

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## Das war die drupa 2024

### Weitere Themen

WE.LOVE.PRINT – Jetzt einsteigen!  
Tarifabschluss in der Druckindustrie  
Neue Maßstäbe für Umweltschutz

hummer

champagner

# Design? Next level!

joly<sup>®</sup>design

tabak

orchidee



Kostenlose Muster und weitere  
Informationen zu joly<sup>®</sup>design

[shop.inapa.de](http://shop.inapa.de)

**inapa**

# EDITORIAL



Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann

Der offizielle Startschuss der Initiative WE.LOVE.PRINT auf dem Pressegespräch auf der drupa 2024

*Liebe Leserin, Lieber Leser,*

„Zeit, dass sich was dreht“ war das Motto in diesem Frühsommer, der unter dem Einfluss der Europameisterschaft der Herren im Fußball stand. Zur Heim-EM sahen wir eindrucksvoll, wie wichtig Print auch für große Sportereignisse ist. Fußball dominierte nicht nur riesige Außenwerbeplakate, zu Hause lagen der EM-Spielplan, Trikots, Sticker für die Sammelalben und weitere Printprodukte zum Turnier. Zeit, auch klar Flagge zu zeigen: Wir alle sagen mit der neuen branchenübergreifenden Initiative „WE.LOVE.PRINT“.

Im Frühsommer 2024 habe nicht nur ich mich als Liebhaberin von Print bekannt, sondern viele weitere Organisationen und Firmen der Wertschöpfungskette Print auch. Wir alle kennen den Wert von Print und wissen, wie wichtig Druckprodukte im Alltag sind. Dass wir nicht die Einzigen sind, die Druckprodukte lieben, zeigte sich auf der besucherstarken drupa, der Weltleitmesse für die Druck- und Medienwirtschaft auf dem Düsseldorfer Messegelände. Knapp zwei Wochen hatten wir die Gelegenheit, innovative und nachhaltige Druckprozesse und auch Druckprodukte zu erleben und zu netzwerken. Und natürlich gab es auf der drupa den Startschuss zur Initiative „WE.LOVE.PRINT“.

Kirsten Hommelhoff,  
Hauptgeschäftsführerin  
Bundesverband Druck  
und Medien



„Zeit, dass sich was dreht“ war auch ein gutes Motto für die Tarifverhandlungen der Druckindustrie. Die Gewerkschaft ging mit einer Rekord-Forderung von 12 Prozent mehr Lohn in die Verhandlungen. Das konnten wir erfolgreich abwenden und haben am 21. Juni einen Abschluss ausgehandelt, der ein gutes und wichtiges Signal für alle Mitarbeitenden der Druckindustrie ist und den Arbeitgebern Planungssicherheit für die kommenden Jahre gibt.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst,

Ihre 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.**



## TITELTHEMA: DRUPA 2024

### 08 — DRUPA 2024

- » Das war die drupa 2024
- » Umweltbundesamt lobt Papier-Verwertungsquote
- » Gespräche, Vorträge und Elfmeter
- » **Ein Schlüssel für die Zukunft: Web-to-Print**

### 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**

Druckindustrie in schwierigem Fahrwasser

**16 — WE.LOVE.PRINT.**

Jetzt in die Zukunft der Branche investieren!

**18 — DER NUTZEN**

Erinnerungen noch einmal erleben

**20 — UMWELT**

- » Mitmachen statt nix machen!
- » Neue Maßstäbe für Umweltschutz auf der drupa

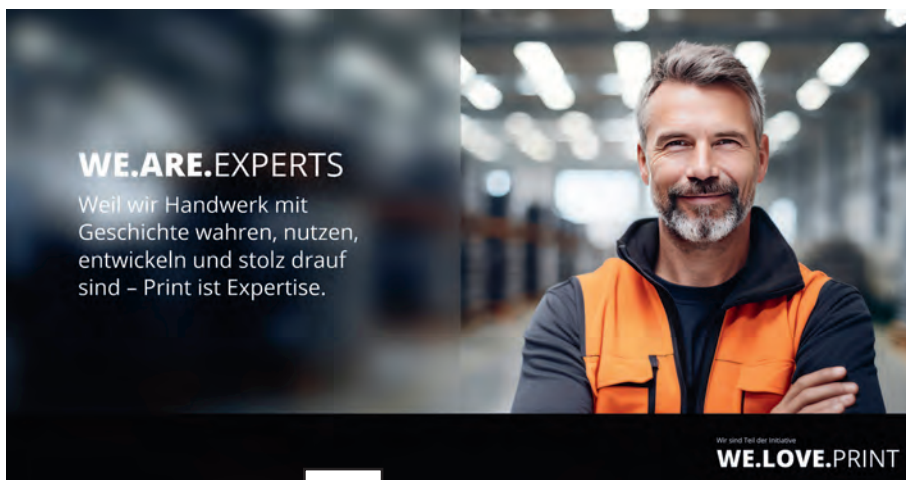
**22 — DIE FIRMA**

Umweltbewusstsein als Markenzeichen



Seite

**22**



Seite

**16**

**25 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL**

Aus für die Arzneimittel-Packungsbeilage?

**26 — TARIF**

Tarifverhandlungen der Druckindustrie 2024

**28 — NÜTZLICH**

Informationen aus den Verbänden

**30 — AUSBILDUNG**

Neue Azubis braucht die Branche!

**32 — PRINT ACADEMY**

Eigenständig lernen – mit der Print Academy

**33 — PAPERCONNECT**

Zu hohe Papierkosten vermeiden!

**34 — VDM BERATUNG**

Höchste Qualität im Digitaldruck

**36 — RECHT**

Urteil des BAG zur Bezahlung von Minijobbern

**38 — TERMINE**

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an [nutzen@bvdm-online.de](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



# 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.

**34,6 Mio.**

Menschen lesen jeden Tag in Deutschland eine gedruckte Zeitung.



**4,3 %**

ist die durchschnittliche Conversion-Rate von Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops.

**8,24 Mrd. Euro**

Netto-Werbeinnahmen erzielte der Print-Markt 2023.



**Um 25 %**

lassen sich Kaufabsichten durch Werbung in Special-Interest-Zeitschriften steigern.

# 3,36 Mrd. Euro

wurden 2023 mit Werbeartikeln umgesetzt.  
Und fast alle sind bedruckt.

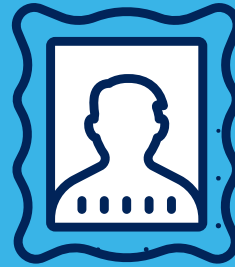


## 72,2 %

der Menschen, die einen Werbeartikel erhielten, erinnerten sich selbst nach zwei Jahren noch an das Unternehmen.

## 93,7 %

der Verwaltungen und Schulen nutzen ausschließlich Recyclingpapier, das ergab die Ermittlung der Initiative Pro Recyclingpapier.



## 43 %

der Deutschen haben 2022 (mindestens) ein Druckprodukt wie Poster, Fotobuch, Wandbild, Kalender o. Ä. verschenkt.

## 2,9 %

Umsatzzuwachs verzeichnete der Handel 2023 allein mit Publikumsbüchern.





# DAS WAR DIE DRUPA 2024!



**D**ie drupa steht wie keine andere Fachmesse unserer Branche für neue Denkansätze und neue Technologien und damit die Weiterentwicklung der Druck- und Medienwirtschaft. Sie ist nicht nur die größte, sondern auch die wichtigste globale Plattform für unseren Wirtschaftszweig, denn die gesamte Druck- und Weiterverarbeitungsindustrie trifft sich auf dieser Messe.

Im Mittelpunkt der drupa 2024 stand Automatisierung mit einem starken Fokus auf KI und intelligenten Workflows einschließlich Softwarelösungen. Dabei wurde deutlich, dass sich digitale und analoge Technologien ideal ergänzen lassen und voneinander profitieren.



Foto: Messe Düsseldorf / ctilmann

Sabine Geldermann, drupa; Thomas Schiemann (VDMA) und Kirsten Hommelhoff (BVDM) präsentieren der Wirtschaftspresse Daten, Fakten und Schwerpunktthemen der Branche.

Beeindruckend war, wie wichtig das Thema Umwelt auch für die Druck- und Medienwirtschaft in den vergangenen acht Jahren geworden ist. Oberste Priorität haben dabei Ressourceneffizienz und der Weg in eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Dazu präsentierte der Touchpoint Sustainability des VDMA, Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau, den aktuellen State of the Art, stellte Best Cases vor und gab einen weitreichenden Ausblick in die Zukunft einer nachhaltigen Druckindustrie. Hier waren auch der Bundesverband Druck- und Medien sowie die Beratungsgesellschaft der Druck- und Medienverbände vertreten und standen dem Publikum mit ihrem Fachwissen zur Verfügung. Aber auch darüber hinaus zeigten sich in sämtlichen Hallen und auch auf dem Touchpoint Packaging und textile Aussteller mit umweltbewusst produzierten Materialien, Produkten und entsprechenden Herstellungsprozessen.

Ganz offensichtlich nimmt die Branche den Schutz von Umwelt und Klima sehr ernst. Gleichzeitig geht sie damit sichtbar auf die Erwartungen ihrer Kundschaft und deren Verbraucherinnen und Verbraucher ein. Ein guter Weg, um die Akzeptanz für Print zu steigern und den Wert von Print zu unterstreichen. Denn gleichzeitig entwarfnet er diejenigen, die Gefallen daran finden, der Druck- und Medienwirtschaft eine schlechte Umweltbilanz zu unterstellen. Das ist umso wichtiger, da nicht nur einzelne Unternehmen, sondern zunehmend ganze Industriezweige versuchen, auf digitale Kommunikationsmittel mit ihrer Kundschaft umzusteigen, dafür auch bei der Politik werben und ihre Abkehr von Print allzu oft mit „der Umwelt zuliebe“ begründen. Unter den Tisch fallen dabei gern der Ressourcenbedarf für Server und technische Geräte sowie die Interessen von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Dagegen muss die gesamte Wertschöpfungskette Print sichtbar Zeichen setzen.

## Umweltbundesamt lobt Papier-Verwertungsquote

Anlässlich der drupa hat der AGRAPA-Altapierrat seine Jahressitzung 2024 in Räumlichkeiten der Messe Düsseldorf durchgeführt. Im Anschluss an die Sitzung führte der BVDM die Teilnehmenden über die Messe und konnte damit eindrucksvoll belegen, wie sich die Branche im Sinne von Umwelt und Klima weiterentwickelt hat.

Die Vertreter des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes begrüßten auf der Sitzung die erneute Einhaltung der stofflichen Verwertungsquote von grafischen Altpapieren im Sinne der Selbstverpflichtungserklärung der grafischen Papierkette. Die neun Trägerverbände der AGRAPA (u. a. der Bundes-



Im Anschluss an die Sitzung des AGRAPA-Altapierrates führte der BVDM die Mitglieder über die Messe und informierte über die Nachhaltigkeit der Branche.

verband Druck und Medien, BVDM) legten zudem dar, dass auch die im vergangenen Jahr erweiterten Zusagen hinsichtlich der Verbesserung des Altpapierkreislaufes im Berichtsjahr eingehalten wurden. Der BVDM erläuterte dabei die Fortschritte bei der Implementierung von mineralölfreien Zeitungsdruckfarben.

In der erweiterten Selbstverpflichtungserklärung, die im vergangenen April im Bundesumweltministerium an Staatssekretärin Bettina Hoffmann übergeben wurde, hatten die Verleger und die Druckindustrie zugesagt, den Einsatz von schadstofffreien Druckfarben zu unterstützen und daher mineralölfreie Zeitungsdruckfarben zu empfehlen. „Die grafische Papierkette hat erneut bewiesen, wie Selbstverpflichtungen der Industrie erfolgreich funktionieren können“, bestätigte Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des BVDM. Im Anschluss an die Sitzung führte der BVDM die Mitglieder des Altpapierrates über die Messe, um sie über das Engagement der Branche im Bereich Nachhaltigkeit zu informieren. Auf den Ständen von Horizon und Heidelberger Druckmaschinen diskutierten sie entsprechende innovative Prozesse. Der Vortrag von Heiko Engelhardt, Burda Druck GmbH, auf dem Touchpoint Sustainability bot weitere wichtige Informationen über die positive Umweltbilanz von Print.

## Gespräche, Vorträge und Elfmeter

Die Verbände Druck und Medien waren auf der drupa gleich zweimal vertreten. Am Touchpoint Sustainability sowie in Halle 4, wo die Ausbildungsinitiative #teammedien und die Print Academy präsentiert wurden.



Foto: Messe Düsseldorf / ctilmann

Die Experten der VDM informierten über Wege zu nachhaltigen Produktionsprozessen.



(...) wenn Sie wirklich was für die Umwelt tun wollen, kündigen Sie Ihr Netflix-Abo und lesen Sie mal wieder ein Buch.“

Heiko Engelhardt, Burda Druck GmbH

Pünktlich um 10.00 Uhr an jedem Messetag ertönte der drupa-Song „Let us Create the Future“. Das war das Startsignal für die Crew, die an insgesamt elf Messetagen über 2600 Besucherinnen und Besucher auf dem VDM-Stand begrüßte. Das drupa-Leitthema „Zukunft“ stand auch hier im Mittelpunkt. Mit #teammedien und der Print Academy stellten die Verbände zwei wichtige Säulen für die Fachkräftegewinnung und -qualifizierung und damit für die Zukunft der Branche vor.

„Wir sind sehr zufrieden mit der positiven Resonanz“, sagt Michael Becker vom Verband Druck und Medien Nord-West, der in diesem Jahr die Standleitung übernommen hat. „Die offene und farbenfrohe Gestaltung des Standes wurde von Unternehmen, Partnern, Auszubildenden und Auszubildenden gleichermaßen gut angenommen. Der Stand war ein idealer Treffpunkt, um Branchenkollegen wiederzusehen, sich über Innovationen auszutauschen, die Messe-Highlights zu diskutieren – oder einfach um eine Pause vom Messetrubel einzulegen und einen Kaffee zu genießen.“

Die Standgröße von 105 qm und die Standaufteilung in verschiedene Bereiche machten es möglich, mit unterschiedlichen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen.

Im Bereich #teammedien informierten sich Schüler und Auszubildende über die Ausbildungsberufe der Branche sowie Facharbeiter über Weiterqualifizierungsmöglichkeiten. Im Bereich Print Academy fanden Interessierte aus den Betrieben alle Informationen über

unsere vielfältigen Online-Weiterbildungsangebote, die von der Druckproduktion über Umwelt und Logistik bis zu Management-Webinaren reichen. Die Branchen-Initiative WE.LOVE.PRINT, die die Verbände gemeinsam mit FMP, HOTSUSHI und Konica Minolta ins Leben gerufen haben und die auf der drupa erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde, kam auf dem Messestand ebenfalls zur Geltung.

Ein attraktiver Anziehungspunkt war der Kickertisch. Immer wieder trafen sich Besucherinnen und Besucher hier zu einer spontanen Kicker-Runde. „Es gab sogar ein vorgezogenes EM-Finale Niederlande gegen Deutschland, bei dem wir als Verband gegen das holländische Team des Nachbarstands angetreten sind. Übrigens mit Erfolg“, schmunzelt Michael Becker.

### Jeden Tag Gewinner beim Elfmeterschießen

Passend zur bevorstehenden Europameisterschaft veranstalteten die VDM jeden Tag um 16.30 Uhr auf dem Messestand ein Kicker-Elfmeterschießen. Die täglichen Gewinnerinnen und Gewinner freuten sich über einen Gutschein für das Webinar-Angebot der Print Academy im Wert von 1500 Euro.

Mit etwas Geschick und einer guten Wurftechnik konnten Besucherinnen und Besucher auch beim virtuellen Dosenwerfen „Spaceballs“ so richtig abräumen. VR-Brille auf und los ging es. Das Spiel war von Auszubildenden im Rahmen einer Projektarbeit programmiert worden.



### Hochkarätige Fachvorträge von Nachhaltigkeit bis KI

Täglich fanden auf dem Messestand der VDM Expertenvorträge zu Themen statt, die die Branche bewegen. Ob es um die neue Ausbildungsordnung für Mediengestalter ging oder um die großen Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit und KI, die Vorträge wurden gut besucht. Im Anschluss gab es die Möglichkeit, mit den Referentinnen und Referenten in den Austausch zu gehen.

Mario Drechsler, Geschäftsführer der Highendmedia GmbH, sprach zum Thema „Nachhaltigkeit, Typ 1 Umweltzeichen und die EUDR“.

Hier können Sie den Vortrag noch einmal erleben:



# Ein Schlüssel für die Zukunft: **Web-to-Print**

**Die Druck- und Medienwirtschaft ist im Umbruch, denn die Welt verändert sich dramatisch. Die Digitalisierung nimmt in sämtlichen Bereichen unseres Lebens zu, E-Commerce gehört zum Standardalltag in privaten und beruflichen Bereichen. Und für unsere Branche ist Web-to-Print wahrscheinlich einer der wichtigsten Schlüssel für die Zukunft.**

**V**iele Druckereien denken jedoch immer noch, dass Web-to-Print nur eine Frage der Einrichtung eines Online-Shops und des Verkaufs von Produkten dank Google-AdWords-Kampagnen ist. Günstige Anpassungs-Plugins und andere Add-ons für Shopify oder Wordpress mögen überzeugend wirken, die Realität ist aber komplexer, als es scheint. Die Entwicklung einer Online-Druckaktivität umfasst ein vielschichtiges Umfeld und erfordert unterschiedliche Kenntnisse und Erfahrungen. Denken Sie an ein mehrdimensionales Ökosystem, mit mehreren Inputs und Outputs.

Natürlich ist ein Online-Schaufenster erforderlich. Das ist die Basis. Aber in den meisten Fällen müssen Druckereien mehrere Schaufenster einrichten, da sie mehrere vertikale Marken betreiben müssen, die auf unterschiedliche B2C-Zielgruppen ausgerichtet sind, auf dem Handy, auf dem Desktop ... sowie ein B2B-Geschäft für Wiederverkäufer oder Fachleute. Ein einziges Schaufenster nach dem Motto „eins passt für alle“ ist nicht mehr zeitgemäß. Die Kunden wollen maßgeschneiderte Erlebnisse, mit einem Produktkatalog und Marketinginhalten, die perfekt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Wenn Druckereien mit Franchisenehmer-Netzwerken oder Unternehmen zusammenarbeiten, müssen sie parallel zu diesen öffentlichen Schaufenstern oft auch geschlossene Portale mit spezifischen Produktkatalogen, angepassten Preislisten, spezifischen Abrechnungssystemen mit Kreditlimits und komplexen Genehmigungsworkflows erstellen.

## **Zielgruppenspezifische Nutzungserfahrungen und Print-on-Demand-Konnektivität**

Die Nutzungserfahrungen müssen sich – entsprechend der jeweiligen Zielgruppe – von einer Schaufensterfront zur anderen unterscheiden, die Designs müssen unterschiedlich sein, die Produktkataloge, die Preise müssen unterschiedlich sein ... aber im Backend müssen alle Informationen in einer einzigen Umgebung gesammelt, zusammengestellt, synchronisiert und konsolidiert werden. Das ist eine neue Herausforderung für den effizienten Betrieb einer Web-to-Print-Aktivität über mehrere Portale.

Wer heute Druckerzeugnisse online verkauft, muss auch in der Lage sein, sich zu vernetzen. Ein Druckdienstleister ist nicht mehr allein. Er arbeitet mit Kollegen und Partnern zusammen, von denen er Aufträge erhält oder die er mit Aufträgen betraut, die er nicht selbst erledigen kann. Seine Web-to-

Print-Plattform muss in der Lage sein, sich mit verschiedenen Betriebsstätten zu verbinden, automatisch Aufträge zu übertragen, Daten abzurufen und Dateien zwischen verschiedenen Workflows zu synchronisieren. Und schließlich muss sie monatlich die richtigen Rechnungen mit der richtigen Mehrwertsteuer erstellen.

### Print-on-Demand auf dem Vormarsch

Seit der Covid-Pandemie haben Print-on-Demand-Plattformen ihr Geschäft unglaublich gesteigert, vor allem im Bereich Werbeartikel, Bekleidung und Geschenke. Um ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern und ihre Lieferkette zu stärken, haben die meisten von ihnen ihr Produktionsmodell von der Eigenproduktion auf ein komplexes Netz von Subunternehmern in verschiedenen Teilen der Welt umgestellt, die über API und Konnektoren wie ein Spinnennetz miteinander verbunden sind. Diese neuen Plattformen stellen eine unglaubliche Chance für lokale Druckereien dar, die darüber Aufträge von Kunden aus der ganzen Welt erhalten können. Um jedoch einer der Fulfiller dieser Print-on-Demand-Plattformen zu werden, müssen Druckereien in der Lage sein, ihre Web-to-Print-Plattform problemlos mit ihren IT-Systemen zu verbinden, um Aufträge abzurufen, Preise zu pushen und den Auftragsstatus zu synchronisieren. Die Zahl der Druckereien, die als Fulfiller für Plattformen wie Gelato, CloudPrinter oder Helloprint arbeiten, steigt mit hoher Geschwindigkeit. Und immer mehr Drucker verkaufen sogar Waren auf Amazon.

### Die Fähigkeit, Preise dynamisch festzulegen

Die jüngsten Engpässe an Papier und Bedruckstoffen und die Preisschwankungen haben gezeigt, wie wichtig es für Druckereien ist, ihre Preise schnell

Gastbeitrag von  
Ludovic Martin,  
Mitautor drupa  
magazine



anpassen zu können, um ihre Gewinnspanne zu erhalten. Ein MIS-/ERP-System muss in der Lage sein, diese Kostenänderungen oder den Austausch von Bedruckstoffen zu integrieren, um Verkaufspreise neu zu berechnen und diese neuen Preise mit dem Web-to-Print-System zu synchronisieren.

### Kunden verstehen und darauf reagieren

Im E-Commerce sind Daten König, wie Marketingexperten gern sagen. Man muss die Aktivitäten analysieren, die Customer Journey verstehen, herausfinden, wo Kunden aussteigen, wo sich der Shop verbessern kann. Daher müssen Web-to-Print-Systeme nahtlos mit Business-Intelligence-Systemen, Datenvisualisierungs-Dashboards und Marketing-Automatisierungsplattformen verbunden werden können, um den Beteiligten die richtigen Erkenntnisse zu liefern und den Kunden im richtigen Moment maßgeschneiderte Informationen und Werbung zukommen zu lassen.

Um die richtigen Entscheidungen in Bezug auf Technologie, Partner und Strategie treffen zu können, müssen sich Druckereien dieses Umfelds der nächsten Generation, der Risiken und der Chancen bewusst sein. Ein Gesamtüberblick ist unerlässlich, um die richtige Strategie für angestrebte Marktsegmente zu entwickeln. Klar ist in jedem Fall: Die Entscheidungen, die heute getroffen werden, werden morgen darüber entscheiden, ob und wie das Unternehmen für die Zukunft gerüstet ist.

# Branchenentwicklung bleibt eingetrübt

**Die siebte Umfrage zur wirtschaftlichen Lage des BVDM in der Druck- und Medienwirtschaft liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse zu den Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen auf die Betriebe.**

Im April 2024 führten die Verbände Druck und Medien ihre nunmehr siebte Befragung bei den Unternehmenskern der Branche durch. Die Stichprobe mit final 300 Teilnehmenden bildet rund 19 Prozent der Arbeitskraft sowie rund 23 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes ab und stellt damit eine aussagekräftige Datenbasis zum Einblick in die Branche dar. Zentrales Thema der Befragung war neben der strukturellen Erhebung die Entwicklung der Druck- und Medienwirtschaft vor dem Hintergrund der schwachen konjunkturellen Lage und den anhaltenden Belastungen und deren Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen und Entscheidungen in den Unternehmen.

## **Umsatz- und Gewinnrückgang schwächt sich etwas ab**

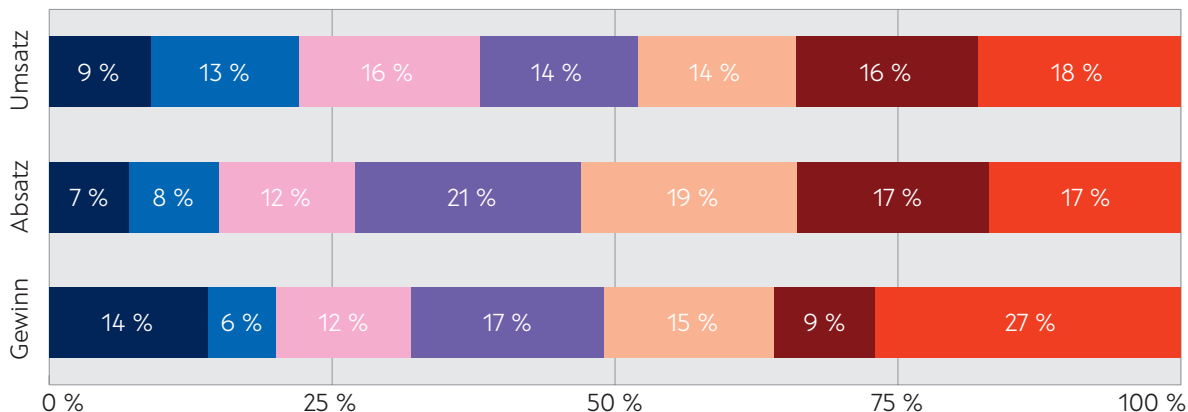
Während das Jahr 2023 von starken Rückgängen bei der Umsatz-/Absatz- und Gewinnentwicklung bestimmt wurde, erwarten die befragten Unternehmen für 2024 eine Abschwächung dieser Entwicklung. Zwar ist der Anteil der Betriebe mit erwarteten Rückgängen weiterhin ausgeprägt – Umsatz (45 Prozent), Absatz (46 Prozent) und Gewinn (43 Prozent) –, jedoch ging der Anteil der Befragten mit Rückgängen von über 10 Prozent im Vorjahresvergleich deutlich zurück. Auf der anderen Seite bleibt der Anteil der Unternehmen, die Zuwächse in der Absatz- und Gewinnentwicklung erwarten, nahezu unverändert. Auch hier zeigt sich jedoch, dass der Anteil der Betriebe mit starken Zuwächsen von mehr als 10 Prozent zurückgeht. Lediglich die Umsatzentwicklung zeigt eine deutliche Abnahme der erwarteten Umsatzzuwächse im Vorjahresvergleich. Diese

dürften jedoch auf die im Branchendurchschnitt rückläufigen Verkaufspreise für Druckereileistungen zurückzuführen sein. Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen, dass sich die Branche weiterhin in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten befindet. Für das Jahr 2024 gehen die Unternehmen der Druck- und Medienbranche daher weiterhin von einer gleichbleibenden bzw. leicht sinkenden Tendenz bei der Entwicklung der abgefragten Kernindikatoren aus. Eine vollständige Übersicht der Ergebnisse finden Sie im Abschlussbericht der Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2024.

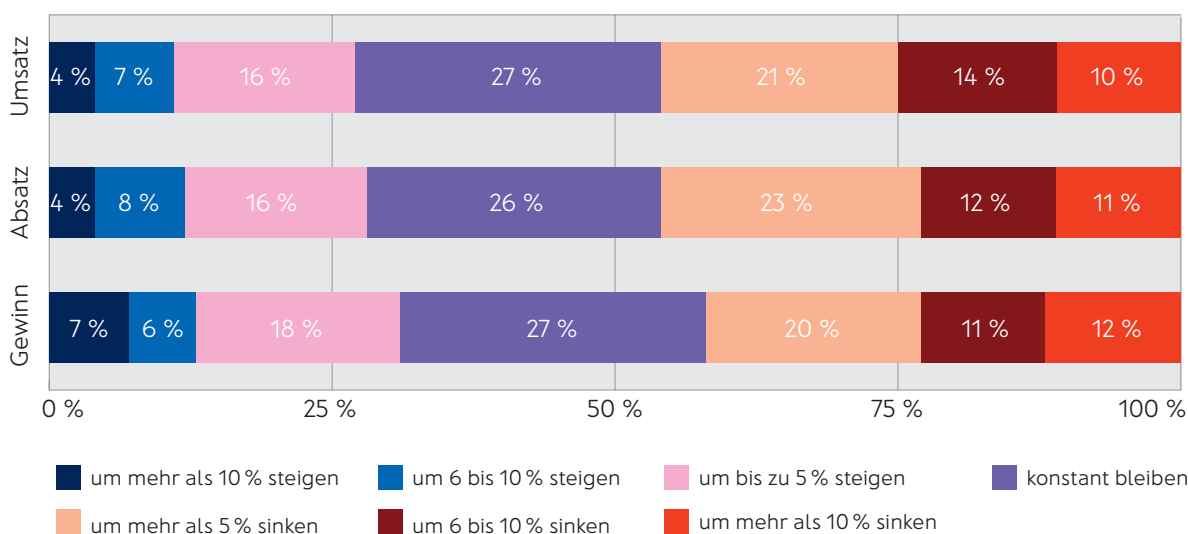
## **Risiken und Chancen für die zukünftige Branchenentwicklung**

Für die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der Branche sind insbesondere die von den Unternehmen identifizierten Geschäftsrisiken und -chancen für die kommenden Jahre von Interesse. Vor dem Hintergrund der Kostenbelastungen der vergangenen Jahre stehen, wie bereits in der Vorjahresbefragung, die Arbeitskosten an erster Stelle. Eine Mehrzahl von rund 60 Prozent der Befragten sieht auch 2024 in den steigenden Arbeitskosten das größte Risiko für die zukünftige Geschäftsentwicklung. Auch die schwierige Auftragslage manifestiert sich in den Geschäftsrisiken der aktuellen Umfrage. So steht der digitalisierungsbedingte Rückgang von Auftrags- und Umsatzzahlen mit 53 Prozent der Befragten an zweiter Stelle. Als weitere wesentliche Einflussfaktoren nennen die Befragten Auftragsrückgänge durch Kosteneinsparungen der Kunden (50 Prozent), starke Auftrags- und Auslastungsschwankungen (53 Prozent) sowie den Rückgang der Nachfrage aus Gründen der

### Entwicklung von ausgewählten Kernindikatoren der Druckindustrie für das Jahr 2023



### Erwartete Entwicklung von ausgewählten Kernindikatoren der Druckindustrie für das Jahr 2024



Quelle: Branchenumfrage des BVDM; Datenstand: Mai 2024; Berechnungen: BVDM  
Hinweis: Rundungsdifferenzen sind möglich

Nachhaltigkeit (32 Prozent). Ähnlich besorgt blicken die Unternehmen auf die Bürokratie. So bewerten 50 Prozent der Befragten die staatliche Überregulierung bzw. eine Zunahme der Bürokratie als Risiko für die zukünftige Geschäftsentwicklung.

Ergänzende Dienstleistungen um das Druckprodukt sehen 52 Prozent als am erfolgversprechendsten, um die Geschäftsentwicklung zu verbessern. 46 Prozent sehen Chancen in der Stärkung unternehmensübergreifender Kooperationen, während 36 Prozent die Spezialisierung auf wenige Produkte/

Nischenprodukte als vorteilhaft erachten. Auch ein stärkerer Fokus auf die Automatisierung und Digitalisierung der Produktion sowie die verstärkte Nutzung von Online-Services (eigene offene und/oder geschlossene Portale) wird von etwas weniger als einem Drittel der Befragten als Chance gesehen. Der Anteil der Unternehmen, die Chancen im Einsatz von KI-gestützten Prozessen sehen, bleibt mit rund 21 Prozent jedoch vergleichsweise gering. ■

# Jetzt in die Zukunft der Branche investieren!

Die Druck- und Medienwirtschaft hat die Initiative WE.LOVE.PRINT ins Leben gerufen. Ziel ist es, der Öffentlichkeit, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen. Um dieses Ziel zu erreichen und die Druckbranche zukunftsfähig zu machen, braucht es couragierte Sponsoren, Partner und Mitglieder, die bereit sind, neue Wege zu gehen und in echte Veränderungen zu investieren!

**P**rint ist nicht aus unserem Alltag wegzudenken. Dennoch sorgen verschiedene Faktoren für enormen wirtschaftlichen Druck und setzen damit die Zukunft der printgestützten Kommunikation in unserer Gesellschaft aufs Spiel. Dazu gehören das veränderte Mediennutzungsverhalten, der Fachkräftemangel, die Positionierung der Online-Kommunikation als angeblich nachhaltigere „Allzweckwaffe“ und das Vorurteil, Print schade der Umwelt. Auch Mitglieder der Verbände Druck und Medien spüren die Konsequenzen dieser Entwicklung und es wurden Rufe nach einer Werbekampagne für Print laut.

Um jedoch die Wahrnehmung der Druck- und Medienwirtschaft und ihrer Produkte wirklich zu verbessern, braucht es mehr als eine Werbekampagne eines Verbandes. Daher wurde die Initiative WE.LOVE.PRINT

ins Leben gerufen. Getragen wird sie von Unternehmen und Organisationen der gesamten Wertschöpfungskette Print. Und es geht um nichts Geringeres, als der Öffentlichkeit, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen. Die Verbände Druck und Medien gehören zum Gründungsgremium der Initiative und rufen Unternehmen und Organisationen zum Mitmachen auf.

## Aufmerksamkeit fördern

Über diverse Kanäle und Maßnahmen zeigt WE.LOVE.PRINT den Wert, die Unverzichtbarkeit, das Potenzial, die Innovationskraft und die Zukunftsorientierung der Branche und ihrer Produkte auf. „Ohne Print geht nichts. Deutschland hat den größten Zeitungsmarkt Europas, Print ist das wichtigste Marketinginstrument

Foto: Messe Düsseldorf / cillmann



## Start der Initiative

### WE.LOVE.PRINT auf

der drupa mit den Gründungsmitgliedern. (vlnr: Matthias Windolph, HOTSUSHI; Thorsten Kinnen, Konica Minolta; Gaby Maaß, FMP; Bettina Knappe, BVDM; Rüdiger Maaß, FMP; Sabine Geldermann, drupa; Niklas Eren, Berberich Papier)



## WE.ARE.COLORFUL

Weil wir wollen, dass die Welt so bunt bleibt, wie sie ist – Print ist Vielfalt.



**Steigen Sie jetzt ein!**  
Als Partner, Mitglied oder Sponsor.  
[www.we-love-print.org](http://www.we-love-print.org)



des Handels, der Markt des Verpackungsdrucks wächst stetig und jeder Supermarkt ist eine Leistungsschau der Druckindustrie“, unterstreicht Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM), das Engagement. Diese und weitere Punkte zeigt WE.LOVE.PRINT deutlich auf. Denn auch wenn Print allgegenwärtig ist, wird es von vielen nicht bewusst wahrgenommen. Das erklärt auch, warum Print bei Kommunikationsentscheidern immer weniger im Kommunikations-Mix berücksichtigt wird.

### Vorurteile abbauen

Print wird in der Gesellschaft oft eine negative Umweltbilanz zugeschrieben – ein fataler Irrtum. Denn die Branche gilt als Vorreiterin nachhaltigen Wirtschaftens. Das belegen Fakten wie die Papierrecyclingquote von mehr als 84 Prozent, der sorgsame Umgang mit Wasser und Energie sowie die nachweislich gute CO<sub>2</sub>-Bilanz der Branche. Auch diese Argumente greift WE.LOVE.PRINT auf.

Hinzu kommt der einseitige Fokus auf die scheinbaren Vorteile von digitalen Medien, so z. B. im Umfeld des schulischen Lernens. Tatsächlich jedoch ist durch Studien längst belegt, dass die Lernerfolge durch die Nutzung von gedruckten Schulbüchern höher sind als über die digitalen Alternativen. Die Vorreiter im digitalen Unterricht, Schweden und andere europäische Länder, kehren aktuell wieder zu Print zurück.

Und letztlich gilt es, dem Hype der Onliner und der offensiven Vermarktung der digitalen Kommunikation aktiv und mit Fakten entgegenzuwirken.

Aus dem Motto „es wird digitalisiert, was digitalisiert werden kann“ muss das Credo werden: „Kommunikation at its best“. Damit erhält Print automatisch den Stellenwert zurück, der ihm gebührt, denn die Wirkung von Print ist belegbar gut. ■

# Erinnerungen noch einmal erleben

**Wer kennt das nicht: Bei einem wichtigen Lebensereignis wie einer Hochzeit, einem runden Geburtstag oder einer Reise dreht man ein Video, das den besonderen Moment einfangen soll. Und dann verstaubt das Video ungesehen auf einer Festplatte. Das Karlsruher Start-up memperience will das ändern: Mit einem Fotobuch inklusive Videos, das einen in Erinnerungen eintauchen lässt.**

**H**äufig ist es so, dass ein Unternehmensgründer erst nach langem Nachdenken auf eine Idee kommt. Bei Manuel Mandel und seinen beiden Brüdern war es allerdings genau umgekehrt. Bei ihnen kam die Idee zu ihnen und machte die drei Quereinsteiger zu Unternehmensgründern – ohne dass sie es vorher groß geplant hatten. Manuel Mandel machte 2019 bis 2020 mit einigen Freunden nach seinem Abitur eine Weltreise. Wieder zu Hause angekommen, machten sich viele seiner Kumpels daran, die Eindrücke in Fotobüchern festzuhalten. Doch Manuel hatte viele Momente als Videos festgehalten, die sich dafür nicht eigneten.

Aus dieser Erfahrung entstand eine fixe Idee: Sollte es nicht möglich sein, auch Videos in Fotobüchern einzubinden? Zusammen mit seinen beiden Brüdern

Cedric und Julian, die die technischen Fähigkeiten und das Marketing-Know-how beisteuerten, gründete Manuel noch im selben Jahr das Start-up memperience. Vier Jahre später haben sie ihr Produkt patentieren lassen, zur Marktreife gebracht und führen mittlerweile in Karlsruhe eine eigene Produktion mit drei Mitarbeitenden. Im März stellten sie ihren Business Case in München auf dem diesjährigen Online Print Symposium vor und begeisterten mit ihren VideoBooks und ihren Persönlichkeiten das Publikum gleichermaßen.

## Alte Idee – neu gedacht

Ein Fotobuch mit Videos zu erstellen, eine naheliegende Idee. Und tatsächlich mussten die Mandel-Brüder schnell feststellen, dass sie keineswegs die Ersten waren, die diesen Einfall hatten: „Die Idee, Videos in



Sie haben memperience gegründet (v. l. n. r.): Die drei Brüder Cedric, Manuel und Julian Mandel.

Fotobücher zu integrieren, war in der Printbranche nicht neu. Aber wir waren die Ersten, die mit viel Tüftlei und Ausprobieren eine technisch elegante Lösung entwickelt haben. Viele in der Branche konnten das erst nicht glauben, immer wieder bekamen wir zu hören: „Wir haben das 15 Jahre erfolglos versucht und viel Geld versenkt“, beschreibt Co-Founder Julian Mandel den Erstkontakt mit anderen Druckereien.

Geholfen habe ihnen bei der Lösungsfindung auch der Start-up-Ansatz, dem sie sich verpflichtet fühlen: „Das Out-of-the-box-Denken ist uns sehr wichtig. Wir wollen Dinge bewusst anders machen und die nötige Agilität mitbringen, die es braucht, um Ideen voranzutreiben.“ Dennoch sehen sich die Gründer auch in der Verantwortung, schließlich wird memperience neben staatlicher Förderung und Eigenkredit auch von Investoren finanziert. Und diese Geldgeber wollen die drei Brüder nicht enttäuschen.

### Kooperation statt Konkurrenz

Seit Oktober 2023 kann das memperience-VideoBook online bestellt werden. Aktuell sind die Gründer dabei, an wichtigen Stellschrauben zu drehen, um sich auf dem Markt zu etablieren. Dafür sind die Brüder auch auf der Suche nach Partnern in der Druckbranche: „Im Prinzip suchen wir Partner, die offen sind, mit uns neue Produktionsprozesse zu implementieren, zu testen und



Wir wollen  
Dinge bewusst  
anders machen.“

Julian Mandel

weiterzuentwickeln“, fasst Julian Mandel die Suchkriterien zusammen. Dabei muss vieles neu und innovativ gedacht werden, da das VideoBook ganz eigene Anforderungen stellt. Das Know-how erfahrener Druckunternehmer könnte helfen, hier gute Lösungen zu finden, da sind sich die Brüder sicher.

Viele Herausforderungen haben die drei Jungunternehmer allerdings selbst bereits gelöst. In der Produktentwicklung musste beispielsweise die benötigte Elektronik so installiert werden, dass auch nach mehrmaligem Umblättern der Buchseiten das Video noch fehlerfrei abgespielt wird. Außerdem sollte die Technik so verbaut sein, dass der Zauber erhalten bleibt und möglichst wenig von ihr zu sehen ist. Das war nur mit



Wie Magie: Mit der richtigen Papierauswahl und Verarbeitung ist die Display-Technik beim fertigen VideoBook kaum mehr zu sehen.

der richtigen Papierauswahl möglich, denn das Display steckt in einem Inlay zwischen zwei Papierschichten. Nur wenige Papiere vereinen die Anforderungen, die Display-Technik komplett zu verdecken, in hoher Qualität bedruckbar zu sein, nicht zu brechen und sich dennoch haptisch und visuell in das Gesamtprodukt einzufügen.

### Ein Markt mit Potenzial

Die Kunden von memperience sind ebenso unterschiedlich wie die Anlässe, für die die Fotobücher mit Videos erstellt werden: Unternehmen nutzen das Produkt für Marketing- und Kommunikationskampagnen, Foto- und Videografen bieten die VideoBooks als zusätzlichen Service an und viele Menschen nutzen die Möglichkeit, um wichtige private Momente festzuhalten. Definitiv ein Markt mit großem Potenzial.

Die Mandel-Brüder wollen dabei allerdings nicht stehen bleiben. Während sie die Bekanntheit und Marktdurchdringung von memperience weiter vorantreiben, arbeiten sie gleichzeitig stetig an der Weiterentwicklung ihres Produkts: So soll schon bald neben einer kabellosen Ladestation ein USB-Port zum Laden zur Verfügung stehen. Außerdem tüfteln die Gründer daran, auch Videos im Hochformat einbinden zu können sowie die Druckqualität in Sachen Auflösung und Farbgenauigkeit noch weiter zu verbessern. Und diese stetige Weiterentwicklung hat laut Julian Mandel ein großes Ziel: „Wir wollen, dass die Käufer am Ende ein cooles und ansprechendes Produkt in den Händen halten, das sie immer wieder gerne aufschlagen. Bilder halten Momente für die Ewigkeit fest. Aber Videos erwecken sie im besten Fall noch einmal zum Leben. Und das ist unser Anspruch.“ ■

# Mitmachen statt nix machen!

Seit 25. Februar läuft die Kommunikationsoffensive der Verbände Druck und Medien zum Thema Nachhaltigkeit „Umwelt. Bewusst. Gedruckt“. Die Initiative setzt sich aus vielen verschiedenen, zielgruppengerechten Maßnahmen und Instrumenten zusammen. Dazu gehören eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Plakatmotive, Social-Media-Angebote, eine PowerPoint-Präsentation sowie Mailings.

Viele Medien haben bereits über die Initiative berichtet! Und auch Unternehmen der Druck- und Medienbranche haben in den vergangenen Monaten diese vielfältigen Angebote bereits aufgegriffen und für ihre Kommunikation genutzt.

## Werden auch Sie Teil unserer Kommunikationsoffensive – gemeinsam für Print!

Alle Materialien und weitere Informationen zur Kampagne finden Sie unter: [www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de)



Reichweite von 500.000 Lesern:  
Die Augsburgische Allgemeine veröffentlichte  
die Kampagne in einer Wochenendbeilage.



Zahlreiche Fachmedien berichten ausführlich  
und loben die Argumente der Kampagne.



Schneeballeffekt:  
Druck- und Medien-  
unternehmen posten  
die Fakten über die  
Nachhaltigkeit an ihre  
Kunden, Partner und  
Zulieferer.



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



Von Holger Busch,  
Hauptgeschäftsführer  
Verband Druck und  
Medien Bayern e. V.

## Starke Gemeinschaft wichtiger denn je

### INHALT

#### 2 BEZIRKSVERSAMMLUNGEN

Zusammenhalt stärken,  
Vernetzung fördern

#### 5 VORSTAND

Druckmärkte in Bayern  
und Österreich im Fokus

#### 6 VDM AKADEMIE BAYERN

Erfolgsgeheimnisse  
im Vertrieb

#### 8 AUSBILDUNG

Recruiting – aber in cool!

#### 11 KURZMELDUNGEN

- » Netzwerken beim Rudolph Druck Print Symposium
- » Kathrin Buchert ist neue Leiterin Kommunikation
- » Riebl-Siebdruck erhält Mittelstandspreis
- » Book meets Film 2024
- » VDMB und Personio
- » Unternehmertage 2024
- » Arbeitskreis Ausbildung

#### 14 ADVERTORIAL

Neue Wege der Papier-  
bestellung bei Gmund Papier

Wenn ich die vergangenen Wochen und Monate zusammenfassen müsste, dann würde ich es unter dem Motto „Gemeinsam für Print“ tun: Dieses Motto beschreibt sehr passend den Kern der zurückliegenden Bezirksversammlungen, mit denen wir als Roadshow und einem abwechslungsreichen Programm in allen bayerischen Regierungsbezirken präsent waren. Wichtige Branchenthemen, die steigenden Anforderungen an die Nachhaltigkeit unserer Branche sowie Strategien und Instrumente zur besseren Absicherung gegen wirtschaftliche und rechtliche Risiken wurden dabei intensiv diskutiert.

Der intensive und kollegiale Austausch stärkte einmal mehr das Gefühl, dass unsere Branche auch die aktuellen und zukünftigen Hürden gemeinsam meistern wird. An dieser Stelle nochmals herzlichen Dank an die vier Gastgeber: RIEBL-Siebdruck in Landshut, Leonhard Kurz in Fürth, C.H. Beck in Nördlingen sowie Seismografics in Markt Schwaben. Herzliche Glückwünsche auch an alle neu gewählten Bezirksbeiräte und -vorsitzenden. Vielen Dank für Ihr ehrenamtliches Engagement, von dem unser Verband lebt!

„Gemeinsam für Print“ – das war zudem auch das Credo unserer Verhandlungs-

kommission für die schwierigen und langwierigen Tarifverhandlungen mit der Gewerkschaft ver.di, die Ende Juni mit einem neuen Lohnabkommen abgeschlossen werden konnten. Statt der unrealistischen Forderung von ver.di haben wir uns am Ende auf ein Gesamtpaket mit Augenmaß verständigt, das der angespannten wirtschaftlichen Lage vieler Betriebe Rechnung trägt, die Attraktivität unserer Arbeitsplätze im Auge behält und den Unternehmen über die lange Laufzeit Planungssicherheit gibt.

Unter dem Motto „Gemeinsam für Print“ lässt sich zuletzt aber auch ein Blick in die nahe Zukunft wagen: Denn kaum ein Ereignis unseres Verbandsjahres steht stärker für unsere großartige Gemeinschaft als der Bayerische Druck- und Medientag. In diesem Jahr findet er vom 17. bis zum 19. Oktober in der wunderschönen Residenzstadt Coburg statt. Freuen Sie sich auf ein attraktives Programm rund um wichtige Branchenthemen wie Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und Fachkräftegewinnung in der Druckindustrie sowie auf vielfältige Gelegenheiten zum Netzwerken und zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen. Daher: Schnell anmelden! Wir freuen uns bereits auf Sie.

# Bezirksversammlungen: Zusammenhalt stärken, Vernetzung fördern

Mit einer Roadshow durch alle bayerischen Regierungsbezirke war der Verband Druck und Medien Bayern in den vergangenen Wochen ganz nah bei seinen Mitgliedern. Neben aktuellen fachlichen Branchenthemen stand der Austausch unter Kolleginnen und Kollegen im Mittelpunkt.

**E**in starkes Ehrenamt, intensive Vernetzung und reger Austausch prägten die diesjährigen Bezirksversammlungen des Verbandes Druck und Medien Bayern. Trotz der großen aktuellen konjunkturellen Herausforderungen in Deutschland, die auch die Druckindustrie durch eine rückläufige Auftragslage und eine sinkende Auslastung zu spüren bekommt, standen der Zusammenhalt und das gemeinsame Vorankommen im Mittelpunkt.

## Einblicke in spannende Betriebe

Wichtige Branchenthemen, wie die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung der Druck- und Medienindustrie, die steigenden Anforderungen an die Nachhaltigkeit unserer Branche sowie Strategien zur besseren Absicherung gegen wirtschaftliche und rechtliche Risiken, wurden intensiv diskutiert. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, sich umfassend zu informieren, praktische Tipps für den Betriebsalltag zu sammeln und Einblicke in spannende Betriebe zu erhalten. So machte der Verband für seine Bezirksversammlungen Station bei den Unternehmen RIEBL-Siebdruck in Landshut, Leonhard Kurz in Fürth, Seismografics in Markt Schwaben und C.H. Beck in Nördlingen.

”

**Kollegialer Austausch ist in diesen unsicheren Zeiten wichtiger denn je.“**

Holger Busch

## Risikoabsicherung im Fokus

Unterstützt wurden die Veranstaltungen von der Gayen & Berns Homann GmbH (GBH), die sich als renommierte Ansprechpartnerin für die Druckindustrie in Versicherungs- und Haftungsfragen präsentierte. Anja Grünitz von GBH informierte als Expertin im Bereich D&O Versicherungen die Teilnehmenden über die Herausforderungen, Möglichkeiten und Fallstricke bei der Absicherung von Geschäftsführern gegen Haftungsrisiken.

„Die Bezirksversammlungen des Verbandes Druck und Medien Bayern haben wieder einmal gezeigt, dass der kollegiale Austausch in diesen unsicheren Zeiten wichtiger denn je ist“, so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB. „Nach unseren vier Bezirksversammlungen bleiben viele gute Gespräche zu den wichtigen Themen und Herausforderungen der Branche, eine gelebte großartige Gemeinschaft und das Gefühl, dass unsere Branche auch die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen gemeinsam meistern wird“, so Busch.



Holger Busch referierte zur aktuellen Branchenentwicklung.



Rege Diskussion zu den Veredelungsmöglichkeiten von Printprodukten



Perfekt veredelt: Print besticht durch Optik und Haptik.



Spannende Einblicke in die Druckerei C.H.Beck in Nördlingen gab es von Dr. Oliver Kranert.



Florian Harrer (2. v.l.), Geschäftsführer von RIEBL-Siebdruck in Landshut, führte die Gäste durch sein Unternehmen.



Auch der kollegiale Austausch kam nicht zu kurz.

Hier geht's weiter!

Der Verband Druck und Medien Bayern lebt vom ehrenamtlichen Engagement seiner Mitglieder, die sich mit ihrem Fachwissen und ihrer Leidenschaft für Print in die Verbandsarbeit einbringen. In die Gremien des VDMB wurden gewählt:

**In den Bezirksbeirat Mittelfranken gewählt wurden:**

**Oliver Stapfer** (L/M/B Druck, Beiratsvorsitzender), **Kerstin Denzler** (effektiv Druck + Veredelung e.K.), **Nicole Schwenk** (Kaiser Medien GmbH), **Thomas Feuerlein** (Karl Rädisch GmbH & Co. KG) und **Harald W. Wiedfeld** (Fränkische Landeszeitung GmbH).

**In den Bezirksbeirat Niederbayern/Oberpfalz gewählt wurden:**

**Florian Harrer** (Riebl-Siebdruck GmbH, Beiratsvorsitzender), **Thomas Leckert** (Spintler Druck und Verlag GmbH), **Oliver Weiß** (Verlag Weiß), **Johannes Zettl** (Oberpfalz Medien – Der neue Tag, Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH)

**In den Bezirksbeirat Oberbayern gewählt wurden:**

**Josef Schießl** (Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Beiratsvorsitzender), **Cornelia Küster** (Rolf Gerstl Offsetreproduktion), **Albert Contzen** (Universal Medien), **Philipp Wilhelm** (Seismographics JK)

**In den Bezirksbeirat Oberfranken gewählt wurden:**

**Monika Uhlemann** (Baumann Druck GmbH & Co. KG, Beiratsvorsitzende), **Alexander Schock** (Schock Druck + Papierverarbeitings GmbH), **Rita Unglaub** (Grafik + Druck unglaub.zell)

**In den Bezirksbeirat Schwaben gewählt wurden:**

**Dr. Oliver Kranert** (Druckerei C.H. Beck, Beiratsvorsitzender), **Klaus Huber** (Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH + Co. KG), **Johanna Mayr-Walch** (Joh. Walch GmbH & Co. KG), **Andreas Ullmann** (PresseDruck- und Verlags-GmbH), **Jochen Müller** (Staudigl-Druck GmbH & Co. KG), **Christine Schöler** (Schöler GmbH).

**In den Bezirksbeirat Unterfranken gewählt wurden:**

**Ulrich Eymann** (Main-Echo GmbH & Co. KG, Beiratsvorsitzender), **Veit Rudolph** (Rudolph Druck GmbH & Co. KG), **Harald Wolfbauer** (Schleunungdruck GmbH), **Pascal Scholz** (Scholz Druck GmbH)



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Bezirksversammlung Franken erlebten eine spannende Führung durch die Produktionshallen von Leonhard Kurz in Fürth.



# Druckmärkte in Bayern und Österreich im Fokus

**Die Druckverbände Bayerns und Österreichs stellen sich gemeinsam den Herausforderungen und vereinbaren eine intensivere Zusammenarbeit bei wichtigen Branchenthemen wie Fachkräftemangel, Mitarbeiterqualifikation und Nachhaltigkeit.**

**D**ie Vorstände des Verbandes Druck und Medien Bayern sowie des Verbandes Druck Medien Österreich (VDMÖ) haben in einer gemeinsamen Sitzung über die Lage der Druckindustrie in beiden Ländern diskutiert. „Gerade in herausfordernden Zeiten macht es viel Sinn, gemeinsam über aktuelle Themen zu sprechen und so den jeweiligen nationalen Blickwinkel zu erweitern“, betonte Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des VDMB. Neben der intensiven Diskussion über das anhaltend schwierige wirtschaftliche Umfeld und den Mangel an Fachkräften in beiden Industrien blickten die Vorstände beider Verbände verhalten zuversichtlich auf die zweite Jahreshälfte 2024, auch wenn die hohen Kosten für Vorleistungsgüter und Betriebsmittel weiterhin eine zentrale Herausforderung für Auslastung und Preissetzung darstellen.

## **Vorstände diskutieren Lage und Perspektiven der Druckindustrie**

Bei allen Problemen betonten die Vorstände das Zukunftspotenzial der Druckindustrie, hervorgerufen durch neue Technologien und Themen. Gerade der Einsatz von innovativen KI-Technologien und Robotik ermöglicht es den Druck- und Medienbetrieben, sich noch effizienter aufzustellen bzw. dem Fachkräftemangel technologisch erfolgreich zu begegnen. Auch beim Thema Nachhaltigkeit muss sich die Druckbranche in keiner Weise verstecken. „Kaum eine Branche arbeitet mit einem natürlich nachwachsenden Rohstoff und einer so vorbildlichen Kreislaufwirtschaft wie die Druckindustrie. Obendrein haben die Unternehmen in den vergangenen Jahren viel getan, um ihre Produktion noch umweltgerechter auszurichten“, betonte Gerald Watzal, Präsident des VDMÖ.



Die Vorstände der Verbände Druck und Medien aus Bayern und Österreich bei ihrer gemeinsamen Tagung in Salzburg

## **Druckverbände vereinbaren weitere Kooperation**

Die Vorstände vereinbarten, die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit der beiden Verbände weiter auszubauen. Bereits bestehende Kooperationen bei Zertifizierungs- und Beratungsleistungen sollen ebenso vertieft werden wie der Ausbau des gemeinsamen Qualifizierungsangebots. Insbesondere bei der aktuellen Nachhaltigkeitskampagne der deutschen Druck- und Medienverbände wollen VDMÖ und VDMB länderübergreifend eng zusammenarbeiten. „Denn gemeinsam erreichen wir mehr und stärken so unsere Unternehmen in herausfordernden Zeiten“, so Schleunung und Watzal. ■

# Erfolgsgeheimnisse im Vertrieb

Erfolg im Vertrieb ist kein Zufall oder nur im seltenen Fall Glück. Er entsteht durch eine Kombination aus harter Arbeit, klugen Entscheidungen und ständiger Weiterentwicklung. In den vergangenen Monaten konnte ich Vertriebsmitarbeitern aus der Druckindustrie viele wichtige Lösungen an die Hand geben, aber auch selbst einiges über die Branche lernen. Dabei haben sich u. a. folgende drei Faktoren als hilfreich erwiesen, um Ihren Vertrieb auf das nächste Level zu heben. Ihr Unternehmen und Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Im modernen Vertrieb stehen wir vor einer Vielzahl von Herausforderungen: sich schnell ändernde Märkte, anspruchsvollere Kunden und der ständige Druck, Umsatzsteigerungen zu erzielen. Doch wie kann man in diesem dynamischen Umfeld nachhaltig erfolgreich sein? Basierend auf den neuesten Erkenntnissen aus unseren Workshops stelle ich Ihnen drei zentrale Strategien vor, die Ihren Vertrieb transformieren können.

## 1. Annahmen vermeiden: der Schlüssel zu echten Kundenbedürfnissen

Einer der häufigsten Fehler im Vertrieb ist es, auf Annahmen zu basieren. Ob bei der Kaltakquise oder der Bedarfsanalyse – oft glauben wir, die Bedürfnisse unserer Kunden zu kennen, bevor wir sie wirklich verstehen. Doch das kann fatale Folgen haben.

”

Stellen Sie mehr Fragen, als Sie Antworten geben.“

Steffen Kröner

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in jedes Gespräch ohne Vorurteile und mit einer offenen Haltung. Fragen Sie Ihren Kunden gezielt nach seinen Bedürfnissen und hören Sie aktiv zu. Anstatt zu vermuten, was der Kunde braucht, lassen Sie ihn sprechen. Diese Methode führt nicht nur zu einem besseren Verständnis der Kundenwünsche, sondern baut auch Vertrauen auf und fördert eine langfristige Beziehung.

## 2. Empfehlungsmarketing: der unterschätzte Hebel im Neukundengeschäft

In einer Zeit, in der Empfehlungen oft mehr zählen als reine Produkteigenschaften, ist Empfehlungsmarketing ein kraftvolles Werkzeug. Besonders im Neukundengeschäft bietet es enormes Potenzial.

von Steffen Kröner,  
Experte für lösungs-  
orientierten Vertrieb





Nutzen Sie die Zufriedenheit Ihrer bestehenden Kunden, indem Sie aktiv nach Empfehlungen fragen. Eine einfache Frage wie „Kennen Sie jemanden in Ihrem Netzwerk, der von unserem Angebot profitieren könnte?“ kann Wunder wirken. Oft sind es diese persönlichen Empfehlungen, die neue Türen öffnen und die Neukundengewinnung erheblich erleichtern. Die Erfahrung zeigt, dass auf diese Weise gewonnene Kunden oft loyaler und wertvoller sind.

### 3. Tiefgehende Bedarfsanalyse: mehr Fragen führen zu besseren Ergebnissen

Eine gründliche Bedarfsanalyse ist das Fundament eines erfolgreichen Vertriebsprozesses. Doch hier gibt es eine wichtige Regel: Stellen Sie mehr Fragen, als Sie Antworten geben.

Durch gut vorbereitete und gezielte Fragen zeigen Sie nicht nur Ihre Kompetenz, sondern schaffen auch eine Atmosphäre des Vertrauens. Vermeiden Sie es, zwischen verschiedenen Gesprächsstufen, wie Bedarfsanalyse, Nutzenargumentation und Einwandbehandlung, hin- und herzuspringen. Ein stringenter und strukturierter Gesprächsverlauf wird vom Kunden als professionell und vertrauenswürdig wahrgenommen und führt letztlich zu besseren Ergebnissen.

Zusätzlich haben wir festgestellt, dass der Einsatz neuer Technologien, wie künstliche Intelligenz, im Vertrieb zunehmend an Bedeutung gewinnt. Tools wie Chat GPT können dabei helfen, relevante Fragen zu formulieren und den gesamten Vertriebsprozess effizienter zu gestalten.

### Fazit: Weiterbildung als Schlüssel zum Erfolg

Diese Strategien verdeutlichen, wie wichtig es ist, alte Muster zu durchbrechen und sich kontinuierlich weiterzubilden. Unsere Workshops haben gezeigt, dass selbst kleine Anpassungen im Vertriebsprozess große Auswirkungen haben können. Der Austausch unter Kollegen, das Erlernen neuer Ansätze und die Anwendung praktischer Tipps und Tricks machen den Unterschied.

Die erfolgreiche, dreiteilige Seminarreihe „Impulse für den Vertrieb“ mit Steffen Kröner finden Sie auch 2025 wieder im Seminarprogramm der VDM-Akademie Bayern. ▣

#### Seminarempfehlung für Ihren Vertrieb:

##### SOCIAL SELLING

Zeitgemäße Vertriebswege effektiv nutzen

##### Vertriebsprofi:

Steffen Kröner

##### Infos und Buchung:

[vdm.de/seminare](https://vdm.de/seminare)

##### Termin:

21. Oktober 2024,  
9.00 bis 16.30 Uhr



# RECRUITING – aber in cool!



Aktuell befinden sich knapp 8500 Jugendliche in einer Ausbildung in einem Druck- und Medienberuf. Das sind 2,8 Prozent weniger als noch im Vorjahr und die Zahlen sind stark rückläufig. Gleichzeitig ist der Bedarf an Fachkräften groß und Betriebe tun sich zunehmend schwer, ihre offenen Stellen zu besetzen. Umso wichtiger ist es, dem Thema Nachwuchsgewinnung eine zentrale Bedeutung beizumessen. Die Druckerei Gebrüder Geiselberger aus Altötting macht vor, wie das gelingen kann.

**G**eschichte, Technik und Mitarbeiter – mit diesen drei Schlagworten, aufbereitet in einem kurzweiligen Videofilm, begeisterte das Team der Druckerei Gebrüder Geiselberger vor Kurzem auf LinkedIn die bayerische Druck- und Medienbranche. Einen „coolen Film“ brauche es, um neue Nachwuchskräfte zu gewinnen – „Irgendwelche Ideen?“ So lautet der ebenso kurze wie komplexe Arbeitsauftrag von Geschäftsführer Matthias Manghofer an sein Team, der zu Beginn des Videos steht. Und um diesen Auftrag dreht sich auch das weitere Video: In Form einer Game-Show werden verschiedene Ideen aufgeworfen, was in einem coolen Recruiting-Video zu sehen sein sollte. Gezeigt werden dann die lange Unternehmensgeschichte von Geiselberger, die moderne Technik und die Mitarbeitenden, die das Unternehmen auszeichnen.

### Kernaussage: Druck hat Zukunft!

Herausgekommen ist dabei ein kurzweiliges, lustiges Video, das Jugendliche da anspricht, wo sie stehen. „Der Grundgedanke war, dass mittlerweile nur noch wenige Menschen eine Vorstellung davon haben, wie es in einer Druckerei aussieht. Das wollten wir zeigen und mit dem Thema Recruiting verbinden“, fasst die Projektverantwortliche Carina Neumayr das Ziel des Videos zusammen. Dabei war es dem Team ein Anliegen, bewusst mit dem oftmals verstaubten Image von Druckereien zu brechen und zu demonstrieren, wie modern Druckbetriebe mittlerweile arbeiten. Die Kernaussage dabei: Druck hat Zukunft!

Um diesen Ansatz kreativ umsetzen zu können, arbeitete das Unternehmen mit einer renommierten Filmagentur zusammen, mit der gemeinsam ein Storyboard entwickelt wurde und die sich um den Dreh vor Ort kümmerte. Die Begeisterung griff dann auch auf das gesamte Geiselberger-Team über: „Am Ende hat die ganze Firma mitgeholfen, sei es im Film als Statisten oder indem sie hinter den Kulissen dafür gesorgt hat, dass die Produktion am Laufen bleibt“, zeigt sich Neumayr sichtlich stolz.

### Erfolgreiches Recruiting als Mosaik

Wird das Unternehmen seit der Veröffentlichung des Videos von Bewerbungen überschwemmt? Carina Neumayr winkt ab: „Da machen wir uns keine Illusionen. Ein Video allein kann das nicht leisten. Vielmehr geht es uns darum, mit viel Eigenleistung und Engagement



Beim IHK-Aktionstag „Ein Tag Azubi“ begleiteten interessierte Jugendliche einen Tag lang die Azubis von Geiselberger in ihrem Arbeitsalltag.



Innerhalb von drei Drehtagen und unter Mitwirkung der gesamten Belegschaft entstand das Recruiting-Video von Geiselberger.

den Anschluss an die großen Unternehmen in der Region nicht zu verlieren und unsere Bekanntheit vor Ort zu erhöhen.“ Und dabei hilft der Film, der in regionalen Kinos und in den sozialen Netzwerken gezeigt wird, enorm. Deshalb hat sich die Investition für die Druckerei bereits gelohnt.

Das Video ist allerdings nur eine Maßnahme unter vielen, die hinter dem Anspruch von Geiselberger stehen, das eigene Recruiting zu professionalisieren. So werden seit verganginem Jahr verstärkt Ausbildungs- und Berufsmessen besucht, mit einem aktualisierten Messestand und einem eingespielten Team. Zu ihm gehören auch Auszubildende, die authentisch und auf Augenhöhe über ihren Arbeitsalltag berichten können. Zudem beteiligt sich die Druckerei an Girls'- und Boys'Days sowie an verschiedenen Angeboten der IHK wie Berufs-Aktionstagen. „Erfolgreiches Recruiting ist wie ein Mosaik: Erst die einzelnen Steinchen ergeben ein Gesamtbild und nur, wenn alle Steine richtig liegen und man hartnäckig dranbleibt, stellt sich irgendwann der Erfolg ein“, fasst Carina Neumayr den Ansatz zusammen.

### Niedrige Hemmschwelle für Azubis und Praktikanten

Mindestens ebenso wichtig wie die einzelnen Maßnahmen ist allerdings, wie diese umgesetzt werden. Denn heutzutage haben junge Menschen die Qual der Wahl zwischen einer schier unüberschaubaren Vielfalt an



Die Auszubildenden sind fester Bestandteil des Messe-Teams von Geiselberger.

Ausbildungsberufen. Da muss die Hemmschwelle, sich ein Unternehmen und ein Berufsbild genauer anzuschauen, möglichst niedrig gehalten werden.

Geiselberger will hier punkten, indem die Druckerei ihre Messestände möglichst interaktiv gestaltet. Damit hebt sich das Unternehmen von den anderen ab und kommt leichter ins Gespräch mit den Besucherinnen und Besuchern. Außerdem werden noch auf der Messe Praktikumsplätze fest vergeben und terminiert. Das spart Zeit und ist ein großer Pluspunkt für eine Generation, der man nachsagt, nicht gerne selbst zum Telefonhörer zu greifen.



In Form von Workshops werden die Schülerinnen beim Girls' Day an die Druckbranche herangeführt.

### Richtlinien für Praktikum und Azubi-Onboarding

Auch der Ablauf eines Praktikums und einer Ausbildung sind bei Geiselberger auf dem Prüfstand. So werden im Moment interne Richtlinien entworfen, die sicherstellen sollen, dass jedes Praktikum in der Firma dieselbe Qualität hat, unabhängig davon, welcher Mitarbeitende für den Praktikanten oder die Praktikantin zuständig ist. Und Gleiches gilt für die Ausbildungsberufe, für die zurzeit ein einheitliches Onboarding entwickelt wird.

Solche weitreichenden Recruiting-Maßnahmen wären nicht möglich ohne einen Geschäftsführer, der diesem Thema eine wichtige Bedeutung zuweist. Allerdings braucht es dafür ebenso eine innovative Projektleitung wie Carina Neumayr, die Leitplanken setzt und die Umsetzung mit großem persönlichem Engagement verfolgt. Und zuletzt muss auch das Team mitspielen und an einem Strang ziehen. Und das ist bei Geiselberger laut Carina Neumayr definitiv der Fall: „Was ich unbedingt anmerken möchte, ist, dass das ganze Team am Ideenfindungsprozess und an der Umsetzung maßgeblich beteiligt ist – insbesondere mein Kollege Christian Richter. Und auch unsere Azubis spielen eine ganz wichtige Rolle. Sie sind ein zentraler Teil des Brainstorming-Prozesses und kümmern sich eigenständig um den Messestand oder vermitteln ihre Erfahrungen in Workshops.“ Und das alles führt in Summe zu einem Ergebnis mit Vorbildcharakter: Recruiting – aber in cool! ▣



# KURZ MEL DUN GEN

## ▶ Netzwerken und Ideenaustausch bei Rudolph Druck



Mit seinem Stand zum Thema „Umwelt.Bewusst.Gedruckt.“ war der VDMB auf dem Symposium vertreten.

Am 23. April fand in Schweinfurt das dritte Rudolph Druck Print Symposium statt. Auch in diesem Jahr lockte die Veranstaltung wieder Drucker aus den unterschiedlichsten Bereichen der Druck- und Medienbranche nach Nordbayern, um gemeinsam einen Blick in die Zukunft zu werfen. Vor Ort hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich über Trends und Entwicklungen auszutauschen, zu netzwerken und inspirierende Keynotes von Veit Rudolph, Stefan Mail, Stefan Pscherer und Thomas Karcher zu hören. „Unsere Botschaft lautet: Gemeinsam sind wir stärker – durch den Austausch von Ideen und Erfahrungen können wir die Branche voranbringen!“, fasste Veit Rudolph, Geschäftsführer und Inhaber von Rudolph Druck, das Ziel der Veranstaltung zusammen.



### IMPRESSUM

#### HERAUSGEBER

Verband Druck und Medien Bayern e.V.,  
Einsteinring 1a, 85609 Aschheim,  
Tel. (0 89) 330 36-0, info@vdmdb.de

#### GESCHÄFTSLEITUNG

Holger Busch (V. i. S. d. P.)

#### REDAKTION UND TEXT

Thomas Hosemann, Christian Neuhiel

#### LAYOUT

Verena Rembeck

## ▶ Neue Mitgliedsunternehmen

- + Büttenpapierfabrik Gmund GmbH & Co. KG, Gmund
- + anthrapink GmbH, Forchheim
- + Don Bosco Medien GmbH, München

## Kathrin Buchert ist neue Leiterin Kommunikation



Der VDMB hat eine neue Leiterin Kommunikation. Kathrin Buchert verantwortet in dieser Position die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Veranstaltungsmanagement. Die erfahrene Kommunikationsmanagerin verfügt über fast zwanzig Jahre Berufserfahrung – vom internationalen Global Player adidas bis zum Familienunternehmen Falke – und war zuletzt als Head of Marketing & Communications in der Solarbranche tätig. Kathrin Buchert folgt auf Marian Rappl, der den Verband nach fast achtjähriger Tätigkeit verlässt.

## RIEBL-Siebdruck erhält Mittelstandspreis

Foto: EWIF e.V./Alexander von Sprei



Die Geschäftsführer von RIEBL-Siebdruck:  
Florian Harrer und Joana Harrer-Riebl

Am 28. Juni wurden im Münchner Künstlerhaus die Bayerischen Mittelstandspreise an Unternehmen verliehen, die Herausragendes geleistet haben und eine tragende Säule für Wirtschaft und Gesellschaft sind. RIEBL-Siebdruck wurde im Rahmen dieser Preisverleihung mit der Auszeichnung „Nachhaltiges Unternehmen – ESG-Exzellenz im Mittelstand“ geehrt. Unser Mitgliedsunternehmen bietet seinen Kunden seit mehr als 47 Jahren zukunftsorientierte Lösungen rund um den Siebdruck, Bedieneinheiten und Eingabesysteme. Weltweit vertrauen Menschen auf RIEBL Frontfolien, Frontblenden, Tastaturfolien, Designfolien und Kennzeichnungsprodukte. **Auch der VDMB gratuliert herzlich zu dieser Auszeichnung und ist stolz darauf, RIEBL-Siebdruck in seinen Reihen zu wissen.**

## Zwölf Bücher mit Verfilmungspotenzial



Die Pitch-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer von Book meets Film 2024

Book meets Film gibt einmal jährlich beim Filmfest München Verlagen die Gelegenheit, potenzielle Filmstoffe aus ihrem Programm der deutschen Filmbranche zu präsentieren. 150 Produzent\*innen, Regisseur\*innen und Drehbuchautor\*innen folgten in diesem Jahr wieder der Einladung in das Festivalzentrum im Amerikahaus und nutzten diese Plattform, um mit den Verlagen ins Gespräch über Inhalte, Lizenzen und Optionen zu kommen.

## VDMB wird Partner von Personio

Der Verband Druck und Medien Bayern ist ab sofort zertifizierter Partner des Münchner Softwareunternehmens Personio. Das einstige Start-up mit heute über 1800 Mitarbeitenden vertreibt eine ganzheitliche digitale HR-Plattform für alle Prozesse im Personalwesen, vom Recruiting über die Personalverwaltung mit Urlaubs- und Krankmeldungen bis hin zur Lohnabrechnung. Zielgruppe sind bewusst kleinere und mittelständische Unternehmen mit 10 bis 2000 Mitarbeitenden. Mit der Partnerschaft erweitert der VDMB sein Portfolio und bietet insbesondere mittelständischen Unternehmen einen Partner für neue maßgeschneiderte Lösungen für ihre Personalabteilungen an.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.personio.de/vdmb](http://www.personio.de/vdmb)



## Unternehmertage 2024: Topfit mit wenig Aufwand

Vom 20. bis zum 22. März fanden die diesjährigen Unternehmertage des VDMB in Alpbach statt. Vor Ort hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich abseits vom hektischen Tagesgeschäft auszutauschen. Im Mittelpunkt stand dabei in diesem Jahr das wichtigste Gut des Unternehmers: die geistige und körperliche Gesundheit. Unter Leitung des Sportwissenschaftlers Thomas Eberl gingen die Teilnehmenden der zentralen Frage nach: Was kann man im Alltag ohne großen Aufwand dafür tun, um seine gesundheitliche Leistungsfähigkeit zu erhalten?

## Zentrales Bindeglied für Ausbildungsthemen

Beim Treffen des Arbeitskreises Ausbildung tauschten sich Ausbildungsverantwortliche aus Druckbetrieben und Vertreter der bayerischen Berufsschulen über Chancen und Herausforderungen der Ausbildung in der Druck- und Medienindustrie aus: Wie sieht ein optimales Zusammenspiel der beteiligten Berufsschulen und Betriebe aus? Welche Unterstützung bietet die IHK bei der Integration von Geflüchteten? Und wie können die Ausbildungsberufe der Druckbranche in der relevanten Zielgruppe bekannt gemacht werden? Alle diese zentralen Fragen wurden von den Teilnehmenden lebhaft diskutiert. Einmal mehr wurde bei der Sitzung deutlich, dass der VDMB beim Thema Ausbildung eine wichtige Rolle innehat und ein wichtiges Bindeglied zwischen allen weiteren Akteuren darstellt.



Theorie trifft Praxis: Der Arbeitskreis Ausbildung bringt regelmäßig Berufsschulen und Betriebe an einen Tisch.

# Bayerischer Druck- und Medientag 2024

17. - 19. Oktober

Coburg



Verband  
Druck+Medien  
BAYERN



[vdmb.de/coburg](https://vdmb.de/coburg)

# Neue Wege der Papierbestellung bei Gmund Papier

Anfang des Jahres hat das Unternehmen Gmund Papier eine neue Art der Papierbestellung entwickelt und in Zusammenarbeit mit Flyeralarm als externem Logistikpartner ein erweitertes Vertriebsmodell für Gmund Papiere auf die Beine gestellt. Einige Zeit später blicken wir nun mit Katharina Müller, langjährige Mitarbeiterin und Sales Director bei Gmund, auf die Änderungen zurück.

**Guten Tag Frau Müller, Können Sie bitte kurz beschreiben, wie diese neue Vertriebskooperation aussieht und wer dabei welche Aufgaben übernimmt?**

Die Zusammenarbeit mit Flyeralarm ist für uns ein bedeutender Schritt. Flyeralarm übernimmt die Logistik für Gmund Papier. Das bedeutet, dass alle unsere Papiere rund um die Uhr online verfügbar sind. Druckereien können jederzeit Preise abfragen und Angebote erstellen, unabhängig von unseren Büroöffnungszeiten. Gemeinsam mit Flyeralarm haben wir für das gesamte Gmund Sortiment ein zentrales Lager eingerichtet, aus dem alle Bestellungen versandt werden. Wir bei Gmund Papier produzieren seit Generationen besondere Designpapiere – innovative Produktentwicklungen machen die Marke aus.

**Was sprach für die Auswahl von Flyeralarm als neuen Vertriebspartner?**

Wir haben viele Gespräche mit allen möglichen Partnern geführt. Am Ende hat uns Flyeralarm überzeugt, weil das Unternehmen nicht nur das gesamte Sortiment auf Lager nehmen konnte, sondern weil Flyeralarm auch ein Experte im Umgang mit Papier ist.



Katharina Müller,  
Sales Director bei  
Gmund Papier



**In der Tat sind viele unserer Papiere durch das neue Modell günstiger geworden.“**

**Welche Vorteile haben Druckereien von diesem Modell?**

Druckereien profitieren durch die Möglichkeit, schnell und auch in großen und kleinen Mengen zu bestellen. Zudem können sie dank transparenter Preise schneller Angebote abgeben. Es gibt keine regionalen Preisunterschiede mehr, und das komplette Sortiment steht unseren Partnern transparent und jederzeit zur Verfügung.



**Welche Auswirkungen hat die Kooperation auf das Preismodell? Wird Gmund Papier dadurch preiswerter?**

In der Tat sind viele unserer Papiere durch das neue Modell günstiger geworden. Ein wesentlicher Vorteil des neuen Vertriebsmodells ist die schnellere, transparentere Verfügbarkeit unserer Papiere.

**Wie ist die Resonanz der Kunden ausgefallen?**

Grundsätzlich positiv. Natürlich gab es anfangs einige Vorbehalte, aber wenn wir die Vorteile und Gründe für das neue Modell erklären, verstehen unsere Druckpartner die Entscheidung sehr gut. Mittlerweile wird der neue Vertriebsweg sehr gut genutzt.

**Wie ist die Kooperation angelaufen? Verlieft alles reibungslos oder mussten Sie an manchen Stellen nachbessern?**

Technisch lief alles reibungslos, was uns sehr gefreut hat. Weil wir mit Flyeralarm einen Profi in der Abwicklung von Online-Prozessen haben. Natürlich gibt es immer Raum für Verbesserungen, wie zum Beispiel bei den Mengenstaffeln. Hier sind wir mit Flyeralarm flexibel und passen unser Angebot regelmäßig an die Nachfrage an. Besonders wichtig ist und bleibt für Gmund, gerade im Rahmen eines neuen Vertriebsmodells, der persönliche Kontakt zu unseren Kunden. Wir möchten absolut nicht „auf digital“ umstellen und erweitern

sogar unseren Außendienst, um bei unseren Druckpartnern in Gesprächen vor Ort präsent zu sein.

**Gab es Bedenken wegen einer möglichen Konkurrenzsituation zwischen Druckereien und Flyeralarm?**

Ja, diese Bedenken gab es. Da Flyeralarm in diesem Modell jedoch in erster Linie als Logistikdienstleister agiert und unbedruckte Bögen verkauft, ist hier keine direkte Konkurrenzsituation gegeben. Flyeralarm hat schon länger Gmund Papiere im Sortiment, die dort auch bedruckt werden können, aber das betrifft ausschließlich weiße Bögen und nicht die Vielfalt unseres gesamten Sortiments.

**Zum Abschluss: Die drupa hat nach acht Jahren wieder stattgefunden. Welche Erfahrungen hat Gmund bei der diesjährigen Drupa als Aussteller gemacht?**

Die drupa war für uns ein voller Erfolg und bestimmt das wichtigste Event in diesem Jahr, neben unserem eigenen UNFOLDED Festival. Unser Stand auf der drupa war elf Tage lang ununterbrochen sehr gut besucht. Wir führten mehr als 1400 Gespräche mit Kunden aus 60 Ländern. Das Interesse an Papier ist ungebrochen, und die Branche zeigte sich durchweg positiv gestimmt. Wir freuen uns über die vielen guten Gespräche und die daraus resultierenden Geschäfte.

125  
JAHRE

GAYEN  
BERNS  
HOMAN  
GRUPPE

JEDE  
ENTSCHEIDUNG  
IST EINE  
GRATWANDERUNG

Bleiben Sie auf der sicheren Seite mit der  
**GBH D&O-Manager-Haftpflichtversicherung.**

Stetig steigende Haftungsszenarien, neue gesetzliche Anforderungen an Manager und Aufsichtsorgane von Kapitalgesellschaften, Privatunternehmen, Vereinen oder Stiftungen können die tägliche Entscheidungsfindung beeinträchtigen. Denn: Letztlich haften sie bei Fehlern mit Ihrem Privatvermögen. Unsere Managerhaftpflichtversicherung schützt Entscheider vor finanziellen Risiken und damit auch das Unternehmen bzw. die Unternehmensbilanz. Wir beraten Sie gerne und umfassend zu Risiken, Haftungsszenarien und Möglichkeiten der Absicherung. Dabei halten wir insbesondere für Branchen wie die Energiewirtschaft, Life Science oder Druck und Medien spezielle D&O-Versicherungen mit branchenspezifischen Klauseln bereit.



Alle Infos  
online...

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

Wir nehmen Ihre Risiken persönlich!

# Neue Maßstäbe für Umweltschutz auf der drupa

**Auf der drupa 2024 kamen Branchenvertreter aus allen Bereichen und vielen Nationen zusammen. Der BVDM nutzte die Gelegenheit und tagte mit Unternehmensvertretern vor Ort in den Düsseldorfer Messerräumen. Gemeinsam wurden während der Sitzung neue Maßstäbe für Umweltschutz und Arbeitssicherheit für die Branche gesetzt.**

**D**er Arbeitskreis Umweltschutz und Arbeitssicherheit des BVDM setzt sich aus Expertinnen und Experten der Druck- und Medienwirtschaft zusammen, die sich gemeinsam für eine zukunftsorientierte, kompetente und praxisnahe Regelung im Bereich der Nachhaltigkeit einsetzen. Der Arbeitskreis ist einer der Schrittmacher der Verbandsarbeit und stellt entscheidende Weichen für die weitere Arbeit des BVDM.

In diesem Jahr trafen sich die Experten am 6. Juni auf der drupa. Dabei kam geballte Kompetenz zusammen: Daniel Faets (Qualitätsmanagement, L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG Druck und Medien), Stefan Brunken (Berater Arbeitssicherheit/Umwelt & Nachhaltigkeit, vdm Beratung), Oliver Hensen (Managementsystembeauftragter, WKS Print Partner GmbH), Henry Liekefett (Leitung Managementsysteme und Zertifizierungen, Sattler Media Press GmbH), Marco Graumann (Berater Arbeitssicherheit, vdm Beratung), Ronny Klebe (Projektmanager Gefahrenschutz, Sattler Media Press GmbH), Thomas Hebes (Verfahrenstechniker, Burda Druck GmbH), Julia Rohmann (Referentin Umweltschutz und Arbeitssicherheit, BVDM), Stefan Prochnow (Einkauf und Umweltmanagement, Mayr Miesbach GmbH), Holger Schürmann (stv. Geschäftsführer Betriebswirtschaft/Umwelt/Arbeitssicherheit, vdm NordOst) und Christos Naskos (Leitung Forschung & Entwicklung, Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG).

## Mitstreitende gesucht!

Wer die Geschicke der Druckindustrie in Sachen Umweltschutz mitgestalten möchte, ist herzlich eingeladen, im AK mitzuwirken. Dieser trifft sich zwei bis drei Mal im Jahr abwechselnd virtuell und persönlich. Interessenten können sich direkt an die Leiterin des Arbeitskreises, Julia Rohmann wenden: [jr@bvdm-online.de](mailto:jr@bvdm-online.de)



Im Mittelpunkt standen praktische Fragen, wie Druckereien Energie einsparen können, um die Klimaschutzziele der Bundesregierung zu erreichen, aber auch, wie sie ihre gewerbliche Abwärme professionell für andere nutzbar machen und wie sie diese vorschriftsmäßig in die Abwärmeplattform eintragen.

Diskutiert wurde auch, wie sie konkrete Anforderungen ihrer Kunden an die Nachhaltigkeitsberichterstattung erfüllen können. Darüber hinaus wurden der geplante neue Blaue Engel für Druckfarben und die Umfrage des BVDM zu mineralölfreien Zeitungsdruckfarben ausgewertet. Weitere Themen waren der Umgang mit den noch vielen offenen Fragen und praxisfernen Umsetzungsanforderungen der Entwaldungsverordnung (EUDR) sowie die zukünftige Sorge vor Green Hushings durch die von der EU-Kommission geplante Green-Claims-Richtlinie.

In einer Unterarbeitsgruppe des Arbeitskreises wurde im letzten halben Jahr eine Arbeitshilfe zur Erstellung von Lösemittelbilanzen nach der 31. BImSchV erarbeitet und der Stand der Arbeiten vorgestellt. Die Vorlage zur Erstellung von Lösemittelbilanzen kann nun nach abschließender Prüfung den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. □

# Umweltbewusstsein als Markenzeichen

Das Umweltdruckhaus Hannover hat sich der nachhaltigen Druckproduktion verschrieben. Als größten Pain Point nennt Inhaber und Geschäftsführer Thomas Rätzke nach 30 Jahren als Unternehmer noch immer, mehr Ideen zu haben, als er umsetzen kann. Getragen von einem klaren Markenkern behauptet sich die Druckerei im Spannungsfeld zwischen industrieller Großproduktion und Nische und punktet dabei vor allem mit Authentizität und regionaler Verbundenheit.

**D**as Umweltdruckhaus Hannover ist ein Pionier in der umweltfreundlichen Druckproduktion. Das 1994 gegründete Unternehmen startete einst mit einer Handvoll Mitarbeitenden im Kleinoffset und bedruckt inzwischen an drei eigenen Produktionsstandorten fast alles, was sich bedrucken lässt.

## Alles auf Nachhaltigkeit

Die Entwicklung zum heutigen Markenkern begann für das Umweltdruckhaus 2006/2007, als Rätzke als einer der Ersten die Kompensation unvermeidbarer CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Druckproduktion anbot. Er setzte darauf, Umweltorganisationen und andere Stakeholder als Kunden zu gewinnen. Die Kontakte kamen schnell und zahlreich zustande, aber er merkte bald, dass er mit CO<sub>2</sub>-neutralisierten Produkten allein nicht beeindrucken konnte.

Zum Überzeugen brauchte es mehr. So folgte Baustein für Baustein auf dem Weg zu einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz in Strukturen, Prozessen und Systemen. Sei es, dass die Druckerei schon sehr früh ausschließlich Ökostrom bezog, seit 2018 zu größten Teilen aus der eigenen Photovoltaikanlage, oder dass der eigene Fuhrpark konsequent auf Elektromobilität umgestellt wurde, als die Batterietechnologie noch in den Kinderschuhen steckte. Mit dem Umweltdruckhaus gehörte Rätzke überall zu den Ersten, die das Thema Nachhaltigkeit weiterdachten. „Wir haben uns Schritt für Schritt Kompetenz und Glaubwürdigkeit erarbeitet und unsere heutige DNA aufgebaut. Wir sprechen unsere Kunden jedoch nie mit erhobenem Zeigefinger an, sondern versuchen, ihre Wünsche zu verstehen und diese in einer beratenden Rolle umweltschonend umzusetzen.“



Am Produktionsstandort Hannover-Langenhagen wird auch Fahrzeugfolierung angeboten. Ob Autos, Busse oder sogar Schiffe wie hier auf dem Maschsee Hannover – das Wrapping erfolgt grundsätzlich mit PVC-freier Folie.



Thomas Rätzke vom Umweltdruckhaus Hannover

### Networking ist Chefsache

Dass die Auftragsbücher auch in einem für die Branche schwierigen Umfeld gut gefüllt sind, ist nicht zuletzt Rätzkes Netzwerken zu verdanken. So ist er nicht nur innerhalb der Branche bestens vernetzt und setzt auf Austausch und Kooperation, er leitet auch das BNI Hannover, Teil des weltweiten Business Network International, das sich auf Empfehlungsmarketing spezialisiert hat. Hier wird Unternehmern eine Plattform geboten, um durch wöchentliche Treffen und gezielte Empfehlungen neue Geschäftskontakte zu knüpfen und den Umsatz zu steigern.

Darüber hinaus engagiert sich Rätzke mit dem Umweltdruckhaus stark im Sponsoring des regionalen Sports. Aus seinen Netzwerken leitet er erfolgreich tragfähige Geschäftsbeziehungen für seine Druckerei ab. Rätzke ist einfach ein Mensch, mit dem man gerne spricht. Gutes tun und darüber reden, das ist sein Ding. Die Voraussetzungen im Betrieb schaffen seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: „Das alles wäre nicht möglich ohne mein Team, das sich hier jeden Tag mit großer Zuverlässigkeit und viel Herzblut unseren Kundenaufträgen widmet, sodass ich mich um den Aufbau und die Pflege der Geschäftsbeziehungen kümmern kann. Für das Tagesgeschäft werde ich einfach nicht mehr gebraucht.“



84 Prozent der grafischen Papiere werden recycelt. Print ist Recycling-Weltmeister!“

Thomas Rätzke

### Grün drucken mit dem Blauen Engel

Dass der Druckindustrie trotz aller Initiativen der Ruf des Umweltsünders anhaftet, weiß auch Rätzke. Umso wichtiger seien gute Argumente und eine klare Kommunikation. Die Nachhaltigkeitskampagne Umwelt.Bewusst.Gedruckt der Verbände begrüßt er daher sehr.

Zu Umweltzertifikaten als Glaubwürdigkeitsnachweis hat Rätzke allerdings ein gespaltenes Verhältnis. Eine Ausnahme stellt für ihn der Blaue Engel dar, der von der Bundesregierung getragen und vom Umweltbundesamt fachlich betreut wird. „Beim Blauen Engel stehen die hohen ökologischen Standards im Vordergrund und nicht die wirtschaftlichen Interessen der Zertifizierer“, begründet Rätzke. So nahm das Umweltdruckhaus die Herausforderung Blauer Engel mitten in der Coronapandemie an. Starke Nerven und viel Geduld waren gefragt, denn der Prozess bis zum Zertifikat dauerte stolze 889 Tage. „Im letzten Jahr gehörten wir schließlich zu dem einen Prozent der Druckereien in Deutschland, die dieses Siegel des Umweltministeriums tragen dürfen. Mit ein bisschen Recyclingpapier war es aber noch lange nicht getan.“ Die Verwendung von Recyclingpapier ist seither immer die erste Empfehlung, Kundenwünsche nach anderen Papieren werden auch weiterhin erfüllt. „Ökologie und Ökonomie müssen sich partnerschaftlich ergänzen, nur dann wird ein Umdenken mit messbarem Impact stattfinden“, fasst Rätzke zusammen. ■

# Deutscher Druck- und Medientag

19.–20. September 2024 • Berlin

Unternehmerforum:  
KI – eine neue Ära  
für die Druck- und  
Medienwirtschaft

## Spannende Vorträge, gute Unterhaltung und entspanntes Netzwerken!

**19. September** • Netzwerk-Lunch • **Unternehmerforum: „KI – eine neue Ära für die Druck- und Medienwirtschaft“** • Der Abend der Deutschen Druckindustrie im Berliner Spiegelzelttheater „Bar jeder Vernunft“

**20. September** • Hauptvorstandssitzung des BVDM (nur mit persönlicher Einladung) • Parallel: **Führung im Tränenpalast oder Führung Berliner Unterwelten „Unterirdisch in die Freiheit“** • Netzwerk-Lunch

Für Mitglieder der Druck- und Medienverbände sowie Medienvertreter ist die Teilnahme kostenfrei.

### Kontakt

Bettina Knappe • [bk@bvdm-online.de](mailto:bk@bvdm-online.de) • T 030 20 91 39 171

Beate Fuchs • [bf@bvdm-online.de](mailto:bf@bvdm-online.de) • T 030 20 91 39 151

Alle Infos und  
Anmeldung unter  
[bvdm-online.de/  
ddmt24](https://bvdm-online.de/ddmt24)

**Bundesverband  
Druck & Medien**  
DEUTSCHLAND

Wir bedanken uns schon jetzt bei unseren Partnern.





# Aus für die Arzneimittel-Packungsbeilage?

**Eine gedruckte Packungsbeilage ist heute Pflicht bei jedem Arzneimittel, sie gibt Patienten Sicherheit und Transparenz über Gebrauch und Nebenwirkungen von Medikamenten. Diese Pflicht könnte künftig wegfallen.**

**D**er Kommissionsentwurf der Richtlinie zur Schaffung eines Unionskodexes für Humanarzneimittel vom 26.04.2023 sieht vor, dass die Mitgliedstaaten für Medikamente künftig eine elektronische Produktinformation vorschreiben und damit die gedruckte Packungsbeilage abschaffen könnten. Der BVDM setzt sich dafür ein, dass die bisherige Packungsbeilage in jedem Fall neben der elektronischen Version beibehalten bleibt (sog. „komplementärer Ansatz“).

Die Datenlage zeigt deutlich, dass weder die Bevölkerung noch die Infrastruktur der EU und Deutschlands für eine Umstellung auf eine rein elektronische Produktinformation für Arzneimittel bereit sind.



Bild: shutterstock.com – NOWRA photography

## **Der BVDM hat in einer Stellungnahme gegenüber dem Bundesgesundheitsministerium kritisch auf folgende Punkte hingewiesen:**

- » mangelnde digitale Grundkompetenzen zu großer Bevölkerungsanteile in der EU (55,6 % digitale Grundkompetenzen in 2023 laut eurostat) und in Deutschland (52,2 % digitale Grundkompetenzen in 2023 laut eurostat)
- » Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz und den Grundsatz der Barrierefreiheit
- » hohe absehbare Kosten für einen Ausdruck in Apotheken als Alternativangebot für Patienten ohne digitalen Zugang („Print on Demand“); keine Klarheit, wer diese Kosten trägt
- » mangelnde Qualitätsanforderungen und mangelnde Patientensicherheit bei Print on Demand
- » hohe Benutzerfreundlichkeit und bessere Rezeption von gedruckten Packungsbeilagen gegenüber elektronischer Version
- » Schutz der Intimsphäre und Datensicherheit

## **Mobilisierung anderer Verbände zum Erhalt der gedruckten Packungsbeilage**

Im Austausch des BVDM mit verschiedenen Sozialverbänden (Wohlfahrts-, Patienten-, Schwerbehinderten- und Seniorenorganisationen) wurde deutlich, dass auch andere Interessenvertretungen im Sinne der Patientensicherheit den Erhalt der gedruckten Packungsbeilage fordern und entsprechend aktiv werden. Der BVDM wird weiterhin den Schulterschluss mit diesen Interessenvertretungen suchen, um der Position der Druck- und Medienwirtschaft noch mehr Nachdruck zu verleihen.

Der BVDM arbeitet darüber hinaus eng mit dem europäischen Dachverband Intergraf an diesem Thema und hat sich kürzlich der europäischen Initiative Medical Leaflets = Patients Safety (MLPS) angeschlossen, der auch einige Druckereien angehören. Daraus ergibt sich eine vernetzte und schlagkräftige Zusammenarbeit auch auf europäischer Ebene.

## **Ausblick**

Der Gesetzgebungsprozess auf EU-Ebene kann bis 2026 oder länger dauern. Im Anschluss muss die EU-Richtlinie noch von den einzelnen EU-Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt werden. Obwohl bis dahin noch viel Zeit vergeht, ist es wichtig, schon jetzt auf die Gremien Einfluss zu nehmen. ▣

# Tarifverhandlungen der Druckindustrie 2024

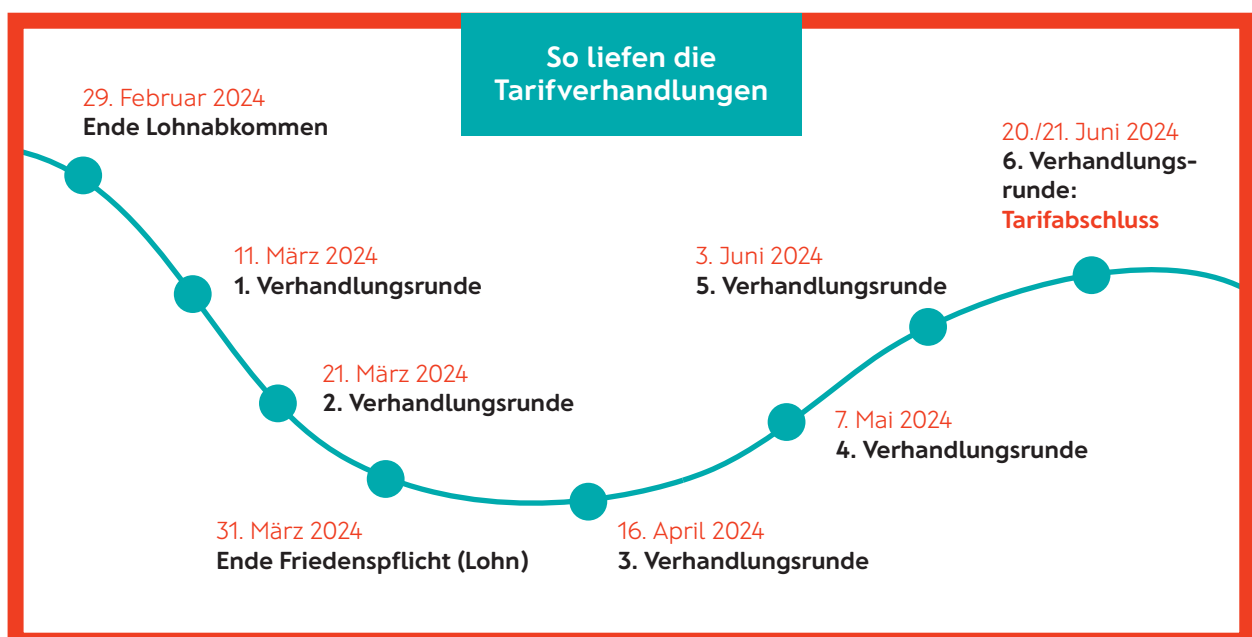
Nach monatelangen, schwierigen Verhandlungen haben sich die Tarifpartner BVDM und ver.di am 21. Juni 2024 in Nürnberg in den frühen Morgenstunden auf ein neues Lohnabkommen geeinigt. In die im März begonnenen Gespräche zwischen den Tarifpartnern kam anfangs nur mühsam Bewegung. Zu weit lagen die Vorstellungen von Arbeitnehmerseite und Arbeitgebern auseinander, welche Tarifierhöhungen für die Branche verkraftbar sind.

**G**etrieben von der Tarifentwicklung anderer Branchen und der Erwartungshaltung ihrer Mitglieder hatte die Gewerkschaft zu Beginn der Verhandlungen eine Forderung nach 12 Prozent mehr Lohn und Gehalt für 12 Monate aufgestellt. Damit war die Ausgangslage der diesjährigen Tarifrunde noch schwieriger als gewohnt, da Lohnerhöhungen in dieser Größenordnung für die Betriebe nicht zu stemmen sind.

Die Mitglieder der BVDM-Verhandlungskommission, bestehend aus Unternehmensvertretern und Geschäftsführern der Verbände Druck und Medien, haben in den Gesprächen mit ver.di immer wieder betont, dass sich die Tarifentwicklung nicht allein nach den Wünschen der Beschäftigten richten kann, sondern sich an den Möglichkeiten der Branche orientieren muss.

Die Gewerkschaft tat sich zunächst schwer damit, ihren Mitgliedern zu vermitteln, dass die geforderten Lohnerhöhungen nicht mit der Realität in der Branche zu vereinbaren sind. Direkt nach Ende der Friedenspflicht rief ver.di zu „Warnstreiks“ auf, die sich im Umfeld der Verhandlungstermine fortsetzten. Auffällig dabei: Anders als in vergangenen Tarifrunden gelang es ver.di nicht mehr, in allen Regionen gleichmäßig zu mobilisieren, sodass sich die Streiks auf einzelne Betriebe, insbesondere in Bayern, konzentrierten, die mit wiederholten, teilweise mehrtätigen Streikaktionen überzogen wurden.

Zeitweilig drohte ver.di damit, die Verhandlungen auf die regionale Ebene verlagern zu wollen. Dieser Versuch der Gewerkschaft, die Landesverbände und den BVDM gegeneinander auszuspielen und die Arbeitgeber



## Der Tarifabschluss im Überblick:

Die **Tariflöhne für die gewerblichen Arbeitnehmer** der Druckindustrie steigen in drei Schritten an:

- + 3,9 Prozent zum 1. Juli 2024
- + 2,0 Prozent ab 1. Juli 2025
- + 1,9 Prozent ab 1. März 2026

Die Laufzeit des Lohnabkommens – gerechnet ab dem 1. März 2024 – beträgt 29 Monate. Der Tarifvertrag ist damit erstmals zum 31. Juli 2026 kündbar.

Um die Attraktivität der Ausbildungsberufe in der Druck- und Medienbranche weiter zu steigern und den Fachkräftebedarf der Unternehmen nachhaltig zu sichern, wurde darüber hinaus vereinbart, die **Auszubildendenvergütungen** überproportional um 12 Prozent anzuheben:

- + 6,0 Prozent zum 1. Juli 2024
- + 6,0 Prozent ab 1. Juli 2025

Die Tarifparteien empfehlen den regionalen Tarifvertragsparteien, den Abschluss für die Angestellten entsprechend zu übernehmen. Zudem haben sich die Arbeitgeber bereit erklärt, die untersten Gehaltsgruppen der regionalen Angestellten-Tarifverträge so anzupassen, dass auch in den unteren Gruppen ein Grundgehalt von 13 Euro pro Stunde erreicht wird.

zu spalten, ist, wie schon in der Vergangenheit, an der Solidarität in der Verbandsorganisation gescheitert.

Die Mitglieder der Verhandlungskommission des BVDM haben sich bemüht, die Auseinandersetzung in einem konstruktiven Klima zu führen. Bereits beim zweiten Verhandlungstermin am 21. März 2024 hatten die Arbeitgeber der Gewerkschaft eine Einigung vorgeschlagen, die sich an der durchschnittlichen Tarifentwicklung der Branche in den letzten fünf Jahren orientierte. In den folgenden Verhandlungsrunden haben die Arbeitgeber mit ver.di verschiedene Lösungsansätze diskutiert. Die fünfte Tarifverhandlungsrunde am 3. Juni 2024 in Berlin hatte zu einer ersten Annäherung der Positionen, aber noch nicht zu einem Abschluss geführt. Dieser konnte nach einem Verhandlungsmarathon in der Nacht vom 20. auf den 21. Juni in Nürnberg schließlich erreicht werden.

Die Tarifparteien haben eine Annahmefrist bis zum 19. Juli 2024 vereinbart. Für die Arbeitgeberseite wird der Sozialpolitische Ausschuss des BVDM am 16. Juli über die Annahme des Verhandlungsergebnisses entscheiden.

### Tarifverträge setzen Branchenstandards

Die Gestaltung der Tarifpolitik ist eine der Kernaufgaben des BVDM als Spitzenverband der deutschen Druck- und Medienindustrie. Durch die mit der Gewerkschaft ver.di ausgehandelten Tarifverträge setzt der BVDM Standards für die Arbeitsbedingungen der gesamten Branche. Die tarifgebundenen Mitglieder der Verbände Druck und Medien geben dabei durch ihre Mitarbeit im Sozialpolitischen Ausschuss und der gewählten Verhandlungskommission die Richtung vor. Flächentarifverträge, die den Beschäftigten verlässliche und attraktive Perspektiven garantieren, tragen entscheidend zur Sicherung des sozialen Friedens in den Betrieben bei. ■



## ► BVDM berät Berufsberater über Branchenberufe



Frank Fischer im Gespräch mit Berufsberaterinnen der Bundesagentur für Arbeit Berlin.

Gemeinsam mit Berufsberaterinnen und Berufsberatern der Bundesagentur für Arbeit Berlin besuchte Frank Fischer, Referent für Aus- und Weiterbildung beim BVDM, die Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann GmbH & Co. KG in Berlin und stellte gemeinsam mit dem Geschäftsführer Dirk Hentschler bei einer Infoveranstaltung die Branche und Ausbildungsberufe der Druck- und Medienwirtschaft vor.

Für einige Teilnehmende war es der erste Besuch einer Druckerei. Sie hatten die Möglichkeit, dabei hinter die Kulissen zu blicken und sämtliche Abteilungen der Druckproduktion kennenzulernen. In der abschließenden Fragerunde zeigten sich die Berufsberaterinnen und Berufsberater von der modernen Technik und den abwechslungsreichen Aufgaben beeindruckt.

## ► BAG zur Arbeit auf Abruf

Vereinbaren Arbeitgeber und Arbeitnehmer Arbeit auf Abruf, ohne die Dauer der Arbeitszeit festzulegen, gilt nach dem Teilzeit- und Befristungsgesetz eine wöchentliche Arbeitszeit von 20 Stunden als vereinbart. Das gilt auch dann, wenn der Arbeitgeber vorübergehend mehr Arbeitszeit abrufte. Dies allein führt noch nicht zur Vereinbarung einer höheren Arbeitszeit, hat das Bundesarbeitsgericht am 18. Oktober 2023 entschieden (AZ: 5 AZR 22/23).

In dem Fall hatte eine in einer Druckerei beschäftigte „Abrufkraft HelferIn Einlage“ versucht, eine höhere Arbeitszeit als 20 Stunden pro Woche gerichtlich durchzusetzen. Das BAG hat dies abgelehnt und entschieden, dass nach § 12 Abs. 1 Satz 3 Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) eine Arbeitszeit von 20 Wochenstunden als vereinbart gilt.

Allein der Umstand, dass der Arbeitgeber in einem bestimmten, lange nach Beginn des Arbeitsverhältnisses liegenden und willkürlich erscheinenden Zeitraum (hier 2017 bis 2019) die Arbeitsleistung der Arbeitnehmerin in einem höheren zeitlichen Umfang abgerufen habe, führe nicht zu einer konkludenten Änderung des Arbeitsvertrags. Vielmehr müssen objektive Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass die Parteien bei Vertragsabschluss übereinstimmend eine andere Dauer der wöchentlichen Arbeitszeit gewollt hätten. Für eine solche Annahme hatte die Klägerin jedoch keine Anhaltspunkte vorgetragen.

# Arbeitsschutz – elementarer Bestandteil der Arbeitswelt

Marko Graumann und Stefan Brunken, Fachkräfte für Arbeitssicherheit bei der VDM Beratung GmbH, erläutern, was Sie als Arbeitgeber bei der Einhaltung und Umsetzung des Arbeitsschutzgesetzes beachten müssen. Darüber hinaus unterstützen sie umfassend bei der Umsetzung der Maßnahmen, die sich aus dem Arbeitsschutzgesetz ergeben.

## Sollte man sich als Arbeitgeber proaktiv um den Arbeitsschutz kümmern?

Graumann: Ja, das ist absolut zu empfehlen. Viele Unternehmer werden von außen auf ihre gesetzliche Verpflichtung hingewiesen, war aber erst einmal eine Aufsichtsperson einer Behörde im Unternehmen und hat über Missstände aufgeklärt, muss häufig alles sehr schnell gehen. Wenn ein Unternehmer proaktiv an das Thema herangeht, sind die Umsetzungsschritte zwar identisch, lassen sich aber viel besser steuern.

## Muss eine Gefährdungsbeurteilung durchgeführt werden?

Graumann: Eine Gefährdungsbeurteilung ist das wichtigste Instrument, um für Arbeitsschutz und Sicherheit zu sorgen. Seit dem Aufkommen der Coronapandemie ist das Thema für die allermeisten Unternehmen sehr präsent geworden: Sie haben eine Gefährdungsbeurteilung zum Schutz ihres Personals und der Besucher vor Corona durchgeführt, um Ansteckungen bestmöglich zu vermeiden. Aber Gefährdungsbeurteilungen müssen für unterschiedliche Themen vorliegen. Sie müssen beispielsweise Gefährdungen durch Maschinen oder Gefahrstoffe im Blick haben oder psychische Belastungen erkennen und entsprechende Schutzmaßnahmen benennen. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit der Verbände helfen bei der Umsetzung im Unternehmen.

## Was sind Arbeitsschutz-Unterweisungen?

Brunken: Es gibt drei verschiedenen Arten von Unterweisungen. Neben der Erstunterweisung für neue Mitarbeitende müssen auch Arbeitnehmer, die schon länger im Unternehmen arbeiten, wiederkehrend und individuell je nach Tätigkeitsfeld über Arbeitsabläufe, Gefährdungen und Schutzmaßnahmen sowie Sicherheitskennzeichnungen informiert werden. Zusätzlich gibt es noch anlassbezogene Unterweisungen, zum Beispiel nach Unfällen oder beim Einsatz von neuen Maschinen. Wer sein Team



zu einem sicherheitsgerechten Verhalten motiviert, profitiert langfristig von geringeren Ausfallzeiten und einem störungsfreien Betriebsablauf.

## Was ist im Umgang mit Gefahrstoffen zu beachten?

Brunken: Die Gefahrstoffunterweisung vermittelt Kenntnisse über alle Gefährdungen und die entsprechenden Schutzmaßnahmen. Basis dafür ist eine schriftliche Ausführung, dann ist diese Unterweisung einmal jährlich mündlich durchzuführen. Pflichtbestandteil ist auch eine entsprechende Dokumentation. Was noch im Zusammenhang mit Gefahrstoffen zu beachten ist, ist am besten individuell und auf das jeweilige Unternehmen bezogen, mit einer Fachkraft für Arbeitssicherheit durchzusprechen.

### Ihre Experten im Bereich Arbeitsschutz beraten Sie gerne:

**Marko Graumann**, Tel. 0163/20 26 219,  
m.graumann@vdm-beratung.de

**Stefan Brunken**, Tel. 0177/59 90 015,  
s.brunken@vdm-beratung.de

# Neue Azubis braucht die Branche!

Gut ausgebildete Mitarbeitende entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg jedes Unternehmens. Indem Betriebe ausbilden, sichern sie sich auch langfristig Fachkräfte. Die aktuellen Ausbildungszahlen des Zentral-Fachausschusses Druck und Medien (ZFA) zeigen jedoch eine Abschwächung des positiven Aufwärtstrends der letzten Jahre bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen in den Druck- und Medienberufen und damit weniger Fachkräftenachwuchs.

Insgesamt absolvieren derzeit 8481 junge Menschen eine Ausbildung in einem Druck- und Medienberuf. Das sind 2,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen für das Jahr 2023/2024 sind es mit nur 3142 Neuzugängen 10,15 Prozent weniger als noch im Vorjahr. Besonders gravierend sind die Rückgänge bei den Mediengestal-

tern Digital und Print. Zwar stellen die Mediengestalter Digital und Print mit 68,8 Prozent immer noch den größten Anteil an den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen in den Druck- und Medienberufen, aber mit einem Rückgang um 12,5 Prozent auf 2162 Auszubildende im Vergleich zum Vorjahr sind es weniger als im Coronajahr 2020. Allerdings ist dieser Beruf bei einer



## Durchstarten in der Druckindustrie!

### Mit der neuen Azubi- und Praktikumsbörse der Verbände Druck und Medien

Die Verbände Druck und Medien bieten ab sofort eine bundesweite Plattform zur Veröffentlichung offener Ausbildungs- und Praktikumsplätze an. Damit werden Unternehmen gezielt bei der Suche nach Nachwuchskräften unterstützt. Die Azubi- und Praktikumsbörse ergänzt die bereits etablierte Jobbörse für Fachkräfte und macht das

Ausbildungsangebot noch sichtbarer. Die Azubi-Börse ist so aufgebaut, dass die Angebote bundesweit über die Websites der Landesverbände und des Bundesverbandes sowie über die Ausbildungsseite von #teammедien verbreitet werden. Eine große Reichweite ist somit garantiert.

Reichen auch Sie Ihre Angebote für Nachwuchskräfte bei uns ein!

[www.ausbildung-print.de](http://www.ausbildung-print.de)



schwachen Konjunktur besonders stark vom Rückgang betroffen. „Dies könnte daran liegen, dass die Ausbildungsverträge häufig auch in Agenturen oder Marketingabteilungen abgeschlossen werden, wo die Folgen einer Rezession durch Kürzung der Werbeetats weitergegeben werden“, vermutet der Referent Bildungspolitik beim BVDM, Frank Fischer.

### Weniger Neuverträge als 2023

Auch die Medientechnologen Druck verzeichnen bundesweit einen Rückgang auf 498 Neuverträge, 4,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Dabei gibt es große regionale Unterschiede. So halbierte sich alleine in Berlin/Brandenburg die Zahl der Neuverträge von 33 im Jahr 2022 auf 16 im Jahr 2023. Auch in Niedersachsen gab es einen Rückgang auf 36 Berufsanfänger, 39 Prozent weniger als im Vorjahr. Einen Zuwachs gab es in Sachsen mit einem Plus von 19 Prozent (7 Auszubildende mehr) und in Bayern mit einem Plus von 10 Prozent (10 Auszubildende mehr). In den übrigen Bundesländern blieb die absolute Zahl der Neuverträge mit nur geringen Abweichungen auf dem Vorjahresniveau.

In den Berufen der Druckverarbeitung wurden 415 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, 12 weniger als im Vorjahr. Bei den Medientechnologen Druckverarbeitung sank die Zahl um sieben auf 130, bei den Buchbindern um drei und bei den Packmitteltechnologien um zwei Neuverträge.

Der BVDM und die Landesverbände unterstützen Betriebe mit zahlreichen Initiativen und Handreichungen rund um die Ausbildung. Neben der Kampagne #teammедien, die alle Ausbildungsberufe vorstellt, sollen mithilfe des Azubi-Recruiting-Projekts „hoch-Druck“ Jugendliche dort für Medienberufe begeistert werden, wo sie sich meist aufhalten – in den Sozialen Medien. Auch auf zahlreichen Berufsmessen sind die Verbände Druck und Medien präsent und kommen mit potenziellen Azubis in Kontakt. Neu ist auch eine spezielle Azubi- und Praktikumsbörse, über die Mitgliedsbetriebe ihre freien Stellen kostenfrei veröffentlichen können. □

# Eigenständig lernen – mit der Print Academy

Ihr Schritt in die Unabhängigkeit: Ab sofort können Sie und Ihre Mitarbeitenden bei der Print Academy auch eigenständig Lerneinheiten belegen – ganz ohne feste Termine und zeitliche Einschränkungen mit einem professionell produzierten On-Demand-Video.

Lernen Sie beispielsweise in einer Einheit die wichtigsten Grundlagen über Druckverfahren kennen: von den konventionellen Druckverfahren Hochdruck, Tiefdruck, Siebdruck und Flachdruck bis hin zu den digitalen Druckverfahren Elektrofotografie und Inkjet-Systeme. Der perfekte Einstieg für Auszubildende oder berufliche Quereinsteiger. Oder lernen Sie mit Microsoft Teams und Outlook zwei der wichtigsten Standardprogramme des Büroalltags näher kennen und verbessern Sie Ihren eigenen Workflow oder den Ihrer Mitarbeitenden. Damit garantieren Sie eine kontinuierliche Personalentwicklung auf konstant hohem Niveau – und bleiben zeitlich komplett unabhängig!

Die Print Academy bietet eine neue Dimension der Weiterbildung – speziell abgestimmt auf die Druck- und Medienindustrie. Unsere über 100 branchenspezifischen und optimal auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Online-Seminare sind genau das richtige Angebot für Ihre Fachkräfte. ▣



Sie möchten sich selbst unverbindlich ein Bild machen? Dann melden Sie sich gerne bei uns. Wir freuen uns auf Sie!

**Ihr Ansprechpartner:**

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

Weitere Informationen unter  
[www.print-academy.de/seminare](http://www.print-academy.de/seminare)



”

Kompetente Mitarbeitende sind durch nichts zu ersetzen. Online-Weiterbildung macht sie noch besser.“

Thomas Maul,  
Geschäftsführer Oberpfalz Medien



# Zu hohe Papierkosten vermeiden!

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.

**D**er Papierpreisindex, der exklusiv von Paperconnect für die Verbände Druck und Medien zur Verfügung gestellt wird, liefert detaillierte Einblicke in die Preisentwicklung der wichtigsten Papiersorten. Er basiert auf dem umfassendsten Benchmarksystem für den deutschen Papiermarkt und stellt sicher, dass die Mitglieder stets über die aktuellen Markttendenzen informiert sind.

## Der Papierpreisindex Mai 2024

Der Papierpreisindex für Mai 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 Mai 2023.

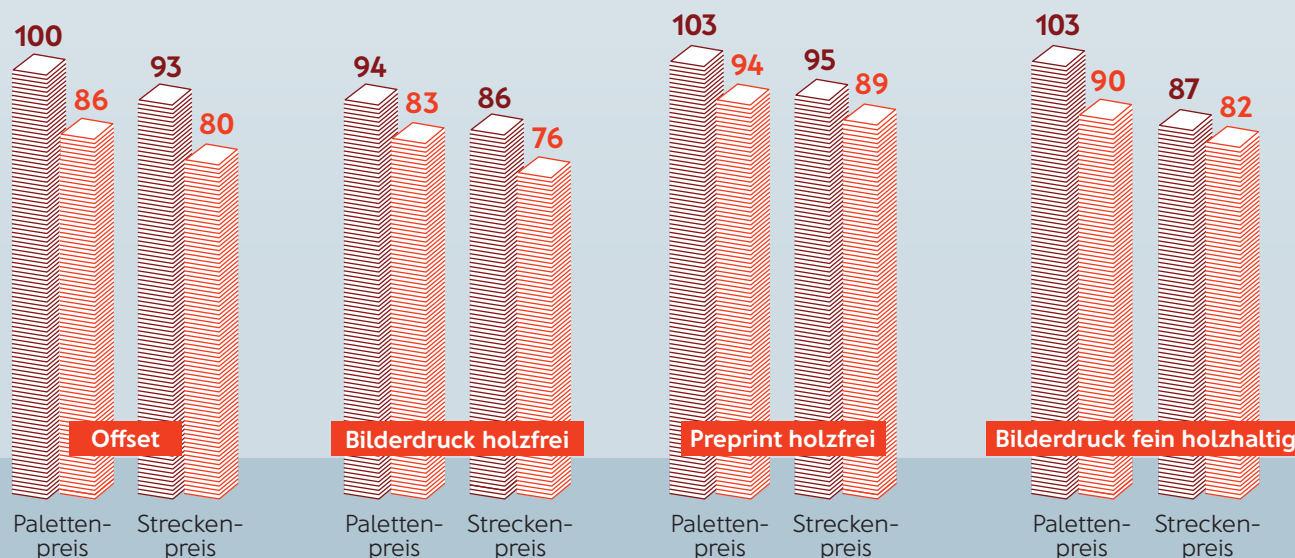
## Zahlt Ihr Unternehmen aktuell zu viel für Papier?

Das können interessierte Druckbetriebe jetzt ganz einfach feststellen lassen. 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](http://www.paperconnect.de) oder per  
Telefon unter 06192 92 85 00



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



# Höchste Qualität im Digitaldruck

Die drupa 2024 hat eindrucksvoll gezeigt, wie weit sich der Digitaldruck entwickelt hat und wie er in immer mehr Produktsegmente vorstößt und den etablierten Offsetdruck ergänzt oder ersetzt. Die Qualität und Geschwindigkeit moderner Digitaldruckmaschinen sowie die attraktiven Produktionskosten machen diese Technologie immer begehrt.



Foto: Messe Düsseldorf/ictillmann

Auf der diesjährigen drupa demonstrierten die Maschinenhersteller die beeindruckende Leistungsfähigkeit im Digitaldruck.

**H**ersteller wie Canon, Ricoh, Fujifilm, Konica Minolta, Xerox, Landa und HP führten ihre neuesten Innovationen vor und setzten neue Maßstäbe. Alle Hersteller zeigten professionelle Messregelinstrumente zur Produktionssteuerung, was jedoch bisher fehlt, ist ein verlässliches und übergreifendes Qualitätssiegel.

## Qualität und Innovation im Inkjet-Druck

Die Qualität im Digitaldruck hat durch neue Inkjet-Technologien einen bemerkenswerten Sprung gemacht. Canons imagePRESS V1000 und V1350 bieten brillante Farben und scharfe Details, die den Ansprüchen hochwertiger Druckaufträge gerecht werden. Ricohs Pro™ VC70000, Konica Minoltas AccurioJet

60000 und Fujifilms Jet Press 750S High Speed nutzen fortschrittliche Druckkopftechnologien, die eine außergewöhnliche Bildqualität bei hohen Geschwindigkeiten ermöglichen. Hohes Interesse finden auch die neuen Landa S11- und S11P-Modelle, die jetzt mit einem Hochgeschwindigkeitsmodul von 11.200 Blatt pro Stunde produzieren. All diese Maschinen bieten eine Druckqualität mit größeren Farbräumen und Darstellungsmöglichkeiten als im traditionellen Offsetdruck.

## Geschwindigkeit und Produktionskosten

Die Geschwindigkeit und die Effizienz digitaler Druckmaschinen haben sich erheblich verbessert. Maschinen wie die HP Indigo 100K Digital Press und Konica Minoltas AccurioPress C14000e erreichen beeindruckende

Druckgeschwindigkeiten, was die Produktionskosten senkt und die Rentabilität steigert. Die geringeren Rüstzeiten und die Flexibilität des Digitaldrucks reduzieren den Materialverbrauch und ermöglichen eine schnellere Auftragsabwicklung, was besonders bei kleineren Auflagen und personalisierten Druckaufträgen von Vorteil ist.

### Das QSD-Siegel: ein Zeichen für Qualität und Vertrauen

Kunden schätzen eine konsistente und hohe Qualität sowie eine klare und einfache Kommunikation. Die meisten Kunden zählen dabei auf den Prozessstandard Offset (ISO 12647). Für den Digitaldruck übernimmt diese wichtige Aufgabe das Qualitätssiegel Digitaldruck (QSD). Das Prüfsiegel für den Digitaldruck, initiiert von den Verbänden Druck und Medien, garantiert höchste Druckqualität und Professionalität im Digitaldruck. Dabei prüft der QSD ähnlich wie der PSO verlässliche Workflows im Digitaldruck, die das Ziel eines vorausschaubaren, verlässlichen und wiederholbaren Druckergebnisses haben.

### Was berücksichtigt das QSD

Das QSD berücksichtigt dabei unterschiedliche Farbgebungsverfahren, verschiedene Maschinenkonstruktionen und Druckkopf-Designs und bietet so eine umfangreiche Sicherstellung der Qualität. Das erzeugt auch ein hohes Vertrauen beim Kunden: Druckereien, die das Siegel tragen, haben sich einer unabhängigen und neutralen Prüfung unterzogen, die praxisnahe Anwendungen und Aufgaben in den Vordergrund stellt.



### Das QSD-Siegel steht für:

- » eine hohe und wiederholbare Druckqualität
- » eine gesteigerte Medienkompetenz der Mitarbeitenden
- » eine effiziente Arbeitsorganisation
- » einen unabhängigen Nachweis für Qualitätsbewusstsein
- » eine deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb

### Vorteile für Druckereien

Druckereien mit dem QSD-Siegel profitieren von einem vertrauenswürdigen Nachweis ihrer hohen Qualität und Professionalität. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern differenziert sie auch deutlich von Wettbewerbern. Durch die Einhaltung der strengen QSD-Kriterien können Betriebe sicherstellen, dass ihre Produkte konstant höchste Qualität liefern.

### Fazit

Die drupa 2024 hat gezeigt, dass der Digitaldruck eine ernstzunehmende Alternative zum traditionellen Offsetdruck darstellt. Mit fortschrittlichen Technologien, die sowohl in der Bildqualität als auch in der Produktionsgeschwindigkeit überzeugen, setzen Hersteller wie Canon, Ricoh, Fujifilm, Konica Minolta, Xerox, Landa und HP neue Maßstäbe. Druckereien, die das QSD-Siegel erwerben, können diese Vorteile nutzen und ihre Position im Markt stärken. Das Qualitätssiegel Digitaldruck bietet Kunden die Sicherheit, dass sie höchste Qualität und professionelle Handhabung erwarten können, was es zu einem unverzichtbaren Markenzeichen für moderne Druckereien macht.

#### Ihre Ansprechpartner:

**Udo Eickelpasch**, Tel. +49 160 98 98 11 11,

u.eickelpasch@vdm-beratung.de

**Dirk Müller**, Tel. +49 176 10 90 10 42,

d.mueller@vdm-beratung.de

Weitere Informationen über das  
Qualitätssiegel Digitaldruck finden  
Sie unter [www.qsd-insider.de](http://www.qsd-insider.de)



# Urteil des BAG zur Bezahlung von Minijobbern

**Freie Zeiteinteilung rechtfertigt keine geringere Vergütung.**

**Geringfügig Beschäftigte, die in Bezug auf Umfang und Lage der Arbeitszeit keinen Weisungen des Arbeitgebers unterliegen, dürfen bei gleicher Qualifikation und gleicher Tätigkeit keine geringere Stundenvergütung erhalten als vollzeitbeschäftigte Arbeitnehmer, die durch den Arbeitgeber zur Arbeit eingeteilt werden (BAG vom 18.01.2023, 5 AZR 108/22).**

■ nwiewfern Arbeitgeber Teilzeitbeschäftigte, insbesondere geringfügig Beschäftigte, gegenüber Vollzeitkräften anders behandeln dürfen, beschäftigt regelmäßig die Arbeitsgerichte. Nach § 4 Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) darf ein Teilzeitbeschäftigter wegen der Teilzeitarbeit nicht schlechter behandelt werden als ein vergleichbarer Vollzeitbeschäftigter, es sei denn, sachliche Gründe rechtfertigen eine unterschiedliche Behandlung.

## **Rechtfertigt erhöhter Planungsaufwand eine geringere Vergütung?**

Ein pauschal behaupteter erhöhter Aufwand bei der Einsatzplanung von Minijobbern, die freier in der Gestaltung ihrer Arbeitszeit sind, bildet keinen sachlichen Grund zur Rechtfertigung der Ungleichbehandlung, hat das BAG entschieden.

## **Darum ging es im entschiedenen Fall:**

In dem Verfahren ging es um einen geringfügig beschäftigten „nebenamtlichen“ Rettungsassistenten. Dieser erhielt einen Stundenlohn i.H.v. 12,00 EUR

brutto. Bei der gleichen Arbeitgeberin beschäftigte „hauptamtliche“ Rettungsassistenten in Voll- und Teilzeit erhielten einen Stundenlohn von 17,00 EUR. Die Arbeitgeberin teilt die nebenamtlichen Rettungsassistenten nicht zu Dienstereinsätzen ein. Sie versendet Pläne, worauf sich die Nebenamtlichen melden können. Mit der Klage machte der Arbeitnehmer die Differenzvergütung zwischen 12,00 EUR und 17,00 EUR geltend.



### Fehlende Vergleichbarkeit bei freier Gestaltung der Arbeitszeit?

Die Arbeitgeberin war der Auffassung, eine unzulässige Diskriminierung liege nicht vor. Haupt- und nebenamtliche Rettungsassistenten seien nicht vergleichbar. Die Nebenamtlichen könnten ihre Arbeitszeit frei einteilen, während die Hauptamtlichen an die Einteilung durch die Arbeitgeberin gebunden seien und daher eine höhere Planungssicherheit bestehe.

### BAG: gleiche Bezahlung bei gleicher Tätigkeit

Die Klage des Arbeitnehmers hatte Erfolg. Begründet hat das BAG die Entscheidung mit einem Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot des § 4 Abs. 1 TzBfG. Nach § 4 Abs. 1 S. 2 TzBfG ist einem Teilzeitbeschäftigten das Arbeitsentgelt zu gewähren, das dem Anteil seiner Arbeitszeit an der Arbeitszeit eines vergleichbaren Vollzeitbeschäftigten entspricht. Eine geringere Arbeitszeit darf daher grundsätzlich nur quantitativ, nicht aber qualitativ anders abgegolten werden als Vollzeitarbeit.

Im vorliegenden Fall hatte die Arbeitgeberseite die unterschiedliche Höhe der Stundenvergütung damit gerechtfertigt, dass sie die sogenannten Nebenamtlichen nicht in Dienstpläne einteilt.



**Gabriele Waidelich**  
Rechtsanwältin  
(Syndikusrechtsanwältin)  
Verband Druck und Medien  
in Baden-Württemberg e.V.

### Allein die Tatsache, dass sich ein Arbeitnehmer auf Weisung des Arbeitgebers zu bestimmten Dienstzeiten einfinden muss, berechtigt nicht zu einer höheren Vergütung von Vollzeitkräften gegenüber Teilzeitkräften.

Aus Sicht des BAG hat die Arbeitgeberin nicht darlegen können, dass sie ihren Bedarf an Hauptamtlichen besser decken könne, wenn sie diesen eine höhere Stundenvergütung als den Nebenamtlichen zahle. Auch der von der Arbeitgeberin behauptete erhöhte Planungsaufwand bei der Einsatzplanung der nebenamtlichen Rettungsassistenten rechtfertige nach dem BAG keine geringere Stundenvergütung. Hier fehlte es aus Sicht des BAG schon am Nachweis, dass der Planungsaufwand bei den hauptamtlichen Rettungsassistenten tatsächlich geringer sei als bei den nebenamtlichen.

### Empfehlung für die Praxis

Arbeitgeber müssen darauf achten, dass Teilzeitarbeitnehmer, insbesondere auch Minijobber, bei vergleichbarer Tätigkeit die gleiche Stundenvergütung erhalten wie Vollzeitkräfte, es sei denn, dass sachliche Gründe eine unterschiedliche Vergütung rechtfertigen. Solche Gründe können z. B. auf der Arbeitsleistung, Qualifikation, Berufserfahrung oder auf unterschiedlichen Anforderungen am Arbeitsplatz beruhen. □



# TERMINE

2024 ◀ ▶ 2025

11.–12.09.2024  
**BDZV Kongress**, Berlin

19.–20.09.2024  
**Deutscher Druck- und Medientag und  
BVDM-Hauptvorstandssitzung**, Berlin

19.09.2024  
**Unfolded Festival**, Gmund

11.–12.10.2024  
**Jahrestagung dmpi**, Stuttgart

16.–20.10.2024  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt a.M.

17.–19.10.2024  
**Bayerischer Druck- und Medientag**, Coburg

24.10.2024  
**Druck&Medien Awards 2024**, Berlin

24.–25.10.2024  
**Creative Paper Conference**, München

21.11.2024  
**Vertriebskongress Druck und Medien**,  
Düsseldorf

13.–15.02.2025  
**wetec**, Stuttgart

11.–13.03.2025  
**InPrint Munich**, München

03.–04.04.2025  
**Online Print Symposium**, München

06.–09.05.2025  
**FESPA**, Berlin

21.–24.05.2025  
**Deutscher Druck- und Medientag  
und Mitgliederversammlung  
vdm Nord-West**, Hamburg

10.–12.07.2025  
**Bayerischer Druck- und Medientag**,  
Würzburg

11.07.2025  
**vpdm Südbaden Jahrestagung**



UMWELT  
BEWUSST  
GEDRUCKT



# Recycling- weltmeister!

84 Prozent der grafischen  
Papiere in Deutschland  
werden recycelt - das macht  
Druckprodukte so nachhaltig.

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

Verband  
Druck + Medien

# Das neue HEIDELBERG Kundenportal.

## Mit Daten zum Geschäftserfolg in einem Dreh.

Das digitale All-in-One-Portal zur bequemen Steuerung Ihres Betriebs.

➔ [heidelberg.com/customer-portal](https://heidelberg.com/customer-portal)

