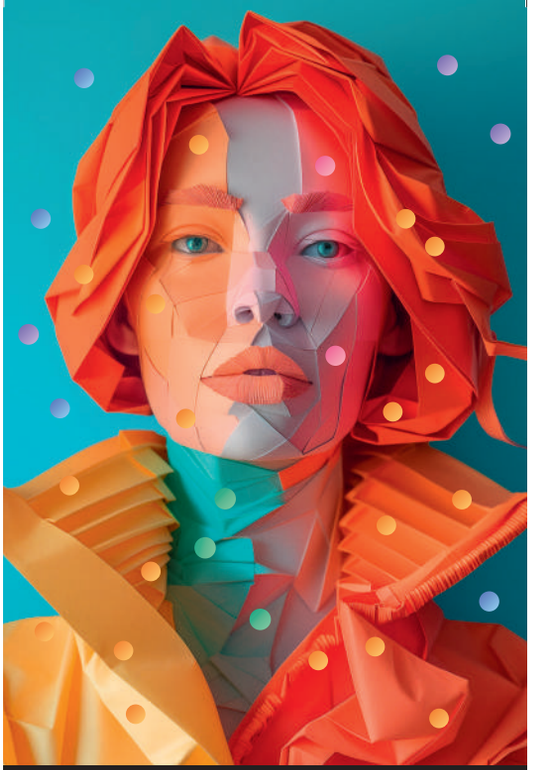
Das Seminarangebot der Akademie für das 1. Halbjahr 2025 bietet wieder eine Vielzahl an Seminaren und Workshops für Ihre berufliche Aus- und Weiterbildung. Neu im Programm sind verschiedene Lehrgänge zum Thema Künstliche Intelligenz, zum Beispiel "Kreativ mit KI – Vom Konzept bis zur Reinzeichnung" oder der Präsenz-Workshop „Social Selling mit KI auf LinkedIn“.

Ebenfalls neu ist der TQS Zertifikatslehrgang Vertriebsmanager. Auch die beliebten Typographie-Kurse und Adobe-Programmschulungen für Einsteiger und Experten sind dabei und natürlich die bewährten Prüfungsvorbereitungskurse.



Den Seminarkalender, der jetzt in gedruckter Form vorliegt, können Sie über das Team der Akademie beziehen unter

Tel. 02306 20262-0 | bildung@vdmnw.de



Die Initiative
WE.LOVE.PRINT

... steht für eine starke Printbranche mit Zukunft. Ein Netzwerk, von dem alle profitieren. Eine Initiative, die alle(s) miteinander verbindet.

WE.LOVE.PRINT

JETZT BIST DU DRAN!

Werde Teil der Initiative!

BERBERICH PAPIER
FMP Fachverband Medienproduktion
HOTSUSHI design macht marken
KONICA MINOLTA
KURZ
Verband Druck+Medien

UND VIELE MEHR!

Medienfachwirt- und Industriemeister-Lehrgang



Am 10. Oktober 2024 fand die Verabschiedung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Medienfachwirt- und Industriemeister-Lehrgang in Lünen statt. Bei einem feierlichen Sektempfang wurden die Erfolge des Jahrgangs gewürdigt. Akademieleiter Michael Becker hob das hohe Engagement der Absolventinnen und Absolventen hervor. Der Abschluss des Lehrgangs ist für sie ein Meilenstein in der beruflichen sowie persönlichen Entwicklung.

Die Präsentation der praktischen Prüfungsarbeit einer Absolventin zeigte die Kreativität und das Können, das während des Lehrgangs vermittelt wurde. Stefan Schindler, Vorsitzender des Prüfungsausschusses, wünschte den Absolventinnen und Absolventen Mut für die kommenden beruflichen Herausforderungen und stand für eine offene Fragerunde zur Verfügung. Der Abend klang mit Snacks und Getränken in entspannter Atmosphäre aus und bot Gelegenheit für Gespräche und Networking.



Haben wir Ihr Interesse geweckt? Die neuen Lehrgangs-Termine finden Sie in unserem Seminarkalender. Am 18. Dezember 2024 findet außerdem ein Informationsabend zum kommenden Lehrgang statt. Melden Sie sich einfach per E-Mail an: **bildung@vdmnw.de**




Königl. privil. Altonaer
Adreß-Comtoir-Nachrichten.

1824

Gründung des Hamburg-Altonaischen Buchdrucker-Prinzipal-Vereins am **17.10.1824**

1825

Erste tarifliche Vereinbarungen zwischen Prinzipalen und Buchdrucker-Gehilfen

1869

Ein Schiedsgericht entscheidet über die tägliche Arbeitszeit, eine Kündigungsfrist und einen Mindestlohn.

Der Deutsche Buchdruckerverein wird gegründet





1887

Umbenennung in Innung des Hamburgischen Buchdrucker-Prinzipal-Vereins

1934

Vorläufiges Ende des freien Verbandswesens

200 Jahre
Verband Druck und Medien Nord-West

Am 17. Oktober 2024 wurde in Hamburg der Vorläufer des Verbandes Druck und Medien Nord-West gegründet. Wir feiern das Jubiläum gemeinsam mit unseren Mitgliedern und dem Bundesverband Druck und Medien vom 14. bis 16. Mai 2025 in Hamburg – dort wo alles begann.

„Übereinkunft sämtlicher Buchdruckereibesitzer in Hamburg und Altona zur Vorbeugung von Beeinträchtigungen in ihrem Gewerbe“, so lautete der Beschluss, den 18 Buchdruckereibesitzer am 17. Oktober 1824 in Hamburg unterschrieben und damit den „Hamburg-Altonaischen Buchdrucker-Prinzipal-Verein“ gründeten. Mit diesem Schritt eröffneten sie ein neues Kapitel deutscher Wirtschaftsgeschichte.

Erste Tarifvereinbarungen bereits 1825

Bereits 1825 trafen die Prinzipalen Vereinbarungen mit Buchdrucker-Gehilfen, die Tarifverträgen nahekamen. 1869 wurde per Schiedsgericht über die tägliche Arbeitszeit von zehn Stunden, eine Kündigungsfrist von acht Tagen sowie über einen Mindestlohn entschieden. Damit war der Verein seiner Zeit weit voraus, denn erst 1883 wurde in Deutschland unter Otto von Bismarck die gesetzliche Sozialversicherung auf den Weg gebracht.

1869 gründete sich ein weiterer für die Branche wichtiger Verein: der Deutsche Buchdruckverein, der Vorläufer des heutigen Bundesverbandes Druck und Medien. Der Hamburger Verein verzeichnete im Jahr 1887 bereits 83 Mitglieder und benannte sich um in „Innung des Hamburgischen Buchdrucker-Prinzipal-Vereins“. Die Eröffnung der ersten eigenen Berufsschule 1893 in Hamburg legte die Basis für eine zukunftsorientierte Ausbildung in der Branche.

Neuanfang als Verband

Nach den Wirrungen der NS-Zeit, in der das freie Vereins- und Verbandswesen von staatlich kontrollierten „Wirtschaftsgruppen“ abgelöst wurde, definierte man sich erstmals als „Verband der graphischen Betriebe Nordwestdeutschland“. In Folge der deutschen Wiedervereinigung schlossen sich die Betriebe aus Mecklenburg-Vorpommern dem Verband im Norden an. Das Verbandsgebiet erstreckte sich nun auf Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. In Nordrhein-Westfalen gab es zu dieser Zeit zwei Verbände, in der Region Nordrhein und in Westfalen-Lippe. 2006 schlossen sie sich zum „Verband Druck und Medien e. V.“ mit Sitz in Düsseldorf zusammen.

Im Jahr 2012 rücken dann der Norden und der Westen zusammen. Aus den Landesverbänden VDM NRW und VD Nord entstand der Verband Druck und Medien Nord-West e.V. mit Sitz in Hamburg, Lünen und Düsseldorf.



Nach **1946**

Umbenennung in Verband der graphischen Betriebe Nordwestdeutschland

2006

Aus den Verbänden Westfalen-Lippe und Nordrhein entsteht der Verband Druck + Medien e. V. mit Sitz in Düsseldorf

2012

Fusion der Landesverbände VDM NRW und VD Nord zum Verband Druck und Medien Nord-West e.V.

1990

Ausdehnung des Verbandsgebiets auf Mecklenburg-Vorpommern

2025

14. bis 16. Mai 2025: 200-Jahr-Feier des VDMNW im Rahmen des Deutschen Druck- und Medientags in Hamburg

Tradition trifft auf Innovation

Als ältester deutscher Arbeitgeberverein haben wir branchenübergreifende Werte geschaffen. Sozialpartnerschaft und Tarifautonomie bilden wichtige Säulen unserer sozialen Marktwirtschaft. Dass es Vordenker der Druckbranche waren, die mit ihrem Engagement vor 200 Jahren einen wesentlichen Beitrag zum sozialen Miteinander in unserer Gesellschaft geleistet haben, macht uns stolz und zeigt zugleich, wie viel Innovationskraft in unserer Branche steckt.

Gemeinsam tagen, gemeinsam feiern

Unser 200jähriges Jubiläum möchten wir gerne mit Ihnen, unseren Mitgliedern feiern. Den Rahmen dazu liefert der Bundesverband mit dem Deutschen Druck- und Medientag, der 2025 in Hamburg stattfindet.

Bitte notieren Sie sich diesen Termin:
14. bis 16. Mai 2025
Wir sehen uns in Hamburg!

ANSPRECHPARTNER

Oliver Curdt
Geschäftsführer / Vorstand
curdt@vdmnw.de
02306 20262-15

Kerstin Rosenkranz
Bereichsleiterin Kommunikation
rosenkranz@vdmnw.de
0211 99900-31









Druck&Medien Awards 2024:

Sechs Unternehmen aus unserem Verbandsgebiet ausgezeichnet

Am 24. Oktober 2024 war es wieder so weit. Zum 20. Mal wurden die Druck&Medien Awards in Berlin verliehen. Das Grand Hyatt Hotel war erneut Austragungsort der Preisverleihung. Besonders stolz sind wir auf die sechs Unternehmen aus unserem Verbandsgebiet, die sich eine der begehrten Trophäen sichern konnten. Sie konnten mit ihrem Einsatz und ihren kreativen Ideen die Jury überzeugen und sich gegen starke Mitbewerber durchsetzen. Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM) unterstützt die Druck&Medien Awards aktiv und war auch in diesem Jahr Sponsor der Kategorie „Ausbildungsbetrieb des Jahres“. Damit unterstreicht der Verband die Bedeutung der Ausbildung für die Zukunft der Druckbranche. Unsere Mitgliedsbetriebe engagieren sich seit Jahren für eine fundierte und nachhaltige Nachwuchsförderung. Dass die Auszeichnung „Ausbildungsbetrieb des Jahres“ an ein Unternehmen aus unserem Verbandsgebiet gegangen ist, freut uns sehr.

Wir gratulieren den ausgezeichneten Betrieben für ihre herausragenden Leistungen und den Nominierten für ihre hochwertigen Beiträge. Gleichzeitig möchten wir alle motivieren, die in diesem Jahr noch nicht dabei waren. Die nächste Preisverleihung findet am 23. Oktober 2025 statt. ◘


04


05


01


02


03

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus unserem Verbandsgebiet:

Thiekötter Druck GmbH (01)
Akzidenzdrucker des Jahres **sowie**
Crossmedia-Dienstleister des Jahres

Diagramm Halbach GmbH & Co. KG (04)
Ausbildungsbetrieb des Jahres **sowie**
Sozial engagiertes Druckunternehmen des Jahres

Mail Druck + Medien GmbH (05)
Familiendruckerei des Jahres

Wirtz Druck GmbH & Co. KG (06)
Directmaildrucker des Jahres

GRÄFE Druckveredelung GmbH (03)
Kreativdrucker des Jahres

eesii by Bertelsmann Marketing Services (02)
Newcomer des Jahres

Herzlichen Glückwunsch auch an alle Silber- und Bronze-Gewinner!
Weitere Bilder unter **druckawards.de**



06

„WIR HABEN SO VIEL ZU ZEIGEN."

Wie kommt die Maus auf den Turnbeutel?

Fast 250 kleine und große Maus-Fans kamen zum Maus-Türöffner-Tag der Firma Theissen-Kopp nach Monheim am Rhein. Für Geschäftsführer Michael Adloff ist es eine Herzensangelegenheit, Kinder spielerisch an das Thema Print heranzuführen. Das Unternehmen ist schon zum fünften Mal dabei, wenn es heißt: „Türen auf mit der Maus".



"ZusammenTun" – das war das Motto des Maus-Türöffner-Tages am 3. Oktober 2024. Bei TheissenKopp hat man dieses Motto wörtlich genommen und zusammen mit der Kunstschule Monheim am Rhein ein vielfältiges Programm für Kinder ab drei Jahren auf die Beine gestellt. An unterschiedlichen Stationen konnten die kleinen Besucher verschiedene Drucktechniken erleben und selbst ausprobieren.

Auf Styreneplatten ritzten die Kinder eigene Muster, die sie mit Farbe und Walze auf Papier druckten. Jan, acht Jahre alt, aus Meerbusch, interessiert sich für Graffitis und hat mit viel Geduld und Geschick ein entsprechendes Motiv gestaltet. Als er es auf ein Blatt überträgt, staunt nicht nur er, auch seine Eltern sind verblüfft über das kunstvolle Ergebnis. Ob er sich vorstellen kann, in diesem Bereich einmal zu arbeiten, wird Jan gefragt. „Mal sehen", antwortet er, während seine Mutter im Hintergrund zustimmend nickt.

An der Siebdruckmaschine der Kunstschule Monheim am Rhein ging es weiter. Es standen unterschiedliche Motive zur Bedruckung auf Papier zur Auswahl. Das Lieblingsmotiv an diesem Tag war natürlich die Maus. Ein eigens für diesen Tag produzierter Film erklärte Schritt für Schritt, wie das Gesicht der Maus auf einen orangenen Turnbeutel kommt. Das Highlight: Die Kinder konnten einen dieser Turnbeutel mit ihrem eigenen Namen individualisieren und mitnehmen. Und auch die Button-Maschine zog die kleinen Besucher an. Mit viel Geduld und Spaß gestalteten und produzierten sie ihre eigenen Anstecker.







Familie Reichard aus Langenfeld war mit ihrem neunjährigen Sohn Felix und seinem Freund Jonas da. Schon im August hatten sie sich für den Maus-Türöffner-Tag angemeldet. „Wir sind die Angebote auf der Maus-Seite durchgegangen und Felix hat sich für das Thema Drucken interessiert. Da haben wir uns sofort angemeldet, denn die Veranstaltungen sind schnell ausgebucht“, sagte Felix Mutter. Felix und Jonas präsentierten uns stolz ihre Turnbeutel. Dann zogen sie weiter zum Glücksrad, denn da gab es Kartenspiele, Blöcke, Aufkleber und Mauskappen zu gewinnen.

Gaby und Rüdiger Maaß vom Fachverband Medienproduktion waren ebenfalls in Monheim dabei. Sie vertraten die Initiative **WE.LOVE.PRINT** mit einem eigenen Stand. „Wir wollen Print stärker in das Bewusstsein der Kinder und Eltern rücken und einen Beitrag leisten, dass Kinder nicht nur digital sozialisiert werden“, sagte Rüdiger Maaß und seine Frau Gaby ergänzte: „Die Kinder lernen, Print wertzuschätzen und haptisch zu erleben. Und bei uns gibt es für den Weg nach Hause noch ein Eis. Die Verpackung ist schließlich auch bedruckt.“

Viele der Besucher hatten einen weiten Anfahrtsweg in Kauf genommen. Sie kamen aus Bochum, Münster, Olpe und St. Augustin. Sogar ein Kindergeburtstag mit acht Kindern hat Station bei TheissenKopp gemacht.

Für die Betreuung der Gäste sorgten 25 Mitarbeiter und Familienangehörige in orangenen Maus-Shirts. Auch Michael Adloffs Kinder, die dem Maus-Alter gerade erst entwachsen sind, packten mit an. „Der Maus-Türöffner-Tag ist ein Selbstläufer, die Werbung dafür macht der WDR“, erklärte Michael Adloff. Dass die Teilnahme auch für andere Druckereibetriebe interessant ist, davon ist Michael Adloff überzeugt. „Es geht um das Image unserer Branche. Ich motiviere jeden, mitzumachen. Wir haben so viel zu zeigen.“ ◘



22 Mäuse im Einsatz: Das Team von TheissenKopp, der Kunstschule Monheim am Rhein und der Initiative WE.LOVE.PRINT hatte alle Hände voll zu tun und war Ansprechpartner für alle kleinen und großen Mausfans.





Rückblick Grundausbildung Mediengestalter 2024

Auch in diesem Jahr fand vom 5. August bis zum 11. Oktober 2024 in der Akademie Druck und Medien in Lünen die alljährliche Grundausbildung für angehende Mediengestalter statt. Insgesamt nahmen 18 Auszubildende aus 13 verschiedenen Unternehmen an dem Kurs teil.

Während der intensiven zehnwöchigen Grundausbildung erhielten die Teilnehmenden umfassende Einblicke in die Programme der Adobe Creative Cloud und erlernten Grundlagen in den Bereichen Farbenlehre, Farbmanagement, digitale Druckvorstufenprozesse, Kameratechnik, Druck, Druckweiterverarbeitung und Bedruckstoffe. Sieben erfahrene Trainer aus unterschiedlichen Fachrichtungen teilten mit Begeisterung ihr Wissen und sorgten dafür, dass die Auszubildenden sowohl theoretisch als auch praktisch bestens vorbereitet wurden.

Das Programm wurde durch spannende Fachbesuche bei renommierten Unternehmen wie Schmidt, Ley + Wiegandt, Merlin Belichtungsservice, CEWE Color, Wirtz Druck sowie WS Quack und Fischer bereichert. Diese Besuche gaben den Teilnehmenden die Möglichkeit, wertvolle Einblicke in die Praxis zu gewinnen und die gelernten Inhalte direkt in der Industrie zu erleben.

Innerhalb der gesamten Kursdauer hatten die Auszubildenden Gelegenheit, ihre gestalterischen Fähigkeiten immer wieder unter Beweis zu stellen. Sie hatten unter anderem ein Magazin und eine Landingpage entworfen. Die im Bereich Kameratechnik entstandenen Fotos wurden eigenhändig retuschiert und für die Verwendung in unterschiedlichen Ausgabekanälen aufbereitet. Am 2. Oktober fand zudem der diesjährige Ausbildertag statt, an dem Ausbilder und Unternehmer die Möglichkeit hatten, ihren Schützlingen über die Schultern schauen, zu netzwerken und sich mit den Trainern der Akademie auszutauschen. Das Abschlussprojekt des Kurses in diesem Jahr war ein Mousepad mit dem Titel: „Mouseterwerk“. Hierzu wurden das Layout und die thematisch einzubindende Infografik durch die Azubis eigenständig erstellt. Wir sind schon gespannt auf das fertige Produkt.

Alles in allem kann zusammengefasst werden, dass die diesjährige Grundausbildung wieder ein voller Erfolg war und wir stolz darauf sind, den Auszubildenden mit viel Freude und Leidenschaft den Einstieg ins Berufsleben erleichtert zu haben. ◘





Beim Ausbildertag präsentierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Arbeiten.

Prüfungsvorbereitungskurse 2025

Melden Sie Ihre Auszubildenden jetzt an.

Die Abschlussprüfungen für Auszubildende mit den Berufsbildern Mediengestaltung und Medientechnologe Druck stehen bald an. Geben Sie Ihren Auszubildenden die Chance, sich optimal auf die Zwischenprüfungen und Abschlussprüfungen vorzubereiten und mit einem sicheren Gefühl in die Prüfungen zu gehen.
Die nächsten Termine finden statt:

DÜSSELDORF

Mediengestalter

Vorbereitung Zwischenprüfung Theorie & Praxis - Mediengestalter (alle Fachrichtungen), 17.02. - 21.02.2025

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Mediengestalter (alle Fachrichtungen), 07.04. - 11.04.2025

Vorbereitung Abschlussprüfung Praxis - Mediengestalter (Digital- und Printmedien), 22.04. - 25.04.2025

Medientechnologe Druck

Vorbereitung Zwischenprüfung Theorie - Medientechnologe Druck, 03.02. - 07.02.2025

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Medientechnologe Druck, 31.03. - 04.04.2025

LÜNEN

Mediengestalter

Vorbereitung Abschlussprüfung Praxis - Mediengestalter (Digital- und Printmedien), 14.04. - 17.04.2025

Medientechnologe Druck

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Medientechnologe Druck, 10.03. - 14.03.2025

HAMBURG

Mediengestalter

Vorbereitung Abschlussprüfung Praxis - Mediengestalter (alle Fachrichtungen), 03.03. - 07.03.2025

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Mediengestalter (alle Fachrichtungen), 22.04. - 25.04.2025

Medientechnologe Druck

Vorbereitung Zwischenprüfung Theorie - Medientechnologe Druck, 10.02. - 14.02.2025

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Medientechnologe Druck, 17.03. - 21.03.2025

ONLINE

Mediengestalter

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Mediengestalter (alle Fachrichtungen), 05.05. - 09.05.2025

Packmitteltechnologe

Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie - Packmitteltechnologe, 17.02. - 21.02.2025





Sie haben Fragen zu den Seminarinhalten oder zur Anmeldung? Dann kontaktieren Sie das Team der Akademie unter Tel. 02306 20262-0 oder per Mail unter bildung@vdmnw.de

INTERVIEW

36 neue Mitglieder in 2024 -

die Gemeinschaft der im VDMNW engagierten Mitglieder wächst.

Der Verband Druck und Medien Nord-West konnte in diesem Jahr 36 neue Unternehmen für eine Verbandsmitgliedschaft gewinnen. Und das, obwohl das Branchengroßereignis drupa die Budgets und die Aufmerksamkeit der Betriebe in Anspruch genommen hat. Wir sprachen mit Stefan Höynck und Jan Prentler aus dem Vertriebsteam des VDMNW über den Wert einer Mitgliedschaft.

Die Druck- und Medienbranche steht unter Druck und der VDMNW verzeichnet Zuwächse, ist das nicht ein Widerspruch?

Stefan Höynck: Diese Entwicklung bestätigt, was wir auch schon während der Pandemie gespürt haben. In Krisenzeiten ist es für die Unternehmen besonders wichtig, ein starkes Branchennetzwerk an der Seite zu haben. Unsere Mitglieder empfinden unsere branchenspezifischen und individuellen Informations- und Beratungsangebote als große Hilfe – auch und gerade in unruhigen Zeiten.

Was sind das für Unternehmen, die sich aktuell für eine Mitgliedschaft interessieren?

Jan Prentler: Das folgt keinem Schema. Es sind alle Größenklassen von einem bis 500 Mitarbeitenden vertreten. Wir konnten Vorstufenunternehmen und Agenturen genauso wie Druckereien (Bogen- und Rollen-Offset, Digitaldruck, Etiketten, Formulare und Siebdruck), Weiterverarbeitungs- oder Werbetechnikunternehmen sowie verschiedene Zulieferer von den Mehrwerten und Leistungen überzeugen.

Welche Leistungen sind für die neuen Mitglieder besonders wichtig?

Stefan Höynck: Manchmal sind es spezielle Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen oder individuelle Beratungsleistungen aus den Bereichen Betriebswirtschaft oder Technik, die den Ausschlag für eine Mitgliedschaft geben. Einige Unternehmen sind an der im Mitgliedsbeitrag enthaltenen juristischen Beratung und Prozessvertretung interessiert. Meistens ist es aber das Gesamtpaket aus Know-how, Leistungen und Angeboten, das überzeugt. Das bekommt man in dieser Tiefe und Qualität sonst nirgendwo.

Jan Prentler: Alle schätzen den persönlichen, vertrauensvollen Kontakt zu unseren Mitarbeitenden und ihren festen Ansprechpartnern auf Verbandsseite. Und natürlich das Branchen-Know-how, das wir mitbringen.



36
neue
Mitglieder



Wie geht der Verband vor, um neue Mitglieder zu gewinnen?

Jan Prentler: Wir haben "unser Ohr am Markt" und hören den Unternehmen gut zu. Daraus leiten wir neue Themen ab und füllen sie mit Leben. Die Print Academy mit innovativem Preismodell (Flatrate), die Kampagne Umwelt.Bewusst.Gedruckt, die bundesweite Stellenbörse und Angebote zu Künstlicher Intelligenz (KI) sind nur einige Beispiele. Unser Konzept der persönlichen Mitgliederbetreuung und -akquise geht auf und jedes Mitglied, das wir hinzugewinnen, ist ein Argument für andere, zu folgen.

Stefan Höynck: Je stärker unsere Gemeinschaft ist, desto lauter ist auch unsere Stimme für Print in der Gesellschaft. Das ist für alle Unternehmen wichtig, die in der Branche tätig sind. Denn WE.LOVE.PRINT und wir sind der Starkmacher der Branche!

Jan Prentler: Ab und zu bekommen wir von Mitgliedern Tipps zur Akquise von Unternehmen, die gerne Mitglied werden möchten. Wer also ebenfalls Empfehlungsmarketing betreiben will und unsere Gemeinschaft weiterwachsen lassen möchte, kann sich gerne an uns wenden!

Sie interessieren sich für eine Mitgliedschaft oder für die Leistungen des VDMNW.

Dann kontaktieren Sie:

Stefan Höynck
Stellv. Geschäftsführer /
Kundenberatung & Vertrieb
hoeynck@vdmnw.de
Tel. 0177 5990033

Jan Prentler
Kundenberatung und Vertrieb
prentler@vdmnw.de
Tel. 0163 2026266

10 gute Gründe für eine Mitgliedschaft bei uns

WILLKOMMEN IM VERBAND

Das Medienhaus Gather aus Mönchengladbach druckt nicht nur, sondern gibt Papieren eine Funktion. Im Laufe der über 150-jährigen Firmengeschichte wurden immer wieder neue individuelle Sonderlösungen gefunden und für sowie mit Kunden entwickelt. Dabei hat sich die Druckerei Gather mit integrierten Druckprodukten jede Menge Know-how erarbeitet. Nach der erfolgreichen Umstrukturierung im Jahr 2019 zur Medienhaus Gather GmbH hat sich das Unternehmen der Herausforderung gestellt, Papiere mit Funktion auszurüsten – hierbei werden analoge Produkte um digitale Inhalte und Funktionen erweitert und ergänzt – ganz nach dem Motto: „Machen Sie mehr aus Ihren Drucksachen!"

Papier mit Funktion. Was bedeutet das genau und wo liegt der Vorteil für Ihre Kunden?
Das Prinzip des „Papiers mit Funktion" ist die Erweiterung eines bekannten Papierproduktes um eine zusätzliche Funktion. Briefbogen mit integrierter Visitenkarte, Lieferscheine mit integrierten Versandetiketten oder Lagerscheine mit RFID-Technologie erhalten durch einen integrierten RFID-Tag eine vollautomatische Zuordnung (Industrie 4.0) zu einem Lagerstandort. Dabei spielt es für uns keine Rolle, ob ein Kunde bereits eine Software im Einsatz hat oder wir die dazu passende Software selbst entwickeln müssen.

In welchen Bereich möchten Sie von den Angeboten und Leistungen des VDM Nord-West profitieren?
Die Leistungen des VDM Nord-West umfassen alle Themen, die eine Druckerei betreffen. Ob nun bei der Suche nach einem neuen ERP-System, juristischer Beratung oder alltäglichen Fragen, die sich während des Betriebs ergeben, können wir immer auf Hilfe und Rat des VDM setzen. Wichtig ist uns auch das Netzwerken auf den Veranstaltungen des Verbandes.

Sie setzen im Patching Maßstäbe. Was versteht man unter Patching und wie funktionieren gepatchte Produkte?
So wie ein Schneider mit modischen Flicken (engl. „Patch") alte Kleider aufwertet, werten wir einfaches Papier auf. Das Prinzip ist ähnlich. Nur wird bei uns nicht ausgebessert, sondern verbessert und die Funktion erweitert. Wir integrieren Karten und Etiketten in nahezu jedes Papier. Wir spenden Hologrammfolie, Folie oder Karten auf Papier auf und integrieren Aufkleber (Etiketten), Karten oder NFC-Chips und RFID-Tags. Im Handumdrehen versehen wir Papier (und alle anderen bedruckbaren Stoffe) mit einem Mehrwert. Mehr Infos gibt es im Shop **https://www.prefinished-papers.de** ◘

gather.de

Die Wilhelm Bähren GmbH & Co. KG in Mönchengladbach fertigt jährlich mehr als 1,5 Milliarden Sekundärpackmittel unterschiedlichster Ausprägung für Unternehmen weltweit – vorwiegend für die Pharma-, aber ebenso für die Kosmetik- und Lebensmittelindustrie – Branchen, in denen Patienten- bzw. Kundensicherheit an allererster Stelle stehen. In jedem einzelnen dieser Produkte stecken die Qualität, das Know-how und die Sicherheit, die Ihnen nur ein Spezialist wie Bähren bietet. ISO 9001:2015 und ISO 14001:2015 bestätigen dies, Jahr für Jahr.

Welche Dienstleistungen bietet Bähren Kollegenbetrieben aus der Branche an?
Vor allem die Expertise, dünnste Papiere (ab 32g/m²) zu bedrucken und sehr klein zu falzen. Ein Falzbogen kann dabei bis zu ca. 70 x 100 cm und das gefalzte Produkt nur wenige Zentimeter groß sein. Darüber hinaus produzieren wir Etiketten in allen gängigen Druckverfahren und können diese häufig z.B. mit Packungsbeilagen kombinieren. Unsere Homepage gibt einen ersten Eindruck. Weitere Services sind kundenindividuelle Warenkennzeichnungen, Codierungen und die nahtlose Anbindung mittels EDI. Bähren bietet zudem eine unkomplizierte technische Beratung bis zur Entwicklung neuer Produkte sowie die Beantwortung verschiedenster Fragebögen von Quality bis Nachhaltigkeitsreporten.

Warum ist Bähren wieder Mitglied im VDM Nord-West geworden?
Wir waren beeindruckt von der Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt." Das hat uns bewogen, den Kontakt zu suchen. Eins führte zum anderen und das Angebot der Print Academy hat uns dann zur Mitgliedschaft gebracht. Darüber hinaus gibt es sehr hilfreiche Angebote – vom Bilanzkennzahlenvergleich, die regelmäßigen Updates zu den Tarifverhandlungen, zu aktuellen Gesetzen und Richtlinien (z.B. EUDR) und viele vieles mehr.

Vor welchen Herausforderungen steht Bähren aktuell?
Sich ständig verändernde Marktbedingungen durch Konsolidierung und Wegfall der Marktbegleiter und Lieferanten sowie ein abnehmendes bis fehlendes Serviceangebot und mitunter auch der Qualität einzelner Lieferanten. Auch das Thema Fachkräftemangel, hier insbesondere Mitarbeitende für die Produktion im Drei-Schicht Betrieb zu finden und langfristig zu binden. Eine generelle Herausforderung für die gesamte Branche sehen wir auch im Wegfall von Druckprodukten durch die Digitalisierung. ◘

baehren-packaging.com

Fragen zur Mitgliedschaft? Sprechen Sie uns gerne an:

Stefan Höynck
hoeynck@vdmnw.de
Jan Prentler
prentler@vdmnw.de

Die Brinkord KG aus Düren ist ein vielseitiger, sehr erfahrener Druckdienstleister für die Bereiche Siebdruck (3000 x 1400 mm), Digitaldruck (starre Materialien 3000 x 2500 mm, Rolle 1600 mm breit, endlos) und Werbetechnik.

Wer sind die Kunden der Brinkord KG?
Wir produzieren für Kunden aus Handel, Handwerk, Industrie, Druckereien und Unternehmen der Werbebranche (Agenturen, Messebau) sowie Maschinenbau, Medizintechnik und nicht zuletzt auch für Behörden, Ministerien und Museen.

Was sind die Produktspezialitäten?
Displays und Präsentationsträger für den Innen- und Außenbereich, Beschilderungssysteme, Etiketten und Aufkleber in allen Größen und Formen. Technische Frontblenden, Folientastaturen und Maschinenabdeckungen haben in den letzten Jahren einen immer größeren Stellenwert eingenommen. In der Weiterverarbeitung setzen wir zwei Laminatoren, eine Rollenstanze, einen Stanztiegel und zwei Polar Schneidemaschinen (82 cm und 155 cm) ein. Zum Fräsen und Lasern werden externe Dienstleister hinzugezogen.

Bei welchen Aufgaben oder Herausforderungen kann der VDM Nord-West Sie unterstützen?
Vom Verband erhoffen wir Unterstützung durch Seminare, Informationen über Entwicklungen und neue Verfahren (3D-Druck) sowie Beratung in fachlichen und rechtlichen Angelegenheiten. ◘

brinkord-siebdruck.de

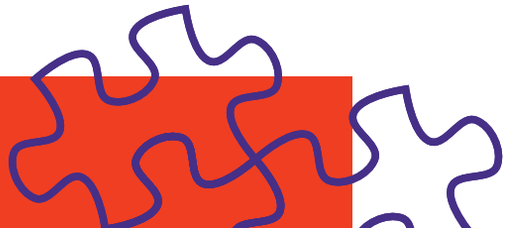
HOTSUSHI. steht für kreative und strategische Vielseitigkeit. Die Bielefelder Agentur entwickelt medienübergreifende Konzepte in den Bereichen Corporate Identity, Marketing-Kampagnen, Print, Web, Foto und Film. Ob mittelständische Unternehmen unterschiedlichster Branchen, soziale Organisationen oder Global Player – das multidisziplinäre Team von HOTSUSHI. kreiert passende Lösungen für alle seine Kunden. Strategische Flexibilität, Perspektivwechsel, Offenheit für neue Wege und echte Leidenschaft für Design gehen hier Hand in Hand. Das Ergebnis? Kommunikation, die ankommt und im Kopf bleibt.

Was haben Sushi und Design miteinander zu tun?
Sushi und Design – beide eint Formbewusstsein, detailverliebtes Handwerk und eine überzeugende Umsetzung. Sushi soll nicht nur schön fürs Auge sein, sondern auch die Zunge entzücken. Ebenso muss Design visuell ansprechend, darüber hinaus aber auch substanziell und effektiv sein, um die optische Verheißung zu erfüllen, also um zu kommunizieren und Appetit auf mehr zu machen. Wie beim Sushi Zutaten kombiniert werden, so spielen im Design Farben, Formen, Materialien und Medien zusammen – und wir beherrschen dieses Spiel.

Bei welchen Aufgaben oder Herausforderungen kann euch der Verband unterstützen?
Wir wollen die Printbranche, von der wir als Agentur ja ein Teil sind, massiv stärken und ihr Potenzial aufzeigen. Das ist Kern der Initiative WE.LOVE.PRINT, die wir mit den Verbänden Druck und Medien, dem FMP, BERBERICH Papier, LEONHARD KURZ und Konica Minolta ins Leben gerufen haben. Konkret wollen wir Print im Rahmen der Omnichannel-Kommunikation prominent platzieren, mit Vorurteilen – insbesondere bezüglich Nachhaltigkeit – aufräumen, auf die vielfältigen Berufsoptionen aufmerksam machen und Print Lover vereinen. Unterstützen lässt sich das am besten übers Weitersagen im großen Stil und natürlich übers aktive Mitmachen!

Wie seht ihr die Perspektiven der Druck- und Medienbranche und wo geht eure Reise hin?
Print hat Perspektiven. Es liegt an der Branche, an uns, sie zu realisieren. Wie? Wir müssen buchstäblich neugierig und uns zugleich der unersetzbaren Print-Stärken – etwa Multisensorik oder Value Added Printing – bewusst sein! Die Zukunft von Print liegt in unseren Augen also in der Kombination aus dem Besten beider Welten. Der Erlebbarkeit von Print und der Schnelligkeit digitaler Inhalte. Programmatic Printing etwa ermöglicht eine nie dagewesene Personalisierung und Targeting at its best. Die steigende Relevanz von Nachhaltigkeit gleicht einem Drahtseilakt – das Ineinandergreifen von Analog und Digital kann ihn meistern. Augmented Reality, Crossmedia, Print-to-Web oder -Sound und so weiter – all das ist ja gerade erst der Anfang. Die Reise der Druck- und Medienbranche und damit zugleich auch unsere ganz eigene wird von Innovation, Anpassungsfähigkeit und einer verstärkten Fokussierung auf nachhaltige Praktiken bestimmt sein. Print ist kein Auslaufmodell – wir nehmen gerade erst Anlauf. ■

hot-sushi.com



Der VDM Nord-West wünscht alles Gute!

FIRMENJUBILÄUM

NOVEMBER

155 Jahre **Schmidt & Klaunig e.K.**
Druckerei & Verlag seit 1869
Ringstr. 19, 24114 Kiel

DEZEMBER

25 Jahre **R + W Druckmaschinen Service GmbH & Co. KG**
Frankenstraße 25, 63791 Karlstein

25 Jahre **Stamp Media GmbH**
Ringstraße 19, 24114 Kiel

30 Jahre **EKD Esser Konzept & Druck GmbH**
Urbanusstraße 24, 52372 Kreuzau

40 Jahre **Wallraf Druck + Design**
In der Seebricht 5 – 7, 53937 Schleiden (Gemünd)

70 Jahre **Druckerei Weidmann GmbH & Co. KG**
Alsterdorfer Straße 202, 22297 Hamburg

135 Jahre **Wirtz-Druck GmbH & Co. KG**
Stemmbrückenstraße 1, 45711 Datteln

155 Jahre **Bonifatius GmbH**
Druck - Buch - Verlag
Karl-Schurz-Straße 26, 33100 Paderborn

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Verband Druck und Medien Nord-West e.V.,
An der Wethmarheide 34, 44536 Lünen,
Tel.: 02306 . 202620, Fax: 02306 . 2026299, vdmnw.de;
V.I.S.D.P. Oliver Curdt, Geschäftsführer VDM Nord-West;
REDAKTION Kerstin Rosenkranz; **GESTALTUNG** Birgit Dürr; **SCHLUSSKORREKTUR** Jürgen Grosche

BILDNACHWEIS
dudlajzov-stock.adobe.com (S. 01); Angela Elbing (S. 01, 05); lindsay-henwood-unsplash (S. 02); VDM Nord-West (S. 03, 04, 08, 09, 10, 12, 13); Ralph-stock.adobe.com (S. 05); Vector Tradition-stock.adobe.com (S. 05); druckawards.de / Fotograf Andreas Schwarz / Fotograf Fabio Spitzenberg (S. 06, 07); TheissenKopp (S. 09); oz-stock.adobe.com (S. 11); koblizeek-stock.adobe.com (S. 14, 15, 16);

Bester Ausbildungsbetrieb 2024 gekürt

Am 24. Oktober 2024 erhielt die Diagramm Halbach GmbH & Co. KG den Druck&Medien Award als bester Ausbildungsbetrieb des Jahres. Das Unternehmen ist ein weltweit tätiger Spezialist für Präzisions- und Sicherheitsdruck sowie Zubehörprodukte für das Gesundheitswesen. Der Familienbetrieb bildet Industrie-Kaufleute EU, Fachkräfte für Lagerlogistik, Mediengestalter*innen, Medientechnolog*innen Druck sowie Fachinformatiker*innen für die Bereiche Systemintegration und Anwendungsentwicklung aus.



Große Freude bei Diagramm Halbach: Alexandra Edelhoff, Leiterin Personalmanagement, und Geschäftsführer Philipp Halbach erhalten den Druck&Medien Award als bester Ausbildungsbetrieb 2024 von Bettina Knape, Pressesprecherin des Bundesverbandes Druck und Medien.

Das Unternehmen arbeitet im Bereich Ausbildung auf modernstem Niveau und bietet jungen Erwachsenen ein herausragendes Mentorenprogramm. Sogar Auslandsaufenthalte sind möglich. Damit investiert Diagramm Halbach nicht nur in die eigene Zukunft, sondern unterstützt die Weiterentwicklung der gesamten Branche. Den Preis überreichte Bettina Knape, Pressesprecherin und Leiterin der Kommunikation des Bundesverbandes Druck und Medien.

Ehre, wem Ehre gebührt

Seit 2005 prämieren die Druck&Medien Awards jedes Jahr die besten Branchenunternehmen im deutschsprachigen Raum. Mit über 150 teilnehmenden Firmen ist es der größte Wettbewerb der hiesigen Branche. Ebenfalls hochkarätig setzt sich die Jury zusammen: Erfahrene Einkäufer sowie Experten aus der Branche, Agenturen, Verlage und Hochschulen ermitteln zunächst die Shortlist und dann die Sieger*innen in jeder der über 20 Wettbewerbskategorien. Stets im Herbst werden die Gewinner*innen auf einer fulminanten Gala in Berlin vor rund 400 Gästen ausgezeichnet und gefeiert.

Der Bundesverband unterstützt den Wettbewerb jedes Jahr mit dem Preis für den besten Ausbildungsbetrieb. Denn gute Ausbildung ist einer der wichtigsten Bausteine für die Zukunft unserer Branche, und der BVDM als Spitzenverband der deutschen Druck- und Medienwirtschaft ist mitverantwortlich für die Aus- und Weiterbildung in unserem Industriezweig. Die Landesverbände bieten Unternehmen wertvolle, praxisnahe Angebote. Dazu gehören Kurse im Rahmen der Überbetrieblichen Ausbildung (üba), Online-Seminare der Print Academy und komplette Firmenschulungen. ◘

We.Love.Print meets Professional Printing Innovation Days

Am 29. und 30. Oktober wurde Langenhagen zum Treffpunkt für Print-Fans und Branchenexperten: Die Veranstaltung „We.Love.Print meets Professional Printing Innovation Days“ brachte die Begeisterung für Print auf die Bühne. Organisiert von den Köpfen hinter der Initiative We.Love.Print in Zusammenarbeit mit Konica Minolta hatte das Event ein klares Ziel: Unterstützende zu gewinnen, Stärken zu bündeln und die Leidenschaft für Print bei den Teilnehmenden weiter zu entfachen.

Mit We.Love.Print wurde eine Initiative und Plattform geschaffen, die das Potenzial, die Wandelbarkeit, die Unverzichtbarkeit und die Zukunftsfähigkeit der Branche aufzeigt. Die Verbände Druck und Medien arbeiten gemeinsam mit weiteren Initiatoren, Mitgliedern, Sponsoren und Partnern der Initiative daran, diese Liebe zu Print nach außen zu tragen.

> „Wenn wir das weitertragen, gewinnen wir alle.“
>
> Sven Rieckmann, Creative Director bei der Peter Schmidt Group

Ein vielseitiges Programm

Das zweitägige Event bot ein breites Programm mit praxisnahen Vorträgen, einer umfangreichen Partnerausstellung sowie zwei themenspezifischen Touren, die das Potenzial von Print eindrucksvoll zur Schau stellten. Elf Speaker auf zwei Bühnen zeigten nicht nur die Stärken von Print auf, sondern veranschaulichten auch, wie diese mit Entschlossenheit und den richtigen Strategien wirksam kommuniziert werden können. Thementouren zu Automatisierungen und Veredelungstechniken rundeten das Programm ab und zeigten den Teilnehmenden, wie sie Kundinnen und Kunden mithilfe von Print gezielt ansprechen und begeistern können.



Rems Druck ist ab sofort Teil der Initiative. Im Zuge der Veranstaltung konnten zahlreiche neue Mitglieder, Partner und Sponsoren gewonnen werden.

Paneldiskussion: Die Begeisterung für Print nach außen tragen

Ein Höhepunkt des Events war die Paneldiskussion, in der sich Branchenexperten gemeinsam mit den Teilnehmenden darüber austauschten, wie die Liebe zu Print noch weiterverbreitet werden kann. „Die Branche muss als Ganzes auftreten“, betonte Rüdiger Maaß, Mitbegründer der Initiative und Geschäftsführer des Fachverbandes Medienproduktion.

Ein besonderes Anliegen war es, jüngere Generationen für Print zu begeistern. Die Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass Print als fester Bestandteil des Alltags sichtbar gemacht werden sollte – und dass kreative Ideen gefragt sind, um Kinder und Jugendliche an Print heranzuführen. Formate wie „Türen auf mit der Maus“ vom WDR wurden als Vorbild genannt.

Positive Resonanz und bereichernde Erkenntnisse

Die Teilnehmenden zeigten sich begeistert über das Event. Auch die Speaker konnten neue Impulse mitnehmen: „Es war großartig, neue Perspektiven und Berührungspunkte für die Erweiterung von Print zu erleben. Wenn wir das weitertragen, gewinnen wir alle“, so Sven Rieckmann, Creative Director bei der Peter Schmidt Group. Thorsten Kinnen, Business Development Manager bei Konica Minolta, hob hervor, wie wertvoll der gemeinsame Austausch und die Qualität der Gespräche mit Ausstellern und Gästen waren. „Wir haben sehr positives Feedback bekommen. Die Teilnehmenden sehen den Mehrwert und würden wiederkommen – das ist ein Zeichen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Zum Abschluss des ersten Tages lud ein Networking-Abend im bayerischen Stil die Gäste dazu ein, in lockerer Atmosphäre Kontakte zu knüpfen und neue Kooperationen anzustoßen. Die ungezwungene Atmosphäre trug dazu bei, die Gespräche des Tages zu vertiefen und neue Ideen für die Zusammenarbeit zu entwickeln. ◘





Deutscher Druck- und Medientag
14.–16. Mai 2025
Hamburg

Verband Druck+Medien
NORDWEST NORDOST

200 Jahre VDMNW

Bundesverband Druck+Medien
DEUTSCHLAND

Print zeigt seine Stärke in einer digitalen Welt

Die Creative Paper Conference 2024 brachte Ende Oktober wieder Designer, Kreative und Branchenexperten zusammen, um die transformative Kraft von Print zu feiern. Vorträge, ein innovativer Ausstellungsbereich und spannende Diskussionen zeigten, wie Print im digitalen Zeitalter als unverzichtbares Kommunikationsmedium glänzt.

Die Creative Paper Conference (CPC) 2024 fand am 24. und 25. Oktober in der Alten Kongresshalle in München statt und zog Interessierte aus dem gesamten deutschsprachigen Raum an. Unter dem Motto „Print zeigt seine wahre Stärke" standen zwei Tage voller Inspiration, Austausch und Entdeckungen im Zeichen der Gestaltungsmöglichkeiten von Printmedien. Mit über 800 Teilnehmenden war die Veranstaltung ein eindrucksvoller Beweis dafür, dass Print im digitalen Zeitalter nicht an Relevanz verloren hat – im Gegenteil: Gedrucktes bleibt unverzichtbar.

Zwei Tage voller Inspiration

Die Vorträge und Diskussionen der CPC beleuchteten die transformative Kraft von Print, die kulturelle Bedeutung gedruckter Medien und die Rolle haptischer Erlebnisse in der Markenkommunikation. Besonders beeindruckend war, wie Print auch im digitalen Kontext als Identitätsstifter und Vermittler gesellschaftlicher Werte fungieren kann. Die Konferenz zeigte auch, wie technologische Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz (KI) neue Möglichkeiten eröffnen und gleichzeitig ethische Fragen aufwerfen.





Zwei Tage voller inspirierender Vorträge und einzigartiger Begegnungen im Zeichen von Print.

Print erleben mit allen Sinnen

Ein zentraler Anziehungspunkt der Konferenz war der Ausstellungsbereich, der auf über 700 Quadratmetern die neuesten Innovationen aus der Papier-, Druck- und Veredelungsindustrie präsentierte. Zahlreiche Aussteller präsentierten ihre neuesten Materialien und Techniken. Die Begeisterung der Besucher war spürbar: Sie konnten außergewöhnliche Papiere, edle Veredelungen und kreative Anwendungen hautnah erleben und Ideen für eigene Projekte sammeln.

Statement für die Zukunft von Print

Die CPC hat sich erneut als führende Veranstaltung im Bereich Print und Design etabliert und gezeigt, wie Print und digitale Innovation Hand in Hand gehen. Sie unterstrich, dass Printmedien gerade in Zeiten digitaler Reizüberflutung für eine emotionale und nachhaltige Kommunikation unverzichtbar bleiben. Die Creative Paper Conference 2024 war damit nicht nur ein Fest für die Sinne, sondern auch ein starkes Plädoyer für die Zukunft und Vielfalt von Print. ◘

75 Jahre ZFA: Innovation und Kontinuität

75 Jahre Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) bedeutet 75 Jahre gemeinsame Verantwortung der beiden Sozialpartner BVDM und ver.di für die Qualität der Berufsausbildung in der Druck- und Medienbranche.



Foto: Reinhard Oertelt

Der ZFA hat am 3. November 2024 mit rund 100 Gästen in der stilvollen Brüderkirche im Renthof sein 75. Jubiläum gefeiert.

Bereits 1949 gründeten die Vorgängerorganisationen der heutigen Tarifvertragsparteien (BVDM und ver.di) die gemeinsame Organisation ZFA. Ziel ist – damals wie heute – die Qualität der Ausbildung zu fördern, einheitliche Prüfungsanforderungen und aktuelle Ausbildungsberufe sowie Ausbildungspläne zu entwickeln.

Der ZFA ist für die Erstellung bundeseinheitlicher Prüfungsaufgaben der Druck- und Medienberufe zuständig. Je Beruf gibt es einen eigenen Aufgaben-Erstellungsausschuss, mit paritätisch berufenen Arbeitgeber-, Arbeitnehmer- und Lehrervertretern. Derzeit sind rund 150 Aufgabenersteller benannt, die für die rund 7000 Prüflinge pro Jahr die schriftlichen und praktischen Zwischen- und Abschlussprüfungen erstellen. In anderen Branchen gibt es keine vergleichbare Institution wie den ZFA, dort erstellen die IHKs und HWKs bzw. deren Aufgabenerstellungseinrichtungen die Prüfungen.

Durch einen ständigen Erfahrungs- und Informationsaustausch über die Berufsausbildung werden im ZFA die Weichen für neue Berufsbilder, Weiterbildungsverordnungen und die vielfältigen Projekte und Aufgaben gestellt. Die jahrzehntelange enge Zusammenarbeit im ZFA ermöglicht ein vertrauensvolles und erfolgreiches Miteinander aller Partner.

Zusätzlich bietet der ZFA Auszubildenden Lern- und Austauschmöglichkeiten über die Plattform der Mediencommunity, versorgt über die Zeitschrift „Druck- und Medien-Abc“ seit 71 Jahren Azubis mit Informationen rund um die Ausbildung und engagiert sich in Projekten für den Einsatz digitaler Tools zur Wissensvermittlung und Integration in der beruflichen Bildung. Im aktuellen Projekt „TOP.KI“ wird ein KI-Tool entwickelt, welches verständliche Prüfungsfragen in einfacher Sprache generiert.

Besonders in Zeiten des Fachkräftemangels und der rückläufigen Ausbildungszahlen leisten der ZFA und insbesondere die ehrenamtlichen Aufgabenersteller*innen einen wichtigen Beitrag, die zukünftigen Anforderungen in der Druck- und Medienwirtschaft zu meistern. ◘

Olympischer Siebenkampf des Vertriebs

Der 9. Vertriebskongress der Verbände Druck und Medien fand am 21. November 2024 in Düsseldorf statt. Er stand im Zeichen sportlicher Herausforderungen. „Es wird nicht einfacher, Du wirst besser“ hieß es auf einem Schild, das die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Foyer des Van der Valk Airporthotels begrüßte.



Oliver Curdt überreichte den Staffelstab an die Referenten beim Siebenkampf des Vertriebs.



Die Teilnehmenden nutzten die Pausen für Gespräche und Networking.

Oliver Curdt, Geschäftsführer des Verbands Druck und Medien Nord-West, stellte in seiner Begrüßungsrede fest, dass die Hürden für den Vertrieb immer höher werden. Als Beispiele führte er die Bürokratie, den Preisdruck und die Vorurteile gegenüber Print an. Aber es gebe auch Grund zur Hoffnung: die Verschiebung der Entwaldungsverordnung, die Rückkehr zum Handzettel von Aldi Süd und die Bedeutung, die der Branche bei den anstehenden Neuwahlen zuteilwird.

Den Vertriebskongress eröffnete Dr. Matthias Huckemann, Geschäftsführer von Mercuri International Deutschland und Experte für die Steigerung der Sales-Performance von Teams. Er stellte in seinem Vortrag über die Zukunft des Vertriebs die Frage, ob Künstliche Intelligenz den Menschen ersetzen wird. Sein Fazit lautete: entlasten = ja, ersetzen = nein. Künstliche Intelligenz kann die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöhen und den Vertriebsprozess erleichtern. Mensch und KI werden in Zukunft eine Allianz bilden.

Der Staffelstab ging weiter an den Buchautor, Redner und Verkaufstrainer Stephan Kober. Als freiwilliger Feuerwehrmann entfachte er auf der Bühne Feuer für eine fundierte Vertriebsstrategie, für die richtige Vertriebsstory und für den systematischen Vertriebserfolg.

Theorie und Praxisbeispiele, die Mischung macht’s

Der Vertriebskongress lebt aus der Mischung von Fachvorträgen und Praxisbeispielen. Aus der Praxis waren diesmal Ira Küpper-Bredtmann, Inhaberin der Kölner Agentur ConceptiK®, und ihre Assistentin Simone Hagenberg dabei. Sie zeigten eindrucksvoll auf, wie sie mit süßen Überraschungen und Wertschätzung die Aufmerksamkeit ihrer Kundinnen und Kundin erzielen.

Buchautor, Keynote-Speaker und Moderator Tim Cortinovis widmete seinen Vortrag dem Thema Kundenorientierung. Anhand konkreter Bespiele aus der Branche machte er deutlich, wie man mit KI-Anwendungen die Bedarfe der Kundinnen und Kunden besser erfasst

und die Vertriebsprozesse darauf abstimmt, und wie man dabei auch noch Zeit sparen kann.

Ein mutiger Vortrag aus der Praxis folgte von Dirk Reinhardt, Leiter Vertrieb der Limego GmbH aus Gelsenkirchen. Sein Unternehmen ist gerade erst Mitglied im Verband geworden. Er teilte seine Vertriebserfahrung mit dem Publikum und warnte vor Fehlern, die er selbst gemacht hat. Der Vortrag sei ein gutes Beispiel dafür, dass und wie die Unternehmen der Druckindustrie voneinander lernen können, erklärte Oliver Curdt.

Psychologie in Verhandlungen richtig einsetzen – darum ging es in dem Vortrag von Heike Schrömgens, Expertin für Verhandlungsführung. Sie gab wertvolle Tipps, wie man Vertriebsgespräche aktiv steuert und auch in kritischen Situationen nicht in die Defensive gerät.



Das Publikum nahm wertvolle Tipps und Impulse für die Vertriebspraxis mit.

Aus Niederlagen lernen – Tipps vom Profi-Sportler

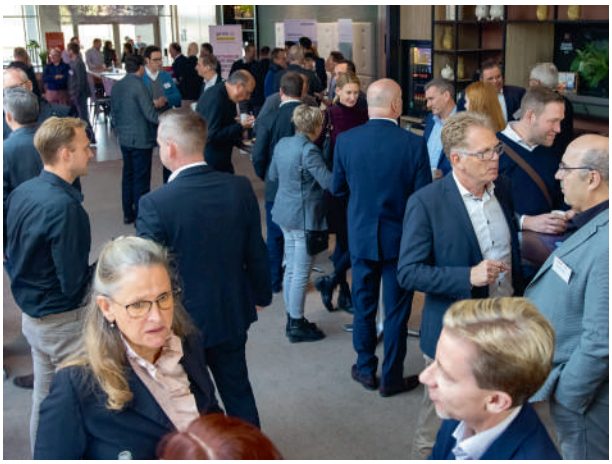
Den letzten Vortrag beim Olympischen Siebenkampf des Vertriebs hielt Frank Busemann, Silbermedaillengewinner im Zehnkampf bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta. Der ehemalige Profisportler und heutige TV-Experte ließ das Publikum teilhaben an seiner bewegten Sportler-Karriere mit vielen Höhen und Tiefen. Er zeigte auf, dass Niederlagen auf dem Weg zum Erfolg dazugehören, und warum es wichtig ist, anzutreten, selbst wenn man glaubt, keine Chance zu haben. Er ermutigte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, nicht aufzugeben, Fehler zu analysieren und auch unangenehme Dinge zu Ende zu bringen.



Frank Busemann gab Einblicke in seine Karriere als Profisportler und Zehnkämpfer.

Branchentreff und kollegialer Austausch

Wie immer bot der Vertriebskongress neben fachlichem Input auch ausreichend Zeit und Raum für den kollegialen Austausch. In den Pausen wurde davon ausreichend Gebrauch gemacht. Guten Zulauf hatten auch die Stände der Sponsoren. Oliver Curdt bedankte sich ausdrücklich bei den Partnern und Unternehmen Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH, Aribas Printing Machinery GmbH, PrintsPaul GmbH & Co. KG, HDI-Generalvertretung Udo Jahreis & Kollegen, Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH, Printplus AG, X NRW GmbH, ICHBINWIEDU, Elbe-Leasing GmbH, Gayen & Berns-Homann GmbH, WE.LOVE.PRINT, Print Academy und dem Medienpartner Deutscher Drucker, die eine solche Veranstaltung erst möglich machen. ◘



Das Van der Valk Hotel in Düsseldorf war erneut Austragungsort des Vertriebskongresses.

Der nächste Vertriebskongress der Verbände Druck und Medien findet am 12.09.2025 statt.

Bundestagswahlen: FORDERUNGEN DER DRUCK- UND MEDIENWIRTSCHAFT

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) hat im November vehement den Äußerungen der Bundeswahlleiterin Dr. Ruth Brand widersprochen, vorgezogene Bundestagswahlen seien aufgrund von Papiermangel und mangelnden Kapazitäten von Druckereien nicht möglich. Denn Fakt ist: Die Deutsche Druckindustrie ist bereit und bei rechtzeitiger Beauftragung auch kurzfristig in der Lage, Wahlwerbematerialien und Wahlzettel zu drucken.

Zudem begrüßt auch der BVDM die vorgezogenen Neuwahlen. Denn eine Hängepartie wäre schlecht für die Wirtschaft in unserem Land. Mit einer vorläufigen Haushaltsführung ohne klare Mehrheiten im Parlament können keine neuen Infrastrukturmaßnahmen bewilligt und dringend notwendige Maßnahmen für den Wirtschaftsstandort Deutschland beschlossen werden. Die kommende Bundestagswahl ist daher eine Chance, dringend notwendige Impulse auch für die Druck- und Medienwirtschaft zu setzen.

FOLGENDE PUNKTE MUSS DIE KÜNFTIGE BUNDESREGIERUNG AUS SICHT DES BVDM DRINGEND ANGEHEN:

1. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT STÄRKEN

- statt Überregulierung unternehmerische Eigenverantwortung und Anreize stärken
- stabiles und resilientes Energiesystem mit international wettbewerbsfähigen Preisen durch eine ergebnisorientierte technologieoffene und ideologiefreie Energiepolitik sichern
- statt selektiver, ineffizienter Subventionen zu einer markt- und wettbewerbsorientierten Ordnungspolitik zurückkehren
- Vergaberecht vereinfachen, insbesondere für KMU
- etabliertes AGB-Recht nicht zulasten von KMU aufweichen
- Werbefreiheit schützen

2. BÜROKRATIEENTLASTUNG

- KMU-Überlastung verhindern: realistischer Check bei neuen Gesetzen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf KMU
- EU-Vorschriften zunächst national umsetzen und bewerten, bevor neue Gesetze zum gleichen Themenfeld verabschiedet werden
- One-in-one-out-Regel konsequent einhalten

3. FINANZIELLE ENTLASTUNG DURCH FAIRES STEUERRECHT

- keine Schädigung der Betriebe durch Besteuerung der Substanz (Vermögen- oder unverhältnismäßige Erbschaftsteuern auf Betriebsvermögen)
- Unternehmenssteuer auf ein international wettbewerbsfähiges Niveau reduzieren

4. RECHT AUF ANALOGES LEBEN

- Recht der Bevölkerung schützen, zwischen analoger und digitaler Kommunikation wählen zu können - z. B. durch den Erhalt gedruckter Packungsbeilagen für Arzneimittel
- Infrastruktur für gedruckte Erzeugnisse erhalten und fördern

5. UMWELTSCHUTZ IN SINNVOLLE BAHNEN LENKEN

- freiwillige Klimaschutz-Maßnahmen der Unternehmen honorieren
- sinnvollen Umweltschutz vorantreiben statt praxisferner, bürokratischer Dokumentations-, Nachweis-, Berichts- und Zertifizierungspflichten durch Lieferkettengesetz, Entwaldungsverordnung, Green-Claims-Vorschriften und Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Druckprodukte gegenüber digitalen Angeboten nicht mit vorgeschobenen Umweltargumenten unsachlich benachteiligen

6. BESCHÄFTIGUNG SICHERN

- flexibles Arbeitsrecht erhalten, Tarifautonomie und Sozialpartnerschaft stärken
- Mindestlohn nicht für Wahlkampf missbrauchen
- Belastungen durch Sozialabgaben begrenzen

7. BILDUNG STÄRKEN

- Fachkräfteausbildung aufwerten
- Berufsschulqualität ausbauen
- Bildungs- und Leseförderung intensivieren

8. FORSCHUNG UND INNOVATIONEN ERLEICHTERN

- Investitionen in KI, Cybersicherheit und Digitalisierung fördern
- Anreize für private Investitionen ausbauen, etwa durch Erweiterung der degressiven Abschreibung
- deutlich unbürokratischeren Zugang zu Fördermitteln für KMU schaffen

9. INFRASTRUKTUR VERBESSERN

- leistungsfähige Verkehrs- und Logistikinfrastrukturen (Straße, Schiene, Luft und Wasser) erhalten und ausbauen
- Digitalisierung vorantreiben, Faxgeräte in Ämtern und Behörden einmotten
- Netzausbau für schnelles Internet flächendeckend vollenden



Alle Informationen über die politischen Forderungen der Druck- und Medienwirtschaft im Detail finden Sie unter www.bvdm-online.de

NÜTZ LICH

Neue Perspektiven für Druckbetriebe

Vom 06. bis zum 9. Mai 2025 präsentiert die FESPA Global Print Expo in Berlin Produktinnovationen für Digital-, Sieb-, Großformat- und Textildruck sowie Werbetechnik. Rund 350 Aussteller bieten auf dem Messegelände Druck- und Mediendienstleistern einen Überblick über neue Potenziale mit Wachstumschancen. Mitglieder der Verbände haben kostenfreien Zutritt zu der Messe und zum Club FESPA, der exklusiven Lounge mit Bar und Catering. Hier, abseits des Messetrubels, können in Ruhe Gespräche geführt werden oder man ruht sich einfach bei einem entspannenden Drink aus, bevor die nächsten Highlights wieder aus dem Sessel locken.

Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Landesverband Druck und Medien oder unter: www.fespaglobalprintexpo.com

Das neue Druck- und Medien-Abc ist erschienen

Das Druck- und Medien-Abc versorgt Auszubildende, Berufsschullehrkräfte und Ausbildungsverantwortliche wie gewohnt mit spannenden Themen rund um die Aus- und Weiterbildung der Druck- und Medienwirtschaft. Die Zeitschrift erhalten Auszubildende kostenlos über ihre Berufsschulen. Ausbildungsbetriebe können ein Exemplar über ihre Verbandsgeschäftsstelle beziehen.

Die neueste Ausgabe informiert unter anderem über die Ergebnisse des ZFA-Gestaltungswettbewerbs 2024, zeigt die Strukturen der Mediengestalter-Prüfungen nach der neuen Ausbildungsverordnung und gibt den Azubis hilfreiche Tipps für die Zeit während und nach ihrer Ausbildung.



Jetzt kostenlos downloaden unter www.zfamedien.de

Unterwegs mit der KI in der Medienvorstufe

Ein neues Cover für ein Magazin, das die abstrakten Konzepte „KI“, „Wissen“ und „Kreativität“ visuell auf den Punkt bringt. Mit Adobe Firefly, der generativen Bild-KI der Adobe Creative Suite, haben wir uns dieser Herausforderung gestellt. Was dabei herausgekommen ist – sehen Sie selbst. Dieser Bericht ist eine Lernreise: angefangen bei der Idee über die gezielte Prompt-Anpassung bis hin zum effektvollen Ergebnis.

Von den Keywords zum Bildkonzept

Zuerst galt es, passende Sinnbilder für „Wissen“ und „Kreativität“ zu finden. Die Glühbirne stand dabei sofort als Symbol für Ideenreichtum und Kreativität fest. Die Entscheidung für die „Eule“ als Symbol für Wissen fiel erst in zweiter Runde, nachdem „Bücher“ und „Brille“ rausgeflogen waren. Wie würde die KI nun „Eule“ und „Glühbirne“ in einer harmonischen Komposition vereinen?

Aus nebeneinander wird integriert

Das Ergebnis des ersten Prompts „Eule und Glühbirne“ führte zu Bildern, in denen eine Eule und eine Glühbirne nebeneinander platziert waren. Technisch beeindruckend umgesetzt, jedoch noch keine Kombination. Bei „Eule mit Glühbirne als Gesicht“ oder „Eule mit Glühbirnenkopf“ gab es schon spannendere Ergebnisse. Tipp: Besonders gelungene Ergebnisse können in Firefly als Basis-Bild für weitere Bildgenerierungen dienen.

Feinschliff und „jetzt ist gut“

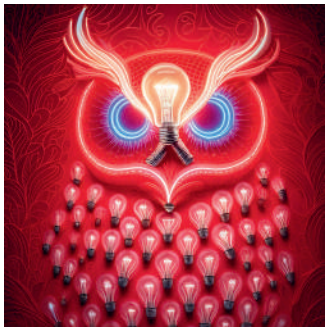
Zusätzliche Beschreibungen, z. B. „majestätische Eule“, „leuchtende Glühbirne“, und konkrete Angaben wie „roter Hintergrund“ führten dann zu passenden Ergebnissen. Spannend auch die Beleuchtungseffekte oder Stil-Filter, die Firefly zu bieten hat. Der Spieltrieb war



geweckt. Warnung: Wecker stellen! Es gibt immer noch weitere Varianten und Kombinationen, die es lohnt auszuprobieren.

Inhaltsurhebernachweis und gewerbliche Nutzung

Good to know: Adobe versieht KI-generierte Bilder mit sogenannten Content Credentials (Inhaltsurhebernachweisen). Dieses „digitale Etikett“ beinhaltet Informationen, wie und wann der Inhalt KI-generiert oder geändert wurde. Nur fair, die Betrachter*innen so über die Nutzung von KI bei der Bildgestaltung aufzuklären. Übrigens: Mit Firefly erstellte Bilder sind gewerblich nutzbar.



Top-3-Tipps für erfolgreiches Prompting:

1. Inhalt: Detaillierte Beschreibungen zum Bildinhalt: Was ist zu sehen? Wie ist die Perspektive? Welche Farben sollen im Bild vorkommen?

2. Stimmung: Informationen zur Stimmung helfen, das gewünschte Gefühl hervorzurufen. Welche Emotionen soll das Bild erzeugen?

3. Kontext: Der Hintergrund kann die Botschaft des Bildes verstärken. In welcher Umgebung sollen die Bildelemente dargestellt werden? Wie soll die Szene sein, damit ein stimmiges Gesamtbild erzeugt wird?

Qualität aus Verantwortung

Wenn Peer-Philipp Keller, Geschäftsführer der Druckerei zu Altenburg (DZA), über sein Unternehmen spricht, dann mit einer gewissen Selbstverständlichkeit – wie man das eben als Firmenchef so macht. Dabei ist die DZA alles andere als gewöhnlich. Denn es gibt in Deutschland nur wenige, möglicherweise sehr wenige Druckereien, die älter sind als dieses Traditionsunternehmen: Seit 430 Jahren werden hier Bücher gedruckt und gebunden.

So eine Historie macht in erster Linie unfassbar stolz“, sagt der 39-Jährige. Wer sich die lange Geschichte des Unternehmens seit 1594 anschaue, könne wohl nur erahnen, welche Umstände und Herausforderungen die Eigentümer, Geschäftsführer und Mitarbeiter zu überstehen hatten, meint er. „Mit Pandemien kennt sich die DZA aus“, lacht Keller. Dazu gab’s diverse Wirtschafts- und Finanzkrisen, Kriege, die Planwirtschaft der DDR und die schwierige Zeit nach der Wende. Eine Beständigkeit über so viele Jahre, der sich Keller bewusst ist: „Eine große Verantwortung liegt auf mir und meinem Team, denn man will ja nicht der Letzte in der Geschichte sein.“



Gedruckt wird auf Bogenoffset-Druckmaschinen der neuesten Generation – mit topmoderner Farbsteuerung und Überwachung.



> „Unsere Druckexperten verfügen über großes Wissen und sind bestrebt, auch komplizierte Kundenwünsche umzusetzen.“
>
> Peer-Philipp Keller, Geschäftsführer der Druckerei zu Altenburg

Rund 75 Mitarbeitende erwirtschaften in Altenburg einen siebenstelligen Jahresumsatz. In den Hallen an der Gutenbergstraße entstehen hochwertige Kunstkataloge und Kunstbücher. „Wir haben den Vorteil, dass wir ein Vollstufenbetrieb sind, also von der Vorstufe über den Druck bis zur Buchbinderei alles im Haus haben“, erzählt Peer-Philipp Keller. Die Kunden stammen vor allem aus dem Kultursektor. Künstler, Verlage, renommierte Museen in Deutschland und der Schweiz oder Großbritannien und den USA schätzen die hohe Qualität aus Ostthüringen. „Unsere Druckexperten verfügen über großes Wissen und sind bestrebt, auch komplizierte Kundenwünsche umzusetzen“, so der Firmen-

chef. Gesehen hätten die Mitarbeitenden wohl schon alles, dennoch gebe es immer Details, die man zum ersten Mal ausführen müsse. „Die Grafiker und Designer sind da teils sehr einfallsreich“, schmunzelt Keller. Da gelte es manchmal, Standards zu durchbrechen sowie zu tüfteln und zu probieren, bis das gewünschte Ergebnis zustande kommt.

Digitalisierung versus Buchkunst

Angesichts des steigenden Kostendrucks muss auch ein traditionsreiches Unternehmen mit hohem Eigenanspruch an die Qualität im Buchdruck den Weg der Digitalisierung gehen. Wobei Keller das Wort eigentlich nicht mag. „Ich sage lieber, wir müssen mit der fortschreitenden Technik mithalten können“, sagt er. Das Datenhandling in der Druckvorstufe sei natürlich digitalisiert, das papierlose Büro auf gutem Weg und der Einsatz von KI auch kein Fremdwort. „Es ist ein Prozess. In vielen Dingen sind wir aber noch immer analog, man kann fast sagen, eine Manufaktur. Was aber keineswegs ein Nachteil ist“, erklärt der Unternehmenschef.

Qualität schafft Awards

Die hohe Expertise seiner Mitarbeitenden verschafft dem Druckhaus jährlich wiederkehrende Auszeichnungen bei den Druck&Medien Awards, so auch in diesem Jahr zum 20-jährigen Jubiläum. Mitte Oktober konnte die DZA die Bronze-Medaille bei den burgo Awards in der Kategorie Bücherdrucker des Jahres für sich gewinnen. Und beim Postpress Alliance Award – Weiterverarbeiter des Jahres führt die Druckerei zu Altenburg das Siegertreppchen an. In den Vorjahren war die DZA zwei mal in Folge Bücherdrucker des Jahres und ebenfalls auch schon Digitaldrucker des Jahres.

Preisträger eines solch hochkarätigen Awards in quasi allen Methoden von klassischer bis digitaler Verarbeitung zu werden – wie schafft man das? Für Peer-Philipp Keller eine Frage, die leicht zu beantworten ist. „Wir haben einfach den Anspruch, ganz oben in der Qualitätsliga mitzuspielen, und legen ebenso wie unsere Kunden einen hohen Wert auf Qualität. Eine Auszeichnung wie der Druck&Medien Award spiegelt vor allem den Mitarbeitenden, dass unsere Leistungen und Produkte sehr hochwertig sind“, sagt der Geschäftsführer und ergänzt: „Dafür bin ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sehr dankbar.“ ◘







Mit den Bereichen Druckvorstufe, Druck, Buchbinderei und Logistik bietet die Druckerei zu Altenburg den gesamten Service aus einer Hand.

Erstellung von Nachhaltigkeits-berichten

Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr nur ein Trend, sondern ein zentraler Bestandteil unternehmerischer Verantwortung und Transparenz. Auch für Druckereien gewinnt die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit an Bedeutung, insbesondere durch neue regulatorische Anforderungen wie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die größere Unternehmen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet und dann im Trickle-down-Effekt auch KMU vor die Anforderung stellt, ihren Kunden gewünschte Nachhaltigkeitsinformationen zu liefern.

Nachhaltigkeitsberichte dokumentieren den Einfluss eines Unternehmens auf Umwelt, Soziales und Wirtschaft. Neben der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen bieten solche Berichte auch unternehmerische Vorteile:

Transparenz und Vertrauen
Kunden, Investoren und Geschäftspartner fordern zunehmend Nachweise zur Nachhaltigkeit. Ein gut strukturierter Bericht schafft Vertrauen und belegt den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und sorgt so für einen Wettbewerbsvorteil.

Vorteile bei Kreditvergaben
Banken und Kreditgeber integrieren zunehmend Nachhaltigkeitskriterien in ihre Risikoanalysen. Unternehmen mit transparenten und positiven Nachhaltigkeitsbilanzen erhalten zukünftig bessere Kreditbedingungen und Zugriff auf spezielle „Green Finance"-Optionen, wodurch sie kostengünstiger Kapital beschaffen können.

Effizienzgewinne
Die Analyse von Ressourcen und Prozessen ermöglicht es, Ineffizienzen zu identifizieren und den Verbrauch gezielt zu reduzieren.

Mitarbeitergewinnung und -bindung
Nachhaltigkeit ist ein Faktor für die Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung. Ein nachhaltiges Image und entsprechende Aktivitäten helfen, Auszubildende sowie qualifizierte Mitarbeitende anzuziehen und zu halten.

Wichtige Standards und Rahmenwerke für Nachhaltigkeitsberichte

Die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts kann komplex sein, doch etablierte Standards bieten eine klare Orientierung. Die wichtigsten Standards sind:

European Sustainability Reporting Standards
Mit der CSRD sind zukünftig zahlreiche Unternehmen in Europa verpflichtet, Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen. Der dafür heranzuziehende Standard sind die ESRS. Für nicht berichtspflichtige KMU werden gerade freiwillige Standards erarbeitet (VSME ESRS).

Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)
Der DNK ist ein nationaler Standard in Deutschland, der von vielen Unternehmen als Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung genutzt wird. Er enthält 20 Kriterien, die Aspekte wie Strategie, Prozessmanagement und Umwelt einbeziehen, und bietet eine flexible Grundlage für die Berichterstattung. Gerade für KMU ist der DNK oft ein guter Startpunkt, da er eine klare Struktur bietet und sich leicht auf die jeweiligen Bedürfnisse anpassen lässt.

Global Reporting Initiative (GRI)
GRI ist der weltweit am häufigsten verwendete Standard zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Er stellt detaillierte Kriterien zur Bewertung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Leistung eines Unternehmens bereit und ist für Druckereien gut geeignet.

Vorgehensweise bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts:

1. Stakeholderanalyse durchführen:
Identifizieren Sie relevante Stakeholdergruppen und deren Erwartungen.

2. Festlegung des Berichtsrahmens:
Bestimmen Sie den relevanten Standard (z. B. GRI) und definieren Sie den Umfang des Berichts.

3. Daten sammeln:
Erfassen Sie qualitative und quantitative Daten zu den identifizierten Themen unter Berücksichtigung der doppelten Wesentlichkeit.

4. Bericht erstellen:
Strukturieren Sie den Bericht gemäß den gewählten Standards und integrieren Sie alle relevanten Informationen.

5. Überprüfung und Veröffentlichung:
Lassen Sie den Bericht, falls erforderlich, von externen Prüfern überprüfen und veröffentlichen Sie ihn in geeigneten Formaten.

Ihr Ansprechpartner:
Gerald Walther, Tel. +49 170 540 93 02
g.walther@vdm-beratung.de
www.vdm-beratung.de

Wichtige Schritte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine wesentliche Anforderung der CSRD ist die Analyse und Dokumentation der doppelten Wesentlichkeit. Unternehmen sollten dabei auf zwei wichtige Punkte achten:

1. Stakeholderanalyse
Die Stakeholderanalyse ist entscheidend, um die Erwartungen und Ansprüche aller Beteiligten zu erfassen. Bei Druckereien umfasst dies unter anderem:

- Kunden, die zunehmend Wert auf umweltfreundliche Druckprodukte legen und ihre eigene Nachhaltigkeit belegen müssen
- Lieferanten, entlang der Wertschöpfungskette
- Mitarbeitende, die ein nachhaltiges Arbeitsumfeld erwarten
- Gemeinden, Nachbarn etc., die durch Abfall, Emissionen oder Wasserverschmutzung betroffen sein könnten
- Kapitalgeber, die zunehmend das Thema Nachhaltigkeit bei ihren Kreditvergaben berücksichtigen

Für die Stakeholderanalyse empfiehlt es sich, Umfragen und Interviews mit Schlüsselakteuren durchzuführen und die Rückmeldungen in den Bericht zu integrieren. Dadurch werden relevante Themen identifiziert, die in der Nachhaltigkeitsstrategie berücksichtigt werden können.

2. Doppelte Wesentlichkeit
Dieses Prinzip beschreibt die Ermittlung und Bewertung der für das Unternehmen und seine Stakeholder wesentlichen Themen in zwei Dimensionen:

- Auswirkungsperspektive (Impact Materiality): Welche Auswirkungen hat das Unternehmen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft?
- Finanzielle Wesentlichkeit (Financial Materiality): Welche Nachhaltigkeitsthemen haben langfristige finanzielle Auswirkungen auf das Unternehmen?

Durch die doppelte Wesentlichkeit wird sichergestellt, dass der Bericht sowohl die Anforderungen der Stakeholder erfüllt als auch finanzielle Risiken und Chancen aus nachhaltiger Perspektive betrachtet.

Softwarelösungen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung

Nach der CSRD verpflichtete Unternehmen müssen ihren Nachhaltigkeitsbericht in einem maschinenlesbaren Format (European Single Electronic Format (ESEF)) zur Verfügung stellen. Die einzelnen Nachhaltigkeitsaussagen müssen dazu strukturiert und getaggt werden. Bei 1000 möglichen Datenpunkten macht es daher durchaus Sinn, sich vorab mit dafür geeigneter Software zu beschäftigen. Auch für nicht nach CSRD verpflichtete Unternehmen bieten spezielle Softwarelösungen einen guten Leitfaden, den Nachhaltigkeitsbericht aufzubauen und die Arbeit am Bericht innerbetrieblich zu organisieren. Bei der detaillierten Offenlegung der THG-Bruttoemissionen Scope 1,2 und 3 bietet sich der Rechner der Klimainitiative Druck und Medien an. ◻

Vermeiden Sie Schief-lagen im Papiereinkauf!

Viele Unternehmen verlassen sich beim Papiereinkauf allein auf ihre Erfahrung und ihr Verhandlungsgeschick – ein betriebswirtschaftlich riskantes Unterfangen beim größten Fremdkostenblock und einem volatilen Markt. Der Papierpreisindex für grafische Papiere von Paperconnect unterstützt die Verantwortlichen dabei, den Papiermarkt und seine tatsächlichen Preisveränderungen in zentralen Sortenbereichen besser messbar zu machen.

Die verlässliche Messbarkeit der eigenen Einkaufspreisqualität, anonymisierte Preisvergleiche mit gleichartigen Kollegenbetrieben und belastbare Markt-Benchmarks tragen zur eigenen Standortbestimmung im Papiereinkauf bei, schützen vor preislichen Benachteiligungen und zeigen Kostensenkungspotenziale auf.

Der Papierpreisindex, der exklusiv durch die Verbände Druck und Medien veröffentlicht wird, liefert fundierte Informationen über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Marktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Der Papierpreisindex Oktober 2024

Der Papierpreisindex für Oktober 2024 zeigt die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papier-Marktgruppen

- **Bilderdruck holzfrei**
- **Bilderdruck fein holzhaltig**
- **Offset holzfrei weiß**
- **Preprint holzfrei weiß**

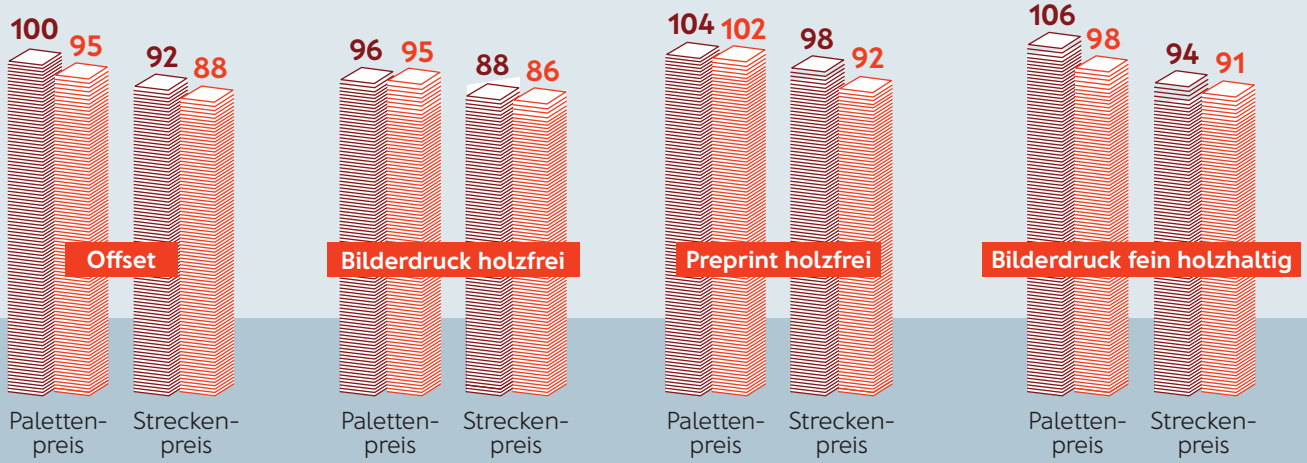
Der Basisindex liegt bei 100 und bezieht sich auf die Preisstellung für die Konsumpapier-Marktgruppe Offset holzfrei weiß für den Paletten-Bezug im Oktober 2023.

Unbemerkte preisliche Schieflagen und Benachteiligungen wirken sich schnell negativ auf Betriebsergebnisse aus. Tun Sie etwas dagegen und machen Sie einen vorsorglichen Check-up im Papiereinkauf!

Finden Sie jetzt heraus, ob Sie selbst aktuell schon zu viel für Papier bezahlen!
Der kostenlose und völlig unverbindliche Check-up für den Papiereinkauf macht es möglich. Fordern Sie jetzt die Unterlagen dafür bei unserem Partner Paperconnect an.

Weitere Informationen unter www.paperconnect.de oder per Telefon unter 06192 / 92 85 00

Preisstaffeln für den Paletten-Bezug und den 5-Tonnen-Strecken-Bezug vom Oktober 2023 im Vergleich zum Oktober 2024



Weiterbildung in der Praxis



Ira Küpper-Bredtmann ist Geschäftsführerin von ConceptiK, einer Agentur für Digital- und Printmedien. Sie ist begeistert vom Angebot und Leistungsspektrum der Print Academy. Warum das so ist? Das hat sie uns im Gespräch einmal genauer erzählt.

Frau Küpper-Bredtmann, Sie nutzen seit einigen Monaten das Angebot der Print Academy. Wie sind Sie auf die Print Academy aufmerksam geworden und warum haben Sie sich für das Angebot entschieden?
Ich hatte das große Glück, einen Gutschein für ein Seminar der Print Academy auf der drupa zu gewinnen – ein echtes Messe-Highlight für mich! Der Moment war nicht nur überraschend, sondern auch eine wunderbare Motivation, mir bewusst die Zeit zu nehmen, um endlich mal wieder in meine eigene Weiterbildung zu investieren.

Als Verbandsmitglied des Verbandes Druck und Medien Nord-West e.V. profitieren wir zudem von besonderen Mitgliedskonditionen – ein entscheidender Vorteil, der die Flatrate der Print Academy für mich zur idealen Wahl für mein ganzes Team gemacht hat.

Welche Rolle spielt die Print Academy in der Weiterbildung Ihrer Mitarbeitenden, und wie hat sich die Plattform auf die Kompetenzentwicklung in Ihrem Team ausgewirkt?
Die Print Academy hat sich aktuell zu einer unverzichtbaren Schlüsselkomponente unserer Teamweiterbildung entwickelt. Mit anwendungsbezogenen, effektiven und strukturierten Inhalten bringt sie praktischen Mehrwert und liefert gewinnbringende Impulse für unser Tagesgeschäft.

> „Beeindruckend ist die Kombination aus innovativen Themen und flexiblen Lernformaten.“

Ihr Angebot bietet genau das, was wir brauchen: passgenaue Inhalte und die Möglichkeit, individuelle Qualifizierungsziele gezielt abzudecken. Dank des uneingeschränkten Zugangs können alle Mitarbeitenden Kurse individuell wählen und sich flexibel weiterbilden – ein Plus für Kompetenz und Engagement im Team.

Gibt es spezifische Schulungen oder Themen, die Sie und Ihre Mitarbeitenden besonders wertvoll fanden?
Besonders beeindruckt hat uns „Kreativ mit KI – Vom Konzept bis zur Reinzeichnung“. Auch die Themen Social Media und Social Selling, gezielt für Druck- und Medienunternehmen, kombiniert mit KI, lieferten neue Ansätze und motivierende Perspektiven, mit denen wir uns zuvor noch nicht intensiv beschäftigt hatten, die aber direkt in unsere Kunden-Projekte einfließen konnten.

Würden Sie die Print Academy anderen Unternehmen der Branche empfehlen? Wenn ja, warum?
Ja, sicher – wir empfehlen sie schon aktiv! Beeindruckend ist die Kombination aus innovativen Themen und flexiblen Lernformaten, die sich leicht und zu jeder Zeit in den Arbeitsalltag integrieren lassen. Die Print Academy bietet anwendungsbezogene Inhalte, die direkt auf die Bedürfnisse der Druck- und Medienbranche zugeschnitten sind, und schafft so einen praktischen Mehrwert für Unternehmen und deren Mitarbeitende. ◘

Buchen Sie jetzt Ihre individuelle Firmen-Flatrate!
www.print-academy.de

Private Nutzung von Smartphones am Arbeitsplatz



Heutzutage ist es üblich, dass Mitarbeitende über Smartphones ständig erreichbar sind – auch während der Arbeitszeit. Eine WhatsApp-Nachricht hier, eine private E-Mail dort – schwierig, nicht nachzuschauen, worum es geht. Dadurch werden die Arbeitsprozesse immer wieder unterbrochen, was sich im Laufe des Tages zu einer beachtlichen Zeit summieren kann. Müssen Arbeitgeber dulden, dass Mitarbeitende nebenbei private Angelegenheiten über ihr Smartphone regeln?

Arbeitnehmer sind verpflichtet, ihre Aufgaben mit voller Leistungsfähigkeit, Konzentration und Sorgfalt zu erfüllen. Arbeitgeber müssen es nicht dulden, dass Arbeitnehmer während der bezahlten Arbeitszeit private Angelegenheiten regeln.



Katharina Sigwart
Rechtsanwältin, Referentin der Rechtsabteilung Verband Druck und Medien Hessen e. V.

Verbot der Smartphone-Nutzung während der Arbeitszeit

Der Arbeitgeber kann die private Nutzung von Smartphones während der Arbeitszeit untersagen. Dies ergibt sich aus seiner Weisungsbefugnis gemäß § 106 Gewerbeordnung, wonach er Inhalt, Ort und Zeit der Arbeitsleistung nach „billigem Ermessen“ näher bestimmen kann. Im Rahmen des „billigen Ermessens“ müssen allerdings auch die Interessen des Arbeitnehmers angemessen berücksichtigt werden. Daher kann es sinnvoll sein, die Erreichbarkeit der Arbeitnehmer, z. B. bei familiären Notfällen, über die Telefonanlage des Arbeitgebers zu gewährleisten.

Pausenzeiten

Verbieten kann der Arbeitgeber die private Nutzung von Smartphones nur während der Arbeitszeit; in den Pausen kann der Arbeitnehmer frei entscheiden, wie er seine Zeit gestaltet.

Schutz sensibler Daten

Über mobile Geräte können sensible Daten leicht abfotografiert und an Dritte übermittelt werden. Aufgrund der damit verbundenen Gefahren für den Datenschutz, den Schutz von Persönlichkeitsrechten und Geschäftsgeheimnissen ist ein Verbot der Smartphone-Nutzung in besonders sensiblen Bereichen zu empfehlen.

Kein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates

Das Bundesarbeitsgericht hat am 17.10.2023 klargestellt (Az.: 1 ABR 24/22), dass dem Betriebsrat grundsätzlich kein Mitbestimmungsrecht zusteht, wenn der Arbeitgeber den Arbeitnehmern die private Nutzung von Smartphones während der Arbeitszeit untersagt, um eine ordnungsgemäße Arbeitsleistung sicherzustellen.

Verkehrs- und Arbeitssicherheit

Bei bestimmten Tätigkeiten (z. B. Autofahren, Staplerfahren) ist das Telefonieren nach StVO bzw. Unfallverhütungsvorschriften nicht gestattet. Zu beachten ist auch, dass der gesetzliche Unfallversicherungsschutz infolge eines privaten Telefonats während der Arbeit wegfallen kann, denn während einer privaten Zwecken dienenden, erheblichen Unterbrechung besteht kein Versicherungsschutz (LSG Hessen, Urt. v. 17.9.2013 – L 3/U 33/11).

Erlaubnis – klare Regelungen empfehlenswert

Will der Arbeitgeber die private Nutzung von Smartphones am Arbeitsplatz erlauben, so sollte der Umfang dieser Erlaubnis ausdrücklich geregelt werden. Sinnvoll können zeitliche, örtliche und inhaltliche Beschränkungen sein, beispielsweise dass die Nutzung nur bei betriebsbedingten Arbeitsunterbrechungen, in bestimmten Bereichen oder in dringenden Fällen erlaubt ist. Zudem kann die Art der Nutzung eingeschränkt werden, indem etwa das gelegentliche Schreiben von Nachrichten gestattet, das Fotografieren oder Filmen aber generell verboten ist.

Duldung ist kein Freibrief

In vielen Unternehmen gibt es keinen klaren Rahmen für die private Nutzung von Smartphones. Arbeitgeber dulden die private Nutzung stillschweigend, ohne sie ausdrücklich zu erlauben oder zu verbieten. Aber: Auch wenn hier keine ausdrückliche Einschränkung gemacht wird, heißt das nicht, dass Arbeitnehmer das Smartphone uneingeschränkt privat während der Arbeitszeit nutzen dürfen. Die Nutzung ist vielmehr auf ein vernünftiges und angemessenes Maß begrenzt. Nutzt der Arbeitnehmer sein Smartphone für private Dinge exzessiv, verletzt er auch in diesem Fall seine arbeitsvertraglichen Pflichten.

Eine stillschweigende Duldung bedeutet zudem nicht, dass der Arbeitnehmer ein Recht auf diese Nutzung hat. Wenn der Arbeitgeber feststellt, dass die private Smartphone-Nutzung die Arbeitsleistung beeinträchtigt, kann er seine Haltung ändern und ein Verbot aussprechen.

Folgen der unerlaubten Nutzung

Verstößt ein Arbeitnehmer gegen Regelungen zur Smartphone-Nutzung, kann der Arbeitgeber arbeitsrechtliche Maßnahmen ergreifen. Diese reichen von einer Abmahnung bis hin zur ordentlichen oder im Extremfall sogar außerordentlichen Kündigung. Entscheidend ist hierbei das Ausmaß des Verstoßes sowie die Wiederholungsgefahr. Nach dem Grundsatz „ohne Arbeit kein Lohn“ (§ 323 BGB) entfällt zudem für Zeiten der Unterbrechung der Arbeit zu privaten Zwecken zeitanteilig der Vergütungsanspruch.

Handlungsempfehlung: Klare Regeln schaffen!

Smartphones können nicht nur Produktivitätskiller sein, sondern bergen auch erhebliche Risiken für den Datenschutz, die Sicherheit von Geschäftsgeheimnissen und den Arbeitsschutz. Um rechtliche Risiken und Unklarheiten zu minimieren, sollten Arbeitgeber eindeutige Regelungen zur Smartphone-Nutzung schaffen.



Grafik: eamesBot – shutterstock

TERMINE

2025

13.–15.02.2025
wetec
Stuttgart

11.–13.03.2025
InPrint Munich
München

27.–30.03.2025
Leipziger Buchmesse
Leipzig

03.–04.04.2025
Online Print Symposium
München

06.–09.05.2025
FESPA
Berlin

09.05.2025
Mitgliederversammlung Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.
Hornbach

13.–14.05.2025
PRINT & DIGITAL CONVENTION
Düsseldorf

14.–16.05.2025
Deutscher Druck- und Medientag und Mitgliederversammlungen vdm Nord-West und vdm NordOst
Hamburg

10.–12.07.2025
Bayerischer Druck- und Medientag
Würzburg

11.07.2025
vpdm Südbaden Jahrestagung

10.–11.10.2025
Jahrestagung dmpi
Stuttgart

15.–19.10.2025
Frankfurter Buchmesse
Frankfurt am Main



ZEIT FÜR PAPIER IST JETZT

Deshalb sind Sie damit immer auf der richtigen Seite: Jetzt ist heute, gestern, morgen. Ob Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder komplexer werdende Vernetzungen: als dynamisches Familienunternehmen passen wir uns jeder Zeitwende an. Und das mit vollem Einsatz. Was die Zukunft auch bringt, wir stellen uns der Herausforderung. Denn: Jeder Umbruch ist für uns ein Aufbruch.

berberich-papier.de | **berberich-papier.at**

ZEITGEIST. Perfekt rübergebracht auf

BERBERICH PAPIER

Effizient, zuverlässig, online.
HEIDELBERG eShop.

Mit dem HEIDELBERG eShop können Sie einfach und bequem mit dem Smartphone 24/7 einkaufen, Ihre Bestellung überprüfen und eine Einkaufsliste erstellen.

eshop.heidelberg.com/de



Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon +49 6222 82-67444, heidelberg.com
eshop.heidelberg.com/de, saphira@heidelberg.com

HEIDELBERG