

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

GESUNDHEIT!

Wenn aus Etiketten Hightech wird
Greenprinting statt Greenwashing
Den Fachkräftenachwuchs sichern



FULL SERVICE

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

www.steuber.net



Steuber

Partner der
Druck- und Medienindustrie

EDITORIAL



Was wäre der Gesundheitsmarkt ohne Gesundheitskarten, Medikamentenverpackungen, Packungsbeilagen, Formulare, Briefbögen, Info-Flyer, Displays, Schilder, Wegeleitsysteme, Etiketten, Visitenkarten, Plakate, Blöcke, Bücher, Broschüren oder Magazine?

Bild: shutterstock.com/stockfour

Liebe Leserin, Lieber Leser,

„Wir möchten, dass Sie gesund bleiben.“ Mit diesem Slogan warb eine große Krankenkasse in den 70er Jahren. Damals fand das Thema Gesundheit überwiegend beim Arzt oder Apotheker statt, vielleicht noch bei ein paar Ernährungsexoten wie Steve Jobs, der als Frutarier von pflanzlichen Produkten lebte, die ohne menschlichen Einfluss vom Stängel gefallen waren. In die breite Öffentlichkeit geriet Krankheitsprävention mit der „Trimm-dich-Bewegung“. Mit ihr sollte die durch das Wirtschaftswunder stark gestiegene Zahl Herzinfarktgefährdeter verringert werden. Und der Trend zur gesundheitsbewussten Lebensführung hat sich ausgezahlt. Für die Bevölkerung (wir leben heute im Schnitt zehn Jahre länger als 1970), aber auch für die Druckindustrie. Denn ohne Print läuft im Gesundheitswesen nichts.

Für das Wohl der Branche, seiner Unternehmen und Beschäftigten treten die Druck- und Medienverbände ein. Welche Maßnahmen es dringend braucht, um fit für die Zukunft zu sein, erläutert Sönke Boyens im NUTZEN auf Seite 24. Boyens ist der Verhandlungsführer des bvdM in den Tarifverhandlungen mit ver.di.

Seit einiger Zeit stemmen wir uns gegen Unternehmen, die sich mit dem Hinweis „etwas für eine gesunde Umwelt zu tun“ von Print abwenden – und stattdessen auf digitale Kommunikation setzen. Wir meinen, das ist scheinheilig, schlimmer noch: Es schadet dem Ansehen unserer Industrie. Was wir dagegen tun, lesen Sie ab Seite 32.

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.**



TITELTHEMA: GESUNDHEIT!

8 — GESUNDHEIT

Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen Wohlbefindens

10 — ZEITSCHRIFTEN

Vergriffene Auflagen und Rekordhalter

12 — VORBEUGEN HEISST INFORMIEREN,

informieren heißt drucken

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Greenprinting statt Greenwashing



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, Wolf Witte

REDAKTIONSTEAM: Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Nicola Redeker, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

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

21 – NÜTZLICH
*Wissenswertes für
die Betriebsführung*

24 – TARIFRUNDE 2018
*Im Wettbewerb mit den
neuen Medien*

26 – DIE PROFIS
*„Wer auffällt, kommt
leichter ins Gespräch!“*



Seite **15**



Seite **18**

03 – EDITORIAL
*Herzlich willkommen zum
neuen NUTZEN*

06 – PRINT KOMMT AN
Umsatz, Einschaltquoten, Käufer

15 – NACHWUCHSKAMPAGNE
*Gemeinsam erfolgreich den
Fachkräftenachwuchs sichern*

18 – DIE FIRMA
Wenn aus Etiketten Hightech wird

28 – DER NUTZEN
Als die Verpackung sprechen lernte

30 – UNTERWEGS MIT ...
*Ein Tag im Leben eines technischen
Beraters*

**34 – DEUTSCHER DRUCK-
UND MEDIENTAG 2018**
*Fachkräfte finden, qualifizieren
und halten*

36 – KURZMELDUNGEN
Informationen aus den Verbänden

38 – VERANSTALTUNGSTERMINE
*Bundesweite Verbandstermine +
weitere branchenrelevante Events*

Seite **34**



**DEUTSCHER DRUCK-
UND MEDIENTAG 2018**
Podiumsdiskussion beim
Unternehmerforum

Wir hoffen, dass Ihnen die sechste 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.

VERPACKUNGEN



190
MILLIARDEN

Verkaufsverpackungen produziert die Verpackungsindustrie in Deutschland pro Jahr. Die allermeisten davon natürlich bedruckt.

MEHR ALS 5 PROZENT

Wachstum wird dem Segment weltweit prognostiziert.



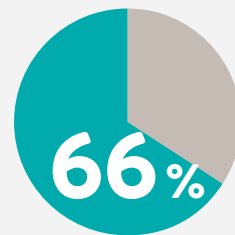
Fast jeder zweite Deutsche hat mindestens eine Zeitung oder Zeitschrift abonniert. Das geht aus der Abo-Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ und der Deutschen Post hervor.

Glaubwürdiger

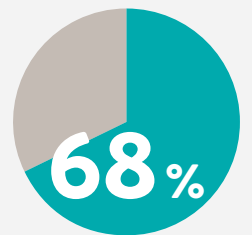


4,4 -mal glaubwürdiger ist Werbung in Print als in Social Media. Das belegen die umfangreichen Daten der crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning und best for tracking der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung.

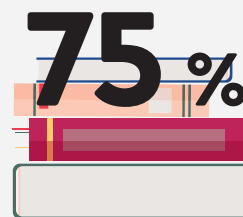
Vertrauenswürdig



der Befragten bezeichneten das Vertrauen in Tageszeitungen als „sehr/eher vertrauenswürdig“.



der Deutschen vertrauen am ehesten den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen.



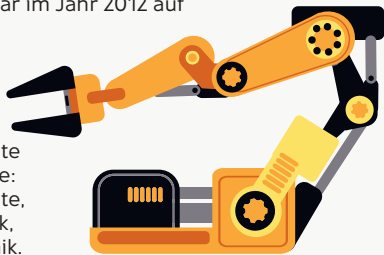
der Kinder in Deutschland zwischen 4 und 13 Jahren lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher oder Zeitschriften. Print ist dabei unersetzlich, elektronische Endgeräte und Lesemedien spielen in keinem Alter eine besondere Rolle.

Industrieller Druck

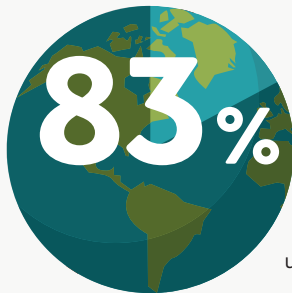
Weltweit verdoppelte sich der Umsatz im Marktbereich „Industrieller Druck“ von 37,2 Milliarden Dollar im Jahr 2012 auf

**76,9
MILLIARDEN**

im Jahr 2017. Stärkste Wachstumsbereiche: Dekore und Lamine, Digitaler Textildruck, Gedruckte Elektronik.



Wachstumsmarkt



der weltweiten Druckunternehmen sehen optimistisch in die Zukunft.

Das ergab der FESPA Census 2018, eine weltweit durchgeführte Befragung unter 1.405 Teilnehmern.

74 PROZENT

der Teilnehmer identifizieren Dekordruck und gedruckte Inneneinrichtung als Wachstumsmarkt.

76 PROZENT

der Teilnehmer gaben an, dass sie gestiegene Kundenwünsche nach umweltfreundlicher Produktion wahrnehmen.

MEHR ALS 10%

Conversion Rate erreichte ein personalisiertes Anschreiben von posterXXL an ausgewählte Kunden, die in den vergangenen 15 Monaten bei deren Online-Shop bestellt hatten. Davon können digitale Maßnahmen nur träumen.

FACHZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND: DIE TOP-TITEL



Deutsches Ärzteblatt
Deutscher Ärzte-Verlag



Lebensmittel Zeitung
dfv Mediengruppe



TextilWirtschaft
dfv Mediengruppe

619 MILLIONEN

Euro haben die Top 150 der deutschen Fachzeitschriften im vergangenen Jahr umgesetzt.

NUTZEN
GESUNDHEIT

BILD: FOTOLIA.COM/BENJAMINNOLTE

Gesund

”

Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen Wohlbefindens.“

Das sagen Gesundheitsexperten – so auch die Weltgesundheitsorganisation – schon seit langem und ihre Position setzt sich zunehmend in der Gesellschaft durch.

Zum Wohl der Bevölkerung und zur Freude der Druckindustrie. Denn ohne Print geht auch im modernen Gesundheitswesen nichts.

Niemals hatte Gesundheit einen so hohen Stellenwert wie heute. Betonten vor 20 Jahren erst 24 Prozent der Deutschen, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben, tun dies heute bereits knapp 32 Prozent. Und immerhin 85 Prozent der Deutschen sind interessiert an Informationen zu gesunder Lebensweise und Ernährung.

Für viele ist Gesundheitsbewusstsein zu einem Teil ihres Lebensstils geworden: Was und wie man isst, wo, wie und wie oft man sich bewegt, Wellness, Achtsamkeit und Gesundheitsvorsorge sind bedeutende Themen. Und sie sorgen für Umsatz: Der sogenannte zweite Gesundheitsmarkt – dazu zählen freiverkäufliche Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, individuelle Gesundheitsleistungen, Fitness und Wellness, bestimmte Hygieneprodukte, Gesundheitstourismus sowie die Bereiche Sport/Freizeit und Ernährung – hat mit inzwischen ca. 180 Milliarden Euro längst an den klassischen ersten Gesundheitsmarkt angeschlossen. Allein mit Nahrungsergänzungsmitteln wird rund 1 Milliarde Euro umgesetzt, etwa 1,6 Millionen Verpackungen gehen in Deutschland pro Jahr über den Ladentisch – alle bedruckt. Jeder Besuch in einem Drogeriemarkt ist also auch eine Leistungsschau unserer Druckindustrie. »

heit!

GESUNDHEITS-VIELFALT AM KIOSK



Zeitschriften: Vergriffene Auflagen und Rekordhalter

Um sich von der wachsenden Bedeutung des Marktes für gesunden Lebensstil zu überzeugen, genügt ein Gang zum Kiosk. Ob „Focus Gesundheit“, „Bunte Gesundheit“, „vital“ oder „Focus Diabetes“: Zeitschriftentitel mit dem Schwerpunkt auf Gesundheit, gesundem Lebensstil, gesunde Ernährung oder Fitness boomen. Fast jedes große Wochenmagazin hält sich inzwischen einen Gesundheits-Ableger. Selbst im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ findet man mehrmals im Jahr die Gesundheitsbeilage „wohl“. Hinzukommen Titel mit dem Schwerpunkt Achtsamkeit und „slow living“ wie „einfach sein“, „hygge“, „feel good“, „ma vie – die Kunst, sich Zeit zu nehmen“ oder „Happy Way“.

Besonders eindrucksvoll illustriert der Erfolg des Titels „Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund leben“ das Potenzial des Themas Gesundheit im Zeitschriftenmarkt. Das Heft wurde zu Jahresbeginn 2018 von Gruner + Jahr eingeführt. Schon nach einer Woche war die Erstausgabe mit einer Auflage von 200.000 im Handel vergriffen. Der Verlag jubelte und druckte umgehend 90.000 Exemplare nach.

Von der Freude der Verlage an neuen Zeitschriftentiteln zeugt besonders der Ernährungsbereich: „Leichte Küche, leichtes Leben“ verspricht etwa „low carb“, das sich als Cookazine mit Rezepten, Tipps, Interviews und einem kostenlosen Abnehm-Wochen-Plan für Sport und Ernährung in die eindrucksvolle Flotte an Food-Titeln des Hauses BurdaHome einreicht.

Das „Flaggschiff“ des Gesundheitsmarktes liegt jedoch nicht am Kiosk, sondern in den Apotheken. Seit 1956 erhält man dort als Kunde kostenlos die „Apothe-

ken Umschau“ des Wort & Bild-Verlags. Zumindest wenn der Apotheker sie abonniert, was 90 Prozent der rund 20.000 Pharmazien in Deutschland tun. Denn der Verlag versteht sich als deren Partner: Jede Apotheke hat die Möglichkeit, ihr Magazin zu individualisieren – etwa mit Logo oder Firmenstempel. So erhält sie ein hochwertiges Kundenmagazin, das medizinische Themen einfach und verständlich erklärt.

Und die „Apotheken Umschau“ ist ein Riese. Nicht nur im Gesundheits-, sondern im gesamten Zeitschriftenmarkt: 9,3 Millionen verkaufte Exemplare pro Monat mit rund 20 Millionen monatlichen Lesern, Tendenz steigend. Plus die weiteren Publikationen, die der Word & Bild-Verlag lanciert hat: der „Diabetes Ratgeber“, der „Senioren Ratgeber“, das Kindermagazin „Medizini“, das Heft „Baby und Familie“ und das Patientenmagazin für Arztpraxen „HausArzt“.



Rekordhalter und Dauerbrenner, erfolgreich im Markt seit 62 Jahren.



Stark im Markt:
Print als Rat-
geber, Orientie-
rungshilfe und
entspanntes
Lesevergnügen.

Von der Kasse bis zur Praxis: Print gewinnt

Aber auch im ersten Gesundheitsmarkt tummelt sich Print. Dieser umfasst Krankenversicherungen sowie sämtliche offiziellen Leistungserbringer der Branche: Ob Arztpraxen, Krankenhäuser, Physiotherapeuten, Optiker, Akustiker, diagnostische Einrichtungen, Hebammen, Arzneimittelhersteller, ambulante Pflegedienste oder Reha-Organisationen – alle lassen drucken. Zum Beispiel Formulare, Briefbögen, Flyer, Broschüren, Displays, Schilder, Wegeleitsysteme, Etiketten, Visitenkarten, Plakate, Blöcke, Jahresberichte oder Magazine.

Derzeit gibt es 113 gesetzliche und 45 private Krankenversicherungen und die allermeisten von ihnen schicken ihren Versicherten regelmäßig ein Kunden- oder Versichertenmagazin. Damit informieren sie ihre Klientel über Angebote und Gesundheitsthemen, präsentieren sich in bestem Licht und werben mit gezielten Aktionen um neue Kunden. Ihrer gesetzlichen Informationspflicht gegenüber ihren Versicherten „zur Aufklärung über Rechte und Pflichten aus der Sozialversicherung“ könnten sie natürlich auch mit trockenen Informationsbriefen nachkommen; aber warum auf einen bewährten Marketingkanal verzichten – zumal im härter gewordenen Wettbewerb? Die Zahlen sind eindrucksvoll: 5,8 Millionen Hefte druckt beispielsweise die Barmer zweimal im Jahr. Die Techniker Krankenkasse mit 11 Millionen Versicherten hat im Zuge ihres Markenrelaunchs das alte Kundenmagazin „TK aktuell“ eingestellt – und dafür zwei neue geschaffen! Junge Versicherte erhalten nun das Heft „MGZN“, Kunden ab 30 Jahren bekommen „Das Magazin“.

Werbung ist im Gesundheitsbereich aus guten Gründen stark reglementiert und nur eingeschränkt möglich. Aber selbst Ärzte dürfen Marketing in eigener Sache betreiben. So stellt die Kassenärztliche Bundesvereinigung klar, dass Arztpraxen durchaus Flyer, Informationsbroschüren oder Praxiszeitungen mit organisatorischen Hinweisen und Mitteilungen zum Leistungsspektrum sowie Angaben zur Person in der Praxis auslegen oder dort aktiv verteilen dürfen. Auch können sie Kalender, Kugelschreiber und andere „Mitgaben von geringem Wert“ an die Patienten weitergeben. Und die Zahl der auf dieses Segment spezialisierten Agenturen lässt den Schluss zu, dass immer mehr niedergelassene Ärzte auch davon Gebrauch machen. »



Im Krankenhaus und in der Praxis geht nichts ohne Print.

Bild: shutterstock.com/Daisy Daisy



Bild: shutterstock.com/livestockimages

Vorbeugen heißt informieren, heißt drucken

Gesundheit ist längst ein Thema, das nicht erst dann auf den Tisch kommt, wenn Krankheit sich bereits breitmacht. Das hat auch der Gesetzgeber erkannt. Mit dem Gesetz zur Stärkung der Gesundheitsförderung und der Prävention (kurz: Präventionsgesetz) werden jährlich mehr als 500 Millionen Euro in Maßnahmen investiert, damit die Bevölkerung gar nicht erst krank wird. Das Geld kommt Kitas, Schulen, Kommunen, Pflegeeinrichtungen und Betrieben zugute, also den sogenannten Lebenswelten, in denen die Gesundheit von Schülern, Bürgern, Klienten und Mitarbeitern gestärkt werden soll. Beispielsweise durch Entspannungs- und Rückenurse, Ernährungsberatung, Hilfen bei der Stressbewältigung oder durch die Formulierung entsprechender Leitbilder im Betrieb und deren transparente Kommunikation. Alleamt Maßnahmen, für deren Teilnahme geworben werden muss. Und das geht am besten: gedruckt.

„Lesen Sie die Packungsbeilage ...“ – Gesetzlich vorgeschrieben für sämtliche Fertigarzneimittel sind weiterhin die Beipackzettel. Mit modernster Maschinenteknologie und gut ausgebildeten Teams produzieren Druckereien ungezählte Varianten dieser unverzichtbaren Informationsschriften. Vom einfachen ungefalteten Beipackzettel bis hin zum spezialgefalteten Produkt auf Dünndruckpapier inklusive mikroperforiertem Verschlussetikett.

Gesundheit wird gern in Ruhe gelesen

Wenn man bedenkt, wie sehr Gesundheit mit Werten wie Achtsamkeit oder Entspannung verknüpft ist, überrascht es vielleicht nicht, dass Print und Druckerzeugnisse in diesem Markt so erfolgreich sind. Schließlich gilt nicht ohne Grund, dass Lesen auf Papier eine erholsame Unterbrechung aus dem Alltagsstress bietet. Denn dabei schaltet unser Gehirn in eine Art Flanier-Modus und sorgt für regenerative Pausen. Entsprechend ist Gesundheit auch auf dem Buchmarkt stark.

Über 300 Millionen Euro erwirtschafteten die Verlage im Jahr 2015 mit Buchtiteln zu Gesundheitsthemen – das entspricht immerhin rund 3,4 Prozent Umsatzanteil am Gesamtmarkt. Größten Anteil daran hat der Ernährungsbereich – Titel wie „Weizenpampe“ und „Grüne Smoothies“, die sich auch auf Platz 1 und 3 der Bestsellerliste fanden, trugen sicher dazu bei, gefolgt von den Themen Entspannung, Yoga und Meditation sowie alternative Heilverfahren. Am stärksten gewachsen sind 2015 gegenüber dem Vorjahr die Themen Fitness (einschließlich Aerobic, Bodybuilding, Gymnastik) mit 18 Prozent Zuwachs, Schönheit und Kosmetik (+6,2 Prozent) und Ernährung (+5,4 Prozent).

VERPACKUNGSDRUCK

Höchste Ansprüche an den Verpackungsdruck

Gesundheit ist mehr als nur die Abwesenheit von Krankheit, aber in ihrem Kernbereich ist sie eben genau das: Medizinische Versorgung mit Mitteln und Methoden, die Leben retten oder verlängern, die Schmerzen lindern, Beschwerden dämpfen, die einfach heilen können. Und darunter fallen Arzneimittel und Medikamente, die verpackt, verschickt, gelagert, auch für Laien verständlich beschriftet und gemäß Verordnung verabreicht werden sollen. Dies ist ein Bereich, in dem Print seine Stärken in besonderer Weise ausspielen kann. Denn die Anforderungen an den Verpackungsdruck sind hoch.

2011 hatte die Europäische Union bestimmt, dass Medikamente ab Februar 2019 fälschungssicher verpackt und gehandelt werden müssen. Von da an sollen sämtliche Verpackungen rezeptpflichtiger Medikamente eine individuelle Seriennummer tragen. So kann der Apotheker diese bereits bei der Anlieferung und ein weiteres Mal bei der Abgabe an den Patienten einscannen. Dabei wird die Packung als „abgegeben“ aus der Datenbank gebucht.

Die Verpackungen müssen alle relevanten Informationen zu Wirkstoffen und Dosierung klar darstellen. So klar, dass es auch in Krankenhäusern, wo zahllose Medikamente in großer Zahl verabreicht werden, zu keinen Verwechslungen kommt. Für Menschen mit Sehbehinderung müssen die wichtigsten Informationen – Name und Wirkstärke – auch in Braille-Schrift aufgebracht werden. Zusätzliche Informationen wie Darreichungsform und Verfallsdatum können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden.

Zudem sind Pharma-Verpackungen so herzustellen, dass erkennbar ist, ob sie schon einmal geöffnet wurden. Tabletten und Kapseln werden zu ihrem Schutz in Blisterverpackungen geliefert, manche aber auch in Flaschen, Flüssigkeiten wiederum oft in Injektionsfläschchen (Vials). Der Aufdruck muss dauerhaft abriebfest sein und selbstverständlich müssen Material und Druck höchsten hygienischen Anforderungen genügen.

Die schlaue Schachtel

Mit dem Zukunftssegment Printed Electronics kann die Druckindustrie aber noch viel mehr: Die August Faller GmbH hat etwa eine intelligente Medikamentenverpackung entwickelt, die weiß, wann die nächste Tablette eingenommen werden muss. Die Verpackung mit E-Paper-Display und elektronischen Bedienelementen zählt die Tabletten herunter, erinnert den Patienten an die korrekte Uhrzeit zur Einnahme und meldet sich, wenn es Zeit ist, ein neues Rezept zu bestellen. Mithilfe einer eigens entwickelten App und via Bluetooth können Arzt oder Apotheker sogar die erstellte individuelle Einnahmeverordnung an die Faltschachtel übertragen.

All das ist nur mit Hightech, Innovationsstärke, Prozessqualität und vor allem hochqualifizierten Fachkräften zu schaffen. Und vor allem zeigt es, in welchem Ausmaß Druck- und Medienunternehmen im Stande sind, sich auf die Belange und Geschäftsfelder anderer Industrien einzustellen. ▣



Ob im Blister, in der Flasche oder im Injektionsfläschchen: Medikamente werden in vielfältiger Weise verpackt – und die Verpackungen bedruckt.

Bild: 123rf.com/rawpixel



Der vielseitige Maßstab für eine kreative Druckproduktion

Acuity Select Vielseitige UV-Flachbettdrucker

Weltweit sind seit mehreren Jahren über 1.000 Installationen dieser speziellen Flachbettdrucker bei unterschiedlichsten Druckdienstleistern im Einsatz. Die jüngsten Modelle verfügen über neue Inkjet-Technologien und andere Weiterentwicklungen und bieten deshalb eine noch höhere konstante Qualität und Zuverlässigkeit.

So produzieren Sie eine erstaunliche Vielfalt von Druckprodukten auf starren oder flexiblen Materialien, z. B. Displays, industrielle Grafiken, Schilder, Spezialdrucke oder Dekorartikel. Zusätzliche helle Farben sowie Weiß und Lack bieten eine weitreichende Flexibilität bei der Fertigung hochwertiger und kreativer Drucke.

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.eu/print
grafische_systeme@fujifilm.de



Acuity Select auf einen Blick

- Spezielles Flachbettdesign
- Graustufen-Druckköpfe mit hoher Auflösung
- Vakuuttisch mit mehreren Zonen
- Optionen für weiße und helle Tinten sowie Lack
- Registerstifte
- Rollenoption
- Doppelte Druckbettgröße möglich

Acuity Select

FUJIFILM
Value from Innovation

Schon seit einem Jahr nutzen Mitglieder der Verbände Druck und Medien die Instrumente der Kampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“, um aufmerksamkeitsstark für Nachwuchs zu werben. Und auch die Verbände setzen die Motive kontinuierlich ein. Damit werben sie ganz grundsätzlich für die Berufe in der Branche und unterstützen gleichzeitig den Imagewandel der Druckindustrie.

Gemeinsam erfolgreich den Fachkräfte- nachwuchs sichern

Flagge zeigen, wo die Jugend sich tummelt. Die Druck- und Medienverbände warben aktiv an Schulen und verteilten dort tausende EdgarFree-Cards.





Über 40 frisch gegautschte Jüngerinnen und Jünger Gutenbergs verweisen in gestochen scharfen und perfekt veredelten T-Shirts stolz auf ihren Beruf in der Druck- und Medienindustrie. Bild: Hans Dölzer, Fachausschuss Rhein-Neckar, Juli 2018

„Wir freuen uns sehr darüber, wie vielfältig unsere Kampagnenmotive von den Unternehmen eingesetzt werden“, erklärt Dr. Paul Albert Deimel, bvdm-Hauptgeschäftsführer. Denn ob auf Homepages oder Roll-ups, in Zeitungsanzeigen oder auf T-Shirts, bei Ausbildungsmessen oder zum Tag der offenen Tür – die beiden Key Visuals, die vom bvdm in diversen Formaten und als offene Dateien angeboten werden, sind einfach vielseitig. Und sie vermitteln, dass in der Branche Menschen willkommen sind, die ihren eigenen Stil haben. Dass man sich in der Druckindustrie nicht „verbiegen“ muss, dass sie jungen Erwachsenen eine berufliche Zukunft bietet und die Branche cool ist.

Natürlich ist es schwierig, eine Bilanz der Kampagne mit Blick auf die Ausbildungszahlen zu ziehen. „Aber das wir 2017 bei den Neuverträgen erstmals seit Jahren einen – wenn auch leichten – Zuwachs erzielen konnten, freut uns dennoch sehr“, so Frank Fischer, Referent für Bildungspolitik beim bvdm.



Die Branche im Großformat. In viel frequentierten U-Bahn-Stationen werben die Druck- und Medienverbände für die Ausbildung in der Druckbranche.



Face to face mit Jugendlichen und Eltern. Auf Messen werben die Verbände um Nachwuchs für die Branche und informieren ausführlich über die Berufe.



Viele Unternehmen setzen auf Print-Anzeigen. Die Iffland AG integrierte die Nachwuchskampagne bei einer Ausbildungsmesse in Hanau in ihr Messestandkonzept.



Werbung auf allen Kanälen. Tüten, Blöcke, Anzeigen und Roll-ups werden zu vielbeachteten Werbeträgern für eine moderne Druck- und Medienbranche und ihre Berufe.



Von wegen „verstaubte Branche“. Das sportliche Team des bvdm trat am 30. Mai 2018 zum großen Berliner Firmenlauf mit rund 17.000 Läuferinnen und Läufern in den T-Shirts der Nachwuchskampagne an!

Wenn aus Etiketten Hightech wird

Die Schreiner Group in Oberschleißheim stellt heute praktisch alles her, was klebt, anspruchsvoll und multifunktional ist. Der Geschäftsbereich MediPharm entwickelt und produziert Spezialetiketten für die pharmazeutische Industrie und Medizintechnik.



Blick in die Produktion. An den früheren Garagenbetrieb erinnert heute nichts mehr.

Autos, Pharmaprodukte, Haushaltsgeräte, Industrieteile oder behördliche Dokumente – kaum ein Bereich, in dem die Produkte der Schreiner Group nicht vorkommen. Mehr als 1.100 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von 170 Millionen Euro. Das Unternehmen entwickelte sich vom Hersteller geprägter Siegelmarken und Etiketten für Kunden aus der Region zu einem international agierenden Hightech-Produzenten mit Produktionsstandorten in Deutschland, USA und China. Das Portfolio umfasst mehr als 12.000 Varianten an Etiketten.

Leidenschaft für Technik

Schon die beiden Firmengründer Theodor und Margarete Schreiner, die Anfang der 1950er Jahre in ihrer Garage eine Spezialfabrik für geprägte Siegelmarken und Etiketten eröffneten, testeten immer wieder verschiedene neue technische Möglichkeiten. Um von den überwiegenden Kleinaufträgen wegzukommen, orientierte man sich ab 1984 hin zur technischen Industrie. Industrielle Kennzeichnungslösungen sind noch immer ein wichtiger Teil des Sortiments. Inzwischen zeichnen sie sich durch unzählige Sondereigenschaften aus, wie die Fähigkeit, auf öligen Oberflächen zu kleben. Auch widrige Umwelteinflüsse wie Hitze, hoher Wasserdruck oder Chemikalien beeinflussen die Beständigkeit der Label nicht.

**50
MILLIONEN**

Patienten pro Jahr werden mit Impfstoffen geimpft, die mit Etiketten von Schreiner MediPharm versehen sind.

Einstieg in den Pharmasektor

Im Jahr 1988 kam es zu dem ersten Kontakt mit einem Pharmaunternehmen, für das das weltweit neuartige Pharma-Tac, ein Hänger-Label für Infusionsflaschen, entwickelt wurde; wenig später folgte als weitere Marktinnovation ein Etikett mit abnehmbaren Teilen. Ab diesem Zeitpunkt spezialisierte sich das Unternehmen mit einem eigenen Geschäftsbereich, dem Vorläufer von Schreiner MediPharm, auf die Belange der Pharmaindustrie. Heute kennt Schreiner MediPharm deren Produktionsprozesse sowie die rechtlichen und technischen Vorgaben ganz genau. So entstehen intelligente Produkte, die sich perfekt in bestehende Produktionsabläufe einfügen und Prozesse optimieren. Neuere Produktentwicklungen umfassen unter anderem das Nadelschutzetikett Needle-Trap sowie smarte Pharma-Labels und -Verpackungen mit integriertem NFC-Chip (Near Field Communication) oder gedruckter Elektronik zur digitalen Unterstützung von Arzt und Patient.

Kunden als Partner

Schon immer setzte die Schreiner Group auf eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden, Endanwendern und Behörden. Experten des Hauses hielten Präsentationen zur Vermeidung von möglichen Medikationsirrtümern bei der US-amerikanischen FDA (Food and Drug Administration) und arbeiteten mit an DIN-Prüfstandards für Infusionsflaschen-Etiketten mit integriertem Aufhänger.

Zur Zukunftsfähigkeit und Agilität eines Unternehmens gehört es, alte Stärken zu wahren und neue zu bilden. Lief in den Anfängen der Schreiner Group vieles sehr individuell und ad hoc ab, sind inzwischen längst systematische Abläufe und standardisierte Prozesse etabliert, die die Entwicklung, Produktion und Auslieferung beschleunigen und helfen, die Vielfalt und Komplexität zu beherrschen. ■

Needle-Trap verfügt über eine einzigartige Konstruktion: Der Nadelschutzfänger aus Kunststoff ist integraler Bestandteil des Etiketts für vorgefüllte Spritzen und dient nach der Injektion dazu, die Nadel zu sichern. Seit der Markteinführung im Jahr 2009 wurden bereits mehr als 750 Mio. Stück produziert.

TUNING FÜR IHRE PRINTPRODUKTE!



Versand & Verpackung

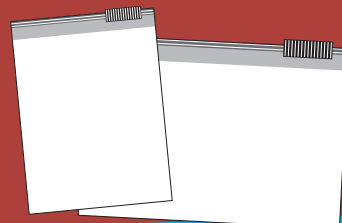
...mit Beuteln von **SPRINTIS!**



z.B. mit Klappe



z.B. mit Druckverschluss



z.B. mit Schiebeverschluss

Machen Sie mehr aus Ihren Printprodukten mit **über 3.500 Artikeln** aus unserem Sortiment und zahlreichen Möglichkeiten für **Sonderanfertigungen!**



SPRINTIS

www.sprintis.de





Müller Martini – your strong partner.

Hochwertige Systemlösungen
und erstklassige Dienstleistungen
in der Druckweiterverarbeitung.

Als Pionier der grafischen Industrie ist Müller Martini weltweit bekannt für Druckweiterverarbeitungs-Systeme von erstklassiger Qualität. Hochautomatisierte Maschinen sind bei Müller Martini heute state-of-the-art. In Kombination mit einer intelligenten Konnektivität und einem durchgängigen Workflow spielen sie ihre ganze Stärke aus.

www.mullermartini.com

Your strong partner.

MÜLLER MARTINI



► Verpackungsgesetz: bvdm bietet Leitfaden für Druckereien an

Zum 1. Januar 2019 tritt ein neues Verpackungsgesetz in Kraft. Es bringt einige Herausforderungen für all diejenigen mit sich, die Verpackungen in Verkehr bringen. Das gilt auch für Druckereien, denn bereits die Versandverpackungen für Flyer, Visitenkarten oder Broschüren sind in der Regel lizenzierungspflichtig. Und die Kontrollen werden schärfer. Der bvdm bietet Mitgliedsbetrieben einen kostenlosen Leitfaden an, der übersichtlich über neue Verpflichtungen und zusätzliche Anforderungen informiert.

Hauptziel des Verpackungsgesetzes ist es, wesentlich mehr Abfälle aus privaten Haushalten zu recyceln. Verpackungshersteller sollen stärker dazu angehalten werden, die Recyclingfähigkeit ihrer Verpackungen zu berücksichtigen. Laut Gesetz muss jeder Hersteller eines verpackten Produkts die dafür verwendete Verpackung bei einem dualen System lizenzieren und sich in einem neu eingerichteten Register bei der „Zentralen Stelle“ anmelden. Die neue Zentrale Stelle kontrolliert, ob die Hersteller ihre Verpackungsmengen gesetzeskonform für das Recycling angemeldet haben. Verbraucher können das Register einsehen. Damit soll das Rücknahmesystem insgesamt transparenter sein und der Missbrauch beim Verpackungsrecycling reduziert werden.

Die künftigen Beteiligungsentgelte (Lizenzentgelte), mit denen die Entsorgung vorab finanziert wird, sollen sich nicht mehr – wie derzeit in der Verpackungsverordnung geregelt – überwiegend an der Masse orientieren, sondern an der späteren Verwertbarkeit. Ganz nach dem Motto, dass diejenigen Hersteller belohnt werden, die bei der Entwicklung, Gestaltung bzw. Produktion der Verpackungen deren gute Recyclingfähigkeit nach Gebrauch berücksichtigt haben.

Der Leitfaden ist für Mitglieder der Verbände Druck und Medien kostenlos erhältlich.



Bild: fotolia.com/fotomek

**NÜTZ-
LICH**

Der bvdm-Jahres- bericht 2017/2018

Der aktuelle Jahresbericht des bvdm präsentiert die Fülle an Themen, mit denen der Verband in den letzten zwölf Monaten befasst war: von den Bundestagswahlen über die Datenschutzgrundverordnung bis hin zu den Verhandlungen um einen neuen Tarifvertrag für die Betriebe. Die amtlichen Daten zur wirtschaftlichen Lage konnten um die Ergebnisse einer eigens durchgeführten Branchen-Befragung ergänzt werden. Und die Klimainitiative der Verbände ging in das zweite Jahrzehnt ihres Bestehens.



**ONLINE LESEN ODER PRINT-
VERSION BESTELLEN UNTER**
bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

WEBSITE DER KLIMAINITIAIVE IN NEUEM GEWAND

Immer mehr Druckereien in Deutschland schließen sich der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände an. Denn auch immer mehr Kunden von Druckereileistungen legen Wert auf klimafreundliche Produkte. Jetzt wurde die Website der Initiative, klima-druck.de, einem Relaunch unterzogen und komplett neugestaltet.



Frisch und übersichtlich: die Website der Klimainitiative der Verbände in neuem Design.

Interessierte Druckereien können sich nun noch einfacher als bislang ein klares Bild von den Leistungen und Vorteilen der Klimainitiative verschaffen: Der CO₂-Rechner, mit dem es möglich ist, differenziert und gewissenhaft die mit einem Druckauftrag verbundenen CO₂-Emissionen zu bestimmen, wird praxisnah erläutert. Kunden bietet die Homepage die Möglichkeit, über Ort oder Postleitzahl, Druckereien in ihrer Nähe zu finden, die mit der Klimainitiative CO₂-neutral drucken, und diese direkt zu kontaktieren.

MEHR ERFAHREN
klima-druck.de

bvdm lädt ein zum Treffpunkt Innovation 2018

Am 27. und 28. September 2018 findet im Berliner VKU-Forum der „Treffpunkt Innovation“ statt. Die bvdm-Veranstaltung führt das Erfolgskonzept des „Treffpunkt Technik“ fort, der 2017 die Teilnehmerzahl um ein Drittel gegenüber dem Vorjahr steigern konnte. Auch in diesem Herbst stehen aktuelle Fragen der Prozessgestaltung und der Geschäftsfeldentwicklung im Fokus. Für Druck- und Medienunternehmen ist die Teilnahme kostenlos.

Der erste Veranstaltungstag steht unter dem Motto „Vom Produkthanbieter zum Systempartner – Innovative Konzepte für Problemlöser“. In Referaten und Podiumsdiskussionen werden Potenziale für die Entwicklung von Druck- und Medienunternehmen im Kontext der „Druckindustrie 4.0“ analysiert. Diskutiert wird außerdem, ob neue Finanzierungsinstrumente wie Crowdfunding oder Abonnementmodelle innovative Strategien fördern können. Außerdem erhalten die Teilnehmer Anregungen, wie sie eine innovationsfördernde Unternehmenskultur schaffen.



TREFFPUNKT INNOVATION

bvdm.

Der Treffpunkt Innovation bietet Referate und Fachvorträge unter anderem zu den Themen

- » Öko trifft Profit:
Das Umweltmanagement-
Netzwerk Ökoprofit
- » Intelligente Prozessverknüpfung
aus eigener Hand
- » Was bringt die Standardisierung der
digitalen Kundenschnittstelle?
- » Abmusterungslicht praxisingerecht
und preiswert prüfen
- » Wie Druckereien mit Produkt-
entwicklung punkten
- » Als Seiteneinsteiger zum innovativen
Druckdienstleister
- » Wachstum durch Crowdfunding –
ein Modell für Druck- und
Mediendienstleister?
- » Werden Mietmodelle der Standard bei
Druckmaschineninvestitionen?
- » Redaktionssystem Marke Eigenbau
- » Wie schafft man eine innovations-
fördernde Unternehmenskultur?

PROGRAMM UND ANMELDUNG

bvdm-online.de/treffpunktinnovation



Kein Arbeitszeitausgleich durch Urlaub oder Feiertage

Nach dem Arbeitszeitgesetz darf die werktägliche Arbeitszeit 8 Stunden nicht überschreiten (§ 3 ArbZG). Eine Verlängerung auf bis zu 10 Stunden ist möglich, wenn diese durch freie Ausgleichstage oder verkürzte Arbeitszeiten ausgeglichen wird. Innerhalb von 6 Monaten bzw. 24 Wochen muss so eine durchschnittliche Arbeitszeit von maximal 8 Stunden werktäglich erreicht werden.

Urlaubs- und gesetzliche Feiertage gelten dabei aber nicht als Ausgleichstage. Das hat das Bundesverwaltungsgericht am 9. Mai 2018 entschieden (Az. 8 C 1317). Dies gilt auch für Urlaubstage, die über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehen, sowie für Feiertage, die auf einen Werktag fallen.

Ausgleichstage können nur Tage sein, an denen der Arbeitnehmer nicht schon wegen Urlaubs oder eines gesetzlichen Feiertags von der Arbeitspflicht freigestellt ist.

TARIFRUNDE 2018

„Wir stehen im Wettbewerb mit den neuen Medien“

Am 17. September haben die Tarifverhandlungen zwischen bvdM und ver.di über ein neues Lohnabkommen für die Druckindustrie begonnen. Auch die Zukunft des Manteltarifvertrages ist offen. Die Arbeitgeber wollen modernere und flexible Arbeitsbedingungen, die Gewerkschaft fordert eine Lohnerhöhung um 5 Prozent für 12 Monate. Entscheidend ist es nun, Lösungen auszuhandeln, die die Betriebe zukunftsfähig machen. NUTZEN sprach hierzu mit Sönke Boyens, dem Verhandlungsführer des bvdM.



ver.di fordert eine Anhebung der Löhne und Gehälter um 5 Prozent für 12 Monate. Ist das realistisch?
Diese Erhöhung bei einer so kurzen Laufzeit verträgt die Branche nicht. In den vergangenen zehn Jahren sind die Tariflöhne der Branche um 14,7 Prozent gestiegen. Der Produktivitätszuwachs in diesem Zeitraum lag jedoch – je nach Berechnung – lediglich zwischen 1,7 Prozent bzw. 3,9 Prozent. Und in den vergangenen beiden Jahren stagnierte die Produktivität sogar. Ein solches Ungleichgewicht hält kein Unternehmen auf Dauer aus. Auch die niedrige Inflationsrate rechtfertigt nicht die Tariferhöhung, die ver.di vorschwebt.

Aber die gesamtwirtschaftliche Lage ist doch gut?
Das mag derzeit so sein, davon profitiert aber nicht automatisch jede Branche: Die Umsatzentwicklung unserer Betriebe jedenfalls hält mit dem gesamten verarbeitenden Gewerbe seit Jahren nicht mit. Und dieser Trend setzte sich auch letztes Jahr fort. Kostensteigerungen insbesondere beim Papier sowie bei Transport- und Logistikdienstleistungen setzen die Unternehmen unserer Branche zusätzlich unter Druck. Wir müssen also sehr vorsichtig und realistisch handeln.

Nach Ansicht von ver.di sollten die Unternehmen einfach die Preise erhöhen, um Lohnerhöhungen zu finanzieren.
So etwas kann nur jemand fordern, der nie selbst in einem freien Markt sein Geld verdienen musste. Im Fall von ver.di sind solche Vorschläge sogar zynisch, denn die Gewerkschaft weiß genau, dass sich unsere Unternehmen in einem harten Wettbewerb befinden. Weil Werbebudgets zunehmend in die Online-Medien gehen. Aber auch gegenüber dem Ausland: Produzenten aus Osteuropa und Asien werben massiv um Kunden und gerade Konzerne mit ihrer preisorientierten Einkaufspolitik springen zunehmend auf deren An-

gebote an. Natürlich wünschen wir uns höhere Verkaufspreise, aber man muss sie im Markt auch durchsetzen können. Im Zweifel verlieren wir eher an Aufträgen und damit auch Arbeitsplätze. Zudem führt ein zu hohes Tarifniveau dazu, dass unsere Betriebe auch im Vergleich zu anderen Informationsbranchen ins Hintertreffen geraten.

Warum haben die Arbeitgeber den Manteltarifvertrag gekündigt?
Die Regelungen im Manteltarifvertrag stammen aus einer Zeit, als es der Branche deutlich besser ging und die Konkurrenz lange nicht so stark war. Wer früher Informationen verbreiten wollte, konnte das nur über das Fernsehen, Radio und gedruckte Medien machen. Das ist heute ganz anders. Heute steht unsere Branche im Wettbewerb mit schnellen, flexiblen und kostengünstigen Unternehmen. Um nicht unterzugehen, brauchen wir Lösungen, die zukunftsfähig sind. Im Wettbewerb des digitalen Zeitalters geht das nur mit Regelungen, die dem Bedarf der Unternehmen gerecht werden, ohne dabei die Mitarbeiter zu überfordern. Wir sind sicher, dass wir ver.di hier ausgewogene Lösungen vorgeschlagen haben.

Was erwarten Sie von den weiteren Gesprächen mit ver.di?
Es ist wichtig, dass ver.di erkennt, dass der Wettbewerb nicht nur zwischen den Druckereien untereinander besteht, sondern vielmehr zwischen den Branchen. Sonst werden die Verhandlungen sehr hart. Wir wollen einen für alle tragbaren Abschluss erreichen. Unser Ziel ist es, dass die Druckindustrie auch in Zukunft neben den neuen Medien bestehen kann, um damit viele Arbeitsplätze zu erhalten. Tarifverträge aus dem letzten Jahrhundert helfen nur unserem Wettbewerb aus den anderen Branchen.



TREFFPUNKT INNOVATION

bvdm.

Diskutieren Sie mit Kunden, Zulieferern und Experten aus Forschung und Beratung die Märkte, Strategien und Prozesse von morgen.

Der TREFFPUNKT INNOVATION des bvdm am **27./28. September 2018 in Berlin** bietet Inspiration und spannende Debatten zum Thema „Vom Produktanbieter zum Systempartner – Innovative Konzepte für Problemlöser“.

Für alle, die nicht nur zuhören, sondern mitreden möchten ...

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



VERTRIEBSKONGRESS FÜR DEN MITTELSTAND AM 07.11.2018

→ → SO GEHT VERTRIEB HEUTE

SPEAKER 2018



Birgitte Heinlein



Stefan Hlinkstek



Vinzenz Schmidt



Torsten Wehnert



Roger Rankel



Martin Limbeck

PROGRAMM UND ANMELDUNG:

Celina Sievers, fon 023 06 | 2 02 62- 56, sievers@vdmnw.de, vdmnw.de

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

Unternehmensnachfolge ÜBERGABE ODER VERKAUF?

14. November 2018

Zentrum für Druck und Medien bei München

Unternehmensnachfolge aus allen wesentlichen Perspektiven umfassend kennenlernen: vom Vererben über Verkauf und Aufkauf bis hin zur Übernahme. Mit Experten zu allen relevanten Themen und anschaulichen Praxisbeispielen.

vdm

VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.vdmb.de/veranstaltungen

ddk

Digitaldruck-Kongress Düsseldorf 2019

06. Februar 2019

CCD Congress Center Düsseldorf

www.ddk2019.de

Veranstalter:

Bundesverband Druck
und Medien e.V.

und seine Landesverbände

bvdm.

drupa



„Wer auffällt, kommt leichter ins Gespräch!“

Esser printSolutions hat sich vom kleinen Familienunternehmen zu einer der führenden Digitaldruckereien Europas entwickelt. Mitverantwortlich für den Erfolg ist Diana Esser, die das Unternehmen gemeinsam mit ihrem Mann Markus Esser und Jo Bloss, Mitglied der Geschäftsleitung, leitet. Zum Interview für NUTZEN kommt sie im pinkfarbenen Jackett und stellt gut gelaunt klar: „Wer auffällt, kommt leichter ins Gespräch und so vielleicht zu neuen Kunden.“

War Unternehmerin Ihr Traumberuf?

Nein, überhaupt nicht. Ich hatte viele Träume, wollte nach dem Abi Journalistin werden und die Welt sehen. Aber dann kam die Liebe dazwischen und ich musste mich entscheiden, ob ich mit Markus die Druckerei übernehme oder eigene Wege gehe.

Wie gelang Ihnen der Einstieg?

Ich lernte Industriekaufrau und wechselte 2000 zu Esser. Für die Belegschaft war ich aber „die Chefin ohne Ahnung“. Also stürzte ich mich in die Weiterbildung. In einem Seminar bei Heidelberg Druck hörte ich erstmals etwas vom Digitaldruck und war sofort fasziniert. Endlich konnte ich im Betrieb mit Dingen punkten, von denen die anderen noch keine Ahnung hatten.

Grund zur Freude hat Diana Esser, Esser printSolutions in Bretten: und wir wachsen weiter.“



BILDER: GERD SCHEFFLER

War das die Geburtsstunde von Esser printSolutions?

Ja. Ich steckte meinen Mann mit meiner Begeisterung an. Dann ging alles ganz schnell: Die alten Räume waren zu klein, um zu expandieren, und wir bauten einfach neu. Obwohl Esser seit 1905 existiert, spürten wir sowas wie Gründerspirit. 2001 stand der Neubau und unsere erste Digitaldruckmaschine ging in Betrieb. Trotz Millionenkredit konnte ich gut schlafen. Wir wussten, das ist der richtige Weg.



Legt Wert auf persönliche Kommunikation: Inhaberin und Azubi besprechen die Kundenaufträge.

Sahen das die Mitarbeiter auch so?

Gestandene Offset-Drucker, die nur „Heavy Metal“ gewohnt waren, wollten sich anfangs natürlich nicht an einen „Kopierer“ stellen. Aber bald waren auch sie fasziniert. Ich selbst konnte die Mitarbeiter durch harte Arbeit überzeugen, erkämpfte mir Autorität durch mein Wissen um den Digitaldruck. 2013 haben wir dann die letzte Offset-Maschine verkauft.

Wie kamen und kommen Sie an neue Aufträge?

Ich erkläre den Kunden, welchen Mehrwert wir bieten. Ich habe schon oft selbst Ware ausgeliefert, um Betriebe von einer anderen Seite zu sehen. Ich will wissen: Was machen die? Was geht da ab? Das ist wichtig für neue Ideen. Anfang der 2000er begannen die Ratingagenturen und Banken, Lagerhaltung negativ einzustufen. Also boten wir Firmen an, just in time Bücher, Broschüren und mehr für sie zu produzieren. Einem Stammkunden, der früher jeden Monat Berge von Broschüren bekam, liefern wir heute Manuals in einem eng verzahnten Prozess 4-mal täglich direkt ans Band und er wurde zum Top-Kunden.

Wie kommen Sie auf neue Ideen?

Ich überlege: Wer braucht kleine Auflagen und hohe Flexibilität. Ich höre zu und wir reden im Team. So habe ich neue Branchen erobert und wir drucken heute Fotobücher, Bücher in Mini-auflagen, Abi-Zeitungen, Schulungsunterlagen und mehr. Die besten Ideen kommen mir beim Bügeln. Die Hände sind beschäftigt, aber der Kopf ist dann frei.

Wie ist Ihr Kontakt zum Wettbewerb?

Gut. Man kennt sich, tauscht sich aus. Eine gute Plattform, um sich kennenzulernen, sind für mich neben Messen und Herstellertagen die Veranstaltungen des Verbands. Ein Austausch über Firmengrenzen hinweg ist immer inspirierend. Letztlich haben wir doch die gleichen Probleme mit neuen Maschinen, mit Tarifabschlüssen oder was auch immer.

Ihr Konzept geht offensichtlich auf?

Ja, Esser printSolutions wächst. Wir sind 2001 gestartet mit 15 Mitarbeitern und einem Umsatz von einer Million Euro. 2008 durften wir anbauen und die Produktionsfläche verdoppeln. Heute haben bei uns 60 Menschen einen festen Job. Der Umsatz lag 2017 bei rund 7 Millionen Euro und wir wachsen weiter. Wir suchen einen Medientechnologen Druck und einen Medientechnologen Druckweiterverarbeitung und wir würden im Herbst gerne einen weiteren Ausbildungsplatz besetzen.

Was treibt Sie an?

Mein Ehrgeiz und meine Ungeduld. Ich bin froh und dankbar, eine tolle Tochter zu haben und einen Mann, der meine Ideen mitträgt und mich unterstützt. Er ist der Analytiker und erdet mich, wenn mein Temperament mal wieder durchgeht.

Sollte Ihnen eine gute Fee einen Wunsch freigeben ...

... würde ich mir Gesundheit wünschen, für meine Familie und mich. Denn auch das habe ich gelernt: Wenn das nicht mehr stimmt, ist alles andere nichts wert. ■

Als die Verpackung sprechen lernte

Blutdrucksenker, Kopfschmerzmittel oder die Pille? Für sehbehinderte oder blinde Menschen ist Braille-Schrift die einzige Möglichkeit, Informationen auf Arzneimittel-Verpackungen ohne fremde Hilfe zu erfassen. Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, möchte das ändern. Seine Idee: Hören statt Fühlen.



Seit 2006 müssen zugelassene Arzneimittel die sogenannte Braille-Schrift verbindlich auf ihrer Verpackung tragen. Gemäß EU-Recht nennt sie den Namen und die Wirkstärke des Medikamentes. Zusätzliche Informationen wie Darreichungsform und Verfallsdatum können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden. Packmittelhersteller stellte diese neue Vorschrift seinerzeit vor große Herausforderungen: So mussten völlig neue Prozesse, Verfahren und Methoden entwickelt werden, um die vorgeschriebene Prägung gut „lesbar“ aufzubringen und in der Produktion prüfen zu können. Gleichzeitig galt es jedoch, die Herstellungskosten im Auge zu behalten, die letztlich von allen Patienten getragen werden müssen.

Braille-Schrift prägen – ein aufwendiger Prozess

Für die rund 100.000 Arzneimittel, die allein auf dem deutschen Markt zugelassen sind, war eine Standardisierung der Kennzeichnung daher ein wichtiger Schritt. Im Interesse der Nutzer, damit sie sich auf sichere Informationen verlassen können. Und im Sinne der Produzenten, denn die Standards ebneten den Weg für eine effizientere und damit kostengünstigere Produktion. In enger Abstimmung zwischen Unternehmen, Verbänden, Packmittelherstellern und Vertretern von Blindenorganisationen aus 12 Ländern entstand schließlich eine entsprechende ISO Norm. Sie definiert unter anderem Anforderungen an Größe und Punkthöhe und stellt Anleitungen für die Aufbringung der Blindenschrift bereit. Da jedoch die Mitarbeiter in Druckereien Braille-Schrift nicht entziffern können, wird am Ende des aufwendigen Produktionsprozesses der pharmazeutische Unternehmer nochmal in die Pflicht genommen. Im Rahmen der

§ 10 Abs. 1b Arzneimittelgesetz:

„Bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Menschen bestimmt sind, ist die Bezeichnung des Arzneimittels auf den äußeren Umhüllungen auch in Blindenschrift anzugeben.“

Wareneingangskontrolle muss er unter anderem sicherstellen, dass die Braille-Übersetzung mit dem Handelsnamen übereinstimmt.

Nur rund 10 Prozent der Blinden beherrschen Braille

In Deutschland gibt es etwa 150.000 blinde und erheblich mehr schwer sehbehinderte Menschen, schätzt der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband. Aber davon beherrschen nur rund 10 Prozent die Blindenschrift. Dies sind vor allem Menschen, die die Schrift bereits in jungen Jahren gelernt haben und sie seitdem kontinuierlich nutzen. Wer erst im Alter seine Sehkraft verliert, dem fällt der Umgang mit einer neuen Schrift deutlich schwerer, viele schaffen es nie. Für sie also ist die gesetzlich verordnete Prägung auf Verpackungen keine Hilfe. Und: Selten gebrauchte Wörter, worunter viele Bezeichnungen von Medikamenten oder Wirkstoffen fallen, werden auch von geübten Braille-Lesern nur Buchstabe für Buchstabe entziffert und deshalb oft schwer verstanden.

Hören statt Fühlen

Als Spezialist für Verpackungen – also gut vertraut damit, was eine Verpackung leisten soll und kann – wollte sich Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, mit der Situation nicht zufriedengeben. Aus seiner Sicht „gibt es keinen Grund, Blinden lediglich schwer erfassbare Informationen und dann auch nur Namen und Wirkstärke eines Medikaments zu liefern. Barrierefreiheit muss und kann heute viel weiter gehen“. Mit dieser Überzeugung schob er die Entwicklung von „Sprech-Codes“ an. Mit diesen Codes – und einer kostenlosen Smartphone-App – liefern die pharmazeutischen Verpackungen Informationen akustisch per Sprachausgabe. Das Drucken der Codes erfolgt im Fertigungsprozess der Packmittel und erfordert keine zusätzlichen Werkzeuge oder Spezialmaschinen, die Mehrkosten sind also sehr gering. Ein weiterer Vorteil: Während der Platz für Braille-Schrift auf Verpackungen nur für Mindestinformationen reicht, können über den Sprech-Code viele weitere Angaben wie Warnungen vor Unverträglichkeiten oder Einnahmевorschriften geliefert werden. Die QR-Codes (nach ISO/IEC 18004, QR-Code 2005) werden mit standardisierten Parametern und Eigenschaften erstellt und sind inzwischen mit jedem Smartphone nutzbar. Da es sich bei Sprech-Codes jedoch um eine komplexe Anwendung handelt, müssen die mit einer



Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, kann Verpackungen mit Sprech-Codes zum Reden bringen.

kostenlosen App vorlesbaren QR-Codes von Profis bei der Druckerei Gebr. Frank erzeugt werden.

Über 5 Millionen Menschen können nicht oder kaum lesen und schreiben

Und ganz nebenbei sind Sprech-Codes nicht nur für Blinde geeignet. Etwa 2,3 Millionen Menschen zwischen 18 und 64 Jahre sind Analphabeten. Und mehr als doppelt so viele können zwar Buchstaben, Wörter oder einzelne Sätze lesen und schreiben, haben jedoch Mühe, einen längeren Text zu verstehen.

Aus der Taufe gehoben hat die Gebr. Frank GmbH & Co. KG das Projekt auf eigenes Risiko – und es zunächst dem Thüringer Blindenverband vorgestellt. Die Teilnehmenden waren begeistert, die einzige Bitte, die von ihnen kam, war: „Bitte programmiert uns die Anwendung auch für iOS“, denn zu dem Zeitpunkt lag er nur als Android-Version vor. Klar, dass Dr. Frank diesem Wunsch gern nachkam.

Pharma-Faltschachteln sind nicht das einzige Anwendungsgebiet. Auch Etiketten, Packungsbeilagen und die Blister lassen sich „blindentauglich“ durch Bedrucken kennzeichnen. Und ebenso können auf Museumsschildern, Speisekarten oder Lebensmittelverpackungen längere Botschaften platzsparend untergebracht werden. ▣

Manche Probleme können auch Paragrafen nicht lösen – § 4 Abs. 3 Heilmittelwerbegesetz:

„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“

Professionell im Arbeitsschutz

EIN TAG IM LEBEN EINES TECHNISCHEN BERATERS

Erfolgreiche Unternehmen brauchen gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter. Ein effizienter Arbeitsschutz und eine wirksame Unfallvermeidung sind dafür wichtige Bausteine. Eine sichere Arbeitsumgebung kann Unfällen oder schleichend entstehenden gesundheitlichen Beeinträchtigungen vorbeugen und auch finanzielle Einbußen verhindern. Unternehmer können sich durch die Berater der Verbände bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften oder auch weitergehender Maßnahmen und deren Umsetzung in ihrem Unternehmen beraten lassen.



Der „externe Blick“ sensibilisiert für mögliche Gefahren im Unternehmen. Marko Graumann, technischer Berater beim VDM Nord-West, bespricht mit Peter Bitter, geschäftsführender Gesellschafter von Bitter & Loose, worauf im Unternehmen zu achten ist.

Der Bürohund Ayo sorgt bei Bitter & Loose für gutes Betriebsklima. Der Zugang zur Produktion ist für ihn allerdings tabu – Arbeitsschutz geht vor.

Eine Betriebsanweisung weist auf Gefahren hin und beschreibt Schutzmaßnahmen. Sie hilft dabei, ein sicherheitsgerechtes Verhalten der Beschäftigten zu fördern.



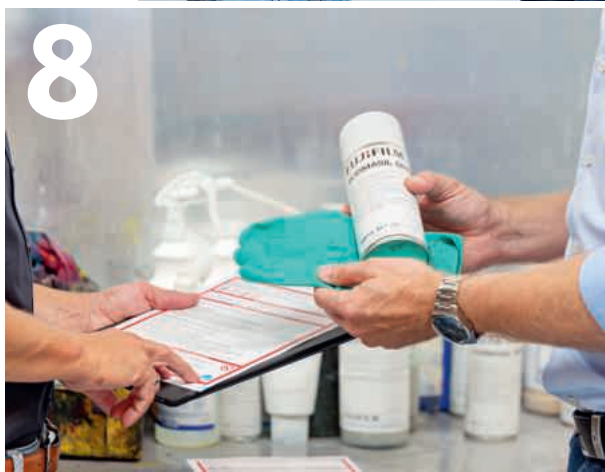
Während einer Begehung werden mögliche Gefährdungen besprochen. Was bei der Reinigung und im Umgang mit der Digitaldruckmaschine zu beachten ist, erklärt Graumann dem Mitarbeiter Markus Löckemann, der sich als interner Sicherheitsbeauftragter auch um die Arbeitssicherheit im Unternehmen kümmert.



FOTOS: MARKO GRAUMANN,
GWENDOLYN PAUL



„Tschüss und danke für die Unterstützung! Bis zum nächsten Mal!“



Auch über den richtigen Umgang mit Reinigern, Schutzhandschuhen oder das Stapeln von Paletten hat der Berater bereits informiert. „Die Maßnahmen greifen und führen sogar zu Effizienzsteigerung“, freut sich Bitter. „Meine Mitarbeiter kommen mittlerweile sogar mit eigenen Vorschlägen auf mich zu.“

„Mir ist es wichtig, die Mitarbeiter miteinzubeziehen und praxisnah zu unterweisen“, sagt Peter Bitter. Seine Methode: Auf einem iPad hinterlegt er verschiedene Unterweisungen etwa zum Thema Hubwagen oder Schutzvorrichtungen. Anlassbezogen bekommen die Mitarbeiter die Hinweise vorgelegt und dokumentieren dies mit ihrer Unterschrift.



Green- printing statt Green- washing

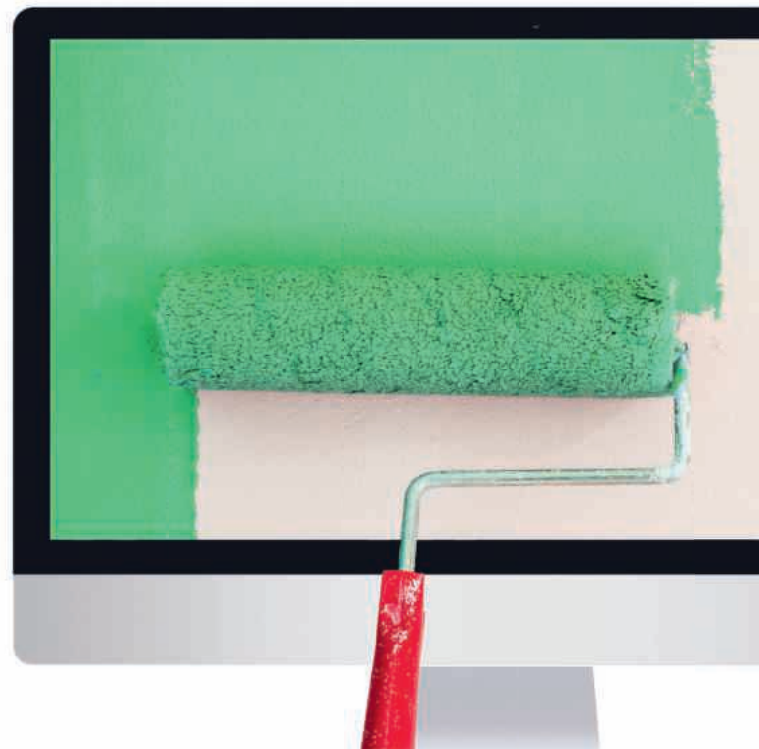
Wer behauptet, digitale Kommunikation sei umweltfreundlicher als Print, bewegt sich auf gefährlich dünnem Eis. Aber genau das tun Unternehmen und Organisationen immer wieder. „Der Umwelt zuliebe“ schaffen sie gedrucktes Informationsmaterial ab und rufen öffentlich zur Nutzung der Online-Medien auf. Tatsächlich hat die Umwelt gar nichts von solchen Aktionen.

Gerade die deutschen Druckunternehmen gehören seit Jahren zu den transparent produzierenden, umweltengagierten Vorreitern in unserer Wirtschaft. Der öffentlich – und im Namen der Umwelt – proklamierte Umstieg von Print auf Online ist also eher eine fragwürdige Imagepolitik (oder verkappte Sparmaßnahme) als faktengestütztes Handeln. Zu Lasten von Verbrauchern und zu Lasten einer modernen, sauber arbeitenden Branche.

Aktiv gegen Irreführung von Kunden

Dem Greenwashing durch den Wechsel von Print auf Digital sagt der bvdM daher seit Juni 2018 den Kampf an. Unter dem Motto „Greenprinting statt Greenwashing“ macht der Verband deutlich, dass digitale Kommunikation nicht umweltfreundlicher ist als Print. www.bvdm-online.de/greenwashing führt die wesentlichen Argumente auf, mit denen Greenwashing durch die Entsagung von Print begegnet werden kann.

Zudem folgt der bvdM Hinweisen auf „Greenwasher“ und fordert diese dazu auf, ihre irreführenden Argumentationen zu korrigieren. So geschehen bei einer großen Fluggesellschaft, dem Einzelhandel



Es ärgert mich, wenn Unternehmen versuchen, sich durch Printverzicht grün zu färben – insbesondere, wenn sie in Branchen arbeiten, die in Umweltfragen deutlich angreifbarer sind als unsere. Einem großen deutschen Automobilhersteller haben wir jüngst im persönlichen Kontakt deutlich gemacht, was wir davon halten.“

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

und einem großen deutschen Automobilbauer. Dessen Niederlassungen erklärten ihren Kunden, „der Umwelt zuliebe“ keine Kataloge mehr zu drucken. Kunden wurden stattdessen an ein Info-Terminal verwiesen.

Die Waldfläche Europas wird größer

Entgegen landläufiger Meinungen forstet die europäische Papierindustrie mehr Wald auf, als sie verbraucht. Dem europäischen Papierindustrieverband CEPI zufolge kommen jährlich 33 Prozent mehr Bäume hinzu, als gefällt werden.

Zudem wird Papier recycelt, Farben sind abbaubar, viele Druckereien überprüfen freiwillig regelmäßig ihre Energie- und CO₂-Bilanz bzw. kompensieren ihre Produktionen durch Investitionen in Emissionsminderungsprojekte. Und immer mehr Betriebe arbeiten nach den Leitlinien des Blauen Engel bzw. sind aktive Mitglieder der Klimainitiative, die die Druck- und Medienverbände vor mehr als zehn Jahren gegründet haben. Von derart nachhaltigem Arbeiten sind die Anbieter der digitalen Kommunikation weit entfernt.

Der bvdm kämpft für Print

Der bvdm kämpft für Print

Aufgrund erfolgreichen Drängens des bvdm und seiner Partner unterliegen heimische Hölzer wie auch nach Europa importiertes Holz strenger Aufsicht. Seit der Einführung der EU-Timber-Regulation sind Marktteilnehmer, die Holz und Holzzeugnisse erstmals in Europa in Verkehr bringen, zum Nachweis verpflichtet, dass es sich um Holz und Holzzeugnisse aus legalem Einschlag handelt.

Im Rahmen der Kampagne „Keep me Posted“ setzt sich der bvdm im Schulterschluss mit Partnerverbänden dafür ein, dass alle Verbraucher das Recht haben, Dokumente weiterhin in Papierform zu erhalten. Damit wird Unternehmen und Organisationen begegnet, die Rechnungen, Belege und Formulare nur noch per Mail versenden. „Keep me Posted“ kämpft dafür, dass kein Bürger zur digitalen Kommunikation gezwungen oder zusätzlich belastet wird, wenn er Informationen und Dokumente gedruckt per Post erhalten möchte. ■

Die Fakten:

- » **Print ist nachhaltig.** Das beweist die Klimainitiative der Verbände. Sie ermöglicht es teilnehmenden Druckereien, zu ermitteln, welche Emissionen durch einen Druckauftrag erzeugt werden und die entsprechende Menge zu kompensieren. In den vergangenen zehn Jahren wurden so bereits 185.000.000 Kilogramm CO₂ kompensiert. Mehr über die Klimainitiative erfahren Sie unter www.klima-druck.de
- » **Die europäische Papierindustrie forstet mehr Wald auf, als sie verbraucht.** Jedes Jahr. Die Waldfläche in Europa schrumpft also nicht, sondern wächst: Und zwar von 2005 bis 2010 um 512.000 Hektar. Das entspricht einer Fläche von 1,5 Millionen Fußballfeldern. Die Wälder sind heute über 30 Prozent größer als in den 1950ern.
- » **Nach Europa importierte Hölzer unterliegen strengster Aufsicht.** Dafür sorgt die europäische Holzhandelsverordnung (EU Timber Regulation/ EUTR). Sie dient der weltweiten Eindämmung illegal eingeschlagenen Holzes und soll dessen Vermarktung in der EU unterbinden. Alle Marktteilnehmer, die in der EU Holz oder Holzprodukte erstmalig in Verkehr bringen, müssen dafür sogenannte Sorgfaltspflichten gemäß der EUTR erfüllen.
- » **Printmedien sind nicht per se umweltschädlicher als digitale Kommunikation.** Zu diesem Schluss kommt eine Vergleichsstudie des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. zum Umwelteinfluss von Printmedien und E-Medien.
- » **Digital verschlingt immense Ressourcen.** Dazu tragen die Gewinnung seltener Erden, die energieaufwendige Produktion, der Stromverbrauch für den Betrieb von Geräten und Servern und die Entsorgung bei. Dass die Nutzungsdauer von digitalen Endgeräten relativ kurz ist, macht es nicht besser.
- » **Die Herstellung eines PCs samt Monitor verbraucht 2.790 kWh** (dafür kann man 365 Tage im Jahr drei Stunden täglich die Waschmaschine laufen lassen), 500 kg bis 1.500 kg wertvolle Rohstoffe, 23 kg Chemikalien und setzt 850 kg Treibhausgas frei.
- » **Das Recycling von Tablets, Smartphones und PCs ist bei weitem nicht zufriedenstellend gelöst.** So lagern nach Schätzungen der Deutschen Umwelthilfe 124 Millionen Handys ungenutzt in deutschen Schubladen. Darin enthalten sind 2,9 Tonnen Gold, 30 Tonnen Silber und 1.100 Tonnen Kupfer, die recycelt werden könnten. Allerdings auch Schadstoffe, die umweltgerecht behandelt werden müssen.

NENNEN SIE UNS GREENWASHER

Kennen Sie Beispiele für Greenwashing durch Printverzicht? Schreiben Sie uns und wir setzen uns mit den Unternehmen oder Institutionen in Verbindung: info@bvdm-online.de

Deutscher Druck- und Medientag 2018

Der DDMT18 stand im Zeichen des Themas Fachkräftemangel. Über 250 Teilnehmer verfolgten am 28. und 29. Juni im Hotel Maritim in Stuttgart dazu spannende und interessante Vorträge. Ausgerichtet wurde die wichtigste Veranstaltung der Branche vom Bundesverband Druck und Medien sowie dem Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg und dem verband papier, druck und medien südbaden.

Nach der Eröffnung des traditionellen Unternehmerforums durch den Präsidenten des bvdM, Wolfgang Poppen, hielten der Innenminister Baden-Württembergs, Thomas Strobl, sowie der Oberbürgermeister Stuttgarts, Fritz Kuhn, Grußworte, in denen sie die Relevanz von Printprodukten eindrucksvoll unterstrichen. Auf Fachvorträge folgte eine Podiumsdiskussion zum Thema Fachkräftemangel und Nachwuchsgewinnung Thomas Masselink (BHW), Arndt W. Bertelsmann (wbv Media), Dr. Paul Albert Deimel (bvdM), Ernst Zoller (C.H. Beck), Peter Sommer (Elanders) und Prof. Dipl. Ing. Volker Jansen, (HdM). Einigkeit bestand darüber, dass die Branche gute und interessante berufliche Perspektiven bietet. Dies bereits in Stellenausschreibungen oder Gesprächen zu verdeutlichen, ist für Jugendliche in der Berufsfindungsphase ein hilfreiches und wichtiges Entscheidungskriterium.

Auf dem Abend der Deutschen Druckindustrie im Porsche Museum warb Ehrengast Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg, eindringlich und überzeugend für Vielfalt und Diversität in Unternehmen und Organisationen. Dazu gehöre es auch, sich noch mehr um Frauen als Auszubildende zu bemühen. In diesem Zusammenhang lobte sie die Nachwuchskampagne des bvdM. ■

Der Abend der Deutschen Druckindustrie ließ die Herzen der Teilnehmer höher schlagen. Treffpunkt Porsche Museum. Vom Ur-Porsche von 1939 (33 PS) über den ersten 911er (Bj. 1964, 130 PS, Höchstleistung 210 km/h) bis zum Carrera GT präsentiert das Haus Traumautos zum Anfassen und Einsteigen.





Wolfgang Poppen, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien, begrüßt den Ehrengast und Keynote-Speaker des Unternehmerforums des DDMT 18, Thomas Strobl, stellvertretender Ministerpräsident und Minister für Inneres, Digitalisierung und Migration des Landes Baden-Württemberg.



Was kann und muss Ausbildung leisten und wie finde ich die richtigen Nachwuchskräfte. Thomas Masselink (BHW), Arndt W. Bertelsmann (wbv Media), Dr. Paul Albert Deimel, (bvdm), Ernst Zoller (C.H. Beck), Peter Sommer (Elanders), Prof. Dipl. Ing. Volker Jansen (HdM).



Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg, eröffnet den Abend der Deutschen Druckindustrie im Porsche Museum in Stuttgart.



Kontakte hegen und Freundschaften pflegen. Alex Sturzenegger, PrintPlus AG und Kooperationspartner der bvdm-Klimainitiative, mit Druckmarkt-Chef Klaus-Peter Nicolay im Gespräch.

FOTOS: ASTRID SCHMIDHUBER



Beste Stimmung auf dem DDMT18. Netzwerken in den Pausen – bei ausgezeichnete schwäbischer Küche.



Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg, hielt die Keynote des Abends und blieb zum festlichen Dinner. Hier mit Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm.



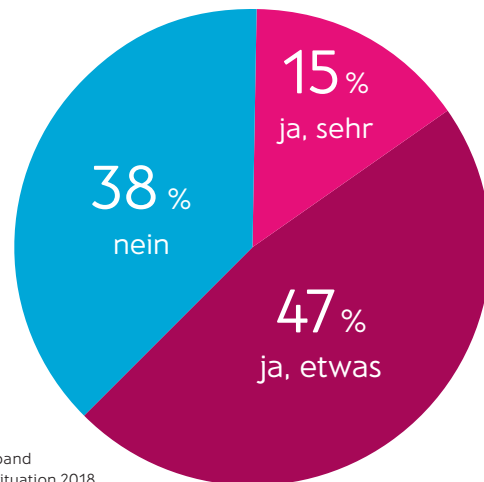
► bvdM-Umfrage zur Fachkräftesituation

Um ein Gesamtbild der aktuellen und zukünftigen Fachkräftesituation für die Druck- und Medienindustrie zu erhalten, führte der bvdM im März 2018 gemeinsam mit den Landesverbänden eine bundesweite Umfrage durch.

Demnach bleiben immer häufiger Ausbildungsplätze aufgrund fehlender oder ungeeigneter Bewerbungen unbesetzt. Auch die Besetzung von offenen Stellen mit Facharbeitern ist problematisch. Die nicht besetzten Stellen beeinträchtigen inzwischen 62 Prozent der Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit, 15 Prozent sogar sehr.

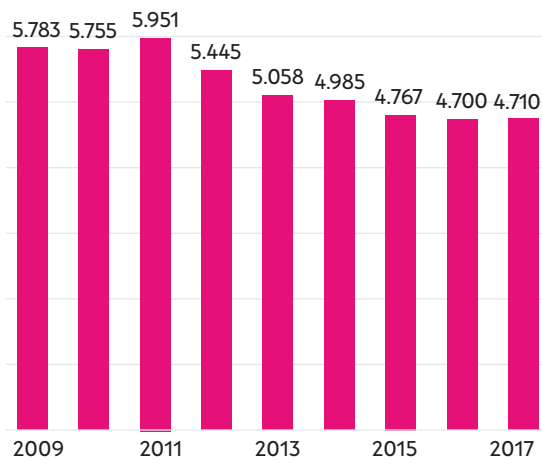
Geschäftsbeeinträchtigung durch nicht besetzte Stellen

62 Prozent der befragten Druck- und Medienunternehmen gaben an, dass nicht besetzte Stellen die Geschäftstätigkeit etwas oder sogar sehr beeinträchtigen.



Quelle: Befragung Bundesverband Druck und Medien, Fachkräftesituation 2018

Die Bereitschaft auszubilden ist in der Branche hoch: 78 Prozent aller befragten Unternehmen sind Ausbildungsbetriebe – in Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern sogar 92 Prozent. Zudem setzen die Betriebe in hohem Maße auf Qualifizierung: Im Bereich der IT-Kompetenzen planen 43 Prozent in den nächsten zwölf Monaten Maßnahmen zur Qualifizierung, für die Bereiche Druckvorstufe, Vertrieb/Marketing und Druckweiterverarbeitung sind dies jeweils rund 40 Prozent, weniger als 10 Prozent sehen überhaupt keinen Qualifizierungsbedarf.



Zahl der Ausbildungsverträge blieb 2017 stabil

Die aktuelle Ausbildungsstatistik des Bundesverbandes Druck und Medien zeugt von der hohen Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen der Branche. Bei der Zahl der Ausbildungsverträge in der Druck- und Medienwirtschaft wurde das Vorjahresniveau mit einem leichten Plus von 0,21 Prozent gehalten.

Den stärksten Zuwachs mit 0,96 Prozent verzeichnet der Beruf Mediengestalter Digital und Print. Die Neuabschlüsse belaufen sich auf 3.056 Verträge (2016: 3.027). Zunahmen verzeichnen auch die Berufe Medientechnologie Druck mit 0,73 Prozent und Medientechnologie Druckverarbeitung mit 0,75 Prozent gegenüber 2016. Weniger Ausbildungsverträge als 2016 wurden bei den Berufen Medientechnologie Siebdruck (-8,11 Prozent), Buchbinder (Handwerk: -2,44 Prozent) und Packmitteltechnologien (-3,52 Prozent) abgeschlossen.

Fast 65 Prozent aller Auszubildenden der Branche lernen den Beruf Mediengestalter Digital und Print, der es dank seiner vielfältigen Qualifikationsmodule Medienunternehmen ermöglicht, diesen Beruf auf ihre Spezialisierungen auszurichten. Diese reichen von der Kundenberatung und Planung von Medienprodukten über die Visualisierung und Konzeption von Print- und Digitalmedien bis hin zur Gestaltung und technischen Umsetzung.

► Erfolgreich im Geschäft und im Klimaschutz

Seit zehn Jahren bereits unterstützen die Verbände Druck und Medien Druckereien bei der umweltfreundlichen Produktion. Betriebe, die seit Gründung der Klimainitiative Mitglied sind, werden für ihr vorbildliches ökologisches Engagement ausgezeichnet. Am 8. August 2018 war es soweit für das Druck- und Verlagshaus Thiele & Schwarz in Kassel. Das Thema Nachhaltigkeit wird dort seit vielen Jahren großgeschrieben, die rund 80 Mitarbeiter sowie die Kunden des Unternehmens stehen engagiert hinter der klimafreundlichen Philosophie des traditionsreichen Familienunternehmens.



Übergabe der Urkunde für die 10-jährige Mitgliedschaft in der Klimainitiative am 8. August 2018 (v. l.: Ralf Rittiger, Betriebsleiter; Andreas Schwarz, Geschäftsführer; Gerald Walther, printXmedia Süd).

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2018 ◀

- 25.-27.09.2018
FachPack 2018, Nürnberg
- 27.-28.09.2018
Treffpunkt Innovation, Berlin
- 09.-11.10.2018
Ifra World Publishing Expo, Berlin
- 10.-14.10.2018
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a. M.
- 25.10.2018
Druck&Medien Awards 2018, Berlin
- 07.11.2018
Vertriebskongress, Düsseldorf
- 10.11.2018
innoPRINT, Leipzig
- 14.11.2018
**Unternehmensnachfolge: Übergabe
oder Verkauf?**, Aschheim
- 22.11.2018
BDA Deutscher Arbeitgebtag, Berlin

2019 ◀

- 08.-10.01.2019
Viscom 2019, Düsseldorf
- 06.02.2019
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf
- 25.-28.02.2019
Hunkeler Innovationdays 2019, Luzern
- 21.-24.03.2019
Leipziger Buchmesse, Leipzig

▶ 2019

- 03.-04.04.2019
Online Print Symposium, München
- 08.-09.05.2019
Empack, Dortmund
- 14.-17.05.2019
Fespa, München
- 19.-20.09.2019
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 16.-20.10.2019
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 12.-14.11.2019
InPrint, München

▶ 2020

- 26.-27.02.2020
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf
- 16.-26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf
- 12.-15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 14.-18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main



MACHEN SIE KOMMUNIKATION ZUM ERLEBNIS

In Zeiten des Informationsüberflusses ist es entscheidend, die individuelle Information zur richtigen Zeit über das relevante Medium an den jeweiligen Ansprechpartner zu kommunizieren.

Wandeln Sie Ihre Ideen mit unseren innovativen Technologien und der Expertise unserer Spezialisten in wahren Geschäftserfolg um.

Wir bei Canon nennen das:

#UNLEASHPRINT

Erfahren Sie mehr unter: [canon.de/unleashprint](https://www.canon.de/unleashprint)



1. Laden Sie die kostenlose Canon AR App im Apple App Store oder im Google Play Store herunter. Geben Sie dazu als Suchbegriff „Canon AR“ ein
2. Starten Sie die App und richten Sie die Kamera Ihres Smartphones oder Tablets auf die Anzeige.
3. Erleben Sie spannende virtuelle Inhalte.

Canon

#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



HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267456, heidelberg.com