



Das Auto

Das Auto – der Deutschen liebstes Kind
Neues Design für die Verbände Druck und Medien
Emissionen runter – Verantwortung rauf





onlineprinters

Testen
Sie uns!



Wir sind Ihre Druckexperten mit Herz

JA, wir sind eine **Online-Druckerei** und wir drucken auf modernsten Hightech-Maschinen. Aber diese werden von **Menschen** mit wahrer **Leidenschaft** bedient – und das schon **seit 1984**. Auf diese lange Historie, mehr als **5.000 Druckprodukte** und über **1 Million Kunden** sind wir stolz und geben jeden Tag unser Bestes – für Sie.

Denn nur wenn Sie zufrieden sind, sind wir es auch.

[onlineprinters.de](https://www.onlineprinters.de)

EDITORIAL



Foto: iStock/Tree4Two

65 Prozent der Deutschen wollen Werbung für Sonderangebote – aber nur 30 Prozent mögen sie digital.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

noch immer liegt die Auftragslage in vielen Betrieben unserer Branche unter dem Niveau der Vor-Corona-Zeit. Dies allerdings betrifft nicht allein die Druck- und Medienwirtschaft – auch die deutsche Werbewirtschaft ist noch nicht wieder auf dem früheren Level angekommen. Interessant ist dabei jedoch, dass die Netto-Werbeinnahmen der Online-Medien 2022 deutlich weniger dynamisch zulegen als in den Jahren zuvor und Anzeigenblätter, Direktwerbung, Fachzeitschriften und Außenwerbung immerhin ein kleines Plus verzeichneten. Ebenfalls erfreulich ist die Studie des IFH Köln, denn Sie räumt mit dem Mythos auf, Verbraucher würden Printprodukte nicht mehr wertschätzen. Im Gegenteil: sie belegt, dass Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte eine höhere Nutzungsfrequenz haben als die digitalen Informationsmöglichkeiten.

Die Studie weist aber auch auf eine weitere wichtige Tatsache hin: Werbedrucksachen wird von der Öffentlichkeit eine erschreckend schlechte Umweltbilanz unterstellt. Das darf so nicht bleiben. Die Verbände Druck- und Medien liefern

seit Jahren umfassende Informationen über die Nachhaltigkeit von Print. Mit der Initiative Green Printing statt Greenwashing gehen wir gegen Unternehmen an, die Print eine Absage erteilen und dies mit „der Umwelt zuliebe“ begründen. Und unsere Klimainitiative ist seit über 10 Jahren erfolgreich. Um die grassierenden Vorurteile abzubauen, braucht es jedoch mehr: Die Betriebe unserer Branche müssen noch aktiver zeigen, wie umwelt- und klimafreundlich sie arbeiten. Jeder Auftraggeber sollte Druckprodukte mit gutem Gewissen bestellen und jeder Nutzer um die Nachhaltigkeit wissen. Das jedoch ist eine Aufgabe, die die Verbände nur im Schulterschluss mit ihren Mitgliedern bewältigen können. Machen wir uns ans Werk!

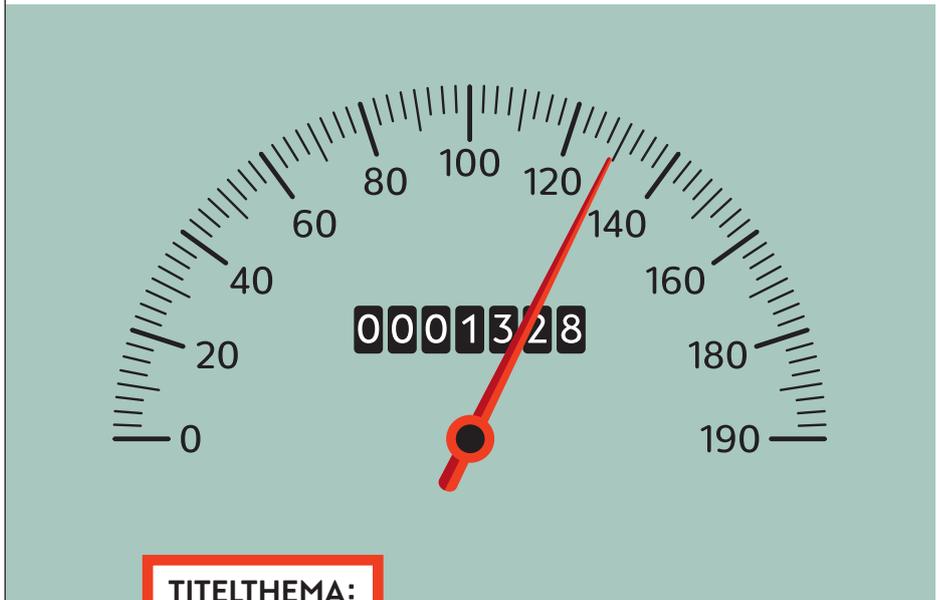
Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

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



IN HA LT

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



TITELTHEMA: DAS AUTO

08 – DAS AUTO

- » Werbeträger mit PS
- » Keine Formel 1 ohne Print
- » Große Maskerade im Straßenverkehr
- » Der Erlkönig – geschicktes Versteckspiel
- » Publikationen

30 – DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Heil kanns nicht lassen – wieder politische Einmischung beim Mindestlohn
- » Bundesarbeitsministerium legt Gesetz zur Arbeitszeiterfassung vor
- » bvdM lehnt längere Beförderungszeiten der Postzustellung ab

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

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

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Auftragslage bremst Branchenentwicklung

16 — DER NUTZEN

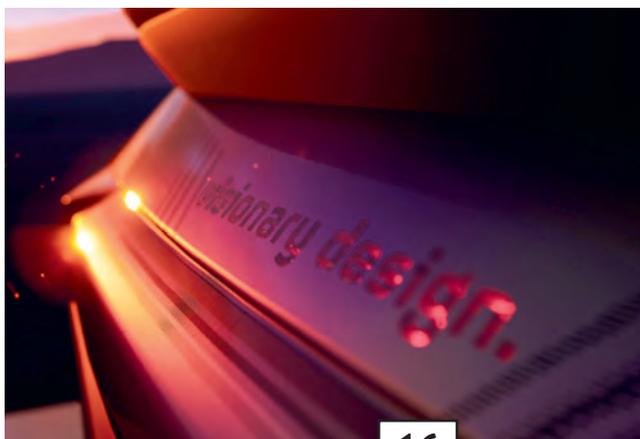
Technologie und Design verschmelzen

18 — DACHMARKE

Mut zur Veränderung

20 — NÜTZLICH

Neue Ausbildungsordnung



Seite **16**

21 — PERSONALKONGRESS

New Work ohne Ponyhof

22 — DIE FIRMA

Innovative Druckerei mit Tradition

25 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2023

26 — DIE PROFIS

Zukunft Zeitung?!

28 — UNTERWEGS MIT ...

Beratungskompetenz hat einen neuen Namen

32 — KLIMARECHNER

Emissionen runter – Verantwortung rauf

34 — RECHT

Neues Datenschutzabkommen zwischen EU und USA

36 — BERATUNG

Qualitätsmanagement – ein Schlüssel zum Erfolg

38 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen



Seite **26**



Seite **36**

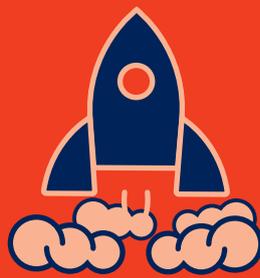
Wir hoffen, dass Ihnen die fünfundzwanzigste Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



NUTZEN
PRINT KOMMT AN



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.

91 PROZENT

der Verbraucherinnen und Verbraucher blättern zumindest ab und zu in Prospekten.



59,6 %

der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung nutzen Kundenzeitschriften von Unternehmen als Informationsquelle.



Mehr als

2 MILLIONEN

Zeitschriften rund ums Auto kommen regelmäßig in den Markt.



1500

Um
Fußballfelder wachsen die europäischen Wälder täglich.



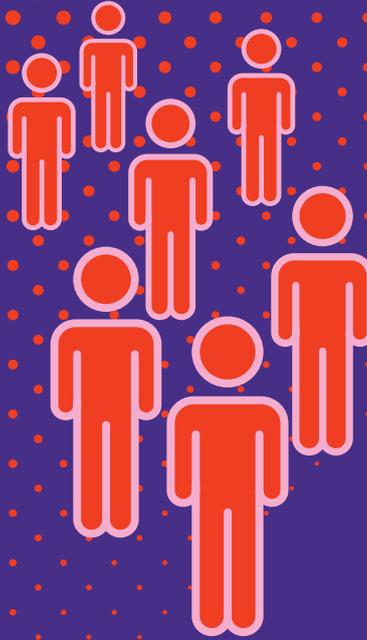
98 PROZENT

aller Deutschen besitzen Werbeartikel – fast alle sind bedruckt.



68 %

der Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich von Prospekten beim Einkauf unterstützt.



1,7 Millionen

Entscheider erreichen die IHK-Magazine, das sind 41 % des Mittelstandes.

75 PROZENT

aller Mittelständler setzen Werbeartikel in ihrem Marketing-Mix ein.



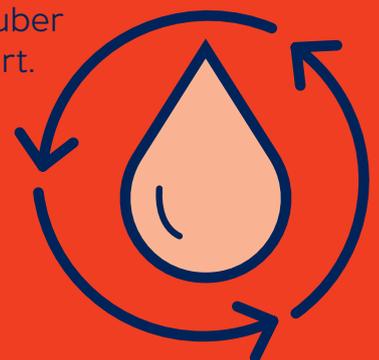
Um **3,4 %** nahmen Werbesendungen (Briefe, Kataloge, Prospekte, Wurfzettel und Flyer) 2022 zu und machten knapp 2,6 Milliarden Umsatz.



64 % der Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, mithilfe von Prospekten Geld zu sparen.

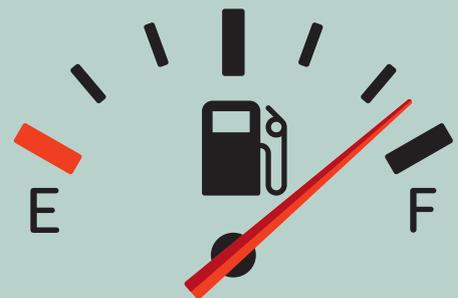
93 %

des in der europäischen Papierindustrie verwendeten Wassers werden sauber wieder zurückgeführt.



Das Auto

Der Deutschen liebstes Kind



”

72 % der Deutschen halten das Auto für unverzichtbar.“

Deutsche Akademie für Technikwissenschaften

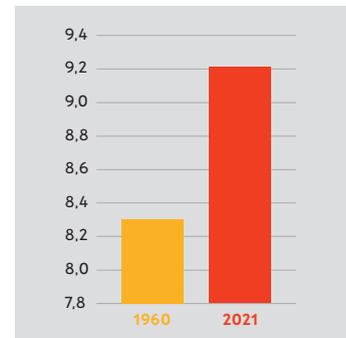
Auch Meinungsforscher können irren. So ermittelte das Institut für Demoskopie Allensbach im Jahr 2016, dass das Auto in der deutschen Bevölkerung an Bedeutung verlöre. Jetzt, sieben Jahre später, ist bei Statista zu lesen: „Rekord beim Bestand an Personenkraftwagen in Deutschland – die Anzahl der in der Bundesrepublik gemeldeten Pkw erreichte am 1. Januar des Jahres 2023 mit rund 48,76 Millionen Fahrzeugen den höchsten Wert aller Zeiten.“ Damit hat sich der Pkw-Bestand seit 1960 rund verelfacht, ein Zuwachs von 983,56 %. Das ist umso bemerkenswerter, da die Bevölkerung in dieser Zeit lediglich um 15,78 % zugenommen hat und das Vergnügen Auto mit den Jahren auch nicht billiger geworden ist. Zwar kostete der sehr beliebte VW Käfer 1960 nicht mal 2500 €, aber ein Arbeiter verdiente durchschnittlich auch nur 302 € brutto im Monat, musste also acht Gehälter investieren. Das Durchschnittsgehalt 2021 lag dagegen bei 4100 € brutto, aber dafür zahlten die deutschen Autokäufer beim Erwerb eines Neuwagens durchschnittlich rund 37800 €, mehr als neun Monatsgehälter brutto.

Das mag einerseits daran liegen, dass gerade Vielfahrer auf Komfort und Bequemlichkeit setzen, gleichzeitig jedoch ist das Auto nach wie vor ein Statussymbol, und da gilt mehr denn je und im wahrsten Sinne: Masse gleich Klasse. Waren früher kleine Fahrzeuge das Hauptgeschäft vieler Autobauer, lässt sich heute mit der Oberklasse und mit SUVs mehr verdienen. Das hat die Golf-Klasse vom Thron gestürzt. SUVs stehen inzwischen regelmäßig auf Platz eins der Zulassungs-Charts. Im März 2023 wiesen sie mit 29,7 % den größten Neuzulassungsanteil auf, ein sattes Plus von 23,1 % gegenüber dem Vorjahresmonat. »

Anteil der Bevölkerung mit Pkw in den Jahren 1960 und 2022



Durchschnittlich benötigte Brutto-Monatsgehälter zum Erwerb eines Neuwagens



Chipmangel, Ukraine-Krieg, Klimakrise, drohende Rezession und Gas-Angst zum Trotz: Die Meldungen aus der Automobilwelt lauten „VW verdoppelt Quartalsgewinn“, „Stellantis-Gewinn (Citroën, DS, Peugeot, Opel, Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Maserati, Chrysler, Jeep u. a.) wächst um ein Drittel“ und im Handelsblatt hieß es: „Deutsche Hersteller profitabel wie nie“.

Von der ungebrochenen Liebe zum Auto profitiert – wie so oft etwas im Verborgenen – auch die Druckindustrie. Im, am und rund ums Auto sind Druckprodukte im Einsatz. Weil sie gesetzlich vorgeschrieben sind, zwingend gebraucht werden, informieren, Spaß machen, zum Schutz des Autos beitragen oder weil sich damit Geld verdienen lässt.



Folien verleihen Autos nicht nur ein individuelles Gesicht, sondern schützen auch.



Werbeträger mit PS

Anno 1900 war der Amerikaner Milton Hershey der Erste, der ein Automobil für Werbung nutzte. Er malte seine Marke PA Hershey mit Lack auf sein Auto. Die Firma, die Hershey Chocolate Company, ist noch immer einer der größten Schokoladenhersteller weltweit.

Heute muss niemand mehr pinseln. Die Werbung wird einfach aufs Auto geklebt, bedruckte Folien machen's möglich. Das nutzen viele Firmen für ihren Fuhrpark, aber auch privat kann es sich lohnen, sein Auto zum Werbeträger zu machen. Der Verdienst dafür liegt laut ADAC hierbei je nach Größe des Aufklebers und Auftraggebers bei bis zu 300 € im Monat.

Fahrzeugbrief und Fahrzeugschein

Kein Fahrzeugkauf ohne Fahrzeugbrief. Das amtliche Dokument wird zwingend zur Zulassung und Ummeldung des Fahrzeugs oder Änderung des Fahrzeughalters benötigt. Bei 48,76 Millionen Fahrzeugen in Deutschland gibt es ebenso viele gültige Fahrzeugbriefe und Fahrzeugscheine. Die Vordrucke dafür produziert die Bundesdruckerei.



Verbandskasten

Der Verbandskasten gehört zur Pflichtausstattung im Auto. Er hält die wichtigsten Materialien für den Notfall bereit. Sie sind steril verpackt und tragen aufgedruckte Informationen und wichtige Hinweise. Wer keinen Verbandskasten mitführt oder einen Verbandskasten mit abgelaufenem Inhalt mitführt, riskiert ein Verwarnungsgeld.

Warndreieck

In Deutschland müssen alle mehrspurigen Kraftfahrzeuge mit einem Warndreieck ausgestattet sein. Schon beim Kauf sollte man beachten: Das Warndreieck muss der EU-Norm nach ECE R27 entsprechen. Mit diesem Aufdruck erklärt der Hersteller, dass sein Produkt bei Windgeschwindigkeiten von 60 Kilometern pro Stunde mindestens drei Minuten sicher und von alleine stehen bleibt.



Keine Formel 1 ohne Print

Das richtig große Geld fließt dagegen im Motorsport. Sponsoren-Aufkleber gehören seit Ende der 60er-Jahre in der Formel 1 zu den wichtigsten Einnahmequellen der Teams. Lotus-Gründer Colin Chapman hat damals zusammen mit der Zigarettenmarke Gold Leaf die Tabakwerbung im Motorsport erfunden. Heute können Formel-1-Sponsoringverträge zwischen 1 und 70 Millionen Dollar pro Jahr kosten, je nachdem, welches Team gesponsert wird und welche Marketingmaßnahmen

durchgeführt werden. Dabei gilt: Es geht nicht ohne Print. Die Formel 1 erreicht rund 1,55 Milliarden Menschen in 188 Ländern: im Fernsehen, auf Pressefotos, in Social-Media-Posts und Videos im Netz. Aber erst mit den Produkten der Druck- und Medienwirtschaft – wie beispielsweise Folien, Aufklebern, Plakaten, Banderoles, Bannern, Wimpeln, bedruckten Merchandise-Produkten – werden die Logos, Farben und Namen der Sponsoren sichtbar. »





Führerschein

Rund 57,68 Mio. Menschen gaben im Jahr 2021 an, eine Fahrerlaubnis zu besitzen. Produziert werden die Führerscheine seit der Einführung des Kartenführerscheins im Jahr 1999 zentral in Berlin von der Bundesdruckerei.

Innenausstattung

Im Innenraum arbeiten viele Autohersteller mit Aufklebern. Statt Armaturenbrett mit echtem Mahagoni lässt eine Folie das Auto sehr hochwertig wirken. Auch Schonbezüge für die Sitze verschönern das Auto, beugen Abnutzung vor und sind häufig Werbeträger.



Große Maskerade im Straßenverkehr

Viele Taxiunternehmen lassen ihre Fahrzeuge mit Folie bekleben und verzichten auf die kostspielige und aufwendige Komplettlackierung im typischen Taxi-Beige. Das hat mehrere Gründe. Die Kosten für eine Lackierung liegen schnell bei über 5000 €. Die Fahrzeugfolierung ist 30 bis 50 Prozent günstiger. Weiterhin spielt der Zeitfaktor eine wichtige Rolle. Eine vollständige und professionelle Folierung eines Taxis dauert nur einen Tag und das Fahrzeug kann bereits am übernächsten Tag wieder auf der Straße sein. Zudem schützt eine Folierung das Fahrzeug vor Steinschlägen und Kratzern oder Schäden durch Sonnenmilch – die ist zwar gut für die Haut, aber Gift für den Lack. Inhaltsstoffe von allen Cremes oder Ölen können direkt in die Lackoberfläche eindringen und diese dauerhaft schädigen. Unter Umständen kann der Lack sogar aufquellen und Falten werfen. Dann müssen Lackschichten entfernt und neu aufgebaut werden.



Echtes Holz oder bedruckte Folie – der Unterschied ist oft kaum noch zu erkennen.



Ob Taxi, ADAC oder Polizei – Car Wrapping macht aus einem Standardwagen ein offizielles Dienstauto.

Und last, but not least: Wenn das Fahrzeug als Taxi ausgedient hat, zieht man die Folie einfach ab und kann den Wagen dann viel besser verkaufen, als wenn er lackiert gemäß „Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrzeugunternehmen im Personenverkehr“ § 26, Absatz 1 immer noch im Hell-Elfenbein (RAL 1015) daherkäme.

Darüber hinaus gibt es Menschen, die ihr Auto nicht nur tieferlegen lassen, es wöchentlich waschen und die Radkappen mit der Zahnbürste ausfegen – sie zaubern ihrem Liebling mit individuellen Fahrzeugvollverklebungen, auch Car Wrapping genannt, ein einmaliges, unverwechselbares Gesicht. Für besonders Begeisterte gibt es rund um dieses Thema mittlerweile Messen und Veranstaltungen und sogar regelmäßige nationale und internationale Meisterschaften, u. a. unterstützt von Herstellern wie Avery Dennison, 3M oder HP.



Plaketten

Jedes in Deutschland zugelassene Auto benötigt auch eine TÜV-Plakette. Alle zwei Jahre gibt es eine neue, die auf das Kennzeichen geklebt wird. Wer keinen TÜV und damit keine Plakette mehr erhält, muss sein Auto verschrotten oder darf bestenfalls auf dem eigenen Hof damit fahren.



Benutzerhandbuch

Die Warnlampe im Auto geht an. Was tun? Aufschluss geben die Benutzerhandbücher, die in keinem Handschuhfach fehlen sollten. Es gibt keinen wirklichen Zwang, die Anleitung in Papierform beizulegen, wird aber empfohlen und gehört für viele Hersteller zum guten Service.

Aufkleber

An der Ampel geht der Blick auf das Auto, das vor einem steht. „Baby on board“ ist da zu lesen, oder „Bretagne – immer eine Reise wert“. Kein Camper oder VW Bulli ohne die klassischen Aufkleber aus Reisegebieten und (fast) kein Familienauto ohne den Namen des mitfahrenden Kindes.



Der Erlkönig – geschicktes Versteckspiel

In der Automobilindustrie wiederum dient das Car Wrapping dazu, das Design von Prototypen zu verschleiern. Diese getarnten Modelle heißen Erlkönige und sollen Fotojournalisten, sogenannte Erlkönig-Jäger, daran hindern, Aufnahmen der neuen Wagen an Fachmagazine oder die Boulevardpresse zu verkaufen. Dazu werden markante Konturen des Fahrzeuges verhüllt. Dem gleichen Zweck dienen kleinteilige Muster auf Folien, mit denen die Karosserie überklebt wird und durch die die Form des Fahrzeugs optisch weniger gut zu erkennen ist. Auch das Interieur wird oftmals kaschiert, um das Aussehen des Armaturenbretts und der Ablagen zu verbergen.



Publikationen

Wöchentlich, alle 14 Tage, monatlich oder quartalsweise: In Millionenaufgabe informiert die Automobilpresse rund um Autos, den individuellen Personennahverkehr, liefert Testergebnisse und Statistiken und berichtet über Trends, Technik und Innovationen. Das wiederum macht sie zu beliebten Werbeträgern. ■



Als „Erlkönig“ unterwegs wird das Design von Prototypen bis zur offiziellen Produktpräsentation verschleiert.

Auftragslage bremst Branchenentwicklung

Die Druck- und Medienwirtschaft wird weiterhin von einer niedrigen Nachfrage ausgebremst. Die Preise für Druckpapiere sind überwiegend rückläufig, während sich die Lage an den Beschaffungsmärkten für Energieträger aktuell entspannt und zu rückläufigen Großhandelspreisen für Strom und Erdgas führt.

Im ersten Quartal 2023 hatte die Druck- und Medienwirtschaft weiterhin mit einem vergleichsweise niedrigen Nachfrageniveau zu kämpfen. Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Druck und Medienwirtschaft lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) im ersten Quartal 2023 im Durchschnitt rund 16 Prozent unter den Werten des Vorjahresquartals. Die erheblichen Verkaufspreiserhöhungen kompensieren bei der Gesamtbetrachtung der nominalen Umsätze die Produktionsrückgänge. Der vom Statistischen Bundesamt saison- und kalenderbereinigte Umsatzindex lag im ersten Quartal 2023 rund 1,6 Prozent über den Werten des Vorjahresquartals. Einerseits zeugt dies von der Werthaltigkeit und dem Mehrwert zahlreicher Printprodukte, welche trotz der z. T. drastischen Preisanstiege weiter nachgefragt werden. Andererseits gibt es deutliche Produktionsverluste und es bleibt abzuwarten, inwiefern sich diese Preis-Mengen-Relation umkehren lässt und Produktionsvolumina und Aufträge zurückgewonnen werden können. Bei Formaten, die im Laufe des letzten Jahres vollständig eingestellt wurden bzw. demnächst eingestellt werden, ist auch bei einer signifikant niedrigeren Kostensituation nur sehr begrenzt mit Neuaufträgen zu rechnen.

Großhandelspreise für Energie gehen weiter zurück

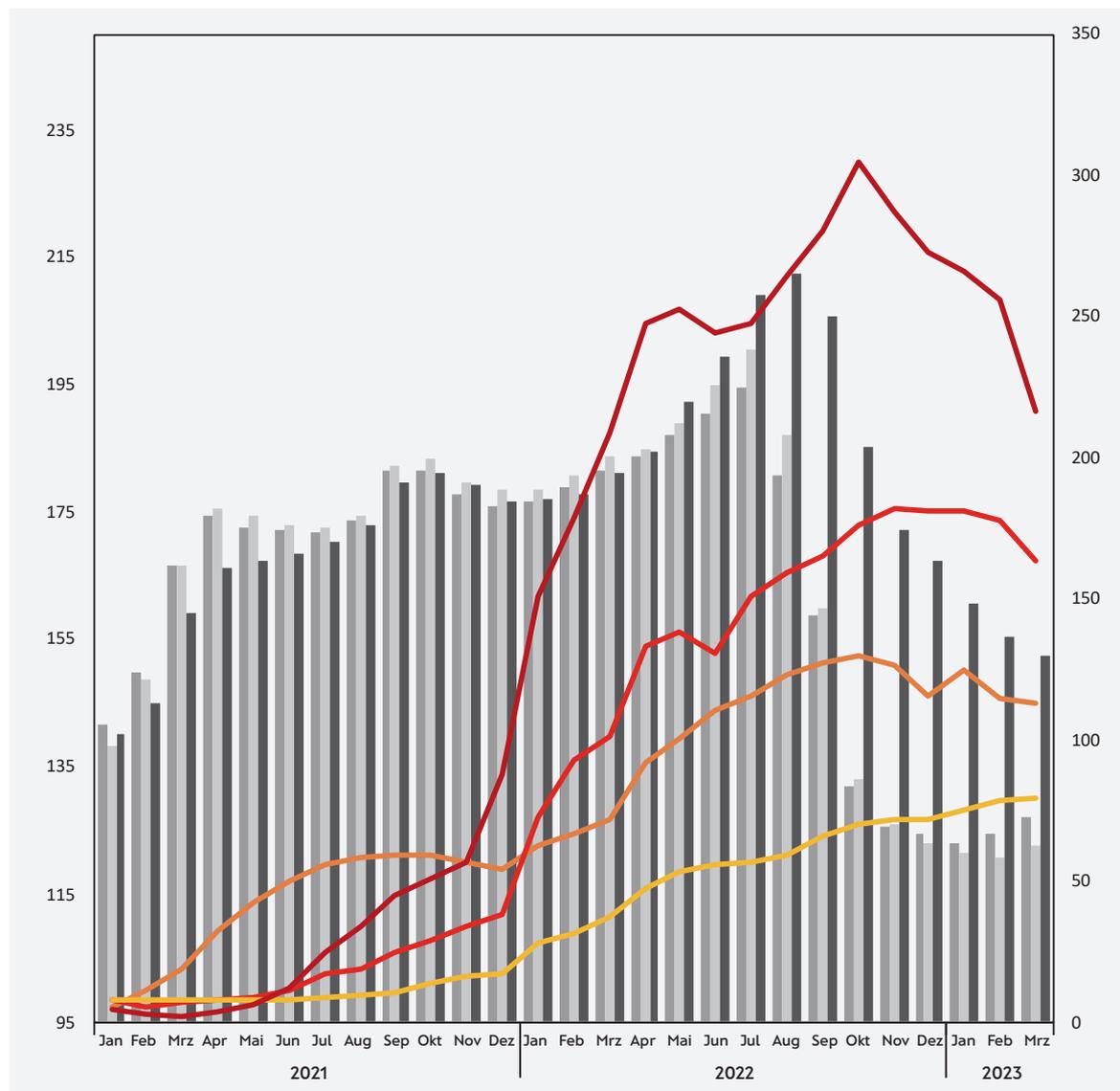
Die Lage an den Beschaffungsmärkten für Energieträger entspannte sich im ersten Quartal 2023 erneut und setzte damit den Trend des Vorquartals weiter fort. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) gingen die Preisindizes für Strom-

und Erdgasbörsenpreise im Mittel um -18 Prozent bzw. -43 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zurück. Zwar bleiben die Märkte grundsätzlich volatil und erneute Ausschläge sind insbesondere mit Blick auf die nächste Heizperiode im Winter 23/24 nicht auszuschließen. Jedoch dürften die flächendeckend wirkenden Gas- und Strompreisbremsen deren Auswirkungen auf die Abnehmer potenziell deutlich abschwächen.

Überwiegend rückläufige Preisentwicklung bei Druckpapieren

Bei der Entwicklung der Preise für Druckpapiere konnte im ersten Quartal 2023 die erwartete Trendumkehr beobachtet werden. Sinkende Energiebörsenpreise und die gleichzeitig vorherrschende gehemmte Nachfrage nach Druckprodukten wirkten sich deutlich auf die Druckpapierpreise aus. Auch die Preise für Vorleistungsgüter der Papierproduktion, z. B. Zell- und Holzstoffe, sind entweder weiter rückläufig oder, im Fall von Altpapieren, im vergangenen Jahr bereits eingebrochen. Somit gaben sortenübergreifend auch die Preise für Druckpapiere im ersten Quartal 2023 überwiegend nach. Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) fielen die Preise für Zeitungsdruckpapier in den Monaten Januar, Februar und März im Mittel um rund 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorquartal. Für grafische Papiere war eine analoge Entwicklung zu beobachten. Hier konnte im ersten Quartal 2023 eine überwiegende Abnahme der Preise um durchschnittlich rund 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorquartal beobachtet werden. Dennoch liegen beide Preisindizes weiterhin weit oberhalb der Werte von 2021.

Preisindizes für ausgewählte Vorleistungsgüter und Produkte der Druckindustrie, Januar 2021 bis März 2023



- Alte Verpackungen aus Papier und Karton (rechte Skala)
- Gemischtes Altpapier (rechte Skala)
- Alte Zeitungen und Illustrierte, Deinkingware (rechte Skala)
- Holz- und Zellstoff (linke Skala)
- Andere grafische Papiere und Pappen (linke Skala)
- Verkaufspreise für Druckereileistungen (linke Skala)
- Zeitungsdruckpapier (linke Skala)

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

Technologie und Design verschmelzen

Die Automobilindustrie befindet sich im Umbruch: Alternative Antriebs-technologien, vernetzte Vehikel und autonomes Fahren sind auf dem Vormarsch. Der Dünnschichtspezialist LEONHARD KURZ setzt sich intensiv mit Designlösungen und Oberflächendekoren auseinander, die diese Trends unterstützen.

Das Auto der Zukunft begeistert mit edler Eleganz, smarten Technologien und einem Hauch von Luxus. Im Innenraum der Fahrzeuge verschmelzen Design und Funktionalität zu einer Einheit, die vor allem eines bietet: ein einmaliges Fahrerlebnis. Geprägt durch wegweisende Trends wie autonomes Fahren, Elektromobilität und Nachhaltigkeit entwickelt die Automobilindustrie bereits heute visionäre Lösungen und stellt die Weichen für eine bedeutende Transformation.

Das Fahrzeuginterieur als privater Raum

„Wenn im autonom fahrenden Auto der Blick auf die Straße zur Nebensache wird, entwickelt sich das Cockpit zu einem Lebensraum, in dem Wohlbefinden an erster Stelle steht“, erläutert Martin Hahn, Head of Application, Technology & Innovation der Business Area Plastic Decoration bei LEONHARD KURZ, und führt aus: „Nahtlose Oberflächen, durchdachte Human-Machine

Interfaces (HMI) mit intuitiver Bedienung, Ambient Light und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten spielen dabei eine entscheidende Rolle.“ Beeindruckende Best-Practice-Beispiele wurden etwa im Rahmen der diesjährigen Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas demonstriert – von intelligenten Head-up-Displays über Mittelkonsolen mit Shy-Tech-Funktionalitäten bis hin zu Dachmodulen, die speziell auf autonomes Fahren ausgelegt sind. Große Dekore mit geschlossener Oberfläche und intelligenten Funktionen dominierten sowohl das Interior- als auch das Exterior-Design auf der größten internationalen Tech-Messe.

Spektakuläre Optik und smarte Technologie

Essenziell für die Entwicklung und Umsetzung neuer Technologien ist die innovative Oberflächenveredelung. Gefragt sind Dekorationslösungen, die eine große Designfreiheit ermöglichen und die Integration unterschiedlicher Funktionalitäten unterstützen. In diesem Zusammenhang überzeugt beispielsweise die Kombination aus Tief- und Siebdruck. Mithilfe von Tiefdruck lassen sich vielfältige Variationen mit Gradienten, Verläufen und Shy-Tech-Effekten umsetzen. Ein ergänzender Siebdruck wiederum erzeugt eine hohe Farbintensität und Deckkraft und kann auf Wunsch mit besonderer Haptik versehen werden. „Da sich im Siebdruck Designs Farbe für Farbe aufdrucken lassen, entstehen mithilfe des effizienten Verfahrens futuristische Oberflächen mit spektakulären Effekten. Ganz im Sinne der Mobilität der Zukunft können die dekorierten Bauteile anschließend mittels Hinterspritzen mit hauchdünnen Touchsensoren versehen werden – für nahtlose Oberflächen mit intelligenten Funktionen“, erklärt Martin Hahn und ergänzt: „Ein weiterer wesentlicher Vorteil dieser Art von Veredelung: Sie hat keinen Einfluss auf die Recyclingfähigkeit der Bauteile.“



Nachhaltig, für autonomes Fahren geeignet und ein echter Eyecatcher: Metallisierung auf Chrombasis im Heißprägeverfahren (© LEONHARD KURZ)



”

Wenn im autonom fahrenden Auto der Blick auf die Straße zur Nebensache wird, entwickelt sich das Cockpit zu einem Lebensraum, in dem Wohlbefinden an erster Stelle steht.“

Martin Hahn, Head of Application, Technology & Innovation der Business Area Plastic Decoration bei LEONHARD KURZ

Nachhaltigkeit im Fokus

Tatsächlich ist Nachhaltigkeit für immer mehr OEMs ein entscheidendes Kriterium, wenn es um Oberflächenveredelung geht. „Recyclbare Materialien, ressourcen- und energiesparende Prozesse und die Wiederverwertbarkeit der Komponenten sind essenziell“, erläutert Martin Hahn. „In unserem Unternehmen hat umweltbewusstes Handeln seit jeher oberste Priorität, weswegen sich unsere Design- und Entwicklungsabteilungen nicht nur intensiv mit neuen Gestaltungstrends beschäftigen, sondern auch mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit.“

Als Beispiel für eine Innovation im Sinne der Nachhaltigkeit führt Hahn die Metallisierung auf Chrombasis via Heißprägen an: „Ob glänzend oder matt, vollflächige Echtchrom-Optik oder partielle Veredelung – die

Möglichkeiten sind schier unendlich. Die Metallisierung erfolgt dabei im Trockenverfahren mittels hauchdünner Dekorationsschicht, DER umweltschonenden Alternative zur Galvanisierung. Auch Hinterleuchtung und Shy-Tech-Designs sind umsetzbar – und dank 5G-Unterstützung ist die recyclbare Dekoration ideal für Technologien des autonomen Fahrens geeignet.“ Gerade im Exterior-Design lassen sich damit laut Martin Hahn einmalige Dekore umsetzen, die sowohl aktuellsten Technik- und Gestaltungsstandards entsprechen als auch dem Anspruch nach mehr Nachhaltigkeit gerecht werden.

„Zusammenfassend kann ich sagen: Das Auto von morgen erweckt dank fortschrittlicher Technologie, Design mit Wow-Effekten und einem nachhaltigen Mehrwert ein ganz neues Lebensgefühl.“

Mut zur Veränderung

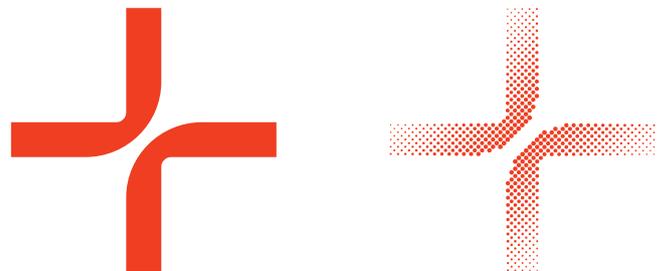
Die Verbände Druck und Medien präsentieren sich in neuem Design. Unter einer gemeinsamen Dachmarke treten sie bundesweit kraftvoll und wiedererkennbar als starke Stimme für die Branche auf.

Unsere Branche verändert sich, Betriebe gehen neue Wege, suchen zukunftsfähige Lösungen, nehmen neue Herausforderungen an. Das braucht Mut, Kraft, Kompromissfähigkeit und Flexibilität. Genau diesen Anforderungen stellen sich auch die Verbände Druck und Medien. Sichtbares Zeichen dafür ist das neue Design, in dem sie sich zeigen. Es ist ein optisches Resultat des Prozesses, den die Verbände durchlaufen. In Zeiten, in denen Effizienz, Ressourcen- und Wissensmanagement zu entscheidenden Erfolgsfaktoren gehören, setzen die Verbände auf eine noch intensivere Zusammenarbeit – und dazu gehört auch, sich nach außen deutlicher wahrnehmbar als eine starke Verbändeorganisation zu zeigen. Statt wie bisher – historisch bedingt – mit unterschiedlichen Logos, Wort-Bild-Marken und Websites aufzutreten, zeigen sich der Bundesverband, sechs Landesverbände* und die Beratungsgesellschaft (ehemals printxmedia) nun als „die Marke“, die ihre Mitgliedsunternehmen zuverlässig und umfassend unterstützt und deren Interessen mit einer gemeinsamen Stimme vertritt.

Die Logos der beteiligten Verbände

Die Wort-Bild-Marken in der Farbe Bright Orange stehen für Kraft, Nähe, Modernität und Gemeinschaft. Sie zeichnen sich durch Strahlkraft aus und haben einen hohen Wiedererkennungswert.

Verband Druck + Medien



Bundesverband
Druck + Medien

DEUTSCHLAND

Verband
Druck + Medien

BAYERN

Verband
Druck + Medien

HESSEN

Verband
Druck + Medien

MITTELDEUTSCHLAND

Verband
Druck + Medien

NORDOST

Verband
Druck + Medien

NORDWEST

Verband Papier
Druck + Medien

SÜDBADEN

Verband
Druck + Medien

BERATUNG

Verband
Druck + Medien

AKADEMIE BAYERN

Verband
Druck + Medien

AKADEMIE NORDWEST

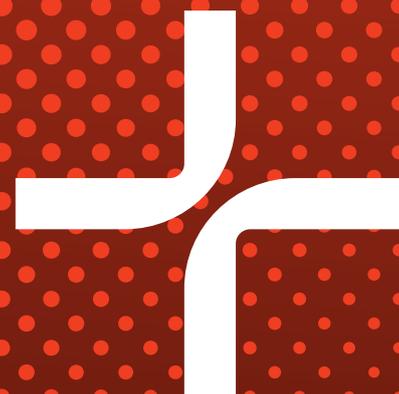
* Der dmpi – Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg sowie der Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. präsentieren sich weiterhin in der gewohnten Optik.



Wir machen uns stark für unsere Mitglieder und stark für Print. Das wird auch online in unserer Bildsprache greifbar – durch eine praxisnahe und authentische Bildwelt. Ein lebendiger und nahbarer Bildstil zeigt die Vielfalt der Druckindustrie.



Alles neu – auch bei der Geschäftsausstattung. Und dabei setzen die Verbände Druck und Medien auf eine klare Linie und starke Sichtbarkeit.



Neue Ausbildungsordnung

Die neue Ausbildungsordnung für den Beruf Mediengestalter/-in Digital und Print steht ab sofort zur Verfügung.

Die Neuordnung geht stärker auf die Themen Projektdurchführung, Kommunikation sowie neue digitale Techniken und Anwendungen ein. Die Kernkompetenz des Mediengestalters bleibt weiterhin das Gestalten und die Aufbereitung von Produktionsdaten. In den ersten beiden Ausbildungsjahren sind die Inhalte für alle Auszubildenden weiterhin identisch. Im dritten Ausbildungsjahr erfolgt eine Spezialisierung in vier Fachrichtungen:

- » **Projektmanagement** (ehemals Beratung und Planung)
- » **Designkonzeption** (ehemals Konzeption und Visualisierung)
- » **Printmedien** (ehemals Gestaltung und Technik, Print) oder
- » **Digitalmedien** (ehemals Gestaltung und Technik, Digital)

Durch den Wegfall der W1- und W2-Auswahllisten sowie der stark verringerten Anzahl von prüfungsrelevanten Wahlqualifikationen ist es gelungen, die komplexe Ausbildungsstruktur stark zu vereinfachen.

Alle ab dem 1. August 2023 beginnenden Ausbildungsverträge müssen mit den neuen Fachrichtungen abgeschlossen werden. Sollten Sie bereits Ausbildungsverträge für diesen Herbst mit den „alten“ Fachrichtungen abgeschlossen haben, dann werden diese von Ihrer zuständigen Kammer umgeschrieben. Es gibt keine Übergangsfrist, daher werden alle bereits gestarteten Ausbildungsverhältnisse nach der alten Verordnung fortgeführt.

Die ZFA-Berufsbroschüre mit Erläuterungen zu der Verordnung und dem Ausbildungsrahmenplan sowie Informationen zum Ablauf der Zwischen- und Abschlussprüfung wird in Kürze erscheinen.

Termine für Informationsveranstaltungen:

www.bvdm-online.de/bvdm/branchenportal/ausbildung-weiterbildung



SYMBOL FÜR
FILTERON[®]
REINE UMWELT

FILTER - PRODUKTION - KONFEKTIONIERUNG

Löhdorfer Straße 30-36
42699 Solingen
www.filteron.de

Telefon: 02 12 / 262 33 0
Fax: 02 12 / 262 33 62
info@filteron.de



Der Spezialist für Ihren Filterbedarf

Filterbeutel aus eigener Produktion!

New Work ohne Ponyhof

Seit weit mehr als zwei Jahrzehnten inspiriert sie als Buchautorin, Coach und Beraterin Menschen, die die Zukunft der Arbeit aktiv gestalten wollen. Svenja Hofert ist eine der Top-Referentinnen auf dem Personalkongress 2023, den die Verbände Druck und Medien am 27. und 28. September in Wiesloch ausrichten.

Svenja Hofert gehört zu den wichtigsten Impuls- und Taktgeberinnen für Berufs- und Wirtschaftsthemen. Ihre Besonderheit liegt in einem pragmatischen Blickwinkel und der Fähigkeit, Zukunftsentwicklungen sowohl vorauszusehen als auch selbst zu prägen.

Welche Aspekte nehmen Sie in Ihrer Arbeit besonders in den Blick?

Mich leitet ein moderner und unternehmerischer Blickwinkel, der sich mit einem Gespür für Potenziale in der Führung verbindet. Mir liegt es besonders am Herzen, die Bedeutung einer integrierten Personal-, Team- und Organisationsentwicklung herauszustellen. Wir dürfen die unterschiedlichen Rollen nicht in der Einzelbetrachtung lassen, sondern sollten immer das Gesamtgefüge im Blick behalten. Denn wir benötigen eine gute „Lern-Infrastruktur“. Sprich: eine Umgebung, in der Teams sich weiterentwickeln können und Zusammenarbeit leichtfällt. Prinzipiell ist es mir wichtig, nachhaltige Perspektiven und ebenso motivierende wie pragmatische Impulse zu liefern.

Welche Themen sind für Sie derzeit aktuell?

Zum einen sehe ich hier Themen rund um neue Organisationsformen, New Work und Agilität. Das sind auch die Dinge, die ich in meinen Vorträgen oftmals fokussiere. Hinzu kommen sicherlich die Herausforderungen in Bezug auf die Ausbildung von Menschen, die in Veränderungsprozessen wirken.

Was ist der größte Fehler von (zukünftigen) agilen Unternehmen?

Unterschiedliche Branchen, unterschiedliche Unternehmenslebensphasen und der individuelle Finger-

abdruck der Unternehmenskultur bestimmen das Tempo und die Möglichkeit, agile Prozesse im Unternehmen zu etablieren. Wer etwas bewegen will, muss bei der eigenen Struktur anfangen und nicht bei den Werten, wie es in der agilen Szene oft passiert.



Svenja Hofert

Ist jeder Mitarbeitende und jede Führungskraft für ein agiles Unternehmen geeignet?

Menschen sind unterschiedlich sozialisiert und viele haben nicht die für Selbstorganisation notwendige emotionale Reife. Das so wichtige „growth mindset“ wird wenig gefördert, da es dem organisationalen Streben nach Anpassung zuwiderläuft. Es entsteht ein Paradox. Unternehmen müssen entscheiden, ob sie Aufgaben übernehmen, die eigentlich ins Bildungssystem gehören – Menschen so zu entwickeln, dass sie einen Zugang zu sich selbst finden, nicht mehr nur reproduzieren, sondern auch produzieren können.

Was erwartet uns in Ihrem Vortrag beim Personalkongress in Wiesloch?

Bei mir gibt es dosierten Denkstoff, aber keine allgemeingültigen Rezepte. Ich zeige Perspektiven und Beispiele, wie etwas gelingen kann, insbesondere in Bezug auf Agilität. Und die ist aus meiner Sicht zwar „New Work“, aber ohne „Ponyhof“. Was da für mich dahinterhintersteckt, erfahren die Besucher in Wiesloch ganz sicher. Motivation und Inspiration für die Praxis gehören dabei für mich immer dazu! ▣

**PERSONAL
KONGRESS**

Save the Date:
27. – 28.9.2023



Innovative Druckerei mit Tradition

Zwei Namen – eine Familie: Hinter der sächsischen Zschiesche GmbH stehen mit der Druckerei Zschiesche in Wilkau-Haßlau und den Druckwerken Reichenbach zwei Firmen, die nach einem Motto arbeiten: innovative Druckerei mit Tradition. Geleitet wird das Unternehmen vom Brüderpaar Jens und Dr. Steffen Leistner als geschäftsführende Gesellschafter – und das in langer Familientradition.

Denn die Zschiesche GmbH blickt auf eine lange Firmengeschichte zurück. Im Jahre 1901 erwarb Friedrich Karl Zschiesche den Druckerei-Handwerksbetrieb in Wilkau-Haßlau. Seither ist die Firma in Familienbesitz, inzwischen in vierter Generation. Nach 45 Jahren defacto Stillstand begann im Sommer 1990 der immer noch andauernde Wandlungsprozess mit der Firmierung als GmbH und der Ablösung des Handsatzes & Buchdrucks durch DTP und Offsetdruck. Die erste Akquisition konnte 2015 mit der Übernahme der Druckwerke im benachbarten Reichenbach vollzogen werden.

Heute bedienen 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter drei Azubis, modernste Technik, um die vielfältigen Wünsche der Kunden in hochwertige Druckprodukte – vor allem Kalender – umzusetzen. Komplettservice von individueller Beratung bis zum fertigen Produkt sind dabei selbstverständlich.

„Wir fertigen alle Kalender, besonders gern die anspruchsvollen“

Das Portfolio an den beiden Standorten Wilkau-Haßlau und Reichenbach wird dabei strategisch immer wieder hinterfragt und weiterentwickelt: Wie entwickeln sich die Kundenansprüche? Sind wir vom Geschäftsmodell, der eingesetzten Technologie oder unter den gegebenen ökonomischen Rahmenbedingungen noch wettbewerbsfähig?

Druckwerke Reichenbach: Hier hat sich die Zschiesche GmbH auf die Fertigung spezieller Kalender fokussiert und spezialisiert. Oder wie es Steffen Leistner formuliert: „Wir fertigen alle Kalender, besonders gern die anspruchsvollen.“ Konkret geht es um aufwendige, teilweise sehr individuell produzierte und veredelte Bild-, Tischaufstell-, Wochen- oder auch Postkarten-Kalender in mittleren Auflagen ab 1000 Stück, fast ausschließlich in Drahtkammbindung (Wire-O). Ein beson-



“

Stetige Innovationen für die langfristige Entwicklung unserer Firma – motivierte Mitarbeiter, die ihre Ideen und Erfahrung einbringen, sind unser Schlüssel zum Erfolg.“

Jens und Steffen Leistner

deres Beispiel ist ein Adventskalender, der auf jeder Seite eine illustrierte Kurzgeschichte in erzgebirgischer Mundart und ein Wörterbuch Erzgebirgisch-Hochdeutsch enthält. Wer Schwierigkeiten hat, die Mundart-Geschichte zu lesen, kann sich per QR-Code und Smartphone alles vorlesen lassen.

Kunden sind deutsche Kalenderverlage. Die Hauptauflage dieser Handelsware wird in der ersten Jahreshälfte gefertigt. In den anderen Monaten werden die Aufträge von B2B-Kunden abgewickelt, die meist Firmen-Werbe-Kalender bestellen. Diese werden in bis zu acht verschiedenen Sprachen gefertigt, konfektioniert und in die ganze Welt verschickt. Insgesamt verlassen circa 600 verschiedene Kalender – in Summe rund drei Millionen – jährlich die Hallen der Zschiesche GmbH.



Medientechnologin Pia Weise und Mediengestalter Patrick Zappe präsentieren den im eigenen Haus entwickelten Advents- und Weihnachtskalender. Ergänzt wird das eigens dafür konzipierte Holzgestell „STiTz“ durch den jährlich erscheinenden Kalender „Wandertage“.

Druckerei Zschiesche, Wilkau-Haßlau: Unser Kalenderportfolio wird für kleine Auflagen bis 500 Stück ergänzt. Charakteristisch sind dabei die Herstellung im Digitaldruck und der Vertrieb über den eigenen Web-Shop „Herzblut-Kalender.de“. Diese Kalender sind auf ausgewählte Zielgruppen – oftmals Vereine wie Oldtimerclubs, Freiwillige Feuerwehren oder auch Fangruppen, die sich auf „ihrem“ Festival treffen – zugeschnitten. Die Kunden können dabei für ihren Kalender die Bilder hochladen oder Termine für ihren Verein eintragen. Jens Leistner: „Teile deinen Stolz!“ ist die zugrunde liegende Botschaft bzw Grundidee von uns. Von Beginn an gehen wir auf die Zielgruppen zu, testen unser Angebot, nehmen deren Feedback auf und entsprechende Anpassungen vor. Dieses schnell wachsende Geschäft ist für uns Zeugnis, dass wir uns auf einem guten Weg befinden.“

Caring Company* – mit allen Mitteln die Beschäftigten an das Unternehmen zu binden

Der langfristige Erfolg der Firma hängt vor allem vom Gewinnen, Entwickeln und Halten von motivierten und qualifizierten Arbeitskräften ab. „Strategisch wollen wir deshalb zu einer ‚Caring Company*‘ werden, d. h.,

mit allen Mitteln die Beschäftigten ans Unternehmen zu binden. Für uns bedeutet das schon seit vielen Jahren immer auszubilden. Ein weiterer wichtiger Schritt auf diesem Weg ist es, mehr Flexibilität zu offerieren“, sagt Steffen Leistner, der in der Firmenleitung die Bereiche Personal, Strategie und Finanzen/Controlling verantwortet.

Neben der „normalen“ Teilzeit wird den Mitarbeitenden auch unkompliziert ermöglicht, freie Zeiten zu bekommen für private Pflegeeinsätze oder ehrenamtliche Tätigkeiten. „Mit diesem Ansatz haben wir inzwischen einen guten Ruf in Reichenbach und Wilkau-Haßlau erreicht“, ergänzt Geschäftsführer Jens Leistner, der sich um die Themen Vertrieb, Produktion und Technik kümmert.

Hoch im Kurs steht bei der Zschiesche GmbH ebenso das Thema Qualifizierung. Hier greift das Unternehmen vor allem auf das Angebot der Print Academy des Verbandes Druck und Medien zurück: Seit mehr als einem Jahr buchen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Flatrate die Online- und Präsenzkurse meist selbstständig, berichtet Steffen Leistner. „Unsere Leute nutzen das Angebot sehr gerne und wir können das wichtige Feld der Qualifizierung permanent hochhalten.“ ■

SEITEN WENDE

160 JAHRE
papierbegeistert

2023. Und es geht rund: Nach bewegten und unglaublich spannenden 160 Jahren auf dem Geschichtsbuchdeckel schreiben wir fleißig und inspirierter denn je weiter an der eigenen Erfolgsstory. Sie beginnt im Jahr 1863 mit der Gründung durch Carl Berberich. Sie erzählt von unbeirrbarem Mut, von Expansion, Zerstörung und Wiederaufbau. Vom Geist des Bewahrens und der Kraft der Neuerfindung. Von Menschen, die das Familienerbe prägen und mit Herz und Verstand weiterführen. Von der nie endenden Leidenschaft und Begeisterung für Papier. Dem Rohstoff, auf dem unsere Geschichte Seite für Seite, Kapitel für Kapitel fortgeschrieben wird. Wer mehr davon möchte: Bitte weiterblättern ...



Online Print Symposium 2023

Seit nunmehr zehn Jahren ist das Online Print Symposium ein fester Bestandteil der Branche. Der Bundesverband Druck und Medien und zipcon consulting GmbH boten auch 2023 erneut ein zweitägiges Programm mit hochkarätigen Vorträgen, vielen Impulsen und zukunftsorientierten Inspirationen.

Auf der Jubiläumsveranstaltung in München am 23. und 24. März trafen renommierte Entscheider und Start-ups auf Branchengrößen, Big Player auf Newcomer, um Erfahrungen und Ideen auszutauschen und gemeinsam die Zukunft des Onlineprints zu gestalten. Neben Themen wie Mass Customization, Operative Exzellenz und Künstliche Intelligenz stand das Thema Nachhaltigkeit auf dem Programm. Auf besonderes Interesse stieß der Vortrag von Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS-Gruppe. Mit einer umfassenden faktenbasierten Präsentation zeigte er auf, wie nachhaltig Druckerzeugnisse sind. Dabei verdeutlichte er, dass viele der Vorurteile einer vermeintlich schlechten Umwelt- und Klimabilanz der Druck- und Medienwirtschaft unbegründet sind. Als einer der größten Beilagedrucker Europas gab er aktuelle Einblicke in das Nutzungsverhalten bei Druck- und Digitalprospekten und zeichnete ein realistisches Bild des CO₂-Fußabdrucks von Druckprodukten, um so die aktuelle Diskussion um Werbeprospekte richtig einzuordnen. Und er machte sich für den Ansatz „Innovation statt Verbot!“ stark, da damit ökologisches und ökonomisches Handeln gefördert wird. Durch das Programm



Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS-Gruppe, zeigte in seiner Präsentation, wie nachhaltig Druckerzeugnisse sind.

fürten Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH, und Jens Meyer, Geschäftsführer der Verband Druck + Medien Beratung. Der Termin für das nächste OPS steht bereits fest: Am 14. und 15. März 2024 wird sich die Onlineprint-Community wieder im Science Congress Center in München-Garching treffen. ■

Zukunft Zeitung?!

Verleger Nicolas Diesbach macht die „Weinheimer Nachrichten“ und die „Odenwälder Zeitung“ mit einer Digital-Offensive fit für die Zukunft.

Es gibt nicht viele Regionalmedien in Deutschland, die älter sind: Am 2. Mai feierte die von Wilhelm Diesbach gegründete Tageszeitung „Weinheimer Nachrichten“ (WN) ihren 160. Geburtstag. Heute lenkt Nicolas Diesbach in fünfter Generation die Geschicke des Unternehmens, das sich in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Technik und Produkt, Personal und Kultur, Zielgruppen und Kundenbedürfnisse – kein Thema bleibt ausgespart, mehr noch: Das Geschäftsmodell der regionalen Zeitungen steht auf dem Prüfstand.

Gut gewirtschaftet

Dass sich die Verhältnisse ändern, ist schon lange zu beobachten. Die Auflagen der Tageszeitungen gehen zurück. Bisher ging es gut: Die veröffentlichten Geschäftsberichte für 2017 bis 2021 weisen einen Umsatz von über 12 Mio. Euro und solide Gewinnmargen aus. Was auch ein Beleg dafür ist, dass die DiesbachMedien gut wirtschaften. „Wir haben ordentlich Rücklagen gebildet, sodass wir schwierige Phasen überstehen und Zukunftsprojekte finanzieren können“, sagt er. 2022 war ein besonders herausforderndes Jahr, weil die stark gestiegenen Kosten für Papier und Energie aufs Betriebsergebnis schlugen.

Print ist das Fundament

Vor diesem Hintergrund ist die gedruckte Zeitung ein bisschen Fluch, vor allem jedoch Segen für die DiesbachMedien. Print ist mit dem größten Umsatzanteil nach wie vor das Fundament. „Zeitungsabonnenten sind die loyalsten Kunden, die ich kenne“, betont Diesbach. Das Problem, wie andernorts auch: Das Publikum wird älter und die Zahl der Abos im Laufe der Zeit weniger. Eine Lücke, die sich kaum mehr schließen lässt, weil die jüngere Generation lieber digital (und gratis) liest, statt Zeitungen kauft.

Perspektivisch: Leitmedium online

Die Lösung sieht Diesbach in einer „Digital“-Offensive. „Online wird zu unserem Leitmedium“, sagt er. Das Digital-Abo mit unbeschränktem Zugriff auf E-Paper, Onlinearchiv und sonstige Web-Inhalte für aktuell rund 28 Euro im Monat steht für die Produkt gewordene Transformation. „Bei einer fünfstelligen Zahl an

Abos könnten wir die Schwelle erreicht haben, damit der Shift ins Digitale auch wirtschaftlich gelingt“, sagt Diesbach. Der 45-Jährige weiß, dass er und sein Team sich auf einen herausfordernden Weg begeben, und sein Blick ist zuversichtlich.

”

... die mit Abstand spannendste Zeit in meinem bisherigen Berufsleben.“

Nicolas Diesbach, Geschäftsführer
DiesbachMedien GmbH

Zielgruppenorientierung

Das Medium Zeitung wird sich weiterentwickeln. Jedoch auf andere Weise als jetzt. „Wir werden Print so lange machen, wie es nachgefragt und finanzierbar ist“, sagt Diesbach. „Zugleich müssen wir umdenken und neue Zielgruppen für uns gewinnen“, betont der Verlagschef. Dazu hat er detaillierte Analysen erstellen lassen – geleitet von zwei wesentlichen Fragen: Welche Segmente wachsen am stärksten? Und welche Zielgruppen sind dem Zeitungshaus am nächsten?

Lust auf Veränderung

Die Leute im Verlag haben Lust auf Veränderung – sie ziehen mit, verbreiten Aufbruchsstimmung, erzählt er. Was mit ersten Strategie-Workshops begann, manifestiert sich heute in Projektgruppen, dem Umbau der Redaktion in Reporter und Blatt-/Medienmacher, dem kulturellen Wandel. Tradition und Transformation zu verbinden, darin besteht die Herkulesaufgabe. Das braucht strategische Klarheit, aber auch den Drang, „loszulegen und Dinge auszuprobieren“. Nicolas Diesbach hat sich auf den Weg gemacht. Und erlebt nach eigenen Worten gerade „die mit Abstand spannendste Zeit in meinem bisherigen Berufsleben“. ■



Beratungskompetenz hat einen neuen Namen

Die bundesweit agierende Beratungsgesellschaft der Verbände Druck und Medien zeigt nun auch im neuen Namen, woher sie kommt und wofür sie steht: exzellente Beratung für Unternehmen der Branche im engen Schulterschluss mit den Verbänden. Die Beratungsprofis der Verband Druck und Medien Beratung bietet im gesamten deutschsprachigen Raum eine neutrale und unabhängige Beratung in den Bereichen Umwelt, Technik und Betriebswirtschaft. Wie bei allen Leistungen profitieren Mitglieder der Verbände Druck und Medien von exklusiven Angeboten und attraktiven Konditionen. Besuchen Sie die neue Website unter www.vdm-beratung.de.



Maïke Thielmann, Beraterin Management & Controlling, weiß, wie man Zahlen zum Sprechen bringt, etwa firmeninterne beim Optimierungs-Workshops.



Udo Eickelpasch, Prokurist und Berater Produktion & Prozesse, bei der Feinabstimmung an der Druckmaschine – für höchste Qualität im Druck



Dirk Müller, Berater Produktion & Prozesse, übergibt die Urkunde zur erfolgreichen PSO-Zertifizierung.



Geschäftsführer **Jens Meyer** kennt Druckunternehmen wie seine Westentasche und macht etwa auch auf der großen OPS-Bühne eine gute Figur.

Verband Druck & Medien

BERATUNG



Die Kosten im Blick und nie um Optimierungsvorschläge verlegen: **Gerald Walther**, Berater Management & Controlling



Ohne **Petra Wachenheim**, Assistentin der Geschäftsführung, läuft gar nichts in Sachen Organisation und Verwaltung.



Stefan Brunken, Berater Arbeitssicherheit/ Umwelt & Nachhaltigkeit zeigt bei einer Baumpflanzaktion der bvdm-Klimainitiative, wie CO₂-Kompensation vor der eigenen Haustüre funktioniert.



Qualität im Fokus: **Frank Wipperfürth**, Berater Produktion & Prozesse, prüft kritisch die Testbögen der PSO-Zertifizierung.



Heinz Klos, Berater Produktion & Prozesse/ Nachhaltigkeit & Umwelt vor Ort: Gemeinsam Prozesse effizienter machen und dabei die Umwelt schonen



Marko Graumann, Berater Arbeitssicherheit, zeigt in den Unterweisungen vor Ort, wie man auf der sicheren Seite ist.

Heil kanns nicht lassen – wieder politische Einmischung beim Mindestlohn

Bis Ende Juni 2023 entscheidet die Mindestlohnkommission über die Höhe des gesetzlichen Mindestlohnes ab 2024. Der Bundesverband Druck und Medien hat die Kommission aufgefordert, Erhöhungen auszusetzen, bis die Tarifentwicklung einen Mindestlohn über 12 Euro rechtfertigt. Schließlich hat der Gesetzgeber mit der außerplanmäßigen Anhebung des Mindestlohns auf 12 € im Oktober 2022 mehrere Erhöhungsschritte der eigentlich zuständigen Mindestlohnkommission vorweggenommen.

Zudem fordert der bvdM, die Kommission vor weiterer politischer und staatlicher Einflussnahme zu schützen. Dass dies dringend nötig ist, zeigen Äußerungen von Bundesarbeitsminister Heil zu Ostern, er erwarte, dass die Kommission eine „deutliche Erhöhung“ des Mindestlohns beschließen werde. Wenn die Politik nicht bereit ist, die Arbeit der Mindestlohnkommission zu respektieren und Einmischungen zu unterlassen, muss es gesetzliche Regelungen geben, die dies sicherstellen.

Bundesarbeitsministerium legt Gesetz zur Arbeitszeit- erfassung vor

Am 18. April 2023 hat das Bundesarbeitsministerium einen Gesetzentwurf vorgelegt, um die Pflicht zur Erfassung der Arbeitszeit im Arbeitszeitgesetz neu zu regeln.

Der Entwurf enthält eine Pflicht zur elektronischen Arbeitszeiterfassung. Kleinbetriebe bis zu zehn Arbeitnehmern sollen davon ausgenommen sein. Für alle anderen Arbeitgeber gelten je nach Unternehmensgröße Übergangsfristen bis zu fünf Jahren, bis sie zur Einführung verpflichtet sind. Zu kritisieren ist aus Sicht des bvdM nicht nur die zusätzliche Bürokratie, die der Gesetzentwurf schafft, sondern vor allem, dass damit die Vertrauensarbeitszeit faktisch abgeschafft wird. Zwar kann der Arbeitgeber auf die Kontrolle der Arbeitszeit verzichten, wenn der Arbeitnehmer diese selbst aufzeichnet. Dennoch hat der Arbeitgeber diese Zeiten für zwei Jahre zu dokumentieren, damit diese behördlich kontrolliert werden können. Sonst drohen Bußgelder.

Es bleibt abzuwarten, ob der Entwurf im Rahmen des Gesetzgebungsprozesses noch Änderungen erfährt.

bvdm lehnt längere Beförderungszeiten der Postzustellung ab

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) plant eine Novellierung des Postgesetzes und hat vor diesem Hintergrund am 26. Januar 2023 ein Eckpunktepapier vorgelegt.

Die enthaltenen Eckpunkte des BMWK sehen neben einer Stärkung des Wettbewerbs im Postbereich die Schaffung von mehr Verbindlichkeit, Transparenz und Resilienz in den Postnetzen vor. Die Eckpunkte enthalten aber auch eine Senkung von bestehenden Standards in der Postzustellung: Gestrichen werden soll die bisherige Vorgabe, dass 80 % der Briefsendungen im Jahresdurchschnitt am nächsten Werktag zugestellt werden müssen. Stattdessen sollen längere, aber verbindlichere Laufzeiten vorgesehen werden. Zudem solle die Verlängerung der Laufzeitvorgaben auch eine nachhaltigere Logistik ermöglichen.

Der bvdm verdeutlicht in seiner Stellungnahme, dass die Absenkung von Standards durch die Verlangsamung der Post nicht die richtige Reaktion auf die Qualitätsprobleme in der Postzustellung sein kann. Eine Ausdünnung von Postdienstleistungen hätte nicht nur gefährliche wirtschaftliche Folgen für die gesamte Druck- und Medienbranche, deren Produkte an Attraktivität verlieren könnten; auch verheerende negative Auswirkungen für die gesamte Wirtschaft und unsere Gesellschaft wären die Folge.



Emissionen runter – Verantwortung rauf

Auch in der Zeitungsproduktion gewinnen die Einsparung von CO₂-Emissionen und die Kompensation unvermeidbarer Emissionen zunehmend an Bedeutung, um den ökologischen Fußabdruck von Printmedien zu reduzieren. Axel Springer hat nun die gesamte Zeitungsproduktion aller Konzernmarken klimaneutral gestellt und verfolgt weitere ehrgeizige Ziele.

Der Axel Springer Konzern will 2024 klimaneutral werden. Auf dem Weg zu diesem ehrgeizigen Ziel ist die CO₂-Kompensation eine wichtige Säule. Als der Konzern Anfang Mai 2022 erstmals die unvermeidbaren CO₂-Emissionen für die Druckproduktion der WELT am Sonntag mithilfe des CO₂-Rechners des Bundesverbandes Druck und Medien ermittelte und neutralisierte, setzte er damit eine Entwicklung in Gang, die am 1. Januar 2023 in der vollständigen Klimaneutralstellung der Zeitungsproduktion

der gesamten WELT- und BILD-Gruppe mündete. Hinter den Kulissen war dafür viel Entschlossenheit nötig, berichtet Sven Pietras, Nachhaltigkeitsbotschafter bei Axel Springer Print Management (für die Axel Springer Druckereien in Ahrensburg, Kettwig und Spandau und im Projekt auch zentraler Ansprechpartner für die externen Partnerdruckereien). „Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt. Um sie zu erreichen, waren große gemeinsame Anstrengungen nötig, da mussten wir uns viel erarbeiten. In der Zeitungsproduktion müssen wir

in mehreren Bereichen erst einmal Standards setzen. Zum Glück haben wir den Vorteil, dass wir diesen Prozess sehr aktiv mitgestalten können. So haben wir beispielsweise von allen Papierlieferanten konkrete Emissionswerte nach CEPI (Confederation of European Paper Industries) für die eingesetzten Papiere erhalten. Diese sind dann in den bvdM-Klimarechner eingeflossen und ermöglichen uns genaue Berechnungen.“

Auf die Sonntagszeitung folgt die Tageszeitung

Nach der erfolgreichen CO₂-Neutralisierung der WELT am Sonntag folgte am 15. August 2022 die WELT als Tageszeitung. Schließlich rückte auch bei der BILD-Gruppe die CO₂-Neutralisierung der Printproduktion in den Fokus. Am 24. und 25. September 2022 wurde das „Grüne Wochenende“ ausgerufen, bei dem BILD und BILD am SONNTAG erstmals klimaneutral gedruckt wurden. Die weitere Planung sah zunächst zusätzliche Etappen vor. Doch schließlich formulierte die Leitung der BILD-Gruppe den ehrgeizigen Plan, bereits zum 1. Januar 2023 die gesamte Zeitungsproduktion inklusive aller Beilagen klimaneutral zu stellen. Auch Karsten Koeppel, Energiemanagementbeauftragter der Axel Springer Print Management im Druckhaus Spandau, ist intensiv involviert. Koeppel: „Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist wohl die umfassendste in der Verlagslandschaft. Bei den überregionalen Zeitungen gab es bislang keine, die komplett klimaneutral ist. Gerade die junge Generation achtet sehr darauf, was sie kauft. Das war eine wichtige Motivation für uns, den Weg zur CO₂-Neutralität so konsequent zu gehen. Und auch unsere Anzeigenkunden wissen es zu schätzen.“



Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt.“

Sven Pietras

Vorstoß in neue Dimensionen

Insgesamt rechnet der Konzern für die gesamte Printproduktion der WELT- und BILD-Gruppe im Jahr 2023 mit einem CO₂-Ausstoß von rund 70.000 Tonnen – inklusive aller Beilagen. Angesichts dieser Dimensionen ist eine genaue Berechnung des CO₂-Fußabdrucks in-



Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist wohl die umfassendste in der Verlagslandschaft.“

Karsten Koeppel



klusive aller Zulieferprodukte enorm wichtig, denn das Ergebnis wirkt sich direkt auf den Umfang der zu erwerbenden Ausgleichszertifikate aus. Aber nicht nur das: „Wir brauchen belastbare CO₂-Aussagen, um unsere Marken zu schützen. Der bvdM-Klimarechner ist in Bezug auf belegbare Aussagen zu CO₂-Emissionen und Rechengenauigkeit der beste am Markt. Für unsere ehrgeizigen Ziele ist das eine sehr gute Basis“, so Sven Pietras. Dennoch waren viele Anpassungen am Rechner notwendig, um den Anforderungen gerecht zu werden. Ein Prozess, der weiter andauern wird. Der TÜV NORD hat als unabhängige Instanz den bvdM-Klimarechner für Zeitungen insbesondere in der Berechnungsmethodik geprüft und die Normkonformität offiziell bestätigt. Sven Pietras: „Wir berechnen alle relevanten CO₂-Emissionen, die in Scope 1, 2 und 3 nach dem Greenhouse Gas Protocol enthalten sind. Da ist alles drin, auch Redaktion und Vertrieb.“

Messen, kompensieren, vermindern, Bewusstsein schaffen

Die Kompensation von CO₂-Emissionen durch den Erwerb von Minderungszertifikaten ist als kurzfristig umsetzbare Maßnahme sinnvoll, um sofort eine Emissionsreduktion zu erreichen. Der Zertifikatehandel kann aber natürlich nur ein Teil der Strategie sein. Der weitaus schwierigere Teil ist die grundsätzliche Vermeidung von CO₂-Emissionen, um den CO₂-Fußabdruck dauerhaft zu reduzieren. Axel Springer hat dazu eine eigene Klima-Taskforce eingerichtet, die im gesamten Axel Springer Konzern kontinuierlich an der Entwicklung und Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen mit Vertretern der Bereiche und Marken arbeitet. Sie entwickelt Maßnahmen zur Emissionsminderung und Investitionsmöglichkeiten, um die kurz- und langfristigen Klimaziele zu erreichen. Langfristig sollen die Emissionen bis 2045 auf nur noch 10 Prozent der heutigen Emissionen reduziert werden. Jährlich wird eine Reduktion von 3 bis 5 Prozent angestrebt. Ehrgeizige Ziele, die offen kommuniziert und fest verankert sind in der Unternehmensstrategie. ■

Neues Datenschutz- abkommen zwischen EU und USA

Nach zwei gescheiterten Versuchen mit „Safe Harbor“ und „Privacy Shield“ eine Vereinbarung zum transatlantischen Datenverkehr zu schaffen, haben EU und USA nun mit dem „Data Privacy“ Framework einen dritten Anlauf gestartet.

Das „Trans-Atlantic Data Privacy Framework“, auf welches sich die Europäische Kommission und die US-Regierung im März 2022 verständigt haben, soll künftig die Datenübertragung zwischen der EU und den USA regeln. Diese Vereinbarung enthält Schutzmaßnahmen, die den aus Sicht der EU problematischen Zugriff der US-Nachrichtendienste beschränken. Ein Zugriff kann demnach nur dann erfolgen, soweit er notwendig und verhältnismäßig ist, um die nationale Sicherheit zu gewährleisten, ohne dass dadurch die Rechte und Freiheiten des Einzelnen unverhältnismäßig beeinträchtigt werden. Ferner sollen Verfahren etabliert werden, die eine wirksame Überwachung der neuen Standards gewährleisten.



Ist das Abkommen schon beschlossen?

Nein, nach der grundsätzlichen Einigung sind noch weitere Umsetzungsschritte erforderlich. Nach einem entsprechenden Dekret des amerikanischen Präsidenten muss nun noch die Europäische Kommission einen sogenannten Angemessenheitsbeschluss herbeiführen. Einen Entwurf für einen solchen Beschluss hat die Kommission am 13. Dezember 2022 vorgelegt. Bevor die Europäische Kommission den Angemessenheitsbeschluss fassen kann, muss der Entwurf noch mehrere Gremien, unter anderem den Europäischen Datenschutzausschuss und das Europäische Parlament, passieren. Derzeit wird davon ausgegangen, dass der Angemessenheitsbeschluss im Sommer 2023 verabschiedet werden kann und dann die Rechtsgrundlage für die Übermittlung personenbezogener Daten an US-Unternehmen bildet, die sich den Prinzipien des „Data Privacy Framework“ (DPF) durch Selbstzertifizierung beim US Department of Commerce unterworfen haben.

Was gilt in rechtlicher Hinsicht ohne das Abkommen?

Bis zum Abschluss der Vereinbarung ist für Unternehmen in der EU ein Datentransfer personenbezogener Daten in die USA nur auf Basis sogenannter Standardvertragsklauseln möglich, die jeweils gesondert abgeschlossen werden müssen.

Was spricht gegen das Abkommen?

Kritiker äußern, dass die im US-Dekret vorgesehenen Schutzmaßnahmen unzulänglich seien, weil sie vom Präsidenten jederzeit wieder rückgängig gemacht werden könnten. Außerdem bleibe die Verordnung in vielen Punkten zu vage. US-Gerichte hätten weiterhin genug Interpretationsspielraum, um die Massenerfassung von Daten zu genehmigen – gerade, wenn es um die nationale Sicherheit der Vereinigten Staaten gehe. Zudem gebe es nach wie vor kein in den gesamten USA geltendes Datenschutzgesetz, damit sei das innerstaatliche Recht der USA nicht mit der DSGVO vereinbar.

Was spricht für das Abkommen?

Befürworter teilen diese Kritikpunkte nicht. Nach ihrer Rechtsauffassung kann der amerikanische Präsident durchaus bindendes Recht schaffen, das die Befugnisse der Sicherheitsbehörden beschränkt. Weiterhin enthalte das neue Abkommen im Vergleich zu seinen Vorgängern wesentliche Verbesserungen wie die Anforderung, dass nachrichtendienstliche Datenerhebungen in den USA notwendig und verhältnismäßig sein müssen, sowie Rechtsbehelfsmechanismen für betroffene Personen aus der EU.

Wie bewertet der bvdm das Datenschutzabkommen?

Aus Sicht des bvdm ist das neue Abkommen zu befürworten. Für einen umfassenden Grundrechtsschutz ist aber unabdingbar, dass das Schutzniveau gleichwertig mit dem in der EU garantierten Datenschutzniveau ist. Die praktische Anwendung der Grundsätze der Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit muss deshalb genau überwacht werden. ▣



Nathalie Roese
Rechtsanwältin, Referentin
für Medien- und Wirtschaftsrecht im bvdm

Qualitätsmanagement – ein Schlüssel zum Erfolg

In der Geschäftswelt stehen Effizienz und Qualität an erster Stelle. Viele Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in die Optimierung ihrer Prozesse und die Zertifizierung ihrer Produktionsabläufe, weil sie wissen, dass ein reibungsloser Ablauf der Schlüssel zum Erfolg ist!

Dennoch gibt es ein Anliegen, das in vielen Unternehmen häufig auftritt: Der tägliche Produktionsdruck und der erforderliche Aufwand für die Implementierung und Einhaltung etablierter Abläufe und Standards führen dazu, dass das Qualitätsmanagement vernachlässigt wird. Die Folge sind Debatten über den tatsächlichen Nutzen des Qualitätsmanagements und ein Mangel an durchgängigem Qualitätsmanagement innerhalb des Unternehmens.

Nutzen von Qualitätsmanagement

Auf die Frage nach den Vorteilen standardisierter Prozesse und hoher Qualitätsstandards wird regelmäßig die verbesserte Produktqualität als Hauptnutzen genannt. Aber auch ein gesteigertes Qualitätsbewusstsein der Mitarbeitenden und die Reduzierung der Fehler- und Reklamationskosten stellen einen wichtigen Mehrwert des Qualitätsmanagements dar.

Der tatsächliche Nutzen von Qualitätsmanagementsystemen

Dies führt zu der Frage, welchen Nutzen eine normierte Produktion und eine zertifizierte Qualität tatsächlich bieten können und welche Erwartungen für Unternehmen realistisch ist.

Betrachtet man die Kernaussagen von Unternehmen, die ein eigenes Qualitätsmanagement betreiben, zeigt sich die Vielzahl an Vorteilen und positiven Effekten:

Trotz der vielen Vorteile und positiven Benefits einer standardisierten Produktion, wie dem Prozessstandard Offset (PSO), gibt es auch kritische Meinungen. Obwohl eine Arbeitsweise nach PSO für große und kleine Unternehmen die gleichen Vorteile bietet, behaupten gerade kleinere Unternehmen, keinen wirklichen Nutzen erzielen zu können. Die am häufigsten genannten Gründe sind eine Zunahme bürokratischer Strukturen, eine Erhöhung der Kosten und eine zusätzliche Belastung der Mitarbeitenden.

	Wirkung intern	Wirkung nach außen
Direkte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> » Sichere Produktionsabläufe » Verbesserte Produktqualität » Optimierung von Prozessen » Schnelle Fehler-Identifikation » Know-how-Gewinn der Mitarbeitenden » Motivation von Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> » Nutzung von Zertifikaten als Marketinginstrument » Zuverlässliche Kommunikation mit Kunden » Optimierung der Kundenbeziehung
Indirekte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> » Reibungslosere Abläufe » Transparenz der Prozesse » Erhöhte Produktivität » Reduzierung der Makulatur » Reduzierung interner Fehlerkosten » Höhere Mitarbeiterzufriedenheit » Schnelles, einfaches Onboarding neuer Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> » Erhöhte Kundenzufriedenheit » Positive Auswirkungen auf die Kundenakquise » Geringere Reklamationsbereitschaft » Verbesserte Marktposition



Die objektive Bewertung des Nutzens von Qualitätsmanagement ist anspruchsvoll

Diese gegensätzlichen Einschätzungen zur Wirkung von Prozess- und Qualitätsmanagement resultieren aus zwei Aspekten. Zum einen hängt der Erfolg sehr stark davon ab, in welcher Art und Weise eine standardisierte Arbeitsweise im Unternehmen umgesetzt wird. Zum anderen ist es sehr schwierig, den Nutzen tatsächlich monetär zu bewerten. Die genaue Anzahl an Fehlern, Doppelarbeit, Zeitverlust und Reklamationen, die ein Qualitätsmanagementsystem in einem Unternehmen eliminiert, ist nur mit erheblichem Aufwand feststellbar. Daher basieren die meisten Bewertungen eher auf subjektiven Eindrücken als auf objektiven Bewertungen. Fest steht: Mit einem gelebten Qualitätsmanagement werden Durchlaufzeiten, Fehlproduktionen und Kundenreklamationen reduziert. Ein weiterer Punkt ist, dass die meisten QM-Projekte aufgrund knapper Ressourcen mittel- bis langfristig scheitern oder gar nicht begonnen werden.

Der neue Service Qualitätsmanagement Print bietet die Lösung

Für diese Herausforderung gibt es jedoch eine Lösung: Mit Qualitätsmanagement Print (QMP) können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Prozessabläufe nicht nur optimiert sind, sondern auch kontinuierlich überwacht und verbessert werden. QMP ermöglicht es, den täglichen Produktionsdruck zu bewältigen und gleichzeitig ein durchgängiges Qualitätsmanagement zu gewährleisten.

Mit QMP können Druckereien gewährleisten, dass ihre Prozessabläufe den höchsten Standards entsprechen, und sie können sich gleichzeitig auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Die Begleitung durch Experten für Standardisierung und Qualitätsnormen der Verbände Druck und Medien, die gemeinsame Definition der Prozess- und Qualitätsstandards für das Unternehmen sowie die Umsetzung durch Experten gemeinsam mit Mitarbeitern des Unternehmens sind nur einige der Vorteile von QMP. Die regelmäßigen Check-up-Termine zur Überprüfung der definierten Abläufe und des technischen Equipments sowie der Dokumentation der Routinen und Testergebnisse führen zu einer hohen Transparenz und einer schnellen Hilfestellung bei Problemen. Die dadurch hohe Sensibilisierung führt zu einer steigenden Motivation und zu einem übergreifenden Know-how bei den Mitarbeitern durch die Einbindung in den QM-Prozess. ▣

Kontaktieren Sie uns noch heute, und optimieren Sie Ihre Prozessabläufe:

Udo Eickelpasch, Mobil: +49 160 98 98 11 11,
u.eickelpasch@vdm-beratung.de

Dirk Müller, Mobil: +49 176 10 90 10 42,
d.mueller@vdm-beratung.de

Frank Wipperfürth, Mobil: +49 177 599 00 24,
f.wipperfuerth@vdm-beratung.de

TERMINE

2023 ◀ ▶ 2024

06.–08.07.2023

Bayerischer Druck- und Medientag,
Grainau/Garmisch-Partenkirchen

25.–27.07.2023

**Süddeutsche Meisterschaften für Druck-
und Medientechnik,** Aschheim bei München

27.–28.09.2023

Personalkongress Druck und Medien,
Heidelberg

13.–14.10.2023

dmpi Jahrestagung, Stuttgart

17.10.2023

Druck und Design, München

18.–22.10.2023

Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

19.10.2023

Druck&Medien Awards, Berlin

26.10.2023

Bayerischer Printpreis, München

07.11.2023

Paper Summit DIE PAPIERINDUSTRIE, Berlin

10.11.2023

Vertriebskongress Druck und Medien,
Düsseldorf

14.–15.03.2024

Online Print Symposium, München

21.–24.03.2024

Leipziger Buchmesse, Leipzig

28.05.–07.06.2024

drupa, Düsseldorf

28.05.–07.06.2024

PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

20.–21.06.2024

Deutscher Druck- und Medientag, Berlin



Alles startet mit uns.

Als 360°-Dienstleister für Papier, Verpackung,
Großformatdruck und Logistik gestalten
wir mit Ihnen die Zukunft der Print-Welt.

Das Multitalent unter den Druckmaschinen. Speedmaster CX 75.

Mit den Bogengrößenoptionen F-Format (60,5 × 75 cm) und C-Format (53 × 75 cm) ist die Speedmaster CX 75 die richtige Lösung für Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendrucker. Dank ihrer geringen Standfläche lässt sich die Speedmaster CX 75 perfekt in nahezu jeden Drucksaal integrieren.

➔ heidelberg.com/de/cx75

