

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



## GELD

### EIN HOCH AUF MÄUSE, LAPPEN, KOHLE UND KIES

Die analoge und die digitale Welt vereinen  
Konsolidierung der Zuliefermärkte?  
Vom Klischee zu 3D



# MEHR ALS DIGITAL DRUCKEN

**KONICA MINOLTA bietet gleich zwei Lösungen, die den Digitaldruck revolutionieren:**

Der **AccurioLabel 190** eignet sich für Dienstleister im Bereich Etikettendruck, die einen Teil ihrer Produktion von herkömmlichen Drucksystemen auf Digitaldruck umstellen wollen – das perfekte System für den Vorstoß in neue Marktsegmente und als Ergänzung zu vorhandenen Drucksystemen.

**AccurioPress C6100** unterstützt Grammaturen von 52 bis 400 g/m<sup>2</sup> und druckt mit einem Durchsatz von bis zu 100 Seiten pro Minute – neue Maßstäbe in Sachen Stabilität, Qualität und Produktivität.

**Bei Steuber finden Sie die ideale Lösung für Ihre Digitaldruck-Vision.**

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

[www.steuber.net](http://www.steuber.net)



**Steuber**

Partner der  
Druck- und Medienindustrie

# EDITORIAL



Spannende Vorträge und lebhaftes Diskussions sorgen für volle Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf dem Digitaldruck-Kongress am 6. Februar 2019 in Düsseldorf.

Foto: Mark Kepler

## *Liebe Leserin, Lieber Leser,*

„Geld allein macht nicht glücklich, aber es ist besser, in einem Taxi zu weinen als in der Straßenbahn“, sagte der Literatur-Papst Marcel Reich-Ranicki mal. Nun hatten die Chinesen, die Erfinder der Banknoten, vor über 1.000 Jahren zwar weder Taxi noch Straßenbahn – durchgesetzt hat sich das Konzept „Papiergeld“ trotzdem. Ein lukratives Geschäft für die Drucker. Später kam noch der Briefmarkendruck dazu und seit den 50er Jahren boomt das Business mit den Plastikkarten. Alles unter Hochsicherheitsauflagen und strengster Überwachung durch die Behörden. Und das ist auch gut so, alles andere hätte katastrophale wirtschaftliche Folgen.

Futter für behördliche Prüfungen sind auch die jüngsten Fusionsabsichten in den Zuliefermärkten der Druckindustrie. Mit Sorge beobachtet die Branche die Übernahme der

MBO-Gruppe durch Heidelberg sowie die Fusionspläne von Papyrus Deutschland und Papier Union. Im vorliegenden NUTZEN lesen Sie, welche Schritte die Verbände Druck und Medien gegenüber dem Bundeskartellamt unternommen haben, um die Marktposition der Drucker nicht ungerechtfertigt ins Abseits gleiten zu lassen.

Und selbstverständlich ist NUTZEN auch im Jahr 2019 wieder mit den technischen Experten der Verbände unterwegs. Auf den Seiten 30 und 31 zeigen wir, wie die erste PSO-Zertifizierung für Folienprodukte im UV-Druck vonstattenging. Im Gegensatz zum Banknotendruck können wir hier den Versuch der Nachahmung wärmstens empfehlen.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



# IN HA LT

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

## TITELTHEMA: GELD

### 08 — GELD

*Ein Hoch auf Mäuse, Lappen, Kohle und Kies*

### 10 — KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER

*Große Niederländer leben länger*

### 13 — RASCHELNDES GOLD

*Heiß begehrte Fehldrucke*

### 32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Konsolidierung in wichtigen Zuliefermärkten*



## IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e. V.** (Dr. Paul Albert Deimel)  
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin  
Tel: 030 209139-0, Fax: 030 209139-113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Wolf Witte, Lena Renz

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

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

ANZEIGEN UND DRUCK: **Tecklenborg Druckhaus + Verlag**  
Siemensstraße 4, 48565 Steinfurt, Tel: 02552 920-02, Fax: 02552 920-160



Seite **15**

**03 — EDITORIAL**

*Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN*

**06 — PRINT KOMMT AN**

*Käufer, Leser, Werbeträger*

**15 — DIGITALDRUCK-KONGRESS 2019**

*Trends der Zukunft*

**18 — DIE FIRMA**

*Die analoge und die digitale Welt vereinen*

Seite **30**



**21 — NÜTZLICH**

*Wissenswertes für die Betriebsführung*

**24 — ERFOLGREICHE PREISPOLITIK IN DRUCKEREIEN**

*Bessere Preise realisieren*

**26 — DIE PROFIS**

*Angekommen*



Seite **26**

**28 — DER NUTZEN**

*Vom Klischee zu 3D*

**30 — UNTERWEGS MIT ...**

*Erste erfolgreiche PSO-Zertifizierung für Folienprodukte im UV-Druck*

**34 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2019**

*Think Global – Print Online*

**36 — KURZMELDUNGEN**

*Informationen aus den Verbänden*

**38 — VERANSTALTUNGSTERMINE**

*Bundesweite Verbandstermine + weitere branchenrelevante Events*

Wir hoffen, dass Ihnen die achte 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!

**UNTERWEGS MIT ...**

Wenn der Drucker es kann, ist der Kunde glücklich!



# 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 Millionenauflage im Offset.

**21,8**  
**MILLIARDEN**

Euro-Banknoten waren 2018 laut Europäischer Zentralbank insgesamt im Umlauf.

Am häufigsten ist der  
**50 EURO-SCHEIN**  
anzutreffen: Er wurde über  
10 Milliarden Mal gedruckt.

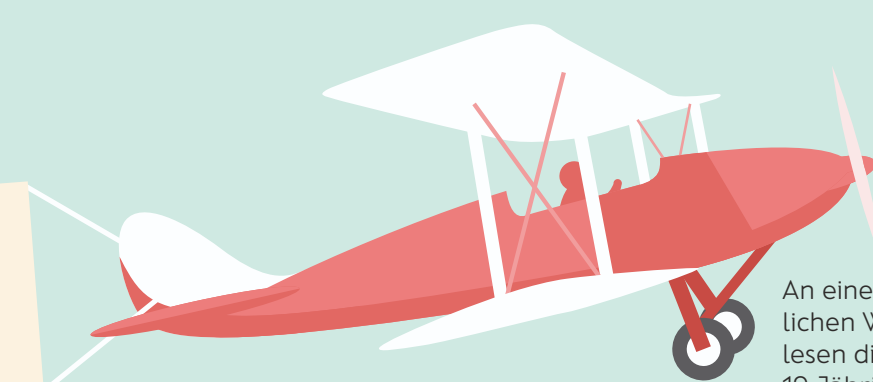
Jeder **2.** Leser findet  
Autoberichterstattung in der  
gedruckten Zeitung kaufanregend.

**51,1%**

der Teilnehmer einer Befragung nannten die Tageszeitung als ihre häufigste Freizeitbeschäftigung, 36,2 Prozent nannten Magazine. Das Bücherlesen kam bei 18,2 Prozent der Befragten zum Zug.

**WERTTRANSPORT**

**11** Hochsicherheits-Druckereien in Europa drucken sämtliche Euro-Banknoten.



NUTZEN  
PRINT KOMMT AN

An einem durchschnittlichen Wochentag lesen die Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Schätzung

**67**  
MINUTEN

lang Bücher. 2017 waren es noch 63 Minuten. E-Books spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle.

**76%**

der Deutschen greifen mindestens einmal pro Woche zum gedruckten Buch, ein Anstieg von vier Prozentpunkten gegenüber 2016. 20 Prozent lesen sogar täglich Bücher in Papierform.

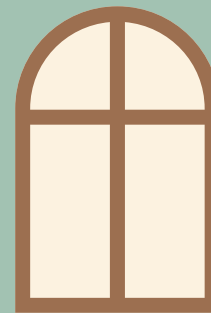
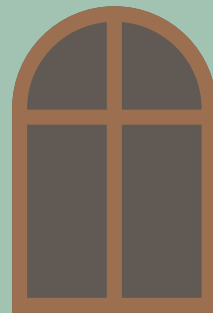
# Buchhandlung

**ÜBER 40.000 BÜCHER**

bietet Amazon zum Thema Finanzen an.

**34%**

der Deutschen lesen täglich eine gedruckte Zeitung. Vor zwei Jahren lag der Anteil bei 33 Prozent.



**12,4 BUCHTITEL**

kauften Buchliebhaber 2017 im Durchschnitt. 2013 lag der Durchschnittseinkauf bei 11,0 Titeln.

**88%**

der Deutschen erhalten mindestens einmal im Monat Werbeprospekte. 61 Prozent gaben an, Handzettel immer zu lesen, 33 Prozent lesen sie gelegentlich.





# Geld





## Ein Hoch auf Mäuse, Lappen, Kohle und Kies.“

**M**an nehme: ein Blatt Papier aus Baumwolle, schneide es auf 153 x 82 mm und drucke eine 200 und ein paar Bilder drauf. Fertig ist das 1,07 g leichte Zahlungsmittel Banknote, mit dem man reisen, einkaufen oder einen Handwerker entlohnen kann. Eine geniale Idee, die sich ursprünglich die Chinesen vor über 1.000 Jahren ausgedacht haben. Münzen gab es natürlich schon viel früher. Aber wachsender Bedarf an Geld, zunehmender Handel und größere Geldbeträge machten Transaktionen im wahrsten Sinne zu schwer. Es dauerte ein paar Jahrhunderte, bis die Idee Banknote es nach Europa schaffte, aber dann wurde munter draufgedruckt. In Deutschland erschien das erste Papiergeld 1705 in Köln. In den folgenden rund 150 Jahren produzierte man in Preußen, Sachsen, Bremen oder Lübeck verschiedene Thaler-Scheine, in Kaiserslautern und Hamburg Gulden-Scheine und in Schleswig Schilling-Scheine. Das war nun zwar praktischer als Münzen – aber alles in allem wieder recht unübersichtlich, kaum kompatibel und für den Handel denkbar unpraktisch.

### Schluss mit Klein-Klein

Erst mit der Gründung des deutschen Kaiserreiches, als sich insgesamt 26 Länder und Stadtstaaten unter einem Dach vereinigten, entstand eine einheitliche Währung: die Mark. Sie sollte den Zusammenhalt der Bevölkerungsgruppen festigen. Vor allem aber galt es, mit dem gemeinsamen Zahlungsmittel die ökonomischen Herausforderungen des beginnenden Industriezeitalters und die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft zu meistern.

Tendenziell ähnliche Gründe standen rund 130 Jahre später für die Einführung einer gemeinsamen Währung in der EU. Knapp 22 Milliarden Euro-Banknoten sind heute im Umlauf. Hergestellt werden sie in elf Hochsicherheitsdruckereien in Europa. Ein ausgefeiltes gemeinsames Qualitätsmanagementsystem gewährleistet einen einheitlichen Standard für alle Noten. So stellen während des gesamten Produktionsprozesses mehrere Hundert manuelle und automatische Tests sicher, dass wirklich alle Banknoten identisch sind – unabhängig davon, wo sie gedruckt werden.

### Banknotenherstellung ist Hochtechnologie

In Deutschland wird der Euro von der Bundesdruckerei in Berlin und dem Unternehmen Giesecke+Devrient in Leipzig produziert. Schon bei der Herstellung der Papierbögen werden erste Sicherheitsmerkmale zum Schutz vor Fälschungen eingearbeitet, beispielsweise das Wasserzeichen, der Sicherheitsfaden, das Hologramm oder auch maschinenlesbare Elemente, die notwendig sind, damit Automaten die Echtheit der Banknote feststellen können. Gedruckt wird im Offset-, Sieb- und Stichtiefdruck. Letzterer sorgt für fühlbare Reliefs, die sich leicht von der Oberfläche abheben und ertastet werden können.

### Stresstest Waschmaschine, Bügeleisen und Nagellackentferner

Es gibt wohl kaum jemanden, der nicht schon einen Euro-Schein in seiner Jeans gefunden hat – nach der Wäsche. Das müssen Banknoten aushalten, notfalls sogar Kochwäsche bei 90 Grad.

Bei Giesecke+Devrient, wo rund 60 Währungen weltweit hergestellt werden, stehen mehr als 50 Härte- und Stresstests auf dem Programm – von der Knittermaschine bis zum Säurebad. Selbst bei starker Nutzung oder großer Hitze, etwa im Handschuhfach eines in der prallen Sonne geparkten Autos, dürfen die Geldscheine sich nicht deutlich verändern. Das ist zum einen wichtig, um Fälschungen sofort zu erkennen. Zum anderen werden sie, wenn sie arg ramponiert sind, nicht von Automaten erkannt. Getestet wird deshalb vorab mit einem heißen Bügeleisen. Die Hitzebeständigkeit stellen die Entwickler im Backofen unter Beweis. Der Knittertest besteht aus einem Kolben, der mehrfach in ein Rohr mit einem kleingedrückten Geldschein gestoßen wird. Und selbst aggressive Flüssigkeiten wie Nagellackentferner sollten den Geldschein nicht zerstören. Während die Euro-Noten auf reiner Baumwolle basieren, werden bei anderen Währungen, zum Beispiel Schweizer Franken oder einigen Rand-Noten aus Südafrika, auch Kunststoffe verarbeitet. Der Vorteil solcher Materialmischungen ist die Langlebigkeit der Scheine. Allerdings ist die aufwendige Schweizer Materialmischung teurer: Die Produktion eines Franken kostet durchschnittlich 40 Rappen (circa 36 Cent), die Herstellung einer Euro-Banknote liegt dagegen bei durchschnittlich acht Cent. »

## KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER

### Große Niederländer leben länger

Die Lebensdauer eines Scheins hängt vor allem von seinem Wert ab, aber auch von seinem „Lebensraum“. Neben dem Klima spielen dabei die Gewohnheiten der Bevölkerung eine Rolle. Denn nicht überall werden Geldscheine wie hier üblich im Portemonnaie aufbewahrt – sondern in der Hosentasche oder anderen Kleidungsstücken. In „Portemonnaie-Ländern“ wie den Niederlanden halten sie am längsten, in Ländern mit einem hohen Anteil der Landbevölkerung am kürzesten. Die kleinen Fünf- oder Zehn-Euro-Scheine werden so viel benutzt, dass sie im EU-Durchschnitt schon nach

sechs Monaten aus dem Verkehr gezogen werden. 50-Euro-Scheine leben rund zwei Jahre, 200er oder 500er schaffen im Durchschnitt sogar fünf, weil sie überwiegend im Tresor oder in der Brieftasche aufbewahrt und kaum beansprucht werden. Und dann? Dann werden sie unter strenger Überwachung geschreddert und zu zylindrischen Pellets verpresst, damit sich der Ausschuss besser entsorgen lässt, also zum Beispiel zu Gartenkompost verarbeitet oder endgültig verbrannt werden kann.

### DDR-MARK, D-MARK, EURO: AUCH ZAHLUNGSMITTEL SIND ZEITZEUGEN POLITISCHER ENTWICKLUNGEN



## Das folgenreichste Mailing der Finanzbranche

Waren Banknoten die Idee der Chinesen, haben uns die Amerikaner das Plastikgeld beschert. Bis Mitte der 1950er Jahre hatte dem Wort Kredit ein bittstellerischer Makel angehaftet. Jeder, der einen Bankkredit aufnehmen wollte, wurde mit fürchterlichem bürokratischem Aufwand durchleuchtet. Damit war am 18. September 1958 Schluss. Die Bank of America verschickte als Feldversuch 60.000 Kreditkarten an ihre Kunden in der kalifornischen Stadt Fresno. Im Anschreiben hieß es, jeder könne das „kostenlose Kreditkonto“ sofort in Anspruch nehmen, eine Prüfung der Kreditwürdigkeit fände nicht statt. Unterstützt wurde dieses Mailing von einer Werbekampagne mit Slogans wie „Trage stets die Karte in der Tasche!“. Die Aktion schlug ein wie eine Bombe, sie wurde auf andere Städte ausgedehnt, nach nur 13 Monaten gab es bereits zwei Millionen Karten für die Privatkunden der Bank, Kalifornien war abgedeckt.

Über Nacht hatte die Bank einer zunehmend kaufflüchtigen Verbrauchergruppe das Gefühl gegeben, über mehr Geld zu verfügen, als sie eigentlich hatte. Schulden machen war auf einmal bequem und alltäglich. Heute bieten American Express, Diners, JCB sowie die führenden Dachmarkengesellschaften MasterCard und Visa international ihre Dienste an. In Deutschland gesellte sich 1990 die erfolgreiche EC-Karte dazu und die Präferenz hierzulande ist klar: Rund 35 Millionen Kreditkarten stehen rund 107 Millionen EC-Karten (heute Girocards) gegenüber. Ein großer Unterschied zwischen ihnen ist, dass beim Bezahlen mit EC-Karte das Geld ein bis zwei Tage später vom Konto abgebucht wird. Bei der Kreditkarte ist das in der Regel erst zum Monatsende der Fall. Außerdem ist die EC-Karte an ein Girokonto gebunden, sie gehört heute quasi mit dazu.



Bild: Dmitry K. - stock.adobe.com

## Karten, die es in sich haben

Während die meisten von uns mit ihren Karten einfach shoppen, Autos mieten oder essen gehen, setzen andere auf persönliche Modeberater in Luxusgeschäften (freilich außerhalb der Öffnungszeiten), Privatjets und einen nahezu unbegrenzten Kreditrahmen. Auch das lässt sich machen – mit den entsprechenden Karten. Die sind dann nicht einfach aus Plastik, sondern aus wertvollen Edelmetallen.

- » **Centurion Card von American Express**  
Material: Titanium, Anmeldegebühr: 7.500 USD, Jahresgebühr: 2.500 USD
- » **Visa Infinite Card von Sberbank**  
Material: Gold und 26 Diamanten, Anschaffungskosten: 100.000 USD, Jahresgebühr: 35.000 USD
- » **Reserve Card von JP Morgan**  
Material: Palladium mit 23 Karat Gold versehen, ab Anlagevermögen von 10 Millionen USD bei JP Morgan, Jahresgebühr: 450 USD
- » **First Royale Credit Card von der Bank of Dubai**  
Material: Gold mit Diamanten, Vergabe nur auf persönliche Einladung an die reichsten Personen der Welt mit neunstelligem Vermögen, Jahresgebühr: keine

**ACHTUNG:** Viele der Kreditkarten aus Palladium, Gold und Diamanten werden weder von Kreditkartenlesern noch von Bankomaten akzeptiert. Es ist daher unter Umständen ratsam, eine Plastikkarte oder etwas Bargeld mit sich zu führen.



Bild: Shutterstock.com

Rund 35 Millionen Kreditkarten und etwa 107 Millionen EC-Karten sind in Deutschland im Umlauf. Die Bedruckung und die Produktion der Karten unterliegen strengen Vorschriften und stellen höchste Ansprüche an Präzision und Sicherheit.

## KÖNIGSDISZIPLIN DER DRUCKER



Bild: Payback

Das Bonus-System Payback klingt amerikanisch, wurde aber im Jahr 2000 von dem Münchner Alexander Rittweger erfunden. Es setzt auch im 21. Jahrhundert auf personalisierte Werbung per Post – im Jahr 2018 wurden 104 Millionen Papier-Mailings und 4 Milliarden Coupons verschickt.

### Bar zahlen, tippen oder lächeln?

Es bleibt abzuwarten, ob die neuen mobilen Bezahlsysteme z. B. über Smartphone, Fingerabdruck oder Gesichtserkennung eine nächste Revolution auslösen. Vielleicht reicht in Zukunft ein Lächeln in die Kamera, um das neue Handy zu ordern. In den USA, Schweden oder den Niederlanden ist elektronisches Bezahlen bereits beliebter als Bargeld. Nach Schätzungen des schwedischen Einzelhandelsverbands werden in Schweden mehr als 90 Prozent aller Einkäufe mit Kreditkarte oder Handy abgewickelt. Selbst der Klingelbeutel in einigen Kirchen wurde digitalisiert: Die Kollekte wird per „Swish“ entrichtet. Und in China haben die mobilen Apps von Alipay mit 520 Millionen Nutzern und WeChat Pay mit 900 Millionen Kunden die Münzen und Scheine längst an den Rand gedrängt. Davon ist Deutschland weit entfernt. Hier herrscht immer noch das Bargeld. Im Jahr 2017 wurden laut Deutscher Bundesbank 74 Prozent der Transaktionen bar bezahlt. Auf die Girocard – ehemals EC-Karte – entfielen 18 Prozent und auf Kreditkarten nicht einmal zwei Prozent. Insbesondere bei kleineren Beträgen bis 20 Euro liegt Bargeld vorn. Das freut die Drucker.

## Prepaid und Short Message Service – Dafür stand auch schon die Briefmarke

Wer meint, die Prepaid-Idee zog erst mit Telefonkarten und Handyguthaben ins Kommunikationsgeschäft ein, der irrt. Die Briefmarke war vorher da – und mit ihr das erste System von Vorauszahlung und anschließender Dienstleistung.

Die One Penny Black erblickte im Mai 1840 in Großbritannien das Licht der Welt und revolutionierte das Postwesen rund um den Globus. Neun Jahre später druckte zunächst das Königreich Bayern den Schwarzen Einser und zwei weitere Marken zu drei und sechs Kreuzer – und ähnlich wie bei den Geldscheinen warteten andere deutsche Staaten umgehend mit eigenen Exemplaren auf. Nicht zuletzt dank des enormen Ausbaus der Eisenbahn entwickelten sich Briefe und Postkarten zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln und damit schossen die Auflagen der Marken in astronomische Höhen. So hatten die wichtigsten österreichischen Briefmarkenwerte zu fünf und zehn Heller aus dem Jahre 1908 eine Auflagenzahl von je über drei Milliarden Stück.

Wer auf die Idee kam, Briefmarken nicht nur als Postwertzeichen zu sehen, sondern als Vermittler von Botschaften, weiß niemand. Sicher ist: So ziemlich von Anfang an bis in die 1960er Jahre war die Anordnung der Marken auf einem Brief – als möglichst geheime Information – verbreitet. Dazu erschienen Anleitungen zur Deutung der Nachricht in Zeitschriften, auf Postkarten und sogar in mehreren Büchern. Das war wichtig. Denn Empfänger und Versender be-

nötigten unbedingt identische Codes. Sonst konnte es passieren, dass eine umgedrehte Briefmarke als „Ich liebe Dich“ verschlüsselt, beim Empfänger als „Ich will Dich nie mehr wiedersehen“ entschlüsselt wurde. Heute dagegen kann man sich seine eigenen Briefmarken online gestalten und für Freude sorgen. Ob Familienfoto, Urlaubsbilder, Schnappschüsse, Malereien, Hochzeitsmotive oder Marken mit Firmenlogo. Alles ist möglich.



1840 kam die One Penny Black in Großbritannien raus. Noch ungezackt. Die praktische Perforierung und damit der typische Zahnrand wurde erst rund 15 Jahre später eingeführt.

## RASCHELNDES GOLD

## Heiß begehrte Fehldrucke

Um sein Taschengeld aufzubessern, verkaufte ein Stockholmer Schüler 1885 ein altes, frankiertes Kuvert aus der Briefschatulle seiner Großmutter an einen Händler. Er bekam dafür sieben Kronen. Die „Treskilling“-Marke war allerdings gelb statt grün – ein einzigartiger Fehldruck aus dem Jahr 1857. Genau das macht sie so wertvoll. Alle Jahre wieder landet sie in einem Auktionshaus und wechselt den Besitzer. Zuletzt für 2,5 Millionen Euro. Damit gilt sie als eine der teuersten Marken der Welt.

Nicht ihrer Schönheit, sondern einem Fehldruck verdanken auch die australische Inverted Swan, die belgische Inverted Dendermonde und die Inverted Jenny aus den USA ihren Wert. Aufgrund produktionsbedingter Fehler stehen die Motive entweder auf dem Kopf oder sind seitenverkehrt abgebildet. So wurde aus der Inverted Jenny für 24 US-Cent eine 1,3-Millionen-Dollar-Marke. ■



Australische Inverted Swan.



Belgische Inverted Dendermonde.



Inverted Jenny, USA.

## Wenn aus Altpapier Goldstücke werden

### Begehrter Held

Der erste Superman-Comic, 1938 zum Preis von 10 Cent am Kiosk erhältlich, wurde 2009 für 317.000 Dollar gehandelt. Im Februar 2010 wechselte ein Exemplar auf der Internetseite comicconnect.com für 1 Million Dollar den Besitzer. Einen Monat später brachte das Heftchen sogar schon 1,5 Millionen Dollar ein.

### Teurer Anschlag

Anlässlich der „Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten“ produzierte der Drucker John Dunlapher Anschläge für Kirchentüren, Rathäuser und Wirtshäuser. Für eines der wenigen erhaltenen Exemplare zahlte 1991 ein Sammler den Rekordpreis von 2,42 Millionen Dollar.

### Edler Sportler

Die amerikanische Tabakgesellschaft brachte 1909 eine Sammelkarte mit dem Porträt des damaligen Baseball-Stars Honus Wagner heraus. Wagner ließ die Produktion stoppen, weil er nicht für Tabak werben wollte. Eine der wenigen Karten ging für 2,8 Millionen Dollar an einen privaten Sammler.

### Alter Lappen

Wiederentdeckt wurde die Aktie 001 der Deutschen Bank beim Jahrhunderthochwasser 2002. Gedruckt worden war sie von Giesecke+Devrient 1871 in Leipzig. Ursprünglich hatte sie einen Nennwert von 200 Talern, ein Sammler zahlte 2004 gut 72.000 Britische Pfund (gut 104.000 Euro).



# IMAGINE

## Das Optimum lässt sich jetzt noch steigern

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

[www.imagineinkjet.com/NUTZEN](http://www.imagineinkjet.com/NUTZEN)

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

# Digitaldruck-Kongress präsentiert Trends der Zukunft

„Mit Digitaldruck Geld verdienen“ lautete das Thema von Peter Sommer (Elanders) auf dem vierten ddk in Düsseldorf, und er zeigte analytisch fundiert, wie er das macht. Deutlich wurde auf dem Kongress, in welchen Märkten des Digitaldrucks enormes Geschäftspotenzial steckt. Dazu gehören Verpackungen genauso wie Kataloge. Ausschöpfen ließe sich das Potenzial jedoch nur, wenn sich das ganze Unternehmen auf die Digitalisierung und auf neue Geschäftsmodelle ausrichtet. Wer bereit sei, sämtliche Arbeitsprozesse – von der Vorstufe über die Vertriebswege bis zur Auslieferung oder sogar Entsorgung von Printprodukten – neu zu denken, habe den Erfolg auf seiner Seite. Eindrucksvoll bewiesen das auch die Vorträge von Patrick Donner (Traffic Print · Online · Solutions), Rainer Wilke (Christiansen Print), Thomas Egenolf (Offsetdruckerei Schwarzach), Steffen Tomasi (Flyerline Schweiz), Michael Hoffmann (INFOX), Daniela Krawinkel (VDM Nord-West) sowie Klaus Busch (Druckerei Busch).

„Der Digitaldruck – verknüpft mit ausgefeiltem Datenmanagement – bietet Lösungen, mit denen sich rentable Geschäftsfelder aufbauen und neue Kunden gewinnen lassen“, kommentierte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien.

Über den Kongress hinaus bieten die Verbände Druck und Medien Unternehmen gezielte Unterstützung an, um sich dem digitalen Wandel zu stellen. Dazu gehören das Benchmarking im Digitaldruck, die Prüfung und die Zertifizierung der technischen Voraussetzungen im Betrieb, Investitionsplanungen sowie die Qualifizierung von Mitarbeitern, zum Beispiel durch die Fortbildung „Geprüfter Digitaldruck Professional“ und die Zertifizierung „QualitätsSiegel Digitaldruck“.

Unterstützt wurde der ddk2019 von den Firmen Canon, CloudLab, EPSON, Horizon, HP, FKS, Konica Minolta, der Medienversicherung und MIMAKI. ■





Sabine Geldermann (drupa) und Dr. Paul Albert Deimel (bvdm) eröffnen den vierten Digitaldruck-Kongress.



Rainer Wilke (Christiansen Print) hat den Vorstufenprozess um 20 Tage verkürzt.



Mutig, provokant, erfolgreich: Steffen Tomasi (Flyerline Schweiz) denkt groß. Groß sind auch seine Marketing-Aktionen.



Senator Peter Sommer (Elanders) bietet scharfe Analysen und exzellente Perspektiven zum Geldverdienen mit Digitaldruck.



Ein Gigant in Sachen Informationslogistik ist die INFOX. Michael Hoffmann erklärt, wie es funktioniert.



Wichtiger denn je: Netzwerken, Kontakte knüpfen, Allianzen schmieden.





Sturm auf den Referenten Michael Hoffmann: Er beeindruckte mit atemberaubenden Produktionsprozessen.



Thomas Egenolf (Offsetdruckerei Schwarzach) stellt sich den Fragen zur digitalen Strategie des Unternehmens.



Einfach mal etwas Neues wagen: Klaus Busch (Druckerei Busch) referiert über seinen Einstieg in den Rollenetikettendruck.



Zeit für das persönliche Gespräch: Holger Busch (Geschäftsführer VDMB) und Sabine Geldermann (Director drupa).



Ein herzliches Wiedersehen auf dem ddk2019: Dr. Ralph Dittmann (WKS Gruppe), Matthias Tietz (Rheinisch-Bergische Druckerei und Vizepräsident des bvdm) und Frank Dittmann (Merlin Gruppe).



Wie man die Stärken und Schwächen des Unternehmens erkennt und daraus Erfolgsstrategien erarbeitet, erklärt Daniela Krawinkel (VDM Nord-West).

# Die analoge und die digitale Welt vereinen

Giesecke+Devrient: Banknoten sind das sicherste Zahlungsmittel der Welt



Reinhard Plaschka, Leiter der Banknotenproduktion beim Münchner Unternehmen G+D Currency Technology, im Gespräch mit Claire Piasentin, Referentin PR/Kommunikation beim VDMB.

## SCHON GEWUSST?

- » Die Herstellungskosten für 1.000 Banknoten belaufen sich, je nach Ausstattung und Größe, auf 40–100 Euro.
- » Die in der Produktion teuerste Banknote der Welt ist der Schweizer Franken mit etwa 400 CHF pro 1.000 Stück.

**R**einhard Plaschka, Leiter der Banknotenproduktion beim Münchner Unternehmen G+D Currency Technology, hält eine hausgeignete Musterbanknote in der Hand. Auf ihr sind die neuesten Sicherheitsmerkmale zu sehen, illustriert am Motiv einer arktischen Welt mit Eisberg und Pinguin. „Die Sicherheitsmerkmale, also etwa Fäden, Folien oder Fenster, werden zu einem großen Teil bereits in das Trägermaterial, das Substrat, eingebettet“, erklärt Plaschka. „Bargeld ist das sicherste Zahlungsmittel der Welt. Laut der letzten Fälschungsstatistik der Europäischen Zentralbank sind Banknoten zu rund 99,99 Prozent sicher. Banknoten sind ein komplexes Hochtechnologieprodukt.“ Der Sicherheitsfaden auf der Musternote beispielsweise basiert auf Mikrospiegel- und ColourShift-Technologie. Wird die Banknote gekippt, verändern die dreidimensional erscheinenden Ringe und Bögen auf der Oberfläche jeweils ihre Position zueinander und erzeugen beim Kippen der Banknote dynamische Farbwechsel. „Das“, so Plaschka „ist für Fälscher nicht imitierbar.“ Sicherheit ist nicht der einzige Grund, warum Plaschka auch persönlich ein Fan von Bargeld ist: „Nur bei der Barzahlung ist der Schutz meiner Daten und Privatsphäre gewährleistet. Bargeld ist für mich ein Stück Freiheit. Außerdem sind Banknoten mehr als nur ein Stück Papier: Sie sind die Visitenkarten einer Nation. Mit ihren Motiven laden sie zur Identifikation ein.“



## Banknoten vereinen analoge und digitale Komponenten

Bargeld ist ein Wachstumsprodukt. Die Menge an Banknoten im Umlauf wächst weltweit um rund drei bis fünf Prozent pro Jahr. G+D Currency Technology ist weltweiter Marktführer in Advanced Currency Management, analogen und digitalen Lösungen für den gesamten Währungskreislauf.

Das Unternehmen beliefert rund 150 Länder weltweit mit seinem Portfolio, von Substraten und Sicherheitsmerkmalen über Design und Druck bis hin zu Banknotenbearbeitungssystemen und Banknotenvernichtung sowie der Planung und dem Bau von Cash Centern, Papierfabriken oder Notendruckereien. „Wir sind auch zunehmend Partner für unsere Kunden, wenn es um digitale Lösungen und Anwendungen geht“, sagt Plaschka. „Eine Banknote ist ein hochtechnisiertes analoges Produkt, das inzwischen sehr viele digitale Prozessschritte durchläuft, von der nahtlosen Nachverfolgung jeder einzelnen Banknote im Druckprozess über die Analyse der Qualitätsdaten in der Endverarbeitung bis zu webbasierten Portalen, über die Kunden in Echtzeit jeden einzelnen Produktionsschritt einsehen können. Wir bieten auch die Fernwartung von Bearbeitungssystemen per digitaler Schnittstelle an, die digitale Steuerung und Überwachung von Bargeldmanagement in Cash Centern und beraten Zentralbanken beim Thema digitale Währung.“



FOTO: GIESECKE+DEVRIENT GMBH

Banknoten im Druckprozess: 50-Euro-Scheine leben rund zwei Jahre, 200er oder 500er schaffen im Durchschnitt sogar fünf, weil sie weniger beansprucht werden.

”

Je abstrakter und digitaler die Welt wird, desto mehr sehnen sich die Menschen nach etwas Greifbarem.“

Reinhard Plaschka, Leiter Banknotenproduktion

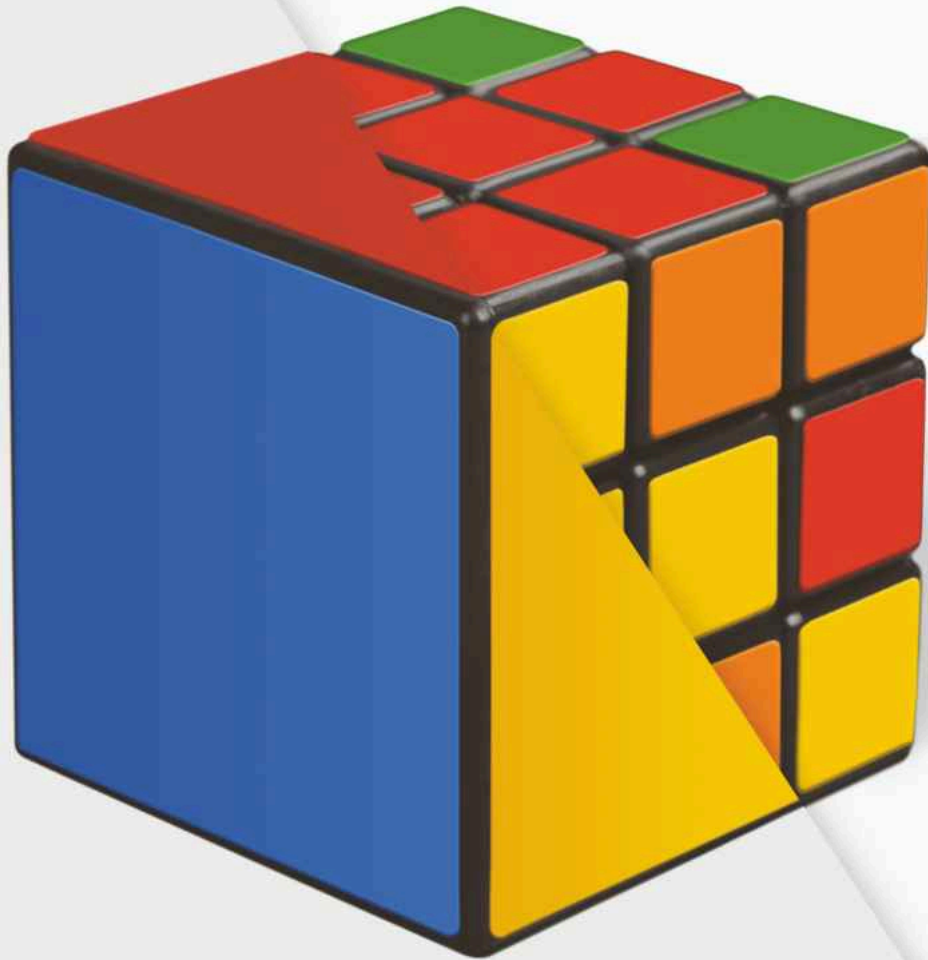
## Banknotendruck ist Königsdisziplin

Plaschka ist davon überzeugt, dass Banknoten als analoges Produkt nach wie vor gefragt sind: „Je abstrakter und digitaler die Welt wird, desto mehr sehnen sich die Menschen nach etwas Greifbarem. Und eine Banknote ist schon durch die Vielzahl der Druckverfahren ein sehr stark haptisches Produkt. Die Herstellung von Banknoten gehört zu den Königsdisziplinen im Druck und ist noch echte Druckkunst.“

Eine Banknote wird in sechs Produktionsschritten auf ein Substrat gedruckt, das entweder zu 100 Prozent aus Baumwolle besteht oder einem Hybridprodukt, also einem Baumwollkern mit Polymerummantelung. Zunächst wird der Untergrund durch Nass-Offsetdruck und indirekten Hochdruck erzeugt. Dadurch werden Hintergrund und Farbigkeit der Banknote bestimmt. Dies geschieht simultan auf Vorder- und Rückseite in einem Druckschritt. Im nächsten Schritt erfolgt der Stichtiefdruck. Er erzeugt beim Hauptmotiv der Note das Relief, das als ein Sicherheitsmerkmal der Banknote gilt. Hierbei wird das Papier mit der Kraft von 80 Tonnen verprägt. Dieser Druck ist nicht nur für die Oberfläche, sondern auch für den besonderen Klang des Papiers verantwortlich. Auch optisch variable Siebdruckelemente, deren Effekte auf einer klar definierten magnetischen Ausrichtung der Farbpigmente basieren, sind auf dem Schein verarbeitet.

Zum Schluss werden die Banknoten zum Schutz vor Schmutz und Witterungseinflüssen im Flexodruck lackiert und gelangen in die Endverarbeitung. Dort werden die Bögen geschnitten, jede einzelne Banknote genau überprüft und verpackt. ■

WIR MACHEN ES EINFACH.  
MIT WENIGEN HANDGRIFFEN  
ZUM BESTEN SCHNITT.



 CUTTING DOWN COMPLEXITY

„Bis zu 100% mehr Leistung und verbesserte  
Ergonomie – das hat uns überzeugt.“

Druckhaus Tecklenborg

Polar Mohr ist Ihr erfahrener Partner für langlebige und präzise  
Lösungen, perfekte Verarbeitung und effektive Maschinenkonzepte  
rund um Schneiden und Stanzen.

[www.polar-mohr.com](http://www.polar-mohr.com)  
[www.mohr-shop.com](http://www.mohr-shop.com)

distributed by  
**HEIDELBERG**

  
**POLAR**  
MOHR



## ► Digitaldrucksysteme objektiv prüfen und bewerten

Erstmals liegt jetzt eine Möglichkeit vor, um die Leistungsfähigkeit von Digitaldrucksystemen objektiv zu bewerten. Dank der neuen Richtlinie von bvdM und Fogra zur technischen Prüfung von Bogendrucksystemen mit elektrofotografischer Druckbildübertragung können Anbieter und Anwender wichtige Qualitätseigenschaften von Digitaldrucksystemen anhand standardisierter Kriterien und Verfahren ermitteln, vereinbaren und überprüfen.

Im Fokus stehen dabei Bild- und Farbwiedergabe sowie Passer- und Registerprüfungen. Da sich die angebotenen Digitaldrucksysteme im Hinblick auf Preis und Leistungsfähigkeit stark unterscheiden, enthält die Richtlinie statt Grenzwerten zu jedem Prüfkriterium eine Werteskala, die das Qualitätsspektrum marktüblicher Systeme zeigt. Zur besseren Orientierung sind dort außerdem die für den Offsetdruck typischen Werte markiert. Auf diese Weise können die Vertragspartner die Systemeigenschaften mit den jeweiligen Anforderungen abgleichen.

Zusätzlich zur Richtlinie stehen auch die benötigten Testformen im Bogenformat SRA3 zum Download bereit. Da sich die damit erzeugten Drucke teilweise nur mit speziellen Messsystemen oder Softwarelösungen zuverlässig auswerten lassen, empfiehlt es sich, die Systemprüfung mit externer Unterstützung durchzuführen. Entsprechende Dienstleistungen bieten die Druck- und Medienverbände an.

Kontakt: [bvdM-online.de/bvdM/landesverbaende](http://bvdM-online.de/bvdM/landesverbaende)

**NÜTZ  
LICH**

### MEHR ERFAHREN

[bvdM-online.de/richtlinien](http://bvdM-online.de/richtlinien)

Bild: SID



NÜTZ-  
LICH

## Änderung einer fehlerhaften Eingruppierung

Eine korrigierende Rückgruppierung hält das BAG in einer Entscheidung vom 11.07.2018 – 4 AZR 488/17 für möglich; gleichzeitig stellt es aber hohe Anforderungen an die vom Arbeitgeber in diesem Zusammenhang zu verlangenden Darlegungen. Der Arbeitgeber muss die objektive Fehlerhaftigkeit der bisherigen und die tatsächliche Voraussetzung der Richtigkeit der neuen Eingruppierung bei unveränderter Tätigkeit darlegen. Er muss das Gericht in diesem Zusammenhang insbesondere davon überzeugen, dass der Arbeitnehmer unbewusst fehlerhaft eingruppiert worden ist. Zu berücksichtigen ist ferner, dass ein Arbeitgeber aufgrund dieser Darlegungslast das Gericht davon überzeugen muss, dass die Eingruppierung unfreiwillig fehlerhaft war. Ist sich das Gericht unsicher, geht dies zulasten des Arbeitgebers.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE



### LINKTIPP: INTERNETADRESSEN VERKÜRZEN

Niemand mag lange Internetadressen, zumal dann nicht, wenn diese auch so kommuniziert werden sollen, dass Adressaten sie sich merken und fehlerfrei eingeben können. Link-Shortener wie bitly sind daher meist das Mittel der Wahl. Oft sind sie aber kostenpflichtig oder man kann nicht sicher sein, wie lange die gekürzte Adresse Bestand hat – zum Beispiel, wenn der Anbieter der Wahl vom Markt verschwindet. Und wird ein Kurzlink-Dienst gehackt, können die Ziel-URLs geändert werden, beispielsweise auf Phishing-Seiten oder Seiten mit Scripting-Angriffen oder Malware. Der IT-Berater und Trainer Armin Hanisch gibt in einer dreiteiligen Artikelserie unter dem Titel „Links eindampfen“ einen ausgezeichneten Überblick der zugrundeliegenden Technologie und erläutert anschaulich, wie man einen einfachen Link-Shortener selbst betreibt – und sich so unabhängig macht von Drittanbietern.

#### MEHR ERFAHREN

[arminhanisch.de/2018/12/shortlinks-selbstgemacht](https://arminhanisch.de/2018/12/shortlinks-selbstgemacht)

## ÜBERSICHTLICH- KEIT DANK RECHTSKATASTER



Die Einhaltung aller rechtlichen Verpflichtungen und anderer Anforderungen ist in der Praxis häufig eine schwierige und unterschätzte Aufgabe. Denn es gelten für ein mittelständisches Unternehmen rund 60 Bundesgesetze und etwa 150 Verordnungen, die durch zahlreiche Landesgesetze, Verwaltungsvorschriften sowie technische Regelwerke ergänzt und spezifiziert werden. Um Unternehmen beim Management der vielen umweltrelevanten Rechtsvorschriften zu unterstützen, stellt der bvdm jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Auflistung aller für deutsche Standorte relevanten Gesetze, Verordnungen und Richtlinien. Das Rechtskataster wird Mitgliedern auf Anfrage kostenfrei von den Landesverbänden Druck und Medien zur Verfügung gestellt.

# Feste Größen der Branche

## DIE DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE UND IHRE JAHRESTAGUNGEN

Sie sind in jedem Jahr die zentralen Branchenveranstaltungen der Verbände Druck und Medien: die Jahreshauptversammlungen. Mehr als einfach nur Gremiensitzungen, sind sie der ideale Rahmen für den Austausch mit Kollegen und Marktpartnern, für informative Vorträge, Diskussionspanels und selbstverständlich auch für entspannte Gespräche am Buffet.

Auf dieser Karte erhalten Sie einen Überblick über Zeit und Ort der Jahreshauptversammlungen der vdm sowie des bvdm.



23.-25.05.2019  
vdm Nord-West  
Jahrestagung  
in Hamburg  
[www.vdmnw.de](http://www.vdmnw.de)



24.05.2019  
vdm Rheinland-Pfalz und Saarland  
Jahrestagung  
in Montabaur  
[www.druckrps.de](http://www.druckrps.de)

**VDMH**

in Planung  
vdm Hessen  
Jahrestagung  
[www.vdmh.de](http://www.vdmh.de)



05.07.2019  
vpdm Südbaden  
Jahrestagung  
in Freiburg  
[www.medienverbaende.de](http://www.medienverbaende.de)

**bvdm.**

19.-20.09.2019  
DEUTSCHER DRUCK-  
UND MEDIENTAG 2019  
IN BERLIN  
[www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)



17.-18.05.2019  
vdm NordOst und  
Mitteldeutschland  
Jahrestagung  
in Wittenberg  
[www.vdmno.de](http://www.vdmno.de)  
[www.vdm-mitteldeutschland.de](http://www.vdm-mitteldeutschland.de)



03.-05.07.2019  
Süddeutscher Druck-  
und Medientag  
in Ulm (VDMB + dmpi)  
[www.vdmb.de](http://www.vdmb.de)  
[www.dmpi-bw.de](http://www.dmpi-bw.de)

WEITERE WICHTIGE VERANSTALTUNGEN DER VERBÄNDE

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

# Bessere Preise realisieren

Die Preispolitik hat mit Abstand den größten direkten Einfluss auf die Ertragskraft von Unternehmen. Pricing ist der Profittreiber Nr. 1 – noch vor der Optimierung von variablen oder fixen Kosten oder der Ausweitung des Absatzvolumens. Zudem lässt sich die Preispolitik mit relativ niedrigen Kosten optimieren. Dabei geht es aber nicht um eine simple Preiserhöhung. Die richtige Preisdifferenzierung, das Bepreisen zusätzlicher Services oder etwa die richtige Bündelung des Angebots machen den Unterschied. NUTZEN sprach mit dem Geschäftsführer der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners, Dr. Rainer Meckes, über die aktuellen Herausforderungen in der Druckindustrie und mögliche Lösungsansätze.



Dr. Rainer Meckes,  
Executive Vice President bei  
Simon, Kucher & Partners

**Messen die Unternehmen der Preispolitik Ihrer Einschätzung nach die angemessene Bedeutung zu?**

In vielen Unternehmen wird das Thema völlig unterschätzt und dann auch vernachlässigt. Pricing ist Chefsache. Von ganz oben muss die Richtung vorgegeben werden. Der Vertrieb sorgt dann für die richtige Umsetzung im Markt. Vielen Unternehmen ist noch nicht einmal bewusst, wie viel sie durch den fehlenden Fokus auf das Thema an Erlöspotenzial verschenken und wie sie zu einer guten Preissetzung und -steuerung kommen können.

**Die Druckindustrie ist geprägt von Überkapazitäten, Austauschbarkeit, Verdrängungswettbewerb und Kostendruck durch die Print-Einkäufer. Kein einfaches Umfeld für eine erfolgreiche Preispolitik. Was raten Sie Ihren Kunden?**

Gerade in standardisierten Massenmärkten mit hohen Überkapazitäten ist eine hochdisziplinierte und professionelle Preissteuerung überlebenswichtig. Häufig herrscht eine Volumen- oder Marktanteilsdenke. Das heizt aber den Druck auf die Preisqualität eher an. Kleine und große Preiskriege sind die Regel und nicht die Ausnahme. Schuld daran sind natürlich immer „die anderen“. Eine gute Preissetzung und Preisdurchsetzung im Markt sind für das Unternehmen, aber auch für die Branche in solchen Situationen von entscheidender Bedeutung.

**Nun kommen auch noch signifikante Preissteigerungen auf der Lieferantenseite hinzu. Die Unternehmen beklagen, dass sie kaum Möglichkeiten haben, diese an ihre Kunden weiterzugeben. Was sagt die erfahrene Beratung dazu?**

Große Preissteigerungen sind eigentlich viel besser als kleine und stetige. So ist unschwer für alle zu erkennen, dass eine Erhöhung der Einkaufspreise sich auf der Verkaufsseite widerspiegeln muss. Bei kleinen stetigen Preissteigerungen wird das den Unternehmen häufig nicht so stark bewusst und der Handlungsdruck kommt oft erst, wenn das Unternehmen wirklich kein Geld mehr verdient. Bei drastischen Preissteigerungen auf der Einkaufsseite ist es doch offensichtlich: Wer es da nicht schafft, seine Kunden mitzunehmen, der wird nur schwer erfolgreich am Markt bleiben können.

Aber man darf hier natürlich nicht naiv rangehen. Freiwillig bezahlt kein Kunde mehr. Preissteigerungen sind also professionell vorzubereiten: Welche Kunden werden mit welchen Erhöhungen konfrontiert, was wird kommuniziert, wie ist der Vertrieb darauf vorzubereiten, um die neuen Preise durchzusetzen? Was passiert, wenn der Kunde nicht mitspielt? Wie sieht die Rückzugslinie aus? Welche Alternativen kann man dem Kunden bieten?

In unserer Beratungserfahrung erleben wir zu oft, dass nicht immer nur der Kunde das Problem ist, sondern dass die Themen im Unternehmen selbst zu lösen sind. Die Druckindustrie wird sich bei den nun schnell steigenden Rohstoffpreisen ganz schnell darauf vorbereiten und umdenken müssen.



**Welche Fehler stellen Sie beim Pricing in mittelständischen Unternehmen sehr häufig fest?**

Die Pricing-Probleme von Mittelständlern unterscheiden sich nicht wesentlich von den Problemen großer Unternehmen. Es geht doch in den Unternehmen um die gleichen Fragestellungen: Was ist der Wert meiner Produkte? Wie viel Menge verliere ich, wenn ich die Preise um x Prozent erhöhe? Wie setze ich die Preise, die ich brauche, am Markt auch durch? Wie organisiere ich ein professionelles Pricing im Unternehmen? Welche Rolle spielt hier der Vertrieb? Wie kann ich ihn motivieren, bessere Preise im Markt durchzusetzen? Welchen Einfluss hat die zunehmende Digitalisierung auf das Geschäftsmodell und die Erlöskraft?

Das sind alles sehr komplexe Themen. Häufig hat das Management mittelständischer Unternehmen nicht die Zeit oder die Möglichkeiten, um sich hier professionell aufzustellen, oder sie unterschätzen den Hebel. Das verschenkt wichtige Gewinnpotenziale, die aber gerade jetzt, in enger werdenden Märkten, unbedingt gebraucht würden. Große Unternehmen lassen sich zum Teil an dieser Stelle schneller von außen helfen und bringen das Know-how von außen ins Unternehmen rein. Das schafft dann die notwendigen Wettbewerbsvorteile.

**Was braucht es, um ein professionelles Pricing im Unternehmen zu verankern?**

Zunächst einmal braucht es ein Management, das die Potenziale erkennt und das Thema ganz aktiv vorantreibt. Ist Pricing beim Eigentümer oder Geschäftsführer auf der Agenda und Thema in den Meetings, ist ein Anfang gemacht. Der nächste Schritt ist eine festgelegte Preisstrategie.

Darüber hinaus braucht es zumindest eine kleine, schlagkräftige Struktur, die sich mit dem Thema beschäftigt: Welche Preise sollen gesetzt werden? Mit welchen Preisen geht man mit welchen Kunden in die Verhandlungen? Woran liegt es, dass der Vertrieb unterschiedliche Preise im Markt erzielt, und wie kann ich die Preisgestaltung positiv beeinflussen? Wie zukunftsfähig ist mein Preis- und Erlösmodell, was muss ich daran ändern?

Letztlich muss das Thema auch in den Vertrieb gebracht werden. Die Verkäufer müssen auf die Verhandlungen vorbereitet werden. Sie müssen die richtigen Tools und Lösungen an die Hand bekommen, um effizient und gut Preise setzen zu können. Und die Organisation muss lernen zu erkennen, wo der „richtige Preis“ sitzt. ▣

## PRICING-KONGRESS 2019

Erfolgreiche Preispolitik in Druckereien

**5. Juni 2019  
10:00–16:30 Uhr  
Hilton Frankfurt Airport  
Frankfurt am Main**

Einer aktuellen Umfrage zufolge erwarten 93 Prozent der Druckereien in diesem Jahr teilweise drastische Preiserhöhungen seitens ihrer Lieferanten. Für die Ertragskraft der Druckereien ist diese Entwicklung alarmierend.

Der Kongress der Druck- und Medienverbände zeigt, wie Druckereien durch eine verbesserte Preispolitik zu einer signifikant höheren Wertschöpfung gelangen können. Er bietet den Teilnehmern konkrete Ansatzpunkte für eine optimierte Preisgestaltung, für ein effizientes internes Preismanagement sowie für eine erfolgreiche Preisdurchsetzung bei ihren Kunden.

Programm und Anmeldung unter:  
[pricing-kongress.de](http://pricing-kongress.de)

Die Veranstaltung erfolgt in Zusammenarbeit mit der führenden Unternehmensberatung für Preismanagement, Simon, Kucher & Partners.

**JETZT TICKETS  
SICHERN**

**Teilnahmepreis:**

249 Euro für Mitglieder der Druck- und Medienverbände, jeder weitere Teilnehmer des Unternehmens erhält 50 Prozent Rabatt.

399 Euro für Nicht-Mitglieder, jeder weitere Teilnehmer des Unternehmens erhält 50 Prozent Rabatt.

Die Preise verstehen sich zzgl. MwSt.

**bvdm.**

Bundesverband  
Druck und Medien e.V.



# Angekommen

Schon nach den ersten Sätzen wird klar: Ersin Öz ist ein Menschenfreund. Bei diesem Mann sollen sich Kunden wie Mitarbeiter wohlfühlen. Für sie hängt er sich richtig rein. NUTZEN sprach mit dem 43-jährigen Familienvater und Inhaber des Druckhaus Stil in Stuttgart über Träume, Mut und den Anspruch, immer das Beste zu geben.

Von klein auf faszinierte Ersin Öz der Geruch von Farbe. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

**Ist der Beruf Drucker und eine eigene Druckerei schon immer Ihr Traum gewesen?**

Irgendwie schon. In den Sommerferien sind wir oft nach Istanbul gefahren. Dort hatten meine beiden Onkel eine kleine Druckerei, in der mich der Geruch der Farben und das Vibrieren der Maschinen faszinierten. Also lernte ich nach dem Schulabschluss Drucker und träumte vom eigenen Betrieb.

**Wie ging es nach der Ausbildung weiter?**

Parallel zum Job arbeitete ich als Druckproduktionsleiter. Es lief richtig gut und so fand ich den Mut, das auszubauen. Bei der Suche nach geeigneten Räumen und gebrauchten Maschinen stieß ich auf eine kleine Druckerei, die aus Altersgründen einen Nachfolger suchte, und über-

nahm sie. In den letzten 20 Jahren habe ich weitere Betriebe erfolgreich integriert. Inzwischen sind wir knapp 40 Mitarbeiter, die im letzten Jahr rund 4.500 Aufträge abgewickelt haben.

**Woher nahmen Sie den Mut, einen Betrieb zu übernehmen?**

Meine Zahlen und auch die Zahlen der alteingesessenen Druckerei Kienle waren gut, gemeinsam sogar hervorragend. Das sahen auch meine Bank und ein Unternehmensberater so. Mein wichtigstes Kapital waren und sind zwei Dinge: Ich arbeite mich intensiv in neue Fragestellungen ein und ich liebe die Gespräche mit den Kunden. Und meine Kundenberater ticken hier ähnlich wie ich. Darauf achte ich sehr bei der Einstellung.

”

## Eine gute Kooperation bedeutet für beide Partner Gewinn.“

Ersin Öz, Inhaber Druckhaus Stil

### Ist das das Geheimnis Ihres Erfolgs?

Schon möglich. Faktoren wie Qualität, das Eingehen auf Kundenwünsche und verbindliche Terminzusagen entscheiden besonders in Zeiten von Onlinedruckereien über Erfolg oder Misserfolg. So eine Leistung kann man nur als Team bringen. Im Druckhaus Stil arbeiten alle mit Herzblut daran, auch ungewöhnliche, schwierigere Aufträge gut umzusetzen. Für meine Kollegen bin ich Ersin, alle sagen „Du“ zueinander. Und ein weißes Hemd mit Krawatte ziehe ich wirklich nur an, wenn es unbedingt sein muss.

### Schwimmen Sie gerne gegen den Strom?

Ja klar! Ich hätte gerne ein Schwimmbad mit Gegenstromanlage im Keller, aber leider haben wir nur einen Kicker und eine Tischtennisplatte, weil man auch bei der Arbeit mal auf andere Gedanken kommen muss. Sonst bleiben Spaß und Kreativität auf der Strecke. So machen wir hier unseren eigenen STIL, und das spricht sich rum. Neben den alten Heidelberger Schätzchen steht in der Produktion modernste Technik, darunter zwei

Fünf-Farben-Druckmaschinen plus Lack-Werk, die keine Wünsche offenlassen. Eine perfekt arbeitende Maschine klingt in meinen Ohren fast schon wie Musik und, wenn gleich mehrere parallel gut laufen, wie ein Orchester.

### Was tun Sie, um innovativ zu bleiben?

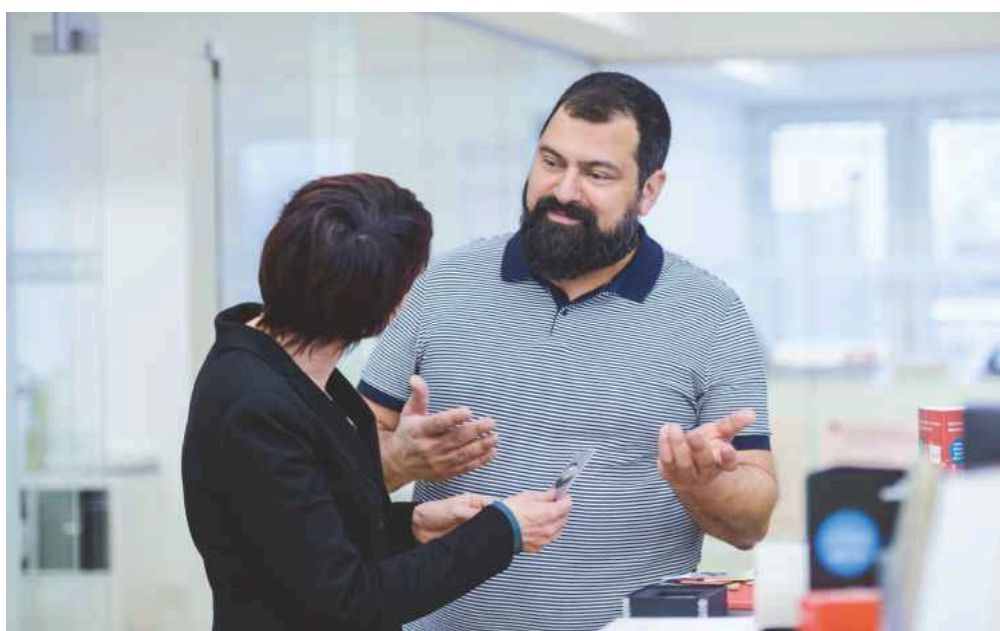
Dazu zwingen wir uns selbst, weil wir in unserem Segment zu den Besten gehören möchten. Und dazu zwingen uns auch die Kunden. Manchmal muss man neue Lösungen entwickeln, um deren Ideen zu realisieren. Dann wird man automatisch kreativ. Wenn Kollegendruckereien mit besonders heiklen Aufträgen zu uns kommen, fühlen wir uns natürlich besonders angespornt.

### Wo sehen Sie die größte Herausforderung für die Zukunft?

Darin, wie ein Baum weiter zu wachsen, aber für Stabilität zu sorgen. Man muss merken, wann es genug ist. Ich bin ein Fan von Kooperationen und würde das gerne noch weiter ausbauen. Warum eine teure zusätzliche Maschine kaufen, wenn sie ein anderer Betrieb in erreichbarer Nähe schon hat? Eine gute Kooperation bedeutet für beide Partner Gewinn.

### Welchen Wunsch hätten Sie an eine gute Fee?

Neben Gesundheit: mehr Frieden und Harmonie auf der Welt. Ohne die kann auch die beste Druckerei langfristig nicht überleben. ■



Um kreative Lösungen für die Ideen der Kunden entwickeln zu können, nimmt sich Ersin Öz Zeit für ein ausführliches Beratungsgespräch.



FOTOS: FOTOATELIER EBINGER, BVDM

# Vom Klischee zu 3D

Moderne Kundenorientierung mit digitalen Raffinessen – und doch Traditionsunternehmen in Familienhand? Das Geschäftsführungsteam der Heinerich GmbH gibt der Zukunft einen festen Platz. Ein Onlineshop mit praktischer 3D-Voransicht gehört für die Geschäftsführer Stephanie Heinerich und Markus Olbrich unbedingt dazu. Mit individuellen Verpackungen und flexiblem Onlinedruck richtet sich die Druckerei an den Endkunden sowie an Unternehmen.

Am 1. Oktober 1968 wurde die **Firma Klischeeanstalt Hermann Heinerich** in Pleidelsheim gegründet. Mit vier Mitarbeitern, einer Setzerei mit speziell für Wellpappendruck gefertigten Schriften sowie zwei Vulkansierpressen wurden damals die ersten Klischees gefertigt. Der Wandel vom arbeits- und materialintensiven handwerklichen Reproduktionsprozess hin zum digitalen Publishing wurde Mitte der 90er Jahre erfolgreich bewältigt. Um diesen Anforderungen der Wellpappe auch zukünftig begegnen zu können, wird die technische Ausstattung entsprechend den Anforderungen des Flexoklischee-Marktes im Verpackungsdruck laufend angepasst.

Seit sie denken kann, steht für Stephanie Heinerich fest: „Hier gehöre ich hin.“ Schon als Kind kam sie regelmäßig in das Unternehmen, das ihr Großvater 1968 gegründet und ihr Vater seit 1997 weiter ausgebaut hat. Hier nahm sie den Geruch der Zukunft wahr – ihrer eigenen wie auch der des Druckwesens. Während der Senior verantwortlich für den Wandel von der arbeits- und materialintensiven handwerklichen Produktion hin zum digitalen Publishing zeichnete, macht die nächste Generation den Betrieb nun fit für die Zukunft.

Die Heinerich GmbH ist ein Komplettanbieter für den Wellpappen-Direktdruck. Als Klischeeanstalt Hermann Heinerich in Pleidelsheim ins Leben gerufen, versteht sich der Familienbetrieb heute vor allem als Partner des Kunden – vom Flexo- bis zum Digitaldruck, und zwar schon ab der ersten Auflage. Auch Kundenschulungen bietet Heinerich an. Inzwischen beschäftigt der Betrieb knapp 50 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte er einen Umsatz von rund 5,5 Millionen Euro.



## Veränderungen bewirken Positives.“

Stephanie Heinerich

### Veränderungen wagen

Den Mut zur Veränderung musste auch Stephanie Heinerich zunächst erst einmal lernen: Im Jahr 2000 beginnt sie ihre Ausbildung zur Mediengestalterin. Nach erfolgreichem Abschluss arbeitet sie sich weiter ein und wird technische Geschäftsführerin. 2015 kommt ihr langjähriger Partner Markus Olbrich dazu und übernimmt schließlich den Part des kaufmännischen Geschäftsführers. „Bei ihm habe ich gelernt, dass Veränderungen Positives bewirken“, sagt die Unternehmerin heute mit Stolz.

Dem Zeitgeist und der zunehmenden Digitalisierung folgend hat Heinerich überdies den Onlineshop BOXEFFECT ins Leben gerufen, um „individuelle Verpackungen für jeden Anlass“ anzubieten.

### Hands on: Digitaldruck, 3D-Vorschau, Mock-ups

Dank Digitaldruck können BOXEFFECT-Kunden Motive nun nach ihren Vorstellungen gestalten und zum Beispiel mit eigenen Fotos bedrucken lassen. Das funktioniert denkbar einfach und verlangt nur wenige Handgriffe – egal ob Buch- oder Kissenverpackung, Falt- oder Versandschachtel, Lunch- oder Storebox. Als besonderen Clou umfasst die Produktpalette Boxen, die perfekt ins Regalsystem eines großen Einrichtungshauses passen, zum Beispiel für den aussagekräftigen Messeauftritt oder als persönliche kleine Trennwand im Kinderzimmer.



Stephanie Heinerich, technische Geschäftsführerin, und ihr Partner Markus Olbrich, kaufmännischer Geschäftsführer, machen den Betrieb fit für die Zukunft.



Nicht nur Laien, sondern auch erfahrene Kunden schätzen eine 3D-Voransicht: Das Marketing-Team kann so zum Beispiel eine neue Vertriebsidee für den Frühling anschaulich besprechen.

Im Editor des Shops können die Kunden ihre individuelle Gestaltung live von allen Seiten betrachten. Die Kunden können die Verpackung so stets realistisch beurteilen – dank 3D-Visualisierung im PDF-Format sowie auf Wunsch anhand von Mock-ups. Konsequenterweise verlangt dies nur wenige Computerkenntnisse. Damit sind die Produkte von Heinerich schon für Endverbraucher ohne jedes Fachwissen interessant. Aber auch der geübte Kunde aus der Marketing-Abteilung freut sich über die weitsichtige Vorschau, die beispielsweise helfen kann, neue Ideen erfolgreich im eigenen Unternehmen zu kommunizieren.

BOXEFFECT dürfte demnach nicht der letzte Clou sein, mit dem sich Stephanie Heinerich und Markus Olbrich der Herausforderung Zukunft stellen. ■

# Wenn der Drucker es kann, ist der Kunde glücklich!

## ERSTE ERFOLGREICHE PSO-ZERTIFIZIERUNG FÜR FOLIENPRODUKTE IM UV-DRUCK

Der ProzessStandard Offsetdruck beschreibt präzise, wie sich Arbeitsabläufe von der Datenerzeugung bis zur Steuerung der Druckmaschine optimal gestalten lassen. Das Ziel: Druckprodukte haben wirklich die gewünschte Farbanmutung – nicht nur einmal, sondern immer und immer wieder. Auch nach einem Schichtwechsel oder wenn ein neuer Kollege an der Maschine steht. Das ist im UV-Druck schwieriger als im konventionellen Druck, erst recht, wenn kein Papier, sondern eine Folie bedruckt wird. Die inhabergeführte Salzland Druck GmbH & Co. KG hat als erste Druckerei in Deutschland nachgewiesen, dass sie diesen Prozess sicher beherrscht – durch das PSO-Zertifikat der Druck- und Medienverbände.

Hier, in Staßfurt bei Magdeburg, arbeiten rund 70 Mitarbeiter im Dreischichtbetrieb. Die Bandbreite der Produkte ist groß. Besondere Spezialität: UV-Druck auf Folien – vom Produktfächer über Verpackungen bis zu Lampenschirmen.



Christian Heinrich (r.), Geschäftsführender Gesellschafter von Salzland Druck, begrüßt Dirk Müller von der PRINTXMEDIA Süd GmbH. Müller berät und unterstützt die Druckerei bei der Zertifizierung.

Bereits seit 2009 ist Salzland Druck nach ProzessStandard Offsetdruck zertifiziert. Das hat sich für den konventionellen Druck auf Papier rentiert. Deshalb möchte das Unternehmen dieses Qualitätssiegel nun auch für den UV-Druck auf Folie haben.



Es ist vollbracht: Antje Steinmetz, Geschäftsführerin des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland, und Dirk Müller überreichen dem Salzland-Team die Urkunde über die bestandene Zertifizierungsprüfung. Herzlichen Glückwunsch!

Jetzt kommt Freude auf: Dirk Müller und der Technische Leiter, André Hoffmann, bestätigen, dass auch die Proofergebnisse stimmen. Das ist entscheidend, weil der Kunde sich auf den Proof verlassen können muss.

Die Auswertung von Dirk Müller vor Ort zeigt: alles O. K. Zur Sicherheit nimmt er die Druckmuster jedoch mit, misst noch einmal gründlich nach und lässt sie auch von der Fogra prüfen. Dieses 4-Augen-Prinzip macht das Zertifikat so wertvoll.



Einfach ist das nicht: Im UV-Druckprozess ist eine stabile Farbführung schwerer zu erzielen als beim konventionellen Druck. Und die nicht-saugenden Folien stellen ganz andere Anforderungen an den Drucker als Natur- oder Bilderdruckpapiere.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Drucker Matthias Futschek überprüft die Druckkennlinie.

# Konsolidierung in wichtigen Zuliefermärkten

Der bvdM hat beim Bundeskartellamt eine ausführliche Prüfung der Übernahme der MBO-Gruppe durch Heidelberg sowie der Fusionspläne von Papyrus Deutschland und Papier Union erwirkt. Der Hintergrund: Weitere Konzentrationen auf wichtigen Zuliefermärkten drohen, die ohnehin sehr angespannte Einkaufssituation der Druck- und Medienunternehmen noch weiter zu verschlechtern.

**S**eit einigen Monaten sind gleich mehrere Fusionsabsichten in Zuliefermärkten der Druckindustrie bekannt: Anfang Oktober 2018 verkündete die Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) ihre Absicht, die MBO-Gruppe zu übernehmen. Hierdurch würde sich die Zahl der aktiven Falzmaschinenhersteller in Deutschland von vier auf drei reduzieren. Die beiden kleineren Anbieter – GUK (inklusive MB Bäuerle) und Horizon – stünden einem vergleichsweise sehr großen Anbieter – Heidelberg/MBO-Gruppe – gegenüber.

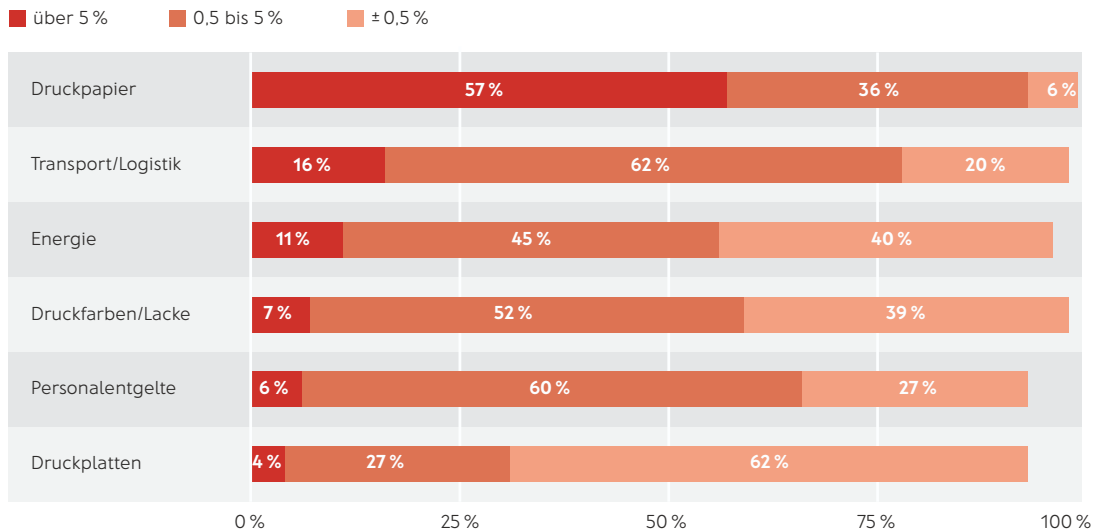
Darüber hinaus kündigten OptiGroup und Inapa, zwei international agierende Papiergroßhandelsunternehmen, im Oktober 2018 die Zusammenführung ihrer deutschen Tochtergesellschaften Papyrus Deutschland und Papier Union an. Nach einer Schätzung des bvdM kämen diese Großhändler zusammen auf einen Anteil von rund 38 Prozent am gesamtdeutschen Papiergroßhandelsumsatz. Bei einigen Druckpapiersorten, die beide Großhändler vertreiben, könnte eine mit der Fusion einhergehende Marktdominanz zu einer nachteiligen Position für die Käufer führen.



Das Bundeskartellamt prüft und bewertet die Auswirkungen von Fusionen für den Wettbewerb. Während der Prüfung dürfen die Fusionen nicht vollzogen werden.



## Kostenentwicklung 2018 nach Kostenarten



Das Jahr 2018 war gekennzeichnet von starken Kostensteigerungen. Neun von zehn Unternehmen (93 Prozent) mussten Teuerungen beim Druckpapier verkraften. Acht von zehn Unternehmen (78 Prozent) waren mit steigenden Transportkosten konfrontiert.

Quelle: Branchenbefragung des bvdm.

## Große Sorge bei Druckunternehmen

Die beiden beabsichtigten Fusionen bedürfen der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Die beteiligten Unternehmen waren von einer schnellen Genehmigung ausgegangen und hatten einen positiven Beschluss noch im Dezember des vergangenen Jahres erwartet. In der Branche haben die Fusionsabsichten jedoch große Besorgnis hervorgerufen.

Schon jetzt stehen auf den betroffenen Märkten wenige Anbieter vielen Nachfragern gegenüber. Eine behördliche Genehmigung der Fusionen würde diese oligopolistische Marktkonzentration weiter verstärken. Im Interesse der Unternehmen unserer Branche ist es hingegen, die Angebotsvielfalt in den Zulieferbranchen zu erhalten und ihre Einkaufssituation nicht zu verschlechtern.

## Entscheidung steht noch aus

Der bvdm hat daher das Bundeskartellamt kontaktiert und – gemeinsam mit den Landesverbänden Druck und Medien – an Unternehmen appelliert, sich eigenständig beim Bundeskartellamt zu melden, um in den Prüfverfahren gehört zu werden. Die Behörde sah weiteren Aufklärungsbedarf über die angestrebten Zusammenführungen und leitete in beiden Fällen förmliche Hauptprüfverfahren ein. Während die Beschlussabteilung der Behörde im formlosen Verfahren innerhalb eines Monats eine Entscheidung fällen muss, kann ein förmliches Hauptprüfverfahren bis zu drei weitere Monate dauern und ist entsprechend detaillierter. Dafür wurden stichprobenartig ausgewählte Druck- und Medienunternehmen ausführlich und systematisch zu den möglichen Folgen der Fusionen befragt, um über die Fälle objektiv entscheiden zu können.

Die gesetzlichen Prüffristen enden im März 2019, die Beschlüsse müssen vom Bundeskartellamt unmittelbar danach veröffentlicht werden. Unabhängig vom Ausgang der Verfahren können die ausführlichen Prüfungen bereits jetzt als Zwischenerfolge verbucht werden: Sie haben die Wettbewerbshüter deutlich für die marktschwächere Position von Druck- und Medienunternehmen gegenüber ihren Zulieferbranchen sensibilisiert. ■

# ONLINE PRINT SYMPOSIUM

München 2019

JETZT FÜR DAS ONLINE PRINT  
SYMPOSIUM ANMELDEN  
[online-print-symposium.de](http://online-print-symposium.de)

## Online Print Symposium 2019

Am 3. und 4. April 2019 trifft sich die Onlineprint-Branche in München. Unter dem Motto „Think Global – Print Online“ erwartet die Teilnehmer ein hochkarätiges Programm. Mit dabei ist Dr. Holger Schmidt, Digital Economist und Netzökonom. Schmidt unterrichtet an der TU Darmstadt „Digitale Transformation“. Sein Blog „Netzökonom“ gehört zu den populärsten der digitalen Wirtschaft. Wir haben vorab mit ihm gesprochen – über Digitalisierung, moderne B2B-Plattformen und künstliche Intelligenz (KI).

### Was sind derzeit die wichtigsten Entwicklungen der Digitalisierung?

Einerseits mischen neue Technologien, vor allem künstliche Intelligenz und Machine Learning, die Karten noch einmal neu. Andererseits sind viele Unternehmen, vor allem in B2B-Märkten, über interne Optimierungen noch gar nicht hinausgekommen. Am Ende werden auch hier neue Geschäftsmodelle über den Erfolg entscheiden, wie wir sie in B2C-Märkten schon gesehen haben.

### Welche Eigenschaften charakterisiert eine moderne B2B-Plattform?

In der modernen dritten Plattform-Generation stehen die Datenökonomie und dynamische Ecosysteme im Vordergrund. Alibaba generiert auf seinen Marktplätzen 300.000 Interaktionen je Sekunde. Aus diesen Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, vor allem für den Eintritt in neue Märkte. Und dort sind die richtigen Ecosystempartner zu finden und einzubinden.

### Haben neue Anbieter noch eine Chance oder wird der Markt zukünftig durch die etablierten B2B-Plattformen dominiert?

Die B2B-Plattformen entstehen gerade erst. Insofern hat jeder Player noch Chancen. Aber nur, wenn man nicht der Karawane hinterherläuft, sondern sie überholt, also gleich eine moderne Plattform baut.



Dr. Holger Schmidt,  
Digital Economist und Netzökonom

### Ein absolutes Trendthema ist die künstliche Intelligenz. Welche Chancen bietet KI für eine erfolgreiche Plattform-Ökonomie?

Plattformen gehören zu den größten Investoren in künstliche Intelligenz. Einerseits hilft die KI, die enormen Datenmengen zu verarbeiten. Andererseits können Plattformen ihren Händlern mithilfe der KI optimale Bedingungen schaffen, zum Beispiel treffsichere Absatzprognosen erstellen, die viele Händler aus eigener Kraft nicht zustandebringen würden. Damit erhöhen die Plattformen ihre Attraktivität für externe Partner.

#OPS2019

# Zahlen, Daten, Fakten zur Druckindustrie

Zweite Branchenbefragung der Verbände Druck und Medien liefert von Neuem aussagestarke Ergebnisse zur wirtschaftlichen Lage der Druck- und Medienwirtschaft

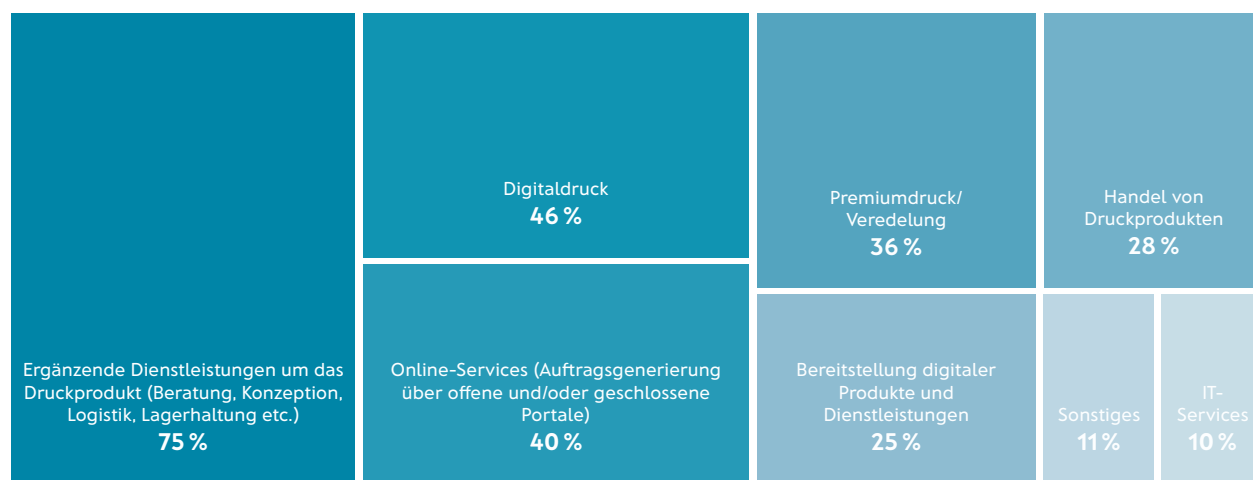
Im Januar 2019 haben die Verbände Druck und Medien erneut unter Führungskräften ihre Online-Befragung zur wirtschaftlichen Lage der Branche durchgeführt. Die Stichprobe stellt mit 419 Teilnehmern wieder eine aussagekräftige Datenbasis dar, um Druck- und Medienunternehmen sowie branchenfremden Kreisen einen aktuellen und realistischen Einblick in die wirtschaftliche Lage der Druck- und Medienindustrie zu bieten.

Die Umfrageteilnehmer vertreten knapp 31.500 Beschäftigte und erzielten 2018 einen kumulierten

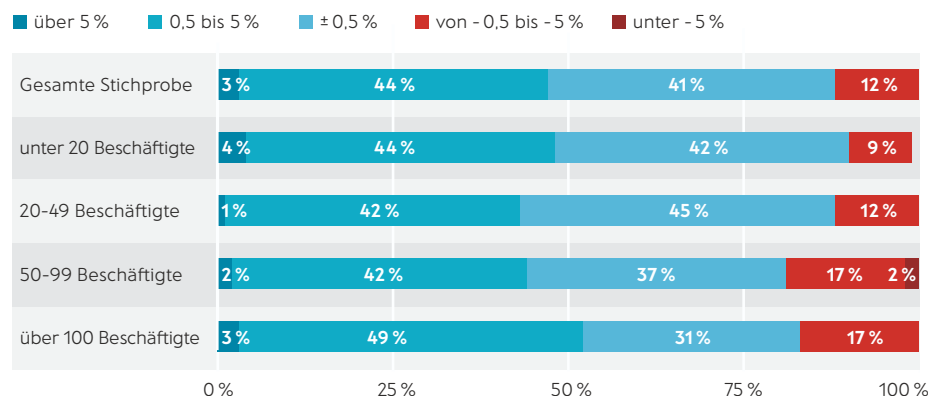
Umsatz von rund 4,8 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 24 Prozent an den Beschäftigten der Druck- und Medienwirtschaft und von 23 Prozent am Branchenumsatz.

Teilnehmer der Umfrage erhalten auf Wunsch einen umfassenden Ergebnisbericht. Sie möchten an künftigen Branchenbefragungen der Verbände teilnehmen? Melden Sie sich einfach für den bvdm-Newsletter an und lassen Sie sich rechtzeitig informieren: [bvdm-online.de/newsletter](http://bvdm-online.de/newsletter) ■

## Geschäftschancen sehen die Unternehmen in folgenden Bereichen



## Erwartete Verkaufspreisentwicklung der Druck- und Medienindustrie nach Beschäftigtengrößenklassen



Die Unternehmen reagieren auf Kostensteigerungen mit Verkaufspreissteigerungen. Im Jahr 2019 beabsichtigen 47 Prozent der Teilnehmer, die Verkaufspreise für ihre wichtigsten Produkte zu erhöhen. Während 41 Prozent der Unternehmen die Verkaufspreise auf dem Vorjahresniveau halten wollen, werden 12 Prozent ihre Preise senken müssen.



## ► FESPA Global Print Expo 2019 in München

KURZ  
MEL  
DUN  
GEN

Vom 14. bis zum 17. Mai 2019 findet die FESPA Global Print Expo 2019 in der Messe München statt. Unter dem Motto „Explosion of Possibilities“ werden die vielfältigen kommerziellen und kreativen Möglichkeiten in den Sparten Siebdruck, digitaler Großformatdruck, Textildruck und Werbetechnik gefeiert.

Im Messebereich Print Make Wear lernen Sie neueste Technologien für die Produktion von Bekleidungstextilien kennen – darunter sowohl Workflows für den Textildirektdruck als auch für den Rolle-zu-Rolle-Druck. Und im Bereich Printersiors werden neue Möglichkeiten und Anwendungsbereiche von Print in der Innenarchitektur präsentiert.

### ANMELDUNG UND STANDBUCHUNG

[fespaglobalprintexpo.com](http://fespaglobalprintexpo.com)



## Engagiert für den Klimaschutz

Das Unternehmen Wetterauer Druckerei und Verlag ist eine inhabergeführte, moderne Bogenoffsetdruckerei im Rhein-Main-Gebiet. Am Standort in Friedberg sind rund 15 Mitarbeiter in der Produktion, in der Beratung und im Service beschäftigt.

Seit dem 18. November 2008 nimmt Wetterauer Druckerei und Verlag an der Klimainitiative Druck und Medien teil. Schon ein Jahr später entschied sich die Unternehmensführung, die Treibhausgasemissionen für sämtliche Aufträge des Unternehmens zu kompensieren. In den ersten sieben Jahren, von 2009 bis 2015, wurden dabei auf Basis aller Vorjahresaufträge Produktbilanzen (PCF) ermittelt und diese anschließend vom Unternehmen komplett kompensiert. Seit 2016 werden jedes Jahr Klimabilanzen des Unternehmens erstellt und die so ermittelten Treibhausgasemissionen kompensiert.

Für das vorbildliche ökologische und vor allem nachhaltige Engagement seines Unternehmens wurde Andreas Kugland die Urkunde für die 10-jährige Mitgliedschaft in der Klimainitiative überreicht.



Bild: Daniel Mock - stock.adobe.com



## Studie: Kinder bevorzugen Print

Zum zweiten Mal wurde die Kinder-Medien-Studie von den Verlagen Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und ZEIT Verlag in Auftrag gegeben. Die repräsentative Studie untersucht den Medienkonsum und das Freizeitverhalten von Kindern zwischen 4 und 13 Jahren.

Demnach bevorzugen Kinder beim Lesen stark Printmedien. In allen Altersgruppen spielen E-Books eine untergeordnete Rolle. In ihrer Freizeit finden sie eine gute Bilanz zwischen analogen und digitalen Aktivitäten.

### MEHR ERFAHREN

[kinder-medien-studie.de](http://kinder-medien-studie.de)

**FRAGEN?**

[NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE](mailto:NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE)

# TERMINE

## 2019 ◀

- 21.–24.03.2019  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig
- 03.–04.04.2019  
**Online Print Symposium**, München
- 07.–08.05.2019  
**Print & Digital Convention**, Düsseldorf
- 08.–09.05.2019  
**Empack**, Dortmund
- 14.–17.05.2019  
**Fespa**, München
- 16.–18.05.2019  
**Österreichischer Druck- & Medienkongress**, Salzburg
- 17.–18.05.2019  
**vdm NordOst + Mitteldeutschland Jahrestagung**, Wittenberg
- 23.–25.05.2019  
**vdm Nord-West Jahrestagung**, Hamburg
- 24.05.2019  
**vdm Rheinland-Pfalz und Saarland Jahrestagung**, Montabaur
- 05.06.2019  
**Pricing-Kongress 2019**, Frankfurt am Main
- 03.–05.07.2019  
**Süddeutscher Druck- und Medientag**, Ulm
- 19.–20.09.2019  
**Deutscher Druck- und Medientag 2019**, Berlin
- 24.–26.09.2019  
**Fachpack**, Nürnberg

- 08.–10.10.2019  
**IFRA World Publishing Expo**, Berlin
- 16.–20.10.2019  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main
- 22.10.2019  
**Druck und Design**, München
- 05.11.2019  
**Vertriebskongress 2019**, Düsseldorf
- 09.11.2019  
**InnoPRINT**, Leipzig
- 07.–08.11.2019  
**Treffpunkt Innovation**, Berlin
- 12.–14.11.2019  
**InPrint**, München

## ▶ 2020

- 07.–09.01.2020  
**viscom**, Düsseldorf
- 12.–15.03.2020  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig
- 07.–08.05.2020  
**Deutscher Druck- und Medientag**, Leipzig
- 16.–26.06.2020  
**drupa 2020**, Düsseldorf
- 12.–16.10.2020  
**All in Print**, Shanghai
- 14.–18.10.2020  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt am Main





inapa  
**infinity**

## UNENDLICHE QUALITÄT FÜR UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN.

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



Inapa Infinity  
ist natürlich  
FSC®-zertifiziert.

[www.papierunion.de](http://www.papierunion.de)

**inapa**

**PAPIER  
UNION**

#SmartPrintShop



# PUSH TO STOP

Push to Stop ist unsere Idee der smarten Printproduktion von morgen. Mit vernetzten Prozessen und intelligenten Maschinen, die alle Druckjobs selbstständig organisieren und abarbeiten. Völlig autonom. Der Bediener greift nur noch ein, wenn es nötig ist. So gewinnen Sie wertvollen Freiraum und können sich auf die Dinge konzentrieren, die wirklich wichtig sind. **Simply Smart.**

Entdecken Sie  
Heidelberg Subscription –  
das neue Vertragsmodell.

[heidelberg-subscription.com](http://heidelberg-subscription.com)



**HEIDELBERG**

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH  
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland  
Telefon 06222 8267456, [heidelberg.com](http://heidelberg.com)