

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



Print macht Leben sicher

Deutschlandweite Beratung
am Start

Lektion für Greenwasher OBI

Neue Azubi-Website

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über **5.000**
Druckprodukten!

www.onlineprinters.de

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■



Kostenloser
Standardversand



Kompetenter
Service



ONLINEPRINTERS



Über 1 Mio.
zufriedene Kunden



35 Jahre
Erfahrung im Druck

IHRE DRUCKEREI

EDITORIAL

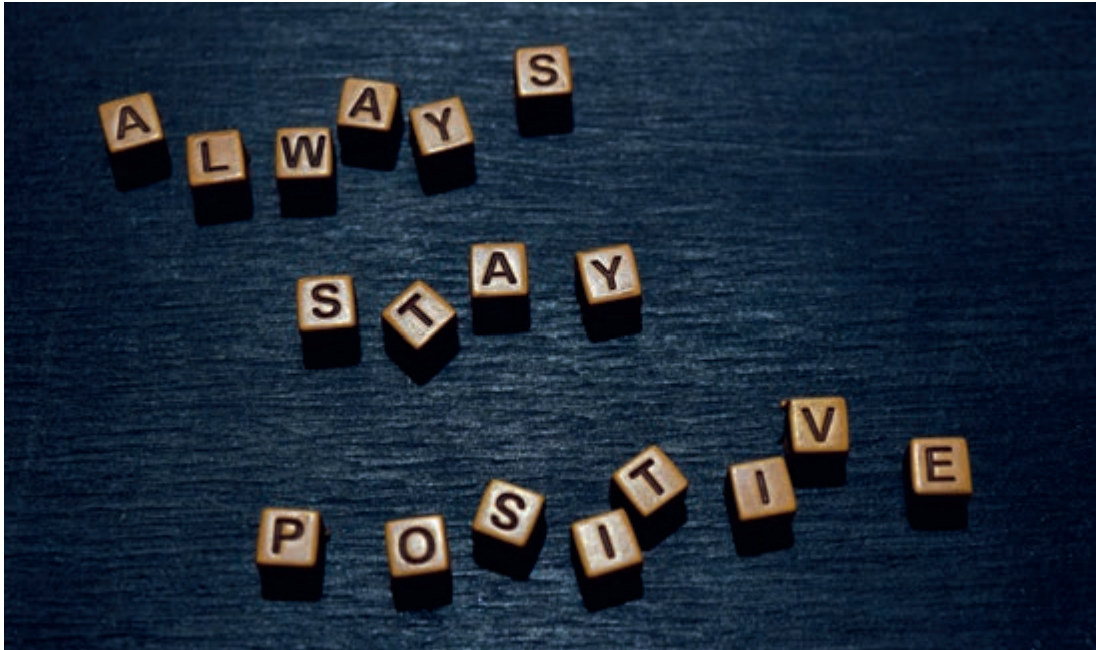


Foto: bangoland – shutterstock

Liebe Leserin, Lieber Leser,

ganz offen gesagt: Ich hatte mir den Sommer anders vorgestellt. Mit Erholung des Werbemarktes, Entspannung auf den Papiermärkten, Öffnen der Lieferengpässe und vor allem Frieden in Europa. Aber nichts da. Der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine hat alles verändert: Inflation und explodierende Energiekosten sowie eine Fortsetzung der Preisanstiege für Papier und andere wichtige Inputgüter; zusätzlich zu Corona kamen weitere Logistik- und Lieferprobleme, Naturkatastrophen sowie die Klimakrise oben drauf. Die gegenwärtigen Herausforderungen sind für uns alle und damit auch für Druck- und Medienunternehmen gewaltig. Bereits in den vergangenen zwei Jahren hatten viele Betriebe hart zu kämpfen, mussten ihre Produktion umstellen und sich neu ausrichten. Die Verbände Druck und Medien geben ihren Mit-

gliedern dabei eine Stimme gegenüber der Wertschöpfungskette und der Politik. Das ist auch notwendig, wird doch der Mittelstand immer stärker mit Bürokratie überzogen und bei staatlichen Unterstützungen übergangen. Ehemals treue Kundengruppen sind sich nicht zu schade, sich zu Lasten unserer Industrie ein „Greenwashing“-Anlitz zu geben. Und Zulieferer muss man daran erinnern, dass wir alle in einem Boot sitzen. Doch es gibt auch Positives. Lesen Sie darüber in diesem Heft.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihr Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien e.V., und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen.

Regional, national, international.

Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**



TITELTHEMA: SICHERHEIT

08 — PRINT MACHT LEBEN SICHER

- » Bedienungsanleitung oder Idiotenschein?
- » Hersteller und Verkäufer in der Pflicht
- » Klein, aber oho – Etiketten
- » Höchste Sicherheitsstufe
- » Fälschungssicher und praktisch zugleich
- » Klassische Wahlen sind am sichersten
- » Der richtige Weg
- » Im Hochsicherheitstrakt

34 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Keine neue Bürokratie für unsere Branche
- » Lektion für Greenwasher OBI



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e.V.
Birgit Dürr, Verband Druck + Medien Nord-West e.V.

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum
neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Wähler, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Rezessionsorgen und Gaslage
trüben die Stimmung

16 — DER NUTZEN

Nachhaltig – aber sicher

18 — BERATUNG

Deutschlandweite Beratung

20 — DIE FIRMA

Das Gleiche in Grün



Seite **16**

23 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

26 — DIE PROFIS

Plastik kann mit Sicherheit mehr



Seite **28**



Seite **36**

28 — UNTERWEGS MIT ...

Branchentreff auf der FESPA

30 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

Herzlichen Glückwunsch!

33 — IM GESPRÄCH

Arbeitssicherheit im Unternehmen

**36 — DEUTSCHER DRUCK- UND
MEDIENTAG 2022**

38 — AUSBILDUNG

- » Erfolgreiche Personalgewinnung
- » Neue Website für Azubi-Gewinnung

40 — RECHT

Flexible Arbeitsmodelle einführen

42 — TERMINE

Regionale, nationale und inter-
nationale Branchenveranstaltungen

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

Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



Print KOMMT AN

Print sorgt für Umsatz, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Marktanteile, Mieter, Nutzer und Besucher. Und die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit: Qualität und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenaufgabe im Offset.

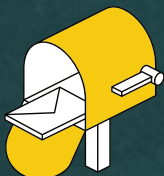
Die Deutschen lesen wieder mehr Bücher:



9,6 MILLIARDEN EURO

Umsatz hat der Buchhandel 2021 gemacht und damit wieder zugelegt.

35,3 %



betrug der Anstieg beim Druck von illustrierten Postkarten und liegt damit über dem Produktionswert vor der Coronapandemie.

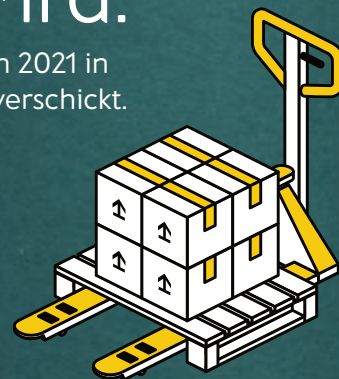


1,2 MILLIARDEN

Publikumszeitschriften wurden 2021 gekauft.

4,51 Mrd.

Pakete wurden 2021 in Deutschland verschickt. Der Großteil war bedruckt.



50stes Jubiläum

hat das Magazin „Mein schöner Garten“ und ist mit 1,74 Millionen Leserinnen und Lesern die unangefochtene Nr. 1 in diesem Segment.

90%

der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten lesen gelegentlich gedruckte Prospekte.

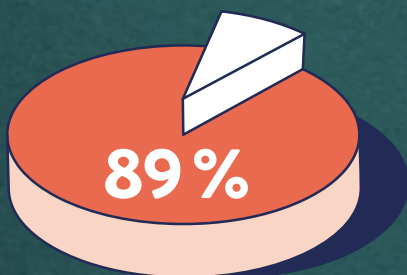
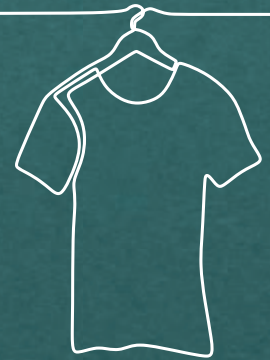


4,5 Mrd. Euro

betragen die Gesamtumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt pro Jahr in Deutschland.

51,1%

betrug der Anstieg im Bereich Textildruck 2021.



der Konsumentinnen und Konsumenten im deutschsprachigen Raum nutzen gedruckte Kundenmagazine.

7021

verschiedene Zeitschriften gibt es in Deutschland.



PRINT MACHT LEBEN SICHER





Sicherheit ist nicht alles, aber ohne Sicherheit ist alles nichts.“

Stecken sie unter keinen Umständen eine lebende Person in die Maschine!“ Wer diesen Hinweis eines Waschmaschinenproduzenten liest, schüttelt vermutlich etwas ratlos den Kopf. Und auch die Mahnung „Herunterschlucken schädlich“ auf einer Packung Angelhaken scheint manchen befremdlich oder auch überflüssig. Aber: Wenn derartige Warnungen keine Berechtigung hätten, würden sie nicht gedruckt, und diese Berechtigungen speisen sich unter anderem aus skurrilen Klagen in den USA.

Bedienungsanleitung oder Idiotenschein?

Zu ewigen Ruhm brachte es Stella Liebeck, die sich 1992 bei McDonald's einen Becher Kaffee über den Leib schüttete und von einem Gericht 2,7 Millionen Dollar Schadenersatz zugesprochen bekam, weil sie nicht auf die Tatsache hingewiesen worden sei, dass der Kaffee sehr heiß ist*.

Es sind teils groteske Fälle, mit denen Anwälte in den USA vor Gericht ziehen, und nicht selten schlagen sie für ihre Mandanten unglaubliche Summen heraus. Dazu gehört auch Merv Grazinski aus Oklahoma City. Der Wohnwagenhersteller Winnebago MotorHomes musste ihm nicht nur ein neues Wohnmobil stellen, sondern auch 1.750.000 Dollar Schmerzensgeld bezahlen. Auf dem Heimweg von einem Football-Match hatte Grazinski den Tempomat seines Wagens auf 110 km/h eingestellt, dann seinen Sitz verlassen und sich im hinteren Teil des Wohnmobils einen Kaffee gemacht. Leider kam der Wagen von der Straße ab und überschlug sich. Seine horrende Forderung begründete Grazinski damit, dass in der Betriebsanleitung des Wohnmobils nicht darauf hingewiesen worden sei, dass man bei bzw. trotz eingeschaltetem Tempomat den Fahrerplatz nicht verlassen dürfe. Der Hersteller hat danach die Bedienungsanleitung geändert. »

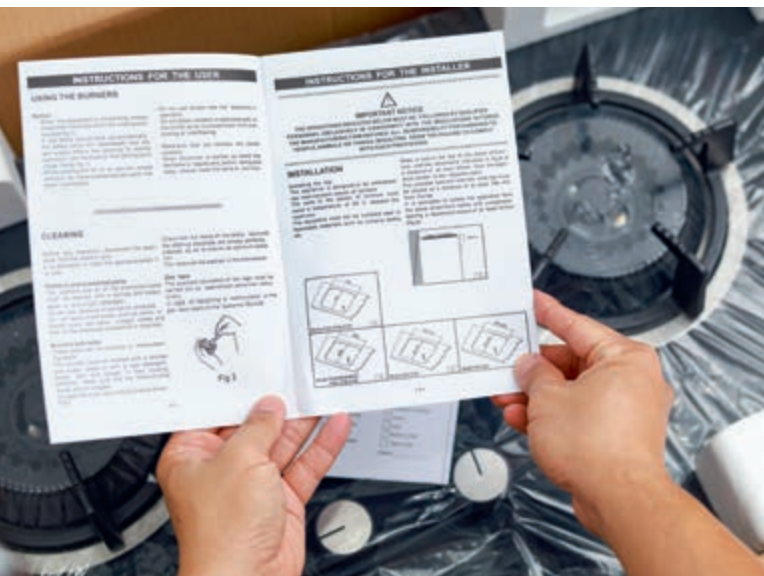
*Bezahlt wurde die Summe nicht, in 2. Instanz einigte man sich auf einen 6-stelligen Betrag.



Hersteller und Verkäufer in der Pflicht

Neben diesem Schutz der Hersteller sollen Gebrauchsanweisungen freilich in erster Linie die Nutzerinnen und Nutzer anleiten und vor Gefahren durch falsche Handhabung schützen. Ob das mit dem Satz aus einer Handyanleitung „nicht auf das Gerät oder den Akku beißen oder daran saugen, dadurch kann das Gerät beschädigt werden“ gelingt, ist fraglich, aber der Hersteller hat sich immerhin bemüht – und das muss er auch. Das Oberlandesgericht Frankfurt hat 2019 in einer Entscheidung klargestellt, dass für Produkte, bei deren Verwendung, Ergänzung oder Instandhaltung bestimmte Regeln zu beachten sind, eine deutschsprachige Bedienungsanleitung zur Verfügung gestellt werden muss. Andernfalls liegt ein abmahnbarer Wettbewerbsverstoß vor. Das Produktsicherheitsgesetz gilt für nahezu alle Produkte. Daher muss sich quasi auch jeder Verkäufer mit den entsprechenden Vorgaben für seine

Angebote beschäftigen. Selbst wenn die Produktsicherheit primär eine Herstellerverpflicht ist, haben Verkäufer, z.B. Online-Plattformen, Unterstützungspflichten. Davon profitieren nicht nur Nutzer oder Verbraucher, sondern das freut auch die Druck- und Medienunternehmen. Alleine ein Media-Markt hat durchschnittlich ca. 45.000 verschiedene Produkte vorrätig, über den Online-Firmenshop sind mehr als 350.000 Artikel verfügbar – und nahezu alle werden zwingend von einer gedruckten Bedienungsanleitung begleitet.



Klein, aber oho

Ebenfalls unverzichtbar sind Etiketten, und hier sind mitnichten nur die Hinweise für die chemische Reinigung von Blusen und Anzügen gemeint. Nahezu alle unsere Produkte unterliegen der Kennzeichnungspflicht. Ob Elektrogeräte, Pharmaprodukte, Industrieteile, Haushaltswaren, Lebensmittel, Autos, Fahrräder, Textilien, Möbel oder Werkzeuge – für jede Kategorie gibt die Gesetzgebung genaue Pflichtangaben vor, daher sind alle mit Etiketten versehen.

Diese müssen Umwelteinflüssen trotzen, je nach Produkt leicht oder möglichst nicht ablösbar sein und auf den unterschiedlichsten Materialien haften. So umfasst allein das Portfolio der Schreiner Group mit seinen Standorten in Deutschland, den USA und China mehr als 12.000 Varianten.



Diesel oder Benzin?

Der falsche Sprit im Tank kann zu einem erheblichen Schaden führen. Deshalb einfach genau lesen, was groß **gedruckt** auf dem Rüssel steht.



Höchste Sicherheitsstufe

Ein ganz besonderer Sicherheitsbedarf existiert naturgemäß im Pharma- und Gesundheitswesen. Wohl kaum ein Bereich hat im vergangenen Jahr so viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen wie die Herstellung von Impfstoffen. Auch hier spielt eine sichere Kennzeichnung eine enorm wichtige Rolle. Entscheidend ist eine lückenlose Rückverfolgbarkeit pharmazeutischer Produkte von der Produktion über die logistischen Prozesse bis hin zum Patienten. Denn Fälschungen oder Fehler in der Logistik würden das Vertrauen der Bevölkerung unterminieren – im Zweifelsfall mit erheblichen negativen Konsequenzen für die Gesellschaft und die Wirtschaft in unserem Land.

Fälschungssicher und praktisch zugleich

Was für Etiketten gilt, gilt für Verpackungen allemal: Auch sie müssen umfassende Informationen über das Produkt liefern. Besonders wichtig ist das im Gesundheitswesen, dementsprechend hoch sind die Anforderungen im Verpackungsdruck.

Seit 2019 müssen Medikamente in der Europäischen Union fälschungssicher verpackt und gehandelt werden. Das heißt, sämtliche Verpackungen rezeptpflich-

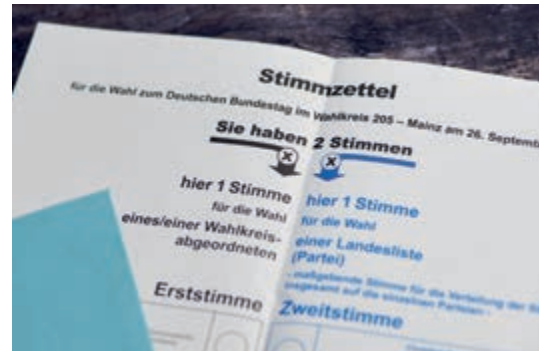
tiger Medikamente tragen eine individuelle Seriennummer. So kann der Apotheker diese bereits bei der Anlieferung und ein weiteres Mal bei der Abgabe an den Patienten einscannen. Dabei wird die Packung als „abgegeben“ aus der Datenbank gebucht. Die Verpackungen müssen alle relevanten Informationen zu Wirkstoffen und zur Dosierung klar darstellen. So klar, dass es auch in Krankenhäusern, wo zahllose Medikamente in großer Zahl verabreicht werden, zu keinen Verwechslungen kommt.

Für Menschen mit Sehbehinderung müssen die wichtigsten Informationen, wie Name und Wirkstärke, auch in Braille-Schrift aufgebracht werden. Zusätzliche Informationen, wie Darreichungsform und Verfallsdatum, können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden. Zudem sind Pharma-Verpackungen so herzustellen, dass erkennbar ist, ob sie schon einmal geöffnet wurden. Tabletten und Kapseln werden zu ihrem Schutz in Blisterverpackungen geliefert, manche aber auch in Flaschen, Flüssigkeiten wiederum oft in Injektionsfläschchen (Vials). Der Aufdruck muss dauerhaft abriebfest sein und selbstverständlich müssen Material und Druck höchsten hygienischen Anforderungen genügen. »



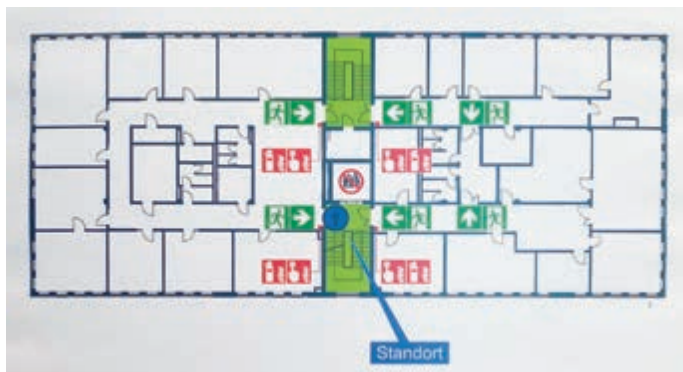
Klassische Wahlen sind am sichersten

Allem Online-Hype zum Trotz: Die klassische Wahl mit Stift und Zettel sticht alle Versuche der Digitalisierung aus. Wahlmaschinen gelten als notorisch unsicher; Versuche des E-Votings wurden in vielen Ländern zwar unternommen, aber wieder abgebrochen. Auch heute lassen sich das Wahlgeheimnis, die Überprüfbarkeit der Wahl und das Prinzip „One Man – One Vote“ am sichersten mit Stift und – aufwendig bedrucktem – Zettel gewährleisten.



Der richtige Weg

Übersichtlich ausgewiesene Fluchtwege, Standorte von Hilfsmitteln zum Löschen, Behandeln und Bergen sowie der offizielle Sammelpunkt bei Evakuierungen – genau diese Informationen und noch viele nützliche Details mehr zeigt ein Flucht- und Rettungsplan gem. DIN ISO 23601 in leicht verständlicher Weise. Visuell mit nur wenigen geschriebenen Worten soll so nicht-kundigen Besuchern von öffentlichen Gebäuden schnell und effektiv in Gefahrensituationen geholfen werden. Durch in den letzten Jahren international weiter vereinheitlichte Gestaltungsrichtlinien nach ISO-Normen sind Flucht- und Rettungspläne auch einem internationalen, fremdsprachlichen Publikum im Ernstfall eine große Hilfe.



Egal, ob es sich um einen kleinen Betrieb mit einem Angestellten, ein mittelständisches Unternehmen oder einen großen Konzern handelt: Feuerlöscher (Feuerlöscheinrichtungen) gehören zur Grundausrüstung. Je nach Art und Umfang der im Betrieb vorhandenen brennbaren Stoffe, der Brandgefährdung sowie der Grundfläche der Arbeitsstätte muss sichergestellt sein, dass ausreichend Feuerlöscher bzw. Löschgeräte vorhanden sind. Und auch hier sind die Aufdrucke unverzichtbar und daher Vorschrift.

Feuerlöscher besitzen nach Europäischer Norm 3 bis 7 fünf Schriftfelder:

- » das Wort „Feuerlöscher“, die Füllmenge, die Art des Löschmittels und dessen Löschvermögen
- » die Bedienungsanleitung in Schriftform und als Piktogramm, ebenso die Brandklassen, für die der Feuerlöscher geeignet ist
- » einen Warnhinweis auf den einzuhaltenden Sicherheitsabstand beim Gebrauch an elektrischen Anlagen
- » die Beschreibung des Löschmittels, des Treibmittels, des Funktionsbereiches, die Nummer der Anerkennung und die Typenbezeichnung
- » Angaben zum Hersteller

Und wem das Standard-Design nicht gefällt oder wer sich kein bedrohlich rotes Gerät in die gut gestalteten Geschäftsräume hängen will, bestellt sich einen Design-Feuerlöscher. Verchromt oder mit dem Firmenlogo verziert wird aus einem vorgeschriebenen Brandschutzprodukt ein schönes Unikat.



Im Hochsicherheitstrakt

In Deutschland werden Banknoten von der Bundesdruckerei in Berlin und dem Unternehmen Giesecke+Devrient in Leipzig produziert. Schon bei der Herstellung der Papierbögen werden erste Sicherheitsmerkmale zum Schutz vor Fälschungen eingearbeitet, beispielsweise das Wasserzeichen, der Sicherheitsfaden, das Hologramm oder auch maschinenlesbare Elemente, die notwendig sind, damit Automaten die Echtheit der Banknote feststellen können. Gedruckt wird im Offset-, Sieb- und Stichtiefdruck. Letzterer sorgt für fühlbare Reliefs, die sich leicht von der Oberfläche abheben und ertastet werden können. Wie gefährlich Geldfälschen für Drucker werden kann, zeigte Bastian Pastewka in der Dramaserie „Morgen hör ich auf“.

2020 waren knapp 159 Millionen Zahlungskarten (Debit- und Kreditkarten) im Umlauf, die von deutschen

Zahlungsdienstleistern ausgegeben wurden, Tendenz steigend. Die Bedruckung und Produktion der Karten unterliegen strengen Vorschriften und stellen höchste Ansprüche an Präzision und Sicherheit.

In Berlin-Kreuzberg druckt die Bundesdruckerei jedes Jahr Millionen von Personalausweisen und Reisepässen. Wie das genau funktioniert, welches Papier genau verwendet wird, wo es herkommt, wer die Maschinen produziert hat, auf denen gedruckt wird – alles streng geheim. Denn oberstes Ziel ist, dass die Dokumente fälschungssicher sind. Gewährleistet wird das für den Reisepass unter anderem durch Kunststoffpartikel, die im Papier eingearbeitet sind und die unter UV-Licht leuchten. Chiffren und Codes, die sich nur mithilfe spezieller Lesegeräte auslesen lassen, sorgen für zusätzliche Sicherheit. ■

Print sorgt für gute Karten

Print macht Wahlen sicher

Print ist besser als die Fälscher

Die Kampagne informiert über den Mehrwert von Print, wo es überall zu finden ist, wo Print bei der Orientierung hilft, etwas besser oder sicherer macht: Print macht mehr draus!

Mehr Informationen
www.bvdm-online.de



Produktpiraterie ist ein Problem für fast alle Markenproduzenten. Mit holografischen Elementen (Trust Seals), Micro- oder Nano-Texten, fluoreszierenden Druckfarben oder Effektlacken sind Verpackungen kaum zu kopieren.

bvdm.

Rezessionssorgen und Gaslage trüben die Stimmung

Lieferengpässe und Kostensteigerungen bremsten die Branchenentwicklung im zweiten Quartal 2022 weiter deutlich aus. Zudem befeuerte die Volatilität der Gasliefermengen und die damit verbundenen Preisanstiege bei Gas und anderen Energieträgern die Sorgen vor einer Rezession und einer drohenden Gasmangellage im Winter.

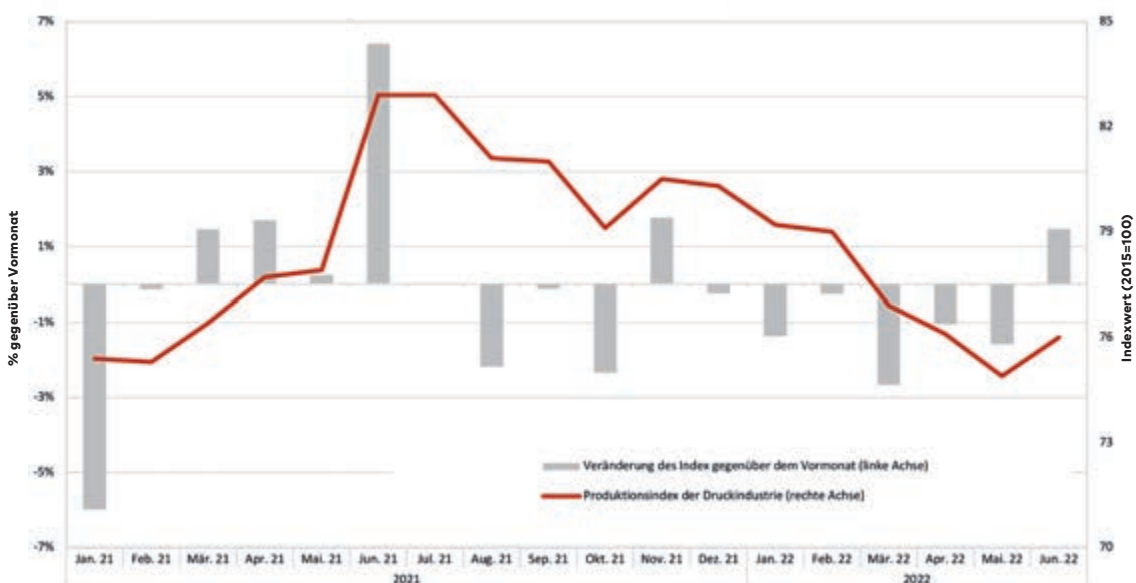
Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex nahm nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) von Januar 2022 bis Juni 2022 um 4 Prozent ab. Damit lagen die Werte des Index im ersten Halbjahr 2022 im Mittel um 0,6 % niedriger als im Vorjahr. Eine Rückkehr zu den Werten vor der Coronakrise ist aufgrund der aktuellen Lage nicht zu erwarten. Im Gegenteil, die vorherrschenden Belastungen und Produktionsbehinderungen sind weiter gravierend und deuten auf eine potenzielle Verschlechterung der Situation hin. Eine Umfrage des ifo Instituts im Juli 2022 ergab, dass 84 Prozent aller befragten Betriebe weiterhin von Produktionseinschränkungen betroffen sind. Der vom bvdm entwickelte Materialknappheitsindex notierte im

Juli 2022 bei 204 Punkten. Damit war der Index im Vergleich zum Vorquartal mit einer Abnahme von 18 Prozent zwar deutlich rückläufig, lag jedoch noch 12 Prozent über den Werten des Vorjahres und 93 Prozent über den Vorcoronawerten. Neben einem abnehmenden, aber hohen Materialmangel gewinnen insbesondere der Auftrags- und Fachkräftemangel an Bedeutung.

Auftragslage verschlechtert sich

In der monatlichen ifo-Konjunkturumfrage bewerteten rund 42 Prozent der Druckunternehmen die Entwicklung der Nachfragesituation als negativ und rund 40 beurteilten ihren Auftragsbestand im Juli

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Januar 2021 bis Juni 2022



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: August 2022; Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: bvdm

2022 als „zu gering“. Im Vergleich zum April 2022 ging der vom bvdM berechnete Index der Kapazitätsauslastung um 4 Prozent zurück und liegt damit rund ein Prozent unter dem Vorjahreswert sowie rund 5 Prozent unter dem Indexwert des gesamten verarbeitenden Gewerbes. Aktuell steht dem noch eine konstante Nachfrage durch eine relativ solide Gesamtkonjunktur gegenüber.

Papiersituation weiterhin angespannt

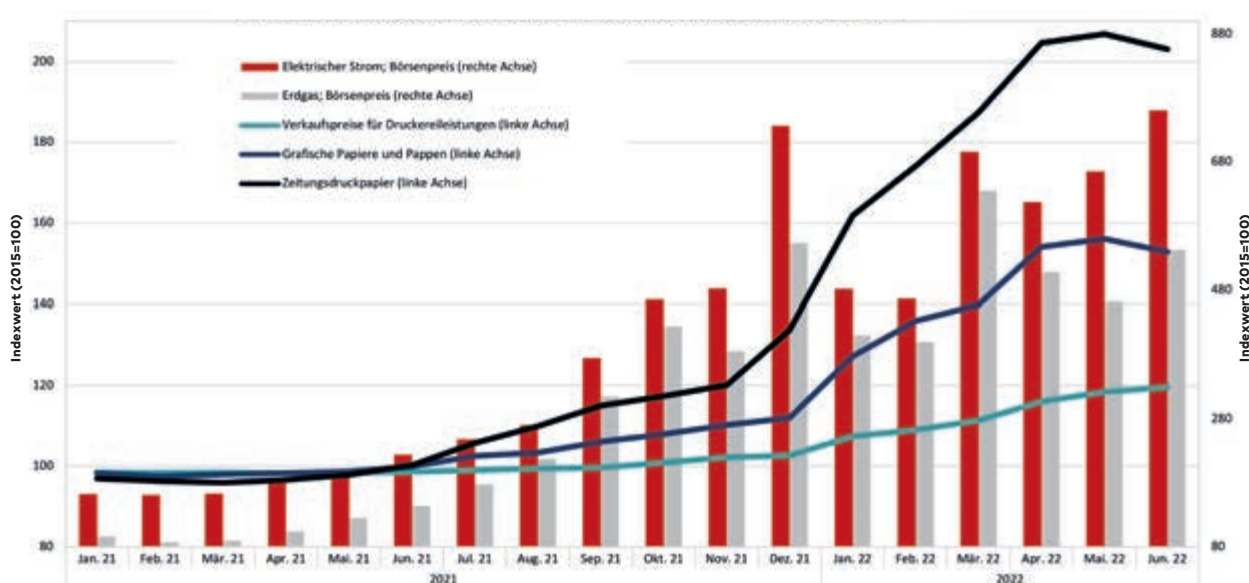
Die Preise für gemischtes Altpapier sowie Holz- und Zellstoff lagen im Juni 2022 6,4 Prozent bzw. 3,3 Prozent über den Werten des Vormonats und 28,5 Prozent bzw. 23,0 über den Werten des Vorjahres. Der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere sank im Vormonatsvergleich im Juni 2022 zwar um 2,0 Prozent leicht ab, lag jedoch mit einem Plus von rund 50,0 Prozent im Vorjahresvergleich unverändert hoch. Bei den Preisen für Zeitungsdruckpapiere steht ein vormonatlicher Rückgang von rund 1,8 Prozent einem Vorjahreswachstum von 102,4 Prozent gegenüber. Angesichts dieser drastischen Preise und Kosten kann man nur appellieren, dass alle beteiligten Unternehmen weiter verantwortungsvoll mit dem Preisinstrument umgehen.

Gasversorgung gibt Anlass zur Sorge

Die gestiegenen Gesamtbelastungen der Druck- und Medienindustrie durch hohe Energiepreise halten wei-

terhin an. Eine drohende Gasmangellage im Winter und die Abhängigkeit von Energieimporten haben die deutsche Wirtschaft fest im Griff. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) stieg der Index der Börsenpreise für elektrischen Strom im Juli 2022 im Vormonatsvergleich um 14,3 Prozent und erreichte damit ein neues Allzeithoch. Aufgrund der dynamischen Veränderungen der letzten Monate reagiert der Gasbörsenpreis deutlich volatil. Im Vormonatsvergleich stieg der zugehörige Index im Juni 2022 um 17,5 Prozent an. Damit liegt er jedoch noch unter seinem Jahreshöchstwert vom März 2022. Durch die unilaterale Reduktion der Gasliefermenge seitens Russlands und die eingeführten Einspar- und Effizienzmaßnahmen für einen verminderten Gas- und Energieverbrauch stehen die Gas- und Energiepreise auch weiterhin unter einem deutlichen Aufwärtsdruck. Für die Unternehmen der Druckindustrie bedeutet dies weiterhin eine hohe Doppelbelastung durch hohe Energiepreise. Hinzu kommen Sorgen vor einer möglichen Rezession, die im Falle einer Unterversorgung mit Erdgas schwer abzuwenden sein wird. Die weitere Entwicklung der Branche hängt daher maßgeblich von den Verläufen auf den Energiemärkten und in der Gesamtkonjunktur ab. ■

Preise für Vorleistungsgüter und Produkte der Druckindustrie, Januar 2021 bis Juni 2022



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: August 2022; Berechnungen: bvdM



Nachhaltig – aber sicher

Giesecke+Devrient geht mit der „Green Banknote“ einen neuen Weg in Sachen Nachhaltigkeit bei Banknoten: ökologische, ressourcenschonende Materialien und Produktionsprozesse gepaart mit langer Haltbarkeit und modernsten Sicherheitsmerkmalen. NUTZEN hat dazu gesprochen mit Felix Ehrtmann, Product Manager Integration + Print bei Giesecke+Devrient.

Green Banknote – was ist das?

Die Green Banknote ist ein integraler Bestandteil unserer „Green Banknote Initiative“. Diese haben wir aufgesetzt, um Nachhaltigkeit bei Banknoten und im Bargeldkreislauf zu forcieren. Wir heben damit das Produkt „Banknote“ auf ein höheres Niveau, indem wir mit einem neuartigen Mix aus regionalen Fasern und zertifizierter Bio-Baumwolle sowie recycelten Materialien arbeiten oder umweltfreundliche Druckfarben verwenden. Gleichzeitig beweisen wir aber auch, dass wir Verbesserungspotenziale nicht nur sehen und analysieren, sondern auch mit unseren bestehenden Prozessen umsetzen können – ohne unser bewährtes Sicherheitskonzept für die Banknote von Grund auf neu erfinden zu müssen.

Die Green Banknote macht Nachhaltigkeit im wahrsten Sinne des Wortes „greifbar“?

Ja, wir machen sie greifbar, konkret und anwendbar. Aber vor allem: machbar! Was gibt es da draußen nicht alles an schönen Ideen, leeren Phrasen, Greenwashing und Greenbashing? Für uns hingegen war es immer Grundvoraussetzung, dass wir unsere Green Banknote über unsere Standardprozesse und -aggregate laufen



Felix Ehrtmann, Giesecke+Devrient

lassen können. Und dass die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit – die wie überall in der Wirtschaft an uns herangetragen wird – erfüllt wird.

Was schafft die Green Banknote konkret?

Bei der grünen Banknote bestehen Trägerfolie für den Sicherheitsfaden und Folienpatch aus 70 % recyceltem Polyester, das aus wiederverwerteten Materialien wie PET-Flaschen stammt. Das ist ein Novum. Außerdem haben wir die Folienstärke für die Schutzschicht des besonders langlebigen Hybrid-Substrats von 6 µm auf



Die Green Banknote ist ein hochkomplexes, anspruchsvolles Produkt.“

4µm reduziert, etwa ein Zehntel eines menschlichen Haares. Dies führt zu 86 % weniger Kunststoff im Vergleich zu Banknoten aus Polymer. Darüber hinaus werden erstmals mineralölfreie Druckfarben in der Banknotenproduktion verwendet, wodurch der Einsatz fossiler Rohstoffe reduziert wird.

Wir verwenden weiterhin einen Kern aus natürlichen, erneuerbaren Fasern, der – und das ist für die Banknotenproduktion völlig neu – zu 50 % aus Baumwolle aus zertifiziertem biologischen Anbau und zu 50 % aus in Europa angebaute FSC-zertifizierte Zellstofffasern besteht.

Welche Effekte hat das?

Das Ergebnis ist eine erhebliche Reduzierung der CO₂-Emissionen im Vergleich zu herkömmlichen Baumwollfasern, durch den Einsatz von weniger Dünger und Pestiziden. In Kombination mit der dünnen Laminierfolie, die den Papierkern, aber auch die Sicherheitsfolien und -fäden schützt, erreicht die Green Banknote dabei die gleiche Lebensdauer wie Polymer-Banknoten und ist somit dreimal so lang wie bei herkömmlichen Baumwollbanknoten.

Und die größte Herausforderung?

Das ist die Gesamtkomplexität. In Bezug auf Produktion und Materialien ist die Green Banknote ein hochkomplexes, anspruchsvolles Produkt – vom Papierkern über das Aufbringen des Patches bis zur Laminierung und den verschiedenen Arbeitsgängen im Druck. Trotz dieser Komplexität sind die Ergebnisse beeindruckend: Als führendes Produkt in Sachen Nachhaltigkeit erzeugt sie heute 29 % weniger CO₂ als Polymer-Banknoten. Gleichzeitig sind die Umlaufergebnisse ähnlich wie bei unseren Standard-Hybrid™-Banknoten. Der Substratkern wird hier mit einer dünnen Kunststoffschicht ummantelt. So erzielen wir die gleiche Lebensdauer wie bei Polymer-Banknoten, aber nur mit dem absolut notwendigen Anteil an Plastik. Dennoch bleibt eines immer auf höchstem Niveau: die Sicherheit. Wie alle faser-

basierten Substrate kann auch die Green Banknote mit sämtlichen modernen, in das Substrat eingebetteten Sicherheitsmerkmalen aufwarten.

Wäre es nicht schon viel früher an der Zeit für ein solches Produkt gewesen?

Nachhaltiges Denken und Handeln kann nicht früh genug beginnen. Louisenthal und G+D setzen bereits seit langer Zeit auf eine nachhaltige Produktion durch z.B. selbsterzeugten, regenerativen Strom aus Wasserkraft oder Solarenergie. Bei diesem Projekt stand nun das Produkt selbst im Fokus und hier arbeiten wir natürlich nur mit bestimmten Qualitäten. Recyceltes Polyester ist nichts Neues, aber wenn es „trübe“ wird und nicht die nötige Transparenz behält, dann ist es für uns unbrauchbar. Diesen hohen Qualitätsansprüchen werden wir heute mit unserer Green Banknote gerecht.

Mit dem Ergebnis eines ebenso alltags-tauglichen wie nachhaltigen Produkts?

Ja, eines, das auch unserem Anspruch eines „Upcyclings“ entspricht, also einer tatsächlichen stofflichen Aufwertung: Während andere aus Plastikmüll Einwegblumentöpfe herstellen, kreieren wir beispielsweise aus gebrauchten Plastikflaschen Sicherheitsfäden für Banknoten. So schaffen wir aus einem Rezyklat etwas viel Wertvolleres und leisten mit der Green Banknote einen entscheidenden Beitrag zu mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit – was nicht nur der Forderung nach „weniger Plastik“ entgegenkommt: Die Green Banknote unterstützt unsere Kunden und Partner mit all unserem Wissen und Können auf ihrem Weg zu einem grüneren Bargeldkreislauf. ■



Die Green Banknote macht Nachhaltigkeit greifbar.

Deutschlandweite Beratung am Start

Verbände Druck und Medien bündeln ihre Beratungskompetenz in einer gemeinsamen, bundesweit agierenden Gesellschaft – mit persönlichen Ansprechpartnern vor Ort.

Viele Unternehmen der Druck- und Medienindustrie nutzen seit Jahren die Dienstleistungen der Beratungsunternehmen der Verbände Druck und Medien. Um das Angebot weiter zu professionalisieren, auszubauen und vor allem deutschlandweit anzubieten, haben sich die Beratungsgesellschaften der Verbände Nord-West und Nord-Ost mit der printXmedia Süd GmbH zusammengeschlossen. Unter dem neuen Namen „printXmedia GmbH“ bündeln damit alle Druck- und Medienverbände Deutschlands ihre technischen und kaufmännischen Beratungsangebote. Der eingeschlagene Weg einer stärkeren verbandsübergreifenden Zusammenarbeit aller Landesverbände wird damit auch im Beratungsgeschäft konsequent fortgesetzt. Die Leitung der neuen Beratungsgesellschaft liegt beim Geschäftsführer Jens Meyer.

Ganz nah an den Unternehmen

„Das ist für uns ein ganz entscheidender Schritt in die Zukunft. Gemeinsam mit allen Verbänden Druck und Medien bieten wir nun im gesamten deutschsprachigen Raum neutrale und unabhängige Beratung in den Bereichen Umwelt, Technik und Betriebswirtschaft“, betont Jens Meyer, Geschäftsführer der neuen Gesellschaft. „Dabei stellen wir mit sieben Standorten sicher, dass wir mit unseren Leistungen im ganzen Bundesgebiet immer ganz nah an den Unternehmen sind“, so Meyer weiter. Die durch den Zusammenschluss gehobenen Effizienzen wird die Beratungsgesellschaft für den weiteren Ausbau der Angebote in den Bereichen Technik, Umwelt und Klima sowie Betriebswirtschaft nutzen. „Wir freuen uns auf die personelle Verstärkung der Kolleginnen und Kollegen der Verbände Nord-West und Nord-Ost, die wir nutzen werden, Spezialisten-Know-how in wichtigen Beratungsleistungen gezielt aufzubauen“, betont Meyer.



Ein entscheidender
Schritt in die Zukunft.“

Jens Meyer, printXmedia GmbH

Umfassendes Angebot

Im engen Schulterschluss mit den Verbänden Druck und Medien wird die printXmedia GmbH ihre bewährten Leistungen in den Bereichen ProzessStandard Offsetdruck (PSO), neutrale Maschinenabnahme, Arbeitssicherheit, Kostenrechnung, MIS-Systemberatung, Prozessoptimierung, Klimarechner und Umweltgütesiegelberatung bundesweit einheitlich anbieten. „Mit dem Zusammenschluss aller Beratungsgesellschaften zu einem einheitlich operierenden Anbieter sind wir deutlich effizienter aufgestellt sowie sichtbarer und schneller im Markt – zum Nutzen unserer Kunden“, betont Geschäftsführer Meyer. „Durch die Mitwirkung an der Erarbeitung von Branchenstandards und deren Umsetzung in die Praxis sind wir obendrein stets einen Schritt voraus und können Unternehmen frühzeitig informieren und beraten.“ Gerade auch bei den Themen Klima und Nachhaltigkeit stehen Unternehmen vor weitreichenden Anforderungen. Die neue Gesellschaft wird ihr Angebot auch in diesen Bereichen weiter bedarfsgerecht ausbauen, etwa bei der Zertifizierung mit dem Blauen Engel. Wie bei allen Leistungen profitieren Mitglieder der Verbände Druck und Medien von exklusiven Angeboten und attraktiven Konditionen. ▣

Deutschlandweite Beratung – unsere Standorte:

Hamburg / Lünen / Düsseldorf / Berlin / Hannover / München / Stuttgart / Frankfurt



Das Gleiche in Grün

„Mich beschäftigt die Frage, wie sich nachhaltig wirtschaften lässt, schon seit vielen Jahren“, sagt Michael Gugelfuß, Inhaber von Druck & Medien Zipperlen in Dornstadt bei Ulm. Und weil er ein Mann der Tat ist, hat er viele seiner Ideen für eine nachhaltig wirtschaftende Druckerei verwirklicht.



Der Vergleich mit den eigenen Mitarbeitern und das Wortspiel mit den fleißigen Bienen, nun ja, er drängt sich auf: Auf den Grünflächen von Druck & Medien Zipperlen, etwa so groß wie ein Handballfeld, fliegen drei Honig produzierende Völker umher. Michael Gugelfuß gefällt, wie die Fleißbienen ohne viel Aufhebens ihre Arbeit machen. Den Weg zu „Green Print“ hat schon der Gründer Zipperlen eingeschlagen. „Wir waren in der Region eine der ersten Druckereien, die FSC-zertifizierte Produkte angeboten hat und als Mitglied der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände CO₂-neutral produzieren konnten, erzählt Gugelfuß. Unter seiner Ägide hat sich die Firma noch konsequenter der grünen Idee verschrieben. Motto: Wir drucken alles, was andere auch drucken – nur in Grün. „Das Gleiche in Grün“ bedeute demnach: Kunden bekommen Druckqualität und Service wie in jeder erstklassigen Druckerei, jedoch so umweltfreundlich produziert wie möglich.

Effiziente und umweltfreundliche Energienutzung

Eine Photovoltaikanlage produziert seit Jahren Strom für den Betrieb, die Beleuchtung wurde auf LED umgestellt, das erste E-Auto für den Betriebsfuhrpark angeschafft, Drucklufterzeugung und Luftbefeuchtung energieeffizient organisiert. Intelligentes Energiemanagement zeigt sich auch darin, dass beispielsweise die Abwärme der Druckmaschinen zum Beheizen der Produktion genutzt wird. Unterm Strich spart das rund 12 Tonnen CO₂ im Jahr ein. Selbst bei frostigen Temperaturen sei keine zusätzliche Energie zum Heizen erforderlich. Seit sechs Jahren wird zudem alkoholfrei produziert. „Das Drucken ist dadurch etwas aufwendiger und anspruchsvoller, aber letztlich besser fürs Produkt und vor allem für die Mitarbeiter“, sagt Michael Gugelfuß.

Ein weiteres Beispiel für die nachhaltig produzierende Druckerei ist die seit September 2021 komplett auf prozesslose Druckplatten umgestellte Vorstufe. Früher bei der Herstellung entstandene Chemikalien werden dadurch vermieden, „jährlich können wir somit rund 2000 Liter dieser Entwicklerflüssigkeit sparen. Dadurch benötigen wir außerdem erheblich weniger Mengen an Wasser, Gummierung und Energie“, erklärt Michael Gugelfuß. Prozesslose Druckplatten seien zwar etwas teurer als herkömmliche, doch sie „garantieren eine perfekte Qualität und tragen durch die genannten Einsparungen dazu bei, dass die Belastung für die Umwelt zu verringern“.

Von der Führungskraft zum Unternehmer

In dem Unternehmen, das ihm seit Juli 2014 gehört, hat er selbst das Druckerhandwerk gelernt. Als sich die Familie Zipperlen zurückziehen wollte, hatte Gugelfuß als Betriebsleiter bereits gründlich Erfahrungen gesammelt, wusste Firma und Branche gut einzuschätzen. Das Angebot, den Betrieb zu übernehmen, fand er spannend – und wurde von der angestellten Führungskraft zum Unternehmer. Eine Rolle, die zu ihm passt.

Seine Macherqualitäten und die ersten Jahre als mittelständischer Unternehmer haben Michael Gugelfuß geholfen, in der Pandemie mit zwischenzeitlicher Auftragsflaute zu bestehen. „Bis Corona haben wir uns gut entwickelt und sind sogar gegen den Branchentrend gewachsen“, sagt der 42-Jährige. Dann kamen Krise, Kurzarbeit, Ungewissheit. Eine bis dahin nicht gekannte Herausforderung, gerade was Management und Mitarbeiterführung betrifft. Allerdings ist Michael Gugelfuß jemand, der ein Glas lieber halb voll als halb leer bezeichnet. „Ich habe immer nach vorne geblickt und überlegt, was wir verbessern und effizienter machen können.“



Die drei Bienenvölker von Michael Gugelfuß füllen viele Gläser mit feinstem Honig.



Erstklassige Qualität beim Druck – so nachhaltig wie möglich

Breites Leistungsspektrum gewährleistet „alles aus einer Hand“

Druck & Medien Zipperlen ist in Dornstadt bei Ulm zu Hause und hat sich in den über 40 Jahren seines Bestehens einen guten Ruf in der Region erarbeitet. „Wir sind immer für unsere Kunden da, Service schreiben wir groß. Das wissen sie zu schätzen“, so Gugelfuß. Über die Jahre wurde die Leistungspalette stetig erweitert. Ob brillanter Farbdruck, Matt-, Glanz- und UV-Lackierung, Large-Formate, der eigene Lettershop: „Wir decken ein breites Spektrum ab, können alles aus einer Hand liefern“, sagt der Firmenchef. Rund 500 aktive Kunden aus verschiedenen Branchen und unterschiedlichster Größe bedient Zipperlen mit seinen 40 Mitarbeitern. Hinzu kommen 80 Austräger, die für das Verlagsgeschäft mit 16 Amts- und Mitteilungsblättern eine wichtige Rolle spielen.

„Wir sind eine tolle Branche“

So erfreulich die zuletzt belebte Nachfrage auch gewesen sei, „die aktuell steigenden Kosten für Material und Energie fressen den Umsatzzuwachs auf“, so Gugelfuß. Auf die kommenden fünf bis zehn Jahre blickt der dennoch mit Zuversicht. „Wir wollen uns weiterentwickeln, etwa im Large-Format-Printing und in der Veredelung von Produkten.“ Seiner Branche würde er gerne mehr Selbstbewusstsein verordnen. „Papier und Farbe bieten so viele Möglichkeiten. Wir sind eine tolle Branche.“ ■



Wie man mit Papier die Zukunft gestaltet

Berberich Papier verbindet traditionelle Werte mit nachhaltigen Innovationen.

Papier hat eine lange Geschichte. Und das hat seinen Grund. Denn Papier ist, trotz großer elektronischer Konkurrenz, ein unersetzbares Kommunikationsmittel – mit beeindruckender Haptik und fühlbarer Sinnlichkeit. Der individuelle und wertige Charakter, die vielfältigen Veredelungsmöglichkeiten und das unnachahmliche Zusammenspiel von Optik und Haptik verleihen dem Medium Papier einen einzigartigen Charme mit besonderem Wiedererkennungswert und nachhaltigem Eindruck.

Berberich Papier, das einzige deutsche Papiergroßhandelsunternehmen in Familienhand, bietet eine vielseitige Auswahl an Papieren. Druckereien, Interessierte, Liebhaber und Kreative finden hier das richtige Material für ihre Projekte: matt oder glänzend, naturfarben oder hochweiß, holzfrei oder holzhaltig.

Der Trend geht in eine Richtung: Nachhaltigkeit

Da Papier ein Naturprodukt ist, liegt der nachhaltige Umgang mit dem Medium, und den Ressourcen insgesamt, auf der Hand. Stets ist man in dem Unternehmen

auf der Suche nach innovativen Lösungen aus alternativen Fasern: Papiere aus Gras oder Kartone aus der Energiepflanze Silphie sind nur einige Beispiele für den eigenen Anspruch, beim Thema Nachhaltigkeit in der Branche voranzugehen.

Die hauseigene Marke VIVUS umfasst alle nachhaltigen Papiere des breit gefächerten Angebots. Hier findet sich immer das richtige Papier für jedes Projekt, passend zu den gestiegenen Ansprüchen an Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Die Papiere und Kartone des Hauses, die aus nachhaltigen Zellstoffen gewonnen werden, wurden mit wichtigen Umweltlabels, wie FSC, PEFC, Blauer Engel und EU Ecolabel ausgezeichnet. Selbstverständlich setzt Berberich Papier bereits bei der Wahl der Lieferanten auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Und auch bei der Auslieferung der Produkte wird dank kundennaher Niederlassungen und kurzer Transportwege viel Energie eingespart.

So bleibt Berberich Papier auch nach 150 Jahren seiner Linie treu und kombiniert traditionelle Werte mit innovativen Ideen – um das vielseitige Medium Papier immer wieder in neuem, frischem Glanz erstrahlen zu lassen.



INHALT

01 — EDITORIAL

Oliver Curdt

02 — NEWS

Aktuelles aus dem Nord-Westen

04 — VERANSTALTUNGEN

Vertriebskongress Digital

06 — UNTERNEHMEN

Diagramm Halbach / Davies Meyer / copy-druck

12 — PARTNER

Zukunftsfonds Druck Medien Papier

13 — VERBAND

Energieverbrauch senken / Klimainitiative der Verbände / Die EU-Arbeitsbedingungen-Richtlinie / Willkommen im Verband

16 — IMPRESSUM UND JUBILARE

► Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in den vergangenen Wochen hat Print es mehrfach in die Schlagzeilen von FAZ, BILD, Die Zeit und weiteren Zeitungen und Online-Medien geschafft. Sie alle setzten sich mit der Frage auseinander, ob nun das Ende der gedruckten Werbeprospekte gekommen sei, denn die Einzelhandelsketten Rewe und Obi haben ihren Abschied vom gedruckten Prospekt verkündet. Andere Händler setzen weiterhin auf die bewährten Handzettel mit Angeboten. Mit gutem Grund: 90 Prozent der Menschen in Deutschland lesen Prospekte, 76 Prozent sogar wöchentlich, so die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage von IFH Media Analytics.

Auch andere Studien zur Werbewirkung von Print sprechen eine deutliche Sprache: Die CMC Print-Mailing-Studie 2022 belegt unter anderem, dass Print-Mailings besonders lange wirken und für höhere Warenkörbe sorgen, denn Online-Shops erzielen mit Print-Mailings an ihre Be-

standskunden im Durchschnitt 6,4 Prozent höhere Warenkorbumsätze.

Print ist und bleibt weiterhin ein relevanter Kanal, wenn er sich zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft an die richtige Zielgruppe wendet. Wie dies Vertrieblern in der Druck- und Medienbranche heute gelingt und welche Vertriebsstrategien, -kanäle und -tools dafür jetzt die geeigneten sind, erfahren Sie bei unserem **Vertriebskongress Digital am 8. November**. Ich würde mich sehr freuen, Sie dort zu begrüßen!



Viel Spaß
beim Lesen!

Ihr Oliver Curdt

Zertifizierung der Akademie

Die Akademie hat die Zertifizierung gemäß Standard ISO 9001:2015 erneut bestanden. Besonders gelobt wurden die Chancenanalyse und Umsetzung der verbandsübergreifenden Bildungsplattform Print Academy sowie die weitere Automatisierung von Prozessen zur Lenkung von Informationen.



Azubi-Trainingscamp

Am 8. August ist in Lünen die Grundausbildung für Mediengestalter mit zwölf Azubis gestartet. Die angehenden Medienmacher erhalten in den kommenden Wochen Einblick in alle Bereiche der Vorstufe und dürfen die zwölf neuen Schulungsrechner der Akademie nutzen, die pünktlich zum Start des Grundkurses einsatzbereit waren.



Lars Kosman, Alexander Hornen und Dirk Devers

Veränderungen in der Schaffrath-Geschäftsführung

Die Gesellschafterfamilien des Unternehmens Schaffrath haben zum 1. Juli 2022 Alexander Hornen in die Geschäftsführung der DruckMedien berufen. Er wechselt von den DigitalMedien und wird gemeinsam mit dem Geschäftsführer Dirk Devers die weitere Unternehmensentwicklung gestalten und die Bereiche Vertrieb, Marketing, Digitalisierung und IT verantworten. Für die DigitalMedien ist Lars Kosman zum 1. Juli 2022 als Geschäftsführer berufen worden.

FKS

OPEN HOUSE 2022

2x Open House 2022 – FKS lädt ein

Als führender Anbieter innovativer Technologien im Bereich der Druckweiterverarbeitung lädt FKS am 28. und 29. September von 9 bis 17 Uhr zum Open House ins Kompetenz-Center Nord in Barsbüttel ein und am 11. und 12. Oktober von 9 bis 17 Uhr ins Kompetenz-Center West in Neuss.

Informationen & Anmeldung:
fks-hamburg.de/veranstaltungen

30 Jahre beim VDM Nord-West



Wir gratulieren Alice Krynojewska, zuständig für Buchhaltung und Controlling, ganz herzlich zu 30 Jahren beim Verband Druck + Medien Nord-West und bedanken uns für ihr Engagement und die gute Zusammenarbeit!

**ONLINE
LERNEN
FÜR ALLE**

**Print
Academy**

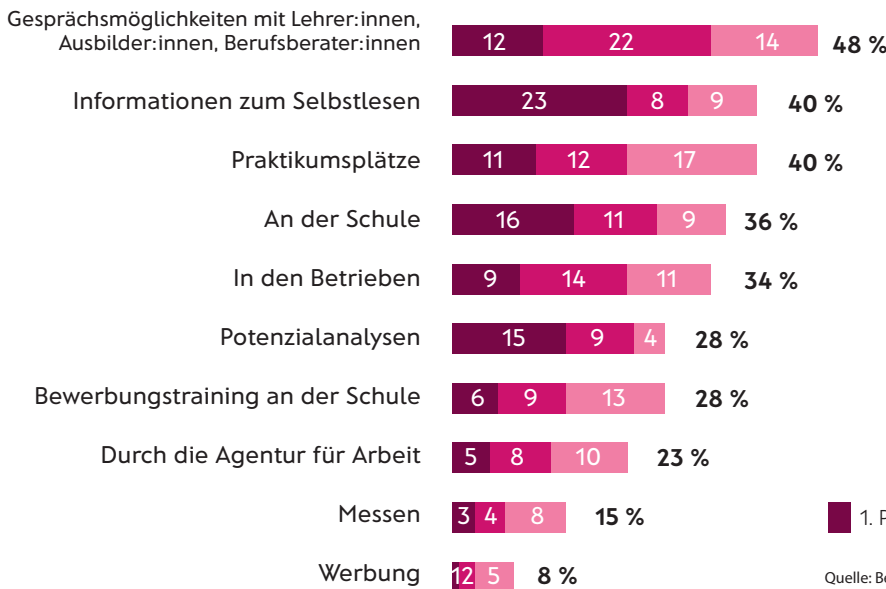
Die Bildungsplattform der Druck- und Medienverbände

print-academy.de

► Die wichtigsten Quellen bei der Berufsorientierung

Jugendliche sind bei der Berufsorientierung weniger digital orientiert als vermutet: Die wichtigsten Informationsquellen sind für die Hälfte der 14- bis 20-jährigen (48 Prozent) Gespräche mit Lehrern, Ausbildern und Berufsberatern. Dann folgen mit 40 Prozent Informationen, die sie sich selbst anlesen, und mit ebenfalls 40 Prozent Praktikumsplätze. Das sind die Ergebnisse einer Umfrage im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, für die das Institut icon-kids & youth bundesweit 1.666 Jugendliche befragt hat. Die Interviews wurden vom 28. Januar bis 6. März 2022 geführt.

Allerdings gibt es Unterschiede bei der Nutzung der Informationsquellen: Bei Jugendlichen mit niedriger Schulbildung wurden nur 61 Prozent der Befragten von den Eltern unterstützt. Hier ist der Anteil derer, die sich durch die Berufsberatung der Arbeitsagentur unterstützt sehen, mit 51 Prozent deutlich höher.



■ 1. Platz ■ 2. Platz ■ 3. Platz

Quelle: Bertelsmann Stiftung

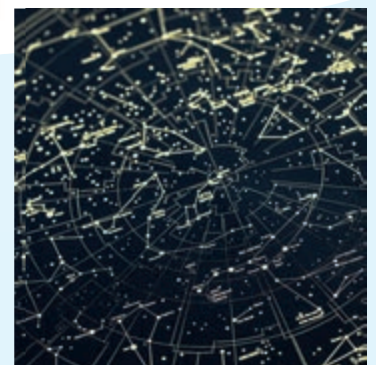
Kompakt-Kaschiersystem FKS/Komfi Amiga

im Format 36/52/76

FKS
GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK

Produkt-Highlights

- Druckveredelung in Perfektion
- Automatischer Stapelanleger
- Integrierte Perforationseinheit
- Einfache & intuitive Bedienung



Over-Toner-Foilung

Vertriebstrends 2022

Hybrider Vertrieb, der Einsatz von Social Media, Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung, die veränderte Rolle des Außendienstes - diese und viele weitere Vertriebstrends sind gekommen, um zu bleiben. Der Vertriebskongress Digital ermöglicht am **8. November 2022** einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen und gibt Impulse und Praxistipps für das eigene Unternehmen.



”

90% der Unternehmen erreichen ihre Ziele nicht, weil sie eine Blackbox im Vertrieb haben.“

Prof. Dr. Jan Wieseke
Sales Management Department
der Ruhr-Universität Bochum



”

Wenn Sie langfristig im Markt Chancen haben wollen, müssen Sie umweltbewusst wirtschaften. Sonst finden Sie weder gute Mitarbeiter, noch will jemand Ihre Produkte kaufen.“

Thomas Rätzke
UmweltDruckhaus
Hannover GmbH



”

Beschäftigt und profitabel sind nicht identisch.“



Philip Semmelroth
Unternehmer, Keynote-Speaker, Bestseller-Autor

”

Der beste (Vertriebs-) Kollege der Zukunft – die KI.“

Meinert Jacobsen,
Kompetenz-Center „KI und
Customer Centricity“/DDV



”

Die Komplexität und das Leben mit Unsicherheiten werden sich auf allen Ebenen – auch im Vertrieb – weiter verschärfen. Die Optionen des Hybrid Selling eröffnen ein neues Level.“

Dr. Matthias Huckemann
Mercuri International
Deutschland GmbH



”

In der Kundenkommunikation ist es wichtig, bewusst und gezielt zu kommunizieren.“



Dr. Oliver Ratajczak,
Ratgeber für profitable
Kundenbeziehungen
& Speaker

”

Empowerment ist meine persönliche Geheimwaffe der Führung im Vertrieb – völlig unabhängig von Branche oder Teamgröße. Probieren Sie es aus!“

Sandra Claus
Transgourmet Deutschland
GmbH & Co. OHG



”

Der Kunde ist im Homeoffice und steht zu aktuellen Aufträgen in ständigem Kontakt mit dem Innendienst – wo ist da noch Platz für den Außendienst?“

Michael Sirges
Kolbe-Coloco
Spezialdruck GmbH



”

Wer nicht mit der Zeit geht, lässt seinen Vertrieb hinterherlaufen!“

Dietrich Busch
Gronenberg GmbH & Co. KG



”

Jede erfolgreiche Verhandlung wird durch gute PR begleitet.“



Markus Härlin
Hays AG

”

Im Bereich Social Media ist es erfolgversprechend, verschiedene Motive über AB-Testballons auf relevanten Werbeplattformen zu zeigen. Das am besten funktionierende Motiv kann nach dem Testzeitraum beibehalten werden. Wichtig dabei ist es, „auf Pantheratzen schleichend“ Äpfel mit Äpfeln zu vergleichen, um die Planungs- und Mediaeinsatzsicherheit für Unternehmen sicherzustellen. Wir nennen dieses Vorgehen das „AC/DC-Modell = Age-Content/Delivery-Channel-Modell“ – on the Highway to Heaven ☺.“

David Uhl
Gute Botschafter GmbH



INSPIRIERENDE SPEAKER, EXKLUSIVE EINBLICKE UND ERFOLGSREZEPTE!

Tickets:

- 199 € VDM-Mitglied / Firmenticket 299 €*
- 349 € Nichtmitglied / Firmenticket 449 €*

*= Ein Firmenticket buchen, bis zu 3 Personen aus einem Unternehmen können teilnehmen

Anmeldung:
vdmnw.de



**JETZT TICKET
SICHERN!**

#vertriebskongress

INTERVIEW



Commitment für eine **ökologisch nachhaltige** Unternehmensführung

Bei einer Standortkompensation werden die CO₂-Emissionen für alle Prozesse im Unternehmen und die eingesetzten Materialien für zwölf Monate berechnet und kompensiert – auch Transportwege werden dabei berücksichtigt. Diagramm Halbach hat nun eine Standortkompensation für die drei Produktionsstandorte der Unternehmensgruppe (Diagramm Halbach, Fleischhauer Datenträger, Typolac) durchgeführt und dafür über 6700 Tonnen CO₂ kompensiert. Stefan Schindler, Leiter integrierte Managementsysteme bei Diagramm Halbach, über Beweggründe, den Prozess und nächste Schritte.



Stefan Schindler,
Diagramm Halbach

Sie haben sich für eine Standortkompensation aller drei Produktionsstandorte entschlossen – wie kam es zu diesem Schritt?

Wir beschäftigen uns bereits seit vielen Jahren mit den Umweltauswirkungen und Verbesserungen der Umweltleistung an unseren Standorten, ausgelöst insbesondere durch unsere Umwelt- und Energiemanagementzertifizierungen. Als nun 190 Jahre altes Familienunternehmen verfolgen wir den Anspruch, ein gutes Beispiel in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften zu geben. Der Transformationsprozess hin zu einem CO₂-neutralen Unternehmen war also ein konsequenter Schritt im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

2020 haben Sie bereits mit einem Unternehmen begonnen.

Genau. Wir haben die Standortkompensation für Diagramm Halbach umgesetzt und unsere Erfahrungen mit dem Verfahren gesammelt, bevor wir mit den weiteren Produktionsstandorten nachgezogen sind. Tatsächlich haben wir über den Mehrjahresvergleich eine Ungenauigkeit in unserer Datensammlung ausfindig gemacht, die wir über eine Korrektur nachkompensiert haben. Es war uns wichtig, konsequent zu sein. Es geht uns eben nicht nur um das Zertifikat, sondern wir möchten transparent sein und nehmen das Thema ernst.

Wie lief der Prozess für drei Unternehmen gleichzeitig ab?

Da jedes Unternehmen unterschiedliche Strukturen hat und auch die Produkte sehr unterschiedlich sind, war es nicht einfach ein Übertragen von bereits Gelerntem.

In der Datenerhebung haben wir ein neues Kapitel aufgeschlagen. Wir haben nach dem Greenhouse Gas-Protokoll als Betrachtungsstandard gearbeitet und die Emissionen nach demselben Schema erhoben. Aber je nach Standort gibt es unterschiedliche Datenquellen und die Erhebung der Daten ist mal einfacher und mal schwieriger. Bei Diagramm Halbach haben wir beispielsweise einen erheblichen Anteil an Handel und mussten Transportwege betrachten – also was kommt mit dem Schiff, dem Lkw, dem Flugzeug oder der Bahn. An anderen Standorten waren die Emissionen durch Hilfsstoffe schwieriger zu erheben. Das war jedes Mal individuell, hat aber insgesamt gut funktioniert.

Wie groß war der personelle Aufwand?

Da ich für unsere Managementsysteme und die verschiedenen Zertifizierungen an den Standorten verantwortlich bin und einen guten Zugriff auf die Datenbasis habe, war ich hauptverantwortlich. Meine lange Betriebszugehörigkeit und unsere gute Vernetzung in der Gruppe haben dabei geholfen, die richtigen Ansprechpartner zu finden und die Daten zu erheben. Durch die bestehenden Zertifizierungen hatten wir bereits eine gute Kenntnis über Kennzahlen und Verbräuche – das war eine gute Grundlage. Es ist ein großer Aufwand, der sich aber gelohnt hat. Wir wissen jetzt viel besser, wo wir noch sparen und welche Verbesserungen wir umsetzen können.

Wie hat der Verband Sie dabei unterstützt?

Vor allem war die Unterstützung und Beratung bei der Eingabe der Daten hilfreich. Da, wo wir noch unsicher waren, konnte Stefan Brunken helfen. Und natürlich hilft es, einen echten Branchenkenner an der Seite zu haben. Außerdem ist es für uns sehr wichtig, einen Partner zu haben, der Projekte nach Goldstandard anbietet und die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen unterstützt. Das sind Anforderungen, die wir an die Zertifikate haben, und da ist der Verband gut aufgestellt.

Was sagen die Kunden?

Wir bieten unseren Kunden schon seit vielen Jahren die Kompensation für Produkte an und wir sind schon lange Mitglied der Klimainitiative. Viele finden es gut, wenige nutzen es. Für bestimmte Etiketten-Gruppen kompensieren wir proaktiv schon seit vielen Jahren. Die Nachfrage nach Nachhaltigkeitsthemen ist aber in den vergangenen Jahren gestiegen und ich denke auch, dass zukünftig Verpflichtungen auf uns zukommen werden. Aber unser Beweggrund ist intrinsisch, das sind keine Marketingründe.

Also nächstes Jahr wieder?

Ja, das ist kein Einmaleffekt, sondern ein ganz klares Commitment und eine Verpflichtung des Unternehmens.

Aber es geht bei Ihnen ja um mehr als ums Kompensieren?

Wir kompensieren CO₂, aber wir sparen auch Energie und achten darauf, woher wir unsere Energie beziehen. Wir haben in den letzten Jahren nur Strom aus Wasserkraft gekauft. In Schwerte und Herne haben wir schon lange Photovoltaikanlagen im Einsatz. Und da wir unseren Fußabdruck noch weiter reduzieren wollen, haben wir jetzt eine neue Anlage in Planung, mit der wir dann mehr als 50 Prozent unseres Stromverbrauchs selbst abdecken können. Am Standort Mönchengladbach wird die gesamte Fertigung komplett umgebaut, unter Berücksichtigung von möglichst umweltfreundlichen und energiesparenden Energiequellen. Wir haben reichlich Themen für die Zukunft! ▣

halbach.com



Azubis von Diagramm Halbach gewinnen Wettbewerb der Energie-Scouts: Senja Leithoff, Pascal Bigell und Sebastian Neuhaus haben mit ihrem Projekt „Smart Halbach“ Energieeinsparpotenziale durch eine intelligente Vernetzung von Fenstern und Heizungen nachgewiesen.



Werner Schöffel, Trainer der Akademie Druck + Medien Nord-West, und Nick Meyer, CEO der Davies Meyer GmbH

Eine starke Verbindung Werte leben – Entwicklung fördern

Zwischen der Agentur Davies Meyer und Werner Schöffel, Trainer der Akademie des Verbandes, gibt es inzwischen eine fast zehnjährige Verbindung. „Wir waren damals schon Verbandsmitglied und der erste Kontakt kam über das Thema Azubi-Gewinnung zustande. Eine Beraterin hat uns dabei unterstützt, den richtigen Azubi für uns zu finden“, erzählt Nick Meyer, CEO der Davies Meyer GmbH. Schnell war klar, dass es viel mehr Punkte zur Zusammenarbeit gibt.

Zunächst gab es den Wunsch nach einer Projektmanagement-Inhouseschulung, aber im Gespräch mit Trainer Werner Schöffel wurden die Schulungsthemen präzisiert und um die Themenbereiche „Kommunikation, Unternehmenskultur, Strukturen der Zusammenarbeit“ erweitert. „Das Ziel war, eine Unternehmenskultur aufzubauen und weiterzuentwickeln – vor allem, weil die Agentur sich im Wachstum befand und wir neue Strukturen und Routinen etablieren wollten“, so Schöffel. „Wir haben gedacht ‚wir sind ganz gut, da geht aber noch mehr‘. Herr Schöffel hat uns sehr dabei geholfen, gemeinsam mit dem Team Strukturen aufzubauen und klare Verantwortlichkeiten und Aufgabenfelder festzulegen“, berichtet der CEO. In verschiedenen Sessions mit den Teamleitern wurden die neuen Strukturen und Leitlinien erarbeitet. Diese Grundlage hat beim weiteren Wachsen der Agentur geholfen, ist Meyer überzeugt.

Neben klaren Führungsstrukturen wurden unter anderem Mitarbeitergespräche und digitale Tools eingeführt, die die Zusammenarbeit strukturieren und effizienter machen. „Ich muss sagen, das ist alles optimal umgesetzt worden. Inzwi-

schen kann sich jeder Mitarbeitende digital selbst informieren und gucken, wo er aktuell steht. Das ist ein kontinuierlicher Prozess, der hier gelebt wird. Tools, auf die man ganzjährig zugreifen und in denen man Ziele und Ausrichtungen auch verändern kann“, lobt der Trainer. „Inzwischen setzen wir eine Software ein, die es uns ermöglicht, agiler zu arbeiten und unterschiedliche Zeithorizonte zu berücksichtigen. Auf der einen Seite haben wir die Jahresgespräche, aber eben auch kürzere Zielsetzungen und Vereinbarungen. Außerdem können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Tool gegenseitig ‚recognition‘ (Anerkennung) geben – das wird sehr stark



genutzt und wird von uns durch kleine Bonuszahlungen begleitet, die sozusagen im Team selbst vergeben werden“, berichtet Meyer. Ein aktuelles Beispiel, wie Teamgeist auch durch den Gebrauch des Tools gelebt wird: Die Mitarbeitenden haben gemeinsam angeregt, die Gelder, die durch die Bonuszahlungen zusammenkommen, für Geflüchtete aus der Ukraine zu spenden, und haben so einen Teil ihres Gehaltes für Menschen in Not gespendet.

Zusammen mit Werner Schöffel wurden damals auch zehn Unternehmenswerte definiert, die heute weiterhin Bestand haben. Inzwischen wurden daraus sogar zehn Yoga-Übungen entwickelt, die montags beim Agentur-Yoga-Kurs angewendet werden. „Die Werte werden gelebt – auch körperlich. Das ist ein schönes Beispiel dafür, was sich aus den Anfängen unserer Zusammenarbeit entwickelt hat“, sagt der Geschäftsführer.

Aus der damaligen Phase der Zusammenarbeit stammt auch ein verschlossener Umschlag, der nun gemeinsam geöffnet wurde. Die darin formulierten Unternehmensziele dienen jetzt als Grundlage für weitere Workshops und Schulungen. „Die Punkte, die wir damals formuliert haben, sind tatsächlich weiterhin relevant. Es ist fantastisch zu erkennen, dass wir an diesen Zielen gearbeitet und vieles auch erreicht haben. Es gibt auch Punkte, an denen wir konstant weiterarbeiten, denn Dinge wie beispielsweise die Zufriedenheit der Mitarbeitenden sind niemals abgeschlossen. Vieles ist erreicht, aber es gibt auch Themen, die noch nicht abgehakt sind. Daran wollen wir weiterarbeiten“, berichtet Meyer.

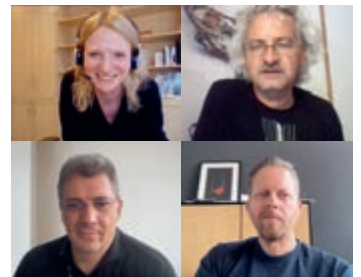
Im nächsten Schritt geht es um Innovationsseminare. Mit der Unterstützung durch Workshops soll die Freude an Innovationen hergestellt und ins Tagesgeschäft übertragen werden. Ziel dabei ist es, die Angst vor Veränderungen zu nehmen und diese vielmehr als Chance wahrzunehmen. Dabei geht es zum einen um die Entwicklung neuer Produkte, aber auch um neue Formen der Zusammenarbeit. „Es ist wichtig für uns, uns immer wieder zu hinterfragen. Zu prüfen, wie wir zusammenarbeiten, wie wir organisiert und strukturiert sind, und dabei immer wieder neue Wege auszuprobieren und uns zu verbessern und früh Chancen zu erkennen, zu bewerten und für unsere Kunden zu kanalisieren – dabei hilft uns Herr Schöffel“, erklärt der CEO. Ende Mai haben die ersten Gespräche stattgefunden,

zunächst werden nun Erwartungen geklärt und Begrifflichkeiten und Zielsetzungen rund um den Themenkomplex Innovation geklärt.

„Herr Schöffel hat bei uns einen ‚Nerv getroffen‘ und hat uns mit seiner Außensicht auf Themen gestoßen, die wir so selbst nicht angegangen wären. Außerdem kennt er als Trainer der Akademie die Branche, unser Umfeld und die Denkweisen. Das hilft enorm! Es ist auch sein Verdienst, dass wir als Team so gut zusammenarbeiten und viele Mitarbeitende schon lange bei uns sind“, lobt Meyer die Zusammenarbeit. Schöffel ergänzt: „Es ist schön, als Dozent und Begleiter so eine Entwicklung über viele Jahre zu beobachten und daran mitzuwirken. Wir hatten und haben immer wieder Kontakt und haben unterschiedliche Themen besprochen und erarbeitet. Ich mache die Workshops hier mit einer richtigen Freude, weil ich weiß, dass Chancen genutzt werden und sich etwas entwickelt.“

daviesmeyer.com

Gwendolyn Paul im Video-
Interview mit Werner Schöffel,
Rüdiger Stettinski und
Nick Meyer



Wachstumskurs Richtung Zukunft Flächen-, Maschinen- und Mitarbeiter-Zuwachs

Bei der copy-druck Gesellschaft für Digital- und Offsetdruck mbH haben in den vergangenen Monaten einige große Veränderungen stattgefunden: Neben der Investition in drei neue Maschinen ist auch ein neuer Standort eröffnet worden.

„Eines unserer zentralen Standbeine, die Herstellung von Spielen, ist während der Coronazeit immer mehr gewachsen. Die Nachfrage nach personalisierten Spielen für einzelne Personen, aber auch für Unternehmen ist stark gestiegen und wir haben gemerkt, da kommen wir nicht mehr so schnell hinterher“, berichtet Geschäftsführer Armin Kuhse. Ein Spiel besteht eben nicht nur aus Karten, erklärt er, vielmehr müssen auch die Verpackung, eine Anleitung oder ein Spielbrett produziert werden. Außerdem wurden Stülpedeckelschachteln bisher mit Etiketten per Handarbeit hergestellt.

„Gerade in ‚Peak-Zeiten‘ wie Weihnachten wollen wir sicherstellen, dass wir das angefragte Volumen abdecken können. Deshalb haben wir überlegt, wie wir die Produktion noch weiter automatisieren können. Wir haben uns dann eine

Schachtel-Straße von Kolbus zugelegt, die Verpackungen in Form von Stülpedeckel-Schachteln vollautomatisiert herstellen kann – ein wichtiger Schritt!“, so Kuhse. Eine Entscheidung, die weitere Schritte nach sich zog, denn zum einen hat die Maschine einen großen Platzbedarf und zum anderen haben sich ganz neue Weiterverarbeitungsmöglichkeiten ergeben, so dass ergänzend eine neue Stanzmaschine angeschafft wurde.



„Wir arbeiten jetzt in der Schachtelproduktion mit einem Kamerasystem, mit dem ein Roboterarm alles millimetergenau ausrichtet. Wir können jetzt Materialien stanzen, die vorher nicht möglich waren“, erzählt der Unternehmer, „und in alle Maschinen haben wir ein Scansystem integriert und mit unserem Auftragssystem verbunden, sodass wir produktgenau die Produktionsabläufe unter Kontrolle haben.“

Für einen weiteren stark wachsenden Bereich wurde die nächste Investitionsentscheidung getroffen: Vor knapp zwei Jahren hat copy-druck zusammen mit ihrem Partner das Produkt „Memo“ eingeführt – eine Eigenentwicklung, die sehr gut bei den Kunden ankommt, wodurch die Nachfrage immens gestiegen ist. Schnell wurde deutlich, dass die gestiegene Nachfrage und die kurzen Lieferzeiten nicht mehr mit den vorhandenen Kapazitäten abzudecken sind und auch hier eine neue Lösung gefunden werden muss. Eine Buchdecken-Maschine – etwas umfunktioniert, da Format und Arbeitsabläufe anders sind – produziert jetzt das Erfolgsprodukt „Memo“. Ein weiterer Effekt durch die Vergrößerung des Maschinenparks: „Mit diesen drei neuen Maschinen können wir auch weitere Produktionen abdecken“, sagt Kuhse.

Mit dieser Erweiterung des Maschinenparks entstand ein Platzproblem. Die Geschäftsleitung von copy-druck entschied sich, ergänzend zum Standort in Hamburg-Wandsbek, einen weiteren Produktionsstandort aufzubauen, denn obwohl im selben Gebäude noch freie Fläche vorhanden gewesen wäre, machte die Statik „einen Strich durch die Rechnung“: Eine Punktbelastung von fünf Tonnen pro Quadratmeter war dort nicht zu realisieren. „Letztendlich sind wir in Ahrensburg in Schleswig-Holstein fündig geworden. Die Halle mit 720 Quadratmetern Fläche und knapp 300 Quadratmetern Bürofläche ist perfekt für uns. Wir haben einen großartigen Vermieter gefunden, der unsere Wünsche und Anforderungen umgesetzt hat. Und der Umzug lief auch reibungslos. Seit April produzieren wir nun dort und sind mit circa zehn Mitarbeitern vor Ort – die meisten Mitarbeiter sind mit umgezogen, es wurden aber auch zwei zusätzliche Kräfte eingestellt“, berichtet der Unternehmer. Für die längere Fahrt zum Arbeitsort wurden den Mitarbeitern unter anderem Jobtickets zur Verfügung gestellt. Natürlich entstehen bei der Ausweitung auf zwei Standorte und dem Einsatz von drei neuen Maschinen auch Reibungsverluste, aber insgesamt läuft die Zusammenarbeit sehr gut und der Umstieg auf Eigenproduktion erfolgte früher als erwartet, findet Kuhse.

Ein Riesenschritt? Ja, aber ein gut vorbereiteter, kalkulierter Schritt, der von der gesamten Geschäftsleitung gemeinsam getragen wird, resümiert Kuhse. „Die größten Vorteile sind die nun eigenständige Produktion und die Vielfalt von neuen Produkten, die wir jetzt herstellen können. Wir können besser auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Auch bei den Lieferzeiten sind wir schneller geworden, was heutzutage enorm wichtig ist. Wir waren noch nie eine Druckerei, die ‚für die Stange‘ produziert hat. Heute werden personalisierte und auf den Kunden zugeschnittene Produkte immer wichtiger – wir drucken nur das, was er auch wirklich will, arbeiten effizient und mit schnellen Liefer- und Reaktionszeiten, auch in Auflage Eins. Das ist für uns zukunftsorientiertes Arbeiten“, so das positive Fazit des Geschäftsführers. ■

copy-druck.de



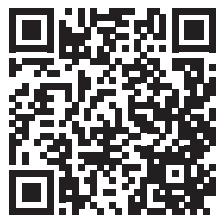
Produktevielfalt bei der copy-druck Gesellschaft für Digital- und Offsetdruck mbH

Armin Kuhse, Geschäftsführer der copy-druck Gesellschaft für Digital- und Offsetdruck mbH, hat im Gespräch mit Gwendolyn Paul über die Veränderungen und Investitionen im Unternehmen berichtet.

MAKE IT '22

COUNT | SEAMLESS | GROW

Geniale Ideen und Innovationen von Canon für Ihren Erfolg.



Mehr Infos und Anmeldung unter:
pro-print-event.canon-europe.com/de

Canon

Betriebliche Altersversorgung - ein Baustein zur Fachkräftesicherung

Angesichts von Inflations-, Corona- und Energieversorgungs-Risiken machen sich viele Beschäftigte Gedanken über ihre Altersvorsorge. Speziell für die Druck- und Medienbranche gibt es ein passgenaues Angebot: Zusammen mit der HDI Lebensversicherung AG haben Arbeitgeber und Gewerkschaften für die Branche Druck, Medien und Papier den sogenannten „Zukunftsfonds Druck Medien Papier“ entwickelt. Er ermöglicht staatlich geförderte betriebliche Altersvorsorge (bAV) zu Sonderkonditionen.

Beschäftigte können damit steuer- und sozialabgabenfrei ihre Beiträge zur bAV für ihre zusätzliche Absicherung im Alter ansparen. Für Unternehmen der Branche bietet der „Zukunftsfonds“ ebenfalls Vorteile. So ist dieser zum Beispiel ein wirksames Instrument, um die Arbeitgeberattraktivität zu steigern und qualifizierte Beschäftigte mit diesem besonderen Angebot zu finden und zu binden. Eine Studie des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens Deloitte hat 2019 ergeben: Mehr als die Hälfte der Beschäftigten achtet bei einem Jobwechsel heute auf das Versorgungs-Angebot des neuen Unternehmens.

Beim „Zukunftsfonds“ handelt es sich um eine sogenannte Direktversicherung, eine besonders einfach zu handhabende Art der bAV. Für Beschäftigte ist sie attraktiv, denn sie können jährlich bis zu acht Prozent der Beitragsbemessungsgrenze in der Gesetzlichen Rentenversicherung steuerfrei einzahlen (2022: 6.768 Euro). Bis vier Prozent der jeweiligen Beitragsbemessungsgrenze sind die Beiträge auch von Sozialversicherungsbeiträgen befreit. Einfach zu handhaben ist die Direktversicherung unter anderem deshalb, weil bei einem Jobwechsel der Vertrag mitgenommen oder sein Wert auf den neuen Arbeitgeber, beziehungsweise dessen Versicherer, übertragen werden kann. So kann die Versorgung auch bei einem Arbeitgeberwechsel aufrechterhalten und fortgesetzt werden.

Auch für Unternehmen ist der Aufwand gering, denn sie können das „Zukunftsfonds“-Modell über die Plattform HDI bAVnet schlank und kostenfrei verwalten. Zusätzlich können sich die Beschäftigten sowohl digital vom HDI beraten lassen als auch persönlich Kontakt mit einem der bundesweit vertretenen regionalen zertifizierten „Zukunftsfonds“-Berater von HDI aufnehmen. Weitere Vorteile für Firmen sind die Senkung der eigenen Lohnnebenkosten, kein Risiko, die Versorgung der Beschäftigten später nachfinanzieren zu müssen, oder finanzielle Vorsorge für einen Insolvenzschutz der bAV treffen zu müssen.

Ein besonderer Vorteil des „Zukunftsfonds“ besteht darin, dass anstelle der oben beschriebenen Beitragszahlung aus steuer- und gegebenenfalls sozialversicherungsfreiem Einkommen auch die sogenannte „Riester-Förderung“ möglich ist. Wenngleich private Riester-Verträge seit Jahren oft kritisiert werden, so sind die Förderung durch Zulagen und gegebenenfalls weitere Steuervorteile besonders in der bAV für viele Beschäftigte lukrativ. Dies gilt zum Beispiel für Mitarbeitende mit geringen Einkünften, beispielsweise Teilzeitkräfte, oder für Beschäftigte, die Anspruch auf Zulagen für mehrere Kinder haben. Beim „Zukunftsfonds“ ist man nicht dauerhaft auf eine Förderart festgelegt. Wenn sich die Einkommensverhältnisse, der Familienstand oder die Anzahl der Kinder ändern, ist ein Wechsel der Förderart für den bestehenden Vertrag möglich. □



Autor: Fabian von Löbbbecke, Vorstandsvorsitzender der HDI Pensionsmanagement AG und im Vorstand der HDI Lebensversicherung AG verantwortlich für den Bereich Produkte und Neugeschäft Leben



Der „Zukunftsfonds“ ist die von den Tarifvertragsparteien Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm), Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e.V. (hvp) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) ins Leben gerufene Branchenlösung für die betriebliche Altersversorgung. Mit dem „Zukunftsfonds“ können Beschäftigte ihre finanzielle Altersabsicherung mit staatlicher Hilfe optimieren.

Ansprechpartner:

Beraterin für den „Zukunftsfonds“ für den VDM Nord-West:
Astrid Koch / 0541.200112 0 / 0170.5214273 / astrid.koch@hdi.de

Bundesweiter Koordinator für den „Zukunftsfonds“:
Frank Stonjek / 0172.2562720 / frank.stonjek@hdi.de

zukunftsfonds.
Medien - Druck - Papier

HDI | JAHREIS  **KOLLEGEN**

Bayreuth | Nürnberg | Dresden | Düsseldorf | Düsseldorf | Halle (Westf.) | Essen | Bonn



Ansprechpartnerin: **Maïke Thielmann**
02306.20262 27 / thielmann@vdmnw.de

Energieverbrauch senken ↓

Die Preise für Strom, Gas und Heizöl steigen rasant und ein weiterer Anstieg der Kosten im Herbst ist zu befürchten. Für Unternehmen lohnt es sich daher, ihren Energieverbrauch zu überprüfen, um den Betrieb effizienter zu gestalten und die Energiekosten zu senken. Mit dem Workshop „Energieeinsparungspotenziale“ haben die Berater des VDM Nord-West Unternehmen dabei unterstützt, den Status Quo zu erheben, Einsparpotenziale zu identifizieren und einen Maßnahmenplan zu entwickeln, der hilft, den Energieverbrauch zu reduzieren. Mit Wirkung!

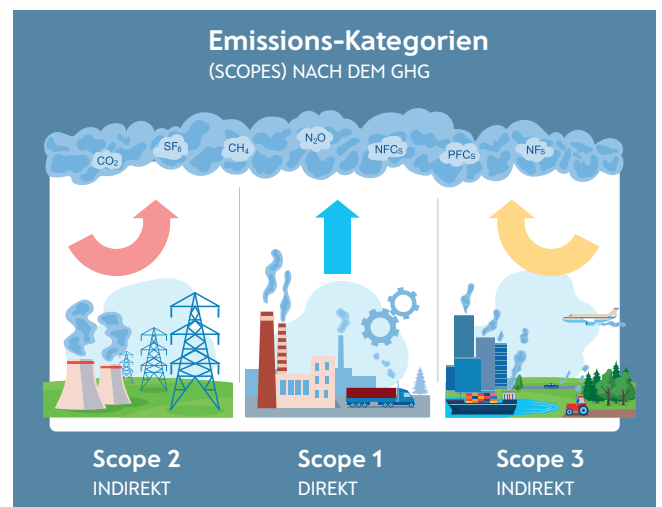
Bei einem der Unternehmen, die den Workshop in Anspruch genommen haben, wurde aus dem erarbeiteten Maßnahmenplan nun eine Aktion auf ihre Wirksamkeit überprüft: Allein die Anpassung in der Steuerung der Lüftungstechnik bringt eine **Einsparung von vier Prozent** des Gesamt-Stromverbrauchs der Druckerei. Bei dem aktuellen Strompreis macht das eine **Einsparung von 12.000 Euro** pro Jahr aus. □

Das bietet die Klimainitiative

Die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien bietet unterschiedliche Möglichkeiten, als Unternehmen umwelt- und klimafreundlich zu arbeiten. Welche sind das?

- 1) Als Mitglied der Klimainitiative können Unternehmen für ihre Kunden die CO₂-Emissionen für jeden einzelnen Druckauftrag ermitteln und kompensieren.
- 2) Zusätzlich können Unternehmen die direkten CO₂-Emissionen ihres Unternehmens beispielsweise für Strom, Heizung oder Fahrzeuge ausgleichen – das sind die sogenannten Scope 1 und 2-Emissionen.*
- 3) Außerdem haben Unternehmen die Möglichkeit, den kompletten Betrieb klimaneutral zu stellen – wie im Artikel über die Standortkompensation von Diagramm Halbach auf Seite 6 gezeigt. Das bedeutet, die sogenannten 1-, 2- und 3-Emissionen werden berücksichtigt.*

Ansprechpartner: **Stefan Brunken**
040.399283 20 / brunken@vdmnw.de



* Das Greenhouse Gas (GHG)-Protokoll beinhaltet eine Standardreihe für die Erfassung und Verwaltung von Treibhausgas-Emissionen. Es kategorisiert Emissionen als Scope 1-, Scope 2-, und Scope 3-Emissionen.

Scope 1: direkte Freisetzung klimaschädlicher Gase im eigenen Unternehmen

Scope 2: indirekte Freisetzung klimaschädlicher Gase durch Energielieferanten

Scope 3: indirekte Freisetzung klimaschädlicher Gase in der vor- und nachgelagerten Lieferkette

Die EU-Arbeitsbedingungen-Richtlinie

Das am 1. August 2022 in Kraft getretene „Arbeitsbedingungengesetz“ hat unter anderem Änderungen des Nachweisgesetzes, des Arbeitnehmerüberlassungsgesetzes sowie des Teilzeit- und Befristungsgesetzes mit sich gebracht.

Bereits seit 1995 besteht durch das Nachweisgesetz die Pflicht für Arbeitgeber, wesentliche Aspekte des Arbeitsverhältnisses schriftlich festzuhalten, um den Interessen der Arbeitnehmer hinsichtlich Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu genügen. Bislang handelte es sich bei Nichtbeachtung allerdings um ein Kavaliersdelikt. Durch die deutsche Umsetzung der EU-Richtlinie wurden die Nachweispflichten des Arbeitgebers nun deutlich erweitert. Nach wie vor kann ein schriftlicher Arbeitsvertrag den Nachweis ersetzen, sofern alle Angaben im Vertrag enthalten sind. Ein Verstoß zieht ein Bußgeld nach sich – pro Verstoß können bis zu 2000 Euro fällig werden.

Es ist im Interesse von Arbeitnehmern, die konkreten Vergütungsregelungen, Betriebsvereinbarungen oder Tarifverträge in ihrer jeweils gültigen Fassung

ausgehändigt zu bekommen. Gerade in größeren Betrieben existieren häufig viele verschiedene Vereinbarungen, sodass deren Reichweite für Arbeitnehmer kaum nachvollziehbar ist – oder sie haben gar keine Kenntnis von bestehenden Regelungen.

Durch die neuen Nachweispflichten wird enormer Bürokratieaufwand geschaffen. Die Arbeitsverträge werden nun inhaltlich überfrachtet oder mit Anlagen versehen. Darüber hinaus stellt die Kontrolle von Altverträgen derzeit einen unabsehbaren Mehraufwand dar, soweit der Anspruch auf schriftlichen Nachweis geltend gemacht wird. Jeder einzelne Vertrag muss dann auf Vollständigkeit und Einklang mit den neuen Vorgaben geprüft werden. Für diese nachträgliche Anpassung sieht der Gesetzgeber zudem kurze Fristen vor: je nach Auskunftsverlangen eine Woche oder einen Monat.

Der deutsche Gesetzgeber ist über die Anforderungen der Richtlinie hinausgegangen, indem die Möglichkeit der digitalen Nachweiserbringung explizit ausgeschlossen wurde. Vor dem Hintergrund, dass der Koalitionsvertrag von einem „digitalen Aufbruch“ spricht, ist die Einführung eines Schriftformzwangs bei der Begründung von Arbeitsverhältnissen nicht selbsterklärend. Es wird zusehends schwieriger, in Zeiten des Fachkräftemangels kompetente Mitarbeiter zu finden. Dieses Problem wird verschärft, wenn der Gesetzgeber hohe bürokratische Anforderungen stellt, sobald auch nur ein kurzfristiges Arbeitsverhältnis begründet wird. Hier wäre es empfehlenswert, bürokratische Abläufe schlank und modern zu gestalten. ▣

► Ansprechpartner:

Peter Skutta

02306.20262 13
skutta@vdmnw.de

Sebastian Busch

02306.20262 12
busch@vdmnw.de

Wolfgang Kampermann

02306.20262 17
kampermann@vdmnw.de

Jan Kröger

040.399283 21
kroeger@vdmnw.de



Willkommen im Verband

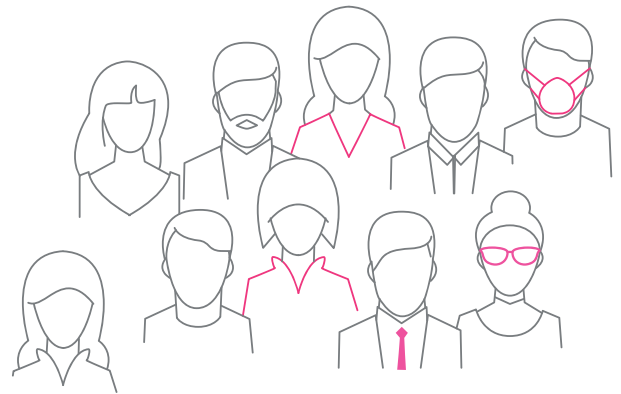


Die Teamwork Printmanagement GmbH setzt Kunststoffdruck

im UV-Offset und digitalen Offset um und produziert hochwertige POS-Werbemittel zur Verkaufsförderung. Christian Scherschel, geschäftsführender Gesellschafter, stellt das neue Mitgliedsunternehmen im Kurz-Interview vor.

Warum ist die Verbandsmitgliedschaft für Ihr Unternehmen wichtig?

Wir erhoffen uns, im internen Mitgliederbereich FAQs, Präsentationen, Tutorials, Updates zu Corona und weitere wichtige Informationen zu finden. Arbeitsrechtliche Beratung und Vertretung, Weiterbildungsveranstaltungen, Workshops und fachbezogene Seminare sind auch sehr relevant für uns. Außerdem ist für uns das Netzwerken in der Druckbranche sehr wichtig. Wir wissen, dass der Verband dafür eine sehr gute Plattform bietet. Das Drucken für Papier-Offset- oder Siebdrucker macht ungefähr ein Drittel unserer Aufträge aus, daher ist der Austausch mit den anderen Mitgliedern im Verband sehr wichtig.



Bei Ihnen wird Kommunikation gedruckt und durch Haptik fühlbar. Was bedeutet das konkret?

Wir produzieren im UV-Offset und im Großformat Digitaldruck Drucksachen aus Kunststoff und Folie. Viele der Produkte, die in unserem Hause entstehen, werden zur Verkaufsförderung im Handel eingesetzt. Deswegen müssen sie optisch ansprechend sein, eine hohe Haltbarkeit und eine gute Funktionalität haben und sich haptisch wertig anfühlen.

Was sind aus Ihrer Sicht die 3 wichtigsten Vorteile von Print?

- 1) Die Nachhaltigkeit,
- 2) das haptische Erlebnis
- 3) und die hohe Glaubwürdigkeit. ▣

teamwork-print.de



Die Kölner Agentur rheinsatz unterstützt seit 1992 kleine und große Unternehmen, öffentliche Einrichtungen sowie Verlage in ganz Deutschland bei ihrer Print-Kommunikation. Inhaber Hanno Elbert spricht im Interview über seinen Entschluss, Verbandsmitglied zu werden.

Mit welchen Leistungen unterstützen Sie Unternehmen bei der Print-Kommunikation?

Wir sind ein kleines Unternehmen mit drei Kolleginnen und Kollegen. Da ich gelernter Schriftsetzer bin, lag der Schwerpunkt immer auf Print und dieser Bereich hält uns immer noch gut am Leben. In den inzwischen 30 Jahren hat sich unser Portfolio jedoch so erweitert, dass von der Visitenkarte bis zur Straßenbahn bzw. vom 1-Seiter bis zum 1.600-Seiter alles dabei ist. Öffentliche Auftraggeber, Branchenverbände oder große Fachverlage zählen zu unseren treuen Kunden.

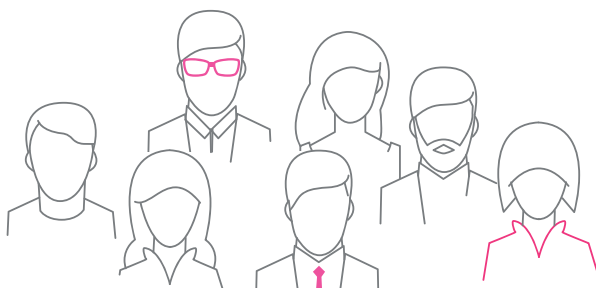
Was war Ihr Beweggrund, Mitglied im Verband zu werden?

Ich habe schon viele Jahre über eine Mitgliedschaft nachgedacht, vor allem, weil ich viele Kolleginnen und Kollegen aus dem Verband persönlich kennengelernt habe. Seit über 25 Jahren bilde ich aus und bin aktiv im Aus- und Weiterbildungswesen, inklusive der entsprechenden IHK- und DIHK-Ausschüsse. Auch in brancheninternen Foren und Interessensgemeinschaften ist die Weitergabe von Wissen selbstverständlich. Jetzt war für mich die neue Flatrate der Print Academy ausschlaggebend für die Mitgliedschaft. Das ist für mich eine weitere gute Plattform für Wissenserlangung und -weitergabe.

Welchen Mehrwert erhalten Sie durch Ihre Mitgliedschaft?

Ich bin noch nicht so lange dabei, aber ich erhoffe mir, dass neben den Onlineseminaren auch die Teilnahme an Präsenzveranstaltungen zu guten Kontakten innerhalb der Branche führt. ▣

rheinsatz.de



Der VDM Nord-West wünscht alles Gute!

GEBURTSTAG

SEPTEMBER

55 Jahre **Sönke Boyens**
Boyens MediaPRINT
GmbH & Co.KG
Wulf-Isebrand-Platz 1-3
25746 Heide

55 Jahre **Michael Markus**
Rudolf Koehler GmbH
Etiketten und Siegelmarken
Dieselstraße 20
51381 Leverkusen

55 Jahre **Frank Abel**
Abel Printmedien
Frank Abel e.K.
Rosa-Buchthal-Straße 79
44135 Dortmund

OKTOBER

55 Jahre **Vinzenz Schmidt**
Wirtz-Druck GmbH & Co. KG
Stemmrückenstraße 1
45711 Datteln

55 Jahre **Michael Lauf**
Lauf & Partner Unternehmer-
Kompetenz
Beratung für Strategie und
Vertrieb
Pienzenauer Straße 99
81925 München

65 Jahre **Jens Beckmann**
copy-druck Gesellschaft
für Digital- und Offsetdruck mbH
Neumann-Reichardt-Str. 27-33 Hs.21
22041 Hamburg

NOVEMBER

65 Jahre **Christian Steffens**
Hans Steffens Graphischer
Betrieb GmbH
Lademannbogen 24a
22339 Hamburg

65 Jahre **Martin Dürmeyer**
der stempel A. Dürmeyer
Boninstr. 30a
24114 Kiel

FIRMENJUBILÄUM

SEPTEMBER

190 Jahre **Diagramm Halbach
GmbH & Co. KG**
Am Winkelstück 14
58239 Schwerte

OKTOBER

50 Jahre **Druckerei Gerloff KG**
Porschering 14
24568 Kaltenkirchen

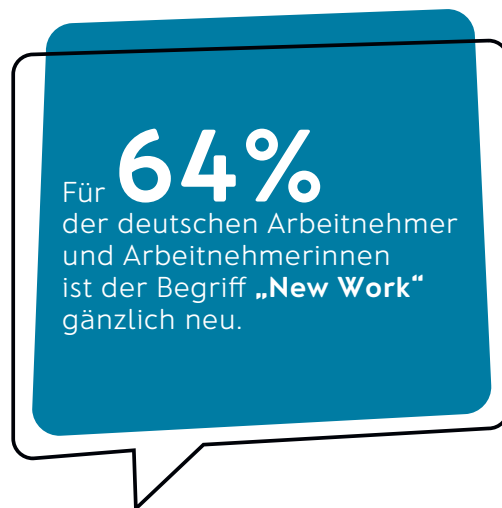
75 Jahre **Kiebu-Druck GmbH
Druck + Werbung**
Ziegelhof 27
17489 Greifswald

190 Jahre **Darpe Industrie-
druck GmbH & Co. KG**
Beelener Straße 37
48231 Warendorf

NOVEMBER

90 Jahre **Stempel-Wolf GmbH**
Wallhausenstraße 55
57072 Siegen

◀ ▶ DAS LETZTE:



Quelle: Future of Work Report 2022,
Appinio/Indeed, Januar 2022

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Verband Druck + Medien Nord-West e.V., An der Wethmarheide 34,
44536 Lünen, Telefon: 02306.20262 0, Fax: 02306.20262 99, www.
vdmnw.de; **V.I.S.D.P.** Oliver Curdt, Geschäftsführer VDM Nord-West;
REDAKTION Gwendolyn Paul; **GESTALTUNG** Birgit Dürr; **SCHLUSS-
KORREKTUR** Jürgen Grosche.

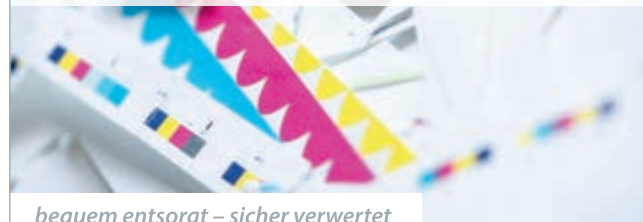
BILDNACHWEIS:

Togapix-istockphoto.com (S. 01); Angela Elbing (S. 01); VDM NordWest
(S. 01, 02, 03); www.mdavid.de / L.N. Schaffrath (S. 02); Anastasiia-stock.
adobe.com (S. 03); VectorMine-stock.adobe.com (S. 06); Diagramm
Halbach (S. 06, 07); Werner Schöffel (S. 08); copy-druck (S. 09, 10);
HDI / John M. John (S. 12); Feodora-stock.adobe.com (S. 13); Rudzhan
Nagiev-istockphoto.com (S. 13); Nuthawut-stock.adobe.com (S. 14);



vdmnw.de

Ihre Herausforderung, unser Job: Sichere Entsorgung von Altpapier, Akten und Kunststoffen



bequem entsorgt – sicher verwertet

STÜCKE Rohstoff-Recycling GmbH

Buschortstraße 52-54 · 32107 Bad Salzuflen
Fon: 05221 70347 · www.stuecke-gmbh.de





► Hinweisgeberschutz: Unternehmen sollten jetzt handeln!

Seit Dezember 2019 gilt die EU-Whistleblower-Richtlinie mit dem Ziel, einen europaweit einheitlichen Schutzstandard für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen, welche Verstöße, gleich welcher Art und Schwere, in Unternehmen aufdecken. Deutschland setzt die Richtlinie für alle Unternehmen bindend mit dem Hinweisgeberschutzgesetz noch im Herbst 2022 um. Durch die Umsetzung besteht für viele Unternehmen konkreter Handlungsbedarf.

Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten sind indirekt bereits seit dem 17. Dezember 2021 zur Einrichtung von Meldestellen verpflichtet. Bei einer Unternehmensgröße von 50 bis 249 Mitarbeitenden wird die Einrichtung einer eigenen Meldestelle empfohlen, spätestens jedoch ab dem 17. Dezember 2023 ist die Einrichtung auch für diese Unternehmen verpflichtend. Für Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitenden gibt es keine Verpflichtung zur Einrichtung einer Meldestelle, jedoch ist die Einrichtung einer Meldestelle immer sinnvoll.

In Kooperation mit dem Verband Druck und Medien Bayern stellt der spezialisierte Dienstleister Hinweisgeberexperte ein umfassendes Komplett-Paket mit ganz konkreter Unterstützung für die Unternehmen der Druck- und Medienindustrie zur Verfügung.



Weitere Infos und der Flyer zum Download
vdmb.de/hinweisgeberschutz

► Cyberattacke – und was wir daraus lernen sollten!

Cyberkriminalität ist eine der größten Bedrohungen für die Wirtschaft. Auch Druckereien sind schon wiederholt Opfer von Cyberattacken krimineller Organisationen geworden. Wie aber kann man sein Unternehmen davor schützen, Cyberattacken erfolgreich abzuwehren und Datenpannen zu verhindern? Die Onlineveranstaltung „Cyberattacke – und was wir daraus lernen sollten!“ am 19.9.2022 gibt dazu exklusiv für Druckunternehmen aus unterschiedlichen Perspektiven nützliche Antworten. Fachleute des Landeskriminalamtes, betroffene Unternehmer, versierte Juristen, Cybercrime-Experten sowie Versicherungsspezialisten liefern wertvolle praxisnahe Informationen. Nutzen Sie dieses kompakte Onlineformat, Ihr Unternehmen sicherer zu machen.

Weitere Infos und Anmeldung unter
print-academy.de/infokompakt-cyber-security

XING stellt Gruppen zum 11.01.2023 ein

Das Business-Netzwerk XING hat angekündigt, seine Gruppen zum 11. Januar 2023 einzustellen. Der Betreiber, die New Work SE, begründet den Schritt damit, seine Mitglieder vorrangig bei der beruflichen Orientierung unterstützen zu wollen. Die Gruppen seien nicht mehr der Ort, an dem die meisten Diskussionen auf XING stattfinden. Auch der XING Eventmarkt wird gestrichen.

Bereits existierende Gruppen werden zum Stichtag gelöscht. Gruppen-Beiträge und -Kommentare können bis zum 10. Januar 2023 über die persönliche Datenauskunft gesichert werden. Bereits zum 18. August 2022 hat XING die Möglichkeit zum Erstellen neuer Gruppen deaktiviert. Der Betreiber empfiehlt, den Kontakt mit Gruppenmitgliedern zukünftig über Kontaktanfragen und Direktnachrichten fortzusetzen. Gruppen-Events werden bereits ab dem 31. Dezember 2022 gelöscht und sind dann nicht mehr auf XING verfügbar. XING hat häufig gestellte Fragen zur Abschaltung der Gruppen online gestellt. Gruppenmoderatoren wird empfohlen, rechtzeitig zu handeln.



◀▶ Inspirierende Speaker, Austausch und Expertentipps

Am 8. November 2022 bietet der Vertriebskongress Digital einen Überblick über aktuelle Vertriebsthemen, liefert Antworten und eröffnet Möglichkeiten zum Austausch und zur Vernetzung. Beim Kongress geben Top-Speaker und Vertriebsverantwortliche aus der Druck- und Medienbranche Impulse für mehr Erfolg im Vertrieb und betrachten zentrale Herausforderungen aus unterschiedlichen Perspektiven. Dank insgesamt sechs parallel stattfindenden Diskussionsforen („Sessions“) haben die Teilnehmer die Möglichkeit, Themen individuell auszuwählen und zu diskutieren. Die virtuelle Event-Plattform sorgt dafür, dass sich die Kongressteilnehmer in verschiedenen Räumen aufhalten, ihre Fragen an die Experten stellen, sich mit anderen Besuchern vernetzen sowie die virtuellen Messestände besuchen können.



Programm, Anmeldung & Informationen
vdmnw.de (Veranstaltungen)

UNSER QUALITÄTSVERSPRECHEN

1. Wir bieten LIVE-Online-Weiterbildung mit branchenerfahrenen Top-Trainern. Seminare aus der Konserve gibt es bei uns nicht.

VERSprochen!

2. Alles im Rahmen einer Flatrate: Einmal gebucht, können ALLE Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Ihrem Unternehmen ALLE Seminare der Print Academy besuchen.

VERSprochen!

3. Für jedes Unternehmen finanzierbar – Sie werden überrascht sein.

VERSprochen!



www.print-academy.de


Print
Academy

Plastik kann mit Sicherheit mehr

Die Vogt Spezialdruck GmbH im nordhessischen Hessisch Lichtenau ist bekannt als Spezialistin für den Druck auf nicht saugenden Bedruckstoffen. Eines ihrer acht Geschäftsfelder befasst sich dabei gezielt mit dem Thema Sicherheit.

Mailingkarten aus Papier kennt jeder. Und nicht selten landen sie schnell im Altpapier. Vor dem Hintergrund dieser Erfahrung hat man bei Vogt einfach den Bedruckstoff geändert. „Wir haben mit normalen Mailingkarten, beispielsweise für Mailingaktionen von Versicherungen, angefangen. Plastikkarten generieren jedoch ein wesentlich größeres Interesse als einfache Papiermailings“, erklärt Holger Vogt, Geschäftsführer in der 4. Generation. Doch das ist noch nicht das Ende der Geschichte, denn Plastikkarten können noch viel mehr. Inzwischen produziert man seit 22 Jahren in der Tochterfirma „Card Factory“ unter anderem Zutrittskarten für Gebäude oder Hotelzimmer, Karten für den öffentlichen Nahverkehr sowie Karten, die im Rahmen von Echtheitszertifikaten von Uhren oder teurem Schmuck zum Einsatz kommen.

Als Sicherheitsmerkmale können von der Card Factory selbst bespurte Magnetstreifen, RFID-Antennen und Hologramme zum Einsatz kommen. Eingebettete Chips erhalten eine Verschlüsselung. Eine andere, nicht elektronische Technik ist beispielsweise der Einsatz von fluoreszierenden Farben, die bei der Beleuchtung mit Schwarzlicht deutlich hervortreten und so als „Wasserzeichen“ fungieren.



Holger Vogt, Vogt Spezialdruck GmbH

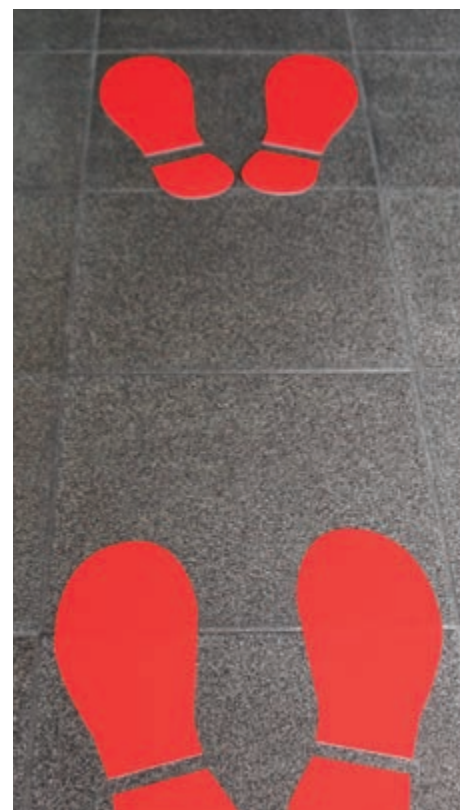
Bitte Abstand halten

Eine andere Art von Sicherheit trat während der Coronapandemie verstärkt in den Fokus. Fußboden- und Fensteraufkleber mit der Bitte um die Einhaltung von Abständen oder mit dem Aufruf zum Lüften kamen nun in vielen Bereichen des Einzelhandels oder in öffentlichen Gebäuden zum Einsatz. Das Unternehmen hatte solche Produkte zuvor bereits für Schalter- und Geldautomatenbereiche von Banken produziert.

Einen neuen Anwendungsbereich haben auch Produkte ähnlich der aus Hotels bekannten Türhänger mit dem Hinweis „Bitte nicht stören!“ erhalten. In vielen Städten gehören E-Scooter inzwischen zum Straßenbild. Um die sichere Anwendung dieser elektrischen Transportmittel zu gewährleisten, gibt es Kampagnen von Städten und Kommunen, die mithilfe von an den E-Scootern befestigten Hängeschildern auf sicherheitsrelevante Themen hinweisen. Dazu gehören beispielsweise das sichere Abstellen der Fahrzeuge oder der Hinweis auf die Helmpflicht.

Herausforderung Produktsicherheit

Vogt Spezialdruck produziert auch viele Spielzeugteile und Werbemittel, die von Kindern genutzt werden. Dafür gibt es gesetzliche Vorgaben und eine Kennzeichnungspflicht oder eine Produktprüfung mit Zertifizierung. Ähnliches gilt auch für Etiketten und Verpackungen von Lebensmitteln wie Eis oder Mayonnaise, bei denen gewährleistet sein muss, dass vorgegebene Migrationswerte für Druckchemikalien eingehalten werden. „Wir organisieren die notwendigen Untersuchungen und haben Verfahren entwickelt, wie wir solche Produkte erzeugen, damit die Sicherheit für den jeweiligen Einsatzbereich gegeben ist“, betont Holger Vogt. „Wir arbeiten mit mehreren Labors zusammen, die sich um unterschiedliche Bereiche kümmern. Eines ist Spezialist für Spielzeug, ein anderes für Lebensmittel und ein drittes für Produktsicherheit im Allgemeinen.“



Aus nichtsaugenden Bedruckstoffen lassen sich die praktischsten Produkte machen – von der Kreditkarte bis zu den Abstands-Fußabdrücken.

Auf Nummer sicher

Schon im Vorfeld einer Produktion prüft die Firma Vogt mithilfe eines Rechtsbeistands, welche gesetzlichen Regelungen eingehalten werden müssen. Produktfreigaben dauern daher oft auch mal drei bis vier Wochen. Nach einer Auftragserteilung wird zunächst ein Muster aus Originalmaterial mit Originalfarbe gefertigt, das dann an ein Institut zur Prüfung geht. Erst, wenn die Einhaltung aller Referenzwerte bestätigt wurde, kann mit der Produktion begonnen werden.

Für die Zukunft beschäftigt sich Holger Vogt mit dem Thema Nachhaltigkeit. Die vom Unternehmen bedruckten Kunststoffe haben ihre Berechtigung, da sie langlebiger und robuster sind als entsprechende Produkte aus Papier. Somit sind sie auch nachhaltig. Zusätzlich können Recyclingkunststoffe verwendet werden, die sowohl aus Rezyklaten bestehen als auch später wieder

recycelt werden können. „Wir nehmen auch neue Materialien wie Graskarton in unsere Produktion auf, wenn sie sich für unsere Druckanlagen eignen. Außerdem beschäftigen wir uns mit Digitaldruckverfahren, die energieeffizient und umweltfreundlich arbeiten“, betont der Geschäftsführer. „Wir werden neben unserer Kernkompetenz auch weitere Geschäftsbereiche suchen und aufbauen.“ Was die Firma Vogt Spezialdruck in der Zukunft möglicherweise noch alles produzieren wird, kann an dieser Stelle selbstverständlich nicht verraten werden. ■

Branchentreff auf der FESPA

Die FESPA Global Print Expo 2022 brachte vom 31. Mai bis zum 3. Juni 2022 die Spezialdruck-Community in Berlin zusammen und präsentierte neue Produkte, Geschäftsfelder, technische Lösungen und Materialien, mit denen die Druckindustrie auch in Zukunft erfolgreich sein wird. Die Verbände Druck und Medien waren mit einem Print-Academy-Messestand vor Ort und tauschten sich mit Unternehmerinnen und Unternehmern „live und in Farbe“ aus.

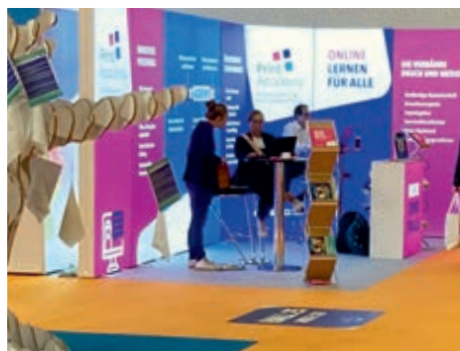


1 Vor dem Networking und den Gesprächen am Stand steht erst mal der Aufbau. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verbände packen gemeinsam an.



2

Der Aufbau hat sich gelohnt – der Print-Academy-Stand strahlt in leuchtenden Farben und lädt dazu ein, ins Gespräch zu kommen und sich zu informieren.





6

Der Termin für die nächste Fespa Global Print Expo in Europa steht bereits fest: Sie findet wieder in Deutschland statt – vom 23. bis zum 26. Mai 2023 in München. Wir sind dabei!

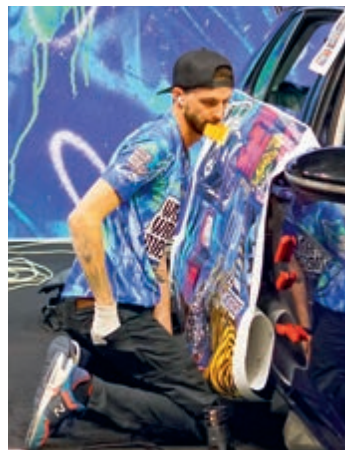


5

Und wie thematisieren wir die FESPA in der nächsten Ausgabe des Magazins NUTZEN? Zwischendurch gab's auch eine Mini-Redaktions-sitzung am Stand. :-)

4

Bei Europas führender Fachmesse für Spezialdruck, Beschilderung und visuelle Kommunikation konnten die Besucher in acht Hallen neue Technologien und Verbrauchsmaterialien entdecken, technische Lösungen kennenlernen und Kollegen und Geschäftspartner treffen.



3

Gut besuchter Branchentreff! Mit 375 ausstellenden Unternehmen zog die Veranstaltung ein internationales Publikum aus 126 Ländern an. Deutschland, Italien, Polen, Niederlande und Großbritannien lieferten die größten Besucherdelegationen.



Herzlichen Glückwunsch!

Aufgabe des 31. Gestaltungswettbewerbes der Druck- und Medienverbände war es, eine Business-Geburtstagskarte zu gestalten. 94 Bewerbungen lagen vor, gewonnen hat die Auszubildende Lili Lubkowitz von der BRAND FACTORY GmbH in Offenbach am Main.

Geburtstage von Geschäftspartnern, Kunden, Mitarbeitern oder Kollegen sind immer wieder eine Herausforderung. Wie persönlich möchte man werden, wie gelingt es den richtigen Ton zu treffen, soll die Karte überraschen, schmeicheln, gute Laune stiften oder hochachtungsvoll Ehre erweisen? Dieser Thematik haben sich die Auszubildenden für den 31. Gestaltungswettbewerb gestellt, insgesamt wurden 94 Arbeiten eingereicht. Die Ausführungen reichten von einfach gescribbelten Karten bis hin zu komplett durchgestalteten Sets. Entsprechend schwer war die Bewertung.

Die Jury – zehn Personen aus den Bereichen Druck, Werbung und Gestaltung – hat es sich nicht leicht gemacht. Die Meinungen und Einschätzungen gingen gelegentlich auseinander, aber nach mehrstündiger Arbeit standen die Ergebnisse fest.

Für die Bewertung der Einreichungen galten diese Kriterien:

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



Die Jury

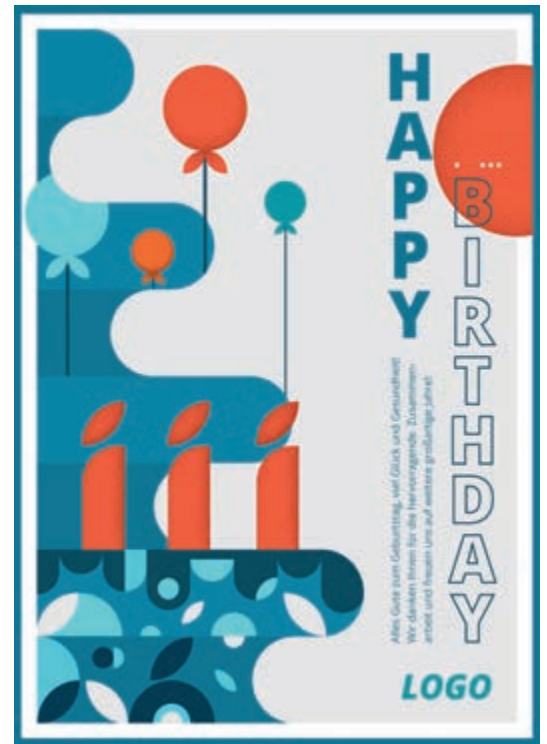
- » **Romeo Bay**, Butter GmbH, Kreativdirektor
- » **Sina Brückmann**, ressourcenmangel GmbH, Creative Director, Teamleitung Kreation/Publikation, Ausbilderin für Mediengestaltung
- » **Markus Kaufmann**, Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Druckhaus, Geschäftsführender Gesellschafter
- » **Bettina Knape**, Bundesverband Druck und Medien e.V., Pressesprecherin/Leiterin Öffentlichkeitsarbeit
- » **Prof. Dr. Franziska Loh**, Professorin für Gestaltung
- » **Karsten Mühlhaus**, muehlhausmoers corporate communications GmbH, Gesellschafter
- » **Peter Nagel**, Meyle+Müller GmbH & Co. KG, Creative Director
- » **Simone Nierhaus**, Flyeralarm GmbH, Chief Marketing Officer
- » **Mark Schmidt**, WIRTZ Druck GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
- » **Florian Sell**, bit.flare GmbH, Geschäftsführer und Inhaber



1. Platz: Lili Lubkowitz

▲ **1. Platz:** Der erste Platz ging an Lili Lubkowitz, im zweiten Ausbildungsjahr bei der BRAND FACTORY GmbH in Offenbach am Main. Damit erhält sie ein Preisgeld in Höhe von 750 Euro. Die Jury lobte ihre Idee, eine Glückwunschkarte zu einem Erlebnis zu machen. Die Karte ist hochwertig und zollt dem „Geburtskind“ höchsten Respekt. Das sehr gut durchdachte, flexible Konzept, eine schöne, frische Gestaltung und die inhaltlich und grafisch ausgezeichnete Umsetzung haben zur höchsten Punktzahl geführt.

2. Platz: Den zweiten Platz hat Julian Krüger, im ersten Ausbildungsjahr bei der CMF Advertising GmbH in Mörfelden-Walldorf, errungen – er darf sich über 500 Euro freuen. Julian hat Objekte, die er mit dem Thema Geburtstag assoziiert, in einer selbst gebauten Kreation verbunden. Dabei hat er sich auf wenige Objekte beschränkt. Einfache, proportional aufeinander abgestimmte Formen und kontrastreiche Farben geben der Gestaltung eine moderne, plakartartige künstlerische Anmutung.



2. Platz: Julian Krüger



3. Platz: Sascha Mertes

◀ **3. Platz:** Den dritten Platz – dotiert mit einem Preisgeld von 250 Euro – hat sich Sascha Mertes verdient, Azubi im ersten Ausbildungsjahr bei der VENNEKEL + PARTNER GmbH aus Kempen. Auch Saschas Entwurf sticht aus der Menge der Einreichungen hervor. Er zeichnet sich durch eine originelle, mutige Gestaltung aus. Die Wildheit der Linien und der Schrift ziehen Aufmerksamkeit auf sich, sind sympathisch und stehen dafür, dass ein Geburtstag kein langweiliger, sondern – im Gegenteil – ein bewegender Tag sein sollte. »



Herzlichen Glückwunsch!



Auf den weiteren Plätzen:

4. Platz: Elisa Maglio,
2. Ausbildungsjahr, Tanner AG in Lindau

5. Platz: Zoë Hils,
1. Ausbildungsjahr, BREUER+NOHR
GmbH & Co. KG in Landau/Pfalz

6. Platz: Maya Schwarzer,
2. Ausbildungsjahr, Fraunhofer-Institut
für Intelligente Analyse- und Informati-
onssysteme IAIS in Sankt Augustin

7. Platz: Sarah Götz,
1. Ausbildungsjahr, indexdigital
in Wiesbaden

8. Platz: Wolfgang Neff,
2. Ausbildungsjahr, Niedermayr
Kommunikation in Regensburg

9. Platz: Marie Peter,
2. Ausbildungsjahr, AD&VISION GmbH
in Dreieich

10. Platz: Anne-Marie Wirth,
2. Ausbildungsjahr, Klapproth+Koch
GmbH in Weimar

Die Plätze vier bis zehn werden mit je einem Jahresabonnement der Zeitschrift PAGE honoriert. Die Entwürfe aller Preisträgerinnen und Preisträger finden sich auf www.vdmno.de/gestaltungswettbewerb-der-druck-und-medienverbaende/.

Thema und Termine für die Ausschreibung des Gestaltungswettbewerbes 2023 werden im Herbst 2022 veröffentlicht. □

Arbeitssicherheit im Unternehmen

Das Arbeitsschutzgesetz ist die gesetzliche Grundlage für den betrieblichen Arbeitsschutz. Durch dieses Gesetz sind Arbeitgeber dazu verpflichtet, Gesundheitsgefährdungen am Arbeitsplatz zu erkennen und zu beurteilen und geeignete Maßnahmen zum Schutz ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ergreifen. Was dabei zu beachten ist, erklären Marko Graumann (MG) und Stefan Brunken (SB), Fachkräfte für Arbeitssicherheit.



Marko Graumann



Stefan Brunken

Welche Unternehmerpflichten gibt es im Arbeitsschutz?

MG: Es gehört zu den Grundpflichten eines Arbeitgebers, die Gesundheit seiner Beschäftigten zu schützen und Sicherheit zu gewährleisten. Er muss also präventiv tätig sein. Arbeitsschutz ist jedoch mehr als reine Gefahrenabwehr oder die Beseitigung von Risiken. Durch eine sichere Arbeitsumgebung werden Ausfälle von Menschen und Maschinen reduziert – dadurch werden auch betriebswirtschaftliche Einbußen verhindert.

Muss eine Gefährdungsbeurteilung durchgeführt werden?

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

Was sind Arbeitsschutzunterweisungen?

SB: Es gibt drei verschiedene Arten von Unterweisungen. Neben der Erstunterweisung für neue Mitarbeiter müssen auch Arbeitnehmer, die schon länger im Unternehmen arbeiten, wiederkehrend und individuell je nach Tätigkeitsfeld über Arbeitsabläufe, Gefährdungen und Schutzmaßnahmen sowie Sicherheitskennzeichnungen informiert werden. Zusätzlich gibt es noch anlassbezogene Unterweisungen, zum Beispiel nach Unfällen oder beim Einsatz von neuen Maschinen. Wer sein Team zu einem sicherheitsgerechten Verhalten motiviert, profitiert langfristig von geringeren Ausfallzeiten und einem störungsfreien Betriebsablauf.

Was ist im Umgang mit Gefahrstoffen zu beachten?

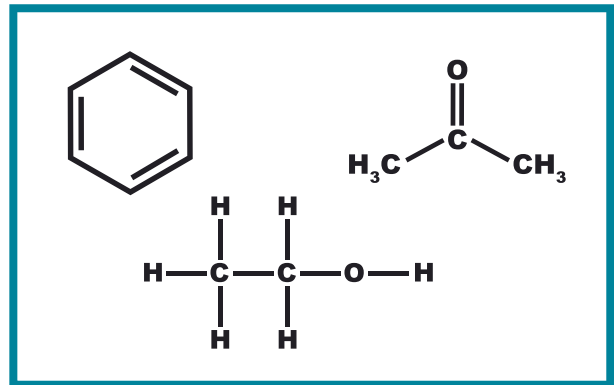
SB: Die Gefahrstoffunterweisung vermittelt Kenntnisse über alle Gefährdungen und die entsprechenden Schutzmaßnahmen. Basis dafür ist eine schriftliche Ausführung, dann ist diese Unterweisung einmal jährlich mündlich durchzuführen. Pflichtbestandteil ist auch eine entsprechende Dokumentation. Was noch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



Keine neue Bürokratie für unsere Branche

Der bvdm kritisiert den Referentenentwurf zur Änderung der 31. Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (31. BImSchV). Die Bestrebungen, strengere Grenzwerte und umfassendere Mess- und Nachweispflichten einzuführen, als die europäischen Schlussfolgerungen aus den BVT-Merkblättern vorgeben, hält der bvdm für überzogen. In seiner Stellungnahme fordert er eine Eins-zu-eins-Umsetzung europäischer Vorgaben.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) hat am 25. Mai 2022 einen Änderungsentwurf der 31. BImSchV vorgelegt, den der bvdm in seiner Stellungnahme kritisiert. Mit der Verordnung werden die im Jahr 2020 veröffentlichten Schlussfolgerungen zu den besten verfügbaren Techniken (BVT) gemäß der Richtlinie 2010/75/EU in Bezug auf die Behandlung von Oberflächen unter Verwendung von organischen Lösungsmitteln in nationales Recht umgesetzt. Die 31. BImSchV wird für immissionsschutzrechtliche Genehmigungen von Anlagen, aber auch bei Änderungsgenehmigungen herangezogen. Die 31. BImSchV gilt für Anlagen, in denen unter Verwendung organischer Lösemittel Tätigkeiten mit gewissen Schwellenwerten ausgeführt werden. Das sind in unserer Branche üblicherweise Illustrationstiefdruck-, Heatset-Rollenoffset- oder Flexo- bzw. Verpackungstiefdruckbetriebe mit einem Verbrauch von über 15 Tonnen Lösemitteln im Jahr.



Aus Sicht des bvdm sind die auf europäischer Ebene angelegten emissionsschutzrechtlichen Regelungen, deren Ziel es ist, ein einheitliches und hohes Umweltschutzniveau sowie gleiche Wettbewerbsbedingungen in Europa zu gewährleisten, ausreichend. National sollten keine darüber hinausgehenden Forderungen angestrebt werden, da sonst die wirtschaftliche Wettbewerbssituation konterkariert wird. Vielmehr fordert der bvdm eine Eins-zu-eins-Umsetzung der europäischen Vorgaben.

Zudem untergräbt der Entwurf mit seinen neuen Anforderungen und Verschärfungen gegenüber der bestehenden Lage die erklärten Ziele der Bundesregierung zum Bürokratieabbau. Es kann nicht Ziel sein, eine Gefährdung des weiteren Betriebes als auch der Genehmigungsfähigkeit von neuen und bestehenden Anlagen in Deutschland anzustreben. Durch die im Arbeitsentwurf geplanten bürokratischen Vorgaben, insbesondere die neuen Vorgaben an Lösemittelbilanzen betreffend, sieht der bvdm erhebliche Kosten auf die Unternehmen zukommen und damit deren Wirtschaftlichkeit gefährdet, ohne damit einen Vorteil für die Umwelt zu generieren. □



Lektion für Greenwasher **OBI**

Die OBI-Baumärkte haben mit großem Getöse ihre gedruckten Prospekte aufgegeben. Die Umstellung auf Online-Kommunikation begründete der Konzern mit „der Umwelt zuliebe“. Dieses Argument ist scheinheilig, denn Online-Kommunikation ist nicht nachhaltiger als Print. Im Rahmen seiner Initiative Green Printing statt Greenwashing hat der bvdM das Unternehmen zu Ehrlichkeit aufgerufen. Denn tatsächlich geht es dem Konzern ums Geld und nicht ums Klima.

OBI hat zum 1.7.2022 seine Prospektwerbung aufgegeben. Angekündigt wurde dieser Schritt mit einer breit angelegten Kampagne und dem Argument, „weil der Biber die Bäume zum Nagen braucht“. Flankiert wurde der Ausstieg weiterhin mit Pressearbeit, u. a. einem ausführlichen Interview mit Verantwortlichen der OBI Group. So war am 27. Juni in dem Magazin Baumarkt Manager die Rede von „Ein verantwortungsvoller und nachhaltiger Schritt im Sinne der Umwelt“ und Print ist „kein Kanal der Zukunft“. Noch am selben Tag ging ein Schreiben des bvdM an die Geschäftsführer der OBI GmbH & Co. Deutschland KG. Darin forderte der Verband den Konzern auf, jegliche Äußerungen, die be- und gedruckte Werke als umweltschädlich oder nicht zeitgemäß bezeichnen bzw. entsprechende Assoziationen oder Vermutungen hervorrufen, zu unterlassen.

Selbstverständlich steht es jedem Unternehmen frei, sich gegen bedrucktes Papier zu entscheiden. Die Umstellung auf digitale Kanäle jedoch mit „der Umwelt zuliebe“ zu begründen, ist eine Argumentation, die nicht trägt. Die Druckindustrie gehört zu den nachhaltigsten Wirtschaftszweigen in Deutschland. Die digitale Kommunikation dagegen, mit ihrem deutlich größeren Bedarf an Energie und nicht nachwachsenden Rohstoffen, ist mitnichten umweltfreundlicher als Print. Und eine ganze Wertschöpfungskette in Misskredit zu bringen, ist nicht hinnehmbar.

Mehr Infos zur Initiative Green Printing statt Greenwashing: bvdM-online.de



OBI hat reagiert

In der weiteren OBI-Kommunikation, u.a. in einem Interview vom 14. Juli in HORIZONT (Print und Online), klingt der Managing Director Corporate Marketing, Christian von Hegel, plötzlich ganz anders als noch wenige Wochen zuvor. Er begründet den Umstieg ausschließlich mit Papierknappheit und Preissteigerungen sowie neu ausgerichtetem Marketing. Er räumt sogar ein „... vielleicht verlieren wir sogar ein paar Kunden“. Von Argumenten wie Nachhaltigkeit, Umwelt, Bäumen und Bibern war trotz Steilvorlage des Interviewers nicht mehr die Rede.

Deutscher Druck- und Medientag 2022

Nach zweijähriger Pause fand der Deutsche Druck- und Medientag vom 30. Juni bis zum 1. Juli 2022 mit über 200 Druck- und Medienunternehmen in Leipzig statt. Mit Vorträgen und Diskussionen über Nachhaltigkeit, Marketing und Digitalisierung präsentierte er drei zukunftsrelevante Kernthemen der Branche und setzte wichtige richtungsweisende Impulse. Der Deutsche Druck- und Medientag 2022 wurde gemeinsam vom bvdM und den Landesverbänden Mitteldeutschland und NordOst ausgerichtet.

Pünktlich um 13.30 Uhr eröffnete Wolfgang Poppen, Präsident des Bundesverbandes Druck- und Medien, den siebten Deutschen Druck- und Medientag und das Unternehmerforum. Gefolgt wurde die Begrüßung der Gäste von einem Vortrag über den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Svenja Battermann, Christian Hamann (DNK) und Mareike Ahrens (Bundesdruckerei) erklärten, was auch kleine und mittlere Unternehmen



Wolfgang Poppen,

Präsident des bvdM, eröffnet das Unternehmerforum auf dem Deutschen Druck- und Medientag am 30.06.2022 in Leipzig.



DDMT 2022 Unternehmerforum

Gut 200 Druck- und Medienunternehmen haben am Deutschen Druck- und Medientag 2022 in Leipzig teilgenommen.

mit der kostenlosen Unterstützung durch das Büro Deutscher Nachhaltigkeitskodex für mehr Nachhaltigkeit tun können.

Frank Fülle, CEO der Briefdruck Fülle KG, präsentierte, wie Kommunikation als Erfolgsfaktor in die Geschäftsprozesse integriert sein sollte. Prof. Dr. Klemens Skibicki, Wirtschaftshistoriker und Unternehmensberater, zeigte die Notwendigkeit für die Druckbranche auf, sich ihren Kundinnen und Kunden und Partnerinnen und Partnern auch digital zu präsentieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Durch das Unternehmerforum führte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM. Hier rügte er das Verhalten der Baumarktkette OBI und anderer, die sich von gedruckten Werbebeilagen aus Einspargründen abwenden, dies jedoch scheinheilig mit Nachhaltigkeit begründen.

Über den Dächern Leipzigs fand die Abendveranstaltung der Deutschen Druckindustrie im Restaurant Felix

statt. Zu Beginn gab die Bürgerrechtlerin Gesine Oltmanns einen Einblick in die friedliche Revolution von 1989, die mit den Montagsdemos in Leipzig ihren Lauf nahm. Die Zeitzeugin und Aktivistin beschrieb auch, wie es den Bürgerrechtlern trotz großer Schwierigkeiten gelang, Flugblätter zu produzieren und damit noch mehr Teilnehmende für die Demonstrationen zu gewinnen. Ohne die engagierte Arbeit der Bürgerrechtler in Leipzig wäre es sicherlich nicht so schnell zur Deutschen Einigung gekommen. ■

Gesine Oltmanns
Bürgerrechtlerin



Frank Fülle,
Geschäftsführer der Briefdruck Fülle KG., Wünschendorf/Thüringen, präsentierte, wie er sein Unternehmen mit ganz konsequentem Marketing zum Erfolg geführt hat.



Dr. Paul Albert Deimel,
Hauptgeschäftsführer des bvdM, eröffnet den Abend der Deutschen Druckindustrie am 30.06.2022 in Leipzig im Restaurant Felix im Lebendigen Haus.



Publikum
Die Themen Nachhaltigkeit, Marketing und Digitalisierung stießen auf großes Interesse bei den Teilnehmern.

Erfolgreiche Personalgewinnung

Oliver Machhold, Geschäftsführer Wahl-Druck GmbH in Aalen, ist mit der Personalgewinnung für sein Haus sehr zufrieden: „Die Maßnahmen aus dem Pilotprojekt unseres Verbands für mehr Bewerbungen haben wir konsequent umgesetzt. Das Ergebnis: Für dieses Jahr haben wir 13 Auszubildende – so viele hatten wir noch nie. Und für zwei offene Stellen in der IT sind 15 Bewerbungen bei uns eingegangen. Inzwischen sind auch diese Stellen besetzt.“

Bisherige Wege der Personalgewinnung funktionieren nicht mehr. Machhold erläutert: „Wir hatten im Jahr zuvor einen fünfstelligen Betrag in Stellenanzeigen investiert, die jedoch nichts gebracht haben.“ Kein Wunder: Vier von fünf Jobsuchenden starten ihre Recherche inzwischen direkt bei Google – und das überwiegend über das Handy. Für Unternehmen auf Personal- und Azubisuche heißt das: Stellenangebote und Karriereseite technisch und inhaltlich für mobile Endgeräte und Google optimieren.

mobile first

Jobsuchende sind schnell wieder weg, wenn ein Stellenangebot auf dem Handy mühsam zu lesen ist. Machhold dazu: „Ich brauche mir doch nur meine eigenen – inzwischen erwachsenen – Kinder anzusehen. Die machen praktisch alles mit dem Handy. Pizza bestellen, Urlaub planen oder eben auch Ausbildungs- oder Studienplatz finden. Insofern ist mobile first für Stellenangebote eine Orientierung an den Bedarfen der Zielgruppe und erhöht die Chancen auf Erfolg.“

Optimierung für Google

Bei der Optimierung für Google ist vor allem technisches Know-how gefragt. Bei der Suche nach welchen Keywords soll das Stellenangebot gefunden werden? Welche Maßnahmen braucht es für die Veröffentlichung und Verbesserung im Ranking bei Google for Jobs – dem google-eigenen „Stellenportal“, das vor den regulären Suchergebnissen platziert wird? Antworten darauf lieferte die technische Analyse des bestehenden Stellenangebots sowie ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess für die Karriere-Seiten bei Wahl. „Unser größter Benefit sind die kennzahlengestützten Analysen und Auswertungen. So wissen wir immer genau, wo wir stehen und was konkret passieren muss, um



Bild: Fotoatelier Ebinger

”

So viele Auszubildende hatten wir noch nie.“

Oliver Machhold, Geschäftsführer
Wahl-Druck GmbH

mehr Bewerbungen zu erhalten“, berichtet Machhold. Als zusätzlichen Sichtbarkeits-Booster nutzt er Google-Ads.

Analyse und Maßnahmen

Mit dem „Bekanntheits-Check“ des Verbands Druck und Medien in Baden-Württemberg erhalten Unternehmen eine regionale Bewerbermarkt-Analyse sowie individuelle Maßnahmen-Empfehlungen für ihre Karriereseite. (www.dmpi-bw.de/bekanntheits-check) Darüber hinaus können Mitglieder der Verbände Druck und Medien auch auf spezifische Trainings und individuelle Unterstützung bei der Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen zurückgreifen. ■

Neue Website für Azubi- Gewinnung online

Die neue Website teammedien.de bietet interessierten Jugendlichen alle Infos zu den Ausbildungsberufen der Druck- und Medienindustrie. Die Website richtet sich direkt an die Zielgruppe der Jugendlichen und kann von Unternehmen bei der eigenen Azubi-Suche als Informationsplattform genutzt werden. Sie ist als One-Pager aufgebaut und selbstverständlich für die Nutzung auf dem Smartphone optimiert. Kurze und prägnante Texte wecken die Neugier und informieren über die verschiedenen Berufe. Selbstverständlich wird auf die guten Aufstiegsmöglichkeiten sowie die hohe Ausbildungsvergütung hingewiesen. In Videos berichten Auszubildende auf Augenhöhe über ihre Berufe.

Detaillierte Informationen zu allen Ausbildungsberufen der Branche machen Lust auf eine Ausbildung, zeigen die Herausforderungen und beschreiben genau, was der Job bietet – und was er von den Azubis fordert.

Viel Wissenswertes rund um die Ausbildung und die Branche lässt keine Fragen offen. Von der Höhe der Ausbildungsvergütung bis zu den Aufstiegsmöglichkeiten reicht das Spektrum der Themen.



Aktuelle News und Termine – beispielsweise von Ausbildungsmessen – halten die Besucher immer auf dem Laufenden. Die Druck- und Medienbranche ist spannend und immer in Bewegung.

Zu jedem Ausbildungsgang bietet ein Video spannende Einblicke. „Echte“ Azubis beschreiben ihren Arbeitsalltag und erzählen, warum sie sich für diese eine Ausbildung entschieden haben.

[#teammedien](https://www.instagram.com/teammedien)

www.teammedien.de

Flexible Arbeitsmodelle einführen

Die Arbeitswelt und damit auch die Formen der Zusammenarbeit befinden sich im Wandel – beschleunigt durch die Auswirkungen der Coronapandemie. Viele Arbeitnehmer haben erkannt, dass flexible Arbeitsmodelle Vorteile mit sich bringen können. Bei der Umsetzung im Unternehmen ist es wichtig, den Betriebsrat einzubeziehen.

Die neue Generation von Arbeitnehmern mit ihrem veränderten Verständnis des Berufslebens und die neuen Arbeitsformen, die während der Pandemie etabliert wurden, führen zu einer Modernisierung der Arbeitswelt und verändern die Zusammenarbeit. In den vergangenen zwei Jahren haben viele Arbeitgeber schnell und unkompliziert praxiserprobte Lösungen gefunden, um trotz Pandemie und gesetzlich angeordneter Homeoffice-Pflicht handlungsfähig zu bleiben. Nun bleibt die Erkenntnis vieler Arbeitgeber, dass flexible Arbeitsmodelle einige Vorteile mit sich bringen können.

Gerade in größeren Betrieben mit vielen Angestellten ermöglichen etwa „Shared-Desk-Modelle“ die Reduzierung von Flächen und Büromieten. Zusätzlich steigt durch neue Arbeitskonzepte die Attraktivität gerade für junge Bewerber und Bewerberinnen. Ortsunabhängige Arbeitsangebote vergrößern zudem den Bewerbermarkt: Aussichtsreiche Bewerber scheitern nicht mehr daran, dass sie örtlich und/oder familiär gebunden sind. Arbeitgeber, die sich diesem Wandel nicht stellen, laufen Gefahr, in Zeiten von Fachkräftemangel an Arbeitgeberattraktivität einzubüßen.

Die fortschreitende Digitalisierung bringt allerdings betriebsverfassungsrechtliche Fallstricke mit sich: Möchte der Arbeitgeber sämtliche Mitarbeitende ins Homeoffice schicken, drängt sich eine Beteiligung des Betriebsrats geradezu auf. Und wie verhält es sich, wenn Office 365 lediglich ein Update braucht? Wann ist die Schwelle zur Betriebsänderung überschritten?

Betriebsverfassungsgesetz beachten

„Altbekannte“ Regelungen des Betriebsverfassungsgesetzes müssen nun mit neuem Leben gefüllt werden. Wichtig dabei ist es, sich der Reichweite und des tatsächlichen Regelungsbestandes der einschlägigen Normen bewusst zu sein, um eine Beteiligung des

Betriebsrats nicht zu übersehen. Denn: Wird der Betriebsrat nicht einbezogen, können Ansprüche auf Unterlassung oder Rückgängigmachung entstehen. Um dieser Problematik zu entgehen und darüber hinaus eine konstruktive Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat zu fördern, ist es wichtig, die folgenden Vorschriften aus dem Betriebsverfassungsgesetz zu beachten.

§ 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG: Mitbestimmung bei Einführung und Anwendung von technischen Einrichtungen, die dazu bestimmt sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen



Die Vorschrift § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG gewinnt aus zwei Gründen an Bedeutung: Zum einen gibt es wohl keinen Betrieb, der nicht mindestens eine derartige Einrichtung nutzt – das können beispielsweise die unternehmensinterne Personalsoftware oder die Überwachungskamera im Aufenthaltsraum sein. Zum anderen legt die Rechtsprechung die Norm extensiv aus: Das Bundesarbeitsgericht interpretiert die Vorschrift dahingehend, dass es nicht auf die Bestimmung, sondern auf die objektive Eignung zur Überwachung ankommt, wobei Dauer und Umfang irrelevant sind (BAG v. 23.10.2018 – 1 ABN 36/18).

Bei Microsoft Word ist diese Anforderung bereits erfüllt. Durch das Speichern von Word-Dateien auf dem Server oder in der Cloud kann nachvollzogen werden, zu welchem Zeitpunkt oder sogar in welchen Zeitabschnitten die Datei erstellt oder bearbeitet wurde. Gleiches gilt für Excel-Tabellen und Outlook-Kalender. Da die Möglichkeit der Überwachung besteht – und sei der Umfang noch so gering –, ist die Beteiligung des Betriebsrats zwingend. Damit sind nahezu sämtliche technischen Einrichtungen zur Ermöglichung flexibler Arbeit mitbestimmungspflichtig.

Wann den Betriebsrat beteiligen?

Daraus resultiert die bislang nicht abschließend geklärte Frage, ob Updates der einvernehmlich eingeführten Software eine erneute Beteiligung des Betriebsrats erfordern. Grundsätzlich dürfte das der Fall sein, jedenfalls dann, wenn das jeweilige Update neue Funktionen installiert, die die Nachverfolgung ermöglichen, sich also nicht ausschließlich auf Fehlerbehebung oder Aktualisierung bereits vorhandener Komponenten beschränkt.

§ 111 S. 3 Nr. 4 und 5 BetrVG: Betriebsänderungen

In Betrieben mit in der Regel mehr als zwanzig wahlberechtigten Arbeitnehmern besteht zugunsten des Betriebsrats eine Informations- und Beratungspflicht bei (geplanten) Betriebsänderungen. Betriebsänderungen sind häufig (Teil-)Betriebsschließungen, -übernahmen, -verlegung oder -spaltung, allerdings können auch „grundlegende Änderungen der Betriebsorganisation“ (Nr. 4) oder die „Einführung grundlegend neuer Arbeitsmethoden“ (Nr. 5) eine Betriebsänderung darstellen.

Bei der Einführung flexibilisierter Arbeitsorganisation, wie etwa projektbezogener Teamarbeit, mobiler Arbeit oder auch Jobsharing, besteht, je nach Ausgestaltung und Umfang, die Gefahr, dass diese als Betriebsänderung gelten und Informations- und Beratungspflichten auslösen. Liegt eine Betriebsänderung vor und führt der Arbeitgeber keine Verhandlung über einen Interessenausgleich herbei, macht er sich gegebenenfalls Schadensersatzpflichtig (vgl. § 113 Abs. 3 BetrVG). So hat sich das Landesarbeitsgericht Düsseldorf etwa mit der Frage konfrontiert gesehen, ob bereits die Einführung von „Desk-Sharing“ als grundlegende Änderung der Betriebsorganisation anzusehen ist. Dafür spricht vieles, insbesondere dann, wenn das Konzept so ausgestaltet ist, dass weniger Arbeitsplätze zur Verfügung stehen, als Mitarbeiter beschäftigt sind.

Das sollten Arbeitgeber beachten

Besteht grundsätzlich ein gutes Verhältnis zwischen Betriebsrat und Geschäftsführung, sind Rahmen-Betriebsvereinbarungen zur Nutzung technischer Einrichtungen zu empfehlen, um damit den laufenden Betrieb zu gewährleisten. Insbesondere kann so die interne, technische Kommunikation betriebsübergreifend gesichert werden. Wichtig ist, dass sich Arbeitgeber der Reichweite betrieblicher Beteiligungsrechte bewusst sind – nachträgliche Blockaden und Umsetzungshindernisse werden dadurch vermeidbar. ■



Sebastian Busch
Rechtsanwalt,
VDM Nord-West



TERMINE

2022 ◀ ▶ 2023

- | | |
|---|---|
| 27.-29.09.2022
Fachpack , Nürnberg | 14.-16.03.2023
InPrint Munich , München |
| 06.-08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag ,
Regensburg | 23.-26.03.2023
Leipziger Buchmesse |
| 14.-15.10.2022
dmpi Jahrestagung , Stuttgart | 23.-24.03.2023
Online Print Symposium , München |
| 19.-23.10.2022
Frankfurter Buchmesse ,
Frankfurt am Main | 30.03.-01.04.2023
wetec , Stuttgart |
| 25.10.2022
Personalkongress Druck und Medien ,
München | 04.-10.05.2023
Interpack 2023 , Düsseldorf |
| 08.11.2022
Vertriebskongress Digital | 01.-03.06.2023
Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Druck und Medien Nord-West,
NordOst und Mitteldeutschland 2023 , Bremen |
| 10.11.2022
Druck & Medien Awards , Berlin | 15.-16.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag , Berlin |
| 29.-30.11.2022
Fachtagung „Druck und Verarbeitung“ ,
Leipzig | 06.-08.07.2023
Bayerischer Druck- und Medientag ,
Ort noch offen |

▶ 2024

- 28.05.-07.06.2024
drupa, Düsseldorf
- 28.05.-07.06.2024
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf





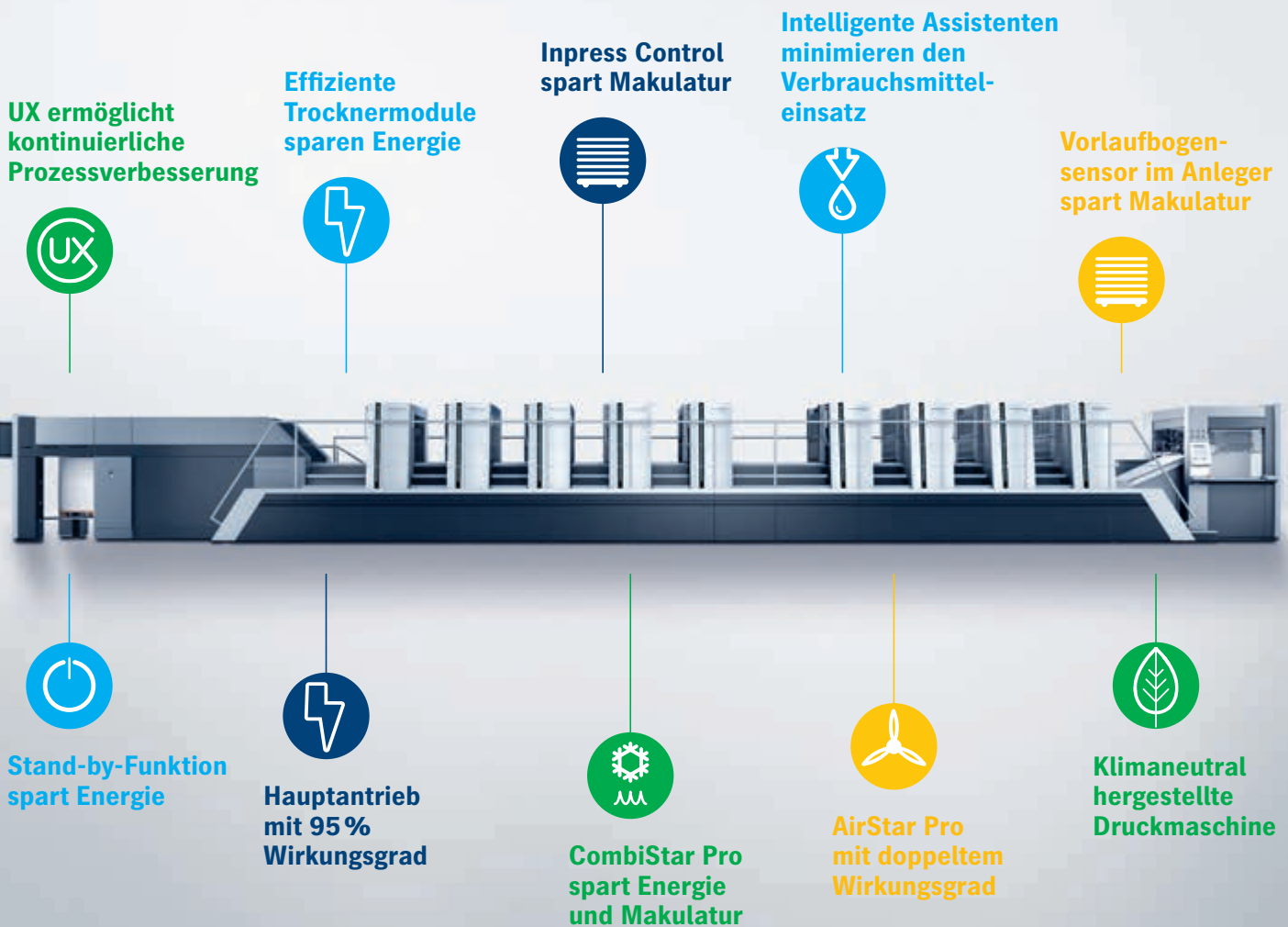
in, exch ange

Lasst uns über Print sprechen.
inapa.de

inapa



Klimaschutz zählt. Produktivität trifft Nachhaltigkeit.



Die Speedmaster XL 106 steht für herausragende Produktivität, gesteigerte Effektivität und nachhaltigen Klimaschutz. Ihre umweltfreundlichen Komponenten reduzieren und optimieren den Energieverbrauch und ihre intelligente Automatisierung die Makulatur. heidelberg.com/speedmaster-premium-print