

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

NACHHALTIGKEIT

Es führt kein
Weg daran vorbei

Sparsamkeit und grünes Engagement
Personalmanagement mit Weitblick
Massendrucksachen und Nachhaltigkeit



GARDAMATT ELEVEN

Bilderdruckpapier - matt gestrichen
erhältlich von 90 bis 380 g/qm

- holzfrei weiß
- 1,1-faches Volumen
- hervorragende Opazität
- hohe Weiße
- sehr gute Laufeigenschaften
- schnelle Trocknungszeit
- FSC® C018175 Mix Credit



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**

EDITORIAL



Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob wir nachhaltiger leben und arbeiten müssen, sondern nur noch wie.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Deutschland hat sich zum Ziel gesetzt, seine Treibhausgasemissionen bis 2030 – bezogen auf die Emissionen des Jahres 1990 – um mindestens 55 Prozent zu reduzieren. Den größten Anteil am Rückgang der Emissionen im vergangenen Jahr hatte mit einem Minus von 51 Millionen Tonnen die Energiewirtschaft. Dieser Sektor sorgt auch für die meisten Emissionen in Deutschland. Zweitgrößter Verursacher von Emissionen war die produzierende und verarbeitende Industrie, aber auch in diesem Sektor gingen die Emissionen um 7,3 Millionen Tonnen zurück. Wir sehen also: Es geht. Gleichzeitig steigt die Einsicht in breiten Teilen der Bevölkerung, dass wir nachhaltiger leben und wirtschaften müssen. Dazu hat die Bewegung Fridays for Future im vergangenen Jahr beigetragen. Die Corona-Pandemie schließlich, die uns in diesem Jahr bislang undenkbar Einschränkungen und alternative Konzepte aufzwingt, lehrt uns: Auch das geht. Konferenzen finden digital statt, Dienstreisen

werden doppelt hinterfragt, Unternehmen aus allen Branchen legen beeindruckend nachhaltige Beschaffungs- und Produktionspläne vor.

Die Druck- und Medienwirtschaft arbeitet schon lange vergleichsweise sauber und nachhaltig. Aber wir wissen auch, es kann noch besser werden. Die Verbände Druck und Medien unterstützen die Unternehmen dabei. Im Sinne der Umwelt, aber auch im Sinne des Geschäfts. Denn gerade jetzt, wo Geschäfts- und Privatkunden bereit sind, „grüner“ zu agieren als bisher, gilt es branchenweit, Print als wirksames, oft langlebiges und eben auch nachhaltiges Medium zu präsentieren, das zur Firmenphilosophie der Kunden passt.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Herzlichst, 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: NACHHALTIGKEIT

08 — NACHHALTIGKEIT

Es führt kein weg daran vorbei

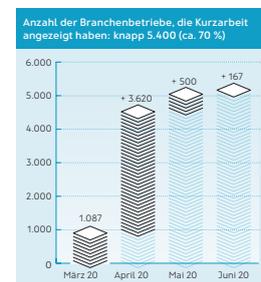
Verbraucher setzen auf Nachhaltigkeit

Digitalisierung – ein zweischneidiges Schwert

16 Argumente für Print

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSEL

Damit den Betrieben nicht die Puste ausgeht



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e. V.** (Dr. Paul Albert Deimel)
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Gwendolyn Paul, Lena Renz, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Verena Rembeck, Marina Kuhn, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

DRUCK: **Schleunungsdruck GmbH**
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 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

Käufer, Leser, Reichweiten

14 — WIRTSCHAFT

*Anzeichen einer leichten Erholung
in der Branche*

16 — DER NUTZEN

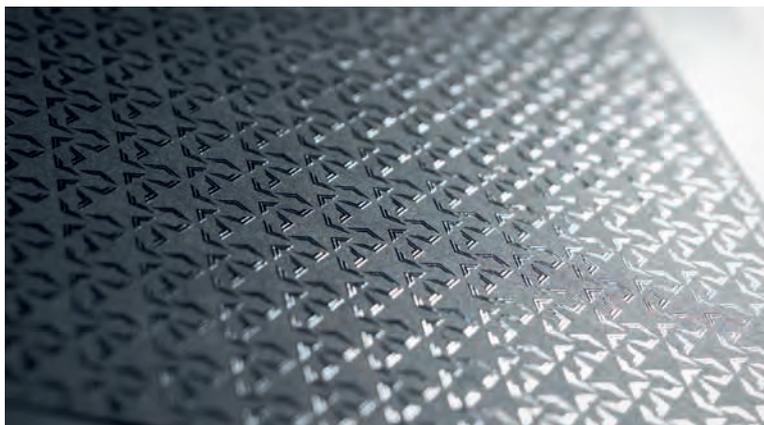
Nachhaltig beeindruckend

18 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

20 — DIE FIRMA

*Sparsamkeit und grünes Engagement –
das passt zusammen!*



Seite **16**

22 — FACHKRÄFTESICHERUNG

*Personalmanagement mit Weitblick –
Arbeitgeber-Reputation*



Seite **24**



Seite **28**

24 — DIE PROFIS

*Massendrucksachen und
Nachhaltigkeit: kein Widerspruch*

26 — IHR RECHT AUF BERATUNG

*Beste Rechtsberatung – ohne
Mehrkosten*

28 — UNTERWEGS MIT ...

Um- oder Erweiterungsbauten

32 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

34 — TERMINE

*Regionale, nationale und inter-
nationale Branchenveranstaltungen*

Wir hoffen, dass Ihnen die vierzehnte 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.



73%

der vier- bis 13-Jährigen lesen mindestens mehrmals pro Woche gedruckte Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics.

83,3%

beträgt die aktuelle Verwertungsquote für grafische Papiere in Deutschland.



30%

Um rund stieg im März die Nachfrage nach Kartonverpackungen aufgrund der Corona-Pandemie. Diese Verpackungen sind in der Regel bedruckt.



3,6%

legte der Umsatz mit Kinder- und Jugendbüchern im ersten Halbjahr 2020 gegenüber 2019 zu.

88%

der Bevölkerung erhalten regelmäßig kostenlose Anzeigenblätter.

4,9%

beträgt die Conversion Rate von Print-Mailings für Bestandskunden von Online-Shops.

Täglich greifen

36,8 MILLIONEN

Bürger in Deutschland zu einer gedruckten Zeitung.

10%

Wachstum verzeichnet der Markt für Kartenspiele im Vergleich zum Vorjahr.

Um **25%** stieg die Reichweite der gedruckten Publikumszeitschriften im März 2020 gegenüber September 2018 bis Juli 2019.

An aerial photograph of a dense, lush green forest. A paved road winds through the trees, forming a large, irregular loop. The road is light gray and contrasts with the vibrant green of the forest canopy. The trees are tall and coniferous, creating a thick, textured forest floor.

Nachhaltigkeit

Es führt kein Weg daran vorbei



Wenn an vielen
kleinen Orten viele
kleine Menschen
viele kleine Dinge
tun, so wird sich das
Angesicht unserer
Erde verändern.“

Afrikanisches Sprichwort

Seit mehr als sechs Monaten steht die Welt im Bann von COVID-19, alle anderen Themen wurden schlagartig in die zweite und dritte Reihe geschoben oder sind ganz aus dem öffentlichen Blickfeld geraten. Das galt bis vor Kurzem sogar für die Nachhaltigkeitsdebatte – immerhin das Thema Nr. 1 im Jahr 2019.

Doch im Rahmen der Überlegungen, wie nach Lockdown und anhaltenden Restriktionen für Wirtschaft und Gesellschaft ein Neuaufbau erfolgen könnte, mehren sich die Stimmen, dass dies idealerweise von Maßnahmen gestützt werden sollte, die auf nachhaltige Entwicklungen setzen. Dies sicherlich auch deshalb, da Experten die Corona-Krise als eine Quittung für unser nicht nachhaltiges Leben, Wirtschaften und Konsumieren beschreiben.

Deshalb – so sind sich Experten ebenfalls einig – ist es wichtig, die Wirtschaft nicht weiter nur auf die bisher geltenden Maximen „mehr Wachstum und schnelle Rendite“ auszurichten, sondern anstehende (oder auch längst überfällige) Transformationen in den Bereichen Digitalisierung, Umwelt- und Klimaschutz voranzutreiben. Die Druck- und Medienwirtschaft arbeitet zwar bereits überdurchschnittlich nachhaltig, dennoch wird auch sie sich auf neue Vorschriften einstellen müssen sowie auf Kunden und Verbraucher, die mehr denn je nachhaltiges Arbeiten von Produzenten und Dienstleistern erwarten. »



Konzerne präsentieren sich nachhaltig – und punkten damit auch in ihren Märkten.

So zögerlich die Wirtschaft in der Vergangenheit oft war, wenn es um Nachhaltigkeit ging, so aktiv wird sie jetzt. Nicht zuletzt, weil sie um anstehende Vorgaben aus der Politik weiß und weil Kunden es erwarten. So teilte Apple im Juli mit, die Firma wolle bis 2030 klimaneutral sein und reihte sich damit in eine wachsende Zahl von Technologiefirmen mit ambitionierten Zielen ein. BMW hat sich die „Strategie Nachhaltigkeit 2030“ verordnet und nimmt auch seine Lieferanten in die Pflicht. Sie sollen schon bei der Auftragsvergabe daran gemessen werden, welchen Beitrag sie zur Kohlendioxid-Reduktion leisten. Bei Aldi Nord wird das Management in Sachen Nachhaltigkeit sogar von den eigenen Mitarbeitern überholt: Weil die Klimaschutzmaßnahmen des Konzerns aus Sicht der Belegschaft in den Märkten nicht wirklich sichtbar werden und nicht ausreichend gewürdigt wurden, haben einige Angestellte die Initiative ergriffen. Das erste Ergebnis zeigten Hamburger Aldi-Märkte im Juli. Dort werden Kunden mit kreativen Bannern auf die Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Handelsriesen aufmerksam gemacht. Für Druck- und Mediendienstleister können die Signale nicht deutlicher sein. Wer sich nachhaltig aufgestellt hat, dürfte bei Auftragsvergaben vieler Einkäufer deutlich im Vorteil sein.

Verbraucher setzen auf Nachhaltigkeit

Nicht nur die Wirtschaft muss spätestens seit der Pandemie neue Wege gehen, auch das Verhalten und die Prioritäten der Menschen ändern sich. Dabei stehen Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei ihnen stärker im Fokus denn je. In einer Studie* geben 75 Prozent von 1.000 Befragten an, dass die Corona-Krise nicht dafür

genutzt werden darf, den Klimaschutz aufzuschieben. Ebenso viele sind der Meinung, Nachhaltigkeit sei der Schlüssel für Gesundheit und Sicherheit. Zwei Drittel haben vor, künftig auf Anbieter zurückzugreifen, denen Solidarität, soziales Engagement und Nachhaltigkeit



* „New Normal: Wie lebt Deutschland in der Post-Corona-Welt?“. Eine Studie von QVC, Trendforscher Prof. Peter Wippermann und Trendbüro Bonsai Research

wichtig sind und genauso viele wollen beim Kleidungskauf mehr auf Langlebigkeit und Zeitlosigkeit achten. Damit kann davon ausgegangen werden, dass auch Printprodukte eine höhere Akzeptanz erfahren, wenn sie deutlich als ein nachhaltig produziertes Produkt erkennbar sind. Seien es Geschäftsberichte, Gebrauchsanleitungen oder Werbeflyer. Und nicht nur das: Ein Siegel wie „klimaneutral gedruckt“ der Klimainitiative der Verbände in Geschäftsdrucksachen der Hersteller oder Händler anderer Güter – Bekleidung, Lebensmittel, Kosmetik o. Ä. – bietet den entsprechenden Produzenten (und damit den Kunden der Druckindustrie) eine einfache, aber wirksame Möglichkeit, ihre Kunden über das Verantwortungsbewusstsein der Firma zu informieren.



Die Politik hat gelernt

Bereits nach der Finanzkrise 2008 identifizierte die EU-Kommission den Mangel an nachhaltigem Handeln bei Kapitalmarktteilnehmern als einen wesentlichen Krisenauslöser. Diese Erkenntnis hat letztlich dazu geführt, dass im Dezember 2019 eine neue Nachhaltigkeitsstrategie (European Green Deal) verabschiedet wurde. Sie soll bei den Unternehmen in der EU das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihres Handelns schärfen. Mit dem Ziel, ein klimaneutrales Europa zu schaffen, plant die EU-Kommission, alle EU-Rechtsvorschriften zu überprüfen, um sie an die neuen Klimaziele anzupassen. Das gilt unter anderem für Richtlinien über erneuerbare Energien und Energieeffizienz, aber auch für die Vorschriften zum Emissionshandel.

Weiterhin hat die Kommission am 11. März 2020 einen neuen Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft verabschiedet. Er soll die gesamte EU-Wirtschaft fit für eine grüne Zukunft machen, ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken, die Umwelt schützen und den Verbrauchern neue Rechte einräumen. Zurzeit werden nur 12 Prozent der Sekundärmaterialien und -ressourcen wieder in die Wirtschaft zurückgeführt. Daher sind EU-

weit Maßnahmen geplant, um die Art und Weise, wie Produkte hergestellt werden, zu verbessern und den Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, nachhaltige Entscheidungen zu ihrem eigenen Nutzen und zum Nutzen der Umwelt zu treffen. Hier kann die deutsche Druckindustrie auch gegenüber der Digitalwirtschaft deutlich punkten: Die Recyclingquote grafischer Papiere liegt in Deutschland bei 83 Prozent, Druckplatten werden ebenfalls recycelt, Wasser für die Papierproduktion wird im Kreislauf gefahren und Zeitungen werden zu 100 Prozent aus Altpapier hergestellt. Diese Informationen gilt es viel sichtbarer zu präsentieren als bisher – zum Beispiel auf Werbematerial oder Websites der Druck- und Medienbetriebe.

Mit der Verabschiedung des Ressourceneffizienzprogramms III am 17. Juni 2020 schreibt die deutsche Regierung ihr seit 2012 erfolgreich laufendes Programm ProgRess fort. Damit hat sich das Land auf Ziele, Leitideen und Handlungsansätze zum Schutz der natürlichen Ressourcen festgelegt. Unternehmen sollen natürliche Ressourcen entlang der gesamten Wertschöpfungskette effizienter nutzen. Sie werden daher dabei unterstützt, Produkte ressourceneffizienter zu gestalten und zu produzieren. Das bedeutet, dass sie während der Herstellungs-, Nutzungs- und Entsorgungsphase ein Minimum an Material, Wasser und Energie beanspruchen. Informationen, Instrumente, Publikationen und Filme zum Thema Ressourceneffizienz bietet die Website www.ressource-deutschland.de des Kompetenzzentrums Ressourceneffizienz (VDI ZRE). Branchenspezifische Beratung bieten auch die Druck- und Medienverbände. »

Europas Wälder werden
täglich um **1.500**
Fußballfelder größer.

83%
grafischer Papiere
werden recycelt.

Um Beratungsleistungen und eventuell daraus folgende Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz in den Unternehmen finanziell zu unterstützen, existieren Vereinbarungen mit der KfW-Förderbank. Ihr „Sonderfonds Energieeffizienz“ bezuschusst Energieeffizienzberatungen bei kleinen und mittleren Unternehmen und vergibt günstige Investitionskredite für Energieeinsparmaßnahmen.

Digitalisierung – ein zweischneidiges Schwert

Mit dem Programm ProgRess will die Regierung einen sparsamen Umgang mit Rohstoffen erreichen. Dabei geht es auch darum, die Chancen digitaler Technologien für mehr Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit, soziale Gerechtigkeit und eine intakte Umwelt zu nutzen. Denn dank immer schnellerer Verarbeitung

von Prozessdaten können Produktionen besser gesteuert und der Rohstoffeinsatz effizienter werden. Dass die Digitalisierung jedoch erheblich zum erhöhten Verbrauch von Rohstoffen beiträgt, vergessen Kunden und Verbraucher häufig. Das beweisen die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets sowie die enorm wachsenden Bedarfe an Serverleistungen. Auch die Appelle zahlreicher Firmen und renommierter Organisationen (wie im Juli seitens der Bundesrechtsanwaltskammer), der Umwelt zuliebe von Print auf Online umzusteigen, zeugen von immenser Unkenntnis. Schlimmer noch: Diese Haltung stellt die Druckindustrie in ein falsches, schlechtes Licht und schadet ihr. Mit der Initiative Green Printing statt Greenwashing gehen die Verbände gegen entsprechend schmäbliche Behauptungen vor. Denn Experten wissen: Die digitale Kommunikation mit ihrem enormen Bedarf an Energie, an nicht nachwachsenden Rohstoffen und unbefriedigenden Recyclingquoten ist nachweislich nicht umweltfreundlicher als Druck – in jedem Fall aber viel weniger transparent.

Im Verhältnis zu vielen anderen Industrien hat die Druckbranche in Fragen der Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle. Höchste Standards im gesamten Beschaffungs- Produktions- und Entsorgungsprozess machen die Branche zu einem vergleichsweise sehr sauberen, transparenten Industriezweig. Der Bundesverband Druck und Medien und seine Landesverbände weisen mit Pressearbeit, in persönlichen Gesprächen mit Journalisten und in Kooperation mit anderen Verbänden seit Jahren konsequent auf das nachhaltige Wirtschaften der Druck- und Papierindustrie hin. Aber im eigenen Interesse jedes Druck- und Medienunternehmens sowie im Interesse der gesamten Branche braucht es heute mehr denn je auch das deutlichere, sichtbare Signal aus den Betrieben selbst: Print ist nachhaltig!

Mehr Information dazu unter
www.bvdm-online.de/themen/umwelt/

Digitale Medien
sind nachweislich
nicht umweltfreundlicher
als Druck.

Zeitungen werden zu
100%
aus Altpapier hergestellt.

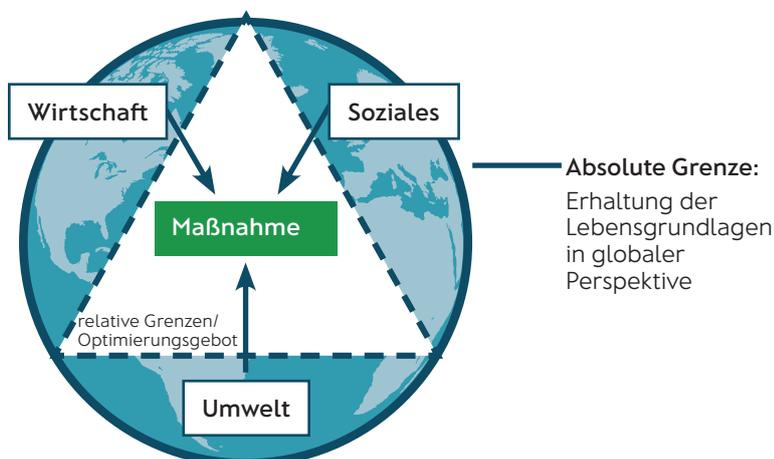
Nachhaltigkeit ist mehr als CO₂-Kompensation

Die Systematik einer nachhaltigen Medienproduktion ist eine schöne, aber auch große Herausforderung für alle Unternehmen der Druckbranche. Der Begriff Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung im lateinischen Perpetuitas, womit die Römer das ununterbrochen Fortlaufende beschrieben haben. In der heutigen Zeit, die von schnell wechselnden Innovationen und einem ständig steigenden Ressourcenbedarf geprägt ist, erhielt der Begriff Nachhaltigkeit eine neue Bedeutung: Denn die Endlichkeit von Rohstoffen und Ressourcen sowie die fortschreitende Klimaerwärmung stellen neue Anforderungen an soziale und wirtschaftliche Prozesse. Nachhaltigkeit bedeutet heute also, die Umwelt mit all ihren Ressourcen sowie den Fortbestand ihrer Flora und Fauna zu schützen und global zu erhalten.

In modernen Produktionsprozessen unterliegt der Anspruch an Nachhaltigkeit daher einem Gesamtkonzept sowie permanenten Revisionen, die sich an den wechselnden technischen Neuerungen und ihren Auswirkungen orientieren (müssen). Ein flexibles Instrumentarium, das diesen Anforderungen gerecht wird, ist daher unabdingbar.

Da die Details eines systematischen Umweltmanagements von Branche zu Branche unterschiedlich sind, bietet die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände den Betrieben der Druck- und Medienwirtschaft ganz spezifische Unterstützung an, mit der gesetzte Ziele auch wirklich erreicht werden.

Zieldreieck der Nachhaltigkeit



Quelle: Bundesregierung – Meilensteine der Nachhaltigkeitspolitik

16 Argumente für Print

Dass Print vergleichsweise nachhaltig ist, wissen wir in der Branche. Außerhalb der Branche fehlt es leider oft an Informationen. Zunehmend werden die Verbände daher um gebündelte und belegbare Fakten gebeten. Die gibt es nun. In dem Farbfächer „Nachhaltig kommunizieren mit Print“ sind die 16 wichtigsten Argumente leicht verständlich präsentiert. Mitglieder der Druck- und Medienverbände erhalten den Fächer über ihren Landesverband.



Anzeichen einer leichten Erholung in der Branche

Nachdem Ende März der Lockdown einsetzte, brachen vor allem im April die wichtigsten Konjunkturindikatoren der Druck- und Medienwirtschaft ein und fielen auf historische Tiefstände. Seit der Lockerung der infektionsbedingten Schutzmaßnahmen im Mai sind leichte Anzeichen einer konjunkturellen Erholung sichtbar. Während der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Branche zwischen Februar und Mai 2020 um 25,6 Prozent fiel, legte er seit Mai um 11,3 Prozent zu. Ähnlich entwickelte sich der saison- und kalenderbereinigte nominale Umsatzindex – er stieg im Juni um 11,8 Prozent gegenüber dem Vormonat an.

Dennoch gilt es zu beachten, dass die Erholungsentwicklung derzeit nur auf einem niedrigen Niveau stattfindet. So zeigen die jüngsten Daten des Statistischen Bundesamtes, dass der Umsatzindex im 2. Quartal durchschnittlich 23,9 Prozent unter seinem Vorjahresniveau lag. Und auch wenn der Geschäftsklimaindex – ein Frühindikator der Branche – im Juli um 11,2 Prozent gegenüber dem Vormonat zulegte und nur noch 2,9 Prozent unter seinem Vorjahresniveau notiert, ist zu berücksichtigen, dass sowohl der Produktions- als auch der Umsatzindex nach wie vor deutlich unter ihren

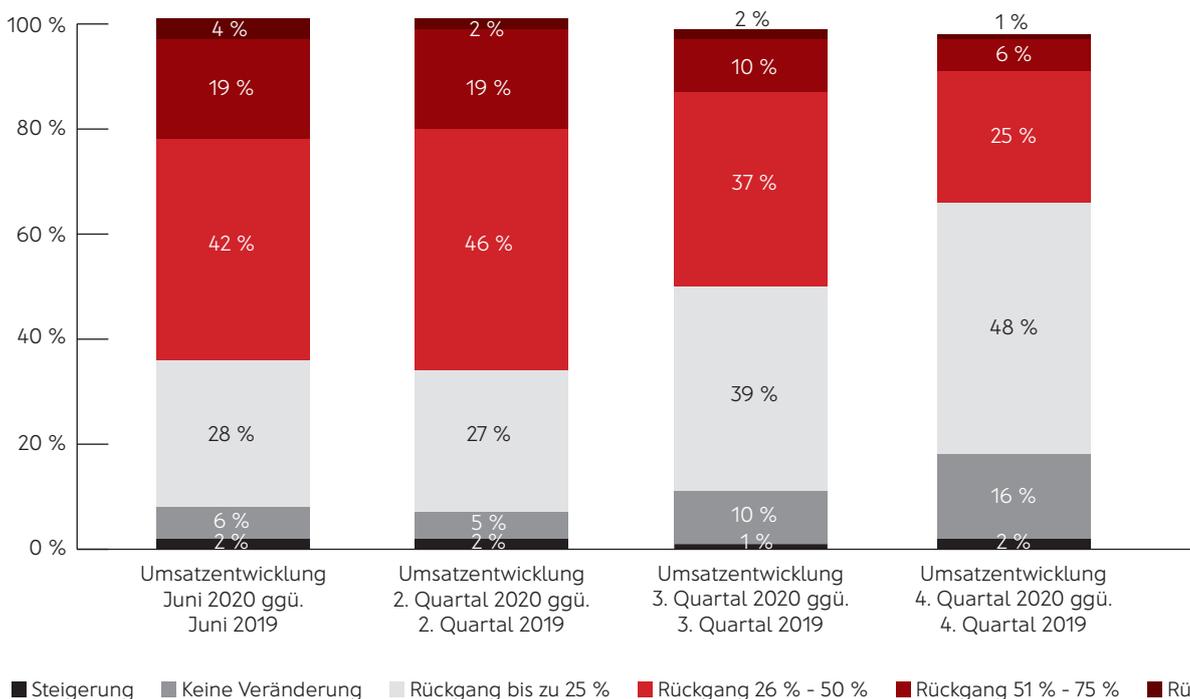
Vorjahreswerten liegen – das Minus betrug im Juni rund 18 bzw. 19 Prozent.

Die Erholung könnte sich also noch länger hinziehen und steht angesichts diverser gesamtwirtschaftlicher Risiken und der Abhängigkeit vom Infektionsgeschehen im weiteren Jahresverlauf auf tönernen Füßen. Dies zeigen auch die Ergebnisse der bvdm-Kurzumfrage von Ende Juni. Hier gaben rund 46 Prozent aller Unternehmer an, dass sie eine Normalisierung ihrer Geschäftslage – unter der Voraussetzung, dass es keine zweite Infektionswelle geben wird – frühestens in acht Monaten erwarten.

Zudem konnten rund 26 Prozent der Umfrageteilnehmer – aufgrund der durch die Coronakrise hervorgerufenen Planungsunsicherheit – keine Prognose hinsichtlich des ungefähren Zeitpunktes der Normalisierung ihrer Geschäftslage abgeben.

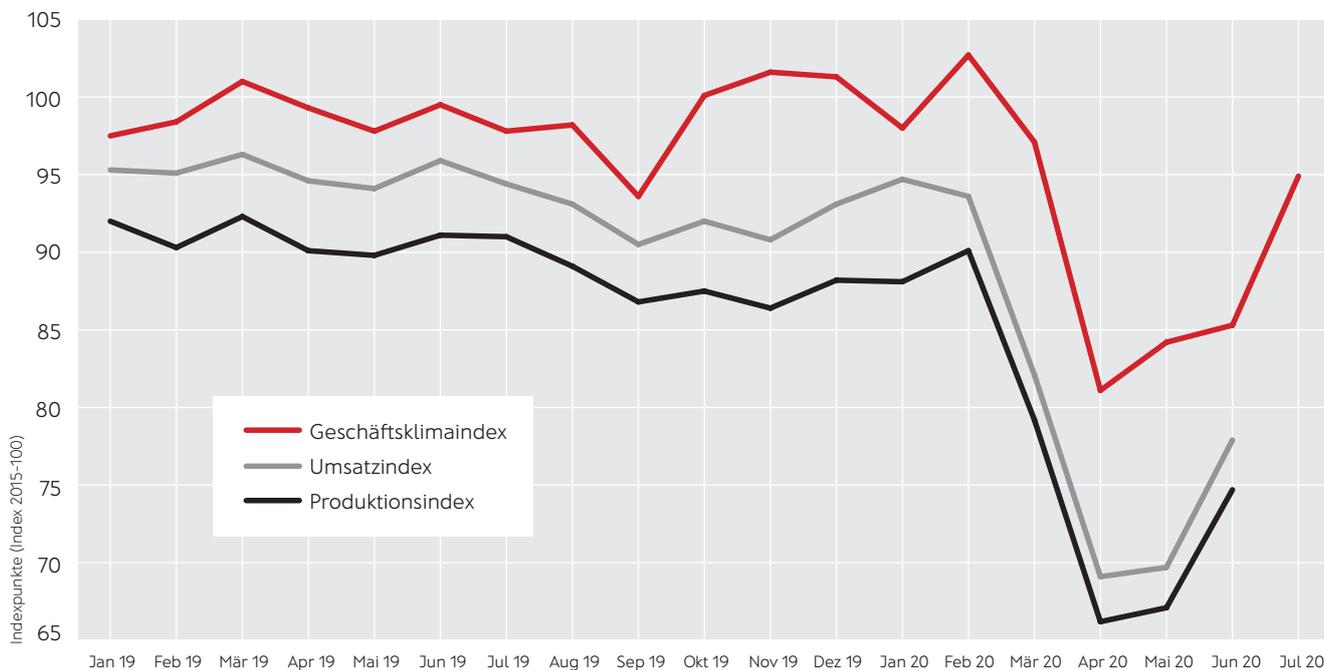
Dementsprechend ist es auch wenig überraschend, dass nahezu die Hälfte aller Unternehmer davon ausging, dass im dritten Quartal der Umsatzrückgang mindestens 25 Prozent betragen werde. Selbst im vierten Quartal erwartete noch nahezu ein Drittel einen Umsatzschwund von mehr als 25 Prozent.

Umsatzerwartungen der Unternehmen für Juni und das zweite bis vierte Quartal 2020



Quelle: Statistisches Bundesamt, ifo-Institut, Berichtskreis: Fachliche Betriebs-
teile mit 50 und mehr Mitarbeitern (Umsatzindex); Betriebe mit 20 und mehr
Mitarbeitern (Produktionsindex). Anmerkungen: Umsatz- und Produktionsindex
sind saison- und kalenderbereinigt; Geschäftsklimaindex ist saisonbereinigt.
Berechnungen: bvdm; Rundungsdifferenzen sind möglich.

Seit dem Tiefpunkt im April geht es wieder aufwärts.



Quelle: Corona-Kurzumfrage des bvd/m vom Juni 2020

Softproofing by Stora Enso

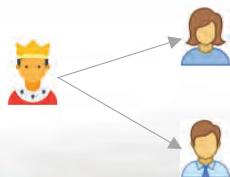


RemoteDirector



storaenso

Proofing von überall.



Erstelle Projekte

Workflow-Tool

Überprüfen &
kommentieren

Genehmigen &
verteilen

Proofs direkt an
der Maschine

Sie wollen auch Kosten sparen? Wir rechnen Ihnen das Potenzial vor: tcs.paper@storaenso.com

Nachhaltig beeindruckend

Das Familienunternehmen Rieker Druckveredelung GmbH & Co. KG ist als Spezialist für Veredelung ein wichtiges Glied in der Herstellungskette von Druckerzeugnissen. Das Know-how der Firma kommt immer dann ins Spiel, wenn Bücher, Verpackungen oder Werbematerialien einen Zusatznutzen erhalten sollen: beeindruckende Optik, ansprechende Haptik oder einen wirksamen Schutz.

Ob glänzend oder glitzernd, temperaturempfindlich oder blickdicht, kratzfest oder abwaschbar – geprägt, kaschirt oder lackiert: „Hinter jeder Art der Veredelung verbirgt sich komplexe Technik. Wir haben die Erfahrung und das Know-how, sie gezielt einzusetzen“, sagt Ralph C. Rieker, Geschäftsführer von Rieker Druckveredelung in Leinfelden. So erzählt er von UV-Lackierungen, durch die sich ein einfacher Karton wie Seide anfühlt, spektakulär schimmert oder eine Lederoptik erhält oder von vollständig abbaubarer und kompostierbarer Folie auf Basis nachwachsender Rohstoffe.

Doch sehr oft geht es bei Veredelungen nicht nur um ansprechende Optik für Druckerzeugnisse, sondern auch um Schutz vor Schmutz und Feuchtigkeit oder um längere Haltbarkeit durch höhere mechanische Belastbarkeit. Die hauchdünnen Kaschierfolien wirken als Barrieren und sorgen für die Langlebigkeit von Kartonen, die man sogar abwaschen kann. Sie kommen beispielsweise bei Schulbüchern zum Einsatz, die dadurch eine bis zu 5-fach erhöhte Lebensdauer haben. „Nur etwa 0,2 Prozent des gedruckten Materials werden veredelt und bei den meisten Anwendungen geht es um Schutz“, erläutert Rieker.

”

Mit umweltfreundlichen Materialien und Verfahren sorgen wir für nachhaltige Druckveredelung.“

Ralph C. Rieker, Geschäftsleitung Rieker
Druckveredelung GmbH & Co. KG

Lange Lebensdauer und hohe Recyclingquote

Für den Vater von zwei Söhnen ist die Langlebigkeit der Produkte ein wichtiger Punkt, nicht zuletzt bei der Debatte um Umweltschutz und mehr Nachhaltigkeit. „Die von uns veredelten Drucksachen sind keine Wegwerfprodukte und können, wenn sie dann doch irgendwann entsorgt werden müssen, über die Altpapiersammlung recycelt werden.“ Gemeinsam mit den Herstellern von Lacken und Farben wird an noch umweltfreundlicheren Materialien und Verfahren gearbeitet. Der Betrieb wird dabei oft genug zum Testlabor. „Dieser Wissensvorsprung kommt unseren Kunden zugute und ist Inspiration für innovative Druckprodukte“, so Rieker.

Mehr als 111 Jahre Veredelungskompetenz

Inhaber von Rieker Druckveredelung in Leinfelden mit 20 Mitarbeitern ist der Wirtschaftsingenieur Ralph C. Rieker. Seit 2001 leitet der 56-jährige den Betrieb, den sein Urgroßvater Christian F. Rieker 1906 gründete, gemeinsam mit seinem Schwager Andreas W. Knauber. Seit 2015 ist dessen Sohn Henrik (wie Rieker gelernter Drucker und Absolvent der Hochschule der Medien [HdM] in Stuttgart) nun schon in der fünften Generation in der Geschäftsleitung tätig.

Next Generation

Das Unternehmen gut vorbereitet für die Herausforderungen der Zukunft an die nächste Generation zu übergeben – so, wie es seine Vorgänger schon getan haben – ist ein weiterer Aspekt seiner Sichtweise von Nachhaltigkeit. Rieker: „Mein Urgroßvater hat das Unternehmen gegründet und die Aufgabe jeder Generation ist es, es so zu entwickeln, dass es weiter gedeihen kann.“ ■



Henrik Knauber und Ralph C. Rieker führen das Familienunternehmen Rieker Druckveredelung inzwischen in der 5. Generation.



► Neue Richtlinie für Zeitungsbeilagen als Download

Die bvdm-Richtlinie regelt, wie Beilagen beschaffen sein müssen, zu verpacken und anzuliefern sind, damit sie in der Zeitungsdruckerei problemlos verarbeitet werden können. Sie gilt fortan auch für Anzeigenblätter.

Um eine störungsfreie Zeitungsproduktion zu gewährleisten, reicht es nicht aus, lediglich die Druck- und Verarbeitungsprozesse für die Zeitung selbst zu optimieren. Oft enthalten Zeitungen Beilagen, die nicht auf der Zeitungsrotation gedruckt, sondern aus anderen Druckereien zugeliefert werden. Ob sich die Beilagen im hochautomatisierten Fertigungsprozess der Zeitungsdruckereien problemlos in das Trägerprodukt einstecken lassen, hängt wesentlich davon ab, wie die Beilagen beschaffen sind und ob sie in geeigneter Weise verpackt, gekennzeichnet und angeliefert werden.

Die neue Richtlinie benennt die Voraussetzungen für eine reibungslose Verarbeitung der Beilagen. Sie dient somit als Verständigungsmittel zwischen den an der Beilagenwerbung beteiligten Unternehmen – den Zeitungs/Anzeigenblatt-Druckereien und -Verlagen, den Beilagenkunden und Agenturen sowie den Druckereien, welche die Beilagen produzieren und zuliefern. Ein neu aufgenommenem Anhang „Tip-on-Karten“ ergänzt das Dokument um Hinweise zu Postkarten, die auf Titel oder Rückseite der Zeitung geklebt werden sollen.

Die bvdm-Richtlinie „Beilagen in Zeitungen und Anzeigenblättern“ löst die zuletzt im Jahr 2014 aufgelegte Publikation „Technische Richtlinien: Fremdbeilagen in Tageszeitungen“ ab. Sie gilt nunmehr auch offiziell für Beilagen in Zeitungen und zeitungstypischen Produkten, die nicht täglich erscheinen. Denn die technischen und organisatorischen Voraussetzungen für eine qualitätssichere und wirtschaftliche Beilagen-Verarbeitung sind ungeachtet der Erscheinungsweise identisch.

Die Richtlinie wurde von der Interessengruppe Zeitungsdruck des Bundesverbandes Druck und Medien e. V. (bvdm) erarbeitet und mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) sowie dem Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA) abgestimmt.

GRATIS-DOWNLOAD

www.bvdm-online.de/themen/technik-forschung/richtlinien-und-handreichungen/

Mediengestalter werben – Mediengestalter werden

Werbung für Medienberufe beim 29. Gestaltungswettbewerb des VDMNO

In Bezug auf geschäftliche und technische Entwicklungen haben wir das letzte halbe Jahr als lähmend und rasant zugleich erlebt. Das zeigt sich auch sehr gut an unserem 29. Gestaltungswettbewerb: Zum einen nahmen ungewöhnlich wenig, nämlich nur 27 Auszubildende teil, zum anderen war die Bandbreite des Eingesandten ausgesprochen breit, sie geht vom Kurzfilm über ganze Websites und Plakate bis hin zu Printanzeigen und Onlinebannern.

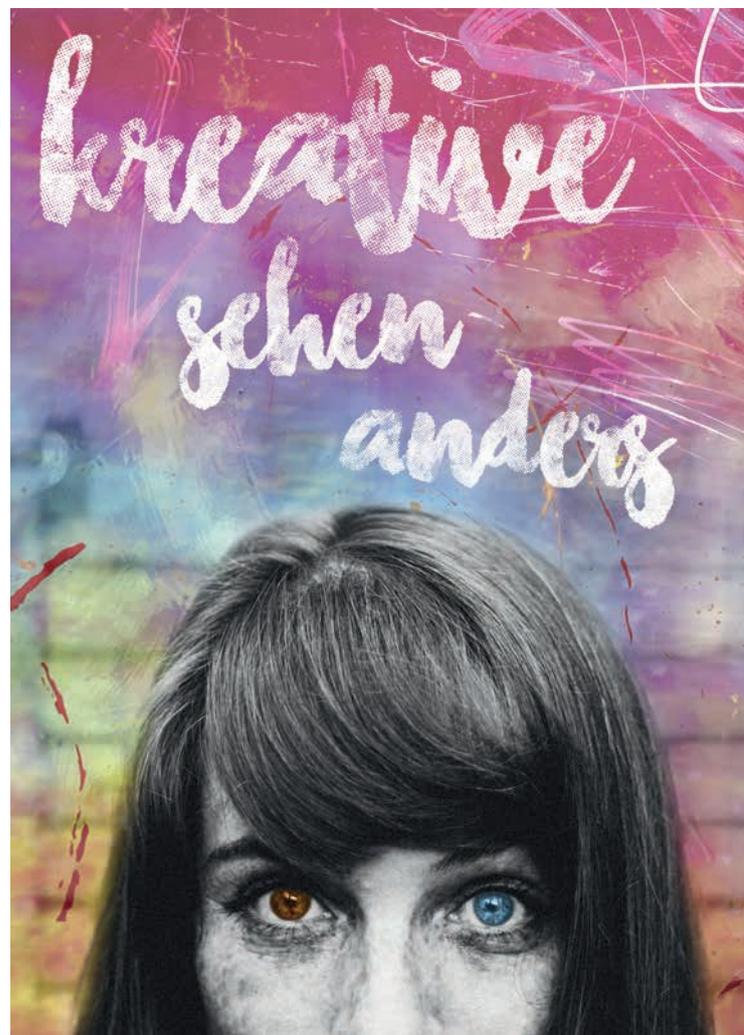
Dies war auch möglich, weil die Aufgabenstellung bewusst offengehalten war – es ging lediglich darum, um Nachwuchs für Medienberufe zu werben. Die Ergebnisse sollten formal nicht eingegrenzt sein für verschiedenste Gestaltungsmöglichkeiten. So gab es in diesem Jahr auch keine vorgegebenen Texte, was auch zur Folge hatte, dass die teilnehmenden Mediengestalter fast ausschließlich ihren eigenen Beruf bewarben.

Dank der sich in Lockdownzeiten zunehmend verbreitenden Videokonferenztechnik konnten wir in diesem Jahr den Kreis der Jurymitglieder weiten. So war es möglich, dass Vorstandsmitglieder und Mitarbeiter des Verbandes sowie Gestaltungsdozenten aus Berlin, Hannover und Düsseldorf an der engagiert diskutierenden Runde teilnahmen.

Die folgende Beschreibung der einzelnen Prämierungen geht von hinten nach vorne und beginnt – da der dritte Platz wegen Punktegleichstandes zweimal vergeben wurde – mit Rang 9 der diesjährigen Preisträger.

9. Preis

Max Tschiderer aus Luxemburg zeigt einen echten Hingucker, den er locker aus der Hüfte auf den Monitor gebracht hat. Vor einer farbig besprühten Wand mäandert in gebrochenem Weiß eine fette Pinsel-Kalligrafie. Wir lesen „kreative sehen anders“ und sehen den oberen Teil vom Kopf einer jungen Frau mit kräftiger Mähne und – das ist nun der Witz – mit verschiedenfarbigen Augen. Das linke ist Orangebraun, das rechte leuchtend Blau; „Zaubererei“ mit Photoshop.



Das Plakat ist mit einem Blick erfassbar und erkannt, man lächelt innerlich und stimmt zu. Allerdings wird keine weiterführende Aussage transportiert, es gibt keinen Link, keine hilfreiche Webadresse.

Aber das Ganze kommt gekonnt rüber und es ist zu erwarten, dass dieser junge Mann noch viele tolle Arbeiten liefern wird – zumal er bereits das zweite Mal unter unseren Preisträgern ist.

Preisträgerin Nummer 8

Celine Eichler, Auszubildende bei deister electronics in Barsinghausen, machte sich Gedanken darüber, ihr Anliegen inhaltlich klar und auf Anhieb verständlich zu kommunizieren. Die Signalwirkung des klaren Zinnoberrots fordert Aufmerksamkeit ein, der Text ist supergut lesbar, seine Anordnung und die Schriftmischung tragen dazu bei. Der Button stellt die grafische Verbindung zur rechten Plakatseite her. Die Gegenüberstellung von der linken grauen und der rechten farbigen Gehirnhälfte (gut, dass hier wieder Rot auftaucht) erzählt uns etwas über das Zusammenspiel von Planung und Kreativität.

Die formale Statik des gesamten Plakates, das auch als Anzeige gut funktionieren würde, humpelt noch etwas. Die hellere Gehirndarstellung auf Weiß neben der Farbfläche zieht das Plakat nach links. Die das Format eingrenzende Linie ist wichtig. Vielleicht könnte eine sehr helle Fondfarbe anstelle von Weiß helfen, eine Zusammengehörigkeit herzustellen.

Es folgt die Nummer 7



Ben David Schmelter von moskito und **Finn Lucas** von Rock hmmm Multimedihaus haben mit frischen, modernen Farben gearbeitet.

Der Hintergrund wird durch den geometrischen, technischen Raster lebendig und bringt eine dreidimensionale Wirkung hinein. Es gibt neben der CMYK- auch eine RGB-Version dieses Plakates. Die Schrift in strahlendem Weiß und schmalen Grotteskversalien bildet einen guten Kontrast dazu. Die Frage ist, ob die Berufsbezeichnung so geläufig ist, dass sie in dieser eigenwilligen Fragmentierung noch verstanden wird. Man muss schon zweimal hinsehen und wir hoffen, dass das Absicht der beiden Bremer war. Einerseits setzen die letzten 3,5 Buchstaben einen Kontrapunkt, der dem Gesamteindruck gut tut, andererseits leidet darunter die Lesbarkeit. Das Wort PRINT rechts unten ist für das Verständnis wichtig, zumal sonst weder Information noch Absender sichtbar sind. Da würde ein Link das Ganze komplettieren.



Der 6. Platz



Paula Debelius, Auszubildende bei Trendinvent im hessischen Burgwald-Bottendorf, ist es mit ihrem Website-Entwurf gelungen, in außerordentlich angenehmer Harmonie ganz viel Information mit hohem Gestaltungswillen zu verbinden.

lität und gutem Handwerk bei, alles ist übersichtlich und leicht verständlich. Wer die Anzeige nur überfliegt und nicht jeden Satz liest, versteht auch alles Wesentliche – und die Benutzerführung durch den Text ist eindeutig. Eine sehr schöne Arbeit.



Der 5. Preis wurde Jan Doré zugesprochen

Das ist ein lautes Plakat, das direkt in den Kopf geht. Es enthält die Aufforderung, Stellung zu beziehen. Jan nutzt den aktuellen Slang. Das Wort NICE trifft die Zielgruppe „junge Leute“, dazu sticht es schwarz aus dem weißen Text heraus. Auf dem coolen Türkis steht das Weiß ebenso stark wie das Schwarz. Man kann sich ein Grinsen nicht verkneifen und wenn man im Kopf beweglich ist, wird beim Betrachter etwas Aktivierendes angeregt.

Die Kombination der verschiedenen Schriftgrößen und Schriftgrade hat der Auszubildende von Einstieg in Köln gut gewählt, dass der Begriff Mediengestalter schwarz ist, gibt dem Plakat Halt.

Ein Apostroph wäre nicht notwendig gewesen – und wenn, dann wenigstens den richtigen anstelle des französischen Accentzeichens. ... und vielleicht noch einen Info-Link? Wäre super.

Jana Hüttmann erhält den 4. Platz



Eine Person im Zentrum eines Plakates oder einer Anzeige (für beides kann diese Arbeit eingesetzt werden) zieht immer magisch den Blick an. Man schaut als erstes in die Augen der selbstbewussten, jungen farbigen Frau, die uns entgegenkommt. Auch die Perspektive, aus der sie kommt, verstärkt diese aktive Wirkung. Raffiniert sind die Begriffe aus der Welt der Mediengestalter perspektivisch an die Wand projiziert. Die Farben sind an das CD des VDMNO angelehnt. Erweitert durch ein Türkis und ein raffiniert gesetztes gelbes Licht im Hintergrund, tragen diese dazu bei, dass man unwiderstehlich angezogen wird und hinschaut.

Die Typografie aus der fetten Futura ist sehr gut lesbar und bietet, ohne sich allzu wichtig zu machen, einen guten Kontrast zum starken Bild. Der Text ist gut gewählt und bietet viel Aussage in komprimierter Weise – wir kommen der Perfektion immer näher. Jana Hüttmann lernt bei Der Petersen in Schleswig.

Lukas Konstantin ist der Gewinner einen 3. Preises

Der bei den Zalando Studios Berlin lernende Lukas Konstantin zeigt mit der dreidimensionalen Darstellung einer Stadt aus der Vogelperspektive eine besonders interessante Lösung. Der harte Kontrast der weißen Gebäude auf dem schwarzen Hintergrund, alles in feinen exakten Linien konstruiert, wirkt entfremdet und futuristisch, dicht besiedelt und doch unbewohnt. Sehr schön ist, wie auf den zweiten Blick sichtbar wird, dass in seiner Stadtlandschaft Objekte aus dem Mediengestalteralltag vorkommen. Die Sterne machen die architektonische Kälte lebendig und scheinen zu blinken. Sie verbinden die Schrift, die Gebäude und Gerätschaften miteinander.

Alles steht vertikal und diagonal sowohl in der Grafik als auch in der Typografie und wirkt durch den Zusammenklang aktiv.

Die Schrift allerdings ist nicht gut lesbar und wirkt etwas plattgewalzt. Ich schlage vor, weitere Entwürfe mit Schriften zu erarbeiten, die ebenso kraftvoll sind, aber weniger ineinanderlaufen. Auch hier fehlt eine Möglichkeit, sich zu informieren, – keiner weiß, was nun zu tun ist.

Aber alles in allem ist dies ein sehr konsequenter, stilistisch klarer Entwurf – und ein echter Hingucker!



Antonia Huber hat den anderen 3. Preis erhalten

Das **Bestechende** an ihrem Entwurf ist die Frechheit, mit der eine fotografierte Maus nur durch das Überstülpen einer linearen Zeichnung zum Dinosaurier mutiert. Das ist auch gedanklich eine Überraschung und erregt hohe Aufmerksamkeit. Fraß der Dino die Maus? Arbeiten die Beiden etwa zusammen? Fragen über Fragen ...

Die **Typografie** daneben ist zwar unperfekt, aber das passt durchaus zum Stil der Schülerzeichnung. Die feinen gelben Wellenlinien, die aus dem Hintergrund diagonal nach vorn rechts kommen, bringen eine Dimension von Weiterentwicklung hinein – Veränderung und Bewegung sind zu erwarten. Kreativität ist ja nie etwas Statisches, Schweres, dazu passen die Leichtigkeit und das Flirrende. Ein Entwurf, der die Zielgruppe gut anspricht.

Der Text ist zutreffend und transportiert prima die beabsichtigte Information. Darüber hinaus hat Antonia, Auszubildende bei der Funke Mediengruppe in Essen, ein kleines Konzept dazu geschrieben, das uns mit hinein nimmt in den Entwicklungsprozess ihrer Arbeit.

Der **zweite Entwurf**, in dem eine elektronische Maus zur Rakete wird, ist nicht ganz so sinnfällig, auch die hochgestellten beiden Schriftzeilen engen die Darstellung eher ein, aber sie macht damit deutlich, dass es stilistisch gut klappen kann, eine Serie zu entwickeln, und dass die von ihr gewählten Elemente in unterschiedlichen Variationen eingesetzt werden können.

Hilfreich ist bei Präsentationen die Darstellung in der Realität, zum Beispiel durch den in Photoshop montierten Entwurf in das Foto einer nächtlichen Haltestelle. Sie unterstützt die Betrachter in der Vorstellung, wie die Layouts später im Umfeld wahrgenommen werden. Good Job!

Der 2. Preis gehört Lea Schwabacher



Auf einem schwarzen, nach oben blau verlaufenden Fond leuchten bunte Farben besonders kräftig. Das ist eine ungewöhnliche Idee, ein hübsches Gesicht

so zu verfremden. Abstrakte bizarre Formen erzeugen einen rätselhaften, geheimnisvollen Anblick. Die geometrischen Formen, Kreise und Dreiecke, die nach oben schweben, erzeugen die Assoziation, dass sich hier lebendige Phantasien entwickeln, die Auswirkungen für unsere Zukunft haben könnten.

Die **eckige Versal-Überschrift** dazu mit Outline und Schatten in Weiß ist zwar nicht wirklich gut lesbar, bietet aber in ihrer Bildhaftigkeit einen guten Kontrast zu den runden Farbformen. In Kombination mit der Schriftwahl und Anordnung des weiteren Textes ist die Aufgabe gut gelöst und verständlich dargestellt.

Lea Schwabacher ist Auszubildende bei der Werbeagentur netzpepper im sauerländischen Winterberg.



Der 1. Platz gebührt Katharina Steiner

Auch Katharina hat neben ihren Entwürfen eine kleine Konzeption vorgelegt, in der sie sehr übersichtlich und logisch ihre Plakatentwürfe als Dreierreihe, als Print- und Instagram-Anzeigen vorstellt. Das Ergebnis ihrer Arbeit ist unaufgeregt, aber zeitgemäß und interessant zum Hinschauen. Mit ihren Fotos bietet sie einen hohen Identifikationswert an. Sie werden in der Reihenfolge gezeigt, in der die Arbeit im diesem Beruf Sinn macht: Zuerst der Denker, dann der junge Mann, der den Spaßfaktor einbringt – es gibt immer wieder mal etwas zum Lachen – und zum Schluss die Konzentration am Rechner, in der man fast mit dem Gerät verschmilzt – der Rücken der jungen Frau vor dem Monitor.

Die Kleidung der jungen Leute entspricht den Primärfarben, jeweils mit einem künstlerisch gemalten Hintergrund in Komplementärfarben kombiniert. Das ist ein perfekter Auftritt! Unsere Erstplatzierte ist Auszubildende bei Klapproth + Koch in Weimar.

Einen großen Dank an alle Teilnehmenden und einen großen Glückwunsch den Gewinnern.

Insgesamt kann man gut erkennen, dass die Gestalter, die sich vorher die Zeit genommen haben, über die Aufgabe nachzudenken, sich in Ruhe Notizen zu machen und sich auszutauschen, auf dem besten Weg zu guten und immer besseren Ergebnissen sind.

Die gewohnte Nutzung der Technik verleitet oft dazu, sich einfach dranzusetzen und drauflos zu probieren. Doch ebenso wie ein besonders gutes Foto das Ergebnis einer Auseinandersetzung mit der Aufgabe und sorgfältiger Planung ist, so ist ein guter Entwurf das Ziel eines Weges, den man ohne Anstrengung und Stress gehen kann, ohne Angst davor, keine gute Idee zu bekommen.

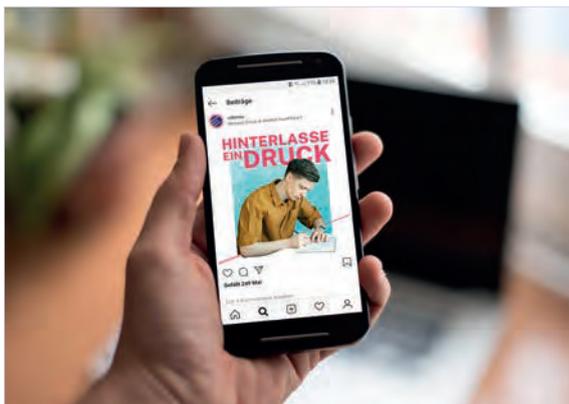
In unseren ÜA-Gestaltungskursen üben wir mit den Auszubildenden, ihre Eindrücke und Meinungen zu artikulieren und auszutauschen, zu erkennen, was gute Gestaltung ist und wie man etwas noch verbessern kann.

Entwurfstechniken werden erläutert und erprobt. Und am schönsten ist es immer wieder für uns als Designer, wenn Kursteilnehmer sagen, dass sie eine ganz neue Sicht bekommen haben, wenn sie unterwegs sind und überall gestaltete Produkte wahrnehmen und daran lernen. Und wenn sie mittlerweile ihrem eigenen Eindruck trauen und darüber ohne Scheu fachsimpeln können, ist das einfach wunderbar.

Regina Maxbauer



Regina und Andreas Maxbauer lehren Gestaltung und Typografie für Mediengestalter in der Überbetrieblichen Ausbildung des VDMNO in drei einwöchigen Seminaren. Für jedes Ausbildungsjahr wurde ein spezifisches Seminar entwickelt.





Neuausrichtung: Die Zeitschriften- und Katalogproduktion wächst

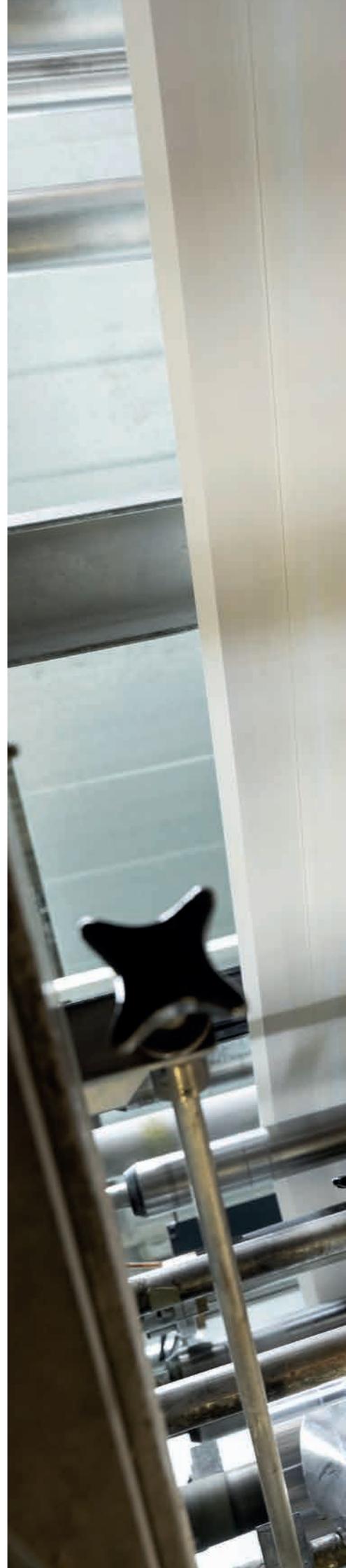
Investitionen für die Kunden

Westermann Druck in Braunschweig richtet sich neu aus: Nach der Verschmelzung des eigenen technischen Produktionsbereichs mit dem der pva Druck und Medien-Dienstleistungen aus Landau investiert das Traditionsunternehmen nun zielgerichtet ins Zeitschriften- und Kataloggeschäft. So entstehen neue Arbeitsplätze im Rollenoffset und in der Weiterverarbeitung

Insgesamt 20 LKW-Lieferungen versorgen die Druckerei in Braunschweig noch bis Ende September mit Technik vom neuesten Stand. Nach einer ausgefeilten Logistik rüstet Westermann Druck derzeit seine Anlagen auf. „Wir investieren in die Zukunft unseres Betriebs, um unseren Kunden sowohl im Rollenoffset als auch im Bogenoffset und Digitaldruck alle Dienstleistungen in bester Qualität bieten zu können“, sagt Timo Blümer, Geschäftsführer der Westermann Gruppe und von Westermann Druck.

Größeres Leistungsspektrum

Die bislang im pfälzischen Landau ansässige Rollenoffset-Produktion der pva Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH wird in die Druckerei nach Braunschweig überführt. Im Zuge dessen werden eine Rotoman DD, ein Sammelhefter Primera und ein CTP-Plattenbelichter von Lüscher aus Landau übernommen. >





Technik vom neuesten Stand:
Bis Ende September wird
Westermann Druck
kontinuierlich beliefert

„Wir werden uns konsequent an den sich mit hoher Geschwindigkeit ändernden Markt- und Kundenbedürfnissen orientieren“

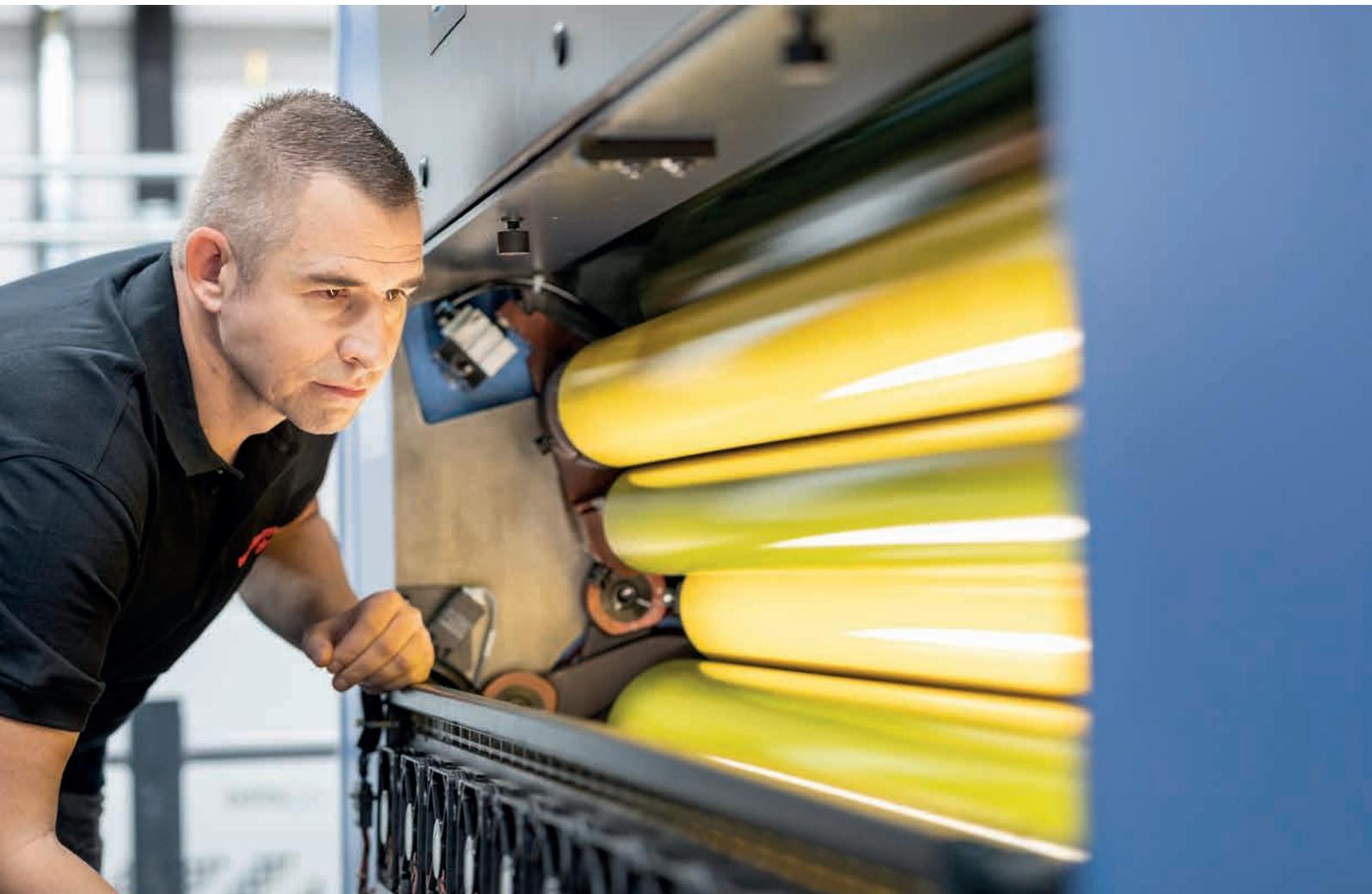
Timo Blümer, Geschäftsführer der Westermann Gruppe und von Westermann Druck

Der Verschmelzung der beiden Betriebe gingen strategische Entscheidungen voraus, die diese Bündelung der Kräfte ermöglichen. „Wir werden uns konsequent an den sich mit hoher Geschwindigkeit ändernden Markt- und Kundenbedürfnissen orientieren“, so Timo Blümer. Sämtliche Vertriebsaktivitäten und das komplette Kunden- und Auftragsmanagement übernimmt die pva. In neuen Räumlichkeiten zwar, aber weiterhin vom Standort Landau aus wird ein 20-köpfiges, markterfahrenes Kundenteam diese Aufgabe unter der Leitung des langjährigen pva-Geschäftsführers Rüdiger Weißflog wahrnehmen. „Die Zufriedenheit unserer Kunden wird weiterhin im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen. Und nun können wir auch noch ein insgesamt vergrößertes Leistungsspektrum anbieten“, freut sich Weißflog.

Tradition aus Braunschweig

Westermann Druck gehört zur Westermann Gruppe, einem der führenden Anbieter von Bildungsmedien in Deutschland. Gegründet wurde Westermann Druck im Jahr 1845 von dem berühmten Verleger Georg Westermann; in diesem Jahr feiert die Firma ihr 175-jähriges Bestehen. Neben der zukünftigen Ausrichtung als Zeitschriften- und Katalogdrucke-

Neue Arbeitsplätze: Die Attraktivität als Arbeitgeber steigt



rei hat auch die Produktion der Schulbücher aller Westermann Verlage eine langjährige Tradition. Von nun an werden jährlich rund 4,6 Millionen Bücher, 21,2 Millionen Broschüren und 45,2 Millionen Hefte gefertigt.

Schweres Eisen und neue Arbeitsplätze

Die technische Leitung und somit den Überblick über die Installationen der neuen Anlagen bei Westermann Druck hat Eike Bühring. „Mit unserer neuen Ausstattung sind wir in allen Bereichen auf technisch sehr gutem Niveau. Von der Vorstufe über den Bogen- und Rollenoffset, den Digitaldruck bis hin zur Weiterverarbeitung.“ Bis die Produktion am 2. Oktober dann vollumfänglich aufgenommen wird, wird die Druckerei in Braunschweig mit dem schweren Eisen der neuen Anlagen versorgt worden sein: Der Rotomann DD und dem Primera-Sammelhefter aus Landau folgt noch eine brandneue Klebebindestraße Publika Pro aus der Schweiz von Müller-Martini.

Insgesamt wird durch die Neuausrichtung auch die Attraktivität von Westermann Druck als Arbeitgeber steigen. Aktuell werden rund 230 MitarbeiterInnen beschäftigt, doch es werden mehr werden. „Wir schaffen neue langfristige Arbeitsplätze und qualifizieren unsere Mitarbeiterinnen nachhaltig“, so Eike Bühring, „und natürlich bilden wir auch aus!“

Trio mit gemeinsamer Marke

Zukünftig werden die beiden Druckereien zusammen mit der Schwesterfirma Westermann Druck Zwickau unter der gemeinsamen Marke „Westermann Druck I pva“ auftreten. Der Bogenoffsetbetrieb in Sachsen mit rund 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist spezialisiert auf die vollstufige Fertigung hochwertiger Bücher und Broschüren. Seit 2018 ist das Haus unter der Geschäftsführung von Michael Wrobel nach den Kriterien des bewährten Umweltsiegels „Blauer Engel“ zertifiziert. Gemeinsam bieten die Druckereien der Westermann Gruppe so ein breit gefächertes Leistungsspektrum an. ■

► Westermann Druck

Die Druckerei in Braunschweig gehört zur Westermann Gruppe. Ihr Angebotsspektrum umfasst die vollstufige Herstellung von Zeitschriften und Katalogen, Büchern und Broschüren im Rollen- und Bogenoffset und im Digitaldruck. Unter der Geschäftsführung von Timo Blümer, der technischen Leitung von Eike Bühring und der Vertriebsleitung von Rüdiger Weißflog richtet sich der Betrieb neu aus.



Westermann Druck ist Teil der Westermann Gruppe in Braunschweig

”

Wir investieren in die Zukunft unseres Betriebs, um unseren Kunden sowohl im Rollenoffset als auch im Bogenoffset und Digitaldruck alle Dienstleistungen in bester Qualität bieten zu können“

Timo Blümer, Geschäftsführer der Westermann Gruppe und von Westermann Druck

Westermann Druck GmbH
Georg-Westermann-Allee 66
38104 Braunschweig
Fon 0531 708 501
westermann_druck@westermann.de
www.westermann-druck.de

Eine Frage der Nachhaltigkeit

vdmno NUTZEN

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie persönlich und welche Wirkung hat das Thema Nachhaltigkeit aktuell auf den betrieblichen Alltag in Ihrem Unternehmen? Wohin geht die Reise und wie sehen Sie die Zukunft in Bezug auf CSR (Corporate Social Responsibility)?

Alexander Girzig

Nachhaltigkeit bedeutet für mich persönlich Regionalität. Bei regionalen Produkten und Lieferanten kann durch geringere Transporte und bessere Überprüfung auf Nachhaltigkeit geachtet werden. Diese Einstel-

lung versuche ich auch im Unternehmen vorzuleben, daher sind uns regionale Partner sehr wichtig. Weitere Schritte sind, was CSR angeht, momentan nicht geplant.

Tina Köhler

Persönlich bedeutet Nachhaltigkeit für mich, die alltäglichen Dinge, die ich für mein Leben benötige, hinsichtlich Nachhaltigkeit zu hinterfragen. Zum Beispiel versuche ich Fleischkonsum generell zu reduzieren und Gemüse, Obst und Milchprodukte von regionalen Anbietern zu konsumieren. Ich versuche möglichst viel Bio-Produkte zu kaufen, wo es mir sinnvoll erscheint, um den regionalen Handel zu unterstützen. Ich engagiere mich ehrenamtlich so gut es geht. Trotzdem kann man, glaube ich, persönlich noch viel mehr beitragen und sollte nicht aufhören, an sich selbst zu arbeiten. Auch betrieblich arbeiten wir stetig an diesem Thema. Wir nutzen schon seit Jahren Ökostrom, sind ein FSC zertifizierter Betrieb und haben jetzt aktuell die Co2 Zertifizierung durchgeführt. So handeln wir verantwortungsvoll und bieten auch unseren Kunden die Möglichkeit, ihre Druckprodukte nachhaltig einzukaufen. Auch haben wir regionale Projekte mit Spenden unterstützt.

Andreas Nies

Nachhaltigkeit ist für mich als zweifacher Vater nicht nur eine Worthülse. Das beginnt im Privatleben bereits mit kleinen Veränderungen. Milch in Mehrwegflaschen zu verwenden oder Alternativen zu nutzen, Obst und Gemüse unverpackt zu kaufen - solche kleinen Dinge helfen bereits der Umwelt. Zudem

nutzen wir eine Photovoltaik Anlage in Kombination mit einem Elektrofahrzeug, sodass wir lokal emissionsfrei unterwegs sind.

Bei Typographus setzten wir zudem seit vielen Jahren auf 100% Ökostrom. In der Produktion wurden alte Leuchtstoffröhren durch moderne LED-Varianten ersetzt. Auch das ist nur ein kleiner Anteil am großen Ganzen, so wie der Verzicht auf unnötiges Drucken hin zur digitalen Auftragstasche, an der wir seit einigen Jahren stetig arbeiten. „Meinungsbildung“ auch Aufkleber.

Frauke Oeding-Blumenberg

Nachhaltigkeit bedeutet für mich im persönlichen und geschäftlichen Bereich in erster Linie Zukunftsfähigkeit. Im Hinblick auf unsere Kinder und zukünftige Generationen müssen wir lernen, verantwortungsvoller mit den endlichen natürlichen Ressourcen und Kapazitäten unserer Erde umzugehen. Diesen Grundsatz haben wir vor über zehn Jahren fest in unserer Unternehmensstrategie verankert. Als einer der nachhaltigsten industriellen Druckdienstleister Europas leisten wir in der betrieblichen Praxis Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit auf Kundenseite und innerbetrieblich fortlaufend Pionierarbeit bei der Entwicklung umwelt- und klimafreundlicher Druckprodukte.

vdmno NUTZEN

Hat die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung in Ihrem eigenen Unternehmen dazu geführt, dass Sie sich in Ihrem Unternehmen mit dem Thema „Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung“ (Corporate Social Responsibility, CSR) beschäftigen? Gibt es in Ihrem



Alexander Girzig, Geschäftsführer
Druckerei Girzig + Gottschalk GmbH



Frauke Oeding-Blumenberg, Geschäftsführerin oeding print GmbH

Unternehmen schon Überlegungen, einen CSR-Bericht einzuführen und zu veröffentlichen?

Alexander Girzig

Nein. Bei der Druckerei Girzig+Gottschalk GmbH sind über 50% der Mitarbeiter schon länger als 15 Jahre bei uns beschäftigt. Für mich ist ein fairer Umgang miteinander eine Grundvoraussetzung unternehmerischen Handelns. Einzig die Nachhaltigkeit in Sachen Umwelt hat sich verändert, was man zum Beispiel an der steigenden Anzahl von FSC-Aufträgen erkennen kann. Es gibt keine Überlegungen, einen CSR-Bericht zu veröffentlichen.

Tina Köhler

Die gesellschaftliche Entwicklung führt meiner Meinung nach generell dazu, sich mehr mit dem Thema zu beschäftigen. Um langfristig Dinge zum

Besseren zu verändern, muss jeder bei sich selbst anfangen. Als Unternehmen insbesondere. Daher haben wir auch die FSC- und CO2 Zertifizierung angestrebt. Wir als kleiner Betrieb versuchen die Themen aber eher pragmatisch zu lösen und uns nicht in Dokumentationen zu verlieren. Daher gibt es bei uns noch keinen CSR Bericht. Anmerkung der Redaktion: Im ersten Quartal 2021 wird der vdmno die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten in Zusammenarbeit mit den Unternehmen als Dienstleistung für seine Mitglieder anbieten. Wenn Sie jetzt schon Fragen dazu haben: Rufen Sie uns gerne an.

Andreas Nies

Natürlich ist uns bewusst, dass die Nachhaltigkeit bei dem Großteil unserer Produkte, welche überwiegend aus PVC sind, ihre Grenzen hat.

Sie möchten sich auch zum Thema äußern? Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung! NUTZEN@vdmno.de

Aus diesem Grund haben wir insbesondere die Effektivität bei der Materialnutzung optimiert, um Verschchnitt oder Überproduktion zu vermeiden. Darüber hinaus nimmt zumindest der Anteil an Papieraufklebern stetig zu und wir sind bemüht, grüne Alternativen zu finden.

Neben diesen Aspekten der Nachhaltigkeit engagieren wir uns z.B. bei lokalen Fußballvereinen in der Kinder- und Jugendarbeit. Neben der klassischen Bandenwerbung unterstützen wir aktiv die Vereine durch das Bereitstellen von Trainingskleidung oder bei der Durchführung von Fußball-Camps.

Des Weiteren unterstützen wir seit vielen Jahren das Projekt „Berlin gegen Nazis“, um ein Zeichen für Vielfältigkeit und Toleranz in unserer Stadt zu setzen. Dieses Thema beschäftigt uns leider auch hin und wieder bei unserer täglichen Arbeit, denn die Extreme links und rechts brauchen für ihre „Meinungsbildung“ auch Aufkleber.



Tina Köhler, Geschäftsführerin Druckhaus Köhler + Bracht GmbH & Co. KG

Frauke Oeding-Blumenberg

Als eines der ersten Unternehmen in unserer Region haben wir bereits 2012 an einem speziell auf KMUs zugeschnittenen CSR-Projekt namens CSR.Regio.Net teilgenommen. Im Ergebnis hat sich bestätigt, dass wir insgesamt bereits sehr gut aufgestellt sind. CSR-Kernthemen wie faire Geschäftspraktiken, mitarbeiterorientierte Personalpolitik und regionales Engagement sind seit jeher Teil der DNA unseres Familienunternehmens. Die ökologischen Aspekte werden umfassend über unsere Umweltzertifizierungen abgedeckt. Einen CSR-Bericht planen wir aktuell nicht, da wir im Rahmen unserer jährlichen EMAS-Umwelterklärung bereits detailliert über unser Engagement berichten.

vdmno NUTZEN

Für welche Gruppen Ihrer Kunden ist das Thema Nachhaltigkeit relevant und haben Sie in dem Zusammenhang schon Anfragen zur Selbstauskunft Compliance/Nachhaltigkeit erhalten? Gehen Sie davon aus, dass Sie neue Kunden gewinnen können, wenn Sie intensiv in das Thema Nachhaltigkeit einsteigen?

Alexander Girzig

Unsere Kunden würde ich bei diesem Thema in zwei Gruppen teilen. Gruppe eins sind kleinere regionale Kunden. Für sie besteht Nachhaltigkeit darin, dass sie mit dem gleichen Ansprechpartner über Jahre zu tun haben. Natürlich wird auch über Nachhaltigkeit beim Thema Umwelt gesprochen. Diese Gruppe benötigt keinen CSR-Bericht. Gruppe zwei sind große Firmen oder Konzerne, bei denen ein Lieferant gewisse Voraussetzungen erfüllen muss. Wobei man hier auch sagen muss, dass einige Unternehmen auch sehr scheinheilig agieren. Beispiel: Man wird als Lieferant nur akzeptiert, wenn man klimaneutrales Drucken anbieten kann, es wird aber nie Teil des Auftrages. Neue Kunden wird man durch einen CSR-Bericht wohl nicht gewinnen, es könnte aber Voraussetzung werden, um als Lieferant gelistet zu werden.

Tina Köhler

Unter unseren Kunden sind es vor allem Institute, Banken und Agenturen, für die Nachhaltigkeit relevant ist. Da das Thema auch in Zukunft immer wichtiger werden wird, gehen wir von einer steigenden Anzahl von Nachfragen aus und erhoffen uns auch den einen oder anderen neuen Kunden.

Andreas Nies

Bis dato kam es zu wenigen Anfragen unserer Kunden zum Thema Nachhaltigkeit. Dennoch werden wir den eingeschlagenen Weg fortführen, sodass das Thema

gelebt wird und nicht aufgesetzt wirkt. Der Bereich von „Grünen Produkten“ nimmt an Bedeutung zu, denn auch unsere Kunden sind bestrebt, nachhaltige Produkte anzubieten. Letztlich werden mehr und mehr Verbraucher dieses Thema für sich entdecken und wer dann fest im Sattel sitzt, wird einen Wettbewerbsvorteil haben.

Frauke Oeding-Blumenberg

Die Frage ist eher, für welche Kunden es noch kein Thema ist! Greta und die Fridays for Future Bewegung waren starke Katalysatoren, die Nachhaltigkeit gesellschaftlich wieder relevanter gemacht haben. Das spiegelt sich deutlich im Umsatzzuwachs durch „grüne“ Druckprodukte wider. Anfragen zur Selbstauskunft und Compliance sind für uns generell nicht neu. Auffällig ist, dass jetzt nicht nur große Konzerne oder Ökopioniere gezielte Fragen stellen. Wir erhalten inzwischen sehr konkrete Anforderungen aus unserem gesamten Kundenspektrum. Das begrüßen wir natürlich sehr, denn die entsprechenden Nachweise können Trittbrettfahrer, die überwiegend greenwashing betreiben, natürlich nicht liefern. ■

Andreas Nies,
Geschäftsführer
Typographus GmbH

”

Sei du selbst
die Veränderung,
die du dir
wünschst für diese
Welt.“

Mahatma Gandhi



Druckerei Girzig + Gottschalk GmbH
Hannoversche Str. 64
28309 Bremen
Fon (0421) 435430
info@girzig.de
girzig.de

oeding print GmbH
Erzberg 45
38126 Braunschweig
Fon (0531) 480150
FOE-BL@oeding.de
oeding-print.de

Druckhaus Köhler + Bracht GmbH & Co. KG
Medientechnologien
Brombeerweg 9
26175 Rastede/Wahnbek
Fon (04402) 974770
info@koehler-bracht.de
koehler-bracht.de

Typographus GmbH
Nunsdorfer Ring 2-10
12277 Berlin
Fon (030) 77207910
info@typographus.de
typographus.de



eco:fibr – Papier aus Ananaspflanzenresten – Eine bedeutende nachhaltige Neuerung für die Papier- und Kartonageindustrie?



Das junge Startup eco:fibr (ehemals Musa Fibra) hat ein umweltfreundliches Verfahren entwickelt, um Zellstoff aus den Resten des Ananasanbaus, den Ananaspflanzen, zu extrahieren. Diese bislang ungenutzten Abfälle stellen die Bauern in den Anbauländern vor große Herausforderungen. Sie sind schwer kompostierbar und übersäuern dabei den Boden. Als Gegenmaßnahme müssen die Pflanzenreste mit Chemikalien behandelt oder verbrannt werden, wodurch die Umwelt zusätzlich belastet wird. Mit der Verarbeitung dieser Reststoffe kann den Bauern das Problem abgenommen und gleichzeitig ein neuer Wertschöpfungskreislauf eingeführt werden. Mit nachhaltigem Zellstoff aus Resten der Ananaspflanze kann den Papier- und Kartonageproduzenten eine umweltfreundliche Rohstoffalternative geboten werden.

eco:fibr befindet sich aktuell in der Vorgründungsphase und ist in Gesprächen mit Ananasplantagen in Costa Rica sowie Papier- und Kartonageproduzenten in Deutschland. Durch den Abschluss eines Pilotprojektes soll der Zellstoff den Weg auf den deutschen Markt finden.

eco:fibr befindet sich aktuell in der Vorgründungsphase und ist in Gesprächen mit Ananasplantagen in Costa Rica sowie Papier- und Kartonageproduzenten in Deutschland. Durch den Abschluss eines Pilotprojektes soll der Zellstoff den Weg auf den deutschen Markt finden.

Weitere Informationen sind auf der Website eco-fibr.de und dem Instagram Channel [instagram.com/ecofibr_de](https://www.instagram.com/ecofibr_de) zu finden. Das Team ist erreichbar unter musafibra@unihannover.enactus.de



Von links nach rechts: Merit Ulmer, Katja Meyer, Michelle Spitzer, Leon Stein, Laurien Czichon, Julian Kolbeck, Tabea Fleischhammer, Inessa Prozorova, Niklas Tegtmeier

Nachhaltigkeit im Arbeitsrecht

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ bekommt in der Wirtschaft zunehmend Bedeutung. Was allerdings mit Nachhaltigkeit im Arbeitsrecht gemeint ist oder was sich dahinter verbirgt, ist insbesondere in mittelständischen Unternehmen noch weitgehend unbekannt. Dabei wird Nachhaltigkeit oftmals noch dem Umweltrecht zugeschrieben in Anknüpfung an ein Prinzip aus der Forstwirtschaft, dass immer nur so viel Holz geschlagen werden sollte, wie durch planmäßige Aufforstung wieder kompensiert werden kann.

In der modernen Diskussion – u. a. zum Thema Industrie 4.0 – gewinnt Nachhaltigkeit aber auch konkret im Arbeitsrecht an Bedeutung. Ein weiteres Schlagwort ist hier „Corporate Social Responsibility“ (CSR), womit man eine freiwillige unternehmerische Selbstverpflichtung zur Nachhaltigkeit versteht.

Bislang gibt es noch keine unmittelbare gesetzliche Verpflichtung, derartige Nachhaltigkeitskonzepte umzusetzen. Nachhaltigkeitsverpflichtungen unterliegen derzeit lediglich einer Selbstverpflichtung. In der Literatur wird aber wohl zu Recht auf § 76 Abs. 1 AktG verwiesen. Danach hat der Vorstand unter eigener Verantwortung die Gesellschaft zu leiten. Aus dieser Geschäftsführungspflicht wird teilweise bereits eine nachhaltige Unternehmensführung abgeleitet. Danach ist der Vorstand angehalten, im Rahmen des Unternehmensinteresses Corporate Social Responsibility-Aspekte zu berücksichtigen. Im Rahmen der betrieblichen Mitbestimmung können aus dem Betriebsverfassungsgesetz derzeit keine echten oder erzwingbaren Mitbestimmungsrechte abgeleitet werden. Mit Blick auf §§ 80 und 75 BetrVG steht dem Betriebsrat aber ein Unterrichtsanspruch über den Stand und den Inhalt derartiger Konzepte zur Erfüllung der allgemeinen Aufgaben zu.

Unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ stellt sich auch die Frage, inwieweit reine Abfindungssozialpläne künftig noch interessengerecht sind. Zu erwarten ist, dass bei Sozialplanverhandlungen Qualifizierungs- und Berufsbildungsmaßnahmen noch mehr Berücksichtigung finden müssen. Da es für Unternehmen immer schwieriger wird, qualifizierte Arbeitskräfte zu finden, ist damit zu rechnen, dass Arbeitgeber es sich in Zukunft nicht so ohne Weiteres erlauben können, Beschäftigte durch Umstrukturierungen zu entlassen. Stattdessen werden Unternehmen wohl noch mehr dazu angehalten sein, eigene Beschäftigte zu qualifizieren, damit neu entstehende Arbeitsbereiche besetzt werden können.

Unter diesen Gesichtspunkten werden Unternehmen gut beraten sein, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit im Arbeitsrecht rechtzeitig zu beschäftigen. ▣



Ihre vdmno-Ansprechpartner

Martin Maischak
Fachanwalt für Arbeitsrecht
0511 33 80 642
maischak@vdmno.de

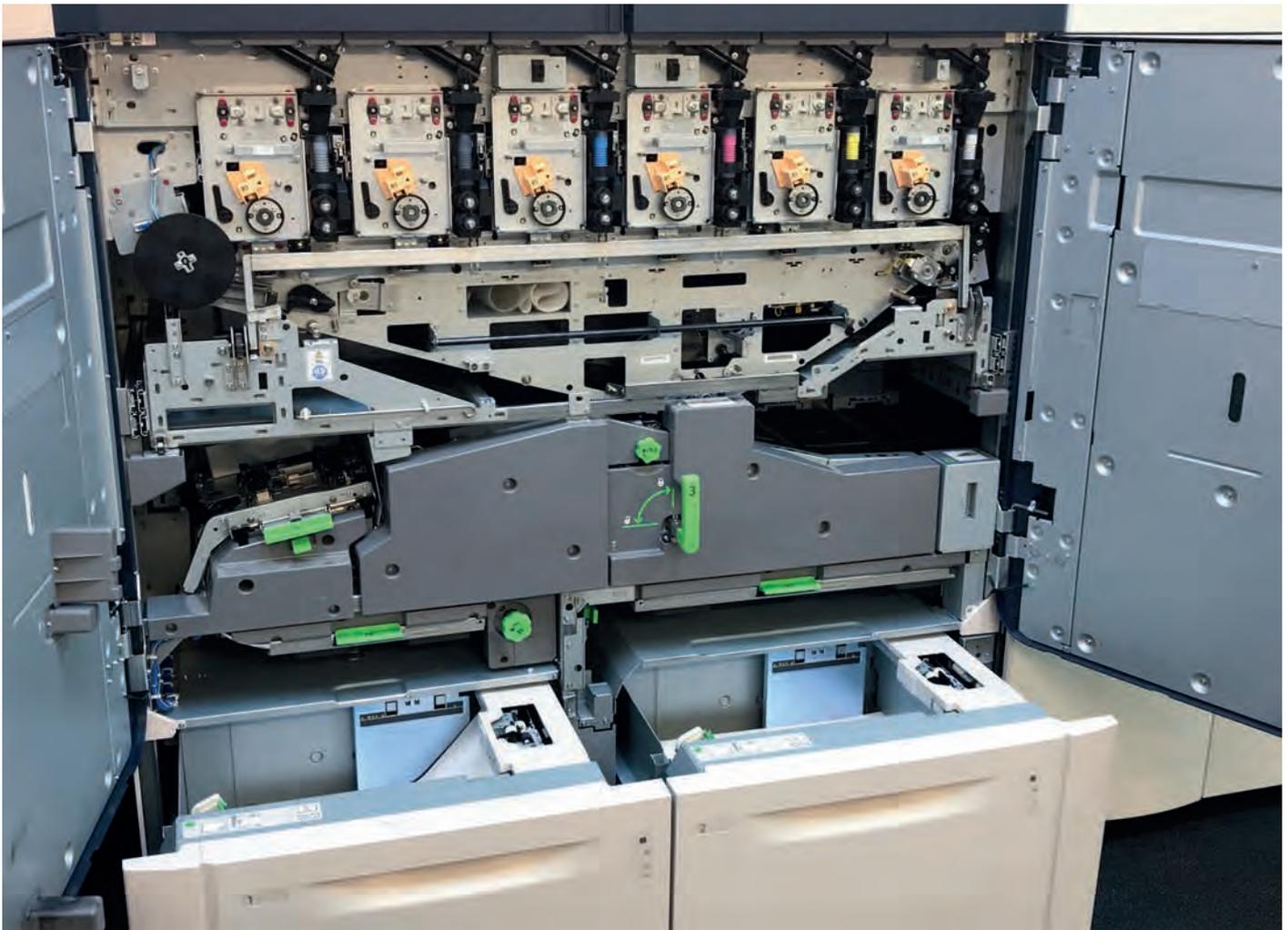


Volker Sielaff
Rechtsanwalt
0511 33 80 632
sielaff@vdmno.de



Digitaldruck: Mess- und Regelsysteme lohnensich

Heutige Digitaldrucksysteme bieten weitreichende Optionen für die automatische Maschinenjustage. Mit der richtigen Peripherie und geschultem Personal reduzieren Sie Ausfallzeiten und erhöhen den Nutzungsgrad Ihrer Maschinen.

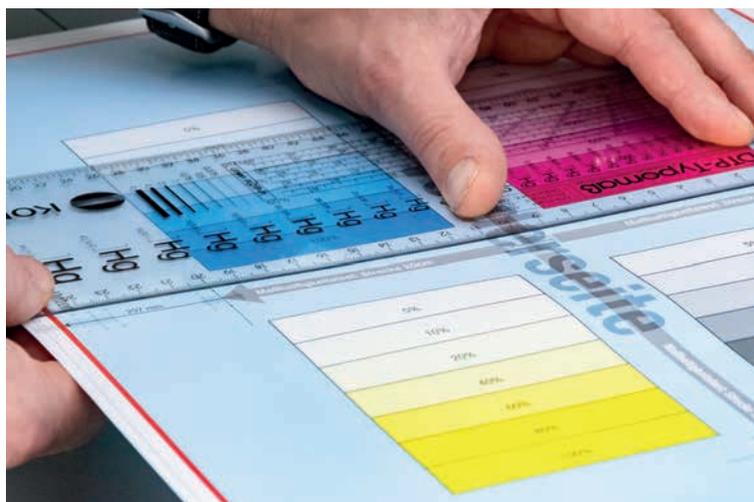


Moderne digitale Produktionsdruckmaschinen verfügen heute in aller Regel über automatische Mess- und Regelsysteme oder Software-Optionen, mit denen ein hoher Automationsgrad erreicht werden kann

Die Innovationszyklen im Digitaldruck werden immer kürzer. Möglich macht das vor allem Technologie. Heute kann, dank Automatisierung, fast alles schneller produziert werden. Ganz besonders im Digitaldruck ist das zu spüren. Systeme, die vor kurzer Zeit noch mit hoher Produktivität punkten konnten, hängen wenig später schon wieder hinterher. Sei es durch größere Druckformate und neuere Verfahren, bspw. im InkJet-Segment, oder durch Automatisierung. Letzteres ist besonders bei den weit verbreiteten Toner-Systemen im SRA3-Format zu beobachten. Technologisch ist eine Produktivitätssteigerung über größere Formate für diese Drucktechnologie nicht möglich. Also versuchen Hersteller, ihre Maschinen über eingebaute Mess- und Regelungssysteme produktiver zu machen. Und der Produktivitätszuwachs kann sehr deutlich sein.

Und täglich grüßt das Murmeltier: Justage, Linearisierung, Kalibrierung, Profilierung

Die weit verbreiteten Toner-Systeme sind im täglichen Einsatz vergleichsweise anfällig für Störeinflüsse. Entsprechend bedeutsam ist die tägliche Überprüfung und Justage der Maschinen. Für diesen Zweck sind in vielen Druckereien richtigerweise feste Routinen und Abläufe etabliert. So wird jede Maschine in aller Regel mindestens einmal täglich auf einen festgelegten Grundzustand zurückgeführt. Dies dient vorrangig der Vermeidung von Reklamationen und der Sicherstellung eines Produktionsstandards. Es hilft aber auch dabei, frühzeitig zu erkennen, ob eine Maschine sich auf einen unerwünschten Zustand hin bewegt, der nur durch einen Technikereinsatz korrigiert werden kann. Ein Maschinenführer kann ein System in aller Regel auf vier Ebenen überprüfen und justieren: Grundjustagen, Linearisierung, Kalibrierung und Profilierung. Die vier Schritte bauen aufeinander auf und hängen voneinander ab. Bis vor wenigen Jahren musste ein Operator diese Schritte häufig manuell mit einem Handmessgerät durchführen. Über den Tag gerechnet gehen für solche Vorgänge schnell 30 Minuten von der potenziellen Produktionszeit weg, wahrscheinlich mehr. Heutige Maschinen sind in aller Regel mit Sensorik und Software ausgestattet, die eine sichere Automatisierung dieser Schritte zulassen. Das geht so weit, dass sogar größere Farbtafeln direkt in der Maschine gemessen werden können, um die Farbwiedergabe substratabhängig mit einem ICC-Profil zu charakterisieren. Wer mit einem großen Papierkatalog arbeitet, wird diese Option schnell zu schätzen wissen. Aber auch wenn nur wenige Papiere eingesetzt werden: Die Kalibrierung und ggf. Linearisierung kann mehrmals täglich



Die Feinjustage geometrischer Parameter wie Bild- und Wendepasser kann ein mühsamer Prozess sein, wenn sie per Hand erfolgt. Automatische Inline-Messsysteme können diese Vorgänge deutlich beschleunigen, wenn sie verfügbar sind

fällig werden, z.B. bei einem Papierwechsel. Eine Kalibrierung verursacht jedes Mal aufs Neue eine Unterbrechung der Produktion. Integrierte Mess- und Regelsysteme beschleunigen diese Vorgänge, entbinden den Maschinenführer von händischen Aufgaben und sorgen darüber hinaus für einen stabileren Auflagedruck, da sie die Maschine auch während des Drucks nachregeln können. Wie ein Hersteller solche Vorgänge integriert und wie offen die eingebaute Sensorik von Controllern (z.B. EFI Fiery Server) angesteuert werden kann, ist sehr unterschiedlich. Bei einer Investitionsentscheidung sollten Sie sehr genau nachfragen, wie der Hersteller Ihres Vertrauens diese täglichen Routineaufgaben für seine Maschinen löst. Denn über die Lebenszeit einer Maschine kann Ihnen eine solide Automatisierung viel Geld einsparen.

Warum lohnt sich die Investition in Automatisierung beim Maschinenkauf?

Wir beobachten immer kürzere wirtschaftliche Nutzungszeiträume für Maschinen, da deren Leistung im Vergleich zu neueren Maschinen schnell abnimmt. Ziel muss sein, verkaufbare Leistung an der Maschine zu erbringen. Einrichtung, Justage und Troubleshooting kosten viel Zeit und verringern den Nutzungsgrad. Wer die Mehrkosten für Messtechnik, Sensorik und Automatisierung bei der Investition scheut, muss mit einer noch geringeren wirtschaftlichen Nutzungsdauer rechnen. Die Wirtschaftlichkeit einer Maschine hängt selbstverständlich von der Art der Nutzung ab. Steht die Maschine oft still

oder produziert sie sogar mehr als geplant? Je höher der Nutzungsgrad, je mehr lohnt sich selbstverständlich die Investition in Automatisierung. In den meisten Druckereien fehlt jedoch der organisatorische Überbau, individuelle Nutzungsgrade zu ermitteln. Aufgrund der individuellen Vertragsbedingungen bei der Investition in ein Digitaldrucksystem ist es nahezu unmöglich, klassische Kalkulationsansätze aus der Druckindustrie anzuwenden. Allerdings ist die Unternehmensleitung nah dran an der Produktion und kann oft eine realistische Einschätzung

über das Verhältnis von Hilfsstunden zu Fertigungsstunden geben. Wenn sich in der Praxis auch nur eine geringe Steigerung des Nutzungsgrades verwirklichen ließe, ist eine Investition in technische Maßnahmen zur Qualitätssicherung und der Produktivität sinnvoll. Im Dialog mit erfahrenen Verbandsberatern erstellen Sie eine übersichtliche Kostenstruktur, mit der sowohl langfristige Planungen und strategische Entscheidungen möglich als auch Kalkulationsgrundlagen für die Fertigung verfügbar sind. ■

► Tipps

Lassen Sie sich vor einer Investitionsentscheidung genau erläutern, wie eine angebotene Maschine justiert, linearisiert, kalibriert und ggf. profiliert wird. Diese vier Schritte gelten für alle Digitaldrucktechnologien. Je kompakter, sicherer und automatischer diese Vorgänge in der täglichen Praxis ineinander greifen, desto mehr verkaufbare Zeit generieren Sie an der Maschine. Vergleichen Sie die Vorgänge zwischen verschiedenen Maschinen, wenn Ihnen mehrere Angebote vorliegen. Sparen Sie nicht an der Quali-

fizierung Ihrer Mitarbeiter, die immer Bestandteil eines Angebotes sein sollte. Achten Sie darauf, dass nicht nur die Maschinenbedienung und -wartung geschult wird, sondern auch der Workflow in Verbindung mit dem Controller, über den die Kalibrierung und das Farbmanagement gesteuert wird. Unsere Berater aus den Referaten Betriebswirtschaft und Technik unterstützen Sie gern bei der Erstellung eines individuellen Anforderungskatalogs, bei der Bewertung von Angeboten und der Wirtschaftlichkeit oder bei der Schulung Ihrer Mitarbeiter.

Ihre vdmno-Ansprechpartner

Henning Marcard
Betriebswirtschaft
030 30 22 021
marcard@vdmno.de



Ronny Willfahrt
Technik
030 30 22 021
willfahrt@vdmno.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck & Medien NordOst e.V.

Geschäftsstelle Hannover

Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover

T +49 511 33 80 60 · F +49 511 33 80 620

nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG Philipp von Trotha (V.i.S.d.P.)

REDAKTIONSLEITUNG & ANZEIGEN Katrin Stumpfenhausen (V.i.S.d.P.) **LEKTORAT & KORREKTUR** Thomas Schroer

KONZEPT & LAYOUT Claudia Mentzen

VDMNO-REDAKTIONSTEAM: Martin Maischak, Henning Marcard, Ronny Willfahrt, Holger Schürmann

NÜTZ
LICH

Verfall des Urlaubs bei langer Krankheit – Hinweispflicht?

Das Bundesarbeitsgericht hat am 07.07.2020 (Az. 9 AZR 401/19) ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) gerichtet. Hierbei soll die Frage geklärt werden, ob ein Verstoß des Arbeitgebers gegen Mitwirkungsobliegenheiten dem Verfall von Urlaub bei Langzeiterkrankten entgegensteht. Hintergrund ist, dass der EuGH am 22.11.2011 (Az. C-214/10I) entschieden hatte, dass Urlaub bei Langzeiterkrankten nach 15 Monaten verfällt.

Nun ist zu klären, ob der Urlaub dennoch in Anlehnung an die EuGH-Entscheidung vom 06.11.2018 (Az. C-684/16) auch bei Langzeiterkrankten dann nicht verfällt, wenn der Arbeitgeber es versäumt hat, den Arbeitnehmer konkret aufzufordern, seinen Urlaub zu nehmen und ihn darauf hinzuweisen, dass der Urlaub andernfalls verfällt.

► Neue SARS-CoV-2-Arbeitsschutz-Regel

Die SARS-CoV-2-Arbeitsschutz-Regel wurde vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) freigegeben. Sie konkretisiert für den Zeitraum der epidemischen Lage von nationaler Tragweite gemäß § 5 Infektionsschutzgesetz die Anforderungen an den Arbeitsschutz. Ziel ist es, die Gesundheit von Beschäftigten wirkungsvoll zu schützen und den Betrieben bei der Umsetzung von Maßnahmen des Arbeitsschutzes mehr Rechtssicherheit zu geben. Dabei bleiben Abstand, Hygiene und Masken die wichtigsten Instrumente, solange es keinen Impfschutz für COVID-19 gibt. Betriebe, die die Regel anwenden, können davon ausgehen, dass sie rechtssicher handeln.

Gleichwertige oder strengere Regeln müssen jedoch weiterhin beachtet werden. Die Empfehlungen der Berufsgenossenschaften zur SARS-CoV-2, die sich ebenfalls am Arbeitsschutzstandard des BMAS orientieren, werden zusätzlich für branchenspezifische Konkretisierungen empfohlen.

Während des Beratungsprozesses über mehrere Wochen konnten einige wichtige Nachbesserungen und Klarstellungen erreicht werden. Der vom Bundesverband Druck und Medien e. V. geforderte Vorrang der berufsgenossenschaftlichen Regelungen konnte bislang nicht erreicht werden. Immerhin jedoch verweist die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) auf die branchenspezifischen Konkretisierungen durch die Berufsgenossenschaften.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Sparsamkeit und grünes Engagement – das passt zusammen!

Die Druckerei Eggers in Heiligenhafen bezeichnet sich selbst als zertifizierte, umweltfreundliche und grüne Druckerei. 1883 wurde das Unternehmen als Buchdruckerei gegründet, ist seitdem in Familienbesitz und hat sich zu einer der modernsten Druckereien in Ostholstein im Offset- und Digitaldruckverfahren entwickelt. Heute ist die vollstufige Druckerei durch den Einsatz modernster Technik, ressourcenschonender Prozesse und ökologischer Materialien, die energieeffizient eingesetzt werden, zu einem echten „Umweltdrucker“ geworden.



Bereits seit über zehn Jahren bietet die Druckerei Eggers ihren Kunden die Möglichkeit des klimaneutralen Druckens an. „Die Nachfrage danach hat in den letzten drei Jahren zugenommen“, berichtet Geschäftsführer Olaf Eggers. Aber dem Druckdienstleister geht es um viel mehr. „Uns geht es darum, grundsätzlich Energie zu sparen und damit auch CO₂. Als Unternehmer steht das Energiesparen für mich an erster Stelle, aber wir haben gemerkt, dass das gleichzeitig sehr umweltfreundlich ist. Wenn man wenig Heizkosten hat und wenig Gas verbraucht, hat das Unternehmen auch einen kleinen CO₂-Ausstoß. Wir nutzen das Kühlwasser der Druckmaschinen, um die Druckerei zu heizen. Dadurch haben sich die Heizkosten immens reduziert – wir sind mittlerweile bei 75 Prozent Einsparung“, so Eggers.

Energie, die man verschwendet, wird teuer – lautet die Überzeugung des Unternehmers. Und so war einer der ersten Schritte die Umrüstung von Luft-Wasser-Wärmetauscher auf Wasser-Wasser-Wärmetauscher zur Kühlung der Druckmaschinen. Jetzt wird verhindert, dass „Wärme ungenutzt nach draußen geblasen wird“.

Das durch die Umrüstung vorhandene warme Wasser wird zur Beheizung der Büros und der Druckvorstufe genutzt. Doch wie kommt das warme Wasser in die Heizung? Die Heizungsanlage im Gebäude gab es schon, in den Rücklauf der Heizung wurde ein Wärmetauscher eingebaut. „Das war nicht teuer und braucht nicht viel Platz. Dadurch haben wir für relativ wenig Geld sehr viel Heizkosten eingespart. Zusätzlich war eine Verrohrung notwendig, um das Wasser von den Druckmaschinen zur Heizung zu bringen, das war der teuerste Schritt. Jede neue Druckmaschine, die wir seitdem gekauft haben, ist angeschlossen, wird darüber gekühlt und die Gebäude sind warm. Ich kann das nur empfehlen!“, sagt der Unternehmer.

Verschwendete Energie ist teuer

Der nächste Schritt war die energieeffiziente Kühlung im Sommer. Eggers nutzt dafür die Geothermie. Dafür wurden unter dem Fundament des neuen Drucksaals Kühlterschläuche verlegt. Durch die läuft das warme, von den Druckmaschinen aufgeheizte Wasser und wird in einem geschlossenen Kreislauf gekühlt. „Im Grunde



”

Unsere Heizkosten haben wir immens reduziert - mittlerweile sind wir bei 75 Prozent Einsparung.“

Olaf Eggers, Geschäftsführer der Eggers Druckerei & Verlag GmbH, Heiligenhafen

kann man sich das wie eine Fußbodenheizung vorstellen, nur einen Meter tiefer“, erzählt der Geschäftsführer. Um ungenutzte Energie zu verwerten, wurde noch mehr optimiert: Die vor fünf Jahren neugebaute Lagerhalle hat eine Betonkernerwärmung erhalten. Das bedeutet, dass mit dem restlichen Kühlwasser, das nicht für die Heizung verwendet wird, die Bodenplatte komplett erwärmt wird. Die Platte ist 30 cm dick und hält die Wärme auch über Nacht. Wenn das Team morgens zur Arbeit kommt, ist die Lagerhalle warm. „Wir schicken das Kühlwasser heute erst in die alte Heizung, kühlen ein Stück weit runter, dann geht es in die Bodenplatte und kühlt noch weiter runter und dann kommt 25-Grad-Wasser zurück zur Druckmaschine. Das ist optimal, um die Druckmaschine zu kühlen. Dieser Kreislauf ist sehr energieeffizient und spart Geld und CO₂“, erzählt Eggers.

Ökologie und Ökonomie passen zusammen

Photovoltaikanlagen auf den Dächern, die mittlerweile 30 Prozent des eignen Strombedarfs erzeugen, gehören auch zum nachhaltig ausgerichteten Gesamtkonzept

des Unternehmens. Für die restlichen 70 Prozent wird ökologisch erzeugter Strom aus Wasserkraft genutzt. FSC-Papier gehört zum Sortiment genauso wie die Empfehlung an Kunden, Recyclingpapier zu nutzen. Ansonsten gilt die Maxime: möglichst wenig Chemie einsetzen, chemiefreie Platten und Farben aus nachwachsenden Rohstoffen verwenden. Aktuell wird ein Elektroauto als Firmenwagen genutzt, um Kunden zu besuchen und kleinere Touren zu fahren. Zukünftig werden einige Mitarbeiter E-Autos fahren und an eignen Elektroladestation kostenfrei aufladen.

„Mein Leitspruch ist, Ökologie und Ökonomie passen zusammen. Das beweisen wir jeden Tag“, fasst Olaf Eggers das Nachhaltigkeitskonzept seines Unternehmens zusammen. Derzeit heißt das nächste Ziel Automatisierung, um noch effizienter zu arbeiten. Der Vorsatz, insgesamt nachhaltig und ressourcenschonend zu arbeiten, wird bei jedem neuen Schritt geprüft und mitgedacht. ■

Personalmanagement mit Weitblick – Arbeitgeber-Reputation

Stellen Sie sich vor, Sie planen Ihren Jahresurlaub: Vermutlich buchen Sie Ihr Hotel nicht direkt über die nächste Anzeige, die Ihnen unterkommt. Vielmehr beziehen Sie die Erfahrungen von Freunden und Bekannten in Ihre Auswahl mit ein und wahrscheinlich informieren Sie sich auch bei Bewertungsportalen. Was für drei Urlaubswochen gilt, ist für 46 Arbeitswochen im Jahr nicht anders – Bewerber erkundigen sich erst über einen Arbeitgeber, bevor sie mit ihm Kontakt aufnehmen.

Menschen wollen Vertrauen können

Marketing ist, was ein Unternehmen über sich erzählt. Reputation ist, was andere über ein Unternehmen erzählen: Marketing erzeugt Neugier, Reputation erzeugt Vertrauen. Forscher* wissen: Rund vier von fünf Deutschen vertrauen auf persönliche Empfehlungen, Internet-Empfehlungen und redaktionelle Beiträge in der Presse. Gefiltert wird mit dem „gesunden Menschenverstand“.

Erfolgreiche Arbeitgeber bauen deshalb gezielt positive Reputation auf. Unabhängig von Vakanzen positionieren sie sich offensiv und kontinuierlich in ihrer Region, im Netz und auf Bewertungsportalen wie z.B. „kununu“. Sie wissen, dass Menschen einen guten Arbeitgeber einfach identifizieren können wollen. Dabei gilt: Viele Bewertungen über Jahre hinweg zeigen Zuverlässigkeit, Bewertungen mit aktuellerem Datum vermitteln Glaubwürdigkeit. Henry Ford meinte dazu: „Einen guten Ruf erwirbt man nicht mit Dingen, die man erst tun wird.“



Ruediger Vogel
www.ruedigervogel.de



Vier Schritte für eine positive Reputation

1. Position prüfen: schafft Klarheit

Versetzen Sie sich in die Situation des Bewerbers: Welche Arbeitgeber gibt es? Wie passen deren Eigenaussagen mit Online-Bewertungen zusammen? Prüfen Sie Ihr eigenes Unternehmen und Ihre Arbeitgeber-Wettbewerber. Ermitteln Sie zusätzlich Ihr Potenzial – die interne Stimmung: Zufriedene Mitarbeiter lassen sich schnell sichtbar machen und über Unzufriedenheit erfahren Sie am besten, bevor Sie im Internet darüber lesen.

2. Bewertungen kommentieren: gibt Kontrolle

Bewerber sortieren unpassende und unqualifizierte Online-Bewertungen aus, nicht aber offene Arbeitgeber-Kommentare. Nutzen Sie das zu Ihren Gunsten und kommentieren Sie. Wertschätzend. Individuell. Jede einzelne Online-Bewertung. Wenn Sie jeder Bewertung und den Menschen dahinter einen wertschätzenden Kommentar schenken, nimmt der Bewerber Ihre Wertschätzung als Teil der Unternehmenskultur wahr. So gewinnen Sie die Kontrolle, wie Sie gesehen werden.

Ein Wort zur Idee, negative Online-Bewertungen löschen zu lassen: Sie tun sich damit keinen Gefallen. Fühlt sich jemand zensiert, erhöht er meist die Schärfe seiner nächsten Bewertung.

”

In der vernetzten Welt ist jeder Arbeitgeber transparent. Oder unsichtbar.“

Ruediger Vogel

3. Systematisch ermutigen: verstärkt den „guten Ruf“

Erfolgreiche Arbeitgeber agieren wertschätzend. In einem solchen Umfeld trägt jeder Bewerbungsprozess, jedes laufende und jedes befristete Arbeitsverhältnis den guten Ruf nach außen, wenn die Beteiligten systematisch dazu ermutigt werden. Kontinuierlich. Top-Arbeitgeber im Mittelstand haben Bewertungen von 30 – 50 Prozent ihrer Mitarbeiter und sie achten auf aktuelle Bewertungen – nie älter als wenige Monate.

4. Trennungskompetenz: reduziert Konflikte

Alle Bewertungsportale akzeptieren Bewertungen von Ex-Mitarbeitern. Für eine gute Reputation geht also kein Weg an „Ehemaligen-Bewertungen“ vorbei. Deshalb ist Wertschätzung besonders bei einer Kündigung wichtig. Ob betriebsbedingt, aufgrund von Minderleistung oder Fehlverhalten – der Umgang mit den Betroffenen ist entscheidend. Die Trennungskompetenz der Führungskraft hat besonderes Gewicht und reduziert negative Bewertungen.

Pflegen Sie Ihren „guten Ruf“

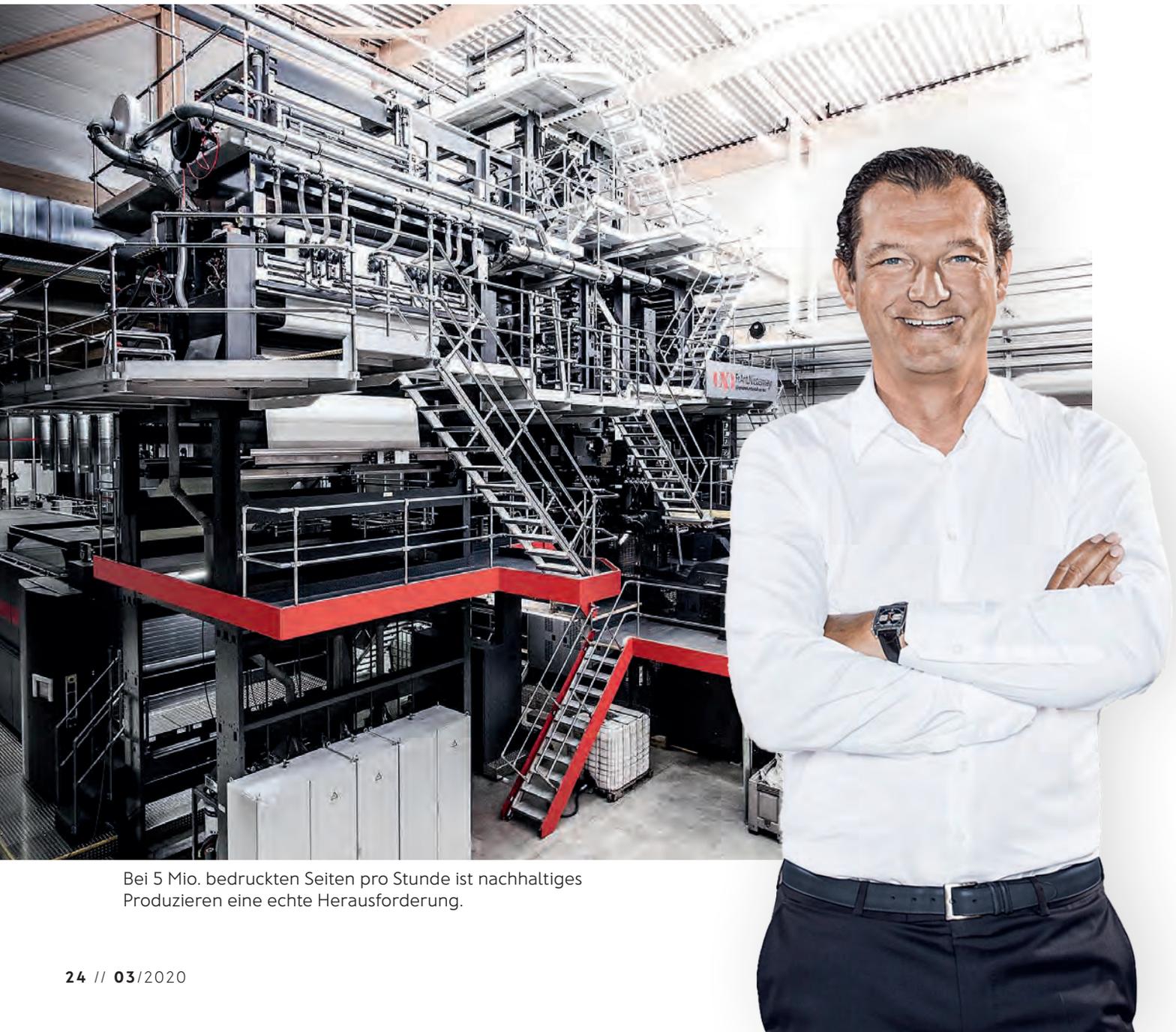
Reputation ist die Währung unserer vernetzten Welt. Auch Ihr regionaler Wettbewerb kann Reputation nicht kaufen, er muss sie sich erwerben. Das braucht Weitblick und Zeit. Ihr Vorteil ist: je früher Sie beginnen und konsequent dranbleiben, desto besser wird Ihre Position im Wettbewerb. Informieren** Sie sich. Viel Erfolg! ■



** Hintergründe und Handlungsmöglichkeiten: „In 4 Schritten zum guten Ruf als Arbeitgeber“, wie Reputation gelingt. www.ruedigervogel.de/bvdm-nutzen202003

Massendrucksaachen und Nachhaltigkeit: kein Widerspruch

Die Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG in Regensburg setzt mit ihrem Maschinenpark auf hohe Kapazität und hohe Produktivität. Wie eine hocheffiziente, industrielle Fertigung auch umweltverträglich und nachhaltig möglich ist, verrät der geschäftsführende Gesellschafter, Johannes Helmberger, im Gespräch mit dem NUTZEN.



Bei 5 Mio. bedruckten Seiten pro Stunde ist nachhaltiges Produzieren eine echte Herausforderung.

Es muss im Jahr 2014 gewesen sein, erzählt Johannes Helmberger, als das Thema Umweltschutz verstärkt im allgemeinen Bewusstsein ankam und auch er als Liebhaber schneller Autos sich erstmals ernsthaft damit auseinandersetzte, ein Hybrid-Fahrzeug zu kaufen. Seither hat sich auch in seinem Unternehmen viel getan. „Umweltschutz ist mittlerweile eine zentrale Säule unserer Unternehmensstrategie. Als Hersteller von Massendrucksachen sehen wir uns heute in der gesellschaftlichen Verantwortung, unsere Produktion nachhaltig zu gestalten“, beschreibt Helmberger das Selbstverständnis seines Unternehmens. Dieses gehört zu den führenden Heatset-Druckereien Europas und ist spezialisiert auf tagesaktuelle Beilagen in höchsten Auflagen und umfangreiche Kataloge. Mit einem beeindruckenden Maschinenpark mit zwei 96/120-Seiten-, einer 80-Seiten- und einer 16-Seiten-Rollenoffsetmaschine bedruckt das Unternehmen rund 100.000 Tonnen Papier im Jahr.

Komplett klimaneutral bis 2021

Bei Niedermayr sei es schon immer strategisches Ziel gewesen, Prozesse permanent nach ihrer ökonomischen Effizienz zu überprüfen. In der Zwischenzeit wurde das auch auf die ökologische Komponente erweitert. „Wir mussten uns hierbei nicht neu erfinden, sondern haben nur unseren Blickwinkel erweitert“, erklärt Helmberger. Das Unternehmen möchte bis 2021 komplett klimaneutral sein und dabei alle direkten und indirekten Emissionen nicht nur kompensieren, sondern reduzieren und möglichst vermeiden.

Im Frühjahr 2020 wurde auf dem Dach des Unternehmens ein Sonnenkraftwerk in Betrieb genommen. Die Anlage besteht aus 5.000 Photovoltaik-Modulen, die 1.500.000 kWh Strom pro Jahr regenerativ für den Eigenverbrauch erzeugen. „Künftig werden wir etwa zehn Prozent unseres Bedarfs mit diesem Strom decken können, der restliche Strombedarf wird mit 100-prozentigem Einsatz von Ökostrom gedeckt“, ist Helmberger stolz. Die Energiekosten sind ein Thema, das Helmberger besonders umtreibt: „Die Kosten für energieintensive Unternehmen unserer Branche sind schon enorm hoch und sie werden weiter steigen. Wenn ich dann auf meinen eigenerzeugten Strom, den ich selbst verbrauche, noch 40 Prozent EEG-Zuschlag zahlen muss, dann ist das schon eine unnötige Belastung. Auch eine Afa Zeit von 20 Jahren auf PV-Anlagen sind für die geplante Energiewende nicht förderlich!“

Zertifizierungen sind wichtige Bausteine für Weiterentwicklung

Bereits im Jahr 2016 wurde Niedermayr als eine der ersten deutschen Rollenoffsetdruckereien mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ zertifiziert. Die bereits vorhandenen ISO-Zertifizierungen für Energie und Umweltmanagement lieferten die Basis dafür. Anschließend wurden auch die Produktionsprozesse neu standardisiert und zusätzlich alle Produktions- und Energiedaten in ein Datenbanksystem eingespeist, um in Echtzeit alle Unternehmensprozesse analysieren und visualisieren zu können.

„Durch die Analyse unserer eigenen Werte und auch den Vergleich mit dem Wettbewerb wollen wir uns permanent verbessern. Dass wir dies nun auch in einer EMAS-Zertifizierung dokumentieren, ist die logische Konsequenz unseres Ansatzes.“ Die dort ermittelten Zahlen seien für das Unternehmen hochinteressant und würden den Blick weiten und die Perspektive ändern.

Eigene Abteilung F & E für Themen Umwelt und Effizienz

Helmberger ist davon überzeugt, dass sich trotz des hohen finanziellen und personellen Einsatzes der Aufwand auszahlt: „Wir haben bei allen Zertifizierungen viel gelernt und konnten unsere Abläufe immer weiter verbessern. Mittlerweile haben wir eine eigene Abteilung dafür eingerichtet, denn diese Aufgaben sind nicht mehr nebenbei zu bewältigen.“ So kümmern sich heute zwei Mitarbeiter um die Themen Zertifizierung und Umwelt und weitere zwei Mitarbeiter um die Themen Effizienz und Digitalisierung.

Möglichst immer einen Schritt voraus

Heute ist die Druckdienstleistung schon längst nicht mehr der einzige Schwerpunkt des Unternehmens. „Unser Unternehmen entwickelt sich zu einem universellen vernetzten Produktionsunternehmen. Nachhaltigkeit und Effizienz spielen hier eine ganz zentrale Rolle“, so Helmberger. „Wir sehen uns schon lange nicht mehr als Druckerei, sondern als informationsverarbeitendes Unternehmen, und unser Hauptausgabeschwerpunkt ist aktuell Druck. Ich habe aber auch kein Problem damit, die Druckmaschinen abzubauen und unsere Hallen anderweitig zu nutzen.“ Was dort dann zukünftig entstehen könnte, das weiß Johannes Helmberger noch nicht genau. Er ist sich jedoch sicher: „Uns gibt es seit 1801 – uns ist also immer wieder etwas Neues eingefallen.“ ■

Ihr Recht auf Beratung

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts hieß es: „Recht haben und Recht bekommen ist zweierlei; denn wer Recht hat, muß darthun können, dass er Recht hat.“

Dazu gehört, dass man mit Rechten und Gesetzen bestens vertraut ist, präzise Kenntnisse des Prozess- und Beweisrechtes hat und aus Erfahrung weiß, wie man taktisch gut damit umgeht. All das, plus einmaliges Branchen-Know-how, bieten die Druck- und Medienverbände ihren Mitgliedern.

Es sind selten die einfachen Themen, die eine fundierte Rechtsberatung erfordern. Umso wertvoller ist die Gewissheit, jederzeit einen Juristen seines Vertrauens in Anspruch nehmen zu können. Für alle Unternehmen, die einem der Landesverbände Druck und Medien angehören, zählt diese Sicherheit zur Grundausstattung ihrer Mitgliedschaft – und das ohne Mehrkosten. Die juristische Unterstützung insbesondere in Fragen des Arbeits- und Sozialrechts sowie branchenspezifischer Besonderheiten des Wirtschaftsrechts ist mit dem Mitgliedsbeitrag abgegolten.

Juristen, die Ihr Problem auf Anhieb verstehen
Anfragen nach rechtlichem Rat gehören mit zu den häufigsten in den Landesgeschäftsstellen. Jeder Landesverband beschäftigt deshalb fachlich hoch versierte Juristen. Bundesweit sind es insgesamt 25 juristische Experten und Expertinnen, die ihren jeweiligen Mitgliedern beratend zur Seite stehen. Durch die starke Vernetzung der Landesverbände und des Bundesverbandes erfolgt auch der juristische Support bedarfsgerecht und in enger überregionaler Abstimmung. Mitglieder der Verbände profitieren also nicht allein von der Fachkompetenz „ihres“ Juristen, sondern vom Know-how der gesamten Verbandsorganisation.

Die Verbandsjuristen haben – teils seit Jahrzehnten – Erfahrungen mit den Rechtsproblemen ihres Wirtschaftsbereichs, Sie kennen die sehr speziellen oder auch komplexen Fragen unserer Branche. Dazu gehören Datenschutz, Arbeitsrecht, Personalfragen, arbeitsgerichtliche Auseinandersetzungen oder Verhandlungen von Betriebsvereinbarungen oder Haustarifverträgen. Zu all diesen Themen bieten die Verbände fundierte Beratung und Unterstützung. Das gilt auch für Spezialprobleme, wie Streit um die Herausgabe von Druckdaten und Zwischenerzeugnissen oder andere spezielle Handelsbräuche in der Druckindustrie wie Mehr- und Minderlieferungen.

Beste Rechtsberatung – ohne Mehrkosten

Mit Newslettern, FAQ-Listen, Leitfäden und Mustern informieren die Verbände über neue gesetzliche Regelungen und Gerichtsentscheidungen und helfen bei der Umsetzung im betrieblichen Alltag. Aktuell beraten und unterstützen die Verbände ihre Mitglieder natürlich auch besonders in rechtlichen Fragen, die sich rund um die Corona-Krise ergeben – von Kurzarbeit über das Infektionsschutzgesetz, Anwendungsfragen der Corona-Warn-App bis hin zur vorübergehenden Mehrwertsteuersenkung.



Helga Meier
Geschäftsführerin
Scheck Druck
GmbH & Co. KG

Die Rechtsberatung des VDMB ist für mich ein „Rundum-sorglos-Paket“. Ich kann mich mit allen Rechtsfragen, die sich im Unternehmensalltag stellen, an „meinen“ Verbandsanwalt wenden – vom Arbeitsrecht bis hin zur Haftungsfrage. Die Unterstützung kommt stets schnell, zuverlässig und optimal praxisorientiert. Strategische Unternehmensfragen, wie etwa Umstrukturierungen, kann ich auf Augenhöhe diskutieren und erhalte wertvolle Ratschläge. In der Zeit der Corona-Pandemie ist mir die Rechtsberatung des Verbandes eine wichtige Leitplanke, um mein Unternehmen rechtlich sicher durch die Krise zu steuern. Kurz: Eine Verbandsmitgliedschaft ist eine lohnende Investition.



Heinz Wurzel
Geschäftsführer
Wurzel Mediengruppe

In unserem Firmenverbund gibt es die unterschiedlichsten Aufgabenstellungen im Personalbereich. Die Rechtsabteilung des Verbandes berät uns in diesen Fragen optimal.



Sabine Gröner
Göbel+Gröner Grafisches
Atelier GmbH
Geschäftsführende
Gesellschafterin

Sehr gerne wenden wir uns mit Fragen zum Thema Arbeitsrecht und Arbeitsvertrag an die Mitarbeiter des Verbandes. In den vergangenen Jahren haben wir immer eine kompetente Beratung und Hilfe erfahren. Wir schätzen dabei den einfachen und direkten Draht. Vielen Dank!



Adam Prettenhofer
Geschäftsführer
Druckerei Adam
Prettenhofer
GmbH & Co. KG

Den größten NUTZEN beim VDMNO ziehen wir aus der Rechtsberatung. Zumeist geht es um das Arbeitsrecht. Unser Ansprechpartner war lange Jahre Herr Schröder-Hohensee. Momentan werden wir von Herrn Sielaff betreut, der uns in einem Arbeitsprozess auch schon erfolgreich zur Seite stand. Wir schätzen an den Verbandsanwälten die realistische Einschätzung der Situation bei juristischen Auseinandersetzungen und besprechen auch schon einmal die menschlichen Aspekte, die sich bei der Personalführung ergeben.



1



2

Die Firma braucht Platz. Der Um- bzw. Erweiterungsbau ist der erste Schritt zur Sicherung der Produktion.

Armin Ahrens, Prokurist und verantwortlich für die Umbaumaßnahmen bei QUBUS media, begrüßt Udo Eickelpasch, Geschäftsführer der printX-media Nord-Ost GmbH.



3

Gemeinsam wird die Aufstellung der Maschinen geplant, um optimale Wege für den Produktionsablauf zu gewährleisten.



4

Ausgearbeitet werden Maßnahmen, damit die Transport- und Sicherungswege rund um das Gebäude ausreichen.



5

Wände müssen gezogen werden, um Maschinen richtig stellen zu können.

Es muss kontrolliert werden, ob alle Flucht- und Rettungswege gut passierbar sind.



6

Im Produktionssaal wird mit den Verantwortlichen gesprochen, damit Besonderheiten bei der neuen Platzierung der Maschinen beachtet werden.



7



Um- oder Erweiterungsbauten



Wie die Verbände dabei helfen, Lösungen zu finden und die Produktion zu sichern.

Die vermeintlich logische Lösung, Raumprobleme durch einen Neubau zu lösen, muss nicht unbedingt die beste sein! Sie ist im Zweifelsfall die teuerste! Aber wie trifft man die richtige Entscheidung, wenn man die Wahl hat zwischen Umbau, Erweiterung, Neubau oder angemieteter und umgebauter Gewerbeimmobilie? Die printXmedia Nord-Ost GmbH bietet Beratung und Unterstützung bei Ihrer Bauplanung. In modular aufgebauten Beratungs- und Planungseinheiten werden die erforderlichen Daten, Kosten und Lösungsmöglichkeiten erarbeitet. Der Betrieb erhält damit eine auf ihn zugeschnittene optimale Planungsgrundlage. Sie ist gleichzeitig eine perfekte Basis für Banken- und Architektengespräche. Das gibt zusätzlich Sicherheit.

Bei der Beratung wird auf wichtige Details hingewiesen. „Damit Hubwagen und Paletten nicht die Brüstung beschädigen, sollte hier noch ein Balken vorgelegt werden.“



Jede einzelne Maschine muss erfasst werden, um die Raumbedarfsplanung mit sämtlichen Flurwegen zu berechnen.

8

Udo Eickelpasch testet mit dem Hubwagen, ob die Verkehrswege breit genug für den reibungslosen Produktionsablauf sind.



11

Die Maschinen sind da und stehen an ihrem geplanten Platz. Jetzt muss der Elektriker noch seinen Job machen und in zwei Tagen soll die Produktion anlaufen.



Damit den Betrieben nicht die Puste ausgeht

Vor allem dank Kurzarbeit und Kurzarbeitergeld sind viele Unternehmen in Deutschland bisher vergleichsweise gut durch die Corona-Krise gekommen. Jetzt sollen die Krisenregelungen verlängert werden.

Bereits Ende Juli hat sich der bvdm an die Bundesministerien für Arbeit und Wirtschaft gewandt und gefordert, die Kurzarbeitsregelungen bis Ende 2021 zu verlängern, da klar war, dass die Corona-Krise Ende 2020 nicht vorbei sein würde. Mit Erfolg: Am 25. August haben sich CDU/CSU und SPD darauf geeinigt, den größten Teil der Krisenregelungen zu verlängern.

So viel Kurzarbeit wie noch nie

Von März bis Juni haben deutsche Arbeitgeber für rund zwölf Millionen Beschäftigte Kurzarbeit bei der Bundesagentur für Arbeit (BA) angezeigt. Im Bereich Druckgewerbe und Vervielfältigung haben im gleichen Zeitraum insgesamt fast 5.400 Betriebe Kurzarbeit angezeigt, für insgesamt mehr als 85.100 Beschäftigte. Dies entspricht rund 70 Prozent der Betriebe und rund 68 Prozent der Beschäftigten der gesamten Branche.

Betriebe müssen lange Erholungsphase überstehen

Zwar wächst die Hoffnung, dass die Konjunktur im Herbst wieder anzieht. Erfahrungsgemäß gehört die Druck- und Medienindustrie jedoch zu den Branchen, die sich insgesamt langsamer erholen, da beispielsweise Werbekunden nur verzögert ihre Budgets wieder hochfahren.

Mehr als 40 Prozent der an einer Kurzumfrage des bvdm beteiligten Unternehmen gingen im Juni davon aus, dass eine Normalisierung der Geschäftslage in frühestens neun Monaten erreicht werden kann und somit nicht vor 2021 zu erwarten ist. 26 Prozent konnten aufgrund der Unsicherheiten keine Prognose hinsichtlich der Entwicklung ihrer Geschäftslage abgeben.

Es ist aus Sicht des bvdm daher klar, dass viele Unternehmen noch länger auf Kurzarbeit zur Sicherung ihrer Liquidität angewiesen sein werden. Würde ihnen diese Möglichkeit verwehrt, könnte ihnen innerhalb einer lang andauernden Erholungsphase finanziell die Puste ausgehen.

Anzahl der Branchenbetriebe, die Kurzarbeit angezeigt haben: knapp 5.400 (ca. 70 %)

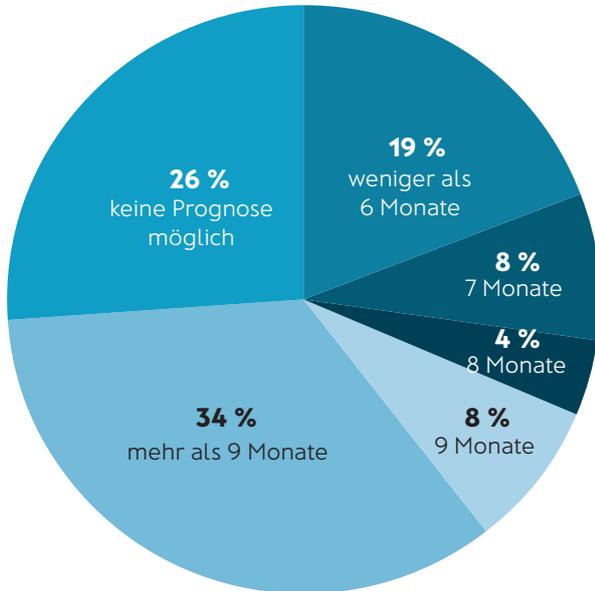


Anzahl Beschäftigte in Kurzarbeit: mehr als 85.000 (ca. 68 %)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit: "Angezeigte Kurzarbeit in den Bereichen Druckgewerbe und Vervielfältigung", Berechnung: bvdm

Ab wann rechnen Sie mit einer weitgehenden Normalisierung Ihrer Geschäftslage?



Quelle: Branchenumfrage des bvd/m im Juni 2020

Die Koalition setzt Forderungen des bvd/m um:

- ✓ Bezugsdauer des Kurzarbeitergeldes von 12 auf 24 Monate ausdehnen
- ✓ Sonderregelungen der Verordnung über Erleichterungen der Kurzarbeit vom 25. März 2020 bis Ende 2021 verlängern:
 - Herabsetzung des Schwellenwertes auf 10 % der Beschäftigten
 - Verzicht auf den Aufbau von Minusstunden
 - Erstattung der Sozialversicherungsbeiträge
- ✓ Regelungen zur Nichtanrechnung von Nebeneinkünften auf das Kurzarbeitergeld verlängern

Krisenregelungen verlängern bis 2021

Aktuell können Betriebe für zwölf Monate Kurzarbeitergeld erhalten. Diese Bezugsdauer soll nun auf 24 Monate bis Ende 2021 verlängert werden. Gleiches gilt für die Sonderregelungen, die den Zugang zum Kurzarbeitergeld erleichtern und Betriebe in Kurzarbeit finanziell entlasten. Bis Ende 2021 bleibt es bei den erleichterten Voraussetzungen für den Bezug von Kurzarbeitergeld und Arbeitgebern werden weiterhin Sozialversicherungsbeiträge erstattet.

Kurzarbeit sichert Arbeitsplätze und Wettbewerbsfähigkeit

Die Erfahrung der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 hat gezeigt, dass Kurzarbeit maßgeblich dazu beiträgt, Arbeitsplätze zu erhalten und die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe zu sichern. Damit dies in der Corona-Krise erneut gelingt, ist es aus Sicht des bvd/m richtig, das Kurzarbeitergeld unter den aktuellen Bedingungen auch 2021 noch nutzen zu können.

Kurzarbeit wird nicht jeden Betrieb oder Arbeitsplatz retten können. Aber Kurzarbeit hilft den Unternehmen, die ein tragfähiges Geschäftsmodell und damit auch

realistische Chancen haben, die Krise zu überwinden, die Zeit bis zur Normalisierung der Geschäftsbeziehungen zu überbrücken.

Es wäre niemand damit geholfen, wenn diese Unternehmen aufgrund der Pandemie unverschuldet in so starke finanzielle Schwierigkeiten gerieten, dass sie Beschäftigte entlassen müssten. Dies wäre mit deutlich höheren Kosten für die Arbeitslosenversicherung verbunden. Zudem erschwert es den Betrieben den Neustart. Angesichts des weiterhin herrschenden Fachkräftemangels könnten Betriebe nach der Corona-Krise große Probleme haben, Stellen wieder mit qualifizierten Arbeitnehmern zu besetzen.

Belastungsmoratorium einhalten

Zudem darf die Erholung nicht durch zusätzliche Regulierung erschwert werden. Im April hat sich die Koalition verpflichtet, darauf zu achten, Belastungen für Beschäftigte und Unternehmen durch Gesetze und andere Regelungen möglichst zu vermeiden. Daran sollte sich die Politik auch im Herbst noch erinnern und beispielsweise das schon lange drohende Verbot sachgrundlos befristeter Arbeitsverhältnisse ad acta legen. ■



► ZFA: Innovativ durch Forschung

Der ZFA wurde für seine Leistungen im Bereich „Innovativ durch Forschung“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung und das entsprechende Siegel vergibt der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft an Unternehmen und Organisationen, die besondere Verantwortung für Staat und Gesellschaft übernehmen.

Der Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) ist seit 20 Jahren aktiv an Bildungsinnovationen durch Forschungsprojekte beteiligt. Die erfolgreichen Vorhaben Mediencommunity 2.0, Social Augmented Learning (SAL)/Social Virtual Learning (SVL), SVL 2020 sowie das laufende Projekt InProD² setzen Maßstäbe auch über den Druck- und Mediensektor hinweg. Die aktuelle Pandemie zeigt, wie wichtig es ist, an Innovationen für digitale Lehr- und Lernmedien zu forschen und praxisnahe Lösungen zu erarbeiten.

► Bachelor Professional für Medienfortbildungen

In dem zum 1. Januar 2020 in Kraft getretenen neuen Berufsbildungsgesetz (BBiG) wurden drei Fortbildungsstufen eingeführt: Berufsspezialist, Bachelor Professional und Master Professional. Die neuen Bezeichnungen verdeutlichen die Gleichwertigkeit von beruflichen und akademischen Abschlüssen nach dem Deutschen Qualifikationsrahmen und werten die berufliche Aus- und Weiterbildung auf.

Zunächst sollen sechs Fortbildungen den zusätzlichen Titel des Bachelor Professional erhalten, darunter der Industriemeister Fachrichtung Printmedien sowie der Medienfachwirt. Damit gehören die Medienfortbildungen zu den modernsten Verordnungen und verdeutlichen, dass es auch in der Berufsbildung attraktive Aufstiegsmöglichkeiten gibt.

Gut für das Image der Branche

In dem Buch „CSR und Institutionen“ wird in Fachbeiträgen beschrieben, welche Rolle Corporate Social Responsibility in der Praxis ausgewählter Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Forschung und Zivilgesellschaft spielt. Der Beitrag des Bundesverbandes Druck und Medien e. V. (bvdm) stellt die strategischen und praxisnahen Konzepte des bvdm und damit auch das Engagement der Branche vor.



Belegt wird, wie fortschrittlich die Druck- und Medienwirtschaft auf dem Gebiet des nachhaltigen Wirtschaftens ist. Das verdeutlicht der Leserschaft – Meinungsführern und Entscheidern – einmal mehr, dass Druckprodukte sauber und verantwortungsbewusst produziert werden. Weitere Beiträge in dem Werk stammen u. a. vom Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V., dem Handelsverband Deutschland e. V., dem Zentralverband des Deutschen Handwerks, dem Verband der Automobilindustrie e. V., dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V., dem Rat für Nachhaltige Entwicklung sowie dem Verband der Chemischen Industrie e. V. In der CSR-Managementreihe des Springer Gabler Verlages werden bestehende Ansätze durch neue Ideen und Konzepte ergänzt. Damit sollen neue Standards in der unternehmerischen Praxis gesetzt werden.

„Gestaltung immersiver Medien“

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) ist mit einer Voruntersuchung zum Bedarf einer beruflichen Qualifizierung für die „Gestaltung immersiver Medien“ beauftragt worden. Der Einsatz von 360-Grad-Welten sowie Augmented und Virtual Reality wird neben der Gaming-Branche immer häufiger in der Bildung oder im Marketing eingesetzt. So lässt sich die Wohnung virtuell einrichten und Maschinenabläufe können dreidimensional vermittelt werden. Daher hatte sich der Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm) bereits im Sommer 2019 im Rahmen eines Expertenshop des BIBB für eine Voruntersuchung ausgesprochen.

Die erste Sitzung fand am 6. August 2020 mit den Experten und Sachverständigen als Videokonferenz statt. Das BIBB wird zunächst den Bedarf und die notwendigen Anforderungen an die Inhalte einer beruflichen Weiterbildung erheben. Der bvdm begleitet den Prozess als Sachverständiger im Projektbeirat.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2020 ◀

23. - 24.09.2020
Empack, Portugal

8.10.2020
VDMB Jahrestagung, Aschheim bei München

12. - 16.10.2020
All in Print, Shanghai

14. - 18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

28. - 30.10.2020
Printpack + sign, Singapur

29. - 30.10.2020
Creative Paper Conference, München

2021 ◀

10.02.2021
HELLO FUTURE – Print trifft Digitalisierung,
Aschheim bei München

09. - 11.03.2021
InPrint, München

09. - 12.03.2021
FESPA Global Print Expo, Amsterdam

23. - 25.03.2021
LOPEC, München

20. - 28.04.2021
drupa 2021, Düsseldorf

07.05.2021
Jahreshauptversammlung VDM NordWest,
Harsewinkel-Marienfeld

19. - 20.05.2021
Empack, Dortmund

24.06.2021
**Jahreshauptversammlungen vdm-NordOst
und vdm Mitteldeutschland**, Leipzig

24. - 25.06.2021
Deutscher Druck- und Medientag 2021, Leipzig

07.10.2021
Druck und Design, München

14. - 16.10.2021
Bayerischer Druck- und Medientag, Bamberg

13. - 14.10.2021
World Publishing Expo, Berlin

04.11.2021
Druck&Medien Awards, Berlin

10.11.2021
Vertriebskongress 2021, Düsseldorf

2022 ▶

10. - 12.02.2022
Wetec, Stuttgart

21. - 24.02.2022
Hunkeler Innovationdays, Luzern





Das Bessere ist der Feind des Guten – an diesem Slogan messen wir uns und lassen uns regelmäßig vom **Marktführer** zertifizieren: Wir setzen auf den **PSO** der Fogra und der Verbände.

Stefan Greinert
Geschäftsführer Ruksaldruck GmbH & Co. KG
Repro plus Offset



**PSO-Zertifizierung jetzt
auch **ONLINE** möglich!**



Der PSO der Fogra und der Verbände. Die verlässliche
Zertifizierung vom Erfinder und Marktführer mit klarem
Wettbewerbsvorteil durch Wirtschaftlichkeit, Qualität und Sicherheit.

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

Push to Stop ist unsere Idee der smarten Printproduktion von morgen. Mit vernetzten Prozessen und intelligenten Maschinen, die alle Druckjobs selbstständig organisieren und abarbeiten. Völlig autonom. Der Bediener greift nur noch ein, wenn es nötig ist. So gewinnen Sie wertvollen Freiraum und können sich auf die Dinge konzentrieren, die wirklich wichtig sind. **Simply Smart.**

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267456, heidelberg.com