

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## DIE LIEBE

Kostenexplosion  
belastet Branche

Energiesparen als  
Königsweg – aber wie?

Gedruckte Musik



# in', des ign

PRNT  
DSGN



IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,  
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-  
BETONENDE MINIMALISMUS, EINE  
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.  
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST  
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.  
SCHON CECILIO BALLESTRINNI MIT SEINER  
„MA VIBRANT“

#3

PRNTDSGN

PRNT  
DSGN

VIB  
RANT

IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,  
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-  
BETONENDE MINIMALISMUS, EINE  
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.  
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST  
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.  
SCHON CECILIO BALLESTRINNI MIT SEINER  
„MA VIBRANT“

MAXIMALISMUS IM DESIGN

Print wirksam gestalten.  
inapa.de

inapa

# EDITORIAL



Foto: solarseven- shutterstock

## *Liebe Leserin, Lieber Leser,*

Weihnachten steht vor der Tür. Und längst ist das Fest so verweltlicht, dass es über ein christliches hinausreicht. Im Zentrum stehen immerhin noch das Verbindende, das Einschließende und das Gemeinsame. Heute feiern viele Menschen Weihnachten vor allem als Fest der Familie, der Liebe und der Besinnlichkeit. Ein gutes Buch lesen, ein gutes Gespräch führen, Zeit füreinander finden – das ist es, was zählt. Auch wenn das Jahr 2022 geprägt war von Sorgen um bezahlbare Energie, bedrohlichen Engpässen auf den Papiermärkten, vom Krieg in Osteuropa und alarmierenden Nachrichten rund um unser Klima: Jetzt ist die Zeit innezuhalten, mal wieder persönlichen Wünschen nachzugehen, die schönen Seiten des Lebens zu genießen. Denn es gibt sie ja – nur rücken sie leider allzu oft in den Hintergrund. Lassen Sie uns daher auf

Positives zurückblicken. Unsere Branche kommt besser durch die Krise als gedacht, der Tarifabschluss mit seinem erfreulichen Ergebnis gelang in Rekordzeit und nahezu ohne Streiks, 2021 gab es wieder mehr Auszubildende in unseren Betrieben und wir haben die Werbepost vor dem politischen Aus bewahrt. Gemeinsam sind wir stark und werden auch im nächsten Jahr mit vereinten Kräften und Zuversicht für die Interessen unserer Branche kämpfen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und Gesundheit, Glück und Erfolg im Jahr 2023.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvd/m, 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: DIE LIEBE

### 08 — DIE LIEBE

- » Die Liebe zu Print
- » Große Gefühle in CMYK
- » Die Liebe zu Geschichten
- » Entspannt genießen
- » Leidenschaft auf DIN-A5
- » Das Hirn liebt Print
- » Kinder stehen auf analog

### 30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel
- » Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung



## IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel)  
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin  
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: [info@bvdm-online.de](mailto:info@bvdm-online.de)

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Stefan Höynck, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rapp, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e.V.  
Birgit Dürr, Verband Druck + Medien Nord-West 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.



**03 — EDITORIAL**

Herzlich willkommen zum  
neuen NUTZEN

**06 — PRINT KOMMT AN**

Käufer, Nutzer, Leser

**14 — ENERGIE/AUSBLICK**

- » Auf dem Weg zu bezahlbaren  
Energiepreisen?
- » Energiesparen als Königsweg –  
aber wie?
- » Unsere Branche muss sich stetig  
neu erfinden!

**19 — KURZMELDUNGEN**

Informationen aus den Verbänden

**20 — DER NUTZEN**

„Da kommt Musik raus!“



Seite **24**

**23 — GESTALTUNGSWETTBEWERB**

der Druck- und Medienverbände

**24 — DIE PROFIS**

Mit Stolz regional verwurzelt



Seite **28**

**28 — DIE FIRMA**

Kommunikation in allen Dimensionen

**32 — UNTERWEGS MIT ...**

Energiesparen – leichter als gedacht

**34 — WIRTSCHAFT**

Kostenexplosion belastet Branche

**36 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM**

Reflektiert, relevant, visionär

**38 — NÜTZLICH**

Wissenswertes für die Betriebsführung

**40 — RECHT**

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner  
Urlaubsrecht

**42 — TERMINE**

Regionale, nationale und inter-  
nationale Branchenveranstaltungen



Seite **36**

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

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

Wir freuen uns auf Ihre  
Rückmeldungen!



# 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.

PRINT  
PRINT  
PRINT

59 %

der Bevölkerung orientieren sich beim Einkauf gezielt an Angeboten, die sie zuvor im Prospekt gesehen haben.



564 Millionen

Euro betragen die Bruttowerbeausgaben für Print im August 2022 – Platz zwei nach TV.



1,8 Mrd.

Pakete wurden 2021 mit der Deutschen Post verschickt. Und alle tragen Etiketten.



# Um 7 %

stiegen 2021 die Gesamtausgaben für Plakat- und Außenwerbung.

# 89 %

der Konsumentinnen und Konsumenten im deutschsprachigen Raum nutzen gedruckte Kundenmagazine.



# 8 von 10

Personen blättern persönlich adressierte Werbepost durch.

# 69 %

der Ärzteschaft nutzt gedruckte Fachpublikationen als berufliche Informationsquelle.

# 4,7 %

beträgt die Conversion Rate bei Printmailings.

Mailing

# 103 Millionen

Schokoladenweihnachtsmänner und -nikoläuse wurden 2021 an den deutschen Handel ausgeliefert. Alle hatten einen bedruckten Mantel an.





NUTZEN  
DIE LIEBE

# Die LIEBE

---



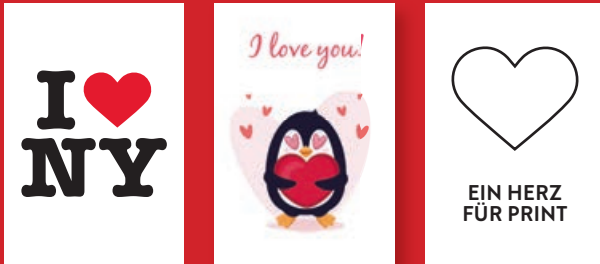
”

Kein Hindernis aus  
Stein hält Liebe auf,  
was Liebe kann,  
das wagt sie auch.“

Shakespeare in „Romeo und Julia“

**D**ie Liebe. Stoff für ungezählte Theaterstücke, Filme, Bücher, für die Musik, die Malerei. Allein Shakespeares Komödien und Tragödien, die am häufigsten aufgeführten und verfilmten Bühnenstücke der Weltliteratur, umfassen 37 Dramen und 154 Sonette. Aber was wüssten wir von all dem, wenn nicht rund 150 Jahre vor Shakespeare Johannes Gutenberg die Druckerpresse erfunden hätte. Seitdem sind ungezählte Werke rund um die ganz großen Gefühle entstanden, aufgeschrieben und gedruckt worden. Auf die Suchanfrage „Liebesroman Buch deutsch“ gibt Amazon allein für den Erscheinungszeitraum „vergangene 90 Tage“ mehr als 2000 Bücher an. Hollywood wäre ohne den Liebesfilm, das heißt, ohne gedruckte und schließlich verfilmte Literatur, kaum zur Traumfabrik der letzten 100 Jahre geworden. Und der Liebestraum von Franz Liszt oder die Werke, in denen Robert Schumann und Johannes Brahms ihre Liebe zu Clara Schumann vertonten (ja, gleichzeitig), zeigen, welche Kraft, welche Leidenschaft in Noten stecken kann. Umso schöner, wenn sie gedruckt millionenfach nachgespielt und genossen werden können.

Brauchte es früher einen Liebesbrief oder ein in Baumrinde gekerbtes Herz, um dem/der Geliebten seine Gefühle zu offenbaren, gibt es heute gedruckte Liebesbekundungen für alle, für alles und für jede Gelegenheit. Vom Aufkleber über die Postkarte, die Serviette, das T-Shirt, die Schürze, die Stullenbox, das Brotbrettchen, das Kissen und den Schlüsselanhänger bis hin zum gut bestückten Adventskalender (gern auch für die vierbeinigen Lieblinge mit entsprechenden Leckerlis). »



Die Auswahl an Produkten, die mit Liebeserklärungen bedruckt werden, ist nahezu grenzenlos und sie wird ständig größer. Dazu kommt das Angebot der Individualisierung. Name, Optik, Bilder, Texte können so individuell auf eine einzige Person zugeschnitten und gedruckt werden wie nie zuvor. Gerade zur Weihnachtszeit boomt dieses Geschäft, und Druckereien stehen unter enormem Stress, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. Manche webbasierten Druckereien bieten zudem an, dass Bestellungen innerhalb von 24 Stunden in die Auslieferung gehen. Das ist insbesondere im Hinblick auf den 24. Dezember ein besonders anspruchsvoller Service.

### Die Liebe zu Print

Die alten Ägypter schrieben ihre Geschichten auf Papyrus, und seit Gutenberg den Buchdruck erfunden hat, nahm die Liebe zu Papier und Print ihren Lauf. Gedrucktes bleibt und ist fast unvergänglich. Etwas für die Ewigkeit. Liebhaber sammeln alte Werbeplakate oder Erstauflagen von Büchern. Volle Bücherregale verschönern die Wohnungen. Vinyl-Schallplatten sind plötzlich wieder in, und die eigentlichen Sammelstücke sind die Plattencover. Studien belegen, dass Printprodukte als besonders vertrauenswürdige Medien angesehen werden. Und das nutzen vor allem Anzeigen- und Mailingkunden. 2021 legte die Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Print-Außenwerbung wieder zu. Werbemailings und Gutscheine erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.



Erste Schallplatte der Beatles als Begleitband von Tony Sheridan unter dem Namen The Beat Brothers, 1961

### Große Gefühle in CMYK

Es gibt wohl kaum jemanden, der kein Fotoalbum besitzt. Die richtig alten noch mit „echten“ Fotos, die im Labor entwickelt und Stück für Stück ins Album geklebt wurden. Dann kam die digitale Fotografie, die Bilder aus den Ferien oder von Familienfeiern landen nun auf Festplatten, Handyspeichern und in den sozialen Medien, und die Plattformen locken mit immer mehr Speicherplatz, Bearbeitungsfunktionen und Features. Allein: Wenn es darum geht, sich noch einmal in den ersten gemeinsamen Urlaub zurückzusetzen, auf die schönsten Momente der Hochzeit zurückzublicken, das erste Jahr des Kindes zu bestaunen, dann kehren immer mehr Menschen zum analogen Werk zurück.

Die moderne Variante des Fotoalbums ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt: Für 2017 bezifferte der Photoindustrie-Verband (PIV) den Umsatz mit Fotobüchern noch auf gut 290 Millionen Euro. 2021 lag der Wert bereits bei rund 315 Millionen Euro. Fotobücher werden immer beliebter als Geschenke innerhalb der Familie, aber auch an Freunde. Darüber hinaus nehmen Gestaltungsfreiheiten, Formate, Materialvielfalt, Verarbeitungsvarianten und Dauer der Farbechtheit zu und machen die Bücher stetig attraktiver. Mit Spezialcovern in verschiedener Optik und personalisierter Beschriftung können den Büchern besonders auffällige Auftritte verliehen werden. Und wer es richtig edel will, lässt das Cover mit einer weichen Watteschicht befüllen. Den Unterschied kann man nicht nur sehen, sondern auch spüren.





### Die Liebe zu Geschichten

Menschen lieben Geschichten. Über Geschichten erschließen wir uns die Welt und die Menschen, mit denen wir sie teilen. Das gilt für die Bibel, den Koran, „Winnetou“ und „Vom Winde verweht“ genauso wie für „Harry Potter“ oder „Tim und Struppi“. Geschichten lösen Emotionen aus, regen zum Nachdenken an, vor allem aber unterhalten sie uns, und das ist zweifellos der Grund für ihren Erfolg – in vielerlei Hinsicht: Denn ob Fakten oder Erfahrungsberichte, historische Begebenheiten, Werte und Normen oder religiöse Überzeugungen – immer schon sind solche Inhalte vor allem durch Geschichten vermittelt worden.

Ein guter Roman kann uns ein Leben lang begleiten, ja sogar mehrere Generationen begeistern. So gehört „Don Quijote“ von Miguel de Cervantes Saavedra aus dem Jahr 1605 zu den bekanntesten und beliebtesten Werken der Weltliteratur. Mit etwa 500 Millionen verkauften Exemplaren ist das Buch weltweit der meistverkaufte Roman aller Zeiten und findet sich in allen Bücherregalen. Von einer (unerfüllten) Liebe erzählt Charles Dickens in „Eine Geschichte aus zwei Städten“. Das berührende Werk hat sich über 200 Millionen Mal verkauft. Ebenso oft ging „Der kleine Prinz“ von Antoine de Saint-Exupéry über den Ladentisch. Und die kleinen und großen Weisheiten gehen heute so sehr unter die Haut wie bei der Erstauflage am 6. April 1943 in New York.



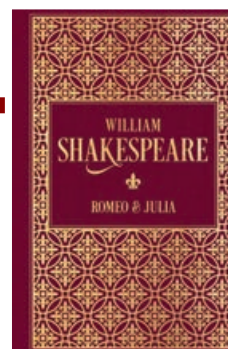
Titelblatt des „Don Quijote“ von 1605 und „Der Kleine Prinz“



### Entspannt genießen

Erfreulich ist, dass Bücher nicht nur zu Weihnachten beliebt sind, es wird insgesamt viel und auch im Urlaub wieder mehr gelesen. Ein Grund dafür ist laut Experten: Je größer der Stress durch Termindruck, permanente Erreichbarkeit, soziale Medien und Smartphones wird, desto mehr wächst die Sehnsucht nach Ruhe, selbstbestimmter Gestaltung und freier Zeit. Und das heißt auch, mal in Ruhe und über einen längeren Zeitraum entspannt zu lesen. »

Zu den absolut meistgelesenen Schriftstellern der Welt gehört **William Shakespeare** (1564–1616). Seine Werke kennt man bis in den hintersten Winkel der Welt. Vor allem in **Romeo und Julia** geht es um die ganz große Liebe – Vorlage für ungezählte andere Romane, Theaterstücke und Filme. Die Gesamtauflage von Shakespeares Werken wird auf vier Milliarden geschätzt.





7,5 %

Umsatzanteil von **E-Books**  
im Publikumsmarkt

92,5 %

Umsatzanteil von **Büchern**  
im Publikumsmarkt

Bereits vor einigen Jahren haben Forscher der Universität Sussex in einer Untersuchung festgestellt, wie stark das Lesen eines Buches sich auf das Stresslevel von Leserinnen und Lesern auswirken kann. Ein Team um den Neuropsychologen Dr. David Lewis hat die Auswirkung von verschiedenen Entspannungsarten wie Musik hören, Tee trinken, spazieren gehen oder das Lesen eines Buches gemessen. Ergebnis: Beim Musikhören sank das Stresslevel um 61 Prozent, beim Tee- oder Kaffeetrinken um 54 Prozent, beim Spaziergehen um 42 Prozent. Den besten Wert erlangte das Lesen mit einem 68 Prozent niedrigeren Stresslevel. Viele Menschen scheinen diesen Effekt auch ohne die Wissenschaft zu kennen und genießen ihn ungebrochen.

Bücher sind offensichtlich seit rund 500 Jahren die perfekte Antwort auf ein menschliches Bedürfnis. Nämlich etwas zu erfahren von anderen Menschen, ihren Erlebnissen, ihren Meinungen und Visionen.



### Leidenschaft auf DIN-A5

Eine recht ungebrochene Liebe zu Print legen Leserinnen und Leser von sogenannten Groschenromanen an den Tag. Ihre Blütezeit hatten diese Hefte in Europa Anfang des 20. Jahrhunderts, aber auch heute geben die Verlage an, sie seien mit dem aktuellen Zuspruch zufrieden. Die heile Welt verkaufe sich gut in Zeiten der Krise, die immer mehr Bevölkerungsschichten in Europa erreicht. Die Bedrohung durch Globalisierung und Terrorismus bewirkt Angst, die wiederum die Sehnsucht nach einer heilen Welt wachsen lässt. Erst in neuerer Zeit hat man sich mit dieser Literaturgattung wissenschaftlich befasst. Früher glaubte man, dass sie meist von sozial niederen Schichten konsumiert würden („Romane für die Unterschicht“). Heute geht nach einer Untersuchung des Kölner Instituts für Massenkommunikation die Leserschaft von Groschenheften quer durch alle Schichten der Bevölkerung, auch durch alle Altersgruppen. Es sind beide Geschlechter und fast alle Berufe unter den Lesenden zu finden. Dabei lesen Männer Science Fiction und Western, während Frauen Heimatromane, Liebesromane und Arztromane mögen. Horrorromane und Krimis werden von beiden Geschlechtern konsumiert. Das Praktische an diesen Heften ist, dass sie meist zeitlos sind und sich nach Jahren wieder auflegen lassen. Manche werden auch nach Jahrzehnten wieder neu auf den Markt gebracht und verkaufen sich noch immer. Da alle fünf bis sechs Jahre eine neue Leserschaft für die Gattung Lesestoff heranwächst, sind manche Themen quasi für die Ewigkeit gemacht.

Auswirkung von  
verschiedenen  
Entspannungsarten  
auf das Stresslevel  
des Menschen

61 %

durch Musikhören

42 %

beim Spazieren-  
gehen

54 %

durch Tee- oder  
Kaffeetrinken

68 %

durch Lesen





## Das Hirn liebt Print

Wer kennt das nicht: ein dicker Roman, man hat das erste Drittel hinter sich. Plötzlich ist von einer Person die Rede, die man nicht mehr einordnen kann. Gute Güte, wer war das noch mal? Der Name kommt einem bekannt vor, aber welche Rolle spielt sie in der Geschichte? Sofort arbeitet das Hirn auf Hochtouren, geht die Story rückwärts durch, stellt Versuche von Verknüpfungen an. Nichts. Also wählt es eine andere Strategie, um zur Lösung zu kommen. Das Hirn versucht, sich zu erinnern, wo es den Namen der Person gesehen hat, und liefert uns zum Beispiel folgenden Hinweis: „Geh einen ca. fingerdicken Stoß gelesener Seiten zurück, schau mal auf den linken Buchseiten nach einer Seite mit einem recht kurzen Absatz oben und da dann eher am Ende.“ Das klappt fast immer, und das hat seinen Grund. Studien belegen, dass rund 40 Prozent unseres Gehirns beständig mit Haptik und Orientierung beschäftigt sind. Diese – ganz überwiegend unbewusste Leistung – führt dazu, dass wir deutlich mehr Dimensionen verarbeiten, als wir meinen. Genau aber diese Fähigkeit des Hirns wird von Printprodukten deutlich stärker bedient als von digitalen Medien, in denen Inhalte nicht fest vertort sind. So geben Schüler und Studenten in Versuchen an, dass sie sich besonders gut an Lerninhalte erinnern, wenn sie visuell noch wissen, wo der Stoff stand.



Kino im Kopf. Aus 26 Buchstaben – schwarz auf weiß – entstehen im Gehirn sagenhafte neue Welten.

## Kinder stehen auf analog

Aus Sicht der Neurobiologin Theresa Schilhab macht es gerade für Kinder einen Unterschied, ob sie Geschichten analog oder digital lesen. Im gedruckten Buch, so die Wissenschaftlerin, kann man sich leichter orientieren, weil eine räumliche Information sofort mit einem inhaltlichen Bezug verknüpft wird. Für Kinder sei zudem wichtig, das Papier zu riechen, das Gewicht des Buches zu spüren, beim Lesen den eigenen Fortschritt beobachten zu können: Wie viel Buch habe ich in der linken Hand, wie viel in der rechten (Seiten, die ich noch vor mir habe). Ein weiterer Vorteil: Die Gestalt des gedruckten Werkes – Größe, Gewicht, Farbigkeit, Schriften – gibt auch ungeübten Lesern auf einen Blick eine Idee davon, was sie erwartet und ob sie das mögen. Viel besser und schneller, als wenn sie nur ein Cover auf einem Display betrachten können. Und Mette Rabek aus einer auf Kinder ausgerichteten Bibliothek in Aarhus stellt fest: Kinder ziehen das gedruckte Buch fast immer dem digitalen vor. „Wenn ein Buch ausgeliehen ist, dann warten die Kinder lieber, bis es wieder verfügbar ist, obwohl sie das E-Book sofort lesen könnten.“







# Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?

Der bvdm kämpft seit April 2022 dafür, dass politische Entscheidungen und entsprechende Maßnahmen die Druck- und Medienwirtschaft nicht einschränken oder über Gebühr belasten. Ein zäher, aufreibender Prozess. Gleichzeitig halten die Verbände die Unternehmen auf dem Laufenden und fördern mit Veranstaltungen wie infoKompakt oder dem bvdm-Lunch-Talk den so wichtigen Informationsaustausch innerhalb der Branche.

**S**eit dem Beschluss des Bundeskanzlers und der Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder steht die Einführung der Gaspreisbremse und der ergänzenden Strompreisbremse fest. Während eine vorgezogene Einführung der Gaspreisbremse für Verbraucher jenseits der Großverbraucher weiterhin wünschenswert wäre, ist damit zumindest die Bestrebung erkennbar, überbrückende Maßnahmen für die bis zum Inkrafttreten der Gaspreisbremse im März entstehende Entlastungslücke zu schaffen. Die Notwendigkeit weiterer unkomplizierter und entlastender Härtefallmaßnahmen hatte der bvdm gegenüber der Politik mehrfach klaggestellt. Erst unlängst hat sich das Bundeswirtschaftsministerium dazu in einem Schreiben gegenüber dem bvdm geäußert und sein Bestreben unterstrichen, neben den Gas- und Strompreisbremsen auch härtefallorientierte Maßnahmen für KMUs zu schaffen.

## Es besteht weiterhin Klärungsbedarf

Darüber hinaus müssen zahlreiche Aspekte der geplanten Maßnahmen geklärt werden. So dürfen bei der Implementierung der Strom- und Gaspreisbremse Betriebe, die andere Energieträger nutzen oder auf diese umgerüstet haben („Fuel Switch“), nicht benachteiligt werden. Denn auch die Preise für Öl, Pellets und sonstige Energieträger sind massiven Kostensteigerungen ausgesetzt. Auch bei der Abschlagszahlung im Dezember gibt es Klärungsbedarf. Denn es ist zum Beispiel offen, ob die Auszahlung des Differenzbetrags bei der Gaspreisbremse bei Betrieben zu versteuern ist. Das würde in der Folge zu einer Verminderung der Entlastungswirkung führen und ist daher nicht ausreichend zielführend.

Der bvdm macht sich auf allen Ebenen für die Belange der Druck- und Medienindustrie stark. Dazu gehört auch, der Politik immer wieder vor Augen zu führen, dass unsere moderne Gesellschaft und damit auch unsere Wirtschaft ohne ge- und bedruckte Produkte nicht funktionsfähig wäre.

Hintergrundinformationen und aktuelle FAQs der Ministerien (z. B. zur Abschlagszahlung im Dezember 2022) bietet die Website des bvdm unter [bvdm-online.de/druckindustrie/energiemaerkte](https://bvdm-online.de/druckindustrie/energiemaerkte).

# Energiesparen als Königsweg – aber wie?



**Die Kosten für Energie haben sich im zurückliegenden Jahr vervielfacht. Auch wenn die von der Regierung gegebenen Unterstützungen in Form von Gas- oder Strompreisbremse die Kostensteigerungen etwas abmildern sollen, gilt dennoch: Am günstigsten ist die Energie, die nicht verbraucht wird.**

**S**elbstverständlich ist niemand gut beraten, seine Produktion stillzulegen, nur um Energie zu sparen, gerade wenn nach der Coronakrise und trotz hoher Papierpreise Kundennachfragen wieder steigen. Deshalb gilt es bei jeder verbrauchten Kilowattstunde Strom oder Gas zu prüfen, ob diese notwendig ist.

Für viele Unternehmen ist es überraschend, wie einfach in vielen Fällen Energie eingespart werden kann. Für eine erste Überprüfung braucht es keine aufwendigen Prüf- oder Messgeräte, sondern vor allem den gesunden Menschenverstand. Rund zehn Prozent der im Unternehmen verwendeten Energieressourcen können ohne zusätzliche Investitionen eingespart werden. Voraussetzung dafür: ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie durch die Mitarbeitenden. Viele von ihnen sind mit dem Thema Energieeinsparung aus dem privaten Umfeld inzwischen bestens vertraut und stehen dem Thema offen gegenüber.

## An einem Strang ziehen

Nutzen Sie diese Chance und motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden, den Energieverbrauch ohne große Investitionen im Unternehmen zu reduzieren. Betrachten Sie gemeinschaftlich Ihr Unternehmen und finden Sie die

typischen Energieverbraucher. Im zweiten Schritt überlegen Sie mit Ihrem Team, an welchen Stellen schnelle Einsparungen erzielt werden können. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden bestimmen Sie erste Maßnahmen, deren Umsetzung und gemeinsame Ziele. Durch gezielte Hinweise auf typische Energiefresser in der Produktion, in der Verwaltung und des Gebäudes erzeugen Sie eine hohe Sensibilisierung in der gesamten Belegschaft Ihres Unternehmens.

Unabhängig vom Eigenengagement der Mitarbeitenden sollte sich jedes Unternehmen zügig mit dem Thema Energiemanagement und der Erfassung von Energieverbräuchen im Unternehmen befassen. Zukünftig werden Kunden von ihren Druckdienstleistern immer häufiger den Nachweis eines aktiven Energiemanagements fordern. Als Energiemanagement wird die Erfassung und Analyse aller Verbräuche sowie ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess innerhalb eines Unternehmens bezeichnet. Es dient dazu, die Energieeffizienz im Unternehmen zu steigern, Einsparpotenziale zu finden und Energieverschwender ggf. durch Investitionen zu beseitigen. Für Großunternehmen besteht bereits heute die Pflicht für ein Energiemanagementsystem mit Audit.

### Ihre Ansprechpartner:



**printXmedia**  
das Beratungsnetzwerk  
der Druck- und Medienverbände

#### Maike Thielmann

m.thielmann@printxmedia.de  
Tel.: 0151 / 51 77 74 60

#### Udo Eickelpasch

u.eickelpasch@printxmedia.de  
Tel.: 0160 / 98 98 11 11

#### Jens Meyer

j.meyer@printxmedia.de  
Tel.: 0176 / 10 90 10 11

#### Gerald Walther

g.walther@printxmedia.de  
Tel.: 0170 / 54 09 302

# Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!

**Die Preise für Papier steigen, die für Energie explodieren und viele Kunden können sich Printprodukte schlicht nicht mehr leisten. NUTZEN hat mit Unternehmern über die aktuellen Herausforderungen gesprochen – und über die Perspektiven der Branche.**

## Welche Risiken sehen Sie?

Die Risiken sehe ich bei den ständigen Kostensteigerungen wie auch beim Personalmangel. In einer idealen Welt würde die Branche in der Preisgestaltung eine Strategie gegenüber Kunden fahren, die betriebswirtschaftlich viele Unternehmen vor ruinösen Kalkulationen schützen könnte. Die Realität sieht aber leider anders aus.

## Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt im Produkt – Print wirkt, hat einzigartige Vorzüge und ist in vielen Bereichen unverzichtbar. Das Risiko existiert in der Phase vor dem Drucken. Ein schlecht konzipiertes Plakat oder eine Zeitungsbeilage, die nicht gut auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, verkauft nicht. Das liegt aber nicht am Druck.

## Können Sie höhere Preise durchsetzen?

Verständnis für Preiserhöhungen haben die Kunden, aber hart umkämpfte Märkte bringen auch sie an ihre finanziellen Grenzen. Da sitzen wir oft im selben Boot und müssen langfristig denken.

Wolfgang Poppen,  
Geschäftsführer, Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg



Oliver Kranert,  
Geschäftsführer,  
Druckerei C.H.Beck,  
Nördlingen



## Wo sehen Sie Risiken und Chancen für die Druck- und Medienindustrie im nächsten Jahr?

Die Nachfrage nach Printprodukten wird 2023 gegenüber 2022 voraussichtlich um ca. zehn Prozent nachgeben. Die Chancen bestehen in einem weiteren Konsolidierungsprozess – survival of the fittest.

## Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt eindeutig in einer komplexen Dienstleistung, die einzigartig ist! Nämlich Kreativlösungen mittels eines industriellen Fertigungsprozesses herzustellen. Die Schwächen liegen zum Teil immer noch in dem mitleidigen Blick zurück auf die guten alten Zeiten, anstatt den Veränderungsprozess aktiv mitzugehen.

## Gelingt es Ihnen, höhere Preise durchzusetzen?

Kostenerhöhungen kann man preislich durchbringen, man muss hier schwerpunktmäßig mit hoher Transparenz (open books) vorgehen!

## Wie reagieren Sie auf steigende Energiepreise?

Zwei Antworten: Einsparen und Alternativen! Das Thema Einsparen bedeutet, in die Tiefen des Mikromanagements herabzusteigen und keinen auch noch so kleinen Lösungsansatz zu vernachlässigen. Was die Alternativen angeht, haben wir uns bei der Druckerei C.H.Beck für die Installation einer PV-Anlage entschieden.





Michael Markus,  
Geschäftsführer,  
Rudolf Koehler  
GmbH, Leverkusen

#### Was erwarten Sie für 2023?

Für den Etikettenbereich befürchte ich eine leichte Stagnation. Aufgrund der Lieferengpässe haben viele Kunden sehr viel bestellt und nun volle Lager. Da wird es dauern, bis wieder neue Bestellungen reinkommen.

#### Was machen die Preise?

Derzeit haben wir ein Umsatzplus von 17 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum im Vorjahr, wobei der Gewinn auf dem gleichen Niveau wie in 2021 liegt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Preiserhöhungen des Rohmaterials immer erst mit einem zeitlichen Versatz an Kunden weitergegeben werden können. Leider gelingt es auch nicht bei jedem Großkunden, Preiserhöhungen umzusetzen.

#### Wie treffen Sie Energiepreiserhöhungen?

Glücklicherweise hatten wir bereits Anfang 2022 auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt und damit einen Zweijahresvertrag mit höheren laufenden Kosten eingepplant. Wir nutzen bereits seit zehn Jahren eine eigene PV-Anlage für den Eigenverbrauch. Wir werden unsere Beleuchtung auf LED umrüsten, was wir leider bisher versäumt hatten. Allerdings kann man in der aktuellen Situation nur „auf Sicht fahren“.



Matthias Abt,  
Geschäftsführer,  
ABT Print und Medien  
GmbH, Weinheim

#### Welche Risiken sehen Sie für 2023?

Als Dienstleister und Zulieferer für andere Branchen werden wir sehr stark von der konjunkturellen Entwicklung abhängig sein, sowohl im Werbe- wie auch im Verpackungsbereich. Hinzu kommen umwelt- und energiepolitische Entwicklungen, auf die es durch Flexibilität und Investitionen zu reagieren gilt. Investitionstechnisch wird es Mut und Überzeugung in das eigene Produkt oder mögliche Alternativen erfordern. Wer zu lange abwartet, wird kostentechnisch nicht mithalten können.

#### Wo sehen Sie Stärken, wo Schwächen der Branche?

Die Druckbranche ist seit Jahren von Veränderungen geprägt und sie hat sich immer wieder aufs Neue eingestellt. Diese Anpassungsfähigkeit wird auch in den nächsten Jahren gefordert sein. Die größte Schwäche der Branche ist immer noch die vermeintliche Unattraktivität und das Image eines aussterbenden Berufsfelds. Aber die Branche ist mehr als nur der reine „Druck“ und bietet beispielsweise in den Bereichen Informatik und Automatisierung vielversprechende Möglichkeiten.

Henrik G. Knauber,  
Geschäftsführer,  
RIEKER Druckvered-  
lung GmbH + Co. KG,  
Leinfelden



#### Risiken und Chancen für die Druckbranche 2023?

Für Print sehe ich Chancen auf alle Fälle darin, dem Printprodukt durch seine Wertigkeit wieder eine bessere Aura zu geben. Ein gewaltiges Risiko ist die weitere Abwanderung von Fachkräften, vor allem bei handwerklichen Tätigkeiten. Thema Digitalisierung: Die Vernetzung wird weiter vorankommen und digitales Marketing eröffnet weiter große Möglichkeiten. Und ein Risiko liegt in der Schnelligkeit der Entwicklung. Man muss mithalten können, um am Ball zu bleiben. Aber wir sind schon länger im Wandel und müssen uns gefühlt jedes Jahr neu erfinden, haben also viel Erfahrung mit „Change“.

**IHRE KUNDEN FORDERN NEUE MÖGLICHKEITEN?  
IHRE AUFWÄNDE ÜBERSTEIFEN IHRE ERTRÄGE?  
IHR ENERGIEMANAGEMENT SCHLÄGT ALARM?**



**ZUM GLÜCK SIND WIR FÜR SIE DA!**

- ✓ Persönliche Ansprechpartner:innen
- ✓ Individuelle Angebote & Produktberatung
- ✓ Exklusive Konditionen & Rabatte
- ✓ Große Auswahl an zertifizierten Produkten
- ✓ Vielzahl an Veredelungsmöglichkeiten

**VON DER DRUCKEREI FÜR DIE DRUCKEREI**

Branchenconsulting Druckindustrie

[printers@flyeralarm.com](mailto:printers@flyeralarm.com)  
+49 931 465840 43



**FLYERALARM**



KURZ  
MEL  
DUN  
GEN

► **Wirtz Druck Ausbildungs-  
betrieb des Jahres**



Am 10. November 2022 überreichte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, in Berlin den Award für den besten Ausbildungsbetrieb der Branche an die Wirtz Druck GmbH & Co. KG aus Datteln. Die Fachjury der Druck & Medien Awards würdigte vor allem den hochmotivierenden Spirit, der das Unternehmen und auch die Ausbildung prägt. So ist das Motto „Lust auf Leistung“ Ansporn, Freude und damit auch Erfüllung für das ganze Team. Mit seinem Engagement setzt der Betrieb ein wichtiges Zeichen für den gesamten Industriezweig.

► **Ralph Dittmann ist  
Druckereimanager des Jahres**

Dr. Ralph Dittmann erhielt am 10.11.22 den Fujifilm Gold Award als Druckereimanager des Jahres. Der Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH verantwortet seit 2007 die Entwicklung der Gruppe mit aktuell rund 1000 Beschäftigten. Bereits an der RWTH Aachen beschäftigte er sich mit Klimatechnik und später mit interdisziplinären Strategien zum Schutz der



Umwelt. 2015 bekam WKS als erster Rollendrucker den Blauen Engel für Druckereien, heute betreiben alle Produktionsstandorte ein integriertes Umwelt- und Energiemanagementsystem. Besonders unterstrich Laudator Bernhard Niemela Dittmanns Engagement für das Image der Branche als nachhaltiger Wirtschaftszweig. Dittmann kämpft leidenschaftlich für die Branche – in Podiumsdiskussionen, Journalistengesprächen, an Unis und im Fernsehen. Unerschrocken, stets besser informiert als die Gegner und glaubwürdig, weil er einer ist, der Umweltschutz in seinem Unternehmen konsequent umsetzt.



# „Da kommt Musik raus!“

Das junge Unternehmen Aurioprint hat sich als unabhängiger Spezialanbieter auf den Druck von Musikalien spezialisiert und bietet Musikliebhabern und Musikverlagen einen Service, der exakt auf die besonderen Anforderungen beim Druck von Notenausgaben abgestimmt ist.



**M**it leuchtenden Augen blättert Sebastian Gabriel in der gedruckten Partitur von Beethovens Mondscheinsonate und sagt: „Gibt es ein schöneres Druckprodukt? Wenn man das öffnet, dann kommt da Musik raus.“ Der Komponist und Pianist Gabriel ist nicht nur so begeistert, weil er Print einfach liebt, sondern weil die Noten in seinen Händen alles bieten, was der Musiker braucht: elfenbeinfarbiges Notenpapier, das passende Format, eine langlebige Layflat-Bindung und eine gestochen scharfe Druckqualität. Und weil er das jahrelang vermisst hat bei den vielen billig produzierten Noten, die lange den Musikalienmarkt dominiert haben, hat er 2019 kurzerhand einen eigenen Musikverlag gegründet und ein Jahr später auch ein eigenes Druckunternehmen – Aurioprint, das inzwischen einer der bestausgelasteten Notendrucker Deutschlands sein dürfte.

## Druckerei-Start-up

In den rund 100 m<sup>2</sup> großen Räumen des Unternehmens in Horgau in der Nähe von Augsburg weht die Luft eines Start-ups. Büro, Produktion, Versand – alles nur einen Steinwurf entfernt. Und dazwischen Gabriel, der immer noch als Einzelkämpfer den Laden schmeißt. Drei Kundengruppen gilt es zu versorgen. Da sind zum einen die Musikbegeisterten, die direkt per E-Mail mit Aurioprint in Kontakt treten, um eigene Musikstücke oder eines der über 10.000 Stücke in der Datenbank von Aurioprint zu bestellen, von gewaltigen Epen, wie Wagners „Ring der Nibelungen“, bis hin zu modernen Musiktiteln. Und die lieben die Noten von Aurioprint. „Mit schönen Partituren ist es so wie mit schönen Büchern: man wirft sie nicht weg, sondern hat sie ein Leben lang bei sich – und meist werden sie sogar vererbt“, erklärt Gabriel. Umso erstaunlicher ist es, wenn man dann hört, dass



Sebastian Gabriel, Aurioprint

etwa die schon erwähnte Mondscheinsonate mit ihren 20 Seiten lediglich 3,50 Euro kostete. „Dafür bekommt man noch lange kein Buch“, schmunzelt Gabriel, „aber genauso viel Emotion und feinste Qualität!“ Fast die Hälfte der Kunden kommt übrigens aus dem europäischen Ausland, was Aurioprint einen sagenhaften Exportanteil von fast 50 Prozent verschafft. Die zweite Kundengruppe sind Musikverlage, die ganz klassisch Noten publizieren und diese dann bei Aurioprint produzieren lassen. Für die meiste Arbeit sorgt jedoch der Musikalienhandel. Eine Handvoll davon gibt es in Deutschland, und mit fast allen ist Gabriel im Geschäft. Und hier machen dann auch die Bestellmengen „noch mehr Spaß“, so Gabriel, als die Musikliebhaber, die in der Regel in Auflage 1 ordern.


### Technisch kein Hexenwerk

Wenn man den Blick in den Räumen von Aurioprint weiter schweifen lässt auf der Suche nach der Produktion, dann ist man fast etwas enttäuscht. Oder fasziniert, mit wie wenig maschinellem Aufwand Deutschland mit Noten versorgt werden kann. Rückgrat und Arbeitstier der Aurioprint-Produktion ist eine aktuelle Canon Imagepress. Ein Stapelschneider, ein leistungsfähiger Plockmatic Squarefolder für schöne Rücken, ein Offline-Broschürenfertiger, eine Rillmaschine und ein Banderolierer sind noch zu sehen, aber das war es dann

auch schon. Bei hohem Auftragseingang lässt sich Gabriel schon mal von Partnerdruckereien unterstützen. Und beim Versand helfen zwei flexible Teilzeitkräfte.

### Auf Expansionskurs

Und was hat Gabriel sich für die nächsten Jahre vorgenommen? Er verfolgt einen klaren Wachstumskurs. Im nächsten Jahr steht der Launch eines eigenen Online-Portals an, über das sich Komponisten und andere Musikliebhaber direkt mit ihrem Notenschreibprogramm anschließen können. Und so sind es von der eigenen Komposition bis zur gedruckten Partitur im Briefkasten nur wenige Mausklicks. Kaum zu glauben, aber so etwas gibt es bislang nicht. Eine weitere Baustelle ist das Marketing. Bislang kann Gabriel seine Auftragsbücher ausschließlich mit Empfehlungsmarketing füllen. Aurioprint hat sich in kurzer Zeit einen Namen gemacht. „Aber wenn ich ganz gezielt in Marketing investiere, ist das ein ganz wesentlicher Hebel, um den Umsatz zu steigern“, so Gabriel. Auch die Kooperationen mit dem Musikalienhandel will er ausbauen. „Und dann führt an größeren Räumlichkeiten mit einem deutlich verstärkten Maschinenpark kein Weg mehr vorbei“, ist sich Gabriel sicher. So wird es Aurioprint dann in einigen Jahren wohl geschafft haben und vom Start-up zu einem etablierten Player in der Druckbranche geworden sein. ■



# EIN BILD VON EINEM PAPIER

## GARDAMATT ART


**BILDERDRUCKPAPIER –  
HALBMATT GESTRICHEN**

Ein Bilderdruckpapier der exklusiven Art: samtige Haptik und eine elegante Oberfläche für hohen Druckglanz und brillante Farbwiedergabe. Prädestiniert für repräsentative Kommunikationsmittel wie Kataloge, Broschüren, Bildbände, Bücher, Kalender, Flyer und Geschäftsberichte.

**ERHÄLTlich VON  
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für  
verantwortungsvolle  
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

[berberich-papier.de](http://berberich-papier.de)

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH  
PAPIER**



# VDMH



## EDITORIAL



Liebe Leserinnen  
und Leser,

in dieser Ausgabe des hessischen Nutzens gratulieren wir der Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG ganz herzlich zu ihrem 160-jährigen Jubiläum und wünschen auch zukünftig viel Erfolg!

Ebenso gratulieren wir drei hessischen Unternehmen, die bei den Druck&Medien Awards zu den Preisträgern gehören.

Neuigkeiten gibt es bei unserer Beratungsgesellschaft printXmedia GmbH. Diese ist nun deutschlandweit tätig und bietet Ihnen Unterstützung zu vielen aktuellen Themen.

Viel Freude beim Lesen  
wünscht Ihnen Ihr

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

## PRINTXMEDIA



## Kostenexplosion in den Preisen abbilden

**Aktuell kennen Preise nur eine Richtung, nach oben. Neben den in der Wahrnehmung sehr präsenten Papier- und Energiepreisen steigen auch die Einkaufskosten für zahlreiche andere Materialien und Rohstoffe. Während die Weitergabe höherer Papierkosten – als Einzelkosten – im Verkaufsgespräch oftmals gut gelingt, zeigen sich viele weitere Preissteigerungen erst im kalkulierten Stundensatz der Produktion.**

Gerade in Zeiten steigender Kosten ist es dringend notwendig, für die Preisfindung eines Angebots die tatsächlichen Herstellkosten im Detail zu kennen. „Aus unseren vielen Kostenprojekten wissen wir, dass sich die gestiegenen Einkaufspreise in bis zu 20 % höheren Stundensätzen auswirken. Ich empfehle jedem Unternehmer, jetzt seine Kostensätze zu überprüfen!“, so Gerald Walther, Experte für Kostenmanagement bei der printXmedia.

### **Kosten kennen, Kosten steuern, bessere Entscheidungen treffen**

Spätestens jetzt muss Schluss sein mit dem Bauchgefühl. Es ist offensichtlich, dass die verwendeten

Kostensätze in der Druckindustrie häufig nicht der betrieblichen Realität entsprechen. Entweder sind sie schlichtweg nicht bekannt oder es wird zu lange an alten Kalkulations-sätzen festgehalten, um die Preisstruktur im Vertrieb zu bewahren.

War diese Verhaltensweise bisher schon riskant, so ist sie bei einer Verteuerung der Einkaufspreise unternehmerisch nicht mehr zu verantworten. Unternehmen spielen ein Erlös-Roulette, denn Angebote und Nachkalkulationen basieren auf falschen Annahmen. Erfolgsanalysen, Auftragsgruppenauswertungen, Kundenauswertungen spiegeln falsche Ergebnisse wider. ▶

### **Fakt: Viele wichtige betriebliche Entscheidungen basieren auf falschen Erkenntnissen!**

Oftmals werden von Betrieben einmal ermittelte oder vom Softwarelieferanten eingespielte Kostensätze ab und zu nach Bauchgefühl angepasst. Bilden diese Kostensätze aber überhaupt noch die explodierenden Kosten ab? Ist es dem Vertrieb, den Auftragsmanagern und der Kalkulation klar, welche Preissteigerungen berücksichtigt werden müssen?

Kostensätze dürfen nicht nur als Rechenhilfe oder Annäherungswerte für die Kalkulation dienen, sondern sind ein starkes Controllinginstrument. Um dieses nutzen zu können, müssen Kostensatzbestandteile und -treiber bekannt und transparent sein.

### **Drei Punkte zur Überprüfung der Kalkulation**

- 1.** Der erste Schritt ist die Überprüfung des Kostenstellengerüsts. Ist es noch aktuell? Wie werden Leistungen in Bereichen wie Lagerhaltung und Handelswarenverkauf und andere spezielle Services abgebildet? Wie wird der Versand berücksichtigt, wie der Fuhrpark?
- 2.** Der zweite Schritt betrifft die Kostenstruktur. Werden die einzelnen Kostenarten erfasst, bewertet, geplant und Kostenstellen zugeordnet?
- 3.** Im dritten Schritt steht die Ermittlung der vorhandenen Kapazitäten. Die Produktionsstunden hängen vom verfügbaren Personal ab und müssen die betrieblichen Realitäten abbilden.

”

**Fakt: Nur wer seine Kosten kennt, kann sie auch steuern!“**

printXmedia

Diese drei Punkte bilden die Basis zur Ermittlung eines Kostensatzes. In der Praxis kommen betriebsindividuelle Faktoren hinzu, die eine detaillierte Kostensatzbestimmung beeinflussen und Rückschlüsse auf einzelne Kostenbestandteile sowie den Vertriebs- und Verwaltungsaufwand erlauben.

Deckungsbeiträge, Gewinnbringer und Kostenfresser lassen sich zielgenau ermitteln und bilden die Grundlage für Rationalisierungspotentiale und Reduzierung von Schwachstellen.

Wir informieren Sie!

Sie haben Fragen zu Ihren Kalkulationssätzen und auf welche Punkte sie bei einer Anpassung achten sollten? Gerne unterstützen wir Sie mit Tipps und Empfehlungen sowie der Ermittlung Ihrer Unternehmenswerte



**Jens Meyer**  
printXmedia Süd GmbH  
Mobil 0176 10901011  
j.meyer@printxmedia.de



**Gerald Walther**  
printXmedia Süd GmbH  
Mobil 0170 5409302  
g.walther@pXM-sued.de

## WIR GRATULIEREN

# Hessische Preisträger bei den Druck&Medien Awards 2022.

Am 10. November 2022 hat die deutsche Druckbranche in Berlin zum 18. Mal die Verleihung der Druck&Medien Awards gefeiert. Moderatorin Laura Wontorra führte durch den glanzvollen Abend mit rund 400 Gästen. In 25 verschiedenen Kategorien wurden die Besten ausgezeichnet und Druckereien, Buchbindereien sowie Ausbildungsinstitutionen gewürdigt.

In diesem Jahr wurden bereits vor der Gala die eingesandten Printprodukte der Finalisten ausgestellt. Seit 2016 gab es nicht mehr so viele Einsendungen, die zudem, laut der Expertenjury, ein sehr hohes Niveau mit steigender Tendenz hatten.

### Die hessischen Preisträger

#### Der Berberich Award – Akzidenzdrucker des Jahres

SILBER:

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG,  
Frankfurt am Main

#### Der Canon Award – Kreativste Selbstvermarktung des Jahres

GOLD:

Lokay Umweltdruckerei,  
Reinheim

#### Der Müller Martini Award – Weiterverarbeiter des Jahres

GOLD:

Buchbinderei Schaumann GmbH,  
Darmstadt

Gold gab es auch für die Darmstädter Buchbinderei Schaumann. Der Müller Martini Award kürt den Weiterverarbeiter des Jahres.



Beim Berberich Award holte das Druck- und Verlagshaus Zarbock aus Frankfurt am Main Silber.



Die Umweltdruckerei Lokay holte Gold beim Canon Award für die kreativste Selbstvermarktung des Jahres.





VDMH-MITGLIEDER

# 160 Jahre Druckerei Zeidler

**Wussten Sie, in welchem Jahr Präsident Abraham Lincoln in den USA mit der Emanzipationserklärung das Ende der Sklaverei verkündet hat? Wann Otto von Bismarck zum preußischen Ministerpräsidenten ernannt und die Firma Opel in Rüsselsheim gegründet wurde? Ganz ehrlich: Wir hätten es auch nicht gewusst – aber man ahnt, dass dies schon lange her sein muss und in einer gänzlich anderen Welt geschah.**

**W**ir lösen gerne auf: All diese Ereignisse fanden im Jahr 1862 statt, und in ebendiesem Jahr beginnt auch die Geschichte der Druckerei Zeidler – sie feiert in diesem Jahr ihr 160-jähriges Firmenjubiläum!

Das gängige Druckverfahren der damaligen Zeit war der Buchdruck – und damit ein technisches Verfahren, das gut 400 Jahre vorher von Johannes Gutenberg erfunden worden war und sich seither gar nicht so sehr verändert hatte. Einen gewissen Produktivitätsschub erfuhr der Buchdruck, als im Zusammenhang mit der Edison'schen Glühbirne Anfang der 1880er Jahre die Elektrizität breiten Einzug in das gesellschaftliche Leben fand und die Druckmaschinen durch Strom angetrieben werden konnten.

Das exakte Gründungsdatum der Druckerei ist der 27. September 1862, und der Gründervater des damals noch in Wiesbaden-Biebrich angesiedelten Betriebs hieß Jean Lewalter. Von Anfang an wurde hier neben anderen Drucksachen die Tageszeitung von Biebrich bis 1941 gedruckt. Erst durch die Hochzeit von Lewalters Tochter Marie im Jahre 1899 mit dem damaligen Kollegen Guido Zeidler kam der heutige Firmennamen ins Spiel.

Bis heute ist die Druckerei immer im Familienbesitz geblieben. Eva Belz

hat den Betrieb von ihrem Vater 1982 in fünfter Generation übernommen und mit ihrem Mann Ulrich bis heute sehr erfolgreich geführt.

Gerade diese letzten vierzig Jahre hatten es ganz schön in sich. Während der Buchdruck seit mehreren Jahrhunderten bis in die 1970er Jahre Stand der Technik war, ging es dann Schlag auf Schlag: Die Umstellung auf den Offsetdruck zog in der Druckvorstufe zunächst den Fotosatz und dann das Desktop-Publishing (DTP), das die Firma Apple groß machte, nach sich.



Oben: Die moderne Produktionsstätte in Mainz-Kastel.

Links: Hier hat alles angefangen: Das Stammhaus in Wiesbaden-Biebrich.

## Der nächste Schritt

Mittlerweile existiert neben dem Offsetdruck auch der Digitaldruck, und das Internet hat die Möglichkeiten vervielfacht! Mit der Entwicklung einhergehend wurde das Unternehmen auch größer und zog im Jahr 2001 folgerichtig in das Gewerbegebiet Petersweg in Mainz-Kastel um. Hier steht eine große ebenerdige Fläche zur Produktion zur Verfügung und obendrein ein recht schönes grünes Grundstück mit hervorragender Verkehrsanbindung.

In einem sich schnell verändernden Umfeld immer am Puls der Zeit zu bleiben und die strategisch richtigen Entscheidungen zu fällen, zu wissen, welche Entwicklungen dauerhaft sind und welche in die Irre führen, ist eine große Herausforderung, der sich die Druckerei Zeidler unter der Leitung des Ehepaares Belz immer mit viel Herz und Geschick gestellt hat.

Und dabei sind neben der hierfür notwendigen Kompetenz zwei weitere Faktoren in ihrem Unternehmen sehr bedeutend: die Zuverlässigkeit ihren Kunden und Partnern gegenüber und das Persönliche: Sich füreinander Zeit zu nehmen und respektvoll, offen und vertrauensvoll miteinander umzugehen, ist ihnen wichtig – sowohl mit ihren Geschäftspartnern als auch innerhalb ihres Teams.

## Apropos Team

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses sind ausgewiesene Fachleute, die bereits lange Jahre hier tätig sind. Die Leidenschaft für die Druckprodukte und das konstruktive Miteinander stehen bei der Druckerei Zeidler stets im Vordergrund. So war es immer und so soll es auch bleiben: Wenn das Ehepaar Belz sich demnächst zurückzieht, wird Henner Stavenow das Unternehmen und dessen Firmenphilosophie „kompetent, zuverlässig und persönlich sein“ weiterführen.

Er kennt die Branche und das Unternehmen in- und auswendig: Nach einer Ausbildung zum Offsetdrucker bei der Druckerei Zeidler und einem Studium in Wuppertal arbeitete er einige Jahre in anderen Druckereien, ehe er im Jahre 2000 in die Druckerei Zeidler zurückkehrte und seit vielen Jahren in der Geschäftsführung mitarbeitet. Er wird dabei von Guido Imbescheidt unterstützt, der in Frankfurt eine Druckerei in fünfter Generation geführt hat und seit 2020 zum Team der Druckerei Zeidler gehört.

Mit einer hauseigenen Photovoltaikanlage, FSC®-zertifizierten Papieren und einer klimaneutralen Produktion bis hin zu einem klimafreundlichen Versand engagiert sich die Druckerei Zeidler, zusammen mit ihren Kundinnen und Kunden, für den Umweltschutz – ohne Kompromisse an die Qualität.

Eva und Ulrich Belz blicken gerne auf die Geschichte zurück und sind dankbar für alle Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, die ihr Unternehmen einen Teil dieses langen Weges begleitet haben. Sie freuen sich auf eine spannende Zukunft. ◀



”

Sich füreinander Zeit zu nehmen und respektvoll, offen und vertrauensvoll miteinander umzugehen, ist uns wichtig.“

Eva und Ulrich Belz



Henner Stavenow  
Geschäftsführung,  
Dipl.-Ing. der  
Druckereitechnik



Guido Imbescheidt  
Geschäftsführung,  
Prokurist  
Dipl.-Ing. (FH)



## Arbeitsschutz – Elementarer Bestandteil einer schnelleren und anspruchsvolleren Arbeitswelt.

**Die printXmedia Beratungsgesellschaft bietet seit dem 1. September 2022 die Beratung und Unterstützung durch zwei Fachkräfte für Arbeitssicherheit mit tiefen branchenbezogenen Kenntnissen an. Profitieren Sie von diesen Erfahrungen und nutzen Sie die Kompetenzen für ihr Unternehmen.**

**A**rbeitsschutz ist kein neues Thema. Die Grundlage eines funktionierenden Beschäftigungssystems ist die Schaffung und der Erhalt sicherer und menschengerechter Arbeitsbedingungen. Die Einhaltung dieser im Gesetz verankerten Forderungen ist als eine unternehmerische Grundhaltung anzusehen, denn sie dient vor allem dem Schutz der beschäftigten Personen durch eine konsequente Unfallvermeidung. Marko Graumann und Stefan Brunken, Fachkräfte für Arbeitssicherheit, erklären Ihnen, was Sie als Arbeitgeber bei der Einhaltung und Umsetzung des Arbeitsschutzgesetzes beachten müssen. Sie bieten Ihnen darüber hinaus eine umfassende Unterstützung bei der Durchführung der aus dem Arbeitsschutzgesetz resultierenden Maßnahmen.

### **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 Corona-Pandemie 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 verschiedene Arten von Unterweisungen. Neben der Erstunterweisung für neue Mitarbeiter 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.

Nutzen Sie diesen neuen Service und sprechen Sie uns gerne an.



**Stefan Brunken**  
printXmedia GmbH  
Mobil 0177 5990015  
s.brunken@printxmedia.de



**Marko Graumann**  
printXmedia GmbH  
Mobil 0163 2026219  
m.graumann@printxmedia.de

## DIE FIRMA HESSELBACH

Folge 5:  
Der große Kunde  
11. April 1960



Der junge Herr  
beliebt nicht nur  
Blödsinn zu  
mache, sondern  
diesem Blödsinn  
auch durch  
Heranziehung  
von Prinzipien ein  
weltanschauliches  
Relief zu gewwe“

Wolf Schmit (Babba Hesselbach)

Große Kunden muss man wie ein rohes Ei behandeln – das A und O im Geschäftsleben. Leider zeigt Direktor Hesselbachs großer Kunde nicht nur alle Merkmale eines rohen Eis, sondern auch eines rohen Patrons, was wiederum Willi Hesselbach auf die Nerven geht. Er ist drauf und dran, der Firma den Rücken zu kehren. Doch seine Geschäftspraktiken erweisen sich am Ende als erfolgreicher als die vom Babba.

## SEMINARE 1. QUARTAL 2023

### ILLUSTRATOR BASIS

**Di–Do, 7.–9. Februar**  
9–16.30 Uhr  
Sicherer Einstieg  
in die Grafikerstellung  
3 Tage: 1050 Euro\*,  
3 Tage Azubi: 300 Euro\*\*

### ZWISCHENPRÜFUNG

**Mo–Fr, 13.–17. Februar**  
9–16.30 Uhr  
Vorbereitung auf die Zwischenprüfung für Mediengestalter/-innen Digital und Print – Theorie und Praxis  
5 Tage Azubi: 450 Euro\*\*

### PHOTOSHOP BASIS

**Di–Do, 21.–23. Februar**  
9–16.30 Uhr  
Sicherer Einstieg  
in die Bildbearbeitung  
3 Tage: 1050 Euro\*,  
3 Tage Azubi: 300 Euro\*\*

### INDESIGN AUFBAU

**Di, 28. Februar**  
9–16.30 Uhr  
Tipps und Tricks  
für effizienteres Arbeiten  
1 Tag: 350 Euro\*,  
1 Tag Azubi: 100 Euro\*\*

### INDESIGN BASIS

**Mi–Fr, 1.–3. März**  
9–16.30 Uhr  
Sicherer Einstieg  
in das Layouten  
3 Tage: 1050 Euro\*,  
3 Tage Azubi: 300 Euro\*\*

### ILLUSTRATOR AUFBAU

**Di, 7. März**  
9–16.30 Uhr  
Tipps und Tricks  
für kreatives Arbeiten  
1 Tag: 350 Euro\*,  
1 Tag Azubi: 100 Euro\*\*

### ABSCHLUSSPRÜFUNG PRAXIS

**Mo–Fr, 13.–17. März**  
9–16.30 Uhr  
Prüfungstraining für  
Mediengestalter/-innen  
Digital und Print –  
Schwerpunkt Praxis  
5 Tage Azubi: 450 Euro\*\*

### ABSCHLUSSPRÜFUNG THEORIE

**Mo–Do, 27.–30. März**  
9–16.30 Uhr  
Prüfungstraining für  
Mediengestalter/-innen  
Digital und Print –  
Schwerpunkt Theorie  
4 Tage Azubi: 400 Euro\*\*

\* für Mitglieder, zzgl. USt.

\*\* für Auszubildende von  
Mitgliedern

Sie haben Fragen?  
Kontaktieren Sie mich!

**Cordula Hofacker**

Leitung Bildung  
069 959678-16  
c.hofacker@vdmh.de



## 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), iStock.com/Thank you for your assistant | Portraits S. 2 und 7: printXmedia GmbH | S. 3: Andreas Schwarz | S. 4 und 5: Druckerei Zeidler | S. 6: iStock.com/alexst



Seit 31 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Azubis aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien“, allein oder auch im kleinen Team zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen.

### Die Aufgabe

#### Werbung für die Werbung

Beim Gestaltungswettbewerb dreht sich in diesem Jahr alles um Werbung für die Werbung. Ob auf Bahnhöfen, an Bushaltestellen oder am Straßenrand: Die Vermieter von Werbeflächen versuchen mit Plakaten Werbekunden zu gewinnen. Leider machen sie das oft sehr langweilig. Zu sehen sind meistens Plakate wie „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ auf weißem oder schwarzem Hintergrund. Die Aufgabe ist es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen usw.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z. B. Aufmerksamkeit finden, ihre Zielgruppe erreichen, sich von der Konkurrenz abheben und somit ihren Verkauf steigern.

**Wir wünschen allen  
viel Spaß und Erfolg  
bei der Teilnahme!**

### Der Einsendeschluss

23. Juni 2023

### Die Preisgelder

1. Platz 750 €

2. Platz 500 €

3. Platz 250 €

4. – 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Alle Teilnehmer erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

### Die Jury

Die Jury setzt sich aus namhaften Profis aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen, Unternehmen und Organisationen zusammen – alle sind beruflich erfolgreich und jedes Jahr sehr engagiert für den Gestaltungswettbewerb im Einsatz.

### Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – November 2022 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

### Weitere Informationen

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



# Mit Stolz regional verwurzelt

Wolfgang Veicht, Geschäftsführer des Druck- und Medienzentrums Weinstadt, glaubt erfolgreich an die Zukunft von Print und folgt auch nach 15 Jahren seinem Gespür für Kunden und Produkte – gerade auch in schwierigen Zeiten.

**W**olfgang Veicht ist Unternehmer durch und durch. Schon während seiner Ausbildung zum Mediengestalter bildete er sich nebenher fort und machte mit Anfang 20 eine kleine Werbeagentur als „zweites Standbein“ auf. Nach einigen Jahren Berufserfahrung ging er zurück in seinen Ausbildungsbetrieb, die Druckerei Grübel, mit angeschlossenem Verlag und übernahm dort die Nachfolge: Im Jahr 2007 wagte er erneut den Schritt in die Selbstständigkeit. Dieses Mal mit voller Verantwortung für eine Firma, die damals sieben Mitarbeiter hatte, zwei Amtsblätter herausgab und technisch – nun ja – nicht gerade auf dem modernsten Stand war. „Ich sah Potenzial, das Geschäft weiterzuentwickeln“, erzählt Veicht.

### Optimismus im Blut

Den Weg zum Unternehmer hat er nie bereut. Was auch daran liegt, dass der Mann Optimismus im Blut hat. Probleme oder unvorhergesehene Situationen bringen ihn normalerweise nicht aus der Fassung. Nur einmal war es bisher anders. „In eine solche Lage möchte ich nicht mehr kommen“, sagt er mit Blick auf das Frühjahr 2020, als die Coronapandemie mit einschneidenden Folgen auch für das Druck- und Medienzentrum Weinstadt hereinbrach. „Innerhalb von drei Tagen standen wir fast ohne Aufträge da.“

Acht Monate zuvor war sein Betrieb ins neue Domizil an der Birkelspitze in Weinstadt-Endersbach gezogen. Ein schöner Fleck Erde, eigens angelegt zur Landesgartenschau 2019 im Remstal. Beste Voraussetzungen, um moderne Industrie-Atmosphäre und grünes Umfeld kombiniert zu genießen. Der Umzug hat Energie freigesetzt, den Teamgeist gestärkt, die Mitarbeitenden mobilisiert – mitten in diese Aufbruchsstimmung platzte die Pandemie. Plötzlich ist Krisenmanagement mit Auftragsrückgängen, Kurzarbeit und Gesundheitsvorsorge angesagt. Eine neue Erfahrung für den 50-jährigen, der seine Lust am Unternehmer-Sein so beschreibt: „Wenn eine Idee funktioniert und ein Plan aufgeht, dann erfüllt mich das.“

### Erfolgreich, trotz Corona

Doch selbst in den Coronajahren schreibt das DMZ schwarze Zahlen. Veicht nutzt die zwischenzeitlich produktionsruhigere Zeit, um beispielsweise einen Onlineshop aufzubauen und die Digitalisierung voranzutreiben. Seiner Branche bleibt er treu, denn er ist ein Mann mit ausgeprägtem Berufsethos. Einer, der stolz auf Printprodukte ist – und an die Betriebe appelliert. „Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen, statt sich gegenseitig im Billig-Wettbewerb zu unterbieten.“



Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen.“

Wolfgang Veicht, DMZ

Arbeiten an der Birkelspitze ist nicht nur schick, sondern geht auch schneller. Allein die Offset-Produktionshalle erstreckt sich auf rund 600 Quadratmetern, „dadurch haben wir deutlich mehr Platz und Bewegungsfreiheit als früher. Indem wir die Abläufe optimiert haben, können wir jetzt um ein Drittel effizienter produzieren“, erklärt Veicht. Am alten Standort war es zu eng geworden, denn das DMZ ist stetig gewachsen. Heute sind rund 30 Menschen fest angestellt, hinzu kommen etwa 120 Austräger der Amtsblätter.

### Regionalität ist Trumpf

Großer Erlösbringer sind die regionalen Mitteilungsblätter. Bei Übernahme der Firma waren es nur zwei, allerdings standen sie für gut 90 Prozent des Gesamtumsatzes. Veicht wollte die Verlagsaktivitäten ausbauen, ohne die Abhängigkeit davon zu vergrößern. Das ist ihm gelungen: Die aktuell sechs Publikationen bringen es zusammen auf eine verbreitete Auflage von rund 42.000 Exemplaren pro Erscheinung. Heute macht das Verlagsgeschäft nur noch einen Teil der Jahreseinnahmen aus, der Rest verteilt sich auf den Akzidenzdruck, wie z. B. Etikettendruck, Broschüren/Flyer für Industrie und Privatkunden, sowie Druckerzeugnisse für regionale Unternehmen, Kleingewerbe und Vereine.

Die Kundenliste und die Produktverteilung spiegeln das Selbstverständnis des Unternehmers. „Wir sehen uns als umfassenden Mediendienstleister, der eine enge Beziehung zu seinen überwiegend regionalen Kunden pflegt“, sagt Veicht. Beim Handball-Bundesligisten TVB Stuttgart ist das Druck- und Medienzentrum Weinstadt als Sponsor und exklusiver Druckpartner eingestiegen. Während manch andere Clubs ihre Saison- und Heimspielmagazine sowie Klatschpappen mit Verweis auf ökologische Gründe einstellen, zeigen Veicht & Co, wie es anders geht: Weil das DMZ seit einigen Jahren schon klimaneutral und mit Biofarben sowie chemiefrei hergestellten Druckplatten druckt, sind die dort angefertigten Printmedien nachhaltig und dadurch ganz im Sinne des Vereins. ■

ONLINE OHNE PRINT IST WIE

# FUSS OHNE BALL

Print bringt  
Kommunikation den Kick

#PRIN





**2H GmbH & Co. KG**

Ein Unternehmen der Igepa group

## ALLES ONLINE ODER WAS?

Online-Shopping, Programmatic Advertising, Influencer-Marketing, Retargeting, Data Intelligence – als Unternehmen inmitten der digitalen Transformation muss man sich schon fragen: Ist Printkommunikation heute eigentlich noch sinnvoll?



Die Antwort ist einfach: Ja klar, denn digital und Print sind keine Gegensätze, sondern wirken auf vielen Ebenen als gegenseitige Verstärker und Ergänzender. Wie das geht, was es bewirkt und wie Print inmitten der Digitalisierung erfolgreich funktioniert, zeigen wir aufmerksamkeitsstark mit unserer großen Social Media-Kampagne und zwei aufwändigen Print-Veröffentlichungen – dem exklusiven White Paper Printense und dem vielschichtigen Lift-Off-Magazin. Beide perfekt gedruckt und verarbeitet – und somit nicht nur tolle Anschauungs- sondern auch Anfassobjekte.

Entdecken Sie mehr dazu unter [printense.de](https://printense.de)

printense



# Kommunikation in allen Dimensionen

**Druckprodukte zu lieben bedeutet auch, sie sinnvoll, effizient, innovativ und umweltbewusst herzustellen und einzusetzen. Eine spannende und zudem auch komplexe Aufgabe, mit der sich die Sattler Media Group seit vielen Jahren intensiv auseinandersetzt.**

**M**artin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter der Sattler Media Group, beschäftigt sich schon seit Langem damit, wie man Printwerbung weiterentwickeln kann und wie sie im Zusammenspiel mit anderen Marketingelementen individueller und nachhaltiger funktioniert. Eines seiner strategischen Ziele ist es, das Unternehmen von der „analogen Druckerei“ zu einem crossmedialen Kommunikationsdienstleister zu entwickeln.

Groß geworden ist das Druckunternehmen seit den 1970er-Jahren als Hersteller hochauflagiger Zeitungsbeilagen. Doch spätestens im Jahr 2015 hat die Geschäftsführung einen Transformationsprozess in Gang gesetzt, weil man mehr leisten wollte, als „nur“ zu

drucken, und nicht nur in einem Geschäftsfeld Massen-Druckprodukte effizient zu vervielfältigen. Erklärtes Ziel war es, Kommunikationsdienstleister zu werden in den unterschiedlichen Facetten gedruckter Werbung, getreu dem Motto „Kommunikation in allen Dimensionen“.

Die Sattler Media Press produziert heute am Hauptstandort der Gruppe in Hornburg sowie in Barleben bei Magdeburg hauptsächlich Zeitungsbeilagen. Seit etwa 2010 hat man sich spezialisiert auf mittlere Auflagengrößen und eine Vielfalt von Umfängen und Formaten, um den Handelskunden auch unterjährig eine größtmögliche Flexibilität in der Erscheinungsweise zu gewährleisten.





Matthias Rostalski, Geschäftsleiter Vertrieb & Marketing, Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter, und Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik & Organisation (v. l.)

Im Jahr 2015 gelang im Rahmen einer Übernahme die Ausweitung des Portfolios: Mit Sattler Direct Mail gibt es nun einen Spezialisten für Dialogmarketing und Direktwerbung. Mehr als 35 Millionen adressierte Sendungen verlassen Jahr für Jahr den Standort in Hildesheim. Dazu gehört ebenfalls die Business Unit „Sattler Cross-media“, die im Zusammenhang mit der Beratung für den Aufbau von Kundenclubs und Kundenkarten-Systemen ganzheitliche Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt und umsetzt.

### Auf Wachstumskurs

Mit der Integration der relevanten Bestandteile der Drake Mediengruppe Ende 2020 baute Koschei die Möglichkeiten als Mediendienstleister weiter aus: Als Sattler Premium Print fertigt man am Standort in Bad Oeynhausen hochqualitative Kataloge und Magazine – die Umsetzung des Wunsches, die bisherigen Fähigkeiten aus dem Rollenoffsetdruck und dem Dialogmarketing in ein verbindendes Element einbringen zu können. Zudem verfolgte man die Chance, neben der bisherigen Hauptkundengruppe Handel nun auch für Hersteller und Markenartikler ganz andere Produkte herstellen zu können.

Ganz wichtig für das erfolgreiche Wachstum ist, dass alle Standorte gelebter und integrierter Bestandteil der Gruppe sind, die nach gleichen Arbeitsstandards im Zusammenspiel mit den Schwestergesellschaften einen sinnvollen und relevanten Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. „Zum Beispiel wurde am Standort Bad Oeynhausen seit dem Kauf vor zwei Jahren insgesamt acht Millionen Euro in neue Rollen-Inkjet-, Bogenoffset- und Weiterverarbeitungstechnik investiert, um den

Standort wirtschaftlich erfolgreich und modern aufzustellen“, betont Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik. In diesem Zusammenhang wurde auch der komplette Materialfluss im Werk umgestellt. Außer der Rotation und dem Klebebinder steht jetzt kein Aggregat mehr an der vorherigen Stelle, um einen optimalen Produktionsablauf zu gewährleisten, damit keine Palette ein zweites Mal angefasst oder gar gesucht werden muss.

### Der Kunde im Fokus

Auch wenn die Investitionen in Maschinen und Technik ein wichtiger Teil sind, so sind diese nicht ausschließlich das Zentrum des Handelns der Sattler Media Group. Vielmehr geht es um Kundenzentrierung. Der Bedarf an Beratungsleistung ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Und hier setzt Matthias Rostalski (Geschäftsleiter Vertrieb) an. Er sieht sein Unternehmen als Sparringspartner der Kunden, das individuelle Medienlösungen konzipiert und sich um deren Umsetzung kümmert. Mit einem ganzheitlichen Portfolio von der Content- und Prozessberatung über Programme zur individuellen Endkundenkommunikation (wie Kundenkarten- und Bonusprogramme), Omnichannel Marketing, Printproduktion in diversen Verfahren und einer leistungsstarken Logistik ist Sattler heute Partner für Handel, Markenartikler, Industrie und Agenturen. So gehört das Unternehmen heute mit über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von knapp 100 Millionen Euro zu den größten Druck- und Medienunternehmen in Deutschland. ■



Modernste Technik  
und motivierte  
Mitarbeitende  
machen alle  
Standorte hoch-  
produktiv.





# Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel

Der Bundesverband Druck und Medien fordert vom Umweltbundesamt mehr Verlässlichkeit und weniger Bürokratie bei der Vergabe des Umweltsiegels Blauer Engel. Die Kriterien für den Blauen Engel wurden im Jahr 2020 überarbeitet und traten Anfang 2021 in Kraft. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Anforderungen an Druckfarben sowie einem Bearbeitungsstau bei den Anträgen werden die Vergabekriterien aus dem Jahr 2015 bis zum 30. Juni 2023 verlängert.

Die Auszeichnung von Druckerzeugnissen mit dem Blauen Engel setzt voraus, dass Druck- und Medienunternehmen umfangreiche Umwelt- und Gesundheitsschutzkriterien einhalten, die im Auftrag des Umweltbundesamts von der Zertifizierungsstelle RAL geprüft werden. Seit der Verschärfung des Kriterienkatalogs herrscht eine starke Verunsicherung und immer wieder werden alte Kriterien verlängert, da die Neuregelungen nicht umsetzbar oder marktfähig sind. Die Umsetzung des umfangreichen Kriterienkatalogs stellt Betriebe häufig vor unüberwindbare Hürden. Technische Neuerungen, die gelebte Praxis sind, finden sich nicht in den Kriterien wieder.

Gleichzeitig ist der bürokratische Aufwand enorm und Wartezeiten von bis zu einem Jahr sind keine Seltenheit. „Reine Exklusiv-Zertifizierungen konterkarieren den ökologischen Nutzen des Blauen Engels. Die Zertifizierung stellt Druck- und Medienunternehmen aller Größen derzeit vor unüberwindbare Hürden und gleich-

zeitig fehlen ausreichende Bearbeitungskapazitäten bei der Zertifizierungsstelle RAL, um die vielen offenen Praxisfragen zu klären“, beschreibt Julia Rohmann, Umweltreferentin beim bvdM, die aktuelle Situation. Zertifizierungen dauern zu lange und Druck- und Medienbetriebe können mit ihren Kunden keine verlässlichen Rahmenbedingungen vereinbaren. Das ist umso ärgerlicher, da vor allem bei öffentlichen Ausschreibungen der Blauer Engel häufig ein Vergabekriterium ist. ▣

Der **bvdM** setzt sich seit Jahren für nachhaltiges Arbeiten in der Branche ein. Dazu gehört aber auch, dass es den Betrieben **möglich** sein muss, von Behörden definierte **Ziele zu erreichen**. Alles andere wäre kontraproduktiv.

# Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung

Der bvdm setzt sich seit mehreren Jahren dafür ein, dass Druckerzeugnisse in den Geltungsbereich der EU-Holzhandelsverordnung (Timber Regulation (EUTR)) aufgenommen werden. Bisher gilt diese lediglich für Papiere, nicht aber für Druckerzeugnisse. Letztere dürfen daher unabhängig von der Herkunft des Papiers importiert werden.

**E**rfreulicherweise hat sich das Europäische Parlament im September 2022 erstmals ebenfalls für die Aufnahme von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Verordnung ausgesprochen. Der Verordnungsentwurf verbietet die Einfuhr von Produkten auf den europäischen Markt, die mit der illegalen Abholzung von Wäldern in Verbindung stehen. Die Einbeziehung von Druckerzeugnissen wird nicht nur eine Umweltlücke schließen, sondern auch den fairen Wettbewerb auf dem europäischen Markt zwischen europäischen Druckereien und ihren internationalen Wettbewerbern wieder herstellen. Die positive Abstimmung im Europäischen Parlament ist ein wichtiger Meilenstein der bvdm-Lobbyarbeit. Der Verordnungstext wird in den kommenden Monaten innerhalb der EU-Kommission und dem EU-Rat diskutiert. Nun gilt es, auch die nationalen Ministerien von der Einbeziehung von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Holzhandelsverordnung zu überzeugen.

Der bvdm hat die zuständigen Ministerien kontaktiert, um diese wichtige Bestimmung seitens der Europäischen Union zur Bekämpfung des illegalen Holzschneidschlags umzusetzen. Viele papierbasierte Produkte, wie beispielsweise Papier, Kassenrollen, Kraftpapier oder Spanplatten, fallen bereits unter die Verordnung. Aus Sicht des bvdm gibt es daher umso weniger Gründe, die Verordnung nicht auch auf Druckerzeugnisse auszuweiten. ▣



ONLINE  
PRINT  
SYMPOSIUM

2023

WIR FEIERN 10 JAHRE OPS

DAS INTERNATIONALE BRANCHENHIGHLIGHT ZU DEN THEMEN  
MASS CUSTOMIZATION · DIGITAL COMMERCE · WEB-TO-PRINT

23. + 24. MÄRZ 2023 IN MÜNCHEN

10. ONLINE PRINT SYMPOSIUM

JETZT TICKETS SICHERN ODER PARTNER WERDEN!

[www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)

zipcon consulting



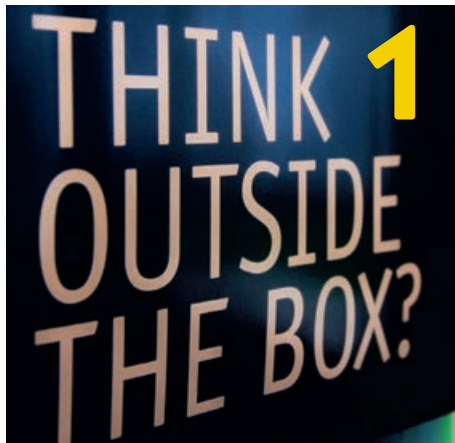
bvdm.  
Bundesverband  
Druck und Medien e.V.





# Energiesparen – leichter als gedacht

Unterwegs mit dem Team der printXmedia: Frank Wipperfürth, Gerald Walter und Marko Graumann sind heute zu Gast bei LSD in Düsseldorf. LSD ist eines der führenden Unternehmen im Bereich Verpackungsentwicklung, Werbemittel- und Medienproduktion mit rund 140 Mitarbeitenden. Die beiden Inhaber Chris und Klaus Finken möchten heute mit ihrem Team den Energieverbrauch des Unternehmens kritisch unter die Lupe nehmen, um Einsparpotenziale zu heben.



Die LSD-Chefs Chris und Klaus Finken begrüßen das printXmedia-Team zum Energie-Workshop. Ganz nach dem Motto: „Think outside the box“.

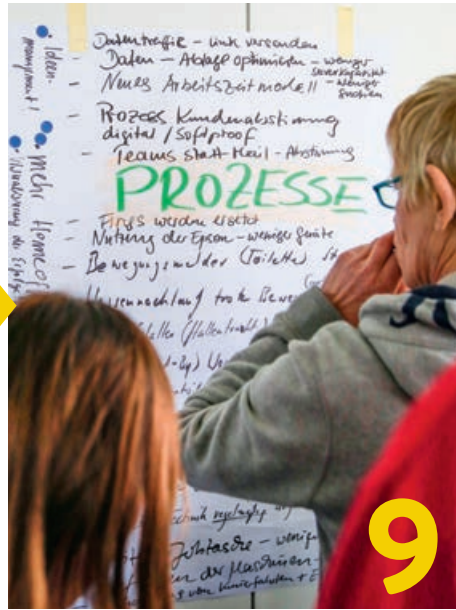


Frank Wipperfürth führt in das Thema ein. Auch die Teilnehmenden haben ihre Hausaufgaben gemacht und die relevanten Energieverbräuche mitgebracht.

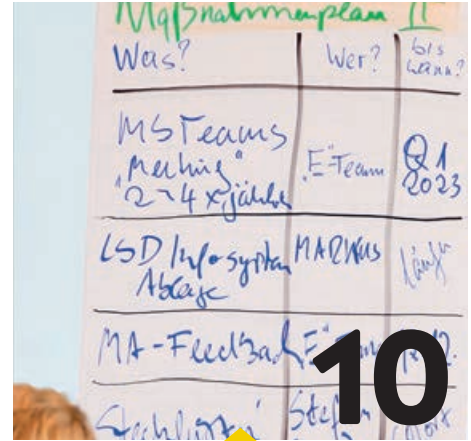




Gute Ideen kommen von einem guten Team. Maßnahmen zum Energiesparen lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen finden. Think outside the box!



9



10

Und nun steht der Maßnahmenplan. So werden etwa Prozesse optimiert und ein Energiespar-Team gegründet.



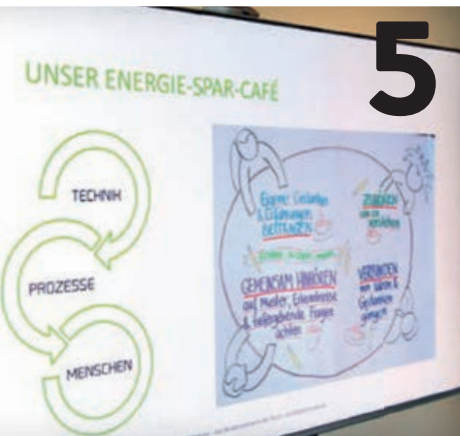
8

Alle Technik abends aus? Alle Mitarbeitenden zum Mitsparen animieren? Das LSD-Team prüft alle Vorschläge kritisch.



7

Fotos: Marko Graumann, printXmedia



5



6

Die Berater der printX-media zeigen, wo Sparpotenziale zu heben sind, und animieren das Team zu eigenen Vorschlägen.

# Kostenexplosion belastet Branche

**Die fünfte Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche.**

**Z**entrales Thema der im September 2022 durchgeführten Branchenbefragung bei Unternehmensleitern war neben der strukturellen Erhebung die Entwicklung der Druckindustrie im Hinblick auf die steigenden kostenseitigen Belastungen und deren Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen und Entscheidungen in den Unternehmen. Die Stichprobe bildet rund 12 Prozent der Arbeitskraft sowie rund 13 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes der Branche ab und stellt damit eine aussagekräftige Datenbasis zum Einblick in die Branche dar.

## Risiken für die Branchenentwicklung

Die Unternehmerinnen und Unternehmer identifizierten zahlreiche Geschäftsrisiken für die kommenden Jahre: Vor dem Hintergrund der hohen Energiepreise sehen 87 Prozent aller Befragten steigende Energie- und Gaspreise als Risiko für ihren Geschäftsbetrieb, gefolgt von der damit verbundenen Befürchtung vor steigenden Lieferantenpreisen (76 Prozent). Ein weiteres Geschäftsrisiko sind die zwar abgemilderten, aber noch immer deutlich vorherrschenden Liefer- und Materialengpässe (53 Prozent). Laut dem Materialknappheitsindex des bvdM, der die Einschränkungen von Materialmangel auf die Produktion abbildet, gingen diese im vierten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahres-

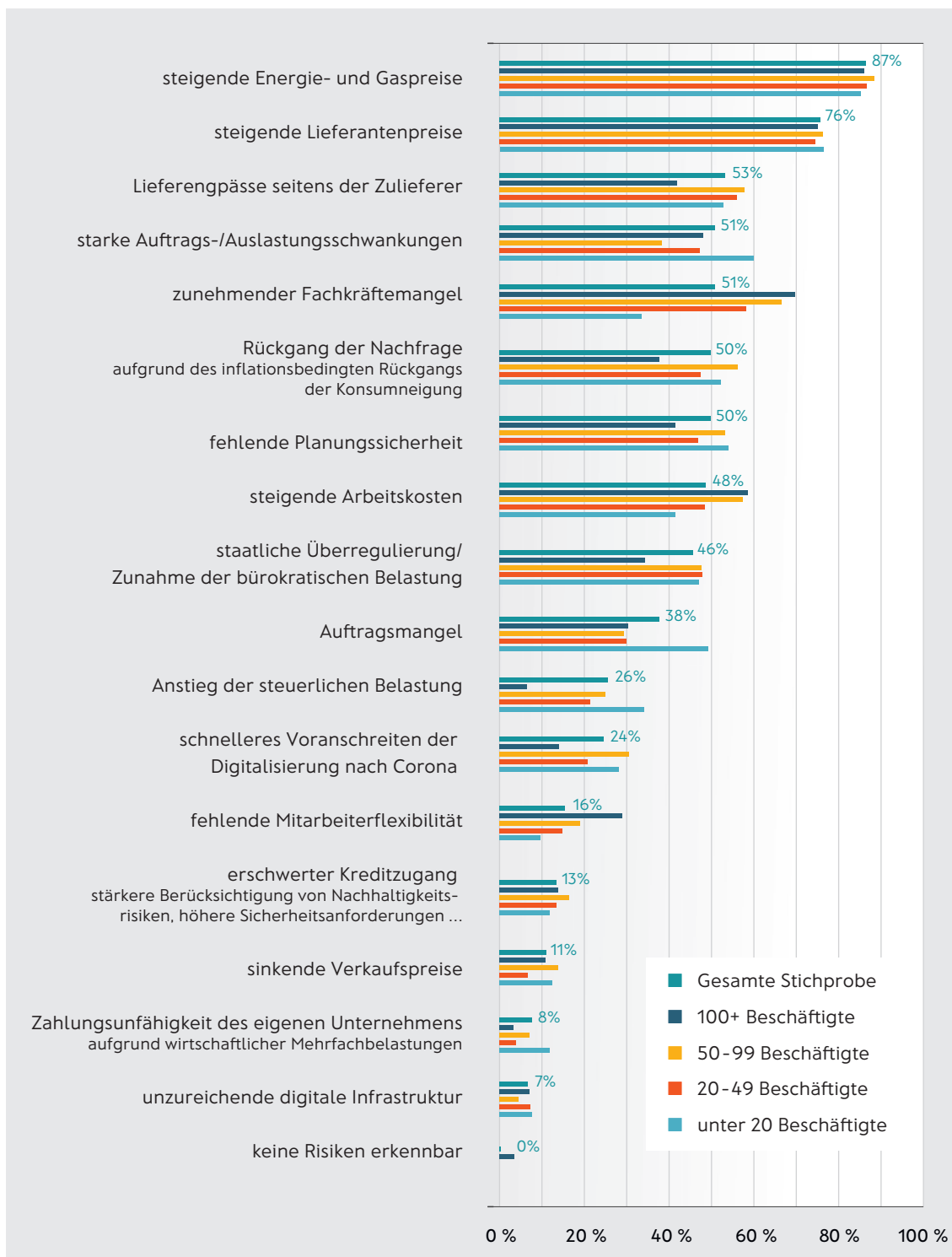
quartal um rund 17 Prozent zurück. Der Index notiert jedoch im Vergleich zum langjährigen Durchschnitt mit einem Plus von rund 60 Prozent weiterhin auf einem hohen Niveau. Auch den Fachkräftemangel beurteilen rund 51 Prozent der Befragten als Risikofaktor. Trotz krisenbedingt schwächelnder Produktionswerte der Branche nahm der vom bvdM berechnete Index für Fachkräftemangel im Jahresmittel 2022 um 35 Prozent im Vorjahresvergleich zu. Hinzu kommen zahlreiche weitere krisenbedingte Themen wie der Rückgang der Nachfrage (50 Prozent), starke Auftrags- und Auslastungsschwankungen (51 Prozent), die fehlende Planungssicherheit (50 Prozent) und steigende Arbeitskosten (48 Prozent).

## Entwicklung der Gewinne

Die zunehmende Verschärfung des wirtschaftlichen Umfelds im Jahr 2022 mit ihren steigenden kostenseitigen Belastungen bedrohen die Gewinnmargen der Druck- und Medienunternehmen. Vor allem wenn Unternehmen die Kostensteigerungen in sehr kompetitiven Märkten nicht oder nur bedingt über die Erhöhung der Verkaufspreise an die Kunden weitergeben können. Die erwartete Entwicklung der Unternehmensgewinne in der Druckindustrie fällt daher im Jahr 2022 durchwachsen und überwiegend negativ aus. Über 50 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, im Vorjahresvergleich rückläufige Gewinne zu erwarten. 19 Prozent sehen einen Rückgang der Gewinne von mehr als 15 Prozent. 18 Prozent gehen von gleichbleibenden Gewinnen aus. Erfreulich ist jedoch, dass trotz der widrigen Bedingungen insgesamt 29 Prozent der befragten Unternehmen eine Gewinnsteigerung im Jahr 2022 erwarten. Eine vollständige Übersicht der Ergebnisse finden Sie im Abschlussbericht der Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2022. ▣



## Risiken hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen in den nächsten Jahren (nach Beschäftigungsgrößenklassen)



Quelle: Branchenumfrage des bvdm; Anmerkungen: Mehrfachnennungen sind möglich;  
Datenstand: September 2022; Berechnungen: bvdm





# Reflektiert, relevant, visionär

2013 und im klassischen Konferenzformat hat alles angefangen – nun geht das Online Print Symposium in seine zehnte Runde. Warum das Event inzwischen DER Treffpunkt für die weltweite Onlineprint-Community ist und was Teilnehmer im März 2023 erwarten dürfen, hat Nutzen bei den Gründern und Veranstaltern, Bernd Zipper, CEO von zipcon consulting, und Jens Meyer, Geschäftsführer der printXmedia GmbH, nachgefragt.

Fotos: Nadja von Prümmer



Tolle Location, spannende Themen, am Puls der Zeit: zehn Jahre Online Print Symposium

## Zehn Jahre OPS: Was hat sich verändert?

### Was ist gleich geblieben?

**Jens Meyer:** Im Mittelpunkt des Online Print Symposiums stehen nach wie vor die Vorträge und das Networking. Während die Referenten Einblicke in die unterschiedlichsten Aspekte des Geschäftsmodells Onlineprint geben, kann (und soll) drumherum der Austausch unter den Teilnehmern stattfinden. Das ist der rote Faden, um den sich alles andere entwickelt hat: die Partnerausstellung, die etwas ungewöhnliche Partnerpräsentation oder auch die Insight Pitches, in denen sich innovative Start-ups vorstellen. Alles dient dem Zweck, die Beteiligten der Onlineprint-Welt zusammen- und die Industrie voranzubringen. Dabei sind wir auch zunehmend internationaler geworden, sowohl bei den Referenten als auch bei den Teilnehmern.

**Abgesehen von der coronabedingten Zwangspause 2021 und den „Nachwirkungen“ der Pandemie sind die Teilnehmerzahlen konstant gestiegen. Was ist das Erfolgsgeheimnis des Online Print Symposiums?**

**Bernd Zipper:** Ich denke, das wichtigste Stichwort ist Relevanz. Uns geht es darum, dass sich die Teilnehmer des OPS ganz praktische und umsetzbare Impulse für ihr eigenes Business mitnehmen können. Das heißt für uns: Die Vorträge müssen nutzwertig – und nicht werblich – sein. Wir suchen uns die Referenten daher genau aus; und scheuen uns auch nicht davor, den Finger in die Wunde zu legen. Denn nur, wenn wir unbequeme Wahrheiten und Problemstellen diskutieren, wie zum Beispiel das Reklamationsmanagement, das sogar bei den „Big Playern“ oft zu wünschen übrig lässt, können wir als Branche besser werden.

Außerdem ist es uns wichtig, über den Tellerrand zu schauen. Sei es, dass wir Influencer auf die Bühne holen, wie damals Chaos-Flo, beschreiben, wie der Online-print-Markt außerhalb Deutschlands oder gar Europas funktioniert oder welche Formen Mass Customization in anderen Branchen annehmen kann, wie zuletzt an Beispielen wie mymuesli (Lebensmittel) oder Hoodie-Hoo (Textil).

Wichtige Trends haben wir schon immer früh diskutiert. Bereits vor zehn Jahren sprachen wir davon, dass das Handy auch im Bestellprozess von Printprodukten immer wichtiger wird. Damals war das für viele Quatsch – heute gehören mobiloptimierte Shops und Editoren sowie Social-Media-Marketing zu den Must-haves jedes Onlineprinters.

**Jens Meyer:** Darüber hinaus geht es beim OPS darum, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Marktbegleiter auf Augenhöhe begegnen. Ich denke, das ist uns gut gelungen, wir konnten uns unsere „Start-up-Mentalität“ zum Glück bewahren. Heute verstehen sich die OPS-Teilnehmer als Teil einer modernen, innovativen Community und haben keine Angst, miteinander in Kontakt zu treten. Davon lebt das OPS.



Nur wenn wir unbequeme Wahrheiten ansprechen, können wir als Branche besser werden.“

Bernd Zipper



Start-ups präsentieren faszinierende neue Ideen rund um Online-Print.

**Was waren die Highlights in zehn Jahren Online Print Symposium?**

**Jens Meyer:** Zum einen natürlich die Erkenntnis, dass wir als Veranstalter wirklich gut miteinander funktionieren und uns ergänzen. Das muss auch mal gesagt werden. Inhaltlich zählten zu den Highlights der letzten Jahre sicher die Keynotes von Robert Keane, dem Cimpres-Chief, oder Benny Landa, der mit seiner Indigo-Technologie Anfang der 90er-Jahre den Weg für den Digitaldruck als ernstzunehmendes Produktionsverfahren geebnet hat. Und auch Bernd's Vortrag über die Entwicklungen und Trends im Onlineprint hat sich längst etabliert und wird jedes Jahr aufs Neue mit Spannung erwartet. Als Speaker für unsere Jubiläumsveranstaltung 2023 haben wir übrigens erneut Robert Keane gewinnen können.

**Was dürfen die Teilnehmer bei der Jubiläumsausgabe des OPS am 23. und 24. März 2023 erwarten?**

**Bernd Zipper:** Wir wollen natürlich nicht zu viel verraten. Aber: Es wird sicher wieder einen Slot für Start-ups geben. Denn im Austausch der „jungen Wilden“, die oft einen anderen Zugang zum Thema Onlineprint haben, und den erfahrenen Big Playern kann eine große Innovationskraft entstehen. Und nur beim OPS können beide ganz entspannt miteinander ins Gespräch kommen und so Kontakte zu Menschen knüpfen, die sie sonst wohl nicht erreichen würden. Inhaltlich werden wir uns den Top-Trends dieser Zeit widmen, Stichwort Headless Commerce und Metaverse (... und wie man damit Geld verdient) oder Predictive Production, um nur drei Beispiele zu nennen. Aber es geht auch um Grundlegendes, denn es sind (und bleiben) aufgrund der Energie- und Papierkrise herausfordernde Zeiten. Da ist es umso wichtiger für Unternehmen, sich online aufzustellen und Kräfte bestmöglich zu bündeln. Für all diese Impulse ist das OPS 2023 „the place to be“. ■



## ► Aktuelles Umwelt-Rechtskataster

Für betriebliche Umweltmanagementsysteme ist die Einhaltung des geltenden Rechts eine Grundvoraussetzung. Der bvdM stellt daher jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Es listet die für die Unternehmen zutreffenden Rechtsvorschriften und Zuständigkeiten auf. Die Einhaltung aller Verpflichtungen ist eine schwere und oft unterschätzte Aufgabe. Viele Unternehmen merken bei der Einführung eines Umweltmanagementsystems wie ISO 14001 oder EMAS, aber auch ISO 50001, wie komplex eine Umsetzung ist. Das Rechtskataster erhalten Mitgliedsbetriebe kostenlos von ihrem Landesverband.

**Jetzt kostenloses Exemplar anfordern!**

## ► Weiterbildung am Puls der Zeit

Die Print Academy bietet seit ihrem Start im Februar 2022 ein umfassendes digitales Weiterbildungsangebot. Und das mit einem dreifachen Qualitätsversprechen:

- 1. Live-Online-Weiterbildung mit branchenerfahrenen Top-Trainern**
- 2. Alles im Rahmen einer Flatrate: Einmal gebucht, können alle Mitarbeitenden aus einem Unternehmen alle Seminare der Print Academy besuchen**
- 3. Für jedes Unternehmen finanzierbar – dank einer an der Unternehmensgröße orientierten Preisgestaltung**

Und das Seminarangebot entwickeln wir weiter: Wir bieten nun auch Schulungen rund um das MS Office-Paket an – mit einem Trainer, der in der Druck- und Medienindustrie zu Hause ist und die Office-Programme anhand von anschaulichen Anwendungsbeispielen aus der Branche erklärt. Zum Beispiel in diesen Seminaren: Seminar zu MS Excel oder Seminar zu MS Word.





## Leitfaden des bvdm zur Erhöhung des Mindestlohns

Der gesetzliche Mindestlohn liegt seit dem 1. Oktober 2022 bei 12 Euro pro Stunde. Die Anhebung von 10,45 Euro auf 12 Euro wirkt sich insbesondere auch auf die geringfügig entlohnte Beschäftigung (Mini-Jobs) aus. Dies hat der bvdm zum Anlass genommen, seinen Leitfaden zum Mindestlohn zu überarbeiten, um den Betrieben der Druck- und Medienindustrie einen Überblick über die bisher zum Mindestlohn ergangene Rechtsprechung zu verschaffen und Hinweise zur praktischen Umsetzung der aktuellen gesetzlichen Anforderungen zu geben.

Mitgliedsbetriebe der Verbände Druck und Medien erhalten den Leitfaden kostenlos bei ihrem Landesverband.

**NÜTZ  
LICH**

**FRAGEN?**

[nutzen@bvdm-online.de](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Save the  
date!

### DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

14.–15. Juni 2023  
Berlin-Köpenick

**bvdm.**

# Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

Das Jahr neigt sich dem Ende zu, die meisten Urlaubskonten leeren sich spätestens zu den Feiertagen. Aber in fast jedem Betrieb gibt es Arbeitnehmer, die ihren Urlaub aus verschiedenen Gründen nicht voll genommen haben. Was mit diesem Resturlaub geschieht, ist eigentlich ganz einfach: Nach dem Bundesurlaubsgesetz verfällt er in der Silvesternacht, in Ausnahmefällen Ende März des Folgejahres.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> § 7 Abs. 3 Bundesurlaubsgesetz

<sup>2</sup> BAG 16.08.2022 – 9 AZR 76/22 (A)

<sup>3</sup> § 59 Abs. 1 Infektionsschutzgesetz

<sup>4</sup> BAG 30.11.2021 – 9 AZR 224/21

<sup>5</sup> § 9 Bundesurlaubsgesetz

<sup>6</sup> EuGH 22.11.2011 – C-214/10 /  
BAG 07.08.2012 – 9 AZR 353/10

<sup>7</sup> EuGH 06.11.2018 – C-684/16 /  
BAG 19.02.2019 – 9 AZR 423/16

<sup>8</sup> EuGH 22.09.2022 – C-518/20 und C-727/20

<sup>9</sup> EuGH 22.09.2022 – C-120/21

<sup>10</sup> § 195 BGB

**S**o klar und einfach gilt das jedoch längst nicht mehr. Europäischer Gerichtshof (EuGH) und Bundesarbeitsgericht (BAG) haben ein komplexes Urlaubsrecht entwickelt, das Arbeitgeber auf dem Schirm haben müssen.

### Urlaub und Corona

Das BAG hat den EuGH im August 2022<sup>2</sup> gefragt, ob das EU-Recht eine Nachgewährung von Urlaub bei Quarantäne erfordert. Instanzgerichte hatten zuvor geurteilt, dass Urlaubstage auch während einer Quarantäne verbraucht werden.

Seit 17. September 2022 gilt,<sup>3</sup> dass Quarantänezeiten nicht mehr auf den Urlaub angerechnet werden, für Altfälle ist das Urteil des EuGH abzuwarten.

### Urlaub und Kurzarbeit

Fallen wegen Kurzarbeit ganze Arbeitstage aus, reduziert sich der Urlaub wie bei Teilzeitbeschäftigten. Das hat das BAG 2021<sup>4</sup> entschieden. Somit kann unter Umständen erst am Jahresende der tatsächliche Urlaubsanspruch berechnet werden.

### Urlaub und Krankheit

Wer krank ist, kann keinen Urlaub nehmen.<sup>5</sup> Hindert eine lange Krankheit den Arbeitnehmer daran, Urlaub zu nehmen, verfällt der Urlaub nach BAG und EuGH nicht Ende des Jahres. Ein unbegrenztes Ansammeln von Urlaub bei Krankheit ist aber nicht gewollt, vielmehr verfällt der Urlaub 15 Monate nach Ablauf des Urlaubsjahres.<sup>6</sup>

### Urlaub und Hinweispflicht des Arbeitgebers

Eine neue Hürde für den Urlaubsverfall haben EuGH und BAG Ende 2018/2019<sup>7</sup> geschaffen: so sei es nicht allein Sache des Arbeitnehmers, seinen Urlaub zu realisieren. Vielmehr muss der Arbeitgeber ihn „in die Lage versetzen“, Urlaub zu nehmen: Arbeitgeber müssen ihre Arbeitnehmer jeweils zu Jahresbeginn über die Zahl der Urlaubstage informieren, sie auffordern, Urlaub zu nehmen und darauf hinweisen, dass dieser sonst verfällt.

Vergisst der Arbeitgeber dies, verfällt der Urlaub nicht, sondern tritt dem Urlaub des Folgejahres hinzu. Vertrauensschutz für Altfälle gewähren die Gerichte nicht, sodass auch Urlaub aus Jahren vor 2018 noch bestehen kann.

## Urlaubsinfo-Checkliste

- Januar: Urlaubsinfo an alle Arbeitnehmer
- Hinweis auf die Zahl der Urlaubstage aus dem laufenden Jahr und den Vorjahr(en)
- Aufforderung, den Urlaub zu nehmen
- Hinweis auf den Zeitpunkt, zu dem der Urlaub verfällt

### Hinweispflicht auch bei langer Krankheit

Ergänzend hat der EuGH im September 2022<sup>8</sup> klargestellt, dass die Hinweispflicht auch bei für den Rest des Jahres Langzeiterkrankten besteht. Urlaub aus dem Jahr, in dem der Arbeitnehmer noch gearbeitet hat, verfällt daher bei langer Krankheit nicht automatisch. Hätte der Arbeitnehmer den Urlaub vor der Krankheit noch nehmen können und hat der Arbeitgeber seine Hinweispflicht nicht erfüllt, kann der Arbeitnehmer den Urlaub auch Jahre später noch nehmen – oder bei Ende des Arbeitsverhältnisses Abgeltung dafür verlangen.

### Keine Verjährung

Wenn jahrealte Urlaubsansprüche nicht verfallen sind, können sie dann verjähren? Diese Frage hat das BAG dem EuGH im Jahr 2020 vorgelegt. Und der EuGH setzt, wenig überraschend, seine restriktive Haltung fort: was nicht verfällt, verjährt auch nicht.<sup>9</sup>

Urlaubstage bleiben demnach auch über die dreijährige Verjährungsfrist<sup>10</sup> hinaus bestehen, wenn der Arbeitgeber nicht durch Aufforderung und Hinweis auf den drohenden Verlust versucht hat, den Arbeitnehmer zur Inanspruchnahme des Urlaubs zu bewegen. ▣



**Sabine Dresbach**  
Syndikusrechtsanwältin  
Referentin Sozialpolitik/Recht



# TERMINE

## 2023 ◀

- 20.01.2023  
**Fest der Schwarzen Kunst**, Köln
- 01.–02.03.2023  
**LOPEC**, München
- 14.–16.03.2023  
**InPrint Munich**, München
- 15.03.2023  
**Tag der Druckkunst**,  
bundesweite Veranstaltungen
- 15.03.2023  
**Haptica**, Bonn
- 16.–17.05.2023  
**PRINT & DIGITAL CONVENTION**, Düsseldorf
- 23.–24.03.2023  
**Online Print Symposium**, München
- 30.03.–01.04.2023  
**wetec**, Stuttgart
- 27.–30.04.2023  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig
- 04.–10.05.2023  
**Interpack 2023**, Düsseldorf
- 23.05.2023  
**Unfolded Design & Print Festival**,  
Gmund am Tegernsee
- 23.–26.05.2023  
**FESPA**, München
- 01.–03.06.2023  
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen  
der Verbände Druck und Medien Nord-West,  
NordOst und Mitteldeutschland**, Bremen
- 14.–15.06.2023  
**Deutscher Druck- und Medientag**, Berlin
- 23.06.2023  
**vpdm Südbaden Jahrestagung**, Ortenau
- 06.–08.07.2023  
**Bayerischer Druck- und Medientag**,  
Grainau/Garmisch-Partenkirchen
- 25.–27.07.2023  
**Süddeutsche Meisterschaften Druck- und  
Medientechnik**, Aschheim bei München
- 27.–28.09.2023  
**Personalkongress Druck und Medien**,  
Heidelberg
- 13.–14.10.2023  
**dmpi Jahrestagung**, Stuttgart
- 17.10.2023  
**Druck und Design**, München
- 18.–22.10.2023  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main
- 19.10.2023  
**Druck&Medien Awards**, Berlin
- 26.10.2023  
**Bayerischer Printpreis**, München
- 10.11.2023  
**Vertriebskongress VDM Nord-West**,  
Düsseldorf

## ▶ 2024

28.05.–07.06.2024  
**drupa**, Düsseldorf



# Gemeinsam sind wir stark!

Wissen austauschen und sich gegenseitig unterstützen – auf seine Partner kann man sich jederzeit verlassen!

Die Elbe-Leasing GmbH ist eine mittelständische, inhabergeführte Finanzierungsgesellschaft, die sich auf die Begleitung von inhabergeführten Unternehmen der grafischen- und holzverarbeitenden Industrie spezialisiert hat. Dem gegenüber steht die Firma Aribas Printing Machinery GmbH mit ihren über 35-jährigen Erfahrung im internationalen An- und Verkauf von gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen.

Gemeinsam bilden wir für unsere Kunden eine Partnerschaft. Beide Unternehmen vertreten dieselben Werte. Wir sehen uns eher als Berater und Begleiter unserer Kunden und nicht nur als reinen Finanzierer bzw. Gebrauchtmaschinenhändler.

Ein hochqualifiziertes Mitarbeiterteam unterstützt in beiden Unternehmen die Geschäftsleitung und steht unseren Kunden jederzeit mit fachlicher Kompetenz zur Verfügung. Gerade in diesen besonderen Zeiten sind Netzwerke unerlässlich.

Der Aufbau von Kontakten, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, bringt oft den Wissensvorsprung, den erfolgreiche Unternehmen benötigen, um lange und erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dieses Wissen wiederum nutzen wir für unsere Kunden. Sie bekommen von uns – angefangen von der Maschinenauswahl bis hin zum Finanzierungsangebot – die volle Unterstützung und fachliche Beratung. Besuchen Sie auch gern unsere Internetseiten oder folgen Sie uns auf den Social-Media-Kanälen.

v. l. n. r.:  
Elbe-Leasing GmbH Geschäftsführer  
Thomas Grübner und Katja Böttcher;  
Aribas Printing Machinery GmbH Sandra Rotoli  
und Geschäftsführer Ralph Schmitz



**Aribas Printing Machinery GmbH**  
Im Zollhafen 8 • 50678 Köln

Tel.: 0221 – 222 888 8  
Fax: 0221 – 222 888 9  
info@aribas.com • www.aribas.com

**Elbe-Leasing GmbH**  
Klotzscher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 880 42 76  
Fax: 0351 – 880 50 10  
info@elbe-leasing.de • www.elbe-leasing.de



# Digitaldruck sticht heraus. Versafire EV.

Steigern Sie die Wirkung Ihrer  
Druckprodukte mit der 5ten Farbe der  
Versafire EV für den Digitaldruck.

➔ [heidelberg.com/Versafire EV](https://heidelberg.com/Versafire EV)



**HEIDELBERG**

Heidelberg Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH  
Gutenbergring, 69168 Wiesloch  
Telefon +49 6222 82-67456, [heidelberg.com](https://heidelberg.com)