

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE


WER SPIELT, SÜNDIGT NICHT

Wachstumsmarkt Spiele

Lage der Branche 2018/2019

Silicon Valley – Think big and act fast

NEU BEI
STEUBER



AUTOMATISCH ABSTAPELN MIT DEM MBO COBO-STACK

Höchster Bedienkomfort, hohe Entlastung.

Produktstapel, wie zum Beispiel gefalzte Signaturen, werden von der Auslage auf den Tisch des CoBo-Stack befördert. Von dort greift der sogenannte Cobot die Stapel und setzt sie auf Paletten ab. Diese können an beiden Seiten der Auslage platziert werden, wodurch unterbrechungsfrei gearbeitet werden kann.

Eine Kontrollleuchte und ein akustisches Signal zeigen verschiedene Betriebszustände an. Dadurch muss sich der Bediener nicht ständig direkt neben der Produktionsmaschine aufhalten und hat Zeit, sich um administrative Dinge zu kümmern, wie zum Beispiel die Qualitätskontrolle, die Vorbereitung des nächsten Auftrags oder die Bedienung einer anderen Maschine.

Sprechen Sie uns an.

Weitere Informationen unter www.steuber.net/mbo-cobo-stack

PRE-PRESS | PRESS | POST-PRESS | PACKAGING
DIGITAL PRINTING & FINISHING | SERVICE

www.steuber.net



Steuber

Partner der
Druck- und Medienindustrie

EDITORIAL



83 Prozent der Druck- und Medienunternehmen planen 2019, in Weiterbildungen und Schulungen von Personal zu investieren.

Bild: alvarez - istockphoto.com

Liebe Leserin, Lieber Leser,

die Lust am Spielen, der Spaß am Ausprobieren, die Freude am Entdecken, der Wille, etwas zu schaffen, das selbstverständliche Immer-wieder-Aufstehen und das Glück, wenn etwas richtig gut gelingt – all das liegt in der Natur eines jeden Kindes. Sie sorgen dafür, dass ein Kind lernt, sich entwickelt, neue Ufer entdeckt. Manche Menschen verlieren diese Wesenszüge mit den Jahren, vielen bleiben sie jedoch erhalten. Das zeigt die Spieleindustrie, das belegen der boomende Do-it-yourself-Trend, König Fußball und natürlich die Druckindustrie. Ohne ihre vielen unermüdlichen Experimentierer, unbeirraren Tüftler, unerschütterlichen Erfinder, beharrlichen Konstrukteure und leidenschaftlichen Unternehmer wäre sie nicht das, was sie heute ist: eine erfolgreiche, unverzichtbare, hochmoderne und stets innovative Branche. Umso schöner ist es, dass unsere Branche ganz maßgeblich und zunehmend dazu beiträgt, dass Kinder spannende, kreative, herausfordernde, auf-

regende und erfüllende Spiele auf den Tisch bekommen. Und die jung gebliebenen Älteren ihre Hobbys nach Herzenslust ausleben und genießen können.

Für viele Schulabgänger beginnt am 1. August 2019 die Ausbildung für einen Beruf in unserer Branche. Wir hoffen, dass sie sich in den Betrieben schnell wohl und heimisch fühlen. Wenn Sie zu den zahlreichen ausbildenden Betrieben gehören, wünschen wir Ihnen und Ihrem „Nachwuchs“ schon jetzt gutes Gelingen und sagen Danke für Ihr Engagement. Und selbstverständlich stehen Ihnen die Verbände gern bei Fragen rund um das Thema Ausbildung oder auch bei der Erstellung von Ausbildungsinhalten zur Seite. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT

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



Wer spielt, sündigt nicht

TITELTHEMA: WACHSTUMSMARKT SPIELE

08 — WER SPIELT, SÜNDIGT NICHT

Warum wir nicht aufhören zu spielen

10 — SPIELE UNBEEINDRUCKT VON DIGITALEN PRODUKTEN

Deutsche Brettspiele sind weltweit beliebt

12 — DIE SPIELWIESEN DER „GROSSEN“

Hobbys können nicht ohne Print

36 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Keine Abschwächung der AGB-Kontrolle



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

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

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

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

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

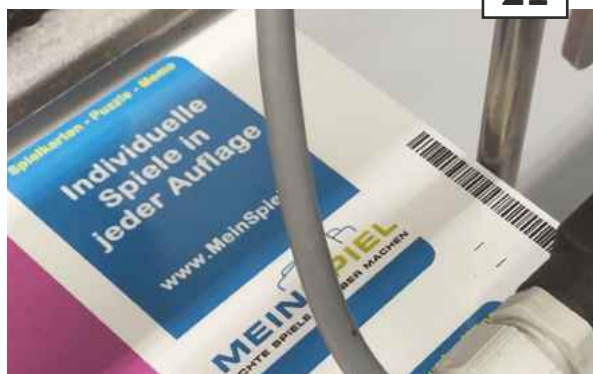
Umsatz, Einschaltquoten, Käufer

14 — WIE DAS RÄTSEL IN DIE ZEITUNG KOMMT

Die Handarbeit der Rätselmacher

16 — TARIFVERHANDLUNGEN 2018/2019

Der Lohn steht, am Mantel wird gearbeitet



18 — DIE FIRMA

Mit Druckprodukten spielerisch überzeugen

20 — FACHKRÄFTEUMFRAGE 2019

Ausbildungs- und Fachkräftesituation der Branche

21 — SCHLANKE PROZESSE

Jetzt Abläufe optimieren



23 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

26 — LAGE DER BRANCHE 2018/2019

Schwierigkeiten mit Investitionen begegnen

28 — DIE PROFIS

Spielmacher mit Auszeichnung

30 — DER NUTZEN

Reisekatalog mal anders

32 — UNTERWEGS MIT ...

5 Schritte für mehr Effizienz

34 — UNTERNEHMERREISE ZU GOOGLE & CO

Think big and act fast

39 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

42 — VERANSTALTUNGSTERMINE

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



Print kommt an

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

40% effektiver sind
Werbekampagnen, wenn neben
Online-Werbung auch Zeitschriften
belegt werden.

54,7% der
NETTOWERBEEINNAHMEN sind in Print
gebündelt. Die restlichen
45,3% müssen sich Fernsehen,
Radio, Online & Mobile und Kino teilen.

Pro Jahr befördert die
Post mehr als **200 MILLIONEN**
POSTKARTEN, den Großteil
innerhalb Deutschlands.

Über
50.000
Kochbücher bietet
Amazon an.



9 MILLIONEN

Fotobücher wurden im Jahr **2018** in Deutschland verkauft.

18,78 MILLIONEN PERSONEN

in der deutschsprachigen Bevölkerung **ab 14 Jahre** sagen, sie hatten 2018 ein besonderes Interesse an Büchern.

UM 38 %

stieg die Anzahl der **PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN** in Deutschland zwischen **2001** und **2018**.

UM **3,3 %** hat der Buchhandel seinen **UMSATZ IM ERSTEN QUARTAL 2019** gesteigert.

1,6 MILLIARDEN

Publikumszeitschriften kaufen die Deutschen pro Jahr.

83 %

der Deutschen unter **20 JAHREN** lesen regelmäßig Zeitschriften.

MEHR ALS
77 %
Altpapier wurden im vergangenen Jahr recycelt.



NUTZEN
WER SPIELT, SÜNDIGT NICHT

Wer spielt, sündigt nicht

BILD: BERNIE_PHOTO - ISTOCKPHOTO.COM

”

Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“

Friedrich Schiller

Sein Puls geht hoch, der Kiefer malmt, ihm wird heiß. Hochleistungssport? Alpine Kletterei? Mitnichten. Der Mann sitzt wie festgeklebt an einem Tisch. Ihm gegenüber zwei Typen, in ähnlicher Verfassung. Eine Pokerrunde – also nichts als ein Kartenspiel. Stress durch Spielen? Ursachen für Stress gibt es zahlreiche. Auslöser sind zum Beispiel ein Vortrag, ein sportlicher Wettkampf, eine Achterbahnfahrt – oder eben das Zocken! Manche lieben die Anspannung, brauchen sie sogar, andere macht sie fertig. Letztere würden mit den Karten eher eine Patience legen, eins der beliebtesten Spiele überhaupt und ungemein beruhigend. Doch in beiden Fällen, je nachdem zu welchem Schlag Mensch man gehört, bedient das Spielen instinkthafte Bedürfnisse.

Jedem Kind sind Neugier und die Lust zum Spielen angeboren. Entwicklungspsychologisch gelten sie als die Haupttriebkraft der Persönlichkeitsbildung, der späteren Sozialisation des Menschen und seiner Vorbereitung auf die Lebensaufgaben als Erwachsener. Die Schule kommt diesem Spielwillen der Kinder aber leider nicht nach. Im Prinzip trainiert sie den Kleinen die angeborene Neugierde sogar Jahr für Jahr ab. Und auch Eltern neigen immer wieder dazu, ihren Nachwuchs stets „sinnvoll“ zu beschäftigen. Durchgetaktete Freizeitprogramme machen (scheinbar) nutzlosen Beschäftigungen, planlos verspielten Nachmittagen oder gar der Langeweile den Garaus.

Wer dies jedoch allein dem aktuellen Trend zur Zeitoptimierung zuschreibt, greift zu kurz. Denn Spiel und Müßiggang wurden uns bereits vor 500 Jahren im wahrsten Sinne des Wortes weggepredigt. „Der Mensch ist zur Arbeit geboren wie der Vogel zum Fliegen“, donnerte Luther von der Kanzel, und der Arbeitsfanatiker Calvin rief: „Lebt bescheiden, meidet Rausch, Tanz und Spiel. Das sind die Versuchungen des Teufels.“

Gott sei Dank waren Schiller und Nietzsche 200 Jahre später bereits weiter. Sie wussten, dass „die Diktatur der Vernunft den Menschen seiner Natur beraubt“ und verteidigten den „Hang zur Freude“. Mittlerweile belegen dies auch Studien: Die Evolution hat spielerisches Verhalten über Tausende von Jahren gefördert und bis heute erhalten. Deshalb spielen wir ungebrochen leidenschaftlich Mensch ärgere Dich nicht, Monopoly, Siedler von Catan, Skat, Uno oder Rommee, lösen Kreuzworträtsel und Sudoku oder kritzeln Malbücher voll. Ein Hoch auf diejenigen, die das alles drucken!

»

Wachstumsmarkt Spiele unbeeindruckt von digitalen Produkten

Gemeinsam zusammensitzen und bei einem guten Spiel jede Menge Spaß haben ist eine Tradition, die schon mehrere Tausend Jahre alt ist. Gesellschaftsspiele existieren bereits seit rund 4.000 Jahren und sind auf Partys oder Familienfeiern auch heute noch ein beliebter Zeitvertreib.

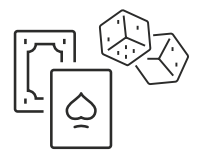
Klassische Brettspiele wie Schach und Go haben eine jahrhundertealte Tradition. Das Königliche Spiel von Ur wird sogar auf rund 2600 v. Chr. datiert. Brettspiele, wie wir sie heute kennen, wurden in den USA ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch Verlage wie Parker und Milton Bradley (MB) vermarktet. Zur ersten richtig großen Stückzahl brachte es 1935 der Klassiker Monopoly. Ein weiterer bedeutender Impuls ging von Spielen aus, die ab etwa 1960 veröffentlicht wurden, darunter Risiko und Das Spiel des Lebens.

Mensch ärgere Dich nicht zählt zu den Klassikern unter den deutschen Brettspielen und ist ein Abkömmling des indischen Spiels Pachisi. Es wurde 1907/1908 in

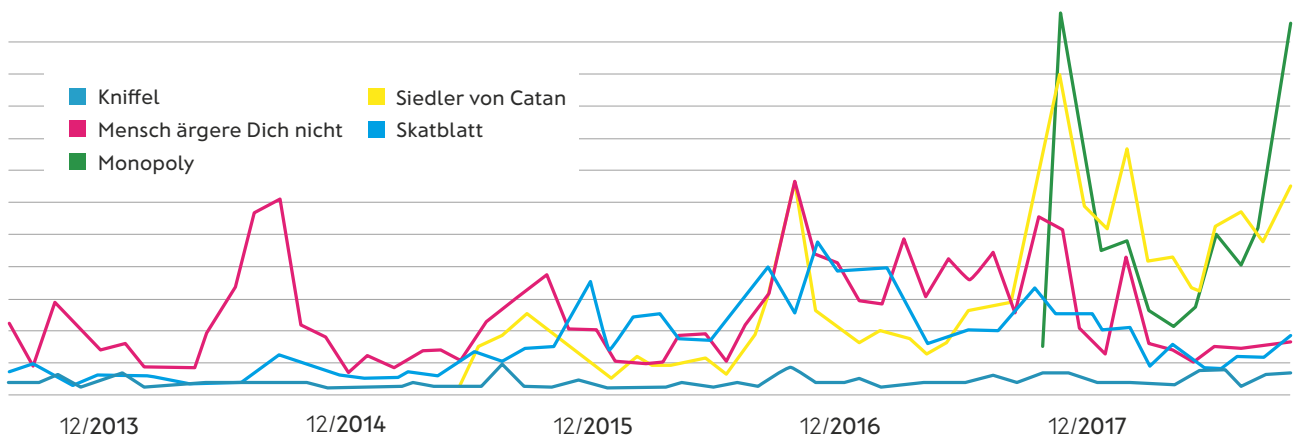
München von Josef Friedrich Schmidt, dem Gründer von Schmidt Spiele, erfunden und erschien erstmals 1910, bevor es 1914 in Serie ging. Bis heute wurden mehr als 90 Millionen Exemplare des Spiels verkauft, aktuell sind es etwa 100.000 Exemplare jährlich.

Über 1.000 Neuerscheinungen im Jahr

Mit mehr als 50 Millionen verkauften Spielen ist die Nachfrage 2018 um 9 Prozent wieder gewachsen, berichtete der Spieleverlage e. V. Anfang dieses Jahres. Brett- und Kartenspiele sowie Puzzle konnten ihre Position als wichtigste Warengruppe im Spielwarenmarkt weiter ausbauen. Über 1.000 Neuerscheinungen im Jahr zeigen, dass sich die Branche innovativ und vital entwickelt. Ein Großteil der Produktion deutscher Hersteller geht in den Export, da auch in vielen internationalen Märkten Spiele eine sehr positive Entwicklung verzeichnen und deutsche Brettspiele weltweit sehr beliebt sind.



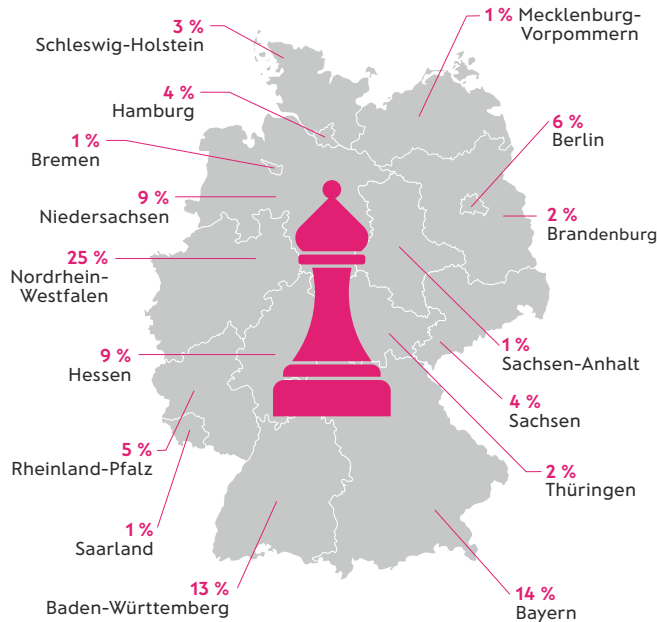
DIE BELIEBTESTEN SPIELE UNTER DEN KLASSIKERN



Spitzen im Verkauf werden stets in der Vorweihnachtszeit erreicht.

Erhebung von idealo.de

DIE SPIELER SITZEN IM SÜDEN



Idealo.de hat den prozentualen Anteil an der Gesamtnachfrage für die einzelnen Bundesländer über einen Zeitraum von sechs Monaten ausgewertet. Allein der Anteil von Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen macht bereits über die Hälfte der Gesamtnachfrage nach Gesellschaftsspielen aus.

Erhebung von idealo.de

Familien lieben Klassiker

Die Entwicklung des Gesellschaftsspielmarktes steht nicht in Konkurrenz zu digitalen Produkten, da beim Spielen vielmehr die soziale Komponente und gemeinsame Erlebnisse im Vordergrund stehen. Einige Spiele nutzen Elektronik und digitale Ergänzungen, die wesentlichen Elemente eines Brettspiels bleiben aber meist erhalten. Viel genutzt werden jedoch digitale Kanäle wie Social Media und Blogs, um sich über Spiele zu informieren oder darüber zu diskutieren. Neben neuen Spielen, die mit oder ohne digitalen Komponenten auf den Tisch kommen, setzen viele Familien auf Klassiker und Spielesammlungen. Bei den Klassikern zeigt sich gemäß den Angaben von idealo.de, dass die neueren Varianten von Monopoly und Siedler von Catan in den letzten ein bis zwei Jahren stark an Nachfrage zugelegt haben. ■

DER LAUF DER DINGE

Waren Eltern im 19. Jahrhundert noch besorgt, weil ihre Kinder lesen wollten – statt etwas „Nützliches“ zu tun –, sind heute ungezählte Leseförderprojekte aktiv, um die Kleinen zum Lesen zu bewegen.

Nerv nicht, Junior

Viele Eltern kennen das Problem: Im Restaurant wird es dem Nachwuchs schnell langweilig, wenn das Essen nicht sofort auf dem Tisch steht oder die Großen nach dem Essen noch ein wenig plaudern. Um sowohl Eltern als auch ihren Kindern das Auswärtsessen zu versüßen, hat Baselland Tourismus das Mal- und Rätselheft „Dein Baselbiet“ entwickelt. Damit soll Langeweile gar nicht erst aufkommen.

Das Heft entführt die Kinder auf Erlebnisse und Abenteuer in Baselland. So gibt es beispielsweise ein Von-Punkt-zu-Punkt-Rätsel zur Solarbobbahn oder „Finde die Unterschiede“ im Aquabasilea. Zusätzlich enthält das Heft eine Liste mit besonders kindgerechten Ausflugstipps. Das freut natürlich auch die Betreiber der Ausflugsstätten, win-win im besten Sinne. 10.000 Sets werden direkt an die Restaurantpartner von Baselland Tourismus versendet, weitere befinden sich in Reserve. Das Projekt wurde über den Gasttaxenfonds Baselland mitfinanziert. ■



Bild: screenshot / Baselland Tourismus

Die Spielwiesen der „Großen“

Tolle Rezepte lesen, den Garten neu anlegen, das nächste Reiseziel schon zu Hause auskundschaften – all das braucht Zeit. Aber als Hobby stresst es nicht, sondern entspannt. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass es keine gute Idee ist, in der Freizeit nur den Bürostuhl gegen das Sofa zu tauschen und aus lauter Langeweile den Hund fett zu füttern. Und es gibt kaum ein Hobby, das nicht von Print begleitet wird.

Die Macht des LEGO-Gefühls

Wer sich samstags in einem Baumarkt tummelt, könnte auf die Idee kommen, sämtliche Handwerker unseres Landes wären auch am Wochenende im Einsatz. Sind sie aber nicht. Samstags und gern auch am Feierabend sind die unterwegs, die in ihrer Freizeit Handwerker spielen. Damit sind die rund 2.500 Baumärkte in Deutschland quasi die „Spielplätze der Großen“. Und es sind seit vielen Jahren nicht nur Männer, die im 1.732 Seiten starken Bauhauskatalog blättern. (So viele hatte der vielbesungene Ottokatalog nie!) Zunehmend spielen auch Frauen beim handwerklichen Do-it-yourself mit. Sie blättern dann zusätzlich noch im „Women's Night Booklet – Inspiration für Frauen, die anpacken“. Nachweislich aus Spaß am Machen. Denn da

man sich mit ein paar Klicks ein fertiges Hochbeet für 129 Euro liefern lassen könnte, gibt es keinen anderen Grund als die pure Lust, wenn man sich mindestens zwei Wochenenden lang und für doppelte Ausgaben selbst an die Arbeit macht.

Freilich mit ungewissem Ausgang, denn Mühe allein und ein Akkuschauber genügen mitunter nicht. Auch Obi (knapp 100 Themenkataloge) und Hornbach (31 Kataloge und Prospekte) liefern Inspiration, Ideen und Anleitungen für Projekte, die wir in unserer Freizeit anpacken. Der Einbau einer Dusche, die Gartengestaltung, der Heizkörperaustausch oder das Verlegen eines Bodens – alles lässt sich nachlesen. Und sollte etwas nicht klappen, so ist doch eins gewiss: Am Drucker lag es nicht. Denn das war 100-prozentig ein Profi. ■

Das Hobby. Der Begriff leitet sich vom englischen hobby-horse ab und bezeichnete ursprünglich ein kleines Pferd oder Pony, aber auch ein Kinderspielzeug, das Steckenpferd. Das hölzerne Steckenpferd trägt seinen Reiter freilich nirgendwohin, entsprechend erwirtschaftet das Hobby kein Einkommen und ist kein Beruf. Später hat der Begriff die Bedeutung „Freizeitbeschäftigung“ angenommen.



Über den Wolken

Reisen gehört zu den liebsten Hobbys der Deutschen. Und selbstverständlich ist jedes Flugzeug mit reichlich Druckergebnissen ausgestattet. Von Hinweisaufklebern im Innenraum über Bordmagazine, Infoblätter mit Sicherheitshinweisen und Flugzeugtypinformationen bis hin zu den allseits bekannten Tüten, die im Falle eines Falles eilig zur Hand genommen werden. Wie viel bedrucktes Material da zusammenkommt, kann niemand genau sagen. Was wir aber wissen: An besonders flugreichen Tagen gehen mehr als 200.000 Flieger in die Luft. Das behauptet zumindest der Flug-Tracker „Flightradar24“, der seit zwölf Jahren Flugzeugbewegungen in Echtzeit darstellt. Eigentlich werden Rekordzahlen im Flugverkehr traditionell in der Weihnachtszeit aufgestellt. Im vergangenen Jahr jedoch haben die Sommerferien alle bisherigen Dimensionen übertroffen: Genau 202.157 Flüge verfolgte die Seite am 29. Juni 2018. Pro Jahr macht das mehr als 4 Milliarden Passagiere. Und alle werden auf die eine oder andere Art mit Print versorgt. Dabei ist vom Reisekatalog noch nicht einmal die Rede. Mehr über die besten Seiten des Urlaubs lesen Sie auf den Seiten 30 und 31. ■



Mit Essen spielt man nicht?

Wenn es darum geht, fix ein Essen auf den Tisch zu bringen, sind Chefkoch.de und Co prima Assistenten. Wer wirklich eintauchen will in spannende kulinarische Welten, kauft sich ein Kochbuch. Oder auch viele. Es dürfte kaum jemanden geben, der keins hat. Feinschmecker und Kochkünstler bringen es gern auf weit über 100 Stück im Regal.

Kochbücher inspirieren, lassen uns neue Rezepte durchspielen, zeigen kulturspezifische Feinheiten, präsentieren die Küchen verschiedener Länder oder erklären, was man essen sollte, um klüger, schöner oder dünner zu werden. Allein auf Amazon werden über 50.000 Titel angeboten. Und jedes Jahr kommen neue hinzu. Häufig liebevoll gestaltet, in edler Haptik und stilvoll veredelt. Damit kommt Freude schon lange vor dem – oder auch ganz ohne das – Kochen auf. Und die Bücher werden von vielen Zeitungen und Zeitschriften ausführlich vorgestellt und rezensiert. Beste Werbung für eins der schönsten Hobbys der Welt. ■



Das Projekt „Stadt-Land-Spielt!“ fördert das Spiel als Kulturgut

Bei „Stadt-Land-Spielt!“ wird jährlich ein ganzes Wochenende in Deutschland, Österreich und der Schweiz dem Spielen gewidmet. Ob Brettspiel, Kartenspiel oder Würfelspiel – Besucher aller Altersklassen kommen zusammen und probieren unterschiedliche Spiele nach Herzenslust und ganz ohne Zeitdruck aus. Kompetente Spieleerklärer stehen ihnen dabei unterstützend zur Seite. Bei Veranstaltungen mit 40 bis rund 800 Besuchern hat das analoge Spielvergnügen im deutschsprachigen Raum allen etwas zu bieten. ■



MEHR INFORMATIONEN
stadt-land-spielt.de

Wie das Rätsel in die Zeitung kommt

Das Spiel mit Buchstaben und Zahlen gehört zu den liebsten Hobbys der Deutschen. Gut 10 Millionen Menschen lösen in ihrer Freizeit häufig Rätsel. Und wenn eine Zeitung einmal richtig Ärger mit ihren Lesern haben will, dann muss sie nur das Rätsel abschaffen.

Aber wie entsteht ein Kreuzworträtsel? Viele nehmen vermutlich an, das funktioniere heutzutage mit ein paar Handgriffen auf der Computertastatur. Weit gefehlt, jedenfalls wenn es ein gutes Rätsel sein soll. Natürlich sind Lexika und Nachschlagewerke mittlerweile digitalisiert. Aber die für die Erstellung der Rätsel notwendigen Datenbanken mit zigtausend Begriffen werden von engagierten Experten gepflegt. Wörter werden zum Beispiel nach Schwierigkeitsgraden von 1 bis 8 und nach Längen kategorisiert. Denn je mehr Wörter mit einem höheren Schwierigkeitsgrad ein Rätsel enthält, desto schwieriger ist es. „Buch“ findet sich eben leichter als „Liebstoeckel“. Zudem erkennt man die Qualität des Rätsels am „Verknüpfungsgrad“. Ein gutes Rätsel hat wenige Zwei-oder-drei-Buchstaben-Begriffe, und ein Wort mit acht Buchstaben sollte zu 50 Prozent mit anderen Worten verknüpft sein.

Noch wichtiger ist die Handarbeit im Hinblick auf die Aktualität. Sportler, Künstler und Trends kommen und gehen, das muss ein Rätselmacher auf dem Radar haben. Oder es geht darum, bestimmte Zielgruppen mit speziellen Themen zu begeistern. So gibt es seit 2016 ein Heft zum Themenfeld Stars, Prominente und Adel auf dem Markt. Das Heft erscheint seitdem alle zwei Monate mit einer Auflage von über 100.000 Exemplaren.

Katastrophe Kreuzworträtsel

Das erste Kreuzworträtsel der Welt erschien am 21. Dezember 1913 in der Weihnachtsbeilage der Zeitung „New York World“ und enthielt 31 Suchbegriffe. Erfunden haben soll es der aus Liverpool stammende Journalist Arthur Wynne. Das Rätsel sorgte bei den Lesern für Furore. Experten dagegen sahen mit ihm eine Katastrophe für die ganze Nation aufziehen.

So berichtete die Tageszeitung „The Times“: „Ganz Amerika hat sich dem Kreuzworträtsel unterworfen. Es hat sich inzwischen zu einer Gefahr für die Arbeitskosten quer durch alle sozialen Schichten ausgewachsen. Fünf Millionen Stunden gehen dabei dem amerikanischen Volk täglich verloren – meist wertvolle Stunden in der Arbeitszeit – für eine sinnlose, läppische Sache.“ In Deutschland wurde erstmals 1925 ein Kreuzworträtsel in der „Berliner Illustrierten“ des Ullstein Verlags veröffentlicht.

Sūji wa dokushin ni kagiru – kurz Sudoku

Aber klassische Kreuzworträtsel sind natürlich nur ein kleiner Teil des Marktes. Sudokus und ihre Familie schieben sich seit ihrem ersten Erscheinen im deutschen Markt im Jahr 2005 kontinuierlich an die Spitze der Beliebtheit. Erfunden hat sie in den USA 1979 der damals 74-jährige Architekt und freischaffende Rätselfan Howard Garns. Seinen Durchbruch erlebte das Zahlenrätsel jedoch erst zwischen 1984 und 1986, als die japanische Zeitschrift Nikoli es regelmäßig abdruckte. Zunächst lief es unter dem Namen „Sūji wa dokushin ni kagiru“ (deutsch etwa: „Isolieren Sie die Zahlen; die Zahlen dürfen nur einmal vorkommen“). Dieser – vermutlich auch für Japaner – recht sperrige Name wurde vom Herausgeber verkürzt und als Marke registriert. Da jedoch das Prinzip des Rätsels nicht dem Urheberrecht unterliegt, können Sudokus frei erstellt und veröffentlicht werden. Mit dem Abdruck in Zeitschriften, Zeitungen und Rätselheften in Europa nahm der Erfolg schließlich auch hier seinen Lauf. ■

Der Marktführer im Bereich der deutschsprachigen Rätselzeitschriften kommt aus Ismaning: Im Deutschen Rätsel Verlag (DRV) erscheinen aktuell mehr als 60 Titel, teils mit 52 Ausgaben pro Jahr und Heften mit bis zu 100 Seiten.



***Diese jungen
Gebrauchtmaschinen
bringen Sie weiter!***

KBA 142 5 + L ALV2

Bj. 2006, 101 Mio., frei 09/2019

HD XL 145 4 + L

Bj. 2011, 115 Mio., frei 12/2019

HD XL 106 5 + L X3 (Hybrid)

Bj. 2012, 152 Mio., frei 08/2019

Wir kaufen jetzt an:

Heidelberg SM / CD / XL 102 / 105 / 106 / 145 / 162 – 4 / 5 / 6 / 8

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

MAN Roland R 700 / R 900 – 4 / 5 / 6 / 8

KBA Rapida 105 / 106 / 142 / 145 / 162a – 4 / 5 / 6 / 8

Was lange währt – Tarifabschluss in der Druckindustrie

SO GEHT ES DOCH NICHT WEITER.

Zukunftssichere Tarifverträge?

Moderne Arbeitsbedingungen?

ver.di hat bisher alle Angebote der Arbeitgeber zur Lösung des Tarifkonflikts einfach ignoriert. Es hilft aber nichts, den Kopf in den Sand zu stecken.

Wir haben angeboten, den Manteltarifvertrag für alle jetzigen Arbeitnehmer wieder in Kraft zu setzen, von A wie Arbeitszeit bis Z wie Zuschläge. Über moderne Besetzungsregeln, mehr Gestaltungsspielraum für betriebliche Lösungen und eine Reform des Manteltarifvertrages für neue Mitarbeiter wollen wir mit ver.di reden.

Zur Zeit gibt es auf Grund der Blockade durch ver.di aber nicht einmal einen neuen Verhandlungstermin. Das bedauern wir sehr. Streiks, die Ihrem Betrieb und damit auch allen Mitarbeitern schaden, sind jedenfalls keine Lösung. Den Kopf aus dem Sand zu ziehen und der Realität ins Auge zu sehen, wäre aber schon mal ein Anfang.

ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

bvdm. Ihre Arbeitgeber.

Mit Plakaten, Flyern und Hintergrundinformationen hat der bvdm Betriebe und Beschäftigte über den Stand der Gespräche und die Positionen der Verhandlungspartner informiert.

In der achten Verhandlungsrunde haben bvdm und ver.di einen Tarifabschluss für die Druckindustrie erreicht. Neben einem neuen Lohnabkommen einigten sich die Tarifpartner auf einen verbindlichen Fahrplan zur Reform des Tarifwerks. Der Sozialpolitische Ausschuss des bvdm hat am 29. Mai über die Annahme des Tarifergebnisses entschieden.

Lohnabkommen – 3 Jahre Planungssicherheit

Arbeitgeber und Gewerkschaft einigten sich auf ein neues Lohnabkommen mit einer Laufzeit von insgesamt 36 Monaten. Die Tariflöhne steigen in drei Schritten an: um 2,4 Prozent rückwirkend zum 1. Mai 2019, um weitere 2,0 Prozent ab 1. Juni 2020 sowie um weitere 1,0 Prozent zum 1. Mai 2021. Das Lohnabkommen ist erstmals zum 31. August 2021 kündbar.

Manteltarifvertrag – ein neuer Anlauf

Deutlich schwieriger gestaltete sich das Finden eines Kompromisses zum Manteltarifvertrag (MTV), der durch den bvdm zum 30. September 2018 gekündigt worden war. Eigene Ideen zur Modernisierung des völlig veralteten Tarifvertrages hatte die Gewerkschaft nicht präsentiert, stattdessen hatten sich die ver.di-Vertreter darauf beschränkt, alle Kompromissvorschläge abzulehnen, selbst solche, die ursprünglich aus den eigenen Reihen stammten. Nun wurde vereinbart, ab Juni 2019 einen neuen Anlauf zur Reform des Tarifwerks zu unternehmen.

Um die Verhandlungen ohne die Belastungen eines Arbeitskampfes führen zu können, wurde vereinbart, den Manteltarifvertrag vorübergehend, für die Zeit der Verhandlungen, wieder in Kraft zu setzen. Kommt es zu keiner Einigung, endet der MTV automatisch zum 30. April 2021.

Gegenstand der Gespräche sollen aus Sicht der Arbeitgeber die Neuregelung von Arbeitszeit, Zuschlägen, Urlaubsgeld und Jahresleistung sowie der Anhänge zum MTV sein. ver.di wird bis spätestens 30. September 2019 einen eigenen Themenkatalog einbringen, darin wird in jedem Fall die Forderung nach allgemeinverbindlichen Branchenmindestlöhnen enthalten sein.

Um eine zügige Einigung zu erzielen, haben die Tarifvertragsparteien vereinbart, sich alle zwei Monate zu treffen. Mit dieser Verhandlungsverpflichtung lässt ver.di erstmals ernsthafte und verbindliche Verhandlungsbereitschaft erkennen. Im Laufe der Verhandlungen war zuvor der Eindruck entstanden, dass ver.di den Flächentarifvertrag bereits vollständig aufgegeben hatte. Da der bvdm nicht auf die Forderungen der Gewerkschaft eingehen wollte, hatte ver.di die Landesverbände Baden-Württemberg, Bayern und Nord-West wiederholt zu regionalen Verhandlungen aufgefordert und versucht, dort in einzelnen Betrieben gezielt Druck durch Streiks aufzubauen. In den übrigen Landesteilen gelang ver.di die Mobilisierung längst nicht mehr; an der Gestaltung der Arbeitsbedingungen in diesen Regionen hatte die Gewerkschaft daher offenbar auch kein Interesse. Der bvdm dagegen hat stets betont, dass die Arbeitgeber am Erhalt des bundesweit einheitlichen Flächentarifvertrages interessiert sind. Alle Verbände haben daher diesen Versuch, sie gegeneinander auszuspielen, abgelehnt.

Der bvdm geht mit der deutlichen Erwartung an ver.di in die nächste Verhandlungsrunde zum MTV, dass die Gewerkschaft selbst ernsthafte Reformvorschläge unterbreitet, die für beide Seiten tragfähig sind. Andernfalls wird eine Einigung auch im neuen Anlauf nicht gelingen. ■

INFOS ZUM TARIFABSCHLUSS
bvdm-online.de/tarif

VER.DI WILL NICHT WEITER

Seit Monaten versuchen die Arbeitgeber, mit ver.di eine Einigung über ein neues Lohnabkommen zu erzielen. Sie haben zwei Lohnerhöhungen von insgesamt 3,8 Prozent und zwei Einmalzahlungen (insgesamt 400 Euro) angeboten. Und der Manteltarifvertrag soll für zukünftige Mitarbeiter an die modernen Arbeitsbedingungen angepasst werden.

Ver.di weigert sich derzeit jedoch, mit dem bvdm zu verhandeln.

Das ist unfair gegenüber den Beschäftigten.

DESHALB ZIEHEN WIR VOR

Die Tarifkommission des bvdm empfiehlt den Betrieben, die Löhne und Gehälter ab **1. März um 1,8 Prozent** zu erhöhen. Als Zeichen guten Willens erhalten die Arbeitnehmer mit dieser freiwilligen Erhöhung zumindest einen Ausgleich für die Preissteigerungen.

Und natürlich tun wir alles dafür, ver.di wieder an den Verhandlungstisch zu bekommen. Unsere Terminvorschläge liegen ver.di vor.

**ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN**

Für unsere Druckindustrie

bvdm, Ihre Arbeitgeber.

ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL

In den Betrieben der Druckindustrie hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Unser Manteltarifvertrag 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

bvdm, Ihre Arbeitgeber.



Print interaktiv mit Cleancolor: Rubbelbilder wecken Neugierde, machen Spaß und erhöhen die Werbewirkung.

Mit Druckprodukten spielerisch überzeugen

Alle Marketingverantwortlichen – und damit auch ihre Agenturen – stehen permanent vor der Frage: Wie verkaufe ich optimal? Ganz klar, meistens über Werbung, Promotion und Produktpräsentation. Das Wissen, welche Print- oder Verarbeitungseffekte bei potenziellen Käufern Emotionen auslösen und sie aktiv werden lassen, ist entscheidend für den Geschäftserfolg. Denn mit besonderen Printeffekten lassen sich wesentlich höhere Responsequoten und Erfolge erzielen als mit Standard-Produkten oder digitalen Medien.

Die Vogt Foliendruck GmbH im nordhessischen Hessisch Lichtenau und in der Mitte von Deutschland hat sich vor über 40 Jahren auf den UV-Offsetdruck (Foliendruck) spezialisiert, um genau diese emotionalen Printprodukte herzustellen. Darunter

versteht das Unternehmen den Druck auf nicht saugende Bedruckstoffe wie alle Arten von Folien und andere Materialien. Aber auch Veredelungen auf Papier und Karton sind mittlerweile wieder eine bedeutende Größe. Zehn Jahre später wurde neben dem UV-Offsetdruck auch der Siebdruck integriert und seit 2009 ergänzt der Digitaldruck die Produktionsvielfalt.

WOW-Effekt mit Wackelbildern

Die Lenticular-Technik ist seit langem bekannt, wird aber nur von wenigen eingesetzt. Beim Kunden erzeugt sie jedoch immer einen WOW-Effekt. Solche Karten heben sich von der Masse ab, sorgen für hohes Interesse und werden erstmal für eine Weile aufgehoben.



Verborgenes entdecken – coinink macht's möglich

Wo vorher lediglich eine leere Fläche zu sehen ist, werden durch Schraffieren, zum Beispiel mittels einer Münze oder eines Stifts, Logos, Schriften oder komplette Motive sichtbar. Eine Veredelung, die Spaß macht und damit den Erinnerungswert an ein Mailing deutlich erhöht.

Beim Spiel ist Druck mehr als „nur“ Show

Puzzle- oder Brettspiele sind häufig sehr individuell und müssen natürlich auf ihrer Verpackung durch optische Reize das Interesse zum Kauf wecken. Zusätzlich müssen die Produkte auch eine übersichtliche Darstellung des Inhalts und eine Erklärung zu seiner Verwendung präsentieren.

Und was außen farbenfroh überzeugt, sollte sich selbstverständlich innen fortsetzen. Bunt, farbecht, abriebfest, stabil. Eine besondere Herausforderung sind die sogenannten Adhäsionsspiele. Hier werden vielfach wiederverwendbare Sticker zum Tauschen und Spielen eingesetzt, die auf allen glatten Oberflächen kleben und dabei immer wieder ablösbar sind. Aber Vogt liefert nicht nur flache, planliegende Spiele, sondern fertigt auch tiefgezogene Produkte, wie für den Misthaufen im Spiel „Krawall im Stall“.

Für ihre acht Geschäftsfelder produziert die Firma Hunderte von verschiedenen Produkten. „Das ist eine echte Herausforderung für unseren Vertrieb, aber auch für alle anderen Abteilungen“, so Holger Vogt, Geschäftsführer der 4. Generation. „Wir produzieren daher 3-schichtig, denn Individualität und maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden stehen bei uns an oberster Stelle.“ ■



Holger Vogt, Geschäftsführer der Vogt Folien Druck GmbH

VOGT FOLIENDRUCK GMBH

- » gegründet 1897
- » in der 4. Generation von Holger Vogt geführt
- » Tochterfirma CF cardfactory GmbH
- » spezialisiert auf laminierte Plastikkarten
- » 120 Mio. Kartenprodukte p. a.
- » 135 Mitarbeiter

Zertifizierungen

- » DIN ISO 9001:2015
- » Umweltmanagement
- » FSC und PEFC



Eine besondere Herausforderung: dreidimensionale Spiele.

Ausbildungs- und Fachkräftesituation 2019

Trotz der leicht gestiegenen Anzahl von Neuverträgen in den Ausbildungsberufen der Druck- und Medienindustrie sank die Quote der Betriebe, die zurzeit ausbilden, auf 65 Prozent gegenüber 78 Prozent im Vorjahr. Das ergab die jährliche Umfrage der Verbände zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation in der Druck- und Medienindustrie. Insbesondere bei Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern ist ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. Als Grund dafür nennt davon ein Drittel fehlende oder ungeeignete Bewerbungen. Insgesamt konnten die ausbildenden Betriebe nur 60 Prozent ihrer angebotenen Ausbildungsplätze besetzen.

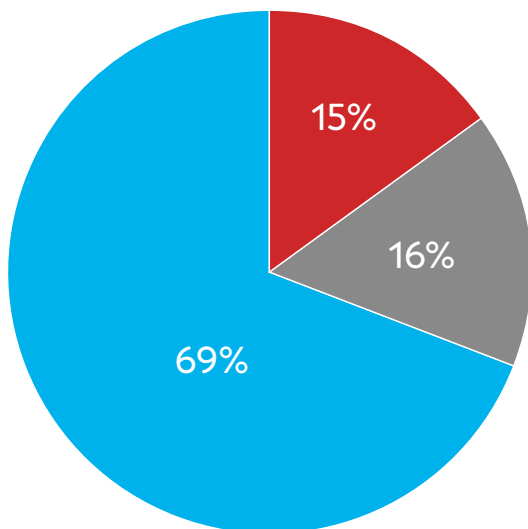
Die Gewinnung von Facharbeitern bleibt weiterhin schwierig. Nur in 15 Prozent der Fälle gelang es problemlos, Mitarbeiter für offene Stellen zu finden, in 69 Prozent war es schwer und in 16 Prozent der Fälle glückte es gar nicht. Fehlendes Personal wird am häufigsten durch Überstunden oder Qualifizierung der Mitarbeiter kompensiert.

Die Inanspruchnahme von Leiharbeitern oder Personalservices sowie die Beschäftigung von Geflüchteten bleiben die Ausnahme.

Der Anteil der Unternehmen, die sich durch Nichtbesetzung offener Stellen in ihrer Geschäftstätigkeit beeinträchtigt fühlen, ist erfreulicherweise um 6 Prozent gesunken. Jeweils 87,5 Prozent sehen sich nicht oder nur etwas beeinträchtigt, 12,5 Prozent allerdings sehr (2018 noch 15,3 Prozent). Zur Qualifizierung ihrer Fachkräfte greift mit 60 Prozent die überwiegende Anzahl der Unternehmen auf die Angebote der Verbände zurück, gefolgt von selbstorganisierten Schulungen.

Im Rahmen der Nachwuchskampagne der Druck- und Medienverbände, „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“, stehen Mitgliedsunternehmen unter bvdm-online.de im Login-Bereich die aufmerksamkeitsstarken Motive zur Verfügung. Außerdem unterstützen die Verbände Betriebe bei der Erstellung von Ausbildungsinhalten. ■

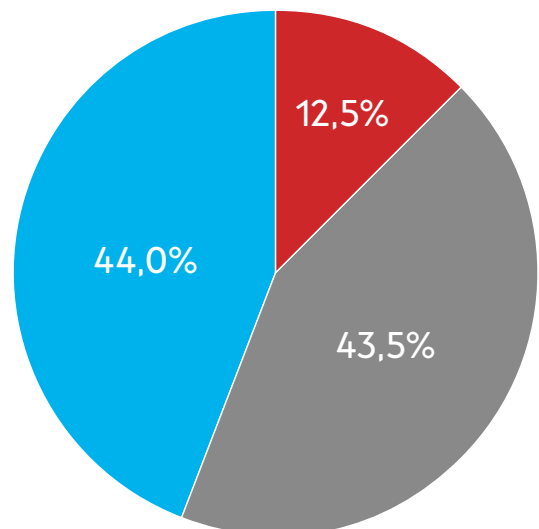
Können Ihre offenen Facharbeiterstellen besetzt werden?



■ problemlos ■ nein ■ nur schwer

Berechnung und Grafik: bvdm

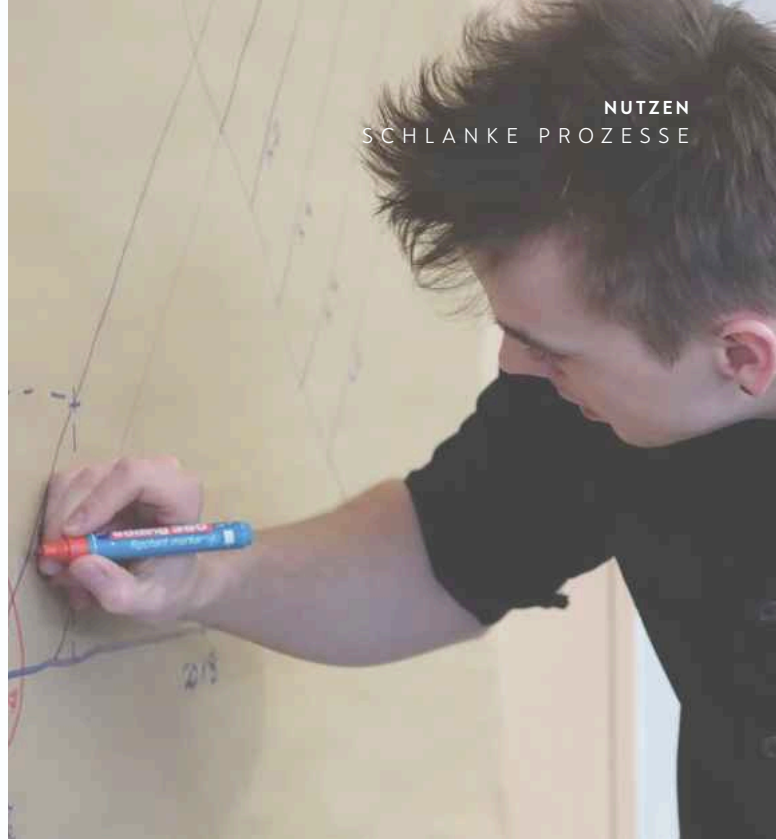
Geschäftsbeeinträchtigung durch nicht besetzte Stellen



■ ja, sehr ■ etwas ■ nein

Berechnung und Grafik: bvdm

Her mit den schlanken Prozessen!



Die kontinuierliche Verbesserung von Geschäftsprozessen ist längst zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil im umkämpften Druckmarkt geworden. In der Praxis jedoch zeigt sich, dass es mit der Umsetzung in vielen Betrieben hapert. Das muss nicht so sein. Doch wie beginnt man mit der Optimierung von Abläufen und Prozessen?

Gerade in der mittelständisch geprägten Druckindustrie, in der viele Einzelaufträge gefertigt werden, eignet sich in vielen Fällen das Bottom-up-Prinzip. Dafür eignen sich arbeitsplatz- oder kostenstellenorientierte Vorgehensweisen. Hier können oft mit verhältnismäßig kleinen Veränderungen große Erfolge erzielt werden. Im weiteren Verlauf werden die gesamte Abteilung, im Anschluss mehrere Abteilungen, zum Beispiel die gesamte Produktion, bis hin zum gesamten Unternehmen involviert.

Lean Management strebt eine „schlanke“ Organisation an, deren Prozesse optimal aufeinander abgestimmt sind und in der jede Form von Verschwendung vermieden wird. Doch Lean ist mehr als die Steigerung von Effizienz und Effektivität – es schafft lernende Organisationen, die Unternehmen bei schnellen Marktveränderungen und -anforderungen unterstützen.



Ein wesentliches Merkmal ist die Konzentration auf den Kunden. Im Lean Management fest verankert sind Eigenverantwortung und Teamarbeit sowie die Konzentration auf eigene Stärken mit Feedback-Schleifen zur permanenten Verbesserung. Mit diesen Kenntnissen schaffen Unternehmen kundenorientierte Strukturen. Fangen Sie einfach an! Ausgehend von der 5S-Methode, mit Ordnung und Sauberkeit die Qualität, Ergonomie und Effizienz am Arbeitsplatz zu stärken, bietet Lean Management mit SMED zur Optimierung der Rüstvorgänge oder Shopfloor Management bis hin zu Prozess- und Wertstromanalysen viele Methoden zur Verbesserung der Organisation.

Professionelle Umsetzung

Die Experten des Beraternetzwerks der Verbände Druck und Medien sind speziell für die Implementation von Lean Management in der Druckindustrie qualifiziert. Unternehmen profitieren vom technischen und betriebswirtschaftlichen Know-how der Berater und ihrer Kenntnisse der Branche. Damit sind sie bestens in der Lage, auf die individuellen Gegebenheiten eines Unternehmens einzugehen und dessen Ziele im Lean Management erfolgreich zu erreichen. ■

INFORMATION UND INDIVIDUELLE BERATUNG

VDMNW: Daniela Krawinkel, 02306/20262-25, krawinkel@vdmnw.de

printXmedia Nord-Ost: Holger Schürmann, 0511/338 06-36, schuermann@pxmno.de

printXmedia Süd: Jens Meyer, 089/33036-210, j.meyer@pxm-sued.de



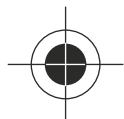
IMAGINE

Das Optimum lässt sich jetzt noch steigern

Die Jet Press 720S hat das zuvor übliche Leistungsvermögen von Digitaldruckmaschinen verbessert und neue Maßstäbe für Qualität und Produktivität gesetzt. Unsere neue Jet Press 750S der dritten Generation bietet jetzt eine Geschwindigkeit von 3.600 Bogen pro Stunde und einen gesteigerten Nutzungsgrad bei derselben atemberaubenden Qualität. Im Austausch oder als Ergänzung zu Ihren Offsetdruckmaschinen bringen Sie deshalb mit der Jet Press 750S Ihr Unternehmen im Hinblick auf sich ändernde Marktanforderungen einen großen Schritt nach vorne.

www.imagineinkjet.com/NUTZEN

FUJIFILM
Value from Innovation



► Für Ausbildungsbetriebe Social Virtual Learning

Ihr Betrieb bildet Medientechnologen aus und Sie möchten Ihre Azubis zum Lernen motivieren? Dann sollten Sie sich die Möglichkeiten anschauen, die Social Virtual Learning (SVL) und Social Augmented Learning (SAL) bieten. Für SAL benötigen Sie lediglich ein Android-Tablet, dessen eingebaute Kamera die Schnittstelle zu Ihrer Druckmaschine herstellt. Hängen Sie das speziell für diese Anwendung entwickelte Poster an die Maschine und schon wird diese „durchsichtig“. In der App können Sie das Innenleben erforschen, Bauteile rotieren lassen und beispielsweise den Papierlauf im Detail beobachten. So macht Lernen richtig Spaß!

Wer diese moderne Lernmethode um eine weitere Dimension ergänzen möchte, kann auch virtuell in die Maschine eintauchen. Mit Hilfe einer VR-Brille und den zugehörigen Controllern können die Auszubildenden Farbwerk, Feuchtwerk und Bogenwendung im dreidimensionalen Raum erkunden, Walzen aus- und einbauen und vieles mehr. Derzeit werden die Lernmodule um einen Planschneider ergänzt. Ein Autorenwerkzeug bietet Ihnen außerdem die Möglichkeit, eigene Lernmodule zu entwickeln, die gezielt auf Ihren Betrieb abgestimmt sind.



Eine Auszubildende bekommt völlig neue Einblicke mit der VR-Brille.

MEHR INFORMATIONEN

social-augmented-learning.de

Befristete Arbeitsverhältnisse in verbundenen Unternehmen



Die Befristung eines Arbeitsverhältnisses ohne einen „sachlichen Grund“ ist nach dem Teilzeit- und Befristungsgesetz nur dann zulässig, wenn mit dem Arbeitnehmer zuvor noch kein anderes Arbeitsverhältnis bestanden hat (sog. Vorbeschäftigungsverbot). Dieses Verbot kann nicht dadurch umgangen werden, dass ein Arbeitnehmer nach Ende des befristeten Vertrages auf Initiative des Arbeitgebers

bei einer anderen Firma befristet eingestellt wird, die mit dem ersten Arbeitgeber verbunden ist.

Ein solcher Arbeitgeberwechsel, der nur dazu dient, eine erneute Befristung ohne sachlichen Grund zu ermöglichen, stufte das LAG Berlin-Brandenburg mit Urteil vom 31.01.2019 (Az.: 21 Sa 936/18) als rechtsmissbräuchlich ein, mit der Folge, dass ein unbefristetes Arbeitsverhältnis zustande gekommen sei. Das Landesarbeitsgericht hat die Revision an das Bundesarbeitsgericht nicht zugelassen.

► NUTZEN ist nützlich

Das Magazin NUTZEN wird nicht nur gern gelesen und angeschaut, es ist auch als Ideengeber und Marketinginstrument nützlich: Gunnar Kurz, Gesellschafter-Geschäftsführer der Brandt GmbH, hat mit zwei Infografiken aus vorherigen Ausgaben einen eigenen Flyer gestaltet und setzt diesen nun fürs eigene Marketing ein. Übersichtlich zeigen die Flyer den Nutzen von Print. Die Brandt GmbH legt sie Rechnungen bei, um kurz und knapp Aufmerksamkeit für Print zu generieren.



Sie möchten die Daten und Fakten unserer Rubrik „Print kommt an“ auch für Ihr Unternehmen nutzen?

Schreiben Sie uns:
nutzen@bvdm-online.de

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Designerwissen für Drucker Druckerwissen für Designer

Das bietet die Konferenz Druck und Design mit inspirierenden Keynotes und vielen praxisrelevanten Work-Panels.

Eine Initiative von:

VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN

CREATIVE
PAPER
CONFERENCE

Druck und Design die Konferenz

22. Oktober 2019
Literaturhaus München

Weitere Informationen unter:
www.druckunddesign.org



TREFFPUNKT INNOVATION

bvdm.

Information und Inspiration für Entscheider

Der digitale Wandel verändert die Gesellschaft. Auf den Märkten von morgen werden jene Unternehmen erfolgreich sein, die diesem Wandel mit Kreativität und Gestaltungswillen begegnen.

Erfolgversprechende Märkte, Strategien und Prozesse für Druck- und Medienunternehmen präsentiert der **TREFFPUNKT INNOVATION** am **7./8. November 2019** in Berlin.

Mehr Informationen unter
www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation

Lage der deutschen Druck- und Medienindustrie 2018/2019

Schwieriger Lage wird mit Investitionen begegnet

Die Konjunktur in der deutschen Druck- und Medienindustrie hat sich nach einem gelungenen Start im Jahr 2018 wieder abgekühlt. Damit einher ging die Produktionstätigkeit um kalenderbereinigte 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Da die Verkaufspreise für Druckereierzeugnisse 2018 nur geringfügig stiegen, sank auch der nominale Umsatz aller umsatzsteuerpflichtigen Branchenunternehmen nach bvdM-Schätzung um kalenderbereinigte 1,9 Prozent von 20,8 Milliarden Euro im Jahr 2017 auf 20,4 Milliarden Euro.

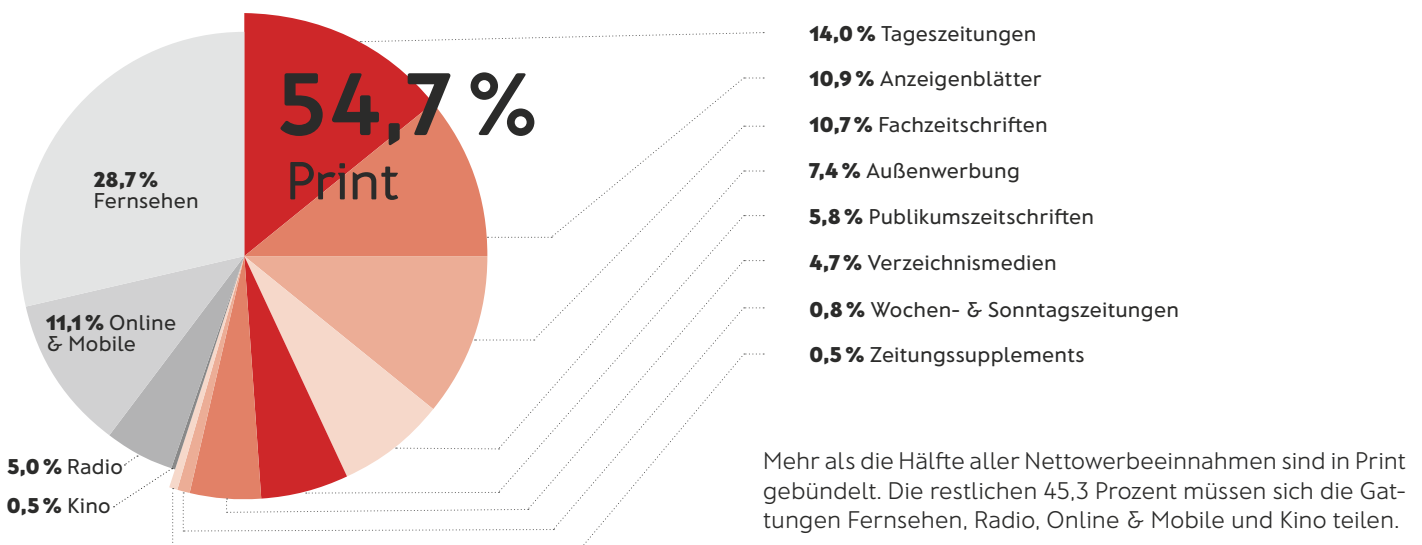
Dennoch suchen die Druck- und Medienunternehmen dringend nach gut ausgebildeten und erfahrenen Fachkräften, unter anderem im Bereich der Druckweiterverarbeitung. Die Arbeitslosenstatistik der Bundesagentur für Arbeit zeigt, dass die Zahl der offenen Fachkräfte-, Spezialisten- und Expertenstellen für technische Druckberufe im Jahresdurchschnitt

BRANCHENUMSATZ

Jahr	Tsd. Euro	Mrd. Euro
2009	20.822.610	20,8
2010	20.687.309	20,7
2011	21.047.539	21,0
2012	21.559.781	21,6
2013	20.706.553	20,7
2014	20.696.516	20,7
2015	21.083.509	21,1
2016	20.860.842	20,9
2017	20.753.478	20,8
2018*	20.359.162	20,4

* bvdM-Schätzung; Quelle: bvdM, Statistisches Bundesamt

NETTOWERBEEINNAHMEN 2018



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW; Berechnungen Print: bvdM

2018 um 1,3 Prozent auf 1.025 angestiegen ist. Die vierteljährlichen Erhebungen des ifo Instituts zu den Produktionsbehinderungen in der Branche belegen, dass fehlende Fachkräfte in den Unternehmen 2018 das zweitgrößte Produktionshemmnis waren.

Auch wenn sich das Geschäftsklima in der Branche im Frühjahr 2019 zwischenzeitlich wieder leicht verbesserte, bleibt das wirtschaftliche Umfeld für die Druck- und Medienindustrie eine Herausforderung. Laut bvdM-Umfrage vom Beginn des Jahres meldeten neun von zehn Unternehmen (93 Prozent) Teuerungen beim Druckpapier, 59 Prozent gaben Teuerungen bei Druckfarben an und für 78 Prozent stiegen die Preise für Transport- und Logistikdienstleistungen. Dies jedoch scheint die Investitionsbereitschaft der Unternehmen nicht zu bremsen, im Gegenteil: Die Unternehmen begegnen den Schwierigkeiten mit einer großen Bereitschaft für Investitionen in Produktionsanlagen und Bauten, vor allem aber in Prozesse und Software. ■

PRODUKTSTRUKTUR DER DRUCKINDUSTRIE 2018

	in Mio. Euro	Anteil in %	Veränderung ggü. Vorjahr in %
Werbedrucke/Kataloge	4.971	39,8	-3,6
Kataloge	1.166	9,3	-3,4
Plakate	480	3,8	1,8
Geschäftsberichte	42	0,3	-2,7
Andere Werbedrucke und -schriften	3.284	26,3	-4,5
Geschäftsdrucksachen	1.230	9,8	-0,9
Zeitschriften	995	8,0	-3,4
Zeitungen/Anzeigenblätter	1.232	9,9	-1,1
Tageszeitungen	866	6,9	-1,0
Wochenzeitungen	176	1,4	0,7
Anzeigen-/Annoncenblätter	190	1,5	-2,8
Bücher/kartografische Erzeugnisse	901	7,2	-1,0
Bedruckte Etiketten	1.244	10,0	-0,2
Kalender/Karten	161	1,3	3,2
Sonstige Druckerzeugnisse	1.756	14,1	2,2
Summe Druckerzeugnisse	12.491	100,0	-1,7
Druck- und Medienstufe	977	58,0	-1,5
Druckweiterverarbeitung	707	42,0	-7,5
Summe Druckdienstleistungen	1.684	100,0	-4,1
Gesamt	14.175		-2,0

Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten
Quelle: Produktionserhebung im Verarbeitenden Gewerbe, Statistisches Bundesamt, vorläufige Werte;
Datenstand: 12. April 2019
Berechnungen: bvdM

Mama anrufen

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

PRINTPLUS Die führende Software für Druckereien + Verlage.

Spielemacher mit Auszeichnung

Spiele sind im Trend. Laut Spieleverlage e. V. ist die Nachfrage nach Brett- und Kartenspielen 2018 in Deutschland weiter gewachsen. Das Hamburger Unternehmen copy-druck stellt für MeinSpiel personalisierte Spiele her. Das Besondere dabei: Mithilfe eines selbst entwickelten Auftragsmanagementsystems wird die Produktion automatisch abgewickelt und die Druckbogen werden optimal ausgenutzt – das entlastet die Umwelt. Ein sparsamer Umgang mit Ressourcen und ein ökonomisch und ökologisch sinnvolles Arbeiten sind für copy-druck Herzensangelegenheiten.



Wie sieht die Zusammenarbeit von copy-druck und MeinSpiel aus?

Winterseel: Vor knapp zehn Jahren hatten wir zunächst die Aufgabe, aus einer Serienproduktion eine personalisierte Produktion zu machen. Dafür haben wir ein Konzept entwickelt. Anfangs haben wir den Druck und die Weiterverarbeitung ausgeführt, mittlerweile ist die gesamte Produktion bei uns im Haus – durch unser System sind wir in der Lage, komplett digitalisiert große Mengen an individualisierten Spielen herzustellen und an den Endkunden zu schicken.

”

Wir legen großen Wert darauf, nur das zu produzieren, was jemand tatsächlich haben möchte.“

Jens Beckmann

Beckmann: Ab dem Moment, wo ein Kunde auf den Knopf drückt und etwas gestaltet, läuft sein Auftrag per Datenbank vollständig automatisiert zu uns.

Sie nutzen ein selbst entwickeltes Auftragsmanagementsystem. Warum?

Winterseel: Weil wir sehr lösungsorientiert arbeiten. Bei bestehenden Systemen nutzt man meistens nur 20 Prozent und bekommt nicht genau das, was man braucht. Deshalb haben wir ein Konzept für unseren Produktionsweg geschrieben und bilden das Ganze in einem modular aufgebauten System ab.

Wie funktioniert der Bestellprozess?

Winterseel: Im Onlineportal können Sie unterschiedliche Dinge bestellen. Beispielsweise ein Spielbrett mit einer Spielverpackung, mit Familienfotos bestückte Spielkarten und weitere Produkte mit individuellen Schachteln usw. Wir nehmen diese jährlich circa



Michael Winterseel (Stabsstelle der Geschäftsleitung/Projektentwicklung und Qualitätssicherung) und Jens Beckmann (Inhaber/Geschäftsführer copy-druck) vor der Klimakontrolle der Produktion.



Die Verarbeitung der Spiele ist automatisiert. Identifiziert werden sie durch Scancodes.

180.000 Aufträge individualisierter Karten-Sets, die unterschiedliche Produkte enthalten, auseinander, bringen sie auf eine Produktionsstrecke und fügen sie am Ende wieder zusammen, sodass daraus eine Lieferung für den Kunden entsteht.

Wer sind Ihre typischen Kunden?

Winterseel: Es gibt eine große Fraktion im Fantasy-Bereich. Das ist ein Wachstumsmarkt. Die Leute erweitern bestehende Spiele um eigene Kartensets oder entwickeln komplett neue Spiele. Dann gibt es die, die einfach nur sich selbst und ihre Familie abbilden, oder Firmenaufträge. Wir drucken alles von Auflage 1 bis Auflage 10.000.



Jedes Spiel kann individuell verpackt werden.

Sie sind ein „Best Practice-Unternehmen“

Beckmann: Das stimmt. Im Rahmen der Ökozertifizierung wurden unsere Prozesse durch einen Prüfer der Handelskammer Hamburg untersucht. Er hat dabei festgestellt, dass wir unsere Abläufe durch die Optimierung von Druckbogen mit Ökointeressen optimal verknüpfen. Er war begeistert. Die Kammer hat uns als eines von zehn Unternehmensbeispielen ausgezeichnet, die vorbildlich nachhaltig handeln.

Was macht copy-druck so besonders?

Winterseel: Wir sind nicht nur in der Lage, individuelle Spiele, sondern individuelle Auflagen von Karten für diese Spiele zu produzieren – und in unterschiedlichen Größen. Das auf einem Druckbogen zu versammeln, das ist die Besonderheit. Unser System kombiniert die Aufträge so sinnvoll wie möglich miteinander. Bei einer Produktion mit so hoher Individualität sind wir inzwischen bei einem Nutzengrad von 94 bis 97 Prozent des Papiers. Durch die heterogenen Just-in-time-Bestellungen wurden Tausende Bogen nicht vollständig genutzt – viel ungedruckte Fläche. Jetzt vermeiden wir Papierabfälle. Auch der Energiebedarf wird geringer durch die Bündelung mehrerer Arbeitsschritte in einem Arbeitsvorgang.

Das ökologische Engagement ist Ihnen ganz wichtig.

Beckmann: Ja, das gehört zu unserer Unternehmensphilosophie. Wir legen großen Wert darauf, nur das zu produzieren, was jemand tatsächlich haben möchte. So vermeiden wir Ausschuss und Übermengen. ■



Reisekatalog mal anders

Wenn Kataloge präsentieren, woran der Kunde Interesse hat, verkaufen sie besser, freut sich Guido Wiegand.

Wer eine Reise buchen möchte, muss sich bei der Auswahl im Netz erst einmal zurechtfinden. Anbieter mit einer breiten Palette an Angeboten gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Der Studiosus will es anders machen und setzt bei seinem Direktmarketing auf einen individualisierten Printkatalog.

Ob junger Single, die vierköpfige Familie mit Kindern oder das entdeckungsfreudige Rentnerehepaar, alle haben ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse, wenn es ums Reisen geht. Umso besser, wenn die Auswahl des Reiseangebots schon vorab auf die persönlichen Träume zugeschnitten ist. Das geht im digitalen Zeitalter auch gedruckt, wie Studiosus zeigt. Print spielt bei dem Premiumanbieter eine ganz besondere Rolle: Neben dem Individualprospekt wirbt das Unternehmen mit einer ganzen Reihe von Kultur- und Reisemagazinen sowie 13 Katalogen zu 128 Ländern – mit Erfolg.

Direktmarketing neu gedacht

Der Trend der Individualisierung macht auch vor dem Reisetourismus keinen Halt. Unternehmer einer Stu-

dienreise wünschen sich tiefere kulturelle Einblicke, persönliche Begegnungen und individuelle Gestaltungsoptionen. „Inzwischen gehören der Austausch mit dem Polizisten, ein Abendessen bei Einheimischen oder der Besuch einer Schule bei Studiosus genauso zum Programm wie die Führungen durch die Altstadt. Dem hat sich auch unser Marketing angepasst, indem es diesen Wunsch nach Personalisierung im maßgefertigten Reisekatalog nachkommt“, erklärt Guido Wiegand, Marketingchef von Studiosus. Und so kann sich jeder Kunde, nachdem er sich sein eigenes Reiseprofil erstellt hat, seine Urlaubsbroschüre gestalten lassen. Dafür werden die passenden Angebote aus dem gesamten Fundus der standardmäßigen Studiosus-Kataloge zusammengetragen. Kurz nach der Bestellung landet der persönliche Reisekatalog zu Hause im Briefkasten.

”

Der personalisierte Katalog von Studiosus macht die Studienreise schon vor dem Abflug erlebbar.“

Guido Wiegand

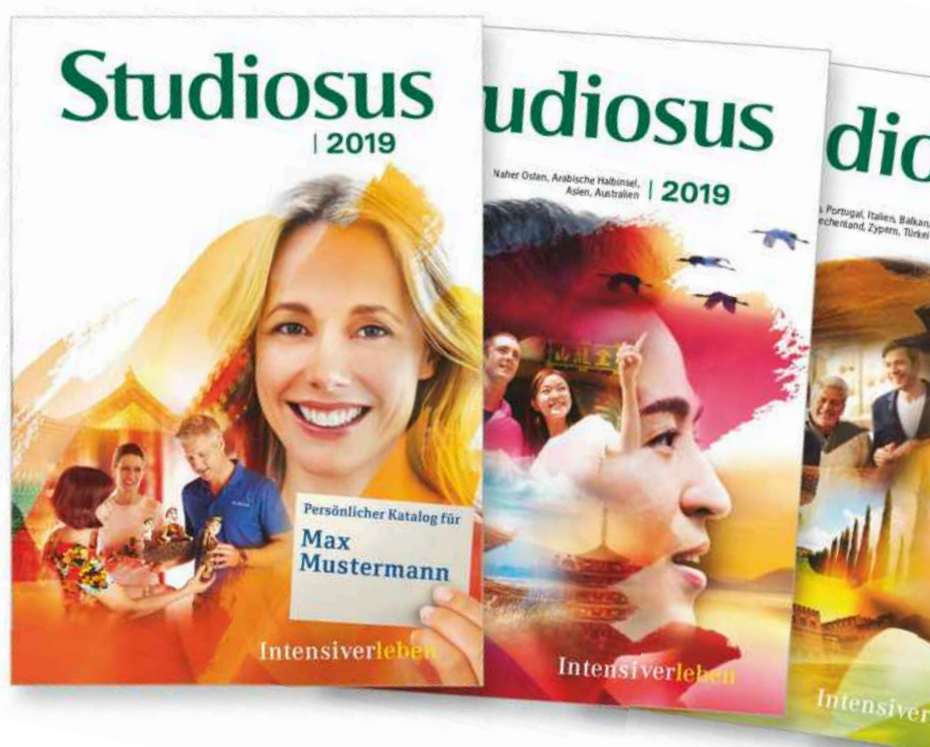
Was zunächst einfach klingt, bedarf einer genauen Abstimmung zwischen Reisebüro, Reiseanbieter und Druckunternehmen. Der potenzielle Kunde ist die Schnelligkeit des Internets gewöhnt und sollte seinen Katalog zeitnah erhalten. Nachdem er sich seinen Wunschkatalog im Reisebüro zusammengestellt hat, geht die Bestellung anonymisiert bei Studiosus ein. Dort wird der Auftrag weiterverarbeitet und die Bestellung landet beim Druckdienstleister Infox & Informationslogistik in Troisdorf. Dort wird es komplexer, denn jeder Katalog sieht letztendlich anders aus. Hier müssen Variablen wie unterschiedliche Bildgrößen, Textlängen und die Anzahl der gewünschten Reisen bei jedem Druckauftrag neu berücksichtigt werden. Das individualisierte Produkt wird schließlich mit der Digitaldruckmaschine erstellt.

Warum Drucken sich lohnt

Das bunte Angebot an Urlaubsbrochüren von Studiosus versetzt den Leser gedanklich schon vorab an seinen Urlaubsort. Neben den Reisekatalogen erscheinen unterschiedliche Magazine, die auch über politische oder tagesaktuelle Themen informieren. Wirtschaftskrise in Griechenland, Trump in Amerika – diese Themen interessieren den Leser. „Bei unseren Kunden liegt der Katalog noch auf dem Nachtkästchen. Dieser wird dann abends im Bett oder bei einem Glas Rotwein auf der Couch gelesen. Dabei handelt es sich um eine völlig andere Form der Rezeption, als wenn ich einen einfachen Flug nach Frank-

furt buche“, so Wiegand. „Außerdem gilt Studiosus als Premiumanbieter seiner Branche. Da gehört ein ansprechender und nachhaltiger Katalog zum Gesamtpaket dazu“, ergänzt er. Der Katalog lässt die Leser allerdings nicht nur träumen, sondern zahlt auch auf das Geschäft ein: Die Umwandlungsquote liegt bei den Online-Katalogbestellern bei 18 Prozent. Ein im Branchenschnitt hervorragender Wert.

Die Kundschaft, die bei Studiosus eine Reise bucht, ist in der Regel über 50 Jahre alt und gebildet – da gehört Lesen noch zu einer Selbstverständlichkeit. Für Anbieter anderer Zielgruppen, die ihre Abschlussfahrten an Jugendliche vermarkten möchten, steht das Thema Print womöglich im Hintergrund. Diese Frage stellt sich bei Studiosus jedoch nicht. Guido Wiegand ist von seinem Katalog überzeugt: „Es handelt sich um ein Reiseangebot, das sinnvollerweise gelesen wird. Klar ist ein Katalog nicht unbedingt nötig, wenn ich einen reinen Badeurlaub plane und mich höchstens die Ausstattung des Hotels interessiert. Doch für die Vermittlung von Geschichten und individualisierten Studienreisen ist der gedruckte personalisierte Katalog das optimale Werbemittel. Das Internet ist und bleibt für mich kein Lesemedium.“



Im individualisierten Katalog ist die Auswahl des Reiseangebots schon vorab auf die persönlichen Träume zugeschnitten.

5 Schritte für mehr Effizienz im Betrieb

BERATER VOR ORT

Lean Management bietet Unternehmen eine Möglichkeit, betriebsinterne Abläufe zu optimieren, Verschwendung zu reduzieren und den Gewinn zu steigern – das gilt für die Produktion genauso wie für die Verwaltung. Die Berater der Verbände begleiten dabei, Lean Management im Unternehmen umzusetzen. Bei dasdruckt.de in Bestwig waren Betriebswirtschaftlerinnen und Techniker vor Ort, um gemeinsam mit dem Team die 5S-Methode anzuwenden: Dabei geht es zunächst ums Ausräumen und Sortieren und anschließend darum, die Arbeitsplatzorganisation systematisch zu verbessern und zu standardisieren. Langfristig werden dadurch Such-, Rüst- und Wegezeiten reduziert, Verschwendung minimiert oder auch die Qualität durch Fehlervermeidung erhöht.



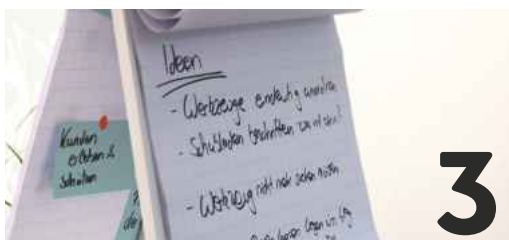
1

Das Team von dasdruckt.de startet das Projekt „5S“. 5S steht für: 1) Sortieren, 2) Systematisieren (anordnen), 3) Säubern, 4) Standardisieren, 5) Selbstdisziplin (Ordnung halten).

„Bei 5S geht es nicht um ‚Schöner Wohnen‘. Man wird dadurch effizienter, minimiert Verschwendung und schafft Platz“, Daniela Krawinkel, betriebswirtschaftliche Beraterin, sensibilisiert für das Thema.



2



3

Gemeinsam werden Ideen für die Umsetzung gesammelt.

Eine Materialstation wird aufgebaut. Mit diesen Materialien darf den ganzen Tag sortiert, farblich markiert, systematisiert und gekennzeichnet werden.



4



Zum Abschluss stellt jedes Team seinen veränderten Arbeitsbereich vor. „In vier Wochen findet die erste Überprüfung statt. Das sichert, dass die neuen Standards dauerhaft implementiert werden. Auf diese Weise sparen Sie Zeit und Ressourcen!“, so Daniela Krawinkel zum Abschluss.

Maschinen und Arbeitsmaterialien sind nun sinnvoll angeordnet. Dadurch gibt es weniger Wartezeiten, Wege werden verkürzt und Suchzeiten verringert.



Ein typisches Element der 5S-Methode: Markieren, wo welches Werkzeug seinen festen Platz hat. Wenn alles einen Ort hat, klappen die Übergaben an Kollegen reibungslos.



In Teams – aufgeteilt nach Arbeitsbereichen – wird zunächst ausgeräumt, gesichtet und anschließend sortiert.





Think big and act fast

Persönliche Eindrücke von der Unternehmerreise ins Silicon Valley von Oliver Stapfer, Geschäftsführer L/M/B Druck GmbH Louko.

Es waren einmal 17 Abgesandte der Schwarzen Kunst, die sich aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aufmachten, in die große weite Welt zu ziehen, um das Reichwerden zu lernen. So könnte die Erzählung über die Unternehmerreise vom 4. bis 11. Mai 2019 ins Silicon Valley beginnen. Doch gibt es auch ein Happy End? Zunächst darf ich alle beruhigen: Wir sind vollzählig wieder in der Heimat angekommen und das Gründerfieber hat keinen gepackt und zum Bleiben bewegt.

Lernen kann man im Tal der Träume südlich von San Francisco einiges. So ist die Geschwindigkeit beeindruckend, mit der Geschäftsideen umgesetzt werden, nicht selten werden neue Lösungsansätze binnen 12 Monaten in den Markt gedrückt. Mit großem Verkaufstalent wird eine zu 70 Prozent fertige Entwicklung angeboten, um als erster den Markteintritt zu haben. Der First-Mover-Vorteil ist für disruptive Neuerungen extrem wichtig und dieser Vorteil wird meist mit viel Geld der Risikokapitalgeber erkaufte.

Damit das Silicon-Valley-Ökosystem funktioniert, bedarf es fundamentaler Rahmenbedingungen: Für ein gründerfreundliches



Klima braucht es erfolgreiche Unternehmer, Finanzierungsmöglichkeiten, Bildungseinrichtungen, bürokratiearme Politik und Verwaltung, potenzielle Kunden, leistungsfähige Infrastruktur, die Offenheit für Innovationen, Kreativität und eine hohe Lebensqualität sowie das Zusammenspiel von Talenten. Von besonderer Bedeutung ist die Geisteshaltung der Menschen dort, die nicht nur eine gewisse Technikaffinität beinhaltet. Es geht vielmehr darum, an das Geld der Kunden zu kommen. Zudem darf man ruhig auch einmal scheitern, damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass es beim nächsten Mal klappt. Vernetzung wird großgeschrieben im

Valley und damit meine ich nicht Hardware, sondern wiederum die Menschen. Im Gründungsstadium von Firmen wird das Networking in größeren Coworkingspaces beflügelt. Dort gehen die Start-ups unter einem Dach der Umsetzung ihrer Ideen nach. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt im Valley rund 18 Monate, damit wird das Wissen über die Unternehmensgrenzen hinaus multipliziert. Das ist für die Techunternehmen notwendig, damit die Geschwindigkeit des Wandels aufrechterhalten werden kann.

Die Kehrseite der Valley-Medaille ist ein teures Leben. Bei Jahresgehältern jenseits von 200.000 US-Dollar für einen Softwareentwickler steigen neben Mieten ebenso andere Lebenshaltungskosten in schier unerreichbare Höhen. Im Ergebnis bedeutet das, dass der Nachwuchs teuer ist. Bereits im Kleinkindalter ist davon auszugehen, dass pro Kind zwischen 30.000 und 60.000 US-Dollar pro Jahr für die Betreuung aufgewendet werden müssen. Valley-Insider bezeichnen die Region daher selbst als familienfeindlich und es gibt mehr Hunde als Kinder. Die Größen der Region wie Google, Facebook und Apple reagieren auf solche Entwicklungen bereits mit Abwanderung.

Das allgemeine Gründerfieber erinnert immer noch an den Goldrausch vor über 170 Jahren. Viele Gründer geben sichere Jobs auf und gehen den risikoreichen, aber verlockenden Start-up-Weg. Für einen kurzen Moment hat man den Eindruck, das allgemeine Investitionsrisiko von mittelständischen Industriebetrieben ist dagegen ein Kinderspiel. Der Weg zum Geld führt die Valley-Gründer im Idealfall über mehrere Finanzierungsrunden an die für das Wachstum notwendigen Mittel. Wachstum, nur darum geht es am Ende. Die Amerikaner nennen es skalierbares



Im Gespräch mit Studenten der Stanford University

Geschäftsmodell. Beim sogenannten Pitchen wird in kurzen Verhandlungsrunden zunächst um Tausende und später um Millionen Dollar für die eigene Idee gekämpft. „Und das Pitchen ist sehr hart und will gelernt sein“, ist die allgemeine Aussage. Da bin ich schon sehr froh, dass das Pitchen mit einer Sparkasse oder einer Volksbank um einen Millionenkredit für eine neue Maschine sehr einfach ist.

Gedruckt wird aber im und rund ums Valley auch noch. Hier hat man den Eindruck, dass die Zeit bisweilen stehen geblieben ist. Bei einem Maschinenalter im Land der unbegrenzten Möglichkeiten von durchschnittlich 17 Jahren kein Wunder. Die Produktionseffizienz ist daher meist auf einem anderen Niveau, als wir das gewohnt sind. Aber wir haben mit den

Amerikanern eines gemeinsam: Gespart wird vor allem in der Weiterverarbeitung! Was in den amerikanischen Druckereien gut läuft, ist der Vertrieb oder eher das Verstehen von Kundenproblemen und die Kreativität beim Aufspüren von Lösungen. Darüber hinaus reden wir über einen Gesamtmarkt von gut 300 Millionen Einwohnern und mit nur einer Sprache. Think big heißt es deshalb nicht nur bei den Start-ups, sondern auch in anderen Branchen.

Alles in allem erlebte ich eine hervorragend vom Verband Druck und Medien Bayern organisierte und inspirierende Reise, auf der wir als Team das Erlebte diskutiert und weitergedacht haben. Ich bin gespannt, wohin es 2020 geht!



Ideen über Ideen in der Design-Thinking School der Stanford University

Keine Abschwächung der AGB-Kontrolle

Der Koalitionsvertrag sieht vor, das AGB-Recht für Verträge zwischen Unternehmen auf den Prüfstand zu stellen. Das Ziel lautet: mehr Rechtssicherheit für „innovative Geschäftsmodelle“. Der bvdm hat sich gemeinsam mit zahlreichen anderen Verbänden in der „Initiative pro AGB-Recht“ klar für den Schutz marktschwächerer Unternehmen und gegen eine Abschwächung der AGB-Kontrolle ausgesprochen.

Kleine und mittelständische Unternehmen, die Vertragsbedingungen ihres Vertragspartners aufgrund der wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse faktisch akzeptieren müssen, sollen nach dem Koalitionsvertrag zwar im bisherigen Umfang durch das AGB-Recht geschützt bleiben. Allerdings ist vollkommen unklar, wie kleine und mittelständische Unternehmen zu definieren sind. Zudem würde mit einer derartigen Unterscheidung eine Fragmentierung des Rechts einhergehen.

Der bvdm hat gegenüber dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) die Notwendigkeit der Beibehaltung des geltenden AGB-Rechts für Druckereien ausführlich dargelegt. Kleine und mittelständische Druckereien befinden sich oftmals in der marktschwächeren Position gegenüber „mächtigeren“ Vertragspartnern. Eine Kontrolle der AGB durch das Gesetz und die Rechtsprechung muss zum Schutz marktschwächerer Unternehmen sichergestellt sein.

Aktuell befasst sich eine Bund-Länder-Arbeitsgruppe unter Leitung des Bayerischen Staatsministeriums der Justiz, der auch das BMJV angehört, mit der weiteren Prüfung des Reformvorhabens. Der bvdm wird die Entwicklungen verfolgen und sich weiter entschieden gegen eine Abschwächung der AGB-Kontrolle starkmachen. ■



Die Partner der „Initiative pro AGB-Recht“



EU-Kommission will Verbraucherrechte stärken

Der New Deal for Consumers

Die Europäische Kommission hat am 11. April 2018 zwei Richtlinienvorschläge veröffentlicht, die unter anderem Folgendes vorsehen:

- » Bestimmte Einrichtungen, etwa Verbraucherorganisationen, sollen Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher erheben können, um beispielsweise eine Entschädigung, Reparatur oder Preisminderung zu erwirken.
- » Vier bestehende EU-Richtlinien zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sollen geändert werden („Omnibus-Richtlinie“), insbesondere die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

Danach sollen Verbraucher im Fall unlauterer Geschäftspraktiken, wie irreführender Werbung, ein Recht auf individuellen Rechtsbehelf, wie Vertragskündigung oder Schadensersatz, haben. Des Weiteren wird die Einführung von Bußgeldern für weitverbreitete Verstöße gegen das Verbraucherrecht gefordert.

Der bvdm hat sich gemeinsam mit anderen Verbänden mit der Forderung an die Politik gewandt, sich gegen jede weitere Verschärfung des kollektiven Rechtsschutzes in Deutschland und für den Erhalt der bewährten Strukturen der Rechtsdurchsetzung im Lauterkeitsrecht einzusetzen. Ende März 2019 haben sich die Verhandlungsführer von Europäischer Kommission, Rat und Parlament auf einen finalen Text für die „Omnibus-Richtlinie“ geeinigt. Dieser lässt den Mitgliedstaaten in wesentlichen Teilen zumindest mehr Raum für die Umsetzung in das nationale Recht als der ursprüngliche Kommissionsentwurf. Der Richtlinienentwurf zu den Verbrauchersammelklagen indes wird im Rat wohl noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Der Verband wird das Gesetzesvorhaben weiterhin kritisch begleiten.

Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung

Beispiel-Verarbeitungsverzeichnisse für Druckereien

Vor dem Hintergrund der seit dem 25. Mai 2018 geltenden Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) haben die Druck- und Medienverbände unter Federführung des bvdm Beispiele von Verarbeitungsverzeichnissen für Druckereien erarbeitet.

Druckereien müssen ein Verzeichnis als „Verantwortlicher“ führen (Art. 30 Abs. 1 DSGVO), welches beispielsweise die Datenverarbeitungstätigkeiten der Personalverwaltung und der Buchhaltung umfasst. Daneben müssen Druckereien unter Umständen auch ein Verzeichnis als „Auftragsverarbeiter“ erstellen (Art. 30 Abs. 2 DSGVO), zum Beispiel im Fall der Werbeadressenverarbeitung (Lettershop). Dementsprechend umfassen die von den Verbänden erstellten Beispiele typische Verarbeitungstätigkeiten des Verantwortlichen und des Auftragsverarbeiters. Die Beispiele können Mitgliedsunternehmen der Verbände der Druck- und Medienindustrie kostenlos bei ihrer Verbandsgeschäftsstelle anfordern. ■

Jetzt anmelden

150

JAHRE
Bundesverband Druck
und Medien e.V.

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

19.–20. September 2019
Berlin

Das Programm finden Sie hier:
ddmt19.de





KURZ MEL DUN GEN

► Online-Eignungstests – die erste Bilanz: **positiv!**

Der bvdM stellt in Zusammenarbeit mit der u-form Testsysteme GmbH seit Anfang des Jahres Online-Eignungstests zur Verfügung. Diese sind auf die verschiedenen Berufsbilder der Branche zugeschnitten. So haben zum Beispiel bei Mediengestalter/-innen Deutschkenntnisse einen höheren Stellenwert, während bei Packmitteltechnologien/-innen der Fokus stärker auf dem räumlichen Vorstellungsvermögen liegt.

Die Erfahrungen der Unternehmen, die diese Eignungstests bereits genutzt haben, zeigen: Es hat sich bewährt, die Tests im Unternehmen durchzuführen, zum Beispiel im Rahmen eines Probearbeitstags, selbst wenn es prinzipiell möglich ist, dass Bewerber sie zu Hause absolvieren. Die Betreuung durch Mitarbeiter im Betrieb hat den Vorteil, dass dieser beobachten kann, wie ein Bewerber sich in einer solchen „Prüfungssituation“ verhält.

Die Durchführungsdauer der Tests lag bisher zwischen 70 und 90 Minuten, auch wenn grundsätzlich circa zwei Stunden zur Verfügung stehen. Die Bewerber hatten also ausreichend Zeit, die Aufgaben zu lösen.

Die Betriebe waren sehr zufrieden mit den Eignungstests und sehen diese als gute Ergänzung zu Bewerbungsunterlagen und persönlichen Gesprächen. Manchmal überraschten vermeintlich gute Schüler mit schwachen Ergebnissen, manchmal war es umgekehrt. Aber nicht immer wurden Bewerber mit dem besten Testergebnis eingestellt, da eben auch andere Werte zählen. Soft-Skills, wie der Umgang mit Menschen, das persönliche Auftreten und die Kommunikationsfähigkeit, spielten dabei eine wesentliche Rolle.



WEITERE INFORMATIONEN UND EIN VIDEO-TUTORIAL
bvdM.testen.io

Bild: bvdM



TREFFPUNKT INNOVATION

Treffpunkt Innovation 2019: Was ist heiße Luft, was eine echte Chance?

Die Märkte, Strategien und Prozesse der Druck- und Medienunternehmen werden sich durch den digitalen Wandel massiv verändern. Dieser Umbruch erzeugt Anpassungsdruck, gleichzeitig jedoch entstehen faszinierende Möglichkeiten, um Dienstleistungen, Kundenbeziehungen und die Abläufe im Wertschöpfungsnetzwerk neu zu gestalten.

Der Treffpunkt Innovation am 7./8. November 2019 in Berlin zeigt, welche Entwicklungen das Zeug dazu haben, die Branche in den nächsten fünf Jahren zu verändern. In der Start-up-Hauptstadt geht es um agiles Projektmanagement, KI-gestützte Produktion, moderne Logistik-Konzepte und vieles mehr. Branchenspioniere und Fachexperten ordnen ein, was heiße Luft ist und wo echtes Innovationspotenzial liegt. Die 2-tägige Veranstaltung des bvdM inspiriert, informiert, präsentiert kreative Ansätze und bietet reichlich Zeit zum Netzwerken – also alles, was man heute für die Unternehmensentwicklung in turbulenten Zeiten braucht.

► Ausgezeichnet

Die Beisner Druck GmbH & Co. KG nimmt seit zehn Jahren an der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände teil und war damit einer der ersten Anwender im Norden. Für dieses langjährige Engagement wurde Beisner Druck am 26. März 2019 ausgezeichnet.

Umweltschutz und Nachhaltigkeit liegen dem Unternehmen besonders am Herzen. In allen Unternehmensbereichen wird deshalb das Ziel verfolgt, die Umwelt zu schonen – nach dem Prinzip: Vermeiden, Verringern, Ausgleichen! So wird beispielsweise zu 100 Prozent Ökostrom verwendet, es kommen Ökodruckfarben mit pflanzlichen Ölen zum Einsatz und Postsendungen werden „klimaneutral“ versendet.

Das Familienunternehmen wurde 1924 in Hamburg gegründet und hat seinen Firmensitz heute in Buchholz in der Nordheide.



V. l. n. r.: Myriam Wachsmann (Leitung Druckvorstufe und Medienmanagement Beisner Druck), Stefan Brunken (technischer Berater VDM Nord-West), Jan-Ole Stenzel (Leitung Vertrieb Beisner Druck), Helge Beisner (Geschäftsführung Beisner Druck)

Die Post erhöht die Preise

Die Deutsche Post gestaltet ihr Angebot im Bereich der Bücher- und Warensendungen neu: Ab dem 1. Juli 2019 wird es statt sechs Produkten – zwei Büchersendungs- und vier Warensendungsprodukten – nur noch zwei geben: die „Bücher- und Warensendung bis 500 Gramm“ und die „Bücher- und

Warensendung bis 1.000 Gramm“. Beide Produkte werden einheitliche Maximalmaße haben (L: 353 × B: 250 × H: 50 mm) und sich nur durch das zulässige Gewicht unterscheiden. Das Produkt bis 500 Gramm wird 1,90 Euro und das bis 1.000 Gramm 2,20 Euro kosten.



VERTRIEBSKONGRESS

FÜR DEN MITTELSTAND IN DÜSSELDORF



05.11.2019

HEUTE SCHON VERKAUFT?

ERFOLGSWISSEN FÜR IHREN VERTRIEB

Top-Speaker 2019



Markus Milz



Michael Rossié



Beat Schläfli

VDMNW.DE

INFORMATION & ANMELDUNG:
Stefanie Schönrock, fon 0 40 | 39 92 83-15, schoenrock@vdmnw.de

TERMINE

2019 ◀ ▶ 2020

25. – 27. 06. 2019
FabCon 3.D, Erfurt

23. – 25. 07. 2019
**Bayerische Meisterschaften für
Druck- und Medientechnik**,
München

22. – 27. 08. 2019
worldskills, Kazan (Russland)

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

22. 10. 2019
Druck & Design, München

05. 11. 2019
Vertriebskongress 2019, Düsseldorf

09. 11. 2019
InnoPRINT, Leipzig

07. – 08. 11. 2019
Treffpunkt Innovation, Berlin

12. – 14. 11. 2019
InPrint, München

07. – 09. 01. 2020
viscom, Düsseldorf

25. – 28. 01. 2020
Paperworld, Frankfurt

12. – 15. 03. 2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig

25. – 26. 03. 2020
Online Print Symposium, München

07. – 08. 05. 2020
**Deutscher Druck- und Medientag
2020**, Leipzig

07. – 08. 05. 2020
**vdm NordOst + Mitteldeutschland
Jahrestagung**, Leipzig

07. – 13. 05. 2020
Interpack, Düsseldorf

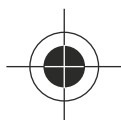
16. – 26. 06. 2020
drupa 2020, Düsseldorf

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





inapa
infinity

UNENDLICHE QUALITÄT FÜR UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN.

Ein Bilderdruckpapier mit dem Potenzial zum Klassiker, denn das umfangreiche Sortiment mit 10 Flächen-
gewichten von 90 bis 350 g/qm und bis zu 9 Bogenformaten ab Lager bietet vielfältige Möglichkeiten.
Entdecken Sie das glänzend gestrichene Inapa Infinity Gloss oder die seidenmatt gestrichene Variante Inapa
Infinity Silk. Beide Oberflächen überzeugen mit brillantem Ausdruck und problemloser Weiterverarbeitung.
Sie bieten ideale Voraussetzungen für anspruchsvolle Anwendungen mit hohem Bildanteil und große Auflagen.
Inapa Infinity erhalten Sie exklusiv bei der Papier Union.



Inapa Infinity
ist natürlich
FSC®-zertifiziert.

www.papierunion.de

inapa

**PAPIER
UNION**



Versandfertig produzieren. Heidelberg Versafire.

Print to ship: Mit der Versafire CP haben Sie eine ganze Druckerei in einer einzigen Maschine. Dank dem intelligenten Jobmanagement und der nahtlosen Workflowintegration mit Heidelberg Prinect arbeitet sie Job für Job im Non-stop-Betrieb ab – fertig zum Versand am selben Tag.

➔ heidelberg.com/VersafireCP

Jetzt gratis
Druckmuster
anfordern!

➔ [heidelberg.com/
vf-de](https://heidelberg.com/vf-de)