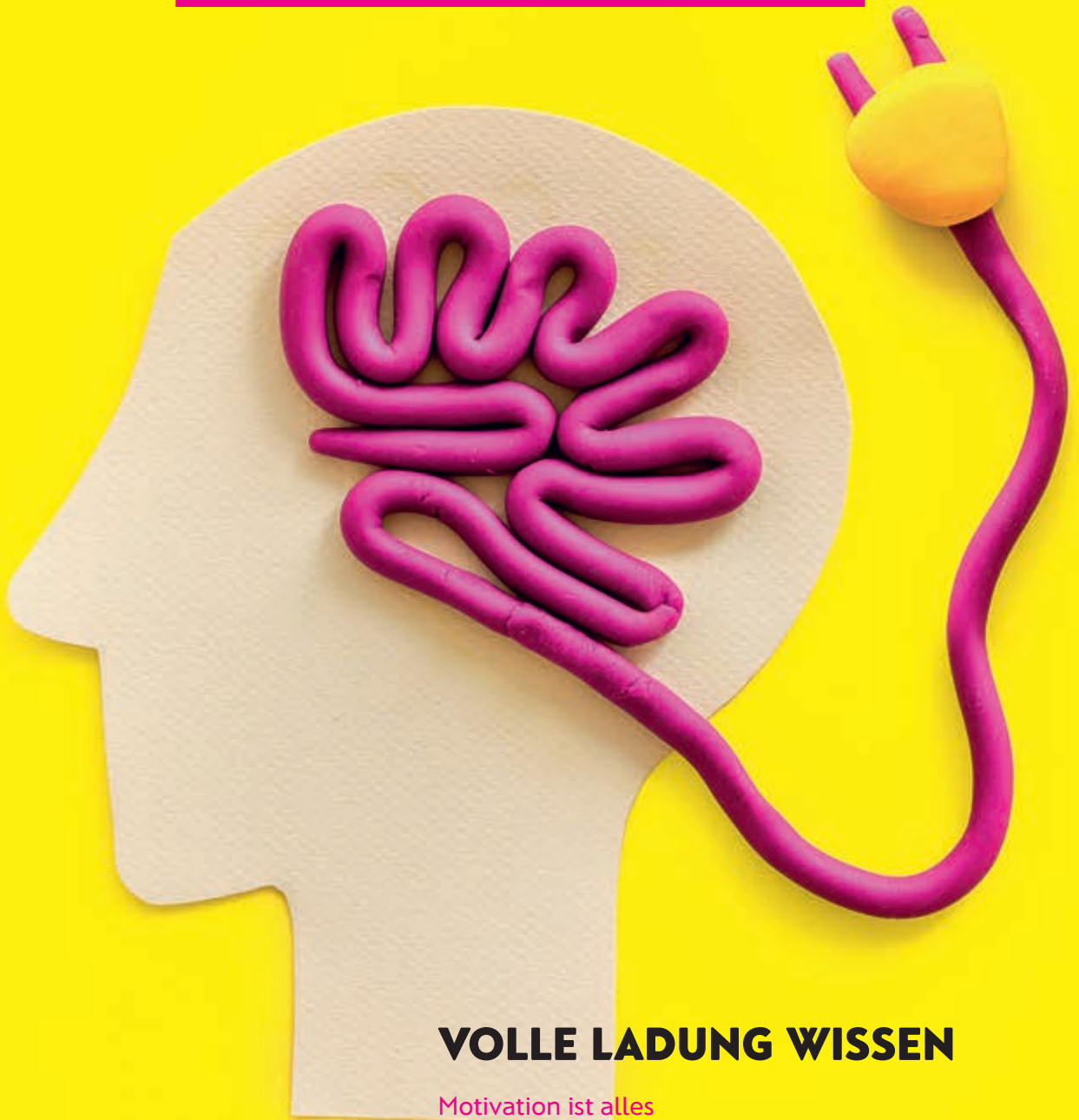


DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



VOLLE LADUNG WISSEN

Motivation ist alles

Lieferengpässe und Kostenexplosionen

Online lernen für alle

Das ist neu beim Verbraucherschutz

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über **5.000**
Druckprodukten!

www.onlineprinters.de


QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■

 Kostenloser
Standardversand

 Kompetenter
Service

 **ONLINEPRINTERS**

 1 Millionen
zufriedene Kunden

 35 Jahre
Erfahrung im Druck

EDITORIAL

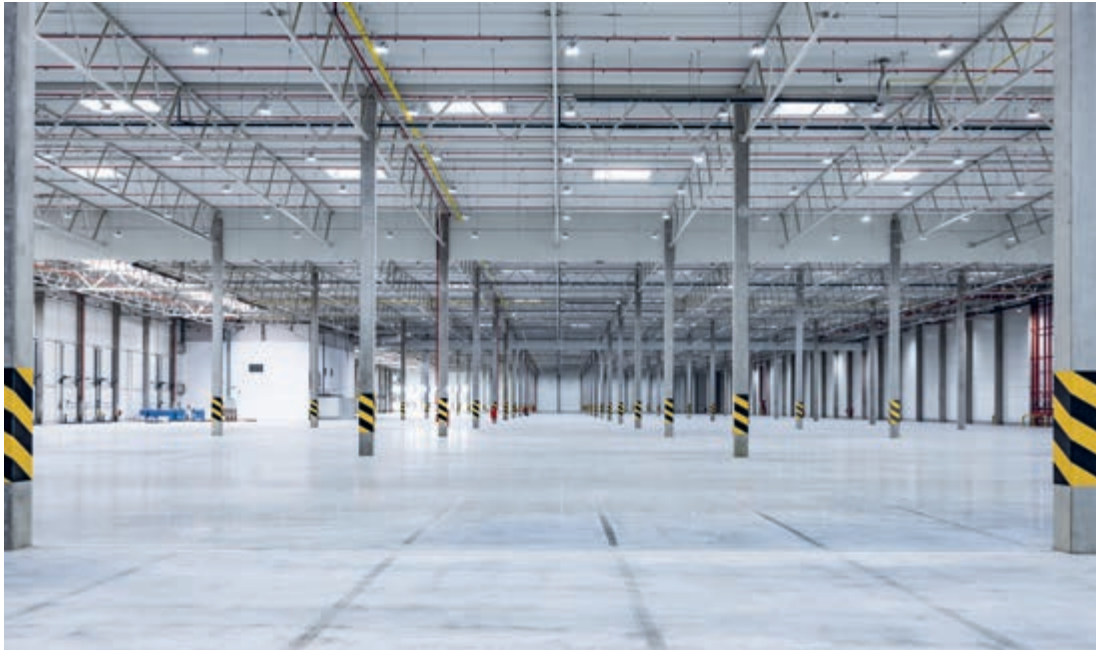


Foto: Watch_Media_House - shutterstock.com

Gerissene Lieferketten, leere Hallen – ist das die Zukunft? Auf alle Fälle müssen Unternehmen schnell und flexibel handeln und im guten Einvernehmen mit den Lieferanten vorausschauend planen.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

wir gehen – mal vorsichtig – davon aus, dass der größere Teil unserer Leserinnen und Leser zwischen 30 und 60 Jahren alt ist. Diese Altersgruppe – zu der auch ich gehöre – ist in eine Zeit hineingewachsen, die nahezu allen Menschen in unseren nord- und mitteleuropäischen Breiten- und Längengraden mehr Möglichkeiten bietet als je zuvor. Mit einer stetig wachsenden Wirtschaft, einer riesigen bunten Warenwelt und nahezu grenzenloser Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen – oft sogar „just in time“. Was wir nicht gelernt oder völlig vergessen haben: Es kann auch mal etwas nicht geben. Wer von uns hätte denn ernsthaft gedacht, dass wir plötzlich an allen Ecken Knappheiten erleben würden? Lieferschwierigkeiten sowie enorme Preissteigerungen machen ja nicht nur der deutschen Druck- und Medienwirtschaft zu schaffen – sie treffen Betriebe sämtlicher Branchen und Größenklassen. Der Kreditversicherer Euler Hermes riet Unternehmen bereits 2020: Es ist definitiv an der Zeit, das Thema anzugehen, denn auch in den kommenden Jahren ist mit großen Problemen für die Versorgungsketten zu

rechnen. Auch die Unternehmen unserer Branche müssen daher Notfallpläne entwickeln, um schnell und flexibel handeln zu können. Zudem dürfte die Beziehungsqualität mit den eigenen Lieferanten in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Bei diesen wichtigen Aufgaben unterstützen wir, die Druck- und Medienverbände, unsere Mitgliedsbetriebe nach Kräften. Im ganz Privaten dagegen lohnt es sich vielleicht einmal, innezuhalten. Muss es Spargel bereits im März zu kaufen geben und Erdbeeren den ganzen Winter durch? Ist es ein Drama, wenn ich ein neues Waffeleisen erst in vier Tagen erhalte? Ich meine, nein. Gelegentlich auf etwas warten zu müssen, kann die Freude und den Genuss sogar unheimlich steigern.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

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

08 — VOLLE LADUNG WISSEN

- » Motivation ist alles
- » Bildungsurlaub – im Idealfall eine Win-win-Situation
- » Dafür machen sich die Verbände stark

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Quecksilber-UV-Strahler ohne Alternative



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

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

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH
Elterstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel.: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 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.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Lieferengpässe und Kostenexplosionen

16 — DER NUTZEN

Die ganze Erde in einem Buch

18 — DIE FIRMA

Top-Ausbildung sichert Unternehmenserfolg

21 — NUR FÜR AZUBIS!

Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände



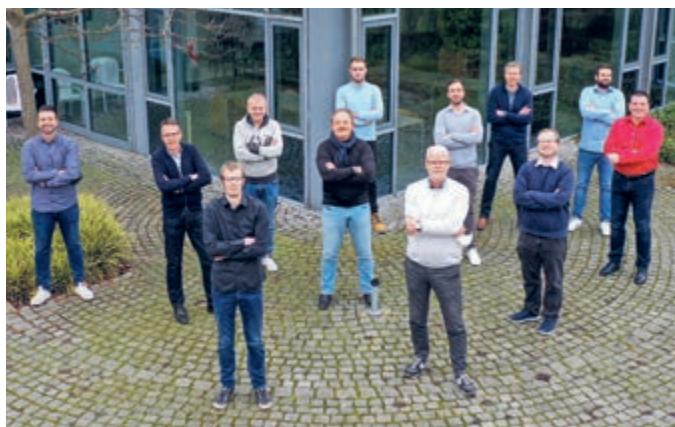
Seite **16**

22 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — DIE PROFIS

Vertrauen ist die Grundvoraussetzung



Seite **24**



Seite **28**

26 — ONLINE LERNEN FÜR ALLE

Die neue Print Academy

28 — UNTERWEGS MIT ...

Der nächste Karriereschritt

33 — TARIFVERHANDLUNGEN 2022

34 — EINKAUF

Jetzt besser aufstellen im Papiereinkauf!

36 — RECHT

Das ist neu beim Verbraucherschutz

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die zwanzigste 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.

4 Mrd.

Bierdeckel produzieren die beiden deutschen Weltmarktführer pro Jahr.



Außenwerbung erzielte im Jahr 2021 **44%** mehr Umsatz als im Vorjahr.

TAG

ZAHLEN & FAKTEN



96%

Für 96% der Zeitungsleser ist die lokale Tageszeitung eine feste Größe in der Region.

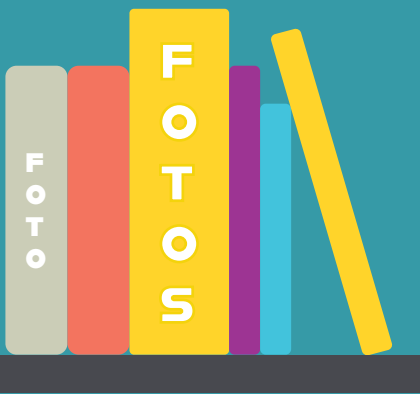


342

Tageszeitungen gibt es allein in Deutschland.

120 Millionen

Postkarten haben die Deutschen 2020 verschickt.



9,3 MILLIONEN
Fotobücher wurden 2020
produziert.

ESZEITUNG

HÄNDLER

600 Millionen €

Mehr als 600 Millionen € investieren
Lebensmittelhändler und Supermärkte
in Tageszeitungsanzeigen.



24.344 verschiedene
Schulbücher sind in Deutschland lieferbar
und pro Jahr kommen rund 2000 neue
auf den Markt.

Volle Ladung Wissen





Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“

Benjamin Franklin

Jeder Mensch kann nicht nur lernen, er will es auch! Das beginnt beim Säugling und hält ein Leben lang an. Bis zu einem gewissen Grad ist menschliches Lernen ein Automatismus. Auf höherer Ebene ist es eingebunden in einen Prozess, der sehr viel mit Freude zu tun hat. Das mag vielleicht nicht für lateinische Konjugationen gelten, funktioniert aber hervorragend, wenn es um Bundesligatabellen, Computerspiele oder Zumba-Choreografien geht.

Hirnforscher und moderne Pädagogen sind sich seit Langem einig: Entscheidend für den Lernerfolg ist die Motivation oder besser noch – die Relevanz! Was dem Gehirn wichtig ist, saugt es auf wie ein Schwamm, und der Lernprozess wird zu einer beglückenden Erfahrung. Erscheint ihm dagegen etwas unwichtig, bleibt es links liegen, Lernen wird als mühsam, langweilig und öde empfunden. Dabei geht es dem Hirn nicht unbedingt nur um den Stoff, den es lernen könnte. Neurodidaktischen Erkenntnissen zufolge ist das sogenannte soziale Lernen einer der wichtigsten Faktoren im Lernprozess. Das liegt daran, dass Menschen nahezu automatisch empathisch sind und sich permanent in ihre Gegenüber, in Lehrer oder auch Gruppenmitglieder einfühlen. Ein Lehrer, der sein Thema wichtig und spannend findet und imstande ist, seinen Schülern dies auch zu vermitteln, weckt viel eher Begeisterung als ein reines Herunterbeten von Informationen. Ähnliches ist auch bei Erwachsenen in Vorträgen zu beobachten. Referenten, die lebendig, dem Auditorium zugewandt und authentisch sind, reißen die Zuhörer mit, haben die volle Aufmerksamkeit und schaffen es besonders gut, ihren Inhalten Bedeutung zu geben – also Relevanz zu transportieren. »



Ähnlich erfolgreich lernt es sich bei Aktivitäten in Gruppen. Sei es beim Körbwerfen auf dem Basketballfeld, beim Skaten, Kochen, Musizieren, Tanzen oder auch beim Arbeiten in gut funktionierenden Teams. Jede und jeder bringt die eigenen Ambitionen mit, und durch unbewusste gegenseitige Verstärkung entsteht ein Höchstmaß an gemeinsamer Motivation, ein intensives Mit- und Voneinanderlernen. Es entwickelt sich eine kraftvolle Dynamik, die beseelen und glücklich machen kann. Dieses Glück findet das Gehirn gut, deshalb gibt es diesem Prozess und dem Lernerfolg das Prädikat „wichtig“ und führt wie ein Perpetuum mobile sowohl Individuen als auch die gesamte Gruppe zu immer besseren Leistungen.

Nicht zuletzt diese Art von Lernprozessen hat die Spezies Mensch – trotz all ihrer Schwächen – erfolgreich gemacht. Und was in den vergangenen 40.000 Jahren funktionierte, kann heute so falsch nicht sein. Hier sind die Bundesländer, Schulbehörden und Schulen dringend gefragt, Konzepte umzusetzen, die zu den Lernerfolgen führen, die eine Wissensgesellschaft wie die unsere – so auch unsere Branche – in Zukunft braucht. Erkenntnisse, Studien und herausragende Pilotprojekte liegen den politischen Entscheidern seit Langem vor.

Die Verbände Druck und Medien mahnen seit vielen Jahren ein Umdenken in der Schulbildung an. Dem nachweislichen Rückgang des Grundlagen- und Allgemeinwissens und der nachlassenden Kompetenz in Mathematik, Orthografie, Textverständnis und dem verständlichen Schreiben muss mit aller Kraft begegnet werden. Denn diese Fähigkeiten sind das entscheidende Fundament für den Einstieg in die betriebliche Berufsausbildung.

Motivation ist alles

Lernen liegt uns in den Genen. Kleinkinder, die laufen lernen, machen durchschnittlich 2368 Schritte pro Stunde. Dabei legen sie rund 700 Meter zurück (Länge von 7 Fußballfeldern). Im Schnitt fallen sie 17-mal pro Stunde hin. Geht man davon aus, dass ein Kind etwa fünf Stunden täglich herumtapst, macht es jeden Tag knapp 12.000 Schritte und fällt dabei etwa 85-mal hin. Aufgeben ist keine Option, intuitiv wissen die Kleinen, dass die Mühe sich lohnt. Später – insbesondere im Berufsleben – ist dann eher das Interesse ausschlaggebend und damit verbunden die Frage, ob man in der Beschäftigung mit einem Thema einen Sinn sieht. Denn das ist entscheidend, um sich weiterzuentwickeln, zu lernen und auch mal Durststrecken zu überwinden. Kann ein Chef, eine Chefin nichts wirklich Sinnstiftendes bieten, ist es schwierig mit der Motivation. Die Lust am Lernen, am Experimentieren und auch am Erfolg wird dann einfach woanders ausgelebt – im Hausbau, im Garten, beim Mitraten bei „Wer wird Millionär“, im Hobbyraum, im Ehrenamt oder in der Volkshochschule. Dabei wäre es gerade in unserer sich permanent verändernden Branche so wichtig, seine Truppe stetig mit neuen Inhalten zu füttern. Hier bieten die Druck- und Medienverbände professionelle Beratungen an. So kann systematische Fort- und Weiterbildung die Mitarbeiterzufriedenheit deutlich steigern und gerade für junge Menschen ein Grund sein, sich für ein Ausbildungsverhältnis zu entscheiden, auch wenn die Druckbranche vielleicht nicht die erste Wahl war.

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr?

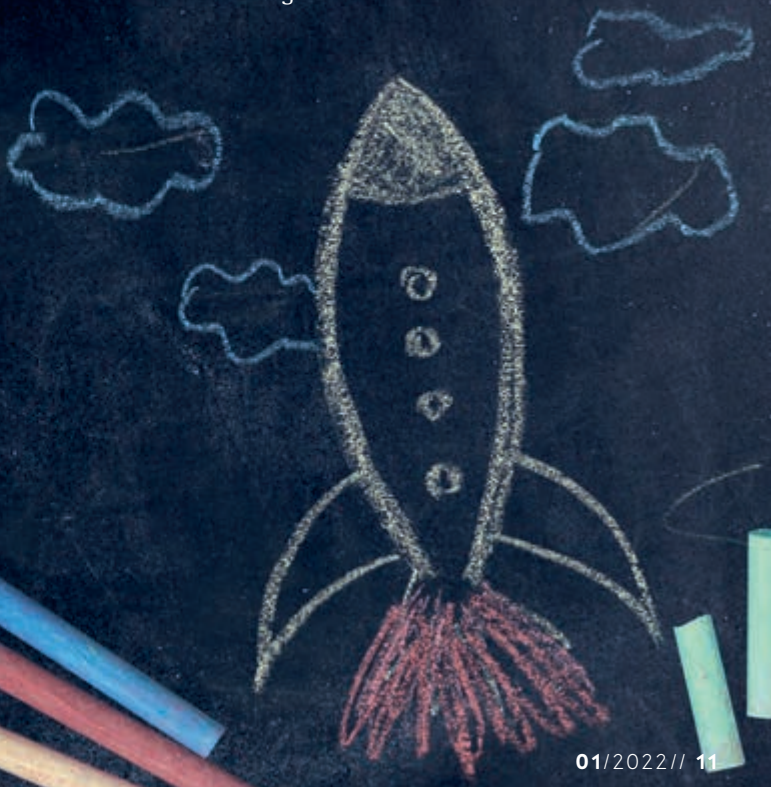
Dass man mit zunehmendem Alter nur noch sehr schwer Neues lernt, ist zwar eine verbreitete Ansicht. Aber sie entspricht nicht der Wirklichkeit. Denn grundsätzlich entwickelt sich das Gehirn während des ganzen Lebens weiter.

Seit über 60 Jahren erfassen Forscher an der University of Washington alle sieben Jahre die geistigen Fähigkeiten von bis zu 6000 Personen. Die Befunde belegen: Die über 50-jährigen stechen die 25- bis 35-jährigen in puncto Sprachkompetenz und Wortgedächtnis aus. Sie können sich besser räumlich orientieren und in komplexen Situationen leichter Schlussfolgerungen ziehen. Altersforscher und Biochemiker Christian Behl von der Universität Mainz kommentiert die Ergebnisse: „Bei den kurzzeitigen Gedächtnisleistungen, also flink sein, sich schnell etwas merken, sind junge Menschen häufiger im Vorteil. Aber bei langzeitlichen Gedächtnisleistungen, die an die Erfahrung anknüpfen, punkten die Älteren. Sie sind besser darin, komplexe Sachverhalte zu analysieren und Schlüsse daraus abzuleiten. Je breiter, umfassender und komplizierter die Herausforderungen sind, desto kleiner sind die Lernunterschiede zwischen Älteren und Jüngeren.“

Entscheidend für die erfolgreiche Fort- und Weiterbildung in der älteren Generation ist meist nicht das Gehirn, sondern der Anreiz. Für viele steht ein spürbar höheres Einkommen oder ein Karrieresprung nicht mehr in Aussicht. Es stellen sich daher Fragen wie: Was bringt es mir? Lohnen sich Anstrengung und Zeitaufwand?

Auch hier gilt es, zu motivieren statt ausgetretenen Pfaden zu folgen – was Arbeitgeber jedoch allzu oft tun. „Der verbreitete Irrtum, dass Ältere nicht mehr gut lernen könnten, wird zur selbsterfüllenden Prophezeiung“, kritisiert Professor Stamov Roßnagel vom Jacobs Center of Lifelong Learning der Jacobs University und führt aus: „Kann ein 55-jähriger eine Handy-App nicht benutzen, wird an seinen kognitiven Fähigkeiten gezweifelt. Hat ein 25-jähriger Probleme damit, denken die meisten, dass die App nicht benutzerfreundlich sei.“

Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels gilt es also, dem Potenzial älterer Beschäftigter zu vertrauen und ihnen Anreize und Perspektiven zu bieten, die die Bereitschaft zum Lernen stärken. Vielleicht reicht manchen ja bereits die Aussicht, die Alltagsroutine mal zu verlassen und über den eigenen Tellerrand hinausblicken zu können. Gerade gemeinschaftliches Lernen, die Möglichkeit, sich mit anderen zu vergleichen und auch positive Rückmeldungen zu erhalten, sowie der Austausch mit anderen Menschen kann stark motivieren und den Lernerfolg unterstützen. »





Bildungsurlaub – im Idealfall eine Win-win-Situation

Etwas Neues lernen, sich persönlich und beruflich weiterentwickeln: 77 Prozent der Beschäftigten sind laut Deutschem Gewerkschaftsbund an Fortbildungen interessiert – aber nur ein bis zwei Prozent nehmen Bildungsurlaub (in manchen Bundesländern auch als Bildungsfreistellung oder Bildungszeit bezeichnet). Und das, obwohl es in allen Bundesländern, außer in Bayern und Sachsen, einen gesetzlichen Anspruch darauf gibt. Die einen kennen ihre Freistellungsansprüche nicht, die anderen wissen nicht, wie sie Bildungsurlaub beantragen müssen, oder fürchten gar Nachteile im Betrieb. Das sollte so nicht sein, denn im Idealfall profitieren alle von dieser Form der Weiterbildung. So zahlt der Arbeitgeber den Lohn bzw. das Gehalt zwar wie bei einem regulären Urlaub weiter. Die Kursgebühren, Ausgaben für Lehrmittel sowie Kosten für Fahrten und Unterkunft muss er jedoch nicht übernehmen. Diese werden von den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern selbst getragen, können als Ausgaben jedoch in der Steuererklärung geltend gemacht werden.

Dafür machen sich die Verbände stark

Die Druck- und Medienindustrie braucht Fachkräfte und bildet in hohem Maße aus. Die Politik dagegen fördert das Hochschulstudium im Übermaß. Trotz großer Bemühungen in den letzten Jahren, die Bedeutung der dualen Ausbildung in der Öffentlichkeit zu verbessern, sinkt die Anzahl der interessierten Jugendlichen.

Die Zahl der Studienanfänger ist in den vergangenen Jahren weiterhin deutlich gestiegen. Ausbildungsberufe wurden und werden dagegen als weniger wertvoll für die Wissensgesellschaft eingestuft. Damit arbeitet die Politik am Bedarf der Wirtschaft vorbei – denn gerade das duale Ausbildungssystem macht unsere Betriebe erfolgreich. Um jedoch das bewährte duale Ausbildungssystem auf wettbewerbsrelevantem Niveau zu halten, brauchen die Berufsschulen modernere Ausstattungen, neue Maschinen, Top-Lehrerinnen und -Lehrer, praxisnahe Lehrpläne sowie zeitgemäße Lehrmittel.

Forderungen des bvd m

1. Anerkennung der Stärken der Berufsausbildung und der beruflichen Aufstiegsqualifizierung
2. Vereinfachung der Übergänge zwischen Ausbildungssystemen durch Anerkennung von Ausbildungs-/Studieninhalten
3. Aufkündigung des Kooperationsverbotes in der Bildungspolitik
4. Moderne technische Ausstattungen der Berufsschulen
5. Bundesweite Vereinheitlichung von Bildungsstandards und Lehrplänen
6. Anpassung von Lerninhalten an heutige Techniken und Prozesse
7. Eine Reform des Berufsschullehrerstudiums unter Berücksichtigung branchenspezifischer Inhalte
8. Sicherstellung der Ausbildungsreife von Schulabgängern



Nicht nur zur Pandemiezeit ... – Digitale Lernangebote für Azubis

von Thomas Hagenhofer, ZFA

Die Coronapandemie hat dem digitalen Lernen einen gewaltigen Schub gegeben. In wenigen Wochen wurden digitale Angebote für die allgemeine und die berufliche Bildung entwickelt, wofür sonst viele Jahre notwendig gewesen wären. Dabei ist digitales Lernen in der Druck- und Medienbranche nichts Neues. Die vom ZFA betriebene Mediencommunity (www.mediencommunity.de), zählt seit Langem zu den größten Branchenbildungsplattformen in Deutschland, das Englisch-Deutsche Fachwörterbuch ist eines der am häufigsten genutzten Features.

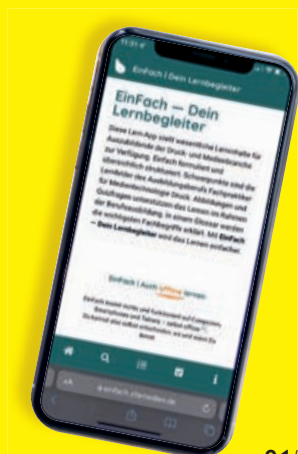
Ein Highlight im Bereich Drucktechnik und Druckverarbeitung ist die Anwendung von Social Augmented und Social Virtual Learning. Sechs Lernmodule stehen zur Nutzung auf Tablets, PCs und VR-Brille zur Verfügung. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt im Bereich Bogenoffsetdruck. Azubis können hier Wirkzusammenhänge im Druckprozess interaktiv erleben und immersiv in virtuellen Welten lernen. Die benötigte Software ist für Schulen und Ausbildungsbetriebe kostenfrei über

den ZFA erhältlich. Alle Infos sind unter www.social-virtual-learning.de abrufbar.

Die neueste Anwendung, die der ZFA gemeinsam mit Partnern wie dem bvdM entwickelt hat, ist die LernApp „EinFach – Dein Lernbegleiter“ (<https://einfach.zfa-medien.de>).

Die App richtet sich vor allem an Azubis im Bereich der Fachpraktiker-Regelungen, sie eignet sich aber generell für eine theorie-reduzierte Ausbildung. Über 200 Beiträge zu Drucktechnik und Druckverarbeitung sind in Leichter Sprache verfasst und daher gut verständlich. Zusätzlich wurde zu jedem Beitrag eine Übungsaufgabe erstellt. So entstanden über 215 interaktive Aufgaben. Auch diese App ist kostenfrei nutzbar.

In den nächsten Jahren wird das Thema künstliche Intelligenz in der Aus- und Weiterbildung eine wichtige Rolle spielen, aber auch neue Ansätze, zum Beispiel, wie digitale Lernmedien zur Einbindung lernschwächerer junger Menschen eingesetzt werden können. ■



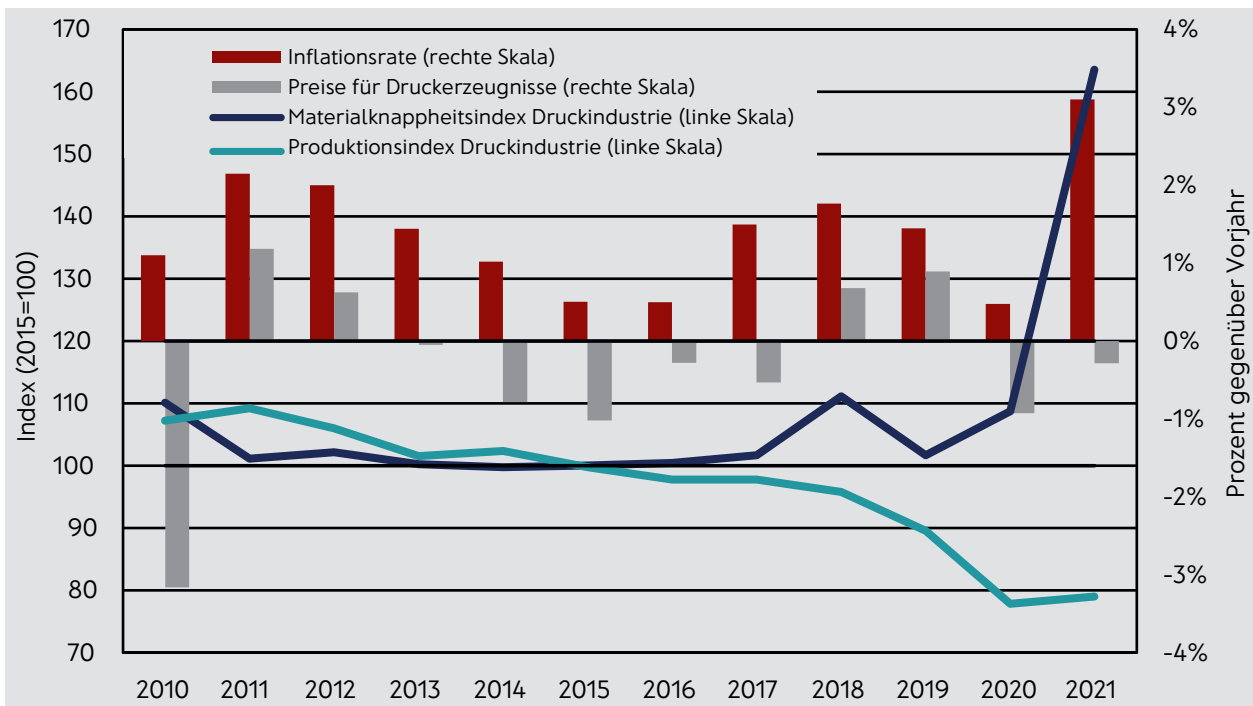
Lieferengpässe und Kostenexplosionen verhindern Branchenerholung

Nach dem Ende des aus Branchensicht verheerenden Jahres 2020 waren die Hoffnungen auf eine nachhaltige konjunkturelle Erholung der Druck- und Medienbranche im Jahr 2021 groß. Das Anhalten der Coronakrise sowie massive Lieferengpässe bei Vorleistungsgütern – insbesondere die Druckpapierknappheit – sorgten jedoch für ein jähes Ende dieser Erwartungen.

Nachdem die Druck- und Medienindustrie im Jahr 2020 einen coronabedingt historischen Produktionseinbruch von mehr als 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnete, waren die Hoffnungen groß, dass das Jahr 2021 besser verlaufen würde als das vorherige. Zwar entwickelte sich die Produktion in der Branche im Jahr 2021 im Vorjahresvergleich erstmals seit 2014

wieder positiv – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) stieg der kalender- und saisonbereinigte Produktionsindex um rund 2 Prozent an. Allerdings fiel das auf coronabedingten Nachholeffekten basierende Produktionswachstum im zurückliegenden Jahr niedriger aus, als auf Grundlage der Auftragslage zu erwarten gewesen wäre.

Materialknappheits- und Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, 2010-2021



Der Materialknappheitsindex des bvdM basiert auf den Daten der monatlichen ifo-Konjunkturumfrage und spiegelt wider, wie stark die Druckbranche derzeit unter Materialengpässen leidet. Der Produktionsindex umfasst nur Betriebe mit 20 und mehr Mitarbeitern und spiegelt für das Jahr 2021 nur die Entwicklung zwischen Januar bis November wider; Quelle: Statistisches Bundesamt, Ifo-Institut; Berechnungen: bvdM



Infolge von Lieferengpässen stieg der Materialknappheitsindex – ein vom bvdM entwickelter Indikator zur Ermittlung des Materialmangels in der Branche – im Laufe des Jahres 2021 auf ein Allzeithoch.“

Cihan Mercimek, Referent für Wirtschaftspolitik des bvdM

Ursache dafür: die weltweiten Lieferengpässe während des Jahres 2021. Diese sorgten über weite Teile des Jahres 2021 für eine sichtliche Verknappung von grafischen Papieren. So stieg der vom bvdM entwickelte Branchenindikator für Materialengpässe im Oktober 2021 auf ein Allzeithoch und lag 113 Prozent über seinem Vorjahresniveau.

Dieser Anstieg des Index ist primär auf den Mangel an grafischen Papieren zurückzuführen, welcher sowohl mit coronabedingten Entwicklungen – wie logistischen Engpässen sowie der Altpapier- und Zellstoffknappheit – als auch mit dem seit Jahren voranschreitenden Kapazitätsabbau im Bereich Druckpapiere zusammenhängt.

Mehrfachbelastung durch hohe Preise

Zwischen Januar und Dezember 2021 stiegen die Preise für grafische Papiere um 13,9 Prozent und lagen im Dezember 13 Prozent über dem Vorjahresniveau und nur noch 0,5 Prozent unter dem Allzeithoch vom April 2019. Besonders stark betroffen waren Magazin- und Zeitschriftenpapiere, die 2021 um rund 24 bis 26 Prozent zulegten.

Eine noch steilere Entwicklung zeigten die Energiegroßhandelspreise. Während der Börsenstrompreis im Mittel um rund 135 Prozent zulegte, nahm der Erdgasbörsenpreis um rund 310 Prozent zu. Diese Steigerungen belasteten die Branche im abgelaufenen Jahr gleich zweifach. Einerseits aufgrund des eigenen produktionsbedingten Bedarfs an Strom und Erdgas, andererseits

aufgrund der energieintensiven Papierindustrie, die ihre Belastungen über die Druckpapierpreise an die Unternehmen weitergab.

Preise für Druckerzeugnisse rückläufig

Trotz dieser Preisentwicklungen bei Vorleistungsgütern konnten die Druck- und Medienunternehmen die enorm kostenseitigen Belastungen nicht (ausreichend) an ihre Kunden weitergeben. So stiegen die Preise für Druckerzeugnisse ab April 2021 im vormonatlichen Vergleich zwar an, fielen im Jahresmittel jedoch um 0,3 Prozent gegenüber 2020. Im selben Zeitraum legten die Erzeugerpreise für industrielle Vorleistungsgüter um rund 12,5 Prozent zu.

Die Preisentwicklungen bei Vorprodukten und energetischen Rohstoffen waren 2021 die zentralen Treiber der Verbraucherpreise, die im Jahresmittel um 3,1 Prozent zulegten – die stärkste Zunahme seit 1993. Der Verbraucherpreisanstieg bei den meisten Druckerzeugnissen hingegen blieb hinter dieser Entwicklung zurück.

Die begrenzten Möglichkeiten, die Preise für Druckerzeugnisse zu erhöhen, begründen sich mit dem harten Wettbewerb innerhalb der Branche sowie der zunehmend starken Substituierbarkeit von Werbedruckerzeugnissen durch digitale Alternativen. Angesichts der Kostenexplosionen im letzten Jahr und der nach wie vor anhaltenden Papierknappheit planen allerdings immer mehr Druck- und Medienunternehmen, ihre Preise zu erhöhen. Daher deutet sich in diesem Jahr eine Kehrtwende in der Preisentwicklung von Druckprodukten an. ■

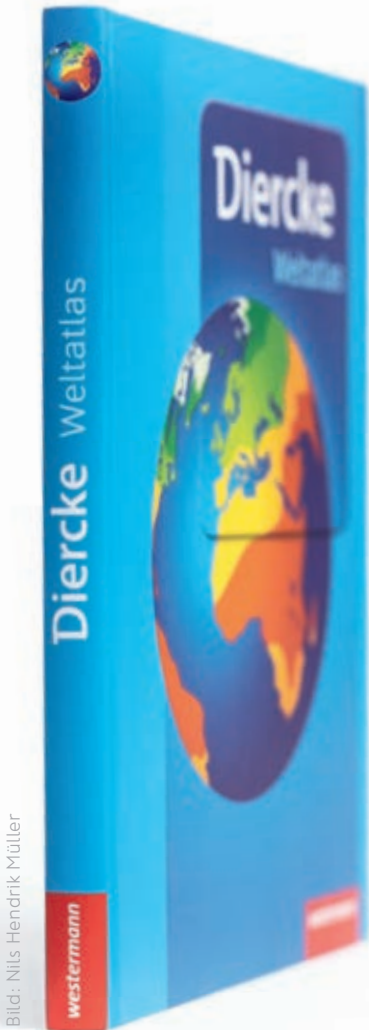


Bild: Nils Hendrik Müller

Die ganze Erde in einem Buch

Seit 1883 lernen unsere Schulkinder die Erde mit dem „Diercke Weltatlas“ kennen. Heute schafft „Der Diercke“ einen besonders spannenden Spagat zwischen Print und Digital.

Im Jahr 1883 veröffentlichte der Westermann Verlag den „Schul-Atlas über alle Teile der Erde“ für höhere Lehranstalten von Seminardirektor Carl Diercke und dem Kartografen Eduard Gaebler. Er setzte den Maßstab für eine neue Generation von deutschen Schulatlanten: Die physischen Karten wurden perfektioniert, vergleichbare Maßstäbe eingeführt, die Karten didaktisch aufbereitet. Der Durchbruch an deutschen Schulen gelang der Neubearbeitung von 1895 mit nahezu verdoppeltem Umfang, der große „Diercke“ für alle von der Schule nachgefragten Themen war entstanden.

Komplett digitalisierter Kartenschatz

Bis heute ist der „Diercke Weltatlas“ der bekannteste und beliebteste Atlas für die Schule und fürs Studium. Nach wie vor entsteht er in der Westermann-Hauskartografie in Braunschweig. Sie ist im Besitz eines wahren Schatzes von inzwischen Tausenden Grund- und Themenkarten, die in den vergangenen 20 Jahren komplett digitalisiert wurden.

Das erleichtert die Herstellung aktueller Kartendarstellungen und deren Fortentwicklung ungemein: Alle

neuen Atlanten, Atlasseiten, -karten, -grafiken und -bebilderungen werden in einer hausintern programmierten Datenbank verwaltet, sodass neue Kartenwerke einfacher abgeleitet werden können. Der Clou dieser Datenbank ist die Einbeziehung geografischer Sachverhalte aus unserer realen Umwelt: Auch die Orte, Staatsflächen oder anderen geografischen Objekte aus den Karten sind Teil dieser Datenbank, genau wie ihnen zugeordnete statistische Angaben. Dadurch paust sich die Änderung von geografischen Namen oder Ortsgrößen auf Wunsch in alle betroffenen Karten durch.

Der „Diercke Weltatlas“ als Software

Heute entsteht keine Karte mehr ohne Georeferenzierung, das heißt, jeder Punkt in der Karte kennt seine geografische Länge und Breite. Dadurch lassen sich Karten leichter umprojizieren und auch auf digitale Globen auftragen oder mit Luft- und Satellitenbildern zur Deckung bringen.

Und: Die Karten können auch selbst digital in der Schule eingesetzt werden. Vor knapp sieben Jahren kam der „Diercke Weltatlas“ digital auf den Markt – mit allen

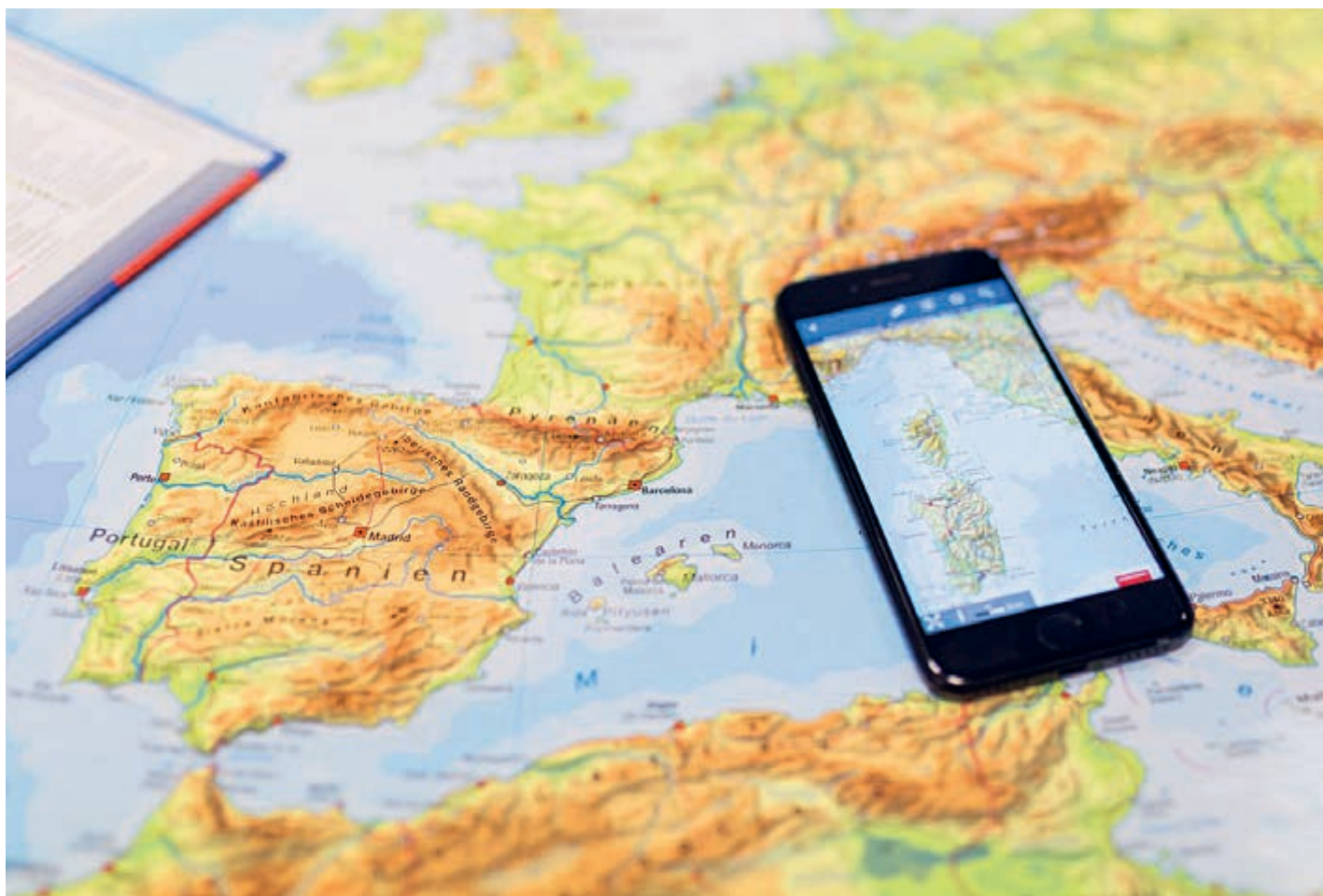


Bild: Max Heise

”

Mit Themenkarten wie etwa zum Klimawandel ist der Atlas immer auf der Höhe der Zeit.“

Reinhold Schlimm, Atlasredaktion

Karten der gedruckten Ausgabe. Seitdem können Schulen wählen, ob sie mit dem Printatlas, dem digitalen Pendant oder mit beidem unterrichten wollen. Inzwischen gehört die Atlas-Software zu den erfolgreichsten Apps bei Westermann.

„Die Vorteile im Unterricht liegen darin, bis in alle Details gemeinsam über eine projizierte Karte sprechen zu können“, sagt Reinhold Schlimm, bei Westermann für die Atlasredaktion zuständig. „Gegenüber Google

Maps kann ich mich hier auf die für meine Fragestellung wesentlichen Informationen konzentrieren, und das ist didaktisch wichtig.“ Zum leichteren Kartenverständnis trägt bei, dass man das Kartenbild aus dem gedruckten Atlas digital beliebig vereinfachen und individuell zusammenstellen kann. „Auch eigene Karteneinträge, Messungen und Unterrichtsszenarien sind digital möglich – ohne dass eine ständige Internetverbindung nötig ist“, so Kartenredakteur Schlimm.

Kartografie der Trendthemen

Auch inhaltlich ist der „Diercke“ stets auf der Höhe der Zeit: Mit vielfältigem Material zu Themen wie Energie, Mobilität, Umwelt, Migration, Naturrisiken und Verwundbarkeit oder Nachhaltigkeit reflektiert die aktuelle Ausgabe die Trends und Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Mit seinen Themenkarten zu den Auswirkungen des Klimawandels oder Beispielen des nachhaltigen Siedlungsbaus eignet sich der „Diercke Weltatlas“ zum Beispiel auch zur Anschauung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung. ■

Top-Ausbildung sichert Unternehmenserfolg

Die Druckerei Vettters aus dem sächsischen Radeburg bildet jedes Jahr junge Leute in bis zu acht verschiedenen Berufen aus. Und das mit solchem Erfolg, dass die Auszeichnungen und Awards nur so purzeln.

Man merkt Dieter Simon die Begeisterung deutlich an, wenn er über das Thema Ausbildung bei der Druckerei Vettters spricht: „Je besser wir unsere Azubis ausbilden, desto besser sind sie auf ihren Beruf und ihre Karriere bei uns im Haus vorbereitet.“ So beschreibt der Geschäftsführer den wichtigsten Grundsatz des Nachwuchskonzeptes bei Vettters. Und der Erfolg gibt ihm Recht. Die Druckerei aus dem sächsischen Radeburg errang den 1. Platz bei der Verleihung der Druck&Medien Awards 2021 in Berlin in der Kategorie „Ausbildungsbetrieb des Jahres“. „Wir freuen uns gemeinsam mit unseren Auszubildenden über den Sieg und sind stolz auf unsere Leistung“, so Simon. Bereits 2017 hatte es in dieser Kategorie einen 3. Platz gegeben. Und seit Jahren erreichen die

”

Wir wollen bestmöglich ausbilden und dann einen erstklassigen Mitarbeiter übernehmen.“

Michael Schardt, Geschäftsführer der Druckerei Vettters GmbH & Co. KG



druckawards.de / Fotograf Andreas Schwarz

Michael Schardt bei der Preisverleihung der Druck&Medien Awards

Auszubildenden der Firma Vettters in allen Bereichen ausgezeichnete Leistungen. 2020 etwa heimste Jonas Kühne im Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck den „Ausbildungspreis 2020“ der Kreishandwerkerschaft Region Meißen ein und wurde zugleich „1. Bundessieger 2020“ im Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks.

Erfolgsrezept für Nachwuchsarbeit

Das Erfolgsrezept beschreibt Michael Schardt, Geschäftsführer, bei der Preisverleihung so: „Wir wollen bestmöglich ausbilden und dann einen erstklassigen Mitarbeiter übernehmen.“ Das war auch bei Jonas Kühne der Fall. Während seiner dreijährigen Ausbildung wurde er intensiv in Theorie und Praxis auf das Berufsleben vorbereitet. Er wurde von Ausbildungsbeginn an ins Team integriert und ihm wurde früh Verantwortung übertragen. Regelmäßige Feedbackrunden halfen, Probleme noch in der Entstehungsphase zu erkennen und zu lösen.

Bild: Kreishandwerkerschaft Region Meißen



Der ausgelernte Medientechnologe Druck Jonas Kühne (l.) freut sich mit Marco Castiglioni (Leiter Fertigung) über den „Ausbildungspreis 2020“ der Kreishandwerkerschaft Region Meißen.

Maximale Unterstützung für Azubis

Jedes Jahr nimmt die Druckerei Vettters an regionalen Ausbildungsmessen teil, um neue Auszubildende zu gewinnen. Die eigenen Azubis werden mit Prämien zusätzlich motiviert, etwa bei besonderen schulischen Leistungen oder einer besonders guten Abschlussprüfung. Es werden alle gefördert, die sich weiterbilden möchten. Als ausgelernte Fachkraft hat man z. B. die Möglichkeit, die Prüfung nach der Ausbildereignungsverordnung (AEVO) abzulegen, um die zukünftigen Azubis ausbilden zu können. Für den Bereich Produktion kann man beispielsweise die Weiterbildung zum geprüften Industriemeister Print, im Vertrieb z. B. die Fortbildung zum geprüften Medienfachwirt Print absolvieren. „Neben spannenden und abwechslungsreichen Ausbildungen haben wir unseren Azubis also eine Menge zu bieten“, so die Assistentin Marketing Sandy Veil. „Wir sichern unseren Auszubildenden die maximale Unterstützung während der gesamten Ausbildungszeit zu. Denn unser Ziel ist es, ausgezeichnete Fachkräfte auszubilden und unseren Lehrlingen im Anschluss an ihre Lehrzeit eine Stelle bei uns anbieten

zu können.“ Schulnoten und Alter seien dabei zweitrangig, die Person an sich müsse zum Unternehmen passen. „Berufliche Exzellenz, das Interesse und die Leidenschaft für die Druckbranche stehen bei uns im Vordergrund.“

Service, Qualität und Zuverlässigkeit

Die 1949 gegründete und seit 1982 von den heutigen Eigentümern geleitete Druckerei steht für Service, Qualität und Zuverlässigkeit. Das Unternehmen mit seinen mehr als 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt zu den innovativsten Druckunternehmen für Rollen- und Bogenoffset sowie Mailingtechnologie in Deutschland. Als modernes, expandierendes und familiäres Medienunternehmen steht der Name Vettters für individuelle Druckerzeugnisse sowie hohe Produktnachhaltigkeit. „Bei uns steht der Kunde immer im Fokus, wir machen alles passend – ob Umschläge, Ad Specials oder portooptimierte Selfmailer“, erklärt Michael Schardt. „Und dass wir unsere Produkte immer in höchster Qualität anbieten können, daran haben unsere Azubis einen gehörigen Anteil.“ ■

A photograph of a person wearing a bright yellow jacket and dark pants, standing on a large, weathered fallen log in a dense forest of tall, thin trees. The person is seen from behind, looking into the woods. The sky is visible through the canopy of green trees.

in, resp ect

**Wir glauben an die
Nachhaltigkeit von Print.**
inapa.de

inapa



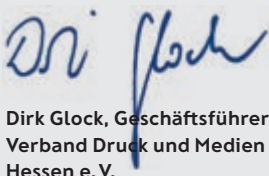
EDITORIAL



Liebe Mitgliedsunternehmen
des VDMH,

der Hessen-Teil des aktuellen Nutzen widmet sich im Schwerpunkt dem für spätere Generationen so wichtigen Thema Nachhaltigkeit. Wir übersehen dabei in keiner Weise, dass, neben Corona, die aktuelle Situation an den Papiermärkten unsere Unternehmen derzeit vor große Herausforderungen stellt. Der VDMH steht hier, gemeinsam mit seinen Partnerverbänden, an Ihrer Seite und pflegt zur Vermeidung von erheblichen Kollateralschäden einen regelmäßigen Austausch mit Spitzenvertretern aus Politik, Papierindustrie und Papierhandel.

Viel Freude beim Lesen
wünscht Ihnen Ihr



Dirk Glock, Geschäftsführer
Verband Druck und Medien
Hessen e. V.

VDMH INTERN



HOICI – Leuchtturm im kreativen Europa

„Das HOICI ist ein physischer Ort, an dem Kreative gemeinsam mit Wirtschaft, Hochschulen und Start-ups interdisziplinär an der Zukunft des Wirtschaftsstandortes arbeiten“. Mit diesem Satz endete im letzten NUTZEN die Vorstellung des Cluster der Kreativwirtschaft in Hessen (CluK), der dort auf die Planung des House of Creativity and Innovation (HOICI) rekurrierte. Dieses soll hier noch etwas näher vorgestellt werden.

Mit dem HOICI könnte Frankfurt-RheinMain zu anderen Metropolregionen aufschließen, die Kreativhäuser bereits erfolgreich etabliert haben und die Voraussetzungen für Innovation und Entwicklung schaffen.

Namhafte Unterstützer der HOICI-Initiative des CluK sind u. a. das Hessische Wirtschaftsministerium, die Hessen-Agentur, die Frankfurt-RheinMain GmbH sowie die IHK Frankfurt am Main.

Motivation und Kollaboration

Das HOICI verkörpert die Bedeutung der Branche als Wirtschaftsfaktor und ist kreativer Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft. Es befruchtet diese mit neuen Ideen, treibt Veränderung und Entwicklung voran.

Es ist die Anlaufstelle für den intensiven Dialog von Kreativen mit der Wirtschaft – vor allem auch mit kleineren und mittelständischen Unternehmen – und mit der Wissenschaft.

Perspektive

Das HOICI soll den transnationalen Austausch von Erfahrungen und Know-how für neue Geschäfts- und Managementmodelle in der Kreativwirtschaft fördern. Es pflegt über CluK die Partnerschaft mit Vertretern der europäischen Kultur- und Kreativbranchen. Dazu gehören der Erfahrungsaustausch, die Vernetzung der Kreativhäuser und Future-Center in den Metropolen, gegenseitige Besuche und transnationale Veranstaltungen.

Das HOICI steht in einer Reihe mit Kreativhäusern in anderen Metropolregionen wie Amsterdam, Barcelona, Hamburg, Metropolregion Rhein-Neckar, Metropole Ruhr, London oder München.

Der Nutzen für unsere Mitglieder

Für unsere Mitglieder sind die Entwicklung innovativer Produkte und die branchenübergreifende Vernetzung zentrale Bausteine einer erfolgreichen Zukunft. Hierbei soll das HOICI helfen. ◀

PRINTXMEDIA

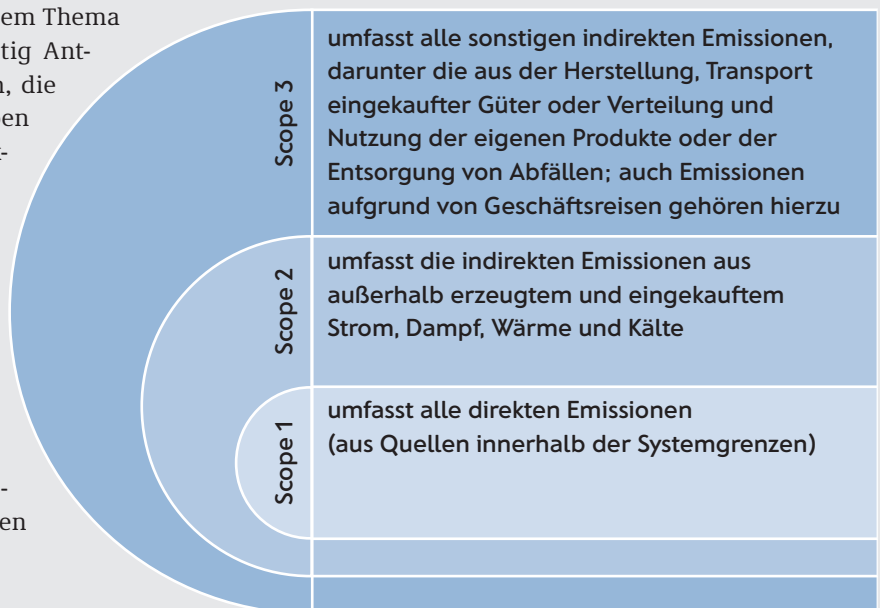
Corporate Carbon Footprint

Die Europäische Union will bis 2050 klimaneutral sein, die Bundesrepublik hat im Juni 2021 das Ziel der Klimaneutralität von 2050 auf 2045 vorgezogen und im Klimaschutzgesetz verankert. Automobil- und andere Konzerne erarbeiten Pläne hin zur Klimaneutralität.

Auch Druckereien müssen sich mit diesem Thema befassen. Die Kunden werden zukünftig Antworten von Ihren Zulieferern erwarten, die Banken werden bei ihren Kreditvergaben stärker Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Die EU-Taxonomie-Verordnung zeigt hier die Richtung an.

Bereits jetzt haben Unternehmen der Branche die Möglichkeit, über die Klimainitiative Druck und Medien* Produkte klimaneutral zu stellen. Noch stärker als bisher wird es aber in Zukunft darum gehen, die Emissionen zu senken. Dazu ist es aber auch notwendig zu wissen, wo Emissionen entstehen und in welcher Höhe sie anfallen.

Orientierung für die Strukturierung gibt das Greenhouse Gas Protocol. Dieser weitverbreitete Standard zur Erstellung von Treibhausgasbilanzen unterscheidet drei Bereiche (Scopes), denen Emissionen zugeordnet werden (siehe Grafik 1).

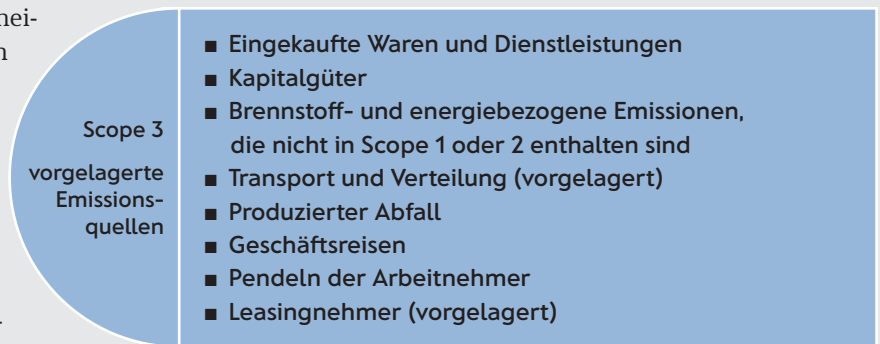


Grafik 1: Übersicht Scope 1

Scope 3 im Detail

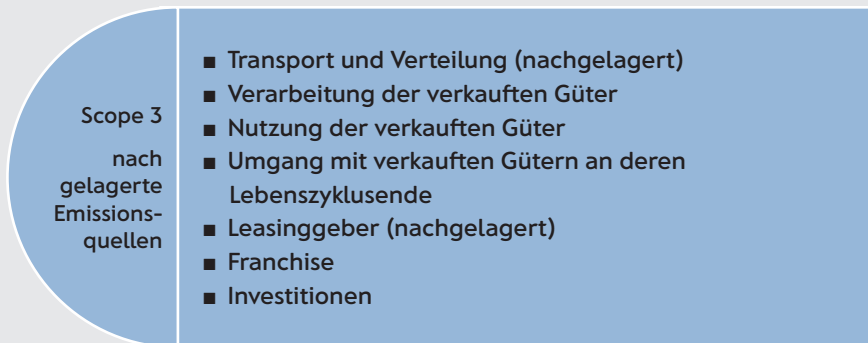
Bei den Emissionen aus Scope 3 unterscheidet man noch zwischen vorgelagerten und nachgelagerten Emissionsquellen (siehe Grafiken 2 und 3).

Die printXmedia hilft Unternehmen bei der Ermittlung und Reduzierung und auch der Kompensation der nicht reduzierbaren Emissionen, das sowohl auf Produkt- als auch auf Unternehmens-ebene.



Grafik 2: Scope 3 vorgelagert

* Die Klimainitiative Druck und Medien mit ihren drei Stufen „Emissionen berechnen, Emissionen reduzieren und Emissionen kompensieren“ wird vom Bundesumweltministerium unterstützt.



Grafik 3: Scope 3 nachgelagert



Sie haben Fragen?
Dann kontaktieren Sie uns!
Gerald Walther
printXmedia Süd GmbH
Telefon 0170 5409302
g.walther@pxm-sued.de

VDMH-MITGLIEDER

„CoffeeCup Paper“ als Finalist beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis Design 2021

Die Werbeproduktion creart gehörte mit dem in Kooperation mit der IGEPA Großhandel GmbH entwickelten System „CoffeeCup Paper“ zu den diesjährigen Finalisten beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis Design. Der Preis zeichnet Produkte, Dienstleistungen und Systeme aus, die durch ihre nachhaltige Gestaltung wichtige Beiträge zum Wandel zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft leisten und Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung auf der Suche nach nachhaltigen Alternativen bieten.

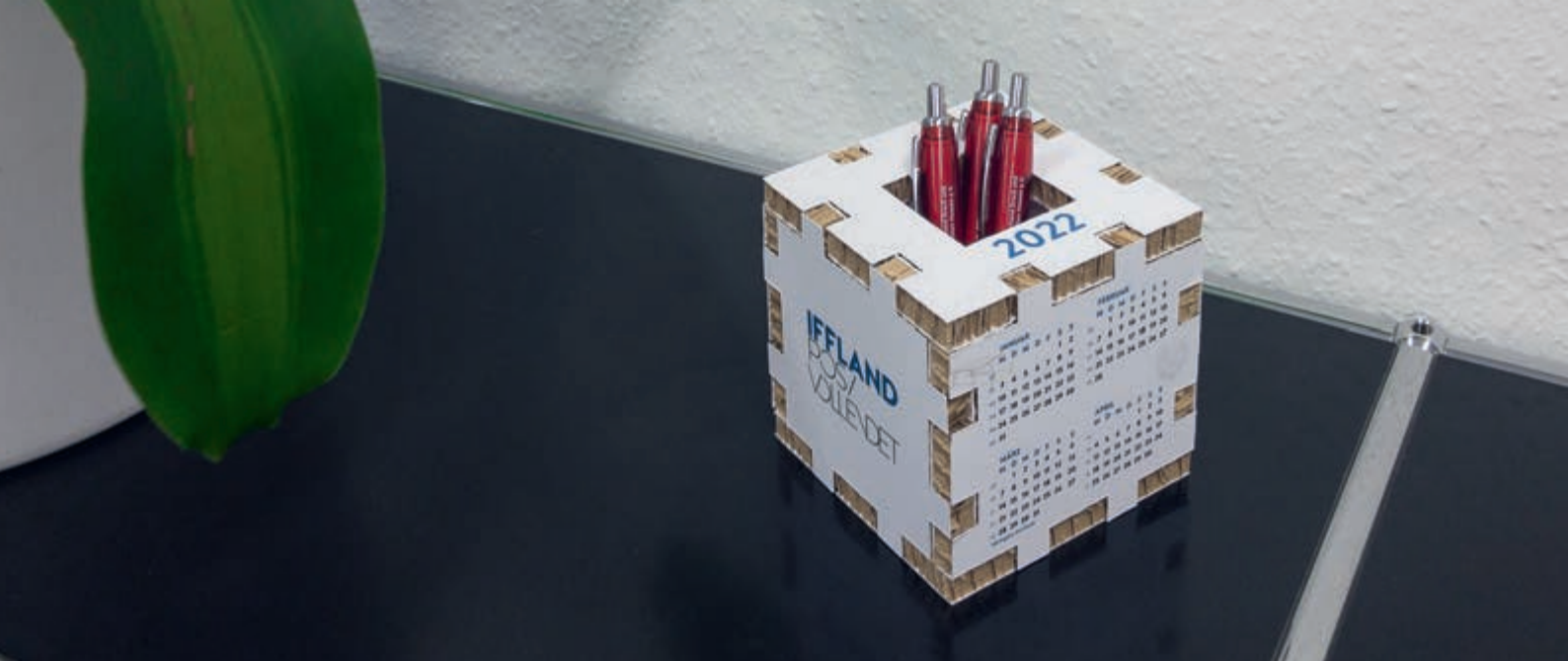
„Wir sind sehr stolz, dass das System „CoffeeCup Paper“ als einer der Finalisten zum engen Spitzenfeld zählte und damit von der Jury als ein vorbildliches Beispiel nachhaltiger Gestaltung ausgezeichnet wurde“, so Torsten Gröger, Ideengeber und Prokurist bei der creart Neidhardt Werbe GmbH.

Beim System „CoffeeCup Paper“ findet eine Transformation in einen ressourcenschonenden Kreislauf statt: Jährlich wandern allein in Deutschland rund 1,7 Milliarden gebrauchte Einweg-Becher aus kunststoffbeschichtetem Papier in den Restmüll. Da das Recycling dieser To-Go-Becher bislang zu aufwendig und damit zu unwirtschaftlich war, ging bis dato der darin verwendete Frischfaserzellostoff als wertvolle Ressource verloren.

„Beim „System CoffeeCup Paper“ wurde eigens ein neues Upcycling-Verfahren entwickelt, mit dem sich die innere Kunststoffbeschichtung vom Papier nun auf eine einfache und ökonomische Weise trennen lässt“, erklärt Torsten Gröger. „Bis zu 90 % der Papierfasern in einem Einweg-Becher lassen sich mit der neuen Technik zurückgewinnen und in den Wertstoffkreislauf zurückführen.“



Im weiteren Prozess der Herstellung von „CoffeeCup Paper“ wird der aus den Bechern gewonnene Zellstoff mit Fasern aus Altpapier vermischt. Das Ergebnis ist ein hochwertiges grafisches Recyclingpapier, das seine besondere Herkunft bereits im Namen kommuniziert und für seine Abnehmerinnen und Abnehmer eine Vielzahl an Möglichkeiten für authentischen nachhaltigen Informationstransfer bietet. ◀



FIRMENPORTRAIT

Heiße Phase am Jahresende – ein Azubiprojekt

Die IFFLAND GmbH mit Standort in Gelnhausen entwickelt, produziert und steuert POS-Kommunikationslösungen für Filial- und Franchise-Unternehmen des Einzelhandels. Jedes Jahr bekommen die Auszubildenden aller Jahrgänge die Aufgabe, als gemeinsames Projekt ein Weihnachtsmailing zu gestalten. Dabei haben sie komplett freie Hand und können ihre Kreativität und Planungskompetenz auf die Probe stellen. Die Auszubildenden sollen mit diesen Weihnachtsprojekten die gesamte Produktentwicklung von Anfang bis Ende selbst organisieren und dabei möglichst viele Erfahrungen sammeln.

Zur Aufgabenstellung gehörten die Entwicklung der Idee, die Auswahl von Material, die Umsetzung des Designs sowie die Kalkulation der zu erwartenden Kosten, um im vorgegebenen Budget zu bleiben. Das zu entwickelnde Produkt sollte auf das Portfolio der Iffland GmbH hinweisen, ansprechend sein, längerfristig benutzt und danach recycelt werden können. Außerdem musste sichergestellt sein, dass sich das benötigte Material in der zur Verfügung stehenden Zeit beschaffen ließ. Eine kostengünstige Versandmöglichkeit sollte ebenfalls berücksichtigt werden.

Eine der Herausforderungen für das bunt gemischte Team aus Industriekaufleuten, Mediengestalterin, Medientechnologen Siebdruck und einer Schulpraktikantin bestand im vergangenen Jahr darin, die Projektarbeit trotz unterschiedlicher Berufsschulstage und Corona-Einschränkungen zu koordinieren. Für die Umsetzung von der Idee bis zur Produktion nahmen sich die Azubis drei Monate Zeit. Dabei mussten

sie viele Probleme lösen und gelegentlich auch wieder von vorne anfangen.

Die kreative Phase

Als Erstes sichtete das Team die Weihnachtsmailings der letzten Jahre, um sich inspirieren zu lassen und sicher zu stellen, dass sie nicht die gleiche Idee entwickelten. Die Auszubildenden des Teams, die 2020 weihnachtliche Gläseruntersetzer aus Vinylboden entwickelt hatten, konnten außerdem ihre Erfahrungen einfließen lassen. Das Team erstellte zunächst ein Moodboard mit verschiedenen Vorschlägen und präsentierte diese der Geschäftsleitung. Die Entscheidung des Geschäftsführers fiel auf einen Kalenderwürfel, der zusätzlich auch als Stifthalter verwendet werden konnte – eine wirklich nachhaltige Idee!

Anschließend wurden Aufgaben verteilt und ein Zeitplan erstellt. Um das am besten geeignete Material zu ermitteln, bauten die Auszubildenden fünf verschiedene Dummies. Als Größenreferenz verwendeten sie

Links: Der fertig zusammengebaute Kalenderwürfel mit Stifthalterfunktion.

Rechts: Versandbereite bedruckte und gestanzte Wabenkernplatte „Re-Board“, 10 mm dick



Links: Einseitig bedruckte Grußkarte

Unten: Weihnachtliche Gläseruntersetzer aus Vinylboden – Ergebnis des Azubiprojekts 2020



verschiedene Stifte. Das Material durfte nicht zu schwer sein, um später die Versandkosten im Rahmen zu halten, benötigte aber trotzdem eine ausreichende Stabilität. Immer wieder wurden Fachleute aus verschiedenen Abteilungen zu Rate gezogen, die dem Team bei der Problemlösung mit Rat und Tat zur Seite standen.

Die technische Umsetzung

Als die Umsetzung bereits konkrete Formen annahm, errechneten und erstellten die Auszubildenden die benötigten Stanzformen. Sie mussten dabei verschiedene Größen ausprobieren, bis sie die optimale Lösung gefunden hatten, und sichergestellt war, dass der Versand in standardisierte Umschlagformate passte. Dann ging es an die eigentliche Gestaltung. Verschiedene Designs wurden getestet und passende Farben aus dem Corporate Design der Iffland GmbH festgelegt. Dabei kamen die Programme Illustrator und Photoshop zum Einsatz.

Das Team ermittelte die benötigte Menge der Farben, die Stundenkosten des Personals sowie die Materialkosten aus dem verfügbaren Materialbestand. Außerdem mussten die Anzahl der Nutzen, die Anzahl der Druckbogen, die benötigten Zeiten für das Drucken und Schneiden sowie für das Verpacken berechnet werden. Um Zeit beim Schneiden und Verpacken und somit auch Kosten zu sparen, beschloss das Team, die fertig gestanzten Würfel-Formen im Gitter zu belassen und flach liegend zu versenden.

Nach all diesen Vorbereitungen wurde das Material bestellt und schließlich sollte der erste Probedruck erzeugt werden. Dies stellte sich allerdings als schwieriger heraus als ursprünglich angenommen, da aufgrund hoher Auftragszahlen zum Jahresende hin kaum Kapazitäten an den Maschinen zur Verfügung standen. Bis Mitte Dezember war noch kein einziger Kalender produziert, was das Azubi-Team entsprechend unter Zeitdruck setzte. Aber es gab noch andere Dinge, um die sie sich kümmern mussten.

Die Grußkarte

Da geplant war, dem Kalenderwürfel auch eine Grußkarte beizulegen, sammelte das Team Grußtexte und Unterschriften von den Kollegen und Kolleginnen und scannte diese ein. Später wurden dann mehrere individuelle Grußkarten produziert. Schließlich beschloss man, dass auf der Grußkarte der Kalenderwürfel in zusammengebauter Form abgebildet sein sollte, um dessen Funktion zu vermitteln, ohne eine zusätzliche Anleitung erstellen zu müssen. Dies

fürte dazu, dass die Auszubildenden vom fertigen Kalenderwürfel eine Abbildung erstellen und ihr Design überarbeiten mussten. Die Grußkarten wurden schließlich bei einem externen Dienstleister beauftragt und produziert.

Der Versand

Für einen reibungslosen Versand legten die Auszubildenden die Empfänger des Mailings fest und stellten alle benötigten Daten in einer Excel-Liste zusammen. Anschließend wurden DIN-C4-Briefumschläge mit den Etiketten der Empfängeranschriften versehen und frankiert. Zum Schluss wurden die Umschläge mit den Kalendern und der Grußkarte bestückt und zum Versand vorbereitet. Diese Aktion benötigte knapp vier Tage und die Mailings gingen gerade noch in letzter Minute in den Postversand.

Natalie-Emely Montone und Sarah Zeidler ziehen ein Fazit: „Wir hatten viele Ideen, aber nicht alles ist bei unserem Projekt gut gelaufen. Bei der Kalkulation haben wir gemerkt, dass wir einige Abstriche machen und mehrmals von vorne anfangen mussten. Schwierig für uns war auch die Einhaltung der Termine, da wir vor einigen Schritten die Genehmigung von der Geschäftsleitung einholen mussten. Die drei Monate waren im Nachhinein zu knapp geplant und wir haben uns vorgenommen, in diesem Jahr schon im März zu starten, damit wir genügend Zeit für unser Projekt haben. Den meisten Spaß hatten wir bei den Meetings zur Ideensammlung und besonders lehrreich für uns waren der Bau der Stanze und die Kostenkalkulation!“ ◀

”

Den meisten Spaß hatten wir bei den Meetings zur Ideensammlung.“

Sarah Zeidler

Alle Azubis, die bei diesem Projekt mitgewirkt haben:

- **Sayed Masud Amiri** (Medientechnologe Siebdruck, erstes Ausbildungsjahr)
- **Katharina Born** (Industriekauffrau, zweites Ausbildungsjahr)
- **Daniel Brhane** (Medientechnologe Siebdruck, erstes Ausbildungsjahr)
- **Sophian Chikri** (Industriekaufmann, zweites Ausbildungsjahr)
- **Emily Diemer** (Jahrespraktikantin FOS)
- **Zabih Momand** (Medientechnologe Siebdruck, drittes Ausbildungsjahr)
- **Natalie-Emely Montone** (Mediengestalterin Digital und Print, zweites Ausbildungsjahr)
- **Sarah Jayne Amore Zeidler** (Industriekauffrau, drittes Ausbildungsjahr)

SEMINAR-HIGHLIGHTS**April****ABSCHLUSSPRÜFUNG
THEORIE****Mo–Do, 4.–7 April 2022**

9–16.30 Uhr
 Prüfungstraining für
 Mediengestalter/-innen
 Digital und Print –
 Schwerpunkt Theorie
 3 Tage Azubi: 300 Euro**

KOSTENMANAGEMENT**Mi, 27. April 2022**

9–17 Uhr
 Unternehmen zielgerichtet
 analysieren und ausrichten
 1 Tag: 490 Euro*

KREATIVITÄT BASIS**Do, 28. April 2022**

9–16.30 Uhr
 Kreativitätstechniken für
 „Einzelkämpfer“
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

CREATIVE CLOUD UPDATE**Di, 24. Mai 2022**

9–16.30 Uhr
 Was gibt es Neues in
 InDesign und Illustrator
 Creative Cloud?
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

ILLUSTRATOR BASIS**Di–Do, 31. Mai–2. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Sicherer Einstieg in die
 Grafikerstellung mit Illustrator
 3 Tage: 1050 Euro*,
 3 Tage Azubi: 300 Euro**

ILLUSTRATOR AUFBAU**Di, 31. Mai 2022**

9–16.30 Uhr
 Tipps und Tricks für
 kreatives Arbeiten
 mit Illustrator
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

Mai**ACROBAT PRO****Mi, 18. Mai 2022**

9–16.30 Uhr
 Formularerstellung mit
 Acrobat Pro
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

INDESIGN AUFBAU**Do, 19. Mai 2022**

9–16.30 Uhr
 Perfekte Reinzeichnung
 und Druckvorbereitung
 in InDesign
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

Juni**ILLUSTRATOR AUFBAU****Mi, 1. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Professionelle Diagramme,
 Karten, Anfahrtsskizzen und
 Infografiken mit Illustrator
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

INDESIGN AUFBAU**Mi, 8. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Lange Dokumente mit
 InDesign produzieren
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

ARBEITSRECHT**Mi, 8. Juni 2022**

9–12 Uhr
 Die verhaltensbedingte
 Kündigung
 0,5 Tage: kostenfrei*

UMWELT**Do, 9. Juni 2022**

14–17 Uhr
 Blauer Engel für Druck-
 Erzeugnisse – UZ 195
 0,5 Tage: 210 Euro*

INDESIGN SPEZIAL**Fr, 10. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Interaktive PDFs
 aus InDesign
 1 Tag: 350 Euro*,

BUSINESSKOMMUNIKATION**Mo–Di, 13.–14 Juni 2022**

9–16 Uhr
 Geschäftsauftritt und
 -beziehungen erfolgreich
 gestalten
 2 Tage: 360 Euro*

ACROBAT PRO**Di–Mi, 14.–15 Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 PDF-Erzeugung, -Bearbei-
 tung und -Datenprüfung
 für den Print-Workflow
 2 Tage: 700 Euro*,
 2 Tage Azubi: 200 Euro**

DESIGN**Di–Mi, 14.–15 Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Logo-Entwicklung und
 -Gestaltung
 2 Tage: 700 Euro*,
 2 Tage Azubi: 200 Euro**

INDESIGN BASIS**Di–Do, 21.–23 Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Sicherer Einstieg in das
 Layouten mit InDesign
 3 Tage: 1050 Euro*,
 3 Tage Azubi: 300 Euro**

PHOTOSHOP BASIS**Di–Do, 21.–23 Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Sicherer Einstieg in die Bild-
 bearbeitung mit Photoshop
 3 Tage: 1050 Euro*,
 3 Tage Azubi: 300 Euro**

PHOTOSHOP AUFBAU**Di, 28. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Tipps und Tricks für
 effizienteres Arbeiten
 mit Photoshop
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

PHOTOSHOP AUFBAU**Mi, 29. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Professionelle Farb-
 korrekturen in Photoshop
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

PHOTOSHOP SPEZIAL**Do, 30. Juni 2022**

9–16.30 Uhr
 Photoshop für Webdesign
 und digitale Medien
 1 Tag: 350 Euro*,
 1 Tag Azubi: 100 Euro**

* für Mitglieder, zzgl. USt.

** für Auszubildende von Mitgliedern

Sie wollen mehr wissen?
 Dann kontaktieren Sie mich!

Cordula Hofacker

Leitung Bildung und Training

069 959678-16

c.hofacker@vdmh.de



DIE FIRMA HESSELBACH

Folge 3:
Der Kriminalfall
19. Februar 1960



Ach, geh'n Se fort,
Herr Betzdorf,
Sie meine ja doch
net, was Se
saache.“

Sophie Engelke (Frieda Lahmann)

„Ich bin
Journalist.“

Bogislav v. Heyden
(Hans-Ulrich Betzdorf, Journalist)

„Drum!“

Sophie Engelke (Frieda Lahmann)

In dieser Folge verschwindet Büro-
material. Daher soll dieses abends in
den Schreibtischen eingeschlossen
werden. Dennoch verschwinden
weiterhin Bleistifte und Mamma
Hesselbach gerät unter den Verdacht
der Kleptomanie. Babba legt sich
nachts mit der Taschenlampe
auf die Lauer

VHU



Bewerbungsphase für den Innovations- und Wachstumspreis des Landes Hessen ist gestartet

Unternehmen für herausragende Leistungen auszuzeichnen,
ist das Ziel des Wettbewerbs „Hessen Champions“.

Gesucht werden innovative Unternehmen in Hessen, die in
ihrer Branche weltweit führend sind, unter Berücksichtigung
ihrer Größe überdurchschnittlich viele neue Arbeitsplätze
in Hessen geschaffen oder neue Produkte oder Verfahren
entwickelt haben.

Seit über 20 Jahren würdigen das Hessische Ministerium für
Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen und die Vereinigung
der hessischen Unternehmerverbände (VhU) in Kooperation
mit der MBG H Mittelständische Beteiligungsgesellschaft
Hessen mbH besondere unternehmerische Erfolge.

Der Wettbewerb vergibt Preise in den drei Kategorien:

- Weltmarktführer
- Jobmotor
- Innovation

Jetzt bewerben!

Bewerben können sich alle Unternehmen mit Sitz in Hessen.
Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sind
eingeladen, sich am Wettbewerb in der Kategorie Innovation
zu beteiligen. Die Bewerbungsunterlagen finden Sie im
Internet unter www.hessen-champions.de.
Bewerbungsschluss ist der 30. Juni 2022.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck und Medien Hessen e. V. Flughafenstraße 4 A, 60528 Frankfurt am Main | Fon (069) 959678-00 |
info@vdmh.de | **GESCHÄFTSLEITUNG** Dirk Glock (V.i.S.D.P.) | **REDAKTIONSTEAM** Cordula Hofacker, Fon (069) 959678-16 |
Gerald Walther, Fon (069) 959678-17 | **SATZ + GESTALTUNG** Cordula Hofacker | **BILDNACHWEIS** S. 1: Dominik Butzmann
(Portrait Dirk Glock) | S. 3: Gerald Walther (Portrait) | S. 4+5: Cordula Hofacker | S. 7: Thomas Hofacker

Gestaltungswettbewerb DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE NUR FÜR AZUBIS! 2022

Der Gestaltungswettbewerb geht ins 31. Jahr. 29 Jahre richtete der Verband Druck & Medien NordOst diesen Wettbewerb für Mediengestalter in der Ausbildung aus. Zum 30-jährigen Jubiläum wurde der Gestaltungswettbewerb zum gemeinsamen Wettbewerb der Druck- und Medienverbände. Wir drücken die Daumen und freuen uns auf zahlreiche Entwürfe.

Die Aufgabe

Eine Business-Geburtskarte

Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag im Geschäftsleben! In diesem Jahr dreht sich alles um den Geburtstag im beruflichen Umfeld. Gestalten Sie eine Grußkarte, mit der man Mitarbeitern, Kollegen, Kunden und Geschäftspartnern angemessen zum Geburtstag gratulieren kann.

Wir wünschen euch
viel Spaß und Erfolg
bei der Teilnahme!



Der Einsendeschluss

24. Juni 2022

Die Preisgelder

1. Platz 750 €

2. Platz 500 €

3. Platz 250 €

4. - 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Die Jury

Den Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände gibt es seit 30 Jahren. Eine hochkarätige Fachjury begutachtet die Einreichungen und kürt die Sieger.

Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – August 2021 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

Weitere Informationen

www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb-der-druck-und-medienverbaende/

Endlich wieder Kollegen treffen!

Auf der FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin

Die FESPA ruft und alle kommen: Weit über 300 namhafte Aussteller – darunter Agfa, Canon, HP, EFI, Fuji, oder Mimaki – haben sich bereits für die FESPA in Berlin angemeldet. Vom 31. Mai bis zum 3. Juni 2022 rollt die FESPA Global Print Expo 2022 in Berlin den roten Teppich aus für neue Produkte, Geschäftsfelder und technische Lösungen, mit der die Druckindustrie auch in Zukunft erfolgreich ist. Vier Tage lang werden in acht Hallen des Messegeländes Innovationen aus mehr als 30 Ländern gezeigt.

Der Bundesverband Druck und Medien sowie die Landesverbände werden vor Ort sein und ihre Mitglieder persönlich an einem eigenen Messestand begrüßen. Der Eintritt in die Messe ist für Mitglieder der Verbände frei. Sie haben außerdem Zutritt zur exklusiven „Club FESPA Lounge“ mit Bar, Catering und der Möglichkeit, sich mit Kollegen, Gesprächs- und Geschäftspartnern in entspannter Atmosphäre auszutauschen.

Am besten gleich kostenlos registrieren!
Der Code exklusiv für Mitglieder der Druck- und Medienverbände: **ACN11**

Fragen?
FESPA@bvdm-online.de



Die Druckindustrie produziert immer nachhaltiger

Klimainitiative der Verbände hat einen neuen Höchststand bei der Anzahl der Mitglieder sowie bei der Kompensation von produktionsbedingten CO₂-Emissionen erreicht.

Im Jahr 2021 wurden über die Klimainitiative insgesamt 41.780 Tonnen CO₂ ausgeglichen. Damit hat sich das Engagement im Vergleich zu 2018 fast verdoppelt, auch gegenüber dem Vorjahr ist ein Wachstum von knapp 25 % zu verzeichnen. Das seit einem Jahr existierende Angebot, sich zusätzlich lokal durch Aufforstung von geschädigten Wäldern zu engagieren, stößt ebenfalls auf gute Resonanz: Durch das Engagement der Mitglieder der Klimainitiative konnten insgesamt 3585 Bäume in einem stark vom Borkenkäfer beeinträchtigten Waldgebiet in Schleswig-Holstein aufgeforstet werden.

Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände ermöglicht Druckunternehmen und Verlagen die Herstellung von klimaneutralen Printprodukten und Verpackungen durch einen ganzheitlichen Klimaschutzansatz basierend auf dem Prinzip: Treibhausgasemissionen erfassen und reduzieren sowie unvermeidbare Emissionen durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgleichen. Innerhalb der Klimainitiative werden nur Projekte nach dem höchsten Standard – dem Goldstandard – unterstützt.

Mehr Informationen finden Sie unter:
klima-druck.de

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

EINZIGARTIG IN DER DRUCK- UND MEDIENBRANCHE

Was kostet Ihre Versicherung im Rahmen der **GBH MedienPolice®**? Einfach online die benötigten Felder ausfüllen und binnen Sekunden Ihr druckereispezifisches Angebot vor Augen sehen.

Sie sind von unserem Angebot begeistert? Schicken Sie uns Ihre Kontaktdaten und wir kümmern uns um alles Weitere – am Telefon oder bei Ihnen vor Ort!

DER PRAKTISCHE PRÄMIENRECHNER: www.druckerei-versicherungen.de

Optimieren Sie mit der **GBH MedienPolice®** den Versicherungsschutz Ihres Druck- und Medienbetriebes. Ihre Vorteile:

- Ein mit den Druckverbänden entwickeltes Konzept
- Eine Police, alle relevanten Versicherungen
- Top Preis-Leistungs-Verhältnis
- Umgehende Kontaktaufnahme

GAYEN & BERNS • HOMANN GMBH

VERSICHERUNGSMAKLER SEIT 1899

A BÖRSENBRÜCKE 6 • 20457 HAMBURG • T +49 40 37002-01 • F -100 • E HAMBURG@GBH.DE • W MEDIEN-POLICE.DE

**Nah.
Nützlich.
Nachhaltig.**

Lokale Werbe- und
Informationspost

Lokaler Handel braucht lokale Werbepost.

Die Coronapandemie hat im Einzelhandel und in der Gastronomie enormen Schaden angerichtet. Für die Gewerbe vor Ort ist lokale Werbe- und Informationspost oft die einzige Möglichkeit, für sich zu werben und digitalen Plattformen Paroli zu bieten.

Wer diese nicht adressierte Werbepost nicht im Briefkasten haben möchte, kann schon heute mit einem einfachen Aufkleber die Zustellung stoppen.

Mehr unter www.werbeposterhalten.de
Eine Initiative der Druck- und Medienverbände



Vertrauen ist die Grundvoraussetzung

Foto: alphaspirt.it - shutterstock.com

Veränderungen im Unternehmen gelingen nur dann, wenn alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitgenommen werden. Das weiß Daniel Wessels, Vertriebsleiter bei der Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, aus eigener Erfahrung. In den vergangenen zwei Jahren hat er einen Change-Prozess in seiner Vertriebsabteilung angestoßen und gemeinsam mit seinem Team erfolgreich umgesetzt.

Daniel Wessels kann mit Stolz auf die Weiterentwicklung seines Vertriebsteams blicken. Der Veränderungsprozess, den der Vertriebsleiter gemeinsam mit dem Team initiiert hat, ist zur Erfolgsgeschichte geworden – von den gesammelten Erfahrungen profitieren mittlerweile weitere Unternehmensbereiche von Bösmann Medien und Druck GmbH.

„Durch die Zusammenarbeit mit einer externen Unternehmensberaterin und Expertin für agiles Arbeiten haben wir bereits vor Corona verstanden, dass der Unternehmenserfolg insbesondere durch eine flexible Anpassung an sich schnell verändernden Rahmenbedingungen realisiert werden kann. Darum wollten wir die Mitarbeiter dazu befähigen, mit Veränderungen umzugehen und diese auch aktiv mitzugestalten, um den immer komplexer werdenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Der Input von außen hat uns dabei geholfen, zu er-

kennen, wie sich die Welt und die Gesellschaft heute verstehen“, erzählt der Vertriebsleiter.

Veränderungen aktiv gestalten

Die Bedingungen der sogenannten VUKA-Welt – übersetzt steht VUKA für Flüchtigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit – wurden auf das Unternehmen und seine Dienstleistungen heruntergebrochen, um anschließend neue Strukturen und Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln und einzuführen. So wurden unter anderem Verantwortlichkeiten neu definiert, der Fokus wurde viel mehr auf Teamarbeit und das gemeinsame Vertriebsziel ausgerichtet und die Zuordnung „mein Kunde – dein Kunde“ aufgehoben. „Dadurch waren wir in Coronazeiten gut aufgestellt und konnten beispielsweise ganz unkompliziert flexible Projektteams bilden und auf Auftragsverschiebungen schnell mit neu entwickelten Produkten reagieren“, so Wessels.

Viele kleine Schritte zum Erfolg

Der Weg dahin war bei Bösmann ein „Weg der vielen kleinen Schritte begleitet durch ganz viel Kommunikation, Training, Schulung und Coaching“. Soll ein Change-Prozess gelingen, müssen Führungskräfte ihre Teammitglieder ernst nehmen, sich Befürchtungen anhören und kontinuierlich das Gespräch suchen. „Für mich ist Vertrauen die Grundvoraussetzung. Nur wenn ich über die Beweggründe, Argumente und das Ziel spreche, kann ich Mitarbeiter dazu bewegen, den Prozess zu unterstützen. Aus meiner Sicht ist ein kontinuierlicher und transparenter Dialog im Team unerlässlich“, sagt Wessels. Trotz allem gab es auch Widerstände und Unsicherheiten. Um das Team in seiner jetzigen Konstellation aufzubauen, waren viele Gespräche und vor allem Unterstützungsangebote hilfreich. „Wir haben immer Hilfe angeboten und die Mitarbeiter wussten, dass sie uns ansprechen können, wenn wir in bestimmten Situationen dabei sein sollen. Bei Angeboten haben wir ein Vieraugenprinzip eingeführt, neue Standardtexte für vertriebliche E-Mails haben wir gemeinsam entwickelt. Mir ist es wichtig, dass sich keiner alleingelassen fühlt“, berichtet der Vertriebsleiter.

Erfolge gemeinsam feiern

Als wertvolle Tools, um den Austausch zu fördern, haben sich bei Bösmann die neu eingeführten „Dailies“ oder der „Impuls des Monats“ herausgestellt. Nach einem kurzen Check-in und Wochenrückblick, bei dem jedes Teammitglied etwas berichtet, beginnt der Austausch über ein übergeordnetes Thema wie etwa „Was war euer Moment of truth (Augenblick der Wahrheit)?“ oder „Wie entwickle ich einen Elevator Pitch?“ – und



Daniel Wessels,
Vertriebsleiter/Prokurist,
Bösmann Medien und
Druck GmbH & Co. KG



Aus meiner Sicht ist ein kontinuierlicher und transparenter Dialog im Team unerlässlich.“

daraus entstehen mittlerweile selbstständig Diskussionen und Ideen für neue Projekte. Ganz entscheidend ist es, Erfolge zu feiern, so die Erfahrung von Wessels: „Mir ist es wichtig, Veränderungen herbeizuführen und Erfolge zu sehen. Wir feiern unsere Vertriebs Erfolge gemeinsam und ich teile Erfolge einzelner Mitarbeiter mit der Geschäftsleitung. Ein positives Mindset ist wesentlich, um Herausforderungen als Chance zur Weiterentwicklung zu sehen und als Team gemeinsam zu wachsen.“ Dass dieses Konzept aufgeht, zeigen die Unternehmenszahlen, das gute Miteinander im Team und die Anzahl an Neukunden – und das während der Pandemie-Jahre. ■



Bild: Bösmann Medien und Druck GmbH & Co.KG

Das Vertriebsteam von Bösmann Medien und Druck

Print Academy: Online lernen für alle

Das neue und umfassende Online-Weiterbildungsangebot der Druck- und Medienverbände bietet Online-Weiterbildungsangebote für alle Beschäftigten des Unternehmens, vom Führungspersonal über die Fachkraft bis hin zu den Auszubildenden – und für alle Unternehmensbereiche. Ein innovatives Preismodell macht über 100 Online-Seminare für alle Beschäftigten zugänglich.

Die ständige Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeiter ist die zwingende Voraussetzung, um als Druck- und Medienunternehmen die tiefgreifenden Veränderungen in unserer Branche auch in Zukunft meistern zu können und so auf der Erfolgsspur zu bleiben. Das ist leichter gesagt als im Tagesgeschäft umgesetzt. Deswegen bieten Ihnen die Druck- und Medienverbände in Deutschland jetzt eine völlig neue digitale Weiterbildungsplattform für alle Mitarbeitenden – von der Produktion über den Vertrieb, von der Personalabteilung über die Sachbearbeitung bis hin zum Führungspersonal.

Als Anbieter von Online-Seminaren trägt die neue Plattform dem ungebrochenen Trend zu zeitgemäßem und lebenslangem Lernen Rechnung. Mit neuen Inhalten, neuen Formaten und neuen Bildungskonzepten stellt die Print Academy ein passgenaues und zukunftsorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot für das gesamte Unternehmen zur Verfügung: flexibel, von überall aus machbar, interaktiv, effizient und ohne zeit-

”

Die Kompetenzen unserer Mitarbeiter fördern wir mit der Flatrate der Print Academy!“

Fabian Roessing,
Werner Achilles GmbH & Co. KG

und kostenintensive An- und Abfahrt. Die jahrelange Erfahrung der Verbände als Weiterbildungsanbieter garantiert Ihnen auch hier Qualität und Kompetenz – und das passgenau für unsere Branche.



Seminare für höchste Ansprüche

Wir wissen, was Sie brauchen, um sich und Ihre Mitarbeiter fit zu machen für die Zukunft. Denn wir kommen aus der Druckbranche.

Unser Fokus liegt auf der gesamten deutschen Druck- und Medienindustrie. Für sie legen wir uns ins Zeug – mit maximalem Nutzen für die Unternehmen und ihre Mitarbeiter.

WWW.PRINT-ACADEMY.DE

Online lernen für alle – das ist unser Anspruch. Mit vielen online zugänglichen Seminarangeboten aus allen relevanten Bereichen. Effizient. Unkompliziert. Zukunftsfähig.

Mit ihrer jahrelangen Erfahrung als Weiterbildungsanbieter stehen die deutschen Druck- und Medienverbände für beste Angebote, höchste Professionalität und maximale Branchenexpertise.

”

Unser Leitspruch: Wer aufhört zu lernen, hat aufgehört, gut zu sein!“

Andreas Wulf, Jungfer Druckerei und Verlag GmbH

Innovatives Preismodell

Auch beim innovativen Preismodell geht die Print Academy neue Wege. Im Rahmen einer an der Unternehmensgröße orientierten Flatrate erhalten die Unternehmen unbegrenzten Zugang zu über 100 Bildungsmaßnahmen pro Jahr. Damit entfallen das aufwendige Suchen und das Vergleichen von Seminaren und Kosten. Zudem können wesentlich mehr Mitarbeiter in den Genuss von Bildungsmaßnahmen kommen als bisher, denn ein ausgeschöpftes Bildungsbudget gehört mit der Flatrate der Vergangenheit an. Und es gibt noch mehr Vorteile: Eine kontinuierliche Personalentwicklung auf hohem Niveau steigert die Arbeitgeberattraktivität und fördert die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an das Unternehmen.

Mit der Flatrate geben Unternehmen ihren eigenen Mitarbeitern ein starkes Signal, wie wichtig ihnen dieses Thema ist. Die Print Academy wird damit ein wichtiger Baustein für die Verbesserung der Arbeitgeber-Attraktivität, für die Bindung wichtiger Leistungsträger ans Unternehmen und für die Gewinnung passender neuer Mitarbeiter. Obendrein ist das Angebot hervorragend integrierbar in die gezielte interne Mitarbeiterentwicklung sowie zur Erreichung von Zielvereinbarungen.

Neue Dimension der Weiterbildung

Die Print Academy bietet eine neue Dimension der Weiterbildung, speziell abgestimmt auf die Anforderungen der Druck- und Medienindustrie. Unternehmer können dank der Flatrate ihren Mitarbeitern ein ganzes Jahr lang ohne jede Einschränkung über 100 branchenspezifische Angebote zugänglich machen. Das Online-Format ist ortsunabhängig, effizient und flexibel.

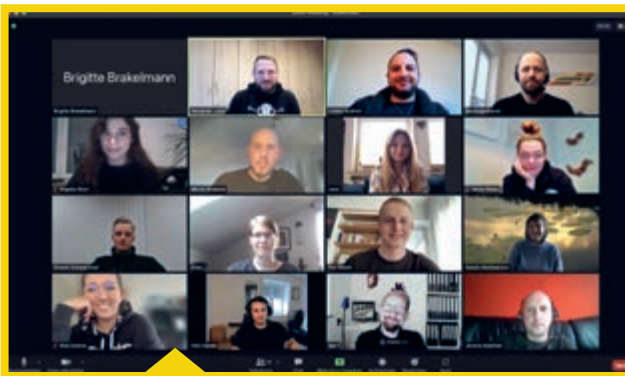
Das umfangreiche Seminarangebot sowie alles Wissenswerte zu den Preiskonditionen präsentiert die Print Academy unter www.print-academy.de. ▣

Ihr Ansprechpartner

Michael Becker, Leiter der Print Academy
Tel. 02306 20262-34, beratung@print-academy.de

Der nächste Karriereschritt

Medienfachwirt und Industriemeister Printmedien sind die anerkannten Fortbildungsabschlüsse in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Inhalte der Ausbildung sind genau abgestimmt auf die Anforderungen, die in den Unternehmen der Branche im mittleren Management von Relevanz sind. Die Verbände Druck und Medien in Nord-West, NordOst und Bayern bieten bereits seit Jahrzehnten entsprechende Vorbereitungskurse an – in den vergangenen zwei Jahren vermehrt auch online und im Blended-Learning-Format. Denn die Verbände gehen mit großer Flexibilität auf die aktuellen Anforderungen der Teilnehmenden ein.



Prüfung geschafft!

Glückliche Gesichter: Zwei Tage schriftliche Prüfungen bei der IHK Dortmund liegen hinter den Teilnehmenden des Düsseldorfer Medienfachwirt-/Industriemeisterlehrgangs. Erleichterung pur!

19 angehende Medienfachwirte/-innen und Industriemeister/-innen

Im Oktober startete ein standortübergreifender Blended-Learning-Vorbereitungslehrgang zum Geprüften Medienfachwirt/Industriemeister. Das bedeutet: Neben den gemeinsamen Online-Phasen beinhaltet der Kurs auch Präsenzeinheiten an den Akademie-Standorten in Düsseldorf, Lünen oder Hamburg.



So macht das Lernen Spaß

Samstagmorgen im Vorbereitungslehrgang: zunächst gemeinsam frühstücken und sich austauschen – der Dozent ist per Video zugeschaltet.



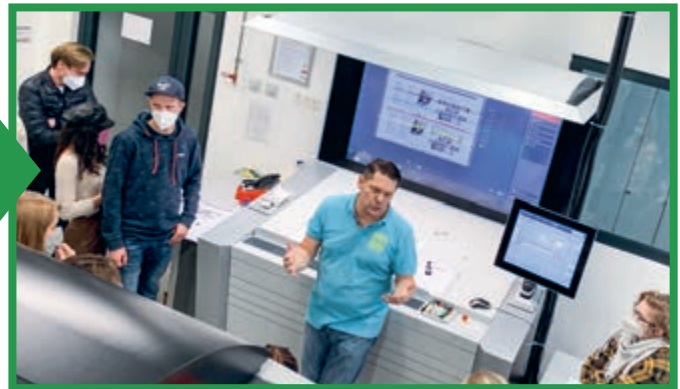


Im Mai geht es für den aktuellen Kurs beim VDM NordOst in die Abschlussprüfung: zwei schriftliche Prüfungen, Projektarbeit mit anschließender mündlicher Prüfung und dem Fachgespräch. Wir drücken die Daumen.



Der Kurs läuft aktuell hybrid. Der Dozent ist vor Ort. Die Teilnehmenden können sich entscheiden, ob sie in Präsenz oder online teilnehmen möchten. Im Herbst startet in NordOst das nächste Angebot für die Vorbereitung auf den Medienfachwirt und den Industriemeister Printmedien.

Im Drucksaal beim Verband Druck und Medien Bayern erhalten die angehenden Medienfachwirte/-innen und Industriemeister/-innen auch einen detaillierten Einblick in die Druckproduktion. Mit umfangreichen Schulungsinhalten von der Druckvorstufe bis zur Weiterverarbeitung werden sie auf ihre zukünftigen Führungsaufgaben vorbereitet.



Bogenkontrolle am Leitstand: Die Teilnehmenden werden intensiv auf das Durchführen und Kontrollieren von medientechnischen Produktionen vorbereitet.

Auf die Theorie folgt die Praxis an der Druckmaschine. Hier dürfen die Kursteilnehmenden auch selbst Hand anlegen und so Erfahrungen im Offsetdruck sammeln.

Quecksilber- UV-Strahler ohne Alternative



Foto: Heraeus Noblelight GmbH

Elektrische Geräte können umwelt- und gesundheitsschädliche Substanzen enthalten, die bei nicht fachgerechter Entsorgung von Elektroschrott große Probleme verursachen. Eine EU-Richtlinie regelt deshalb, welche gefährlichen Stoffe elektrische Geräte in welchen Mengen enthalten dürfen. Betroffen sind auch quecksilberhaltige UV-Strahler, ohne die viele Druckerzeugnisse nicht produziert werden können. Der bvdm setzt sich daher für Regelungen mit Augenmaß ein, zumal das Quecksilber so gut wie vollständig recycelt wird.

Die RoHS-Richtlinie (RoHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“) zielt generell darauf ab, schädliche Stoffe wie Quecksilber in elektrischen Geräten ganz zu verbieten. Für ortsfeste industrielle Großwerkzeuge, zu denen auch größere Druckmaschinen zählen, gilt die Richtlinie aber aus guten Gründen nicht. Außerdem sind viele Ersatzteile von den Regelungen ausgenommen, damit bereits angeschaffte Maschinen und Geräte weiter genutzt werden können.

Die Richtlinie enthält darüber hinaus einen Katalog von Geräten, für die nach Auffassung der EU-Kommission keine schadstofffreien Alternativen zur Verfügung stehen. Solche Geräte dürfen ausnahmsweise ebenfalls in Verkehr gebracht werden. Die Kommission überprüft jedoch regelmäßig, ob für diese Ausnahmen geeignete Ersatzlösungen zur Verfügung stehen. In solchen Fällen endet die Ausnahmeregelung nach einer Übergangsfrist. So läuft im Laufe des Jahres 2023 beispielsweise die Frist für viele Leuchtstoffröhren zur Allgemeinbeleuchtung ab. Ihre Funktion können inzwischen LED-Lampen übernehmen.

Zu den RoHS-Ausnahmen zählen auch UV-Quecksilberdampf-Mitteldruckstrahler und UV-Metallhalogenidlampen, mit denen u. a. UV-Druckfarben gehärtet bzw. Siebdruckformen belichtet werden. Emissionsspektrum und Leistung der zurzeit verfügbaren LED-

UV-Strahler sind nämlich noch zu limitiert, um alle Produktionsanforderungen erfüllen zu können. Für viele Anwendungen im Verpackungs-, Industrie-, Spezial- und Sicherheitsdruck bleiben quecksilberhaltige UV-Strahler deshalb für die Druckfarbenhärtung bis auf Weiteres unverzichtbar. Und obwohl auch zur Belichtung von Siebdruckformen heute LED-Lösungen angeboten werden, könnten vor allem die zahlreichen kleineren Siebdruckereien die um ein Vielfaches höheren Kosten entsprechender Belichter nicht aufbringen.

Dennoch werden in der Druckindustrie die Ziele der RoHS-Richtlinie erreicht. Denn Druckereien führen nicht mehr verwendungsfähige Strahler einem geregelten Recyclingkreislauf zu, in dem das Quecksilber fast zu 100 % wiedergewonnen wird.

Der bvdm setzte sich deshalb 2021 gemeinsam mit den Verbänden anderer betroffener Branchen bei der EU-Kommission dafür ein, die bestehenden Ausnahmen für die UV-Strahler zu verlängern. Mit Erfolg: Die Strahler dürfen weitere fünf Jahre lang in Verkehr gebracht werden. Dies ist die längstmögliche Gültigkeitsdauer einer Ausnahme. Auf Antrag entscheidet die EU-Kommission danach erneut. Sollten dann weiterhin keine tauglichen Alternativen zur Verfügung stehen, wird sich der bvdm erneut für die Verlängerung der Ausnahmen stark machen. ■

ONLINE PRINT SYMPOSIUM

2022

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM
28.+29. APRIL 2022 IN MÜNCHEN

Start Up and Print Online!

Roland Keppler
CEO
Onlineprinters



KEYNOTE

Hanne Dinkel
Chief Customer Delivery Officer
Spread Group



Haeme Ulrich
Gründer und CEO
morntag GmbH



Bernd Zipper
CEO
zipcon consulting GmbH



Thomas Vöcker
CEO
TOPP digital



Ramon van Wingerden
CEO
Prindustry

Carles Farre
CEO
HP PageWide Industrial



KEYNOTE

Karim Bannour
Gründer
MarktPlatz1



Georg Hansbauer
Mitgründer und CEO
Testbirds



Andreas Otto
CEO
PosterXXL



Ludovic Martin
Berater eCommerce-Strategien/
Web-to-Print-Projekte



Christian Weyer
Managing Director Technology
Zaikio GmbH

JETZT ANMELDEN und noch eines
der **LIMITIERTEN TICKETS** sichern.

www.online-print-symposium.de

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.

zipcon
consulting



DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

30.6.-1.7.2022 · Leipzig

Jetzt anmelden:
ddmt22.de

vdm
mitteldeutschland

wmv
wissens werte vereint

bvdm.



<https://www.cms-cutter.de>

Give your business the right cut.



- Kombigerät zum Schneiden und Fräsen
- Für Musterherstellung und Kleinserien
- Schnelle Einarbeitung durch intuitive Bedienung
- Besonders stabil durch einteiligen Unterbau
- Hocheffizient auch im Einmannbetrieb
- Für alle branchenüblichen Materialien

Jetzt Kontakt aufnehmen und weitere Infos anfordern.

Lasercomb GmbH

Siemensstraße 2 | D-73274 Notzingen | Telefon: +49 (0) 7021 - 7240 - 280 | www.lasercomb.de | e-mail: steinle@lasercomb.de

Finden bvdm und ver.di gemeinsam aus der Krise?

Am 14. Februar haben die Tarifverhandlungen für die Druckindustrie zwischen bvdm und ver.di begonnen. Die Gewerkschaft fordert eine Lohnerhöhung um 5 % für 12 Monate.

Im zweiten Verhandlungstermin am 21. Februar 2022 gab es keine Einigung. Am 28. März 2022 wird in Berlin weiterverhandelt.

Zwei Corona-Jahre haben in der Branche Spuren hinterlassen. Der durch massive Produktionseinbrüche und pandemiebedingte Einschränkungen verursachte Ausnahmezustand belastet Betriebe wie Beschäftigte. Nur mit großer Mühe und mithilfe von Kurzarbeit haben viele Betriebe Arbeitsplätze erhalten können. Kurzarbeitergeld hat die Folgen abgemildert, aber nicht voll kompensiert. Dies und steigende Preise nennt ver.di als Begründung für ihre Forderung. Hinzu kommt der Anspruch, gegenüber Hochlohnbranchen wie der Metallindustrie nicht zurückzufallen.

Der bvdm hat davor gewarnt, die Verhandlungen mit unrealistischen Erwartungen zu belasten. Die Lohnentwicklung muss sich an der Leistungsfähigkeit der Branche orientieren. Trotz der etwas positiveren Entwicklung im Jahr 2021 liegt die Branche weiter deutlich unter Vorkrisenniveau. Die Bemühungen, sich aus der Krise herauszuarbeiten, werden durch extreme Kostensteigerungen für Energie und Papier deutlich erschwert. Der Spielraum für Lohnerhöhungen ist daher gering. Der bvdm verwies zudem darauf, dass trotz der schwierigen Lage die Arbeitnehmer mit Tariflöhnen, Urlaubsgeld, Jahresleistung und Zuschlägen ein insgesamt sehr gutes Einkommen erzielen.

Angebot bvdm: 500 € steuerfrei

Der bvdm hatte am 21. Februar eine „Corona-Prämie“ von 500 € für März 2022 bei Verlängerung des Lohnabkommens um ein Jahr angeboten. Damit reagierten die Arbeitgeber auf den von ver.di geltend gemachten



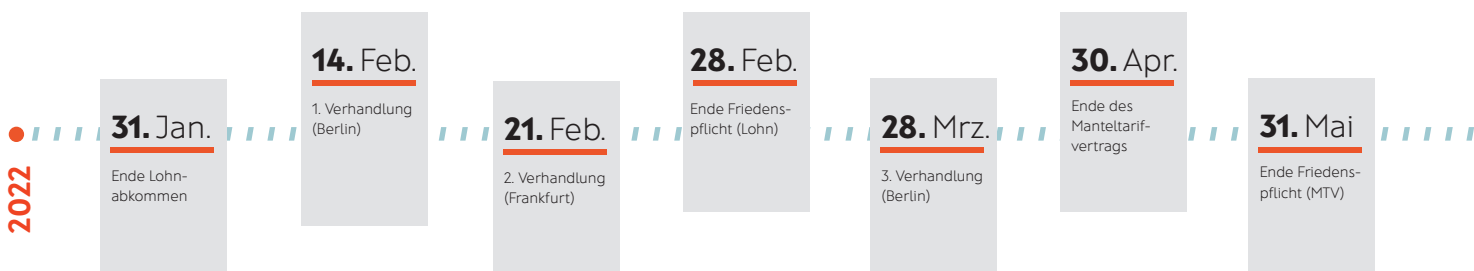
Im November 2021 wurde Dr. Klemens Berktold, Geschäftsführer der FUNKE Niedersachsen Druckzentrum GmbH zum neuen Vorsitzenden des Sozialpolitischen Ausschusses des bvdm gewählt.

Bedarf einer schnellen finanziellen Unterstützung. Die Gewerkschaft dagegen hielt an ihrer Forderung fest. Am 28. März wird weiterverhandelt.

...und was wird aus dem Mantel?

Den Manteltarifvertrag kritisieren die Arbeitgeber seit Jahren als veraltet. Möglichkeiten zur betrieblichen Anpassung der Regelungen, die in anderen Branchen normal sind, existieren nicht.

Im Corona-Tarifvertrag 2020 hatten bvdm und ver.di die Laufzeit des Manteltarifvertrages bis 30. April 2022 verlängert, um sich mehr Zeit für Reformverhandlungen zu verschaffen. Da ver.di jedoch keine Kompromissbereitschaft bezüglich betrieblicher Gestaltungsmöglichkeiten – etwa bei Arbeitszeit oder Zuschlägen – zeigte, scheiterten die Gespräche. Was aus dem Mantel wird, ist derzeit offen – die Laufzeit des Tarifvertrages endet am 30. April 2022. □



Jetzt besser aufstellen im Papiereinkauf!

Das neue bundesweite Angebot der Verbände Druck und Medien in Kooperation mit Paperconnect ermöglicht die smarte und innovative Steuerung des Papiereinkaufs.

Wegen zunehmender Konsolidierungen und Fusionen gibt es immer weniger Anbieter auf Papierhersteller- und Papiergroßhandelsseite – mit negativen Folgen für die Einkaufsvoraussetzungen von Druckbetrieben, denn eine Konsequenz davon ist eine wachsende Verhandlungsdominanz der Anbieter.

Zusätzlich werden bei den Papierherstellern in Europa enorme Produktionskapazitäten für grafische Feinpapire aus dem Markt genommen, was sich negativ auf das Marktangebot und die generelle Sortenvielfalt auswirkt. Damit nicht genug: Parallel explodieren die Weltmarktpreise für Zellstoff, Altpapier und weitere wichtige Rohstoffe und verursachen aktuell bereits deutliche Papierpreiserhöhungen. Tendenz brisant: Vieles deutet darauf hin, dass diese Entwicklungen weiter an Fahrt aufnehmen beziehungsweise an Intensität und Umfang zunehmen könnten.

Die Weltmarkt-Konjunktur erfährt einen spürbaren Aufwind, was sich auch enorm auf die Nachfrage und damit die Verfügbarkeit von vielen Papiersorten auswirkt. Wie bereits in der Vergangenheit kommt es bei solchen Marktszenarien sogar zu länderspezifischen Mengenkontingentierungen und -verknappungen.

Papier ist bekanntlich mit Abstand der größte Fremdkostenblock in der Druckindustrie und die Betriebe sollten vor dem Hintergrund dieser Veränderungen im Anbietermarkt alles daran setzen, sich in diesem schwierigen Beschaffungsfeld besser aufzustellen.

Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Kostenblocks gilt es, im Papiereinkauf immer und messbar im „grünen Bereich“ zu sein, um selbst geringe preisliche Schieflagen und Benachteiligungen erkennen und so vermeiden zu können.

Den Verbänden Druck und Medien ist es gelungen, exklusiv für Verbandsmitglieder eine Sonderedition des am Markt erfolgreichen Benchmarksystems Preis-Monitor-Papier mit deutlichen Preisvorteilen anbieten zu können. Verbandsmitglieder erhalten die Sonderedition für 249 Euro pro Monat ohne weitere Zusatzkosten. Die Neuentwicklung des Einkaufsspezialisten



Paperconnect ist seit Kurzem am Markt erhältlich und deckt alles Wesentliche für einen optimalen Papiereinkauf in Bogenoffsetbetrieben ab.

Warum Benchmarking im Papiereinkauf so wichtig ist

Unsere Druckindustrie ist voll mit erfahrenen und versierten Fachkräften, die sich auch in Sachen Papiereinkauf bestens auskennen.

Das Problem: Die Erfahrungen reichen oft nur bis zum Tellerrand des eigenen Betriebes. Sicher ist der eine oder andere außerbetrieblich gut vernetzt, allerdings bringen Preisvergleiche auf Zuruf keine treffsichere Zuverlässigkeit und somit kaum dauerhaften wirtschaftlichen Nutzen, wenn nicht überhaupt Äpfel mit Birnen verglichen werden.

Den meisten Einkaufspreisen für Papiersorten liegen individuelle Vereinbarungen zwischen Papierverkäufer und Druckerei zugrunde, was zu einer kunterbunten und vielfältigen Preiswelt bei identischen Leistungen am Markt führt. Nicht selten existieren sogar auch hausintern unterschiedliche Preise, je nachdem, welche Akteure miteinander verhandeln.

Handlungsbedarf

Die perfekte To-do-Liste für alle Baustellen im Papiereinkauf

Um die Preisqualität der eigenen Einkaufspreise objektiv beurteilen zu können und um zu sehen, in welcher Preisschublade Sie sich gerade befinden, braucht es im Papiereinkauf ein professionelles und verlässliches Benchmarking. Wichtiger Faktor hierbei ist, dass man sich mit gleichartig aufgestellten Kollegenbetrieben, also „inter pares“ vergleicht.

Eine solche Standortbestimmung dient dem Erfolg im Papiereinkauf!

Mit einem professionellen und nachhaltigen Benchmarking stellen Sie in Ihrem Betrieb sicher, dass Sie immer wissen, wie Sie im Papiereinkauf aufgestellt sind. Im Gegensatz zu anderen Kostenblöcken ist Papier nicht preisstabil, sondern ausgesprochen volatil. Die Preismärkte sind in den wichtigsten Sorten immer in Bewegung.

Deshalb sind Benchmarking und das erfolgreiche Steuern des Kostenblocks Papier eine 365-Tage-Herausforderung, die Sie mit der Sonderedition PreisMonitor-Papier der Verbände Druck und Medien ohne eigenen Aufwand und zu minimalen Kosten sicher meistern.

Ein ganzes Bündel an Pluspunkten

Alle Zahlen, Daten und Fakten Ihres Papiereinkaufs werden permanent für Sie papierfachlich, professionell und immer aktuell aufbereitet. Sie messen und überprüfen die Preisqualität Ihrer Einkaufspreise anhand passender Benchmarks von Kollegenbetrieben. Sie er-

kennen Ihre Kostensenkungspotenziale und Ihren individuellen Handlungsbedarf per Mausklick. Sie verfügen zudem über maximale Markt- und Preistransparenz bei allen wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes. Und: Sie verbessern systematisch Ihre Einkaufsperformance und sichern Einkaufserfolge nachhaltig ab. Last, but not least: Sie lassen sich zu jeder Papiersorte alternative und auch identische Papiere anzeigen. Das Tool funktioniert ohne eigenen Aufwand! Papierrechnungen hochladen und fertig. Intuitiv bedienbar – keine Schulungen nötig. □

Artikelname	Lieferant
Arctic Volume Highwhite	Berberich
Arctic Volume Highwhite	Römerturm
Arctic Volume White	Berberich
Arctic Volume White	Römerturm
Dacomatt	Berberich
Galaxi Art Samt	Inapa (PU)
Gardamatt eleven	Berberich
Magno Volume	IGEPA
Perigord matt Condat	Inapa (PU)

KONTAKT:

Ansprechpartner bei den Landesverbänden:

Jens Meyer, Tel.: +49 89 330 36 210, E-Mail: j.meyer@pxm-sued.de,

Gerald Walther, Tel.: +49 69 95 96 78 17, E-Mail: g.walther@pxm-sued.de

Stefan Höynck, Tel.: +49 211 999 00 33, E-Mail: hoeynck@vdmnw.de

Holger Schürmann, Tel.: +49 511 338 06 36, E-Mail: schuermann@vdmno.de

Ansprechpartner bei Paperconnect:

Gerd Purkott, Tel.: +49 6192 92 85 014, E-Mail: purkott@paperconnect.de

Das ist neu beim Verbraucherschutz

Ob neuer Sachmangelbegriff, neue Informationspflichten gegenüber Verbrauchern oder Kündigungsbutton für Online-Verträge: 2022 haben Druck- und Medienunternehmen zahlreiche Änderungen im Verbraucherschutzrecht zu beachten.

Im deutschen Kaufrecht gelten in diesem Jahr zahlreiche neue oder geänderte Regelungen. So wurde beispielsweise der Sachmangelbegriff zum 1. Januar 2022 neu definiert. Neu ist, dass eine Sache (nach § 434 BGB) nur noch dann frei von Sachmängeln ist, wenn sie der vertraglichen Vereinbarung und den „objektiven Anforderungen“ entspricht. Bei Kaufverträgen zwischen Unternehmern sind die Parteien weiterhin frei, eine Beschaffenheit der Kaufsache zu vereinbaren, die von den objektiven Anforderungen abweicht. Der Bundesverband Druck und Medien hat die AGBs für die Druckindustrie dementsprechend an die neuen Regelungen angepasst.

Bei Verträgen, durch die ein Verbraucher von einem Unternehmer eine Sache kauft, ist eine vertragliche Abweichung von den objektiven Voraussetzungen hingegen nur dann möglich, wenn der Verbraucher vor der Abgabe seiner Vertragserklärung eigens von der Abweichung in Kenntnis gesetzt und diese im Vertrag ausdrücklich und gesondert vereinbart wurde. Es ist also nicht ausreichend, die Abweichung in den AGBs aufzuführen.



Änderungen bei Verbrauchsgüterkaufverträgen

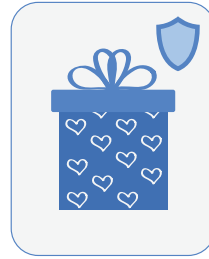
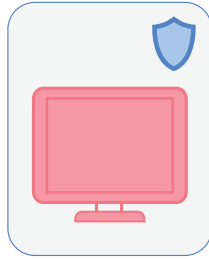
Daneben sind zahlreiche neue Regelungen für Verbrauchsgüterkaufverträge eingeführt worden. Hervorzuheben ist dabei insbesondere die Verlängerung der Dauer der Beweislastumkehr im Hinblick auf Mängel von sechs Monaten auf ein Jahr. Neue Sonderbestimmungen, insbesondere im Hinblick auf Aktualisierungspflichten, gelten auch für Waren mit digitalen Elementen, die ein Verbraucher von einem Unternehmer kauft. Waren mit digitalen Elementen sind Waren, die in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können, wie beispielsweise das vorinstallierte Betriebssystem auf einem Smartphone.

Verbraucherverträge über digitale Produkte

Neu in das BGB aufgenommen worden sind des Weiteren Regelungen für Verbraucherverträge über digitale Produkte, wie zum Beispiel elektronische Bücher und andere elektronische Publikationen. Die Vorschriften finden auch auf Verträge über digitale Produkte Anwendung, bei denen der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten bereitstellt („Bezahlen mit Daten“).

Vertragsverlängerungsklauseln in AGBs

Seit dem 1. März 2022 dürfen Verträge über regelmäßige Warenlieferungen oder die regelmäßige Erbringung von Dienst- oder Werkleistungen (z. B. Zeitungs-Abos) mittels AGB-Klauseln nur noch auf unbestimmte Zeit automatisch verlängert werden. Dem Verbraucher muss dabei das Recht eingeräumt werden, das verlängerte Vertragsverhältnis jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat zu kündigen.



Informationspflichten gegenüber Verbrauchern ändern sich Ende Mai

Die Informationspflichten gegenüber Verbrauchern bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und Fernabsatzverträgen werden ab dem 28. Mai 2022 teilweise geändert. So ist dann beispielsweise nicht mehr über die Telefaxnummer, aber über gegebenenfalls andere vom Unternehmer zur Verfügung gestellte Online-Kommunikationsmittel (z. B. Messengerdienste) zu informieren, sofern diese gewährleisten, dass der Verbraucher seine Korrespondenz mit dem Unternehmer auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann.

Die Widerrufsbelehrung im Fernabsatzhandel ist ebenfalls zum 28. Mai anzupassen. Zukünftig ist keine Telefaxnummer, in jedem Fall aber eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse des Unternehmens anzugeben. Die Druck- und Medienverbände werden ihren Mitgliedsunternehmen rechtzeitig entsprechend aktualisierte Muster zur Verfügung stellen.

Unternehmer, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, müssen ab dem 28. Mai unter anderem darüber informieren, wie sie sicherstellen, dass die Bewertungen von Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

Kündigungsbutton wird ab dem 1. Juli zur Pflicht

Unternehmer, die Verbrauchern anbieten, einen Vertrag über ein entgeltliches Dauerschuldverhältnis, etwa für ein Abo, auf einer Website zu schließen, müssen ab dem 1. Juli 2022 auf der Website auch die Kündigung des Vertrages über eine entsprechende Kündigungsschaltfläche ermöglichen. ▣



Dr. Carmen Kulpe
Referentin Medien- und
Wirtschaftsrecht, bvdM

Grafik: limeart - shutterstock.com

TERMINE

2022 ◀

- 15.–17.03.2022
InPrint Munich, München
- 28.–29.04.2022
Online Print Symposium, München
- 13.05.2022
**Jahrestagung vdm Rheinland-Pfalz
und Saarland**, Speyer
- 18.–20.05.2022
Empack, Dortmund
- 20.05.2022
Jahreshauptversammlung VDM Nord-West,
Münster
- 20.05.2022
Intergraf Print Matters Conference,
Stockholm
- 21.05.2022
InnoPRINT, Leipzig
- 31.05.–03.06.2022
FESPA Global Print Expo, Berlin
- 22.–23.06.2022
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 30.06.2022
**Jahresversammlung
vdm Mitteldeutschland**, Leipzig
- 30.06.2022
Jahresversammlung vdm NordOst, Leipzig
- 30.06.–01.07.2022
Deutscher Druck- und Medientag, Leipzig
- 26.–27.07.2022
Creative Paper Conference, München
- 27.–29.09.2022
Fachpack, Nürnberg
- 06.–08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag,
Regensburg
- 14.–15.10.2022
dmpi Jahrestagung, Stuttgart
- 08.11.2022
Vertriebskongress VDM Nord-West
- 10.11.2022
Druck & Medien Awards, Berlin

▶ 2023

- 30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart
- 04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf

▶ 2024

- 28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf





UNSERE
WELT.

EURE BÜHNE.

Liebes Design, willkommen in unserer Welt. Einer unendlich vielseitigen, unerschöpflich vieldimensionalen und wunderbar einzigartigen Welt aus Papier: der Welt von BERBERICH PAPIER. Mach sie zu deiner Bühne für Kreativität. Zu deiner Leinwand für Anspruch. Zu deinem Einhorn für haptische Erfahrung. Lass sie zu deinem Smart Object für exzellente Kommunikation werden. Liebes Design, alles was du brauchst, findest du hier. Mock it real ...



Mit den richtigen Instrumenten gelingt jedem ein Meisterwerk. **Robotics & Automation von Heidelberg.**

Höchste Effizienz zu erreichen war noch nie so einfach!

Entdecken Sie unsere Lösungen. → heidelberg.com/robotics-and-automation



Feb 2022