

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

Das war die drupa 2024

Weitere Themen

WE.LOVE.PRINT – Jetzt einsteigen!
Tarifabschluss in der Druckindustrie
Neue Maßstäbe für Umweltschutz

hummer

champagner

Design? Next level!

joly[®]design

tabak

orchidee



Kostenlose Muster und weitere
Informationen zu joly[®]design

shop.inapa.de

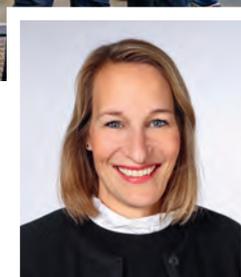
inapa

EDITORIAL



Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann

Der offizielle Startschuss der Initiative WE.LOVE.PRINT auf dem Pressegespräch auf der drupa 2024



Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

„Zeit, dass sich was dreht“ war das Motto in diesem Frühsommer, der unter dem Einfluss der Europameisterschaft der Herren im Fußball stand. Zur Heim-EM sahen wir eindrucksvoll, wie wichtig Print auch für große Sportereignisse ist. Fußball dominierte nicht nur riesige Außenwerbeplakate, zu Hause lagen der EM-Spielplan, Trikots, Sticker für die Sammelalben und weitere Printprodukte zum Turnier. Zeit, auch klar Flagge zu zeigen: Wir alle sagen mit der neuen branchenübergreifenden Initiative „WE.LOVE.PRINT“.

Im Frühsommer 2024 habe nicht nur ich mich als Liebhaberin von Print bekannt, sondern viele weitere Organisationen und Firmen der Wertschöpfungskette Print auch. Wir alle kennen den Wert von Print und wissen, wie wichtig Druckprodukte im Alltag sind. Dass wir nicht die Einzigen sind, die Druckprodukte lieben, zeigte sich auf der besucherstarken drupa, der Weltleitmesse für die Druck- und Medienwirtschaft auf dem Düsseldorfer Messegelände. Knapp zwei Wochen hatten wir die Gelegenheit, innovative und nachhaltige Druckprozesse und auch Druckprodukte zu erleben und zu netzwerken. Und natürlich gab es auf der drupa den Startschuss zur Initiative „WE.LOVE.PRINT“.

„Zeit, dass sich was dreht“ war auch ein gutes Motto für die Tarifverhandlungen der Druckindustrie. Die Gewerkschaft ging mit einer Rekord-Forderung von 12 Prozent mehr Lohn in die Verhandlungen. Das konnten wir erfolgreich abwenden und haben am 21. Juni einen Abschluss ausgehandelt, der ein gutes und wichtiges Signal für alle Mitarbeitenden der Druckindustrie ist und den Arbeitgebern Planungssicherheit für die kommenden Jahre gibt.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst,

Ihre Kirsten Hommelhoff



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: DRUPA 2024

08 — DRUPA 2024

- » Das war die drupa 2024
- » Umweltbundesamt lobt Papier-Verwertungsquote
- » Gespräche, Vorträge und Elfmeter
- » **Ein Schlüssel für die Zukunft: Web-to-Print**

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Kirsten Hommelhoff)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113,
E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Kerstin Rosenkranz, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Kathrin Buchert, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Druckindustrie in schwierigem Fahrwasser

16 — WE.LOVE.PRINT.

Jetzt in die Zukunft der Branche investieren!

18 — DER NUTZEN

Erinnerungen noch einmal erleben

20 — UMWELT

- » Mitmachen statt nix machen!
- » Neue Maßstäbe für Umweltschutz auf der drupa

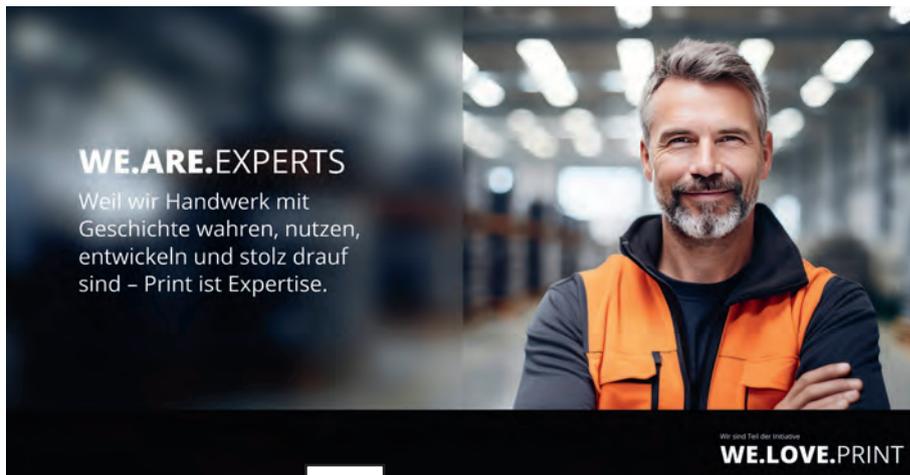
22 — DIE FIRMA

Umweltbewusstsein als Markenzeichen



Seite

22



Seite

16

25 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Aus für die Arzneimittel-Packungsbeilage?

26 — TARIF

Tarifverhandlungen der Druckindustrie 2024

28 — NÜTZLICH

Informationen aus den Verbänden

30 — AUSBILDUNG

Neue Azubis braucht die Branche!

32 — PRINT ACADEMY

Eigenständig lernen – mit der Print Academy

33 — PAPERCONNECT

Zu hohe Papierkosten vermeiden!

34 — VDM BERATUNG

Höchste Qualität im Digitaldruck

36 — RECHT

Urteil des BAG zur Bezahlung von Minijobbern

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die achtundzwanzigste 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.

34,6 Mio.

Menschen lesen jeden Tag in Deutschland eine gedruckte Zeitung.



4,3 %

ist die durchschnittliche Conversion-Rate von Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops.

8,24 Mrd. Euro

Netto-Werbeinnahmen erzielte der Print-Markt 2023.



Um 25 %

lassen sich Kaufabsichten durch Werbung in Special-Interest-Zeitschriften steigern.

3,36 Mrd. Euro

wurden 2023 mit Werbeartikeln umgesetzt.
Und fast alle sind bedruckt.

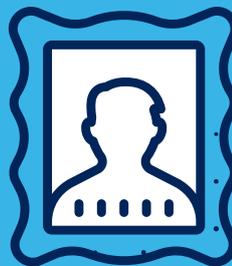


72,2 %

der Menschen, die einen Werbeartikel erhielten, erinnerten sich selbst nach zwei Jahren noch an das Unternehmen.

93,7 %

der Verwaltungen und Schulen nutzen ausschließlich Recyclingpapier, das ergab die Ermittlung der Initiative Pro Recyclingpapier.



43 %

der Deutschen haben 2022 (mindestens) ein Druckprodukt wie Poster, Fotobuch, Wandbild, Kalender o. Ä. verschenkt.

2,9 %

Umsatzzuwachs verzeichnete der Handel 2023 allein mit Publikumsbüchern.





DAS WAR DIE DRUPA 2024!

Die drupa steht wie keine andere Fachmesse unserer Branche für neue Denkansätze und neue Technologien und damit die Weiterentwicklung der Druck- und Medienwirtschaft. Sie ist nicht nur die größte, sondern auch die wichtigste globale Plattform für unseren Wirtschaftszweig, denn die gesamte Druck- und Weiterverarbeitungsindustrie trifft sich auf dieser Messe.

Im Mittelpunkt der drupa 2024 stand Automatisierung mit einem starken Fokus auf KI und intelligenten Workflows einschließlich Softwarelösungen. Dabei wurde deutlich, dass sich digitale und analoge Technologien ideal ergänzen lassen und voneinander profitieren.



Foto: Messe Düsseldorf / ctilmann

Sabine Geldermann, drupa; Thomas Schiemann (VDMA) und Kirsten Hommelhoff (BVDM) präsentieren der Wirtschaftspresse Daten, Fakten und Schwerpunktthemen der Branche.

Beeindruckend war, wie wichtig das Thema Umwelt auch für die Druck- und Medienwirtschaft in den vergangenen acht Jahren geworden ist. Oberste Priorität haben dabei Ressourceneffizienz und der Weg in eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Dazu präsentierte der Touchpoint Sustainability des VDMA, Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau, den aktuellen State of the Art, stellte Best Cases vor und gab einen weitreichenden Ausblick in die Zukunft einer nachhaltigen Druckindustrie. Hier waren auch der Bundesverband Druck- und Medien sowie die Beratungsgesellschaft der Druck- und Medienverbände vertreten und standen dem Publikum mit ihrem Fachwissen zur Verfügung. Aber auch darüber hinaus zeigten sich in sämtlichen Hallen und auch auf dem Touchpoint Packaging und textile Aussteller mit umweltbewusst produzierten Materialien, Produkten und entsprechenden Herstellungsprozessen.

Ganz offensichtlich nimmt die Branche den Schutz von Umwelt und Klima sehr ernst. Gleichzeitig geht sie damit sichtbar auf die Erwartungen ihrer Kundschaft und deren Verbraucherinnen und Verbraucher ein. Ein guter Weg, um die Akzeptanz für Print zu steigern und den Wert von Print zu unterstreichen. Denn gleichzeitig entwarfnet er diejenigen, die Gefallen daran finden, der Druck- und Medienwirtschaft eine schlechte Umweltbilanz zu unterstellen. Das ist umso wichtiger, da nicht nur einzelne Unternehmen, sondern zunehmend ganze Industriezweige versuchen, auf digitale Kommunikationsmittel mit ihrer Kundschaft umzusteigen, dafür auch bei der Politik werben und ihre Abkehr von Print allzu oft mit „der Umwelt zuliebe“ begründen. Unter den Tisch fallen dabei gern der Ressourcenbedarf für Server und technische Geräte sowie die Interessen von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Dagegen muss die gesamte Wertschöpfungskette Print sichtbar Zeichen setzen.

Umweltbundesamt lobt Papier-Verwertungsquote

Anlässlich der drupa hat der AGRAPA-Altpapiererrat seine Jahressitzung 2024 in Räumlichkeiten der Messe Düsseldorf durchgeführt. Im Anschluss an die Sitzung führte der BVDM die Teilnehmenden über die Messe und konnte damit eindrucksvoll belegen, wie sich die Branche im Sinne von Umwelt und Klima weiterentwickelt hat.

Die Vertreter des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes begrüßten auf der Sitzung die erneute Einhaltung der stofflichen Verwertungsquote von grafischen Altpapieren im Sinne der Selbstverpflichtungserklärung der grafischen Papierkette. Die neun Trägerverbände der AGRAPA (u. a. der Bundes-



Im Anschluss an die Sitzung des AGRAPA-Altpapierrates führte der BVDM die Mitglieder über die Messe und informierte über die Nachhaltigkeit der Branche.

verband Druck und Medien, BVDM) legten zudem dar, dass auch die im vergangenen Jahr erweiterten Zusagen hinsichtlich der Verbesserung des Altpapierkreislaufes im Berichtsjahr eingehalten wurden. Der BVDM erläuterte dabei die Fortschritte bei der Implementierung von mineralölfreien Zeitungsdruckfarben.

In der erweiterten Selbstverpflichtungserklärung, die im vergangenen April im Bundesumweltministerium an Staatssekretärin Bettina Hoffmann übergeben wurde, hatten die Verleger und die Druckindustrie zugesagt, den Einsatz von schadstofffreien Druckfarben zu unterstützen und daher mineralölfreie Zeitungsdruckfarben zu empfehlen. „Die grafische Papierkette hat erneut bewiesen, wie Selbstverpflichtungen der Industrie erfolgreich funktionieren können“, bestätigte Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des BVDM. Im Anschluss an die Sitzung führte der BVDM die Mitglieder des Altpapierrates über die Messe, um sie über das Engagement der Branche im Bereich Nachhaltigkeit zu informieren. Auf den Ständen von Horizon und Heidelberger Druckmaschinen diskutierten sie entsprechende innovative Prozesse. Der Vortrag von Heiko Engelhardt, Burda Druck GmbH, auf dem Touchpoint Sustainability bot weitere wichtige Informationen über die positive Umweltbilanz von Print.

Gespräche, Vorträge und Elfmeter

Die Verbände Druck und Medien waren auf der drupa gleich zweimal vertreten. Am Touchpoint Sustainability sowie in Halle 4, wo die Ausbildungsinitiative #teammedien und die Print Academy präsentiert wurden.



Foto: Messe Düsseldorf / ctilmann

Die Experten der VDM informierten über Wege zu nachhaltigen Produktionsprozessen.



(...) wenn Sie wirklich was für die Umwelt tun wollen, kündigen Sie Ihr Netflix-Abo und lesen Sie mal wieder ein Buch.“

Heiko Engelhardt, Burda Druck GmbH

Pünktlich um 10.00 Uhr an jedem Messetag ertönte der drupa-Song „Let us Create the Future“. Das war das Startsignal für die Crew, die an insgesamt elf Messetagen über 2600 Besucherinnen und Besucher auf dem VDM-Stand begrüßte. Das drupa-Leitthema „Zukunft“ stand auch hier im Mittelpunkt. Mit #teammedien und der Print Academy stellten die Verbände zwei wichtige Säulen für die Fachkräftegewinnung und -qualifizierung und damit für die Zukunft der Branche vor.

„Wir sind sehr zufrieden mit der positiven Resonanz“, sagt Michael Becker vom Verband Druck und Medien Nord-West, der in diesem Jahr die Standleitung übernommen hat. „Die offene und farbenfrohe Gestaltung des Standes wurde von Unternehmen, Partnern, Ausbildern und Auszubildenden gleichermaßen gut angenommen. Der Stand war ein idealer Treffpunkt, um Branchenkollegen wiederzusehen, sich über Innovationen auszutauschen, die Messe-Highlights zu diskutieren – oder einfach um eine Pause vom Messetrubel einzulegen und einen Kaffee zu genießen.“

Die Standgröße von 105 qm und die Standaufteilung in verschiedene Bereiche machten es möglich, mit unterschiedlichen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen.

Im Bereich #teammedien informierten sich Schüler und Auszubildende über die Ausbildungsberufe der Branche sowie Facharbeiter über Weiterqualifizierungsmöglichkeiten. Im Bereich Print Academy fanden Interessierte aus den Betrieben alle Informationen über

unsere vielfältigen Online-Weiterbildungsangebote, die von der Druckproduktion über Umwelt und Logistik bis zu Management-Webinaren reichen. Die Branchen-Initiative WE.LOVE.PRINT, die die Verbände gemeinsam mit FMP, HOTSUSHI und Konica Minolta ins Leben gerufen haben und die auf der drupa erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde, kam auf dem Messestand ebenfalls zur Geltung.

Ein attraktiver Anziehungspunkt war der Kickertisch. Immer wieder trafen sich Besucherinnen und Besucher hier zu einer spontanen Kicker-Runde. „Es gab sogar ein vorgezogenes EM-Finale Niederlande gegen Deutschland, bei dem wir als Verband gegen das holländische Team des Nachbarstands angetreten sind. Übrigens mit Erfolg“, schmunzelt Michael Becker.

Jeden Tag Gewinner beim Elfmeterschießen

Passend zur bevorstehenden Europameisterschaft veranstalteten die VDM jeden Tag um 16.30 Uhr auf dem Messestand ein Kicker-Elfmeterschießen. Die täglichen Gewinnerinnen und Gewinner freuten sich über einen Gutschein für das Webinar-Angebot der Print Academy im Wert von 1500 Euro.

Mit etwas Geschick und einer guten Wurftechnik konnten Besucherinnen und Besucher auch beim virtuellen Dosenwerfen „Spaceballs“ so richtig abräumen. VR-Brille auf und los ging es. Das Spiel war von Auszubildenden im Rahmen einer Projektarbeit programmiert worden.



Hochkarätige Fachvorträge von Nachhaltigkeit bis KI

Täglich fanden auf dem Messestand der VDM Expertenvorträge zu Themen statt, die die Branche bewegen. Ob es um die neue Ausbildungsordnung für Mediengestalter ging oder um die großen Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit und KI, die Vorträge wurden gut besucht. Im Anschluss gab es die Möglichkeit, mit den Referentinnen und Referenten in den Austausch zu gehen.

Mario Drechsler, Geschäftsführer der Highendmedia GmbH, sprach zum Thema „Nachhaltigkeit, Typ 1 Umweltzeichen und die EUDR“.

Hier können Sie den Vortrag noch einmal erleben:



Ein Schlüssel für die Zukunft: **Web-to-Print**

Die Druck- und Medienwirtschaft ist im Umbruch, denn die Welt verändert sich dramatisch. Die Digitalisierung nimmt in sämtlichen Bereichen unseres Lebens zu, E-Commerce gehört zum Standardalltag in privaten und beruflichen Bereichen. Und für unsere Branche ist Web-to-Print wahrscheinlich einer der wichtigsten Schlüssel für die Zukunft.

Viele Druckereien denken jedoch immer noch, dass Web-to-Print nur eine Frage der Einrichtung eines Online-Shops und des Verkaufs von Produkten dank Google-AdWords-Kampagnen ist. Günstige Anpassungs-Plugins und andere Add-ons für Shopify oder Wordpress mögen überzeugend wirken, die Realität ist aber komplexer, als es scheint. Die Entwicklung einer Online-Druckaktivität umfasst ein vielschichtiges Umfeld und erfordert unterschiedliche Kenntnisse und Erfahrungen. Denken Sie an ein mehrdimensionales Ökosystem, mit mehreren Inputs und Outputs.

Natürlich ist ein Online-Schaufenster erforderlich. Das ist die Basis. Aber in den meisten Fällen müssen Druckereien mehrere Schaufenster einrichten, da sie mehrere vertikale Marken betreiben müssen, die auf unterschiedliche B2C-Zielgruppen ausgerichtet sind, auf dem Handy, auf dem Desktop ... sowie ein B2B-Geschäft für Wiederverkäufer oder Fachleute. Ein einziges Schaufenster nach dem Motto „eins passt für alle“ ist nicht mehr zeitgemäß. Die Kunden wollen maßgeschneiderte Erlebnisse, mit einem Produktkatalog und Marketinginhalten, die perfekt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Wenn Druckereien mit Franchisenehmer-Netzwerken oder Unternehmen zusammenarbeiten, müssen sie parallel zu diesen öffentlichen Schaufenstern oft auch geschlossene Portale mit spezifischen Produktkatalogen, angepassten Preislisten, spezifischen Abrechnungssystemen mit Kreditlimits und komplexen Genehmigungsworkflows erstellen.

Zielgruppenspezifische Nutzungserfahrungen und Print-on-Demand-Konnektivität

Die Nutzungserfahrungen müssen sich – entsprechend der jeweiligen Zielgruppe – von einer Schaufensterfront zur anderen unterscheiden, die Designs müssen unterschiedlich sein, die Produktkataloge, die Preise müssen unterschiedlich sein ... aber im Backend müssen alle Informationen in einer einzigen Umgebung gesammelt, zusammengestellt, synchronisiert und konsolidiert werden. Das ist eine neue Herausforderung für den effizienten Betrieb einer Web-to-Print-Aktivität über mehrere Portale.

Wer heute Druckerzeugnisse online verkauft, muss auch in der Lage sein, sich zu vernetzen. Ein Druckdienstleister ist nicht mehr allein. Er arbeitet mit Kollegen und Partnern zusammen, von denen er Aufträge erhält oder die er mit Aufträgen betraut, die er nicht selbst erledigen kann. Seine Web-to-

Print-Plattform muss in der Lage sein, sich mit verschiedenen Betriebsstätten zu verbinden, automatisch Aufträge zu übertragen, Daten abzurufen und Dateien zwischen verschiedenen Workflows zu synchronisieren. Und schließlich muss sie monatlich die richtigen Rechnungen mit der richtigen Mehrwertsteuer erstellen.

Print-on-Demand auf dem Vormarsch

Seit der Covid-Pandemie haben Print-on-Demand-Plattformen ihr Geschäft unglaublich gesteigert, vor allem im Bereich Werbeartikel, Bekleidung und Geschenke. Um ihren CO₂-Fußabdruck zu verringern und ihre Lieferkette zu stärken, haben die meisten von ihnen ihr Produktionsmodell von der Eigenproduktion auf ein komplexes Netz von Subunternehmern in verschiedenen Teilen der Welt umgestellt, die über API und Konnektoren wie ein Spinnennetz miteinander verbunden sind. Diese neuen Plattformen stellen eine unglaubliche Chance für lokale Druckereien dar, die darüber Aufträge von Kunden aus der ganzen Welt erhalten können. Um jedoch einer der Fulfiller dieser Print-on-Demand-Plattformen zu werden, müssen Druckereien in der Lage sein, ihre Web-to-Print-Plattform problemlos mit ihren IT-Systemen zu verbinden, um Aufträge abzurufen, Preise zu pushen und den Auftragsstatus zu synchronisieren. Die Zahl der Druckereien, die als Fulfiller für Plattformen wie Gelato, CloudPrinter oder Helloprint arbeiten, steigt mit hoher Geschwindigkeit. Und immer mehr Drucker verkaufen sogar Waren auf Amazon.

Die Fähigkeit, Preise dynamisch festzulegen

Die jüngsten Engpässe an Papier und Bedruckstoffen und die Preisschwankungen haben gezeigt, wie wichtig es für Druckereien ist, ihre Preise schnell

Gastbeitrag von
Ludovic Martin,
Mitautor drupa
magazine



anpassen zu können, um ihre Gewinnspanne zu erhalten. Ein MIS-/ERP-System muss in der Lage sein, diese Kostenänderungen oder den Austausch von Bedruckstoffen zu integrieren, um Verkaufspreise neu zu berechnen und diese neuen Preise mit dem Web-to-Print-System zu synchronisieren.

Kunden verstehen und darauf reagieren

Im E-Commerce sind Daten König, wie Marketingexperten gern sagen. Man muss die Aktivitäten analysieren, die Customer Journey verstehen, herausfinden, wo Kunden aussteigen, wo sich der Shop verbessern kann. Daher müssen Web-to-Print-Systeme nahtlos mit Business-Intelligence-Systemen, Datenvisualisierungs-Dashboards und Marketing-Automatisierungsplattformen verbunden werden können, um den Beteiligten die richtigen Erkenntnisse zu liefern und den Kunden im richtigen Moment maßgeschneiderte Informationen und Werbung zukommen zu lassen.

Um die richtigen Entscheidungen in Bezug auf Technologie, Partner und Strategie treffen zu können, müssen sich Druckereien dieses Umfelds der nächsten Generation, der Risiken und der Chancen bewusst sein. Ein Gesamtüberblick ist unerlässlich, um die richtige Strategie für angestrebte Marktsegmente zu entwickeln. Klar ist in jedem Fall: Die Entscheidungen, die heute getroffen werden, werden morgen darüber entscheiden, ob und wie das Unternehmen für die Zukunft gerüstet ist.

Branchenentwicklung bleibt eingetrübt

Die siebte Umfrage zur wirtschaftlichen Lage des BVDM in der Druck- und Medienwirtschaft liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse zu den Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen auf die Betriebe.

Im April 2024 führten die Verbände Druck und Medien ihre nunmehr siebte Befragung bei den Unternehmenskern der Branche durch. Die Stichprobe mit final 300 Teilnehmenden bildet rund 19 Prozent der Arbeitskraft sowie rund 23 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes ab und stellt damit eine aussagekräftige Datenbasis zum Einblick in die Branche dar. Zentrales Thema der Befragung war neben der strukturellen Erhebung die Entwicklung der Druck- und Medienwirtschaft vor dem Hintergrund der schwachen konjunkturellen Lage und den anhaltenden Belastungen und deren Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen und Entscheidungen in den Unternehmen.

Umsatz- und Gewinnrückgang schwächt sich etwas ab

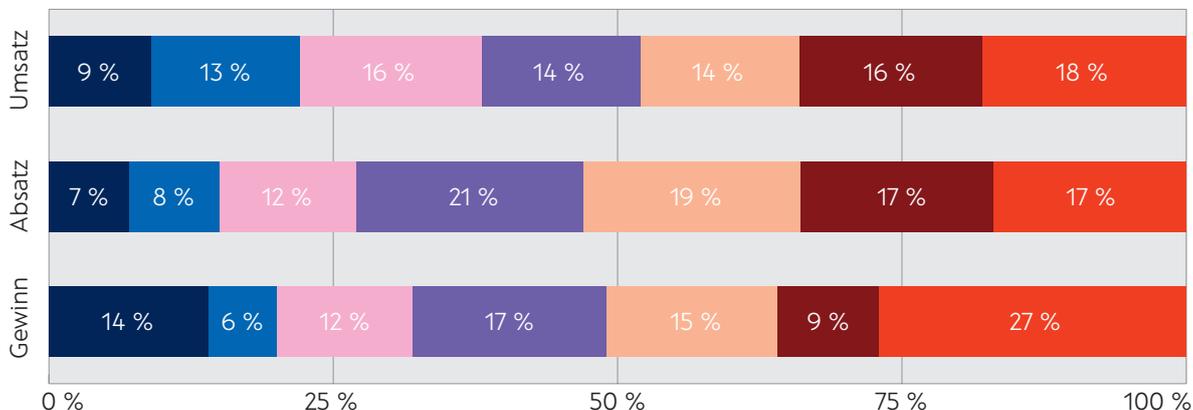
Während das Jahr 2023 von starken Rückgängen bei der Umsatz-/Absatz- und Gewinnentwicklung bestimmt wurde, erwarten die befragten Unternehmen für 2024 eine Abschwächung dieser Entwicklung. Zwar ist der Anteil der Betriebe mit erwarteten Rückgängen weiterhin ausgeprägt – Umsatz (45 Prozent), Absatz (46 Prozent) und Gewinn (43 Prozent) –, jedoch ging der Anteil der Befragten mit Rückgängen von über 10 Prozent im Vorjahresvergleich deutlich zurück. Auf der anderen Seite bleibt der Anteil der Unternehmen, die Zuwächse in der Absatz- und Gewinnentwicklung erwarten, nahezu unverändert. Auch hier zeigt sich jedoch, dass der Anteil der Betriebe mit starken Zuwächsen von mehr als 10 Prozent zurückgeht. Lediglich die Umsatzentwicklung zeigt eine deutliche Abnahme der erwarteten Umsatzzuwächse im Vorjahresvergleich. Diese

dürften jedoch auf die im Branchendurchschnitt rückläufigen Verkaufspreise für Druckereileistungen zurückzuführen sein. Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen, dass sich die Branche weiterhin in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten befindet. Für das Jahr 2024 gehen die Unternehmen der Druck- und Medienbranche daher weiterhin von einer gleichbleibenden bzw. leicht sinkenden Tendenz bei der Entwicklung der abgefragten Kernindikatoren aus. Eine vollständige Übersicht der Ergebnisse finden Sie im Abschlussbericht der Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2024.

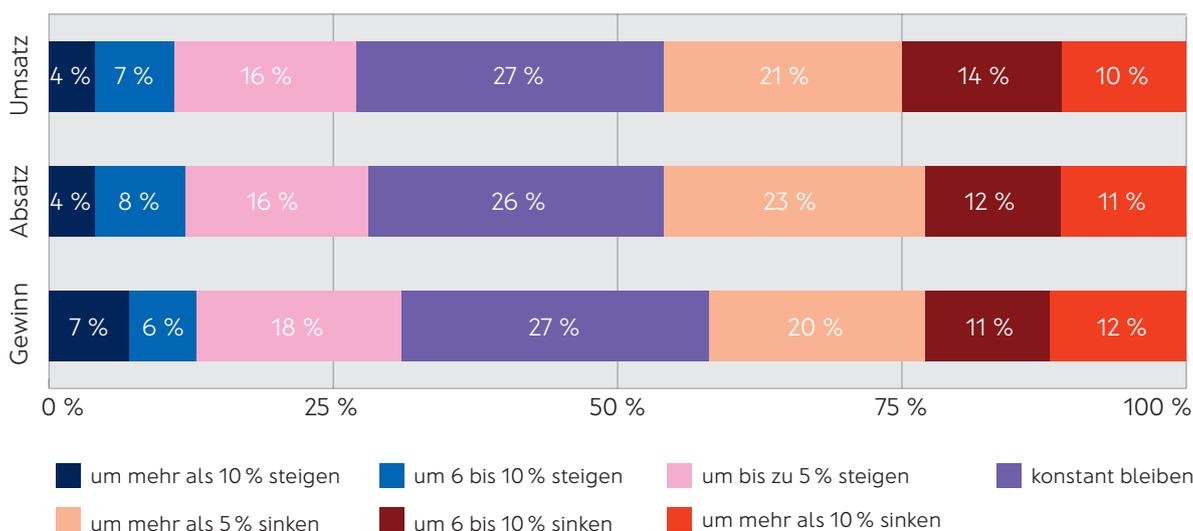
Risiken und Chancen für die zukünftige Branchenentwicklung

Für die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der Branche sind insbesondere die von den Unternehmen identifizierten Geschäftsrisiken und -chancen für die kommenden Jahre von Interesse. Vor dem Hintergrund der Kostenbelastungen der vergangenen Jahre stehen, wie bereits in der Vorjahresbefragung, die Arbeitskosten an erster Stelle. Eine Mehrzahl von rund 60 Prozent der Befragten sieht auch 2024 in den steigenden Arbeitskosten das größte Risiko für die zukünftige Geschäftsentwicklung. Auch die schwierige Auftragslage manifestiert sich in den Geschäftsrisiken der aktuellen Umfrage. So steht der digitalisierungsbedingte Rückgang von Auftrags- und Umsatzzahlen mit 53 Prozent der Befragten an zweiter Stelle. Als weitere wesentliche Einflussfaktoren nennen die Befragten Auftragsrückgänge durch Kosteneinsparungen der Kunden (50 Prozent), starke Auftrags- und Auslastungsschwankungen (53 Prozent) sowie den Rückgang der Nachfrage aus Gründen der

Entwicklung von ausgewählten Kernindikatoren der Druckindustrie für das Jahr 2023



Erwartete Entwicklung von ausgewählten Kernindikatoren der Druckindustrie für das Jahr 2024



Quelle: Branchenumfrage des BVDM; Datenstand: Mai 2024; Berechnungen: BVDM
Hinweis: Rundungsdifferenzen sind möglich

Nachhaltigkeit (32 Prozent). Ähnlich besorgt blicken die Unternehmen auf die Bürokratie. So bewerten 50 Prozent der Befragten die staatliche Überregulierung bzw. eine Zunahme der Bürokratie als Risiko für die zukünftige Geschäftsentwicklung.

Ergänzende Dienstleistungen um das Druckprodukt sehen 52 Prozent als am erfolgversprechendsten, um die Geschäftsentwicklung zu verbessern. 46 Prozent sehen Chancen in der Stärkung unternehmensübergreifender Kooperationen, während 36 Prozent die Spezialisierung auf wenige Produkte/

Nischenprodukte als vorteilhaft erachten. Auch ein stärkerer Fokus auf die Automatisierung und Digitalisierung der Produktion sowie die verstärkte Nutzung von Online-Services (eigene offene und/oder geschlossene Portale) wird von etwas weniger als einem Drittel der Befragten als Chance gesehen. Der Anteil der Unternehmen, die Chancen im Einsatz von KI-gestützten Prozessen sehen, bleibt mit rund 21 Prozent jedoch vergleichsweise gering. ■

Jetzt in die Zukunft der Branche investieren!

Die Druck- und Medienwirtschaft hat die Initiative WE.LOVE.PRINT ins Leben gerufen. Ziel ist es, der Öffentlichkeit, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen. Um dieses Ziel zu erreichen und die Druckbranche zukunftsfähig zu machen, braucht es couragierte Sponsoren, Partner und Mitglieder, die bereit sind, neue Wege zu gehen und in echte Veränderungen zu investieren!

Print ist nicht aus unserem Alltag wegzudenken. Dennoch sorgen verschiedene Faktoren für enormen wirtschaftlichen Druck und setzen damit die Zukunft der printgestützten Kommunikation in unserer Gesellschaft aufs Spiel. Dazu gehören das veränderte Mediennutzungsverhalten, der Fachkräftemangel, die Positionierung der Online-Kommunikation als angeblich nachhaltigere „Allzweckwaffe“ und das Vorurteil, Print schade der Umwelt. Auch Mitglieder der Verbände Druck und Medien spüren die Konsequenzen dieser Entwicklung und es wurden Rufe nach einer Werbekampagne für Print laut.

Um jedoch die Wahrnehmung der Druck- und Medienwirtschaft und ihrer Produkte wirklich zu verbessern, braucht es mehr als eine Werbekampagne eines Verbandes. Daher wurde die Initiative WE.LOVE.PRINT

ins Leben gerufen. Getragen wird sie von Unternehmen und Organisationen der gesamten Wertschöpfungskette Print. Und es geht um nichts Geringeres, als der Öffentlichkeit, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen. Die Verbände Druck und Medien gehören zum Gründungsgremium der Initiative und rufen Unternehmen und Organisationen zum Mitmachen auf.

Aufmerksamkeit fördern

Über diverse Kanäle und Maßnahmen zeigt WE.LOVE.PRINT den Wert, die Unverzichtbarkeit, das Potenzial, die Innovationskraft und die Zukunftsorientierung der Branche und ihrer Produkte auf. „Ohne Print geht nichts. Deutschland hat den größten Zeitungsmarkt Europas, Print ist das wichtigste Marketinginstrument

Foto: Messe Düsseldorf / cillmann



Start der Initiative

WE.LOVE.PRINT auf

der drupa mit den

Gründungsmitgliedern.

(vlnr: Matthias Windolph, HOTSUSHI; Thorsten Kinnen, Konica Minolta; Gaby Maaß, FMP; Bettina Knappe, BVDM; Rüdiger Maaß, FMP; Sabine Geldermann, drupa; Niklas Eren, Berberich Papier)

WE.ARE.COLORFUL

Weil wir wollen, dass die Welt so bunt bleibt, wie sie ist – Print ist Vielfalt.



Steigen Sie jetzt ein!
Als Partner, Mitglied oder Sponsor.
www.we-love-print.org



des Handels, der Markt des Verpackungsdrucks wächst stetig und jeder Supermarkt ist eine Leistungsschau der Druckindustrie“, unterstreicht Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM), das Engagement. Diese und weitere Punkte zeigt WE.LOVE.PRINT deutlich auf. Denn auch wenn Print allgegenwärtig ist, wird es von vielen nicht bewusst wahrgenommen. Das erklärt auch, warum Print bei Kommunikationsentscheidern immer weniger im Kommunikations-Mix berücksichtigt wird.

Vorurteile abbauen

Print wird in der Gesellschaft oft eine negative Umweltbilanz zugeschrieben – ein fataler Irrtum. Denn die Branche gilt als Vorreiterin nachhaltigen Wirtschaftens. Das belegen Fakten wie die Papierrecyclingquote von mehr als 84 Prozent, der sorgsame Umgang mit Wasser und Energie sowie die nachweislich gute CO₂-Bilanz der Branche. Auch diese Argumente greift WE.LOVE.PRINT auf.

Hinzu kommt der einseitige Fokus auf die scheinbaren Vorteile von digitalen Medien, so z. B. im Umfeld des schulischen Lernens. Tatsächlich jedoch ist durch Studien längst belegt, dass die Lernerfolge durch die Nutzung von gedruckten Schulbüchern höher sind als über die digitalen Alternativen. Die Vorreiter im digitalen Unterricht, Schweden und andere europäische Länder, kehren aktuell wieder zu Print zurück.

Und letztlich gilt es, dem Hype der Onliner und der offensiven Vermarktung der digitalen Kommunikation aktiv und mit Fakten entgegenzuwirken.

Aus dem Motto „es wird digitalisiert, was digitalisiert werden kann“ muss das Credo werden: „Kommunikation at its best“. Damit erhält Print automatisch den Stellenwert zurück, der ihm gebührt, denn die Wirkung von Print ist belegbar gut. ■

Erinnerungen noch einmal erleben

Wer kennt das nicht: Bei einem wichtigen Lebensereignis wie einer Hochzeit, einem runden Geburtstag oder einer Reise dreht man ein Video, das den besonderen Moment einfangen soll. Und dann verstaubt das Video ungesehen auf einer Festplatte. Das Karlsruher Start-up memperience will das ändern: Mit einem Fotobuch inklusive Videos, das einen in Erinnerungen eintauchen lässt.

Häufig ist es so, dass ein Unternehmensgründer erst nach langem Nachdenken auf eine Idee kommt. Bei Manuel Mandel und seinen beiden Brüdern war es allerdings genau umgekehrt. Bei ihnen kam die Idee zu ihnen und machte die drei Quereinsteiger zu Unternehmensgründern – ohne dass sie es vorher groß geplant hatten. Manuel Mandel machte 2019 bis 2020 mit einigen Freunden nach seinem Abitur eine Weltreise. Wieder zu Hause angekommen, machten sich viele seiner Kumpels daran, die Eindrücke in Fotobüchern festzuhalten. Doch Manuel hatte viele Momente als Videos festgehalten, die sich dafür nicht eigneten.

Aus dieser Erfahrung entstand eine fixe Idee: Sollte es nicht möglich sein, auch Videos in Fotobüchern einzubinden? Zusammen mit seinen beiden Brüdern

Cedric und Julian, die die technischen Fähigkeiten und das Marketing-Know-how beisteuerten, gründete Manuel noch im selben Jahr das Start-up memperience. Vier Jahre später haben sie ihr Produkt patentieren lassen, zur Marktreife gebracht und führen mittlerweile in Karlsruhe eine eigene Produktion mit drei Mitarbeitenden. Im März stellten sie ihren Business Case in München auf dem diesjährigen Online Print Symposium vor und begeisterten mit ihren VideoBooks und ihren Persönlichkeiten das Publikum gleichermaßen.

Alte Idee – neu gedacht

Ein Fotobuch mit Videos zu erstellen, eine naheliegende Idee. Und tatsächlich mussten die Mandel-Brüder schnell feststellen, dass sie keineswegs die Ersten waren, die diesen Einfall hatten: „Die Idee, Videos in



Sie haben memperience gegründet (v. l. n. r.): Die drei Brüder Cedric, Manuel und Julian Mandel.

Fotobücher zu integrieren, war in der Printbranche nicht neu. Aber wir waren die Ersten, die mit viel Tüftlei und Ausprobieren eine technisch elegante Lösung entwickelt haben. Viele in der Branche konnten das erst nicht glauben, immer wieder bekamen wir zu hören: „Wir haben das 15 Jahre erfolglos versucht und viel Geld versenkt“, beschreibt Co-Founder Julian Mandel den Erstkontakt mit anderen Druckereien.

Geholfen habe ihnen bei der Lösungsfindung auch der Start-up-Ansatz, dem sie sich verpflichtet fühlen: „Das Out-of-the-box-Denken ist uns sehr wichtig. Wir wollen Dinge bewusst anders machen und die nötige Agilität mitbringen, die es braucht, um Ideen voranzutreiben.“ Dennoch sehen sich die Gründer auch in der Verantwortung, schließlich wird memperience neben staatlicher Förderung und Eigenkredit auch von Investoren finanziert. Und diese Geldgeber wollen die drei Brüder nicht enttäuschen.

Kooperation statt Konkurrenz

Seit Oktober 2023 kann das memperience-VideoBook online bestellt werden. Aktuell sind die Gründer dabei, an wichtigen Stellschrauben zu drehen, um sich auf dem Markt zu etablieren. Dafür sind die Brüder auch auf der Suche nach Partnern in der Druckbranche: „Im Prinzip suchen wir Partner, die offen sind, mit uns neue Produktionsprozesse zu implementieren, zu testen und



Wir wollen
Dinge bewusst
anders machen.“

Julian Mandel

weiterzuentwickeln“, fasst Julian Mandel die Suchkriterien zusammen. Dabei muss vieles neu und innovativ gedacht werden, da das VideoBook ganz eigene Anforderungen stellt. Das Know-how erfahrener Druckunternehmer könnte helfen, hier gute Lösungen zu finden, da sind sich die Brüder sicher.

Viele Herausforderungen haben die drei Jungunternehmer allerdings selbst bereits gelöst. In der Produktentwicklung musste beispielsweise die benötigte Elektronik so installiert werden, dass auch nach mehrmaligem Umblättern der Buchseiten das Video noch fehlerfrei abgespielt wird. Außerdem sollte die Technik so verbaut sein, dass der Zauber erhalten bleibt und möglichst wenig von ihr zu sehen ist. Das war nur mit



Wie Magie: Mit der richtigen Papierauswahl und Verarbeitung ist die Display-Technik beim fertigen VideoBook kaum mehr zu sehen.

der richtigen Papierauswahl möglich, denn das Display steckt in einem Inlay zwischen zwei Papierschichten. Nur wenige Papiere vereinen die Anforderungen, die Display-Technik komplett zu verdecken, in hoher Qualität bedruckbar zu sein, nicht zu brechen und sich dennoch haptisch und visuell in das Gesamtprodukt einzufügen.

Ein Markt mit Potenzial

Die Kunden von memperience sind ebenso unterschiedlich wie die Anlässe, für die die Fotobücher mit Videos erstellt werden: Unternehmen nutzen das Produkt für Marketing- und Kommunikationskampagnen, Foto- und Videografen bieten die VideoBooks als zusätzlichen Service an und viele Menschen nutzen die Möglichkeit, um wichtige private Momente festzuhalten. Definitiv ein Markt mit großem Potenzial.

Die Mandel-Brüder wollen dabei allerdings nicht stehen bleiben. Während sie die Bekanntheit und Marktdurchdringung von memperience weiter vorantreiben, arbeiten sie gleichzeitig stetig an der Weiterentwicklung ihres Produkts: So soll schon bald neben einer kabellosen Ladestation ein USB-Port zum Laden zur Verfügung stehen. Außerdem tüfteln die Gründer daran, auch Videos im Hochformat einbinden zu können sowie die Druckqualität in Sachen Auflösung und Farbgenauigkeit noch weiter zu verbessern. Und diese stetige Weiterentwicklung hat laut Julian Mandel ein großes Ziel: „Wir wollen, dass die Käufer am Ende ein cooles und ansprechendes Produkt in den Händen halten, das sie immer wieder gerne aufschlagen. Bilder halten Momente für die Ewigkeit fest. Aber Videos erwecken sie im besten Fall noch einmal zum Leben. Und das ist unser Anspruch.“ ■

Mitmachen statt nix machen!

Seit 25. Februar läuft die Kommunikationsoffensive der Verbände Druck und Medien zum Thema Nachhaltigkeit „Umwelt. Bewusst. Gedruckt“. Die Initiative setzt sich aus vielen verschiedenen, zielgruppengerechten Maßnahmen und Instrumenten zusammen. Dazu gehören eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Plakatmotive, Social-Media-Angebote, eine PowerPoint-Präsentation sowie Mailings.

Viele Medien haben bereits über die Initiative berichtet! Und auch Unternehmen der Druck- und Medienbranche haben in den vergangenen Monaten diese vielfältigen Angebote bereits aufgegriffen und für ihre Kommunikation genutzt.

Werden auch Sie Teil unserer Kommunikationsoffensive – gemeinsam für Print!

Alle Materialien und weitere Informationen zur Kampagne finden Sie unter: www.umweltbewusstgedruckt.de



Reichweite von 500.000 Lesern:
Die Augsburgische Allgemeine veröffentlichte
die Kampagne in einer Wochenendbeilage.



Zahlreiche Fachmedien berichten ausführlich
und loben die Argumente der Kampagne.



Schneeballeffekt:
Druck- und Medien-
unternehmen posten
die Fakten über die
Nachhaltigkeit an ihre
Kunden, Partner und
Zulieferer.



www.umweltbewusstgedruckt.de

Neue Maßstäbe für Umweltschutz auf der drupa

Auf der drupa 2024 kamen Branchenvertreter aus allen Bereichen und vielen Nationen zusammen. Der BVDM nutzte die Gelegenheit und tagte mit Unternehmensvertretern vor Ort in den Düsseldorfer Messerräumen. Gemeinsam wurden während der Sitzung neue Maßstäbe für Umweltschutz und Arbeitssicherheit für die Branche gesetzt.

Der Arbeitskreis Umweltschutz und Arbeitssicherheit des BVDM setzt sich aus Expertinnen und Experten der Druck- und Medienwirtschaft zusammen, die sich gemeinsam für eine zukunftsorientierte, kompetente und praxisnahe Regelung im Bereich der Nachhaltigkeit einsetzen. Der Arbeitskreis ist einer der Schrittmacher der Verbandsarbeit und stellt entscheidende Weichen für die weitere Arbeit des BVDM.

In diesem Jahr trafen sich die Experten am 6. Juni auf der drupa. Dabei kam geballte Kompetenz zusammen: Daniel Faets (Qualitätsmanagement, L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG Druck und Medien), Stefan Brunken (Berater Arbeitssicherheit/Umwelt & Nachhaltigkeit, vdm Beratung), Oliver Hensen (Managementsystembeauftragter, WKS Print Partner GmbH), Henry Liekefett (Leitung Managementsysteme und Zertifizierungen, Sattler Media Press GmbH), Marco Graumann (Berater Arbeitssicherheit, vdm Beratung), Ronny Klebe (Projektmanager Gefahrenschutz, Sattler Media Press GmbH), Thomas Hebes (Verfahrenstechniker, Burda Druck GmbH), Julia Rohmann (Referentin Umweltschutz und Arbeitssicherheit, BVDM), Stefan Prochnow (Einkauf und Umweltmanagement, Mayr Miesbach GmbH), Holger Schürmann (stv. Geschäftsführer Betriebswirtschaft/Umwelt/Arbeitssicherheit, vdm NordOst) und Christos Naskos (Leitung Forschung & Entwicklung, Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG).

Mitstreitende gesucht!

Wer die Geschicke der Druckindustrie in Sachen Umweltschutz mitgestalten möchte, ist herzlich eingeladen, im AK mitzuwirken. Dieser trifft sich zwei bis drei Mal im Jahr abwechselnd virtuell und persönlich. Interessenten können sich direkt an die Leiterin des Arbeitskreises, Julia Rohmann wenden: jr@bvdm-online.de



Im Mittelpunkt standen praktische Fragen, wie Druckereien Energie einsparen können, um die Klimaschutzziele der Bundesregierung zu erreichen, aber auch, wie sie ihre gewerbliche Abwärme professionell für andere nutzbar machen und wie sie diese vorschriftsmäßig in die Abwärmeplattform eintragen.

Diskutiert wurde auch, wie sie konkrete Anforderungen ihrer Kunden an die Nachhaltigkeitsberichterstattung erfüllen können. Darüber hinaus wurden der geplante neue Blaue Engel für Druckfarben und die Umfrage des BVDM zu mineralölfreien Zeitungsdruckfarben ausgewertet. Weitere Themen waren der Umgang mit den noch vielen offenen Fragen und praxisfernen Umsetzungsanforderungen der Entwaldungsverordnung (EUDR) sowie die zukünftige Sorge vor Green Hushings durch die von der EU-Kommission geplante Green-Claims-Richtlinie.

In einer Unterarbeitsgruppe des Arbeitskreises wurde im letzten halben Jahr eine Arbeitshilfe zur Erstellung von Lösemittelbilanzen nach der 31. BImSchV erarbeitet und der Stand der Arbeiten vorgestellt. Die Vorlage zur Erstellung von Lösemittelbilanzen kann nun nach abschließender Prüfung den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. □

Umweltbewusstsein als Markenzeichen

Das Umweltdruckhaus Hannover hat sich der nachhaltigen Druckproduktion verschrieben. Als größten Pain Point nennt Inhaber und Geschäftsführer Thomas Rätzke nach 30 Jahren als Unternehmer noch immer, mehr Ideen zu haben, als er umsetzen kann. Getragen von einem klaren Markenkern behauptet sich die Druckerei im Spannungsfeld zwischen industrieller Großproduktion und Nische und punktet dabei vor allem mit Authentizität und regionaler Verbundenheit.

Das Umweltdruckhaus Hannover ist ein Pionier in der umweltfreundlichen Druckproduktion. Das 1994 gegründete Unternehmen startete einst mit einer Handvoll Mitarbeitenden im Kleinoffset und bedruckt inzwischen an drei eigenen Produktionsstandorten fast alles, was sich bedrucken lässt.

Alles auf Nachhaltigkeit

Die Entwicklung zum heutigen Markenkern begann für das Umweltdruckhaus 2006/2007, als Rätzke als einer der Ersten die Kompensation unvermeidbarer CO₂-Emissionen in der Druckproduktion anbot. Er setzte darauf, Umweltorganisationen und andere Stakeholder als Kunden zu gewinnen. Die Kontakte kamen schnell und zahlreich zustande, aber er merkte bald, dass er mit CO₂-neutralisierten Produkten allein nicht beeindrucken konnte.

Zum Überzeugen brauchte es mehr. So folgte Baustein für Baustein auf dem Weg zu einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz in Strukturen, Prozessen und Systemen. Sei es, dass die Druckerei schon sehr früh ausschließlich Ökostrom bezog, seit 2018 zu größten Teilen aus der eigenen Photovoltaikanlage, oder dass der eigene Fuhrpark konsequent auf Elektromobilität umgestellt wurde, als die Batterietechnologie noch in den Kinderschuhen steckte. Mit dem Umweltdruckhaus gehörte Rätzke überall zu den Ersten, die das Thema Nachhaltigkeit weiterdachten. „Wir haben uns Schritt für Schritt Kompetenz und Glaubwürdigkeit erarbeitet und unsere heutige DNA aufgebaut. Wir sprechen unsere Kunden jedoch nie mit erhobenem Zeigefinger an, sondern versuchen, ihre Wünsche zu verstehen und diese in einer beratenden Rolle umweltschonend umzusetzen.“



Am Produktionsstandort Hannover-Langenhagen wird auch Fahrzeugfolierung angeboten. Ob Autos, Busse oder sogar Schiffe wie hier auf dem Maschsee Hannover – das Wrapping erfolgt grundsätzlich mit PVC-freier Folie.



Thomas Rätzke vom Umweltdruckhaus Hannover

Networking ist Chefsache

Dass die Auftragsbücher auch in einem für die Branche schwierigen Umfeld gut gefüllt sind, ist nicht zuletzt Rätzkes Netzwerken zu verdanken. So ist er nicht nur innerhalb der Branche bestens vernetzt und setzt auf Austausch und Kooperation, er leitet auch das BNI Hannover, Teil des weltweiten Business Network International, das sich auf Empfehlungsmarketing spezialisiert hat. Hier wird Unternehmern eine Plattform geboten, um durch wöchentliche Treffen und gezielte Empfehlungen neue Geschäftskontakte zu knüpfen und den Umsatz zu steigern.

Darüber hinaus engagiert sich Rätzke mit dem Umweltdruckhaus stark im Sponsoring des regionalen Sports. Aus seinen Netzwerken leitet er erfolgreich tragfähige Geschäftsbeziehungen für seine Druckerei ab. Rätzke ist einfach ein Mensch, mit dem man gerne spricht. Gutes tun und darüber reden, das ist sein Ding. Die Voraussetzungen im Betrieb schaffen seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: „Das alles wäre nicht möglich ohne mein Team, das sich hier jeden Tag mit großer Zuverlässigkeit und viel Herzblut unseren Kundenaufträgen widmet, sodass ich mich um den Aufbau und die Pflege der Geschäftsbeziehungen kümmern kann. Für das Tagesgeschäft werde ich einfach nicht mehr gebraucht.“



84 Prozent der grafischen Papiere werden recycelt. Print ist Recycling-Weltmeister!“

Thomas Rätzke

Grün drucken mit dem Blauen Engel

Dass der Druckindustrie trotz aller Initiativen der Ruf des Umweltsünders anhaftet, weiß auch Rätzke. Umso wichtiger seien gute Argumente und eine klare Kommunikation. Die Nachhaltigkeitskampagne Umwelt.Bewusst.Gedruckt der Verbände begrüßt er daher sehr.

Zu Umweltzertifikaten als Glaubwürdigkeitsnachweis hat Rätzke allerdings ein gespaltenes Verhältnis. Eine Ausnahme stellt für ihn der Blaue Engel dar, der von der Bundesregierung getragen und vom Umweltbundesamt fachlich betreut wird. „Beim Blauen Engel stehen die hohen ökologischen Standards im Vordergrund und nicht die wirtschaftlichen Interessen der Zertifizierer“, begründet Rätzke. So nahm das Umweltdruckhaus die Herausforderung Blauer Engel mitten in der Coronapandemie an. Starke Nerven und viel Geduld waren gefragt, denn der Prozess bis zum Zertifikat dauerte stolze 889 Tage. „Im letzten Jahr gehörten wir schließlich zu dem einen Prozent der Druckereien in Deutschland, die dieses Siegel des Umweltministeriums tragen dürfen. Mit ein bisschen Recyclingpapier war es aber noch lange nicht getan.“ Die Verwendung von Recyclingpapier ist seither immer die erste Empfehlung, Kundenwünsche nach anderen Papieren werden auch weiterhin erfüllt. „Ökologie und Ökonomie müssen sich partnerschaftlich ergänzen, nur dann wird ein Umdenken mit messbarem Impact stattfinden“, fasst Rätzke zusammen. ■

Deutscher Druck- und Medientag

19.–20. September 2024 • Berlin

Unternehmerforum:
KI – eine neue Ära
für die Druck- und
Medienwirtschaft

Spannende Vorträge, gute Unterhaltung und entspanntes Netzwerken!

19. September • Netzwerk-Lunch • **Unternehmerforum: „KI – eine neue Ära für die Druck- und Medienwirtschaft“** • Der Abend der Deutschen Druckindustrie im Berliner Spiegelzelttheater „Bar jeder Vernunft“

20. September • Hauptvorstandssitzung des BVDM (nur mit persönlicher Einladung) • Parallel: **Führung im Tränenpalast** oder **Führung Berliner Unterwelten „Unterirdisch in die Freiheit“** • Netzwerk-Lunch

Für Mitglieder der Druck- und Medienverbände sowie Medienvertreter ist die Teilnahme kostenfrei.

Kontakt

Bettina Knappe • bk@bvdm-online.de • T 030 20 91 39 171

Beate Fuchs • bf@bvdm-online.de • T 030 20 91 39 151

Alle Infos und
Anmeldung unter
[bvdm-online.de/
ddmt24](https://bvdm-online.de/ddmt24)

**Bundesverband
Druck + Medien**
DEUTSCHLAND

Wir bedanken uns schon jetzt bei unseren Partnern.



Aus für die Arzneimittel-Packungsbeilage?

Eine gedruckte Packungsbeilage ist heute Pflicht bei jedem Arzneimittel, sie gibt Patienten Sicherheit und Transparenz über Gebrauch und Nebenwirkungen von Medikamenten. Diese Pflicht könnte künftig wegfallen.

Der Kommissionsentwurf der Richtlinie zur Schaffung eines Unionskodexes für Humanarzneimittel vom 26.04.2023 sieht vor, dass die Mitgliedstaaten für Medikamente künftig eine elektronische Produktinformation vorschreiben und damit die gedruckte Packungsbeilage abschaffen könnten. Der BVDM setzt sich dafür ein, dass die bisherige Packungsbeilage in jedem Fall neben der elektronischen Version beibehalten bleibt (sog. „komplementärer Ansatz“).

Die Datenlage zeigt deutlich, dass weder die Bevölkerung noch die Infrastruktur der EU und Deutschlands für eine Umstellung auf eine rein elektronische Produktinformation für Arzneimittel bereit sind.

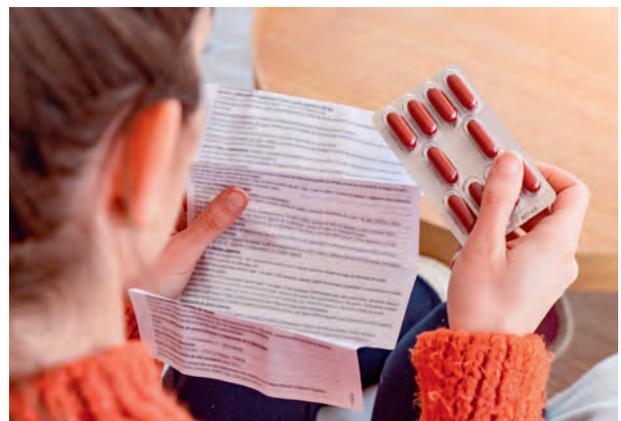


Bild: shutterstock.com – NOWRA photography

Der BVDM hat in einer Stellungnahme gegenüber dem Bundesgesundheitsministerium kritisch auf folgende Punkte hingewiesen:

- » mangelnde digitale Grundkompetenzen zu großer Bevölkerungsanteile in der EU (55,6 % digitale Grundkompetenzen in 2023 laut eurostat) und in Deutschland (52,2 % digitale Grundkompetenzen in 2023 laut eurostat)
- » Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz und den Grundsatz der Barrierefreiheit
- » hohe absehbare Kosten für einen Ausdruck in Apotheken als Alternativangebot für Patienten ohne digitalen Zugang („Print on Demand“); keine Klarheit, wer diese Kosten trägt
- » mangelnde Qualitätsanforderungen und mangelnde Patientensicherheit bei Print on Demand
- » hohe Benutzerfreundlichkeit und bessere Rezeption von gedruckten Packungsbeilagen gegenüber elektronischer Version
- » Schutz der Intimsphäre und Datensicherheit

Mobilisierung anderer Verbände zum Erhalt der gedruckten Packungsbeilage

Im Austausch des BVDM mit verschiedenen Sozialverbänden (Wohlfahrts-, Patienten-, Schwerbehinderten- und Seniorenorganisationen) wurde deutlich, dass auch andere Interessenvertretungen im Sinne der Patientensicherheit den Erhalt der gedruckten Packungsbeilage fordern und entsprechend aktiv werden. Der BVDM wird weiterhin den Schulterschluss mit diesen Interessenvertretungen suchen, um der Position der Druck- und Medienwirtschaft noch mehr Nachdruck zu verleihen.

Der BVDM arbeitet darüber hinaus eng mit dem europäischen Dachverband Intergraf an diesem Thema und hat sich kürzlich der europäischen Initiative Medical Leaflets = Patients Safety (MLPS) angeschlossen, der auch einige Druckereien angehören. Daraus ergibt sich eine vernetzte und schlagkräftige Zusammenarbeit auch auf europäischer Ebene.

Ausblick

Der Gesetzgebungsprozess auf EU-Ebene kann bis 2026 oder länger dauern. Im Anschluss muss die EU-Richtlinie noch von den einzelnen EU-Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt werden. Obwohl bis dahin noch viel Zeit vergeht, ist es wichtig, schon jetzt auf die Gremien Einfluss zu nehmen. ▣

Tarifverhandlungen der Druckindustrie 2024

Nach monatelangen, schwierigen Verhandlungen haben sich die Tarifpartner BVDM und ver.di am 21. Juni 2024 in Nürnberg in den frühen Morgenstunden auf ein neues Lohnabkommen geeinigt. In die im März begonnenen Gespräche zwischen den Tarifpartnern kam anfangs nur mühsam Bewegung. Zu weit lagen die Vorstellungen von Arbeitnehmerseite und Arbeitgebern auseinander, welche Tarifierhöhungen für die Branche verkraftbar sind.

Getrieben von der Tarifentwicklung anderer Branchen und der Erwartungshaltung ihrer Mitglieder hatte die Gewerkschaft zu Beginn der Verhandlungen eine Forderung nach 12 Prozent mehr Lohn und Gehalt für 12 Monate aufgestellt. Damit war die Ausgangslage der diesjährigen Tarifrunde noch schwieriger als gewohnt, da Lohnerhöhungen in dieser Größenordnung für die Betriebe nicht zu stemmen sind.

Die Mitglieder der BVDM-Verhandlungskommission, bestehend aus Unternehmensvertretern und Geschäftsführern der Verbände Druck und Medien, haben in den Gesprächen mit ver.di immer wieder betont, dass sich die Tarifentwicklung nicht allein nach den Wünschen der Beschäftigten richten kann, sondern sich an den Möglichkeiten der Branche orientieren muss.

Die Gewerkschaft tat sich zunächst schwer damit, ihren Mitgliedern zu vermitteln, dass die geforderten Lohnerhöhungen nicht mit der Realität in der Branche zu vereinbaren sind. Direkt nach Ende der Friedenspflicht rief ver.di zu „Warnstreiks“ auf, die sich im Umfeld der Verhandlungstermine fortsetzten. Auffällig dabei: Anders als in vergangenen Tarifrunden gelang es ver.di nicht mehr, in allen Regionen gleichmäßig zu mobilisieren, sodass sich die Streiks auf einzelne Betriebe, insbesondere in Bayern, konzentrierten, die mit wiederholten, teilweise mehrtätigen Streikaktionen überzogen wurden.

Zeitweilig drohte ver.di damit, die Verhandlungen auf die regionale Ebene verlagern zu wollen. Dieser Versuch der Gewerkschaft, die Landesverbände und den BVDM gegeneinander auszuspielen und die Arbeitgeber



Der Tarifabschluss im Überblick:

Die **Tariflöhne für die gewerblichen Arbeitnehmer** der Druckindustrie steigen in drei Schritten an:

- + 3,9 Prozent zum 1. Juli 2024
- + 2,0 Prozent ab 1. Juli 2025
- + 1,9 Prozent ab 1. März 2026

Die Laufzeit des Lohnabkommens – gerechnet ab dem 1. März 2024 – beträgt 29 Monate. Der Tarifvertrag ist damit erstmals zum 31. Juli 2026 kündbar.

Um die Attraktivität der Ausbildungsberufe in der Druck- und Medienbranche weiter zu steigern und den Fachkräftebedarf der Unternehmen nachhaltig zu sichern, wurde darüber hinaus vereinbart, die **Auszubildendenvergütungen** überproportional um 12 Prozent anzuheben:

- + 6,0 Prozent zum 1. Juli 2024
- + 6,0 Prozent ab 1. Juli 2025

Die Tarifparteien empfehlen den regionalen Tarifvertragsparteien, den Abschluss für die Angestellten entsprechend zu übernehmen. Zudem haben sich die Arbeitgeber bereit erklärt, die untersten Gehaltsgruppen der regionalen Angestellten-Tarifverträge so anzupassen, dass auch in den unteren Gruppen ein Grundgehalt von 13 Euro pro Stunde erreicht wird.

zu spalten, ist, wie schon in der Vergangenheit, an der Solidarität in der Verbandsorganisation gescheitert.

Die Mitglieder der Verhandlungskommission des BVDM haben sich bemüht, die Auseinandersetzung in einem konstruktiven Klima zu führen. Bereits beim zweiten Verhandlungstermin am 21. März 2024 hatten die Arbeitgeber der Gewerkschaft eine Einigung vorgeschlagen, die sich an der durchschnittlichen Tarifentwicklung der Branche in den letzten fünf Jahren orientierte. In den folgenden Verhandlungsrunden haben die Arbeitgeber mit ver.di verschiedene Lösungsansätze diskutiert. Die fünfte Tarifverhandlungsrunde am 3. Juni 2024 in Berlin hatte zu einer ersten Annäherung der Positionen, aber noch nicht zu einem Abschluss geführt. Dieser konnte nach einem Verhandlungsmarathon in der Nacht vom 20. auf den 21. Juni in Nürnberg schließlich erreicht werden.

Die Tarifparteien haben eine Annahmefrist bis zum 19. Juli 2024 vereinbart. Für die Arbeitgeberseite wird der Sozialpolitische Ausschuss des BVDM am 16. Juli über die Annahme des Verhandlungsergebnisses entscheiden.

Tarifverträge setzen Branchenstandards

Die Gestaltung der Tarifpolitik ist eine der Kernaufgaben des BVDM als Spitzenverband der deutschen Druck- und Medienindustrie. Durch die mit der Gewerkschaft ver.di ausgehandelten Tarifverträge setzt der BVDM Standards für die Arbeitsbedingungen der gesamten Branche. Die tarifgebundenen Mitglieder der Verbände Druck und Medien geben dabei durch ihre Mitarbeit im Sozialpolitischen Ausschuss und der gewählten Verhandlungskommission die Richtung vor. Flächentarifverträge, die den Beschäftigten verlässliche und attraktive Perspektiven garantieren, tragen entscheidend zur Sicherung des sozialen Friedens in den Betrieben bei. ■



► BVDM berät Berufsberater über Branchenberufe



Frank Fischer im Gespräch mit Berufsberaterinnen der Bundesagentur für Arbeit Berlin.

Gemeinsam mit Berufsberaterinnen und Berufsberatern der Bundesagentur für Arbeit Berlin besuchte Frank Fischer, Referent für Aus- und Weiterbildung beim BVDM, die Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann GmbH & Co. KG in Berlin und stellte gemeinsam mit dem Geschäftsführer Dirk Hentschler bei einer Infoveranstaltung die Branche und Ausbildungsberufe der Druck- und Medienwirtschaft vor.

Für einige Teilnehmende war es der erste Besuch einer Druckerei. Sie hatten die Möglichkeit, dabei hinter die Kulissen zu blicken und sämtliche Abteilungen der Druckproduktion kennenzulernen. In der abschließenden Fragerunde zeigten sich die Berufsberaterinnen und Berufsberater von der modernen Technik und den abwechslungsreichen Aufgaben beeindruckt.

► BAG zur Arbeit auf Abruf

Vereinbaren Arbeitgeber und Arbeitnehmer Arbeit auf Abruf, ohne die Dauer der Arbeitszeit festzulegen, gilt nach dem Teilzeit- und Befristungsgesetz eine wöchentliche Arbeitszeit von 20 Stunden als vereinbart. Das gilt auch dann, wenn der Arbeitgeber vorübergehend mehr Arbeitszeit abruft. Dies allein führt noch nicht zur Vereinbarung einer höheren Arbeitszeit, hat das Bundesarbeitsgericht am 18. Oktober 2023 entschieden (AZ: 5 AZR 22/23).

In dem Fall hatte eine in einer Druckerei beschäftigte „Abrufkraft HelferIn Einlage“ versucht, eine höhere Arbeitszeit als 20 Stunden pro Woche gerichtlich durchzusetzen. Das BAG hat dies abgelehnt und entschieden, dass nach § 12 Abs. 1 Satz 3 Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) eine Arbeitszeit von 20 Wochenstunden als vereinbart gilt.

Allein der Umstand, dass der Arbeitgeber in einem bestimmten, lange nach Beginn des Arbeitsverhältnisses liegenden und willkürlich erscheinenden Zeitraum (hier 2017 bis 2019) die Arbeitsleistung der Arbeitnehmerin in einem höheren zeitlichen Umfang abgerufen habe, führe nicht zu einer konkludenten Änderung des Arbeitsvertrags. Vielmehr müssen objektive Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass die Parteien bei Vertragsabschluss übereinstimmend eine andere Dauer der wöchentlichen Arbeitszeit gewollt hätten. Für eine solche Annahme hatte die Klägerin jedoch keine Anhaltspunkte vorgetragen.

Arbeitsschutz – elementarer Bestandteil der Arbeitswelt

Marko Graumann und Stefan Brunken, Fachkräfte für Arbeitssicherheit bei der VDM Beratung GmbH, erläutern, was Sie als Arbeitgeber bei der Einhaltung und Umsetzung des Arbeitsschutzgesetzes beachten müssen. Darüber hinaus unterstützen sie umfassend bei der Umsetzung der Maßnahmen, die sich aus dem Arbeitsschutzgesetz ergeben.

Sollte man sich als Arbeitgeber proaktiv um den Arbeitsschutz kümmern?

Graumann: Ja, das ist absolut zu empfehlen. Viele Unternehmer werden von außen auf ihre gesetzliche Verpflichtung hingewiesen, war aber erst einmal eine Aufsichtsperson einer Behörde im Unternehmen und hat über Missstände aufgeklärt, muss häufig alles sehr schnell gehen. Wenn ein Unternehmer proaktiv an das Thema herangeht, sind die Umsetzungsschritte zwar identisch, lassen sich aber viel besser steuern.

Muss eine Gefährdungsbeurteilung durchgeführt werden?

Graumann: Eine Gefährdungsbeurteilung ist das wichtigste Instrument, um für Arbeitsschutz und Sicherheit zu sorgen. Seit dem Aufkommen der Coronapandemie ist das Thema für die allermeisten Unternehmen sehr präsent geworden: Sie haben eine Gefährdungsbeurteilung zum Schutz ihres Personals und der Besucher vor Corona durchgeführt, um Ansteckungen bestmöglich zu vermeiden. Aber Gefährdungsbeurteilungen müssen für unterschiedliche Themen vorliegen. Sie müssen beispielsweise Gefährdungen durch Maschinen oder Gefahrstoffe im Blick haben oder psychische Belastungen erkennen und entsprechende Schutzmaßnahmen benennen. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit der Verbände helfen bei der Umsetzung im Unternehmen.

Was sind Arbeitsschutz-Unterweisungen?

Brunken: Es gibt drei verschiedenen Arten von Unterweisungen. Neben der Erstunterweisung für neue Mitarbeitende müssen auch Arbeitnehmer, die schon länger im Unternehmen arbeiten, wiederkehrend und individuell je nach Tätigkeitsfeld über Arbeitsabläufe, Gefährdungen und Schutzmaßnahmen sowie Sicherheitskennzeichnungen informiert werden. Zusätzlich gibt es noch anlassbezogene Unterweisungen, zum Beispiel nach Unfällen oder beim Einsatz von neuen Maschinen. Wer sein Team



zu einem sicherheitsgerechten Verhalten motiviert, profitiert langfristig von geringeren Ausfallzeiten und einem störungsfreien Betriebsablauf.

Was ist im Umgang mit Gefahrstoffen zu beachten?

Brunken: Die Gefahrstoffunterweisung vermittelt Kenntnisse über alle Gefährdungen und die entsprechenden Schutzmaßnahmen. Basis dafür ist eine schriftliche Ausführung, dann ist diese Unterweisung einmal jährlich mündlich durchzuführen. Pflichtbestandteil ist auch eine entsprechende Dokumentation. Was noch im Zusammenhang mit Gefahrstoffen zu beachten ist, ist am besten individuell und auf das jeweilige Unternehmen bezogen, mit einer Fachkraft für Arbeitssicherheit durchzusprechen.

Ihre Experten im Bereich Arbeitsschutz beraten Sie gerne:

Marko Graumann, Tel. 0163/20 26 219,
m.graumann@vdm-beratung.de

Stefan Brunken, Tel. 0177/59 90 015,
s.brunken@vdm-beratung.de

Neue Azubis braucht die Branche!

Gut ausgebildete Mitarbeitende entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg jedes Unternehmens. Indem Betriebe ausbilden, sichern sie sich auch langfristig Fachkräfte. Die aktuellen Ausbildungszahlen des Zentral-Fachausschusses Druck und Medien (ZFA) zeigen jedoch eine Abschwächung des positiven Aufwärtstrends der letzten Jahre bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen in den Druck- und Medienberufen und damit weniger Fachkräftenachwuchs.

Insgesamt absolvieren derzeit 8481 junge Menschen eine Ausbildung in einem Druck- und Medienberuf. Das sind 2,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen für das Jahr 2023/2024 sind es mit nur 3142 Neuzugängen 10,15 Prozent weniger als noch im Vorjahr. Besonders gravierend sind die Rückgänge bei den Mediengestal-

tern Digital und Print. Zwar stellen die Mediengestalter Digital und Print mit 68,8 Prozent immer noch den größten Anteil an den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen in den Druck- und Medienberufen, aber mit einem Rückgang um 12,5 Prozent auf 2162 Auszubildende im Vergleich zum Vorjahr sind es weniger als im Coronajahr 2020. Allerdings ist dieser Beruf bei einer



Durchstarten in der Druckindustrie!

Mit der neuen Azubi- und Praktikumsbörse der Verbände Druck und Medien

Die Verbände Druck und Medien bieten ab sofort eine bundesweite Plattform zur Veröffentlichung offener Ausbildungs- und Praktikumsplätze an. Damit werden Unternehmen gezielt bei der Suche nach Nachwuchskräften unterstützt. Die Azubi- und Praktikumsbörse ergänzt die bereits etablierte Jobbörse für Fachkräfte und macht das

Ausbildungsangebot noch sichtbarer. Die Azubi-Börse ist so aufgebaut, dass die Angebote bundesweit über die Websites der Landesverbände und des Bundesverbandes sowie über die Ausbildungsseite von #teammедien verbreitet werden. Eine große Reichweite ist somit garantiert.

Reichen auch Sie Ihre Angebote für Nachwuchskräfte bei uns ein!

www.ausbildung-print.de



schwachen Konjunktur besonders stark vom Rückgang betroffen. „Dies könnte daran liegen, dass die Ausbildungsverträge häufig auch in Agenturen oder Marketingabteilungen abgeschlossen werden, wo die Folgen einer Rezession durch Kürzung der Werbeetats weitergegeben werden“, vermutet der Referent Bildungspolitik beim BVDM, Frank Fischer.

Weniger Neuverträge als 2023

Auch die Medientechnologen Druck verzeichnen bundesweit einen Rückgang auf 498 Neuverträge, 4,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Dabei gibt es große regionale Unterschiede. So halbierte sich alleine in Berlin/Brandenburg die Zahl der Neuverträge von 33 im Jahr 2022 auf 16 im Jahr 2023. Auch in Niedersachsen gab es einen Rückgang auf 36 Berufsanfänger, 39 Prozent weniger als im Vorjahr. Einen Zuwachs gab es in Sachsen mit einem Plus von 19 Prozent (7 Auszubildende mehr) und in Bayern mit einem Plus von 10 Prozent (10 Auszubildende mehr). In den übrigen Bundesländern blieb die absolute Zahl der Neuverträge mit nur geringen Abweichungen auf dem Vorjahresniveau.

In den Berufen der Druckverarbeitung wurden 415 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, 12 weniger als im Vorjahr. Bei den Medientechnologen Druckverarbeitung sank die Zahl um sieben auf 130, bei den Buchbindern um drei und bei den Packmitteltechnologien um zwei Neuverträge.

Der BVDM und die Landesverbände unterstützen Betriebe mit zahlreichen Initiativen und Handreichungen rund um die Ausbildung. Neben der Kampagne #teammедien, die alle Ausbildungsberufe vorstellt, sollen mithilfe des Azubi-Recruiting-Projekts „hoch-Druck“ Jugendliche dort für Medienberufe begeistert werden, wo sie sich meist aufhalten – in den Sozialen Medien. Auch auf zahlreichen Berufsmessen sind die Verbände Druck und Medien präsent und kommen mit potenziellen Azubis in Kontakt. Neu ist auch eine spezielle Azubi- und Praktikumsbörse, über die Mitgliedsbetriebe ihre freien Stellen kostenfrei veröffentlichen können. □

Eigenständig lernen – mit der Print Academy

Ihr Schritt in die Unabhängigkeit: Ab sofort können Sie und Ihre Mitarbeitenden bei der Print Academy auch eigenständig Lerneinheiten belegen – ganz ohne feste Termine und zeitliche Einschränkungen mit einem professionell produzierten On-Demand-Video.

Lernen Sie beispielsweise in einer Einheit die wichtigsten Grundlagen über Druckverfahren kennen: von den konventionellen Druckverfahren Hochdruck, Tiefdruck, Siebdruck und Flachdruck bis hin zu den digitalen Druckverfahren Elektrofotografie und Inkjet-Systeme. Der perfekte Einstieg für Auszubildende oder berufliche Quereinsteiger. Oder lernen Sie mit Microsoft Teams und Outlook zwei der wichtigsten Standardprogramme des Büroalltags näher kennen und verbessern Sie Ihren eigenen Workflow oder den Ihrer Mitarbeitenden. Damit garantieren Sie eine kontinuierliche Personalentwicklung auf konstant hohem Niveau – und bleiben zeitlich komplett unabhängig!

Die Print Academy bietet eine neue Dimension der Weiterbildung – speziell abgestimmt auf die Druck- und Medienindustrie. Unsere über 100 branchenspezifischen und optimal auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Online-Seminare sind genau das richtige Angebot für Ihre Fachkräfte. ▣



Sie möchten sich selbst unverbindlich ein Bild machen? Dann melden Sie sich gerne bei uns. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Ansprechpartner:

Michael Becker, Tel. 02306 / 20 262-34
becker@print-academy.de

Weitere Informationen unter
www.print-academy.de/seminare



”

Kompetente Mitarbeitende sind durch nichts zu ersetzen. Online-Weiterbildung macht sie noch besser.“

Thomas Maul,
Geschäftsführer Oberpfalz Medien

Zu hohe Papierkosten vermeiden!

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

Der Papierpreisindex, der exklusiv von Paperconnect für die Verbände Druck und Medien zur Verfügung gestellt wird, liefert detaillierte Einblicke in die Preisentwicklung der wichtigsten Papiersorten. Er basiert auf dem umfassendsten Benchmarksystem für den deutschen Papiermarkt und stellt sicher, dass die Mitglieder stets über die aktuellen Markttendenzen informiert sind.

Der Papierpreisindex Mai 2024

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

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

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

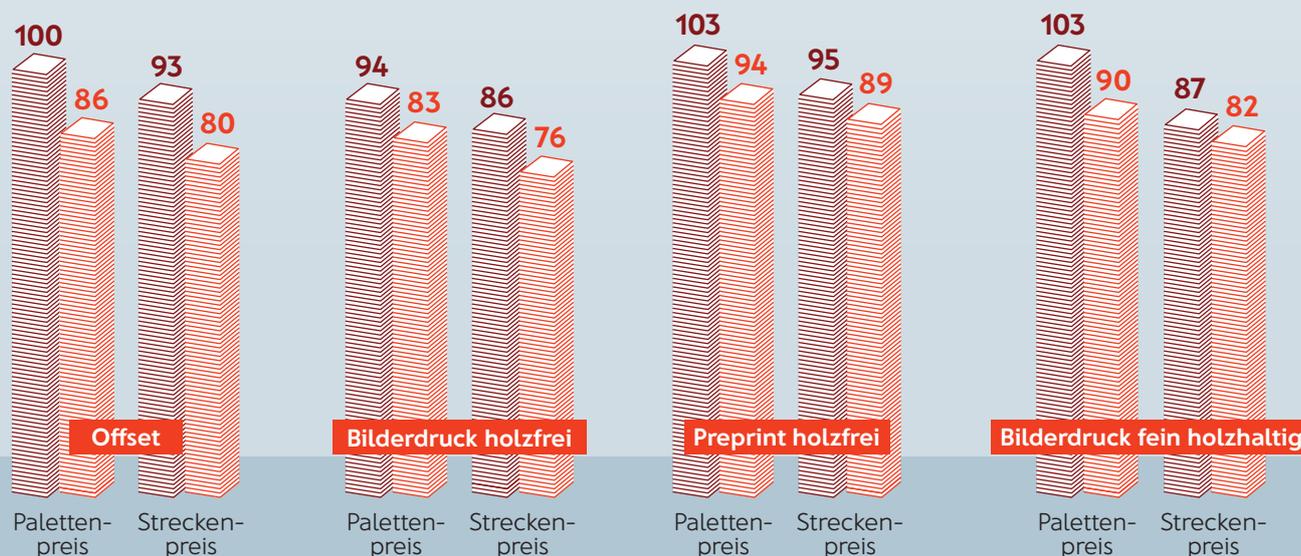
Zahlt Ihr Unternehmen aktuell zu viel für Papier?

Das können interessierte Druckbetriebe jetzt ganz einfach feststellen lassen. Der kostenlose und völlig unverbindliche Check-up für den Papiereinkauf macht es möglich. Fordern Sie jetzt die Unterlagen dafür bei unserem Partner Paperconnect an. ▣

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



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



Höchste Qualität im Digitaldruck

Die drupa 2024 hat eindrucksvoll gezeigt, wie weit sich der Digitaldruck entwickelt hat und wie er in immer mehr Produktsegmente vorstößt und den etablierten Offsetdruck ergänzt oder ersetzt. Die Qualität und Geschwindigkeit moderner Digitaldruckmaschinen sowie die attraktiven Produktionskosten machen diese Technologie immer begehrt.



Foto: Messe Düsseldorf/ictillmann

Auf der diesjährigen drupa demonstrierten die Maschinenhersteller die beeindruckende Leistungsfähigkeit im Digitaldruck.

Hersteller wie Canon, Ricoh, Fujifilm, Konica Minolta, Xerox, Landa und HP führten ihre neuesten Innovationen vor und setzten neue Maßstäbe. Alle Hersteller zeigten professionelle Messregelinstrumente zur Produktionssteuerung, was jedoch bisher fehlt, ist ein verlässliches und übergreifendes Qualitätssiegel.

Qualität und Innovation im Inkjet-Druck

Die Qualität im Digitaldruck hat durch neue Inkjet-Technologien einen bemerkenswerten Sprung gemacht. Canons imagePRESS V1000 und V1350 bieten brillante Farben und scharfe Details, die den Ansprüchen hochwertiger Druckaufträge gerecht werden. Ricohs Pro™ VC70000, Konica Minoltas AccurioJet

60000 und Fujifilms Jet Press 750S High Speed nutzen fortschrittliche Druckkopftechnologien, die eine außergewöhnliche Bildqualität bei hohen Geschwindigkeiten ermöglichen. Hohes Interesse finden auch die neuen Landa S11- und S11P-Modelle, die jetzt mit einem Hochgeschwindigkeitsmodul von 11.200 Blatt pro Stunde produzieren. All diese Maschinen bieten eine Druckqualität mit größeren Farbräumen und Darstellungsmöglichkeiten als im traditionellen Offsetdruck.

Geschwindigkeit und Produktionskosten

Die Geschwindigkeit und die Effizienz digitaler Druckmaschinen haben sich erheblich verbessert. Maschinen wie die HP Indigo 100K Digital Press und Konica Minoltas AccurioPress C14000e erreichen beeindruckende

Druckgeschwindigkeiten, was die Produktionskosten senkt und die Rentabilität steigert. Die geringeren Rüstzeiten und die Flexibilität des Digitaldrucks reduzieren den Materialverbrauch und ermöglichen eine schnellere Auftragsabwicklung, was besonders bei kleineren Auflagen und personalisierten Druckaufträgen von Vorteil ist.

Das QSD-Siegel: ein Zeichen für Qualität und Vertrauen

Kunden schätzen eine konsistente und hohe Qualität sowie eine klare und einfache Kommunikation. Die meisten Kunden zählen dabei auf den Prozessstandard Offset (ISO 12647). Für den Digitaldruck übernimmt diese wichtige Aufgabe das Qualitätssiegel Digitaldruck (QSD). Das Prüfsiegel für den Digitaldruck, initiiert von den Verbänden Druck und Medien, garantiert höchste Druckqualität und Professionalität im Digitaldruck. Dabei prüft der QSD ähnlich wie der PSO verlässliche Workflows im Digitaldruck, die das Ziel eines vorausschaubaren, verlässlichen und wiederholbaren Druckergebnisses haben.

Was berücksichtigt das QSD

Das QSD berücksichtigt dabei unterschiedliche Farbgebungsverfahren, verschiedene Maschinenkonstruktionen und Druckkopf-Designs und bietet so eine umfangreiche Sicherstellung der Qualität. Das erzeugt auch ein hohes Vertrauen beim Kunden: Druckereien, die das Siegel tragen, haben sich einer unabhängigen und neutralen Prüfung unterzogen, die praxisnahe Anwendungen und Aufgaben in den Vordergrund stellt.



Das QSD-Siegel steht für:

- » eine hohe und wiederholbare Druckqualität
- » eine gesteigerte Medienkompetenz der Mitarbeitenden
- » eine effiziente Arbeitsorganisation
- » einen unabhängigen Nachweis für Qualitätsbewusstsein
- » eine deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb

Vorteile für Druckereien

Druckereien mit dem QSD-Siegel profitieren von einem vertrauenswürdigen Nachweis ihrer hohen Qualität und Professionalität. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern differenziert sie auch deutlich von Wettbewerbern. Durch die Einhaltung der strengen QSD-Kriterien können Betriebe sicherstellen, dass ihre Produkte konstant höchste Qualität liefern.

Fazit

Die drupa 2024 hat gezeigt, dass der Digitaldruck eine ernstzunehmende Alternative zum traditionellen Offsetdruck darstellt. Mit fortschrittlichen Technologien, die sowohl in der Bildqualität als auch in der Produktionsgeschwindigkeit überzeugen, setzen Hersteller wie Canon, Ricoh, Fujifilm, Konica Minolta, Xerox, Landa und HP neue Maßstäbe. Druckereien, die das QSD-Siegel erwerben, können diese Vorteile nutzen und ihre Position im Markt stärken. Das Qualitätssiegel Digitaldruck bietet Kunden die Sicherheit, dass sie höchste Qualität und professionelle Handhabung erwarten können, was es zu einem unverzichtbaren Markenzeichen für moderne Druckereien macht.

Ihre Ansprechpartner:

Udo Eickelpasch, Tel. +49 160 98 98 11 11,

u.eickelpasch@vdm-beratung.de

Dirk Müller, Tel. +49 176 10 90 10 42,

d.mueller@vdm-beratung.de

Weitere Informationen über das
Qualitätssiegel Digitaldruck finden
Sie unter www.qsd-insider.de



Urteil des BAG zur Bezahlung von Minijobbern

Freie Zeiteinteilung rechtfertigt keine geringere Vergütung.

Geringfügig Beschäftigte, die in Bezug auf Umfang und Lage der Arbeitszeit keinen Weisungen des Arbeitgebers unterliegen, dürfen bei gleicher Qualifikation und gleicher Tätigkeit keine geringere Stundenvergütung erhalten als vollzeitbeschäftigte Arbeitnehmer, die durch den Arbeitgeber zur Arbeit eingeteilt werden (BAG vom 18.01.2023, 5 AZR 108/22).

■ nwiefern Arbeitgeber Teilzeitbeschäftigte, insbesondere geringfügig Beschäftigte, gegenüber Vollzeitkräften anders behandeln dürfen, beschäftigt regelmäßig die Arbeitsgerichte. Nach § 4 Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) darf ein Teilzeitbeschäftigter wegen der Teilzeitarbeit nicht schlechter behandelt werden als ein vergleichbarer Vollzeitbeschäftigter, es sei denn, sachliche Gründe rechtfertigen eine unterschiedliche Behandlung.

Rechtfertigt erhöhter Planungsaufwand eine geringere Vergütung?

Ein pauschal behaupteter erhöhter Aufwand bei der Einsatzplanung von Minijobbern, die freier in der Gestaltung ihrer Arbeitszeit sind, bildet keinen sachlichen Grund zur Rechtfertigung der Ungleichbehandlung, hat das BAG entschieden.

Darum ging es im entschiedenen Fall:

In dem Verfahren ging es um einen geringfügig beschäftigten „nebenamtlichen“ Rettungsassistenten. Dieser erhielt einen Stundenlohn i.H.v. 12,00 EUR

brutto. Bei der gleichen Arbeitgeberin beschäftigte „hauptamtliche“ Rettungsassistenten in Voll- und Teilzeit erhielten einen Stundenlohn von 17,00 EUR. Die Arbeitgeberin teilt die nebenamtlichen Rettungsassistenten nicht zu Dienstereinsätzen ein. Sie versendet Pläne, worauf sich die Nebenamtlichen melden können. Mit der Klage machte der Arbeitnehmer die Differenzvergütung zwischen 12,00 EUR und 17,00 EUR geltend.



Fehlende Vergleichbarkeit bei freier Gestaltung der Arbeitszeit?

Die Arbeitgeberin war der Auffassung, eine unzulässige Diskriminierung liege nicht vor. Haupt- und nebenamtliche Rettungsassistenten seien nicht vergleichbar. Die Nebenamtlichen könnten ihre Arbeitszeit frei einteilen, während die Hauptamtlichen an die Einteilung durch die Arbeitgeberin gebunden seien und daher eine höhere Planungssicherheit bestehe.

BAG: gleiche Bezahlung bei gleicher Tätigkeit

Die Klage des Arbeitnehmers hatte Erfolg. Begründet hat das BAG die Entscheidung mit einem Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot des § 4 Abs. 1 TzBfG. Nach § 4 Abs. 1 S. 2 TzBfG ist einem Teilzeitbeschäftigten das Arbeitsentgelt zu gewähren, das dem Anteil seiner Arbeitszeit an der Arbeitszeit eines vergleichbaren Vollzeitbeschäftigten entspricht. Eine geringere Arbeitszeit darf daher grundsätzlich nur quantitativ, nicht aber qualitativ anders abgegolten werden als Vollzeitarbeit.

Im vorliegenden Fall hatte die Arbeitgeberseite die unterschiedliche Höhe der Stundenvergütung damit gerechtfertigt, dass sie die sogenannten Nebenamtlichen nicht in Dienstpläne einteilt.



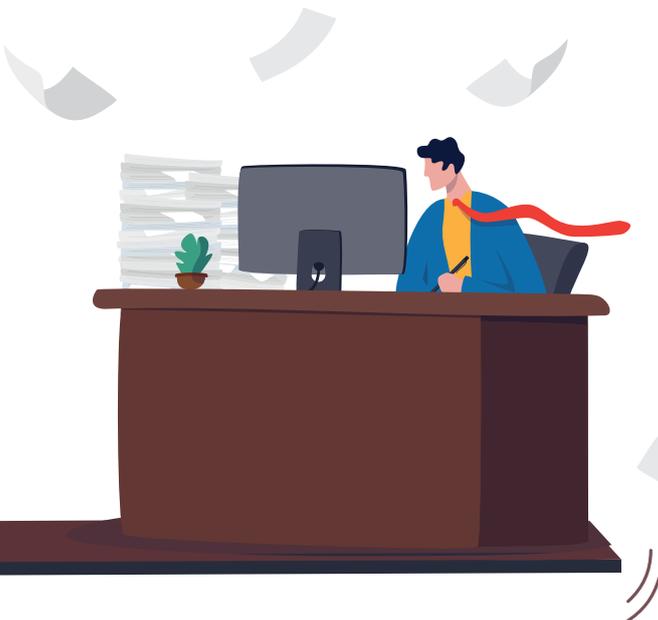
Gabriele Waidelich
Rechtsanwältin
(Syndikusrechtsanwältin)
Verband Druck und Medien
in Baden-Württemberg e.V.

Allein die Tatsache, dass sich ein Arbeitnehmer auf Weisung des Arbeitgebers zu bestimmten Dienstzeiten einfinden muss, berechtigt nicht zu einer höheren Vergütung von Vollzeitkräften gegenüber Teilzeitkräften.

Aus Sicht des BAG hat die Arbeitgeberin nicht darlegen können, dass sie ihren Bedarf an Hauptamtlichen besser decken könne, wenn sie diesen eine höhere Stundenvergütung als den Nebenamtlichen zahle. Auch der von der Arbeitgeberin behauptete erhöhte Planungsaufwand bei der Einsatzplanung der nebenamtlichen Rettungsassistenten rechtfertige nach dem BAG keine geringere Stundenvergütung. Hier fehlte es aus Sicht des BAG schon am Nachweis, dass der Planungsaufwand bei den hauptamtlichen Rettungsassistenten tatsächlich geringer sei als bei den nebenamtlichen.

Empfehlung für die Praxis

Arbeitgeber müssen darauf achten, dass Teilzeitarbeitnehmer, insbesondere auch Minijobber, bei vergleichbarer Tätigkeit die gleiche Stundenvergütung erhalten wie Vollzeitkräfte, es sei denn, dass sachliche Gründe eine unterschiedliche Vergütung rechtfertigen. Solche Gründe können z. B. auf der Arbeitsleistung, Qualifikation, Berufserfahrung oder auf unterschiedlichen Anforderungen am Arbeitsplatz beruhen. □



TERMINE

2024 ◀ ▶ 2025

11.–12.09.2024
BDZV Kongress, Berlin

19.–20.09.2024
**Deutscher Druck- und Medientag und
BVDM-Hauptvorstandssitzung**, Berlin

19.09.2024
Unfolded Festival, Gmund

11.–12.10.2024
Jahrestagung dmpi, Stuttgart

16.–20.10.2024
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a.M.

17.–19.10.2024
Bayerischer Druck- und Medientag, Coburg

24.10.2024
Druck&Medien Awards 2024, Berlin

24.–25.10.2024
Creative Paper Conference, München

21.11.2024
Vertriebskongress Druck und Medien,
Düsseldorf

13.–15.02.2025
wetec, Stuttgart

11.–13.03.2025
InPrint Munich, München

03.–04.04.2025
Online Print Symposium, München

06.–09.05.2025
FESPA, Berlin

21.–24.05.2025
**Deutscher Druck- und Medientag
und Mitgliederversammlung
vdm Nord-West**, Hamburg

10.–12.07.2025
Bayerischer Druck- und Medientag,
Würzburg

11.07.2025
vpdm Südbaden Jahrestagung



UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT



Recycling- weltmeister!

84 Prozent der grafischen
Papiere in Deutschland
werden recycelt - das macht
Druckprodukte so nachhaltig.

www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck + Medien

Das neue HEIDELBERG Kundenportal.

Mit Daten zum Geschäftserfolg in einem Dreh.

Das digitale All-in-One-Portal zur bequemen Steuerung Ihres Betriebs.

➔ heidelberg.com/customer-portal

