

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

Die Initiative
WE.LOVE.PRINT

— steht für eine starke Printbranche mit Zukunft.
Ein Netzwerk, von dem alle profitieren. Eine Initiative,
die alles miteinander verbindet.

JETZT BIST DU DRAN!
Werde Teil der Initiative!

BERBERICH PAPIER

FMP
Fachverband Medienproduktion

HOTSUSHI
Druck- & Medien

KONICA MINOLTA

Verband Druck+Medien

UND VIELE MEHR!


Wir müssen das Image von Print verbessern!

Weitere Themen

Beste Karten für den Druck!

Druckereien im Entwaldungsdschungel

Künstliche Intelligenz im Arbeitsrecht



EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**

EDITORIAL

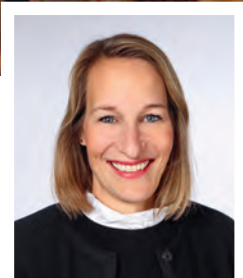


Kirsten Hommelhoff auf dem Deutschen Druck- und Medientag 2024.

Foto: BVDM/Hans-Christian Plambeck

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien



eine aktuelle Untersuchung des Leibniz-Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) Mannheim für das Bundeswirtschaftsministerium belegt, dass der „Hype“ um das Trend-Thema Künstliche Intelligenz die Wirtschaft in Deutschland offenbar weitgehend „kalt lässt“. Ganz anders sieht es jedoch in der Druck- und Medienbranche aus. Umfragen des BVDM belegen, dass sich die Branchenbetriebe in fast allen Unternehmensbereichen mit dem Thema KI beschäftigen und ausloten, welche Anwendungen sie bei der täglichen Arbeit unterstützen können.

Deutsche Unternehmen nutzen KI im europäischen Vergleich überdurchschnittlich oft. Seit 2021 stagnieren diese Zahlen jedoch, so die Untersuchungsergebnisse des ZEW. Weitere Studien, wie beispielsweise von Deloitte oder KPMG zur KI-Nutzung belegen dies. Anders in der Druck- und Medienwirtschaft. Hier finden aktuell immer mehr KI-Anwendungen Einzug in die Praxis. Viele Verlage arbeiten bereits intensiv mit KI. Und auch Druckbetriebe digitalisieren ihre Arbeitsprozesse und wenden KI u. a. auch in der Personalabteilung (HR) für die Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterbetreuung ein. Einige Praxisbeispiele haben wir im Rahmen des

Deutschen Druck- und Medientags im September vorgestellt und uns aktiv mit dem Thema Künstliche Intelligenz in der Druck- und Medienbranche beschäftigt. Auch in diesem Heft geben wir einen Einblick auf Künstliche Intelligenz im Arbeitsrecht.

KI kann viel und weiß auch (fast) alles. Zur Druckindustrie liefert ChatGPT jedoch nur brancheninterne Informationen. Gefragt nach der Brancheninitiative WE.LOVE.PRINT wurde dann auch nur eine offizielle Information der Initiative ausgespuckt. Was die Ziele und wer die Akteure sind, wie Sie Teil von WE.LOVE.PRINT werden können, erfahren Sie in dieser Ausgabe.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst,

Kirsten Hommelhoff



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.**

WIR MÜSSEN DAS IMAGE VON PRINT VERBESSERN!

WE.LOVE.PRINT

TITELTHEMA: WE.LOVE.PRINT

08 — WE.LOVE.PRINT

- » Wir müssen das Image von Print verbessern!
- » Das Neue an WE.LOVE.PRINT
- » Unsere Vision
- » Eine Plattform für alle, die Print lieben
- » Die Stärken der sozialen Medien für Print nutzen

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Kirsten Hommelhoff)
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 Erlewein, Kerstin Rosenkranz, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Kathrin Buchert, 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.

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Finanzierungsklima trübt sich ein

16 — DIE PROFIS

Alles außer gewöhnlich!

18 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

Beste Karten für den Druck!

21 — NÜTZLICH

Informationen aus den Verbänden

**22 — DRUCK AUF BERLIN
UND BRÜSSEL**

Druckereien im Entwaldungsdschungel

24 — DIE FIRMA

Von Wickie inspiriert: Druckhaus
Boeken denkt mutig nach vorn



Seite **16**

**26 — DEUTSCHER DRUCK-
UND MEDIENTAG**

Wie praxistauglich ist Künstliche
Intelligenz?

30 — DER NUTZEN

Technologie, Kreativität und
Umweltbewusstsein

32 — VDM BERATUNG

Agilität. Resilienz. Robustheit –
Cash is King

34 — PAPERCONNECT

Der Papiermarkt verändert sich
erneut!

35 — PRINT ACADEMY

Online vorbereiten – im Betrieb
aufsteigen

36 — RECHT

Künstliche Intelligenz im Arbeitsrecht

38 — TERMINE

Regionale, nationale und inter-
nationale Branchenveranstaltungen



Seite **30**

Wir hoffen, dass Ihnen
die neunundzwanzigste
Ausgabe des Magazins
der Druck- und Medien-
verbände 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!



Druckprodukt
CO₂ kompensiert

klima-druck.de
ID-Nr. 24182780

VDM+

Mehr Informationen zur Berechnungsmethodik, zur
Kompensation und dem gewählten Goldstandard-
Klimaschutzprojekt finden Sie unter klima-druck.de/ID.

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.



23,6 Mrd. Euro

betrugen 2023 die Werbeausgaben für Dialogmedien und erreichen damit einen neuen Rekordwert.



Um 2,8 Prozent

wuchs der Gesamtumsatz des deutschen Buchmarktes 2023 im Vergleich zu 2022.

Um 65 Prozent

stiegen die Ausgaben für Bücher bei den 13- bis 15-Jährigen in den vergangenen fünf Jahren.





33,7 Mio. Menschen

lesen täglich eine Tageszeitung.

Etwa 28,1 Mio. Menschen

und damit 39,8 Prozent der Bevölkerung werden täglich von Regional- und Lokalzeitungen erreicht.



5,9 Mrd. Euro Umsatz

gab es 2023 für postalische Werbesendungen. Das ist der 4. Platz unter den Mediengattungen.



5,7 Mio. Leserinnen und Leser

werden mit einer Reichweite von 8,2 Prozent durch Sonntagstitel erreicht.

9,71 Mrd. Euro

setzte der Buchmarkt 2023 in Deutschland um.

44 % der KMU

schalteten 2023 Print-Anzeigenwerbung, da ist damit die erfolgreichste Werbeform für diese Unternehmensgruppe.



**WIR MÜSSEN
DAS IMAGE
VON PRINT
VERBESSERN!**

WE.LOVE.PRINT

Print ist überall! Aber weil es so selbstverständlich zu unserem Leben gehört, wie Glasscheiben oder Pflastersteine, wird es selten bewusst als das wahrgenommen, was es ist: systemrelevant, informativ, unverzichtbar. Auf Verpackungen, als Zeitung, Zeitschrift, Buch, Flyer, Wahlzettel, Etikett, Formular, Geldschein, auf Tüten, Tastaturen oder als Verkehrsschild.

Die Branchen-Initiative WE.LOVE.PRINT hat das Ziel, die Relevanz von Print wieder in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen: bei Unternehmen, bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, in der Politik und bei den Fachkräften von morgen. Denn Druckerzeugnisse haben auch in einer zunehmend digitalisierten Welt ihre Bedeutung. Ihnen wohnen Werte und Fähigkeiten inne, die kein Screen der Welt bieten kann. Ihre physische Präsenz schafft eine multisensorische Verbindung zwischen Mensch und Inhalt, ihre Glaubwürdigkeit und ihre Langlebigkeit schaffen Vertrauen, ihre Vielfalt macht unser Leben bunt und interessant. Höchste Zeit, die Qualitäten des gedruckten Mediums wieder in den Fokus zu rücken und sie neu schätzen zu lernen.

Die Initiative ruft Unternehmen und Organisationen dazu auf, Print nicht abzuschreiben, sondern kreativ zu nutzen. Hochwertige, zielgruppengerecht getextete und gestaltete Druckprodukte können eine starke Antwort auf die digitale Reizüberflutung sein. Zudem bedeuten Investitionen in Print auch Investitionen in die Wertschätzung der Kunden – und das zahlt sich aus.

Das Neue an WE.LOVE.PRINT

Was unterscheidet die Initiative WE.LOVE.PRINT von den Kampagnen, die wir kennen? WE.LOVE.PRINT ist größer, reicht weiter und bietet vielfältige Services. Das ist zentral, denn die „Entscheidungen für Print“ fallen auf höchst unterschiedlichen Ebenen: beim Einsatz von Print im Marketing, bei der Auftragsvergabe an Druckereien, bei der Berufswahl oder beim Kauf und/oder der Nutzung von Printprodukten.

Mit WE.LOVE.PRINT läuten wir daher eine neue Ära ein! Erstmals machen sich Organisationen und Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette im Schulterschluss für die Branche stark. In Zusammenarbeit mit dem Fachverband Medienproduktion, der Agentur HOTSUSHI, BERBERICH Papier und Konica Minolta Deutschland | KONICA MINOLTA haben die Verbände Druck und Medien eine Initiative gegründet, die die Stärken, die Unverzichtbarkeit und die Zukunftsorientierung der Branche aufzeigt und offensiv für sie wirbt. Damit haben wir fünf finanziell schon mal einen beachtenswerten Grundstein gelegt.



Print soll positiv ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden. Das kann gelingen, wenn es sich modern, zukunftsorientiert, überraschend und sympathisch im öffentlichen Raum inszeniert.

Im nächsten Schritt haben wir umfangreiche Informationen zusammengestellt und auf der Website www.we-love-print.org gebündelt. Die Website deckt mehr ein „Kampagnenthema“ ab, sie repräsentiert Print als Gattung und Wirtschaftszweig: seine Wirkungskraft, Jobs, den Nachwuchs, die Kundenkommunikation, Ausbildungsinhalte, Dienstleister oder Nachhaltigkeit.

Weiterhin gibt es mittlerweile Materialien für die Kommunikation nach außen. Es steht allen Mitgliedern, Partnern und Sponsoren der Initiative zur Verfügung. Damit können sie sich öffentlichkeitswirksam zu Print bekennen und diese Botschaft auch gegenüber Kunden, auf lokalen Veranstaltungen, wo sie z. B. für sich werben, auf Firmenfahrzeugen oder Firmenschildern einsetzen.

Unsere Vision

Aktuell gibt es rund 6500 Druckereien in Deutschland, dazu kommen die Maschinenhersteller, Papier- und Farbenlieferanten, Copyshops, Tausende Buchverlage und unzählige Buchläden, die auf Print setzen.

Wenn all diejenigen, die Print lieben und letztlich ja auch davon leben, in die Initiative einsteigen, d. h. aktiv einen Beitrag leisten, lässt sich das Blatt für Print drehen. Dann gelingt es, unsere Kommunikation über den Wert Print über den eigenen Dunstkreis hinaus zu verbreiten und die aktuelle Konzentration aufs Digitale wieder in eine gesunde Balance zu Print zu bringen. Damit unsere Branche wieder gesehen wird und den Stellenwert zurückerhält, den sie verdient. »

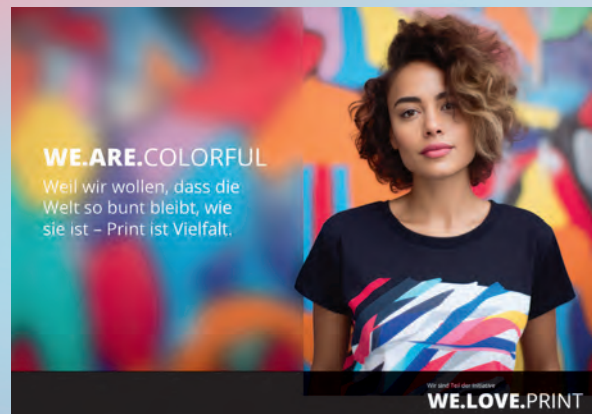
Eine Plattform für alle, die Print lieben

we-love-print.org bündelt und verknüpft Inhalte, Erkenntnisse und Angebote verschiedener Verbände, Organisationen und Unternehmen. Sehr verständlich aufbereitet präsentiert die Website ganz zentrale Themen der Branche: Values of Print, Jobs (Stellenbörse), Anbieter, Nachhaltigkeit und Bildung. Sie wird kontinuierlich ausgebaut, aktualisiert und mit neuen Inhalten bestückt.



Values of Print

Der physische Präsenz von Print hat einen unschätzbaren Wert. WE.LOVE.PRINT hat die wichtigsten Erkenntnisse auf seiner Website gebündelt und ausführlich erklärt.



Jobs

Auf der Suche nach Fachkräften? Ja, es gibt zahlreiche Stellenbörsen. Und Mitgliedern der Druck- und Medienverbände stehen natürlich die Portale der Verbände zur Verfügung. Aber eine weitere Präsenz kann nie schaden. Die Website we-love-print.org ist da eine gute Plattform.



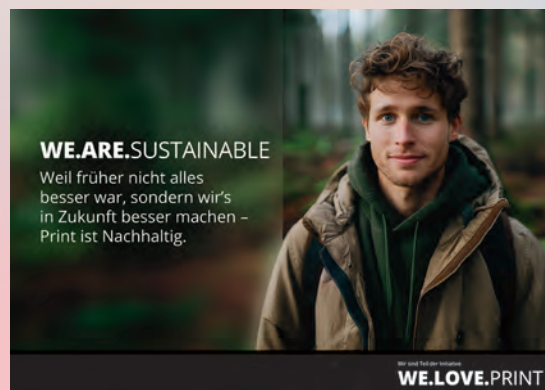
Anbieter

WE.LOVE.PRINT ist die Initiative unserer gesamten Wertschöpfungskette. Da ist es nur logisch, dass wir dazu beitragen möchten, dass Netzwerke noch enger werden. Mitglieder, Partner und Sponsoren können sich auf der Website präsentieren, ihre Leistungen anbieten, ihre Stärken zeigen.



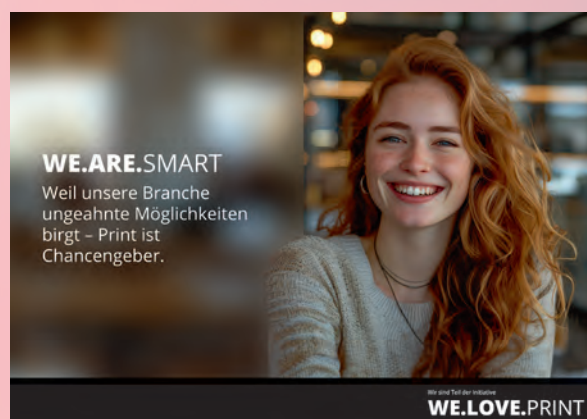
Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema unserer Zeit. Umso wichtiger ist es, intensiv über die erfreulich gute Umweltbilanz von Druckprodukten auf allen Kanälen zu berichten. Und natürlich auch über Wege, immer besser zu werden. Damit werden Vorurteile abgebaut und Greenwashern der Wind aus den Segeln genommen.



Bildung

Unsere Branche braucht Nachwuchs. Deshalb ist ein Teil der Kommunikation von WE.LOVE.PRINT darauf ausgerichtet, Jugendlichen unsere Branche näherzubringen. Ihnen zu zeigen, wie modern sie ist, wie spannend und welche Chancen sie bietet.



Die Stärken der sozialen Medien für Print nutzen

Bei aller Liebe zu Print – ohne Online-Medien funktioniert Massenkommunikation nicht mehr. Zu groß wäre die Gefahr, dass man in seiner eigenen Bubble stecken bleibt, die bekannten Eulen nach Athen trägt, keine Reichweite schafft. Genau das soll mit WE.LOVE.PRINT nicht passieren. Die Initiative hat das Ziel, Massen zu erreichen und vom Wert gedruckter Produkte zu überzeugen. Denn erst dann besteht die Chance, dass sich der gesellschaftliche Blick auf Print positiv verändert. Seit Mai wird aktiv auf LinkedIn gepostet, weitere Kanäle werden folgen. Und zunehmend erhalten die Posts nicht nur Likes, sondern auch gute Kommentare und immer öfter werden sie geteilt. Die Posts greifen mehrmals pro Woche Themen rund um den Wert von Print auf. Darüber hinaus stemmt sich WE.LOVE.PRINT gegen Falschmeldungen oder besonders imageschädigende Inhalte. Glaubwürdigkeit wird in einer Zeit, in der Fake News durchs Netz geistern, immer wichtiger. Print spielt deshalb eine wichtige Rolle auf allen Ebenen der Kommunikation.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt in der Diskussion im Web eine große Rolle. Hier gelingt es über Social Media Dialoge zu entfachen, andere Perspektiven kennenzulernen und natürlich auch, mit Fakten über die erfreulich gute Umweltbilanz von Print aufzuklären.

Seit Mai wird aktiv auf LinkedIn gepostet. Die Posts greifen mehrmals pro Woche Themen rund um den Wert von Print auf.



Mitglieder, Partner und Sponsoren präsentieren sich als Partner und zeigen damit, dass sie sich für ein besseres Image von Print engagieren.

Als der Marketingchef von REWE den Handel in diesem Sommer über LinkedIn dazu aufrief, sich ebenfalls von Prospekten zu verabschieden, hat die Initiative ihn mit ein paar Fakten entwapfnet und erfreuliche Kommentare über die Stärken von Print erhalten. Erfreulicher umso mehr, da sie unter anderem von einem Onliner kamen!



Maximale Präsenz: WE.LOVE.PRINT ist auf wichtigen Branchenveranstaltungen mit einem eigenen Messestand vertreten. Außerdem informiert das „WE.LOVE.PRINT-Magazine“ über den aktuellen Stand der Kampagne.

Jetzt anmelden!

WE.LOVE.PRINT meets Professional Printing Innovation Days von 29. bis 30.10.2024

Auf der Veranstaltung lernen die Teilnehmenden die Initiative, die handelnden Partner und die Ziele näher kennen. Vor Ort erwarten alle Interessierten: inspirierende Keynotes von Branchenexperten, praxisnahe Best-Practice-Beispiele, Live-Demonstrationen und eine abwechslungsreiche Partnerausstellung.



Also: Gleich anmelden!



Die Vogt Spezialdruck GmbH ist schon seit fast 20 Jahren Mitglied beim FMP und außerdem Gründungsmitglied bei Creatura. Als Rüdiger Maas die Idee für die Kampagne an uns herangetragen hat, war es daher naheliegend für uns, direkt mitzumachen. Für uns ist es wichtig, die Branche als aktuell und modern darzustellen, wobei es nicht nur um die üblichen Papierprodukte, sondern um alles geht, was in irgendeiner Form bedruckt wird.

Wir erhoffen uns auch, mithilfe der Seiten „Jobs“ und „Ausbildung“ auf we-love-print.org zu zeigen, dass wir nach wie vor spannende Berufe haben, sich auch weiterhin eine Ausbildung in der Branche lohnt und junge Fachkräfte nachrücken.

Nicht zuletzt schätzen wir auch den regelmäßigen Erfahrungsaustausch im Kreis der Mitglieder von We.Love.Print, der wertvolle Informationen über die Vielfalt der Druckverfahren und -produkte liefert.

Holger Vogt, Vogt Spezialdruck GmbH



WE.LOVE.PRINT ist eine bemerkenswerte Initiative, die die Kunst, das Handwerk und die Gemeinschaft von Druckbegeisterten feiert. Unsere Wurzeln in der Branche reichen 40 Jahre zurück, und so haben wir nicht lange überlegt: Als Partner dieser wichtigen Initiative tragen wir dazu bei, das Bewusstsein für die Bedeutung von Druckerzeugnissen in einer zunehmend digitalen Welt zu stärken, nachhaltige Praktiken zu fördern und die Innovationskraft der Druckindustrie zu unterstreichen.

Onlineprinters

Steigen Sie ein!

Wie Sie in WE.LOVE.PRINT, die größte Initiative, die unsere Branche je hatte, einsteigen können, erfahren Sie bei Ihrem Landesverband oder unter www.we-love-print.org



WE.LOVE.PRINT

Finanzierungsklima trübt sich ein

In der diesjährigen Erhebung stufen die Druck- und Medienunternehmen ihren Zugang zu Krediten etwas schlechter ein als in der Umfrage aus dem Jahr 2022, aber insgesamt weiterhin als eher gut. Bedeutende Einschränkungen wurden jedoch für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als einer Mio. Euro verzeichnet. Die Entwicklung der Ratingnoten der befragten Unternehmen verlief erneut insgesamt positiv. Nachhaltigkeitskriterien haben bei den Unternehmen einen hohen Stellenwert und beginnen, bei neuen Kreditverhandlungen eine immer größere Rolle zu spielen, auch wenn der Bestand an Krediten mit Nachhaltigkeitskriterien derzeit vergleichsweise gering ist. Dies geht aus dem aktuellen Bericht des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM) zur Unternehmensbefragung zum Finanzierungsklima hervor.

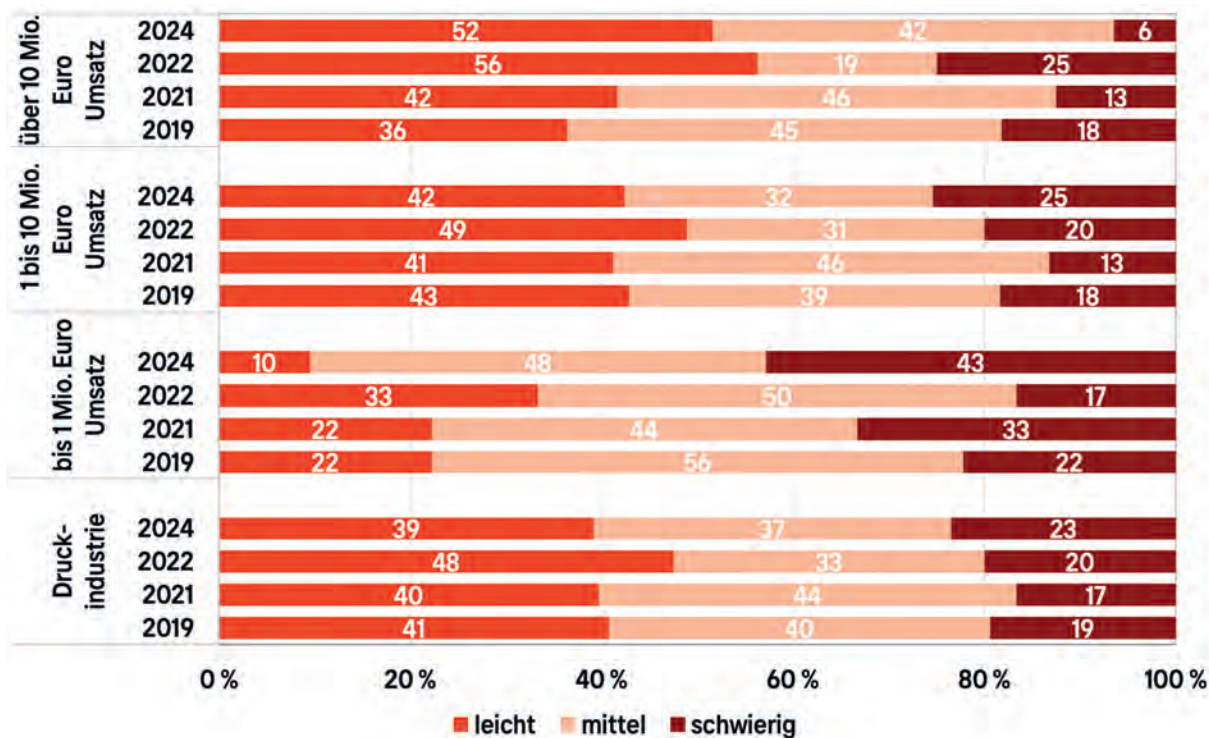
Die Unternehmensbefragung 2024 wurde von Anfang März bis Anfang Mai 2024 zum 22. Mal durchgeführt und erfolgte in Zusammenarbeit mit der KfW Bankengruppe sowie 16 anderen Branchen- und Wirtschaftsverbänden. Insgesamt nahmen an der Umfrage 1805 Unternehmen teil, darunter 115 aus der Druck- und Medienbranche. Die Finanzierungssituation bei den befragten Druck- und Medienunternehmen trübt sich gegenüber der Umfrage 2022 etwas ein. Während 39 % der Unternehmen angeben, dass sie einen leichten Kreditzugang haben, konstatieren 23 % einen schlechten Zugang. Größere Druck- und Medienunternehmen (mit Jahresumsätzen von über 10 Mio. Euro) haben einen deutlich leichteren Zugang zu Krediten als kleinere Unternehmen (mit Jahresumsätzen von unter einer Mio. Euro). Während 52 % der großen Unternehmen einen leichten Zugang zu Krediten haben, stufen lediglich 10 % der kleinen Unternehmen ihren Kreditzugang als „leicht“ ein. Der Anteil der kleinen Unternehmen, die von einem schwierigen Zugang zu Krediten berichten, ist im Vergleich zur Vorjahresumfrage um 26 Prozentpunkte gestiegen, wobei der Saldo (Verbesserungs-

abzüglich Verschlechterungsmeldungen) durch den gleichzeitigen Rückgang der „Leicht“-Meldungen um 51 Prozentpunkte einbrach (vgl. Abbildung).

Der Anteil der befragten Druck- und Medienunternehmen, die 2024 über eine Verbesserung ihrer Ratingnote berichten, überwiegt auch dieses Jahr den Anteil der Unternehmen mit einer gesunkenen Ratingnote. Während 30 % der Unternehmen eine Verbesserung ihrer Ratingnote feststellen, geben 20 % eine Verschlechterung an. Auch die Entwicklung der Eigenkapitalquoten verlief im Durchschnitt erneut positiv. Der zugehörige Saldo legte durch den Anstieg der „Gestiegen“-Meldungen auf 45 % um 8 Prozentpunkte zu. Getrieben wurde diese Entwicklung hauptsächlich von den Umsatzsegmenten jenseits von einer Mio. Euro Jahresumsatz. 51 % der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen haben in den zurückliegenden 12 Monaten Kreditverhandlungen geführt. Gegenüber der Vorjahresumfrage sank dieser Anteil um etwa 10 Prozentpunkte.

Für mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Druck- und Medienwirtschaft nimmt das Thema Nachhaltigkeit aktuell einen hohen (28 %) oder sehr hohen Stellenwert (27 %) ein. Etwa 38 % sprechen von

Wie schwierig ist es – Ihrer Meinung nach –, derzeit einen Kredit bei einem Kreditinstitut aufzunehmen?



Quelle: : KfW-Finanzierungsumfrage 2017-2024; Datenstand: Juli 2024; Berechnung und Darstellung: BVDM;
Anmerkungen: Stichprobengröße 2024: N=115, Skala (1) sehr leicht – (6) sehr schwierig, Mittelwert 2024: 3,3

einer mittleren Bedeutung, während nur ein geringer Anteil von rund 7 % dem Thema nur eine niedrige (6 %) oder sehr niedrige (<1 %) Bedeutung beimisst. Der Anteil der Unternehmen, bei denen in Kreditverhandlungen Nachhaltigkeitsthemen von Relevanz waren, stieg von rund 9 % im Jahr 2022 auf rund 38 % in der aktuellen Umfrage. In Relation zu der Gesamtumfrage spielen Nachhaltigkeitsthemen bei Kreditverhandlungen in der Druckindustrie aktuell eine wichtigere Rolle als im Gesamtdurchschnitt der befragten Betriebe.

Etwas weniger als die Hälfte der Betriebe geht von einer stärkeren Relevanz in den kommenden Jahren aus, während rund ein Viertel Nachhaltigkeitskriterien keine bzw. keine große Rolle in zu-

künftigen Kreditverhandlungen beimisst. Mehr als ein Viertel der Befragten ist der Meinung, dass es aktuell noch keine eindeutige Aussage zu dieser Frage gibt. Derzeit sieht sich bereits nahezu jedes zweite Unternehmen gut oder sehr gut aufgestellt, Nachhaltigkeitsindikatoren, wie z. B. ESG-Rating, objektbezogene Indikatoren und Zertifizierungen, bei Bedarf in Kreditverhandlungen bereitzustellen. Rund 41 % der Befragten sehen sich mittelmäßig gerüstet, während sich nur rund 12 % schlecht oder sehr schlecht auf eine Anfrage vorbereitet sehen. Damit stehen die Betriebe der Druckindustrie besser da als der Durchschnitt der Gesamtstichprobe (34 % gut/sehr gut, 51 % mittel, 16 % schlecht/sehr schlecht). ■

Alles außer gewöhnlich!



Seit 2010 sorgt das Fürther Unternehmen effektiv Druck + Veredelung für den nötigen Wow-Faktor bei Printprodukten. Sei es in Form von versierten Veredelungstechniken oder aufmerksamkeitsstarken Verpackungen. Das wirkt nachhaltig und überzeugt Kunden und Design-Jurys gleichermaßen. In diesem Jahr wurde das Unternehmen mit dem renommierten Red Dot Design Award ausgezeichnet.

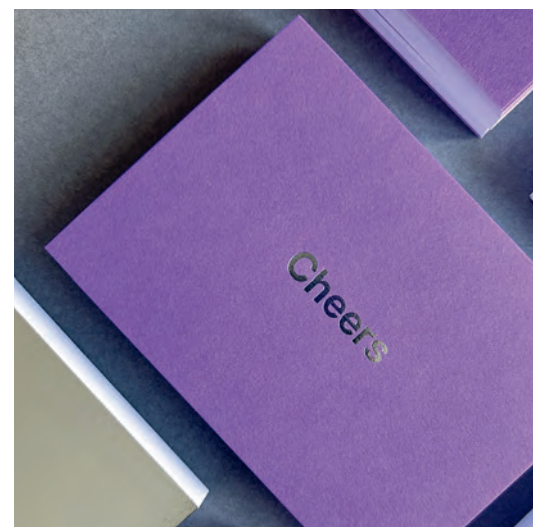
Kerstin Denzler ist wahrlich keine Quereinsteigerin in der Print-Branche. Im Gegenteil: Der Drucksaal wurde schon in Kindertagen ihr zweites Spielzimmer. Ihre Eltern führten in zweiter Generation eine Akzidenzdruckerei. Der berufliche Weg schien also vorgezeichnet – wären Kerstin Denzler nicht damals schon die eigenen Akzente so wichtig gewesen. Denn bereits in jungen Jahren brannte Denzler für die perfekte Kombination von Papier, Druck und Veredelung, sie hat bis heute ein besonderes Faible für Kreativität und gutes Design – von Möbeln, über Kleidung bis hin zu Brillen.

Kreativität trifft auf Effektivität

Statt den elterlichen Betrieb zu übernehmen, ging Kerstin Denzler ihren eigenen Weg: Nach einer Ausbildung zur Mediengestalterin und einer Weiterbildung zur

Medienfachwirtin gründete sie 2010 effektiv Druck + Veredelung in Fürth. Seitdem produziert der Betrieb für Markenunternehmen und Designer gleichermaßen auffallende Verpackungen und veredelte Druckprodukte, die sich von der Masse abheben. Allen Projekten ist dabei gemeinsam, dass sie über das Gewöhnliche hinausgehen und eindrucksvoll zeigen wollen, wozu die Druckbranche fähig ist. „Je verrückter eine Idee ist, desto stärker fühlen wir uns angespornt“, fasst Kerstin Denzler ihr außergewöhnliches Arbeitsethos zusammen.

Und in diesen Ansatz fügt sich auch der Unternehmensname ein: „Effektivität bedeutet für uns, als kleines, eingespieltes Team von sechs Personen, das Maximum aus einem Projekt herauszuholen.“ Dabei gehen sie und ihr Team auch einmal an die Grenzen des technisch Machbaren oder brüten auch nach Feierabend noch über einem Projekt. Hauptsache, das Ergebnis stimmt.



Vielfältig und kreativ: effektiv Druck + Veredelung deckt viele verschiedene Veredelungsformen ab.



„
Je verrückter
eine Idee ist,
desto stärker
fühlen wir uns
angespornt.“

Kerstin Denzler

Druckerei, Berater & Ideengeber

Der besondere Fokus auf Kreativität und Design spiegelt sich im breiten Leistungsspektrum von effektiv Druck + Veredelung wider: Von Heißfolienprägung flach oder mit Relief über Blindprägung, Farbschnitt oder Letterpress bis hin zu Formstanzungen – viele Veredelungsformen kann das Unternehmen vor Ort abdecken.

Besonders wichtig für Denzlers Gesamtkonzept: der intensive Dialog zwischen Kunde und Unternehmen. „Wir verstehen uns nicht nur als klassische Druckerei, sondern auch als Berater und Ideengeber für veredelte Druckprodukte. Deshalb legen wir viel Wert auf einen engen Austausch“, erklärt Denzler. Und ihre Kunden

schätzen diesen – ebenso wie den kreativen Blick des gesamten Teams und das fachliche Können.

Neben der Veredelung steckt effektiv Druck + Veredelung verschiedenste Produkte aber auch in die richtige Verpackung. Denn Verpackungen können eine entscheidende Rolle beim Verkaufserfolg eines Produkts spielen. Die richtige Haptik und ein außergewöhnliches Design können den entscheidenden Unterschied machen, ob der Endkunde zu einem bestimmten Produkt greift oder nicht.

Ein preiswürdiges Netzwerk

Ein solch außergewöhnliches Produkt zu schaffen, das ist oft auch das Ergebnis einer gelungenen Partnerschaft. Daher weiß das Team von effektiv Druck + Veredelung rund um Kerstin Denzler um den hohen Mehrwert eines gut eingespielten Netzwerks: „Bei rund der Hälfte aller Aufträge kooperieren wir mit Partnerbetrieben wie Druckereien sowie Industriekunden und Werbeagenturen. Nur bei unserer Kernkompetenz, der Veredelung, ist es uns ein großes Anliegen, möglichst autark zu bleiben.“

Ein besonders herausragendes Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation stellt auch die diesjährige Auszeichnung mit dem Red Dot Design Award dar. Diesen erhielt Kerstin Denzler gemeinsam mit der Murnauer Druckerei Wiesendanger Medien für den Druck und die Veredelung des VDMB-Jahresmagazins 2023. Während das Team um Peter Wiesendanger den Druck und die Gesamtkoordination verantwortete, setzte effektiv Druck + Veredelung bei der Coverproduktion die nötigen Akzente, um gemeinsam ein preiswürdiges Druckprodukt zu schaffen. Ein Produkt, das einmal mehr Kerstin Denzlers Credo gerecht wird: Alles außer gewöhnlich! ■



Kerstin Denzler wurde für das VDMB-Jahresmagazin 2023 mit dem Red Rot Design Award ausgezeichnet.

Beste Karten für den Druck!

Auch der 33. Gestaltungswettbewerb für Auszubildende hat gezeigt: Die Branche kann stolz auf ihren Nachwuchs sein! 182 Azubis haben sich an der Ausschreibung beteiligt, einige Entwürfe hatten Profi-Qualität und die Jury hatte es bei ihrer Entscheidung nicht leicht.

Schwerpunkt des Gestaltungswettbewerbs der Druck- und Medienverbände war: „Information über die Nachhaltigkeit von Print“. Häufig wird Printprodukten unterstellt, dass sie schädlich für die Umwelt seien. Für Papier würden Naturwälder gefällt, für die Produktion zu viel Wasser und Energie benötigt sowie übermäßig CO₂ freigesetzt. Profis wissen, dass das nicht stimmt. Aber Kundinnen und Kunden von Druckereien sitzen solchen Vorurteilen allzu oft auf. Hier klären die Verbände Druck und Medien aktiv auf, und mit der Aufgabe des Gestaltungswettbewerbs wollen wir auch den Nachwuchs für das Thema sensibilisieren.



Die Aufgabe

Es sollte eine Serie von vier Infokarten im Format DIN A6 gestaltet werden. Dafür standen sechs Themen und Texte zur Auswahl. Die Auszubildenden waren aufgefordert, sich vier Themen inklusive der Texte auszusuchen, kreative Layouts zu entwickeln sowie die vorgegebenen Texte zu setzen. Als möglicher Verwendungszweck der Karten ist die Nutzung durch Druckereien denkbar. Sie könnten Auslieferungspaketen beiliegen und damit Kundinnen und Kunden über die gute Umweltbilanz von Druckprodukten informieren. Aber genauso gut würden sie sich in Empfangsräumen von Verlagen, in Cafés oder Kneipen machen.

Die Kriterien der Jury

- » Sind bei der Umsetzung der Arbeit gute gestalterische Fähigkeiten zu erkennen?
- » Ist die Gestaltung originell oder steckt eine gute und neue Idee dahinter?
- » Ist die Gestaltung für das Thema des Wettbewerbs passend?

Für jedes Kriterium konnte jedes Jurymitglied zwischen 0 und 3 Punkte vergeben.



Ausbilder Peter Brümmer, Mediengestalter André Winkens, beide Karlsruher Messe- und Kongress GmbH, sowie Melanie Erlewein, dmpi, bei der Urkundenübergabe: Platz 1 für den Entwurf von André Winkens.



1. Platz



André Wilkens (3. Ausbildungsjahr), Karlsruher Messe- und Kongress GmbH

André Wilkens hat mit dem spielerischen Mittel des „Comic“-Stils eine Kartenserie geschaffen, die komplett harmonisch zueinander steht und auf weitere Karten hoffen lassen könnte. Dafür hat er eine enorm sympathische Figur entwickelt, die die Botschaft liebevoll und selbsterklärend transportiert. Der Höhepunkt zeigt sich im zeitungslesenden Buch neben dem Handy-lesenden Buch. Die Karten liefern eine höchst kreative Kombination aus sachlichem und emotionalem „Erkenntnisgewinn“ und damit einen spontanen Aha-Effekt. Darüber hinaus wurde bedacht, bei geringer Kontrastwirkung der Vorderseiten-Headline diese mit typografischen Mitteln sanft, aber bestimmt zu verstärken, um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen. Die Rückseiten sind klassisch gestaltet und durch die Verwendung der gleichen Schrift analog der Vorderseite in Anlehnung gebracht.

2. Platz

Thomas-James Cooper (2. Ausbildungsjahr), HDW Neue Kommunikation GmbH

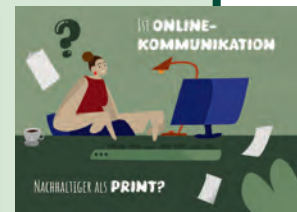
Der Entwurf von Thomas-James Cooper glänzt mit vielen perfekt ausgeführten Stilmitteln, Typographien und kompositorischer Finesse. Es wurden Ausrichtungsbeziehungen erkannt und verwendet und Einfärbungen vorgenommen, die die Inhalte nochmals verstärken. Er hat Schrift als gestalterisches Mittel und Informationsträger genutzt und sehr gut in Szene gesetzt. Die Rückseite bekam einen klassischen Satz, der aber typografisch noch ein „klein wenig Luft nach oben“ hat.



3. Platz

Frederike Schmeling (2. Ausbildungsjahr), Gute Botschafter GmbH

Frederike Schmelings Entwurf zeigt ein sehr modernes, trendiges Design. Spielerisch und mit weichen, plakativen Formen zeigt sie Personen, die offensichtlich und gleichermaßen eng mit Natur und Druckerzeugnissen stark verbunden sind – für beides ein großes Herz haben. Die Gesamtkomposition der leicht verfremdeten Elemente kommt in ihrer Ästhetik Bildern gleich, die das Auge zum Verweilen auf jeder Karte einladen. Auf diese Weise werden die „harten Fakten“ positiv eingerahmt, emotionalisiert und sind damit umso glaubwürdiger.



Die Gewinner

Viele der eingereichten Arbeiten hätten eine Chance auf einen der vorderen Plätze gehabt – wenn die Konkurrenz nicht so stark gewesen wäre. Die Jury hat intensiv, zum Teil kontrovers und deutlich länger diskutiert, als ursprünglich geplant. Am Ende hat die Summe der Punkte entschieden, die von jedem Jurymitglied pro Einreichung vergeben wurde. Die Jury bedankt sich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern und gratuliert allen drei Entwürfen, die es auf die Plätze 1, 2 und 3 geschafft haben, zu ihren Gestaltungsideen und -umsetzungen. Die drei Entwürfe verfolgen sehr unterschiedliche Ansätze und überzeugten dabei nach allen Kriterien des Wettbewerbes. Auch verfügen die Azubis bereits über ein hohes Maß an Können im Bereich Typographie, Farbe, Motiv und Komposition.



Gestaltung ist für mich eine bedeutende Weise, eine Botschaft zu transportieren.“

Simone Nierhaus, Flyeralarm GmbH

Die Jury

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

- » **Sina Brückmann**, ressourcenmangel GmbH, Creative Director, Ausbilderin Mediengestaltung
- » **Bettina Knappe**, BVDM, Pressesprecherin und Leiterin Öffentlichkeitsarbeit
- » **Prof. Dr. Franziska Loh**, Berliner Hochschule für Technik, Professorin für Gestaltung
- » **Peter Nagel**, Meyle+Müller GmbH & Co. KG, Creative Director
- » **Simone Nierhaus**, Flyeralarm GmbH, Chief Marketing Officer
- » **Robert Sell**, Grafischer Betrieb Sell, Leiter der grafischen Abteilung

Wir machen uns
stark für unsere
Branche und unsere
Mitglieder.



AUS DEM INHALT

II IM FOKUS

MHD Druck und Service GmbH
aus Hermannsburg

V BILDUNG

Gestaltungswettbewerb 2024:
Leara Schubinsky ist Beste in NordOst

VI BRANCHENTALK

Mit Imke Mentzendorff,
Oeding Gruppe

IX DEMOGRAFIE

Studie: Wie Unternehmen und
Teenager aneinander vorbeisuchen

X KURZ & BÜNDIG

Meldungen aus NordOst

XII SERVICE

Virtuelle Brandschutzunterweisung

XIV DEKARBONISIERUNG

Die Bürgschaftsbank
Niedersachsen engagiert sich

XVI TERMINE

Veranstaltungen und mehr

Kontakt:
Philipp von Trotha
M +49 160 98 98 11 16
trotha@vdmno.de

Liebe Mitglieder und Freunde des VDMNO,

in jeder Regionalausgabe des NUTZEN führen wir den „Branchentalk“ mit einer Persönlichkeit aus unserem Mitgliederkreis. Dabei stellen wir regelmäßig die Frage, welche Bedeutung der Verband heute hat. Imke Mentzendorff von der Oeding Gruppe betont in dieser Ausgabe, dass der Verband eine wichtige Rolle beim Wissenstransfer zwischen den Unternehmen spielen sollte und als Networking-Plattform unverzichtbar ist. Diese Funktionen versuchen wir bereits mit zahlreichen Angeboten zu erfüllen, über die wir auch in dieser Ausgabe berichten.

Der Nutzen einer Verbandsmitgliedschaft ist individuell und vielfältig. Er sollte sich aber nicht nur aus direkten, messbaren Vorteilen ableiten, sondern auch aus der Arbeit des Verbandes, die dem Wohl der gesamten Branche dient. Angesichts der zunehmenden Gesetzesflut aus Brüssel und Berlin, wie zum Beispiel dem „Green Deal“, braucht die Druckindustrie eine starke Interessenvertretung. Bundesjustizminister Dr. Marco Buschmann wies in seiner Keynote auf dem Deutschen Druck- und Medientag in Berlin eindringlich auf die Belastungen hin, die vor allem durch Bürokratie aus Brüssel entstehen. Kein Unternehmen – ob groß oder klein – kann diese Herausforderungen alleine bewältigen. Gerade

kleine und mittlere Unternehmen leiden unter den Belastungen einer zunehmenden Bürokratie, die nur ein starker Verband abfedern kann.

Ein Verband kann aber nur erfolgreich sein, wenn seine Mitglieder geschlossen hinter ihm stehen. Wir sind stolz darauf, bereits viele engagierte Unternehmen für den Verband gewonnen und eine starke Gemeinschaft aufgebaut zu haben. Dennoch reicht ein Organisationsgrad von 20 bis 25 Prozent in der Druckindustrie nicht aus, um die Branche geschlossen zu vertreten.

Um dafür zu sensibilisieren und auf die vielfältigen Vorteile der Verbandsarbeit aufmerksam zu machen, haben wir eine aktuell laufende Kampagne initiiert, in der zwölf Unternehmerinnen und Unternehmer über den individuellen Wert ihrer Verbandsmitgliedschaft sprechen. Wir laden Sie ein, sich diese Videostatements unter vdmno.de/ihr-verband/eine-starke-gemeinschaft anzuschauen und dazu beizutragen, unsere Argumente für eine gemeinsame Sache weiterzutragen.

Herzliche Grüße

Ihr




*Wer zu MHD kommt, trifft auf authentisch
freundliche Menschen: Jens Bockelmann,
Marion Rabe, Tobias Dörner und
Torsten Wedemeier (v.l.n.r.)*

Mission: **feine Drucksachen**

IM FOKUS: MHD DRUCK UND SERVICE GMBH AUS HERMANSBURG

Dort, wo andere Urlaub machen oder im Spätsommer die Heideblüte genießen, genau dort wird seit mehr als 20 Jahren auch gedruckt. Klein, aber fein hat sich die MHD Druck und Service GmbH als Druckdienstleister im schönen Hermansburg niedergelassen. Kompetenz in Druck und Vorstufe, starke Vertriebs- und Netzwerkarbeit und eine enge Verbindung zur Hansestadt Hamburg tragen die Druckerei auch weiterhin.



Morgens um halb sieben: Berlin ist schon auf den Beinen, die erste Welle der Blechlawine rollt Richtung Innenstadt. Rushhour Richtung Ostbahnhof. Vier Stunden später könnte der Kontrast kaum größer sein: Die Regionalbahn spuckt mich am Regionalbahnhof Unterlüß aus. Von der Hektik Berlins ist hier nichts zu spüren. Doch wie ich später erfahre, muss es auch hier manchmal richtig krachen, denn der Rüstungskonzern Rheinmetall betreibt hier eines der größten Waffentestgelände Europas. An diesem Tag ist es ruhig. Ab und zu fährt ein Auto vorbei, in jedes spähe ich hinein. Ich warte auf Jens Bockelmann, Geschäftsführer der MHD, der mir eine Abholung vom Bahnhof anbot. Einen Wimpernschlag später rollt er lautlos an, ein breites Lächeln im Gesicht. Durch den Wald, vorbei an der wunderschönen Heidelandschaft, erreichen wir nach wenigen Minuten Hermannsburg. Idyllisch ist es hier. Die Kleinstadt inmitten der Lüneburger Heide hat etwas mehr als 8.000 Einwohner. Sie ist bekannt für ihre lange Geschichte und ihre Rolle in der Missionsarbeit. Im 19. Jahrhundert gründete Pastor Ludwig Harms hier das Hermannsburg Missionswerk, das Missionare in die ganze Welt entsandte. Heute lockt die Region mit ihrer malerischen Heidelandschaft, besonders zur Heideblüte im Spätsommer. Und seit mehr als 20 Jahren hat die MHD Druck und Service GmbH genau hier die Mission, feine Drucksachen in die Welt zu setzen.

Die Menschen hinter MHD

Es ist ein familiäres Wiedersehen. Und die Gemütlichkeit des Ortes überträgt sich in keiner Weise auf die Menschen, die hier arbeiten. Die Belegschaft ist jung, aber eingespielt und im besten Sinne altgedient. Ob Marion Rabe, die Betriebsleiterin, oder Tobias Dörner, Leiter der Druckvorstufe: Mit den Menschen, die hier schon lange arbeiten und in der Region verwurzelt sind, hat auch der Verband schon viele Schlachten geschlagen. Sei es die frühe Einführung von Web-to-Print oder der Prozessstandard Offsetdruck. Fakt ist: Hier arbeiten Profis, die ihr Handwerk verstehen. Geleitet wird die vollstufige Druckerei mit 12 Mitarbeitern von Jens Bockelmann und Torsten Wedemeier. Beide sind als Hamburger noch immer in der Hansestadt verwurzelt. Bockelmann blickt bereits auf rund 20 Jahre im Unternehmen zurück. Seinerzeit produzierte die Druckerei noch mit einer

2-Farben-Offsetmaschine und beschäftigte sieben Mitarbeiter. Bockelmann stieß etwa zur gleichen Zeit zum Unternehmen wie der ebenfalls aus Hamburg stammende Erwin Prehn, der 2005 Anteile und die Geschäftsführung übernahm. Bockelmann rückte schnell auf, wurde 2010 Prokurist und vier Jahre später zum Geschäftsführer ernannt. Prehn schied schließlich 2016 aus dem Unternehmen aus, seitdem leitet der heute 58-jährige Bockelmann die Druckerei als erster Geschäftsführer. Jung halten den Best-Ager nicht zuletzt seine drei Töchter und drei Enkel. Torsten Wedemeier verstärkt seit knapp drei Jahren die Geschäftsleitung. Auch bei der AlsterWerk MedienService GmbH aus Hamburg ist er als Geschäftsführer tätig. Seit seinem Einstieg bei MHD hat er vor allem die Digitaldruckproduktion ausgebaut. Er verantwortet die Bereiche Produktion und Personal, während sich Bockelmann auf Marketing und Vertrieb konzentriert. Eine offensichtlich gute Arbeitsteilung.

Robust am Markt

„Wirtschaftlich geht es uns gut, wir können uns nicht beklagen. Aber natürlich spüren auch wir, dass es einen Trend weg von Print gibt. Gegen diese allgemeine Entwicklung stemmt sich auch MHD“, berichtet Bockelmann von den aktuellen Herausforderungen. Die üblichen Pain Points im Akzidenzgeschäft – Saisonabhängigkeit, hohe Volatilität, Personalmangel – kann Bockelmann uns allerdings nicht bestätigen. Wie schafft es MHD, sich auf diesem schönen, aber dünn besiedelten Fleckchen Erde so robust am Markt zu behaupten? Lange Zeit waren die Missionswerke am Unternehmen beteiligt. So hatte die Druckerei in den ersten Jahren einen sehr hohen Anteil an kirchlichen Kunden. Vor allem die Missionsblätter wurden in Hermannsburg gedruckt. Heute ist dieser Anteil jedoch deutlich zurückgegangen, die Missionswerke sind nicht mehr beteiligt. Der Grund kann also nicht hier zu suchen sein. Wer Tobias Dörner in der Druckvorstufe bei der Arbeit beobachtet, erhält jedoch einen Teil der Antwort auf diese Frage. Zuerst fällt seine ausgesprochen authentische Freundlichkeit am Telefon auf. An der Kundenfront gibt er die bestmögliche Visitenkarte ab. Bemerkenswert ist auch die Geschwindigkeit, mit der der Mann seine Finger über die Tastatur flitzen lässt. Stolz demonstriert er eine ausgeklügelte Automatisierungslösung, die er für einen Kunden im Bereich des automatisierten



Tobias Dörner ist für die Druckvorstufe zuständig und demonstriert uns eine individuell programmierte Satzautomatisierung in InDesign. Im Handumdrehen zaubert er hochgradig personalisierte Druck-PDFs aus dem Hut. Vorstufenkompetenz ist ein wichtiger Baustein im Leistungsspektrum der Druckerei.

Satzes entwickelt hat. Natürlich alles streng geheim. So viel sei verraten: Es geht um die Personalisierung von Dutzenden von Sprachversionen in Dutzenden von Dokumenten und Ebenen. Da muss eine Menge Denk- und Programmierarbeit dahinter stecken, denn – zack! – nach wenigen Handgriffen erscheint das fertig personalisierte Dokument auf dem Bildschirm. Solche Fähigkeiten schaffen effiziente und fehlerfreie Abläufe und kurze Produktionszeiten. Das ist nicht leicht zu kopieren. Bockelmann bestätigt unsere Eindrücke: „Wir machen hier schon immer Jobs, die viel Vorstufenkompetenz erfordern. Unsere Kunden bestätigen ihr Vertrauen in unsere Leistungen mit langjähriger Treue.“ Im Gespräch wird auch deutlich, wie eng die Druckerei mit dem Wirtschaftsraum Hamburg verbunden ist. Auffällig sind die vielen Bezüge zur Hansestadt. Sogar der Hamburger SV lässt hier drucken. Die Geschäftsführer – früher Erwin Prehn, heute Jens Bockelmann und Torsten Wedemeier – haben immer wieder Geschäftsverbindungen aus Hamburg mitgebracht, aus denen sich feste Kundenbeziehungen entwickelt haben. Bockelmann bestätigt: „Ich bin eigentlich jedes Wochenende im Norden unterwegs und pflege Kontakte bei Netzwerkveranstaltungen, in Sportvereinen oder bei anderen Gelegenheiten. Unser Kundenmagazin, die *Druckverkostung*, habe ich eigentlich immer dabei.“ Klassischer Vertrieb und Networking sind also wichtige Faktoren. Auf dieser Basis sind langjährige Kundenbeziehungen entstanden. Hinzu kommen viele Periodika, die produziert werden. Diese bringen Planbarkeit und Umsatz. Last but not least spielen natürlich die

Menschen – fast ausnahmslos Eigengewächse – eine enorm wichtige Rolle. Ausbildung war und ist ein großes Thema. Keine Selbstverständlichkeit für ein Unternehmen dieser Größe.

Partnerschaften

Der Schwerpunkt von MHD wird weiterhin auf der Druckproduktion liegen, wobei der Fokus klar auf dem Digitaldruck liegt. Die Medien- und Druckvorstufe wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Torsten Wedemeier bringt eine enge Partnerschaft mit der AlsterWerk MedienService GmbH aus Hamburg mit. Zum Portfolio der Agentur gehören Grafikdesign, Lektorat, Reinzeichnung, Bildbearbeitung, Online-Medien, aber auch Druck und Druckveredelung – eine offensichtlich perfekte Symbiose. Jens Bockelmann führt aus: „Eine gute Arbeitsteilung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Partnern waren uns schon immer wichtig. Solide Arbeit hat uns sehr gut durch die vergangenen Krisenjahre getragen, notwendige Preiserhöhungen konnten wir durchsetzen. Weitsicht und die Pflege der Kundenbeziehungen werden auch weiterhin wichtige Komponenten unseres Handelns sein.“

Am Nachmittag werde ich zurück nach Unterlüß gebracht. Hier ist weiterhin alles ruhig. Die Regionalbahn sammelt mich an Gleis 6 ein. Vier Stunden später hat mich die Hektik der Hauptstadt zurück. Ich blicke zurück auf einen schönen Tag.

Ronny Willfahrt ▣



Bestplatzierte aus NordOst

LEARA SCHUBINSKY ERREICHT ERNEUT DEN SECHSTEN PLATZ BEIM GESTALTUNGSWETTBEWERB

Vor einem Jahr berichteten wir über Leara Schubinsky als bestplatzierte Teilnehmerin aus unserem Verbandsgebiet am Gestaltungswettbewerb 2023. Sie ist Auszubildende zur Mediengestalterin bei der reproplan Berlin oHG und Berufsschülerin an der Ernst-Litfass-Schule. Ihr Erfolg motivierte sie, sich auch 2024 wieder zu bewerben. Nun sicherte sie sich erneut den Spitzenplatz in unserem Verbandsgebiet – und das bei 182 Einreichungen! Mit dem starken 6. Platz hat sie erneut ihr außergewöhnliches Können unter Beweis gestellt.

Die Aufgabe des diesjährigen Gestaltungswettbewerbs bestand darin, eine Serie von vier Info-Postkarten zu entwerfen, die die Umweltfreundlichkeit von Druckprodukten thematisieren. Die Auszubildenden mussten vier Themen auswählen, Texte erstellen und diese kreativ gestalten. Leara Schubinskys Ansatz war es, Origami-Blätter mit informativen Texten zu bedrucken und diese mit Naturmaterialien zu kombinieren, um den Zusammenhang zwischen Druck und Umwelt zu betonen. Ihre Gestaltung in Photoshop und die Auswahl harmonischer Farben und Blätter unterstreichen das Thema visuell.

Ihre Ideen im Detail:

- » **Origami als interaktives Medium:** Origami-Blätter schaffen eine ansprechende, interaktive Präsentation
- » **Verbindung von Text und Natur:** Naturmaterialien verstärken den Bezug zur Umwelt.
- » **Kreatives Design:** Die sorgfältige Photoshop-Bearbeitung und Farbwahl sorgen für ein stimmiges Design.
- » **Klare Botschaften:** Die Karten vermitteln prägnant die Bedeutung von nachhaltigem Drucken.

Über ein halbes Jahr arbeitete sie an ihrem Entwurf, schrieb die Texte, faltete Origami-Blätter und nutzte KI-Tools zur Unterstützung. Nach über 40 Stunden Arbeit resümiert sie: „Ich habe unglaublich viel gelernt.“ Als VDMNO gratulieren wir zu dieser großartigen Leistung und der tollen Platzierung im großen Teilnehmerfeld! ▣



LINKS

Ronny Willfahrt vom VDMNO überreichte Leara Schubinsky in Berlin die Urkunde

UNTEN

Die vier ausgearbeiteten Postkartenmotive



Weitere Details zum Entwurf inkl. toller Fotos aus dem kreativen Prozess finden Sie als digitale Story auf unserer Website unter vdmno.de/info-center/detail/schubinsky-gwb-2024



Traditionsunternehmen mit grünem Herz

BRANCHENTALK

Die Oeding Gruppe ist ein traditionsreiches Braunschweiger Familienunternehmen mit einer über 225-jährigen Geschichte. Ursprünglich im Druck- und Verlagswesen tätig, hat sich die Gruppe zu einem vielseitigen Dienstleister entwickelt. Das Portfolio umfasst heute nicht nur Druck- und Verlagslösungen, sondern auch Nachhaltigkeitsberatung, Direktmarketing und Lettershop-Dienstleistungen. Ein zentraler Wert des Unternehmens ist die Nachhaltigkeit, im Zusammenspiel zwischen den ökonomischen, sozialen und insbesondere den ökologischen Aspekten. Emissionsminderung und der Einsatz erneuerbarer Energien werden hier weit über das übliche Maß hinaus gedacht. Für den NUTZEN sprachen wir mit Imke Mentzendorff über den weiteren Weg des Unternehmens und ihre Philosophie als Geschäftsführerin von oeding print und der gesamten Oeding Gruppe.

Frau Mentzendorff, was glauben Sie, sind die Fähigkeiten und Erfahrungen, die Ihnen bei Ihrer neuen Aufgabe an der Spitze der Oeding Gruppe am meisten helfen werden?

Meine langjährigen Erfahrungswerte im Bereich Change Management und Transformation, insbesondere von etablierten Geschäftsfeldern. Transformationsprozesse strategisch

zu planen und diese mit dem Team operativ in die Umsetzung zu bringen, finde ich gerade in diesem traditionsreichen Familienunternehmen unglaublich spannend. Die Voraussetzungen im

Unternehmen sind sicher sehr gut. In meiner rund 14-jährigen Tätigkeit im Medienbereich hat mich die Zeit bei der OSTSEE-ZEITUNG, einem großen Titel im Verbund der MADSACK Mediengruppe besonders geprägt. Diese Erfahrungen bringe ich mit nach Braunschweig. Ich habe gelernt, wie erfolgreich Transformation gelingen kann, wenn man sich strategisch auf Zielgruppen und die Bedürfnisse neuer Generationen ausrichtet.

Welches Mindset brauchen wir in der Branche, um für junge Menschen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind, relevant zu bleiben?

Wir müssen diese Zielgruppe einfach verstehen. Wir müssen uns klar machen, was diese Zielgruppe und die Zielgruppen unserer Kunden an Haltung und an Werten in sich tragen, wie sie funktionieren. Wir sollten uns nicht länger der Idee hingeben, den Materialeinsatz zu maximieren und unseren Erfolg am Papiereinsatz zu messen. Druckprodukte haben auch bei jungen Menschen einen festen Platz, wie das Konsumverhalten zeigt. Der junge Buchmarkt wächst, und gelesen wird nicht ausschließlich am E-Reader, sondern in gedruckten Büchern – Farbschnitte beispielsweise sind so beliebt wie nie. Deshalb verstehe ich nicht, warum wir das nicht als Chance sehen: Hochwertige Druckprodukte werden auch in Zukunft nachgefragt, parallel zur Nutzung digitaler Angebote.

Wie spürbar tritt die junge Generation bei Oeding mit ihren ökologischen Werten in Erscheinung?

Nach der ersten Jugend-Klimabewegung, die von der Fridays for Future-Bewegung initiiert wurde, haben wir eine elementare Wirkung gesehen, die jetzt natürlich durch diese Zeit der multiplen Krisen etwas überdeckt wird. Eine nicht unrelevante Anzahl junger Menschen bevorzugt Unternehmen, die ethisch handeln und sich gesellschaftlichen Herausforderungen stellen. Ökologische Nachhaltigkeit hat dabei einen enormen Stellenwert, aber es geht um viel

mehr. Der Nachhaltigkeitsbegriff ist ja in unserem Verständnis sehr monokausal ausgelegt, obwohl er mindestens dreidimensional gedacht werden muss: Es geht auch um nachhaltiges ökonomisches und soziales Handeln.

Wie wird Nachhaltigkeit bei Oeding verstanden und gelebt?

Die Oeding Gruppe ist seit über 225 Jahren ein erfolgreiches Wirtschaftsunternehmen. Und wir wären dieses nicht, wenn es nicht in der DNA der Gruppe läge, sich immer wieder neu zu erfinden. Wir wollen auf lange Sicht erfolgreich sein. Gerade deswegen engagieren wir uns aus Überzeugung für ökologisches Wirtschaften, denn dessen Notwendigkeit ist klar. Die Zertifizierung Blauer Engel z. B. ist selbstverständlich für uns – als ein Zeichen unserer Glaubwürdigkeit. Unsere Verantwortung endet aber nicht beim Umweltschutz: Wir tragen Verantwortung für 73

Wovon lassen Sie sich in Ihrer Führungsarbeit leiten?

Die fachliche Expertise unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist von ganz entscheidender Bedeutung. Führungskräfte müssen keine ganz tiefe fachliche Expertise mitbringen, sondern den Markt einschätzen, strategische Ausrichtungen festlegen, Transformation gestalten und die Weiterentwicklung der Menschen fördern. Um sie herum gibt es oft viele Mitarbeitende, die ihnen fachlich meilenweit voraus sind – und genau diese Expertise im Unternehmen zu nutzen, ist unerlässlich. Führungskräfte müssen den Wert dieser Fachkenntnisse erkennen, während Mitarbeitende bereit sein sollten, ihr Wissen zum Wohle des Ganzen zu teilen. Dabei ist Kommunikation, Werteverständnis und eine gute Unternehmenskultur entscheidend. Das ist kein „esoterisches“ Thema, sondern ein menschliches Grundbedürfnis. Führungskräfte, die das nicht verstehen,



Wir sollten uns nicht länger der Idee hingeben, den Materialeinsatz zu maximieren und unseren Erfolg am Papiereinsatz zu messen.

IMKE MENTZENDORFF

Mitarbeitende und deren Familien. Diese Menschen sind von unschätzbarem Wert. In unserem Team steckt wahnsinnig viel Fachwissen. Und ich habe noch nie mit einem Team gearbeitet, welches sich so bereitwillig auf Veränderungen einlässt. Ein großes Verantwortungsgefühl für die hier tätigen Menschen gehört ebenfalls zu unserem Nachhaltigkeitsverständnis. Was Nachhaltigkeit für uns aber nicht ist, ist ein Marketinginstrument. Das würde insbesondere von jungen Leuten sowieso sofort entlarvt werden.

haben einen klaren Nachteil, vor allem in Bezug auf die jüngere Generation, die ein sehr feines Gespür für solche Dinge hat.

Was unternimmt Oeding, um im Wettbewerb die Nase vorn zu behalten?

Wir fokussieren uns aktuell auf drei Kernthemen, die wir in einem gemeinsamen Kontext betrachten: Digitalisierung, Automatisierung und Nachhaltigkeit 2.0. Misst man die beachtlichen Fortschritte unserer Branche an den Zielen des Pariser Klimaabkommens,

liegt der Fokus primär auf Scope 1 und 2 des Greenhouse Gas Protocols. Es wird fleißig Ökostrom eingesetzt, teils sogar selbst erzeugt. Der Fuhrpark wird elektrifiziert, Abwärme wird genutzt. Das ist alles gut und richtig. Doch der Elefant im Raum unserer Branche steht bei Scope 3. Genau hier setzen wir an und entwickeln unsere eigene Nachhaltigkeitsstrategie gezielt weiter. Damit möchten wir der zunehmend kritischen Wahrnehmung von Print selbstkritisch begegnen und

bleiben, ohne dabei belehrend zu wirken. Wir fühlen uns dieser Verantwortung tief verpflichtet und wollen unseren Kunden wirklich nachhaltige Produkte bieten, die diesem Anspruch gerecht werden.

Welche Kriterien sind wichtig, um als Unternehmen in der Druckindustrie resilient und zukunftsfähig zu bleiben?

Es ist essenziell, sich um die Menschen im Betrieb zu kümmern, ihr Wissen zu erweitern und gut zu dokumentieren.

und kontinuierliche Weiterbildung, insbesondere in Technologie, Digitalisierung und Automatisierung, sind unverzichtbar. Die Vernetzung mit der regionalen Wirtschaft ist ebenfalls entscheidend, etwa durch Engagement in Start-up-Hubs oder Unternehmerverbänden. Wir profitieren stark davon und geben Wissen auch gerne zurück. Unternehmen müssen sich täglich mit Entwicklungen in und außerhalb ihrer Branche auseinandersetzen – das sind grundlegende unternehmerische Handlungsprinzipien.

Welche Rolle kann der Verband dabei erfüllen?

Der Austausch untereinander ist unglaublich wichtig. Das sollten wir noch wesentlich stärker tun. Hierbei nimmt der Verband eine wichtige Rolle ein. Wir sollten wesentlich stärker kooperieren und untereinander in die Wissensvermittlung gehen – mit einem Verständnis der Stärkung der Branche, auch wenn wir miteinander im Wettbewerb stehen. Der Verband sollte eine Bündelung von Know-how sein, eine Plattform, wo Wissensmomente abrufbar sind. Das fände ich hochgradig interessant. Wir werden alle vorankommen, wenn wir uns gegenseitig das Können verkaufen. Wir arbeiten doch ohnehin alle schon zusammen, bei Auslastungsspitzen verbinden wir uns doch auch. Warum schaffen wir es nicht an den wesentlichen Punkten, nämlich im Wissenstransfer, genauso miteinander zu agieren? Es könnte eine Schlüsselrolle für den Verband sein, Vorbehalte aufzubrechen und einen Wissensaustausch so zu organisieren, dass er nicht als Abzapfen missverstanden wird.

Aus welchen Dingen schöpfen Sie Mut für die Zukunft?

Aus den jungen Menschen, die bei uns im August ihre Ausbildung begonnen haben. Denn sie haben sich für uns als Unternehmen und für eine wirklich etablierte Branche entschieden. Sie setzen ihre Zukunftshoffnung in uns und zeigen uns damit, dass wir und unsere Produkte wertvoll für sie sind.

Das Interview führte Ronny Willfahrt ▣



Imke Mentzendorff, Roland Makulla und Jakob Burmeister bestiegen zunächst mit Ronny Willfahrt (VDMNO) das Dach des Firmengebäudes in Braunschweig. Hier wird so viel Strom produziert, dass damit rund 100 Haushalte ein Jahr lang versorgt werden könnten. Fotos: Lars Wilhelm.

diese positiv umkehren, indem wir den Ressourcenverbrauch – insbesondere beim Thema Papier – noch stärker in den Fokus rücken. Denn eines sollte uns trotz des politischen Getöses bewusst sein: Der Klimawandel ist Realität. Er betrifft uns alle, und es wird entscheidend sein, wie wir als Unternehmen unsere Produktionsprozesse anpassen, um nachhaltig und zukunftsfähig zu bleiben. Unser Ziel ist es, „enkelfähig“ zu

Wissen allein nützt jedoch wenig, wenn das Team es nicht proaktiv einsetzt. Klarheit über Strukturen und Prozesse ist dabei unerlässlich. An der Unternehmensspitze muss man die Unternehmenskultur pflegen, um Veränderungsbereitschaft und Transformation zu ermöglichen. Ein Teil davon ist, den Mut zu haben, alte Muster abzustreifen und Veränderungen schnell umzusetzen. Eine klare Strategie



© Rawpixel.com - stock.adobe.com

Wie Unternehmen und Teenager aneinander vorbeisuchen

STUDIE ZEIGT UNTERSCHIEDE IN DEN KOMMUNIKATIONSGEWOHNHEITEN

Die aktuelle Studie „Vom Mismatch zum Match“ der Bertelsmann Stiftung und des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) beleuchtet die Herausforderungen auf dem Ausbildungsmarkt. Trotz vieler freier Ausbildungsplätze finden viele Jugendliche keinen Platz, da Unternehmen und Bewerber unterschiedliche Suchstrategien verfolgen. Während Jugendliche Plattformen wie TikTok oder YouTube nutzen, setzen Unternehmen häufig auf Facebook. Diese Kommunikationslücke sowie unterschiedliche Erwartungen an Abschlüsse und Kompetenzen verhindern ein erfolgreiches Matching. Die Studie empfiehlt Unternehmen, ihre Rekrutierungsstrategien stärker an die Mediennutzung der Jugendlichen anzupassen.

Die Studie liefert zentrale Ergebnisse, die für ausbildende Unternehmen nützlich sind, um ihre Ausbildungsmarketing-Strategien zu verbessern:

- » **Nutzung von Social Media:** Unternehmen setzen oft auf Facebook (71 %), während Jugendliche eher YouTube (47 %), WhatsApp (38 %) und TikTok (30 %) nutzen. Eine Anpassung an diese Plattformen könnte mehr Bewerber ansprechen.
- » **Persönliche Kompetenzen:** Rund 75 % der Unternehmen halten persönliche Kompetenzen für wichtiger als formale Abschlüsse. Unternehmen sollten den Wert dieser Stärken in Stellenausschreibungen hervorheben, um mehr Bewerber anzusprechen.
- » **Berufsorientierungsangebote:** Praktika gelten als wichtigstes Instrument der Berufsorientierung. Allerdings wünschen sich 88 % der Jugendlichen Betriebsbesichtigungen, die jedoch nur von der Hälfte der Unternehmen angeboten werden.

- » **Attraktivität der Ausbildungsplätze:** Ein gutes Betriebsklima, spannende Aufgaben und sichere Zukunftsperspektiven machen Ausbildungsplätze attraktiv. Unternehmen sollten dies in ihrer Kommunikation stärker betonen.
- » **Schulkooperationen:** Schulpartnerschaften werden als effektiv angesehen, aber nicht von allen Unternehmen genutzt. Ein Ausbau könnte helfen, mehr Auszubildende zu gewinnen. ■



Die Studie können Sie kostenfrei auf der Website der Bertelsmann-Stiftung abrufen:

<https://t1p.de/c869x>

Kurz und bündig

01. WILLKOMMEN, SIGERT GMBH!

Wir begrüßen unser neues Mitglied, die Sigert GmbH aus Braunschweig. Nach langjähriger Zusammenarbeit mit der VDM Beratung hat sich Sigert nun für eine Mitgliedschaft im VDMNO entschieden. Vor Kurzem bestand sie gemeinsam mit Udo Eickelpasch erneut die PSO-Zertifizierung, die reibungslose Druckabläufe nach internationalen Standards sicherstellt. Die Sigert GmbH zeichnet sich durch ihre hochmodernen Maschinen und vielfältigen Druckdienstleistungen aus, darunter Offset- und Digitaldruck, und betreut sowohl kleine Unternehmen als auch große Konzerne. Wir freuen uns auf die gemeinsame Zukunft!



Sigert GmbH: Udo Eickelpasch (VDM Beratung, links) überreicht die PSO-Urkunde an den Produktionsleiter Oliver Triebke (rechts) und den Werkstattleiter Nico Trautmann (Mitte)



Auf gute Zusammenarbeit! Vor Ort in Sarstedt trafen sich Marc Bening und Laura Pavel vom VDMNO mit Michael Schulz (CFO/COO, 2. v. l.), Montassar Ben Hmida (Geschäftsführer, Mitte) und Claas Hartung (Produktionsleiter, rechts).

02. WILLKOMMEN, SECURITY LABEL GMBH!

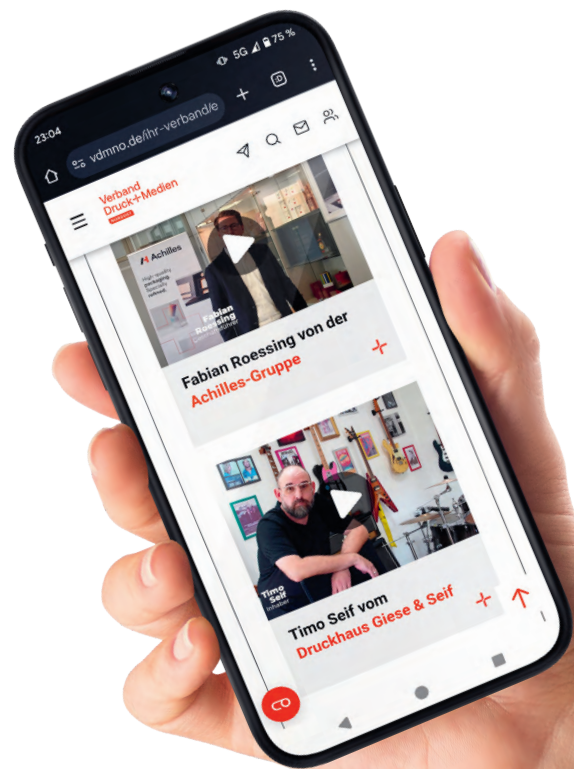
Wir freuen uns, unser neues Mitglied aus Sarstedt vorzustellen: die Security Label GmbH, den führenden Spezialisten für Gepäckidentifizierung und -verfolgung! Mit innovativen Produkten wie Gepäckanhängern sorgt Security Label für stressfreies Reisen weltweit. Ihre Etiketten und Drucksachen werden im Flexo- und Digitaldruck mit vielfältigen Veredelungen produziert. Das Unternehmen produziert mehr als 500 Millionen Gepäckanhänger pro Jahr für 400 Fluggesellschaften und Flughäfen in mehr als 100 Ländern und ist damit ein echter Anhänger-Experte! Wir sind stolz, ein solch zukunftsweisendes Unternehmen in unserer Gemeinschaft zu haben und freuen uns auf die gemeinsame Reise in der Druckindustrie!

03. MITGLIEDER WERBEN FÜR DIE VERBANDSMITGLIEDSCHAFT

Braucht die Druck- und Medienindustrie den Verband überhaupt noch? Diese Frage stellen wir oft in Gesprächen mit unseren Unternehmerinnen und Unternehmern. Wir selbst wissen natürlich, dass es ohne den Verband nicht geht, schließlich nimmt er in unserer Branche vielfältige Rollen ein. Für die Mitglieder entsteht ein direkter Nutzen in Form von individuellen Dienstleistungen. Der Verband wirkt aber auch in vielfältiger Weise für das Gesamtwohl der Branche, wovon alle profitieren. Seit Mitte September lässt der VDMNO insgesamt zwölf Persönlichkeiten aus Mitgliedsbetrieben zu Wort kommen und in Videostatements über die individuellen Vorteile ihrer Verbandsmitgliedschaft sprechen. Ziel ist es, den Organisationsgrad in der deutschen Druckindustrie anzuheben, der nur bei rund 20 bis 25 Prozent liegt. In Zeiten rasanter Veränderungen brauchen wir daher den Schulterschluss, um auch in Zukunft eine starke Stimme in Politik und Gesellschaft zu haben! Die Videos und weitere Informationen finden Sie unter vdmno.de/ihr-verband/eine-starke-gemeinschaft.

04. FOLGEN SIE DEM VDMNO BEI WHATSAPP

Durch die Anmeldung zu unserem WhatsApp-Kanal erhalten Sie immer alle aktuellen Updates. Seien Sie die Ersten, die über wichtige Ereignisse, Ankündigungen und Chancen informiert werden. Über den nachfolgenden QR-Code können Sie den Kanal an Ihrem Smartphone abonnieren:



05. EU-VERORDNUNG GEGEN ENTWALDUNG

Ab dem 30. Dezember 2024 dürfen Druckprodukte in der EU nur noch verkauft werden, wenn sie nachweislich nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen. Zahlreiche Fragen zur Umsetzung der Verordnung sind aber noch ungeklärt. Die angekündigten Leitlinien der EU-Kommission sowie das Länder-Benchmarking, d. h. die Einstufung von Regionen nach ihrem Entwaldungsrisiko, stehen auch noch aus. Gemeinsam mit anderen Verbänden der Wertschöpfungskette Druck setzen sich die Verbände Druck und Medien unter der Leitung des BVDM seit Monaten mit Nachdruck für eine Überarbeitung und Verschiebung der Verordnung ein und unterstützen die jüngsten Forderungen aus dem zuständigen Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) nach einer Verlängerung der Übergangsphase. Wir werden Sie zu diesem Thema weiter auf dem Laufenden halten. Ihr Ansprechpartner beim VDMNO ist Marc Bening, E bening@vdmno.de, T 0511 3380642.



Brandschutz geht uns alle an

SOFTWARE-GESTÜTZTE BRANDSCHUTZUNTERWEISUNG

Feuer ist ein unvorhersehbares Ereignis, das jederzeit auftreten und schwere Sach- oder Personenschäden verursachen kann. Brandschutzunterweisungen für Mitarbeiter sind daher ein wichtiger Bestandteil der Prävention.

Die Sicherheit am Arbeitsplatz ist für Arbeitgeber und Arbeitnehmer von großer Bedeutung. In Deutschland gibt es zahlreiche Vorschriften, die sicherstellen sollen, dass die Mitarbeiter sicher arbeiten können. Eine dieser Vorschriften bezieht sich auf den Brandschutz. Laut § 12 ArbSchG sind Arbeitgeber verpflichtet, ihre Mitarbeiter regelmäßig über Sicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen zu unterweisen. Dies umfasst auch die Brandschutzunterweisung, die einmal jährlich erfolgen muss. So müssen neue Mitarbeiter bereits am ersten Arbeitstag in die Brandschutzordnung eingewiesen werden.

Die jährliche Brandschutzunterweisung ist aus mehreren Gründen wichtig. Sie informiert die Mitarbeiter über mögliche Gefahren und das richtige Verhalten in Gefahrensituationen. Dadurch erhalten sie das Wissen und die Fähigkeiten, um im Falle eines Brandes richtig zu reagieren. Diese Schulungen erinnern die Mitarbeiter auch daran, wachsam zu sein und auf mögliche Gefahren zu achten. Kontinuierliche Aufmerksamkeit kann dazu beitragen, Brände zu vermeiden. Zudem sind

regelmäßige Schulungen wichtig, da sich Vorschriften und Bestimmungen im Brandschutz ändern können. Die Unterweisungen stellen sicher, dass die Mitarbeiter stets auf dem neuesten Stand sind. Auch veränderte Arbeitsbedingungen, wie neue Maschinen oder Arbeitsabläufe, können Auswirkungen auf den Brandschutz haben. Regelmäßige Schulungen sorgen dafür, dass das Wissen der Mitarbeiter an diese Veränderungen angepasst wird.

Inhalte einer Brandschutzunterweisung

Eine Brandschutzunterweisung soll beinhalten:

» **Grundlagen des Brandschutzes:**

Wie entstehen Brände, welche Arten von Bränden gibt es und wie können Brände verhindert werden?

» **Verhaltensregeln im Brandfall:**

Was ist im Falle eines Brandes zu tun? Wie soll man reagieren und welche Maßnahmen sind zu ergreifen?

» **Fluchtpläne:**

Wie sollen sich die Mitarbeiter im Falle einer Evakuierung verhalten? Wie können sie sicher und schnell aus dem Gebäude evakuiert werden?



- » **Feuerlöscher und andere Löschmittel:**
Welche Arten Feuerlöscher und Löschmittel gibt es? Wie werden sie bedient?

Mitarbeitende lernen folglich alles über den Brandschutz, angefangen beim richtigen Absetzen eines Notrufs über die Anforderungen an Flucht- und Rettungswege, bis hin zur richtigen Brandbekämpfung für verschieden Brandklassen und Bedienung von Feuerlöschgeräten.

Möglichkeiten der Umsetzung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ein Unternehmen seiner gesetzlichen Pflicht zur Brandschutzunterweisung nachkommen kann:

1. Schulung durch externes Unternehmen

Nachteil: kostenintensiv und oft für kleine Firmen nicht leistbar. Die Schulung eines jeden Mitarbeiters direkt nach der Einstellung ist oft nicht darstellbar.

2. Unterweisung durch eigenes Personal

Nachteil: Die Unterweisung bindet eigenes Schulungspersonal. Die Schulung eines jeden Mitarbeiters direkt nach der Einstellung ist oft nicht darstellbar.

3. Ausgabe von Power Point oder pdf Unterlagen

Nachteil: wenig effizient, da ein echter nachhaltiger Lernerfolg häufig ausbleibt.

Die vph-media hat nun eine neue virtuelle Software entwickelt, die den Prozess der Brandschutzunterweisung für Unternehmen kostengünstig und ohne zusätzliches Personal ermöglicht. Mitarbeiter können in einem virtuellen Büro oder Lager interaktiv alle Aspekte der Brandschutzunterweisung erlernen. Abschließende Multiple-Choice-Fragen sichern das Verständnis und nach erfolgreichem Abschluss erhalten Mitarbeiter eine personalisierte Urkunde. Die Software entspricht den DIN 14096-Standards.

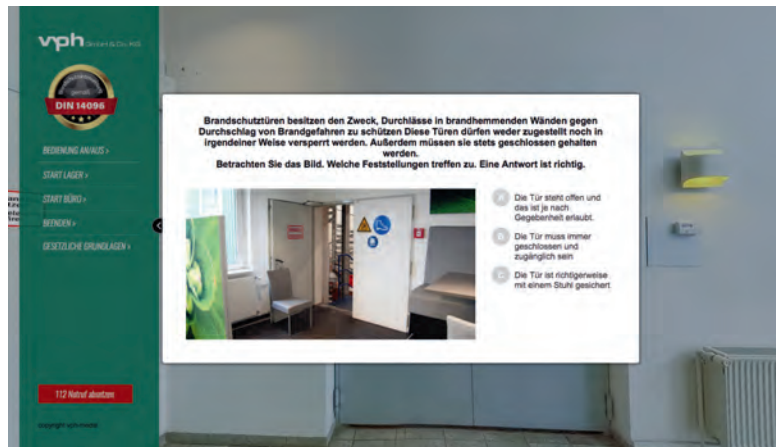
Probieren Sie es aus

Wir beim VDMNO wissen durch einen Brand in der Geschäftsstelle Hannover im Jahre 2009 nur zu gut, wie wichtig das Thema Brandschutz ist. Die Lösung der vph halten wir für vielversprechend, da immersive Technologien komplexe Inhalte nachhaltig vermitteln können und der Lernerfolg

umgehend dokumentiert wird. Die Jahreslizenz ermöglicht es, kostengünstig den gesetzlichen Anforderungen nachzukommen. Verschiedene Sprachversionen sind in Planung. ■



Weitere Informationen unter www.brandschutzunterweisung-virtuell.de



Lernende können in der Software virtuelle Räume betreten und interaktiv die Brandschutzunterweisung absolvieren.



IHR ANSPRECHPARTNER

Claus-Dieter Hoff
VPH Handels- und Dienstleistungsgesellschaft mbH & Co.KG
– ein Unternehmen der IGEPa group –
E choff@vph-media.de
T 0511 9428394

Nachhaltigkeit im Fokus

AKTIVES ENGAGEMENT FÜR UMWELT- UND NATURPROJEKTE

Die Bürgschaftsbank Niedersachsen GmbH investiert pro Bürgschaftsvertrag in Umweltprojekte. Letztes Jahr flossen Gelder in die Wiederaufforstung des Harzes. Dieses Jahr unterstützt die Bank Maßnahmen auf Wangerooge zur Erhaltung der Küstenheide.

Die Bürgschaftsbank Niedersachsen verfolgt das Ziel, dass kein erfolgversprechendes Vorhaben an fehlenden Kreditsicherheiten scheitert – dies gilt auch für Investitionen in Nachhaltigkeit. Sie unterstützt Unternehmen bei der Kreditaufnahme und agiert als verlässlicher Risikopartner für Banken. Ergänzend stellt die Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Niedersachsen (MBG) mbH als Schwesterunternehmen Eigenkapital in Form von Beteiligungen bereit. Viele Firmen nutzen diese Unterstützung aktuell für nachhaltige Modernisierungen, da ressourcenschonendes Wirtschaften zunehmend zu einer zentralen Leitlinie wird. Auch die Bürgschaftsbank und die MBG setzen sich für Umwelt- und Klimaschutz ein. Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen ist angesichts globaler Umweltkrisen nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich sinnvoll.

Engagement für die Umwelt

Seit 2023 engagiert sich die Bürgschaftsbank zudem aktiv in Umweltprojekten: Pro abgeschlossenem Bürgschaftsvertrag wurde im letzten Jahr ein fester Betrag in die Aufforstung des Harzes investiert. Dürre, Extremwetter und Schädlingsbefall haben den Wald dort stark geschädigt und bis Ende 2023 konnten so über



*Engagement für regionale Umweltprojekte:
Nicole Senst, Dennis Witte, Norbert Moormann, Thomas Hoffmeister (v.l.n.r.)*

10.200 Euro zur Wiederaufforstung beigetragen werden. Die Bürgschaftsbank Niedersachsen richtet den Blick für ihr diesjähriges Projekt auf die Nordsee-Insel Wangerooge und unterstützt dort Maßnahmen der Nationalparkverwaltung niedersächsisches Wattenmeer zur Erhaltung der Küstenheide. Dieses größte zusammenhängende Küstendünen-Heidegebiet ist Teil des Europäischen Schutzgebiets-Netztes Natura 2000 und beherbergt zahlreiche Arten. Um Verbuschung und invasive Arten zu bekämpfen, finden regelmäßig Work-Camps statt. Dabei beteiligen sich auch Gruppen der Bodelschwingschen Stiftung Bethel, deren Mitglieder im Rahmen beruflicher Qualifizierungsmaßnahmen in der Natur- und Landschaftspflege aktiv werden.

Auch intern setzt die Bürgschaftsbank auf Nachhaltigkeit: Sie bietet ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein E-Bike-Leasingmodell an. Dies ist Teil eines Programms zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit und fördert zugleich die Reduzierung von CO₂-Emissionen. Damit unterstützt das Unternehmen sowohl seine Umweltziele als auch das Bewusstsein für nachhaltige Mobilität. ■



Neuro marke ting



It's **#PrintLab** time! Mit einem Workshop, der tief in das Thema **#Neuromarketing** und dessen Anwendung in der Kundenkommunikation eintaucht, startet unsere Innovationswerkstatt in die nächste Runde! Im Fokus steht, wie unbewusste Entscheidungen das Verhalten von Konsumenten beeinflussen und welche Rolle Emotionen dabei spielen. Mit **Gesa Lischka** von der **Agentur Kochstrasse** haben wir die **Spezialistin** schlechthin auf diesem Gebiet für uns gewonnen! Sie wird zeigen, wie Markenbotschaften effektiv im Gedächtnis verankert werden können. Eine exklusive Salienganalyse für ein eingereichtes Werbemittel liefert dabei wertvolle Einblicke, welche Elemente die Aufmerksamkeit besonders anziehen. Der praxisorientierte Workshop bietet sofort umsetzbare Ansätze und schafft Raum für den Austausch mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern. **#LetsGo** - gleich anmelden!

**#PrintLab #Innovation #PrintMachtMehrDraus #Druckindustrie
#MeetTheMaker #Change #FutureProof #ZukunftGestalten #FutureIsNow**



image: Freepik.com

Programm online — jetzt anmelden!

Donnerstag, 13. Februar 2025

mit Community-Warm-Up am Vorabend

Mit:



Wo?

Kochstrasse -
Agentur für
Marken GmbH
Plaza de Rosalia 3
30449 Hannover
kochstrasse.agency

KochstrasseTM
.agency

GESA LISCHKA

Geschäftsführerin

„K*CO*STRASSE - Agentur für Marken“

Details und
Anmeldung:
printlab.de



PrintLab



Termine

AUS DEM VERBAND

- 21.11.2024 Vertriebskongress 2024 in Düsseldorf
5.12.2024 [Siehe Highlight](#)
VDMNO #NikolausGrillen
13.2.2025 PrintLab Workshop „Neuromarketing“



Veranstaltungsinformation und -buchung unter
vdmno.de/info-center/veranstaltungen

ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG

MEDIENGESTALTER

- 21.–25.10.2024 Mediendesign Professional –
typische Objekte gestalten lernen
4.–8.11.2024 Bildbearbeitung I – Bilder verbessern und für
die Produktion aufbereiten
25.–29.11.2024 Mediendesign Special – zielgerichtet und
professionell layouts können
2.–6.12.2024 Bildbearbeitung II
24.–28.2.2025 Prüfungsvorbereitung Zwischenprüfung Theorie –
entspannt in die Zwischenprüfung gehen
div. Termine Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie
17.–21.3.2025 Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Praxis

MEDIENTECHNOLOGEN DRUCK

- 3.–7.3.2025 Prüfungsvorbereitung – Zwischenprüfung Theorie
5.–9.3.2025 Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie
15.–16.5.2025 Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung
Digitaldruck Praxis

MEDIENTECHNOLOGEN DRUCKVERARBEITUNG

- 10.–14.3.2025 Prüfungsvorbereitung – Zwischenprüfung Theorie
7.–11.4.2025 Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie



Seminarinformation und -buchung unter
vdmno.de/seminare



HIGHLIGHT: Das VDMNO #NikolausGrillen

Wir begrüßen Sie am Donnerstag, den **5. Dezember 2024** in unserem Verbandshaus in Hannover („Haus der Medien“) zu einem entspannten Grillabend mit Würstchen, Kartoffelsalat und Bier (auch alkoholfrei!). Kommen Sie zahlreich und bringen Sie gerne weitere Kolleginnen und Kollegen mit. Wir freuen uns auf gute Gespräche in lockerer Atmosphäre. Neben dem aktiven Networking gibt es um 17 Uhr wieder einen spannenden Impulsvortrag zum Auftakt des Abends. Auch Nichtmitglieder sind herzlich willkommen!

Weitere Details finden Sie unter
www.vdmno.de/info-center/veranstaltungen.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Verband Druck & Medien NordOst e.V.
Geschäftsstelle Hannover
Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover
T 0511 33 80 60 · F 0511 33 80 620
nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Philipp von Trotha (V.i.S.d.P.)

REDAKTIONSLEITUNG

Ronny Willfahrt

REDAKTION UND TEXT

Udo Eickelpasch, Astrid Habermann, Inge Oberheide, Laura Pavel,
Holger Schürmann, Philipp von Trotha, Ronny Willfahrt

GESTALTUNG

Florian Sell, bitflare GmbH



► Sieben Speaker, sieben Disziplinen



Am 21. November 2024 findet der nächste Vertriebskongress der Druck- und Medienindustrie in Düsseldorf statt. Unter dem Motto „Sieben Speaker, sieben Disziplinen“ greifen wir aktuelle Herausforderungen im Vertrieb auf und bieten Ihnen ein spannendes Programm mit inhaltsstarken Vorträgen und praxisnahen Beispielen aus der Branche. Austragungsort für unseren Siebenkampf des Vertriebs wird erneut das Van der Valk Hotel in Düsseldorf sein.

Weitere Informationen und Anmeldung finden Sie unter www.vdmnw.de/info-center/veranstaltungen



**NÜTZ
LICH**

► Der Branchenbericht 2024

Der Branchenbericht 2024 des BVDM gibt einen umfassenden Einblick in die aktuelle Lage der Druck- und Medienwirtschaft. Er spiegelt die außergewöhnlichen Herausforderungen wider, der die Branche im Jahr 2023 ausgesetzt war, und skizziert einen Ausblick auf den weiteren Jahresverlauf. Auf 59 Seiten und mit 40 Grafiken, Tabellen und Übersichten setzt der Branchenbericht sich auseinander mit komplexen Themenfeldern wie der Produktions- und Umsatzentwicklung, den Nachwirkungen der Energiepreiskrise, den Anstieg der Insolvenzen und mögliche Belastungen in den kommenden Jahren. Zudem beleuchtet er das aktuelle Inflationsgeschehen sowie die gesamtwirtschaftliche Situation und deren Bedeutung für die deutsche Druck- und Medienwirtschaft.



Mehr Informationen über die wirtschaftliche Lage und den Bericht erhalten Sie unter: www.bvdm-online.de





Druckereien im Entwaldungs- dschungel

Nach der EU-Entwaldungsverordnung (EU Deforestation Regulation – EUDR) dürfen ab 30. Dezember 2024 Druckerzeugnisse, die Frischfaserpapier enthalten, nur noch in der EU in den Verkehr gebracht werden, wenn sie nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Druckereien und deren Kunden, die sich auf die Umsetzung der Verordnung vorbereiten, stoßen auf gravierende Hindernisse. Auch wenige Monate vor dem Start sind zentrale Fragen, wie der Umfang der Sorgfaltspflichten und die Menge entlang der Lieferkette weiterzugebender Informationen, unbeantwortet.

Die Vorbereitung seitens der EU-Kommission läuft nur schleppend. Das zur Aufnahme der Sorgfaltserklärungen vorgesehene Informationssystem ist noch nicht einsatzbereit. Die angekündigten Leitlinien, die Unternehmen bei der Umsetzung unterstützen sollten, wurden bisher nicht veröffentlicht. Auskünfte kann selbst die mit der Umsetzung beauftragte deutsche Behörde nur bedingt geben. Häufig verweist die Behörde bei

Fragen auf die EU-Kommission, dort ist jedoch bis zur Benennung eines neuen Umweltkommissars offenbar niemand so recht zuständig, was zu einem für die betroffenen Unternehmen problematischen Stillstand der Vorbereitungen führt.

Fehlende Risikoeinstufung behindert die Umsetzung

Ein zentraler Faktor bei der Umsetzung der EUDR ist die Herkunft der Rohstoffe und ob in der Ursprungsregion ein Risiko besteht, dass Naturwälder zur landwirtschaftlichen Nutzung gerodet oder sich natürlich verjüngende Wälder in Plantagen umgewandelt wurden. Grundlage der Risikoprüfung soll das Länder-Benchmarking sein: Die EU-Kommission soll alle Regionen weltweit

nach ihrem Risiko für Entwaldung und Waldschädigung einstufen. Von besonderem Interesse sind dabei die „Niedrigrisikoländer“, da bei Verwendung von Rohstoffen aus diesen Regionen nur eine abgespeckte Prüfung vorzunehmen ist. Mit ihrer Risikoeinstufung ist die EU-Kommission jedoch in Verzug, insbesondere aufgrund des Widerstands aus potenziellen „Hochrisikoländern“, die um ihren Zugang zum EU-Markt fürchten.

Bis auf Weiteres gelten daher alle Regionen gleichermaßen als Regionen mit „normalem“ Risiko. In Europa existieren jedoch viele Regionen mit einer stabilen bis zunehmenden Waldfläche und strengen gesetzlichen nachhaltigen Bewirtschaftungsregelungen. Daher ist es im Sinne einer praktikablen Umsetzung zwingend, Erleichterungen für Unternehmen zu schaffen, die ihre Rohstoffe aus Ländern beziehen, in denen kein relevantes Risiko für Waldschädigung bekannt ist.

Insbesondere die fehlende Zuordnung Deutschlands und anderer EU-Länder als Länder mit geringem Risiko hat den Bundesrat wie auch den Bundeslandwirtschaftsminister sowie Vertreter vieler anderer EU-Staaten dazu veranlasst, einen Aufschub der Verordnung zu fordern.

Verbände und Unternehmen aller erfassten Branchen sprechen sich seit Monaten entschieden gegen die Anwendung der Verordnung zum Ende des Jahres aus. Gemeinsam mit anderen Branchenverbänden der Wertschöpfungskette Druck hat sich der Bundesverband Druck und Medien mehrfach mit dringenden Appellen an die Bundesregierung wie auch die EU-Kommission gewandt und Gespräche mit den zuständigen Bundesministerien geführt. Neben der Beantwortung der vielen offenen Fragen fordern die Verbände eine Überarbeitung der EUDR und eine Verschiebung des Anwendungsdatums.

Bürokratie wächst stärker als der Wald

Der BVDM unterstützt das Ziel der Verordnung, den weltweiten Schutz der Naturwälder. Allerdings führt die aktuelle Konzeption der EUDR eher zu gefährlich wuchernder Bürokratie als zu grünen Wäldern.

Die für Holzlieferanten sehr aufwendigen Pflichten zur Erfassung und Weitergabe ihrer Geodaten schrecken außereuropäische Lieferanten ab. Dies gefährdet die Versorgungssicherheit der Wertschöpfungskette Druck und damit die Produktion von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Wahlunterlagen, technischen Dokumentationen, Etiketten und Verpackungen.



Die aktuelle Hängepartie ist für die Druckbranche existenzbedrohend.“

Kirsten Hommelhoff

Um sich abzusichern, fordern Kunden von Druckereien zudem die Unterzeichnung von Konformitätserklärungen und das Ausfüllen langer Fragebögen. Auch KMU, die eigentlich von den Sorgfaltspflichten weitgehend verschont werden sollten, sehen sich mit solchen Schreiben konfrontiert, verbunden mit der Ankündigung, dass bei Weigerung ab Ende 2024 keine Aufträge oder Verkaufsflächen mehr garantiert werden.

BVDM informiert zur EUDR

Der BVDM informiert die Mitglieder regelmäßig zur Umsetzung der EUDR und stellt ihnen Schreiben zur Ansprache von Kunden zur Verfügung. Zudem versucht der BVDM, in einem branchenübergreifenden Austausch entlang der Wertschöpfungskette Druck zu praktikablen Lösungen beizutragen.

Gemeinsam mit der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) und dem Verband DIE PAPIERINDUSTRIE hat der BVDM am 9. Oktober 2024 in einer infoKompakt-Onlineveranstaltung über die Umsetzung der Verordnung informiert.

Ein neuer Ansatz beim Waldschutz muss her

Die Bemühungen zum Schutz der Wälder sind in ihrer Systematik zu überdenken. Hier ist in erster Linie die EU in der Pflicht, im Rahmen von Handelsabkommen den Walderhalt zu fördern, anstatt die Unternehmen mit nicht erfüllbaren bürokratischen Lasten zu erdrücken. Die nächsten Monate werden zeigen, ob die EU-Kommission eine Schneise in den selbst gepflanzten Entwaldungsdschungel schlagen wird. Bis dahin bleibt die Unsicherheit für die Druckbranche groß. ■

Von Wickie inspiriert: Druckhaus Boeken denkt mutig nach vorn

Sascha Boeken, Inhaber des Druckhauses Boeken, scheut keine Veränderung, denn Stillstand ist für ihn das Ende. Das hat er mit dem Helden seiner Kindheit gemeinsam: Wickie, der Wikingerjunge löst Herausforderungen und besteht Abenteuer mit Köpfchen und Mut.

Offsetdruck, Digitaldruck, Textildruck, Werbetechnik, Druckvorstufe, Druckveredelung – es gibt fast nichts, was das Druckhaus Boeken aus Leverkusen nicht anbietet. Während andere Druckereien sich spezialisieren, baut Inhaber Sascha Boeken seine Geschäftsbereiche immer weiter aus. Mit Mut und einer einfachen Regel: Sinn macht für ihn, was die Kunden nachfragen.

Sascha Boeken ist gelernter Drucker mit Meisterbrief. In Spitzenzeiten hilft er auch heute noch an der Maschine aus. Dabei hat er auch abseits der Produktion alle Hände voll zu tun. Sein Unternehmen, das er vor über 18 Jahren gegründet hat, beschäftigt 25 Mitarbeitende. Neben dem Stammhaus in Leverkusen gibt es zwei Produktionshallen im Bergischen Land: für den Textildruck und für Autobeschriftungen und -folierungen.



Sascha Boeken, Inhaber des Druckhauses Boeken, im Gespräch mit dem Redaktionsteam des NUTZEN

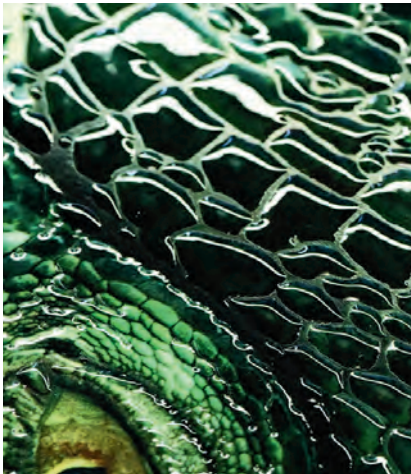


Ein Teil des Teams vom Druckhaus Boeken am Standort Leverkusen

Vom Offsetdrucker zum Full-Service-Anbieter

Anfangen hat es mit dem Offsetdruck, die zwei Heidelberger-Tiegel sind auch heute noch jeden Tag im Einsatz. Später kam der Digitaldruck dazu. Erst kürzlich wurde der Maschinenpark aufgerüstet. Dank der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Konica Minolta steht eine der ersten Druckveredelungsmaschinen des Typs AccurioShine 3600 in Leverkusen.

Zum Textildruck und zur Werbetechnik kam das Unternehmen, weil Kunden danach fragten. „Manches war Zufall“, sagt Sascha Boeken, „der Schwimmverein meines Sohnes suchte ein Unternehmen, das die Vereinskleidung bedruckt, also kam dieser Bereich hinzu.“ Heute betreut das Unternehmen über 30 Sportvereine. Die Vereinsmitglieder bestellen online über www.b-eindruck.de.



Das digitale High-End-Veredelungssystem ermöglicht großartige Effekte.

Ein weitere „Nische“ bedient das Druckhaus Boeken vor allem in den Sommerferien. Dann werden in Leverkusen individuelle Hausaufgabenhefte, Lerntagebücher und Lehrerplaner für über 180 Grundschulen bundesweit gedruckt. Für die Abwicklung betreibt das Unternehmen die Plattform www.hausaufgabenheft24.de.

”

Ausbildung ist das Beste, was man gegen den Fachkräftemangel tun kann.“

Sascha Boeken, Druckhaus Boeken

Kooperationen als Erfolgsgeheimnis

Die enge Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ist für Sascha Boeken eines der Erfolgsgeheimnisse, um sich in der Branche behaupten zu können. Bereits sieben Mal hat er Unternehmen, die er schon lange kannte, übernommen, weil sich die Inhaber zur Ruhe gesetzt haben. „Auch so haben wir unser Geschäftsfeld kontinuierlich ausgebaut“, sagt Sascha Boeken. Auf die Frage, ob er eine der Übernahmen bereut, antwortet er ehrlich: „Ja, eine, aber das ist ein guter Schnitt.“

Ausbilden für den eigenen Bedarf

Sascha Boeken bildet Mediengestalterinnen und Mediengestalter sowie Bürokaufleute aus. „Das Beste, was man gegen den Fachkräftemangel tun kann.“ Er erwarte viel von seinen Mitarbeitenden, aber er biete auch viel: zum Beispiel eine zusätzliche Krankenversicherung oder Physiotherapie, die einmal im Monat im Haus angeboten und von den Mitarbeitenden gut angenommen wird.

Bei der Rekrutierung von Aushilfskräften geht das Druckhaus Boeken ungewöhnliche Wege. Zum Team gehören drei „Werkselfen“, so nennt sich die Frauen-Handballbundesliga-Mannschaft des TSV Bayer 04 Leverkusen. Die niederländischen Spielerinnen unterstützen das Druckhaus Boeken stundenweise. „Ohne die Elfen wäre es nicht zu schaffen“, sagt Sascha Boeken. □



Über 30 Sportvereine gehören zum Kundenstamm.

Wie praxistauglich ist Künstliche Intelligenz?

„Danke, dass Sie dieses wunderbare Kulturprodukt Buch möglich machen. Ich bin mir sicher, es hat noch eine lange und große Zukunft vor sich“, erklärte Dr. Marco Buschmann, Bundesminister der Justiz, in seiner Keynote auf dem Deutschen Druck- und Medientag 2024 vor rund 180 Teilnehmern in Berlin. Nicht nur im Buchdruck wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) für Druck- und Medienunternehmen immer bedeutender. Sie ist Teil der Produktion, Verwaltung und Vermarktung von allen Druckerzeugnissen. Deshalb stand der Deutsche Druck- und Medientag am 24. und 25. September unter dem Motto "KI – eine neue Ära für die Druck- und Medienwirtschaft".

Der Präsident des Bundesverband Druck und Medien, Wolfgang Poppen, betonte in seiner Begrüßung: „Die KI ist in erster Linie ein Handwerkszeug und der heutigen digitalen Transformation geschuldet. Sie ist notwendig, weil sie uns Dank ihrer Fähigkeiten enorm unterstützen kann. In vielerlei Hinsicht.“ Aber Angst sollte man nicht vor KI haben. Er ging auch auf die politischen Rahmenbedingungen ein, die es der Wirtschaft unnötig schwer machen. Zahlreiche bürokratische Hürden, wie Berichts- und Informationspflichten sowie Verordnungen und Gesetze führen zu hohem Personalaufwand und großen Kostenbelastungen in der Druck- und Medienwirtschaft.

Als starker Interessenverband setze sich der BVDM mit einer gezielten Lobbyarbeit für praxisnahe Lösungen für die hauptsächlich kleinen und mittelständischen Druck- und Medienbetriebe ein, so Wolfgang Poppen.

Bürokratie-Burn-Out beenden

Den Aspekt der Entbürokratisierung griff der Bundesminister der Justiz, Dr. Marco Buschmann, dankend in seiner Keynote auf. Es gelte Unternehmer vor allem von Bürokratie zu entlasten, damit sie sich vermehrt wieder um ihr originäres Geschäft kümmern können. Für ihn befinde sich Deutschland in einem regelrechten Bürokratie-Burn-Out, den es gelte so schnell wie möglich zu beenden. Bürokratieabbau sei eine Aufgabe des Bundesgesetzgebers, aber aus seiner Sicht vor allem für den Europäischen Gesetzgeber. Auf nationaler Ebene versuche er so viel Bürokratie wie möglich abzubauen. Alleine das ab 1. Januar 2025 geltende Meseburger Entlastungspaket werde zu einer Entlastung von 3,5 Mrd. Erfüllungsaufwand führen, betonte Dr. Buschmann.

Druckindustrie ist Vorreiter beim Einsatz von KI

Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des BVDM, griff das Thema Bürokratielastung ebenfalls auf. Anhand von aktuellen Branchenzahlen zeigte sie, wie hoch der Aufwand für die Betriebe in diesem Bereich ist. Bürokratie sei neben dem Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit und der digitalen Transformation eine der größten Herausforderung für die Branche. Vor allem im Kontext politischer Bestrebungen um eine nachhaltige Wirtschaft entstehen derzeit besonders viele bürokratische Anforderungen. „Wir setzen uns bei all diesen Themen dafür ein, dass die Regelungen transparent sind und die KMU nicht überfordern,“ ging sie auf die



Kirsten Hommelhoff, Dr. Marco Buschmann und Wolfgang Poppen beim Deutschen Druck und Medientag 2024 in Berlin



Nach anregenden Vorträgen und Praxisbeispielen zu KI und daraus resultierenden Herausforderungen und Chancen nehmen die Teilnehmenden viel Inspiration mit.“

Kirsten Hommelhoff

die starke Interessenvertretung des BVDM in all diesen Bereichen ein, bevor sie das Hauptthema Künstliche Intelligenz des Deutschen Druck- und Medientags mit aktuellen Branchenzahlen dazu einleitete. Das verarbeitende Gewerbe, zu dem auch die Druckindustrie zählt, ist in Deutschland Vorreiter beim Einsatz der Künstlichen Intelligenz. Laut Ifo-Institut hat sich die Zahl der Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, die bereits KI einsetzen, von 2023 auf 2024 nahezu verdoppelt. Nur noch für 13,1 % der Unternehmen ist KI kein Thema mehr. 2023 gaben dies noch 31 % der Unternehmen an.

KI wird noch nicht flächendeckend eingesetzt

Im Rahmen der BVDM-Branchenbefragung 2024 wurde auch das Thema Künstliche Intelligenz behandelt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass KI aktuell noch nicht flächendeckend in den Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft eingesetzt wird. Allerdings ziehen viele Unternehmen zunehmend einen Einsatz in Betracht. 41 % der Befragten gaben an, keine KI zu



Tobias Kaase bezeichnete die Disruption als unangenehmen Gesellen. Die Transformation sei deutlich freundlicher.

nutzen. 14 % planen einen Einsatz, 18 % testen bereits Möglichkeiten im Unternehmen und 25 % setzen KI vereinzelt ein. Lediglich bei 2 % der Befragten wird KI regelmäßig und unternehmensweit eingesetzt. Es ist davon auszugehen, dass sich dieses Ergebnis in den kommenden Jahren deutlich ändern wird.

Sind wir wirklich KI-ready?

Tobias Kaase, Geschäftsführer der mediaprint solutions GmbH, zeigte beim Deutschen Druck- und Medientag 2024 auf, wie Unternehmen fit für die Künstliche Intelligenz gemacht werden können. Es brauche drei Stufen der Digitalisierung bis zur KI, war sein Credo. Früher oder später werde alles Wissen dieser Welt in einer KI vorliegen. Man brauche die Fähigkeit, daraus analoge Produkte zu machen - also aus Bits Atome zu machen. Eine wichtige Frage sei dabei, ob das Unternehmen wirklich KI-ready ist. Auf beeindruckende Weise zeigte er auf, wie er seine Firma KI-ready gestaltet hat und wie die notwendigen Prozesse dabei aussehen. »



Neue Wege für die Druck- und Medienbranche

Wie neue Wege für die Druck- und Medienbranche mithilfe von KI-Anwendungen aussehen können, verdeutlichte Prof. Dr. Thomas Thiessen, Leiter Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur Berlin, in seinem Vortrag eindrucksvoll. In allen Anwendungsbereichen, angefangen von der Drucktechnik, über die Produktionsplanung und -steuerung, bis hin zum Marketing könne KI eine Unterstützung bieten.

KI und Recht – Warum betrifft mich das?

Die Juristin und Hauptgeschäftsführerin des BVDM, Kirsten Hommelhoff, ging auf die rechtlichen Aspekte ein, die beim Einsatz von KI im Betrieb zu beachten sind. Es gelte ein Bausteinprinzip aller Verordnungen und Vorschriften, die zu beachten sind. Die Vorschriften der KI Verordnung gelten zusätzlich zu denen aus anderen Bereichen, z.B. aus dem Bereich des Datenschutzes, Arbeitsrechts, Urheberrechts, Haftungsrechts, Recht zum Schutz der Geschäftsgeheimnisse u.a. Rechtsgebieten, so Kirsten Hommelhoff in ihrem Vortrag.

KI als Wettbewerbsvorteil für Verlage

Anhand des Erfolgsprojekts der norwegischen Tageszeitung iTromsø demonstrierte Michael Ehrmantraut, AI Governance Leader, Data & AI Specialist bei IBM wie Verlage KI als Wettbewerbsvorteil nutzen können. Die Digitalisierung und Automatisierung könne aus seiner Sicht in der Druck- und Medien-Industrie zu Entlastung, Unterstützung und Beschleunigung von Tätigkeiten führen.



Ausklang eines erfolgreichen Unternehmerforums in der BAR JEDER VERNUNFT.

Der Abend der Deutschen Druck- und Medienwirtschaft klang im legendären Spiegelzelt der BAR JEDER VERNUNFT mit viel Gelegenheit zum Austausch unter Kollegen und Netzwerken aus.

Bewährtes Präsidium wiedergewählt

Bei der Hauptvorstandssitzung des Bundesverband Druck und Medien e.V. drehte sich am 25. September alles um die Zukunft der Branche und der Verbände Druck und Medien. Ein starkes und bewährtes Präsidium wird den BVDM auch zukünftig unterstützen. Wiedergewählt wurden der Präsident des BVDM Wolfgang Poppen, Vizepräsident und Schatzmeister Sönke Boyens, Vizepräsident Dr.-Ing. Steffen Leistner, und die Mitglieder Holger Busch, Oliver Curdt, Philipp von Trotha sowie die Hauptgeschäftsführerin des BVDM Kirsten Hommelhoff. ▣



Aus der Praxis für die Praxis – das neue Präsidium des BVDM. Sönke Boyens, Dr. Steffen Leistner, Oliver Curdt, Holger Busch, Wolfgang Poppen, Kirsten Hommelhoff und Philipp von Trotha (v.l.n.r.)

**WENN ES DEM
KUNDEN MAL
WIEDER ZU
BUNT WIRD.**

#MAKEITMONO

Monochromatisch, spektakulär und edel: Die mit SILVER LINE® von LEONHARD KURZ veredelten Verpackungen ziehen alle Blicke auf sich. Beeindruckende 3D-Effekte schaffen eine außergewöhnliche optische Tiefe mit herausragenden Bewegungs- und Kontrasteffekten. Kreieren Sie einzigartige Designs, die sich in Sekundenbruchteilen von der Masse abheben!

SILVER LINE®

Mehr erfahren:



LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG
Schwabacher Str. 482
90763 Fuerth/Germany
Phone: +49 911 71 41-0
E-Mail: sales@kurz.de
Internet: www.kurz-world.com

www.kurz-graphics.com

KURZ 

making every product unique



Technologie, Kreativität und Umweltbewusstsein



Die Vogt Spezialdruck GmbH bietet eine Vielzahl von Druckverfahren, die auch ausgefallene Formate und besondere Materialien ermöglichen. Bei der Herstellung innovativer Druckprodukte kombiniert das Unternehmen technische Expertise mit Umweltbewusstsein.

Im eher ländlich anmutenden Hessisch Lichtenau, 30 Kilometer südöstlich von Kassel, beeindruckt das hochmoderne Unternehmen Vogt Spezialdruck GmbH mit einer breiten Palette an Druckverfahren und -produkten. Ob UV-Offsetdruck, Siebdruck oder Digitaldruck – hier findet sich für jede Anforderung die passende Lösung. Die Druckformate reichen von kleinsten 20 mm × 20 mm bis hin zu drei Metern Breite und Dicken von 50 µ bis 5 cm.



Unsere fast 50-jährige Erfahrung im Bereich des Foliendrucks kommt uns bei der Erfüllung von Kundenanforderungen besonders zugute.“

Holger Vogt, Geschäftsführer Vogt Spezialdruck

Innovative Ideen als Kundennutzen

Die Produktpalette von Vogt reicht von A für Aufkleber bis Z für spezielle Zoom-Effekte in Lentikular-Technik, gegliedert in vier Geschäftsbereiche: Point of Sale (PoS), Promotion, Merchandising und Smart Cards. Dabei sind innovative Ideen an der Tagesordnung. Ein Paradebeispiel für die Innovationskraft des Unternehmens ist der „lightstick“-Aufkleber. Dank einer speziellen Klebeschichtung lässt sich dieser schnell und blasenfrei auf allen glatten Flächen anbringen und ebenso leicht wieder entfernen. Ideal für Schaufensterdekorationen oder temporäre Werbeaktionen – selbst ungeübte Hände erzielen damit professionelle Ergebnisse.

Der Promotion-Bereich begeistert mit Werbearbeiten wie Sammelkarten, Magnetstickern oder Lesezeichen, die einen spielerischen Spaßfaktor bieten und gleichzeitig eine starke Kundenbindung fördern. Diese haptisch interessanten und langlebigen Produkte sorgen für unvergessliche Werbeerlebnisse und nachhaltige Marketingeffekte.



Kreativität und Technologie im Einklang

„Unsere fast 50-jährige Erfahrung im Bereich des Foliendrucks kommt uns bei der Erfüllung von Kundenanforderungen besonders zugute“, erklärt Holger Vogt, Geschäftsführer der Vogt Spezialdruck GmbH. „Wir hören uns immer zuerst genau an, was der Kunde wünscht, und entwickeln dann auf dieser Basis neue Produkte und Lösungen.“

Für den vierten Geschäftsbereich „Smart Cards“ stellt die Tochterfirma „cardfactory“ Karten mit elektronischen Zusatzfunktionen für Mitgliedschaften oder Zugangskontrollen unter Einhaltung hoher Sicherheitsstandards her.

Nachhaltigkeit und Zukunftsaussichten

Gemeinsam mit der Verband Druck und Medien Beratung GmbH hat das Unternehmen seinen ökologischen Fußabdruck ermittelt und strebt eine Zertifizierung im Bereich Nachhaltigkeit an. Photovoltaikanlagen, elektrische Firmenfahrzeuge, E-Bike-Leasing für Mitarbeitende und ein umfassendes Energiemanagement-System sind nur einige der Maßnahmen, die Vogt ergriffen hat. „Für langlebige Produkte, die in besonders herausfordernden Umgebungen genutzt werden, kommen wir auch in Zukunft nicht um den Einsatz von Kunststoffen herum. Daher haben wir den Anspruch, zertifizierte Materialien zu verwenden, möglichst viele Abfälle zu recyceln und nachhaltig zu agieren“, bringt Geschäftsführer Holger Vogt das Thema auf den Punkt. ■

Agilität. Resilienz. Robustheit – Cash is King

Wer sein Unternehmen effizient steuern möchte, benötigt sichere Informationen und praxistaugliche Instrumente. Die VDM Beratung unterstützt Unternehmen dabei, ihr Controlling zu professionalisieren. Doch was zeichnet ein effektives und krisenfestes Controlling-System aus? Dazu haben wir mit Jens Meyer, Maik Thielmann und Gerald Walther gesprochen.

Externe Schocks, wie die Coronapandemie oder die Energiekrise, stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Wie kann ein effektives Controlling-Programm dazu beitragen, dass Unternehmen in schwierigen Zeiten widerstandsfähiger sind?

Jens Meyer: Ein starkes Controlling-System ist der Schlüssel zur Krisenresilienz. Es ermöglicht Unternehmen, ihre Finanz- und Betriebsdaten genau zu überwachen und Risiken frühzeitig zu erkennen. Durch regelmäßige Analysen können Unternehmen feststellen, wenn sich Parameter wie Rohstoffpreise oder Lieferketten verschieben. Diese Informationen helfen, schnell auf Probleme zu reagieren, bevor sie zu existenziellen Bedrohungen werden. Ein gutes Controlling-Programm sorgt für die nötige Flexibilität, um in unsicheren Zeiten handlungsfähig zu bleiben.

Frau Thielmann, im Bereich Controlling haben Sie viele Unternehmen dabei begleitet, ihre Systeme zu verbessern. Welche Elemente sollte ein gutes Controlling-Programm enthalten, um die Resilienz eines Unternehmens zu stärken?

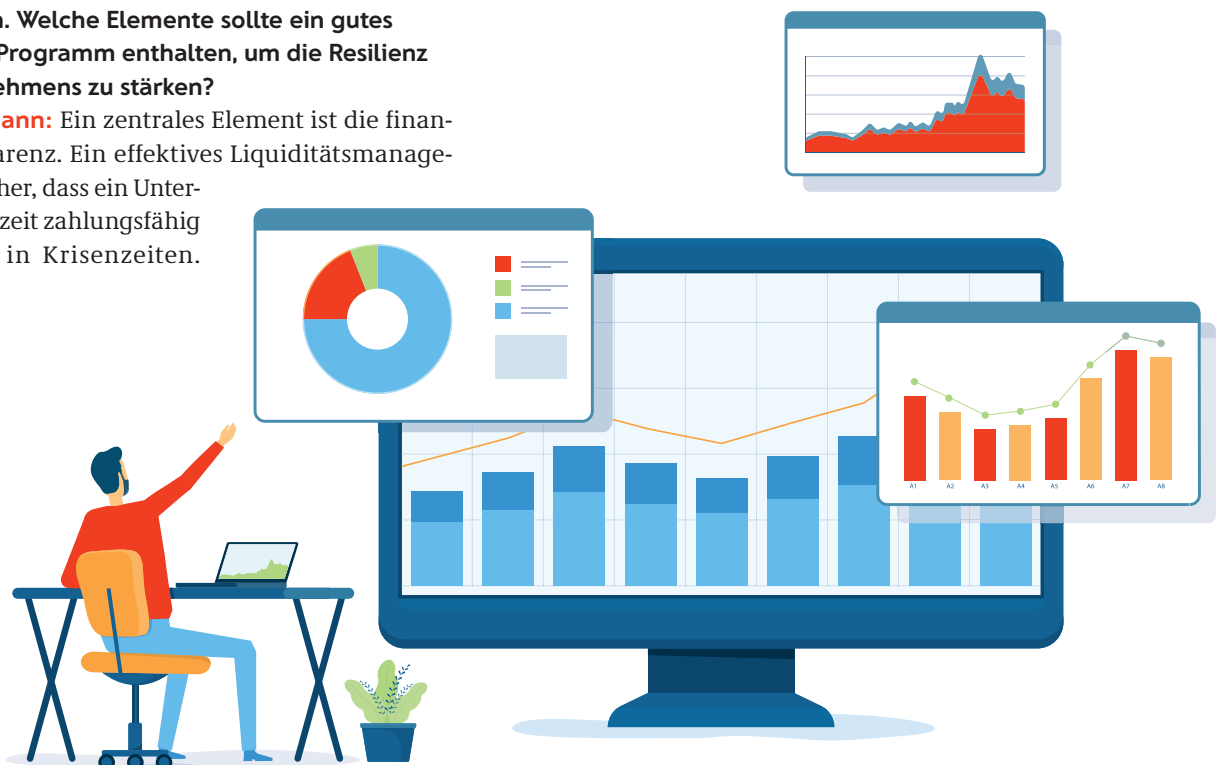
Maik Thielmann: Ein zentrales Element ist die finanzielle Transparenz. Ein effektives Liquiditätsmanagement stellt sicher, dass ein Unternehmen jederzeit zahlungsfähig bleibt, auch in Krisenzeiten.

Dazu gehört eine regelmäßige Cashflow-Überwachung und -Prognose, um Engpässe frühzeitig zu erkennen und zu verhindern.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Kosten- und Leistungsrechnung. Nur wer genau weiß, welche Produkte wie viel kosten und welchen Ertrag sie bringen, kann fundierte Entscheidungen treffen. So können in einer Krise unrentable Bereiche identifiziert und Maßnahmen zur Kostenreduktion ergriffen werden.

Herr Walther, Sie haben Unternehmen besonders in Krisenzeiten beraten. Wie kann ein Controlling-Programm dabei helfen, auf Krisen vorbereitet zu sein?

Gerald Walther: Krisenresilienz bedeutet, vorbereitet zu sein, bevor die Krise eintritt. Ein gut strukturiertes Controlling hilft, Risiken frühzeitig zu erkennen. Das beginnt mit einer umfassenden Risikoanalyse. Unter-



Die fünf wichtigsten Resilienztools:



1. Frühwarnsystem durch Soll-Ist-Systeme etablieren
2. Liquiditätsüberwachung und Cashflow-Management
3. Risikomanagement durch Szenario-Analysen
4. Kostentransparenz und Effizienzsteigerung
5. KPIs zur Standortbestimmung

nehmen sollten regelmäßig ihre Abhängigkeiten prüfen – sei es bei Lieferanten, Kunden oder Rohstoffen. Controlling liefert die notwendigen Daten, um Szenarien zu simulieren und zu sehen, was passiert, wenn bestimmte Risiken Realität werden.

In Krisenzeiten wird oft improvisiert. Wie schaffen es Unternehmen, eine Balance zwischen langfristiger Planung und kurzfristigem Krisenmanagement zu finden?

Jens Meyer: Langfristige Planung ist wichtig, aber sie muss flexibel genug sein, um kurzfristige Herausforderungen zu meistern. Controlling-Instrumente geben Unternehmen die Werkzeuge, um diese Balance zu halten. Zum Beispiel sollten KPIs, also die wichtigsten Leistungskennzahlen, nicht nur für die langfristige Strategieüberwachung verwendet werden, sondern auch für die Bewertung kurzfristiger Risiken. Wenn diese KPIs regelmäßig überprüft werden, können Unternehmen flexibel auf Abweichungen reagieren und ihre Planung entsprechend anpassen.

Maike Thielmann: Genau. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Budgetierung. Unternehmen sollten immer Risiken in ihren Budgets berücksichtigen, um auf unvorhergesehene Ereignisse reagieren zu können. Das Controlling hilft, diese Risiken zu planen, zu überwachen, ob und wann sie eintreten, und im Krisenfall zu managen.

Gerald Walther: Zudem müssen alle Kosten auf den Prüfstand gestellt werden. Hier hilft ein differenziertes Kostenmanagement, um schnell zu identifizieren, welche Bereiche unrentabel sind und wo sofortige Kosten-

senkungen möglich sind. Dabei sollte man darauf achten, keine langfristig schädlichen Einschnitte zu machen, sondern gezielt nach strategischen Einsparpotenzialen zu suchen.

Lassen Sie uns über besonders herausfordernde Szenarien sprechen. Welche Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn eine drohende Existenzgefährdung erkannt wird?

Maike Thielmann: Bei einer existenzbedrohenden Krise ist schnelles Handeln entscheidend. Eine der ersten Maßnahmen sollte eine sofortige Liquiditätsprüfung sein, um sicherzustellen, dass das Unternehmen kurzfristig zahlungsfähig bleibt. Dazu können auch Verhandlungen gehören, um Zahlungsfristen zu verlängern oder eine zusätzliche Finanzierung zu sichern. Sind liquide Mittel aufgebraucht und droht ein Unternehmen, seinen Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen zu können, müssen bestehende Handlungsoptionen zur Fortführung des Unternehmens bestimmt werden – dazu zählt leider auch die Überprüfung, ob eine Insolvenz im Raum steht.

Zum Abschluss: Wie können KMU, die noch kein ausgefeiltes Controlling-System haben, den Einstieg schaffen?

Maike Thielmann: Der Einstieg muss nicht kompliziert sein. KMU sollten mit den Grundlagen beginnen: Liquiditätsmanagement und einfache Kostenrechnung. Es ist wichtig, die eigenen Finanz- und Betriebsdaten regelmäßig zu erfassen. Sobald die Basis steht, kann das Controlling erweitert werden, etwa durch ein KPI-Dashboard oder Tools für Plan-Ist-Vergleiche.

Jens Meyer: Der wichtigste Schritt ist, anzufangen. Controlling ist nicht nur für große Unternehmen relevant. Jedes Unternehmen kann von einer besseren Kontrolle über Finanzen und Prozesse profitieren – und damit auch von einer gestärkten Resilienz. ■

Ihre Ansprechpartner:

Jens Meyer, Tel. +49 176 10 90 10 11,
j.meyer@vdm-beratung.de

Maike Thielmann, Tel. +49 151 51 77 74 60,
m.thielmann@vdm-beratung.de

Gerald Walther, Tel. +49 170 540 93 02
g.walther@vdm-beratung.de

Weitere Informationen finden
Sie unter www.vdm-beratung.de





Der Papiermarkt verändert sich erneut!

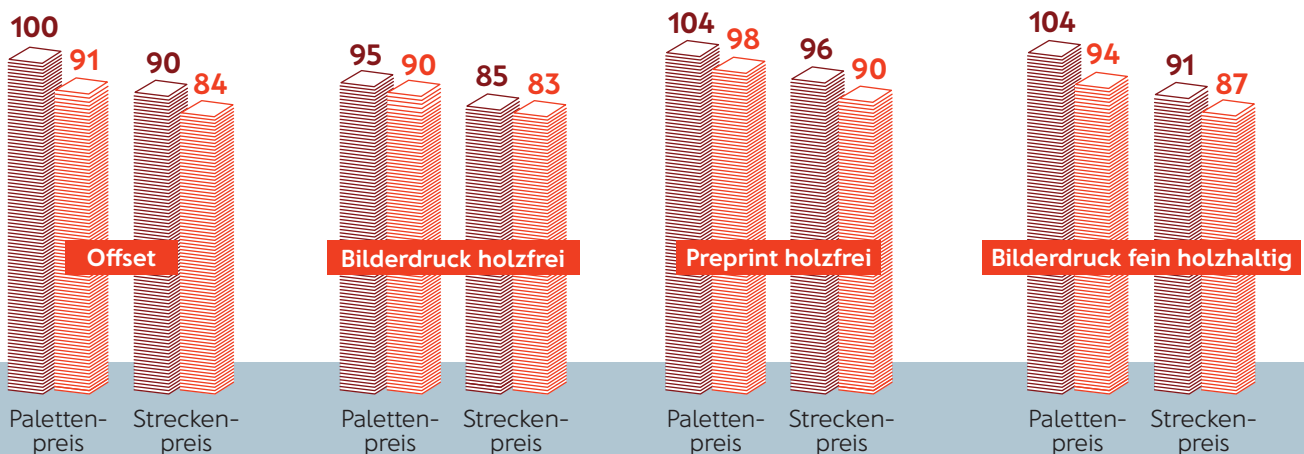
Starke Veränderungen prägen aktuell wieder einmal den Papiermarkt – nicht unbedingt zum Vorteil von Druckereien. Was hat das für Auswirkungen auf den Einkauf? Zahlen Sie zu viel für Ihr Papier? Das können Sie jetzt einfach und auf den Euro genau herausfinden.

Viele Unternehmen verlassen sich beim Papiereinkauf allein auf ihre Erfahrung und ihr Verhandlungsgeschick – ein betriebswirtschaftlich riskantes Unterfangen beim größten Fremdkostenblock und einem volatilen Markt. Der Papierpreisindex für grafische Papiere von Paperconnect unterstützt die Verantwortlichen dabei, den Papiermarkt und seine tatsächlichen Preisveränderungen in zentralen Sortenbereichen besser messbar zu machen.

Die verlässliche Messbarkeit der eigenen Einkaufspreisqualität, anonymisierte Preisvergleiche mit gleichartigen Kollegenbetrieben und belastbare Markt-Benchmarks tragen zur eigenen Standortbestimmung im Papiereinkauf bei, schützen vor preislichen Benachteiligungen und zeigen Kostensenkungspotenziale auf.

Der Papierpreisindex, der exklusiv durch die Verbände Druck und Medien veröffentlicht wird, liefert fundierte Informationen über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Marktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Preisstaffeln für den Paletten-Bezug und den 5-Tonnen-Strecken-Bezug vom August 2023 im Vergleich zum August 2024



Der Papierpreisindex August 2024

Der Papierpreisindex für August 2024 zeigt die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papier-Marktgruppen

- » Bilderdruck holzfrei
- » Bilderdruck fein holzhaltig
- » Offset holzfrei weiß
- » Preprint holzfrei weiß

Der Basisindex liegt bei 100 und bezieht sich auf die Preisstellung für die Konsumpapier-Marktgruppe Offset holzfrei weiß für den Paletten-Bezug im August 2023.

Unbemerkte preisliche Schiefagen und Benachteiligungen wirken sich schnell negativ auf Betriebsergebnisse aus. □

Finden Sie jetzt heraus, ob Sie selbst aktuell schon zu viel für Papier bezahlen!

Der kostenlose und völlig unverbindliche Check-up für den Papiereinkauf macht es möglich. Fordern Sie jetzt die Unterlagen dafür bei unserem Partner Paperconnect an.

Weitere Informationen unter www.paperconnect.de oder per Telefon unter 06192 / 92 85 00



Online vorbereiten – im Betrieb aufsteigen

Die Print Academy bietet ab sofort Online-Weiterbildungen zum Industriemeister Printmedien sowie Medienfachwirt Print- oder Digitalmedien. Die Lehrgänge bereiten die Teilnehmenden online auf den Abschluss vor. Damit qualifizieren sich Mitarbeitende für eine Position als mittlere Führungskraft in der Medienbranche.

Die Print Academy, die Weiterbildungs-Plattform der Verbände Druck und Medien, kann ab sofort mit einem neuen innovativen Angebot aufwarten. In Online-Lehrgängen bereiten Expertinnen und Experten Teilnehmende auf ihren Abschluss zum Geprüften Medienfachwirt und Geprüften Industriemeister Printmedien vor. Dies war bisher nur in Lehrgängen vor Ort möglich.

Da die Weiterbildungen allerdings meist berufsbegleitend durchgeführt werden, sind die digitalen Live-Kurse ein großer Vorteil: Sie bieten Teilnehmenden eine hohe zeitliche Flexibilität. Eine zeitintensive Anreise wird vermieden und die investierte Zeit möglichst effizient genutzt. Alles, was man für eine Teilnahme benötigt, sind ein Computer oder ein Mobiltelefon mit Internetzugang.

Die Qualifikationen der Lehrgänge bieten eine hohe Aufstiegschance für die mittlere Führungsebene in



Druck- und Medienunternehmen. Marketing, Strategien, Kunden- und Dienstleistungsorientierung rücken dabei in den Vordergrund. Zusammen mit dem Know-how über aktuelle Technologien der Druckbranche sowie Kompetenzen in Marketing, Betriebswirtschaft, Produktionstechnik, Personalführung und Medienrecht erwerben die Teilnehmenden in den Lehrgängen einen unternehmerischen Gesamtüberblick. Anschließend können sie sich dann bestens vorbereitet für die bundeseinheitliche Theorieprüfung bei der nächstgelegenen IHK anmelden. ■

Vorteile auf einen Blick:

- » Zeitoptimierung und Effizienz – alle Kurse finden online und live statt
- » gezielte Vorbereitung durch erfahrene Profis
- » umfassende Fortbildung – alle wichtigen Themen werden abgedeckt
- » anschließend: Anmeldung zur Prüfung bei der IHK vor Ort

Interessiert? Dann melden Sie sich gerne bei uns!

Ihr Ansprechpartner:

Michael Becker, Tel. 02306 / 20 262-34
becker@print-academy.de

Hier erfahren Sie mehr über das neue Angebot:



Künstliche Intelligenz im Arbeitsrecht

Die Entwicklung und Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) wie ChatGPT in immer mehr Standard-Software verändert die Arbeitswelt rasant. Doch wie wirkt sich die zunehmende Verwendung von KI auf das Arbeitsrecht aus und welche Herausforderungen ergeben sich für Arbeitgeber und Arbeitnehmer?

Bei der Beantwortung der Frage, ob und inwieweit ein Arbeitnehmer seine Arbeitsleistung mithilfe und unter Einsatz von KI erbringen darf, kommt im § 613 S. 1 BGB zum Tragen. Dieser besagt, dass der Dienstleistungspflichtige seine Arbeit im Zweifel persönlich leisten muss, und nicht durch Dritte erbringen lassen darf. Der erlaubte Einsatz von Werkzeugen oder technischen Hilfsmitteln steht der höchstpersönlichen Leistungserbringung aber nicht entgegen. Dies bedeutet, dass der Arbeitnehmer KI-Systeme nutzen kann, solange und soweit die KI-generierten Ergebnisse in einem Folgeschritt vom Arbeitnehmer noch einmal persönlich bearbeitet werden.

Hat sich Ihr Unternehmen dazu entschieden, den Einsatz von KI zu verbieten, dürfen Arbeitnehmer zur Erbringung ihrer Arbeitsleistung keine KI verwenden. Tun sie es dennoch, begehen sie eine Pflichtverletzung, die je nach den Umständen des Einzelfalles und der Schwere des Verstoßes arbeitsrechtlich sanktioniert werden kann, etwa durch eine Er- oder Abmahnung.

PRAXISTIPP:

Legen Sie klar fest, ob und welche KI-Anwendungen im Unternehmen zu welchen Zwecken genutzt werden dürfen. Eine ausdrückliche Erlaubnis oder ein Verbot sollte dokumentiert werden, um Missverständnisse zu vermeiden!



Berit Weide-Schörghuber
Rechtsanwältin
(Syndikusrechtsanwältin)
Verband Druck und Medien
Bayern e.V.

Komplexer gestaltet sich die Rechtslage, sofern keine Regelung zum Umgang mit KI in Ihrem Unternehmen vorhanden ist. Verwendet der Mitarbeiter das von der KI formulierte Ergebnis, ohne dies selbst noch einmal zu prüfen und persönlich zu bearbeiten, spricht dies für einen Verstoß gegen die Höchstpersönlichkeit der Arbeitsleistung.

Mitbestimmung des Betriebsrats bei der Einführung und Anwendung von KI

Bei der Einführung von KI-Systemen, die die Leistung oder das Verhalten der Arbeitnehmer überwachen können, hat der Betriebsrat gemäß § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG ein Mitbestimmungsrecht. Dies bedeutet, dass der Arbeitgeber in der Regel solche Systeme nicht ohne Zustimmung des Betriebsrats einführen darf. Der Betriebsrat kann hierbei sowohl Einfluss auf die Gestaltung der KI-Systeme nehmen als auch bei deren Einsatzbedingungen mitbestimmen. Zudem stehen dem Betriebsrat weitgehende Informationsrechte sowie die Möglichkeit der Hinzuziehung eines KI-Sachverständigen zu (vgl. § 80 Abs. 3 BetrVG).



Ein Mitbestimmungsrecht nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG kommt dagegen nach jüngster Rechtsprechung nicht in Betracht, sofern Ihr Unternehmen den Einsatz von KI-Tools wie ChatGPT lediglich über Privataccounts der Arbeitnehmer duldet und dies auch nur über den Webbrowser genutzt werden kann, sprich keine gesonderte Software durch das Unternehmen bereitgestellt wird. Dies hat das ArbG Hamburg mit Beschluss vom 16. Januar 2024 (24 BVGa 1/24) entschieden.

Zusätzlich hat der Betriebsrat gemäß § 96 Abs. 1 BetrVG ein Mitwirkungsrecht bei der Durchführung von Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen. Dies ist insbesondere relevant, wenn Arbeitnehmer im Umgang mit neuen KI-Technologien geschult werden sollen. Der Betriebsrat kann darauf hinwirken, dass entsprechende Schulungsmaßnahmen durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass alle Arbeitnehmer die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit KI erwerben.

PRAXISTIPP:

Beziehen Sie Ihren Betriebsrat frühzeitig in die Planungen zur Einführung von KI-Systemen mit ein! Dies kann dazu beitragen, mögliche Konflikte zu vermeiden und die Akzeptanz neuer Technologien im Unternehmen zu erhöhen. Zusätzlich kann es empfehlenswert sein, zusammen mit dem Betriebsrat Ethik-Richtlinien für den Einsatz von KI im Unternehmen zu formulieren. Hierzu halten die juristischen Ansprechpartner für Mitglieder der Verbände entsprechende Muster-Vorschläge bereit.

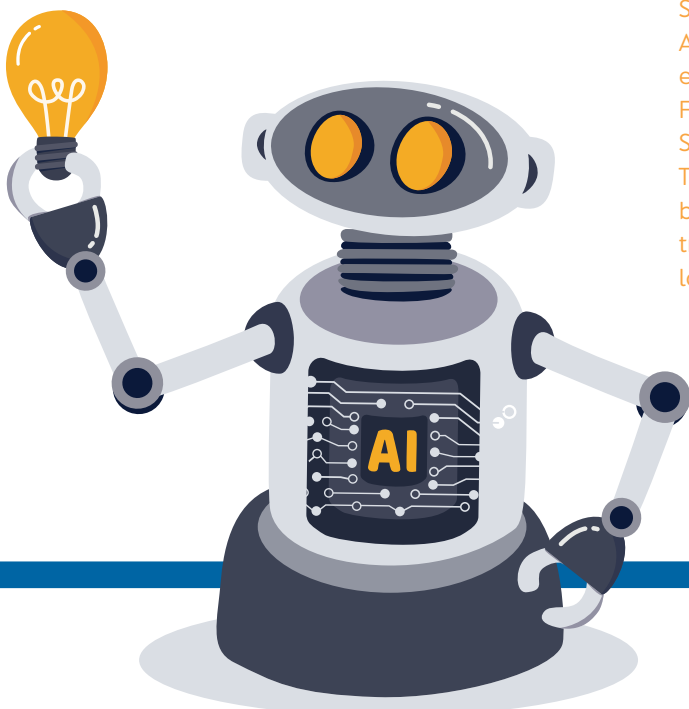
Datenschutzrechtliche Aspekte beim Einsatz von KI im Unternehmen

Für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch KI-Systeme ist in vielen Fällen die Einwilligung der Betroffenen erforderlich. Diese Einwilligung muss freiwillig, informiert und eindeutig sein. Darüber hinaus sind die betroffenen Personen umfassend über die Art, den Umfang und den Zweck der Datenverarbeitung sowie über ihre Rechte zu informieren (Transparenz).

Gemäß Art. 35 DSGVO ist eine Datenschutz-Folgenabschätzung (DSFA) durchzuführen, wenn die Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen mit sich bringt. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn KI-Systeme eingesetzt werden, die automatisierte Entscheidungen treffen, die rechtlichen Wirkungen für die betroffenen Personen entfalten oder sie erheblich beeinträchtigen können, beispielsweise bei automatisierten Entscheidungen im Bewerbungsverfahren. Nach Artikel 22 DSGVO haben betroffene Personen das Recht, nicht ausschließlich automatisiert getroffenen Entscheidungen unterworfen zu werden. Die letzte Entscheidung muss immer einem Menschen vorbehalten bleiben. ▣

PRAXISTIPP:

Stellen Sie sicher, dass alle datenschutzrechtlichen Anforderungen beim Einsatz von KI-Systemen erfüllt werden. Führen Sie regelmäßig Datenschutz-Folgenabschätzungen durch und dokumentieren Sie die Einwilligungen der betroffenen Personen. Transparenz und Sorgfalt im Umgang mit personenbezogenen Daten sind entscheidend, um das Vertrauen der Mitarbeiter in den Einsatz von KI-Technologien zu stärken!



TERMINE

2024 ◀ ▶ 2025

| | |
|---|---|
| 16.–20.10.2024 Frankfurter Buchmesse Frankfurt a.M. | 13.–15.02.2025 wetec Stuttgart |
| 17.–19.10.2024 Bayerischer Druck- und Medientag Coburg | 11.–13.03.2025 InPrint Munich München |
| 24.10.2024 Druck&Medien Awards 2024 Berlin | 03.–04.04.2025 Online Print Symposium München |
| 24.–25.10.2024 Creative Paper Conference München | 06.–09.05.2025 FESPA Berlin |
| 05.–06.11.2024 Fogra: Anwenderforum UV-Druck Aschheim | 09.05.2025 Mitgliederversammlung Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e.V. Hornbach |
| 09.11.2024 inoPRINT Leipzig 2024 Leipzig | 14.–16.05.2025 Deutscher Druck- und Medientag und Mitgliederversammlung vdm Nord-West Hamburg |
| 21.11.2024 Vertriebskongress Druck und Medien Düsseldorf | 10.–12.07.2025 Bayerischer Druck- und Medientag Würzburg |
| 05.–06.12.2024 34. Dresdner Verpackungstagung Dresden | 11.07.2025 vpdm Südbaden Jahrestagung |



UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT

Für Druck- produkte werden keine Naturwälder gerodet.

Frischfasern für die
Papierherstellung in
Deutschland stammen
aus Durchforstungs- und
Plantagenholz sowie
Sägewerksabfällen.



Saphira Eco

Performance
oder Nachhaltigkeit?
Wir können beides.



Saphira Eco-Verbrauchsmaterialien

Die Produktpalette umweltfreundlicher Materialien von HEIDELBERG.

Für außergewöhnliche Ergebnisse, nachweislich nachhaltig.

Jetzt informieren!