

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## VERÄNDERUNG

Angst vorm Risiko oder  
Mut zu Neuem?

Nische aus Leidenschaft –  
Die Gemeindebriefdruckerei

Kritik an nicht adressierter Werbung?  
Der Faktencheck!



IST EIN  
NACHWACHSENDER  
ROHSTOFF

Kann man einen Liebesbrief per Mail versenden? Natürlich. Wenn einem das Ergebnis nicht besonders wichtig ist. Aber Hand aufs Herz: Wer würde die beginnende Romanze schon der drohenden Gefahr einer Delete-Taste aussetzen wollen? Es liegt einfach auf der Hand: Papier ist und bleibt auch in Zeiten von Touch-Displays die sinnlichste Wahl, die Botschaft mit Emotionen aufzuladen. Als Papierliebhaber würden wir zwar nicht so weit gehen, Haptik mit Erotik gleichzusetzen. Aber ganz eindeutig mit Charme. Der einem mit nachhaltig ausgewähltem Papier niemals ausgehen wird.

# EDITORIAL



Veränderung heißt Bewegung. Die Verbände Druck und Medien helfen ihren Mitgliedern, den richtigen Weg einzuschlagen.

*Liebe Leserin, Lieber Leser,*

das Jahr 2020 neigt sich dem Ende zu. Und es hinterlässt weltweit dieselbe Spur. Eine Spur, die zeigt, wie verwundbar wir sind. Allem Wissen, allen Erregenschaften moderner Gesellschaften zum Trotz bahnte sich Covid-19 seinen Weg. Doch selbst wenn sich die aktuelle Bedrohung durch das Virus in naher Zukunft ausschalten ließe und die Wirtschaft wieder anspringt: Es wäre Augenwischerei zu glauben, dass die Druckindustrie in die Zeit vor Corona zurückfinden würde. Zu sehr hat sich die Welt bereits verändert. Die Digitalisierung erlebte einen spektakulären Schub, neue Arbeitsmodelle und Kommunikationswege sind entstanden und werden weiterentwickelt.

Die Druck- und Medienverbände unterstützen die Betriebe auf allen Ebenen. Traditionell natürlich im Bereich Arbeitsrecht, Tarifpolitik, Wirtschaft, Bildung, Unternehmensführung, Technik und Umwelt sowie Interessenvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Darüber hinaus bieten sie ihren Mitgliedern seit gut zehn Monaten konkrete Unterstützung zur Bewältigung der Krise und mannigfaltige Informationen. Die hohe Anerkennung, die

auch in unserer Branchenumfrage zum Ausdruck kam, ist uns Ansporn, für Sie mit Engagement weiterzuarbeiten.

Jetzt kommt es für die Betriebe darauf an, den neuen Herausforderungen mit offenen Augen zu begegnen und an der eigenen Zukunftsfähigkeit zu arbeiten. Ein altes Sprichwort aus China besagt: Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen. Die Druck- und Medienbetriebe haben das Potenzial, die Innovationskraft und die Kundenbeziehungen, um ihre Geschäftsmodelle erfolgreich weiterzuentwickeln. Seien Sie gewiss: Die Verbände tun alles dafür, ihre Mitglieder durch den Sturm der Veränderung und in eine stabile Zukunft zu begleiten.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und viel Erfolg im Jahr 2021.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer bvdm, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



# IN HA LT

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen. **Regional, national, international.** Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**

## TITELTHEMA: VERÄNDERUNG

### 08 — VERÄNDERUNG

Angst vorm Risiko oder Mut zu Neuem?

- Erfolgsfaktor Team
- „The New Normal“?
- Die Organisation der Zukunft
- Neue Anforderungen an Führungskräfte
- Werte und Kultur prägen das Unternehmen
- No pain no gain

### 32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Mobile Arbeit braucht Flexibilität statt Regulierung*

*Keine neuen Hürden für Print*

*Normlicht muss bezahlbar bleiben – bvdM kämpft gegen vorzeitiges Aus für Leuchtstoffröhren*

## IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e.V.** (Dr. Paul Albert Deimel)  
Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin  
Tel: (030) 20 91 390, Fax: (030) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM: Kathrin Duschek, Melanie Erlwein, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Birgit Dürr, Verband Druck + Medien Nord-West e.V.

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

**03 — EDITORIAL**

*Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN*

**06 — PRINT KOMMT AN**

*Käufer, Leser, Nutzer*

**16 — DER NUTZEN**

*Die Adventskalender-Profis*

**18 — DIE FIRMA**

*Codename „Nordsee“*

**Gestaltungswettbewerb  
DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE**

NUR FÜR AZUBIS! **2021**



**22 — FACHKRÄFTE**

*Ausbildungs- und Fachkräftesituation*

**24 — DIE PROFIS**

*Nische aus Leidenschaft –  
Die Gemeindebriedruckerei*



**27 — WIRTSCHAFT**

*EU-Verordnung für nachhaltige Investitionen darf KMU nicht belasten*

**28 — NÜTZLICH**

*Wissenswertes für die Betriebsführung*

**30 — UNTERWEGS MIT ...**

*Ausbildung in der Krise nicht aus den Augen verlieren*

**34 — GESTALTUNGSWETTBEWERB**

*Jetzt bewerben*

**36 — NACHGERECHNET**

*Soli in den Zukunftsfonds!  
Kritik an nicht adressierter Briefkastenwerbung? – Der Faktencheck!*

**38 — TERMINE**

*Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen*

Wir hoffen, dass Ihnen die fünfzehnte 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](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

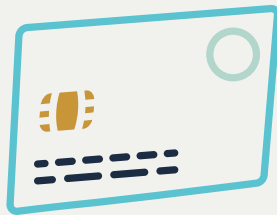


# Print kommt an

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.

## 25,4 MILLIONEN

Menschen in Deutschland lesen mindestens einmal pro Woche Mailings und Prospekte aus dem Briefkasten.



Empfänger gedruckter Gutscheine geben in E-Shops rund **8%** mehr aus als bei früheren Einkäufen.



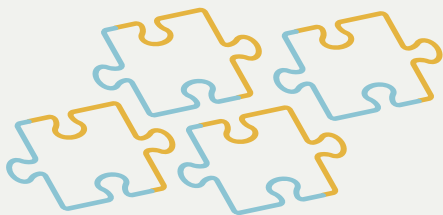
## 57%

der Leser von Anzeigenblättern achten bewusst auf Anzeigen, **48%** planen damit ihre Einkäufe.

Für Brettspiele, Kartenspiele und Puzzles wurden bislang

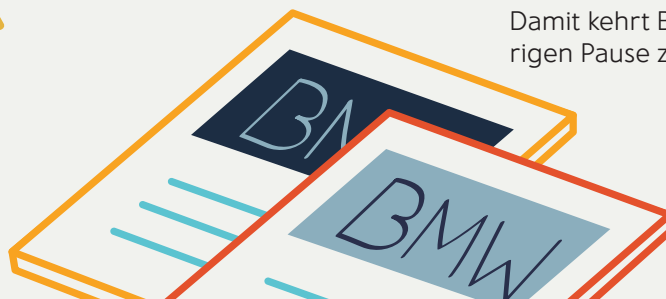
## 21%

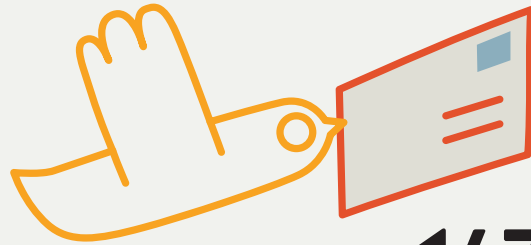
mehr Geld ausgegeben als im Vorjahreszeitraum.



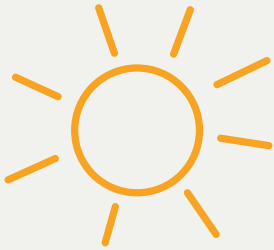
## 200.000

Auflage soll das BMW-Magazin 2021 haben. 100 Seiten stark. 3x jährlich. Damit kehrt BMW nach einer 3-jährigen Pause zurück zu Print.





Rund **147 MILLIONEN**  
Postkarten hat die Deutsche Post 2019 befördert.



**1,85 MILLIARDEN**  
Euro setzte 2019 der Textildruck um.  
Bis 2027 soll die Branche jährlich um  
gut 19 Prozent wachsen.



**56,6% ODER 40 MILLIONEN**  
Bundesbürger lesen jede Ausgabe einer täglich oder  
wöchentlich erscheinenden Print-Zeitung.

**75%**  
der Print-Abonnenten von  
Tageszeitungen können sich  
nicht vorstellen, ihren Titel  
nur noch als E-Paper zu lesen.



# Veränderung

Angst vorm Risiko oder Mut zu Neuem?



”

Neu ist die  
Geschwindigkeit und  
die Radikalität, mit  
der sich unser Leben  
verändert.“

„Das haben wir immer schon so gemacht.“ Jeder kennt diesen Satz. „Das haben wir noch nie so gemacht“. Auch gut bekannt. Beide sind seit dem Ausbruch von Covid-19 seltener zu hören. Dass sich Zeiten, Rahmenbedingungen und damit Gepflogenheiten ändern, ist nicht neu. Neu ist die Geschwindigkeit und die Radikalität, mit der sich unser Leben verändert hat. Neu ist auch, dass die aktuellen Veränderungen nicht nur enorm komplex, sondern auch zwingend sind. Wenn es darum geht, sich und andere vor Covid-19 zu schützen, lohnt der Streit zwischen Gegnern oder Fürsprechern von Homeoffice, Videokonferenzen, Geschäftsreisen, flexiblen Arbeitszeiten oder modifizierten Produktionsprozessen nicht. Angesichts der omnipräsenten Gefahr geht es meist nur noch um das Wie – nicht um das Ob. Und wenn Corona das Stammgeschäft einbrechen lässt, ist auch der Weg zu neuen Ufern mitunter deutlich kürzer, als man vor der Krise dachte.

Veränderungen hat es in der Druck- und Medienwirtschaft immer gegeben und viele Betriebe der Branche haben sich über Jahrzehnte oder wie die Stern'sche sogar über Jahrhunderte immer wieder neu aufgestellt, neu erfunden.

Es geht also. Aber warum ist es oft so schwer? Schuld ist unser Stammhirn, der instinktgesteuerte Teil unseres Gehirns, den unsere Vorfahren schon vor hunderttausend Jahren hatten. Es sorgt spontan dafür, dass alles Neue und Unbekannte als tendenziell bedrohlich eingestuft wird. Deshalb reagieren wir zunächst mindestens mit Vorsicht und Skepsis, möglicherweise mit Angst und vielleicht sogar mit Panik. Das war in Zeiten von Säbelzahntigern und Mammuts überlebenswichtig. Gegen dieses Gefühl helfen weder Rationalität noch Intellekt. Erst in einem weiteren Schritt können wir aufgrund unserer Fähigkeiten, zu denken und zu analysieren, Gefühle und Handlungen beeinflussen. Dennoch warten wir mit Entscheidungen oft so lange, bis es nicht mehr anders geht. Und dann haben wir den Eindruck, dass wir nur noch reagieren können, selbst aber keine Wahl hatten. In Wirklichkeit hätten wir die Situation längst verändern können. »

” Unternehmen haben aus der Krise gelernt

## Kundenbeziehungen laufen auch digital

Keine Dienstreisen, keine Meetings vor Ort. Auftraggebern und Auftragnehmern blieb gar nichts anderes übrig, als sich gemeinsam auf digitale Kommunikationsformen zu verständigen. Die Vorteile: Alle waren – im Büro oder im Homeoffice – bestens erreichbar. Und: Digitale Meetings sind oft besser vorbereitet und laufen disziplinierter ab. Vielen Druck- und Medienbetrieben gelang es, Abstimmungsprozesse mit Kunden zu digitalisieren und sie damit schneller und effizienter zu gestalten. Selbst Kunden, die bislang auf persönliche Freigaben bestanden, ließen sich auf Online-Prozesse ein.“



So zeigt eine Studie von Dell Technologies, dass die Covid-19-Pandemie die digitale Transformation in Deutschland und Europa entscheidend vorangetrieben hat. Gab es zwischen 2016 und 2018 kaum Veränderungen am Digitalisierungsstand der befragten Unternehmen, ging es 2020 ganz schnell: 61 Prozent der deutschen und 72 Prozent der europäischen Unternehmen stellen ihre Geschäftsmodelle auf den Prüfstand, etwa drei Viertel haben ihre Transformationsprogramme forciert. In wenigen Monaten haben also Prozesse stattgefunden, die bereits früher hätten erfolgen können bzw. für die es sonst vermutlich Jahre gebraucht hätte. So verstärken laut bvdM auch viele Druckereien digitale Prozesse und streben technische Automatisierungen ebenso wie Zusammenschlüsse und Kooperationen von Druckdienstleistern im Rahmen von Produktions- und Vermarktungsverbänden an.

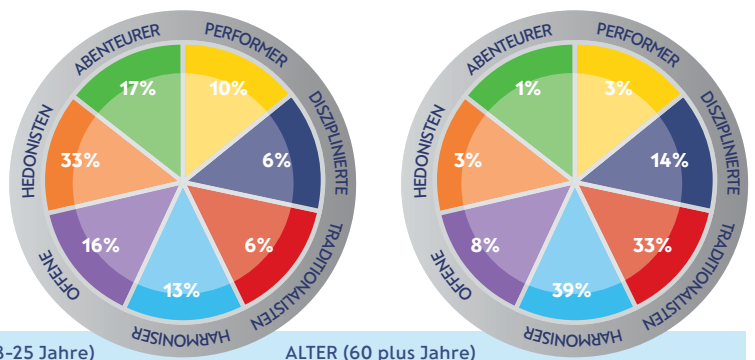
### Erfolgsfaktor Team

Ob und wie Unternehmer mit schwierigen Herausforderungen umgehen, hängt nicht zuletzt vom Typus der Entscheider ab. Was jemand als Motivation und was als Bedrohung empfindet, hängt vom Motiv- und Wertesystem (Persönlichkeitsprofil) sowie seinen individuellen Erfahrungen und Prägungen ab. Dr. Hans-Georg Häusel, ein international renommierter Hirnforschungs-Experte, hat

dazu ein Erklärungsmodell entwickelt: Es beschreibt, dass drei limbische Instruktionen – Dominanz (Macht, Durchsetzung, Wut), Stimulanz (Exploration, Neugier) und Balance (Sicherheit, Stabilität, Angst) – dafür verantwortlich sind, wie Menschen fühlen, entscheiden und handeln. Die daraus abgeleiteten sieben Typen (Limbic® Types) sind:

- 1 **PERFORMER** / Macht, hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung
- 2 **ABENTEURER** / Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle
- 3 **HEDONISTEN** / Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität, Kreativität, Chaos
- 4 **OFFENE** / Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz
- 5 **HARMONISER** / Hohe soziale Orientierung, Toleranz, Easy Life, geringere Aufstiegs- und Statusorientierung
- 6 **DISZIPLINIERT** / Hohes Pflichtbewusstsein, Detailverliebtheit, Kontrolle, wenig Neigung zu delegieren
- 7 **TRADITIONALISTEN** / Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit, Stabilität, Angst vermeiden

Die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen verändert sich im Laufe seines Lebens.



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG



Wenn Traditionalisten dominieren, sind Innovationen schwer auf den Weg zu bringen, wohingegen Abenteurer und Hedonisten womöglich über das Ziel hinausschießen oder den Boden unter den Füßen verlieren. Im Idealfall setzen sich auch Teams in Druck- und Medienunternehmen daher aus verschiedenen Typen zusammen, die einander ergänzen, beflügeln oder gelegentlich bremsen. Dabei spielt auch Altersstruktur der Beschäftigten eine Rolle, denn die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen verändert sich im Laufe seines Lebens.

### „The New Normal“?

Von außen diktierte Veränderungen wie neue Gesetze, technische Entwicklungen, Wandel der Märkte oder Druck durch Wettbewerber zwingen Druck- und Medienbetriebe permanent zur Weiterentwicklung. Manche mehr, manche weniger, manche früher, manche später. Corona trifft nun alle gleichzeitig, der Handlungsdruck ist groß – für alle. Arbeitsprozesse, die noch 2019 als Utopien galten, sind 2020 Teil des Joballtags geworden. Umso wichtiger also die Frage für jedes Unternehmen: Was ist in Zukunft denkbar? Und: Was ist wirklich realisierbar? Die Studie des Unternehmens „ComTeamGroup“\* zeigt, wie Unternehmen und Beschäftigte mit solchen Fragen umgehen und welche Spuren die aktuellen Umbrüche in der Arbeitswelt hinterlassen.

### Die Organisation der Zukunft

Die fixe „9-to-5“-Anwesenheit im Unternehmen hat sich in den letzten Monaten in vielen Branchen als überholtes Arbeitsszenario erwiesen. Die Ängste der Arbeitgeber um die Produktivität ihrer Mitarbeiter haben sich nicht bestätigt. Im Gegenteil. Mithilfe digitaler Organisations- und Kommunikationsmittel funktioniert Homeoffice im Wesentlichen effizient und diszipliniert und in vielen Fällen sogar produktiver als die störungsanfälligeren Büroarbeit. Laut einer Studie des Fraunhofer-Instituts sind über 50 Prozent der Meinung, dass Homeoffice ohne Beeinträchtigung der Effizienz oder Arbeitsmoral in größerem Umfang realisierbar sei. „Zu beeindruckend ist der Beweis der Machbarkeit“, heißt es dort.

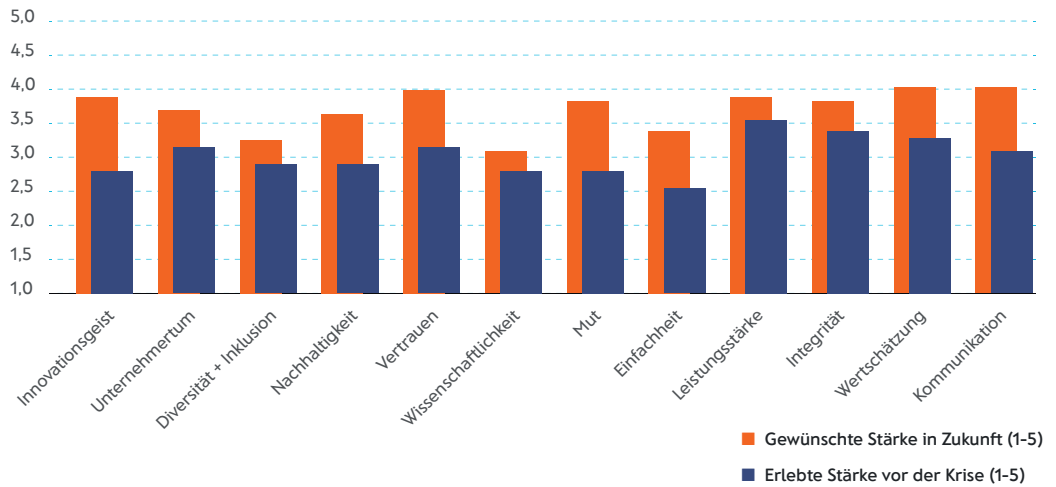
Einen weiteren hohen Wert für die Zukunftsfähigkeit ihres Unternehmens attestieren die Befragten der Entlohnung nach Resultaten und nicht nach reiner Anwesenheit. Eine deutliche Forderung nach Selbstbestimmtheit und Eigenverantwortung. Denn im Umkehrschluss heißt das: Wer weniger Resultate bringt, verdient auch weniger. Die Mitarbeiter sind also überzeugt davon, in einer selbstbestimmten Arbeitsumgebung und bei freier Zeiteinteilung die gleiche, wenn nicht sogar bessere Leistung erbringen zu können. »

**Frage:** Wie müsste Dein Unternehmen organisiert sein, damit Du es für optimal zukunftsfähig hältst?

Projekte	klassisch	▼	agil
Arbeitszeit	fix	▼	flexibel
Zusammenarbeit	Präsenz	▼	Online
Kontrolle durch	Führung	▼	Team
Führungsstil	direktiv	▼	coachend
Entlohnung für	Anwesenheit	▼	Resultate
Belohnung	Individuelle Boni	▼	Erfolgsbeteiligung

\* Befragt wurden Ende Juli bis Mitte August 1.045 Personen aus verschiedenen Branchen, davon 51 Prozent leitende oder operative Führungskräfte, 8 Prozent Unternehmer, Vorstände oder Geschäftsführer, 9 Prozent Selbständige, 32 Prozent Mitarbeiter.

**Frage:** Wie stark hast Du die Werte vor der Krise erlebt?  
Und wie ausgeprägt sollen sie in Deiner beruflichen Zukunft sein?



### Neue Anforderungen an Führungskräfte

Das Bild des unnahbaren Chefs, der hinter seinem Schreibtisch hockt und Anweisungen gibt, scheint für viele der Vergangenheit anzugehören. Doch wie soll die Führungskraft der Zukunft sein?

60 Prozent der Studienteilnehmer des Unternehmens „ComTeamGroup“ vergeben ihren Vorgesetzten in Hinsicht auf „Kundenorientierung stärken“ gute bis sehr gute Noten. Im Bereich Druck und Medien wäre dies ein schwacher Wert, denn es hieße, 40 Prozent der Betriebe stellen den Kunden nicht wirklich in den Mittelpunkt. Gerade noch gut die Hälfte der Befragten attestieren den Führungskräften gute bis sehr gute Kompetenzen in den Bereichen „Vertrauen ausdrücken“ und „faktenbasiert entscheiden“. Knapp 50 Prozent tun es aber offensichtlich nicht. Das kann gefährlich werden.

„ *Unternehmen haben aus der Krise gelernt*

## Kundenaufträge auf den Prüfstand

Ja, es sind viele Aufträge in unserer Branche weggebrochen. Zahlreiche Unternehmen haben jedoch festgestellt, dass sie in den Monaten der Krise mit zum Teil wesentlich weniger Aufträgen vergleichbare Ergebnisse erwirtschaftet haben als zuvor. Die Menge an Aufträgen steht nicht unbedingt für Rentabilität. Von Aufträgen, die mit hohen Kosten und (zu) wenig Ertrag verbunden sind, könnte man sich zukünftig also fernhalten.“

### Werte & Kultur prägen das Unternehmen

Ein höheres Wertschätzungs-niveau, bessere Kommunikation, mehr Mut, eine stärkere Simplifizierung der Abläufe und Prozesse sowie ein erhöhtes Maß an Innovationsfähigkeit – dies alles trägt zu einer größeren Bereitschaft des Lernens, des Austauschs und der Identifikation mit dem Unternehmen bei.

### No pain no gain

Der Amerikaner J. Stephen McNally hat sich ausführlich mit dem Zusammen- und Wechselspiel von Pain (Schmerz) und Gain (Gewinn) im Wirtschaftsleben beschäftigt. Seine These: Unternehmen, die ja von Umsätzen und Bilanzen getrieben sind, tun sich schwer, sich proaktiv für die Zukunft zu rüsten und einen entsprechenden Wandel einzuleiten. Im Grunde eint sie das mit dem Rest der Gesellschaft. Bevor Menschen sich Hindernissen stellen, lassen sie lieber die Finger davon. Veränderungsprozesse, moniert McNally, scheitern nicht selten an der „Unfähigkeit der Ausführung“. Damit Veränderung wirklich gelingt, rät McNally, Chancen zu verfolgen – und sich nicht von Gefahren und Risiken hemmen zu lassen. „Sie müssen eine Vision zeichnen, ein positives Bild, wie die Zukunft sein kann“, sagt er. Das schürt Aufbruchstimmung, Optimismus – und, für Unternehmen elementar: ein Gefühl von Zusammenhalt. „Sie müssen die Herzen und Köpfe Ihrer Mitarbeiter gewinnen, sie dazu bringen, sich an der notwendigen Veränderung

” *Unternehmen haben aus der Krise gelernt*

## Homeoffice funktioniert.

Vor allem in der Druckvorstufe und in der Sachbearbeitung haben viele Unternehmen gute Erfahrungen mit Homeoffice gemacht. Mitunter hat es sogar geholfen, Prozesse zu verbessern: Aufträge wurden viel präziser formuliert, so konnten Nachfragen und Kontrollen reduziert werden. Ein Gewinn in Sachen Effektivität.“

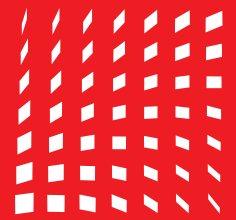
zu beteiligen, ihnen klarmachen, dass sie eine Schlüsselrolle dabei spielen, diese umzusetzen“, sagt McNally. Denn dadurch verändern sich Mitarbeiter in Unternehmen mitunter auch als Persönlichkeit positiv.

Klar wird dabei: Führungskräfte brauchen im Zeitalter der rapiden Digitalisierung und angesichts der Corona-Krise besondere und zum Teil neue Führungsqualitäten. Denn sie sind gezwungen, auf unterschiedlichen Ebenen zu agieren. Unternehmen, die sich stark verändern, laufen in zwei Geschwindigkeiten. Zum einen müssen sie weiterhin mit ihrem bisherigen Geschäft Geld verdienen. Das Tempo dieses Geschäfts ist allen Beteiligten bekannt. Der Umbau läuft parallel – jedoch mit einer deutlich höheren Geschwindigkeit. Dabei gilt es, diejenigen, die einfach weitermachen wollen wie immer („das haben wir noch nie so gemacht“), ebenso zu führen wie diejenigen, die mit neuen Ideen, Wünschen und Arbeitsprozessen die Welt neu erschaffen wollen.

Eine gute Nachricht dazu liefert die „ComTeamGroup“-Studie: mehr als 30 Prozent der Befragten möchten bei der zukünftigen Ausrichtung zum „New Normal“ mit einbezogen werden! Sie würden damit gleichzeitig Teil des Prozesses und zu Vertretern und Multiplikatoren für anstehende Veränderungen werden. Und genau dieser Rückenwind kann Chefs dabei unterstützen, das Unternehmen in die Zukunft zu führen. ■



BILDER: MILLANN – ISTOCK



**drupa**

no. 1 for printing technologies

# embrace the future - embrace new business

## be part of it - physical or virtual

### Let's meet anyway

Die drupa 2021 wird eine Edition unter neuen Rahmenbedingungen, die durch die Auswirkungen der Pandemie erforderlich sind. Aussteller und Besucher erleben die drupa als Live-Event in Düsseldorf oder als virtuellen weltweiten Treffpunkt im Netz.

**Ein neues hybrides Konzept bietet den Teilnehmern zusätzliche Chancen und hohe Reichweiten.**

### Conference Area

Hier werden Vorträge und Präsentationen der Sonderforen drupa cube, drupa dna und der touchpoints packaging, textile und 3D fab+print gestreamt. Anschließend stehen sie als Video-on-Demand allen registrierten Besuchern weltweit und dauerhaft auf Abruf zur Verfügung.

### Exhibition Space

Innovationen und Produkte der Aussteller werden digital übertragen. Interaktive Websessions bieten vertiefende Informationen zu Produkthighlights, Applikationen und Lösungen. Während der Präsentationen ist via Chatboard ein direkter Dialog möglich.

Panel-Discussions, Websessions und Interviews werden die bereits vorhandene umfangreiche Produkt- und Ausstellerdatenbank bereichern und die drupa virtuell erlebbar machen.

### Networking Plaza

Das neue Matchmakingtool ermöglicht Begegnungen in virtuellen Räumen oder vor Ort in Düsseldorf mit Ausstellern und Besuchern aus aller Welt. Ein intelligenter Algorithmus lernt durch Interaktion und ermöglicht einen gezielten Kontakt, Besucher und Aussteller erhalten individuelle Kontaktvorschläge auf Grundlage von Interesse und Produktfokus.

**Back to Business.** Damit sich bei uns nur gute Ideen schnell verbreiten, geben wir unser Bestes: mit Standards zum Hygiene- und Infektionsschutz für alle Veranstaltungen auf dem Düsseldorfer Messegelände. Unsere Aussteller, Besucher, Partner und Mitarbeiter werden aktiv, um Messen auch in diesen Zeiten zu einem Erlebnis zu machen - mit Sicherheit gemeinsam. **#PROTaction**

*PROTaction*



# Zukunft bleibt das Leitmotiv der drupa - Hybrides Format 2021 -

In Krisenzeiten sind Zusammenhalt und Solidarität in der Branche unverzichtbar und essenziell. Daher sehen wir es als unsere Verantwortung, die weltweite Community über die Strahlkraft der drupa zu unterstützen und eine Plattform für Innovationen und Networking zu bieten.

Sei es virtuell oder live - die drupa vereint die globale Printindustrie, gestaltet gemeinsam mit ihren Partnern proaktiv die Zukunft und steht für hochkarätigen Wissenstransfer, Orientierung und Navigation. Wir werden alles dafür tun, dieses Alleinstellungsmerkmal und diesen Impetus für die Branche zu erhalten.

**Sabine Geldermann**  
Project Director Print Technologies

drupa preview – the online event of the print industry

Conference Area

Exhibition Space

Networking Plaza

## drupa preview

Conference Area | Exhibition Space | Networking Plaza

### Die drupa baut ihr digitales Angebot aus!

Nutzen Sie die Onlineplattform drupa preview als einen digitalen Kanal, um mit der Branche in Kontakt zu treten. Präsentieren Sie Ihre Innovationen, Produkte und Technologien der globalen drupa-Community, und nehmen Sie teil an Diskussionen über zukünftige Geschäftsmodelle und Zukunftstechnologie. Bieten Sie Ihren Neu- und Bestandskunden eine Plattform zum Austausch und Entdecken, erschließen Sie neue Reichweiten!

**Restart your business - embrace the future.**

Weitere Informationen unter  
<https://preview.drupa.de>

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06 \_ 40001 Düsseldorf \_ Germany  
Tel. +49 211 4560 01 \_ Fax +49 211 4560 668

[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)





Die Adventskalender-Profis von colordruck Baiersbronn: Geschäftsführer Martin Bruttel, Leiter Geschäftsbereich PACKAGING SERVICE Markus Thielen und Projektmanagerin Marion Haist.

# Die Adventskalender-Profis

Wenn Weihnachten näher rückt und sich in den Geschäften die Regale füllen, hat man bei colordruck Baiersbronn endlich mal wieder Zeit zum Durchatmen – weil das Weihnachtsgeschäft bereits „durch“ ist. Denn hier werden von Mai bis in den Oktober hinein an fünf Tagen die Woche rund um die Uhr Adventskalender gedruckt, veredelt, weiterverarbeitet, konfektioniert und ausgeliefert. Bei steten 18 Grad Raumtemperatur – damit selbst empfindliche Schokolade frisch und lecker bleibt.

**G**eschäftsführer Martin Bruttel hat dieses Standbein von colordruck Baiersbronn vor mehr als 10 Jahren selbst mit aufgebaut. „Damals eine echte Herausforderung und wir haben so manches Mal bis tief in die Nacht an der neuen Pick-and-Place-Anlage an der Qualität der Adventskalender gefeilt“, erinnert sich der Ingenieur. Dank modernster Technologie und digitaler Prozesse, kann das Unternehmen heute bis zu 30.000 Adventskalender am Tag produzieren, sorgfältig und vollautomatisch mit leckeren Süßwaren-Spezialitäten bestückt. Individualisierte Kleinauflagen ab Stückzahl eins werden

zudem von Hand konfektioniert. Neuentwicklungen beginnen meist schon eineinhalb Jahre vor der eigentlichen Produktion, für die dann auch neue Werkzeuge erstellt werden müssen.

## Wir alle leben hier Adventskalender

„Selbst knifflige Verpackungen in Form eines Tannenbaums laufen bei uns in hohen Auflagen vom Band“, erklärt Markus Thielen, Leiter PACKAGING SERVICE, und man sieht ihm den Stolz auf die Leistung seines Teams richtig an. „Wir alle leben hier Adventskalender, sonst könnte man diese Leistung gar nicht erbringen“,



ergänzt Projektmanagerin Marion Haist, die bereits mit der Planung und Organisation für die Saison 2021 beschäftigt ist.

Irgendwie gelingt es den beiden jedes Jahr aufs Neue, diesen besonderen Geist auch auf die Saisonarbeitskräfte zu übertragen, die eigens für die Adventskalender-Produktion eingestellt werden und aus der Region kommen. Manche von ihnen sind seit Jahren regelmäßig gern dabei und haben entsprechende Erfahrung. Andere kommen zum ersten Mal und werden von den Kollegen in wenigen Tagen angelernt. Die Maschinenführer sind qualifizierte und erfahrene Fachkräfte, alle ausgebildet bei colordruck Baidersbronn.

### Vom Verpackungshersteller zum Verpackungsdienstleister

Millionen von Adventskalendern werden so in sechs Monaten produziert und in der Regel ohne Umweg über die Markernartikel-Hersteller direkt in den Handel geliefert. Auch das gehört bei colordruck Baidersbronn zum Service und ist ein sichtbares Zeichen für das Vertrauen, das die Schwarzwälder bei ihren Kunden genießen. In den mehr als 60 Jahren seit seiner Gründung hat sich das Unternehmen vom reinen Verpackungshersteller zu einem der Technologieführer unter Europas Verpackungsdienstleistern entwickelt. „Durch die Erweiterung unserer Kompetenzen in der Verpackungsherstellung um Co-Packing, Fullfillment und neuerdings auch E-Commerce können wir unsere Kunden mit einem noch größeren Leistungsspektrum bedienen. Den Weg der Transformation von analogen zu digitalen Prozessen und Workflows haben wir vor ein paar Jahren erst begonnen. Dort hat uns die Entwicklung des Geschäftsbereichs PACKAGING DIGITAL aufgezeigt, was auch im Verpackungsbereich alles möglich ist. Hier sehen wir für die Zukunft großes Potenzial“, erläutert Bruttel.

### 290 Mitarbeiter produzieren über eine Milliarde Verpackungen

Selbstverständlich musste auch colordruck Baidersbronn auf die Ausbreitung des Corona-Virus reagieren. Die Maßnahmen wurden strikt an den Empfehlungen der Bundes- und Landesregierung sowie des RKI ausgerichtet und konsequent umgesetzt. Zum Schutz der Mitarbeiter/-innen und natürlich auch zur Sicherstellung der Produktionsbereitschaft und der Einhaltung von Lieferterminen.

290 Mitarbeiter, darunter 20 Auszubildende, erwirtschaften rund 50 Millionen Euro im Jahr. Über eine Milliarde Verpackungen werden insgesamt pro Jahr produziert – von den Adventskalendern oder Faltschachteln mit und ohne Sichtfenster, zum Beispiel für Kosmetika, bis zu Blisterpackungen oder Sonderverpackungen für Medikamente und hochwertige Süßigkeiten. Viele Kun-

den, große wie kleine, schätzen das Rundum-Paket, das sie bei dem Familienunternehmen bekommen. Geschäftsführer Martin Bruttel: „Wir verstehen uns als innovativer Lösungsanbieter und unser Ziel ist es, mit unseren Produkten und Dienstleistungen einen Beitrag zu leisten für den Erfolg unserer Kunden. Unsere Werte bestimmen hierbei maßgeblich unser Handeln. Partnerschaftlich, flexibel und nachhaltig im ökonomischen wie ökologischen Sinne.“

”

In den letzten Jahren haben wir uns konsequent vom Verpackungshersteller zum Verpackungsdienstleister weiterentwickelt.“

Martin Bruttel,  
Geschäftsführer colordruck Baidersbronn



# Codename „Nordsee“

**Der Zusammenschluss von Eberl Print und Kösel ist die größte Fusion zweier Unternehmen in der Druckindustrie im laufenden Jahr. NUTZEN sprach mit Ulrich Eberl, dem Geschäftsführenden Gesellschafter des neuen Gemeinschaftsunternehmens Eberl & Kösel, über die Beweggründe, die Vorgehensweise und die Ziele der Fusion.**

**Herr Eberl, wie war die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens vor dem Zusammenschluss?**

Bei Eberl Print haben wir uns schon seit mehreren Jahren intensiv Gedanken über die Perspektive unseres Unternehmens gemacht und uns genau angeschaut, wie sich die Märkte entwickeln und wie wir darauf reagieren müssen. Dabei war die Steigerung unserer Produktivität eine zwingende Voraussetzung für die Erhöhung unserer Wettbewerbsfähigkeit. Schnell wurde deutlich, dass sich das nicht an unserem alten Standort in Immenstadt würde realisieren lassen. Zudem spielten für uns aber auch Unternehmensgröße und -struktur eine zentrale Rolle, um wichtige Zukunftsthemen wie die digitale Transformation, die umweltgerechte Druckproduktion oder ein starkes Employer Branding für die Personalentwicklung ordentlich anpacken zu können.

**Am Ende haben Sie sich für Kösel entschieden. Warum?**

Wir hatten den Vorteil, in unterschiedlichen Geschäftsfeldern aktiv zu sein. Kösel im Bereich Buch, Eberl im Bereich Kommunikation und Werbung. In den Bereichen Vertrieb, Innendienst, Vorstufe und auch Produktion und Logistik ergeben sich durch den Zusammenschluss große Synergien. Hier ergänzen sich beide Unternehmen perfekt. Unser Ziel war und ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im Markt durch erhöhte Produktivität, die durch einen gemeinsamen Standort realisiert wird.

**Welche Stärken haben beide Unternehmen in die Übernahme eingebracht?**

Beide Unternehmen haben als verbindendes Element sehr qualifizierte Mitarbeiter mitgebracht und damit ideale Voraussetzungen, um auf hohem Niveau auch anspruchsvolle und komplexe Projekte zu verwirklichen. Eine weitere Stärke ist das hohe Maß an Innovationsfähigkeit, das sich zudem noch gut ergänzt. Bei Eberl

Print waren es eher die produkt- und kommunikationsorientierten Innovationen und bei Kösel die in der Buchproduktion.

**Wie sah die Annäherung denn konkret aus? Vom wem ging die Initiative aus?**

Für unseren Prozess war sehr hilfreich, dass die Allgäuer Unternehmen Kösel und Eberl immer eine freund-

schaftliche Beziehung pflegten. Wir waren in unterschiedlichen Märkten unterwegs und haben uns sogar gegenseitig unterstützt: Mit Eberl Print waren wir Kunde bei Kösel im Bereich Weiterverarbeitung und wir haben auch schon Projekte ge-

meinsam umgesetzt. Zudem hatten Erik Kurtz und ich durch die gemeinsame ehrenamtliche Tätigkeit beim Verband Druck und Medien Bayern eine vertrauensvolle Grundverbindung. In unseren Gesprächen wurde deutlich, dass auch er für sein Unternehmen eine Fusion mir Eberl Print favorisierte, ohne jedoch persönlich eine unternehmerische Funktion im neuen Unternehmen anzustreben. Das hat die anstehenden gesellschaftsrechtlichen Fragen vereinfacht.

**Gab es externe Unterstützung bei der Planung und Umsetzung des Zusammenschlusses?**

Ja, das war für mich ganz entscheidend. Ein externer Experte schaut mit neutralem, unvoreingenommenem Blick auf das Vorhaben. Als Geschäftsführer hat man immer eine subjektive Sicht. Zudem fließen auch persönliche Motive, bewusst oder unbewusst, in Entscheidungen mit ein. Für ein solches Vorhaben bedarf es aber möglichst klarer, objektiver Entscheidungsprozesse. Zudem bringt die externe Beratung das notwendige Know-how, die passenden Analyse-Tools und die nötige Erfahrung mit, um ein solches M&A-Projekt sorgfältig zu planen und erfolgreich umzusetzen. Wir Drucker beschäftigen uns schließlich nicht jeden Tag mit solchen Themen.

Eberl  Kösel  
FinePrints



FOTO: JAN ROEDER

An manchen Ecken steht Ulrich Eberl noch auf einer Baustelle. Doch diese Ecken werden immer weniger.

**Wie lange hat der Prozess von der Idee bis zur Umsetzung des Zusammenschlusses gedauert?**

Zunächst einmal brauchten wir die erforderlichen Gesellschafterbeschlüsse. Dazu wurden die notwendigen Business- und Finanzierungspläne erstellt, um die Möglichkeiten einer Fusion weiter auszuloten. Wegen der in dieser Phase gebotenen Geheimhaltung trug das Projekt bei uns den Codenamen „Nordsee“ – ein augenzwinkernder Bezug zu unserem externen Berater aus Hamburg. Die Due Diligence sowie die Erstellung des Kaufvertrags haben wir übrigens ebenfalls durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft durchgeführt. Nach den finalen Beschlüssen der Gesellschafterversammlungen wurde der Kaufvertrag im Januar unterschrieben. Anschließend wurden alle Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit informiert.

**Wie sind Sie mit der Komplexität der Aufgabe während des Umsetzungsprozesses umgegangen?**

Eine Entscheidung von solch unternehmerischer Tragweite berührt zwangsläufig alle Unternehmensteile. Ich hatte

”

Menschen mitzunehmen und für die gemeinsame Sache zu begeistern ist und bleibt die größte Herausforderung.“

großen Respekt vor der anstehenden Aufgabe. Wir haben das Projekt in Teilprojekte untergliedert, um alle betroffenen Bereiche zu beleuchten: Personal, Finanzen, Vertrieb und Kunden, IT, Umzug, Marketing und Kommunikation, Einkauf und Technik. Diese Teilprojekte waren jeweils mit einem Mitarbeiter von Eberl Print und von Kösel sowie einem externen Begleiter besetzt. Die Koordination hatte ein zentraler Lenkungsausschuss übernommen. Kommunikation und Organisation lief ausschließlich digital über sogenannte Slack-Channels ab – nicht nur für mich persönlich eine interessante Erfahrung, um eine schnelle, raum- und zeitunabhängige Kommunikation zu ermöglichen.

**Wo stehen Sie mit der Umsetzung heute?**

Der Umzug an den neuen Standort in Krugzell ist mittlerweile abgeschlossen. Die Technik ist integriert, an den entsprechenden Prozessoptimierungen arbeiten wir weiterhin, etwa mit einem 5S-Projekt. Auch die Integration der IT, wie Netzwerk, Server, Storage, Backup, Security, ist weitgehend abgeschlossen. Das neue gemeinsame ERP-System konfigurieren wir gerade. Natürlich war allen bewusst, dass wir am neuen Standort nicht alle Mitarbeiter beider Unternehmen würden weiterbeschäftigen können. Für Unternehmer ist das immer ein schmerzhafter Prozess, der auch mir nicht leichtfällt. Aber wenn sie effiziente Strukturen für die Zukunft aufbauen wollen, kommen sie da nicht drum herum. Der notwendige Personalabbau ist mittlerweile umgesetzt und formal weitgehend abgeschlossen. Mit Hilfe der Juristen des Verbandes haben wir zudem eine Betriebsvereinbarung erreicht, mit der die Arbeitszeiten einheitlich geregelt werden.

**Was waren die größten Herausforderungen?**

Die wichtigste Aufgabe ist es, die Mitarbeiter beider Betriebe mit auf die Reise zu nehmen. Die Arbeit mit den Mitarbeitern ist eine äußerst anspruchsvolle Aufgabe.



Am neuen Standort von Eberl & Koesel in Krugzell im Allgäu ist genug Platz, um durch gesteigerte Produktivität die Wettbewerbsfähigkeit des neuen Unternehmens zu erhöhen.

Wenn auch die Unterschiede in den Unternehmenskulturen vermeintlich gar nicht so groß sind, so haben wir es doch mit zwei über Jahrhunderte gewachsenen Unternehmen mit ausgeprägtem Selbstverständnis und eigener Traditionen zu tun. Man kann relativ leicht Räume umplanen und Maschinen umplatzieren. Aber Menschen mitzunehmen und für die gemeinsame Sache zu begeistern ist und bleibt die größte Herausforderung.

**Wie haben Sie die Mitarbeiter in Zeiten von Corona beim Veränderungsprozess mitgenommen?**

Auch ohne eine Pandemie ist es schon eine enorme Aufgabe, zwei Unternehmen dieser Größenordnung zusammenzuführen. Als Corona im März begann, sind wir sehr vorsichtig geworden. Wir haben schnell Mobile Office ermöglicht und Meetings durch Telefon- und Videokonferenzen ersetzt. Allerdings fehlte so der persönliche Austausch, der gerade in dieser ersten Phase des gegenseitigen Kennenlernens wichtig gewesen wäre.

**Gibt es ein besonderes Learning aus diesem Zusammenschluss zweier Unternehmen?**

Ich habe vor allem die Erfahrung gemacht, dass es sehr hilfreich ist, den Kreis der involvierten Führungskräfte von Anfang an möglichst groß zu ziehen. Das spart sehr viel an späterer Information, Koordination und Abstimmung und bringt etwas, was bei uns ungemein wichtig ist: Geschwindigkeit. Diese ist erforderlich, um die Phase der Unsicherheit zu verkürzen.

**Welche Werte und welches Selbstverständnis transportiert die neue Marke „Eberl & Koesel“?**

Es galt die beiden Namen mit ihrer Herkunft, ihrem Selbstverständnis und ihrer Bedeutung in die Zukunft

zu führen. Deshalb sind die Namen Eberl und Kösel in der neuen Marke weiterhin sichtbar. Ein neuer Kunstname kam für uns nie in Frage. Der dazugehörige Claim „Fine Prints“ ist die höchste Form der Verdichtung unseres gemeinsamen Selbstbildes. Unter der Dachmarke haben wir zusätzlich noch Leistungsmarken verankert, die die Wahrnehmung unserer Fähigkeiten fördern.

**Wie haben die Kunden auf den Unternehmenszusammenschluss reagiert?**

Die Kunden beider Unternehmen haben wir umgehend über das neue Gemeinschaftsunternehmen informiert. Für viele unserer Kunden war die Entscheidung sehr plausibel und nachvollziehbar, weil sie ihnen als wichtigem Lieferanten Stabilität und Professionalität bietet. Obendrein können wir nun aus einer Hand ein deutlich erweitertes Produktangebot anbieten. Diejenigen Kunden, die uns in den vergangenen Wochen hier in unserem neuen Standort in Krugzell besucht haben, waren jedenfalls begeistert.

**An welchen Stellen hat Sie der Verband besonders unterstützt?**

Durch meine langjährige Tätigkeit im Vorstand des bayerischen Druck- und Medienverbandes kannte ich das hervorragende Netzwerk an interessanten Unternehmern. Erik Kurtz kannte ich ebenfalls aus der gemeinsamen Vorstandsarbeit. Der kollegiale und offene Umgang dort und das dadurch gewachsene Vertrauensverhältnis haben uns beiden bei diesem Projekt geholfen. Zudem konnten wir immer wieder auch auf die in Umstrukturierungen erfahrene Rechtsabteilung des Verbandes zurückgreifen. Der Verband war und ist für uns ein wichtiger Partner, auf den wir nur ungern verzichtet hätten. ■

**ONLINE  
PRINT  
SYMPOSIUM**

**2021**

**zipcon**   
consulting

**bvdm.**  
Bundesverband  
Druck und Medien e.V.

**Start Up and  
Print Online!**

**8.+9. JUNI 2021 IN MÜNCHEN**

**9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM**

**JETZT BUCHEN UND EARLY-BIRD-TICKET SICHERN!**

**[www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)**

# Ausbildungs- und Fachkräftesituation

## Ergebnisse der bundesweiten Umfrage 2020

Zum dritten Mal wurden die Unternehmer der Druck- und Medienindustrie bundesweit zur aktuellen Ausbildungs- und Fachkräftesituation befragt. Natürlich stehen die aktuellen Ergebnisse unter Einfluss der Corona-Pandemie und können nur bedingt mit den Vorjahreswerten verglichen werden. Eindeutig ist jedoch, dass es weiterhin schwierig ist, angebotene Ausbildungsplätze oder offene Fachkräftestellen zu besetzen.

### Auswirkungen auf die Ausbildungssituation durch Covid-19

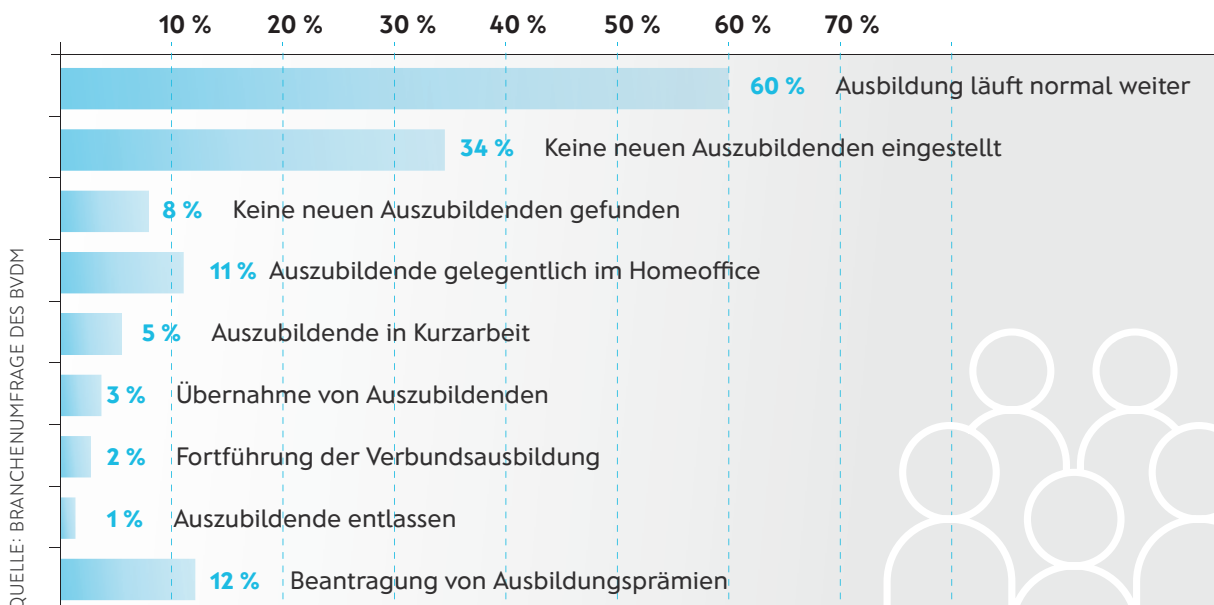
Nur bei 60 Prozent der Ausbildungsbetriebe läuft die Ausbildung wie gewohnt weiter. 34 Prozent der Befragten gaben an, dass sie aufgrund der Pandemie keine neuen Auszubildenden einstellen, 8 Prozent sahen darin den Grund, warum sie Ausbildungsplätze nicht besetzen konnten. Dies ist ein Hinweis auf den für 2020 erwarteten Rückgang bei den Berufsanfängern. Dass nur 12 Prozent der Unternehmen die Ausbildungsprämien beantragen möchten, bestätigt die Befürchtung, dass viele Ausbildungsbetriebe die Bedingungen für den Erhalt (Anmeldung von Kurzarbeit, drastischer Umsatzeinbruch) nicht erfüllen und somit leer ausgehen.

Von den Unternehmen, die zurzeit nicht ausbilden, haben nur knapp die Hälfte keinen Bedarf an Azubis. Die anderen konnten ihre Ausbildungsplätze meist aufgrund von ungeeigneten oder fehlenden Bewerbern nicht besetzen.

### Gründe, warum Ausbildungsplätze nicht besetzt wurden

64 Prozent der Unternehmen bilden aus, das ist nur ein Prozentpunkt unter dem Vorjahreswert. Allerdings sank diese Quote bei Betrieben mit weniger als 20 Mitarbeitern auf 30 Prozent – 2018 waren es noch 54 Prozent. Dabei ist die Bereitschaft auszubilden durchaus vorhanden, aber insbesondere kleine Unternehmen haben

### Auswirkungen der Coronakrise auf die Ausbildung



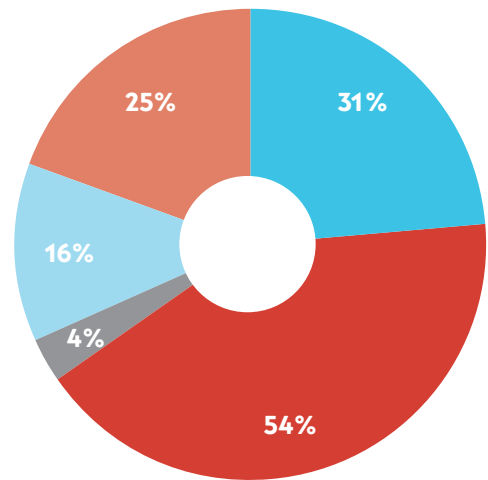
aufgrund der Coronakrise keine neuen Azubis eingestellt. Der Wegfall von Ausbildungsplatzbörsen, Betriebspraktika oder Informationsveranstaltungen in Schulen hat den Unternehmen die Anwerbung von Jugendlichen erschwert.

### Fachkräftemangel hält an

Dreiviertel der Unternehmen gaben an, dass sich die Corona-Pandemie auch auf ihre Fachkräftesituation auswirkt. So haben fast 70 Prozent Kurzarbeit beantragt, fast 50 Prozent haben Mitarbeiter ins Homeoffice geschickt. Entlassungen mussten 11 Prozent vornehmen und 17 Prozent ließen offene Stellen vorübergehend unbesetzt.

Die Anzahl der Betriebe, die sich sehr oder etwas durch die Nichtbesetzung von offenen Stellen in ihrer Geschäftstätigkeit beeinträchtigt fühlen, ist seit 2018 von 62 Prozent auf heute 34 Prozent gesunken. Neben der erfolgreichen Qualifizierung der eigenen Mitarbeiter dürfte die stark gesunkene Nachfrage an Fachkräften aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheiten dazu beigetragen haben. Von den Anbietern für die Mitarbeiterqualifikation wird weiterhin an erster Stelle das Angebot der Bildungsakademien der Verbände Druck und Medien genutzt. Dies zeigt, dass das Schulungsangebot den Qualifizierungsbedürfnissen der Unternehmen entspricht.

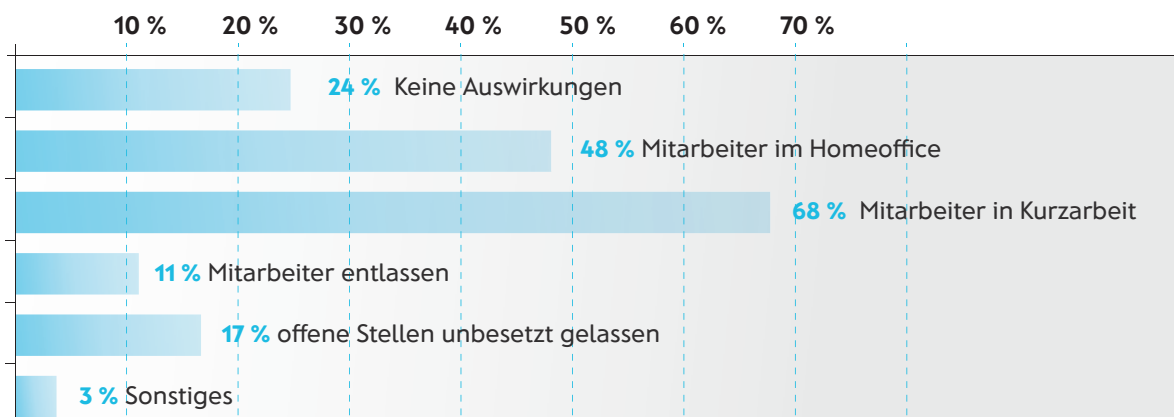
Den gesamten Ergebnisbericht der Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation 2020 erhalten Unternehmen über ihren Landesverband. ■



Warum konnten aus Ihrer Sicht Ausbildungsplätze nicht besetzt werden?

- Keine Bewerbung
- Keine geeignete Bewerbungen
- Auszubildungsplätze nicht angetreten
- Wegen Corona
- Sonstiges

### Auswirkungen von Corona auf die Fachkräftesituation



# Nische aus Leidenschaft – Die Gemeindebriefdruckerei

Im östlichen Niedersachsen – zwischen Celle und Wolfsburg – finden wir ein ganz besonderes Unternehmen. Vom Gemeinde-Büchertisch über eine christliche Buchhandlung zum Marktführer für den Gemeindebriefdruck. Eine Erfolgsgeschichte.

## Vom Maurer zum Buchhändler

Auf seinem sonntäglichen Gemeinde-Büchertisch hatte Heinrich Harms ein Buch mit der Lebensbeschreibung eines Erweckungspredigers der Lüneburger Heide, welches ihm besonders am Herzen lag, aber leider nicht mehr lieferbar war. Der angefragte Verlag wollte erst bei einer Bestellung von 300 Exemplaren die Produktion starten. Kurzerhand wurde eine Bestellung in entsprechender Höhe ausgelöst. So entstand 1978 aus dem Gemeinde-Büchertisch die Lutherische Buchhandlung (VLB) in Groß Oesingen. Heinrich

Harms, der eigentlich gelernter Maurer war, wurde zum christlichen Buchhändler. Mit dem lebendigen Gott an der Seite, wie der Senior betont.

## Von der Buchhandlung zur Druckerei

Der Junior Markus Harms fand damals im Rahmen eines Praktikums Gefallen am Drucken und damit auch an Druckprodukten. Damit war der Grundstein für seinen weiteren Werdegang gelegt. Den Einstieg in die Branche bildete sein Eignungstest für Drucktechnik 1985 in Celle. Die Ausbildung zum Drucker (heute Medientechnologie Druck) schloss sich an.

Drei Monate nachdem Markus Harms seine Ausbildung erfolgreich absolviert hatte, wurde aus der Buchhandlung mit der Anschaffung einer Einfarben-GTO und einem Tiegel eine Druckerei. Seit 2010 ist Markus Harms Geschäftsführer des Unternehmens Druckhaus Harms e.K.

## Neue Wege – neue Kunden

Es kam der Entschluss, auch in die Buchproduktion einzusteigen, sodass die Anschaffung einer 70x100 Einfarben-Maschine anstand. 1992 startete mit alten Predigtbüchern und Bibeln die Eigenproduktion. Dadurch wuchs der Kundenstamm der Buchhandlung schlagartig von 1.000 auf 20.000 Kunden.

Es wurde weiter investiert. Im Jahr 2000 entstand die heutige Betriebsstätte Im Eichenring 15a und es folgte die Anschaffung einer neuen Maschine, einer Zweifarben 70x100. Die Produktionskapazitäten verdreifachten sich – nur die Aufträge taten das nicht. Aber schließlich kamen Aufträge von anderen Druckereien, die dieses Druckformat nicht im Angebot hatten. So entspannte sich die Lage.

## Das Projekt Gemeindebrief nimmt Formen an

2003 wurde das Projekt „Gemeindebriefdruckerei“ geboren. Der verbreitete Standard bei der Produktion von Gemeindebriefen war, dass die Autoren



Menschen, die sich engagieren. Medientechnologen Druckverarbeitung produzieren Qualität.





Gemeinsam Lösungen finden. Teamleiter Daniel Tichay im Gespräch mit Geschäftsführer Markus Harms und den Medientechnologen Druck.

die Texte in Word erstellen und die Druckereien diese Texte noch einmal neu layouteten, um sie weiterverarbeiten zu können. Das Druckhaus Harms ging einen anderen Weg. Die angelieferten Dateien der Kirchengemeinden im Wordformat wurden weiterverarbeitet, ohne sie neu zu layouten. Sie wurden einfach in ein PDF umgewandelt. Dieser Produktionsablauf hat sich bis heute bewährt.

### Softwareentwicklung im eigenen Haus

Um die Prozesse und Schnittstellen so effizient wie möglich zu gestalten, wurde eine eigene Software entwickelt. Seit 2004 wird diese Internetsoftware ständig weiter optimiert. Jedes Jahr werden sechsstelligen Beträge investiert, um Zeit in der Produktion zu sparen oder Fehlerquellen in den Abläufen zu beheben. Von der IT-Abteilung werden Zusatzprogramme entwickelt, die die Produktivität erhöhen oder den Service für den Kunden verbessern.

### Mitarbeiter profitieren vom Unternehmenserfolg

Es wurde ein Strategiekreis gegründet. Viermal im Jahr geht das Team für einen Tag in ein nahegelegenes Tagungshotel, um an der langfristigen Strategie des Unternehmens zu arbeiten. Die Teammitglieder setzen sich Jahresziele, die für die Mitarbeiter transparent sind.

2014 wurde eine Erfolgsprämie eingeführt. 10 Prozent vom Gewinn werden an alle Mitarbeiter ausbezahlt. Die Mitarbeiter sollen davon profitieren, wenn es dem Unternehmen gut geht. Eine Mitarbeiter-Infoveranstaltung berichtet viermal im Jahr über Ziele und Veränderungen, die im Strategiekreis entschieden wurden. Auch eine Kostenauswertung des aktuellen Quartals wird präsentiert. Neben der Infoveranstaltung gibt es eine Quartalszeitung für die Mitarbeiter und deren Familien sowie für die Lieferanten. Ein Onlineblog sorgt für den schnellen Informationsfluss im Unternehmen. »



Zuhören als Erfolgsrezept. Die Personalerin Imke Sakautzky nimmt sich Zeit für Mitarbeiter und Führungskräfte.

2017 startete eine dreijährige Führungskräfte-Schulung durch den Unternehmenslotsen Arne Bär. Zweimal pro Jahr bringt eine zweitägige Schulung hohe Führungs-Fitness in das Unternehmen.

2018 wurde ein Leitbild entwickelt. Der Geschäftsführer Markus Harms hat seine Vision für das Unternehmen schriftlich ausgearbeitet. Die Führungskräfte haben den Auftrag für das Tagesgeschäft definiert. Alle Mitarbeiter haben dazu ein Feedback gegeben und die Formulierungen optimiert. Die Werte wurden in einem Werte-Workshop mit allen 70 Mitarbeitern und in drei anschließenden Mitarbeiterumfragen gemeinsam erarbeitet.

### Klare Ziele im Personalwesen

2019 wurde eine neue Stelle geschaffen: Eine Personalerin begleitet seitdem die Führungskräfte und Mitarbeiter. Die interne Kommunikation und das Recruiting werden professionell umgesetzt. Es ist interessant, wie viel man für Mitarbeiter tun kann, wenn man es nicht nebenbei erledigt, sondern sich auch hier klare Ziele setzt. Die Personalerin in der Gemeindebriefdruckerei hat fast keine Aufgaben in der Personalverwaltung, sondern interne Kommunikation, Personalentwicklung, Recruiting und Arbeitgeberimage sind ihre Verantwortungsbereiche.

### Ein gutes Miteinander

In der Unternehmensentwicklung, der Erweiterung des Portfolios, aber auch für das Miteinander im Unternehmen spielt die Atmosphäre eine wichtige tragende Rolle. Man merkt, dass hier Gemeindebriefe aus Leidenschaft produziert und vermarktet werden. Der Geschäftsführer Markus Harms möchte mit dem Unternehmen eine Vision umsetzen: „Die Botschaft der Bibel erreicht die Herzen aller Menschen.“ Die Geschäftsführung und die Mitarbeiter sehen sich zu einem Auftrag auf hohem Level berufen: „Wir produzieren Gemeindebriefe pünktlich, in hoher Qualität und preisgünstig. Unsere Kunden genießen die hervorragende Beratung und die schnelle und verlässliche Auftragsabwicklung. Die ständige Optimierung aller Abläufe – zum Wohle der Kunden und der Mitarbeiter – zeichnet uns aus.“



Jakob Esau konstruiert Bauteile für den individuellen Maschinenbau.

# EU-Verordnung für Investitionen darf KMU nicht belasten

**Das neue EU-Klassifikationssystem soll definieren, welche Bedingungen erfüllt werden müssen, damit eine wirtschaftliche Tätigkeit als ökologisch nachhaltig eingestuft werden kann. Wichtig ist dabei, dass die Verhältnismäßigkeit zwischen kleinen und großen Unternehmen gewahrt bleibt und nicht ganze Branchen pauschal als nicht nachhaltig bewertet werden.**

**D**em Brundtland-Bericht aus dem Jahr 1987 zufolge ist eine nachhaltige Entwicklung dadurch gekennzeichnet, dass die Bedürfnisse der heutigen Generation erfüllt werden können, ohne zukünftigen Generationen die Möglichkeit zu nehmen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Die EU-Kommission rechnet damit, dass auf dem Weg zu einer nachhaltigen und daher klimaneutralen Wirtschaft ein zusätzlicher jährlicher Investitionsbedarf von 260 Mrd. Euro bis zum Jahr 2030 besteht. Geplant ist, die Rahmenbedingungen für nachhaltige Investitionen zu erleichtern und diese zu fördern.

Dafür hat die EU-Kommission die sogenannte EU-Taxonomie für nachhaltige Investitionen entwickelt. Am 18. Juni 2020 ist die europäische Taxonomie-Verordnung in Kraft getreten. Sie stellt einen allgemeinen Rahmen für das weltweit erste Klassifizierungssystem für nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten dar. Durch diese Taxonomie soll definiert werden, unter welchen Bedingungen eine wirtschaftliche Tätigkeit als ökologisch nachhaltig eingestuft werden kann. Die inhaltliche Konkretisierung der Verordnung wird im kommenden Jahr durch die Festlegung von Nachhaltigkeitsschwellenwerten erfolgen. Die Taxonomie soll ab Januar 2022 angewendet werden. Die Verordnung sieht vor, dass Finanzmarktakteure wie Banken und Versicherer, aber auch börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern verpflichtet werden, die Nachhaltigkeit ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten gemäß der Definition in der Taxonomie offenzulegen. Ziel der Taxonomie ist es, private Kapitalströme stärker auf nachhaltige Investitionen auszurichten und „Greenwashing“ zu verhindern.

Fest steht, dass die Anwendung der Verordnung mit Informationsanforderungen an die unmittelbar betroffenen Banken einhergehen wird. Diese wiederum brauchen entsprechende Informationen von ihren Kunden und dürften zudem auf absehbare Zeit ihr Kreditvergabeverhalten an der Nachhaltigkeitsdefinition in der Taxonomie ausrichten. So weitet man die Reichweite der Verordnung indirekt auf kleine und mittelständische Unternehmen aus. Dazu zählen nahezu sämtliche Betriebe unserer Branche. Daher ist es ganz entscheidend, dass die Einführung eines solchen Klassifikationssystems nicht dazu führen darf, dass ganze Branchen pauschal als nicht nachhaltig eingestuft werden.

Zudem dürfen Berichtspflichten gerade kleine und mittelständische Unternehmen nicht unverhältnismäßig stark belasten. Deshalb sollten KMU von Berichts- und Offenlegungspflichten ausgenommen werden. Darüber hinaus darf eine solche Taxonomie nicht zu einer Ungleichbehandlung von Unternehmen führen. Unternehmen, die sich über Banken finanzieren, dürfen keinen Nachteil gegenüber Unternehmen haben, die aufgrund einer guten Kapitalausstattung ihre Investitionen überwiegend mit eigenen Mitteln finanzieren und somit relativ unabhängig von den in der Taxonomie festgelegten Nachhaltigkeitsanforderungen agieren können. ■



## ► Kundenorientierung und Zukunftssicherung

### CO<sub>2</sub>-Kompensation im Flexodruck



Heinz Klos, Berater der PRINTXMEDIA SÜD, und Florian Mahl, Geschäftsführer der Druckerei Oscar Mahl GmbH, sorgen für umweltfreundliche Produktionen im Flexodruck.

Die Druckerei Oscar Mahl GmbH in Schwäbisch Hall konnte als deutschlandweit erstes Unternehmen im Flexodruck den CO<sub>2</sub>-Rechner in Betrieb nehmen. Um auch die Besonderheiten von Flexodruckmaschinen abbilden zu können, wurde der CO<sub>2</sub>-Rechner des bvdm weiter ausgebaut. Bei der Druckerei Oscar Mahl sind mehrere Flexodruckmaschinen mit bis zu acht Druckwerken für den Druck von Haftetiketten im Einsatz. Die Etiketten werden teilweise auch rückseitig bedruckt dem Trägermaterial wieder zurückgeführt, bevor sie inline gestanzt werden. Nach dem Stanzen wird das Rahmengitter entfernt und fachgerecht entsorgt. Für den Etikettendruck investierte Oscar Mahl in eine neue Digitaldruckmaschine HP Indigo 6900 mit sieben Druckwerken. Das Fazit der Geschäftsführung, Erwin Oscar Mahl und Florian Mahl: „Mit der Einführung des CO<sub>2</sub>-Rechners gehen wir einen weiteren Schritt in Richtung Kundenorientierung und Zukunftssicherung. Nachhaltige Produkte werden zunehmend nachgefragt und entwickeln sich zu einem echten Erfolgsfaktor für uns.“

NÜTZLICH

## Sind Reisezeiten Arbeitszeit?

Wegezeiten des Arbeitnehmers zwischen Wohnung und Arbeitsstätte zählen grundsätzlich nicht zur vergütungspflichtigen Arbeitszeit. Erforderliche

Reisezeiten zu auswärtigen Arbeitsstellen oder Kunden, auch im Ausland, gehören jedoch untrennbar zur vereinbarten Arbeitsleistung und sind daher in der Regel genauso wie sonstige Arbeitszeit zu vergüten. Dabei ist es egal, ob Reisen vom Betrieb oder von daheim aus angetreten werden.

Im Arbeits- oder Tarifvertrag kann für Reisezeiten aber ein geringerer Stundensatz geregelt oder die Bezahlung ganz ausgeschlossen werden.

Ob Reisezeiten auch im Sinne des Arbeitszeitgesetzes als Arbeitszeit gelten, spielt für die Vergütung keine Rolle. (Urteil des Bundesarbeitsgerichts vom 17.10.2018, Az.: 5 AZR 553/17)

## Corona-Krise: Verbände Druck und Medien helfen beim Bilanz-Check

Wo steht mein Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb und warum ist das so? Eine Bilanzanalyse gibt Einblick in die Situation des Unternehmens. Vor allem Kenntnisse über die Vermögens-, Finanz- und Ertragsentwicklung vor Krisenbeginn erleichtern die Beurteilung der aktuellen Situation und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Das ist auch für Entscheidungen von Banken und Finanzierungspartnern wichtig.

Mit dem Bilanzkennzahlenvergleich der Verbände Druck und Medien erhalten Unternehmer einen tiefen Einblick in ihren Betrieb. Zusätzliche wichtige Erkenntnisse liefert der Blick auf andere Unternehmen im gleichen Geschäftsumfeld, die dem eigenen Betrieb in Größe, technischer Ausrichtung und dem Produktportfolio ähneln.

Der große Bilanzvergleich der Verbände Druck und Medien bietet eine Standortanalyse mit Interpretation der Zahlen und einem Branchen-Benchmarking. Und das alles führt zu sofort verwertbaren Erkenntnissen.

15 Kennzahlen verschaffen Ihnen einen guten Überblick. Für Detailkenntnisse stehen mehr als 40 Kennzahlen zur Verfügung. Besonders aussagekräftig ist die vergleichende Analyse von sehr ähnlichen Unternehmen in den jeweiligen Bereichen Offsetdruck, Digitaldruck und/oder Siebdruck.

An der Benchmarking-Analyse können Verbandsmitglieder kostenfrei teilnehmen.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

# Ausbildung in der Krise nicht aus den Augen verlieren

**Die Verbände unterstützen beim Thema Ausbildung durch ein vielfältiges Angebot.**

Die Corona-Pandemie stellt auch die Berufsausbildung in Unternehmen vor große Herausforderungen. Doch die Ausbildung im eigenen Unternehmen ist nach wie vor das wichtigste Instrument, um dem drohenden Fachkräftemangel auch in der Druck- und Medienbranche wirksam zu begegnen. Die Verbände Druck und Medien haben zur Unterstützung ein breites Angebot für ausbildende Unternehmen. Vom Einstiegerkurs über Fach- und Programmschulungen bis hin zum Prüfungsvorbereitungskurs: So werden aus Azubis erstklassige Facharbeiter, die Unternehmen auf dem Weg in die Zukunft weiterbringen.

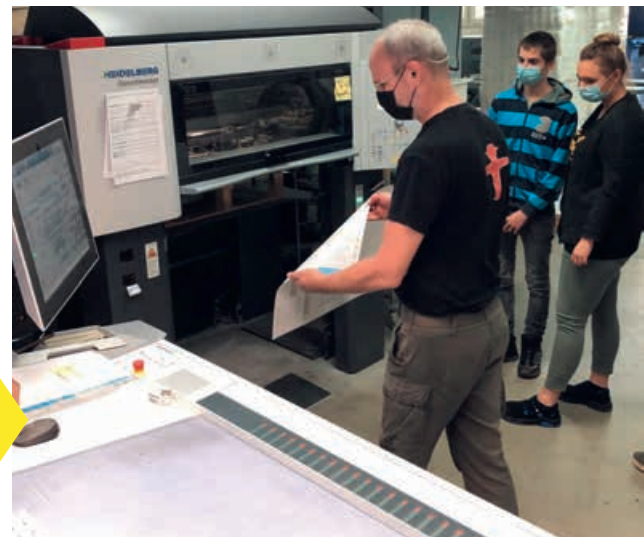


In der geprüften Grundausbildung der Akademie des VDM Nord-West erhalten angehende Mediengestalter (Digital + Print) zehn Wochen lang Einblicke in alle Bereiche der Vorstufe. Los ging's im August mit einem Rundgang durch die Akademie – Trainer Tom Valk zeigte unter anderem das Fotostudio.

Beim Ausbildertag am 1. Oktober hatten die Azubis die Möglichkeit, ihren Auszubildern ihre Projekte und Lernerfolge vorzustellen.



Im Seminar „Medienproduktion für Azubis“ ging es ab in die Praxis zum Mitgliedsunternehmen Backes Druck in Langenfeld. Die Azubis lernten den kompletten Weg von der Vorlage bis zum Printprodukt kennen.

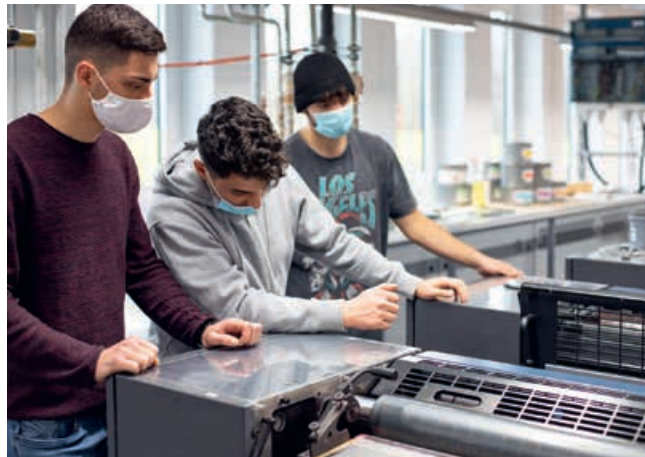




Maschineneinweisung durch üba-Trainer Reinhold Rill: die Teilnehmer lernen die Druckmaschine einzurichten und wie die Messsysteme funktionieren. Die ersten Druckergebnisse können sich sehen lassen.

Die Auszubildenden bekommen im Einführungskurs beim Farbemischen das perfekte Gefühl für Druckfarben. Das bringt in der Zwischenprüfung Punkte!

Im Zentrum für Aus- und Weiterbildung des VDMB sammeln die jungen Teilnehmer erste Erfahrungen an der modernen Offset-Druckmaschine und legen selbst Hand an.



Premiere: Der Gestaltungskurs II fand in diesem Jahr als Online-Webinar statt. Alle Beteiligten haben dieses Format mit viel Einsatz erfolgreich abgeschlossen.



Von der Anfrage bis zum Druckprodukt: Mediengestalter und Medientechnologen Druck und Druckverarbeitung erarbeiten in diesem Kurs gemeinsam die Herstellung von Notizbüchern.



Zusammenhänge leichter verstehen: SAL und SVL sind in den Kursen für Medientechnologen Druck in der üa in Oldenburg (Oldg.) nicht mehr wegzudenken.

# Mobile Arbeit braucht Flexibilität statt Regulierung

**Mit dem „Mobile Arbeit Gesetz“ wollte die SPD Arbeitnehmern einen Anspruch auf mobile Arbeit für 24 Tage im Jahr verschaffen. Dies ist nicht nur aus Sicht des bvdm der falsche Ansatz: Die Pläne scheitern an CDU/CSU.**



Durch die Corona-Pandemie hat das „Nicht-im-Büro-Arbeiten“ einen großen Schub erlebt. Unternehmen haben im Hauruckverfahren Homeoffice ermöglicht, um Infektionsrisiken im Betrieb und auf Arbeitswegen zu minimieren oder Ausfälle der Kinderbetreuung abzufangen. Oft wurde dabei in Kauf genommen, dass nicht alle Fragen in Sachen Datenschutz, IT-Sicherheit oder Arbeitsschutz auf die Schnelle zu klären waren. Diese Krisenlösungen basieren auf einem großen gegenseitigen Vertrauensvorschuss. Die Lernkurve der Beteiligten ist enorm und mancher staunt, was plötzlich geht. Dennoch liefert diese Ausnahmesituation nur ein schwaches Indiz dafür, welche Arbeiten auf Dauer ohne Probleme außerhalb des Betriebes erbracht werden können.

Ob und inwieweit der Arbeitgeber Arbeit außerhalb des Betriebes ermöglicht – und damit auch seiner unmittelbaren Kontrolle entzieht – muss er frei entscheiden können. Mobile Arbeit gegen seinen Willen durchzusetzen, wäre ein unangemessener, einseitiger Eingriff in das Arbeitsverhältnis.

Der bvdm begrüßt daher, dass der Anspruch auf mobile Arbeit von der CDU/CSU abgelehnt wird. Auch der nunmehr von Arbeitsminister Heil angebotene Kompromiss eines „Erörterungsrechts“ geht aus Sicht des bvdm in die falsche Richtung.

Wer mobile Arbeit fördern will, muss sie erleichtern. Denn auch wenn sich der Arbeitsplatz im Café oder am Küchentisch befindet, gelten die Regeln des Arbeitsschutzes genauso wie im Büro: der Arbeitgeber haftet. Das passt nicht zu mobiler Arbeit. Wer seinen Arbeitsort selbst wählt, ist auch für sein Arbeitsumfeld verantwortlich. Können Arbeitszeit und Freizeit selbst organisiert werden, muss auch das Arbeitszeitgesetz mehr Freiräume bei Pausen- oder Ruhezeiten bieten.

Ein moderner rechtlicher Rahmen für mobiles Arbeiten muss klarstellen, dass mehr Freiheit auch mehr Eigenverantwortung bedeutet. Dafür setzt sich der bvdm mit Nachdruck ein. ■

## Keine neuen Hürden für Print

Umweltschützer (und solche, die sich dafür halten oder vorgeben, welche zu sein) bringen Print immer wieder in Misskredit. Der Verein Letzte Werbung hatte bereits im November 2019 mit einer Petition gefordert, dass nicht adressierte Werbepost nur an Briefkästen verteilt werden darf, auf denen ausdrücklich zu erkennen ist, dass Werbung erwünscht ist (Opt-in-Verfahren). Alle anderen sollten keine unadressierte Werbepost erhalten dürfen. Mit einem Positionspapier und im direkten Kontakt zur Politik haben der Bundesverband Druck und Medien und weitere Verbände klargestellt, dass die Behauptungen, mit denen der Verein Letzte Werbung die geforderte Umstellung begründet, zum Teil falsch oder nicht belegbar sind. Bislang hat die Politik keine Entscheidung gefällt, aber 2021 stehen Bundestagswahlen an, der Wahlkampf startet und nun legte der Verein Letzte Werbung öffentlichkeitswirksam gegen Print nach. Über

change.org sammelt er zusammen mit der Deutschen Umwelthilfe Unterschriften gegen unadressierte Post im Briefkasten. Die zigfach in sozialen Netzwerken gepostete Behauptung, Print sei Ressourcenverschwendung und belastet das Klima, stellt den gesamten Wirtschaftszweig an den Pranger. Das ist nicht nur für die Druckbetriebe und deren Beschäftigten brandgefährlich. Es schadet auch dem Handel, NGOs, Kirchen oder Parteien, die auf diese Form der Kommunikation angewiesen sind, sowie den Menschen, die deren Post im Briefkasten sehr schätzen.

Der Bundesverband Druck und Medien und seine Landesverbände klären Politiker daher mit belegbaren Informationen über das nachhaltige Wirtschaften der Druck- und Papierindustrie auf und setzen sich vehement dafür ein, dass am bisherigen Verfahren (Opt-out) festgehalten wird. ■





# Normlicht muss bezahlbar bleiben – bvdm kämpft gegen vorzeitiges Aus für Leuchtstoffröhren

**Nahezu unbemerkt von der Öffentlichkeit plant die EU-Kommission die baldige Abschaffung von Leuchtstoffröhren. Die meisten Normlicht-Abstimmleuchten müssten dann auf den Schrott.**

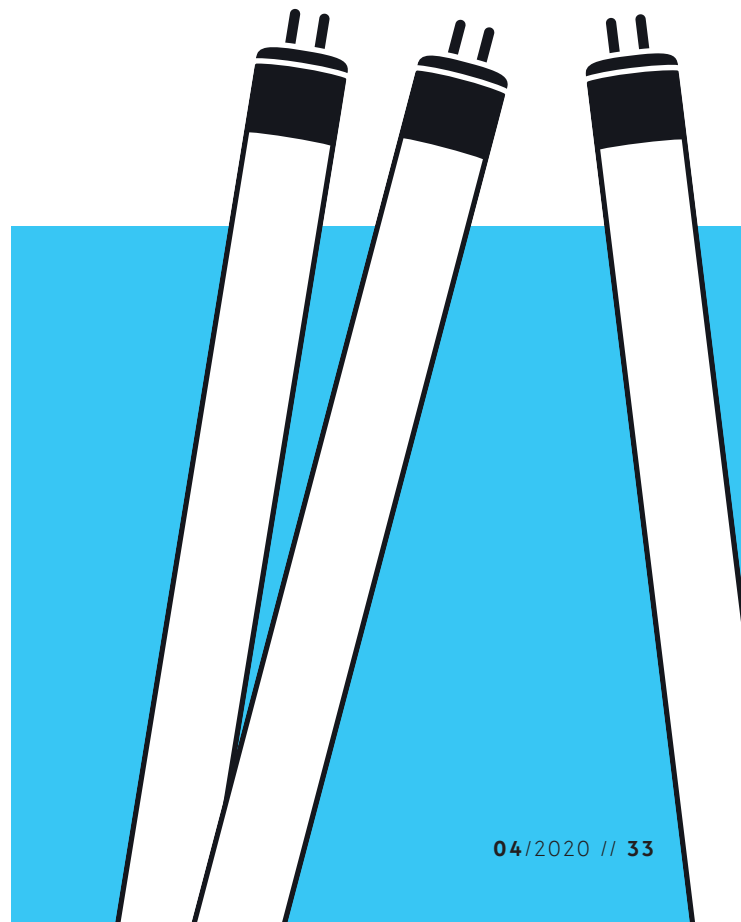
Die Generaldirektion Umwelt der EU-Kommission plant die Änderung der RoHS-Verordnung: T8-Leuchtstofflampen sollen wegen des enthaltenen Quecksilbers verboten werden. Das Aus käme wohl bereits ab Ende 2022. Der bvdm wehrt sich dagegen. Denn anders als beim Deckenlicht gibt es für Abstimmleuchten keine Plug-and-Play-Lösung, um Leuchtstoff-Normlichtröhren durch LEDs zu ersetzen. Ein Verbot der Röhren würde Druck- und Medienunternehmen dazu zwingen, ihre Abstimmleuchten auszumustern. Viele Betriebe müssten mehrere zehntausend Euro in neue Leuchten investieren.

Generell ist es zu begrüßen, wenn umweltgefährdende Stoffe zurückgedrängt werden. Die mit etwa 3 mg sehr geringe Quecksilbermenge pro Leuchtstoffröhre wird aber zu fast 100 Prozent recycelt. Das massenhafte Verschrotten funktionsfähiger Leuchten würde dem Ziel des Umweltschutzes hingegen komplett widersprechen. So lässt die ab September 2021 geltende EU-Ökodesign-Richtlinie Normlichtröhren noch ausdrücklich zu. Diese Regelung, auf die sich Hersteller und Betreiber eingestellt haben, würde durch die Änderung der RoHS-Verordnung ausgehebelt.

Bereits heute entscheiden sich Druck- und Medienunternehmen bei Neuanschaffungen oft für LED-Abstimmleuchten. Denn LEDs benötigen keine Aufwärmphase und emittieren mit geeigneter Kalibrierung ein langzeitstabiles Licht. Das Spektrum des D50-Normlichts erzielen sie obendrein besser als Leuchtstoffröhren, auch und besonders beim Dimmen in Softproof-Umgebungen. Durch Ab- und Zuschalten von UV-LEDs lassen sich auch Fluoreszenzeffekte beurteilen, so etwa bei aufgehellten Papieren.

Bei all diesen Vorteilen liegen LED-Abstimmleuchten preislich inzwischen auf demselben Niveau wie ihre mit Leuchtstofflampen ausgestatteten Pendants. Wird das zurzeit noch begrenzte Angebot an ausgereiften LED-Leuchten breiter, sorgt allein der Markt dafür, dass die Nachfrage nach Leuchtstofflampen für Normlichtanwendungen sinkt.

Ein vorzeitiges Aus für Normlichtröhren hätte dagegen üble wirtschaftliche Folgen für die von Strukturwandel und Corona-Pandemie ohnehin gebeutelten Druck- und Medienunternehmen. Der bvdm fordert deshalb, dass den Unternehmen Gelegenheit gegeben wird, im Rahmen fälliger Investitionen auf LED-Leuchten umzusteigen. Das wird in den nächsten Jahren sowieso geschehen – auch ohne existenzbedrohende Zwänge aus Brüssel. ■



# Gestaltungswettbewerb DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

NUR FÜR AZUBIS! **2021**

29 Jahre lang hat der Verband Druck & Medien Nord-Ost den Wettbewerb ausgeschrieben. Mit bestem Zuspruch! Im 30. Jahr wird es trotzdem anders: Die Druck- und Medienverbände schreiben diesen Wettbewerb gemeinsam und damit bundesweit aus – alle Auszubildenden der Druck- und Medienindustrie dürfen sich bewerben! Die Aufgabe des Gestaltungswettbewerbes 2021: Es soll für das Magazin NUTZEN 3/2021, das im September 2021 erscheint, ein Titelbild entworfen werden. Das Titelthema des NUTZEN wird die Bundestagswahl sein, die im Herbst 2021 stattfindet. Dieses Thema soll sich im Titelbild widerspiegeln. Den Gewinnern winken tolle Preise und natürlich Ruhm und Ehre, denn die Besten werden im NUTZEN 3/2021 vorgestellt.

**Alle Infos dazu gibt es unter  
[bvdm-online.de/themen/bildung/gestaltungswettbewerb](http://bvdm-online.de/themen/bildung/gestaltungswettbewerb)**



**Prof. Dr. Franziska Loh**  
Professorin für Gestaltung  
Beuth Hochschule  
für Technik Berlin

„Gestaltung ist für mich ein kreativer Prozess, Ideen, Gefühlen, Informationen, Visionen... ein visuelles Erscheinungsbild zu geben.“



**Mark Schmidt**  
Geschäftsführer  
WIRTZ Druck GmbH & Co. KG

„Gestaltung ist der visuelle Umgang mit Text, Schrift und Bildern, um Menschen emotional zu erreichen und zu begeistern.“



**Simone Nierhaus**  
Chief Marketing Officer  
Flyeralarm GmbH

„Gestaltung ist für mich eine bedeutende Weise, eine Botschaft zu transportieren.“



**Sina Brückmann**  
Creative Director,  
Teamleitung Kreation/Publikation,  
Ausbilderin für Mediengestaltung  
ressourcenmangel GmbH

„Gestaltung ist mehr als die Vermittlung von Inhalten. Denn was ist Kommunikation anderes als Gedankenübertragung?“



**Markus Kaufmann**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Ernst Kaufmann GmbH  
& Co. KG, Druckhaus

„Gute Gestaltung hat mit Respekt zu tun – gegenüber dem Inhalt und dem Leser.“

+++++ DIE JURY +++++ VIEL ERFOLG +++++ DIE JURY +++++

+++++ DIE JURY +++++ VIEL ERFOLG +++++ DIE JURY +++++



**Cord Warnecke**  
Geschäftsführer und Mitinhaber  
Heine Warnecke Design GmbH

„Gestaltung ist visuelle Kommunikation. Inhalte werden mittels Bild, Typographie, Farbe und Material in verständliche Botschaften übersetzt.“



**Romeo Bay**  
Kreativdirektor  
BUTTER. GmbH

„Gestaltung ist für mich, dem Auge ein Fest zu bereiten. Nur dann wird das Gehirn etwas von der Sache erfahren.“



**Peter Nagel**  
Creative Director  
Meyle+Müller GmbH & Co. KG

„Kommunikations-Gestaltung ist für mich in erster Linie Mittel zum Zweck: Sie soll eine Botschaft transportieren – spannend verpackt und schnell erfassbar.“



**Bettina Knappe**  
Pressesprecherin  
Leiterin Öffentlichkeitsarbeit  
Bundesverband Druck und Medien e.V.

„Gute Gestaltung ist für mich Optik und Haptik, die den Verstand bewegt und das Herz berührt.“

**Liebe Auszubildende,**

die Druck- und Medienindustrie entwickelt sich ständig weiter. Das ist das Spannende an ihr. Die fortschreitende Digitalisierung unseres Lebens beschleunigt diesen Wandel. Für den nachhaltigen Erfolg der Unternehmen in unserer Branche sind daher die Weiterentwicklung und Transformation ihrer Organisationen, Prozesse sowie Medienangebote entscheidend. Dafür brauchen Sie kreative und motivierte Mitarbeiter – wir brauchen Sie! Ich bin in meinen nunmehr über 20 Berufsjahren in der Medienbranche äußerst vielfältigen Herausforderungen begegnet und habe die permanenten Veränderungen und Entwicklungen als Bereicherung empfunden. Aus meiner Sicht haben Sie mit Ihrer Ausbildung die Eintrittskarte in eine dynamische und spannende Berufswelt gelöst. Ich freue mich auf Ihre kreativen Entwürfe zur Gestaltung der Titelseite des NUTZEN ebenso wie auf Ihre dauerhaft kreative Mitarbeit in einem Unternehmen der Druck- und Medienindustrie.

**Vielen Dank für Ihre Beiträge und viel Erfolg!**



**Bertram Stausberg**  
Geschäftsführer der  
Axel Springer Print  
Management GmbH/  
Schirmherr des  
Gestaltungswett-  
bewerbes 2021



**Karsten Mühlhaus**  
Gesellschafter  
muehlhausmoers corporate  
communications GmbH

„Gestaltung ist für mich, Ordnung und Übersicht in die Informationsflut zu bringen.“

++ VIEL ERFOLG +++++ DIE JURY +++++ VIEL ERFOLG +++++

# Soli in den Zukunftsfonds!

Wegfall des Solidaritätszuschlages zum 1.1.2021 für betriebliche Altersvorsorge nutzen.

Viele Steuerzahler können sich ab 2021 über mehr Geld freuen. Nach 30 Jahren wird der Solidaritätszuschlag neu geordnet. 9 von 10 Steuerzahlern werden spürbar entlastet. Ab 2021 entfällt der „Soli“ in Höhe von 5,5 Prozent auf die Lohn- und Einkommensteuer für Singles mit einem zu versteuernden Einkommen bis ca. 74.000 Euro sowie für Verheiratete, die zusammen nicht mehr als ca. 148.000 Euro verdienen. Darüber gilt ein ermäßigter Solidaritätszuschlag, der Prozentsatz steigt mit dem Einkommen. Der volle Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent gilt nur noch für Singles, die im Jahr mehr als gut 109.000 Euro, beziehungsweise Verheiratete, die knapp 219.000 Euro verdienen.

In unserem Beispiel hat der Arbeitnehmer durch den Entfall des Solis ab 2021 pro Monat 20,07 Euro mehr zur Verfügung. Statt den Betrag einfach auszugeben, lohnt es sich, diesen in seine Altersvorsorge zu investieren – beispielsweise in eine Direktversicherung des Zukunftsfonds Medien, Druck und Papier.

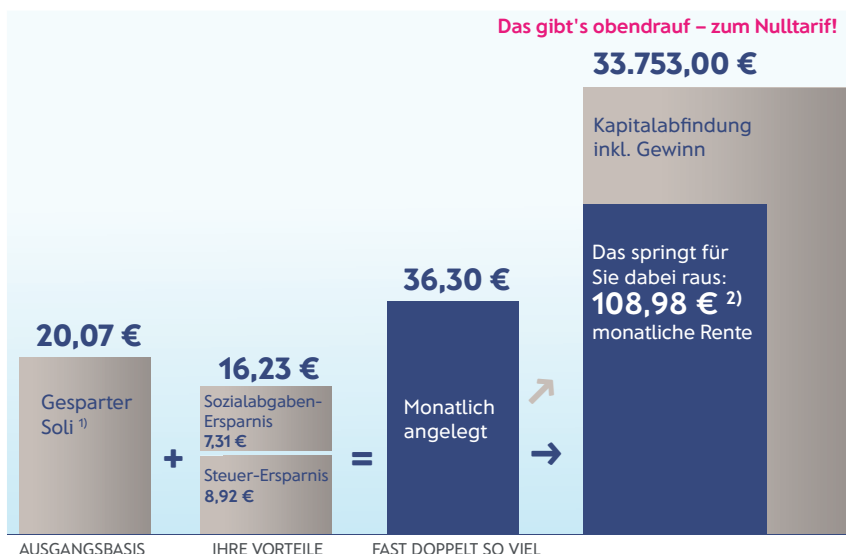
Weil er bei dieser Entgeltumwandlung zusätzlich 8,92 Euro Steuern und 7,31 Euro Sozialabgaben spart, erhöht sich der Altersvorsorgebeitrag auf 36,30 Euro monatlich. Sein Nettoverdienst bleibt dabei unverändert.

Diese Investition lohnt sich: Die Two Trust Selekt Direktversicherung bringt mit 67 Jahren bei einer Wertentwicklung von 4 Prozent eine lebenslange Altersrente von monatlich 108,98 Euro oder eine einmalige Kapitalabfindung von 33.753 Euro.

## Betriebsrente zum Nulltarif

Die Abschaffung des Solis ist eine günstige Gelegenheit, die Arbeitnehmer dazu zu bewegen, über den Einstieg in die betrieblicher Altersvorsorge nachzudenken.

Zur Beratung stehen die zertifizierten Zukunftsfonds-betreuer in der Region gern vor Ort oder digital zur Verfügung. Ferner hilft der Solirenten-Rechner des Zukunftsfonds mit wenigen Klicks bei der individuellen Berechnung der Rente. ▣



1) Arbeitnehmer in einer Druckerei, Verdienst 2.837,84 Euro brutto (Ecklohn West LG V), Lohnsteuerklasse 1, konfessionslos, ledig und gesetzlich krankenversichert (kV-Zusatzbeitrag 0,9%)  
2) Eintrittsalter: 30 Jahre, Rentenbeginn: 67 Jahre, angenommene Wertentwicklung: 4 %

Der „Zukunftsfonds“ ist das leistungsstarke Branchenmodell der betrieblichen Altersvorsorge der Medien-, Druck- und Papierbranche, das 2002 von bvdm, HPV und ver.di gemeinsam mit dem Partner HDI ins Leben gerufen wurde. Mehr erfahren: [www.zukunftsfonds-medien-druck-papier.de](http://www.zukunftsfonds-medien-druck-papier.de)

Ansprechpartner:  
**Frank Stonjek**  
Spezialist für tarifvertragliche Altersvorsorge/HDI bAV-Koordinator für den Zukunftsfonds

Frank.Stonjek@hdi.de  
HDI Kundenservice AG  
Charles-de-Gaulle-Platz 1  
50679 Köln

# Kritik an nicht adressierter Briefkastenwerbung? Der Faktencheck!

Print wird immer wieder in Misskredit gebracht. Es kursieren Behauptungen, die der Branche und ihren Kunden schaden. Der bvdm hat den Faktencheck gemacht.

Behauptungen von: Letzte Werbung e.V.	Belegbare Angaben von: Umweltbundesamt, TU Darmstadt, Verband Deutscher Papierfabriken e. V., Food and Agriculture Organization of the United Nations, ZMG – Die Werbeverweigerer, VuMA Markt-Media-Studie
1,06 Mio. Tonnen nicht adressierter Werbung landen pro Jahr in Deutschlands Briefkästen.	▶ Eine Quelle wird von Letzte Werbung e.V. nicht angegeben.
Für die Papierproduktion der nicht adressierten Werbebroschüren werden verbraucht:	Für die Papierproduktion von 1,06 Tonnen werden laut Verband Deutscher Papierfabriken e.V. verbraucht:
42 Mrd. Liter Wasser	▶ 9,5 Mrd. Liter Wasser
4,3 Mrd. kWh Energie	▶ 2,8 Mrd. kWh Energie
1,6 Mio. Tonnen Holz	▶ Werbeprospekte werden zum allergrößten Teil auf Altpapier gedruckt. Die Altpapiereinsatzquote der Papierindustrie betrug im Jahr 2019 78 Prozent <sup>1</sup> . Papierfasern können laut Bundesumweltamt <sup>2</sup> sechs Mal, gemäß TU Darmstadt <sup>3</sup> bis zu zehn Mal wiederverwendet werden.
1,1 Mio. Bäume	▶ Das Stammholz ausgewachsener Bäume ist für die Papierproduktion viel zu teuer. Wenn Frischfasern aus Holz beigemischt werden, handelt es sich ganz überwiegend aus Sägewerksabfälle oder Durchforstungsholz (Kalamitätsholz) <sup>1</sup> .
Über 80 Prozent des deutschen Bedarfs an Papier und Zellstoff wird aus dem Ausland gedeckt.	▶ Deutschland ist mit 3 Mio. Tonnen Nettoexporteur von Papier, Karton und Pappe. Je nach Bedarf im In- und Ausland werden bestimmte Sorten und Mengen international gehandelt – so wie andere Güter auch. <sup>1</sup>
Dafür werden fast überall auf der Welt Wälder gerodet – häufig mittels Kahlschlags. Die Folge ist der Verlust von Lebensräumen für Tiere und Pflanzen.	▶ Die „Food and Agriculture Organization of the United Nations“ belegt <sup>4</sup> : Die Abholzungen finden statt zu Gunsten einer kontinuierlich wachsenden kommerziellen Landwirtschaft (vor allem Rinderfarmen, Anbau von Sojabohnen und Ölpalmen) und landwirtschaftlicher Nutzung durch die lokale Bevölkerung.
Dabei wollen die Bürgerinnen und Bürger diese billigen Werbebroschüren mehrheitlich nicht.	▶ Rund 27 Prozent der Briefkästen tragen den „Bitte keine Werbung“ Aufkleber. Demnach sind rund 73 Prozent der Empfänger mit der Zustellung einverstanden <sup>5</sup> . Laut der Markt-Media-Studie lesen 25,4 Millionen Deutsche mindestens einmal pro Woche Mailings und Prospekte aus dem Briefkasten <sup>6</sup> .

<sup>1</sup> Verband Deutscher Papierfabriken (vdp); <sup>2</sup> Umweltbundesamt; <sup>3</sup> TU Darmstadt, Prof. Dr.-Ing. Samuel Schabel, Fachgebiet Papierfabrikation und Mechanische Verfahrenstechnik; <sup>4</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations [www.fao.org/state-of-forests/en/](http://www.fao.org/state-of-forests/en/); <sup>5</sup> ZMG „Werbeverweigerer 2019“; <sup>6</sup> VuMA Touchpoints 2020; Der Faktencheck steht zum download zur Verfügung unter: <https://www.bvdm-online.de/fileadmin/Themen/Umwelt/Faktencheck.pdf>; Mehr Infos zum Thema Nachhaltigkeit steht unter: <https://www.bvdm-online.de/themen/umwelt/nachhaltigkeit/>



Im Schulterschluss mit anderen Verbänden setzt sich der bvdm gegen derartige Falschinformationen ein. Im direkten Kontakt mit den Initiativen, die sich gegen Print stellen. In Gesprächen mit Journalisten und Politikern sowie gegenüber Unternehmen, die sich öffentlichkeitswirksam von Print abwenden und behaupten, sie täten das „der Umwelt zuliebe“. Hinweisen auf derartige Meldungen geht der bvdm konsequent nach: **info@bvdm-online.de**. Mehr Informationen über Print, Umwelt und Nachhaltigkeit finden Sie hier: **[bvdm-online.de/themen/umwelt](https://www.bvdm-online.de/themen/umwelt)** ▣

# TERMINE

## 2021 ◀

09.-11.03.2021  
**InPrint**, München

09.-12.3.2021  
**FESPA Global Print Expo**, Amsterdam

23.-25.03.2021  
**LOPEC**, München

20.-28.04.2021  
**drupa 2021**, Düsseldorf

07.05.2021  
**Jahreshauptversammlung VDM Nord-West**,  
Harsewinkel-Marienfeld

07.05.2021  
**Jahreshauptversammlung Verband Druck  
und Medien Rheinland-Pfalz und  
Saarland e. V.**, Speyer

18.-20.05.2021  
**PSI, PromoTex Expo und viscom**, Düsseldorf

19.-20.05.2021  
**Empack**, Dortmund

27.-30.05.2021  
**Leipziger Buchmesse**, Leipzig

08.-09.06.2021  
**Online Print Symposium 2021**, München

09.-10.07.2021  
**dmpi Jahrestagung**, Fellbach

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

13.-14.10.2021  
**World Publishing Expo**, Berlin

14.-16.10.2021  
**Bayerischer Druck- und Medientag**,  
Bamberg

10.11.2021  
**Vertriebskongress 2021**, Düsseldorf

## ▶ 2022

10.-12.02.2022  
**WETEC**, Stuttgart

21.-24.02.2022  
**Hunkeler Innovationdays**, Luzern



# Prima Klima mit Print

**NEU:**  
Waldaufforstung  
in Deutschland

Nachhaltig drucken mit  
der Klimainitiative der  
Druck- und Medienverbände

[www.klima-druck.de](http://www.klima-druck.de)

**Jetzt sechs Monate  
kostenlos testen!**



Klimainitiative  
der Druck- und  
Medienverbände

**bvdm.**

Bundesverband  
Druck und Medien e.V.



Entdecken Sie  
die myHD App



# INTELLIGENT. MIT NEUER UX. SPEEDMASTER.

Entdecken Sie die neue Speedmaster 2020 Generation: Innovative Lösungen für den Akzidenz-, Etiketten- und Verpackungsdruck. Erleben Sie eine nie dagewesene Performance dank intelligenter Assistenten und Gestiksteuerung, durchgängiger Automatisierung und vereinfachter Produktionsprozesse.

Erfahren Sie mehr über unsere Innovationen.  
[heidelberg.com/neuegeneration](https://heidelberg.com/neuegeneration)