

COMICS

Weitere Themen
Renditekiller im Blick
Die besten Azubis gesucht
Tradition und Transformation

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

in, resp ect

Verantwortungsvoll handeln
inapa.de

inapa

EDITORIAL



Foto: nikkimeel – shutterstock

Wer nachhaltig entspannen möchte, vergnügt sich mit Print, anstatt Netflix zu gucken.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

das Jahr hat für die Druck- und Medienwirtschaft unter vergleichsweise guten Vorzeichen begonnen. Die Betriebe schätzen ihre Lage wieder positiver ein. Schöner Rückenwind kam zusätzlich vom Burda-Verlag, namentlich Heiko Engelhardt. Der Chefdrucker des Unternehmens erklärte in der Bunte (Auflage 440.000): „Ohne Bunte gäbe es keine Eierkartons.“ Denn Papier ist eines der am häufigsten recycelten Produkte der Welt, und Altpapier ist kein Müll, sondern ein nachgefragter Rohstoff in vielen anderen Wirtschaftszweigen. Engelhardt ärgert, dass Unternehmen damit werben, aus Nachhaltigkeitsgründen von Print auf Digital zu wechseln: „Jede Cloud ist auch eine CO₂-Wolke, und wäre das Internet ein Land, läge es auf Platz sechs bei den weltweiten CO₂-Emissionen. Wer etwas für die Umwelt tun will, sollte lieber Zeitung lesen, als Netflix zu schauen.“

Auch 2023 werden wir mit aller Kraft verdeutlichen, wie nachhaltig unsere Branche arbeitet. Dazu gehören auch die neuen Sorgfaltspflichten in den Lieferketten. Deshalb hat der bvdM dazu eine Handreichung erarbeitet und wird aktiv über dieses Thema informieren. Denn es gilt, Vorurteile und falsche Behauptungen zu entkräften und den wirklichen Wert gedruckter Produkte wieder in das Bewusstsein der Gesellschaft zu rücken. Das tun die Verbände Druck und Medien.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT



TITELTHEMA: COMICS

08 — COMICS

- » Deutschland tat sich schwer
- » Opium in der Kinderstube
- » Goethe und Schiller in Entenhausen
- » Der erste Comic
- » Die Eroberung der Bücherregale
- » Ganz weit weg von komisch
- » Die alten neuen Stars im Comic
- » Das Kino im Kopf

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Mineralölverordnung vorerst vom Tisch

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.**

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlwein, Katrin ten Freyhaus, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Druckbranche im Zeichen der Energiekrise

16 — DER NUTZEN

Grober Unfug aus Leidenschaft

19 — PRINTXMEDIA

Renditekiller im Blick

20 — FESPA 2023

Neue Perspektiven für Druck- und Medienbetriebe



Seite **24**

21 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — DIE FIRMA

Erfolgreich auf neue Märkte gesetzt

26 — UNTERWEGS MIT ...

Blauer Engel im Anflug

28 — DIE PROFIS

Tradition und Transformation verbinden

32 — BILDUNG

- » Ausbildung zum Mediengestalter Digital und Print neu geordnet
- » Virtuelle Welten professionell gestalten

36 — RECHT

Spesenbetrug auch in geringem Umfang kein Kavaliersdelikt

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen



Seite **28**



Seite **32**

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

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



PRINT KOMMT AN

Print sorgt für Umsatz, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Marktanteile, Mieter, Nutzer und Besucher. Und die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit: Qualität und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenaufgabe im Offset.

2,6

Milliarden

Euro Umsatz machte die Außenwerbung 2022, eine Steigerung von 2,1 Prozent.

Das „Lustige Taschenbuch“ mit Abenteuern aus Entenhausen hat eine monatliche Auflage von

**150.000
EXEMPLAREN.**

**2,7
Milliarden**
Euro Umsatz erzielen
Werbeartikel – fast alle
sind bedruckt.

**734
MILLIONEN**
Euro betrug der Produktionswert
von bedruckten Etiketten in den
ersten sechs Monaten 2022.

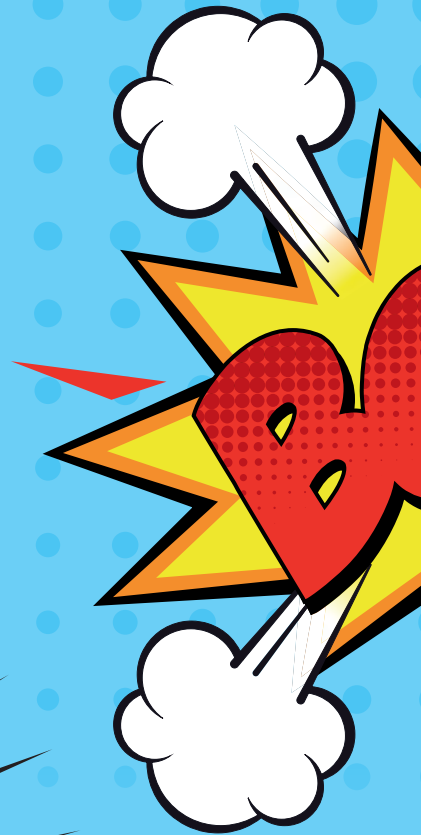
Für **90 %**
der Entscheidungsträger
sind Fachzeitschriften
der wichtigste
Ratgeber.

3,4 %
mehr Werbesendungen – Werbebriefe,
Kataloge, Prospekte, Wurfzettel und Flyer
– wurden 2022 verschickt.

8 von 10 Personen
blättern persönlich adressierte
Werbepost durch.

82,4 %
der Menschen, die beim
Kauf von Produkten auf
Nachhaltigkeit achten,
lesen Zeitung.

72 %
der Kinder zwischen vier
und 13 Jahren stecken
die Nase häufig in
Bücher, Zeitschriften
oder Comics.





COMICS



Über sich selbst
zu lachen, heißt sich
selbst zu lieben.“

Micky Maus

Dass Persönlichkeiten aus Politik, Kunst, Wissenschaft oder Wirtschaft über Jahrzehnte hinweg weltberühmt sind, ist angesichts ihrer Karrieren, ihrer Leistungen oder ihres Charismas keine Überraschung. Aber eine Maus? Ein Star seit fast 100 Jahren?

Die Maus namens Micky erblickte das Licht der Welt Ende der 1920er-Jahre in einem Kino am Sunset Boulevard. In dem Film Plane Crazy baute sich der Mäuserich – inspiriert von Charles Lindberghs erstem Transatlantikflug – ein Flugzeug und ging mit seiner Mäusefreundin Minnie auf eine verrückte Reise durch die Lüfte. Bruchlandung inklusive. Es folgten weitere kurze Filme bevor ab 1930 erste Comics mit Micky Maus in Tageszeitungen, so auch in der Kölnischen Illustrierten Zeitung, veröffentlicht wurden. 1951 erschien schließlich das erste Heft und die weltweite Erfolgsgeschichte nahm ihren Lauf. Denn Walt Disney war nicht nur ein kreativer Zeichner und Filmemacher, sondern ein ebenso begnadeter Marketingmann. Bereits 1930 räumte er einem Unternehmen gegen Lizenzgebühren das Recht ein, Schulmappen mit der Maus bedrucken. Und eine Uhrenfabrik rettete sich vor der Pleite, als sie die Genehmigung hatte, ihre Uhren mit Micky zu schmücken. Heute gibt es nahezu nichts, was nicht mit der legendären Maus bedruckt wird.

Zu den bekanntesten europäischen Comicfiguren, die ab Ende der 1920er-Jahre entstanden, gehören Tim und Struppi, erfunden und gezeichnet von dem Belgier Hergé. Insgesamt gibt es 24 Alben, übersetzt in 70 Sprachen, und natürlich finden sich die Abenteuer auch in Zeitungen, Zeitschriften und in bewegten Bildern – sogar in 3-D, in Szene gesetzt von Steven Spielberg.

Im Jahr 1938 tauchte in den USA der erste Superheld der Comicgeschichte auf: Superman. Und 1941 wurde auch eine Frau super: Super Woman. Seit 1946 schießt »



Lucky Luke schneller als sein Schatten, im Jahr 1950 zogen die Peanuts los. Ab 1957 erschien Fix und Foxi wöchentlich als erste deutsche Bilderzeitschrift, seit den 60er-Jahren schlumpfen die Schlümpfe, und bei Asterix fingen die Römer an zu spinnen. Die Abenteuer der unbeugsamen Gallier aus dem Jahr 50 v. Chr. sind bis heute die meistverkaufte europäische Comicserie der Welt.

In den 70ern entstanden schließlich die ersten gezeichneten Zeitschriften für Erwachsene und sie präsentierten neue Ausdrucksformen. Ihre Autoren, Moebius, Enki Bilal, Jodorowsky oder Jacques Tardi, revolutionierten das Genre und werden von Kennern hoch verehrt. Verarbeitet wurden immer mehr Themen und Inhalte: historische Romane, Biografien, Science Fiction, Reiseberichte – aufgemacht als spezielle Formate: Graphic Novels und Mangas. Damit wurden weitere Erzählstile populär, und dieser Markt beschert Druckereien, Verlagen und dem Handel stetig höhere Auflagen.

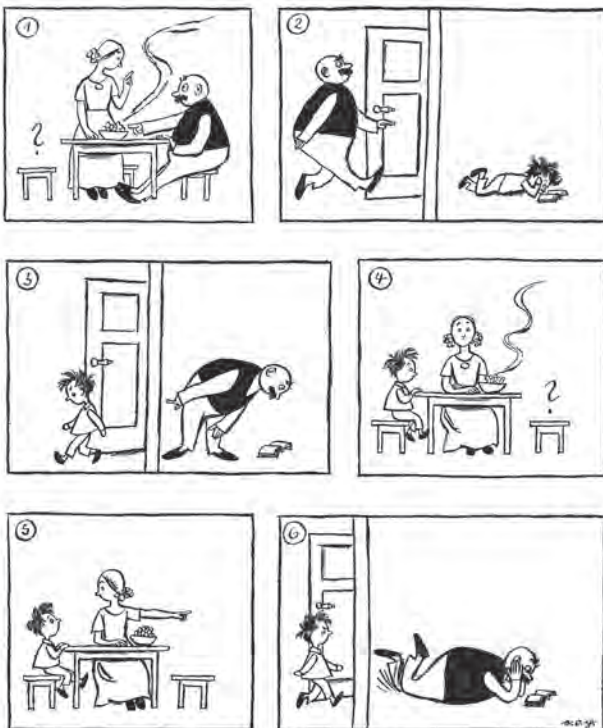


Micky Mouse, seit 1928 der unbestrittene Superstar unter den Comicfiguren

Deutschland tat sich schwer

Aber während zum Beispiel der französische Buchmarkt zu gut einem Viertel von Comics geprägt ist (dort bandes dessinées genannt), tat und tut sich Deutschland mit gezeichneten Geschichten als eigenes und wertiges Genre schwer. Bis heute ist im hiesigen Buchhandel nur ein Bruchteil aller Veröffentlichungen erhältlich, und es sind überwiegend ausländische Titel – frankophile Werke und Mangas an der Spitze.

Dabei hatte alles so gut angefangen: Ende des 19. Jahrhunderts zeichnete der Auswanderer Rudolph Dirks in den USA für eine Zeitung „Die Katzenjammer-Kids“. Die Zeichnungen erinnern an die berühmten Buben Max und Moritz von Wilhelm Busch, der als einer der Urväter des Comics gelten kann. Dirks schrieb als Erster Texte direkt ins Bild und kreierte damit die Sprechblase. Bis in die 30er-Jahre erlebten gezeichnete Geschichten eine Blütezeit. Doch genau in dem Zeitraum, als dieses Genre begann, Erfolge zu feiern, erlebte die Branche in Deutschland unter dem Nationalsozialismus eine brutale Zäsur. Künstler, und so auch Zeichner, wurden verpflichtet, für die Regierung zu arbeiten. Viele bekamen Arbeitsverbot oder endeten im Gefängnis. Dazu gehörte auch der Autor der erfolgreichen Geschichten „Vater und Sohn“, Erich Ohser, alias e. o. plauen.





1955 in Ost-Berlin gegründet, ist mosaik einer der ältesten und auflagenstärksten deutschen Comics.



Comics meets
Weltliteratur:
Goethes Enten-
hausener Klassik

Opium in der Kinderstube

Nach dem Krieg konnte sich der deutsche Comic nur schwer wieder aus den Trümmern erheben. Amerikanische Importe dominierten den Markt. Allerdings brachten die Crime Comics, die Gewalt und Verbrechen zum Thema hatten, eine Anti-Comic-Bewegung hervor, die auch in Deutschland Einzug hielt. Comics wurden zur Schundliteratur erklärt, vor denen man seine Kinder schützen musste. Als Disney seine Micky Maus im August 1951 für 75 Pfennig das Stück in die hiesigen Kioske brachte, sah es zunächst nicht nach Erfolg aus. Von den rund 300.000 Heften der deutschen Erstausgabe wurde nicht mal die Hälfte verkauft. Und die verkauften 150.000 Exemplare waren vermutlich weniger das Ergebnis eines fröhlichen Interesses als vielmehr das Resultat der landesweiten Skandal-PR: Das Magazin „Der Spiegel“ warnte per Schlagzeile vor dem „Opium der Kinderstube“, Lehrer und Pfarrer, Experten und Eltern gingen auf die Barrikaden gegen die drohende Verdummung der Jugend bis hin zum Analphabetentum.



Goethe und Schiller in Entenhausen

Dass es danach doch steil bergauf ging, ist zum Teil auch der promovierten Kunsthistorikerin Erika Fuchs zu verdanken. Sie arbeitete nach dem Zweiten Weltkrieg als Übersetzerin von amerikanischen Magazin-Artikeln. Eines Tages drückte man ihr eine Handvoll Hefte mit vielen Bildchen und überschaubarem Textanteil in die Hand. Sie war zunächst etwas verstört, aber das Honorar war verlockend, die Lust auf etwas Neues auch, und ihr Ehrgeiz erwachte. Bald schon tobte sie sich als wahre Sprach-Artistin aus. Sie legte den Großhoren Zitate von Goethe, Schiller und Shakespeare auf die Zunge, und ihre Mischung aus hochgestochener und salopper Sprache verlieh den Charakteren Dimensionen, die sie im Original mitunter gar nicht hatten. Das war ein genialer Schachzug gegen das schlechte Image des US-Imports, die Eltern beruhigten sich und kauften.



Der erste Comic

1890 erschien in England die Zeitung „Comic Cuts“. Sie wird als der erste Comic bezeichnet. Der Herausgeber Alfred Harmsworth besaß Zeitungen wie „Daily Mail“, „Times“, „Evening Express“. Er experimentierte mit verschiedenen Konzepten, senkte die Preise, lockerte Texte mit Bildern auf, entwarf große, reißerische Überschriften für Titelseiten, brachte Meldungen aus der Welt des Sports und „erfand“ den Comic für die Zeitung. Damit veränderte Harms-

worth die Presselandschaft, und bis heute sind viele Blätter so aufgebaut. Gleichzeitig verdankt der Comic seinen Aufstieg den Zeitungen: Anfang des 20. Jahrhunderts machten sinkende Papierpreise und leistungsstärkere Druckmaschinen sie für ein großes Publikum erschwinglich. Im hart umkämpften Zeitungsmarkt spielten Comics eine wichtige Rolle: Der Erfolg einer Zeitung entschied sich mitunter über die Popularität ihrer Comicstrips.





Graphic Novels sind Comics in Buchformat und richten sich mit komplexen Erzählungen an eine anspruchsvolle Leserschaft.



Die Eroberung der Bücherregale

Dennoch dauerte es noch bis in die 80er-Jahre, ehe ein paar anarchistische Comicfiguren es schafften, nennenswertes Terrain in den Bücherregalen zu erobern. Vor allem Figuren mit Knollennasen, ein bölkstofftrinkender Motorradfahrer und ein kleiner streitsüchtiger Pöbler rebellierten gegen tradierte Tugenden, sprengten Konventionen und hatten als gebundene Bücher in DIN A4 enormen Erfolg. Damit war ein wichtiger Schritt getan: Das Buchformat für gezeichnete Geschichten hielt auch in Deutschland Einzug. Nach der Wende 1989 führten schließlich Künstler aus der früheren DDR mit expressionistischen Ausdrucksformen einen bedeutenden neuen Stil ein. Gleichzeitig erhielt der 1984 eingeführte Comicpreis „Max und Moritz“ immer mehr Wertschätzung.

Wer also meint, dass „Bildergeschichten mit ein bisschen Text“ nur kindliche Geschichten zu bieten haben und damit jemandem, der erwachsen und gut ausgebildet ist, nichts zu bieten hätten, irrt. Graphic Novels gelten mittlerweile als anerkannte Kunstform und finden auch in der Literaturwissenschaft Beachtung.

Ganz weit weg von komisch

Heute ist das Genre der Comics, Graphic Novels und Mangas genauso vielfältig wie jedes andere Medium. Die Bandbreite an Themen, Geschichten, Inhalten und Ideen stehen dem klassischen Buch, Filmen, Reportagen oder Hörspielen in nichts nach. Sie reicht von Heldengeschichten, in denen man den Charakteren in mikroskopisch kleine Welten oder entfernteste Galaxien am Ende der Zeit folgen kann, bis zu der autobiografischen Geschichte über ein Mädchen, das sich partout nicht mit seiner Zahnsperre anfreunden kann. Es geht um Quantenphysik, um Flüchtlingskrisen oder einen Report über die Anschläge vom 11. September. Das Spektrum ist unendlich groß, ebenso wie die Stile der Autoren, Zeichner und Texter.

Die alten neuen Stars im Comic

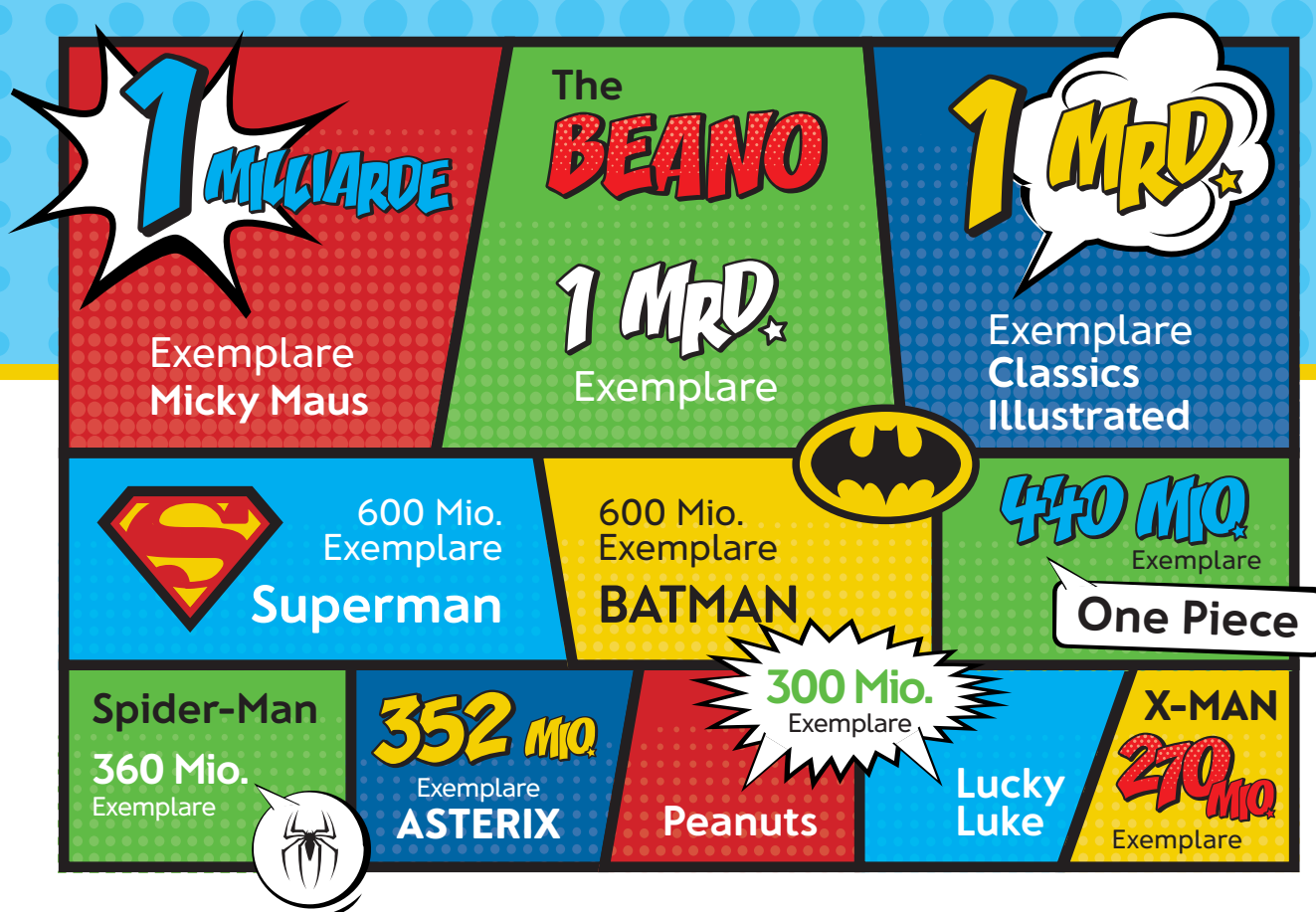
Und so wundert es nicht, dass die Kreativen sich in ihren Werken auch Persönlichkeiten aus Politik, Kunst, Wissenschaft oder Wirtschaft widmen, die über Jahrzehnte hinweg weltweite Berühmtheit erlangten. Das Comic „Barack Obama: The Comic Book Biography“ erschien bereits 2009. Auch das Leben von Barbra Streisand, ihre unvergleichlichen Erfolge als Sängerin, Schauspielerin, Autorin, Produzentin und Regisseurin, gibt es als Comic. In „The Bill Gates Story: The Computer Genius Who Changed the World“ wird das Leben des IT-Pioniers und Unternehmers als 126-seitige Graphic Novel nachgezeichnet. Die Comicbiografie über Willy Brandt stellt die Glanzpunkte und Schattenseiten seines Lebens und Wirkens in detaillierten Bildern dar – eine besondere Annäherung an den außergewöhnlichen Menschen und Politiker. Und der Comicroman „Marie Curie: Ein Licht im Dunkeln“ lässt die Forscherin, die als einzige Person zwei Nobelpreise in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen erhielt, wieder auferstehen.

All solche Stoffe, bestens recherchiert, lebendig und eindrücklich dargestellt, belegen: Das Genre Comic ist längst weit mehr als ein Format für Enten, Mäuse, Schlümpfe und Spinnenmänner. Es ist eine faszinierende Kunst, die Kindern und Erwachsenen die Türen zu unendlich vielen neuen, spannenden Welten öffnet.



Bild: Morumotto – Shutterstock

Mangas sind aus Literatur und Medien nicht mehr wegzudenken.



Millionen über Millionen: erfolgreichste Comicreihen nach Absatz bis 2018

Das Kino im Kopf

Superman reckt den Arm zum Himmel, sein rotes Cape flattert. Gleich zischt er los. Nur: Tatsächlich rührt sich nichts im Bild. Die Bewegung entsteht allein im Gehirn des Betrachters. So wie beim Foto vom Torwart, der durch den Kasten hechtet. Wie also kommt die Bewegung in die Sache? Wie entsteht das Kino im Kopf?

Wissenschaftler erklären das Phänomen so: Zur Herstellung des „inneren Films“ wird das Hirnareal aktiv, das für die Verarbeitung realer Bewegungswahrnehmung zuständig ist. Fast zeitgleich aktiviert sich der Hirnbereich, der Form- und Objekterkennung verantwortet. Diese Fähigkeit, an unbewegten Objekten Bewegung wahrzunehmen, ist lebensnotwendig, um sich in einer dynamischen Umwelt zurechtzufinden. Schon in der Frühgeschichte der Menschheit wäre es fatal gewesen, einen bewegungslos lauernenden Tiger als Stillleben zu interpretieren.

Um Dynamik in einem Bild zu suggerieren, benutzen Zeichner seit etwa 100 Jahren Bewegungsstriche. Diese Linien werden weltweit und kulturunabhängig verstanden. Dabei handelt es sich nicht um eine erlernte Zeichensprache, sondern um Anlehnungen an den Alltag:

Eine wild geschwenkte Laterne hinterlässt im Dunkeln ein Art Schweif, denn die etwas langsameren Sinneszellen auf der Netzhaut können nicht ruckartig umschalten, sondern leuchten kurz nach. Und ein rasender Rennwagen verschwimmt optisch, und gleichzeitig scheinen ihm horizontale Streifen zu folgen. ▣



Druckbranche im Zeichen der Energiekrise

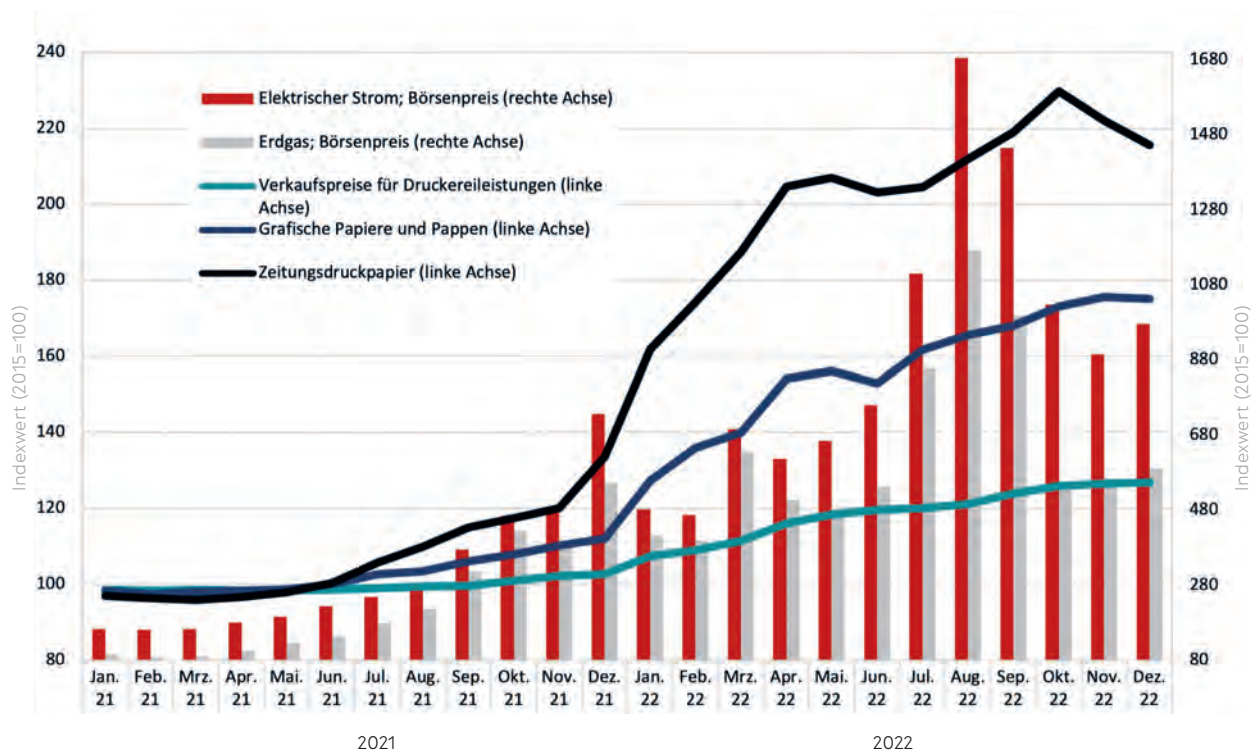
War der Jahresbeginn 2022 in der Druckindustrie noch überwiegend von den gravierenden Lieferengpässen von Druckpapieren geprägt, so fallen in Gesamtbetrachtung des Jahres 2022 besonders die hohen Energiepreise und deren direkte und mittelbare Auswirkungen ins Gewicht.

Im Jahr 2022 hatte die Druckindustrie erneut mit Produktionsrückgängen zu kämpfen. Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) im Jahr 2022 im Mittel rund 6,4 Prozent unter den Werten des Vorjahres. Die im Jahresverlauf rückläufige Tendenz der preisbereinigten Produktionsentwicklung ist im Kontext der Kostenanstiege in der Branche und der Verschlechterung der konjunkturellen Gesamtlage zu bewerten. Die hohen Kosten für Druckpapiere, Energie und andere Vorleistungsgüter zwangen die Druckunternehmen zu deutlichen Preiserhöhungen. So stiegen die Verkaufspreise für Druckereileistungen im Jahresmittel 2022 um rund 19,4 Prozent im Vorjahresvergleich. Die Entwicklung der Umsatzindizes der Branche deutet dabei darauf hin, dass dies in der Gesamtbetrachtung mit einer überwiegenden Reduktion der Absatzzahlen einherging. Der saison- und kalenderbereinigte nominale Umsatzindex stieg von Januar 2022 bis November 2022 im Mittel um 13,1 Prozent im Vorjahresvergleich, während der preisbereinigte reale Umsatzindex im Mittel rund 4,6 Prozent im gleichen Zeitraum einbüßte.

Energiepreislage bleibt angespannt

Die Lage an den Energiemärkten, die sich besonders im 3. Quartal 2022 zuspitzte, entspannte sich im letzten Quartal 2022 etwas. So lagen die Strom- und Erdgasbörsenpreise nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im 4. Quartal 2022 durchschnittlich rund 31 Prozent bzw. 44 Prozent unter den Werten des Vorquartals, jedoch noch immer rund 72 Prozent bzw. 25 Prozent höher als im Vorjahresquartal. Die von der Bundesregierung angestrebte Diversifizierung der Beschaffung und die graduelle Ausweitung des Angebots auf den Energiemärkten sowie Einsparungen und besonders ein witterungsbedingt niedrigerer Verbrauch milderten den Aufwärtsdruck bei den Energiepreisen im 4. Quartal 2022 deutlich ab. Für das Jahr 2023 ist die Situation jedoch weiter unbeständig und in hohem Maße von externen Effekten abhängig. Entscheidend für Endverbraucher ist ebenfalls, dass eine vollständige Kostenweitergabe der hohen Einkaufspreise des Jahres 2022 noch nicht vollständig durch die Versorger erfolgt ist und viele Betriebe erst seit dem Jahreswechsel 2022/2023 mit deutlich höheren Preisen kalkulieren müssen. Die

Preise für ausgewählte Vorleistungsgüter und Produkte der Druckindustrie, Jan. 2021 bis Dez. 2022



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: Januar 2023; Berechnungen: bvdm

Rolle der Energiepreisebremsen ist vor diesem Hintergrund von besonderer Bedeutung, da sie einen erneuten sprunghaften Anstieg der Preise für die bestimmten Energieträger begrenzen. Voraussetzung sind jedoch eine unbürokratische Handhabung und ein einfacher Zugang für die Betriebe. Das hat der bvdm mehrfach deutlich eingefordert.

Papierpreisentwicklung stabilisiert sich auf hohem Niveau

Auch bei der Entwicklung der Druckpapierpreise kann von einem Abflachen des seit April 2021 überwiegend beobachteten Aufwärtsdrucks im 4. Quartal 2022 gesprochen werden. Laut Angaben von destatis fielen die Preise für Zeitungsdruckpapier in den Monaten November und Dezember durchschnittlich um jeweils rund 3 Prozent im Vergleich zum Vormonat. Für grafische Papiere – einzelne Teil-

segmente ausgenommen – trat die Entwicklung mit Verzögerung ein. Hier fand eine überwiegende Abnahme der Preise um durchschnittlich rund 0,3 Prozent erst im Monat Dezember 2022 statt. Hauptursache dafür könnten eine konjunkturell bedingt niedrige Nachfrage nach Druckpapieren sowie volle Lager bei Druckbetrieben und Anzeichen für sinkende bzw. gleichbleibende Kosten bei Vorleistungsgütern sein. Obwohl sich die Anzeichen für eine Entspannung an den Beschaffungsmärkten für Druckpapiere mehren, sind die Preise für Zeitungsdruckpapier und grafische Papiere im Dezember 2022 weiterhin hoch, 61 Prozent und 56 Prozent höher als im Dezember 2021. Ein Ende der hohen Preise für Druckpapiere ist demnach noch nicht in Sicht, es gibt jedoch Anzeichen dafür, dass der Aufwärtstrend beendet sein könnte. ■



Was passiert mit Comics, sobald sie gedruckt sind? Dieser Frage sind wir in einem Epizentrum für Comicliebhaber in Berlin nachgegangen. Schon beim Betreten des Comicladens „Grober Unfug“ taucht man in die Welt der Superhelden und gezeichneten Geschichten ein. Die Leidenschaft für Comics und alles, was damit zu tun hat, ist sofort spürbar. 1982 eröffnet, ist der Comicladen eine Berliner Institution und für Comicliebhaber ein zentraler Treffpunkt.

Bert Henning ist einer der Betreiber des „Grober Unfug“ und selbst Comiczeichner. Seine drei Mitgesellschafter Magnus Weise, Torsten Alich und Christoph Wienke sind ebenfalls in der Comicszene kreativ – als Autoren, Verleger oder Zeichner. Magnus Weise ist ein ehemaliger Stammkunde, der seine Leidenschaft zum Beruf machte. Alle leben für Comics und das zeigt sich nicht nur im Sortiment, sondern im persönlichen Kontakt mit ihren Kunden. Kein Wunder – schließlich brennen sie für dieselbe Sache.

Die Liebe zu Comics hatte dazu geführt, neben einem Comicladen, 18 Jahre lang eine eigene Galerie rund um das Thema der kleinen gezeichneten Bilder zu betreiben. „Wir wollten uns von anderen Comicläden abhe-

ben, den Comic aus der Schmutzdecke holen und zeigen, dass Comics eine eigene Kunstform sind“, beschreibt Bert Henning die Gründungsidee. In der Galerie gab es Signierstunden, Ausstellungen oder Lesungen. Dort signierten schon Comicgrößen wie Will Eisner, nach dem der Branchen-Oscar der Comicszene benannt wurde. Der Eisner-Award oder auch „Will Eisner Comic Industry Award“ ist eine der wichtigsten amerikanischen Auszeichnungen für Comicschaffende.

DIE COMMUNITY WÄCHST

Gegründet wurde der „Grober Unfug“ 1982 in Kreuzberg, im ehemaligen West-Berlin. Nach der Wende kam eine Filiale in Berlin-Mitte dazu. In Kreuzberg gibt es eine breite Palette deutscher oder deutschsprachiger Comics, T-Shirts und Merchandiseartikel. Vor allem aber gibt es neben Klassikern wie „Asterix“ Raritäten, die sich sonst kaum finden lassen. Die Buchhandlung in Berlin-Mitte hat sich auf den Import von Comics, passende Actionfiguren und eine Unzahl von Produkten aus der Comicwelt spezialisiert. Insbesondere Manga-Fans entdecken dort begehrte Japan-Importe. Beide Läden sind gleichzeitig Treffpunkt für leidenschaftliche Comicfans, für Künstler aus aller Welt, und die Community in Berlin wächst und wächst. Im Laufe der Jahre hat sich Berlin zu einem Hotspot der Comiczeichner entwickelt. Denn die Stadt bietet im Vergleich zu anderen Metropolen vergleichsweise günstige Lebensbedingungen, enorme Freiheiten, Inspiration und immer neue kreative Spielwiesen.

EIGENES ZEICHENSTUDIO UND DRUCKPRODUKTION

Anfangs gab es im Seitenflügel des Hauses in Kreuzberg sogar noch ein kleines Zeichenstudio. Hier arbeiteten Peter Petri, Johann Kiefersauer und Bert Henning. Johann Kiefersauer zeichnete dort die „Käpt’n Blaubär“-Comics oder „Mecki“, das Maskottchen der Zeitschrift Hörzu. In der Talentschmiede „Grober Unfug“ arbeiten Comicgrößen wie Philip Tägert, besser bekannt als „Fil“ oder ©TOM, der täglich für die taz den Comic „Touché“ zeichnet, zu Beginn ihrer Karrieren als Aushilfen.

Auch als Verleger haben sich die Betreiber des „Grober Unfug“ betätigt und – aus Spaß an der Freud oder auch aus Kostengründen – selbst Plakate und T-Shirts gestaltet und in der Berliner Druckerei Albdruk produziert. Bert Henning kommt ins Schwärmen, wenn er über diese Zeit spricht: „Farben selbst zu mischen und zu sehen, wie die einzelnen Druckverfahren in der Praxis funktionieren, war eine neue und spannende Erfahrung für uns.“ Mittlerweile überlässt er das aber den Profis.

„STATT DIGITALISIERUNG GIBT ES IN UNSEREM GENRE EHER EINEN RÜCKWÄRTSTREND ZU PRINT.“

Bert Henning

COMICLESER LIEBEN PRINT

Typische Comicelemente wie „Pfft“, „Bumm“ und „Bäng“ lassen sich schwer in einem E-Book darstellen. „Der klassische Comicleser möchte auch nicht auf Internetseiten lange Bilderfolgen scrollen. Unsere Leserschaft liebt Print“, weiß Bert Henning. Selbst die gestiegenen Papierpreise, die Verlage und Verkäufer an ihre Kundschaft weitergeben müssen, werden akzeptiert. „Statt Digitalisierung gibt es in unserem Genre eher einen Rückwärtstrend zu Print. Und es wachsen immer wieder neue Comicfans nach“, ergänzt er. Die Zeiten des typischen Comiclesers, nerdig männlicher Student, sind vorbei. Häufig kommen Kinder und Jugendliche in seinen Laden und wollen einen Comic zu einem Trickfilm kaufen, den sie vorher gesehen haben. Für viele ist dies auch ein niedrigschwelliger Einstieg ins Buch. Aus den ersten Comics entstehen Sammlungen, die die Fans ein Leben lang begleiten. Und diese Sammlungen werden fortgeführt, Neuauflagen von Originalen nachgekauft oder vererbt. Dementsprechend breit gefächert ist das Kundenspektrum: Von den Kleinsten bis hin zu Senioren reicht die Leidenschaft für Comics.

Bis auf Klassiker wie „Lucky Luke“, „Tim und Struppi“ oder „Asterix“ haben Comics eher kleine Auflagen bis zu 3000 Exemplaren. Dementsprechend schnell sind die Hefte und Bücher vergriffen und werden zu Sammlerobjekten. Wöchentlich gibt es deshalb Nachschub im Laden. Denn die Branche boomt: Im Vergleich zu anderen Branchen haben Comics steigende Umsätze und der Angebotsfächer wird stetig größer und zielgruppenorientierter. Besonders gut verkaufen sich mittlerweile Comicromane – besser bekannt als Graphic Novels, bibliophile Neuauflagen alter Klassiker, Sammelbände oder Mangas zu Zeichentrickserien – Formate, an die vor gut 40 Jahren noch kaum jemand gedacht hat. Schauen wir mal, was sich der „Grober Unfug“ in den kommenden 40 Jahren so alles in die Regale stellt. ■

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

•
14.–15. Juni 2023
Berlin-Köpenick

Jetzt
anmelden unter
[bvdm-online.de/
ddmt23](http://bvdm-online.de/ddmt23)

Freuen Sie sich auf interessante Vorträge,
spannende Diskussionen, gute Unterhaltung sowie
beste Möglichkeiten zum entspannten Netzwerken!

14. Juni · Netzwerk-Lunch · Unternehmerforum: „Herausforderungen annehmen und ihnen erfolgreich begegnen“ · Der Abend der Deutschen Druckindustrie in der Alten Försterei des FC Union

15. Juni · Historische Stadtführung mit dem „Hauptmann von Köpenick“ oder Führung durch das Schloss Köpenick · Sightseeing vom Wasser aus, Schifffahrt mit gemeinsamem Mittagessen

Für Mitglieder der Druck- und Medienverbände und Journalisten ist die Teilnahme kostenfrei. Ansonsten erheben wir einen Beitrag von 120,- Euro.

Kontakt: Beate Fuchs, bf@bvdm-online.de

bvdm.

Wir bedanken uns schon jetzt bei unseren Partnern.



antalis
Just ask Antalis



BG ETEM
Energie Textil Elektro
Medienerzeugnisse

Canon



FUJIFILM
Value from Innovation

HDI | JAHREIS KOLLEGEN

KOENIG & BAUER

manroland | GOSS

MBO
KOMORI Group

MVK
VERSICHERUNG

PRINTPLUS
Software, die begeistert.

Renditekiller im Blick

Die Preise für Energie und Material befinden sich weiterhin auf Rekordniveau. Doch bilden sie nur die Spitze des Eisbergs, viele Preiserhöhungen sind nicht sofort erkennbar und entpuppen sich als wahre Renditefresser. Auch wenn Kunden zu moderaten Preiserhöhungen bereit sind, decken diese meist nur einen Teil der realen Kostensteigerungen ab. Wer jetzt nicht aufpasst und nicht genau hinschaut, macht es Renditekillern einfach. Die Experten der printXmedia haben die vier schlimmsten Renditekiller identifiziert und bieten praktische Lösungen, um die Herausforderungen zu bewältigen.



Renditekiller 1: Preise nicht kalkulieren

Annahme: „Der Markt bestimmt den Preis.“

Die Realität: In vielen Druckunternehmen wird die Angebotskalkulation seit Jahren nach dem gleichen Muster erledigt. Keiner prüft, ob Stundensätze und Einkaufspreise noch aktuell sind. Viele Unternehmer vergessen in ihrer Preisfindung jährliche Kostensteigerungen und fiktive Kosten, wie einen unternehmerischen Gewinn oder kalkulatorische Zinsen: Sie berechnen also nicht ein, wie viel sie selbst an einem verkauften Produkt verdienen würden und wie viele Zinsen sie eingenommen hätten, wenn sie ihr Geld angelegt hätten, anstatt es ins Unternehmen zu investieren.

Rendite-Tipp: Einmal pro Jahr alle Kalkulationswerte prüfen und mit aktuellen Werten hinterlegen.

Renditekiller 2: Ungerechtfertigte Preiszugeständnisse

Annahme: „Kosten, die unabhängig von der Auslastung entstehen, müssen nicht voll berechnet werden.“

Die Realität: Um einen Auftrag zu gewinnen, werden Zuschläge für Vertriebs- und Verwaltungsaufwand gar nicht oder nur teilweise berechnet. In der Folge müssen andere Kunden mehr für ihre Aufträge bezahlen, um die nicht weiterberechneten Kosten zu verdienen.

Rendite-Tipp: Preiszugeständnisse vermeiden oder, wenn notwendig, immer mit einer Anpassung der Leistung kombinieren.

Renditekiller 3: Zusatzleistungen nicht berechnen

Annahme: „Das können wir nicht extra berechnen.“

Die Realität: Andere Dienstleister berechnen jede Anfahrt, jedes Telefonat und jede Auskunft. Immer wenn der Kunde etwas außerhalb des Auftrages will, klingelt die Kasse. Davon können sich Druckunternehmen einiges anschauen: Selbst wenn druckfertige Daten versprochen sind, werden mehrfache Korrekturschleifen nicht berechnet und kosten Sie bares Geld. Das nagt an der Rendite.

Rendite-Tipp: Mitarbeiter sensibilisieren, jeden Aufwand des Auftrags aufzuschreiben. Zum Schluss entscheiden Sie, was Sie berechnen.

Renditekiller 4: Jeden Auftrag annehmen

Annahme: „Der Auftrag läuft nebenbei mit.“

Die Realität: Wenn man an seiner oder über der Kapazitätsgrenze produziert, gehen Zusatzaufträge zulasten der Rendite. Denn stressbedingte Fehler, Überstunden oder Wochenendzulagen sind meist nicht im Preis kalkuliert. Der Gewinn schmilzt.

Rendite-Tipp: Auch mal Nein sagen. Einen Auftrag abzulehnen, schmerzt im ersten Moment. Besser: über den Liefertermin verhandeln und versuchen, ihn zu schieben. □

Ihre Ansprechpartner:

Maike Thielmann

m.thielmann@printxmedia.de

Tel.: 0151 / 51 77 74 60

Jens Meyer

j.meyer@printxmedia.de

Tel.: 0176 / 10 90 10 11

Gerald Walther

g.walther@printxmedia.de

Tel.: 0170 / 54 09 302

Neue Perspektiven für Druck- und Medienbetriebe

Vom 23. bis zum 26. Mai 2023 präsentiert die FESPA Global Print Expo 2023 Produktinnovationen für Digital-, Sieb- und Textildruck sowie Werbetechnik. Rund 350 Aussteller bieten auf dem Messegelände in München Druck- und Mediendienstleistern einen Überblick über neue Potenziale mit Wachstumschancen.



Fakt ist: Die Produktionswerte für Druckerzeugnisse zahlreicher Sparten sinken. Auflagen nehmen ab, Prospekte werden in digitale Medien überführt, selbst der Etikettenmarkt hat einen Dämpfer erhalten. Gleichzeitig verschieben große Lieferanten von Offsetdruckplatten ihr Geschäft spürbar in Richtung Digitaldruck – weil sie dort das Wachstum sehen. Ein weiteres Indiz für die Dynamik des Digitaldrucks belegen die Hunkeler Innovationdays, schrieb unlängst der Deutsche Drucker. Während fast alle Branchenmessen seit Corona weniger Zulauf hatten, freuten sich die Luzerner über die höchste Ausstellerzahl „ever“.

”

Die Pandemie hat den Unternehmen einmal mehr gezeigt, wie wichtig Agilität und Flexibilität sind.“

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

Die FESPA Global Print Expo 2023 verknüpft diese Entwicklung mit dem Geschäftsfeld Werbedruck und Druck auf anderen Materialien als Papier. Sie bietet damit eine Bandbreite, die von gewerblichen sowie privaten Kunden der Druckindustrie nachgefragt werden.

Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt der Messe ist der Bereich Personalisierung. Mehr als 50 Referenten werden verschiedene Themenkomplexe dazu präsentieren, denn auch hier bieten sich viele Chancen für die Branche.

„Die Pandemie hat den Unternehmen einmal mehr gezeigt, wie wichtig Agilität und Flexibilität sind. Jetzt gilt es neue Herausforderungen und alternative Wege zu profitablen Geschäften der Zukunft auszuloten“, erklärt Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck- und Medien.

Die Verbände Druck und Medien werden auf der Messe mit einem Stand vertreten sein. Mitglieder der Verbände haben kostenfreien Zutritt zu der Messe und – wie schon in Berlin 2022 – zum Club FESPA, der exklusiven Lounge mit Bar und Catering. Hier, abseits des Messetrubels, können in Ruhe Gespräche geführt werden oder man ruht sich einfach bei einem entspannenden Drink aus, bevor die nächsten Highlights wieder aus dem Sessel locken. ■

Mehr Informationen und Anmeldung unter:

fespa.com/de/veranstaltungen/2023/fespa-global-print-expo-2023





Das sogenannte „Holbeinpfend“ steht auf einem kleinen Rasenstück am Ende der namensgebenden Holbeinstraße – dem Sitz der Verbandsgeschäftsstelle – und wechselt fast täglich die Farben.

Wie gefallen Ihnen das gemeinsame Verbändemagazin und der Regionalteil Südbaden? Wir freuen uns über Ihr Feedback!

Britta Strobel

Telefon 0761/79079-40

b.strobel@medienverbaende.de

► Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

in der vorliegenden Ausgabe des NUTZEN finden Sie wieder unseren Regionalteil.

Sie erwartet unter anderem ein spannendes Interview mit dem Geschäftsführer der Straub-Verpackungen GmbH in Bräunlingen, Herrn Dr. Steffen Würth. Er ist als eine der bedeutenden Führungspersönlichkeiten im „Who is Who der deutschen Familienunternehmen“ von „Die Deutsche Wirtschaft“ gelistet. Außerdem gratulieren wir der Karl Knauer KG aus Biberach, die erneut Preisträger bei den Druck & Medien Awards wurde.

Viel Spaß bei der Lektüre

Ihre

Britta Oswald-Brügel



Britta Oswald-Brügel
Geschäftsführerin vpdm

Kostenexplosion in den Preisen abbilden

Aktuell kennen Preise nur eine Richtung, nach oben. Neben den in der Wahrnehmung sehr präsenten Papier- und Energiepreisen steigen auch die Einkaufskosten für zahlreiche andere Materialien und Rohstoffe. Wie können diese weitergegeben werden?

Während die Weitergabe höherer Papierkosten – als Einzelkosten – im Verkaufsgespräch oftmals gut gelingt, zeigen sich viele weitere Preissteigerungen erst im kalkulierten Stundensatz der Produktion. Gerade in Zeiten steigender Kosten ist es dringend notwendig, für die Preisfindung eines Angebots die tatsächlichen Herstellkosten im Detail zu kennen. „Aus unseren vielen Kostenprojekten wissen wir, dass sich die gestiegenen Einkaufspreise in bis zu 20 Prozent höheren Stundensätzen auswirken. Ich empfehle jedem Unternehmer, jetzt seine Kostensätze zu überprüfen!“, so Gerald Walther, Experte für Kostenmanagement bei der printXmedia.

Bessere Entscheidungen treffen

Spätestens jetzt muss Schluss sein mit dem Bauchgefühl. Es ist offensichtlich, dass die verwendeten Kostensätze in der Druckindustrie häufig nicht der betrieblichen Realität entsprechen. Entweder sind sie schlichtweg nicht bekannt oder es wird zu lange an alten Kalkulationssätzen festgehalten, um die Preisstruktur im Vertrieb zu bewahren. War diese Verhaltensweise bisher schon riskant, so ist sie bei einer Verteuerung der Einkaufspreise unternehmerisch nicht mehr zu verantworten. Unternehmen spielen ein Erlös-Roulette, denn Angebote und Nachkalkulationen basieren auf falschen Annahmen. Erfolgsanalysen, Auftragsgruppenauswertungen sowie Kundenauswertungen spiegeln falsche Ergebnisse wider.

Entscheiden nach Bauchgefühl?

Oftmals werden von Betrieben einmal ermittelte oder vom Softwarelieferanten eingespielte Kostensätze ab und zu nach Bauchgefühl angepasst. Bilden diese Kostensätze aber überhaupt noch die explodierenden Kosten ab? Ist es dem Vertrieb, den Auftragsmanagern und der Kalkulation klar, welche Preissteigerungen berücksichtigt werden müssen? Kostensätze dürfen nicht nur als Rechenhilfe oder Annäherungswerte für die Kalkulation dienen, sondern sind ein starkes Controllinginstrument. Um dieses nutzen zu können, müssen Kostensatzbestandteile und -treiber bekannt sein.



Überprüfung der Kalkulation

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

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

Deckungsbeiträge, Gewinnbringer und Kostenfresser lassen sich zielgenau ermitteln und bilden die Grundlage für Rationalisierungspotenziale und die Reduzierung von Schwachstellen. Denn: Nur wer seine Kosten kennt, kann sie auch steuern! ▣

Sie haben Fragen zu Ihren Kalkulationssätzen?
Gerne unterstützen wir Sie mit Tipps sowie der Ermittlung Ihrer Unternehmenswerte.

Gerald Walther, g.walther@printxmedia.de

Mobil: 0170/540 93 02

Jens Meyer, j.meyer@printxmedia.de

Mobil: 0176/10 90 10 11

8 Fragen und 8 Antworten

Dr. Steffen Würth, 60 Jahre alt, leitet das Familienunternehmen Straub Verpackungen GmbH als geschäftsführender Gesellschafter seit 26 Jahren. Die Wellpappe aus dem Schwarzwald – das ist Straub-Verpackungen. An seinen Standorten in Bräunlingen und Blumberg werden aktuell von rund 630 Mitarbeitenden täglich 476 Tonnen Wellpappe produziert. Mit Qualität, Innovation und Teamgeist trägt das Unternehmen seit 1825 die Welt der Verpackungen in die Zukunft.

1. Ihr Unternehmen stellt eine Vielzahl unterschiedlicher Verpackungen aus Wellpappe her. Welche Herausforderungen sehen Sie für die Branche in der Zukunft?

Die Herausforderungen in der Zukunft werden maßgeblich gesellschaftlich-politischer Natur sein. Nachdem die Ampel-Koalition der Bundesregierung und die EU-Kommission die gesamteuropäische Volkswirtschaft erklärtermaßen in eine Mehrwegwirtschaft umgestalten und hohe Mehrwegquoten für alle im Verkehr befindlichen Transportverpackungen einführen wollen, geht dieser Ansatz rein ideologisch bedingt gänzlich an der Tatsache vorbei, dass unser Produkt Wellpappe aus bis zu 100 % Recyclingpapieren besteht, ein Teil einer seit Jahrzehnten sehr gut funktionierenden Kreislaufwirtschaft ist und als Einweg-Produkt am Life-Cycle-Ende keinen Müll darstellt, sondern einen wertvollen Rohstoff in Form von Altpapier.

Dabei sind sich die meisten Verwender von Transportverpackungen, und dazu gehören gleichermaßen auch jene des Online- und Versandhandels bis hin zu den Konsumenten, noch nicht im Klaren, was ein Mehrwegsystem allein bei der Masse von täglichen Paketen bedeutet. Denn die Umweltbelastungen durch das Back-Pooling von derartigen Mehrwegverpackungen, deren Prüfung und Reinigung sowie die erneute Verteilung ist bislang noch nicht empirisch untersucht worden.

2. Hat die digitale Kommunikation über die sozialen Medien Einfluss auf Ihr Unternehmen, und wenn ja, welchen?

Die sozialen Medien sind inzwischen unser Hauptkommunikationskanal nach



Dr. Steffen Würth, geschäftsführender Gesellschafter Straub-Verpackungen

außen. Hierüber betreiben wir fast ausschließlich unser Personal- und Produktmarketing, berichten über News aus den Unternehmen und betreiben Verkaufskanäle wie Online-Shops. Die regionale Tagespresse hat sich hier leider von den Bedürfnissen der Unternehmen wegentwickelt und ist, besonders was die Informationen aus den Unternehmen anbetrifft, leider sehr selektiv geworden. Bei den sozialen Medien behalten wir von Anfang an die Kontrolle in unseren Händen.

3. Welche Anforderungen – neben großem Fachwissen – stellt die moderne Geschäftswelt an Führungskräfte?

Bei Führungskräften werden in der „modernen Geschäftswelt“ nicht mehr nur die fachlichen Kompetenzen gefragt und in den Vordergrund gestellt. Vielmehr sind hier heute in gleichem Maße auch die sozialen und menschlichen Kompetenzen gefragt. Dies wird besonders bei der Führung von jungen Mitarbeitenden

aus den Generationen Y und Z offenbar, deren Wertegewichtung oft nicht mehr mit herkömmlichen, traditionellen vergleichbar ist. Das stellt besonders die älteren und erfahreneren Führungskräfte nicht zuletzt aufgrund der Bedeutung von z.B. Work-Life-Balance und anderen Lebensschwerpunkten vor gänzlich neue Herausforderungen.

4. Stichwort Fachkräftemangel: Was macht Ihrer Ansicht nach einen attraktiven Arbeitgeber aus?

Ein attraktiver Arbeitgeber definiert sich m.E., neben den Selbstverständlichkeiten wie z.B. faire Bezahlung, beispielhaft über mehrere harte und weiche Faktoren. Das sind zum einen die produkt- und produktionsbedingten Arbeitsprozesse sowie Arbeitsplätze und technische Ausstattungen. Da zählt z.B. die Sauberkeit in gleichem Maße wie die Modernität der Betriebsmittel.

Auf der anderen Seite sind es z.B. aber auch die zeitgemäße Führung, das kollegiale Miteinander, das spürbare Verantwortungsbewusstsein des Arbeitgebers seiner Belegschaft gegenüber, atmosphärisches Wohlbefinden, Verlässlichkeit und gegenseitiges Vertrauen, was einen attraktiven Arbeitsplatz ausmachen. Man sieht sich mehr in einer betrieblichen Partnerschaft als in einem klassischen Über-/Unterordnungsverhältnis.

5. Können Sie den vielen Krisen etwas Positives abgewinnen – in dem Sinne, dass sich neue Chancen daraus ergeben?

Ja, es ist nichts so schlimm, als dass sich nicht auch etwas Positives daraus ergibt. Krisen zeigen uns die Grenzen des »

Selbstverständlichen. Als Unternehmer heißt es, aktiv, flexibel und wendig zu bleiben, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen, Herausforderungen anzunehmen.

6. Welchen Nutzen sehen Sie in einer Mitgliedschaft im Verband?

Mitgliedschaften in Verbänden haben sich m.E. in ihrer Bedeutung in den vergangenen Jahren massiv geändert. Früher waren es die Zusammenschlüsse Gleichgesinnter, die horizontal den Austausch und das Miteinander im Gemeinsamen suchten. Heute sind es auf der Basis des Gemeinsamen Solidargemeinschaften, ja oft sogar Schicksalsgemeinschaften, die gemeinsame Interessen vertreten und verteidigen. Siehe hierzu

die Frage Nr. 1. Solche einschneidende, für eine Industrie existenziell bedrohende Herausforderungen kann man nur gemeinsam und solidarisch miteinander angehen. Als Einzelkämpfer haben Sie hier schon verloren, bevor es losgeht.

7. Was ist Ihr persönliches Motto für unternehmerischen Erfolg?

„Die Erfolge der Vergangenheit sind nicht die Erfolge der Gegenwart und werden nicht die Erfolge der Zukunft sein.“ Das heißt, was früher gut war und erfolgreich war, muss es heute und in der Zukunft nicht mehr sein. Das hält uns in Bewegung, lässt uns ständig aktiv bleiben und zwingt uns zum fortwährenden Reflektieren über die Richtigkeit unseres Tuns.

8. Für welche Hobbys lässt Ihnen Ihr unternehmerisches Engagement noch Zeit?

Wenn ich nicht auch Zeit für etwas anderes außerhalb des Unternehmens und meiner diversen geschäftlich bedingten Engagements hätte, würde ich etwas grundlegend falsch machen. Für meine Familie nehme ich mir alle Zeit, die wir füreinander brauchen. Gemeinsam sind wir aktiv, z.B. beim Schifahren und beim Tauchen. Meine fliegerische Leidenschaft kann ich zum Glück mit der erforderlichen beruflichen Mobilität kombinieren und seit 22 Jahren ist mir der wöchentliche Probenstermin mit meiner BregiHouseBand ein fester kalenderischer Meilenstein. ▣

Silber für die Karl Knauer KG



Die wichtigste Preisverleihung der deutschen Druck- und Medienwirtschaft, die Vergabe der Druck&Medien Awards, wurde 2022 „volljährig“: Bereits zum 18. Mal zeichnete die Fachjury Unternehmen aus, die in den letzten zwölf Monaten durch außergewöhnliche Produkte, Innovationen oder Angebote positiv aufgefallen sind. Die Karl Knauer KG wurde in der Kategorie „Ausbildungsbetrieb des Jahres“ mit Silber ausgezeichnet.

Wir gratulieren herzlich zu diesem tollen Erfolg!

◀ ▶ Mein vpdm südbaden



Otto Engelhard
Geschäftsführender
Gesellschafter Otterbach
Medien KG GmbH & Co.

Die Mitgliedschaft beim vpdm war und ist eine bewusste Entscheidung. Der Verband stellt eine hervorragende Organisation für unsere Branche dar. Wir schätzen die rechtlich abgesicherten und komprimierten Informationen zu allen aktuellen Themen. Gerade in Krisenzeiten sind diese äußerst hilfreich. Die wichtigste Komponente ist für uns allerdings der persönliche Kontakt, damit verbunden die schnelle Hilfe und insbesondere die Beratung von Frau Britta Oswald-Brügel. Herzlichen Dank an das gesamte Team.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER des Regionalteils Südbaden: verband papier, druck und medien südbaden e. V., Holbeinstr. 26, 79100 Freiburg, Telefon (0761) 790 79-0, Telefax (0761) 79 0 79 79, www.medienverbaende.de, V.I.S.D.P. Britta Oswald-Brügel, Geschäftsführerin verband papier, druck und medien südbaden e. V.; **REDAKTION:** Britta Strobel, vpdm südbaden, Holbeinstr. 26, 79100 Freiburg; **GESTALTUNG** Verena Rembeck, Verband Druck + Medien Bayern e. V.; **DRUCK:** Schleunungdruck GmbH, Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Telefon (09391) 60 05 0, Telefax (0 9391) 60 05 90



► Sorgfaltspflichten in der Lieferkette

Unternehmen mit mindestens 3000 Arbeitnehmern (ab 2024: 1000) im Inland verpflichtet das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) seit 1. Januar 2023, dafür zu sorgen, dass menschenrechts- und umweltbezogene Standards in ihren Lieferketten eingehalten werden.

Dies hat auch Auswirkungen auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Lieferkette. Kunden, die aufgrund ihrer Größe unter das LkSG fallen, hinterfragen noch stärker als bisher die Arbeits- und Produktionsbedingungen in ihrer Lieferkette und verlangen Auskunft sowie die Unterzeichnung von Verpflichtungserklärungen hinsichtlich der Einhaltung bestimmter Standards.

Handreichung des bvdM

Um Unternehmen den Umgang mit den neuen Regelungen zu erleichtern, hat der bvdM die wichtigsten Inhalte des LkSG sowie Umsetzungshilfen speziell für KMU in einer Handreichung zusammengefasst. Diese erhalten Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien kostenlos bei ihrem Landesverband.

Ausblick: Europäische Richtlinie zu Sorgfaltspflichten

Aktuell werden auch auf EU-Ebene Regelungen zu Sorgfaltspflichten angestrebt: Die EU-Kommission hat im Februar 2022 einen Vorschlag für eine „Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit“ (Corporate Sustainability Due Diligence Directive – CSDDD) vorgelegt.

Es ist zu befürchten, dass die europäische Richtlinie zu einer Verschärfung des deutschen Gesetzes führen könnte. Geplant ist, die Richtlinie noch in diesem Jahr zu verabschieden. Anschließend haben die Mitgliedstaaten zwei Jahre Zeit, die Richtlinie in nationales Recht umzusetzen.



infoKompakt

In einer infoKompakt-Online-Veranstaltung informiert der bvdM zusammen mit dem Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte darüber, wie auch kleinere und mittlere Unternehmen Umwelt- und Sozialstandards entlang ihrer Lieferketten sicherstellen können. Anhand von praktischen Beispielen aus der Branche besteht Gelegenheit zu einem Austausch erster Erfahrungen mit dem neuen Gesetz.

Informationen zum infoKompakt „Sorgfaltspflichten in der Lieferkette“ finden Sie unter www.bvdM-online.de/themen/arbeit-tarif/lieferketten



Gutes Personal: wichtiger denn je!

Coronapandemie, Ukraine-Krieg, Inflation: Als wenn es nicht schon genug Herausforderungen für die Unternehmen gäbe, verschärft sich derzeit auch der Fachkräftemangel deutlich. Es wird immer schwerer, gutes Personal zu finden, zumal sich die Bewerbermärkte in den vergangenen Jahren radikal verändert haben – und auch die Bewerber selbst. Und dann ist da ja auch noch der digitale Wandel, der Arbeitsplätze und das Arbeitsumfeld massiv verändert und Unternehmen zur Veränderung bestehender Arbeits- und Ablaufstrukturen zwingt. Auf dem Personalkongress der Druck- und Medienverbände am 27. und 28. September 2023 in Wiesloch dreht sich deshalb alles um die wichtigsten Trends und erfolgreiche Lösungsansätze in Sachen Arbeitgeberattraktivität und modernes Arbeiten. Versierte Fachreferentinnen und Fachreferenten sowie Expertinnen und Experten aus Unternehmen beleuchten diese Themen aus ganz unterschiedlichen Perspektiven – mit hohem Mehrwert für Ihre Praxis. Versprochen!

SAVE THE DATE

Personalkongress, 27. und 28. September 2023, Wiesloch

Jetzt vormerken: Vertriebskongress 2023

Der Vertrieb in der Druck- und Medienbranche unterliegt einem intensiven Veränderungsprozess. Er wird immer digitaler, sodass Vertriebsverantwortliche neue Wege gehen und sich einstellen müssen auf die Vertriebsinstrumente unserer Zeit. Remote Selling und hybrider Vertrieb, künstliche Intelligenz und die Automatisierung von Prozessen – diese Entwicklungen sind längst angekommen. Zusätzlich sorgen komplexer gewordene Preisverhandlungen und ein gewandeltes Kundenverhalten für veränderte Anforderungen an die Vertriebsorganisation.

Genau diese Themen greift der Vertriebskongress am 10. November 2023 in Düsseldorf auf und liefert Antworten, Insiderinformationen und Einblicke in die Vertriebspraxis von Unternehmen der Branche. Im Fokus des erfolgreichen Formats stehen Ansätze, Kompetenzen, Best Practice und Strategien, die jetzt gefragt sind, um die Zukunft des Vertriebs zu gestalten. Top-Speaker und Vertriebsverantwortliche aus der Branche geben in ihren Vorträgen Impulse und betrachten Trends und zentrale Herausforderungen. Vertriebsverantwortliche finden die ideale Plattform, spezifische Unterstützung für ihren Arbeitsalltag zu erhalten, konkrete Fragen an die Experten zu richten und sich mit anderen Besuchern zu vernetzen. Seien Sie dabei!

SAVE THE DATE

Vertriebskongress, 10. November 2023, Düsseldorf



Die besten Azubis gesucht!



Im Rahmen der Berufsweltmeisterschaft WorldSkills werden die leistungsstärksten Azubis Deutschlands in den Disziplinen Mediengestaltung und Drucktechnik ermittelt. Dazu finden vom 13. bis zum 15. Juni 2023 in Braunschweig die Norddeutschen Meisterschaften sowie vom 25. bis zum 27. Juli 2023 die Süddeutschen Meisterschaften in Aschheim bei München statt.

Gesucht werden die besten Medientechnologen/-innen Druck und Mediengestalter/-innen Digital und Print! An drei Tagen wird dann in Braunschweig und Aschheim um die besten Platzierungen gekämpft. Für den Bereich Mediengestaltung wird der Wettbewerb Grafikdesign ausgetragen. Die Medientechnologen Druck treten in der Disziplin Drucktechnik an. Die Besten qualifizieren sich für die WorldSkills Germany 2023, die nationale Meisterschaft der besten Medientechnologen/-innen Druck und Mediengestalter/-innen, die vom 9. bis zum 12. Oktober 2023 in Wiesloch bei der Heidelberger Druckmaschinen AG stattfinden. Die Sieger dieses Wettbewerbs fahren dann zu den internationalen Weltmeisterschaften nach Frankreich.

Teilnahmeberechtigt sind Auszubildende und junge Fachkräfte, die nach dem 31. Dezember 2001 geboren sind. Neben guten praktischen Fertigkeiten und Fachkenntnissen sind Handlungskompetenz und die Fähigkeit, diese weiterzuentwickeln, gefragt. Teilnehmende aus den Bundesländern Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen,



Schnell noch eine Einweisung und los geht's für die Medientechnologen und -technologInnen Druck!

Nordrhein-Westfalen oder Schleswig-Holstein nehmen an den Norddeutschen Meisterschaften teil. Azubis aus Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt treten bei den Süddeutschen Meisterschaften gegeneinander an. Die Teilnahme ist kostenfrei, die Übernachtungskosten werden von den Verbänden Druck- und Medien Bayern und NordOst übernommen. ▣



Viel Spaß bei den Teilnehmenden der Bayerischen Meisterschaft 2019 in Aschheim

Hier geht's zu weiteren Informationen sowie zur Anmeldung:

Norddeutsche Meisterschaft
www.vdmno.de/nord-meisterschaft-fuer-druck-und-medientechnik



Süddeutsche Meisterschaft
www.printchampions.net



Erfolgreich auf neue Märkte gesetzt

Weiterentwicklung, Mut und Vielfalt. Das sind vermutlich die Begriffe, mit denen sich das Unternehmen Priotex Medien GmbH am besten beschreiben lassen. Seit 2003 führen Fritz Knorr und Olaf Fritzsche die Firma, der namhafte Kunden wie Edeka, Warsteiner oder Euronics seit 20 Jahren treu sind, und haben seitdem eine Erweiterung des Portfolios geschaffen – auf völlig neuen Geschäftsfeldern.

Gegründet wurde die Firma Priotex Medien 1992 von Norbert Koerdts unter dem Namen KOERDT Druck. Damals war das Unternehmen noch als reine Offset-Druckerei mit angeschlossener Vorstufe am Markt aktiv, Edeka Rhein-Ruhr war zu der Zeit der einzige, aber vollauslastende Kunde. Nach dem unerwarteten Tod des Firmengründers übernahmen Fritz Knorr und Olaf Fritzsche aus dem Team das Unternehmen als Geschäftsführer im Jahr 2003. Beiden war klar, dass sie das Unternehmen zukünftig breiter aufstellen wollen. Breiter, was den Kundenstamm betrifft, aber vor allem auch breiter in der Angebotspalette. So wurde in den Bereich Offset-

”

Wir werden uns auch zukünftig nach dem Bedarf der Kunden ausrichten.“

Fritz Knorr, Geschäftsführer Priotex Medien GmbH



Hochwertige Printprodukte stellen nach wie vor einen großen Teil der Angebotspalette von Priotex.

druck investiert und zudem 2006 die erste Digitaldruckmaschine angeschafft. Der Digitaldruck wurde seitdem sukzessive ausgebaut und optimiert. Heute ist ein eigener Lettershop angeschlossen.

Mut zu weiteren Standbeinen

Gleichzeitig legten Knorr und Fritzsche größten Wert auf die Weiterentwicklung und Etablierung der Mediengestaltung. „Wir hatten schon von Beginn an immer eine starke Vorstufe. Das war von jeher eine unserer großen Stärken“, erklärt Fritz Knorr. „Mehr noch, wir haben oftmals über das Angebot der Mediengestaltung auch später die Druckkunden an Land gezogen. Mit der Strategie waren wir erfolgreich und haben gerade in den Zeiten, in denen viele Wettbewerber ihre Vorstufe rückgebaut oder abgeschafft haben, weiter auf diese Stärke gesetzt.“

Aus KOERDT wird PRIOTEX-Medien

Über eine Begegnung mit der damaligen Werbewerkstatt Warstein 2010 kam es zur Kooperation im Bereich Textildruck und -veredelung. Kurze Zeit später übernahm KOERDT Druck die Werbewerkstatt Warstein und konnte somit die eigene Angebotspalette nochmals erheblich erweitern. Seitdem bilden die drei Bereiche



Fritz Knorr (Geschäftsführer), Lena Knorr (Leitung Textilveredelung) und Olaf Fritzsche (Geschäftsführer) sind froh, sich für die Investition in die Stickmaschinen entschieden zu haben.

Druck, Agentur und Textil das Portfolio der Firma ab. Vor dem Hintergrund der neuen Aufstellung und des erweiterten Angebots entschied die Unternehmensleitung sich 2017 auch für die Umbenennung in PRIOTEX-Medien, was sich aus den Begriffen Print, Online und Textil zusammensetzt.

Rundum-sorglos-Paket für Kunden

Heute hat sich PRIOTEX-Medien mit genau diesem speziellen Mix im Markt etabliert. Über 30 Mitarbeitende sorgen täglich für frische Ideen, reibungslose Abläufe, persönliche Kundenberatung sowie hochwertige Ergebnisse. Und auch der Mut zu Investitionen in die Zukunft lebt weiter. Inzwischen sind neben zehn Druckwerken, Digitaldruckmaschinen und verschiedenen Weiterverarbeitungsanlagen auch drei Stickmaschinen im Einsatz. Fritzsche dazu: „Unsere Kunden erhalten inzwischen von uns eine Art Rundum-sorglos-Paket. Wir decken von der Gestaltung über Druck und Lettershop bis hin zu Textilveredelung von Business- und Arbeitsschutzkleidung alles ab. Der Kunde profitiert von der Tatsache, dass er dafür mit uns nur einen einzigen Partner benötigt. Diese Kombination gerade auch im Hinblick auf Print und Textil gibt es hier zumindest bei uns in der Region nicht so oft.“

Die Zukunft im Blick

Was die Zukunft noch bereithält? „Wahrscheinlich weniger Printprodukte“, so Knorr. Und weiter: „Der Rückgang ist ja kein Geheimnis und betrifft fast alle in der Branche. Deshalb heißt es einmal mehr, sich weiterzuentwickeln und genau auf den Bedarf der Kunden zu schauen.“

Im Fokus stehen insbesondere der Ausbau der Agentur und die Erweiterung des Angebots in Bezug auf Web- und Social-Media-Support der Kunden.

Auch die Weiterentwicklung des Teams ist ein wichtiger Punkt für das Unternehmen, in dem es nach eigener Aussage sehr familiär zugeht. „Wir sind schon immer Ausbildungsbetrieb gewesen und werden es auch weiterhin sein“, untermauert Knorr die Ambitionen, auch zukünftig stetig eigene Fachkräfte formen und fördern zu wollen, um Qualität zu sichern und dem eigenen Anspruch an Weiterentwicklung, Mut und Vielfalt gerecht zu werden. ▣

Blauer Engel im Anflug

Seit mehr als 40 Jahren ist der Blaue Engel eine verlässliche Orientierungshilfe für alle, die Produkte suchen, die höchsten Umweltstandards entsprechen. Die Auszeichnung von Druckerzeugnissen mit dem Blauen Engel setzt voraus, dass die Druckerei umfangreiche Umwelt- und Gesundheitsschutzkriterien einhält, die von der Zertifizierungsstelle RAL geprüft werden. Gerald Walther, Umweltperte der printXmedia, unterstützt Druckereien bei der äußerst komplexen Zertifizierung mit dem Blauen Engel. Diesmal ist er für einen Start-Workshop zu Gast bei der Gutenberg Beuys Feindruckerei in Hannover.



Und los geht's! Was fordert der Blaue Engel, was kann das Unternehmen bereits, was ist noch zu tun?

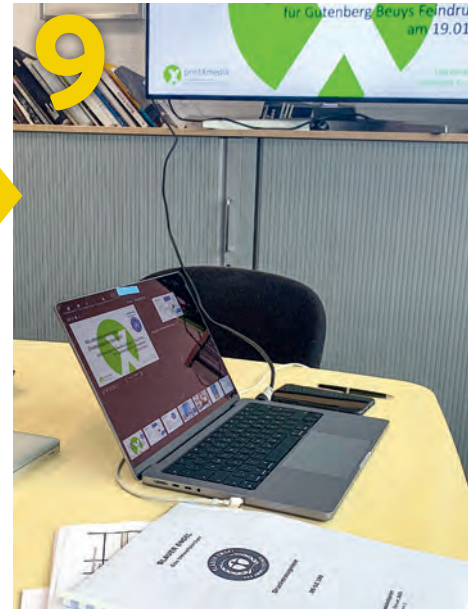


Gerald Walther und Geschäftsführer Christian Lieb bei der Aufnahme des Energieverbrauchs in der Produktion.





Eine erste Grundlage ist gelegt. Nun werden noch die nächsten Schritte des komplexen Zertifizierungsverfahrens besprochen – und dann schwebt irgendwann der Blaue Engel ins Haus.



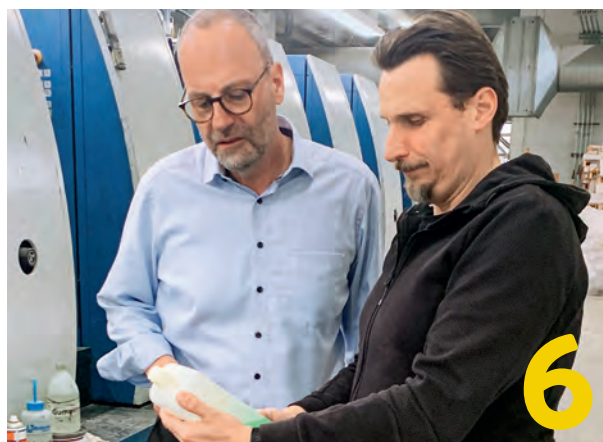
Die Produktion kritisch im Blick: Jeder Energieverbraucher wird genau analysiert und dokumentiert.



Die nächste Hürde: Das Umweltzeichen Blauer Engel darf nur verwendet werden, wenn ein Papier eingesetzt wird, das selbst den Blauen Engel trägt.



Chemikalien im Fokus: Registrierung und erste Bewertung aller in der Produktion eingesetzten Stoffe.



Tradition und Transformation verbinden

Inhaberin Angela Strein leitet die Druckerei Ziegler in fünfter Generation. Bei der Offset- und Digitaldruckerei verbindet sie Tradition und Transformation: „Wir haben einige Höhen und Tiefen erlebt“, sagt sie mit Blick auf Technologiewandel, Konjunkturwellen, Coronakrise und Kriegsfolgen. „Da mussten wir uns oft und rasch auf neue Situationen einstellen.“

Freitag später Nachmittag – die meisten der rund 50 Beschäftigten haben sich ins Wochenende verabschiedet. Nur die Leute von der Spätschicht sind noch da. Und die Chefin. Sie tauschen sich kurz aus, besprechen den aktuellen Auftrag, ein paar Details, die Übergabe. Angela Strein kümmert sich auch zu vorgerückter Stunde um betriebliche Angelegenheiten. „So richtig Feierabend hat man als Unternehmerin sowieso nie“, sagt die Inhaberin der Druckerei im nordbadischen Neckarbischofsheim.

Prägende Wurzeln

Carl Ziegler hatte vor 145 Jahren, genau am 1. Februar 1879, in Neckarbischofsheim den Grundstein gelegt. Zusammen mit seiner Frau Johanna gab er die lokale Zeitung „Der Süden“ heraus, 1884 wurde der erste – weibliche – Lehrling eingestellt. Die Wurzeln sind bis heute sichtbar: durch den Standort, den Familienbetrieb, die Nachwuchsförderung und die Selbstverständlichkeit, dass Frauen vorangehen.

Corona und die Folgen

Als 2020 die Pandemie um sich griff, brach von heute auf morgen das Geschäft ein. „Die ersten drei Monate waren extrem hart, danach haben wir uns bestmöglich darauf eingestellt und sind gut durchgekommen.“ Corona habe Pläne beschleunigt, die bereits bestanden, aber erst dann umgesetzt wurden, zum Beispiel zwei Offsetdruckmaschinen durch eine automatisiertere und leistungsfähigere Maschine zu ersetzen.

Auch habe sie in der zurückliegenden Dekade einiges dazugelernt. Zum Beispiel, noch schneller und konsequenter zu entscheiden. Das gilt in Personalfragen ebenso wie für die Produktpolitik. „Wir haben uns weg von Standarddrucksachen auf Produkte fokussiert, die technisch und wirtschaftlich noch besser zu uns passen“, berichtet Strein. Mit der Zeit zu gehen und sich den Kundenbedürfnissen anzupassen, ist in

”

Die Intervalle der Veränderung werden kürzer.“

Angela Strein, geschäftsführende
Gesellschafterin Druckerei Ziegler

der DNA von Ziegler Druck angelegt und bleibt zugleich herausfordernd: „Die Intervalle der Veränderung werden kürzer und die Transformation fordert Tempo, deshalb müssen auch wir unsere Strategie öfter überdenken und das Unternehmen neu ausrichten.“

Geschäftsfelder und Kundenorientierung

Das Geschäft steht auf drei Säulen: 1. Premiumdruck mit hochwertigen Produkten; 2. Printportale – gekennzeichnet durch vollautomatisierte Prozesse; 3. Kartondruck und Verpackungen. Die sind wirtschaftlich in etwa gleich stark. Die Erlössegmente breit aufzustellen, ist Angela Strein besonders wichtig. „Wenn ein Bereich mal schwächer läuft, können es die anderen ausgleichen.“ Das gilt auch für den Kunden-Mix, der sich aus unterschiedlichsten Branchen zusammensetzt. Mit den meisten Kunden unterhält Ziegler Druck langjährige Beziehungen. „Wir bieten ihnen einen optimalen Service, weil wir ihre individuellen Anforderungen kennen und erfüllen können. Und das wissen unsere Auftraggeber zu schätzen“, betont Strein.



Erfahrene Mitarbeiter und junge Nachwuchskräfte

Tradition kann auch Fortschritt lähmen oder nur ein bedeutungsloses Etikett sein, bei Ziegler Druck wirkt das tatsächlich anders. Die Betriebszugehörigkeit der Belegschaft liegt bei durchschnittlich 15 Jahren, der Weggang ist gering. „Viele unserer Beschäftigten sind seit ihrer Ausbildung bei uns, sie kennen meine Kinder von klein auf und haben meine Großeltern noch gekannt. Dadurch haben sie einen besonderen Bezug zur Firma, den spüren auch unsere Kunden“, erläutert Strein. Geeignete Fachkräfte zu finden, werde zwar

schwieriger, doch trotz oftmals geringer Anzahl an Bewerbungen „haben wir bis jetzt unsere offenen Stellen gut besetzen können“. Der Betrieb bildet seit Jahren Nachwuchs aus. Aktuell lernen vier junge Menschen bei Ziegler Druck. Zudem bekommt die Chefin seit Kurzem Unterstützung durch ihre Tochter Jana, Mitte 20, mit Business-Bachelor und extern gesammelter Praxiserfahrung. Als Assistentin der Geschäftsleitung entlastet sie nicht nur ihre Mutter im Job, sondern bringt auch frischen Wind ins Haus. Angela Strein: „Die jüngeren Generationen haben andere Erwartungen und sie werden morgen unsere Kunden sein.“

Mineralölverordnung vorerst vom Tisch

Hin und wieder erreichen Meldungen die Öffentlichkeit, dass Mineralölbestandteile in Lebensmitteln gefunden wurden. Der schwarze Peter wird dann oft der Papier- oder Kartonverpackung aus Recyclingmaterial zugeschoben, mit der Begründung, die Funde stammten von mineralölhaltigen Druckfarben aus dem Altpapier. Deshalb sollte mit einer „Mineralölverordnung“ vorgeschrieben werden, dass Lebensmittelverpackungen mit schützenden Barrierschichten ausgestattet werden müssen. Es gab sogar Überlegungen, den Druck mit mineralölhaltigen Druckfarben zu verbieten. Dagegen hat der bvdm erfolgreich Einspruch erhoben.

Die nur in Spuren nachgewiesenen Mineralölbestandteile stellen keine Bedrohung für die Lebensmittelsicherheit dar. Der bvdm appelliert deshalb seit Jahren an die Politik, die negativen Konsequenzen ihrer Gesetzesvorhaben zu bedenken und von nationalen Alleingängen Abstand zu nehmen. Nicht zuletzt den qualifizierten Argumenten des bvdm ist es zu verdanken, dass die vom Bundeslandwirtschaftsministerium vorgelegte Mineralölverordnung am 16. Dezember 2022 vom Bundesrat abgelehnt wurde.

So naheliegend es auf den ersten Blick erscheinen mag, Lebensmittel durch Barrieren vor möglichen Einträgen aus der Verpackung zu schützen, so problematisch ist diese Lösung für das Recycling: Es ist enorm aufwendig, Barrierschichten wieder vom Papier bzw. Karton zu trennen, oft gar unmöglich. In jedem Fall erhöht sich die Abfallmenge.

Mineralöleintrag durch Druckfarben sinkt

Bei der Produktion und Verpackung von Lebensmitteln kommen außer Druckfarbenrückständen im Recyclingpapier auch zahlreiche weitere potenzielle Eintragsquellen für Mineralölbestandteile in Be-

tracht. Zudem nimmt in Deutschland die durch Druckfarben ins Altpapier eingetragene Mineralölmenge ohnehin ab, weil Auflagen und Umfänge der dafür hauptsächlich verantwortlichen Zeitungen seit Jahren dramatisch schrumpfen.

Neue Zeitungsdruckfarben in Sicht

Die restlichen von Zeitungen verursachten Einträge wollen Druckereien und Verlage durch den Einsatz neuer mineralölfreier Zeitungsdruckfarben bis 2028 auf Null reduzieren. Eine entsprechende Selbstverpflichtungserklärung der Verbände liegt dem Bundesumweltministerium seit Oktober 2022 zur Gegenzeichnung vor.

Bis vor Kurzem standen für den Zeitungsdruck noch keine mineralölfreien Druckfarben zur Verfügung. Das ändert sich gerade, wobei die neuen Druckfarben erst in geringen Mengen verfügbar und deutlich teurer sind. Sie verhalten sich im Druckprozess noch nicht optimal und lassen sich beim Altpapierrecycling teilweise schlechter vom Papier lösen als mineralölhaltige Druckfarben. Deshalb benötigt die Umstellung noch etwas Zeit.

”



Dem Weg Frankreichs zu folgen und Mineralölfarben zu verbieten, obwohl dies eine Sackgasse ist, wäre verhängnisvoll für unsere Druckereien gewesen. In Frankreich erkennt man langsam, dass dieser Weg falsch war. Dank des Engagements der Verbände Druck und Medien und seiner Partner sowie der Einsicht der Mehrheit der Bundesländer bleibt uns eine verhängnisvolle Entscheidung erspart.“

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer bvdm

Nationale Vorschriften kontraproduktiv

Die französische Regierung hat bereits Vorschriften erlassen, die den Einsatz mineralöhlhaltiger Druckfarben stark beschränken, ohne die beschriebenen Sachverhalte zu berücksichtigen. Nachdem erkannt wurde, dass die Regelungen nicht wirklich praxistauglich sind und die Existenz von Druckereien bedrohen, wird man sie möglicherweise zurücknehmen oder zumindest lockern müssen. Auch einige deutsche Druckereien, die Druckprodukte nach Frankreich exportieren, leiden darunter.

Der bvdm wendet sich explizit gegen derartige nationale Alleingänge, da sowohl der Warenverkehr

bei Lebensmitteln und Druckprodukten (einschließlich Verpackungen) als auch die Recyclingpapierkreisläufe grenzüberschreitend funktionieren. Nationale Mineralölverordnungen schaffen folglich nur Wettbewerbsverzerrungen, ohne dass sich der beabsichtigte Effekt einstellt. Für die deutsche Druckindustrie bedarf es aber auch keiner europäischen Regelung mehr. Der bevorstehende Durchbruch mineralölfreier Zeitungsdruckfarben wird zumindest in Deutschland Zeitungen als Quelle von Mineralölbestandteilen in Lebensmitteln schon bald definitiv ausschließen. ■

„Die deutsche Lebensmittelwirtschaft nimmt die Problematik der Einträge unerwünschter Mineralölkohlenwasserstoffe in Lebensmitteln sehr ernst und hat deshalb bereits vor einigen Jahren unterschiedliche Initiativen gestartet (z. B. die „Orientierungswerte für Mineralölkohlenwasserstoffe“ und die „Toolbox zur Vermeidung unerwünschter Mineralölkohlenwasserstoffe in Lebensmitteln“), um zur Reduzierung des Eintrags und des Auftretens von MOSH (Mineral Oil Saturated Hydrocarbons) und MOAH (Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons) das Machbare beizutragen. Viele bereits getroffene Maßnahmen zeigen objektiv messbare Erfolge, wofür u. a. die Untersuchungen in verschiedenen Produkttests angeführt werden können. Generell ist jedoch unter Zugrundelegung üblicher Verzehrgeohnheiten kein akutes Lebensmittelsicherheitsproblem gegeben.“

Der Lebensmittelverband Deutschland e. V.

Ausbildung zum Mediengestalter neu geordnet



Die neue Verordnung des Ausbildungsberufs Mediengestalter/-in Digital und Print tritt am 1. August 2023 in Kraft. Eine Neuordnung war aufgrund der weitreichenden technologischen und arbeitsorganisatorischen Entwicklungen notwendig geworden. Nachfolgend stellen wir die wichtigsten Neuerungen vor.

Künftig wird es vier statt bisher drei Fachrichtungen geben. Dabei wurden auch die Bezeichnungen der Fachrichtungen geändert, um die inhaltliche neue Ausrichtung zu verdeutlichen:

- » aus Beratung und Planung wird Projektmanagement,
- » aus Konzeption und Visualisierung wird Designkonzeption und
- » aus Gestaltung und Technik werden die beiden Fachrichtungen Printmedien und Digitalmedien.

Die Inhalte der ersten beiden Ausbildungsjahre sind für alle Fachrichtungen identisch, im dritten Ausbildungsjahr erfolgt eine Spezialisierung. Die bisherigen Auswahl Listen für die Wahlqualifikationen I und II entfallen ersatzlos. Prüfungsrelevante Wahlqualifikationen (ehemals W3-Qualifikationen) gibt es nur für die Fachrichtungen Printmedien und Digitalmedien. Die Anzahl wurde von zuletzt 24 auf 9 Wahlqualifikationen verringert. Dadurch konnte die Ausbildungsstruktur wesentlich verschlankt werden, ohne die geforderten Spezialisierungen zu vernachlässigen.

Was ändert sich bei den Ausbildungsinhalten?

Inhaltlich erfolgte bei der Erstellung der neuen Ausbildungsverordnung und des Ausbildungsrahmenplans eine stärkere Berücksichtigung von Projektdurchführungen, Kommunikation sowie neuen digitalen Techniken und Anwendungen. Nach den ersten beiden Ausbildungsjahren kennen alle Azubis die Grundlagen der Gestaltung von Digital- und Printmedien und können Produktionsdaten erstellen. Ebenso lernen sie das Planen und Organisieren von Arbeitsprozessen für die Medienproduktion sowie das Kommunizieren und Kooperieren im Team.

Im dritten Ausbildungsjahr wird vertieft auf die jeweilige Fachrichtung eingegangen. In der Fachrichtung

Projektmanagement (ehemals Beratung und Planung) erfolgt neben der Kundenberatung eine verstärkte Ausrichtung auf den Innendienst sowie die Projektorganisation. Die Kalkulation bleibt weiterhin ein prüfungsrelevanter Bestandteil. Die Fachrichtung Designkonzeption (ehemals Konzeption und Visualisierung) steht weiterhin für Kreativität. Hier werden Gestaltungsideen kundenorientiert entwickelt, Entwürfe und Prototypen erstellt sowie Designkonzepte entwickelt und präsentiert.

Für die Fachrichtung Printmedien und die Fachrichtung Digitalmedien erhält die Technik gegenüber der Gestaltung eine höhere Gewichtung. So konzentriert sich die Fachrichtung Printmedien neben der Text- und Bildgestaltung auf die Druckdatenerstellung. In der Fachrichtung Digitalmedien wird berücksichtigt, dass inzwischen von Mediengestaltern mehr digitale Anwendungen als nur Internetseiten zu gestalten und zu planen sind. Mit den Wahlqualifikationen wird auf die betriebliche Ausrichtung eingegangen.

Wahlqualifikationen für die Fachrichtungen:

PRINTMEDIEN	DIGITALMEDIEN
Produzieren von Medienprodukten in konventionellen Druckverfahren	Produzieren von interaktiven Medien
Produzieren mit personalisierten und variablen Daten im Digitaldruck	Datenbankgestütztes Produzieren von Medien
Erstellen von Reinzeichnungen	Produzieren von audiovisuellen Medien
Erstellen von Fotografien und Videos	
Erstellen von 3D-Grafiken und 3D-Bewegtbildern	
Produzieren von crossmedialen Medien	

Strukturentwurf Mediengestalter/-in Digital und Print

1. und 2. Ausbildungsjahr

Standard-Berufsbildpositionen	gesamte Ausbildung
Kommunizieren und Kooperation fördern	6 Wochen
Einhalten der rechtlichen Grundlagen der Medienproduktion	6 Wochen
Planen und Organisieren von Arbeitsprozessen	16 Wochen
Gestalten von Medien (Teil 1)	20 Wochen
Erstellen, Bearbeiten und Beurteilen von Bild- und Grafikdaten	12 Wochen
Erstellen ausgabespezifischer Produktionsdaten (Teil 1)	18 Wochen
ZWISCHENPRÜFUNG	
Gestalten von Medien (Teil 2)	6 Wochen
Erstellen ausgabespezifischer Produktionsdaten (Teil 2)	8 Wochen
Planen und Organisieren von Projekten	12 Wochen

3. Ausbildungsjahr

FACHRICHTUNG PROJEKTMANAGEMENT	FACHRICHTUNG DESIGNKONZEPTION	FACHRICHTUNG PRINTMEDIEN	FACHRICHTUNG DIGITALMEDIEN
Analysieren von Bedarfen und auftragsbezogenes Beraten 9 Wochen	Analysieren von Kundenaufträgen und gestalterischen Bedarfen 8 Wochen	Aufbereiten von Produktionsdaten für unterschiedliche Druckverfahren 12 Wochen	Gestalten von Digitalmedien 8 Wochen
Entwickeln von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen 10 Wochen	Entwickeln von Ideen 14 Wochen	Anwenden von Farbmanagement 10 Wochen	Strukturieren und Programmieren von Digitalmedien 14 Wochen
Kaufmännisches Bearbeiten von Aufträgen 10 Wochen	Visualisieren von Entwürfen und Prototypen 14 Wochen	Umsetzen von Qualitätssicherung 10 Wochen	Erstellen von Prototypen und Steuern von Ausgabe-prozessen 10 Wochen
Präsentieren von Angeboten und Konzepten 8 Wochen	Entwickeln und Präsentieren von Designkonzepten 10 Wochen	Wahlqualifikation 20 Wochen	Wahlqualifikation 20 Wochen
Konzipieren, Durchführen und Abschließen von Projekten 15 Wochen	Vorbereiten der Umsetzung von Designkonzepten 6 Wochen		
ABSCHLUSSPRÜFUNG			

Ab wann wird nach der neuen Verordnung ausgebildet?

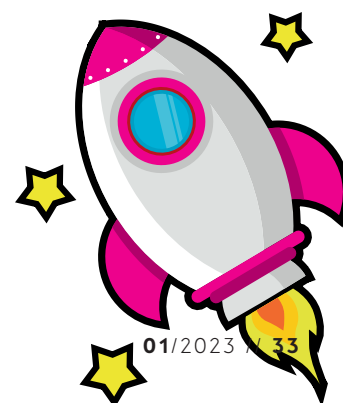
Alle Azubis, die ab dem 1. August 2023 ihre Ausbildung beginnen, werden nach dem neuen Ausbildungsrahmenplan (Betrieb) und Rahmenlehrplan (Berufsschule) ausgebildet sowie nach der neuen Ausbildungsverordnung geprüft. Vorher begonnene Auszubildende werden nach der alten Verordnung abgeschlossen und können nicht auf die neue Verordnung umgeschrieben werden.

Wie erhalte ich weitere Informationen zur Neuordnung?

Um die betrieblichen Ausbilder, die Prüfungsausschüsse und auch Berufsschulen über die Neuerungen zu unterrichten, finden Informationsveranstaltungen durch die Verbände Druck und Medien gemeinsam mit den Kammern statt. Zudem veröffentlicht der Zentralfachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) eine aktualisierte Infobroschüre. □

Termine vormerken!

Alle Termine zu den Informationsveranstaltungen finden Sie unter www.bvdm-online.de/termine-neuordnung





Virtuelle Welten professionell gestalten

Die Zahl an Unternehmen, die für ihre Kunden virtuelle 3-D-Welten oder 360-Grad-Videos erstellen, wächst kontinuierlich. Alle Analysen sagen diesem neuen Geschäftsfeld der Medienlandschaft hohe Wachstumszahlen voraus. Ab dem 1. August gibt es den neuen Beruf Gestalter/-in für immersive Medien, der dieses Tätigkeitsfeld abdeckt.

von Thomas Hagenhofer, Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA)

Nachdem eine Voruntersuchung des Bundesinstituts für Berufsbildung 2021 empfahl, diese Lücke zu schließen, wurde ein Neuordnungsverfahren zur Entwicklung eines entsprechenden Berufsbildes gestartet. Die dreijährige duale Ausbildung Gestalter/-in für immersive Medien wird zunächst als Monoberuf, also ohne Differenzierungsmöglichkeiten in Fachrichtungen oder Wahlmodule, aufgesetzt, um bei geringeren Ausbildungszahlen eine einheitliche Struktur vorzugeben. Der Beruf kann ab August 2023 ausgebildet werden. Um Synergieeffekte zu nutzen, wird der Beruf im ersten Jahr zunächst gemeinsam mit dem Beruf Mediengestalter/-in Bild und Ton beschult.

Neuer Beruf – neue Inhalte

Inhalte der Ausbildung für diesen Produktionsberuf sind 3-D-Modeling, 3-D-Animation, Shading, Texturing, 3-D-Sound, Entwickeln mit Autoren- und Entwicklungstools wie Unity und Unreal, Streaming, Kundenberatung und Projektmanagement.

Die ausgebildeten Fachkräfte arbeiten in Unternehmen der Produktion immersiver Medien (Augmented Reality/Virtual Reality/Mixed Reality/360-Grad-Video) und anderen Unternehmen der „virtual production“. Sie werden Teil der Teams in Produktionsbetrieben der audiovisuellen Medien genauso wie in Werbeagenturen, der Games-Branche und in Unternehmen mit großen Marketing- und Werbebudgets oder Broadcasting Enterprises, z. B. in Fernsehanstalten.

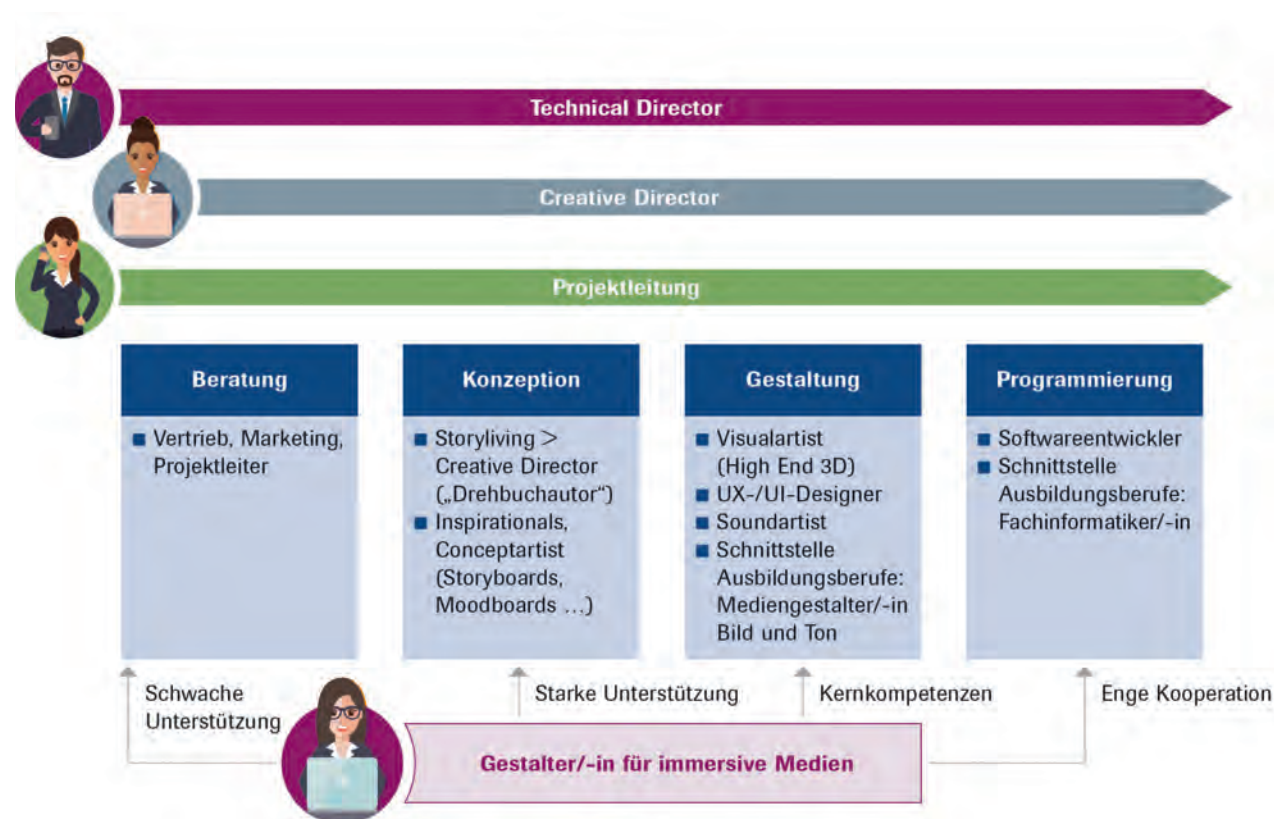
Die zukünftigen Gestalter/-innen für immersive Medien arbeiten in Teams mit Programmierern (Fachinformatiker/-innen) und 3-D-Artists zusammen und erstellen selbst Bild- und Tonaufnahmen für die Produktion. Sie unterstützen die Präsentation und Demonstration von Lösungen bei ihren Kunden.

Bundesweite Kampagne

Die Prüfungen für den neuen Beruf werden von ehrenamtlich besetzten Ausschüssen erstellt, die der Zentralfachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) koordiniert.

Um detailliert über das neue Berufsbild und die Ausbildung zu informieren, finden an größeren Medienstandorten bundesweit Veranstaltungen bei den Industrie- und Handelskammern statt. Sie sind Teil einer Kampagne zur bundesweiten Etablierung des neuen Berufs, die von Verbänden, Unternehmen, Kammern, Sachverständigen der Neuordnung und dem ZFA getragen wird. □

Ausführliche Informationen zu den Ausbildungsinhalten werden unter gestaltung-immersiv.de veröffentlicht.



Spesenbetrug auch in geringem Umfang kein Kavaliersdelikt

Immer wieder beschäftigen sich Arbeitsgerichte mit fristlosen Kündigungen wegen Spesenbetrugs. So auch im Jahr 2022 das Sächsische Landesarbeitsgericht (LAG), dessen Entscheidung im Folgenden dargestellt werden soll.

Die Kündigung eines Arbeitsverhältnisses nach § 626 Abs. 1 BGB ist von beiden Seiten aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist grundsätzlich möglich, wenn Tatsachen vorliegen, aufgrund derer dem Kündigenden unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls und unter Abwägung der beiderseitigen Interessen die Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses bis zum Ablauf der Kündigungsfrist nicht zugemutet werden kann. Nach dem Bundesarbeitsgericht (= BAG) ist dafür zunächst zu untersuchen, ob das Geschehene ohne seine besonderen Umstände typischerweise einen wichtigen Grund „an sich“ darstellt. Sodann ist zu prüfen, ob dem Kündigenden die Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses unter den o.g. Voraussetzungen zumutbar ist.

Fristlose Kündigung wegen falscher Reisekostenabrechnung

Der Sachverhalt, über den das LAG Sachsen entscheiden musste, hatte sich wie folgt abgespielt: Bei der Erstattung von Reisekosten wurden Mitarbeitern Verpflegungspauschalen gewährt. Für den Fall der Inanspruchnahme von Mahlzeiten, für die Arbeitnehmer keine Kosten tragen mussten, wurde eine anteilige Kürzung vorgenommen. Die Abrechnung der Reisekosten erfolgte über ein elektronisches Abrechnungsprogramm, bei dem durch Setzen eines Hakens angegeben werden musste, wenn für eine Mahlzeit keine Kosten angefallen sind. Ein Mitarbeiter verbrachte vier Nächte in einem Hotel. Auf der ursprünglichen Rechnung für den Aufenthalt war pro Tag ein Frühstück mit einem Betrag in Höhe von 4,80 Euro ausgewiesen. Der Hotelmanager bot dem Mitarbeiter nach Mithören eines Gesprächs an, eine neue Rechnung auszustellen, auf der das Frühstück nicht mehr auftauche. Dieses Angebot nahm der Mitarbeiter an, reichte diese neue Rechnung beim Arbeitgeber ein und unterließ es, im elektronischen Abrechnungssystem den entsprechenden Haken für das eingenommene Frühstück zu setzen. Die Verpflegungspauschale wurde daher um einen Betrag von insgesamt 19,20 Euro nicht gekürzt. Nachdem dies ans Tageslicht kam, kündigte das Unternehmen dem Mitarbeiter außerordentlich fristlos, hilfsweise ordentlich. Hiergegen erhob der Mitarbeiter Kündigungsschutzklage.



Rechtsauffassung des Gerichts

Das LAG Sachsen kam in seinem Urteil vom 21.03.2022 zu dem Ergebnis, dass ein wichtiger Grund vorliege, der die außerordentliche Kündigung rechtfertige. Der Mitarbeiter habe seine arbeitsvertragliche Pflicht, auf die Vermögensinteressen des Arbeitgebers Rücksicht zu nehmen, verletzt. Er habe mit seinem vorsätzlichen Fehlverhalten das über die fast fünfjährige Dauer seines Arbeitsverhältnisses hinweg entstandene Vertrauen des Arbeitgebers in seine Loyalität gebrochen. Der Vertrauensverlust werde nicht durch die geringe Höhe des drohenden Schadens verhindert, da der Vertrauensverlust an die Illoyalität als solche anknüpfe.

Das Gericht stellte fest, dass eine Abmahnung bei einer vorsätzlichen Falschabrechnung zur Verschaffung eines finanziellen Vorteils entbehrlich sei. Es sei auch für den Mitarbeiter klar gewesen, dass eine vorsätzliche Falschabrechnung nicht hinnehmbar sei. Des Weiteren überwiege das Lösungsinteresse des Arbeitgebers das Interesse des Mitarbeiters an der Fortsetzung des Arbeitsverhältnisses. Der Mitarbeiter sei jung, habe keine Unterhaltspflichten und sei noch keine fünf Jahre beschäftigt.

Anderes Ergebnis bei langer Betriebszugehörigkeit?

Möglicherweise wäre im Falle einer längeren Betriebszugehörigkeit das Ergebnis anders ausgefallen. So sei an dieser Stelle an die berühmte „Emmely“-Entscheidung des BAG aus 2010 erinnert, nach welcher ein jahrzehntelang durch ein beanstandungsfreies Arbeitsverhältnis aufgebautes Vertrauen durch einen einmaligen Kündigungsgrund nicht zerstört worden war. Da es aber keine starre Grenze der Betriebszugehörigkeitsdauer gibt, sollten auch langjährige Mitarbeiter nicht darauf vertrauen, im Falle eines geringfügigen Spesenbetrugs ihre Arbeitsstelle behalten zu können. ▣



Britta Oswald-Brügel

Rechtsanwältin
Syndikusrechtsanwältin
vpdm südbaden e.V.





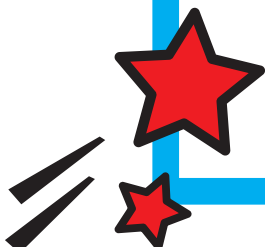
2023 ◀

- 23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München
- 30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart
- 27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 16.–17.05.2023
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 23.05.2023
Unfolded Design & Print Festival,
Gmund am Tegernsee
- 23.–26.05.2023
FESPA, München
- 01.–03.06.2023
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Druck und Medien Nord-West,
NordOst und Mitteldeutschland**, Bremen
- 13.–15.06.2023
**Norddeutsche Meisterschaften Druck-
und Medientechnik**, Braunschweig
- 14.–15.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 21.06.2023
vpdm Südbaden Jahrestagung, Ortenau
- 06.–08.07.2023
Bayerischer Druck- und Medientag,
Grainau/Garmisch-Partenkirchen

- 25.–27.07.2023
**Süddeutsche Meisterschaften Druck- und
Medientechnik**, Aschheim bei München
- 27.–28.09.2023
Personalkongress Druck und Medien,
Heidelberg
- 13.–14.10.2023
dmpi Jahrestagung, Stuttgart
- 17.10.2023
Druck und Design, München
- 18.–22.10.2023
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 19.10.2023
Druck&Medien Awards, Berlin
- 26.10.2023
Bayerischer Printpreis, München
- 10.11.2023
Vertriebskongress Druck und Medien,
Düsseldorf

▶ 2024

- 28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf
- 28.05.–07.06.2024
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf



160 JAHRE
papierbegeistert

EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

Ein Papier produziert von



berberich-papier.de

ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**

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

Höchste Effizienz zu erreichen war noch nie so einfach!
Entdecken Sie unsere Lösungen.

→ heidelberg.com/robotics-and-automation

