



In der Diskussion: „Klimaneutrales Drucken“

Die Klimainitiative zwischen Ablasshandel und Umweltschutz

Das Wort Klimaneutralität hat durch das Kyoto-Protokoll an Bedeutung gewonnen. Dort haben 1997 die beteiligten Industrieländer und Vertragsstaaten vereinbart, ihre Emissionen an sechs Treibhausgasen bzw. Treibhausgasgruppen bis zum Jahre 2012 um mindestens fünf Prozent unter das Niveau von 1990 zu senken. Erst nach Ratifizierung durch die russische Duma konnte, auch ohne amerikanische Teilnahme, das Kyoto-Protokoll endlich am 16.2.2005 in Kraft treten.

Klimaschutz-Zertifikate

Um eine schrittweise Reduzierung der CO₂-Emissionen weltweit zu gewährleisten, wurde als ein wichtiges Tool dazu der Emissionshandel mit Klima- und Umweltschutz-Zertifikaten ins Leben gerufen. Ein Aspekt dieser Zertifikate ist, dass Verursacher von Treibhausgasen einen gewissen Abschlag bezahlen. Dieser wird hauptsächlich dafür genutzt, Maßnahmen zur Senkung von Treibhausgasemissionen durch Projekte in Dritt- und Schwellenländern zu finanzieren.

Was die Druckbranche betrifft, ist derzeit das Thema „Klimaneutrales Drucken“ stark in der Diskussion. Schon prägen erste

markante Prüf-,Qualitäts- und Gütesiegel die Geschäftsausstattung und Außenkommunikation der ein oder anderen Druckerei. Die verschiedenen Kennzeichnungen versprechen dem Kunden ein um seine Klimaemissionen kompensiertes Druck-Produkt. Dabei können die unterschiedlichsten Siegel für klimaneutrales Drucken auftauchen, welche nach individuellen Prüfungen und Beratungen durch privatwirtschaftliche Marketing- und Klimaberater vergeben wurden. Genau hier beginnt das Problem, denn es gibt noch keinen Standard. Daher kann der Druckkunde weder einschätzen noch vergleichen, was ein solches Siegel wert ist. Dass einige Unternehmen durchaus konstruktive Arbeit in diesem Bereich leisten, ist zweifelsfrei. Dennoch: Es fehlt die eindeutige Standardisierung.

Der CO₂-Rechner des bvdvm

Eine weitere Klimainitiative geht vom Bundesverband Druck und Medien aus, der für seine Mitglieder einen CO₂-Rechner entwickelt hat. Nach Schulungen, Beratungen und einer zeitnahen Prüfung ihrer Energieeffizienz erhalten teilnehmende Druckereien das Label „Print CO₂-kompensiert“. Für den Druckkunden bedeutet dies, dass

sein CO₂-bilanzierter Druck kompensiert wird, indem er für die verursachten CO₂-Emissionen entsprechende Zertifikate aus Klimaschutzprojekten erwirbt. Doch selbst für den „bvdvm“ stellt sich das Problem, dass er derzeit auf keinen einheitlichen Standard zurückgreifen kann, auch wenn der haus-eigene Rechner gewissenhaft ausgearbeitet und mit Wissenschaft und Politik abgestimmt wurde.

Weiter auf Seite 7...

inhalt:



> 1 In der Diskussion: Klimaneutrales Drucken – Die Klimainitiative zwischen Ablasshandel und Umweltschutz



> 2 Editorial | Leider unvermeidbar – Preiserhöhung bei Printprodukten



> 3 Fachthema: Der Nutzen von Print in der digitalen Welt – Ein Beitrag von Prof. Harvey R. Levenson



> 7 Buchvorstellung: Recht für Grafiker und Webdesigner | In der Diskussion: Klimaneutrales Drucken



> 8 news: bits Neue Printstudie | Künstlersozialkasse bleibt | Webbrowser Google Chrome | Kommunikationsstraining | Impressum



Liebe Leser!

Unsere Herbstausgabe von print.log beschäftigt sich in ihrer Titelgeschichte mit dem in der Diskussion stehenden Thema „Klimaneutrales Drucken“. Ein wichtiges Thema, obwohl hier noch ein einheitlicher Standard fehlt und deutsche Druckereien in Sachen umweltfreundliche Produktion bereits in der ersten Liga spielen.

In unserem Fachartikel und einer Meldung auf Seite 8 stellen wir Ihnen zwei aktuelle Studien vor, die sich mit der Wirkung und dem Nutzen von gedruckten Medien im digitalen Zeitalter auseinander gesetzt haben. Ohne zuviel vorab zu verraten: Print wird auch in Zukunft wesentlicher Bestandteil der Kommunikation bleiben - mit intelligenten Lösungen, optimierten Prozessen und integriert mit interaktiven Medien.

Ich wünsche Ihnen zum Abschluss einen sonnigen Herbst, bis zum nächsten Mal

Herzlichst Ihr

Wolf-Eberhardt Hain

Leider unvermeidbar – Preiserhöhung bei Printprodukten

Die anhaltende Preisspirale bei Energie- und Rohstoffkosten wirkt sich aus

„Im Vorjahresvergleich sind die Kosten für den Warenkorb der eingesetzten Rohmaterialien für Druckfarben, Drucklacke und Druckhilfsmittel weltweit um über dreißig Prozent gestiegen“, erläuterte in einem Pressegespräch Heiner Ringer, Geschäftsführer des Farbenherstellers Hubergroup. Die darauf folgende Preiserhöhung Ende September 2008 konnte nicht einmal an eine Laufzeit gebunden werden. Der Vertrieb war angewiesen worden, keine langfristigen Verträge abzuschließen, um flexibel auf die hohe Volatilität in den Rohstoffmärkten reagieren zu können.

Die Flint Group, ein weiteres führendes europäisches Unternehmen in Sachen Druckfarben und Druckplatten, musste für ihre Druckplatten vor einigen Monaten die Preise zwischen vier und sechs Prozent erhöhen. Druckplatten werden in energieintensiven Prozessen hergestellt. Bei Druckfarben, die überwiegend Rohstoffe auf Erdölbasis enthalten, müssten sich Druckereien auf eine Preiserhöhung von bis zu zwanzig Prozent einstellen, so die Flint Group.

Auch Papier im Preisstrudel

Im Bereich Papierherstellung geht die Preisspirale ebenfalls stetig nach oben – allein in diesem Jahr um acht bis zehn Prozent. Wer versucht, die hohen Energiekosten und steigende Rohstoffpreise selbst zu stemmen, überhebt sich leicht.

So hat die traditionsreiche Papierfabrik Scheufelen (seit 1855) im Juli 2008 Insol-

venzantrag gestellt. In der Papierindustrie sind bereits einige Hersteller vom Markt verschwunden. Kein Wunder, wenn die Energiekosten zwischenzeitlich teilweise



die Personalkosten übersteigen.

Bei den Druckereien sieht es derweilen nicht anders aus. Neben den finanziellen Herausforderungen höherer Lieferantpreise schlagen zusätzlich die intern gestiegenen Energie- und Personalkosten kräftig zu Buche. Dass diese höheren Kosten beim Endkunden bisher nicht ankamen, hat einen guten Grund, so Thomas Mayer, Geschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien: „In den letzten Jahren haben Druckereien ihren Produktionsfortschritt komplett an ihre Kunden weitergegeben, oft zu Lasten der Erträge. Eine Anpassung der Preise ist deshalb längst überfällig.“

Durchdachte Produktionsprozesse, konsequentes Kostenmanagement, effizientere Maschinen und eine perfekte Logistik werden auch in Zukunft für ein gutes PreisLeistungs-Verhältnis bei Druckprodukten sorgen. Eine moderate Preiserhöhung sollte jedoch bei der jetzt anstehenden Planung von Werbe- und Marketingbudgets für 2009 berücksichtigt werden.

fachthema:

Ein Beitrag von Professor Dr. Harvey R. Levenson

Brauchen wir Print in der digitalen Welt?

Die Erkenntnisse eines Forschungsprojektes der California Polytechnic State University

Die Druckindustrie steckt in einem Dilemma. Sie ist in einem Zustand der Rat- oder Orientierungslosigkeit über das, was in einer schwierigen Situation zu tun ist. Zum ersten Mal in ihrer Geschichte ist die Branche aufgrund von völlig neu entstehenden Medien, insbesondere dem Internet und den Online-Alternativen zu Print, nachhaltig verunsichert. Diese Situation wurde nicht durch die Druckindustrie selbst verursacht. Die Verbreitung, die Wichtigkeit und die grundlegende Natur von Printmedien haben sich im Wesentlichen nämlich nicht verändert. Es ist die Wahrnehmung derer, die Printmedien nutzen, die sich verändert hat – Werbetreibende, Marketingverantwortliche und deren Unternehmen. Die Einfachheit, die Zugänglichkeit und die niedrigen Kosten des Internet haben Werbetreibende zu diesem neuen Medium gelockt, ohne dass sie zunächst hinterfragten, in welchem Maße – wenn überhaupt – Internetwerbung und -marketing wirkungsvoller sind.

Seit Gutenberg ein bewährtes Medium

Druckerzeugnisse haben sich bewährt, seit Gutenberg im Jahr 1450 den Prozess des Druckens mit bewegbaren Lettern erfunden hatte – bis hinein ins 20. Jahrhundert, als man aufgrund der neuen Medien Rundfunk und Fernsehen, die Zukunft von Print deutlich in Frage stellte. Beide neuen Technologien waren jedoch anfangs (Rundfunk ab 1920 und Fernsehen ab 1940) nicht sofort für ein Massenpublikum erreichbar. Die Druckindustrie hatte dadurch viele Jahre Zeit, Technologien zu entwickeln und Anpassungen vorzunehmen, bevor diese Medien überhaupt

als ernsthafte Alternative zu gedruckter Information wahrgenommen wurden. Trotzdem erlebte die Druckindustrie im Laufe des 20. Jahrhunderts ein anhaltendes und vorher nie da gewesenes Wachstum.

Doch nun sieht sich die Printmedienbranche durch das Internet mit einem neuen Wettbewerber konfrontiert und muss die Nachhaltigkeit von Print als sinnvolles Werbemittel, Marketinginstrument und Informationsträger neu beweisen. Der wesentliche Unterschied zwischen Internet und Print ist, dass das Internet bereits nach relativ kurzer

Entwicklungszeit einen größeren Einfluss darauf hat, in welcher Form Menschen und Unternehmen Informationen austauschen, als dies der Druckindustrie in über 500 Jahren möglich war.

Die Studien

Der Fachbereich Druck & Medien der California Polytechnic State University in San Luis Obispo untersuchte diese Situation im vergangenen Jahr in einem Forschungsprojekt aus acht verschiedenen Marktstudien, in denen die Einflüsse des Internet, neuer



Können Printprodukte auch in Zukunft neben dem Internet bestehen? Und haben Zeitungen, Magazine und Prospekte noch eine Chance gelesen zu werden?

Technologien und der Bedürfnisse von Drucksachempfängern auf die Druckindustrie und auf die wirtschaftliche Zukunft hinterfragt wurden. Die Studien wurden von Diplomanden der California Polytechnic State University durchgeführt und umfassten unter anderem Cross-mediale Periodika, Anzeigenwerbung, Print-on-demand, Print als Marketinginstrument und Mehrwert-Dienstleistungen der Druckindustrie.

Als übereinstimmendes Ergebnis konnte festgestellt werden, dass die Printmedienindustrie trotz und gerade aufgrund der zeitgemäßen elektronischen Alternativen überleben wird. Im Rahmen dessen durchläuft die Branche gerade einige radikale Änderungen in den Geschäftsmodellen und Prozessen, in den Dienstleistungsangeboten und in der Art der Eigendarstellung.

Unsere Ergebnisse zeigten klar auf, dass Print als Informationsträger in den Bereichen Anzeigen, Marketing und Kommunikation überleben wird, da die Druckindustrie beginnt:

- sich als Servicebranche zu positionieren,
- das Angebot an Print-on-demand-Dienstleistungen auszubauen,
- den Anteil an Angeboten rund um den Druck mit variablen Daten zu erhöhen,,
- alternative Medien wie zum Beispiel das Internet anzunehmen und dafür zusätzliche Dienstleistungen anbietet,
- sich verstärkt als Spezialist auf Nischenmärkte Zu fokussieren,

Die Erkenntnisse

1. Cross-mediale Periodika

Zeitschriften bleiben weiterhin ein über alle Generationen hinweg attraktives Medium und infolgedessen eine bevorzugte Option, um Informationen und Werbebotschaften an Konsumenten zu transportieren. Zeitungen hingegen sehen sich – vor allem bei jüngeren Zielgruppen – mit mehr Wettbewerb durch Non-print-Medien konfrontiert, da Konsumenten und Gewerbetreibende die Glaubwürdigkeit von Zeitungen als Informationsmedium etwas aus dem Blick verloren haben. Zeitschriften und Zeitungen haben beide ihre Vor- und Nachteile im Vergleich zu neuen Non-print-Medien. In unserer Studie haben die befragten Konsumenten in Bezug auf Zeitschriften insbesondere auf das Gefühl der persönlichen „Vertrautheit“ mit diesem Medium hingewiesen. Die Mehrheit der Befragten wäre nicht bereit, einen vollständigen Wechsel zu online bereitgestellten Formaten der selbst gelesenen Zeitschriften zu vollziehen. Die Ergebnisse lassen weiterhin darauf schließen, dass die zukünftigen Erfolgsaussichten von Zeitschriften desto höher sind, je mehr sich diese auf spezifische Märkte oder Interessensgebiete konzentrieren.

Ein weiteres Anzeichen für das fortbestehende Interesse an gedruckten Zeitschriften sind zahlreiche erfolglose Versuche der Verlage, für Online-Zeitschriften bezahlte Abonnements zu verkaufen. Dagegen haben Zeitschriftenverleger es inzwischen recht erfolgreich über Onlinewerbung erreicht, zusätzliche gedruckte Publikationen zu verkaufen. Die Erkenntnis: Sofern Kunden erlaubt wird, die aktuelle Ausgabe – oder Teile davon – downzuloaden, erhöht sich die Abschlussquote für Abonnements der Printausgaben.

Bei Zeitungen dagegen sieht die Situation anders aus. Die Mehrheit der Verbraucher nutzt hier mittlerweile die Möglichkeit, auf Nachrichten in Echtzeit zuzugreifen, statt auf die Zeitung des nächsten Tages oder die nächste Nachrichtensendung im Radio oder Fernsehen zu warten.

Dennoch ist der Großteil der Verbraucher nicht bereit, für Online-Newsdienste zu zahlen. „News is hard to sell on the Internet“, so die übereinstimmende Erkenntnis internationaler Verleger und Nachrichtendienste. Zeitungen haben außerdem ein Generationenproblem – während die Generation der „Baby Boomers“ noch an der Morgenzeitung in der gewohnten gedruckten Form festhält, abonnieren jüngere Generationen im-

Die Versuche von Verlagen für Online-Zeitschriften im WWW zahlende Abonnenten zu werben ist erfolglos. Dagegen haben Zeitschriftenverleger erfolgreich mittels Onlinewerbung zusätzliche Publikationen verkauft

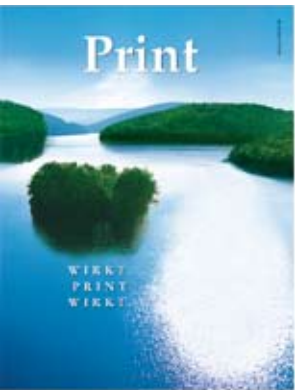
- in technologischen Fortschritt (Know-how, Software, Prozesse und Hardware) zu investieren, die neue Marktanforderungen für Kommunikationsmedien und deren Prozesse unterstützen,
- sich besser mit auf ihre Zielgruppe zugeschnittenen Serviceangeboten zu vermarkten.

Die Studien zeigten zudem eindeutig, dass Print quer durch alle Bevölkerungsschichten als beliebtes und wirkungsvolles Medium angesehen wird.

mer weniger gedruckte Zeitschriften. Dennoch hat unsere Studie gezeigt, dass sich Zeitungen auch in Zukunft verkaufen lassen – in den bisherigen Märkten zwar in geringerer Auflage, jedoch mit stärkeren „Special Interest“-Angeboten und vertiefenden Hintergrundberichten – und damit den Zeitschriften immer ähnlicher.

Betrachtet man Zeitschriften und Zeitungen, so ist festzustellen, dass Nachrichten in digitalen Medien

günstiger und bequemer, Informationen auf Webseiten „upzudaten“, als auf den Nachdruck von Drucksachen zu warten. Im Gegenzug regen Webseiten Benutzer an, gedruckte Informationen anzufordern, da gleichzeitig immer deutlicher wird, dass die Re-sponseraten gut gemachter Printwerbung wesentlich höher liegen als die von Onlinewerbung. Auch stimmten nahezu alle Befragten darin überein, dass sie gedruckter Werbung



und dem Internet weit mehr akzeptiert werden, als die Onlinepräsentation von Zeitschriften und Zeitungen. Zeitungsverleger geben sich derzeit alle Mühe, den gedruckten Ausgaben das Erscheinungsbild zu verleihen, das junge Internetnutzer attraktiv finden. Die Studie zeigt auf, dass guter Print-Journalismus und die Glaubwürdigkeit des Zeitungstitels hinsichtlich der Selektion, Reduktion und journalistischen Aufbereitung von Nachrichten zentrale Schlüssel zum Fortbestehen von Zeitungen sind.

2. Anzeigenwerbung

Anders als die meisten Werbetreibenden glauben, hat Onlinewerbung ihren Marktanteil nicht zu Lasten der Printwerbung gewonnen. Stattdessen hat Onlinewerbung dazu geführt, dass Printmedien grafisch attraktiver und schneller nutzbar wurden, da sie sich verstärkt um die Aufmerksamkeit von Online-Nutzern bemühen.

Printanzeigen konzentrieren sich heute zunehmend darauf, Interesse an Interaktion oder weitergehende Information auf der Website zu wecken. Allerdings gilt auch das Gegenteil: Online-Anzeigen führen Menschen zu gedruckter Information. In vielen Fällen erweisen sich beide Medien als komplementär statt konkurrierend. Zum Beispiel ist es für Unternehmen kosten-

der Onlinewerbung vorzuziehen. Bei der aktiven und konkreten Suche nach Produkten oder Dienstleistungen zeigte sich klar, dass alle Altersgruppen eher online recherchieren.

3. Print-on-demand

Print-on-demand ist für Druckauftraggeber eine kostengünstige Alternative für sehr schnell benötigte kleine Auflagen. Es stellt Drucksachen zum richtigen Zeitpunkt in der benötigten Menge bereit. Print-on-demand nutzt häufig Digitaldruckmaschinen, die in ihrer Druckqualität inzwischen vom Offsetdruck kaum mehr zu unterscheiden sind, oder moderne Offsetdruckmaschinen, die durch kurze Rüstzeiten auch in Kleinauflagen wirtschaftlich arbeiten. Druckereien haben sich als Mediendienstleister diesen neuen Anforderungen angepasst. Der Markt für das schnelle Drucken, das industriell organisiert und durch automatisierte Internet-unterstützte Prozesse gekennzeichnet ist, wächst deutlich.

Einmal mehr zeigen dabei unsere Ergebnisse, dass das Internet die Basis für zukünftige Geschäftsmodelle eines zeitgemäßen Druckereiservices ist – sei es durch Onlineshops für Standarddrucksachen, Logistiksysteme oder die gemeinsame Internet-gestützte Projektentwicklung mit dem Kunden.

Das Anzeigen nachhaltig im Gedächtnis verbleiben, zeigt der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger mit seine Kampagne „Print wirkt“. Auch ohne Logos und Text sind hier Krombacher, Dove, Faching, Ratiopharm und die österreichische Touristikwerbung eindeutig zu erkennen.

4. Print als Marketinginstrument

Drucksachen wie Kataloge, Broschüren und Direktwerbung generieren auch weiterhin einen schnellen Return-on-Investment. Dabei ist jedoch offensichtlich Personalisierung ein zunehmend wichtiger Faktor für den Erfolg einer Werbekampagne. Obwohl E-mail und



Internet mehr und mehr als kostengünstige Medien zur Zielgruppenansprache genutzt werden, zeigen aktuelle Responsemessungen immer wieder, dass diese Medien deutlich niedrigere Responseraten aufweisen als Print. Offensichtlich fehlen dem Internet einige Charakteristika, die Print effektiver machen. Trotzdem bietet das Internet Vorteile, wenn es verstärkend oder ergänzend bzw. als Dialogelement zu gedruckter Werbung eingesetzt wird.

Aus Sicht unserer Studien ist die Integration von Print- und Non-print-Werbeformen die kosteneffizienteste Methode mit dem höchsten Erinnerungsgrad und dem höchsten Einfluss auf Kaufentscheidungen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den drei Einkaufspräferenzen das Onlineshopping an dritter Stelle nach Einkauf im Geschäft und Einkauf per Katalog rangiert. Die Mehrheit der Befragten gab an, den Einkauf im Geschäft zu bevorzugen und dass überwiegend gedruckte Werbung am Einkaufsort sowie andere Werbeprodukte wie Kataloge ausschlaggebend für ihre Kaufentscheidung und Markenwahrnehmung seien. Interessant ist, dass 100% der befragten Zielgruppe E-mail und Internet nutzt, jedoch trotzdem bewusst Informationen aus gedruckten Medien bezieht.

5. Mehrwert-Dienstleistungen der Druckindustrie

Zusätzliche Dienstleistungen von Druckereien und Verlagen werden ein wesentlicher Faktor sein, der das

Medium Print in der Zukunft existenzfähig und unverzichtbar in Werbung und Marketing machen wird. Diese zusätzlichen Dienstleistungen haben nicht direkt mit dem Drucken zu tun, sondern schaffen Mehrwert durch Angebote wie zum Beispiel Bild- und Medien-datenbanken, Produkt- und Kundendatenbanken, Mailings, Fulfillment, interaktive Medien, Kreativleistungen und Web-Design.

Bis vor wenigen Jahren ist die Druckindustrie seit der Erfindung durch Gutenberg ständig gewachsen. Es ist zu erwarten, dass zukünftiges Wachstum vor allem durch innovative und produktive Services in enger Zusammenarbeit mit Werbeagenturen, Produktionern und Druckauftraggebern getragen wird. Druckunternehmen, die ihr Portfolio um zusätzliche Dienstleistungen erweitert haben, haben eine klar definierte Unternehmensphilosophie, die pro-aktiv ist, sich auf die dynamisch sich verändernden Kunden-

bedürfnisse ausrichtet und die sich auf die Zukunft fokussiert. Diese Druckdienstleister haben die für den Zusatzservice notwendigen Kompetenzen erkannt und das dafür notwendige Know-how aufgebaut – entweder indem sie es zukaufen oder durch Ausbildung des Teams selbst entwickelt haben.

Damit werden Druckereien in Zukunft notwendigerweise auch ein tieferes Verständnis für das Geschäft ihrer Kunden und die konkreten Projekt-Aufgabenstellungen haben, in deren Rahmen Druckobjekte zum Einsatz kommen sollen. Die Druckereien agieren damit als die „Know-how- und Schaltzentralen“ von Print in der digitalen Welt.



Professor Dr. Harvey R. Levenson

Über den Autor

Professor Dr. Harvey R. Levenson ist Inhaber des Lehrstuhls „Graphic Communication“ und Fachbereichsleiter an der California Polytechnic State University in San Luis Obispo (USA), einer der weltweit führenden Universitäten für Druck- und Medientechnologie. Dr. Levenson ist Autor vieler Fachveröffentlichungen und begleitet den Wandel der grafischen Industrie seit vielen Jahren als Berater und mit Forschungsprojekten.

Recht für Grafiker und Webdesigner 2008

Der Klassiker in der 6. Auflage – ein unverzichtbarer Ratgeber für Selbständige und Agenturen

Es liegt in der Natur des Kreativen, eine gewisse Abneigung gegenüber trockenen Themen wie Steuer, Recht und Paragraphen zu empfinden. Für viele Menschen, die ihre Karriere in IT-Berufen, Grafik Design und Webdesign suchen, führt daran jedoch kein Weg vorbei und sie müssen ihre Aufmerksamkeit auch dem Gesetzbuch widmen.

Mit der Neuauflage „Recht für Grafiker und Webdesigner“ hat sich das Autorenteam Uwe Koch, Dirk Otto und Mark Rüdlin der kreativen Berufe im digitalen Arbeitsumfeld angenommen und ein fundiertes Fachbuch erstellt. Es widmet sich sechs großen Themen: Schutz der kreativen Leistung, Internet-Recht, Vertragsrecht, Sozialrecht, Recht des Selbständigen und Steuern. Alle wichtigen Rechtsgebiete sind in weitere Kapitel unterteilt und werden auf 367 Seiten ausführlich behandelt. Abgerundet wird das positive Bild durch Musterverträge und Checklisten sowie Auszüge aus relevanten

Gesetzestexten im Anhang.

Am Anfang des Buches steht gleich die wichtige Frage nach dem Schutz der kreativen Arbeit und den Regelungen des Urheberrechts. Wie, wann und wodurch sind einzelne Werke wie Signets, Layouts, Bilder oder Animationen geschützt? Welche Rechtslage ist gültig, wenn es ums Internet geht? Was muss ein Webauftritt beinhalten, wer haftet wofür und welche Art von Werbung ist erlaubt? Weiter geht es mit so wichtigen Fragen wie: Wann ist ein Vertrag von Nöten und brauche ich AGBs? Wie setzt sich ein Honorar zusammen, befinde ich mich in einer Scheinselbständigkeit und was ist die Künstlersozialkasse?

Das Rechtsanwalts-Trio hat ein umfassendes, kompaktes und verständliches Nachschlagewerk geschaffen, welches bei Neueinsteigern ebenso im Regal stehen sollte wie bei „alten Hasen“ der Branche. Ein ganz besonderes Highlight bietet das

Galileo-Buch-Update: Mit der im Einband abgedruckten Zugangsnummer kann sich jeder Buchbesitzer auf der Galileo-Homepage einloggen. Dort erhält er dann Buchupdates und weitere Informationen zu den Themen – dazu Musterverträge und Checklisten, immer in ihrer aktuellsten Form.



Recht für Grafiker und Webdesigner;
Verlag: Galileo Design; Umfang: 384 Seiten;
ISBN: 978-3-8362-1147-5
Preis: 34,90 Euro

... Fortsetzung von Seite 1

Eike Frühbrodt, Vice President Product Management, ist mit der Heidelberg Druckmaschinen AG offizieller Kooperationspartner des „bvdm“. Er sieht das Thema bei den Verbänden richtig aufgehoben und wünscht sich eine einheitliche Methode, die möglichst schnell zu einem Standard führen sollte. Denn: „Wir wollen Glaubwürdigkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit und nicht hundert verschiedene CO₂-neutral-Berater mit unterschiedlichen Systemen und Werten, die in der Branche miteinander konkurrieren“.

Dabei ist die Branche schon lange in Sachen Klimaschutz aktiv. Seit Jahren werden in Deutschland nahezu achtzig Prozent des eingesetzten Papiers recycelt, der Energie-

verbrauch der Maschinen ist rückläufig und die VOC-Emissionen (flüchtige organische Verbindungen) wurden drastisch reduziert. Die meisten Druckereien haben beständig Vorstufe, Druckprozesse und Logistik verbessert, womit in vielen Bereichen auch eine Umweltentlastung einhergegangen ist.

„Alleine mit einer Druckmaschine der neuen Generation lassen sich in einem Jahr viele Tonnen Papier durch einen geringeren Vorlauf und durch weniger Makulatur sparen“, sagt Rainer Litty vom WWF (World Wide Fond for Nature). Er ist Mitglied im Fachbeirat Klimaneutrale Medienproduktion, spricht von Augenwischerei und dass es letztendlich nicht um ein weiteres Label gehe. „Sinnvoll ist es, immer zuerst vor der eigenen Türe zu kehren“, sagt Rainer Litty

und meint damit, dass vor dem Kompensieren das Vermeiden und Vermindern von CO₂-Emissionen steht. Als Mindestanforderung sieht er den Einsatz von FSC-zertifiziertem Papier, als weiteres Ziel für Druckereien wünscht er sich das Umweltmanagementsystem nach ISO 14001.

Was bleibt als Resümee?

Klimaneutrales Drucken ist ein guter umweltpolitischer Ansatz und muss zu einer einheitlichen Norm führen. Jedoch auch ohne marketingträchtiges Label am Firmenrevers setzen viele Druckereien schon seit langem auf einen ökologischen Druckprozess. Das sollte jedoch dem Druckkunden gegenüber noch stärker dokumentiert und kommuniziert werden!

news: bits

PRINT PRÄGT SICH EIN

Eine neue Studie verweist auf die Vorteile gedruckter Medien

Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation fasst eine soeben veröffentlichte Studie der Hochschule der Medien in Stuttgart und der Print Media Academy der Heidelberger Druckmaschinen AG zusammen. Demnach behalten gedruckte Medien im Vergleich zu Web 2.0 und TV eine hohe Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit. Print punktet durch die intensive Nutzung gerade seitens kaufkräftiger Zielgruppen. Druckmedien stehen für anspruchsvolle Informationsaufbereitung sowie für eine entschleunigte und nachhaltige Medienrezeption, die eine hohe Werbewirkung erreicht. Achtzig bereits veröffentlichte Untersuchungen wurden für die Studie gesichtet, davon zwanzig intensiv ausgewertet und durch Labortests und ein Expertenpanel ergänzt. Die 65-seitige Broschüre „Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation“ ist zu beziehen über:



E-Mail: pma-seminare@heidelberg.com
Website: www.print-media-academy.com

KÜNSTLERSOZIALKASSE

Bundesrat gegen Abschaffung

Der Bundesrat ist gegen die Abschaffung der Künstlersozialversicherung. Die Länderkammer lehnte am 19. September einen entsprechenden Antrag seines Wirtschafts-



schusses im geplanten Gesetz zur Entlastung des Mittelstands von Bürokratie ab. Landesregierungen wie die von Baden Württemberg halten am Vorwurf der Bürokratie fest und meinen, dass die Künstlersozialabgabe nur noch für Zahlungen an Versicherte der Künstlersozialkasse gezahlt werden sollte – was natürlich das Auftrags-Aus für alle KSK-Mitglieder bedeuten würde. Das Thema wird weiter die Gemüter erhitzen, denn Wirtschaftsverbände und Kammerorganisationen setzen ihre Kritik fort und dringen weiter auf Neuregelung der Künstlersozialkasse.



Erleben Sie live das Wunder von der Weser!

Gewinnen Sie mit Ihrem leistungsstarken Druckhaus Humburg exklusive Karten für die Humburg-Loge.

So einfach gehts: Füllen Sie das beiliegende Blatt aus und teilen Sie uns mit, wie zufrieden Sie mit uns als Partner sind. Schnell zurück faxen und vielleicht werden Sie als glücklicher Gewinner der Logen-Karten gezogen.



HÖRBUCH UND DVD

Kommunikationstraining

Seit September erhältlich: Hörbuch-CD „Richtig manipulieren“ und Körpersprache-DVD von Jan Sentürk. Mit seiner Live-DVD tritt Sentürk den Beweis an, dass „wer Wissen über Körpersprache hat, sieht, was uns wirklich bewegt – unabhängig von dem, was wir sagen“. In dem 90-minütigen Film erfahren Sie, wie stark Körpersprache uns beeinflusst, warum „Bequemlichkeit“ nur die halbe Wahrheit für unsere Haltung ist, wann die höflich ausgestreckte Hand „total daneben“ ist, was scheinbar harmlose Alltagsgesten verraten und viele weitere Fakten über Körpersprache. Mehr Infos unter: www.handelsjournal.de – (Shop)

Mitglied im **MVD** Print-Partner-Netzwerk

Die Aufgabenstellungen und Problemlösungen für Ihre Printmedien stehen im Vordergrund – das MVD Print-Partner-Netzwerk als größter unabhängiger Druckereiverbund in Deutschland liefert das Know-how dazu. Der bundesweite Zugriff auf optimierte Produktionskonfigurationen und spezialisiertes Know-how ermöglicht kostengünstige Fertigung mit maximalem Raum für kreative Gestaltungsmöglichkeiten.

print.log erscheint 4x jährlich und ist ein Fachmagazin für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf, herausgegeben vom MVD Print-Partner-Netzwerk und überreicht durch Ihren MVD Print-Partner:

Druckhaus Humburg GmbH & Co. KG
Am Hilgeskamp 51-57
28325 Bremen
Tel. (04 21) 42 79 80
Fax (04 21) 4 27 98-99

Projektleitung: Agentur Akade
v.i.S.d.P: Roland Schwerdhöfer