

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

SPORTLICH BESTENS IM GESCHÄFT

Der Marketing-Motor
Die „Jungen Schachteln“
Für ein modernes Tarifwerk

MACHEN SIE KOMMUNIKATION ZUM ERLEBNIS

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

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

Wir bei Canon nennen das:

#UNLEASHPRINT

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



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

Canon

EDITORIAL



Kein Sport ohne Print. Panini bringt Sammler seit 1961 auch schon vor Turnieren in Stimmung – mittlerweile weltweit. Für die WM 2018 in Russland erschien mit 682 Bildern das bislang größte und teuerste Fußball-Sammelalbum.

Bild: MichaelJayBerlin / Shutterstock.com

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Print ist überall! Für die meisten ist das eine leicht zu überprüfende Alltagsbeobachtung. Für die Verbände Druck und Medien ist es hingegen ein Credo, das mit Leben zu füllen unser Anspruch ist. Ob als gedruckte Information, als haptisch erlebte Werbung, als Vermittler demokratischer Öffentlichkeit, liebenswerte Erinnerung oder persönliches Geschenk: Print ist überall.

Mit der Titelgeschichte des Magazins NUTZEN, das Sie in Händen halten, zeigen wir, welchen Stellenwert Print hat, wenn es um den Sport geht. Im Leistungssport, wie in der bald beginnenden Fußball-Weltmeisterschaft, aber auch im Breitensport, der von Millionen Menschen überall in Deutschland ausgeübt wird. Denn Print ist das Medium Nummer 1 für Sponsoren, die sich in ihrer Region, für „ihren“ Verein engagieren möchten – ob Großunternehmen oder Mittelstand. Das sorgt für Aufmerksamkeit und für

loyale Kunden und es hilft Sportlern und Sportvereinen, ihrem Hobby nachzugehen und fit zu bleiben.

Im Januar haben die Verbände Druck und Medien erstmals eine Branchenbefragung durchgeführt, um eine eigene breite Datenbasis zur wirtschaftlichen Lage unserer Branche zu erhalten. Das ermöglicht uns, noch bessere und maßgeschneiderte Dienstleistungen für unsere Mitglieder zu schaffen und unterstützt uns in der Kommunikation mit politischen Entscheidern. Einen Einblick in die Ergebnisse erhalten Sie in der Rubrik Wirtschaft in dieser Ausgabe.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre – und eine spannende Fußball-Weltmeisterschaft!

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.**



Sportlich bestens im Geschäft

TITELTHEMA: SPORT UND PRINT

8 — SPORTLICH BESTENS IM GESCHÄFT

Sport bewegt Millionen

10 — MEHR ALS NUR WERBUNG

*Sport begeistert Menschen
und beflügelt Print*

12 — DIE MASSE MACHTS

Ein hochattraktiver Markt

34 — TARIFPOLITIK

Für ein modernes Tarifwerk

ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Wolf Witte

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

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

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

Hier *lebt* der Fußball.



Seite **18**

03 — EDITORIAL

*Herzlich willkommen
zum neuen NUTZEN*

06 — PRINT KOMMT AN

Umsatz, Einschaltquoten, Käufer

**15 — DIE DRUCK- UND
MEDIENWIRTSCHAFT**

*Zuversicht trotz schwieriger
Ertragslage*

18 — DIE PROFIS

Leidenschaft für Fußball

Seite **32**



21 — NÜTZLICH

*Wissenswertes für
die Betriebsführung*

26 — DIE FIRMA

Der Marketing-Motor

28 — DER NUTZEN

Die „Jungen Schachteln“



Seite **28**

30 — UNTERWEGS MIT ...

*Ein Tag im Leben eines
technischen Beraters*

**32 — DRUCK AUF BERLIN
UND BRÜSSEL**

Aufbruch sieht anders aus

36 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — VERANSTALTUNGSTERMINE

*Bundesweite Verbandstermine +
weitere branchenrelevante Events*

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

Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

**DRUCK AUF BERLIN
UND BRÜSSEL**

Aufbruch sieht anders aus

Print  kompensiert
IG-Nr. 1872529
www.bvdm-online.de

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.



23 MILLIONEN

Tonnen Papier, Karton und Pappe verkauften Papierfabriken in Deutschland 2017 (+1,4 %)



TAGESZEITUNG

40%

der Bevölkerung nutzen diese, um sich über Angebote lokaler Geschäfte zu informieren

28%

nutzen dafür Anzeigenblätter

NETTOWERBE- AUSGABEN

54%
PRINT

46%
TV, RADIO,
ONLINE, KINO



2.695 MILLIARDEN \$

Volumen des weltweiten Druckmarktes –
doppelt so groß wie der Pharmamarkt

60%

der Deutschen verlassen sich
auf Nachrichten in Printmedien

40%

effektiver sind Werbekampagnen,
wenn neben Online-Werbung
auch Zeitschriften belegt werden

180

NEUE ZEITSCHRIFTENTITEL

kamen in den vergangenen zwei
Jahren auf den deutschen Markt



APOTHEKE

138.068

Hefte pro Monat mehr ver-
kauft die Apotheken Umschau.
9,2 Mio. Auflage hat sie zwei
mal pro Monat

13,4 MIO.
ist die monatliche Auflage
der ADAC Motorwelt

SPORT

12.038 €

zahlte ein Vater für ein
Panini-Album (WM 1970,
signiert von Pelé). Es war ein
Geschenk für seinen Sohn

Sportlich bestens im Geschäft



”

Sport bewegt
Millionen.
Und ob Profi-
Liga oder Hobby-
aktivisten –
ohne Print läuft
gar nichts.

Im Verein ist Sport am schönsten.“ Diesem Motto folgen rund 27 Mio. Menschen in Deutschland. In über 90.000 Sportvereinen spielen, kämpfen, ertüchtigen und entspannen sich Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen. Mehr als 200 Sportarten werden angeboten: Vom Fußball über Ringen, Bogenschießen, Radfahren, Schwimmen, Eislauf oder Klettern – auch Letzteres ist nun auf der Zielgeraden nach Olympia. Und mehr als 10 Mio. Menschen zieht es mittlerweile in Fitness-Studios. Die Branche boomt. Mit rund 9.000 Anlagen und einem Umsatz von 5,2 Milliarden Euro hat sie gerade einen neuen Höchststand erreicht.

Dass Sport gesund ist, macht und hält, ist mittlerweile eine Binsenweisheit. Kein Arzt, kein Physiotherapeut, kein Psychologe, keine Krankenkasse würde dem heute widersprechen.

Aber nicht nur Körper und Geist jedes einzelnen Aktiven profitieren vom Sport (*mens sana in corpore sano*). Für ungezählte Wirtschaftszweige lohnt sich der Sport ebenfalls. Dazu gehören selbstverständlich adidas, Nike, Asics & Co. – als Ausstatter und Einkleider. Dazu gehören aber auch Unternehmen wie Banken, Autohersteller, Baumärkte, Versicherungen, der Einzelhandel, Handwerksbetriebe, Süßwarenfabrikanten oder Getränkeproduzenten. Als Sponsoren und Werbepartner versuchen sie, sich den rund 48 Mio. Sportinteressierten in Deutschland von ihrer besten Seite zu zeigen. Print spielt dabei eine zentrale Rolle. »

SPORT UND PRINT

Mehr als nur Werbung

Allzu leicht denkt man bei Sport-Sponsoring und -Werbung nur an TV-Spots bei Fußballübertragungen, an Trikotwerbung oder „Milkahelme“ beim Skispringen – die Werbeformen für „die Großen“. Aber Werbung und Sponsoring im Spitzensport sind nur die Spitze des Eisbergs. Das Volumen des Sportsponsorings betrug 2016 in Deutschland 3,5 Mrd. Euro bei stetigem Wachstum: seit 2011 um fast 25 %. Und natürlich wandert nur ein Teil dieser Summe in den Spitzensport.

Beispiel Bandenwerbung: Auf einem Fußballfeld können etwa 240 „laufende Meter“ Banden direkt entlang der Seitenlinie platziert werden. Zwar finden LED-Banden in den Stadien der Spitzenclubs (und bei den internationalen Turnieren) zunehmend Verbreitung, kosten aber Unsummen. Gedruckte Bandenwerbung hingegen ist in hundert Stadien – vom städtischen Sportplatz bis in die Profiligen – verbreitet und wird auch im Motor- und Wintersport sowie bei Hallensportarten eingesetzt. Gerade im Amateursport werden Banden häufig für eine sehr lange Laufzeit gebucht. Das garantiert eine deutliche längere Sichtbarkeit des werbenden Unternehmens als bei klassischer Plakatwerbung und wird dementsprechend besser und wiederholt wahrgenommen.

Auch für Vereinsmagazine, Eintrittskarten, Fahnen, Wimpel, Flyer und nahezu alle Fanartikel gilt: Ohne Print läuft nichts im Sport und Sponsoring hilft auch kleinen Vereinen, sich zu finanzieren. Eine schöne Win-win-Situation also. Im Vordergrund des Sportponsorings steht bei vielen Unternehmen die sogenannte „Corporate Social Responsibility“, nicht die Umsatzsteigerung. Hier können sich Unternehmen ein besonderes Image aufbauen, wenn sie sich etwa um die Nachwuchsförderung einer Sportart kümmern. So vergibt die Commerzbank zur Förderung des Sportnachwuchses und des Breitensports in fast allen Sportarten Preise an Sportvereine. Jährlich wird dabei für jede Sportart ein Verein für ausgezeichnete Nachwuchsarbeit mit einem Geldpreis prämiert. Diese Aktion wird mittels Anzeigen beworben und die Preisverleihung selbst mit intensiver Pressearbeit begleitet. Das freut Verlage und Drucker gleichermaßen. »



Mit Running Tracks wie im Berliner Tiergarten fördert die Deutsche Telekom den Breitensport. Plakate mit Routenempfehlungen und Kilometersteine entlang der Strecken sollen zum Laufen einladen und setzen die Marke ins Rampenlicht.

Bild: telekom.com

PRINTED ELECTRONICS

Auch jenseits von Sponsoring und Werbung macht Print dem Sport Beine: Printed Electronics, gedruckte Elektronik, heißt der Wachstumsmarkt, von dem sich Sportartikelhersteller viel versprechen. Denn sie ermöglicht es, Funktionen, die bislang noch von Smartphones, Fitnesstrackern, Schrittzählern oder Smartwatches ausgeübt werden, direkt in die Sportkleidung oder das Sportgerät zu integrieren. Die Vision: Sportbekleidung, die Schrittzahl und Geschwindigkeit oder auch Gesundheitsdaten wie Herzfrequenz oder Blutzuckerspiegel messen kann.

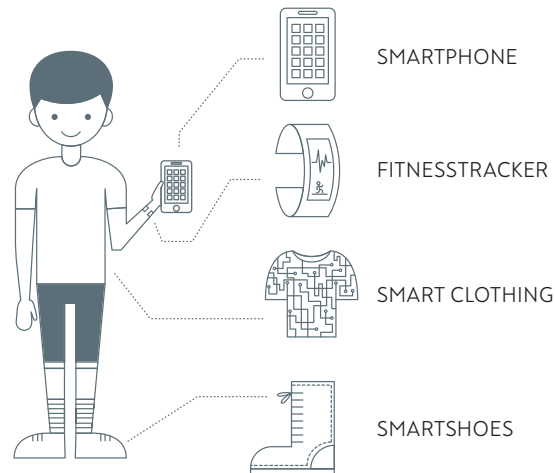


Bild: lenoleum / shutterstock.com

Attraktiv für den Mittelstand

Nirgendwo sind die Reichweiten größer, nirgendwo ist Sponsoring anerkannter als im Sport. Sport ist daher der beliebteste Sponsoring-Sektor weit vor Kultur, Bildung und Medien. Das gilt in besonderer Weise für kleine und mittelständische Unternehmer. Sie präsentieren sich sichtbar und glaubwürdig in der Region, zeigen Engagement für den Breitensport im Allgemeinen und den heimischen Verein im Besonderen. Damit stehen sie für positive Werte wie Leistung, Kraft, Leidenschaft, Ausdauer oder Präzision. Zwei Drittel der Jungen und 47% der Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren interessieren sich für Sport. Gut sieben von zehn Jugendlichen sind regelmäßig aktiv. Eine hochinteressante Zielgruppe also, nicht nur als Käufer und Verbraucher, sondern für weitsichtige Firmen auch und zunehmend im Sinne eines langfristigen „Employer Brandings“. Wen die Jugend kennt und schätzt, den zieht sie auch als Ausbilder oder Arbeitgeber gern in Betracht.



Das Magazin zur Leichtathletik-WM 2018.

Bild: flyeralarm

Sport begeistert Menschen und beflügelt Print

Print wirkt längst nicht nur im Breitensport. Wenn die deutsche Fußball-Nationalmannschaft um einen internationalen Titel kämpft, kommt kaum eine Produktwerbung ohne Fußball oder zumindest schwarz-rot-goldene Fähnchen aus. 2016 – im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft – untersuchte das Marktforschungsinstitut Nielsen die Budgets für Werbekampagnen mit Fußballbezug. Sowohl für TV als auch für Print stiegen die Brutto-Ausgaben erheblich an. Für Print summierten sie sich von März bis Mai auf 19,45 Mio. Euro.

Ebenso profitiert die Fach- wie Tagespresse von Sport-Großereignissen: Titelbilder von feiernden Stars und Fans beflügeln die Auflagen. Zur Weltmeisterschaft 2014 veröffentlichte die Madsack Mediengruppe das WM-Magazin „Gooooo!“, das mit einer Gesamtauflage von 1,3 Mio. Exemplaren den Madsack-Tageszeitungen beilag. Und zur Leichtathletik-WM 2018 wird ein eigenes Magazin mit einer Auflage von 100.000 aufgelegt.

»

EIN HOCHATTRAKTIVER MARKT

Die Masse macht's

Viele Aktivitäten im Sportsponsoring und entsprechender Kommunikation sind nicht wie bei den meisten anderen Werbe- und Marketingmaßnahmen auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet, sondern auf die breite Masse. Und auch hier ist Deutschland mittlerweile ein hochattraktiver Markt.

Apropos Masse. Abseits von Vereinsleben und Fitness-Studios hat sich eine Sportdisziplin entwickelt, der sich Massen hingeben. Individualisten, Leistungsbereite, Willensstarke – quer durch nahezu alle Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten. Der Marathonlauf über 42,195 km. Offiziell wurde der erste deutsche Marathon am 3. Juli 1898 gelaufen. Die Strecke verlief von Paunsdorf bei Leipzig (Stadtteil von Leipzig) nach Bennewitz und wieder nach Paunsdorf zurück. Die ersten regelmäßigen Marathonveranstaltungen fanden in den 60er Jahren statt, in Essen (NRW), Längenfeld (Sachsen) und Bräunlingen (Baden-Württemberg). Inzwischen werden hierzulande rund 200 Marathonläufe veranstaltet. Mit einer derartigen Entwicklung hätte sicherlich niemand gerechnet, als Horst Milde 1974 zum ersten Mal den Berlin-Marathon veranstaltete, damals noch unter dem Titel „Berliner Volksmarathon“. Gerade einmal 286 Läufer starteten in jenem Jahr. 1990 fand dann der legendäre „Vereinigungslauf“ statt, bei dem 25.000 Menschen aus 61 Nationen gemeinsam das Brandenburger

Tor von West nach Ost unter den Augen der Weltöffentlichkeit – drei Tage vor der deutschen Wiedervereinigung – durchquerten. Steve Moneghetti aus Australien lief als Sieger mit 2:08:16 Weltjahresbestzeit und leitete mit dieser Leistung eine Entwicklung ein, die Berlin zu einem der Spitzenmarathons der Welt werden ließ. Den Status hat die Stadt bis heute.

Nun sind sich zwar alle Gesundheitsexperten einig, dass ein Lauf über 42,195 km nicht wirklich gesund ist – aber die Menschen rennen und die Wirtschaft profitiert davon. Das Geschäft mit Running-Produkten boomt. Zwischen 800 Mio. und einer Milliarde Euro geben die Deutschen jährlich fürs Laufen aus. Das meiste für Schuhe, den Rest für Textilien oder Zubehör wie Pulsmesser oder Energie-Gels. Eine Größenordnung, die an den Umsatz mit Fußballprodukten heranreicht – und die meisten sind natürlich auch bedruckt.

Aber auch Hoteliers, Reiseveranstalter, Gastronomen, Getränkeabfüller und Buchverlage machen gute Gewinne. Oder Mittelständler wie Mika Timing aus Bergisch Gladbach bei Köln, die die Zeitmessung – meist über einen Chip am Laufschuh – vornimmt,

ES GIBT NAHEZU NICHTS, WAS NICHT BEDRUCKT WIRD



Werbemittel als begehrte Sammlerobjekte. Bild: fanshop-nationalmannschaft.de



Das freut die Etikettendrucker.

Bild: obs/Warsteiner Brauerei

GRÖSSTES BETÄTIGUNGSFELD FÜR SPONSOREN

Die Bedeutung verschiedener Sponsoring-Bereiche

FRAGE: In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen? / In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden?

SPORT-SPONSORING

97%

KULTUR-SPONSORING

51%

(z. B. Kunst- und Musikveranstaltungen, Museen)

PUBLIC-SPONSORING

45%

(z. B. Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring, Schule etc.)

MEDIEN-SPONSORING **35%**

(z. B. Programm-Sponsoring, Rubriken-Sponsoring etc.)

Der Sport bleibt das größte Betätigungsfeld für Sponsoren mit leicht steigender Tendenz. Aber auch das Kultur- und das Public-Sponsoring legen deutlich zu – ein Indiz für immer breiter und stärker vernetzte Engagements in den deutschsprachigen Märkten.

Quelle: REPUCOM / Sponsor-Trend 2016 | DACH (n=144)

nutzen ihre Chancen. Insgesamt dürften sich die Marathon-Einnahmen in Deutschland auf einen hohen dreistelligen Millionenbetrag summieren.

Und selbst Städte und Kommunen verdienen mit. Allein beim Berlin-Marathon fallen etwa acht bis

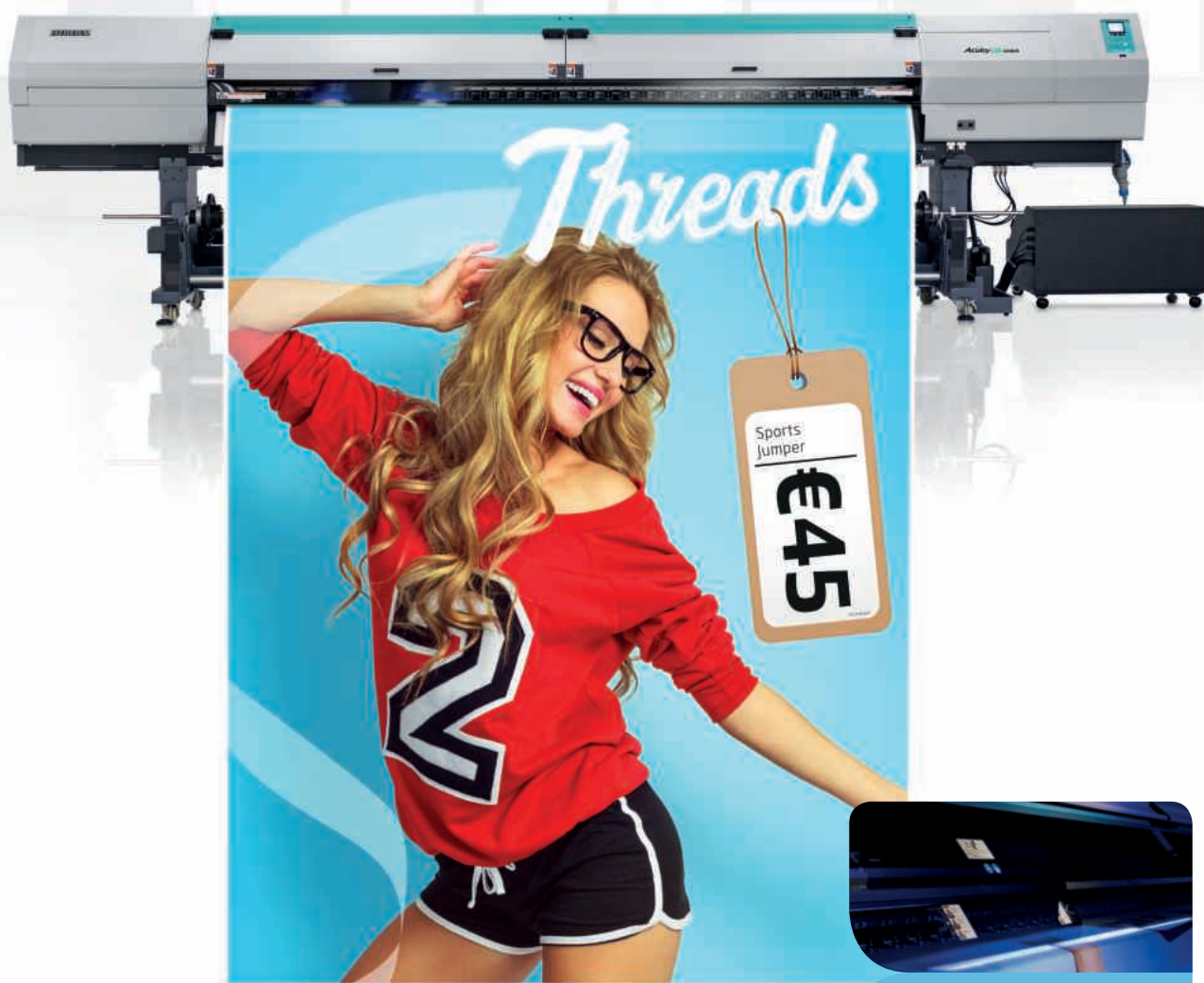
zehn Millionen Euro zusätzliche Steuereinnahmen für Bund und Land an. Von den gut 60.000 Startern kommen lediglich rund 12 % aus Berlin und Brandenburg. Die Auswärtigen quartieren sich meist samt Anhang in Hotels ein – das beschert der Branche mehr als 100.000 zusätzliche Übernachtungen.

Ausgestattet werden die Teilnehmer in Berlin seit 2011 vom Automobilkonzern BMW als Titelsponsor des Hauptstadt-Marathons – mit gedruckten Flyern, Werbeprospekten weiterer Sponsoren, Streckenplan, Startnummer vor dem Start und als Finisher des Laufes mit Urkunden und auf Wunsch auch mit Fotos. Und selbstverständlich haben in der Zeit auch die Zeitungen und Stadtmagazine Konjunktur. Wenn die Stadt sich im Laufrausch befindet, veröffentlichen sie Reportagen, seitenweise Streckenpläne, Veranstaltungsübersichten, Ergebnisse und auch Sonderausgaben. Alles topaktuell und gespickt mit Werbung. In Köln, Frankfurt am Main und München läuft das Ganze mit Unterstützung des Versicherungskonzerns Generali, in Hamburg mit der Hamburger Sparkasse. Offensichtlich profitieren solche Unternehmen also von diesem Engagement. Die Druck- und Medienbetriebe tun es in jedem Fall. ■



Kein Aschenbecher, sondern ein Fressnapf. Der Fanartikel für das vierbeinige Familienmitglied. Bild: fcsp-shop.com

Wirtschaftlicher Druck im Superwide-Format



Acuity LED 3200R Sehr breit, sehr hochwertig.

Produzieren Sie bereits Grafiken, die breiter als 1,6 m sind oder möchten Sie zukünftig diesen Service anbieten können? Dann ist die Acuity LED 3200R die ideale Maschine für Sie. Auf Grund der energiesparenden LED-UV-Härtungstechnologie und verminderter Geruchsentwicklung eignet sie sich optimal für die kostengünstige Fertigung hochwertiger und lebendiger Auf- und Durchsichtsdísplays.

Erfahren Sie mehr über dieses außergewöhnliche Drucksystem:

www.powerofinkjet.com/acuity-led-3200R/

grafische_systeme@fujifilm.de

Acuity LED 3200R auf einen Blick:

LED-UV-Härtungssystem mit niedrigem Energieverbrauch

Lebensechte Bilder und sensationelle Backlits

Fujifilm Uvijet LF-Tinten

Verwendung vielfältigster Bedruckstoffe, inklusive wärmeempfindlicher Materialien

Doppelrollendruck

Lichtbox für Backlit-Proofing

Schnelle Produktionsbereitschaft

Geringe Wartungskosten

AcuityLED 3200R

FUJIFILM
Value from Innovation

Zuversicht trotz schwieriger Ertragslage

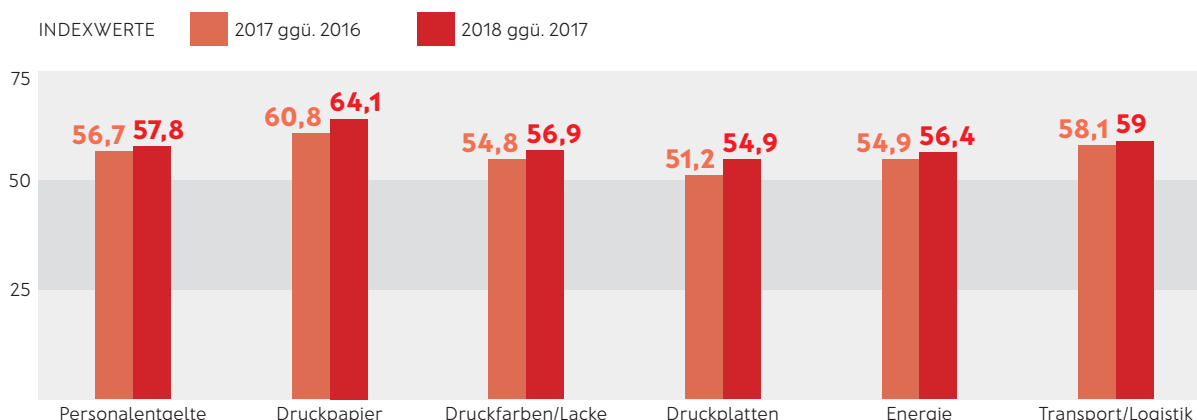
Erstmals hat der bvdm im Januar 2018 eine Branchenumfrage durchgeführt. Mit über 440 teilnehmenden Druck- und Medienunternehmen geht die so erhobene Datenbasis über existierende Erhebungen und Statistiken hinaus und gleicht deren Defizite aus. Die Verbände Druck und Medien erhalten damit noch genauere und vertiefte Einblicke in die Lage der Branche, ihre wirtschaftliche Situation und ihren Ausblick in die Zukunft.

Das wohl wichtigste Ergebnis der Befragung: Die deutsche Druck- und Medienwirtschaft unterliegt nach wie vor einer schwierigen Ertragslage. Steigende Kosten für wichtige Vorleistungsgüter und anhaltend starker Wettbewerb erlaubten es den Unternehmen 2017 kaum, Kosten in gleicher Höhe an ihre Kunden weiterzugeben. Zugleich nahmen ihre Umsätze leicht zu und ihre Gewinne lagen auf dem Vorjahresniveau – beides

Anzeichen einer sich gegenüber den Vorjahren stabilisierenden Geschäftslage.

Für 2018 befürchtet die Branche eine weitere Verschärfung der Preissituation bei wichtigen Vorleistungsgütern: Rund zwei Drittel der Unternehmen stellen sich auf teureres Druckpapier ein. Jedes vierte Unternehmen befürchtet sogar Steigerungen von über 5%. Schon 2017 stiegen die Transport- und Logistikkosten deutlich, die Preise für das Druckpapier sogar stark an. »

Kostenentwicklung 2017 und 2018



Bei allen Kostenarten musste die Druck- und Medienbranche 2017 Preissteigerungen verkraften. Die entsprechenden Indexwerte der gewichteten Durchschnitte lagen bei über 50 Zählern und damit im Bereich der Kostensteigerung. Besonders dramatisch war die Preissituation beim Druckpapier. Hier fiel der Indexwert mit 60,8 % sehr hoch aus. Die Unternehmen erwarten bei allen Kostenarten eine Verschlechterung der Preissituation im Jahr 2018. Die Indexwerte der gewichteten Durchschnitte lagen in allen Bereichen über den Werten der bereits 2017 eingetretenen Kostensteigerungen. Auch hier fiel der Indexwert für das Druckpapier (64,1 Zähler) besonders hoch aus.

Quelle: bvdm

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards – 2013/2017

„Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 29 internationaler Fotografie-Magazine



© BoConcept



Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten. Alle Rechte, Änderungen und Irrtümer vorbehalten. AVENSO GmbH, Lorenz-Heute - Platz 2, 10587 Berlin, Deutschland

**IHR FOTO HINTER
ACRYLGLAS**

ab **7,90 €**



Ihre schönsten Momente im Großformat. Galerie-Qualität von WhiteWall.

Ihr Motiv hinter Acrylglas, gerahmt oder als großformatiger Foto-Abzug. Unsere Produkte sind „Made in Germany“ – vertrauen Sie mehr als 100 Testsiegen und Empfehlungen! Einfach Foto hochladen und Wunschformat festlegen, sogar vom Smartphone aus.

WhiteWall.de

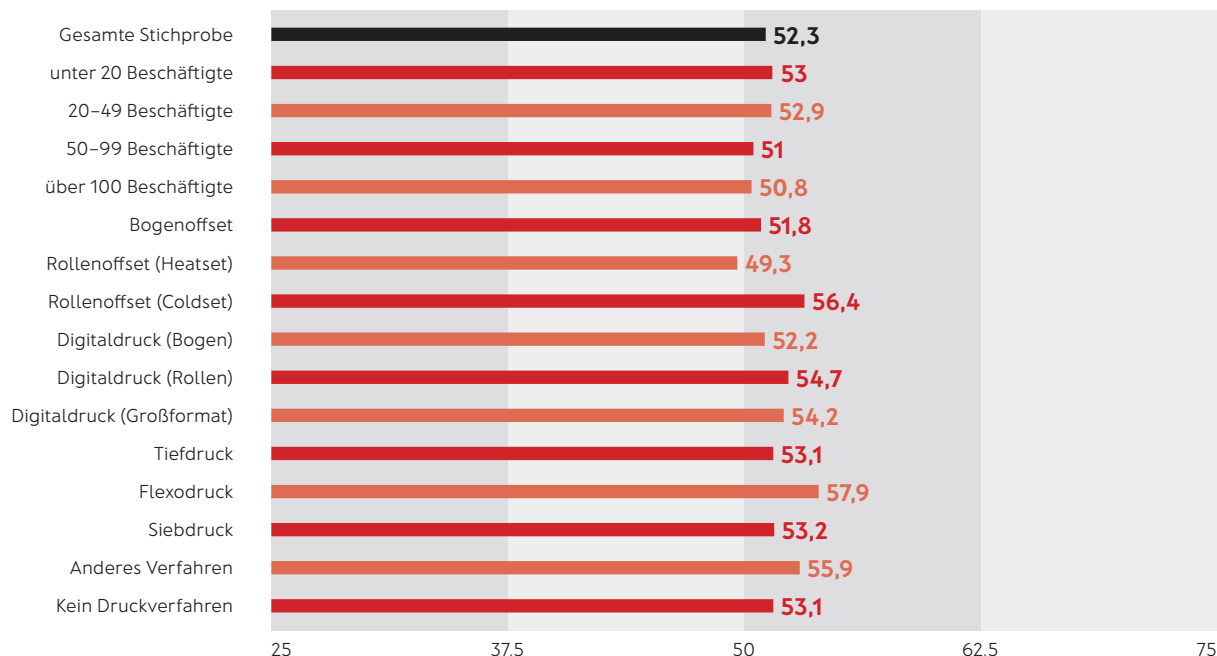
Stores in Berlin / Düsseldorf / Frankfurt / Hamburg / Köln / München

 **WHITE WALL**

Verkaufspreisentwicklung 2018

Indexabgrenzung nach Beschäftigtengrößenklassen und Druckverfahren

Indexwerte Beschäftigtengröße/Druckverfahren



Der durchschnittliche Indexwert der gesamten Stichprobe von 52,3 Zählern signalisiert für 2018 eine Erhöhung der Verkaufspreise bei den Hauptprodukten bzw. -dienstleistungen der Druck- und Medienunternehmen. Dabei fielen die Verkaufspreiserwartungen bei Unternehmen, die im (Coldset-)Rollenoffsetdruckverfahren produzieren, überdurchschnittlich optimistisch aus. Der Indexwert dort lag bei 56,4 Zählern. Hingegen erwarten Unternehmen, die im (Heatsset-)Rollenoffsetdruckverfahren produzieren, Verkaufspreissenkungen. Der entsprechende Indexwert des gewichteten Durchschnitts in Höhe von 49,3 Zählern lag unter dem als neutral zu bewertenden Stand von 50 Zählern.

Quelle: bvd/m

Den erwarteten Kostensteigerungen stehen 2018 nur moderate Verkaufspreissteigerungen gegenüber: Lediglich 37 % der Unternehmen gehen von höheren Preisen für eigene Druck- bzw. Dienstleistungsprodukte aus. 63 % der Umfrageteilnehmer erwarten hingegen entweder stabile (44 %) oder sinkende (19 %) Verkaufspreise.

Trotz dieser Geschäftsrisiken sind die Druck- und Medienunternehmen zuversichtlich, sich im schwierigen wirtschaftlichen Umfeld behaupten zu können. In ergänzenden Dienstleistungen rund um das Druckprodukt erkennen mehr als drei Viertel der Unternehmen Geschäftschancen. Für 2018 erwartet die Mehrheit der Umfrageteilnehmer wachsende oder gleichbleibende Umsätze und Gewinne. Viele planen zudem, mehr in Software und effizientere Prozesse zu investieren. ■

”

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen, dass die Branche nach wie vor einem harten Preiskampf unterliegt und ihr Transformationsprozess noch lange nicht abgeschlossen ist.“

Dr. Paul Albert Deimel,
Hauptgeschäftsführer des bvd/m

Leidenschaft für Fußball

Fußball und Kicker – das gehört in Deutschland fest zusammen. Beim Olympia-Verlag in Nürnberg ist die bekannte Fußball-Marke seit über 70 Jahren beheimatet.

„Hier lebt der Fußball“ steht in großen Lettern im Foyer des Olympia-Verlages – und diese Begeisterung ist zu spüren, sobald man das Gebäude in der Badstraße in Nürnberg betritt. Man sieht sie an den Wänden und auf den Schreibtischen der Mitarbeiter. Seit 1920 ist der Kicker am Ball. Engagiert, kompetent, kritisch und mit Leidenschaft für Fußball. Die Tradition des Kicker ist dabei längst mit der Moderne verschmolzen: In einem optisch wie inhaltlich hochwertigen Magazin, das von sportbegeisterten Journalisten und Grafikern gestaltet wird. Der Kicker ist überall mit seinen Reportern dabei: ob Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal, Länderspiele, Europa- und Weltmeisterschaften oder die Top-Ligen in England, Spanien und Italien.

„Wenn es im Kicker steht, dann stimmt es.“

Seit 1946 im Olympia-Verlag beheimatet, begeistert der Kicker Woche für Woche seine Leser mit seinen Spielanalysen, Reportagen, Interviews und Hintergrundberichten. Die Montagsausgabe erscheint in zweigeteilter Form: einem Mantelteil, der im Tiefdruckverfahren auf Magazinpapier gedruckt wird, und einem aktuellen Innenteil auf Zeitungspapier, der im Offsetdruck produziert wird.

Die Donnerstagsausgabe erscheint komplett im Zeitungsformat. Regelmäßig erscheinen Sonderhefte, so auch zur anstehenden Weltmeisterschaft.

Heute erreicht das Magazin wöchentlich über 5 Mio. Leser und Nutzer und ist damit Deutschlands erfolgreichste Medienmarke im Sportsegment. „Ein Satz, den wir oft hören, ist ‚Wenn es im Kicker steht, dann stimmt es‘. Unsere Reporter sind nah an den Vereinen dran, berichten aber nicht ‚aus der Kabine‘, sondern als neutrale Instanz mit dem nötigen Abstand, stets mit Leidenschaft und einer klaren Meinung“, erklärt die Verlagsgeschäftsführerin des Olympia-Verlages, Bärbel Schnell, den Erfolg des Kicker. Seit jeher sei die Bundesliga-Berichterstattung Kernthema des Magazins. In den letzten Jahren würden aber auch hintergründig recherchierte



Der Olympia-Verlag, bei dem der Kicker beheimatet ist, wurde im Jahr 1946 gegründet. 100 % der Geschäftsanteile gehören heute der Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG. Der Verlag beschäftigt heute ca. 200 Mitarbeiter, davon etwa 150 am Standort Nürnberg. Neben der Zentralredaktion in Nürnberg arbeiten die Kicker-Reporter von den Redaktionsbüros in Berlin, Köln, Offenbach und Peine aus.

Geschichten aus den Umfeldern der Bundesliga immer relevanter, woraus wiederum neue Formate wie zum Beispiel „kicker Business“ entstanden sind.



Die Begeisterung für Fußball ist schon im Foyer des Olympia-Verlages zu spüren.

Bedürfnisse der Menschen kennen

Für Bärbel Schnell ist es wichtig, dass die Redaktion permanent prüft, ob die Wünsche ihrer Leser abgedeckt sind. Denn die Veränderung der gesamten Printbranche, samt den damit einhergehenden rückläufigen Auflagenzahlen, bekommt auch der kicker zu spüren. Eine Herausforderung, die sie gerne annimmt „Das Wichtigste wird sein, die Bedürfnisse der Menschen zu kennen und sich den verändernden Lesegewohnheiten anzupassen. Es wird schließlich nicht weniger gelesen, nur anders. Mit unserem



Bärbel Schnell ist Verlagsgeschäftsführerin des Olympia-Verlages, bei dem der kicker beheimatet ist.

breiten Angebot decken wir die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Kunden ab: schnelle Informationen und Live-Berichterstattung über Web und App, längere Lesestücke und Interviews über die gedruckten Ausgaben.“

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Logistik. Um dem Termindruck gerecht zu werden, arbeitet der Verlag mit einem Netzwerk von Druckereien in ganz Deutschland. „Besonders die Champions-League-Spiele am Mittwochabend sind eine große Herausforderung für uns. Unsere Leser erwarten – völlig zu Recht – am Donnerstag darüber zu lesen. Durch die Verlegung von Spielen auf den Abend haben wir im Lauf der Zeit die Anzahl unserer Druckpartner von vier auf heute 13 ausgeweitet. Wichtig ist uns dabei ein gleichmäßig hoher Standard innerhalb unseres Druckereinetzwerks.“

Sachverstand trotz Emotionalität

Fußball ist ein hochemotionales Thema. Trotz aller Emotionalität legt die Redaktion großen Wert darauf, sachlich zu berichten, gründlich zu recherchieren und mit Sachverstand zu beurteilen. „Leidenschaftlich in der Sache, aber nie boulevardesk im Ton. Der kicker steht für Verlässlichkeit und Seriosität. Wir sehen, wie wichtig es heute ist, klar Position zu beziehen und zu Themen Stellung zu nehmen und tun dies in den unterschiedlichen Meinungsformaten Print und Digital. Trotzdem darf der Spaß nicht fehlen: Kuriose oder lustige Details bringt unsere Redaktion gerne einmal via Instagram an unsere Nutzer“, fasst Bärbel Schnell das Selbstverständnis des kicker zusammen. ■

Fachkräfte finden, qualifizieren und halten

Die Digitalisierung markiert einen Umbruch für die Druck- und Medienbranche, wie ihn nur wenige andere Wirtschaftszweige erleben. Gleichzeitig eröffnet sie neue Geschäftsfelder, neue Dienstleistungen und neue Märkte. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind dabei qualifizierte Mitarbeiter.



Deutscher Druck- und Medientag

Termin:
28.–29. Juni 2018

Fachtagung/ Unternehmerforum:

Maritim Hotel
Stuttgart,
Seidenstraße 34,
70174 Stuttgart

**Der Abend der
Deutschen
Druck- und Medienindustrie:**
Porsche Museum,
Porscheplatz 1,
70435 Stuttgart

Informationen
zum Programm
und Anmeldung
unter: ddmt18.de

Fachkräfte finden, qualifizieren und halten“ ist daher das Motto des diesjährigen Unternehmerforums, das am 28. Juni im Rahmen des Deutschen Druck- und Medientages in Stuttgart stattfindet – dem zentralen Jahresevent der deutschen Druckbranche, veranstaltet vom Bundesverband Druck und Medien in Kooperation mit den Verbänden Druck und Medien Baden-Württemberg und Südbaden.

Nach der Auftaktrede des Präsidenten des Bundesverbandes Druck und Medien, Wolfgang Poppen, werden der Experte für Fachkräftegewinnung, Jörg Mosler und Prof. Dr. Alexander W. Roos, Rektor der Hochschule der Medien, die Thematik aus verschiedenen Perspektiven beleuchten.

Den Abschluss des Unternehmerforums bildet eine Podiumsdiskussion unter dem Titel „Mitarbeiter ausbilden, weiterqualifizieren und halten“. W. Arndt Bertelsmann (wbv Media), Prof. Volker Jansen (HdM), Thomas Masselink (BWH), Peter Sommer (elanders) und Ernst Zoller (Druckerei C.H.Beck) werden praxisnah und lösungsorientiert diskutieren.

Für den Abend der Deutschen Druck- und Medienindustrie im Porsche Museum konnte die Präsidentin des baden-württembergischen Landtags, Muhterem Aras, als Dinner Speakerin gewonnen werden. Nicht zuletzt aufgrund ihrer persönlichen Biografie kann die Unternehmerin und Politikerin Aras den Wert von Bildung in unserer Gesellschaft auf beeindruckende und besonders überzeugende Weise darstellen.



► Investitionsrisiko beim Kauf von Druckmaschinen minimieren

Eine Druckmaschine in Betrieb zu nehmen, ist immer ein besonderes – auch emotionales – Ereignis. Trotzdem sollte man nüchtern prüfen, ob die kostspielige Investition die vereinbarten Gütekriterien wirklich erfüllt. Falls nicht, kann sich der erwartete Produktivitätsgewinn schnell ins Gegenteil verkehren: Qualitätsmängel am Druckprodukt, Reparaturen oder gar Rechtsstreitigkeiten mit dem Druckmaschinenhersteller kosten Zeit, Geld und Nerven.

Die Abnahmerichtlinien des bvdM helfen dabei, solchen Ärger zu vermeiden. Sie legen Kriterien, Methoden und Grenzwerte für eine fundierte Maschinenprüfung fest. Alle etablierten Gutachter ziehen die bvdM-Richtlinien, deren Regelungen auch von den deutschen Druckmaschinenherstellern anerkannt werden, für ihre Abnahmeprüfungen heran.

Soeben erschienen: Die Richtlinie „Technische Abnahme von Bogenoffsetdruckmaschinen“. Sie ersetzt die bisherige Prüfrichtlinie aus dem Jahr 2003. Prüfkriterien, Testformen und Prüfabläufe wurden grundlegend überarbeitet, die Grenzwerte dem aktuellen Stand der Technik angepasst. Die Richtlinie gilt nun auch für lange Maschinen mit mehr als zwölf Druckwerken sowie für das Super Großformat bis 2,05 Meter Druckbreite.

JETZT BESTELLEN

bvdM-online/shop





Bindet manchmal.

Jetzt bei **SPRINTIS**:
Exzellente Klebstoffe
für anspruchsvolle
und preisbewusste
Buchbinder!

Bindet immer.



Rückenleime

Fugitiveleime

Planamelt

Blockleime

Reiniger



SPRINTIS

www.sprintis.de

**NÜTZ
LICH**

► **Kündigungsgrund: Fremdenfeindliche Äußerungen**

Das Landesarbeitsgericht Nürnberg hatte am 7. November 2017 (Az. 7 Sa 400/16) über eine Kündigung wegen fremdenfeindlicher Äußerungen zu entscheiden. Ein Arbeitnehmer hatte in einem Streit polnische Kollegen als „Polacken“ bezeichnet. Das LAG hat klargestellt, dass diese diskriminierende und herabwürdigende Äußerung mit rassistischem Einschlag eine außerordentliche Kündigung rechtfertigen kann. Allerdings sei die Kündigung nicht wirksam, da eine vorherige Abmahnung fehle. Der Arbeitgeber hatte zwar erklärt, den Arbeitnehmer zwei Jahre zuvor abgemahnt zu haben, als dieser einen afroamerikanischen Kollegen als „Baumwollzupfer“ bezeichnet hatte. Da sich der Zeuge aber nicht an den Wortlaut der mündlichen Abmahnung erinnern konnte, war das LAG nicht überzeugt, dass dem Arbeitnehmer ausreichend deutlich gemacht wurde, dass er durch solche Äußerungen seinen Arbeitsplatz gefährde. **Abmahnungen sollten aus Gründen der Beweissicherung in der Regel schriftlich erfolgen. Zumindest sollten aber in einer Gesprächsnotiz Inhalt und Verlauf einer mündlichen Abmahnung dokumentiert werden.**

i

UMSATZSTEUERSATZ 19 ODER 7 %?

Wann ein Produkt mit dem vollen Umsatzsteuersatz von 19 % oder dem ermäßigten von 7 % zu versteuern ist: Der ermäßigte Steuersatz von 7 % findet u.a. bei Informationsblättern, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen Anwendung. Bei Briefpapieren, Etiketten, Formularen, Theaterprogrammheften oder Druckerzeugnissen welche überwiegend Werbezwecken dienen, muss der volle Steuersatz von 19% herangezogen werden.

Bitte beachten Sie: Nur Werklieferungen können mit dem ermäßigten Steuersatz versehen werden. Eine Werklieferung definiert der Gesetzgeber folgendermaßen: Ein Unternehmer erstellt ein bestelltes Werk unter Verwendung eines oder mehrerer von ihm selbst beschaffter Hauptstoffe. Werkleistungen hingegen sind grundsätzlich vom ermäßigten Steuersatz ausgeschlossen. Bei einer Werkleistung erbringt der Unternehmer eine Leistung, für welche kein Hauptstoff verwendet wird oder bei welcher die benötigten Hauptstoffe vom Auftraggeber gestellt werden.

AUSKÜNFTE UND BERATUNG ZUM THEMA UMSATZSTEUERSÄTZE
bieten die Betriebsberater der Verbände Druck und Medien.

Befristung eines Arbeitsvertrags: über die Regelaltersgrenze hinaus

Die Befristung von Arbeitsverträgen auf das Rentenalter ist in den meisten Betrieben gelebte Praxis. Fehlt eine solche Vereinbarung im Arbeitsvertrag, so kann auch in einem (Haus-)Tarifvertrag oder einer Betriebsvereinbarung geregelt werden, dass die Arbeitnehmer aus dem Arbeitsverhältnis ausscheiden, wenn sie die Regelaltersgrenze in der gesetzlichen Rentenversicherung erreichen.



Oftmals wünschen Arbeitgeber jedoch, dass ein Arbeitnehmer für eine bestimmte Zeit über das Erreichen der Regelaltersgrenze hinaus arbeitet, um z. B. einen Nachfolger einzuarbeiten. Sie können hierzu die Befristung nach § 41 Satz 3 SGB VI nutzen. Danach kann, wenn das Ende des Arbeitsverhältnisses mit Erreichen der Regelaltersgrenze vereinbart ist, der Beendigungszeitpunkt (ggfs. auch mehrfach) durch Vereinbarung hinausgeschoben werden.

Teilweise umstritten war bisher, ob § 41 Satz 3 SGB VI mit europäischem Recht vereinbar ist. Dies hat der EuGH erfreulicherweise mit Urteil vom 28.02.2018 (Az. C-46/17) nun bejaht und keinen Verstoß gegen das Verbot der Altersdiskriminierung oder die Rahmenvereinbarung über befristete Arbeitsverträge festgestellt. Für Unternehmen, die diese Befristung nutzen, besteht damit jetzt Rechtssicherheit.

Zu beachten ist, dass das „Hinausschieben“ gem. § 41 Satz 3 SGB VI während des laufenden Arbeitsverhältnisses vereinbart werden muss. Ferner dürfen nach Ansicht des EuGH die Vertragsbedingungen „in keiner Weise geändert“ werden. Dies ist ein Problem, wenn z.B. die Arbeitszeit verringert werden soll. Empfehlenswert ist daher, die Änderung von Arbeitsbedingungen und die „Hinausschiebensvereinbarung“ zeitlich voneinander zu trennen.

FRAGEN?

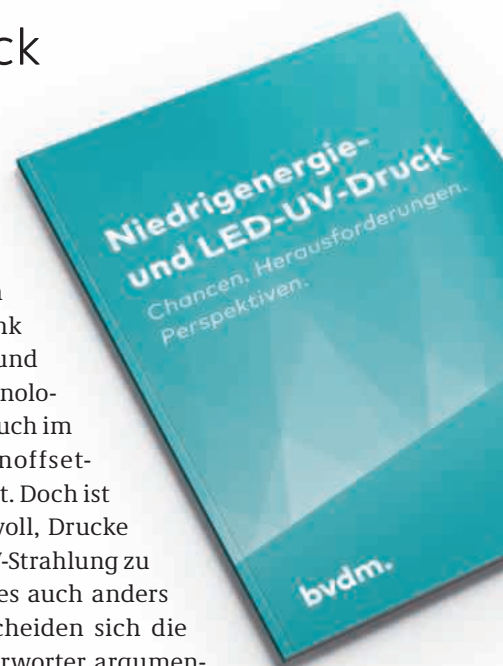
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

bvdm-Publikation beleuchtet Niedrigenergie- und LED-UV-Druck

Im Folien- und Verpackungsdruck längst etabliert, wird die UV-Härtung von Druckfarben dank Niedrigenergie- und LED-Strahlertechnologie inzwischen auch im Akzidenz-Bogenoffsetdruck angewandt. Doch ist es wirklich sinnvoll, Drucke auf Papier mit UV-Strahlung zu härten, obwohl es auch anders ginge? Daran scheiden sich die Geister. Die Befürworter argumentieren unter anderem mit Zeitgewinn, Qualitätsvorteilen und Energieeinsparungen. Andererseits stehen Fragen des Arbeits-, Umwelt- und Verbraucherschutzes im Raum. Leider fällt zwischen schönfärbenden Werbebotschaften der Zulieferindustrie und schwarzmalerischen Aussagen von Kritikern des UV-Drucks die Orientierung oft schwer.

Die neue bvdm-Publikation „Niedrigenergie- und LED-UV-Druck – Chancen. Herausforderungen. Perspektiven.“ wirft einen nüchternen Blick auf eine Technologie, die viele Vorteile besitzt, aber auch mit Problemen zu kämpfen hat. Die Veröffentlichung bietet somit eine unparteiische Informationsquelle für all jene, die vor der Entscheidung stehen, in eine Druckmaschine mit oder ohne UV-Härtungseinrichtung zu investieren. Anwendern und Kritikern der UV-Technologie gibt sie Argumente für eine sachliche und vorurteilsfreie Debatte an die Hand, die auch in Gesprächen mit Kunden und Zulieferern nützlich sind.

Verbandsmitglieder erhalten die Publikation bei ihrem Verband Druck und Medien.





Schon in der Ausbildung fit für den Digitaldruck

Die Geschäftsführerin der Überbetrieblichen Ausbildung NordOst e.V. Katrin Stumpenhäusen erklärt Angebote und Nutzen der Kurse.



Die Verbände Druck & Medien bieten Kurse für Auszubildende im Digitaldruck an. Was wird geboten?

Die Kurse sind auf die Digitaldruck-Ausbildung in den Betrieben zugeschnitten. Für alle drei Ausbildungsjahre gibt es einen abgestimmten Kurs. Auch Prüfungsvorbereitungskurse für die

Zwischen- und die Abschlussprüfung sind Teil des Programms. Zusätzlich bieten wir für die Preprint-Azubis: Digitaldruck für Mediengestalter an.

Was können die angehenden Digitaldrucker aus den Kursen mitnehmen?

Die überbetriebliche Ausbildung ist zertifiziert nach dem QSD, dem Qualitätssiegel Digitaldruck der Verbände Druck & Medien. Dadurch lernen die Nachwuchsfachkräfte schon in der Ausbildung, mit welchen Tools auch im Digitaldruck verlässliche und reproduzierbare Qualität gewährleistet wird. Nicht nur Colormanagement und Datenprüfung, sondern auch der Umgang mit variablen Daten und die Anwendung von Drucksimulationen sind Teil der Ausbildungsinhalte der Kurse. In aller Ruhe und ohne jeden „Druck“ können die Auszubildenden unter fachlicher Anleitung der Ausbilder Arbeitsschritte und -abläufe testen und erarbeiten.

MEHR INFORMATIONEN

Die genauen Termine für die Digitaldruck-Kurse sowie die Prüfungsvorbereitungskurse für Digitaldrucker finden Sie auf den Websites der Landesverbände Druck und Medien.

Weiterbildung im Digitaldruck lohnt sich

Die modular aufgebaute Weiterbildung zum „Geprüften Digitaldruck Professional nach VDM“ unterstützt Unternehmen und Mitarbeiter beim Ein- oder Umstieg in den Digitaldruck – und das so erfolgreich, dass im Herbst 2018 bereits der sechste Durchgang der Qualifizierung startet. Warum es sich lohnt, daran teilzunehmen, berichtet Absolventin Lara Großheim, Angestellte in der Digitalen Vorstufe.



Warum haben Sie die Weiterbildung zum Digitaldruck Professional absolviert?

Lara Großheim: Im Unternehmen wurde eine neue Maschine angeschafft, eine HP Indigo WS 6600 – da wollte ich mehr Hintergrundwissen und einen Überblick über das Thema Digitaldruck erhalten. Mein Ziel war, die verschiedenen Druckverfahren kennenzulernen, Qualitätsunterschiede erkennen zu können und Grundwissen dazu aufzubauen. Dieses Ziel habe ich erreicht.

Wie hat Ihnen der Kurs gefallen?

Lara Großheim: Der Kurs war sehr interessant und spannend. Durch die Dozenten verschiedener Maschinen- bzw. Materialhersteller und die Dozenten des Verbandes habe ich einen umfangreichen Einblick erhalten. Alle waren auf ihren Fachgebieten sehr kompetent und sind auf Fragen eingegangen.

Wie sieht es mit dem Netzwerk innerhalb der Gruppe aus?

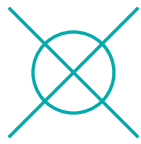
Lara Großheim: Unsere Gruppe ist auch heute nach knapp vier Jahren noch im engen Kontakt und tauscht sich aus.

ORTE UND TERMINE

Der sechste Kurs „Geprüfter Digitaldruck Professional nach VDM“ startet am 25.10.2018 in Stuttgart, gefolgt von Modul 2 in Lünen und Modul 3 in München.

MEHR INFORMATIONEN

digitaldruck-professional.de



TREFFPUNKT INNOVATION

bvdm.

Druck- und Mediendienstleister diskutieren mit Experten aus Forschung und Zulieferindustrie Märkte, Strategien und Prozesse.

Das zeigen wir jetzt auch im Namen: Beim Treffpunkt Innovation am **27. und 28. September 2018 in Berlin** treffen sich Pioniere und Macher, um die Potenziale der Branche zu beleuchten – auch weit jenseits technischer Entwicklungen.

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

Mehr Informationen unter:

www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation

VERTRIEBSKONGRESS 2018
07.11.2018 IN DÜSSELDORF



SO GEHT VERTRIEB HEUTE

VDMNW.DE

Sichern Sie sich schon jetzt Ihr Ticket!



Mit Martin Limbeck – Keynote-Speaker
für Motivation und Verkauf!

WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG:
Celina Sievers, fon 023 06 | 2 02 62- 56, sievers@vdmnw.de

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

Der Marketing-Motor

„Kein Speck am Beckenrand!“ Was ein Schlachtruf im Kampf gegen überflüssige Pfunde. Selbst Couch-Potatos treibt er bereits im Frühling in die Mucki-Bude. Gut für Fitness-Studios – noch besser für die Firma JD Druck, die sich mit kreativen Marketing-Ideen und einem zielgruppengenaun Portfolio ein gutes Geschäft beschert.



„Fußball ist unser Leben“ sang die deutsche Nationalmannschaft 1974. Und gewann die WM. Dass man mit Fußball auch im Vertrieb punkten kann, zeigt der Erfolg gezielt eingesetzter Werbemittel.

JD Druck bietet alles rund um den professionellen Druck: Gestaltung, Satz, Bildbearbeitung sowie Druckveredelung wie Stanzen, Prägen oder Lackieren. Und auch Webseiten und Shopsysteme werden realisiert. „Das können wir alles sehr gut, aber es hat uns nicht gereicht“, so Geschäftsführer Jörg Göttlicher, „denn nur wenn unsere Kunden mit Druckprodukten nachweislichen Erfolg haben, setzen sie diese ein. Bleibt der Erfolg aus, lassen sie nicht mehr drucken.“

Damit war die Idee geboren, kreative Kampagnen und entsprechende Werbemittel für Fitness-Studios anzubieten, die passgenau auf deren Zielgruppen

zugeschnitten sind. Auf diese Weise hilft die Druckerei seit nun schon über 18 Jahren ihren Kunden bei der Gewinnung neuer Mitglieder, bei der Mitgliederbindung sowie bei gezielter imagebildender Werbung – und verhilft sich selbst zu gutem Geschäft.

„Ein Studiobetreiber ist nicht von Natur aus ein Marketingspezialist, kann sich aber auch nicht unbedingt eine Werbeagentur leisten – die Investition würde sich gerade bei kleineren Studios kaum amortisieren“, weiß das Team von JD Druck. Um es den Kunden wirklich einfach zu machen und den gesamten Prozess von der Kampagnenidee zum gedruckten Werbemittel effizient und damit im Sinne aller

attraktiv zu gestalten, wurde das Onlineportal www.fitnesswerbung.com entwickelt. Hier stehen Werbemittel sowie Marketing-Instrumente zur Verfügung. Studiobetreiber finden zu jeder Jahreszeit und zu vielen Anlässen – wie Weihnachten – die passenden Kampagnen, um neue Mitglieder am Markt zu gewinnen.

Fremdgehen ohne Risiko

Aber auch Standardwerbemittel für die internen Studioabläufe und Zwischenaktionen gehören zum Portfolio. Dazu gehört beispielsweise das verführerische Angebot, Mitgliedern anderer Studios den Wechsel ins eigene Unternehmen risikolos zu ermöglichen. Seinen Online-Shop erweitert JD Druck regelmäßig mit neuen Werbemitteln und Kampagnen und orientiert sich dabei am Fitnessmarkt und den neuesten Trends. Darüber hinaus haben die Kunden die Möglichkeit, ihre Werbemittel selbstständig zu bearbeiten und dabei wiederum Geld zu sparen. Abgerufen werden kann zudem eine individuelle Marketing-Beratung, damit ein Kunde seinen Expertenstatus am Markt noch individueller kommunizieren und sich von seinen Wettbewerbern abheben kann.

Vertriebsunterstützung aus einer Hand

Das professionelle Marketing von JD Druck beinhaltet allgemeine saisonale Fitnesswerbemittel für Sport- und Freizeitanlagen bis hin zu Kampagnen, die sich an große Ereignisse wie die Fußball-WM 2018 anlehnen. Auch hier kommen Idee, Gestaltung und Konzeption für die originellen und exklusiven Werbemittel aus einer Hand.

So wurden extra für die Weltmeisterschaft 2018 in Russland aufmerksamkeitsstarke Werbeatikel entwickelt, auf Wunsch mit eigenem Firmenlogo oder an das des Auftraggebers angepasst. Dazu gehören Pocketplaner, Spielplanposter in verschiedenen Größen, Fanklatschpappen, Mailings, Türanhänger sowie die Matrötschka, die russische Version der Vuvuzela. Denn gerade zu dieser Zeit ist die wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing gegeben: Begeisterung. So kann das positive WM-Feeling genutzt und mit den WM-Werbemitteln der Vertrieb gezielt gepusht werden.

Einen unschlagbaren Werbeeffekt liefern der große sowie der kleine Spielplan zu Weltmeisterschaften mit aufwendigem Stecksystem der Spielpaarungen, mit denen Firmen für Begeisterung bei ihren Kunden und Geschäftspartnern sorgen.

JD DRUCK

- » **1892** Gründung der Firma Ernst Janetzke Druck in Berlin
- » **Seit 54 Jahren** als Familienbetrieb Göttlicher in Lauterbach, in zweiter Generation
- » **3.650 qm** Verwaltungs- und Produktionsfläche
- » **62 Mitarbeiter**
- » vollautomatische Falzmaschine Heidelberger KH 66
- » **Digitaldruckabteilung** mit angegliedertem Lettershopbereich und postzertifizierter Dialogposteinlieferer
- » **Umweltzertifiziert** nach FSC und PEFC Standard sowie CO₂-neutral
- » **ProzessStandard-Offsetdruck-Zertifizierung** DIN ISO 12647-2:2004 seit 2006
- » **Spezialisierung** u. a. auf Sportmarketing-Bereiche sowie Werbemittel zur WM und EM für Fußball und Handball





Die „Jungen Schachteln“

Die beiden jungen Geschäftsführerinnen Maren und Laura Grondey haben für Siemer Verpackungen eine erfolgreiche Philosophie entwickelt: Sie bieten Unternehmen Lösungen an, mit denen diese ihre Klientel glücklich macht.

In der Nähe von Hannover, in Ronnenberg, leiten die Schwestern das Familienunternehmen bereits in der vierten Generation. Hier bieten sie in vollstufiger Inhouse-Fertigung – von der Beratung und Produktentwicklung über die digitale Vorstufe, den Druck, die Weiterverarbeitung, Veredelung und Konfektionierung bis hin zur Logistik – einen lückenlosen Fullservice an. Besonders gern aber denken die „Jungen Schachteln“ über kreative Spezialleistungen, neue Lösungen und innovative Produkte nach. Im Sinne ihrer Kunden, mitunter aber auch in ganz eigener Sache.

In eigener Sache: Als Hannover-Fan im Fußballstadion stand Laura Grondey eines Tages vor der unseligen Frage, wo sie ihren Getränkebecher „parken“ sollte, wenn Torjubel angesagt war. Bislang hatte es Becher mit Henkel gegeben, die sie einfach aufgehängt hatte, wenn gejubelt werden musste. Aber offensichtlich hatte der Verein auf henkellose Becher umgestellt. Was nun? Wohin damit beim Freudentaumel? Als treue Stehblock-Dauerkartenbesitzerin wollte Laura Grondey nicht akzeptieren, sich von einem Becher in der Hand ausbremsen zu lassen. Und sie war überzeugt, genauso ginge es den anderen knapp

”

Von den
„Jungen
Schachteln“
kommt
immer
irgendetwas
Schönes!“

10.000 Stehplatzinhabern, die in der HDI Arena Platz finden. Es mussten also wieder Henkel her.

Für die kreative Geschäftsführerin, ihre Schwester und die Produktentwicklerin von Siemer war der Weg zu einer Lösung nicht weit: KartoKraft, intelligent gestanzt, auf Maß gefalzt – fertig war der erste Prototyp des Becherhalters. Es folgten intensives Testen, Probieren und Optimieren, bis die perfekte Lösung vorlag. Ein kleiner Feldversuch im Stehblock brachte letzte wichtige Erkenntnisse und der Becherhalter war serienreif.

Dann kam der nächste Schritt: die Massenproduktion. Naheliegender, dass dafür der HDI mit ins Boot kam. Denn das Versicherungsunternehmen ist nicht nur Namensgeber des Hannoverschen Stadions, sondern es wirbt auch mit dem Satz „Wir sind gerade dann für Sie da, wenn es darauf ankommt“. Eine bessere Gelegenheit, dieses Motto unter Beweis zu stellen, konnte es kaum geben.

Die Siemerschen Becherhalter kamen im Stadion zu vollem Einsatz. Begeistert wurden sie mit nach Hause genommen, fanden zum Beispiel auf



Halter, die es in sich haben. Beim Fußball, aber auch im Garten kommen sie – und der Werbepartner – bestens zur Geltung.

Gartenpartys Anklang und wurden prompt zum nächsten Spiel wieder mitgebracht.

Aber damit nicht genug: Der Becherhalter erlebte auch auf europäischer Ebene größte Wertschätzung. Beim PRO CARTON AWARD in Salzburg gewann der Hannoversche „Cupholder“ den Innovationspreis des Jahres 2017.

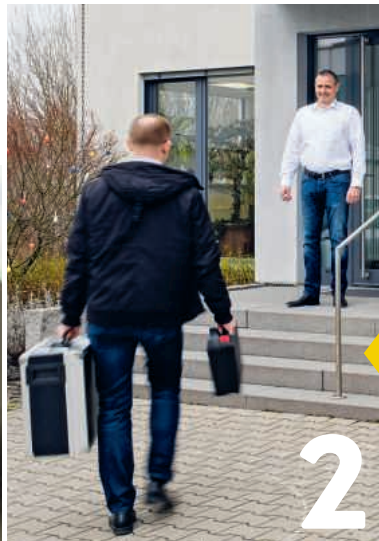
Auf die Frage „Was gibt es als Nächstes?“ wurde uns die nächste Innovation versprochen. Aber verraten wird bis jetzt nur, dass es etwas ist, womit sich Frauen bei verschiedenen Anlässen und zu ausgefallenen Motti bestens präsentieren können. Wir sind gespannt. ■

Neutrale Maschinenabnahme

EIN TAG IM LEBEN EINES TECHNISCHEN BERATERS

Gemeinsam mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (vdma) definieren der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und das SID (Sächsisches Institut für die Druckindustrie GmbH) technische Richtlinien zur Maschinenabnahme. Diese geben Käufern die Sicherheit, dass die Maschine einwandfrei funktioniert und keine versteckten Mängel aufweist. Auch die Zulieferer profitieren davon. Denn eine neutral geprüfte und abgenommene Maschine ist auch für den Hersteller ein Qualitätssiegel. Wenn doch mal ein Mangel festgestellt wird, so lässt er sich schneller definieren und beheben.

Bei der Vorbesprechung gibt es Empfehlungen für die Formulierung des Kaufvertrags: Besonders sorgfältig werden interne Anforderungen zur Abnahme der Druckmaschine definiert.



„Guten Morgen!“ Heinz Klos, technischer Berater der printXmedia Süd, wird schon erwartet. Thomas Memminger, Geschäftsführer der Druckerei Memminger, ist gespannt auf die heutige Maschinenabnahme.



Das Objekt der Prüfung: die neue 8-Farben-Druckmaschine mit Wendeeinrichtung (4/4).

Vor jedem Testdruck werden die Druckplatten gesichtet, vermessen und dokumentiert, denn Rastertyp, Rasterweite und Rasterwinkelung sind fest definiert. Erst wenn diese Parameter stimmen, darf die Druckmaschine über diverse Prüfparameter und Grenzwerte exakt bewertet werden.



Geschafft! Thomas Memminger freut sich über die Dokumentation der gelungenen Abnahme. Auch von unserer Seite: Herzlichen Glückwunsch!

10



Gemeinsam werden die Ergebnisse besprochen: Man ist sich einig. Die Maschine wird abgenommen.

9



8

Der Drucker ist mit voller Konzentration dabei – schließlich geht es um seine Maschine.



7

Die Lackwerkabnahme wird mithilfe eines Glanzwertmessgeräts mit einer definierten Messgeometrie durchgeführt.



6

...und auch in der Maschine selbst wird gemessen: Die Zylinderaufzüge geben z. B. Aufschluss über die Pressungsverhältnisse im Druckspalt.



5

Aufbruch sieht anders aus

Wenige Tage nachdem CDU, CSU und SPD sich auf einen Koalitionsvertrag für die Neuauflage der Großen Koalition geeinigt hatten, legte der bvdM eine umfassende Bewertung mit Fokus auf die Belange der Druck- und Medienunternehmen vor. Dabei boten die 21 Kernforderungen Orientierung, die der Branchenverband den Parteien vor der Bundestagswahl in Form von Wahlprüfsteinen zur Beantwortung vorgelegt hatte.

Das ernüchternde Fazit der Analyse: Die Vereinbarungen der Parteien insbesondere im Hinblick auf die Entbürokratisierung und die Sozialpolitik bleiben weit hinter den Erwartungen der Unternehmen zurück.

Gerade die kleinen und mittelständischen Unternehmen der Branche leiden aber schon lange unter unflexiblen Vorgaben, hohen Belastungen und ineffizienten Verwaltungsprozessen. Diesen wirtschaftsfeindlichen Rahmenbedingungen sowie der sichtlich zunehmenden Regelungswut oder womöglich dem Versuch, erneut die Freiheiten der Werbewirtschaft zu beschneiden, wird der bvdM daher entschieden entgegentreten.

Begrüßt werden der im Bereich Bildung geplante **Schulterschluss** zwischen Bund und Ländern, das Festhalten am ermäßigten Mehrwertsteuersatz für Verlagszeugnisse sowie die anvisierte Vorbereitung von Schülerinnen und Schülern auf die Anforderungen in der Digitalen Wirtschaft.

Nicht allzu viel Hoffnung setzt der bvdM dagegen in das Vorhaben, ein flächendeckendes Breitbandnetz zeitnah einzuführen. Dieses Projekt sollte bereits im Jahr 2018 vollendet sein, ist jedoch in der vergangenen Legislaturperiode trotz bereitgestellter Mittel keinen nennenswerten Schritt vorangekommen. Daher wird der bvdM seine Forderungen auch zu diesem Thema und gemeinsam mit starken Partnern nachdrücklich in die zukünftigen Regierungskreise einbringen.



Stillstand: Die Parteichefs von SPD, CDU und CSU haben sich auf eine weitere Neuauflage der Großen Koalition geeinigt.



Dem Titel ‚Eine neue Dynamik für Deutschland‘ werden die 177 Seiten an kaum einer Stelle gerecht. Union und SPD sind nach dem alten ideenlosen Muster verfahren, vor allem Staatsausgaben und Bürokratie auszuweiten.“

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

AUSZUG AUS DER BEWERTUNG DES KOALITIONSVERTRAGS

Forderung 1: Bürokratie wirksam reduzieren Was für uns zählt: Senkung der bürokratischen Belastungen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen.

Was wir begrüßen

- » Einführung des Prinzips „One in, one out“ auf europäischer Ebene.
- » Ein digitales Portal, um Bürgern und Unternehmen Zugang zu allen Verwaltungsdienstleistungen zu ermöglichen.
- » Alle bisherigen und zukünftigen Gesetze werden auf ihre Digitaltauglichkeit überprüft und E-Government-fähig gemacht (Normen-Screening plus). Dazu gehört die erneute, ehrgeizige Überprüfung der Schriftformerfordernisse.
- » Die Projektförderungen sollen weitergeführt sowie transparenter und unbürokratischer gestaltet werden.
- » Im Rahmen eines Bürokratieabbaugesetzes III sollen insbesondere die Statistikpflichten weiter verringert und darüber hinaus u. a. die Vereinheitlichung von Grenz- und Schwellenwerten in verschiedenen Rechtsbereichen, die Harmonisierung, z. B. von handels- und steuerrechtlichen Vorschriften, zeitnahe Betriebsprüfungen durch die Finanzbehörden, die Vermeidung von Doppelmeldungen zur Berufsgenossenschaft, die Überprüfung von Schwellenwerten vor allem im Steuer- und Sozialrecht sowie bei Berichtspflichten und der Verwendungspflicht bestimmter Formulare angestrebt werden. Es soll eine ressortübergreifende Bund-Länder-Arbeitsgruppe eingesetzt werden, die zur signifikanten Reduzierung der Statistikpflichten bis Ende 2019 konkrete Vorschläge erarbeitet.

Was wir kritisch sehen

- » Die geplanten Einschränkungen befristeter Arbeitsverträge, der Arbeit auf Abruf sowie der neue Anspruch auf befristete Teilzeit erhöhen den Organisations-, Prüfungs- und Dokumentationsaufwand in den Betrieben. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen wird es schwierig sein, die neuen Anforderungen zu erfüllen und entsprechende Stellen rechtssicher zu gestalten.
- » Die Aussagen zum Entgelttransparenzgesetz (Unterstützung von Arbeitnehmern durch Antidiskriminierungsstelle, zertifizierte Prüfverfahren für Unternehmen, Entscheidung über weitere erforderliche Schritte nach Evaluation des Gesetzes im Juli 2019) lassen eine Ausdehnung des Geltungsbereichs auf kleinere Betriebe befürchten.
- » Die Einführung einer säulenübergreifenden Renteninformation wird zusätzliche Bürokratie durch Auskunftspflichten über bestehende Regelungen zur betrieblichen Altersvorsorge verursachen.
- » Eine Erhöhung von Schwellenwerten, wie sie das Bürokratieentlastungsgesetz III vorsieht, macht eine Verringerung von Statistikpflichten wahrscheinlich. Das wäre aus Sicht der Druck- und Medienindustrie und mit Blick auf die wichtigen Struktur- und Konjunkturstatistiken kritisch zu sehen. Die derzeit geltenden Schwellenwerte von 20 bzw. 50 Beschäftigten erfassen nur einen geringen Anteil der Druck- und Medienunternehmen und erlauben somit oft keine repräsentative Analyse der wirtschaftlichen Lage der Branche. Über 80 % der Branchenbetriebe sind bereits befreit von den Berichtspflichten zu den Struktur- und Konjunkturstatistiken. Eine Erhöhung der Schwellenwerte birgt die Gefahr einer verzerrten Datenlage zur wirtschaftlichen Situation der Branche.
- » Nicht erwähnt wird im Vertrag die Entbürokratisierung im Planungs- und Genehmigungsrecht. Gerade hier müssen umgehend konkrete Schritte erfolgen und quantitative Ziele definiert werden.

Aktuelle Informationen zur Interessenvertretung des bvdm erhalten Sie unter
bvdm-online.de/bvdm/lobbying

Für ein modernes Tarifwerk

Der Bundesverband Druck und Medien reagiert auf die seit Jahren sinkende Akzeptanz des Manteltarifvertrages der Druckindustrie und die Blockadehaltung der Gewerkschaft: Nach einem entsprechenden Beschluss seines Sozialpolitischen Ausschusses hat der Arbeitgeberverband den Manteltarifvertrag mit Wirkung zum 30. September 2018 gekündigt.

Das Tarifjahr 2018 ist in vollem Gange. Nach den Abschlüssen in der Metall- und Elektroindustrie und dem Öffentlichen Dienst diskutiert die Chemische Industrie ab Juli über die Entwicklung der Entgelte. Auch in der Druck- und Medienbranche werden die Arbeitsbedingungen neu verhandelt: Bereits seit Beginn des Jahres suchen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit den Gewerkschaften eine Einigung über neue Gehaltstarifverträge für Redakteure, im September beginnt die Lohnrunde für die Druckindustrie. Für die anstehenden Tarifgespräche hat der bvdm am 16. April in Frankfurt mit der Wahl der Tarifverhandlungskommission 2018 die Weichen gestellt.

Für die Druckindustrie geht es in diesem Jahr allerdings nicht „nur“ um die Löhne: Der bvdm hat nach ergebnislosen Reformgesprächen mit ver.di den Manteltarifvertrag zu Ende September 2018 gekündigt. Auf diese Kündigung hat die Gewerkschaft mit dem zu erwartenden Furor reagiert. Die Vorwürfe an die Arbeitgeber, die für einen neuen Mantel geforderte Annäherung der tariflichen Regelungen an die betriebliche Realität sei „unsozial“, gehen aber an der Sache vorbei.

Die Tarifparteien mussten zur Kenntnis nehmen, dass in vielen Betrieben bereits eine Erosion des Flächentarifvertrages stattgefunden

ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL



In den Betrieben der Druckindustrie hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Unser Manteltarifvertrag hat damit nicht Schritt gehalten und sich so von der Realität entfernt. Wir wollen die Erosion des Flächentarifvertrages stoppen und das Tarifwerk der Druckindustrie für die Zukunft fit machen.

Es ist Zeit für einen neuen Mantel.

ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

bvdm. Ihre Arbeitgeber.

Der bvdm versorgt Mitgliedsunternehmen mit Informationen und Materialien wie zum Beispiel Plakaten zum Aushang im Betrieb.



Die neu gewählte Verhandlungskommission des Bundesverbandes Druck und Medien.

Bild: Andreas Döring

den hat. Diese Entwicklung wollen die Arbeitgeber stoppen. Ein moderner Tarifvertrag muss den Betrieben Luft zum Atmen lassen und ihnen die Möglichkeit geben, betriebspezifische Angelegenheiten selbst zu regeln. Zu starre Tarifregelungen und ein unrealistisch hohes Tarifniveau führen dazu, dass Betriebe der Tarifbindung den Rücken kehren.

Viele Branchen haben dies bereits erkannt und sind z. B. von der starren 35-Stunden-Woche abgerückt. Eine Ausdehnung des bestehenden Arbeitszeitkorridors kann auch Betrieben der Druckindustrie in verschärfter Wettbewerbssituation bessere Produktionsbedingungen verschaffen und damit Arbeitsplätze sichern.

Bei Zuschlägen und Sonderzahlungen nimmt die Druckindustrie eine Spitzenposition ein. Diese können sich viele Betriebe nicht mehr leisten. Gleiches gilt für die Regeln zur Besetzung von Druckmaschinen. Die betriebliche Abweichung vom Tarifvertrag ist hier die Norm. Wenn aber die Akzeptanz tariflicher Regelungen immer weiter abnimmt, wird es Zeit, diese auf den Prüfstand zu stellen.

Was die Arbeitgeber fordern, gilt in vielen Betrieben ohnehin. Die meisten Arbeitnehmer würden daher überhaupt keine Änderungen spüren. Zudem sind die Arbeitgeber auch für kompromissfähige Reformvorschläge der Gewerkschaft offen. Denn: Ein lebendiger Tarifvertrag muss sich wandelnden Rahmenbedingungen anpassen können, sonst taugt er nur noch als Staubfänger im Regal. ■

”

Der Manteltarifvertrag ist in weiten Bereichen dringend reformbedürftig. Er engt die Betriebe so stark ein, dass immer mehr von ihnen die Tarifbindung verlassen. Es nützt nichts, diesen Zustand zu beklagen oder die Augen davor zu verschließen. Arbeitgeber und Gewerkschaft müssen als Tarifpartner gemeinsam eine Lösung finden.“

Sönke Boyens, Vorsitzender des Sozialpolitischen Ausschusses des bvdm



► Neue Ausgabe III der „AZUBI-K+LG“ erschienen

Die neue Ausgabe der Kalkulationsunterlagen für die Aus- und Weiterbildung in der Druckindustrie liegt vor, in der Bildungspraxis bekannt als „AZUBI-K+LG“. Die vom Verband Druck + Medien Nord-West überarbeitete Fassung III von 2018 wurde auf der Basis von Anregungen aus der Prüfungs- und Unterweisungspraxis mit neuen Inhalten und aktuellen Werten versehen sowie in der Anwendbarkeit optimiert. Sie kann zum Preis von 29,50 Euro bezogen werden.

Sowohl in der Ausbildung zum Industrie- oder Handwerksmeister als auch zum Medienfachwirt, Druck- und Medientechniker oder in Bachelor- bzw. Masterstudiengängen ist das Kalkulationsmanagement ein wichtiger Lerninhalt. Ebenso gilt dies für die Fachrichtung „Beratung und Planung“ des Ausbildungsberufes Mediengestalter Digital und Print. Auch in den kaufmännischen Ausbildungsberufen ist die Kalkulation fest verankert. Die „AZUBI-K+LG“ dienen hier bereits seit Jahren als Lehr- und Lernbuch.

Die Kalkulationsunterlagen für die Aus- und Weiterbildung orientieren sich in Aufbau und Struktur an den „Kosten- und Leistungsgrundlagen für Klein- und Mittelbetriebe der Druck- und Medienindustrie“ des Verbandes. Betroffen von den Änderungen sind allerdings nicht alle Kosten- und Leistungswerte. Dennoch sind die Änderungen so weitreichend, dass ein paralleler Einsatz der bisherigen und der neuen Ausgabe in Unterricht und Prüfungen nicht zu empfehlen ist.

Jetzt bestellen: bvdm-online.de/shop



► Ausgezeichnetes Engagement in Sachen Klimaschutz

Seit zehn Jahren unterstützen die Verbände Druck und Medien bereits Druckereien bei der umweltfreundlichen Produktion. Betriebe, die seit Gründung der Klimainitiative Mitglied sind, werden von diesen für ihr vorbildliches ökologisches Engagement ausgezeichnet.



Heinz Klos, printXmedia Süd, und Carl Otto Maurer, Maurer Druck und Verlag, Geislingen



Heinz Wurzel, Wurzel Medien-gruppe, Esslingen, und Heinz Klos, printXmedia Süd

Am Puls des Erfolgs – Onlineprinter treffen sich in München

Veränderung, Wandel, Strategie – Die junge Onlineprint-Branche erfindet sich laufend neu und verzeichnet weiterhin starkes Wachstum. Das 6. Online Print Symposium (OPS) mit der Headline „Leading the Competition – Wachstumsstrategien im Onlineprint“ am 15.+16. März 2018 im Hilton Munich Airport lieferte den rund 250 begeisterten Teilnehmern wertvolle Denkanstöße und Diskussionsstoff.

Erstmalig bot ein Insider-Get-together am Vorabend der Veranstaltung die Möglichkeit zum intensiven Netzwerken. Zur Freude der Veranstalter nahm knapp die Hälfte der Teilnehmer dieses neue Angebot wahr, um sich auf das 2-tägige Symposium mit 14 Fachvorträgen, Live-Interviews der Veranstaltungspartner und einer begleitenden Fachaussstellung einzustimmen.

Agressiver Mobil-Vertrieb, die asiatische Onlinedruck-Industrie und intelligente Print-Mailings in Cross-Channel-Kampagnen waren nur einige der Themen, die auf dem Online Print Symposium präsentiert wurden. Ausgerichtet wurde das OPS von zipcon consulting GmbH, dem bvdM und Fogra e. V.

Das nächste Online Print Symposium findet am 4.+5. April 2019 statt.

Ausführliche Informationen sowie einen Rückblick finden Sie unter online-print-symposium.de

Aus „Treffpunkt Technik“ wird „Treffpunkt Innovation“

Der bvdM tauft seine Veranstaltung „Treffpunkt Technik“ um in „Treffpunkt Innovation“. Damit setzt er den Veränderungsprozess fort, dem er das renommierte Format in den letzten Jahren unterzogen hat. Aus einem Gremientreffen der Verbände hat der bvdM ein attraktives Branchenforum geschaffen, auf dem Märkte, Strategien und Prozesse identifiziert, präsentiert, analysiert und vor allem diskutiert werden. Der „Treffpunkt Innovation“ findet am 27. und 28. September 2018 in Berlin statt.

Mehr Informationen:
bvdM-online.de/
TreffpunktInnovation



Nachwuchswerbung in Large Format



Aufmerksamkeitsstark für den Branchennachwuchs: Am Münchner Marienplatz wirbt der Verband Druck und Medien Bayern für die Ausbildung in der Druckbranche.

Unternehmen und Verbände werben weiterhin engagiert für die Berufsbilder der Druckindustrie. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion führt der Verband Druck und Medien Bayern die erfolgreiche Nachwuchskampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“ in Bayern fort und setzt auf die Wirkung von Großflächenplakaten. Das Motiv in München ist als Megalight-Plakat an hochfrequentierten Standorten zu sehen.

„Im Wettbewerb um Auszubildende stehen viele Druck- und Medienunternehmen momentan vor erheblichen Herausforderungen. Die Nachwuchskampagne der Verbände Druck und Medien soll sie in ihrem Rekrutierungsmarketing unterstützen. Mit ihr möchten wir mehr Jugendliche von einer Ausbildung in unserer Branche überzeugen. Denn mit emotionalen Produkten, Hightech-Maschinen, Verantwortung am Arbeitsplatz und guten materiellen Rahmenbedingungen bietet die Druck- und Medienwirtschaft attraktive und moderne Arbeitsplätze – dies gilt es jungen Menschen zu vermitteln“, so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB.

TERMINE

2018 ◀

- 07.-09.06.2018
Bayerischer Druck- und Medientag, Passau
- 15.-16.06.2018
Jahreshauptversammlung VDM Nord-West,
Essen
- 25.-27.06.2018
doxnet Fachkonferenz und Ausstellung
Baden-Baden
- 28.06.2018
Jahreshauptversammlung vdm
Baden-Württemberg, Stuttgart
- 28.06.2018
Jahreshauptversammlung vpdm Südbaden,
Stuttgart
- 28.-29.06.2018
Deutscher Druck- und Medientag 2018,
Stuttgart
- 29.06.2018
Jahreshauptversammlung Bundesverband
Druck und Medien, Stuttgart
- 25.-27.09.2018
FachPack 2018, Nürnberg
- 27.-28.09.2018
Treffpunkt Innovation, Berlin
- 09.-11.10.2018
WAN-Ifra World Publishing Expo, Berlin
- 10.-14.10.2018
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a. M.
- 25.10.2018
Druck&Medien Awards 2018, Berlin
- 07.11.2018
Vertriebskongress VDM Nord-West, Düsseldorf

- 10.11.2018
innoPRINT, Leipzig
- 22.11.2018
BDA Deutscher Arbeitgebtag, Berlin

▶ 2019

- 08.-10.01.2019
Viscom 2019, Düsseldorf
- 06.02.2019
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf
- 25.-28.02.2019
Hunkeler Innovationdays 2019, Luzern
- 21.-24.03.2019
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 04.-05.04.2019
Online Print Symposium, München
- 08.-09.05.2019
Empack, Dortmund
- 19.-20.09.2019
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 16.-20.10.2019
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 12.-14.11.2019
InPrint, München

▶ 2020

- 26.-27.02.2020
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf
- 16.-26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf



HILPERT



PRINTING EQUIPMENT

Ein unschlagbares Duo
Spitzenpreise
und eine
professionelle
Abwicklung!

Wir kaufen jetzt an:

Heidelberg SM 52 & SM 74 & XL 75 – 4 / 5 / 6 / 8

Heidelberg CD 102 & XL 105 – 4 / 5 / 6 / 8

MAN Roland R700 & R900 – 4 / 5 / 6 / 8

KBA Rapida 106 & 142 & 162a – 4 / 5 / 6 / 8

#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.**



HEIDELBERG

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