

VERBAND  
+ DRUCK  
+ MEDIEN  
BAYERN

# KOMPASS

## TECHNIK

Ein Fall für die  
Qualitäts-Scouts

## RECHT

Olympia 2016 –  
Vorsicht bei  
Werbeaktionen!

EGGER DRUCK + MEDIEN GMBH

Vom Akzidenzdruck in  
die Verpackungs-Nische

# GMUND

Mit dem Verband Druck + Medien Bayern arbeitet  
die Büttenpapierfabrik Gmund interdisziplinär an  
der Neuausrichtung von hochwertigen Printmaterialien.

Gmund entwickelt Papier  
für die Printmedien der Zukunft.

[www.gmund.com](http://www.gmund.com)





Liebe Leserinnen und Leser,

auch in dieser Kompass-Ausgabe beleuchten wir das breite Spektrum an aktuellen Branchenthemen und Branchentrends: Wir hinterfragen den jüngsten Tarifabschluss, wir präsentieren die neue Kampagne der Druck- und Medienverbände „Print macht mehr draus“ und wir setzen uns mit dem Wachstumssegment Verpackungsdruck auseinander.

Wir sind nach wie vor davon überzeugt, dass Print eine gute Zukunft hat. Sie wird anders aussehen als die Gegenwart heute. Sie erfordert daher Veränderungsbereitschaft von Unternehmen und Mitarbeitern. Doch wer sich auf die Entwicklungen der Branche einlässt, wer offen ist für technologische Innovationen und unternehmerischen Mut zeigt, hat gute Chancen, diesen Wettbewerb zu bestehen und auch in Zukunft mit Druckprodukten erfolgreich sein können.

Die EGGER Druck + Medien GmbH, die wir im Unternehmensportrait vorstellen, hat diesen Veränderungsprozess gleich in zweifacher Weise hinter sich. Vor einigen Jahren hat Xaver Egger das Ruder im Familienbetrieb übernommen und den Betrieb vom Akzidenzdrucker zum Spezialisten für bedruckte Verpackungen positioniert.

Veränderungen sind im Übrigen auch zentrales Thema unserer Jubiläums-Jahrestagung in Nürnberg. Unter dem Motto „Change – Veränderungen für unsere Branche“ beleuchten wir an diesem Tag wichtige Entwicklungen und Zukunftstrends in unserer Branche. Hierzu möchte ich Sie herzlich einladen! Lassen Sie sich dieses wichtige Netzwerktreffen mit vielen Branchenkollegen nicht entgehen und feiern Sie mit uns 70 Jahre Verband Druck und Medien Bayern!

Ich freue mich auf den gemeinsamen persönlichen Austausch mit Ihnen.

Herzliche Grüße

Herzliche Grüße  
Herzliche Grüße

# Inhalte

## DAS BEWEGT DIE BRANCHE

Ein Tarifabschluss,  
der sich sehen lassen kann

5



## EGGER DRUCK + MEDIEN GMBH

Vom Akzidenzdruck in  
die Verpackungs-Nische

## VERPACKUNGSDRUCK

USP der Verpackung:  
Milliarden  
echte Touchpoints

12



16

## MARKETING FÜR PRINT

Print macht mehr draus.

## BILDUNG

Neues Seminar- und  
Prüfungsangebot der üba

18



20

## TECHNIK

Ein Fall für die  
Qualitäts-Scouts

## RECHT

Olympia 2016 –  
Vorsicht bei  
Werbeaktionen!

24



## JUBILÄUM

Verband des Jahres 2016

## AUS DEN BETRIEBEN

- + Staudigl-Druck
- + Schreiner Group
- + C. H. Beck
- + FLYERALARM
- + Eberl Print

34

**ADV SCHODER**  
Druck verbindet

[www.adv-schoder.de](http://www.adv-schoder.de)  
Kataloge. Mailings. Magazine. Beilagen.

**ADV SCHODER**  
Druck verbindet

# Ein Tarifabschluss, der sich sehen lassen kann

Von Sönke Boyens

Am 14. Juni 2016 haben sich die Tarifvertragsparteien bvdM und ver.di auf ein Lohnabkommen mit einer Laufzeit von 29 Monaten und zwei Erhöhungsschritten, zum 1. Juli 2016 um 2,0 % und zum 1. August 2017 um 1,8 %, verständigt. Das Lohnabkommen kann mit monatlicher Frist gekündigt werden, erstmals zum 31. August 2018. Damit ist nach vier Verhandlungsrunden, bei denen zu Beginn eine ver.di-Forderung von 5 % für nur 12 Monate im Raum stand, ein vertretbarer Abschluss erzielt worden.

Es lohnt sich, das Ergebnis und insbesondere die beiden Lohnerhöhungen (2,0 % und 1,8 %) genauer zu betrachten. Entscheidend sind dabei die Leermonate: So liegt die tatsächliche wirtschaftliche Belastung der Betriebe aufgrund der drei Leermonate April, Mai und Juni im Kalenderjahr 2016 bei nur 1 %. Im zweiten Jahr der Laufzeit (ab dem 1. April 2017) gibt es wiederum vier Leermonate, sodass die zweite Lohnerhöhung erst im August 2017 greift, was die zusätzliche wirtschaftliche Belastung für 2017 auf 0,75 % reduziert. Diese zweite Erhöhung reicht bis zum 31. August 2018, womit eine darauf aufsattelnde Belastung für 2018 erst durch einen neuen Tarifabschluss frühestens ab September denkbar ist.

Im Ergebnis bedeutet das eine 1,49%ige Belastung auf ein Jahr gerechnet (erweiterte Westrick-Formel). Das kann sich sehen lassen, auch und gerade im tarifpolitischen Umfeld:

Die Metall- und Elektroindustrie legte eine 4,8%ige Erhöhung in zwei Schritten für nur 21 Monate vor, die Chemische Industrie akzeptierte 5,3 % für zwei Jahre. Im öffentlichen Dienst wurden 5,4 % für zwei Jahre vereinbart. Die Bauindustrie lag mit 4,6 % für 22 Monate auch weit über unseren Vorstellungen. Bund und Kommunen sind hochverschuldet und die genannten Industrien kennen auch nicht nur ertragsreiche Unternehmen.

So untauglich diese Vorbilder waren, sie prägten doch die Erwartungshaltung der Arbeitnehmer und standen dem realistischen Blick auf die Umsetzbarkeit ihrer Forderungen im Weg. Man konnte über die Argumentation von ver.di mit der Zielinflationsrate der EZB, dem Bruttoinlandsprodukt und sozialer Umverteilung zwar nur den Kopf schütteln, aber Einsicht stellte sich nur sehr langsam ein.

Dabei kann ein Unternehmen nur das ausgeben, was es selbst erwirtschaftet. Andere Branchen sind für die Druckindustrie unbeachtlich. Und die von der EZB angepeilte Inflationsrate von 2 % liegt angesichts einer historisch niedrigen Geldentwertung von unter 0,5 % in weiter Ferne, sodass sie kein Maßstab sein kann.

Diese Prinzipien sind von ver.di über weite Teile der Verhandlungen nicht verstanden worden. Doch das geschlossene Auftreten der Arbeitgeberseite führte dazu, dass die ursprüngliche Gewerkschaftsforderung nicht im Ansatz durchgesetzt werden konnte. Dazu trug in besonderer Weise bei, dass wir in den Verhandlungen stets die Mitgliedsunternehmen hinter uns wussten.

Mit dem nun vorliegenden Ergebnis konnte der von den Arbeitgebern eingeschlagene Weg, die Hochlohnbranche Druck in Richtung ihrer tatsächlichen ökonomischen Möglichkeiten zu entwickeln, fortgeführt werden. Wenn dieses Lohnabkommen vermutlich zum 31. August 2018 gekündigt werden wird, hat es über dann achteinhalb Jahre insgesamt Erhöhungen von 11,8 % gegeben, also im Jahresschnitt rund 1,4 % – weit weniger als in den meisten anderen Branchen. Ohne, dass die Arbeitnehmer Reallohnverluste hinnehmen müssen.



Sönke Boyens, Vizepräsident und Vorsitzender des Sozialpolitischen Ausschusses des bvdM



# Vom Akzidenzdruck in die Verpackungs-Nische

Die EGGER Druck + Medien GmbH hat sich in den letzten Jahren vom Akzidenzdrucker hin zum Spezialisten für bedruckte Faltschachteln und Verpackungen entwickelt. Ein eigener Online-Shop und konsequentes Marketing spielen für das Unternehmen eine zentrale Rolle.



Die EGGER Druck + Medien GmbH hat sich in den letzten Jahren vom Akzidenzdrucker hin zum Spezialisten für bedruckte Faltschachteln und Verpackungen entwickelt. Der eigene Onlineshop [madika.de](http://madika.de) und konsequentes Marketing spielen für das Unternehmen eine zentrale Rolle.

Ob Klappdeckel-, Schiebe-, Kissen- oder Beutelschachteln – bei der EGGER Druck + Medien GmbH dreht sich fast alles um die Verpackung. Das Unternehmen bietet seinen Kunden zahlreiche standardisierte aber auch individuelle Verpackungsarten mit komplexen Schachtelformen und Veredelungen.

Mit Stolz blickt das Familienunternehmen aus Landsberg am Lech auf mittlerweile über 140 Jahre Firmengeschichte zurück, die mit einer kleinen Buchbinderei ihren Anfang genommen hat. Die Konzentration auf qualitativ hochwertige und aufwendige Produkte stand schon immer im Mittelpunkt der Firmenphilosophie. Das kleine aber zukunftsweisende Unternehmen zeichnet sich durch immer neue technische Ideen und eine familiäre Atmosphäre aus.

Nach dem Studium der Druck- und Medientechnik übernahm im Jahr 2012 mit Xaver Egger die fünfte Generation im Betrieb das Ruder. Unter seiner Führung hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren vom Akzidenzdrucker hin zum Spezialisten für bedruckte Faltschachteln und Verpackungen entwickelt. Seither hat sich die Zahl der Mitarbeiter auf 40 verdoppelt.

Als Absatzkanal spielt das Internet eine wichtige Rolle. Im Jahr 2014 startete das Unternehmen den eigenen Onlineshop [madika.de](http://madika.de) für seine standardisierten Verpackungsprodukte. Außerdem entstand mit „MEIN GENUSS“ eine neue Marke und Firma von EGGER. MEIN GENUSS bietet alles rund um feinen Geschmack und feinste Geschenke. Der Shop vertreibt unter anderem die mehrfach ausgezeichneten Gewürz- und Teekalender, die EGGER produziert. →



rieren uns auf Mailings die eigentlich immer etwas mit unserer Verpackungsproduktion zu tun haben.

**Ihr Unternehmen hat sich vom Akzidenzdrucker hin zum Spezialisten für bedruckte Faltschachteln entwickelt. Was waren die Herausforderungen bei diesem Schritt?**

**Xaver Egger:** Schon während meines Studiums war mir klar, dass wir mit den großen Onlinedruckern nicht konkurrieren können. Wir haben gemerkt, dass der klassische Akzidenzdruck auf Dauer nicht unser Weg sein kann, denn wir wollten uns von der Masse abheben. Qualität und Veredelung zu bieten, reichte dafür einfach nicht mehr aus. Und auch nicht der verstärkte persönliche Vertrieb.

Deshalb haben wir uns überlegt, welche Produkte für uns infrage kommen, die nicht im Akzidenzbereich liegen. So sind wir auf Faltschachteln und Verpackungen gekommen. Die Faltschachtel ist im Grunde das einfachste Produkt im Packagingbereich. Wir hatten auch gleich auf Anhieb Erfolg durch persönliche Akquise und haben dann schnell damit begonnen, unsere Webseite für den Faltschachtelbereich zu optimieren.

**Wie wichtig ist Onlinemarketing für Ihr Geschäft?**

**Xaver Egger:** Das Internet als Absatzkanal ist für uns unverzichtbar. Wir haben – für ein Unternehmen unserer Größe eher untypisch – eine Vollzeitstelle im Bereich Onlinemar-

keting geschaffen. Das wurde anfangs auch im Mitarbeiterkreis teilweise kritisch beäugt, denn für viele war der Erfolg hier nicht greifbar. Wir haben unsere Webseite dahingehend optimiert, dass wir unsere Produkte abgebildet und unsere Texte gezielt optimiert haben. Es hat etwas gedauert, aber schon bald haben wir bei Google gute Rankingergebnisse erzielt und die ersten Anfragen generiert. Das waren dann schnell mehr, als durch den persönlichen Vertrieb.

Die vielen Anfragen bedeuteten viele Angebote. Wir merkten, dass viele Kunden nach standardisierenden Verpackungen fragten. Deshalb haben wir im nächsten Schritt gesagt, wir müssen dem Kunden die Möglichkeit bieten, sich seine Produkte selbst zusammenzustellen und den jeweiligen Preis ermitteln zu können. So ist vor zwei Jahren unser Onlineshop madika.de entstanden – nach einer Entwicklungszeit von eineinhalb Jahren.

**Was unterscheidet Ihren Onlineshop von anderen Shops und wie hoch ist der Anteil dieses Absatzkanals an Ihrem Gesamterfolg?**

**Xaver Egger:** Der Onlineshop macht momentan zehn Prozent unseres Umsatzes aus. Das ist zwar noch überschaubar, dieser Kanal ist uns aber sehr wichtig. Denn in Zukunft ist es wichtig, den Kunden einen Onlineshop und eine optimierte Unternehmenswebseite zu bieten.

*Xaver Egger, Geschäftsführer der EGGER Druck + Medien GmbH im Gespräch über die Erfolgsgeschichte seines Unternehmens und die zukünftigen Herausforderungen in der Nische Faltschachtelproduktion.*

**Herr Egger, Sie haben sich auf drei Kernkompetenzen spezialisiert: Verpackung, Mailing und Displays für kleinere bis mittlere Auflagen. Wie bewerten Sie die Entwicklung der einzelnen Geschäftsbereiche?**

**Xaver Egger:** Der Verpackungsbereich wächst – unser Unternehmenswachstum ist zu 90 Prozent daraus entstanden. Der Bereich Printwerbemittel hingegen wird zusammenschmelzen auf exklusive Produktionen, die entweder in Verbindung mit Mailings oder dem Packaging stehen. Der Bereich Mailing ist spannend aber schwierig. Wir haben uns von Selfmailern verabschiedet und konzent-



### Wie wichtig ist Ihnen Kunden der persönliche Kontakt?

**Xaver Egger:** Alles nur online abzuwickeln, ist sicher nicht das Allheilmittel. Wenn Google morgen seinen Suchalgorithmus ändert, können wir plötzlich, nicht mehr so einfach gefunden werden. Das versuchen wir, immer zu bedenken. Die persönliche Komponente darf trotz allem „Online“ nicht verloren gehen. Zudem verfolgt unser Onlineshop einen anderen Ansatz als bei den großen Online-druckern. Unsere Produkte sind so komplex, dass die wenigsten Aufträge ohne jeglichen Kundenkontakt ablaufen. Das Bedürfnis der meisten Kunden, trotzdem noch einmal anzurufen, ist einfach da. Und unsere Mitarbeiter können hier fundiert beraten und Auskunft geben. Wir können also nicht die Sammelform erstellen und dafür einen günstigen Preis bieten.

### Mit madika.de bieten Sie eine Vielzahl standardisierter Verpackungsarten an. Wie bedienen Sie Kunden mit Sonderwünschen, z.B. komplexerer Schachtelformen?

**Xaver Egger:** Dafür sind drei Mitarbeiter in unserer Konstruktion- und Entwicklungsabteilung mit Musterbau zuständig. Oft schickt uns der Kunde sein Produkt mit der Vorgabe: „Ich brauche eine schöne Verpackung.“ Dann werden wir kreativ und entwickeln die entsprechende Individuallösung. Das ist unser Steckenpferd. Damit heben wir uns am Markt von der Konkurrenz ab. Diese

Lösungen haben dann meist nicht mehr viel mit der klassischen Faltschachtel zu tun.

### Welche Rolle spielt Social Media als Kommunikations- und Vertriebskanal für Ihr Haus?

**Xaver Egger:** Bisher hat noch kein Kunde über Facebook bestellt – wir bedienen diesen Kanal trotzdem, weil ich glaube, dass er hinsichtlich Kommunikation und Transparenz sehr wichtig ist.

Unser Blog hingegen generiert tatsächlich auch Aufträge. Social Media rundet einfach unser Gesamtportfolio ab. Es ist kunden- und serviceorientiert und es zeigt, was wir können. Vielen Kunden sind vor allem Bilder wichtig. Dort sind sie gut auffindbar. Sie geben beispielsweise „Schachtel mit Deckel“ ein und kommen über die Bildersuche auf unsere Seite – so entstehen tatsächlich auch große Produktionen. Social Media wird sicherlich noch an Bedeutung gewinnen. Hier muss man sich als Druckerei einfach entsprechend aufstellen.

### Sie haben die Geschäftsführung vor einigen Jahren von Ihrem Vater übernommen. Wie haben Sie diesen Übergangsprozess organisiert?

**Xaver Egger:** Im Jahr 2009 bin ich direkt nach meinem Studium eingestiegen. Der Übergabeprozess hat 2,5 Jahre gedauert. In dieser Zeit habe ich alle Abläufe kennengelernt, mir technisches Wissen angeeignet

und Schritt für Schritt Themenbereiche und Führungsaufgaben von meinem Vater übernommen. Mein großes Glück war, dass sich mein Vater über meinen Eintritt sehr freute und mir den Weg für einen reibungslosen Start ebnete. Er hat mir von Anfang an freie Hand bei Entscheidungen gelassen – aus meiner Sicht ein entscheidender Punkt eines gelungenen Übergabeprozesses. Heute ist mein Vater noch beratend tätig. Auch mit den Mitarbeitern war dieser Prozess kein Problem. Hier helfen unsere flachen Hierarchien. Ein großer Teil meiner Entscheidungen ist sehr transparent – ich entscheide Dinge immer in enger Rücksprache mit den Mitarbeitern.

### Wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen Auftragslage und der Auslastung Ihrer Produktion?

**Xaver Egger:** Wir fahren Monate mit unglaublich hoher Auslastung, dann kommt wieder ein Monat mit niedrigerer Auslastung. Es ist ein Auf und Ab, aber wir sind zufrieden. Durch unsere Ausrichtung ist der Anteil an einmaligen Aufträgen wie Verpackungen für Messen oder Sonderaktionen sehr hoch, dafür sind wir flexibel und schieben dringende Termine ein.

### Haben Sie für die kommenden Jahre weitere Investitionen geplant?

**Xaver Egger:** Alle künftigen Investitionen werden sich im Bereich Verpackung bewegen. →



Hier werden wir in die Weiterverarbeitung investieren, und auch im Digitaldruck wollen wir uns noch besser aufstellen.

#### Welche Rolle spielt der Digitaldruck in Ihrer Produktion?

**Xaver Egger:** Der Digitaldruck hat stark zugenommen. Für Kleinauflagen, aber auch für die Personalisierung von Verpackung. Aus meiner Sicht sind hier die Möglichkeiten immer noch verkannt, oft scheitert es auch einfach nur am Vorbereiten der Daten. In der Individualisierung liegt in Zukunft noch viel Potenzial – das wird verstärkt kommen.

#### Warum sind Sie Mitglied im VDMB?

**Xaver Egger:** Gerne nehme ich die vielfältigen Seminar- und Veranstaltungsangebote des VDMB in Anspruch. Neben dem fachlichen Input ist mir hier die Vernetzung und der Informations- und Erfahrungsaustausch mit den Kollegenbetrieben wichtig. Dafür ist und bietet der VDMB die ideale Plattform.

#### Gibt es einen besonderen Auftrag, an den Sie sich – aus welchen Gründen auch immer – zurückerinnern?

**Xaver Egger:** Ja, das sind meistens die Aufträge, die sehr aufwendig waren. Und direkt nach Abschluss eines solchen Auftrages ist man froh, dass er abgeschlossen ist. Nach einiger Zeit ist man aber dann doch stolz auf das Erreichte und blickt gerne zurück.

#### Sind solche Aufträge dann noch wirtschaftlich?

**Xaver Egger:** Meist sind das Referenzaufträge, denn die Zeit und den Aufwand, den man betreibt, kann man nicht vollständig verrechnen. Das sind „Liebhabelaufträge“, die sich erst langfristig wieder lohnen. Beispielsweise indem man einen Award damit gewinnt und dadurch seine Kompetenz zeigen kann.

Auf diese Art ist auch unsere komplette Gewürzschiene entstanden, für die wir nun den eigenen Onlineshop MEIN GENUSS entwickelt haben. Wir haben eine eigene Firma gegründet, mit der wir uns auf den Vertrieb und den Verkauf von hochwertigen Tees und Gewürzen spezialisieren. Wir bringen unser Verpackungs-Know-how zusammen mit dem Endprodukt. Hier werden wir uns in den nächsten Jahren noch weiter austoben und unsere Wertschöpfungskette verlängern.

#### Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Branche im Allgemeinen und für Ihr Unternehmen im Speziellen in den nächsten Jahren?

**Xaver Egger:** Einen kleinen Mittelständler, der Standardware produziert, wird es in Zukunft kaum noch geben. Es ist alternativlos, sich einen bestimmten Bereich zu suchen, in dem man einer Konkurrenz Betrachtung standhält. Damit muss man sich konfrontieren.

Auch in unserer Nische werden wir in Zukunft bestimmt wieder Bereiche verlieren und uns von einzelnen Dingen verabschieden müssen. Wir werden noch weiter spezialisieren. Irgendwann werden auch die großen Onlinedrucker im Bereich Packaging nachziehen, und so wird sich auch unser Onlineshop immer mehr zu einem Spezialitätenshop entwickeln. Ein Shop, der in seiner Ausprägung einfach viel spezieller sein wird und viele Auswahlmöglichkeiten bietet. Die klassische Faltschachtel, die unser Einstieg war, wird irgendwann kostendeckend mitproduziert werden oder aus dem Portfolio verschwinden. Wie die klassische Visitenkarte im Akzidenzdruck.

#### Was müssen die Betriebe der Branche aus Ihrer Sicht anders machen?

**Xaver Egger:** Die Unternehmen der Druckbranche sind Meister in der Maschinenabildung. Kein Schreiner würde auf seiner Webseite seinen Maschinenpark abbilden. Es gibt so viele Unternehmen, die tolle Produkte herstellen. Wichtig ist es, das Produkt in den Mittelpunkt zu stellen und darüber auf möglichst vielen Kanälen zu berichten. Zugegeben, es ist ein großer Aufwand, aber es lohnt sich!

EGGER Druck + Medien online:  
[WWW.EGGERDRUCK.DE](http://WWW.EGGERDRUCK.DE)



13.–15. Oktober 2016 in Nürnberg  
**JUBILÄUMS-JAHRESTAGUNG**

Change – Veränderungen für unsere Branche

Wir laden Sie herzlich zu unserer diesjährigen Jubiläums-Jahrestagung nach Nürnberg ein. Freuen Sie sich auf eine interessante Veranstaltung mit spannenden Vorträgen und feiern Sie mit uns gemeinsam 70. Jahre VDMB!

**DONNERSTAG, 13. OKTOBER**

Ab 19.00 Uhr Vorabendtreffen im „Zum Gulden Stern“

**FREITAG, 14. OKTOBER**

10.30 Uhr **VDMB MITGLIEDERVERSAMMLUNG** (interner Teil)

14.00 Uhr **JUBILÄUMS-JAHRESTAGUNG  
„CHANGE – VERÄNDERUNGEN FÜR UNSERE BRANCHE“**

**GRUSSWORT** Dr. Ulrich Maly, Oberbürgermeister Stadt Nürnberg

**KEYNOTE** Dr. Markus Söder, Bayerischer Staatsminister der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat

Michael Neugart, Vorsitzender der Geschäftsführung Heidelberg Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH

Dr. Marc Gumpinger, Co-Owner Stelvio Invest

Rainer Petek, Extrembergsteiger und Autor

19.15 Uhr Festbankett im Historischen Rathausaal der Stadt Nürnberg

**SAMSTAG, 15 OKTOBER**

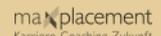
**RAHMENPROGRAMM**

12.30 Uhr Gemeinsames Mittagessen im Restaurant „Das Steichele“

**PROGRAMM UND ANMELDUNG**

Das ausführliche Programm sowie die Anmeldung finden Sie unter [www.vdmb.de/Jahrestagung2016](http://www.vdmb.de/Jahrestagung2016)

UNSERE PARTNER:





# USP der Verpackung: Milliarden echte Touchpoints

**Die Touchpoint-Studie des FFI liefert  
erstmal einen Media-Äquivalenzwert  
für Verpackungen**

**V**erpackungen erzielen nicht nur viele Kontakte mit Konsumenten, sondern erreichen damit auch einen enormen Werbewert für die Unternehmen und ihre Marken. So haben die 484 Millionen Pralinen-Packungen, die 2014 in Deutschland in Faltschachteln verkauft wurden, rund 16,3 Milliarden Touchpoints erlangt. Diese entsprechen einem Media-Äquivalenzwert von 227,3 Millionen Euro. Das geht aus der Touchpoint-Studie hervor, die im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) und des europäischen Branchenverbandes Pro Carton durchgeführt wurde.

Unter der Leitung der Mediaforscher Professor Hans Georg Stolz (Universität Mainz) und Dirk Engel (Kundenwissen) entwickelte das Beratungsunternehmen Pointlogic einen Ansatz, der dem Markt erstmals eine Formel zur Berechnung des Beitrags der Verpackung zum Marketingfolg liefert:

## DIE MEDIA-ÄQUIVALENZ-BERECHNUNG

### Fiktive Beispielrechnung für ein Produkt im Bereich Cerealien/Cornflakes

	Kontakte pro Packung	Beispiel 10 Mio. Einheiten	TKP Plakat / Print	Media-Äquivalenzwert bei 10 Mio. Einheiten
Sichtkontakte	31,5	315.000.000	6,52 € (Plakat)	2.053.800 €
Haptische Kontakte	13,3	133.000.000	20,85 € (Print)	2.773.050 €
<b>Gesamt</b>	<b>44,8</b>	<b>448.000.000</b>		<b>4.826.850 €</b>

Quelle: FFI und Pro Carton | Touchpoint-Studie 2015

## DURCHSCHNITTliche TOUCHPOINTS EINER PERSON MIT PRALINENPACKUNGEN IN DREI MONATEN

Quelle: FFI und Pro Carton | Touchpoint-Studie 2015



- Die Gesamtzahl aller Kontakte, die eine Faltschachtel-Verpackung in ausgewählten Produktgruppen im Laufe ihres Lebenszyklus erzielt (Bruttoreichweite)
- Einen Media-Äquivalenzwert, der diese Bruttoreichweite konkret beziffert.

„Mit der weltweit ersten Studie dieser Art können wir nun die hohe Kontakthäufigkeit der Verpackung belegen und zusätzlich den Wert für das Marketing beziffern“, sagt Steffen Schnizer, Sprecher des FFI Vorstands. „Ausgehend von den millionenfachen Touchpoints sollten wir nun über die Qualität der Kommunikation mit dem Konsumenten via Faltschachtel-Verpackung sprechen.“

Die Basis der Touchpoint-Studie bildet eine Befragung von 2016 Teilnehmern zwischen 18 und 64 Jahren, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ist. Dafür wurden Kauf, Verwendung und der tägliche Umgang für 16 wichtige Produktgruppen des täglichen Bedarfs erhoben (z. B. für Pralinen, Cerealien, Tiefkühlgemüse, Kosmetiktücher und Tee). Auf Basis der Ergebnisse konnten anschließend Verwendungsszenarien entwickelt werden. Diese bilden die Grundlage für die Berechnung

der Gesamtzahl aller Touchpoints einer Faltschachtel mit den Verbrauchern. Um zu ermitteln, welcher Wert diesen Touchpoints entspricht, haben die Forscher auf Basis eines typischen Mediaplans den durchschnittlichen Tausendkontaktpreis (TKP) zweier vergleichbarer Werbeträger herangezogen: Plakat (6,52 Euro TKP) für die reinen Sichtkontakte und Print (20,85 Euro TKP) für die haptischen Kontakte.

Für eine Faltschachtel in der Produktgruppe Cerealien ergab das Verwendungsmuster durchschnittlich rund 45 Touchpoints: Sie wird 32 Mal gesehen (Sichtkontakte) und 13 Mal zudem auch in die Hand genommen (haptische Kontakte). Werden für ein fiktives Produkt in dieser Produktgruppe beispielsweise 10 Millionen Packungen verkauft, ergibt sich insgesamt ein stolzer Media-Äquivalenzwert von 4,8 Mio. Euro, was mit dem Volumen einer kleineren Werbekampagne vergleichbar ist.

Der FFI online:  
[WWW.INSPIRATION-VERPACKUNG.DE](http://WWW.INSPIRATION-VERPACKUNG.DE)

# Nachhaltigkeit als Kerngeschäft

**Farbreste, Reinigungslösungen, Altpapier: Wo Printerzeugnisse entstehen, bleiben Druckereiabfälle zurück. Deshalb bietet REMONDIS speziell für die Druck- und Medienwirtschaft konzipierte Dienstleistungen an.**

Eine verlässliche Rohstoffversorgung, vereint mit einem konsequenten Klimaschutz – das sind die primären Ziele der REMONDIS Trade and Sales GmbH, einem Unternehmen der REMONDIS-Gruppe mit Stammsitz in Lünen. Für die Betriebe aus der Druck- und Medienwirtschaft hat das Unternehmen ein attraktives Full-Service-Paket geschnürt.

Die REMONDIS-Gruppe ist auf vielen Feldern aktiv: Sie gewinnt Rohstoffe aus Abfällen, entwickelt innovative Recyclingprodukte, offeriert alternative Energieträger und engagiert sich in der Wasserversorgung sowie in der Abwasserreinigung. Darüber hinaus übernimmt REMONDIS die schadstoffreduzierte Beseitigung von Rest- und Gefahrstoffen, die sich nach heutigem Stand der Technik noch nicht sinnvoll verwerten lassen.

Zu den Dienstleistungen, die speziell für die Unternehmen aus der Druck- und Medienwirtschaft konzipiert wurden, gehören u.a. die Bereitstellung geeigneter Sammel-systeme, die sichere Entsorgung gefährlicher Abfälle sowie die Abholung der Wertstoffe, aber auch die Übernahme von Transportverpackungen, ein Chemikalien- und Mobilservice sowie die gewerbliche und industrielle Teilereinigung. Neben gewerblichen Abfällen (Kunststoffe, Altholz, Elektro-Schrott) übernimmt REMONDIS außerdem Sonderabfälle wie Lösungsmittel, Druckplatten, Filme und Farben.

„Der Vorteil für unsere Kunden besteht darin, dass wir uns den Gesamtabfallstrom anschauen“, erläutert Geschäftsführer Thorsten Feldt, den Full-Service seines Unternehmens. Zentraler Ansprechpartner in Sachen Entsorgung, „Das ist der Mehrwert, den wir anbieten können.“ Zum Leistungsportfolio von REMONDIS gehört darüber hinaus eine kostenlose kundenindividuelle Bedarfsanalyse und die Erarbeitung von individuell zugeschnittenen ganzheitlichen Lösungskonzepten.

## NACHHALTIGKEITZERTIFIKAT

Nach dem Selbstverständnis des Unternehmens darf sich glaubwürdiges, nachhaltiges Handeln nicht auf die Einsparung von CO2-Emissionen beschränken. Es umfasst vielmehr Rohstoffeffizienz, Klimaschutz und die Produktion von alternativer Energie. Wie sehr REMONDIS das Thema Nachhaltigkeit – sowohl in eigener Sache als auch für seine Kunden – am Herzen liegt, zeigt die Entwicklung

eines eigenen Nachhaltigkeitszertifikats, mit dem der Kunde einen Nachweis für nachhaltiges Handeln im Sinne der Ressourceneffizienz und des Klimaschutzes führen kann.

Hierbei geht es darum, die durch die Beauftragung von REMONDIS erzielten Effekte für Ressourcenschonung und Klimaschutz zu dokumentieren. Dies geschieht zum einen mit einer kundenindividuellen Darstellung auf Basis der tatsächlichen Transporte, Entsorgungsmengen und Verwertungswege. Zum anderen umfasst der Prozess eine wissenschaftliche Bewertung durch das unabhängige Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik, UMSICHT, unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Hornung.

Am Ende des Prozesses steht eine Darstellung der Beiträge des Kunden anhand der Kriterien Primärrohstoffeinsparung, Energiegewinnung und -einsparung sowie CO2-Einsparung. Darüber hinaus werden die Ersparnisse mithilfe von Praxisbeispielen veranschaulicht. Das entsprechende Logo zum REMONDIS-Nachhaltigkeitszertifikat kann der Kunde anschließend sowohl auf seiner Homepage als auch in seiner Autosignatur nutzen und damit in seine Unternehmenskommunikation einbinden.

## VORTEIL FÜR VDMB-MITGLIEDER

Um Einsparpotentiale zu erkennen, untersucht REMONDIS den Gesamtabfallstrom. Hierzu wird den Mitgliedern des Verbandes Druck und Medien Bayern eine kostenlose kundenindividuelle Bedarfsanalyse angeboten. Ziel dabei ist die Erarbeitung eines individuell zugeschnittenen, ganzheitlichen Lösungskonzeptes, welches mögliche Einsparpotentiale aufzeigt.

**REMONDIS®**

## IM AUFTRAG DER ZUKUNFT

REMONDIS ist einer der weltweit größten Dienstleister für Recycling, Service und Wasser. An rund 500 Standorten auf 4 Kontinenten arbeiten über 30.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für mehr als 30 Millionen Bürger und viele tausend Unternehmen. Auf höchstem Niveau. [WWW.REMONDIS.DE](http://WWW.REMONDIS.DE)

# Gemeinsam Print stärken!

## Gmund Papier und VDMB vereinbaren Fortsetzung der strategischen Partnerschaft

Gmund Papier und der Verband Druck und Medien Bayern haben die Fortsetzung ihrer strategischen Partnerschaft vereinbart. Gemeinsam wollen der bayerische Branchenverband und der Premiumhersteller vom Tegernsee auch weiterhin das Image von Print verbessern und bei Druckereien, Kunden und Öffentlichkeit die Vorteile von gedruckten Premiumprodukten steigern. Denn hochwertige Printmedien wirken mit ihren optischen und haptischen Reizen besonders intensiv. Das gilt gerade auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung unserer Medienwelt. „Gmund steht für die Leidenschaft für gedruckte Produkte, für Qualität, Exklusivität und Innovation. Daher sehen wir es als Auszeichnung an, dass wir unsere erfolgreiche Partnerschaft weiter vertiefen konnten. Wir wollen das Image hochwertiger Printprodukte weiter gemeinsam ausbauen und gleichzeitig unseren Mitgliedsunternehmen interessante Vorteile bieten“, freut sich Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB.

### GEMEINSAMES BRANCHEN- MARKETING UND IMAGEFÖRDERUNG VON PRINT

Die Partnerschaft beinhaltet das Engagement von Gmund Papier als Premium-Partner bei der Jubiläums-Jahrestagung am 14. Oktober in Nürnberg, die Entwicklung von gemeinsamen Publikationen zur Imageförderung von Print und den intensiven Aus-

tausch über strategische Branchenthemen. Der VDMB unterstützt die Wirkung von Printmaterialien mit einer Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen auf Gmund Papier. Zudem wird Holger Busch dieses Jahr in der Jury des Naturpapierdrucker-Awards von Gmund Papier sein. „Die klare Ausrichtung des VDMB und die positive Zusammenarbeit der letzten Jahre hat uns überzeugt, dass diese Partnerschaft ein Gewinn für das Image von gedruckten Produkten sein wird. Gmund Papier hat den großen Vorteil, dass man mit den Produkten Emotionen und Inspirationen transportieren kann, denn was man in den Händen hält, wird vom Körper aufgenommen. Somit werden Informationen besser verarbeitet. Wir freuen uns sehr auf die gemeinsamen Projekte mit dem VDMB“, erklärt Florian Kohler, Inhaber von Gmund Papier, zum Beschluss der Kooperation.

### DIE PARTNER

Gmund ist ein Hightech-Unternehmen, das seit über 180 Jahren Papier herstellt und eine ganzheitliche Unternehmenskultur rund um das Produkt Papier entwickelt hat. Das Unternehmen versteht sich als Papiermacher aus Leidenschaft. Authentisch und fortschrittlich, innovativ und nachhaltig sowie heimatverbunden, umweltbewusst und modern wird Papier auf höchstem Niveau produziert. Über 70 % des Umsatzes wird weltweit exportiert. Papiertrends kommen aus Gmund.



BESTER  
Naturpapier  
DRUCKER 2016

GMUND



Gleich loslegen und bester Naturpapierdrucker werden!  
Holen Sie sich das Anmeldeformular unter [www.gmund.com](http://www.gmund.com) oder kontaktieren Sie uns unter Telefon 08022-75000. Wir freuen uns auf Ihr interessantes Druckprojekt auf Gmund Colors.

# Print macht mehr draus.

**Neue überzeugende Faktensammlung für Ihre Kundenkommunikation**

Die bayerischen Druckereien gehören zu den vielfältigsten und modernsten Unternehmen weltweit. Und die Druckindustrie ist fest verwurzelt in unserer Gesellschaft. In Zeiten digitaler Erfolgsmeldungen hört man jedoch immer häufiger die Frage: Wie steht es um die Zukunft von Print? Die Antwort ist für viele überraschend: Print wächst. Und dafür gibt es gute Gründe: Print ist nachhaltig und innovativ. Man kann es anfassen und riechen, ja sogar hören und schmecken. Print erreicht die Leute. Und das auf äußerst effiziente Art. Print treibt das Geschäft an.

## **ÜBERZEUGENDE ARGUMENTE FÜR PRINT**

Für alle Druck- und Medienunternehmen, die Ihren Kunden und Mitarbeitern gute und überzeugende Argumente

dafür bieten möchten, warum das Gedruckte trotz Smartphone und Tablet nach wie vor ein großes und unverzichtbares Medium ist, bieten die Druck- und Medienverbände eine aktuelle wie griffige Faktensammlung. Mit Argumenten, die überzeugen, mit überraschenden Fakten und auch mit Fakten zum Schmunzeln.

Entgegen aller Untergangsszenarien sorgt Print auch weiterhin für Umsatz, Marktanteile, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Mieter, Nutzer und Besucher. Größten Anteil daran haben die deutschen Druck- und Medienunternehmen, denn sie gehören zu den modernsten weltweit: Qualität, Vielfalt und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenaufgabe im Offset und Tiefdruck. Anlass genug für die Druck- und



## **PRINT WIRKT MEHRFACH**

Publikumszeitschriften sprechen eine breite Zielgruppe an.

Mehr als 34,7 Millionen Deutsche lesen mehrmals in der Woche in derselben Zeitschrift.

Während Werbespots oder Banner nach ihrem Auftreten verschwinden, wird die Anzeige in einer Zeitschrift öfter wahrgenommen.

Damit erzielen Anzeigen einen höheren Erinnerungseffekt und eine stärkere Werbewirkung.

Quelle: Statista



Mediendienstleister, diese Leistung auch selbstbewusst darzustellen.

### **MACHEN SIE MEHR DRAUS!**

Die Faktensammlung kombiniert eindruckliche Bilder mit kompakten Botschaften. Sie deckt nicht nur das gesamte Spektrum an Druckerzeugnissen – vom Etikett bis zum Werbe flyer, vom Buch bis zur Verpackung, vom Katalog bis zum Mailing – ab, sondern setzt sich obendrein auch noch mit kundenrelevanten übergreifenden Themen wie Wirksamkeit, Nachhaltigkeit und Innovationskraft der Printerzeugnisse auseinander. Die Faktensammlung ist als Powerpoint-Präsentation aufbereitet, sodass sich jede Druckerei die für sie und ihre Kunden besonders relevanten Argumente individuell zusammenstellen kann. Die einzelnen

Fakten sind selbsterklärend und können von jedem Umsatzverantwortlichen präsentiert werden. Obendrein kann jede Druckerei die Präsentation individualisieren und das eigene Logo in die offene Powerpoint-Datei einbauen.

Machen Sie mehr draus! Mit dieser inspirierenden und überzeugenden Faktensammlung sind Sie bestens gerüstet für Ihre Präsentationen bei Kunden, bei den eigenen Vertriebsteams oder bei potentiellen Kunden vor Ort. Selbstverständlich können Sie die Präsentation auch auf Ihrer Website Kunden und Interessenten zum Download zur Verfügung stellen.

**Weitere Informationen und Download:**  
[www.vdmb.de/print-macht-mehr-draus](http://www.vdmb.de/print-macht-mehr-draus)



**Print**  **geprüft**

### **PRINT GEHT VORAUSS**

Die Gewährleistung umweltverträglicher Standards ist für Verbraucher durch Gütesiegel erkennbar. Zu den bekanntesten gehört sicherlich das des Forest Stewardship Council (FSC).

Die Klima-Initiative der Druck- und Medienverbände bietet außerdem Services, die klimafreundliches Drucken ermöglichen.

Umweltbewusste Kunden können damit CO<sub>2</sub>-emissionsarm produzieren bzw. unvermeidliche Emissionen einfach kompensieren.

Quelle: bvdm [2016]

# Neues Seminar- und Prüfungsangebot der üba

## Prüfungsvorbereitungskurs Digitaldruck als Zusatzqualifikation für Medientechnologen

Mit der Neuordnung des Ausbildungsberufs „Medientechnologe Druck“ besteht seit 2011 die Möglichkeit, Prüfungen in Zusatzqualifikationen abzulegen. Unternehmen und Auszubildende haben damit die Möglichkeit, eine nicht gewählte Wahlqualifikationseinheit als Zusatzqualifikation auszuwählen. Zusatzqualifikationen sind von den Abschlussprüfungen getrennt zu beurteilen. Oft wählen Ausbildungsbetriebe, die im Bogenoffsetdruck ausbilden und auch über Digitaldruck verfügen, diesen als Zusatzqualifikation.

Die überbetriebliche Ausbildung des VDMB (üba) hat nun erstmalig in Abstimmung mit der IHK München/Oberbayern einen Prüfungsvorbereitungskurs „Digitaldruck“ durchgeführt. Anschließend haben die Teilnehmer neben der eigentlichen Prüfung des erstgenannten Ausbildungsberufs eine zweite Prüfung zur Zusatzqualifikation Digitaldruck abgelegt.

„Wir begleiten Prüflinge nun seit über 30 Jahren. Diesen Erfahrungsschatz teilen wir gerne, um den Auszubildenden gute Grundlagen für eine erfolgreiche Abschlussprüfung mitzugeben. Neben der Prüfungsvorbereitung ist es für die Bereiche Bogenoffsetdruck und Digitaldruck möglich, die praktische Prüfung im Rahmen der IHK-Abschlussprüfung für München und Oberbayern im Zentrum

für Druck und Medien in Ismaning abzulegen“, erklärt üba-Ausbilder Reinhold Rill.

Die üba gGmbH verfügt über eine Heidelberger Speedmaster SM 74 im Bogenoffset und über eine Heidelberger Linoprint 751 für den Digitaldruckbereich. Prüflinge, die keine Erfahrung an diesen Maschinen mitbringen, werden ausführlich und gesondert eingewiesen, sodass auch ihnen eine erfolgreiche Prüfung möglich ist.



### Druck- und Medientechniker ausgezeichnet

Zahlreiche Ehrengäste und Firmenvertreter kamen zu einer Feierstunde im Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München zusammen, um die diesjährigen Absolventen der Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung zu verabschieden.

Thomas Hosemann vom Verband Druck und Medien Bayern gratulierte in seiner Ansprache den frisch gebackenen Druck- und Medientechnikern zu ihrem Abschluss. Den Jahrgangsbesten, Lisa Zollner und Jörg Prügel, überreichte er den Preis der Ludwig-Gundelfinger-Stiftung des VDMB.

Der Verband Druck und Medien Bayern e. V. freut sich mit allen Absolventen über die bestandenen Prüfungen und wünscht ihnen viel Erfolg in ihrem zukünftigen Berufsleben in der Druck- und Medienindustrie!

**Reinhold Rill**  
r.rill@vdmdb.de  
Tel. 089/962287-33



# Vom Offset- zum Digitaldrucker

Fortbildung nach VDM bedient weiterhin Wachstumsmarkt



Die Teilnehmer des 3. Lehrgangs „Geprüfter Digitaldruck Professional“

Das wachsende Geschäftsfeld im Bereich Digitaldruck erfordert Flexibilität und Neuausrichtungen in den Betrieben. Unterstützt werden sie dabei vom VDMB auch im Bereich Qualifikation der Mitarbeiter. Die praxisnahe Fortbildung „Geprüfter Digitaldruck Professional“ nach VDM ermöglicht in kurzer Zeit den Ein- oder Umstieg zum Digitaldrucker.

Entscheidend bei der modularen Weiterbildung ist neben der Vermittlung von Praxisverständnis, die Veranschaulichung der geahnten als auch ungeahnten Möglichkeiten des Digitaldrucks.

Die Teilnehmer des 3. Lehrgangs „Geprüfter Digitaldruck Professional“ erhielten nach bestandener Prüfung am 9. Juli 2016 ihr Zertifikat nach VDM. Highlight des Kurses war der Besuch in einem Digitaldruckunternehmen, bei dem Praxismuster aus dem Veredelungssektor besprochen und die Produktion von Kleinformat bis Large Printing Format bestaunt wurden.

Der nächste Kurs startet am 24. November 2016 in Ostfildern/ Stuttgart, gefolgt von zwei weiteren Modulen in Lünen/Dortmund und Ismaning/München.

Weitere Informationen und Anmeldung unter:  
[WWW.DIGITALDRUCK-PROFESSIONAL.DE](http://WWW.DIGITALDRUCK-PROFESSIONAL.DE)

## EXKLUSIV FÜR AUSZUBILDENDE

SCHNELLER EINSETZBAR IM BETRIEB

### OKTOBER

- Adobe Illustrator für Einsteiger  
Di 4. – Do 6. Oktober
- Adobe Illustrator für Fortgeschrittene  
Mo 17. – Mi 19. Oktober
- ProzessStandard Offsetdruck  
Mo 17. – Mi 19. Oktober
- Adobe Photoshop für Einsteiger  
Mo 24. – Mi 26. Oktober
- Digitaldruck  
Mo 24. – Mi 26. Oktober

### NOVEMBER

- Adobe Photoshop für Fortgeschrittene  
Mo 7. – Mi 9. November
- Vorbereitung auf die Abschlussprüfung  
Mo 7. November – Fr 25. November
- Adobe InDesign für Einsteiger  
Mo 14. – Mi 16. November
- Adobe InDesign für Fortgeschrittene  
Mo 21. – Mi 23. November
- Vorbereitung auf die Zwischenprüfung  
Mo 28. November – Fr 16. Dezember

### DEZEMBER

- Colormangement  
Mo 12. – Di 13. Dezember



ONLINE-ANMELDUNG:  
[www.vdmb.de/seminare](http://www.vdmb.de/seminare)



üba gGmbH  
Reichenbachstr. 1  
85737 Ismaning  
Tel. 089/962287-0  
Fax 089/962287-77  
zdm@vdmb.de  
[www.vdmb.de](http://www.vdmb.de)

A photograph of two men standing on a blue industrial printing press platform. The man on the left is younger, with a beard, wearing a black polo shirt and blue trousers, with his arms crossed. The man on the right is older, with white hair, wearing a grey suit jacket over a light blue shirt, leaning on the railing. The background shows the complex machinery of the press, with blue panels and metal railings. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

# Ein Fall für die Qualitäts-Scouts

**Die Zertifizierung nach ProzessStandard Offsetdruck (PSO) wurde von den Produktionsmitarbeitern der Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH selbst organisiert und durchgeführt. Stefanie Saba, Qualitätsmanagerin des Unternehmens, erklärt, wie man mithilfe eines engagierten Teams sowohl alltägliche Probleme löst als auch die Prozesse und Zeitungsprodukte verbessert.**

## Von Stefanie Saba

Qualität ist in unseren Augen eine wichtige Grundvoraussetzung, um im Wettbewerb mit anderen Zeitungsdruckereien und der wachsenden Attraktivität digitaler Medien bestehen zu können. Um für alle Leser die gleiche Qualität garantieren zu können, entwickelten wir eine eigene Vorgehensweise, um hausinterne Prozesse und Qualität zu sichern und fortwährend zu verbessern. Es war eine große Herausforderung, hieraus die richtige Strategie für den Süddeutschen Verlag Zeitungsdruck zu finden. Schnell wurde aber deutlich, dass die Mitarbeiter aus der Druckerei mit eingebunden werden müssen. Denn nur wer täglich den direkten Kontakt mit den Zeitungsprodukten in den einzelnen Herstellungsphasen hat, weiß am besten, wie eine perfekte Zeitung gedruckt werden muss.

## QUALITÄT SOLLTE IM KOPF EINES JEDEN MITARBEITERS BEGINNEN

Zur Sicherstellung der Qualität über das gesamte Unternehmen reicht eine isolierte Qualitätsorientierung auf einzelnen Ebenen nicht aus. Qualität als gelebte Unternehmenskultur sollte daher im Kopf eines jeden Mitarbeiters beginnen und über alle Ebenen verbinden. Denn man kann „Beteiligte“ am besten zur aktiven Mitarbeit motivieren, indem man ihnen ein Stück Verantwortung gibt. Das war die Geburtsstunde der „Qualitäts-Scouts“ im Süddeutschen Verlag Zeitungsdruck.

Das Qualitäts-Scouts-Team besteht aus sieben engagierten Mitarbeitern aus der Zeitungsproduktion, die sich das Ziel gesetzt haben, sowohl alltägliche Probleme zu lösen und die Qualität der Prozesse und Zeitungsprodukte zu steigern als auch eigene QM-Projekte durchzuführen. Diese Arbeitsgruppe schöpft

aus dem Potenzial von Wissen, Ideenreichtum, Erfahrung und Verantwortungsbereitschaft der Mitarbeiter. Des Weiteren wird diese Gruppe in Themen wie Arbeiten nach ISO12647-3, Prozesskontrolle, Messtechnik, Materialeinfluss, Methodik geschult. Die Qualitäts-Scouts – als Sprachrohr der Mitarbeiter – beteiligen sich somit an Entscheidungen oder Maßnahmen, die ihre tägliche Arbeit betreffen.

## FREIWILLIGKEIT SCHAFFT EIN MOTIVIERTES TEAM

Dieses Projekt fördert die Eigeninitiative der Mitarbeiter. Der Fokus liegt auf Qualitätsverbesserung bei starker Betonung der Freiwilligkeit, denn Freiwilligkeit schafft ein motiviertes Team, das letztendlich etwas auf die Beine stellen kann.

Die Zertifizierungsprüfung nach Prozess-Standard Offsetdruck ist eines der ersten



**VERTRAUEN**

... 4-Augen-Prinzip durch zwei unabhängige Institutionen

**SICHERHEIT**

... Zertifizierung des Druckergebnisses und des Herstellungsprozesses

**ORIGINAL**

... vom Erfinder des ProzessStandard Offsetdruck

**GESEHEN WERDEN**

... größtes Online-Verzeichnis PSO-zertifizierter Druckunternehmen

**MARKTFÜHRER**

... weltweit die meisten Zertifizierungen

Wolfgang Totzauer und Dirk Müller von der printXmedia Süd freuen sich gemeinsam mit dem Qualitäts-Scouts-Team über die Mannschaftsleistung.

umfangreicheren Aufgabengebiete für das Qualitäts-Scouts-Team. Die Prüfung umfasste verschiedene Produktionsabläufe wie qualifiziertes Farbmanagement, Herstellung von normgerechten Drucksimulationen, standardisierte Druckformherstellung und Auflagendruck im Zeitungsdruck nach PSO. Die Qualitäts-Scouts nahmen die Bereiche Proof, CtP und Druck fast selbstständig in die Hand.

**WEITERENTWICKLUNG BESTEHENDER ARBEITSABLÄUFE**

Durch die intensive Beschäftigung der Qualitäts-Scouts mit den einzelnen Arbeitsschritten und deren unterschiedlichsten Einflussfaktoren – welche standardisiertes Arbeiten im Wesentlichen beherrschen, wie beispielsweise das Papier, die Farben und der Wartungszustand der Druckmaschine – konnten in theoretischen Schulungen sowie in Testdrucken an

der Zeitungsrotation die bestehenden Arbeitsabläufe zur Vorbereitung auf die PSO-Prüfung durchleuchtet und weiterentwickelt werden.

Bereits seit 2007 beschäftigt sich der Süddeutsche Verlag Zeitungsdruck in München mit der Standardisierung der Druckprozesse nach ISO 12647-3. Nun wurde das Unternehmen zum fünften Mal in Folge nach dem ProzessStandard Offsetdruck zertifiziert. Gerade im hochauflagigen Zeitungsrotationsdruck sind stabile Prozesse, sichere Abläufe, angepasste, regelmäßig geprüfte Materialien und gutes Fachwissen der Mitarbeiter ausschlaggebend für die heute geforderte Druckqualität. All das pflegen wir aktuell noch konsequenter als zuvor – durch den Einsatz unserer Qualitäts-Scouts.

**Mehr Informationen und Kontakt:**  
[WWW.PSO-INSIDER.DE](http://WWW.PSO-INSIDER.DE)



**Wolfgang Totzauer**  
w.totzauer@pxm-sued.de  
Tel. 0 89/96 22 87-41



**Dirk Müller**  
d.mueller@pxm-sued.de  
Tel. 0 89/96 22 87-42

# Printtour 2016: Shanghai

Besuchen Sie mit dem Branchenmagazin 4c die pochende Hightech-Metropole am Pazifik

Keine andere Stadt Chinas steht für mehr Hightech als Shanghai. Hier haben sich internationale Konzerne angesiedelt, um mit hervorragend ausgebildeten Fachkräften und Wissenschaftlern hochwertige Technologien zu erschaffen und zu produzieren. Für China. Für Asien. Und den Rest der Welt.

Auch die chinesische Druck- und Medienindustrie hat in Shanghai ihr Zentrum. Mehrere westliche Unternehmen aus unserer Branche haben sich in der 15 Millionen Einwohner zählenden Metropole angesiedelt.

Nach der erfolgreichen Printtour 2015 nach Israel veranstaltet das Branchenmagazin 4c in diesem Jahr eine Printtour nach Shanghai. Lernen Sie den so wichtigen chinesischen Druckmarkt kennen und erkunden Sie, wie sich das Wachstum des chinesischen Druckmarktes auf die Druckwirtschaft im deutschsprachigen Raum auswirkt.

Die Printtour, die in diesem Jahr vom 17. bis 22. Oktober stattfindet, bietet wieder ein außergewöhnliches Programm. Treffen Sie mit Spitzenmanagern der chinesischen Druckindustrie zusammen, lernen Sie die Aktivitäten deutscher Maschinenbauer kennen und besuchen Sie die größte Branchenmesse Chinas, die All in Print.

#### VDMB-MITGLIEDERVORTEIL

Mitglieder des VDMB erhalten exklusive Sonderkonditionen für diese Reise und sparen 200,- Euro auf den regulären Reisepreis. Um diesen Rabatt zu erhalten, geben Sie bitte bei der Online-Anmeldung auf <http://printtour.4-c.at> anmeldung im entsprechenden Feld einfach den Gutscheincode „vdmbl6“ ein.



Alles rund um  
die Reise finden  
Sie auf [http://  
printtour.4-c.at](http://printtour.4-c.at)

# Für die Zukunft wappnen

## Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO-EU) – auf was muss sich unsere Branche einstellen?

von RA Sascha Hesse

Vier Jahre hat es gedauert, bis die neuen Regelungen in einem aufwendigen und zum Teil bitter umkämpften Verfahren vom Europäischen Parlament verabschiedet wurden. Ab Mitte 2018 werden die neuen Regelungen in Kraft treten. Die Druck- und Medienbranche muss sich auf so mache Neuerung einstellen und für die Zukunft wappnen. Wir nennen kurz das Wichtigste.

### DATEN- UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Die DSGVO wird das bisher bestehende Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) weitestgehend ersetzen und einen einheitlichen Datenschutz in der ganzen Europäischen Union schaffen. Den Nationalstaaten werden bestimmte Regelungsbereiche zur „Selbstregulierung“ eröffnet. Es gibt ca. 60 dieser sog. Öffnungsklauseln, und es ist davon auszugehen, dass Deutschland in vielen Fällen davon Gebrauch machen wird. Der Beschäftigtendatenschutz wird sehr wahrscheinlich vor dem Hintergrund des traditionell starken Arbeitnehmerschutzes eine – an der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts (BAG) orientierten – weitere Sonderregelungsmaterie sein. Ebenso steht zu erwarten, dass die Frage zur Bestellpflicht eines betrieblichen Datenschutzbeauftragten national gesondert geregelt werden wird und die jetzt schon bestehenden hohen Standards in Deutschland erhalten bleiben. Im Bereich des Verbraucherschutzes hat Deutschland bereits für den Bereich der Werbung gegenüber Verbrauchern das sog. Unterlassungsklagegesetz (UKlaG) erweitert und den Verbraucherverbänden Klagerechte im Hinblick auf die Abmahnung von Datenschutzverstößen ermöglicht.

Im Wesentlichen sind die Grundwertungen der DSGVO gleich geblieben. Es bedarf immer einer legitimen Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten, wobei der Einwilligungserklärung ein größeres Gewicht beigemessen werden wird. Datenverarbeitungen müssen transparent und mittels technischer Maßnahmen gesichert werden, wobei Datenvermeidung und Datensparsamkeit als Leitmotiv fungieren. In Zeiten von Big Data und Datenvolumina im Terrabyte-Bereich dürften diese Vorgaben Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen stellen.

Die Betroffenenrechte werden gestärkt und die DSGVO fördert eine bessere Durchsetzbarkeit bei Datenschutzverletzungen.

### DATENSCHUTZ ERNST NEHMEN

Der politische Wille hinter der DSGVO lässt sich salopp so formulieren: „Nehmt das Thema Datenschutz und Datensicherheit ernst!“ Untermuert wird dieser Wille mit der Androhung von „abschreckenden“ Geldbußen bei Verstößen. Diese werden je nach Verstoß zwischen 10.000.000 Euro und 20.000.000 Euro liegen. Für Unternehmen/Konzerne drohen Geldbußen von bis zu 4 % des global zu bemessenden Jahresumsatzes. Für Druck- und Medienunternehmen, die in allererster Linie als Auftragsverarbeiter

tätig sind, steht eine weitere – wichtige – Änderung zu erwarten. Bisher waren die Haftungsszenarien relativ überschaubar. Ab 2018 sind die Auftragsverarbeiter (also die Druckereien) selbst Normadressaten und können Schadensersatzansprüchen ausgesetzt sein. Zudem wurde die Möglichkeit geschaffen, dass Betroffene bei Falschverarbeitungen/Datenverlusten immateriellen Schaden

sersatz verlangen können. Der Durchgriff der Auftraggeber auf den Auftragsverarbeiter wird weiter ausgebaut.

Dies alles geht mit einer sog. Beweislastumkehr einher. Im Falle eines Schadens muss die Druckerei nachweisen, dass sie bei allen Datenverarbeitungsschritten alles richtig gemacht hat. Dies ist im Einzelfall schwierig, aber für die Abwehr von gerichtlich geltend gemachten Ansprüchen absolut notwendig.

Es sind erhebliche Dokumentations- und Nachweispflichten nötig, die sich nicht von heute auf morgen erstellen und managen lassen. Die DSGVO hat in erster Linie die großen Internetriesen wie google, facebook & Co im Blick gehabt. Diese „global player“ können mit Ressourcen und Manpower sicher schnell darauf reagieren. Für viele Klein- und mittelständische Unternehmen wird es eine Herausforderung sein, die aber sicher auch mit Weitsicht, richtiger Prioritätensetzung und entsprechender Hilfe lösbar ist.

### WAS IST ZU TUN?

1. Machen Sie eine Risiko-Analyse „Datenschutz und Datensicherheit“
2. Rücken Sie das Thema mehr in den Management-Fokus
3. Bauen Sie Know-how auf
4. Binden Sie den Betriebsrat ein
5. Budgetieren Sie mit Weitblick

RA Sascha Hesse  
shesse@agor-ag.com  
Tel. 089/208 027 204





Vom 5.–21. August 2016 werden in Rio de Janeiro die 31. Olympischen Sommerspiele ausgetragen. Wenn auch das Werben mit Olympia nach Umsatz klingt, so ist dennoch bei der Verwendung der Begriffe „Olympia“ oder „Olympische Spiele“ erhöhte Vorsicht geboten.

Das Olympiaschutzgesetz (OlympSchG), das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems (fünf Ringe) und der olympischen Bezeichnungen, trat zum 1. Juli 2004 als Bundesgesetz in Deutschland in Kraft und ist Teil des Markenrechts. Es wurde erlassen, um die sonst nicht als Marke schutzfähigen olympischen Bezeichnungen und das olympische Emblem unter die alleinige Verfügungsgewalt des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) bzw. des Nationalen Olympischen Komitees (NOK) zu stellen. Das OlympSchG verbietet die ungefragte Verwendung des Emblems. Ebenso dürfen die offiziellen Bezeichnungen nicht verwendet werden, wenn dadurch eine Verwechslungsgefahr mit der olympischen Bewegung entsteht. Damit werden dem IOC die exklusiven Rechte für diese Marken eingeräumt. Dritten ist es demnach nicht nur untersagt, ohne Zustimmung des IOC im geschäftlichen Verkehr ein mit der jeweiligen Marke gleiches

Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen. Es dürfen auch das Emblem und die offiziellen olympischen Bezeichnungen nicht auf Waren bzw. Verpackungen angebracht und in der Werbung benutzt werden.

Bei Gesetzesverletzung stehen Schadenersatz-, Auskunfts- und Unterlassungsansprüche u. ä. im Raum.

#### SPRACHLICHE ANSPIELUNGEN

In einem Urteil des Landgerichts (LG) Kiel vom 21. Juni 2012 wurde über eine vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) eingereichte Klage entschieden, wonach die Werbung mit „Olympischen Preisen“ und einem „Olympia-Rabatt“ nicht gegen das OlympSchG verstößt, da nach Auffassung des Gerichts die olympischen Bezeichnungen nicht gegen jede werbliche Verwendung geschützt sind. In Verbindung mit den Worten „Rabatt“ und „Preise“ vermittele die Bezugnahme auf die olympischen Bezeichnungen lediglich, dass es sich um sehr gute und zeitlich auf den Zeitraum der Olympischen Spiele begrenzte Angebote handle. Das Oberlandesgericht (OLG) Schleswig hat mit Urteil vom 26. Juni 2013 das Urteil des LG Kiel aufgehoben und die Revision zum Bundesgerichtshof (BGH) zugelas-



# Olympia 2016 – Vorsicht bei Werbeaktionen!

**Rechtliche Aspekte und Risiken beim Werben im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen**

sen. Der BGH hat das Urteil des OLG Schleswig mit Urteil vom 15. Mai 2014 aufgehoben und den Rechtsstreit zur neuen Verhandlung und Entscheidung an das OLG Schleswig zurückverwiesen. Nach Klagerücknahme durch den DOSB ist das Urteil daher rechtskräftig.

## **VERWENDUNG VON LOGOS UND BILDERN VON SPORTLERN**

Für die Werbung im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro bedeutet dies, dass ein geringes Risiko vorhanden ist, wenn lediglich eine zeitliche bzw. eine bloße inhaltliche Bezugnahme stattfindet oder es sich um allgemeine sprachliche Anspielungen handelt. Weiterhin verboten bleibt die zustimmungsfreie Verwendung der offiziellen Logos, der offiziellen Maskottchen und des olympischen Emblems. Gewinnspiele mit direktem olympischen Bezug sollten ebenso unterbleiben, wie die kommerzielle Verwendung von Wettkampfbildern, da ansonsten der Eindruck erweckt werden könnte, dass das werbende Unternehmen mit dem DOSB oder dem IOC in Verbindung steht.

Des Weiteren ist darauf zu achten, dass Bilder von Sportlern nicht ohne deren Einwilligung für reine Wer-

bezwecke genutzt werden. Bei Verstößen hiergegen kann es zu kostspieligen Gerichtsverfahren und Schadenersatzansprüchen kommen. In Anspielung an die soeben zu Ende gegangene Fußball-Europameisterschaft zeigt ein Urteil des BGH, dass mit der Abbildung von Sportlern erhebliche Risiken verbunden sind. Nach Auffassung des BGH wäre für die Abbildung in einer Werbeanzeige für Fernsehgeräte, die einen Torwart von hinten durch das Netz des Fußballtores zeigt, die Zustimmung des Torwarts erforderlich gewesen. Auch bei der Nutzung von Namen in der Werbung ist Vorsicht geboten, denn es kann beispielsweise eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts darstellen, wenn der Name eines bekannten Sportlers ohne dessen Zustimmung in einer Werbeanzeige als Blickfang verwendet wird.

Abschließend lässt sich festhalten, dass bei Beachtung einiger Regeln das Werben mit dem sportlichen Großereignis „Olympische Spiele“ durchaus lukrativ sein kann. Die Risiken und rechtlichen Aspekte sind hierbei jedoch genau abzuwägen.

**RA Marcus Jülicher**  
m.juelicher@vdm.de  
Tel. 09 11/26 44 41



# Forderungen

**Wie man sich bei Zahlungsunfähigkeit des Geschäftspartners bereits im Vorfeld schützen kann**

## Insolvenzrechtliche Fallen in der Krise

**Von RA Alexander Pfadenhauer**

Da arbeitet man korrekt und fleißig mit seinen Geschäftspartnern und Kunden zusammen, merkt, dass es dem einen oder anderen nicht so gut geht, will helfen, aber es kommt doch zur Insolvenz. Dann taucht der „böse“ Insolvenzverwalter auf und will das sauer verdiente Geld für die erbrachten Leistungen zurück. Ja, darf er das? Und wenn ja, gibt es Möglichkeiten, sich im Vorfeld zu schützen, um die Falle zu umgehen?

Nun die Insolvenzordnung sieht eine ganze Reihe von Anfechtungstatbeständen vor, die grob ausgedrückt alles anfechten lassen, was drei Monate vor der Insolvenz des Geschäftspartners erfolgte. Und zwar immer dann, wenn ich zumindest von Umständen Kenntnis habe, welche auf die Zahlungsunfähigkeit des Partners schließen lassen. Für diese Kenntnis der Umstände genügt es, wenn er mehrmals die Zahlungsziele nicht einhält; Ratenzahlungen vornimmt, ohne dass diese vereinbart sind; die letzte Leistung erst bezahlt, wenn die nächste bereits erfolgt ist, usw. In der Geschäftspraxis ist es auch üblich, dass seitens der Buchhaltung dann die erste Erinnerung, die zweite die dritte erfolgt, darauf die erste Mahnung bis hin zur dritten, bis der Kunde dann bezahlt. Solche Erinnerungen und Mahnungen lassen ebenfalls auf die Zahlungsunfähigkeit der Gegenseite schließen.

Kann ich dem begegnen, indem ich meinem Partner mitteile, dass die nächste Leistung erst erbracht wird, wenn die vorherigen Leistungen bezahlt sind? Ja, wenn ich mich nicht erwischen lasse. Ansonsten habe ich mir eine Grube gegraben,

aus der ich nicht mehr heraus komme. Denn sobald ich Druck auf meinen Gegenüber ausübe, bedarf es nicht mehr der Kenntnis von Umständen, welche auf die Zahlungsunfähigkeit schließen lassen könnten und der Insolvenzverwalter hat es einfacher.

Um diese Anfechtungsrisiken zu minimieren empfiehlt es sich, schon mit festen Zahlungsterminen, also „Zahlung bis zum 31. 7. 2016“ zu arbeiten. Dies erspart die im Gesetz nicht vorgesehene Erinnerung und die Mahnung.

Die Zahlungen sollten innerhalb von 30 Tagen nach erbrachter Leistung erfolgen. Hier gilt das Privileg des sogenannten Bargeschäfts, welches nicht anfechtbar ist.

Und sollte der Partner doch „kränkeln“, dann ist auf Vorkasse umzustellen.

Eine andere unbeachtete Falle für Gesellschafter und Geschäftsführer, welche aber ganze Existenzen vernichten kann, ist die steuerlich womöglich interessante Variante, dass es eine Besitzgesellschaft und eine Betriebsgesellschaft gibt. Die Grundstücke sollen ja für alle Fälle im Familienbesitz bleiben.

Sobald aber auch nur auf einem Grundstück eine Sicherheit bestellt ist, welche für die Kredite der Betriebsgesellschaft mithaftet, ergibt sich die Haftung gemäß § 135 InsO.

Beispiel: Die Gesellschaft XY hat bei einer Bank einen Kontokorrent über 500.000 Euro. Dieser ist abgesichert über eine Grundschuld auf dem Grundstück der Besitzgesellschaft. Im Jahr vor der Antragstellung auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens wird der Kontokorrent bis auf 100.000 Euro zurückgezahlt, weil man in der Sanierung mit einer anderen Bank zusammenarbeiten möchte. Hier wird im Falle der Insolvenz der Insolvenzverwalter von der Besitzgesellschaft die Summe aller Zahlungen verlangen, welche den Saldo auf 100.000 Euro minimiert haben, mindestens die 400.000 Euro. Damit lebt der Kontokorrent über 500.000 Euro wieder auf, und die Bank wird aus der Grundschuld die Befriedigung holen.

Sollte Ihnen die eine oder andere Fallkonstellation bekannt vorkommen oder sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Juristen Ihres Verbandes, welche mich im Bedarfsfall hinzuziehen werden.



**RAin Kathrin Rohlff**  
k.rohlff@vdmdb.de  
Tel. 089/33036-125

## L/M/B Druck und RIEBL-Siebdruck gehören zu den TOP 100

### Gleich zwei Unternehmen aus der Mitgliedschaft des VDMB geehrt

Zum 23. Mal wurden die TOP 100 ausgezeichnet, die innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstands. Sowohl Die RIEBL-Siebdruck GmbH als auch die L/M/B-Gruppe gehörten in diesem Jahr zu dieser Innovationselite. Die Unternehmen nahmen zuvor an einem anspruchsvollen, wissenschaftlichen Auswahlprozess teil. Untersucht wurden das Innovationsmanagement und der Innovationserfolg. Die RIEBL-Siebdruck GmbH überzeugte bei TOP 100 vor allem mit ihrem beachtlichen Innovationserfolg. Der 1977 gegründete Top-Innovator gehört zu den führenden europäischen Siebdruckereien und hat sich auf Kennzeichnungsprodukte und Funktionsfolien spezialisiert.

„Wir schaffen ganzheitliche Lösungen für unsere Kunden – durch kreative Gedanken, Ziele und Aktionen“, erklären die Geschäftsführer Hannes Riebl und Florian Harrer. Konkret heißt das für den nationalen und internationalen Kundenkreis des Ergoldinger Familienunternehmens: „Wir wollen Lösungen schaffen, mit denen sich die Produkte unserer Kunden nachhaltig vom Wettbewerb abheben – im Design und in der Funktionalität“, unterstreicht Riebl.

L/M/B Druck zeichnet sich als Top-Innovator besonders durch die gute Einbindung ihrer Kunden in die Entwicklungsprozesse aus. Bevor die Maschinen des Druckspezialisten anlaufen, schauen sich die Mitarbeiter vor Drucklegung zusammen mit den Kunden in teilweise aufwendigen Tests genau an, wie im einzelnen fertigungstechnisch hochwertige und außergewöhnliche Printerzeugnisse aussehen werden. Das TOP 100-Unternehmen überlässt dabei nichts dem Zufall. Die Franken verständigen sich deshalb auch mit der Konkurrenz, um den Innovationsprozess am Laufen zu halten. „Wir machen gute Erfahrungen mit unserem Netzwerk aus Mitbewerbern. Statt gegeneinander arbeiten wir lieber miteinander“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Oliver Stapfer.

Wissenschaftsjournalist und TV-Moderator Ranga Yogeshwar, ist von der Qualität der Unternehmen beeindruckt und hofft auf eine Signalwirkung: „Die Art und Weise, wie die TOP 100 neue Ideen generieren und aus ihnen wegweisende Produkte und Dienstleistungen entwickeln, ist im wahrsten Sinne des Wortes bemerkenswert. Ich freue mich deshalb, dass die Auszeichnung diese Qualitäten sichtbar macht. Hoffentlich ermuntert ihr Erfolg andere Unternehmen, es ihnen gleichzutun. Denn diese Innovationskultur wird in Zukunft für alle Unternehmen immer bedeutender.“



Von links: Thomas Fischer, Ranga Yogeshwar und Oliver Stapfer



Von links: Hannes Riebl, Ranga Yogeshwar und Florian Harrer

ANZEIGE



## Erfolg ist kalkulierbar – mit RSK-Software!

**RSK**  
SOFTWARE

Das hoch flexible Auftragsmanagementsystem für die grafische Industrie. Gut durchdachte Arbeitsabläufe – gut durchdachte Software!

Seit 30 Jahren Innovation,  
Stabilität und Sicherheit.

[www.rsk-software.com](http://www.rsk-software.com)

datamedia GmbH, Telefon +49 89 744166-0, [info@datamedia.org](mailto:info@datamedia.org)

# 70 Jahre

## VERBAND + DRUCK + MEDIEN BAYERN

Es gratulieren ...



... Prof. Markus  
Kaiser,  
TH Nürnberg



... Dr. Andrea  
Niedzela-Schmutte,  
Leitung des Referats für  
Kultur- und Kreativwirtschaft  
und Design, Bayerisches  
Staatsministerium für Wirt-  
schaft und Medien, Ener-  
gie und Technologie



... Wolfgang  
Krebs, Kabaret-  
tist und Autor



... Bertram  
Brossardt, Haupt-  
geschäftsführer der  
vbw – Vereinigung der  
Bayerischen Wirt-  
schaft e. V.



... Frank  
Werneke,  
Stellvertretender  
Vorsitzender des  
ver.di Bundes-  
vorstands



... Vor-  
tragende,  
Book meets  
Film

# Auszeichnung im Jubiläumsjahr – Verband des Jahres 2016

## VDMB erhält den INNOVATION AWARD der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) in der Kategorie „Reform und Management“

Der Verband Druck und Medien Bayern e.V. erhält den INNOVATION AWARD „Verband des Jahres“ der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) in der Kategorie „Reform und Management“. Der Preis wird seit 1997 an Verbände und Organisationen für herausragende, überdurchschnittliche Leistungen im Verbandsmanagement vergeben, die Anreize schaffen und Verbänden Beispiel sein sollen, neue, erfolgreiche Wege zu gehen.

„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als Verband des Jahres“, sagt Christoph Schleunung, Vorsitzender des VDMB. „Die Entscheidung der Jury ist eine große Anerkennung für die erfolgreiche Neuausrichtung unseres Verbandes in den vergangenen vier Jahren. Ein besonderes Lob gebührt auch allen Kolleginnen und Kollegen in den Geschäftsstellen: Wir sind stolz auf das Erreichte und freuen uns sehr, dass die DGVM unsere besondere Erfolgsgeschichte in unserem Jubiläumsjahr jetzt mit dem INNOVATION AWARD gewürdigt hat.“

### ANERKENNUNG FÜR DEN ERFOLGREICHEN CHANGEPROZESS

Der VDMB entschied sich 2011 für eine strategische Neuausrichtung des Verbandes, um den veränderten Anforderungen der Druck- und Medienunternehmen erfolgreich begegnen zu können: angefangen von einer systematischen Mitgliederbefragung, über die Neudefinition des Leitbilds und des Markenkerns bis zur Umsetzung operativer Maßnahmen wie die inhaltliche Verfolgung neuer Themen, die Entwicklung neuer Beratungs- und Schulungsangebote, die Umsetzung neuer Veranstaltungs- und Beteiligungsformate, die An-

passung der organisatorischen und personellen Strukturen bis hin zur Neugestaltung des Corporate Design und der Markenarchitektur des Verbandes.

Die Ergebnisse bestätigen den Verband in der Richtigkeit seines eingeschlagenen Weges: Heute steht der VDMB deutlich verbessert da. „Die konsequente Umsetzung unserer Neuausrichtung hat geholfen, den Verband noch fester in der Branche zu verankern und seine Einzigartigkeit auch gegenüber Kunden und Lieferanten von Druckereien herauszustellen. Die Auszeichnung ist für den VDMB Anerkennung der Gemeinschaftsleistung von Ehren- und Hauptamt und Ansporn zugleich, auch im Jahr seines 70-jährigen Bestehens weiterhin ein geschätzter Partner für alle Unternehmen der Druck- und Medienindustrie zu sein und den eingeschlagenen Weg weiter konsequent fortzuführen“, so Holger Busch abschließend.

### DER DGVM INNOVATION AWARD

„Verband des Jahres“ wird im zweijährigen Turnus und 2016 zum 15. Mal für herausragende Leistungen im Verbandsmanagement verliehen. Der Preis würdigt damit die moderne und erfolgreiche Verbandsführung im Interesse der Mitglieder.

v. l. Dr. Paul Albert Deimel,  
Hauptgeschäftsführer bvdmb;  
Christoph Schleunung, Vorsit-  
zender VDMB; Holger Busch,  
Hauptgeschäftsführer VDMB





Bezirksbeirat Mittelfranken



Bezirksbeirat Oberbayern

# VDMB- Bezirksversammlungen 2016



Bezirksbeirat Ober- und Unterfranken

Die Bezirksversammlungen des VDMB boten wieder ein abwechslungsreiches Programm sowie die Möglichkeit, sich mit Kollegen aus der Region auszutauschen und Gespräche außerhalb des Alltagsgeschäfts zu führen. In spannenden Vorträgen wurde von aktuellen Trends und Herausforderungen in der Druckindustrie bis hin zu wichtigen Themen und Dienstleistungen aus der Technik berichtet.

Zudem zeigte Gastredner Professor Michael Schaffner mit seinem Vortrag „Lean-Printing – Balance zwischen Schlankheitswahn und ökonomischer Effizienz“ die Potentiale und die Übertragbarkeit von „Lean-Management“ auf klein- und mittelständische Unternehmen in der Druckindustrie auf. Bei der Bezirksversammlung Ober- und Unterfranken in der Abtei Münsterschwarzach ermutigte Pater Anselm Grün in seinem Vortrag „Versäume dein Leben nicht! Ermutigung zum Leben“, die Dinge anzupacken und etwas zu wagen.



**Aktuelle Zahlen und Entwicklungen präsentierte Holger Busch**

**Auf den Bezirksversammlungen wurden folgende Bezirksvorsitzende und -beiräte gewählt:**

**BEZIRK MITTELFRANKEN**

Bezirksvorsitzender: **Thomas Feuerlein**,  
KARL RÄDISCH GmbH & Co. KG  
Beirat: **Nicole Schwenk**, Kaiser Medien GmbH;  
**Jörg Bollmann**, L/M/B Druck GmbH Bollmann;  
**Harald Hertel**, Rottner & Keller;  
**Harald W. Wiedfeld**, Fränkische Landeszeitung GmbH

**BEZIRK MÜNCHEN UND OBERBAYERN**

Bezirksvorsitzender: **Ulrich Herzog**, Mayr Miesbach GmbH  
Beirat: **Albert Contzen**, Universal Medien GmbH;  
**Wolfgang Huber**, Color-Offset GmbH;  
**Christian Niggel**, Tychsen mattina GmbH;  
**Josef Schießl**, Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH;  
**Cornelia Küster**, Rolf Gerstl Offsetreproduktion



**Professor Michael Schaffner**

**BEZIRK NIEDERBAYERN**

Bezirksvorsitzender: **Heinrich Wälischmiller**,  
Wälischmiller Druck & Verlags GmbH  
Beirat: **Oliver Weiss**, Druckerei und Verlag Weiss

**BEZIRK OBERFRANKEN**

Bezirksvorsitzende: **Monika Uhlemann**,  
Baumann Druck GmbH & Co. KG  
Beirat: **Rita Unglaub**, unglaub.zell Grafik + Druck;  
**Bernhard Schuberth**, creo Druck & Medienservice GmbH



**v.l. Hubert Gerhart, Holger Busch, Pater Anselm Grün, Monika Uhlemann**

**BEZIRK OBERPFALZ**

Bezirksvorsitzender: **Siegfried Dorner**, DORNER Print & Mail e.K.  
Beirat: **Christian Aumüller**, Aumüller Druck GmbH & Co. KG;  
**Thomas Leckert**, Spintler Druck und Verlag GmbH

**BEZIRK SCHWABEN**

Bezirksvorsitzender: **Peter Mehrer**,  
Staudigl Druck GmbH & Co. KG  
Beirat: **Ulrich Eberl**, Eberl Print GmbH;  
**Dr. Oliver Kranert**, Druckerei C.H. Beck;  
**Erik Kurtz**, Kösel GmbH & Co. KG;  
**Johanna Mayr-Walch**, Druckerei Joh. Walch GmbH;  
**Helmut Schuster**, ADV Augsburg Druck- und Verlagshaus GmbH;  
**Andreas Ullmann**, Presse-Druck-Verlags GmbH



**manroland-Werksbesichtigung bei der schwäbischen Bezirksversammlung**

**BEZIRK UNTERFRANKEN**

Bezirksvorsitzender: **Hubert Gerhart**,  
Haßfurter MEDIENPARTNER GmbH & Co. KG  
Beirat: **Reinhold Döring**, Vier-Türme GmbH;  
**Michael Köhler**, Druckerei Köhler & Co. GmbH;  
**Ulrich Eymann**, Main-Echo GmbH & Co. KG

**Der VDMB dankt allen Bezirksvorsitzenden und Bezirksbeiräten für ihr ehrenamtliches Engagement!**



## Der Fachversicherer für die Druck- und Medienindustrie Wir unterstützen bei der Maschinenabnahme



MEDIEN-VERSICHERUNG a.G.  
Karlsruhe

In Kooperation mit

VERBAND  
+ DRUCK  
+ MEDIEN  
BAYERN

PRINT X MEDIA

das beratungsnetzwerk  
der deutschen druck- und medienverbände

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

# „Nein“ zu all dem Mittelmaß!

**Vertriebscoach Hermann Scherer über den Stellenwert von Individualisierung und die Wichtigkeit von Außergewöhnlichem**



Hermann Scherer  
beim Vertriebstag des  
VDMB in Ismaning

## Von Hermann Scherer

Früher habe ich zu Weihnachten, wenn ich das ganze Jahr über viele Aufträge an meine Druckerei gegeben habe, immer einen mit meinem Namen personalisierten Tischblock oder Briefpapier geschenkt bekommen. Das sorgte regelmäßig für ein besonderes Gefühl. So ein Block mit seinem eigenen aufgedruckten Namen ist geradezu ein Statussymbol.

Der eigene Name gehört wohl zu den wichtigsten Worten im Leben eines Menschen. So wurden schon vor Jahren die Telefonnummern, die man durch Eintippen der Buchstaben des eigenen Namens anwählen konnte, sog. Vanity-Nummern, auch als Eitelkeitsnummern bezeichnet.

Und diesen Eitelkeiten ist die Printindustrie längst auf der Spur. Dabei geht es nicht nur um Menschen und Personen. Wir wollen ja nicht nur unseren individuellen Schreibblock, sondern bitte auch ein individuelles Müsli haben, und auch das soll individuell bedruckt werden. Genauso wie die Nutella-Gläser, Pralinenschachteln oder Speisekarten. Die Zeiten, in denen Henry Ford meinte: „Sie können einen Ford in jeder Farbe haben – Hauptsache er ist schwarz“, sind längst vorbei. Wir wollen nicht nur die Farbe unseres Autos aussuchen, wir wollen es auch individuell konfigurieren und genau diese Konfiguration – individualisiert und personalisiert – als Print nach Hause bekommen. Und das ist erst der Anfang eines noch unüberschaubaren Trends. Denn in Zeiten, in denen die AAFAs, Alphabet (Google), Amazon, Facebook und Apple als Gatekeeper auftreten und damit vielen Händlern nicht nur den Umsatz, sondern auch noch den Zugang zu den Kunden wegnehmen, wird Individualisierung und Branding eine immer größere Rolle spielen. Und das hört bei bedruckten Servietten noch lange nicht auf. Egal, ob es Romane, Angebote, Preislis-

ten, Bedienungsanleitungen oder Handbücher sind. Es sollen unsere sein, sie sollen mit unserem ureigenen Namen verziert sein, um nur einen Trend zu nennen, der in der Printindustrie für nennenswerte Umsätze sorgt und auch künftig sorgen wird.

Für handwerklich orientierte Unternehmen gibt es im Grunde nur zwei Möglichkeiten, die Pole-Position zu erreichen: Sie müssen nicht nur an der Qualität der Produkte arbeiten, sondern auch die Arbeitskleidung ausziehen und an der Qualität der Vermarktung und des Marketings arbeiten, oder ein klares „Nein“ formulieren. „Nein“ zu all dem Durchschnitt, „Nein“ zu all dem Mittelmaß, „Nein“ zu dem Macht-man-so, „Nein“ zu dem Ist-doch-ganz-normal, „Nein“ zu dem Haben-wir-schon-immer-so-gemacht, „Nein“ zu dem Ist-halt-grad-so-pas-siert! Und im Umkehrschluss damit ein „Ja“ zu Innovation und Fortschritt postulieren. Denn viele leben ein Leben im Mittelmaß. Solange Menschen oder Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, werden sie auch nur das bekommen, was alle bekommen: durchschnittliche Erlöse, durchschnittliche Anerkennung, durchschnittliche Aufmerksamkeit. Und all das ist letztlich nicht viel wert! Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen. Jeder sucht die goldene Mitte, und wer sie gefunden hat, der wundert sich, dass sie verstopft ist. Und er versinkt im Mittelmaß. Das Gegenteil davon ist Exzellenz, und Exzellenz ist ein Lebensprinzip, das von uns selbst verlangt, ständig Resultate zu erzielen, die außerhalb des Gewöhnlichen liegen. Exzellenz ist damit ein Produkt der ständigen Überwindung von Grenzen. Wenn sich Menschen diesem Prinzip verpflichten und sich nur mit Exzellente umgeben, dann wird sich ihr Leben extrem verändern. Denn Mittelmaß und Durchschnitt sind Wegelagerer des Erfolgs, Bedrohungen der Qualität, Diebe des Besseren.



Hermann Scherer,  
Vertriebscoach und Autor  
[www.hermannscherer.de](http://www.hermannscherer.de)

# Aus den Betrieben

Aktuelles aus unseren Mitgliedsunternehmen

## Staudigl-Druck als Erste in Bayern nach neuer PSO-Norm zertifiziert.



Die nachweisbare, kontinuierliche Qualität von Druckerzeugnissen ist seit vielen Jahren ein Markenzeichen von Staudigl-Druck in Donauwörth. Bereits im Jahr 2004 wurde Staudigl als erstes Unternehmen in Bayern nach ISO 12647-2 zertifiziert. Seitdem können sich die Kunden darauf verlassen, dass in allen Bereichen nach einem geprüften Standard gearbeitet wird und alle Druckprodukte immer auf höchstem Qualitätsniveau geliefert werden.

Für Hans Schneider, Leiter DataPrintService bei Staudigl-Druck und das Staudigl-PSO-Team, ist die Zertifizierung nach der neuen Norm ISO 12647-2:2013 ein weiterer Schritt, den Kunden ein Höchstmaß an Verlässlichkeit und Transparenz zu bieten: „Wir sind stolz, dass wir erneut Vorreiter sind und als erstes Unternehmen in Bayern nach der neuen Norm von bvdm/Forgra zertifiziert wurden. Damit versichern wir, dass bei uns kontinuierlich die PSO-Konformität gegeben ist, täglich gelebt wird und einer unabhängigen externen Qualitätskontrolle standhält. Der PSO hat zudem unsere Qualität und unser Qualitätsbewusstsein geschärft, sorgt für optimale Druckergebnisse und damit für höchste Kundenzufriedenheit.“

Dirk Müller überreichte in der vergangenen Woche das Zertifikat und lobte das gesamte Staudigl-Team für den reibungslosen Ablauf und die sehr gute Mitarbeit während des gesamten Zertifizierungsprozesses.

## „Gottes Wort muss mit Händen zu greifen sein“

Die „Lutherbibel 2017“ ist heute mit einem feierlichen Auftakt angedruckt worden. Zusammen mit dem Generalsekretär der Deutschen Bibelgesellschaft (DBG), Christoph Rösel, startete der Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm, den Druck in der traditionsreichen Druckerei C. H. Beck in Nördlingen.

„Es wurde Großartiges geleistet“, würdigte der Ratsvorsitzende den fast zehnjährigen Arbeitsprozess. „Die Ausbreitung der Reformation und die Verbreitung der Bibel hatten vor 500 Jahren ganz wesentlich mit dem Druckgewerbe zu tun!“ Der Erfolg der Reformation sei ohne die technischen Fortschritte, was das Druckverfahren angehe, undenkbar. „Gottes Wort muss mit Händen zu greifen sein. Auch in der revidierten Lutherübersetzung. Neben den neuen elektronischen Mitteln, die Bibel zu verbreiten, wird deswegen die gedruckte Bibel auch in der Zukunft ihre zentrale Bedeutung behalten.“

Die Lutherbibel 2017 erscheint zum Reformationstag 2016, der offizielle Verkaufsstart ist der 19. Oktober 2016. Rund 260.000 Exemplare werden als Startauflage gedruckt. Über 300 Tonnen Dünndruckpapier auf rund 13 LKW stehen dazu zur Verfügung. Die Lutherbibel 2017 umfasst ca. 1500 Seiten.



V. l. n. r.: Christoph Rösel (Deutsche Bibelgesellschaft), Heinrich Bedford-Strohm (EKD-Ratsvorsitzender) und Ernst Zöllner (Druckerei C.H. Beck) präsentieren die Druckergebnisse.

## FINAT-Award: Zweimal „Gold“ für die Schreiner Group



Robert Weiß, Leiter Technologie- und Innovationsmanagement, und Dr. Jens Vor der Brüggen, Leiter Forschung und Entwicklung der Schreiner Group, nahmen den Preis der FINAT Label Competition in Amsterdam entgegen.

Bei der Preisverleihung der FINAT Label Competition 2016 und der World Label Awards 2015 am 16. Juni in Amsterdam wurde die Schreiner Group vom Europäischen Verband der Selbstklebeetiketten-Industrie zweifach ausgezeichnet.

Auch in diesem Jahr überzeugte das Hightech-Unternehmen die Jury mit seinen innovativen Produkten und gewann in den Kategorien „Innovation“ und „Sicherheit“ jeweils den 1. Platz. Ausgezeichnet wurde das winzige RFID-UHF-Label und Hochsicherheitssiegel für Tachografen. „Die erneute Auszeichnung durch die FINAT belegt die starke Innovationskraft unseres Unternehmens“, freute sich der geschäftsführende Gesellschafter Roland Schreiner über die Ehrung der Schreiner Group. „Sie zeigt, dass Innovation als zentraler Unternehmenswert in unserem Leitbild mehr ist als nur guter Wille oder eine reine Absichtserklärung, sondern tatsächlich gelebt wird. Kreativität und Technologie gehören für uns untrennbar zusammen.“

## FLYERALARM gewinnt „Digital Champions Award“

Ein Unternehmen mit „digitaler DNA“, das durch Digitalisierung bessere Einkaufserlebnisse, schnellere Auftrags erledigung und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis schafft – dafür ist Europas führende Online-Druckerei FLYERALARM jetzt mit dem neuen, erstmals von der WirtschaftsWoche und der Deutschen Telekom ausgelobten „Digital Champions Award“ (DCA) ausgezeichnet worden. Das mittelständische Unternehmen aus Mainfranken setzte sich in der Kategorie „Digitalisierung von Prozessen“ durch und überzeugte die hochkarätige Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien durch seine Leistungen: FLYERALARM hat in einem schwierigen, tendenziell schrumpfenden Marktumfeld Prozesse von der Bestellung bis zum Kundenservice konsequent digitalisiert und deshalb eine Vorreiterrolle eingenommen. Das frühere Start-up ist heute eines der größten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands und in 15 Ländern aktiv.



Fabian Frühwirth (Pressesprecher FLYERALARM, links) und Hartmut Kappes (FLYERALARM Group-CFO, Mitte) nahmen den Preis in der Telekom-Repräsentanz in Berlin entgegen, die Laudatio hielt Entrepreneur Gunnar Froh („Wundercar“, rechts).

Bildrechte: © WirtschaftsWoche

## EBERL PRINT GmbH: 11 Jahre PSO-Zertifizierung

Bereits zum sechsten Mal erhielt die EBERL PRINT GmbH dieses Jahr die PSO-Zertifizierung nach DIN ISO 12647. Das Allgäuer Medienunternehmen bekam somit zum wiederholten Male bestätigt, dass die vorgegebenen Sollwerte und Toleranzen eingehalten werden.

Bei EBERL PRINT wird der Prozessstandard Offsetdruck konsequent gepflegt. Auf den drei Heidelberger-IIIb-Maschinen werden regelmäßig Kontrollandrucke gemacht und den PSO-Richtlinien entsprechend ausgemessen. Außerdem gehören Papieranpassungen des Farbstandards mittlerweile zum Tagesgeschäft der Colormangement-Experten bei Eberl.



Das Bild zeigt von (v. l.): Dirk Müller (printXmedia Süd), Andreas Spießl (Leitung Druck), Konrad Hagspiel (Verantwortlicher für Colormangement und Datenhandling)



### NEU IM VDMB:

## Datev eG

Die DATEV eG ist das Softwarehaus und der IT-Dienstleister für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte sowie deren zumeist mittelständische Mandanten. Mit rund 40.500 Mitgliedern, mehr als 6.900 Mitarbeitern und einem Umsatz von 881 Millionen Euro (Geschäftsjahr 2015) zählt die DATEV zu den größten Informationsdienstleistern und Softwarehäusern in Europa.

*Über die Gastmitgliedschaft wollen wir den Austausch mit anderen Unternehmen der Druckbranche intensivieren und insbesondere die Ausbildung unserer Medientechnologen optimieren, indem wir mithilfe des Verbands eine intensive Prüfungsvorbereitung anbieten.*

Gunther Ruffing, Leiter Prozessmanagement,  
Servicecenter Druck & Virenprüfung

Das Leistungsspektrum umfasst vor allem die Bereiche Rechnungswesen, Personalwirtschaft, betriebswirtschaftliche Beratung, Steuern, Kanzleiorganisation, Enterprise Resource Planning (ERP), IT-Dienstleistungen sowie Weiterbildung und Consulting. Zu den Angeboten der 1966 gegründeten Genossenschaft mit Sitz in Nürnberg gehören darüber hinaus auch Dienstleistungen eines modernen Druck-, Logistik- und Servicezentrums. Diese werden von den Mitgliedern der Genossenschaft ebenso in Anspruch genommen wie von weiteren Unternehmen, die sehr hohe Anforderungen an die Sicherheits- und Datenschutzstandards beim Druck und Versand ihrer Printprodukte stellen. Aufbereitete Daten werden auf effizienten Drucksystemen im Simplex- und Duplexverfahren gedruckt, nachbereitet, kommissioniert und versendet. Die Prozesse sind dabei so gesteuert, dass jeder Kunde nach Möglichkeit nur eine Sendung pro Tag erhält.



DATEV eG

Paumgartnerstr. 6-14  
90429 Nürnberg  
www.datev.de

# Verabschiedung von Ulrich Renn

**Leiter der Überbetrieblichen Ausbildung (üba) geht nach mehr als 32 Jahren Einsatz für den Branchennachwuchs in den Ruhestand**



Bei der Verabschiedungsfeier dankten auch die Vertreter der IHK, Alex Schaurer (l.) und Günther Heinrich, Ulrich Renn für sein Engagement und ernannten ihn symbolisch zum „Best Premium-Prüfer“.

Mit dem Abschied von Ulrich Renn geht so etwas wie eine Ära zu Ende. Über 32 Jahre war er beim VDMB beschäftigt. Im Zentrum für Druck und Medien war er zuletzt Leiter der Überbetrieblichen Ausbildung (üba). Seine Hauptaufgabe war die Jahresplanung aller in der üba durchgeführten Kurse sowie die Prüfungsvorbereitung von Mediengestaltern und Medientechnologen in Theorie und Praxis für die Zwischen- und Abschlussprüfung.

In seiner Zeit beim VDMB hat er rund 11.500 Azubis in Kursen unterrichtet und mehr als 7000 Prüflinge durch die praktische Prüfung geschleust. Viele Unternehmer und Geschäftsführer von heute haben das schwarze Handwerk bei Ulrich Renn gelernt.

Im Laufe der Jahre hat Ulrich Renn zahlreiche Veränderungen und Umbrüche miterlebt und mitgestaltet. Aufgrund neuer technologischer Rahmenbedingungen wurde die Ausbildungseinrichtung immer wieder auf den neuesten technischen Stand gebracht. Die Ausbildungsinhalte mussten angepasst und die Berufsbilder entsprechend geändert werden.

Sein Erfolgsrezept war neben der fachlichen Expertise ganz sicher seine Freude im Umgang mit jungen Menschen. Und er ließ die Auszubildenden das spüren, die es mit Engagement, mit Fleiß und Leistung zurückzahlen – jedenfalls meistens. Für Ulrich Renn war es, neben der Fachkunde des Druckerhandwerks, genauso wichtig, Werte wie Pflichtbewusstsein, Verlässlichkeit und

Pünktlichkeit zu vermitteln – auch deswegen wird die üba heute bei den VDMB-Mitgliedern so geschätzt.

Zudem ist Ulrich Renn Prüfungsvorsitzender bei der IHK München und Oberbayern. Dieses Amt und seine mehrfache Auszeichnung für langjähriges ehrenamtliches Engagement für die Ausbildung zeigen, welche Autorität Ulrich Renn in der Branche besitzt. Zumindest in dieser Funktion bleibt uns Ulrich Renn noch eine ganze Zeit als Prüfungsausschussvorsitzender erhalten.

**Für die langjährige Treue, das Engagement und den Einsatz, die üba zu dem zu machen was sie heute ist, sagt der VDMB herzlich Dankeschön!**

**In Ihrer Funktion als Ausbilder und auch als Prüfungsvorsitzender haben Sie viele Veränderungen miterlebt? Wie hat sich die Branche in den letzten 30 Jahren verändert?**

**Ulrich Renn:** Einschneidend war das Aufkommen der PC (MacIntosh) und deren ständige Weiterentwicklung in der Soft- und Hardware. Analog wurden dadurch neue Berufe und Berufsfelder kreiert wie der Mediengestalter Digital und Print oder der Medientechnologe Druck. Somit mussten die überbetriebliche Ausbildung sowie die Prüfungen ständig den neuen Gegebenheiten angepasst werden. Dies bedeutete „ständig am Ball bleiben“ und lebenslanges Lernen.

**Was hat Ihnen an Ihrer Tätigkeit am meisten Freude bereitet?**

**Ulrich Renn:** Der Umgang mit jungen Leuten berufsbegleitend während der gesamten Ausbildung („Fit für die Prüfung“) und die Zusammenarbeit mit den Kollegen.

**Was werden Sie nicht vermissen?**

**Ulrich Renn:** Im August – zur teuersten, heißesten Reisezeit – Urlaub nehmen zu müssen. Im August ist naturgemäß „saure Gurkenzeit“ in der üba. Die einen Azubis sind mit der Ausbildung fertig, oder müssen auch in den schulischen Sommerferien Urlaub nehmen, die neuen Azubis fangen erst im September mit der Ausbildung an.

**Welche Begebenheit ist Ihnen in Ihrer langjährigen Tätigkeit in besonders guter Erinnerung geblieben?**

**Ulrich Renn:** Dass zufriedene ehemalige Azubis, die inzwischen Chef- oder Führungspositionen bekleiden, uns nun wiederum ihre Auszubildenden anvertrauen. Und die gute, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der IHK für München und Oberbayern.

**Auf was freuen Sie sich in Ihrem Ruhestand am meisten?**

**Ulrich Renn:** Arbeiten am Mac um fit zu bleiben und nach wie vor über Neuerungen Bescheid zu wissen. Bücher lesen, reisen und sonst einfach „chillen“.

# Termine 2016

Einführung in die  
Druck- und Medienwelt  
im ZDM Ismaning ab 5. 9.



Personalentwicklung  
im ZDM Ismaning 16. 11.

PDF-Erzeugung und  
-Bearbeitung  
im ZDM Ismaning 22. 9.

Jubiläums-Jahrestagung  
in Nürnberg 14. 10.

Website-Erstellung:  
Einstieg in Muse  
im ZDM Ismaning 1. 12.

3D-Druck mit  
Adobe Photoshop CC  
im ZDM Ismaning 29. 9.



Future Summit Print 2016  
im Süddeutschen Verlag 8. 12.

Know-how für Kunden-  
berater: Digitaldruck  
im ZDM Ismaning 5. 10.

Printtour 2016  
nach Shanghai ab 19. 10.



Lehrgang Datenprüfer  
im ZDM Ismaning 24. 10.

Colormanagement  
für Auszubildende  
im ZDM Ismaning 12. 12.

PSO in der  
Druckvorstufe  
im ZDM Ismaning 6. 10.



**Impressum:**  
**HERAUSGEBER:** Verband Druck und Medien Bayern e. V. Friedrichstraße 22 80801 München  
**LAYOUT:** Nicola Redeker Tel. 0 89/96 22 87-18 n.redeker@vdmb.de  
**DRUCK:** Wennig Druck GmbH  
**GESCHÄFTSLEITUNG:** Holger Busch (V.I.S.D.P.)  
**REDAKTION UND ANZEIGEN:** Thomas Hosemann Tel. 0 89/3 30 36-126 t.hosemann@vdmb.de  
Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Euro-Preise gemäß Preisliste Nr. 23 vom 1. Januar 2015.

PSO im Druck  
im ZDM Ismaning 7. 10.

Bayerischer  
Printmedienpreis  
in München 27. 10.



# Die ganze Vermögensanlage unter einem Dach

*Leistung aus Leidenschaft*

Patricia von Unruh  
Leiterin Wealth Management Region München  
Deutsche Asset & Wealth Management  
Promenadeplatz 15, 80333 München

Telefon +49 89 2390-4070  
E-Mail [patricia.unruh-von@db.com](mailto:patricia.unruh-von@db.com)



# HEI FLEXIBILITY



# OF LE SE T

# DI GI TA L

Die Druckerei von heute muss einen Spagat beherrschen: Sie soll Kleinstauflagen ebenso selbstverständlich liefern wie veredelte Drucksachen. Deshalb müssen Sie flexibel aufgestellt sein: Mit Offset- und Digitaldruck sind Sie für Aufträge jeder Art gerüstet. Durch unser Angebot profitieren Sie von beiden Welten – wir bieten Ihnen die richtigen Lösungen aus einer Hand.

**HEIDELBERG**