

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



## **GUTENBERGS ERBEN IM 21. JAHRHUNDERT**

### **150 JAHRE BUNDESVERBAND**

Apps für das neue Porsche-Design

Googeln Sie sich mal

Als Drucker unter Kreativen



Eleganz der Farben

# GARDAMATT ART

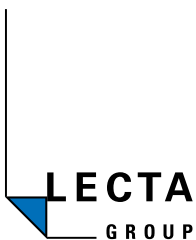
90 bis 400 g/qm

Bilderdruckpapier – holzfrei halbmatt gestrichen



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



- Bilderdruck
- holzfrei weiß
- halbmatt gestrichen
- exzellente Druckfarbenbrillanz
- elegante Haptik
- glatte, extrem matte Oberfläche
- hervorragende Laufeigenschaften
- FSC®-zertifiziert

Carl Berberich GmbH • Sichererstraße 52 • 74076 Heilbronn  
Tel.: +49 (0)7131 189-169 • Fax: +49 (0)7131 189-190  
www.berberich.de • E-Mail: marketing@berberich.de

**BERBERICH PAPIER**

# EDITORIAL



Foto: bvdm

Leidenschaftliche Verfechter gedruckter Werke: Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie, und Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm.

## *Liebe Leserin, Lieber Leser,*

150 Jahre Bundesverband! Als ältester bundesweiter Branchen- und Arbeitgeberverband war er von Beginn an Vorreiter für die Zusammenarbeit von Sozialpartnern, Impulsgeber für Gesetzgebungen und Wegbereiter für Organisationen anderer Wirtschaftszweige. Zugleich hat der bvdm die Entwicklung der Druckindustrie maßgeblich mitgestaltet und tut dies noch heute: von der Reform der Berufsbilder über die Normungsarbeit, kontinuierliche Technologieförderung, die Tarifpolitik, den Arbeitsschutz bis zur Klimainitiative – die Verbandsleistungen finden stets Anerkennung von Unternehmen, Institutionen, Politik und Verwaltung.

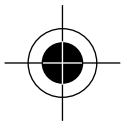
Aktuell befinden wir uns mitten in der digitalen Transformation. Deshalb hat der bvdm in jüngster Zeit die Handlungsempfehlungen „Druckindustrie 4.0“, Checklisten gegen Cyberkriminalität und Leitfäden zum Datenschutz erarbeitet.

Überdies setzt sich der Bundesverband gegenüber der Politik dafür ein, dass der Datenaustausch schneller, flächendeckender und wettbewerbsfähiger wird.

Gelebte Sozialpartnerschaft ist eines der Fundamente einer „Wohlstand für alle“-orientierten, freien und sozialen Marktwirtschaft. Doch das setzt faire Partner voraus. Selbstverständlich wird der bvdm deshalb auch weiterhin für den Flächentarif und einen modernen Manteltarifvertrag kämpfen. Alles im Sinne der Unternehmen, der Branche und damit der Zukunft der Erben Gutenbergs.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

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



# IN HA LT

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



## TITELTHEMA: GUTENBERGS ERBEN IM 21. JAHRHUNDERT

8 — 150 JAHRE BUNDESVERBAND  
*Immer Alpha, nie Omega*

10 — KRAFTVOLLER ARBEITGEBER-  
VERTRETER

11 — VORREITER IM BUNDES-  
WEITEN AUSBILDUNGSWESEN

12 — TECHNISCHER WEGBEREITER

### 32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Gesetzentwurf zur Stärkung  
des fairen Wettbewerbs*

*Reduzierter Umsatzsteuersatz  
auf E-Books und E-Papers*



### IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Lena Renz

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

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

DRUCK: **Schleunungsdruck GmbH**  
Elterstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 6005 90

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

**21 – NÜTZLICH**

*Wissenswertes für die Betriebsführung*

**24 – PRICING**

*Mehr Profit mit professionellem Pricing*

**26 – DIE PROFIS**

*Klischeefrei im Beruf*

**28 – DER NUTZEN**

*Apps für das neue Porsche-Design*



Seite **16**



Seite **28**

**03 – EDITORIAL**

*Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN*

**06 – PRINT KOMMT AN**

*Käufer, Leser, Werbeträger*

**14 – DRUCK UND DESIGN**

*Als Drucker unter Kreativen*

**16 – DIE FIRMA**

*Warum es uns seit 400 Jahren gibt*

**18 – GOOGLN SIE SICH MAL**

*Gegoogelt, gefunden, genommen*

**30 – UNTERWEGS MIT ...**

*Eine Woche im Leben von Auszubildenden und Trainern*

**34 – NACHWUCHS SICHERN**

*Nachwuchs verzweifelt gesucht – und gefunden!*

**36 – KURZMELDUNGEN**

*Informationen aus den Verbänden*

**38 – VERANSTALTUNGSTERMINE**

*Bundesweite Verbandstermine + weitere branchenrelevante Events*

Seite **30**



**UNTERWEGS MIT ...**

*Eine Woche im Leben von Auszubildenden und Trainern*

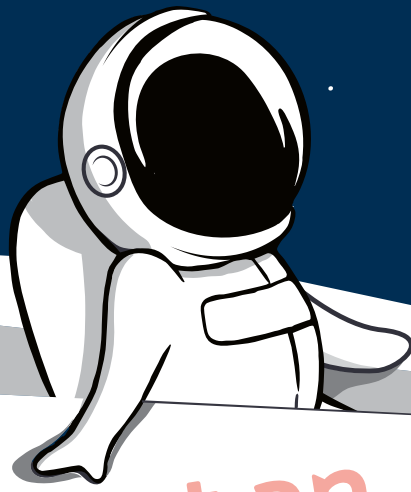
Wir hoffen, dass Ihnen die zehnte Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an [nutzen@bvdm-online.de](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

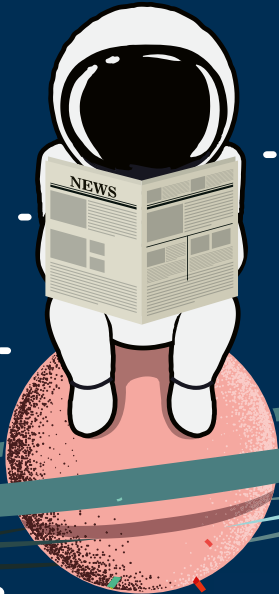


NUTZEN  
PRINT KOMMT AN



# Print kommt an

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



**91%**

der Bundesbürger sagen, dass regionale Zeitungen die wichtigsten lokalen Informationen bieten.

**80%**

der Zeitungsleser sind bei der Lektüre ganz bei der Sache.

Markenhersteller und Handel verteilen rund

**18 MILLIARDEN**

Coupons im Jahr.



**59%**

der Bevölkerung lesen längere Texte lieber auf Papier als am Bildschirm.

**5%**

Umsatzsteigerung wird dem europäischen Etikettenmarkt für die kommenden zwei Jahre vorausgesagt.

**9 MILLIONEN**

Fotobücher wurden 2018 in Deutschland verkauft. 2019 sollen es schon 9,13 Millionen sein.

Das Marktvolumen für Werbeartikel beläuft sich in Deutschland auf gut

**3,6 MILLIARDEN EURO.**

**75%**

der Leser teilen ihre Zeitung mit anderen Personen.

**80%**

der Bevölkerung halten Anzeigen in der Zeitung für glaubwürdig und zuverlässig.

**72%**

der Zeitungsleser heben Prospektbeilagen auf oder nehmen sie zum Einkauf mit ins Geschäft.



# 150 Jahre Bundesverb Druck und



”

Immer Alpha,  
nie Omega.“

**D**er Bundesverband Druck und Medien (bvdm), 1869 geboren als Deutscher Buchdrucker-Verein (DBV), ist der älteste bundesweite Branchen- und Arbeitgeberverband. Wer zuerst kommt, setzt bekanntlich Standards. So darf sich der Verband seit seiner Gründung als Innovator und Motor fortschrittlicher Entwicklungen rühmen, die über die Druck- und Medienwirtschaft hinausgestrahlt haben. Dadurch hat er auch Organisationen in anderen Branchen den Weg bereitet.

#### Die erste Tarifgemeinschaft

Im turbulenten 19. Jahrhundert forderten zahlreiche gesellschaftliche Gruppen neue Rechte und Freiheiten. Sie kämpften für Versammlungs-, Rede- und Pressefreiheit und für einen Staat, der seinen Bürgerinnen und Bürgern eine soziale und wirtschaftliche Entfaltung ermöglicht. Buchdruckereibesitzer und Gehilfen organisierten sich umgehend und bildeten 1869 ein Schiedsgericht, die De-facto-Tarifkommission. Vier Jahre später rief dieses Schiedsgericht den ersten Tarif für das gesamte Deutsche Reich ins Leben.

#### Ein starker Verband

Heute, 150 Jahre nach seiner Gründung, agiert der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie als Arbeitgeber-, Wirtschafts- und technischer Fachverband. Mit 15 Experten in Berlin – Juristen, Technikern, Ingenieuren, Politik-, Wirtschafts-, Bildungs- und Kommunikationsfachleuten – vertritt er die Positionen, Interessen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Behörden, Verwaltungen, Gewerkschaften und der Zulieferindustrie. Und der bvdm unterstützt die acht Landesverbände und damit die Mitgliedsunternehmen mit Branchenberichten, Gesetzesinformationen, Wirtschaftsanalysen, Leitfäden, Fachveranstaltungen, Pressearbeit und Gattungsmarketing. Für ihre tägliche Arbeit und um ihnen eine zuverlässige Orientierung auf dem Weg in die Zukunft zu geben. »

oand  
Medien

## Kraftvoller Arbeitgebervertreter

Der erste Flächentarifvertrag im Jahr 1873 war eine große Leistung der Branche und der Sozialpartner sowie beispielgebend für viele andere Wirtschaftszweige. Gleichzeitig jedoch war dieser Erfolg der Auftakt für ungeahnte Anstrengungen des Verbandes. Denn die Branche verändert(e) sich permanent und Tarifverträge müssen damit Schritt halten: mit Forderungen der Arbeitnehmer, technischen Umwälzungen, neuen Arbeitsprozessen, reformierten Berufsbildern, modernen gesetzlichen Vorschriften und natürlich, um Unternehmen auf dem Weg in die Informationsgesellschaft und die Digitalisierung bestens zu unterstützen.



Bild: bvd/m

Die Forderungen der Arbeitnehmer gingen auch früher oft über die Grenzen des Machbaren hinaus.

ZEIT FÜR  
EINEN NEUEN  
MANTEL

In den Betrieben der Druckindustrie hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Unser Mantelvertrag hat damit nicht Schritt gehalten und sich so von der Realität entfernt. Wir wollen die Erosion des Flächentarifvertrages stoppen und das Tarifwerk der Druckindustrie für die Zukunft fit machen.

Es ist Zeit für einen neuen Mantel.

ZUSAMMEN  
ZUKUNFT  
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

bvd/m. Ihre Arbeitgeber.

Bild: bvd/m

Der Bundesverband verhandelt nicht nur, auch öffentlich kämpft er für zeitgemäße Arbeitsregelungen in der Branche.

Denn auch wenn es Partnerschaft heißt: Sozialpartnerschaften sind nicht immer leicht. Zeugen berichteten 1984 nach einem 13-wöchigen Druckerstreik vom härtesten Tarifkonflikt, den die Bundesrepublik bis dahin erlebt hatte. 1987 wendete der Verband ein gefordertes Vergütungsplus von 17 Prozent nur mit enormen Mühen ab. Und die Mühen dauern bis heute an. Auch aktuell geht es wieder um ein großes Projekt: Der Mantelvertrag muss reformiert werden. Kleine Seitwärtsbewegungen reichen schon lange nicht mehr aus. Denn Ziel ist es, die Belastungen der Unternehmen in Grenzen zu halten, Arbeitsbedingungen den modernen Realitäten anzupassen und damit den Fortbestand der Betriebe und der Arbeitsplätze zu sichern. Es ist also heute nicht anders als vor knapp 150 Jahren und so wird es auch in Zukunft sein.

# Vorreiter im bundesweiten Ausbildungswesen

Seit seinen ersten Statuten strebt der Verband eine Lehrlingsausbildung an, die den Nachwuchs auf hohem technischem Niveau qualifiziert. 1878 beschloss der Verein eine „Prüfungsordnung für Buchdrucker-Lehrlinge und -Gehilfen“, 1920 setzte das Tarifamt der deutschen Buchdrucker die „Lehrlingsordnung für das graphische Gewerbe“ für seine Mitglieder verbindlich in Kraft. So vermochte das Gewerbe, nicht nur das Lehrvertragsrecht, sondern die gesamte Berufsausbildung inhaltlich und organisatorisch zu regeln.

Die Bundesrepublik Deutschland war noch nicht gegründet, da schufen Arbeitgeber und Arbeitnehmer 1949 überdies eine Einrichtung für die Erstellung von Prüfungsfragen und die Sicherung der Ausbildungsqualität: den Zentral-Fachausschuss für die Druckindustrie (ZFA). Die organisierten Unternehmer und die IG Druck und Papier verpflichteten sich in einer neuen und fortschrittlichen Ausbildungsordnung, fachliche Fragen der Berufsbildung stets gemeinsam zu lösen und bundeseinheitliche Prüfungsaufgaben für alle Ausbildungsberufe der Branche zu erstellen. Zwanzig Jahre später diente diese Ausbildungsordnung dem staatlichen Berufsbildungsgesetz, das die betriebliche Berufsausbildung regelt, als Muster. Die Zusammenarbeit der Sozialpartner in diesem Bereich der Branche ist bis heute ungebrochen erfolgreich.



Bild: bvdgm

Die Tiegeldruckpresse. Entwickelt im 19. Jahrhundert für den Buchdruck, heute gern noch zum Stanzen im Einsatz.



Bild: bvdgm

Heute hilft die Virtual-Reality-Brille den Auszubildenden, die Hightech-Maschinen zu verstehen und damit zu arbeiten.

## Technischer Wegbereiter

Unternehmer, Techniker und Tüftler revolutionierten Verfahren, erfanden neue Materialien, konstruierten neue Maschinen und trugen zum Siegeszug der gedruckten Medien bei. Bereits 1924 reiste der Verband mit 18 Mitgliedern in die USA. Die Erkenntnis: Dort lief vieles schneller und effizienter. Davon angespornt wurde dann hierzulande umso intensiver an Optimierungen und Rationalisierungen von Produktionsprozessen gearbeitet – nicht zuletzt im Verbandsausschuss Technik und Forschung.

Der Bundesverband setzte einen Meilenstein, als er mit der Fogra und der Ugra Handbücher zur Standardisierung des Offsetdrucks entwickelte. Er vertrat den neuen Standard auch bei der Internationalen Organisation für Normung (ISO), und im Jahr 2001 erschien die Workflow-Anleitung erstmals unter dem Namen „ProzessStandard Offsetdruck“ (PSO). GleichermäÙen wegweisend war die „Altona Test Suite“. Tausende Druck- und Medienbetriebe sowie Systemhersteller setzten das Standard-Prüfmittel weltweit umgehend ein. Und bis heute unterstützt der Verband die Betriebe ganz konkret. Mit seiner Arbeit in Normungsausschüssen, mit Forschungsprojekten, Fertigungstestläufen, Leitlinien für Maschinenabnahmen und nicht zuletzt mit fundierten Entscheidungshilfen für die Zukunft – in unserer zunehmend digitalisierten Welt.

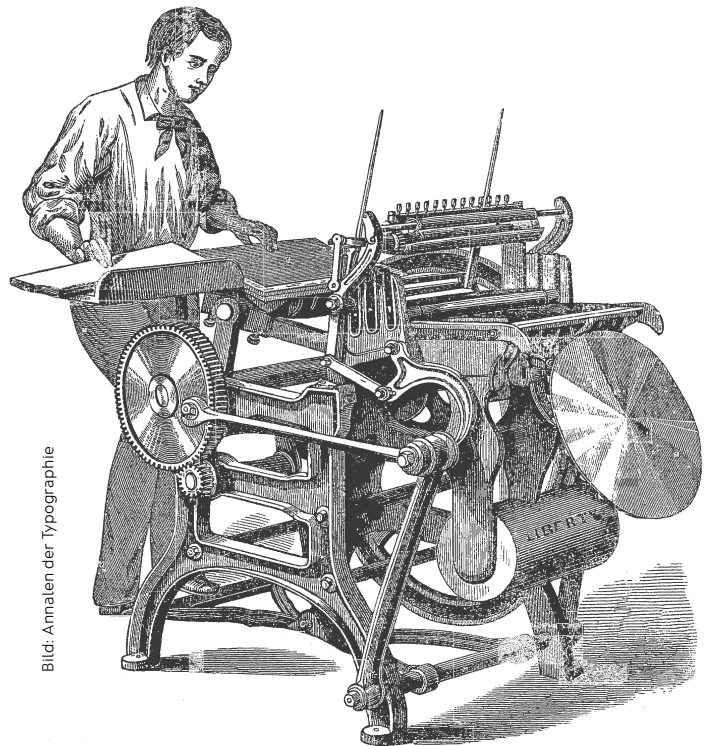


Bild: Annalen der Typographie

Angetrieben wurde die Presse entweder mithilfe einer Kurbel oder durch Treten wie an einem Spinnrad.



Bild: bydm

Der Digitaldruck bietet Kunden der Druckindustrie völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation. Und den Druckern neue Märkte und Geschäftsmodelle.

### Künstliche Intelligenz verändert die Druck- und Medienproduktion

Alle Welt spricht über künstliche Intelligenz. Obwohl sie noch in den Kinderschuhen steckt, hat sie ihren Siegeszug bereits angetreten – und wird Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse gewaltig umkrepeln. Auch und gerade in der Druck- und Medienwirtschaft. Künstliche Intelligenz (KI) kann eine große Zahl gleichartiger Aufgaben eigenständig abarbeiten. Damit bietet sie sich an, wenn der Einsatz konventioneller Algorithmen

und menschlicher Arbeitsleistung aufwendig ist. Statt auf einen vordefinierten Lösungsweg zurückzugreifen, lernt das KI-System zunächst anhand von Trainingsdaten mit vorgegebenen Lösungen. Das System wird dadurch befähigt, im gelernten Kontext mit Unsicherheiten und Wahrscheinlichkeiten umzugehen. Es simuliert auf diese Weise intelligentes Verhalten.

## Der Schlüssel zu KI: Daten, Daten, Daten

Schon heute wird KI genutzt, um Medieninhalte zu analysieren, zu interpretieren und sogar zu erzeugen. Das kommt nicht von ungefähr. Künstliche Intelligenz bedarf großer Datenmengen, und Medieninhalte werden heute sämtlich digitalisiert. „Daten sind das neue Öl“, heißt es. Nicht ohne Grund haben die Platzhirsche unter den Cloud-Service-Anbietern – Amazon, Google, Microsoft, IBM und Alibaba – auch bei den KI-Lösungen die Nase vorn.

Adobe, führender Anbieter von Kreativitätswerkzeugen für Mediendienstleister, stellt seine professionelle Software seit 2013 ausschließlich cloudbasiert bereit und stattet sogar seine Programme für Privatanwender mit künstlicher Intelligenz aus. Auch Mediendienstleister sitzen oft an ergiebigen Datenquellen – und sollten sich bewusst sein, welchen Wert diese darstellen.

Vom Chatbot über die Qualitätssicherung bis hin zur Logistik-Steuerung tut sich für Druck- und Mediendienstleister außerdem eine Fülle von Möglichkeiten auf, künstliche Intelligenz zur Steuerung von Prozessen einzusetzen. Schon heute lassen sich KI-gestützt kosten- und terminoptimierte Druckpläne und komplexe Sammelformen erzeugen, die sich dynamisch an den Auftragseingang anpassen. Künftig könnte KI auch der Robotik zum Durchbruch verhelfen, beispielsweise durch eine optische Lageerkennung beim Konfektionieren von Warenproben.

## Wertschöpfung verlagert sich

Hard- und Softwareanbieter verlagern immer mehr operative Tätigkeiten ihrer Kunden in die eigenen Systeme. Indem sie die Prozesse zahlreicher Anwender ständig beobachten und auswerten, schaffen sie eine Datenbasis für KI-Lösungen, die einzelne Nutzer niemals erzeugen könnten. Mit der Zunahme online angebundener Druckereien werden auch die Angebote der Druckmaschinenhersteller weiter ausreifen: von der vorbeugenden Wartung über die Materiallogistik bis hin zur Beratung bei der Prozessoptimierung. Damit steigt die Effizienz der einzelnen Nutzer – aber auch die ihrer Wettbewerber.

Durch KI werden Kunden, deren Fotos man früher noch über Nacht in Niedriglohnländern freistellen ließ, künftig selbst professionell anmutende Ergebnisse erzielen: Mit wenigen Klicks oder gesten- oder sprachgesteuert tauschen sie Bildhintergründe aus, legen sinnvolle Bildausschnitte für verschiedene Seitenverhältnisse fest, verwandeln Winter- in Sommermotive und Tag- in Nachtaufnahmen, zaubern abgebildeten Personen ein strahlendes Lächeln ins Gesicht, verschlagworten Bilddateien und texten Bildunterschriften.

## Kreativität und Systemdenken gefragt

Wenn aber Zulieferer und Kunden mithilfe von KI wesentliche Teile der Wertschöpfung selbst übernehmen, was bleibt dann für den Mediendienstleister zu tun? Künstliche Intelligenz löst Aufgaben nur in einem sehr begrenzten Rahmen. Dennoch befreit sie als „zusätzliche Arbeitskraft“ von Routineaufgaben und schafft damit Raum für Innovationen. Denn trotz aller spektakulären Versuche, künstliche Intelligenz mit einer Art von Kreativität auszustatten, werden Maschinen nicht so schnell gute Schriftsteller, Komponisten und Maler werden. Und auch keine Unternehmer, Manager oder Entwickler.

## Konzentration auf unternehmerische Kernaufgaben

KI ist weit davon entfernt, zu erkennen, wie diese Welt funktioniert. Je einfacher einzelne Fertigungsschritte, wie Bildbearbeitung oder Druck, zu beherrschen sind, desto mehr können und müssen also die unternehmerischen Kernaufgaben in den Fokus rücken: Kundenbedürfnisse erkennen und wecken. Kreative Produkt- und Dienstleistungsangebote entwickeln und durch sinnvoll vernetzte Prozesse realisieren. KI kann dabei durchaus unterstützen, zu lösen sind diese Aufgaben aber letztlich nur mit menschlicher Intelligenz. ■



Bild: bvd/m

Mit künstlicher Intelligenz ließe sich eine Beschreibung dieses roman16 bvd/m-Referenzbildes automatisch erstellen.



Foto : Druckerei Vogl

# Als Drucker unter Kreativen

Ralf Vogl, Druckerei Vogl

Am 22. Oktober 2019 findet in München erstmals die Konferenz „Druck und Design“ statt. Sie will Drucker und Designer enger vernetzen – mit dem Ziel, perfekte Printprodukte entstehen zu lassen. Marko Hanecke, Print-Produktioner und Autor, spricht dazu mit Ralf Vogl, Chef der Druckerei Vogl und Referent auf der „Druck und Design“.

**Was reizt dich an der Druckbranche und was treibt dich an?**

Die vielen Möglichkeiten finde ich super spannend, jeden Tag gibt es eine neue Herausforderung. Unsere Kunden gestalten tolle Produkte und wir freuen uns immer noch wie die Kinder über jede schöne Umsetzung! Was mich antreibt? Natürlich einen super Job abzuliefern, die Kunden zufriedenzustellen und einen soliden Laden zu leiten, bei dem auch die Zahlen stimmen!

**Du hast oft Umgang mit Kunden, die Druckprodukte abseits der Norm verwirklichen möchten. Wie gelingt dir eine erfolgreiche Kommunikation mit diesen kreativen Kunden?**

Wir werden oft schon früh mit ins Boot geholt. Sprich, bereits bei einer umfangreichen Anfrage sprechen wir den Kunden an und kommunizieren mit ihm über mögliche Stolpersteine. Wir lassen uns rechtzeitig Daten zur Kontrolle schicken und beraten hier bereits bei der Datenerstellung, denn auch wir können nur so gut drucken, wie es die Daten hergeben. Nicht selten erstellen wir mehrere Blindmuster, beraten den Kunden hinsichtlich des Papiers und schlagen Alternativen vor. Damit sind unsere Kunden sehr happy!

**Auch du bist auf der neuen Konferenz „Druck und Design“ und gibst ein Work-Panel zum Thema Kernkompetenz Kommunikation. Was genau möchtest du den Teilnehmern vermitteln?**

Eigentlich geht es für mich darum, mehr Kommunikation zu schaffen. Kreative, Kunden, Endkunden davon zu überzeugen, dass es Sinn macht, den Drucker schon früh mit ins Boot zu nehmen. Oft ist es doch so, dass sich die Agentur eine schöne Broschüre ausdenkt, mit tollen Verarbeitung- und Veredelungstechniken, und wir die Sachen dann fix und fertig vorgelegt bekommen. Dann poppen manchmal Aufgabenstellungen auf, die schwer zu lösen sind, und die Terminuhr läuft. Wenn hier im Vorfeld kommuniziert wird, haben alle einen entspannteren Job, der auch noch zu deutlich besseren Ergebnissen führt. Alle gewinnen!

#### Wie ticken kreative Druckereikunden?

Unsere Kunden stehen einfach auf Beratung. Da es in den meisten Agenturen keine Print-Produktioner mehr gibt, ist das nun unser Job. Wir haben bei den Agenturen dann meistens mit den Kreativen direkt oder mit den Kundenberatern zu tun. Sehr oft entstehen im Dialog die tollsten Dinge und unsere Kunden sind sehr offen für unsere Vorschläge!

#### Wohin entwickelt sich die Druckbranche? Wie wird die Branche von den Kreativen wahrgenommen und welche Rolle nimmt Print künftig ein?

Wir haben immer wieder von den Universitäten der Umgebung junge Nachwuchskreative bei uns zur Druckereiführung. Hier hören wir stets, dass Print für sie immer noch eine große Rolle spielt. Natürlich hat der digitale Content seine klaren Vorteile, aber wenn es um qualitativ nachhaltige Produkte geht und diese Werte und Wertigkeit transportiert werden sollen, spielt Print eine große Rolle. Print ist einfach glaubwürdiger als Online! ■



printQ

**WIR  
REVOLUTIONIEREN  
WEB TO PRINT**



Wir gratulieren dem **Bundesverband Druck und Medien e. V.** zum **150-jährigen Jubiläum**. Besuchen Sie uns auf unserem Stand auf dem **Deutschen Druck- und Medientag** oder auf der **FachPack (Halle 4, Stand 4-434)**.

# Warum es uns seit 400 Jahren gibt

Immer auf dem neuesten Stand: Bereits im vorletzten Jahrhundert setzte Dorette von Stern auf den Zeitungsdruck.

Regeln brechen, neue Wege gehen, in andere Richtungen denken!  
Querdenken ist das Erfolgsrezept der Druckerei von Stern in Lüneburg – seit 1614.

**N**icht 150 Jahre, wie der bvdM, sondern mehr als 400 Jahre Tradition kann die „von Stern’sche“ vorweisen. Begonnen hat es eigentlich schon 1580 mit einer Buchbinderei. 1614 erfolgte die erste eigene Verlagsveröffentlichung: eine Lutherbibel. Das gilt historisch als Geburtsstunde des Unternehmens der Familie Stern (damals noch ohne ‚von‘). 200 Jahre lang produzierten die Lüneburger Bibeln für ganz Nord- und Osteuropa. Dazu gehörten teure und aufwendig illustrierte Luxus-Werke, vor allem aber Bibeln im Kleinformat – wir nennen so etwas seit Langem schon Taschenbuch, damals war es eine Innovation.

## Mutige Entscheidungen, großer Erfolg

Das Geheimnis hinter ihrem Erfolg? Technischer Fortschritt, Innovationsbereitschaft und die Offenheit der Familie, auch ungewöhnliche Wege zu gehen. Das gilt nicht nur für Produkte und Technik, sondern auch für personelle Entscheidungen. So war das Unternehmen zwischen 1802 und 1838 zwar in Familienbesitz, wurde aber durch Geschäftsführer, damals sogenannte Administratoren, geführt. Üblich Anfang des vorletzten Jahrhunderts.

So richtig spektakulär wurde es danach, als eine Frau das Ruder übernahm. In einer Zeit, da Frauen weit davon entfernt waren, Drucker werden zu können – bestenfalls Hilfsarbeiterinnen – stand Dorette von Stern an der Spitze des Unternehmens. Streng, weitsichtig und erfolgreich. Sie setzte auf Expansion und auf Zeitungsdruck, führte die erste Schnellpresse ein und ebnete immer neue Wege für das Unternehmen, fast 30 Jahre lang, bis zu ihrem Tod 1863.



Mit der Bibel ging es vor rund 400 Jahren los.



## Herausforderungen als Chance verstehen

Nach dem Zweiten Weltkrieg gehörten die von Sterns zu den drei Familien, denen die Alliierten das Recht zusprachen, die regionale „Landeszeitung für die Lüneburger Heide“ zu publizieren. Ein wichtiger Meilenstein in der Unternehmenshistorie, freilich eine große Chance, aber aufgrund knapper Produktionsmittel auch eine enorme Herausforderung. Sie wurde genauso gemeistert wie später der Übergang vom Bleisatz zum Desktop-Publishing am Computer und der Einstieg in den Digitaldruck.

Heute rattern gewaltige Maschinen in den Hallen, sechs Tage die Woche. Es wird zwei Schichten gearbeitet. „Wir drucken hier die 35.000 Exemplare der Lüneburger Landeszeitung und von Zeit zu Zeit andere, zusätzliche Tageszeitungen“, erklärt Geschäftsführer Andreas Jörß. Dazukommen Werbeproschüren, Wochenzeitschriften und andere Blätter. Vorstufenleistungen, Verarbeitung, Veredelung, eine umfassende Kundenberatung und das Angebot für klimafreundliche Produktionen mit dem bvdm-Klimarechner verstehen sich in dem Full-Service-Unternehmen von selbst.

Außerdem drucken die „Sterne“ seit 25 Jahren das Magazin „Asphalt – Die soziale Straßenzeitung für Hannover und Niedersachsen“. Mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren erscheint das Magazin monatlich und unterstützt damit die Obdachlosen, die das Magazin verkaufen.

1645 wurde die Familie Stern in den Adelsstand erhoben. Bis heute führt sie die mittlerweile älteste Druckerei der Welt, die sich in Familienbesitz befindet.

## Immer mal was Schönes machen

Seit dem Umzug der von Stern'schen aus der Innenstadt von Lüneburg in das Gewerbegebiet Lüneburg-Ost haben die „Sterne“ neue „Mitarbeiter“. Eine große Wildblumenwiese rund um das neue Gebäude bietet schon im achten Jahr einer guten Handvoll Bienenvölkern ein optimales Arbeitsumfeld für ihr Schaffen. Die brummenden „Kollegen“ versorgen sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden mit Honig. „Natürlich sind wir keine professionellen Imker, aber solche Initiativen unterscheiden uns von vielen anderen Unternehmen“, kommentiert Jörß, „sie zeigten den Spirit unseres Unternehmens, Familie eben. Und der hat sich über 14 Generationen bewährt.“ ■



30 Jahre lang führte Dorette von Stern die Stern'sche. Mitte des 19. Jahrhunderts schaffte sie bereits die Schnellpresse an.



Andreas Jörß, Geschäftsführer der von Stern'schen Druckerei: „Nicht Trends nachlaufen, sondern Geschäftsmodelle entwickeln!“



Christian von Stern, Unternehmensnachfolger in 14. Generation.

# Gegoogelt, gefunden, genommen

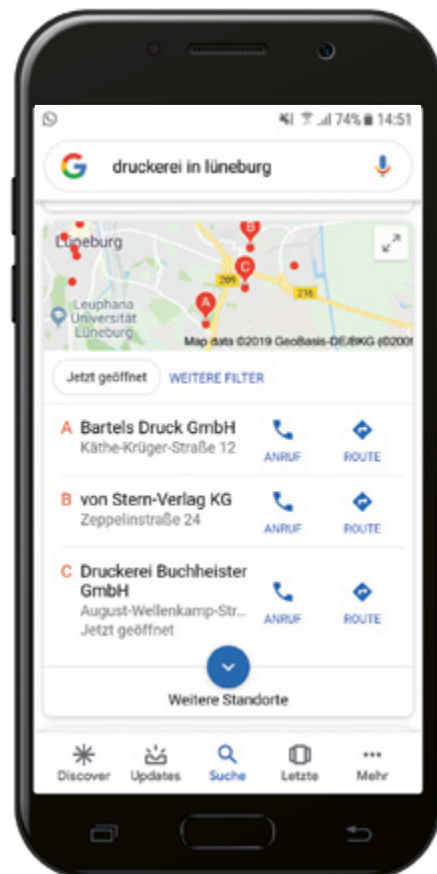
Früher gab es die Gelben Seiten. Heute gibt es Google. Der Konzern dominiert bereits seit vielen Jahren den deutschen Suchmaschinenmarkt und hatte laut StatCounter im Juli einen Marktanteil von sage und schreibe 93,31 Prozent. Bei der mobilen Suche lag der Anteil sogar noch höher. Wer online gefunden werden möchte, muss sich also mit Google beschäftigen.

Bevor Sie weiterlesen, sollten Sie Ihr Unternehmen am besten selbst einmal googeln. Gibt es in der rechten Spalte einen Unternehmenseintrag mit Ihrem Firmennamen, Ihrer Adresse, Ihrer Telefonnummer und Ihrer Webadresse? Sind diese Angaben korrekt? Erscheint Ihr Unternehmen auf der ersten Seite der Ergebnisliste?

## Lokalmatadore gesucht

Präsenz im Netz ist kein Selbstläufer. Die Fachzeitschrift „Horizont“ titelte im Januar „Deutsche Unternehmen vernachlässigen lokales Onlinemarketing“ und verwies auf eine Untersuchung der Digitalagentur DAC Group Deutschland, nach der sich Unternehmen in Deutschland kaum für lokales Marketing zu interessieren scheinen: Mal fehlen online Standortdaten oder sind veraltet, mal ist der Webaufttritt nicht verlinkt, und gut jedes dritte Unternehmen ist nicht mit einheitlicher Bezeichnung zu finden, so das Ergebnis.

Lokales Marketing zählt auch im Digitalzeitalter – und zahlt sich aus. Denn anspruchsvolle Kunden schauen nicht allein auf den Preis. Oft wünschen sie sich Produkte, die abseits von den Standards vieler Onliner liegen, oder eine persönliche Beratung. Viele Kunden möchten das gedruckte Produkt zudem persönlich sehen und anfassen sowie beim Andruck und bei der Druckabnahme dabei sein. Wenn potenzielle Kunden in Ihrer Umgebung online eine Druckerei suchen, ist es daher ausgesprochen sinnvoll, dass Ihr Unternehmen auch weit oben in den Suchergebnissen erscheint. Telefonische Erreichbarkeit und Angaben zu den Öffnungszeiten können bereits darüber entscheiden, ob ein Kunde eine Druckerei ins Auge fasst.



Nur 1,32 von 5 Sternen erreichten die 500 von der DAC Group bewerteten deutschen Unternehmen für ihr lokales Onlinemarketing.

## Der Anfang ist leicht gemacht

Google hat mit Google My Business ein Dashboard eingerichtet, über das Unternehmen direkten Zugriff auf ihren Unternehmensbeitrag (Knowledge Panel) erhalten. Den Unternehmen entstehen dabei keine Kosten. Das Dashboard verbindet gleich mehrere Konzerndienste, beispielsweise Google und Google Maps, aber auch

Google Analytics. Für die meisten Unternehmen erstellt Google mithilfe von Branchenverzeichnissen wie „Gelbe Seiten“ und „Das Örtliche“ sogar automatisch einen Eintrag. Diesen können Sie als Inhaber beanspruchen. Existiert noch kein Eintrag für Ihre Druckerei, können Sie selbst einen neuen anlegen.

## Und das geht so

1. Gehen Sie auf [google.de/intl/de/business/](https://google.de/intl/de/business/) und klicken Sie auf **„Jetzt starten“**.
2. Melden Sie sich mit einem bestehenden Google-Nutzerkonto an oder klicken Sie auf **„Konto erstellen“**.
3. Geben Sie Ihren Firmennamen, die Adresse, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und Ihre Webadresse ein und klicken Sie auf **„Weiter“**. Google prüft während der Eingabe, ob bereits ein Eintrag existiert.
4. Anschließend bestätigen Sie den Firmennamen, die Adresse und Ihre Berechtigung, den Eintrag vorzunehmen.
5. Nun folgt die Verifizierung: Lassen Sie sich dazu eine Postkarte mit Ihrem Bestätigungscode zuschicken oder auch von Google anrufen.

Bestätigte Einträge erscheinen im Google-Ranking höher. Die Suchmaschine zeigt den verifizierten Unternehmensbeitrag nämlich womöglich nicht nur in der rechten Spalte, sondern auch als einen von drei ausgewählten Orten an, die über den organischen Suchergebnissen erscheinen. Die Probe aufs Exempel ist die Google-Suche „Druckerei in [Ort]“.

## Auf die Details kommt es an

Beim Unternehmensbeitrag gilt es, einige feine, aber wichtige Details zu beachten:

- Verwenden Sie Ihren vollständigen Unternehmensnamen, inklusive der Rechtsform.
- Geben Sie Ihre Adresse exakt so an wie in anderen Branchenverzeichnissen.
- Erstellen Sie einen Eintrag pro Standort. Verwenden Sie dabei aber immer denselben Unternehmensnamen, ohne etwaige Standortzusätze.

Auf diese Weise stellen Unternehmen sicher, dass Google ihren Angaben und damit dem Unternehmen „Vertrauen schenkt“.

### AUTOMATISCHER EINTRAG MIT FEHLERN?

Ein automatischer Eintrag mit falschen oder veralteten Angaben wirft ein schlechtes Licht auf das eingetragene Unternehmen, nicht auf Google. Deshalb sollte sich jedes Unternehmen unbedingt die Zeit nehmen, den eigenen Eintrag zu prüfen und bei Bedarf zu korrigieren.

## Go pro

Nun lässt sich der Unternehmenseintrag anpassen, aktualisieren und erweitern, um auf diese Weise eine kostenlose Werbemöglichkeit hinzuzugewinnen. Profis kontrollieren zunächst die Positionsmarkierung auf Google Maps für eine korrekte Navigation. Und ziehen die Markierung bei Bedarf an den richtigen Ort.

Bilder machen den Eintrag zudem lebendiger. Dazu bietet sich das Unternehmenslogo an. Wer darüber hinaus über aussagekräftige Produktfotos, ansprechende Bilder vom Mitarbeiterteam oder schöne Außen- oder Innenaufnahmen der Druckerei verfügt, kann auch diese verwenden. Welche Bilder tatsächlich angezeigt werden, entscheidet jedoch allein Google.

Mit Google My Business können Unternehmen außerdem Beiträge erstellen, die sogenannten Google Posts. Diese bieten sich an, um auf spezielle Aktionen hinzuweisen. Auch neue Produkte lassen sich darüber vorstellen. Oder Unternehmen weisen auf ihre Stellenausschreibungen hin. Um einen Beitrag noch attraktiver zu machen, können sie nach Möglichkeit auch ein Bild oder ein Video hinzufügen.

Da Google My Business den Dienst Google Analytics einschließt, können Unternehmen nicht zuletzt unter „Statistiken“ so manches über ihre potenziellen Kunden erfahren: Wie sind diese zum Eintrag gelangt? Haben sie die hinterlegte Telefonnummer direkt angerufen oder sich vielleicht für die Wegbeschreibung interessiert? Wie kommt das Bildmaterial an im Vergleich zu dem anderer Branchenunternehmen? Anhand dieser Information können die Unternehmen ihr Marketing bei Google, aber auch das Marketing über andere Kanäle noch besser an die Kundenbedürfnisse anpassen.



Bild: sdp\_creations - stock.adobe.com

## Der Mühe Lohn

Nach all der Mühe sollten Sie Ihr Unternehmen nun noch einmal googeln. Sehen Sie den Unterschied? Wer noch mehr herausholen möchte, beschäftigt sich als Nächstes mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) für den eigenen Webauftritt. Aber das ist ein Thema für einen anderen Artikel. Jetzt wünschen wir erst einmal viel Spaß und Erfolg mit allen neuen Kunden, die Sie mit Ihrem Unternehmenseintrag bei Google gewinnen.

## ALTERNATIVEN ZU GOOGLE

Google ist zwar die Suchmaschine mit der größten Nutzerbasis in Deutschland, sie ist aber keineswegs alternativlos. Die viertgrößte Suchmaschine auf dem deutschen Markt hat sich zum Beispiel dem Schutz persönlicher Information verschrieben: DuckDuckGo erklärt, keine Profile von Nutzern zu erstellen, und verspricht mehr Relevanz und weniger Werbung. Ecosia wiederum nennt sich selbst „Die Suchmaschine, die Bäume pflanzt“. Das Unternehmen spendet 80 Prozent seines Einnahmeüberschusses an gemeinnützige Naturschutzorganisationen. Nach eigenen Angaben hat Ecosia seit 2009 50 Millionen Bäume gepflanzt.

## ► Ausbildung in der Druck- und Medienwirtschaft attraktiv gestalten

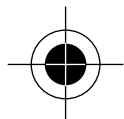
**Die überbetrieblichen Ausbildungseinrichtungen der Verbände unterstützen Sie dabei!**

Viele angehende Mediengestalter und Medientechnologen Druck und Druckverarbeitung starteten mit Unterstützung der überbetrieblichen Ausbildung in den Berufsalltag. In den bundesweit überbetrieblichen Ausbildungsstätten der Verbände Druck und Medien können die Auszubildenden das im Betrieb Gelernte in Ruhe festigen, Wissenslücken individuell schließen und sich voll auf Ausbildungsinhalte konzentrieren.

Einige der Druck- und Medienverbände halten dafür einen ganzen Maschinenpark vor. Den Auszubildenden stehen Mac- und Windows-Arbeitsplätze, CTP-Belichter, Proofer, Digitaldruckmaschine, Siebdrucktische, Vierfarb-Druckmaschinen sowie Schneidemaschinen, Falzmaschinen, Klebebinder und andere diverse Weiterverarbeitungsplätze zur Verfügung. Damit lernen sie in Theorie und Praxis den kompletten Produktionsablauf eines modernen Druckunternehmens kennen. Das spart den Betrieben Zeit- und Personaleinsatz und hilft zum Beispiel, Stillstandzeiten zu vermeiden.

Nicht nur der Wettbewerb um gut ausgebildete Fachkräfte, vor allem der um Nachwuchs ist aktuell sehr hart. Aus diesem Grund müssen die Unternehmen der Druck- und Medienbranche noch stärker als bisher selbst ausbilden. „Mit den modern aufgestellten überbetrieblichen Zentren der Verbände Druck und Medien unterstützen wir insbesondere die Mitgliedsunternehmen der Branche mit großem Erfolg“, so der einhellige Tenor der Geschäftsführer der Landesverbände.

„In konzentrierter Arbeitsatmosphäre und kleinen Gruppen lassen sich die Lerninhalte so vermitteln, dass am Ende sogar bessere Prüfungsergebnisse herauskommen. Das zeigt unsere langjährige Erfahrung“, so die Ausbilder der überbetrieblichen „Druckwerkstätten“ bundesweit.



## Neues Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts

Der Bundestag hat am 27. Juni 2019 das „Zweite Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts an die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) und zur Umsetzung der EU-Richtlinie

2016/680“ beschlossen. Dabei soll auch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in zwei wichtigen Punkten geändert werden:

### Datenschutzbeauftragter erst ab 20 Personen zu benennen

Nach § 38 Abs. 1 Satz 1 BDSG haben der Verantwortliche und der Auftragsverarbeiter zukünftig einen Datenschutzbeauftragten zu benennen, soweit sie in der Regel mindestens 20 (statt bisher 10) Personen ständig mit der

automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigen. Diese Regelung stellt für kleine Unternehmen eine Entlastung dar und trägt der Kritik des bvdM an der bisherigen Regelung Rechnung. Ungeachtet dessen wäre eine komplette Aufhebung der starren Personenzahl wünschenswert, wofür sich der bvdM anlässlich der Evaluierung der DS-GVO einsetzen wird.

### Einwilligung im Arbeitsverhältnis auch elektronisch möglich

Nach § 26 Abs. 2 Satz 3 BDSG kann die datenschutzrechtliche Einwilligung im Beschäftigtenverhältnis (statt in Schriftform) zukünftig schriftlich oder elektronisch erfolgen. Die Änderung ist zu begrüßen, da sie die Voraussetzungen erleichtert, unter denen im Beschäftigungsverhältnis eine Einwilligung eingeholt werden kann.

Das Gesetz muss allerdings noch den Bundesrat passieren. Dort findet die erste Plenarsitzung nach der Sommerpause am 20. September 2019 statt.

## Urlaubsabgeltung an Erben des Arbeitnehmers

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hat am 22. Januar 2019 einige richtungsweisende Urteile zur Urlaubsabgeltung beim Tod des Arbeitnehmers gefällt (unter anderem AZ.: 9 AZR 456/16).

Verstirbt ein Arbeitnehmer, so hat dessen Erbe Anspruch auf Abgeltung des noch bestehenden Urlaubs. Bisher war das BAG der Ansicht, der Urlaub gehe als höchstpersönlicher Anspruch mit dem Tod des Arbeitnehmers unter. Daran hält das BAG nicht mehr fest.

Dies gilt auch für Zusatzurlaub wegen einer Schwerbehinderung. Gleichzeitig stellten die Erfurter Richter klar, dass die Vererbbarkeit des Abgeltungsanspruchs für den über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehenden Urlaub im Arbeits- oder Tarifvertrag anders geregelt werden kann. Ferner muss der Erbe den Anspruch innerhalb der tariflichen oder vertraglichen Ausschlussfristen geltend machen.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

## Digitaler Wandel braucht Visionen – Treffpunkt Innovation 2019 am 7./8. November in Berlin



TREFFPUNKT  
INNOVATION

**bvdm.**

**25 erfolgreiche Experten aus der Praxis präsentieren in  
Fachvorträgen, Podiumsgesprächen und Workshops:**

- ☒ Geschäftsmodelle für das Digitalzeitalter
- ☒ Erfahrungen als Landa-Pionieranwender
- ☒ Erfolgreich vernetzte Datenlogistik
- ☒ Kreativitäts- und Innovationsmanagement
- ☒ Chancen und Herausforderungen durch KI
- ☒ Cloud-Technologien und Mediengestaltung
- ☒ Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor
- ☒ Neues vom UV-Druck und vieles mehr

Mehr Informationen und Anmeldung unter:  
[www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation](http://www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation)

VERTRIEBSKONGRESS FÜR DEN MITTELSTAND  
AM 05.11.2019 IN DÜSSELDORF



# HEUTE SCHON VERKAUFT?

Speaker 2019



Jan Hendrik  
Walfort



Andrea Stahnke



Beat Schläfli



Olaf Hartmann



Markus Milz



Michael Rossié



**INFORMATION & ANMELDUNG:**

Stefanie Schönrock, fon 0 40 | 39 92 83-15, [schoenrock@vdmnw.de](mailto:schoenrock@vdmnw.de)

Mit freundlicher Unterstützung aller Landesverbände Druck und Medien sowie des Bundesverbandes Druck und Medien.

**VDMNW.DE**

# Mehr Profit mit professionellem Pricing

Der Pricing-Kongress der Druck- und Medienverbände zeigt Druckunternehmen konkrete Ansätze für aktive Preisgestaltung und -durchsetzung.

**M**ehr als 200 Unternehmer und Führungskräfte haben sich auf dem Pricing-Kongress der Druckindustrie am 5. Juni 2019 in Frankfurt am Main über die Möglichkeiten einer systematischen Preisgestaltung und deren Durchsetzung im Markt informiert. Vor dem Hintergrund eines preisdominierten Wettbewerbs in der Druckbranche und steigenden Kosten ist Pricing der wichtigste aktive Hebel zur Beeinflussung der eigenen Ertragskraft. Pricing ist der Profittreiber Nummer eins – noch vor der Optimierung der eigenen Kostenstruktur oder der Ausweitung des Absatzvolumens.

Die Experten des auf Pricing-Themen spezialisierten Beratungsunternehmens Simon-Kucher & Partners machten deutlich, dass eine systematische Verankerung professionellen Pricings im Unternehmen unerlässlich ist. Zunächst einmal braucht es ein Management, das die Potenziale erkennt und das Thema ganz aktiv vorantreibt. Ist Pricing beim Eigentümer oder Geschäftsführer auf der Agenda und Thema in den Meetings, ist ein Anfang gemacht. Der nächste Schritt ist eine festgelegte Preisstrategie. Darüber hinaus braucht es zumindest eine kleine, schlagkräftige Struktur, die sich mit dem Thema beschäftigt: Welche Preise sollen gesetzt werden? Mit welchen Preisen geht man mit welchen Kunden in die Verhandlungen? Woran liegt es, dass der Vertrieb unterschiedliche Preise im Markt erzielt, und wie kann ich die Preisgestaltung positiv beeinflussen? Wie zukunftsfähig ist mein Preis- und Erlösmodell, was muss ich daran ändern?

Bei der Gestaltung der eigenen Preise sollten nicht nur der Wettbewerb und die eigenen Kosten eine Rolle spielen, sondern auch der Wert und der Nutzen für die Kunden. Dr. Rainer Meckes, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, riet den Unternehmen, ihre Preise zukünftig noch stärker nach Kundensegmenten, nach Produkten und nach der Art der Aufträge und der Zahlungsbereitschaft zu differenzieren.



Dabei ist es durchaus sinnvoll, selbstbewusst auch Preiszuschläge für Sonderleistungen zu prüfen. Wer all dies getan hat, ist bereit, Preiserhöhungen umzusetzen. Dabei muss man sich der drei „magischen Preispunkte“ bewusst sein, also des zunächst genannten Ankerpreises, des eigenen Zielpreises und des absoluten Minimums, unter das man auf keinen Fall gehen darf.

Ganz klar angesprochen wurde auch die Bedeutung von Preisverhandlungsgesprächen. Wer hier nicht optimal vorbereitet ist, hat schon verloren! Denn der Verhandlungspartner ist meist ein bestens trainierter Einkaufsprofi. Nur wer mit klaren Argumenten, einer realistischen Einschätzung seiner Verhandlungsposition, eindeutig definierten Preislevels und nicht zuletzt hervorragend auf vermeintliche Totschlagargumente vorbereitet in eine Preisverhandlung geht, kann Erfolg haben.



Die Resonanz aus dem Publikum sowie angeregte Diskussionen zeigten, dass das Thema für die Unternehmen höchste Relevanz hat. Für die interne Umsetzung konkreter Maßnahmen erhielten die Teilnehmer im Nachgang umfangreiches Material. Die Verbände Druck und Medien unterstützen die Unternehmen daher auch mit ihren Angeboten in den Bereichen Vertrieb, Preisverhandlungen und Prozessoptimierung. ▣



## PRAXISTIPP

Leistungen sauber abgrenzen und dem Kunden kommunizieren

- Inhalt der Leistung greifbar beschreiben
- Leistungsumfang mit Negativliste abgrenzen
- Ursachen für Nachbearbeitungsaufwand aufzeigen
- Preise für Nacharbeiten und Zusatzaufträge vereinbaren
- Stunden für Extra-Arbeit samt Ursache erfassen und dem Kunden kommunizieren

Der Pricing-Kongress wurde unterstützt von:



# Klischeefrei im Beruf

Die Entscheidung für einen Beruf gehört zu den wichtigsten im Leben. Manche treffen die richtige Wahl auf Anhieb, andere müssen ausprobieren, was ihnen persönlich wirklich liegt. So war es auch bei Katharina Hahn.

**D**ass Frau Technik kann, zeigt die 19-jährige Auszubildende Medientechnologin Druck von Schleunung im fränkischen Marktheidenfeld. Katharina Hahn steht an der Druckmaschine und blickt auf den Screen. Ruhig und geschickt bedient sie die Maschine. Hahn befindet sich im zweiten Lehrjahr und sie ist davon überzeugt, dass der Beruf vielen Frauen liegt.



## Ziel auf Umwegen erreicht

Medientechnologin Druck zu werden, daran dachte Katharina Hahn nach ihrem Schulabschluss zwar auch, sie begann aber zunächst eine Ausbildung zur Diätassistentin. Nach einigen Monaten entschied sich Katharina Hahn jedoch für eine duale Ausbildung zur Medientechnologin Druck. Die Sorge, ihr technisches Verständnis würde dafür nicht reichen, stellte sich als unbegründet heraus: „Der Technikunterricht lag mir in der Schule zwar nicht, mit der Ausbildung hat sich das allerdings geändert. Durch die praktische Anwendung verstehe ich die Theorie aus dem Unterricht wesentlich besser.“

Heute ist die Auszubildende mit der Berufswahl mehr als zufrieden und ist sich sicher, den richtigen Beruf gefunden zu haben. „Mir gefällt, dass ich häufig mit den Kunden in Kontakt komme. Oft stellt sich der Kunde zur Druckabnahme mit an die Maschine. Das schafft Abwechslung und ich lerne darüber hinaus, welche Absichten der Kunde mit dem Produkt verfolgt. Diese Kenntnisse kann ich dann später auch bei der Kundenberatung gut gebrauchen“, betont sie.

## Druckerin in vierter Generation

Doch nicht nur Katharina Hahns Freude am Kundenkontakt und ihr Wunsch nach einer abwechslungsreichen Arbeit motivierten sie zu einer Ausbildung zur Druckerin. Der jungen Absolventin wurde der Beruf regelrecht in die Wiege gelegt, denn Katharina kommt aus einer echten Drucker-Familie. Bereits ihr Urgroßvater hatte den Beruf des Druckers gelernt. Großvater und Vater taten es ihm nach. Nun hat es Katharina ebenfalls an die Druckmaschine verschlagen. Das mag auch daran liegen, dass der Beruf des Druckers sich über die letzten Jahrzehnte stark gewandelt hat. So waren ihre Vorgänger im Arbeitsalltag mit ganz anderen Herausforderungen konfrontiert als Katharina heute.

Ulrich Stetter, Geschäftsführer von Schleunungdruck, wünscht sich einen noch stärkeren Zulauf weiblicher Auszubildender und Fachkräfte. „Der Beruf der Medientechnologin Druck ist für Frauen in den letzten Jahren wesentlich attraktiver geworden. Die starke Modernisierung der Druck- und Medienindustrie, die Komplexität der Produkte und erhebliche technische Neuerungen machen den Beruf immer spannender. Wir möchten das wertvolle Potenzial, das Frauen mit in den Beruf bringen, für unser Unternehmen nutzen“, betont Stetter.

### Frauen in der Druck- und Medienbranche

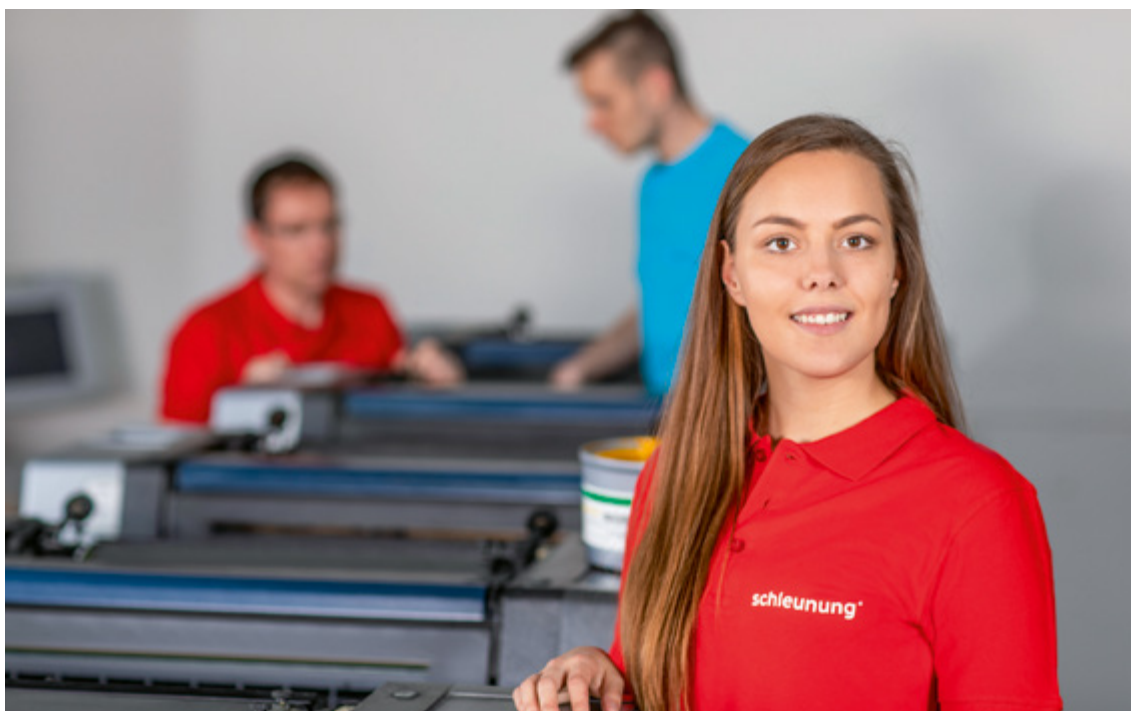
Die Veränderung der Branche und auch des Berufs hat innerhalb der letzten 50 Jahre dazu geführt, dass der Frauenanteil in der Druck- und Medienindustrie enorm angestiegen ist. Inzwischen sind über ein Drittel der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Branche weiblich. Den Beruf Medientechnologie\*in Druck gab es gar nicht, als Katharina Hahns Großvater noch arbeitete. „Früher mussten meine Großeltern die Farbzonen von Hand stellen. Jetzt übernimmt das die Maschine. Sie misst die Farbe und stellt sie automatisch ein“, erzählt sie. „Dafür müssen wir heute mit höchster Aufmerksamkeit die Messtechnik im Auge haben, denn nur so erreichen wir bei unseren Druckprodukten die geforderte höchste Qualität.“

”

Wir möchten das Potenzial, das Frauen mitbringen, für unser Unternehmen nutzen.“

Ulrich Stetter, Geschäftsführer von Schleunungdruck

Die Auszubildende ist davon überzeugt, dass der Beruf vielen jungen Frauen gefallen würde. Sie müssten es nur einmal ausprobieren. Vor der Ausbildung dachte Katharina Hahn, so wie viele andere Schülerinnen auch, ihr würde ein technischer Beruf nicht liegen. Das änderte sich allerdings nach dem Praktikum in einer Rollendruckerei und einem weiteren Praktikum im Bogenoffset. Katharina Hahn wurde schnell klar, dass Medientechnologin Druck ihr Beruf der Zukunft ist. ■



FOTOS: SCHLEUNUNGDRUCK GMBH



# Apps für das neue Porsche-Design

Produkte mit neuesten Technologien perfekt in Szene setzen – das ist die hohe Kunst, die der Medien- und IT-Dienstleister Meyle+Müller in Pforzheim wie kaum ein anderes Unternehmen beherrscht. Für seine Mixed-Reality-App für die Microsoft HoloLens, die gemeinsam mit externen Partnern zur Unterstützung des Designprozesses neuer Porsche entwickelt wurde, bekam Meyle+Müller Anfang des Jahres den HP Award der Druck&Medien-Industrie und wurde damit als innovativstes Unternehmen der Branche ausgezeichnet.

**M**it über 400 Beschäftigten im In- und Ausland und mehr als 100 Jahren Erfahrung hat sich Meyle+Müller zusammen mit seinen Beteiligungsunternehmen auf Lösungen, Prozesse und Services für die Omnichannel-Medienproduktion spezialisiert und ist immer mehr auch in virtuellen Welten unterwegs. „Allein im Bereich CGI (Computer Generated Imagery) und Postproduktion sind in unserer Gruppe mittlerweile rund 50 CGI Artists, Postproduktions- und Softwareentwickler damit beschäftigt, die Produkte unserer Kunden anhand von CAD-Daten in den unterschiedlichsten Varianten und für alle möglichen Ausgabekanäle zu visualisieren“, erläutert Geschäftsführer Peter Schellhorn. Der studierte Druckingenieur ist seit Anfang der neunziger Jahre im Unternehmen und verantwortet seit 2011 als Chief Marketing Officer (CMO) die Bereiche Gruppen-Vertrieb und Marketing.

## Das perfekte Porsche-Werbefoto

Längst sind die Zeiten vorbei, in denen ein neues Auto im Vorfeld seiner Weltpremiere für viel Geld und unter strengsten Sicherheitsvorkehrungen rund um den Globus transportiert wurde, um Fotos vor einer atemberaubenden Kulisse zu machen. „Heute reist der Fotograf allein ohne Auto zur gewünschten Location und bringt neben den Aufnahmen viele technische Angaben wie beispielsweise Lichtverhältnisse, Brennweite, Belichtungszeit und so weiter mit, die der CGI Artist benötigt, um später die 3D-Daten des Fahrzeugs fotorealistisch in das Hintergrundmotiv zu positionieren.“

Wurde zudem mit einer Spezialkamera die Umgebung als „Sphäre“ aufgenommen, lassen sich Lichtreflexionen zum Beispiel von Bäumen oder einer Häuserschlucht im Fahrzeuglack einspiegeln. „Selbst Wassertropfen oder Schlammspritzer auf dem Heck eines Luxus-SUVs entstehen heute am PC“, so Schellhorn.

### Produktdesign mit HoloLens-Headsets

Für den Kunden Porsche entwickelte Meyle+Müller gemeinsam mit dem Pforzheimer Softwareunternehmen medialesson eine XR-Anwendung (Mixed Reality), die den Designprozess an neuen Fahrzeugmodellen vereinfacht. Üblicherweise werden im Laufe des Designprozesses viele physische Modelle erstellt (unter anderem sogenannte Clay-Modelle aus Plastillin), anhand derer die Designer ihre Ideen visualisieren und diskutieren. Bis zum fertigen Design müssen immer wieder neue, geänderte Modelle hergestellt werden. Das kostet Geld und vor allem Zeit. Dank der Mixed-Reality-Lösung können die Designer – nun ausgerüstet mit der Microsoft HoloLens – ihre Ideen sehr schnell dreidimensional sichtbar und virtuell anfassbar machen. Bei der HoloLens beziehungsweise bei Mixed Reality passiert das in Kombination mit einem realen Fahrzeug oder einem physischen Modell.

Durchs Visier der Brille kann der Nutzer holografische Elemente zum Beispiel direkt am realen Clay-Modell anfügen und die Wirkung der Designvarianten im direkten Vergleich ausprobieren und im Team diskutieren. Per Sprach- oder Gestensteuerung lassen sich Fahr- oder Motorgeräusche einspielen, kann man sich Audio-Notizen machen oder verborgene Elemente wie Motor oder Antriebsstrang mit „virtuellem Röntgenblick“ anschauen und sofort erkennen, ob überhaupt genug Platz ist für die gewünschte Änderung. Zudem lässt sich das Fahrzeug auch aus der Vogel- und jeder anderen Perspektive betrachten, während es von Luftbewegungen umströmt wird. „Der Designprozess kann so enorm beschleunigt und vereinfacht, der finanzielle Aufwand reduziert werden“, betont Schellhorn.

„Wir haben für unsere Kunden schon immer Leistungen entwickelt, die es vorher nicht gab“, erklärt Schellhorn und erzählt, was in den neunziger Jahren die erste Digitalkamera im Haus auslöste. „Es ging uns dabei vor allem um die Beschleunigung der Prozesse bei uns und unseren Kunden – in unserer Vision sahen wir die Fotos, wie sie in Echtzeit beim Grafiker ankommen und sofort bearbeitet werden können.“ Meyle+Müller entwickelte die passende Software und Automatisierungstools, unterstützte die Kunden immer mehr beim Datenmanagement und beim volligitalen Workflow.

### Aus Scanner-Operatoren wurden CGI-Spezialisten

Schon bald wurde klar, dass die Digitalisierung die Arbeit der Scanner-Operatoren im Haus überflüssig machen würde. Also bildete man die Topspezialisten für das Einscannen von Fotos, Dias und Prints weiter und setzte sie in anderen Bereichen ein. „Wir wussten, dass wir eine disruptive Entwicklung vorantreiben, aber auch darauf kann und muss man frühzeitig reagieren“, so der Geschäftsführer.

Darauf, wie die Reise nun weitergeht, ist man bei Meyle+Müller schon gespannt. Erste Erfahrungen mit künstlicher Intelligenz (KI) liegen bereits vor und auch diese Technologie wird massiv vorangetrieben. Schellhorn: „Wenn man wartet, bis andere einem zeigen, wo es langgeht, kann man immer nur hinterherlaufen.“



„Wenn man wartet, bis andere einem zeigen, wo es langgeht, kann man nur hinterherlaufen.“

Peter Schellhorn, CMO bei Meyle+Müller

# Gut gestartet!

## EINE WOCHE IM LEBEN VON AUSZUBILDENDEN UND TRAINERN

Mit dem Ausbildungsbeginn startet für die Auszubildenden in der Druck- und Medienbranche ein neuer Lebensabschnitt. Damit die Ausbildung erfolgreich gelingt, unterstützen die Verbände Druck und Medien die angehenden Medienmacher und ihre Ausbildungsbetriebe mit der überbetrieblichen Ausbildung oder den geprüften Grundausbildungen. Das Ergebnis: junge motivierte Menschen, die fit sind für die Aufgaben im Betrieb und Spaß an der Ausbildung haben. Insgesamt 18 zukünftige Mediengestalter/-innen haben im August mit der Grundausbildung für Mediengestalter Digital + Print bei der Akademie Druck + Medien Nord-West ihre Ausbildungszeit begonnen. Wir haben sie in der ersten Woche begleitet.

Eine große Gruppe! 18 angehende Mediengestalter/-innen erhalten in der zehnwöchigen Grundausbildung einen Einblick in alle Bereiche der modernen Vorstufe.



Am ersten Tag lernen die Azubis das Fotostudio der Akademie kennen. Tom Valk, Trainer bei der Akademie, macht von allen ein Porträtfoto.



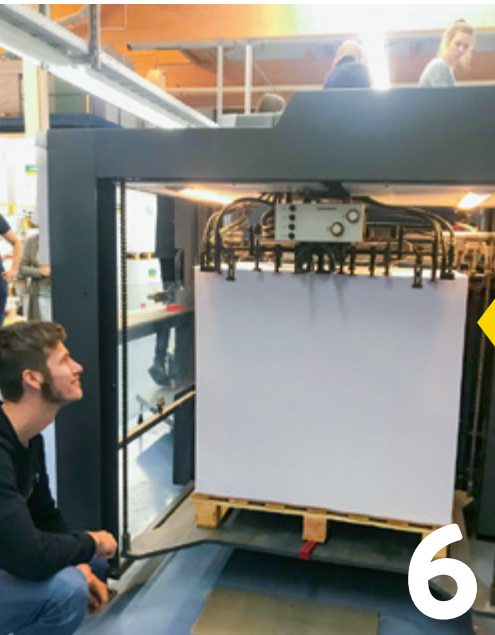
So leicht hüpf es sich mit dem Grundkurs in die Ausbildung.



So viele Druckbogen. Und was lernen die Youngster? Mit den Sammelheftern werden die einzelnen Falzbogen weiterverarbeitet und es entstehen zum Beispiel Broschüren oder Hefte.



Für Produkte aus dem Digital- und dem Offsetdruck bietet die Druckerei eine umfangreiche Weiterverarbeitung an: Stanzen und Nuten, Umsetzung von Falzen aller Art, Bindung mit Rückdrahtheftung oder Klebe- und Wire-O-Bindung ... Die angehenden Medienprofis erleben vor Ort, wie eine Falzmaschine funktioniert.



Unternehmensbesuche bieten den Teilnehmenden Einblicke in die Produktion. In der ersten Woche geht es in die Druckerei Schmidt in Lünen. Die Azubis erfahren alles zum Produktionsablauf und lernen hier eine Digitaldruckmaschine von innen und den Anleger einer Offsetdruckmaschine kennen.



Zum Abschluss des Grundkurses wird ein gemeinsames Projekt umgesetzt, das sich an realen Produktionsbedingungen orientiert. In den vergangenen Jahren wurden unter anderem Geschenkpapier designt, die „Block Box“ entwickelt, Designs für Energydrinks unter dem Namen „Schlauschluck“ gestaltet und „Funtassico“-Tassen designt und produziert.



Kennenlernspiele gehören in der ersten Woche natürlich auch dazu. Wer kann sich schon auf Anhieb 18 Namen merken?

# Gesetzentwurf zur Stärkung des fairen Wettbewerbs

Die Bundesregierung hat am 15. Mai 2019 den Entwurf eines „Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ beschlossen. Der Regierungsentwurf berücksichtigt einige wesentliche Kritikpunkte des bvdM und enthält insbesondere eine Regelung, mit denen den Sorgen kleiner Unternehmen vor kostenpflichtigen Datenschutzabmahnungen Rechnung getragen wird.

**D**er Gesetzentwurf schließt Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße zwar nicht explizit aus. Jedoch soll der Anspruch auf Ersatz der erforderlichen Aufwendungen (das heißt insbesondere Anwaltskosten) zumindest für Mitbewerber ausgeschlossen sein, die Verstöße gegen die Datenschutz-Grundverordnung und das Bundesdatenschutzgesetz durch Kleinstunternehmen sowie kleine Unternehmen abmahnen. Kleinstunternehmen sind Unternehmen, die weniger als 10 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanz 2 Millionen Euro nicht überschreitet. Kleine Unternehmen sind Unternehmen, die weniger als 50 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanz 10 Millionen Euro nicht übersteigt. Die Vorschrift schützt somit zumindest kleine Unternehmen. Vorzugswürdig wäre allerdings eine Klarstellung im UWG gewesen, dass Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße generell ausgeschlossen sind, wie es der bvdM gefordert hatte.

Des Weiteren sieht der Regierungsentwurf vor, dass Mitbewerber auch in Bezug auf abgemahnte Verstöße gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten, die im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien begangen wurden, keinen Anspruch auf Ersatz der erforderlichen Aufwendungen geltend machen können. Beispiele für Kennzeichnungs- und Informationspflichten sind unter anderem Impressumspflichten oder die Pflicht zur Widerrufsbelehrung. Damit wird einer Forderung des bvdM nach klaren Regelungen und der Konkretisierung zahlreicher unbestimmter Rechtsbegriffe an dieser Stelle Rechnung getragen.

Schließlich soll auch die Vereinbarung einer Vertragsstrafe für Mitbewerber bei einer erstmaligen Abmahnung der oben genannten Verstöße ausgeschlossen sein. Auch diese Regelung ist grundsätzlich zu begrüßen, da insoweit Abmahnungen, die allein das Ziel der Generierung von Vertragsstrafen verfolgen, die Grundlage entzogen wird. Allerdings sollten, wie oben bereits ausgeführt, Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße generell ausgeschlossen sein.

Darüber hinaus enthält der Regierungsentwurf eine Regelung, wonach auch Gewerkschaften bei bestimmten UWG-Verstößen klagebefugt sein sollen. Eine solche Regelung ist abzulehnen. Die bestehenden individuellen und kollektiven Rechtsbehelfe im Arbeits- und Sozialrecht sind bereits ausreichend. Arbeitsrechtliche Angelegenheiten sollten ausschließlich von den Arbeits- und Sozialgerichten entschieden werden, wo die fachspezifischen Kompetenzen vorhanden sind.

Der bvdM hat eine Stellungnahme zu dem Regierungsentwurf an fachlich zuständige MdBs der CDU/CSU und SPD sowie an den Rechtsausschuss des Bundesrats geschickt und wird das Gesetzesvorhaben weiterhin aktiv begleiten. ■



Bild : Alexstar - stock.adobe.com



# Reduzierter Umsatzsteuersatz auf E-Books und E-Papers

Der bvdm sieht die vorgesehene Anpassung kritisch.

**D**er Rat der Europäischen Union hat im November 2018 eine Richtlinie verabschiedet, die den EU-Mitgliedstaaten gestattet, auf elektronische Informationsmedien wie E-Books und E-Papers ermäßigte Umsatzsteuersätze anzuwenden. Zuvor mussten digitale und physische Informationsmedien in EU-Ländern unterschiedlich besteuert werden, auch in Deutschland.

Nachdem das Bundesministerium der Finanzen (BMF) die Umsetzung der Richtlinie in das nationale Steuerrecht Anfang Mai dieses Jahres durch die Veröffentlichung des Referentenentwurfs für das sogenannte Jahressteuergesetz 2019 initiiert hatte, hat die Bundesregierung nun am 31. Juli den entsprechenden Regierungsentwurf beschlossen. Dieser enthält 34 Artikel zu Änderungen vieler Steuergesetze, auch zur Anpassung des Umsatzsteuergesetzes (UStG) an die erwähnte EU-Richtlinie.

Eine neu hinzugefügte Regelung im einschlägigen § 12 Abs. 2 UStG führt zu einem Umsatzsteuersatz von 7 Prozent auf elektronische Veröffentlichungen, wenn sie herkömmlichen Büchern, Zeitungen, Zeitschriften oder sonstigen Erzeugnissen wie Noten, Bilderalben, Bilderbüchern für Kinder und kartografischen Produkten entsprechen. Die Bundesregierung will auch Hörbücher begünstigen, wenn sie elektronisch vertrieben werden. Noch ist die Begünstigung auf den Vertrieb von Hörbüchern in Form eines Speichermediums beschränkt. Die vorgesehene Steuerermäßigung soll sowohl für den Verkauf als auch für den Verleih der Erzeugnisse gelten.

Die Anpassung des Umsatzsteuersatzes soll nach Regierungsplänen sofort nach der Gesetzesverkündung in Kraft treten. Bis dahin muss der Regierungsentwurf jedoch noch im Bundestag und im Bundesrat beraten und schließlich vom Bundespräsidenten unterschrieben werden.

Um den Interessen der Druckindustrie frühzeitig Gehör zu verschaffen, hatte der bvdm bereits im September 2016 im EU-Konsultationsprozess zur Richtlinie Stellung bezogen.

Auch zum Referentenentwurf des BMF hatte der Bundesverband sich geäußert. In seinem Positionsschreiben an Deutschlands oberste Finanzbehörde hatte er darauf hingewiesen, dass viele gedruckte Medien in Deutschland traditionell einem ermäßigten Umsatzsteuersatz unterliegen genauso wie Lebensmittel, der öffentliche Personennahverkehr und Kunstwerke. In dem Schreiben betonte der bvdm, dass diese Bereiche für eine freie, selbstbestimmte und kulturell weit entwickelte Gesellschaft stehen und es keinen Grund gibt, diese Errungenschaften durch eine ungerechtfertigt höhere Besteuerung ins Abseits zu stellen. Daher begrüßte er das grundsätzliche Festhalten am ermäßigten Mehrwertsteuersatz für gedruckte Medien.

Zugleich ging aus der Stellungnahme hervor, dass das Ziel der Gleichbehandlung der physischen und der entsprechenden elektronischen Veröffentlichungen grundsätzlich nachvollziehbar ist. Hierbei verwies der bvdm darauf, dass die Anwendung des ermäßigten Umsatzsteuersatzes bei E-Books, E-Papers und anderen elektronischen Informationsmedien ein Schritt zur Vereinfachung und Vereinheitlichung der Umsatzsteuersatzregelung im Allgemeinen und im Besonderen bei sogenannten Bundle-Produkten darstellt. Bei diesen Bundle-Produkten werden physische und elektronische Veröffentlichungen in Kombination vertrieben, müssen jedoch nach den aktuell verbindlichen EU-Vorgaben unterschiedlich besteuert werden.

Dennoch wurde in der Stellungnahme die Angleichung als kritisch erachtet. In dem Positionsschreiben wurde darauf verwiesen, dass die Angleichung mit bedenklichen Folgen, wie einem abnehmenden Leseverständnis und damit minderer Information der Bevölkerung, verbunden ist. Studien belegen, dass das Verständnis längerer Texte beim Lesen auf Papier deutlich besser ist als beim Bildschirmlesen. Zudem betont der bvdm, dass die Angleichung negative Auswirkungen auf die Nachfrage nach gedruckten Büchern, Zeitungen und Zeitschriften haben würde. ■

# Nachwuchs verzweifelt gesucht – und gefunden!

Vierzehn Unternehmen aus dem Schwarzwald entwickeln branchenübergreifendes Ferienpraktikum und begeistern Auszubildende in spe.



Vor mehr als 200 Jahren eröffnete mein Urururgroßvater Ernst Kaufmann in Lahr eine Leihbibliothek und Steindruckerei und legte damit den Grundstein für unser modernes vollstufiges Druckunternehmen. Das Druckhaus Kaufmann mit mehr als 200 Beschäftigten bildet insgesamt bis zu 15 Auszubildende in den Berufen Mediengestaltung Digital und Print, Medientechnologie Druck und Druckweiterverarbeitung und Mechatronik aus. Denn wir haben ein echtes Problem: Der Nachwuchs bleibt aus.

So wie uns geht es zahlreichen Betrieben der Region. Versuche mit Ausbildungsmessen, Schulpraktika und Inseraten führen meist ins Leere. Doch wie können wir junge Menschen für die Berufe in der Industrie begeistern, die sie in den meisten Fällen gar nicht kennen? Bei einem Treffen zum Thema „Azubi-Recruiting“ entwickelten die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Lahrer mittelständischer Unternehmen (ALMI) die zündende Idee: ein völlig neuartiges „Super-Praktikum“, das in kurzer Zeit größtmögliche Orientierung für die Berufswahl bietet.

## Vier Tage auf „JobXpedition“

Das war die Geburtsstunde der „JobXpedition“, einer viertägigen „Ausbildungs-Safari“ in der zweiten Woche der Osterferien: Wir und 13 weitere ALMI-Unternehmen luden interessierte Schülerinnen und Schüler ab 14 Jahren ein, einen Blick hinter die Kulissen von Betrieben der unterschiedlichsten Branchen zu werfen und Berufe mit den besten Zukunftsaussichten kennenzulernen und selbst zu testen.

**DRUCKHAUS**  
*Kaufmann*

Wir für Sie. Seit 1816.

Markus Kaufmann, Geschäftsführender  
Gesellschafter der Ernst Kaufmann  
GmbH & Co. KG, Druckhaus



Die „Job-Paten“ von ALMI-Mitglied Wagner System geben beim Abschlussevent die persönlichen Urkunden der „Expeditionsteilnehmer“ aus.

Jedes Unternehmen brachte sich mit seinen Möglichkeiten und Fähigkeiten ein. Wir steuerten zum Beispiel die Drucksachen bei, andere Unternehmen stellten „Manpower“ oder Räumlichkeiten zur Verfügung. Dann „trommelten“ wir gemeinsam: Wir hielten Pressekonferenzen ab, warben mit Unterstützung der Lahrer Schulen mit Info-Flyern, buchten Anzeigen in den lokalen Zeitungen und Plakate an allen Lahrer Bushaltestellen, richteten die Webseite [jobxpedition.de](http://jobxpedition.de) ein und waren aktiv in den sozialen Medien unterwegs. Die überraschende Resonanz: Rund 150 Jugendliche meldeten sich an.

### Die Forschungsreise beginnt

Und dann ging es los: Von Dienstag bis Freitag erhielten die wissensdurstigen „Expeditionsteilnehmer“ die Möglichkeit, vier Unternehmen und bis zu 20 Ausbildungsberufe kennenzulernen. Unsere Auszubildenden standen den Schülerinnen und Schülern während der gesamten Praktikumswoche als „Job-Paten“ zur Seite, stellten ihnen ihre Arbeitsplätze vor und nahmen sie mit auf eine für die meisten Teilnehmenden bis dahin unbekannte Reise ins Berufsleben. Dabei bezogen sie die jungen Menschen in ihre täglichen Arbeitsabläufe mit ein, ließen sie kleine Aufgaben selbstständig erledigen und erklärten ihnen, was ihren Ausbildungsberuf so besonders macht.

Ein Filmteam dokumentierte das „Super-Praktikum“ für die JobXpedition-Webseite, präsentierte die einladenden ALMI-Unternehmen und bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern. Den krönenden Abschluss der „JobXpedition“ bildete ein großes Event im Jugend- und Kulturzentrum Schlachthof Lahr am Freitagabend. Im Laufe des Abends erhielten die Absolventen eine persönliche Urkunde, die ein späteres Vorstellungsgespräch in den ALMI-Betrieben garantierte.

### Investition in die Zukunft

Im kommenden Jahr geht die „JobXpedition“ bereits in die dritte Runde. Denn alle involvierten Unternehmen haben gute Erfahrungen mit dem außergewöhnlichen Konzept gemacht – und die Jugendlichen waren mit Feuereifer dabei. Die ersten Expeditionsteilnehmenden sind inzwischen tatsächlich Auszubildende. Der Aufwand, den wir für die „JobXpedition“ betreiben, ist zweifelsohne groß, aber wir profitieren von einem wachsenden lokalen Netzwerk und sind davon überzeugt, dass sich unser Engagement langfristig auszahlt. Wir sehen es als Investition in die Zukunft. ▣

#### Das Druckhaus Kaufmann

Der Schwerpunkt des 1816 gegründeten Familienunternehmens liegt im Rollen- und Bogenoffsetdruck mit angeschlossener Weiterverarbeitung. Auf 20.000 m<sup>2</sup> Produktionsfläche druckt das Druckhaus hochwertige Magazine und Kataloge für über 350 Unternehmen in zahlreichen Ländern.

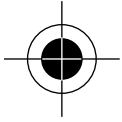
#### Die teilnehmenden Lahrer Unternehmen

CEPA, Eichner Bau, fs Etiketten, Galvanoform, Druckhaus Kaufmann, Ernst Schwarz Betonbau, NELA, Nestler, Polar-Form Werkzeugbau, Rubinmühle, Schwarzwald-Eisen, Stihler, Wagner System, Welter Zahnrad

**MEHR ERFAHREN**  
[jobxpedition.de](http://jobxpedition.de)



Abschlussevent der „JobXpedition“ im Jugend- und Kulturzentrum Schlachthof Lahr.



## ► Der Jahresbericht 2018/2019 ist da

Der aktuelle Jahresbericht des Bundesverbandes Druck und Medien präsentiert sich angesichts seines 150-jährigen Bestehens in besonderem Glanz. Neben einer übersichtlichen Darstellung seiner Geschichte bietet er unter anderem eine wirtschaftliche Analyse der Branche und des Marktes, erläutert die zurückliegenden Tarifverhandlungen und präsentiert die Leistungen des Verbandes in den Bereichen Sozialpolitik, Unternehmensrecht, Bildung, Umwelt, Technik + Forschung und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Arbeit zieht innerhalb der Branche und darüber hinaus längst weite Kreise. Hineinschauen lohnt sich also!

### ZUR ONLINEVERSION

[bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte](http://bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte)



## ► Neue Ausgabe K+LG 2019/2020 erscheint im Herbst 2019

Die neue Ausgabe der Kosten- und Leistungsgrundlagen für kleine und mittelständische Betriebe in der Druck- und Medienindustrie kann ab sofort bestellt werden. Das Exemplar in der gewohnten A5-Quer-Ringbindung bietet bereits in der gedruckten Version die Aktualisierung für das Jahr 2020. Mit dem Kauf ist der Abruf der K+LG 2019 als digitale Version online inbegriffen. Neu ist in diesem Jahr, dass die Excel-Tabellen zur Erstellung der betriebsindividuellen Platzkostenrechnungen und Leistungstabellen über einen Link online abgerufen werden können. Dieser wird mit dem gedruckten Exemplar übermittelt.

Bezogen werden kann die K+LG, Ausgabe 57, 2020 über den bvdm oder direkt bei den Landesverbänden Druck und Medien.

## Betrieblicher Hand- und Haut- schutz leicht gemacht

Hauterkrankungen gehören zu den häufigsten berufsbedingten Erkrankungen. Denn die natürliche Barrierefunktion der Haut reicht für viele berufliche Hautbelastungen nicht aus. Auch in Druckereien kommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig mit Reinigern und Gefahrstoffen in Berührung oder setzen ihre Haut mechanischen Belastungen aus. Für den Arbeitsschutz und die Persönliche Schutzausrüstung (PSA) stehen daher vielerlei Schutzhandschuhe zur Verfügung. Ebenso beugen geeignete Hautpflege-, Hautreinigungs- und Desinfektionsmittel Hautgefährdungen vor.

Die Berufsgenossenschaft BG ETEM unterstützt Betriebe nun mit einem speziellen Hand- und Hautschutzportal beim betrieblichen Hautschutz: Druckereien können dort einen individuellen Hand- und Hautschutzplan – auch für den Aushang im Unternehmen – erstellen und anhand ihrer spezifischen Angaben selektive Produktempfehlungen für Handschuhe und Schutzmittel erhalten.

Die Plattform schlägt anhand der angegebenen Tätigkeiten und den im Unternehmen verwendeten Reinigern zudem passende Pflege-, Reinigungs- und Desinfektionsmittel für die Haut vor.

### INFOPORTAL DER BG ETEM

[hautschutz.bgetem.de](https://hautschutz.bgetem.de)



## ► Unsere Druck- industrie in Zahlen

Das praktische Faltblatt „Die deutsche Druckindustrie: Ein Überblick in Bildern und Zahlen“ bietet jedes Jahr relevante Grafiken zur Branche und die dazugehörigen Zahlentabellen. Aufgefaltet erhalten Sie ein kompaktes Poster mit den Nettowerbeeinnahmen, der Produktstruktur, den wichtigsten Handelspartnern für Import und Export, den Preisen für Druckerzeugnisse und Inputgüter, den geplanten Investitionsausgaben und den Investitionsquoten, dem Branchenumsatz sowie der Betriebs- und Beschäftigtenstruktur.

### ZUR ONLINEVERSION

[bvdm-online.de/druckindustrie](https://bvdm-online.de/druckindustrie)

**FRAGEN?**  
[NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE](mailto:NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE)

# TERMINE

## 2019 ◀

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

24.-26.09.2019  
**Fachpack**, Nürnberg

24.-27.09.2019  
**Labelexpo**, Brüssel

08.-10.10.2019  
**IFRA World Publishing Expo**, Berlin

16.-20.10.2019  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main

17.10.2019  
**Hello Future**, München

22.10.2019  
**Druck und Design**, München

05.11.2019  
**Vertriebskongress 2019**, Düsseldorf

07.-08.11.2019  
**Treffpunkt Innovation**, Berlin

09.11.2019  
**InnoPRINT**, Leipzig

12.-14.11.2019  
**InPrint**, München

28.11.2019  
**Personalkongress**, München

## 2020 ▶

07.-09.01.2020  
**viscom**, Düsseldorf

25.-28.01.2020  
**Paperworld**, Frankfurt am Main

03.-04.03.2020  
**Online Print Symposium**, München

12.-15.03.2020  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig

07.-08.05.2020  
**Deutscher Druck- und Medientag 2020**, Leipzig

07.-08.05.2020  
**vdm NordOst + Mitteldeutschland Jahres-  
tagung**, Leipzig

07.-13.05.2020  
**Interpack**, Düsseldorf

15.05.2020  
**vdm Rheinland-Pfalz und Saarland Jahres-  
tagung**, Traben-Trarbach

16.-26.06.2020  
**drupa 2020**, Düsseldorf

03.07.2020  
**vpdm Südbaden Jahrestagung**, Konstanz

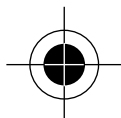
10.-11.07.2020  
**vdm Baden-Württemberg Jahrestagung**, Fellbach

12.-16.10.2020  
**All in Print**, Shanghai

14.-18.10.2020  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main

## 2021 ▶

22.-25.02.2021  
**Hunkeler Innovationdays**, Luzern





# **WISSEN SIE, WAS IHRE GEBRAUCHTE WERT IST?**

## **Wenn nicht, bewerten wir Ihre gebrauchte Druckmaschine unverbindlich und diskret.**

Das inhabergeführte Familienunternehmen Aribas zählt europaweit zu den marktführenden Händlern mit gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen der bekanntesten Hersteller. Wir kaufen und verkaufen neuwertige Maschinen, großvolumige Maschinenpakete oder komplette Druckbetriebe. Ihr Maschinenpark ist bares Geld wert. Wie viel, ermitteln wir gerne für Sie!

### **Aribas Printing Machinery**

Hier stimmen Qualität, Preis und Leistung.

# #SmartPrintShop



# PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie  
Heidelberg Subscription –  
das neue Vertragsmodell.

[heidelberg-subscription.com](http://heidelberg-subscription.com)



# HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH  
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland  
Telefon 06222 8267456, [heidelberg.com](http://heidelberg.com)