

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

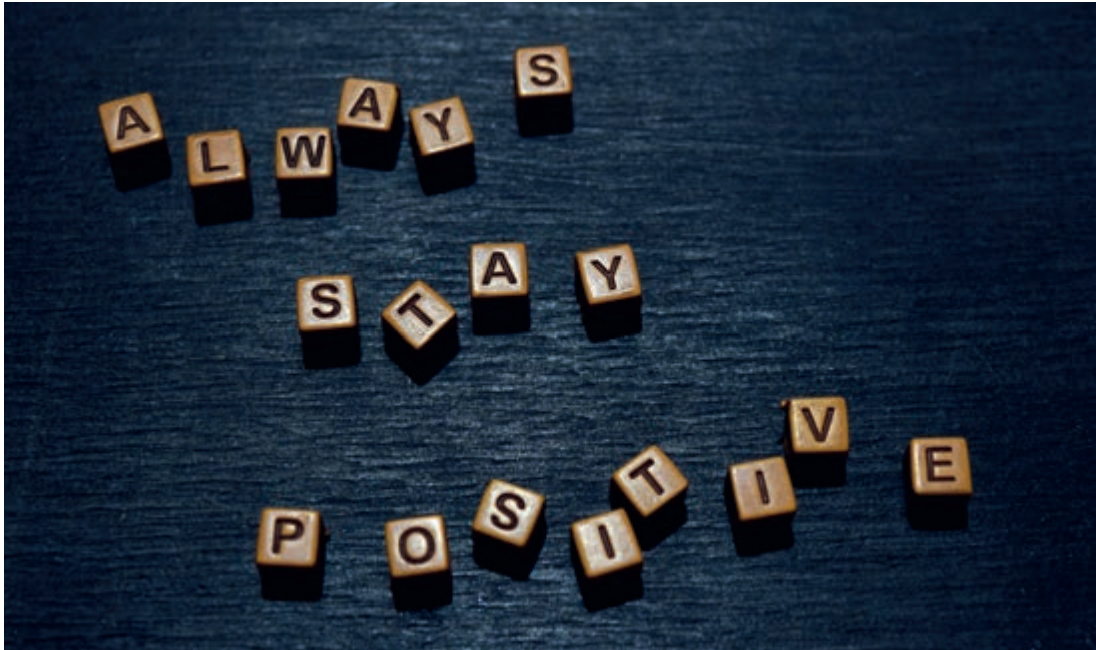


Foto: bangoland – shutterstock

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“-Antlitz 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 internationale 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.

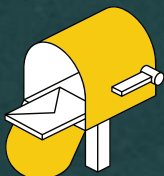
Die Deutschen lesen wieder mehr Bücher:



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.

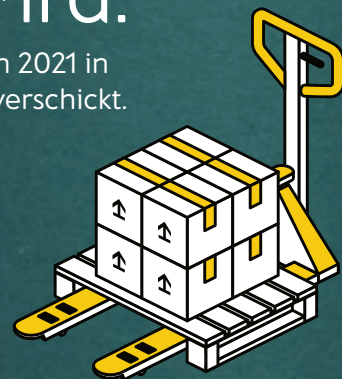


1,2 MILLIARDEN

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.

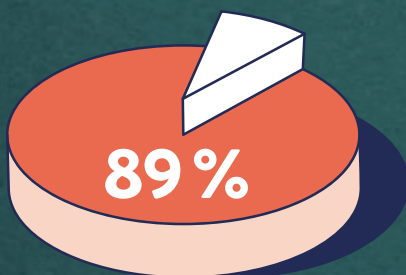
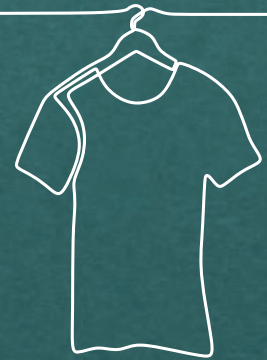


4,5 Mrd. Euro

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. »

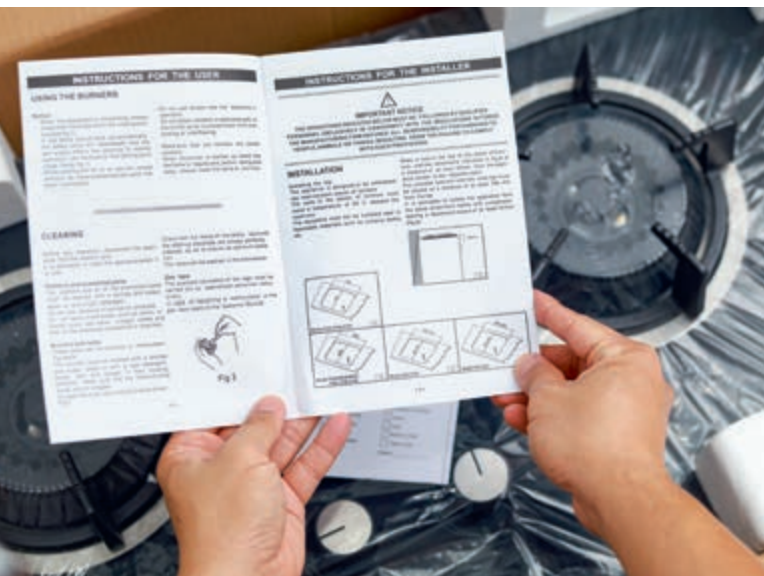
*Bezahlt wurde die Summe nicht, in 2. Instanz einigte man sich auf einen 6-stelligen Betrag.



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, Unterstützungsverpflichtungen. 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, Industriebauteile, 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-

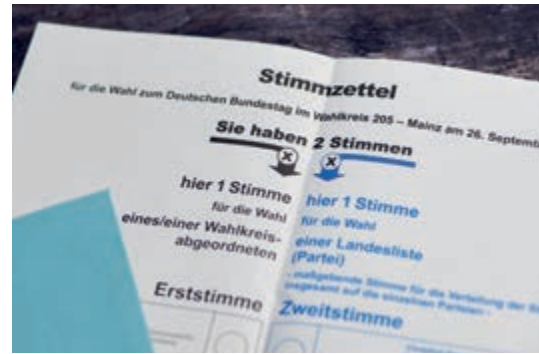
tiger Medikamente tragen eine individuelle Seriennummer. So kann der Apotheker diese bereits bei der Anlieferung und ein weiteres Mal bei der Abgabe an den Patienten einscannen. Dabei wird die Packung als „abgegeben“ aus der Datenbank gebucht. Die Verpackungen müssen alle relevanten Informationen zu 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. »



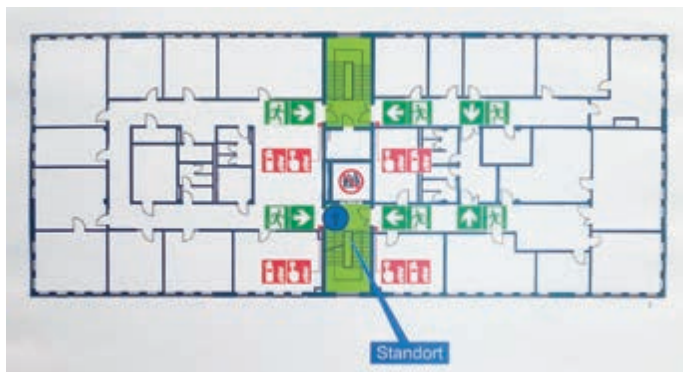
Klassische Wahlen sind am sichersten

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.

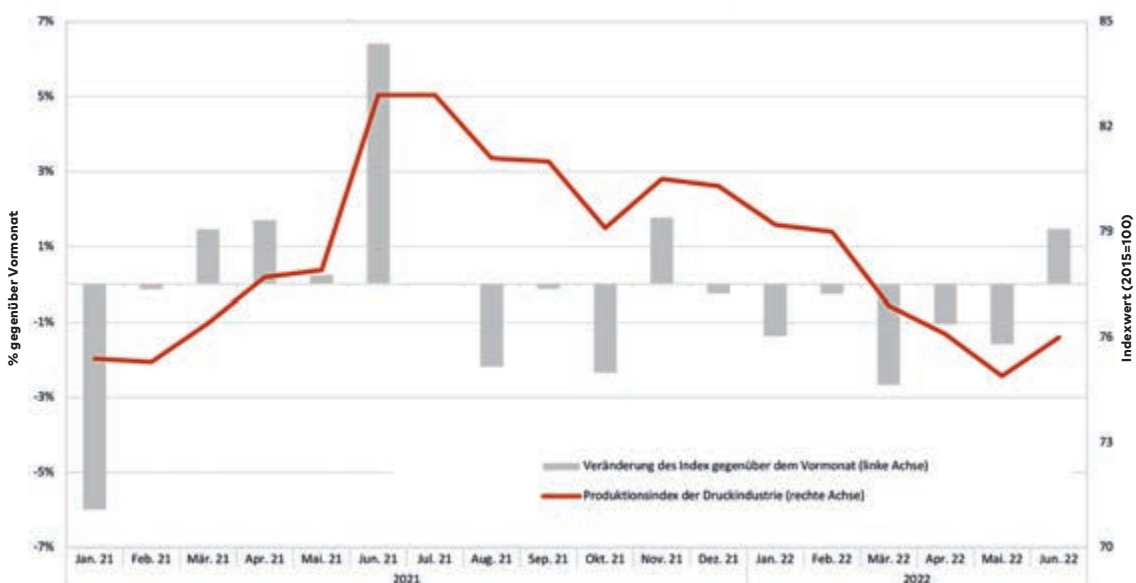
Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex nahm nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) von Januar 2022 bis Juni 2022 um 4 Prozent ab. Damit lagen die Werte des Index im ersten Halbjahr 2022 im Mittel um 0,6 % niedriger als im Vorjahr. Eine Rückkehr zu den Werten vor der Coronakrise 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

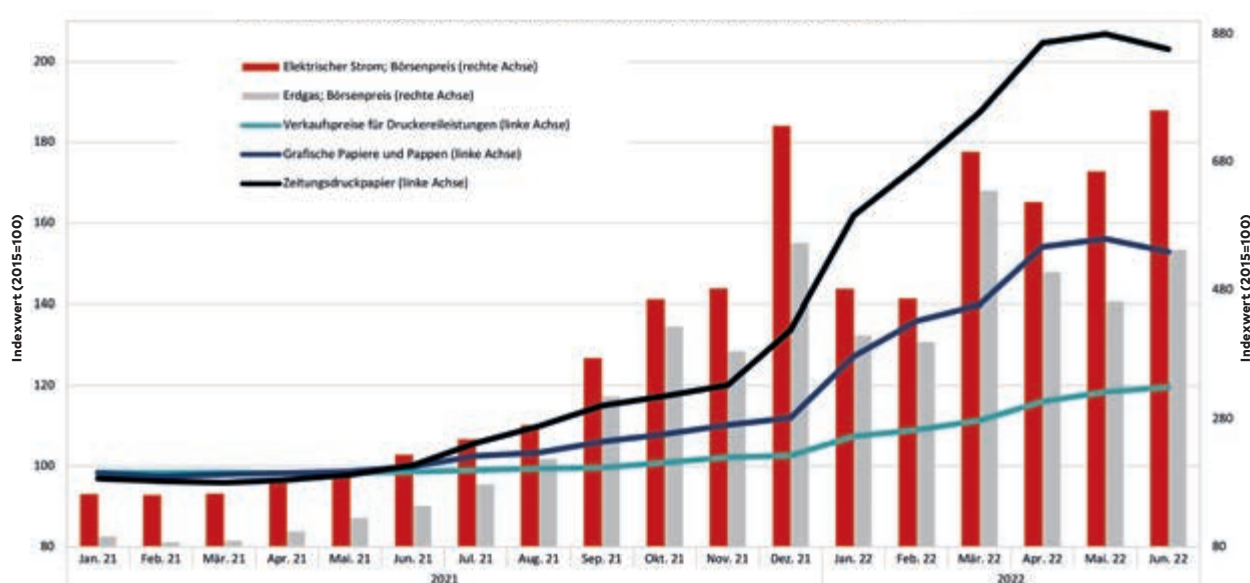
Die Preise für gemischtes Altpapier sowie Holz- und Zellstoff lagen im Juni 2022 6,4 Prozent bzw. 3,3 Prozent über den Werten des Vormonats und 28,5 Prozent bzw. 23,0 über den Werten des Vorjahres. Der Erzeugerpreisindex für grafische Papiere sank im Vormonatsvergleich im Juni 2022 zwar um 2,0 Prozent 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 NordOst 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 NordOst, 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, Druckluftherzeugung 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.

VDMH



EDITORIAL



Liebe Leserinnen
und Leser,

wir gratulieren der Vogt
Spezialdruck GmbH zu
ihrem 125-jährigen Jubiläum
und wünschen weiterhin
viel Erfolg!

Das Thema Sicherheit
beschäftigt uns in vielen
Kontexten, beispielsweise
auch bei der Digitalisierung.
Lesen Sie, welche Schritte
hierbei hilfreich sind.
Unser Unternehmerfrühstück
hat gezeigt, dass auch die
Zukunft unsicher sein kann.
Planen Sie daher Ihre
Unternehmensnachfolge
vorausschauend.

Viel Freude beim Lesen
wünscht Ihnen Ihr



Dirk Glock, Geschäftsführer
Verband Druck und Medien
Hessen e.V.

WIR GRATULIEREN



Holger Vogt, Geschäftsführer der Vogt Spezialdruck GmbH

Vogt Spezialdruck feiert 125-jähriges Jubiläum

Das nordhessische Unternehmen wurde 1897 in Hessisch Lichtenau von Adolf Vogt mit dem Ziel gegründet, das regionale Anzeigenblatt „Lossebote“, herauszugeben und kleinere Geschäftsdrucksachen zu produzieren. Im Jahr 1930 übernahm dessen Sohn Karl Vogt den Betrieb und baute ihn 1965 am neuen Standort „im Tal“ zur Offset- und Akzidenzdruckerei aus.

Herbert Vogt, Geschäftsführer der dritten Generation, erkannte den Trend zum Foliendruck und den steigenden Bedarf der Verpackungs- und Werbemittelindustrie an hochwertig bedruckten Produkten aus Kunststoff. Er startete erste Versuche auf einer 2-Farben-Maschine und der Trocknung mit UV-Licht.

Anfang der 1980er Jahre begann dann die Spezialisierung auf den Foliendruck. Gemeinsam mit seinem Sohn und heutigen Geschäftsführer Holger Vogt, der 1985 mit 19 Jahren

in das Unternehmen einstieg, baute er das Unternehmen schrittweise zu einer bundesweit agierenden Foliendruckerei aus. Die Anschaffung einer 4-Farben-Offsetdruckmaschine mit integrierter UV-Trocknung brachte dabei wesentliche Verbesserungen im Ablauf mit sich.

Damals war die Firma mit rund 28 Mitarbeitenden nur zu etwa zehn Prozent spezialisiert. In den folgenden 15 Jahren wurde die Spezialisierung stringent vorangetrieben, so dass die Firma heute europaweit tätig ist.

„Wir haben angebaut und investiert, hatten aber eher die Größe eines mittelständischen Kleinbetriebs. Im Jahr 2001 konnten wir dann in den neuen Unternehmenspark der Mehler EP GmbH einziehen. Hier verfügen wir über eine industrielle Größe mit 8500 qm – davon 1000 qm Büro.“ beschreibt Holger Vogt den aktuellen Standort. ▶

Das ehemalige Firmengelände „Im Tal“ – heute „Werk 2“ – ist die Produktionsstätte der Tochterfirma CF Card Factory GmbH und wird als ergänzendes Lager genutzt. Im Familienbetrieb steht Elke Vogt seit Jahren an der Seite ihres Ehemanns und hält die Finanzen beider Firmen fest in ihrer Hand.

Seit 2005 kooperiert Vogt mit der Technischen Hochschule Kassel, die Farben, Lacke und Bedruckstoffe analysiert und testet. 2009 schaffte das Unternehmen seine erste großformatige Digitaldruckmaschine an.

Bei mehreren Wettbewerben kann Vogt seit 2010 Erfolge verzeichnen. Seine erste Auszeichnung erhielt das Unternehmen im Jahrbuch der Werbung – DAS Standardwerk der Werbebranche im deutschsprachigen Raum – für sein aufwendiges Neukunden-Mailing. 2010, 2016 und 2021 gewann es jeweils einen Druck+Medien Award (ausgelobt vom Deutscher Drucker Verlag).

Auch bei den Fox-Awards gehörte Vogt 2011 zu den Preisträgern. Die FOX AWARDS – unter dem Dach der dapamedien Verlags KG – zeichnen effiziente Lösungen aus Marketing und Kommunikation in Print und Digital aus. Die prominente Jury des BCP Best of Corporate Publishing Awards 2011 verlieh Vogt die Silbermedaille in der Kategorie B2B/Entertainment/Medien/Kultur für die Frühjahrsausgabe seines Kundenmagazins „format+druck“. Der BCP Best of Corporate Publishing ist Europas bedeutendster Wettbewerb für Unternehmenskommunikation.

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Werra-Meißner-Kreis mbH verlieh dem Unternehmen den Innovationspreis Werra Meissner 2012 in der Kategorie „Dien-

st & Strategien“. Last but not least holte Vogt Gold mit einer beeindruckenden 3D-Messewand der Swiss Post Solutions GmbH in der Kategorie „Large Format Printing“ bei den PrintStars 2012. Bei den PrintStars 2013 gab es Bronze in der Kategorie „Zeitschriften • Magazine“ für „Spick – Das schlaue Schülermagazin aus der Schweiz“.

Mit der aktuellen Situation ist Holger Vogt sehr zufrieden: „In der Spitze waren wir 165 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, das ist, glaube ich, für eine Druckerei schon recht ordentlich. Mittlerweile sind wir wieder auf rund 110 Mitarbeitende heruntergeschrumpft“. Im ersten Jahr von Corona hatte das Unternehmen einen Umsatzeinbruch von 15 Prozent, konnte aber 2021 fast die alten Werte wieder erreichen.

Holger Vogt ruht sich nicht auf seinen Lorbeeren aus und schmiedet weiter Zukunftspläne. Von neuen Materialien über nachhaltigere Produktionsabläufe bis hin zu neuen Geschäftsfeldern steht noch einiges auf seiner Liste. Wie es später einmal mit zukünftigen Generationen weiter geht, ist allerdings noch offen. „Bisher steht der Nachwuchs noch nicht in den Startlöchern. Die sind alle auf anderen Pfaden unterwegs“ erklärt Holger Vogt. ◀

Rechts: Der erste Standort der Firma Vogt 1897.
Unten: Das aktuelle, seit 2001 genutzte Gebäude im Unternehmenspark.



PRINTXMEDIA



Betrieblicher Digitalisierungsstand

bei der Erfassung, Speicherung und Nutzung von Informationen

In allen Lebensbereichen wird digitale Technik verstärkt genutzt. Wir können mittlerweile in Sekundenschnelle auf Daten zugreifen, Informationen austauschen und Prozesse steuern – im Privatleben wie auch im und zwischen Unternehmen.

Die Entwicklung ist rasend schnell. Dementsprechend ist der Digitalisierungsstand der einzelnen Menschen und Unternehmen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Keiner wird alle Möglichkeiten nutzen, nicht alle Möglichkeiten sind sinnvoll. Deswegen wird empfohlen, sich strategisch mit der Digitalisierung von Informationen und Prozessen zu befassen.

Prozessdigitalisierung bedeutet zum Beispiel, bislang analog vorliegende Informationen digital bereitzustellen und Arbeitsschritte künftig elektronisch auszuführen. Ein klassisches Beispiel ist die Eingangsrechnungsverarbeitung. Hier wird die Information (das Papierdokument) durch Scannen digitalisiert oder auch direkt digital angefordert und (teil-)automatisch verarbeitet. Zudem können diese Informationen dann von berechtigten Personen von überall aus aufgerufen werden, ohne dass der Weg zur Buchhaltung besritten werden muss.

Ungeachtet der Umsetzung einzelner Projekte, ist es sinnvoll, sich einen Überblick über den aktuellen betrieblichen Digitalisierungsgrad zu verschaffen und nicht alles zufälligen Anbieterlösungen zu überlassen. Entwickeln Sie einen Digitalisierungspfad für Ihr Unternehmen! Hier bietet es sich im ersten Schritt an, die

betrieblichen Prozesse zu skizzieren und dabei u. a. den Automatisierungsstand bei der Erfassung, Speicherung und Nutzung von Daten zu erfassen.

- Prozesse entlang der Wertschöpfungskette dokumentieren
- Automatisierung des Erfassungsgrad von Informationen erfassen: manuell, automatisiert oder teilautomatisiert
- Speichermedium erfassen: MIS/ERP-System, Excel, Papier, „im Kopf einzelner Mitarbeiter“, etc.
- Nutzung der Daten für: Prozesssteuerung, Controlling, Qualitätssicherung, etc.
- Auswertung und Nutzung der Daten: manuell, automatisiert, oder teilautomatisiert

Wenn Medienbrüche, Mehrfacherfassungen, unterschiedliche Versionsstände oder Kenntnisse sowie Such- und Nachfragezeiten oder auch unnütze Datenerfassungen verringert werden, ist der nächste Schritt Richtung Zukunft getan. ◀

Sie haben Fragen?
Dann kontaktieren Sie mich !
Gerald Walther
printXmedia Süd GmbH
Telefon 0170 5409302
g.walther@pxm-sued.de



NACHLESE

Erfolgreiches Unternehmerfrühstück Druck und Medien

Über ein Dutzend Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen am 18. Mai 2022 zum ersten VDMH Unternehmerfrühstück mit dem Thema „Unternehmensübergabe in fünf Phasen“ nach Frankfurt.

Ein Thema, das unsere Mitgliedsbetriebe besonders beschäftigt, ist die Übergabe des Unternehmens. Die Gründe für eine anstehende Übergabe sind vielfältig und es ist nicht mehr „naturgegeben“, dass eine Nachfolge aus der eigenen Familie zur Verfügung steht. Deshalb gilt es, alle Optionen zu kennen, vom Verkauf an einen Mitarbeiter oder Marktbegehrter, bis hin zur Liquidation oder Insolvenz.

Zur Einführung in das Thema stellte Matthias Keim, Change Manager des VDMH, ein 5-Phasen-Modell vor, das den Prozess der Unternehmensübergabe abbildet. Idealerweise beginnt der Prozess schon viele Jahre vor der eigentlichen Übergabe mit einer schriftlichen Analyse der persönlichen und der unternehmerischen Situation und einer

Planung, wie die (Lebens-)Ziele erreicht werden sollen. Nach der Analyse wird eine Nachfolge-Strategie entwickelt, für die ein Zeitraum von etwa fünf Jahren berücksichtigt werden sollte. Die erfolgreiche Suche nach einem Nachfolger und die Verhandlung münden dann in der Unternehmensübergabe. Eine sehr bedeutende Perspektive ist die Rolle des Unternehmers oder der Unternehmerin nach dem Eigentumsübergang.

Die Klarheit über die eigene Persönlichkeit – Motive, Werte und Emotionen – sind für den eingeschlagenen Weg von entscheidender Bedeutung. Thomas Neeb veranschaulichte in seinem Vortrag zwei Perspektiven, die dabei miteinander kombiniert werden müssen – die Perspektive des Unternehmens und die der Unternehmer und Unternehmerinnen. Bei familiengeführten Unternehmen gibt es einige eingebaute Stolperfallen zu erkennen und zu beachten. Jede Unternehmensnachfolge ist individuell und braucht vor allem Zeit und den Mut zu einer ehrlichen Auseinandersetzung mit existenziellen und großen Tabuthemen, wie zum Beispiel den familiengeprägten eigenen Glaubenssätzen.





1. Das Unternehmerfrühstück war gut besucht und konnte coronakonform durchgeführt werden.
2. Matthias Keim (VDMH) eröffnete mit seinem Vortrag zum 5-Phasen-Modell die Veranstaltung
3. Gerald Walther (printXmedia Süd) stellte Berechnungsmodelle zur Unternehmensbewertung vor.
4. Thomas Neeb beleuchtete Motive, Werte und Emotionen.
5. Dirk Glock (VDMH-Geschäftsführer) zeigte Wege auf, mit denen sich ein Worst-Case-Szenario vermeiden lässt.

Ein Baustein, der in allen Fällen dazu gehört, ist die Ermittlung des Unternehmenswertes, um eine nachvollziehbare Grundlage für einen Kaufpreis zu haben. Dabei gibt es verschiedene Berechnungsmodelle und im Zweifel wird der Käufer oder die Käuferin eine eigene Bewertung beauftragen, wenn er oder sie die vorliegenden Zahlen bezweifelt und den ermittelten Preis für zu hoch einschätzt. Gerald Walther, Berater bei der printXmedia Süd GmbH, stellte verschiedene Berechnungsmodelle dar, die in solchen Fällen zum Einsatz kommen können.

Im Beitrag „Liquidation oder Insolvenz“ erläuterte Dirk Glock, Geschäftsführer des VDMH, die Voraussetzungen für die jeweilige Option aus juristischer Sicht.

Auch hier zeigt sich, dass es äußerst hilfreich ist, den Plan B für das Worst-Case-Szenario schon früh miteinzubeziehen.

Die positiven Rückmeldungen der Teilnehmenden zeigt, dass eine kontinuierliche Begleitung zum Thema „Unternehmensnachfolge“ für unsere Mitgliedsbetriebe wichtig ist. Daher freuen wir uns über Wünsche, Anregungen und Fragen. Bitte melden Sie sich bei uns! ◀

Sie wollen mehr wissen?
Dann kontaktieren Sie mich!
Matthias Keim
Change Manager
069 959678-15
m.keim@vdmh.de



„Print ist entscheidend für die Zukunft Europas“

Intergraf ist die Stimme der Druckindustrie in Brüssel und vertritt die Interessen der Druckunternehmen bei der Europäischen Union. In ihrem Gastbeitrag wirft Generalsekretärin Beatrice Klose einen Blick auf die Herausforderungen der Branche auf Europäischer Ebene.

Womit wird die Druck- und Medienindustrie in Zukunft konfrontiert sein? Für eine Branche, die sich über Jahrhunderte hinweg ständig gewandelt hat, ist die Beantwortung dieser Frage von entscheidender Bedeutung. Angesichts der anhaltenden Papierkrise und der anhaltenden Gefahr durch COVID-19 wird es immer dringlicher, die Unternehmen auf die künftigen Herausforderungen vorzubereiten. Intergraf, der europäische Verband der Druckindustrie, arbeitet für Druckereien – er repräsentiert die Unternehmen der Branche, um sich auf europäischer Ebene für Print einzusetzen. Niemand kann die Zukunft vorhersagen, aber unsere Arbeit kann Druckereien und Verbänden dabei helfen, sich zu wappnen und den Trends einen Schritt voraus zu sein.

Papierkrise: ein Dauerthema

Die Erholung nach der COVID-Pandemie wird durch eine Verknappung von Papier und Karton erschwert, die durch die schrumpfenden Kapazitäten der Papierlieferanten verursacht wird und sich während der Pandemie beschleunigt hat. Einige Druckereien berichteten, dass zu Beginn des Jahres 40 % des benötigten Papiers nicht beschafft werden konnten. Die Papierknappheit bedroht den Druck von Publikationen (z. B. Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und Werbung), und die Kartonknappheit bedroht den Verpackungsdruck. Besonders gefährdet sind zeitkritische Produkte sowie lebenswichtige Produkte wie Lebensmittel, Medikamente und Schulbücher. Hinzu kommen steigende Preise und beträchtliche Energiezuschläge, die von den Papierherstellern Ende 2021 ohne Vorwarnung eingeführt wurden. Für einige Druckereien sind die Papierpreise im Vergleich zu vor einem Jahr um 100 % gestiegen – Kosten, die nicht vollständig auf die Kunden abgewälzt werden können.

Intergraf hat beharrlich auf diese Krise aufmerksam gemacht – sowohl direkt bei der Papierindustrie und



Beatrice Klose, Generalsekretärin Intergraf

den politischen Entscheidungsträgern der EU als auch in den internationalen Medien. Darüber hinaus arbeiten wir mit anderen Verbänden in unserer Lieferkette zusammen, um sicherzustellen, dass die Kunden von Druckereien über die Krise Bescheid wissen.

Umweltauflagen: zunehmend von der Lieferkette ausgehend

Ein weiteres großes Thema für die Zukunft (und die Gegenwart) ist die Nachhaltigkeit. Druckereien müssen ihre Umweltfreundlichkeit unter Beweis stellen – sowohl für sich selbst als auch für ihre Kunden. Unternehmen, die Nachhaltigkeit fördern, sind attraktivere Arbeitgeber für jüngere Arbeitnehmer, die in der Branche dringend benötigt werden. Auch die Kunden von Druckereien versuchen zunehmend, ihre eigene Umweltbilanz zu verbessern, und verlangen daher auch mehr von ihrer Lieferkette. Um Unternehmen bei der Bewältigung dieser Herausforderung zu unterstützen, hat Intergraf Empfehlungen zur Berechnung von CO₂-Emissionen in der Druckindustrie entwickelt, einen Leitfaden für Unternehmen, die ihren CO₂-Fußabdruck berechnen wollen, sowie die Intergraf-Roadmap, die Druckereien bei der Reduzierung von CO₂-Emissionen und Energieverbrauch helfen soll. Unsere Empfehlungen führten zur Entwicklung von zwei Rechnern, darunter das bvdm-Tool „Klimainitiative“.

FÜR PRINT IN BRÜSSEL

Die Trends entstehen nicht nur von unten nach oben, sondern auch von oben nach unten. Die Europäische Union räumt der Umwelt seit langem eine Priorität ein und hat zahlreiche politische Initiativen im Rahmen des Europäischen Green Deal veröffentlicht. Maßnahmen zur Abholzung von Wäldern, zum Ökodesign von Produkten, zu Chemikalien, Emissionen und Abfall werden sich auf unsere Branche und ihre Produkte auswirken. Die EU ändert auch die Anforderungen an Verpackungen, vom Design bis zum Ende der Lebensdauer, und an Materialien mit Lebensmittelkontakt. Da sich die EU heute mehr denn je auf das Thema Nachhaltigkeit konzentriert, ist es für unsere Branche von entscheidender Bedeutung, sich bei diesen Themen bemerkbar zu machen.

Print ist unverzichtbar

Eine florierende Gesellschaft kann ohne Print nicht funktionieren. Druckerzeugnisse sind unverzichtbar für die Lieferketten von Lebensmitteln und Medikamenten sowie für die Förderung von Bildung, Demokratie und Kultur. Sie fördern die Lese- und Schreibfähigkeit, die Weitergabe von Informationen und die Integration in einer digitalen Welt, die nicht automatisch alle Menschen einschließt. Politische Entscheidungsträger, die, wie viele in der Gesellschaft, Druckerzeugnisse übersehen, müssen regelmäßig an ihre Bedeutung erinnert werden. Es ist besonders wichtig, den Wert des Lesens in gedruckter Form zu fördern, das nachweislich leistungsfähiger ist als das Lesen am Bildschirm. Das Lesen von gedrucktem Material ist besser für das Verständnis, die Konzentration, das Behalten und das vertiefte Lesen.

Darüber hinaus ist die gedruckte Werbung wichtig für die Gesellschaft, aber in ganz Europa bedroht. Die Zusammenarbeit zwischen nationalen Berufsverbänden und anderen europäischen Verbänden ist der Schlüssel zur Bekämpfung des Drucks auf Werbepost. Dies ist ein Bereich, in dem Intergraf eine wichtige Rolle spielt: Wir organisieren den Austausch von Informationen und Argumenten zwischen unseren Mitgliedern und verwalten eine Branchenkoalition auf europäischer Ebene.

Print unterstützt den grünen und digitalen Wandel in Europa und wird auch in Zukunft unverzichtbar bleiben, wenn dieser Wandel voranschreitet – eine Botschaft, die Intergraf in allen Aspekten unserer Arbeit weiterhin bekräftigen wird.

”

Print unterstützt den grünen und digitalen Wandel in Europa und wird auch in Zukunft unverzichtbar bleiben.“

Beatrice Klose, Generalsekretärin



DIE FIRMA HESSELBACH

Folge 4:
Die Spezialistin
19. Februar 1960



Bewilligen Sie mir neue Mittel für eine letzte Großaktion und wir sind über'n Berg“

Dorle Hintze (Agathe Flockenbusch,
Spezialistin für Werbung und Betriebs-
rationalisierung)

„Ja, dann geht's endgültig bergab“

Wolf Schmit (Babba Hesselbach)

Fräulein Müller, stille Teilhaberin
an der Firma Hesselbach, hat wenig
Ahnung von Geschäften und kreuzt
mit der Beraterin, Fräulein Flocken-
busch, im Betrieb auf. Die Beraterin
setzt sich selbst als zweite Geschäfts-
führerin in der Firma ein. Nicht
nur die Angestellten, sondern auch
die Hesselbachs wollen sie wieder
loswerden.

SEMINAR-HIGHLIGHTS

KREATIVITÄT BASIS

Di, 4. Oktober
9–16.30 Uhr
Kreativitätstechniken für
„Einzelkämpfer“
1 Tag: 350 Euro*,
1 Tag Azubi: 100 Euro**

ARBEITSRECHT

Do, 6. Oktober
9–12 Uhr
Die betriebsbedingte
Kündigung
0,5 Tage: Kostenfrei*

PHOTOSHOP AUFBAU

Mi, 12. Oktober
9–16.30 Uhr
Professionelle
Farbkorrekturen
1 Tag: 350 Euro*,
1 Tag Azubi: 100 Euro**

ILLUSTRATOR AUFBAU

Fr, 14. Oktober
9–16.30 Uhr
Tipps und Tricks
für kreatives Arbeiten
1 Tag: 350 Euro*,
1 Tag Azubi: 100 Euro**

ABSCHLUSSPRÜFUNG THEORIE

Mo–Do, 31. Okt.–3. Nov.
9–16.30 Uhr
Prüfungstraining für
Mediengestalter/innen
Digital und Print –
Schwerpunkt Theorie
4 Tage Azubi: 400 Euro**

COLORMANAGEMENT

Do, 24. November
9–16.30 Uhr
Sicherer Einstieg in
das Colormangement
1 Tag: 350 Euro*,
1 Tag Azubi: 100 Euro**

ARBEITSRECHT

Mi, 30. November
9–12 Uhr
Die verhaltensbedingte
Kündigung
0,5 Tage: Kostenfrei*

INDESIGN AUFBAU

Do, 1. Dezember
9–16.30 Uhr
Tipps und Tricks
für effizienteres Arbeiten
1 Tag: 350 Euro*,
1 Tag Azubi: 100 Euro**

INDESIGN BASIS

Mi–Fr, 7.–9. Dezember
9–16.30 Uhr
Sicherer Einstieg
in das Layouten
3 Tage: 1050 Euro*,
3 Tage Azubi: 300 Euro**

PHOTOSHOP BASIS

Mi–Fr, 14.–16. Dezember
9–16.30 Uhr
Sicherer Einstieg
in die Bildbearbeitung
3 Tage: 1050 Euro*,
3 Tage Azubi: 300 Euro**

* für Mitglieder, zzgl. USt.

** für Auszubildende von
Mitgliedern

Sie haben Fragen?
Kontaktieren Sie mich!

Cordula Hofacker

Leitung Bildung
069 959678-16
c.hofacker@vdmh.de



IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck und Medien Hessen e. V. Flughafenstraße 4 A, 60528 Frankfurt am Main | Fon (069) 959678-00 | info@vdmh.de | **GESCHÄFTSLEITUNG** Dirk Glock (V.i.S.D.P.) | **REDAKTIONSTEAM** Cordula Hofacker, Fon (069) 959678-16 | Gerald Walther, Fon (069) 959678-17 | **SATZ + GESTALTUNG** Cordula Hofacker | **BILDNACHWEIS** S. 1: Dominik Butzmann (Portrait Dirk Glock) | S. 3: Gerald Walther (Portrait) | S. 4: iStock | S. 5: Cordula Hofacker (Veranstaltung), Matthias Keim (Portrait)



► 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

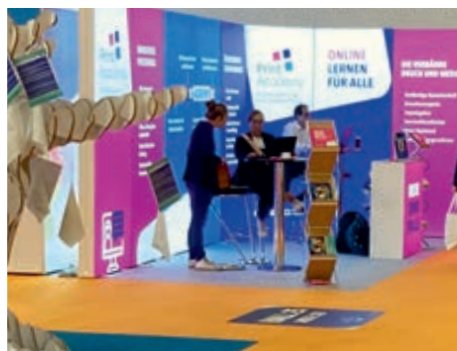
Die FESPA Global Print Expo 2022 brachte vom 31. Mai bis zum 3. Juni 2022 die Spezialdruck-Community in Berlin zusammen und präsentierte neue Produkte, Geschäftsfelder, technische Lösungen und Materialien, mit denen die Druckindustrie auch in Zukunft erfolgreich sein wird. Die Verbände Druck und Medien 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!

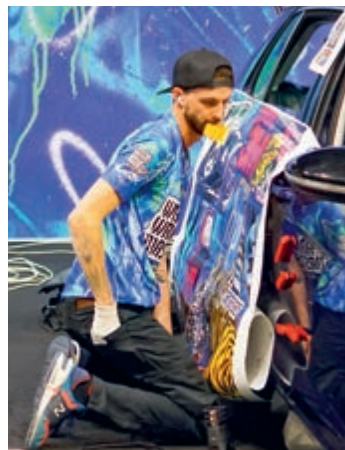


5

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.

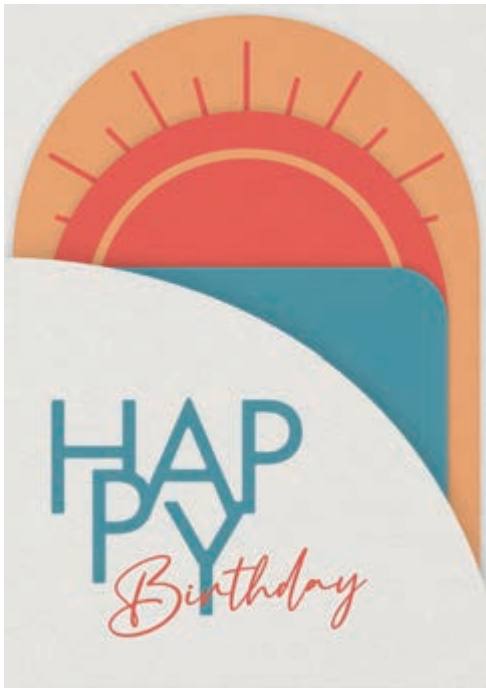
Für die Bewertung der Einreichungen galten diese Kriterien:

- » **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?

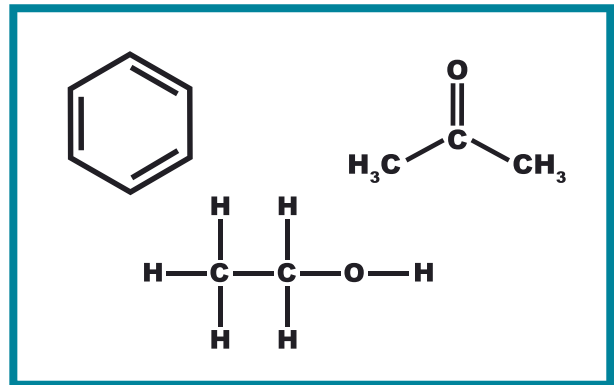
SB: Die Gefahrstoffunterweisung vermittelt Kenntnisse über alle Gefährdungen und die entsprechenden Schutzmaßnahmen. Basis dafür ist eine schriftliche Ausführung, dann ist diese Unterweisung einmal jährlich mündlich durchzuführen. Pflichtbestandteil ist auch eine entsprechende Dokumentation. Was noch 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 bvdv. 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 bvdv, 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

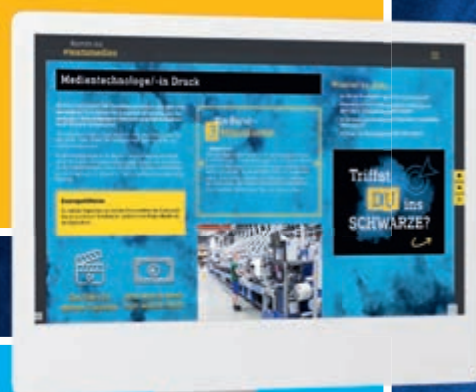
Mit dem „Bekanntheits-Check“ des Verbands Druck und Medien in Baden-Württemberg erhalten Unternehmen eine regionale Bewerbermarkt-Analyse sowie individuelle Maßnahmen-Empfehlungen für ihre Karriereseite. (www.dmpi-bw.de/bekanntheits-check) Darüber hinaus können Mitglieder der Verbände Druck und Medien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

06.-08.10.2022
Bayerischer Druck- und Medientag,
Regensburg

14.-15.10.2022
dmpi Jahrestagung, Stuttgart

19.-23.10.2022
Frankfurter Buchmesse,
Frankfurt am Main

25.10.2022
Personalkongress Druck und Medien,
München

08.11.2022
Vertriebskongress Digital

10.11.2022
Druck & Medien Awards, Berlin

29.-30.11.2022
Fachtagung „Druck und Verarbeitung“,
Leipzig

14.-16.03.2023
InPrint Munich, München

23.-26.03.2023
Leipziger Buchmesse

23.-24.03.2023
Online Print Symposium, München

30.03.-01.04.2023
wetec, Stuttgart

04.-10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf

01.-03.06.2023
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Druck und Medien Nord-West,
NordOst und Mitteldeutschland 2023**, Bremen

15.-16.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin

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





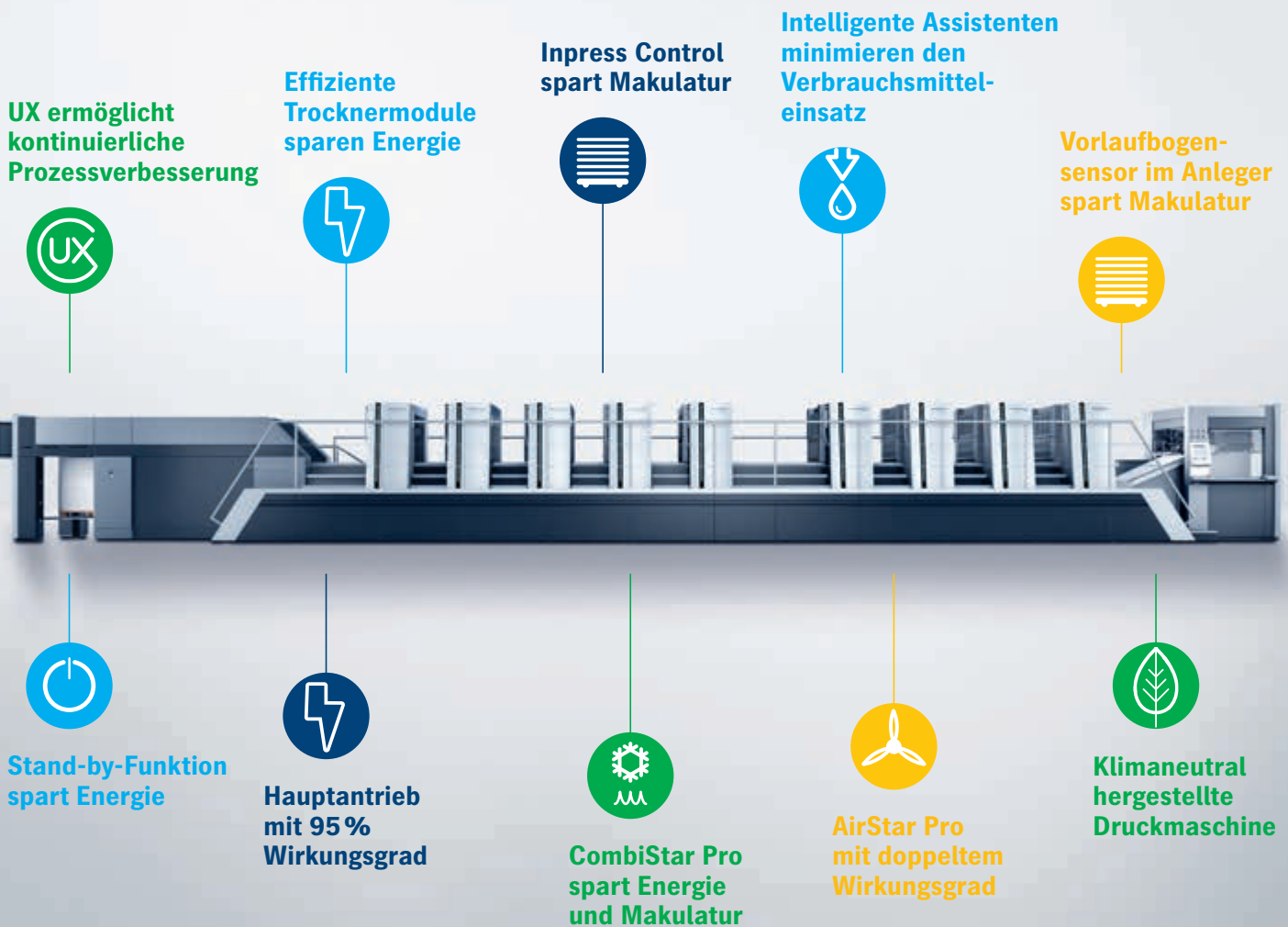
in, exch ange

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