

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

GESUNDHEIT!

Wenn aus Etiketten Hightech wird
Greenprinting statt Greenwashing
Den Fachkräftenachwuchs sichern



FULL SERVICE

PRE-PRESS | PRESS | POST-PRESS | PACKAGING
DIGITAL PRINTING & FINISHING | SERVICE

www.steuber.net



Steuber

Partner der
Druck- und Medienindustrie

EDITORIAL



Was wäre der Gesundheitsmarkt ohne Gesundheitskarten, Medikamentenverpackungen, Packungsbeilagen, Formulare, Briefbögen, Info-Flyer, Displays, Schilder, Wegeleitsysteme, Etiketten, Visitenkarten, Plakate, Blöcke, Bücher, Broschüren oder Magazine?

Bild: shutterstock.com/stockfour

Liebe Leserin, Lieber Leser,

„Wir möchten, dass Sie gesund bleiben.“ Mit diesem Slogan warb eine große Krankenkasse in den 70er Jahren. Damals fand das Thema Gesundheit überwiegend beim Arzt oder Apotheker statt, vielleicht noch bei ein paar Ernährungsexoten wie Steve Jobs, der als Frutarier von pflanzlichen Produkten lebte, die ohne menschlichen Einfluss vom Stängel gefallen waren. In die breite Öffentlichkeit geriet Krankheitsprävention mit der „Trimm-dich-Bewegung“. Mit ihr sollte die durch das Wirtschaftswunder stark gestiegene Zahl Herzinfarktgefährdeter verringert werden. Und der Trend zur gesundheitsbewussten Lebensführung hat sich ausgezahlt. Für die Bevölkerung (wir leben heute im Schnitt zehn Jahre länger als 1970), aber auch für die Druckindustrie. Denn ohne Print läuft im Gesundheitswesen nichts.

Für das Wohl der Branche, seiner Unternehmen und Beschäftigten treten die Druck- und Medienverbände ein. Welche Maßnahmen es dringend braucht, um fit für die Zukunft zu sein, erläutert Sönke Boyens im NUTZEN auf Seite 24. Boyens ist der Verhandlungsführer des bvdm in den Tarifverhandlungen mit ver.di.

Seit einiger Zeit stemmen wir uns gegen Unternehmen, die sich mit dem Hinweis „etwas für eine gesunde Umwelt zu tun“ von Print abwenden – und stattdessen auf digitale Kommunikation setzen. Wir meinen, das ist scheinheilig, schlimmer noch: Es schadet dem Ansehen unserer Industrie. Was wir dagegen tun, lesen Sie ab Seite 32.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme 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: GESUNDHEIT!

8 — GESUNDHEIT

Gesundheit ist ein Zustand vollkommener Wohlbefindens

10 — ZEITSCHRIFTEN

Vergriffene Auflagen und Rekordhalter

12 — VORBEUGEN HEISST INFORMIEREN,

informieren heißt drucken

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Greenprinting statt Greenwashing



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, Wolf Witte

REDAKTIONSTEAM: Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpfenhausen

LAYOUT: Nicola Redeker, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

ANZEIGEN UND DRUCK: **Tecklenborg Druckhaus + Verlag**
Siemensstraße 4, 48565 Steinfurt, Tel: (0 2552) 920 02, Fax: (0 2552) 920 160

21 — NÜTZLICH
*Wissenswertes für
die Betriebsführung*

24 — TARIFRUNDE 2018
*Im Wettbewerb mit den
neuen Medien*

26 — DIE PROFIS
*„Wer auffällt, kommt
leichter ins Gespräch!“*



Seite **15**



Seite **18**

03 — EDITORIAL
*Herzlich willkommen zum
neuen NUTZEN*

06 — PRINT KOMMT AN
Umsatz, Einschaltquoten, Käufer

15 — NACHWUCHSKAMPAGNE
*Gemeinsam erfolgreich den
Fachkräftenachwuchs sichern*

18 — DIE FIRMA
Wenn aus Etiketten Hightech wird

28 — DER NUTZEN
Als die Verpackung sprechen lernte

30 — UNTERWEGS MIT ...
*Ein Tag im Leben eines technischen
Beraters*

**34 — DEUTSCHER DRUCK-
UND MEDIENTAG 2018**
*Fachkräfte finden, qualifizieren
und halten*

36 — KURZMELDUNGEN
Informationen aus den Verbänden

38 — VERANSTALTUNGSTERMINE
*Bundesweite Verbandstermine +
weitere branchenrelevante Events*

Seite **34**



**DEUTSCHER DRUCK-
UND MEDIENTAG 2018**
Podiumsdiskussion beim
Unternehmerforum

Wir hoffen, dass Ihnen die sechste 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.

VERPACKUNGEN



190
MILLIARDEN

Verkaufsverpackungen produziert die Verpackungsindustrie in Deutschland pro Jahr. Die allermeisten davon natürlich bedruckt.

MEHR ALS 5 PROZENT

Wachstum wird dem Segment weltweit prognostiziert.



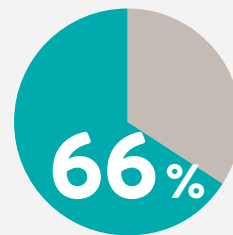
Fast jeder zweite Deutsche hat mindestens eine Zeitung oder Zeitschrift abonniert. Das geht aus der Abo-Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ und der Deutschen Post hervor.

Glaubwürdiger

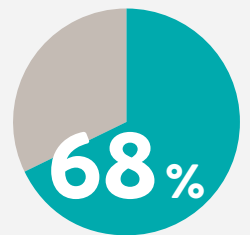


4,4 -mal glaubwürdiger ist Werbung in Print als in Social Media. Das belegen die umfangreichen Daten der crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning und best for tracking der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung.

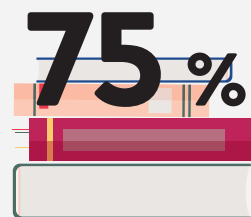
Vertrauenswürdig



der Befragten bezeichneten das Vertrauen in Tageszeitungen als „sehr/eher vertrauenswürdig“.



der Deutschen vertrauen am ehesten den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen.



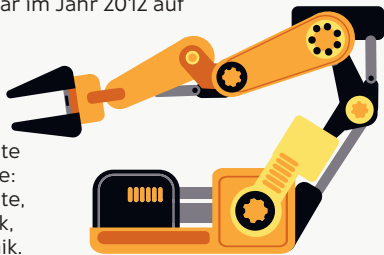
der Kinder in Deutschland zwischen 4 und 13 Jahren lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher oder Zeitschriften. Print ist dabei unersetzlich, elektronische Endgeräte und Lesemedien spielen in keinem Alter eine besondere Rolle.

Industrieller Druck

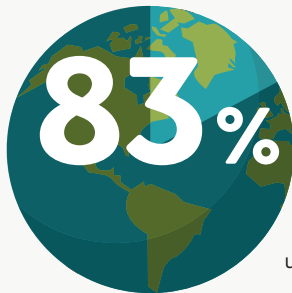
Weltweit verdoppelte sich der Umsatz im Marktbereich „Industrieller Druck“ von 37,2 Milliarden Dollar im Jahr 2012 auf

**76,9
MILLIARDEN**

im Jahr 2017. Stärkste Wachstumsbereiche: Dekore und Lamine, Digitaler Textildruck, Gedruckte Elektronik.



Wachstumsmarkt



der weltweiten Druckunternehmen sehen optimistisch in die Zukunft.

Das ergab der FESPA Census 2018, eine weltweit durchgeführte Befragung unter 1.405 Teilnehmern.

74 PROZENT

der Teilnehmer identifizieren Dekordruck und gedruckte Inneneinrichtung als Wachstumsmarkt.

76 PROZENT

der Teilnehmer gaben an, dass sie gestiegene Kundenwünsche nach umweltfreundlicher Produktion wahrnehmen.

MEHR ALS 10%

Conversion Rate erreichte ein personalisiertes Anschreiben von posterXXL an ausgewählte Kunden, die in den vergangenen 15 Monaten bei deren Online-Shop bestellt hatten. Davon können digitale Maßnahmen nur träumen.

FACHZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND: DIE TOP-TITEL



Deutsches Ärzteblatt
Deutscher Ärzte-Verlag



Lebensmittel Zeitung
dfv Mediengruppe



TextilWirtschaft
dfv Mediengruppe

619 MILLIONEN

Euro haben die Top 150 der deutschen Fachzeitschriften im vergangenen Jahr umgesetzt.

NUTZEN
GESUNDHEIT

BILD: FOTOLIA.COM/BENJAMINNOLTE

Gesund

”

Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen Wohlbefindens.“

Das sagen Gesundheitsexperten – so auch die Weltgesundheitsorganisation – schon seit langem und ihre Position setzt sich zunehmend in der Gesellschaft durch.

Zum Wohl der Bevölkerung und zur Freude der Druckindustrie. Denn ohne Print geht auch im modernen Gesundheitswesen nichts.

Niemals hatte Gesundheit einen so hohen Stellenwert wie heute. Betonten vor 20 Jahren erst 24 Prozent der Deutschen, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben, tun dies heute bereits knapp 32 Prozent. Und immerhin 85 Prozent der Deutschen sind interessiert an Informationen zu gesunder Lebensweise und Ernährung.

Für viele ist Gesundheitsbewusstsein zu einem Teil ihres Lebensstils geworden: Was und wie man isst, wo, wie und wie oft man sich bewegt, Wellness, Achtsamkeit und Gesundheitsvorsorge sind bedeutende Themen. Und sie sorgen für Umsatz: Der sogenannte zweite Gesundheitsmarkt – dazu zählen freiverkäufliche Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, individuelle Gesundheitsleistungen, Fitness und Wellness, bestimmte Hygieneprodukte, Gesundheitstourismus sowie die Bereiche Sport/Freizeit und Ernährung – hat mit inzwischen ca. 180 Milliarden Euro längst an den klassischen ersten Gesundheitsmarkt angeschlossen. Allein mit Nahrungsergänzungsmitteln wird rund 1 Milliarde Euro umgesetzt, etwa 1,6 Millionen Verpackungen gehen in Deutschland pro Jahr über den Ladentisch – alle bedruckt. Jeder Besuch in einem Drogeriemarkt ist also auch eine Leistungsschau unserer Druckindustrie. »

heit!

GESUNDHEITS-VIELFALT AM KIOSK



Zeitschriften: Vergriffene Auflagen und Rekordhalter

Um sich von der wachsenden Bedeutung des Marktes für gesunden Lebensstil zu überzeugen, genügt ein Gang zum Kiosk. Ob „Focus Gesundheit“, „Bunte Gesundheit“, „vital“ oder „Focus Diabetes“: Zeitschriftentitel mit dem Schwerpunkt auf Gesundheit, gesundem Lebensstil, gesunde Ernährung oder Fitness boomen. Fast jedes große Wochenmagazin hält sich inzwischen einen Gesundheits-Ableger. Selbst im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ findet man mehrmals im Jahr die Gesundheitsbeilage „wohl“. Hinzukommen Titel mit dem Schwerpunkt Achtsamkeit und „slow living“ wie „einfach sein“, „hygge“, „feel good“, „ma vie – die Kunst, sich Zeit zu nehmen“ oder „Happy Way“.

Besonders eindrucksvoll illustriert der Erfolg des Titels „Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund leben“ das Potenzial des Themas Gesundheit im Zeitschriftenmarkt. Das Heft wurde zu Jahresbeginn 2018 von Gruner + Jahr eingeführt. Schon nach einer Woche war die Erstausgabe mit einer Auflage von 200.000 im Handel vergriffen. Der Verlag jubelte und druckte umgehend 90.000 Exemplare nach.

Von der Freude der Verlage an neuen Zeitschriftentiteln zeugt besonders der Ernährungsbereich: „Leichte Küche, leichtes Leben“ verspricht etwa „low carb“, das sich als Cookazine mit Rezepten, Tipps, Interviews und einem kostenlosen Abnehm-Wochen-Plan für Sport und Ernährung in die eindrucksvolle Flotte an Food-Titeln des Hauses BurdaHome einreihet.

Das „Flaggschiff“ des Gesundheitsmarktes liegt jedoch nicht am Kiosk, sondern in den Apotheken. Seit 1956 erhält man dort als Kunde kostenlos die „Apothe-

ken Umschau“ des Wort & Bild-Verlags. Zumindest wenn der Apotheker sie abonniert, was 90 Prozent der rund 20.000 Pharmazien in Deutschland tun. Denn der Verlag versteht sich als deren Partner: Jede Apotheke hat die Möglichkeit, ihr Magazin zu individualisieren – etwa mit Logo oder Firmenstempel. So erhält sie ein hochwertiges Kundenmagazin, das medizinische Themen einfach und verständlich erklärt.

Und die „Apotheken Umschau“ ist ein Riese. Nicht nur im Gesundheits-, sondern im gesamten Zeitschriftenmarkt: 9,3 Millionen verkaufte Exemplare pro Monat mit rund 20 Millionen monatlichen Lesern, Tendenz steigend. Plus die weiteren Publikationen, die der Word & Bild-Verlag lanciert hat: der „Diabetes Ratgeber“, der „Senioren Ratgeber“, das Kindermagazin „Medizini“, das Heft „Baby und Familie“ und das Patientenmagazin für Arztpraxen „HausArzt“.



Rekordhalter und Dauerbrenner, erfolgreich im Markt seit 62 Jahren.



Stark im Markt:
Print als Rat-
geber, Orientie-
rungshilfe und
entspanntes
Lesevergnügen.

Von der Kasse bis zur Praxis: Print gewinnt

Aber auch im ersten Gesundheitsmarkt tummelt sich Print. Dieser umfasst Krankenversicherungen sowie sämtliche offiziellen Leistungserbringer der Branche: Ob Arztpraxen, Krankenhäuser, Physiotherapeuten, Optiker, Akustiker, diagnostische Einrichtungen, Hebammen, Arzneimittelhersteller, ambulante Pflegedienste oder Reha-Organisationen – alle lassen drucken. Zum Beispiel Formulare, Briefbögen, Flyer, Broschüren, Displays, Schilder, Wegeleitsysteme, Etiketten, Visitenkarten, Plakate, Blöcke, Jahresberichte oder Magazine.

Derzeit gibt es 113 gesetzliche und 45 private Krankenversicherungen und die allermeisten von ihnen schicken ihren Versicherten regelmäßig ein Kunden- oder Versichertenmagazin. Damit informieren sie ihre Klientel über Angebote und Gesundheitsthemen, präsentieren sich in bestem Licht und werben mit gezielten Aktionen um neue Kunden. Ihrer gesetzlichen Informationspflicht gegenüber ihren Versicherten „zur Aufklärung über Rechte und Pflichten aus der Sozialversicherung“ könnten sie natürlich auch mit trockenen Informationsbriefen nachkommen; aber warum auf einen bewährten Marketingkanal verzichten – zumal im härter gewordenen Wettbewerb? Die Zahlen sind eindrucksvoll: 5,8 Millionen Hefte druckt beispielsweise die Barmer zweimal im Jahr. Die Techniker Krankenkasse mit 11 Millionen Versicherten hat im Zuge ihres Markenrelaunchs das alte Kundenmagazin „TK aktuell“ eingestellt – und dafür zwei neue geschaffen! Junge Versicherte erhalten nun das Heft „MGZN“, Kunden ab 30 Jahren bekommen „Das Magazin“.

Werbung ist im Gesundheitsbereich aus guten Gründen stark reglementiert und nur eingeschränkt möglich. Aber selbst Ärzte dürfen Marketing in eigener Sache betreiben. So stellt die Kassenärztliche Bundesvereinigung klar, dass Arztpraxen durchaus Flyer, Informationsbroschüren oder Praxiszeitungen mit organisatorischen Hinweisen und Mitteilungen zum Leistungsspektrum sowie Angaben zur Person in der Praxis auslegen oder dort aktiv verteilen dürfen. Auch können sie Kalender, Kugelschreiber und andere „Mitgaben von geringem Wert“ an die Patienten weitergeben. Und die Zahl der auf dieses Segment spezialisierten Agenturen lässt den Schluss zu, dass immer mehr niedergelassene Ärzte auch davon Gebrauch machen. »



Im Krankenhaus und in der Praxis geht nichts ohne Print.

Bild: shutterstock.com/Daisy Daisy



Vorbeugen heißt informieren, heißt drucken

Gesundheit ist längst ein Thema, das nicht erst dann auf den Tisch kommt, wenn Krankheit sich bereits breitmacht. Das hat auch der Gesetzgeber erkannt. Mit dem Gesetz zur Stärkung der Gesundheitsförderung und der Prävention (kurz: Präventionsgesetz) werden jährlich mehr als 500 Millionen Euro in Maßnahmen investiert, damit die Bevölkerung gar nicht erst krank wird. Das Geld kommt Kitas, Schulen, Kommunen, Pflegeeinrichtungen und Betrieben zugute, also den sogenannten Lebenswelten, in denen die Gesundheit von Schülern, Bürgern, Klienten und Mitarbeitern gestärkt werden soll. Beispielsweise durch Entspannungs- und Rückenurse, Ernährungsberatung, Hilfen bei der Stressbewältigung oder durch die Formulierung entsprechender Leitbilder im Betrieb und deren transparente Kommunikation. Alle diese Maßnahmen, für deren Teilnahme geworben werden muss. Und das geht am besten: gedruckt.

„Lesen Sie die Packungsbeilage ...“ – Gesetzlich vorgeschrieben für sämtliche Fertigarzneimittel sind weiterhin die Beipackzettel. Mit modernster Maschinenteknologie und gut ausgebildeten Teams produzieren Druckereien ungezählte Varianten dieser unverzichtbaren Informationsschriften. Vom einfachen ungefalteten Beipackzettel bis hin zum spezialgefalteten Produkt auf Dünndruckpapier inklusive mikroperforiertem Verschlussetikett.

Gesundheit wird gern in Ruhe gelesen

Wenn man bedenkt, wie sehr Gesundheit mit Werten wie Achtsamkeit oder Entspannung verknüpft ist, überrascht es vielleicht nicht, dass Print und Druckerzeugnisse in diesem Markt so erfolgreich sind. Schließlich gilt nicht ohne Grund, dass Lesen auf Papier eine erholsame Unterbrechung aus dem Alltagsstress bietet. Denn dabei schaltet unser Gehirn in eine Art Flanier-Modus und sorgt für regenerative Pausen. Entsprechend ist Gesundheit auch auf dem Buchmarkt stark.

Über 300 Millionen Euro erwirtschafteten die Verlage im Jahr 2015 mit Buchtiteln zu Gesundheitsthemen – das entspricht immerhin rund 3,4 Prozent Umsatzanteil am Gesamtmarkt. Größten Anteil daran hat der Ernährungsbereich – Titel wie „Weizenpampe“ und „Grüne Smoothies“, die sich auch auf Platz 1 und 3 der Bestsellerliste fanden, trugen sicher dazu bei, gefolgt von den Themen Entspannung, Yoga und Meditation sowie alternative Heilverfahren. Am stärksten gewachsen sind 2015 gegenüber dem Vorjahr die Themen Fitness (einschließlich Aerobic, Bodybuilding, Gymnastik) mit 18 Prozent Zuwachs, Schönheit und Kosmetik (+6,2 Prozent) und Ernährung (+5,4 Prozent).

VERPACKUNGSDRUCK

Höchste Ansprüche an den Verpackungsdruck

Gesundheit ist mehr als nur die Abwesenheit von Krankheit, aber in ihrem Kernbereich ist sie eben genau das: Medizinische Versorgung mit Mitteln und Methoden, die Leben retten oder verlängern, die Schmerzen lindern, Beschwerden dämpfen, die einfach heilen können. Und darunter fallen Arzneimittel und Medikamente, die verpackt, verschickt, gelagert, auch für Laien verständlich beschriftet und gemäß Verordnung verabreicht werden sollen. Dies ist ein Bereich, in dem Print seine Stärken in besonderer Weise ausspielen kann. Denn die Anforderungen an den Verpackungsdruck sind hoch.

2011 hatte die Europäische Union bestimmt, dass Medikamente ab Februar 2019 fälschungssicher verpackt und gehandelt werden müssen. Von da an sollen sämtliche Verpackungen rezeptpflichtiger Medikamente eine individuelle Seriennummer tragen. So kann der Apotheker diese bereits bei der Anlieferung und ein weiteres Mal bei der Abgabe an den Patienten einscannen. Dabei wird die Packung als „abgegeben“ aus der Datenbank gebucht.

Die Verpackungen müssen alle relevanten Informationen zu Wirkstoffen und Dosierung klar darstellen. So klar, dass es auch in Krankenhäusern, wo zahllose Medikamente in großer Zahl verabreicht werden, zu keinen Verwechslungen kommt. Für Menschen mit Sehbehinderung müssen die wichtigsten Informationen – Name und Wirkstärke – auch in Braille-Schrift aufgebracht werden. Zusätzliche Informationen wie Darreichungsform und Verfallsdatum können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden.

Zudem sind Pharma-Verpackungen so herzustellen, dass erkennbar ist, ob sie schon einmal geöffnet wurden. Tabletten und Kapseln werden zu ihrem Schutz in Blisterverpackungen geliefert, manche aber auch in Flaschen, Flüssigkeiten wiederum oft in Injektionsfläschchen (Vials). Der Aufdruck muss dauerhaft abriebfest sein und selbstverständlich müssen Material und Druck höchsten hygienischen Anforderungen genügen.

Die schlaue Schachtel

Mit dem Zukunftssegment Printed Electronics kann die Druckindustrie aber noch viel mehr: Die August Faller GmbH hat etwa eine intelligente Medikamentenverpackung entwickelt, die weiß, wann die nächste Tablette eingenommen werden muss. Die Verpackung mit E-Paper-Display und elektronischen Bedienelementen zählt die Tabletten herunter, erinnert den Patienten an die korrekte Uhrzeit zur Einnahme und meldet sich, wenn es Zeit ist, ein neues Rezept zu bestellen. Mithilfe einer eigens entwickelten App und via Bluetooth können Arzt oder Apotheker sogar die erstellte individuelle Einnahmeverordnung an die Faltschachtel übertragen.

All das ist nur mit Hightech, Innovationsstärke, Prozessqualität und vor allem hochqualifizierten Fachkräften zu schaffen. Und vor allem zeigt es, in welchem Ausmaß Druck- und Medienunternehmen im Stande sind, sich auf die Belange und Geschäftsfelder anderer Industrien einzustellen. ▣



Ob im Blister, in der Flasche oder im Injektionsfläschchen: Medikamente werden in vielfältiger Weise verpackt – und die Verpackungen bedruckt.

Bild: 123rf.com/rawpixel



Der vielseitige Maßstab für eine kreative Druckproduktion

Acuity Select Vielseitige UV-Flachbettdrucker

Weltweit sind seit mehreren Jahren über 1.000 Installationen dieser speziellen Flachbettdrucker bei unterschiedlichsten Druckdienstleistern im Einsatz. Die jüngsten Modelle verfügen über neue Inkjet-Technologien und andere Weiterentwicklungen und bieten deshalb eine noch höhere konstante Qualität und Zuverlässigkeit.

So produzieren Sie eine erstaunliche Vielfalt von Druckprodukten auf starren oder flexiblen Materialien, z. B. Displays, industrielle Grafiken, Schilder, Spezialdrucke oder Dekorartikel. Zusätzliche helle Farben sowie Weiß und Lack bieten eine weitreichende Flexibilität bei der Fertigung hochwertiger und kreativer Drucke.

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.eu/print
grafische_systeme@fujifilm.de



Acuity Select auf einen Blick

- Spezielles Flachbettdesign
- Graustufen-Druckköpfe mit hoher Auflösung
- Vakuuttisch mit mehreren Zonen
- Optionen für weiße und helle Tinten sowie Lack
- Registerstifte
- Rollenoption
- Doppelte Druckbettgröße möglich

Acuity Select

FUJIFILM
Value from Innovation

Schon seit einem Jahr nutzen Mitglieder der Verbände Druck und Medien die Instrumente der Kampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“, um aufmerksamkeitsstark für Nachwuchs zu werben. Und auch die Verbände setzen die Motive kontinuierlich ein. Damit werben sie ganz grundsätzlich für die Berufe in der Branche und unterstützen gleichzeitig den Imagewandel der Druckindustrie.

Gemeinsam erfolgreich den Fachkräfte- nachwuchs sichern

Flagge zeigen, wo die Jugend sich tummelt. Die Druck- und Medienverbände warben aktiv an Schulen und verteilten dort tausende EdgarFree-Cards.





Über 40 frisch gegautschte Jüngerinnen und Jünger Gutenbergs verweisen in gestochen scharfen und perfekt veredelten T-Shirts stolz auf ihren Beruf in der Druck- und Medienindustrie. Bild: Hans Dölzer, Fachausschuss Rhein-Neckar, Juli 2018

„Wir freuen uns sehr darüber, wie vielfältig unsere Kampagnenmotive von den Unternehmen eingesetzt werden“, erklärt Dr. Paul Albert Deimel, bvdM-Hauptgeschäftsführer. Denn ob auf Homepages oder Roll-ups, in Zeitungsanzeigen oder auf T-Shirts, bei Ausbildungsmessen oder zum Tag der offenen Tür – die beiden Key Visuals, die vom bvdM in diversen Formaten und als offene Dateien angeboten werden, sind einfach vielseitig. Und sie vermitteln, dass in der Branche Menschen willkommen sind, die ihren eigenen Stil haben. Dass man sich in der Druckindustrie nicht „verbiegen“ muss, dass sie jungen Erwachsenen eine berufliche Zukunft bietet und die Branche cool ist.

Natürlich ist es schwierig, eine Bilanz der Kampagne mit Blick auf die Ausbildungszahlen zu ziehen. „Aber das wir 2017 bei den Neuverträgen erstmals seit Jahren einen – wenn auch leichten – Zuwachs erzielen konnten, freut uns dennoch sehr“, so Frank Fischer, Referent für Bildungspolitik beim bvdM.



Die Branche im Großformat. In viel frequentierten U-Bahn-Stationen werben die Druck- und Medienverbände für die Ausbildung in der Druckbranche.



Face to face mit Jugendlichen und Eltern. Auf Messen werben die Verbände um Nachwuchs für die Branche und informieren ausführlich über die Berufe.



◀ Viele Unternehmen setzen auf Print-Anzeigen. Die Iffland AG integrierte die Nachwuchskampagne bei einer Ausbildungsmesse in Hanau in ihr Messestandkonzept.



▶ Werbung auf allen Kanälen. Tüten, Blöcke, Anzeigen und Roll-ups werden zu vielbeachteten Werbeträgern für eine moderne Druck- und Medienbranche und ihre Berufe.



Von wegen „verstaubte Branche“. Das sportliche Team des bvdm trat am 30. Mai 2018 zum großen Berliner Firmenlauf mit rund 17.000 Läuferinnen und Läufern in den T-Shirts der Nachwuchskampagne an!

Wenn aus Etiketten Hightech wird

Die Schreiner Group in Oberschleißheim stellt heute praktisch alles her, was klebt, anspruchsvoll und multifunktional ist. Der Geschäftsbereich MediPharm entwickelt und produziert Spezialetiketten für die pharmazeutische Industrie und Medizintechnik.



Blick in die Produktion. An den früheren Garagenbetrieb erinnert heute nichts mehr.

Autos, Pharmaprodukte, Haushaltsgeräte, Industrieteile oder behördliche Dokumente – kaum ein Bereich, in dem die Produkte der Schreiner Group nicht vorkommen. Mehr als 1.100 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von 170 Millionen Euro. Das Unternehmen entwickelte sich vom Hersteller geprägter Siegelmarken und Etiketten für Kunden aus der Region zu einem international agierenden Hightech-Produzenten mit Produktionsstandorten in Deutschland, USA und China. Das Portfolio umfasst mehr als 12.000 Varianten an Etiketten.

Leidenschaft für Technik

Schon die beiden Firmengründer Theodor und Margarete Schreiner, die Anfang der 1950er Jahre in ihrer Garage eine Spezialfabrik für geprägte Siegelmarken und Etiketten eröffneten, testeten immer wieder verschiedene neue technische Möglichkeiten. Um von den überwiegenden Kleinaufträgen wegzukommen, orientierte man sich ab 1984 hin zur technischen Industrie. Industrielle Kennzeichnungslösungen sind noch immer ein wichtiger Teil des Sortiments. Inzwischen zeichnen sie sich durch unzählige Sondereigenschaften aus, wie die Fähigkeit, auf öligen Oberflächen zu kleben. Auch widrige Umwelteinflüsse wie Hitze, hoher Wasserdruck oder Chemikalien beeinflussen die Beständigkeit der Label nicht.

**50
MILLIONEN**

Patienten pro Jahr werden mit Impfstoffen geimpft, die mit Etiketten von Schreiner MediPharm versehen sind.

Einstieg in den Pharmasektor

Im Jahr 1988 kam es zu dem ersten Kontakt mit einem Pharmaunternehmen, für das das weltweit neuartige Pharma-Tac, ein Hänger-Label für Infusionsflaschen, entwickelt wurde; wenig später folgte als weitere Marktinnovation ein Etikett mit abnehmbaren Teilen. Ab diesem Zeitpunkt spezialisierte sich das Unternehmen mit einem eigenen Geschäftsbereich, dem Vorläufer von Schreiner MediPharm, auf die Belange der Pharmaindustrie. Heute kennt Schreiner MediPharm deren Produktionsprozesse sowie die rechtlichen und technischen Vorgaben ganz genau. So entstehen intelligente Produkte, die sich perfekt in bestehende Produktionsabläufe einfügen und Prozesse optimieren. Neuere Produktentwicklungen umfassen unter anderem das Nadelschutzetikett Needle-Trap sowie smarte Pharma-Labels und -Verpackungen mit integriertem NFC-Chip (Near Field Communication) oder gedruckter Elektronik zur digitalen Unterstützung von Arzt und Patient.

Kunden als Partner

Schon immer setzte die Schreiner Group auf eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden, Endanwendern und Behörden. Experten des Hauses hielten Präsentationen zur Vermeidung von möglichen Medikationsirrtümern bei der US-amerikanischen FDA (Food and Drug Administration) und arbeiteten mit an DIN-Prüfstandards für Infusionsflaschen-Etiketten mit integriertem Aufhänger.

Zur Zukunftsfähigkeit und Agilität eines Unternehmens gehört es, alte Stärken zu wahren und neue zu bilden. Lief in den Anfängen der Schreiner Group vieles sehr individuell und ad hoc ab, sind inzwischen längst systematische Abläufe und standardisierte Prozesse etabliert, die die Entwicklung, Produktion und Auslieferung beschleunigen und helfen, die Vielfalt und Komplexität zu beherrschen. ■

Needle-Trap verfügt über eine einzigartige Konstruktion: Der Nadelschutzfänger aus Kunststoff ist integraler Bestandteil des Etiketts für vorgefüllte Spritzen und dient nach der Injektion dazu, die Nadel zu sichern. Seit der Markteinführung im Jahr 2009 wurden bereits mehr als 750 Mio. Stück produziert.

TUNING FÜR IHRE PRINTPRODUKTE!



Versand & Verpackung

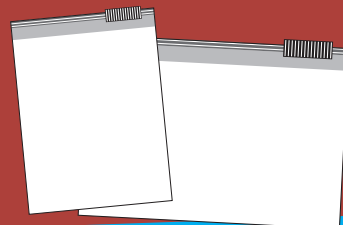
...mit Beuteln von **SPRINTIS!**



z.B. mit Klappe



z.B. mit Druckverschluss



z.B. mit Schiebeverschluss

Machen Sie mehr aus Ihren Printprodukten mit **über 3.500 Artikeln** aus unserem Sortiment und zahlreichen Möglichkeiten für **Sonderanfertigungen!**



SPRINTIS

www.sprintis.de





Müller Martini – your strong partner.

Hochwertige Systemlösungen
und erstklassige Dienstleistungen
in der Druckweiterverarbeitung.

Als Pionier der grafischen Industrie ist Müller Martini weltweit bekannt für Druckweiterverarbeitungs-Systeme von erstklassiger Qualität. Hochautomatisierte Maschinen sind bei Müller Martini heute state-of-the-art. In Kombination mit einer intelligenten Konnektivität und einem durchgängigen Workflow spielen sie ihre ganze Stärke aus.

www.mullermartini.com

Your strong partner.

MÜLLER MARTINI

Vorausdenken. Vorangehen.


vdm
 mitteldeutschland


INHALT

II – BGF-KOORDINIERUNGSSTELLE

Betriebliche Gesundheitsförderung stärkt Unternehmen

VI – AUS DEM VERBAND

Bei G&D ist Gesundheit Chefsache

VI – GESUNDHEIT

Die bewegte Mittagspause

VIII – AUS DEM VERBAND

Ein Erfolgsrezept: Rieco Orgaform

IX – NETZWERKTREFFEN

Neue Vertriebstechniken

X – SID

Jubiläum: 25 Jahre

X – HANDBUCH DRUCK UND WERBUNG

Neue Printausgabe

XI – PRINTXMEDIA

Optimierungspotential bei betrieblichen Abläufen

XII – BETRIEBSWIRTSCHAFT

Durchblick im Förderdschungel

XV – RECHT – NÜTZLICH

Aushangpflichtige Gesetze



Antje Steinmetz

Geschäftsführerin
 Verband Druck und Medien
 Mitteldeutschland e. V.

Liebe Leserinnen und Leser,

Mehr Umsatz, mehr Gewinn, mehr Arbeit. Fortschritt und Digitalisierung beschleunigen zunehmend das Hamsterrad, in dem wir laufen. Je schneller sich das Rad dreht, umso mehr sind die Fliehkräfte, die an Personen zerren. Irgendwann ist eine Grenze erreicht und Personen fliegen aus der Bahn. Und wer hat dann gewonnen? Der Mitarbeiter? Nein. Das Unternehmen? Auch nicht.

Das Gehirn lässt sich nicht beschleunigen. Irgendwann ist die Speicherkapazität erreicht. Beim Computer können wir eine größere Festplatte einbauen – aber beim Menschen?

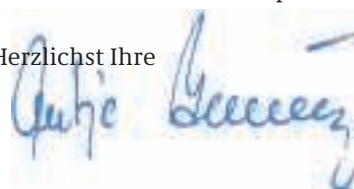
Es ist daher wichtig nicht nur auf ihre eigene sondern auch auf die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter zu achten.

Betriebliches Gesundheitsmanagement heißt nicht nur, ob der Mitarbeiter auf dem richtigen Stuhl sitzt und sich in den Wintermonaten gegen Grippeviren schützt.

Betriebliches Gesundheitsmanagement heißt Balance zu schaffen zwischen Belastung und Entlastung. Es geht also darum den Arbeitsalltag so zu gestalten, dass Raum für Pausen und Bewegung bleibt, denn Unternehmen, die dies fördern, sind erfolgreich, da die Mitarbeiter produktiver und auch kreativer sind. Für die Unternehmen sollte es gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ein Bedürfnis sein, die wichtigste Ressource ihres Unternehmens – die Mitarbeiter – fit und gesund zu erhalten. Allein die Dosis macht's, dass ein Ding kein Gift ist. Das wusste schon Paracelsus vor 500 Jahren.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre unseres Magazins und verbleibe, wie immer

Herzlichst Ihre



IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.,

„Haus des Buches“, Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig

Tel.: (0341) 86 85 9 - 0, Fax: (0341) 86 85 9 - 28, E-Mail: info@vdm-mitteldeutschland.de

GESCHÄFTSLEITUNG & REDAKTION Antje Steinmetz (V.i.S.d.P.)

GESUNDHEIT

Die BGF-Koordinierungsstelle

Arbeit ist Ressource und Belastung zugleich. Die betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) kann dabei helfen, arbeitsbedingte Belastungen zu reduzieren und Ressourcen im Unternehmen zu stärken.

Die betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) hat sich zu einem immer wichtigeren Produktivitätsfaktor entwickelt. Nur mit gesunden und motivierten Mitarbeitern ist ein Unternehmen langfristig nachhaltig erfolgreich.

Jeder Arbeitsplatz bringt Anforderungen und Belastungen mit sich. Doch während Beschäftigte früher meist körperlich hart arbeiten mussten, ist die Arbeit heute eher gekennzeichnet durch hohe Anforderungen, Termin- und Leistungsdruck,

Erhaltung und Verbesserung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit ergriffen.

BGF bietet Unternehmern, egal ob es sich dabei um Großunternehmer, mittelständisch oder Unternehmer von Kleinbetrieben handelt, eine große Chance.

Wer die Chance ergreifen möchte, kann zudem die Hilfe und Unterstützung durch alle gesetzlichen Krankenkassen nutzen.



und/oder Unterbrechungen bei der Arbeit. Dies kann körperliche und psychische Beschwerden aber ebenso auch chronische Krankheiten zur Folge haben. Nicht selten führen Rückenleiden, psychische Störungen und Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems zu verstärkten Ausfallzeiten.

Um leistungsfähige und gesunde Mitarbeiter geht es bei der BGF. Hier können sowohl Unternehmer als auch Beschäftigte partizipieren. Denn, wenn sich der Unternehmer für die Gesundheit und die Arbeitsmotivation der Beschäftigten engagiert, hat er damit ebenso eine wichtige Maßnahme zur

Die gesetzlichen Krankenkassen unterstützen Unternehmen künftig noch stärker bei der BGF. Seit nunmehr einem Jahr haben die regionalen BGF-Koordinierungsstellen unter www.bgf-koordinierungsstelle.de ihre Arbeit aufgenommen.

„Damit erhalten Unternehmen unabhängig von Branche und Beschäftigtenzahl eine professionelle Anlaufstelle in Sachen betrieblicher Gesundheitsförderung. Das neue Beratungs- und Informationsportal ergänzt das Portfolio der Krankenkassen und bündelt die dazugehörigen Beratungs-

und Unterstützungsangebote“ sagt Heiko Kotte von der AOK PLUS Thüringen, federführend für die gesetzlichen Krankenkassen.

Alle gesetzlichen Krankenkassen sind an das Onlineportal angeschlossen und geben interessierten Unternehmen und Betrieben eine erste Hilfestellung in punkto betrieblicher Gesundheitsförderung.

Zur Beratung gehören:

- eine individuelle Bestandsaufnahme in Sachen Beschäftigtengesundheit,
- Informationen zur Umsetzung einer nachhaltigen betrieblichen Gesundheitsförderung,
- Handlungsempfehlungen zum weiteren Vorgehen sowie zu
- möglichen Maßnahmen im Sinne der betrieblichen Gesundheitsförderung.

Kostenfreie Expertenberatung – zeitnah und kompetent

Mit einer gezielten Analyse der Arbeits- und Belastungssituation können Handlungsschwerpunkte identifiziert werden. Durch die Einflussnahme auf erkennbare belastende Rahmenbedingungen der Arbeit (z. B. Veränderung von Verfahrens- oder Produktionsabläufen), Seminare zur gesundheitsgerechten Mitarbeiterführung oder Hilfen zum gesundheitsförderlichen Umgang mit Belastungen (z. B. Entspannungsübungen an PC-Arbeitsplätzen) können arbeitsbedingte Belastungen am Ort der Entstehung abgebaut und die Gesundheit positiv beeinflusst werden. Beschäftigte werden durch BGF-Maßnahmen in ihrer Gesundheitskompetenz gestärkt.

Die BGF-Koordinierungsstelle – eine Kooperationsgemeinschaft der Krankenkassen

Die BGF-Koordinierungsstellen arbeiten eng mit den örtlichen, regionalen und landesweiten Unternehmensorganisationen zusammen. Das gemeinsame Ziel ist es, vor allem die Vielzahl der kleinen und mittelständischen Betriebe in den Regionen noch besser zu erreichen.

Betriebliche Gesundheit in Kleinbetriebe stärken

Ins Leben gerufen wurden sie in einer gemeinsamen Initiative der gesetzlichen Krankenkassen. Die notwendigen Grundlagen hat der Gesetzgeber im Rahmen des Präventionsgesetzes geschaffen. Die Krankenkassen streben damit die Einrichtung von regionalen BGF-Koordinierungsstellen auf Landesebene an. Dabei soll die Beratungsleistung eine hohe Reichweite und Durchdringung erzielen und den Betrieben einen niedrigschwelligen Einstieg ermöglichen. Hierfür bietet das internet-basierte Informationsportal den

Zugang und stellt eine individuelle Erstberatung für Betriebe sicher. In der Umsetzung auf Landesebene werden vorhandene Kooperationsstrukturen und relevante Unternehmensorganisationen einbezogen.

Kern des Angebots ist eine individuelle Beratung durch die Expertinnen und Präventionsexperten der gesetzlichen Krankenkassen. Die Beratung erfolgt telefonisch oder auf Wunsch persönlich vor Ort nach vereinbarten Standards auf der Grundlage des sogenannten GKV-Leitfadens Prävention.

Folgende Fragen werden beispielsweise beantwortet: Mit welchen Leistungen unterstützen die Krankenkassen den Prozess der betrieblichen Gesundheitsförderung bzw. ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)? Was sind die Voraussetzungen zur Inanspruchnahme von Leistungen der Krankenkassen?

Die BGF-Koordinierungsstellen unterstützen die Unternehmen auch bei der anschließenden Umsetzung und der Vermittlung hilfreicher Partner.

Der Zugang zur Beratung erfolgt über das Webportal www.bgf-koordinierungsstelle.de. Hier finden Unternehmen außerdem zahlreiche Informationen rund um das Thema betriebliche Gesundheitsförderung, insbesondere auch zu regionalen und länderspezifischen Aspekten.

Betriebliches Gesundheitsmanagement lohnt sich

Und übrigens: BGF lohnt sich. Daten aus mehr als 2.400 Studien zeigen (iga.report 28): Die krankheitsbedingten Fehlzeiten sinken um durchschnittlich ein Viertel. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis (Return on Investment; ROI) ist überaus positiv: Mit jedem investierten Euro können im Ergebnis 2,70 Euro durch reduzierte Fehlzeiten eingespart werden. Und: Für Investitionen in den Arbeitsschutz zeigt sich ein vergleichbar positives Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Wenn sich Unternehmen entschließen, die Gesundheit ihrer Beschäftigten zu fördern, sollten sie deshalb auf das Onlineportal der Gesetzlichen Krankenkassen zurückgreifen und sich über Maßnahmen und erste Schritte zur BGF beraten lassen.

Weitere Informationen hierzu erhalten Sie auch von Ihrem Verband für Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

www.bfg-koordinierungsstelle.de



GIESECKE+DEVRIENT CURRENCY TECHNOLOGY GMBH, WERTPAPIERDRUCKEREI LEIPZIG

Gesundheit ist bei G&D Chefsache

Gesunde und motivierte Mitarbeiter sowie Führungskräfte sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen. Entsprechend muss es Ziel sein, die Gesundheit und die Beschäftigungsfähigkeit aller Mitarbeiter zu erhalten und zu verbessern. Langfristig kann Gesundheitsförderung nur erfolgreich sein, wenn jeder Einzelne die Verantwortung für seine Gesundheit übernimmt.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Im Betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) werden alle Aktivitäten zu Erhalt und Förderung von Gesundheit integriert. Dazu gehören die Maßnahmen zum Arbeitsschutz, zum Betrieblichen Eingliederungsmanagement sowie zur betrieblichen Gesundheitsförderung.

Ziel des BGM ist, die Belastungen der Beschäftigten zu optimieren und die persönlichen Ressourcen zu stärken.

Im Werk Leipzig der Unternehmensgruppe Giesecke+Devrient (G+D) ist das Thema Gesundheit – als Fundament für Motivation und Leistung sowie Schutz und Förderung der Mitarbeitergesundheit – deshalb Chefsache. Gesundheitsaspekte werden systematisch in die Entscheidungen des Managements einbezogen. Zu den Handlungsfeldern des BGM gehören präventive Bereiche wie der Arbeitsschutz, die Suchtprävention, die betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) und die Personal- und die Organisationsentwicklung.

Zusätzlich bietet die Wertpapierdruckerei Leipzig zahlreiche Maßnahmen zur Förderung eines gesunden Lebensstils an. Das Unternehmen fördert die Motivation zum eigenverantwortlichen Engagement. G+D bietet an den Standorten ein umfangreiches Betriebssportprogramm von Ausdauersport bis Yoga, außerdem regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen und ein Nichtraucherprogramm sowie Informationsveranstaltungen zu Themen wie „Gesund und leistungsfähig im Job“, „Ergonomie am Arbeitsplatz“ oder „Gesund heben und tragen“.

Gesunden Lebensstil fördern

„Die Gesundheit unserer Mitarbeiter ist uns sehr wichtig“, betont Henry Pohling, Leiter Personal im Werk Leipzig von Giesecke+Devrient. Durch gute Arbeitsbedingungen und Lebensqualität am Arbeitsplatz, so Pohling, werde auf der einen Seite die Gesundheit und Motivation nachhaltig ge-



fördert und auf der anderen Seite die Produktivität, Produkt- und Dienstleistungsqualität des Unternehmens erhöht. Hier entstehe für Arbeitgeber und Arbeitnehmer eine Win-Win-Situation und das Unternehmensimage als guter Arbeitgeber werde verbessert, führt Henry Pohling weiter aus und ergänzt: „Diese Komponente ist angesichts der demografischen Entwicklung und dem damit verbundenen Konkurrenzkampf um qualifizierte Nachwuchskräfte nicht zu unterschätzen.“

Um motivierte und gesunde Mitarbeiter zu haben, setzt der Betrieb bei seinem Modell Vorsorge – Nachsorge – Motivation auch auf externe Unterstützung, sei es von Krankenkassen, Trainern oder Instituten.



Spezielle Angebote im Werk Leipzig

Im Werk Leipzig können die Mitarbeiter zum Beispiel kostenfrei Mitglieder des firmeneigenen Sportvereins werden und wöchentlich an verschiedenen Sportarten wie Fußball, Badminton, Fahrradfahren, Bowling oder Laufen teilnehmen. Außerdem beteiligen sich jedes Jahr viele G+D-Kollegen am Leipziger Firmenlauf.

2018 fanden die AOK-Gesundheitstage mit Rückencheck sowie ein kostenloser Gesundheits-Check up mit Blutentnahme durch das Mitteldeutsche Institut für Arbeitsmedizin (MIA) statt. Diese Gesundheitstage finden jährlich statt. Darüber hinaus konnte das Werk Leipzig im Juni mit dem pme Familienservice eine Vorsorgeveranstaltung zum Thema Patientenverfügung und Vorsorgevollmacht organisieren.

Ein Kantinenausschuss stellt die stetige Verbesserung des Speisenangebots in der Kantine und die Verbesse-

rung der Angebotsqualität sicher.

Ganz neu in diesem Jahr: Mitarbeiter erhalten kostenloses Wasser und Äpfel. Außerdem ist ein Pilotprojekt anvisiert, bei dem durch eine entsprechende Betriebsvereinbarung die Nutzung von Karenztagen ermöglicht wird. Künftig sollen zudem gezielt Krankenrückgespräche mit den Vorgesetzten durchgeführt werden. Ziel eines solchen Gespräches soll es sein, mögliche Ursachen am Arbeitsplatz für die Krankheit zu identifizieren und anschließend zu entfernen, um eine Neuerkrankung zu verhindern.

Für das kommende Jahr 2019 ist ein weiteres Angebot für die Mitarbeiter geplant: In Kooperation mit der AOK soll dann das Projekt „Mit dem Rad auf Arbeit“ gestartet werden.

<https://www.gi-de.com/de/de/>



Generell können die Mitarbeiter im Werk Leipzig von Giesecke+Devrient dauerhaft von folgenden Angeboten profitieren:

- Sozialberater
- Notfall Kinderbetreuung durch pme Familienservice
- kostenlose Anpassung von orthopädischen Einlagen für die Arbeitssicherheitsschuhe
- arbeitsmedizinische Vorsorge
- Teamveranstaltungen
- kostenlose jährliche Gripeschutzimpfung

GESUNDHEIT

„Die Bewegte Mittagspause“ bringt Schwung in deutsche Büros

Der Vogel fliegt, der Fisch schwimmt und der Mensch geht? Schon lange nicht mehr. Zu viel Zeit verbringen die Deutschen im Sitzen am Arbeitsplatz. Mehrere Stunden am Stück arbeiten sie sitzend am PC und verharren dabei in der gleichen Position. Die Folge? Rückenleiden ist die neue Volkskrankheit Nummer Eins geworden.

Das Hamburger Unternehmen move UP bringt mit der Initiative „Die Bewegte Mittagspause“ nun mehr Schwung in deutsche Büros. Das Team aus Sportwissenschaftlern und Physiotherapeuten bietet individuelle Bewegungsprogramme und Lösungen im Bereich der Gesundheitsförderung für Unternehmen an. Mit wenig Aufwand zum Erfolg: Ohne zu schwitzen und mit einfachen Mitteln trainiert man mit einem Coach in Gruppen in der Mittagspause. Für jedes Unternehmen entwickelt das Team der Bewegten Mittagspause ein individuelles und persönliches Training, welches optimal auf die Anforderungen der Mitarbeiter angepasst ist.

Rückenschmerzen kennen alle: Jeder Dritte hat chronische Beschwerden und zwei von drei Menschen haben mindestens schon einmal Erfahrungen damit gemacht. Es ist also keineswegs nur die ältere Generation betroffen: Über 30 Prozent der 18- bis 29-jährigen klagen oft über Rückenschmerzen. Das zeigen neue Zahlen der Techniker Krankenkasse, die in ihrem Gesundheitsreport 2018 vor allem auf die Verbindung zwischen Stress und Rückenschmerzen eingeht. Das macht den Arbeitsplatz zum perfekten Ort, um den Folgen von zu viel Stress und Sitzen entgegen zu wirken: Dabei sind keine schweißtreibenden Sporteinheiten nötig – schon leichte Dehnübungen und Ausgleichsbewegungen am Arbeitsplatz können Fehlhaltungen korrigieren und entgegenwirken. Trainer von „Die Bewegte Mittagspause“ stellen dafür unterstützende Übungspläne für alle Level und Bedürfnisse zusammen, denn: Bewegung im Arbeitsalltag soll zur Gewohnheit werden! Die Regelmäßigkeit zählt, deshalb müssen Programme für jeden auch im Büroumfeld einfach durchzuführen sein. Ganz nach dem Motto: Mach doch mal Pause – aber bitte rücken-freundlich.



Gesundheitsförderung ausprobieren und bewerten

Spezielle Baustellen trainieren und Beschwerden vorbeugen - dadurch senken Unternehmen nicht nur die Ausfallquote ihrer Mitarbeiter, sondern stärken auch das Miteinander. Gesunde und motivierte Mitarbeiter sind für Unternehmen eben unbezahlbar. Vielen Unternehmen fehlt bisher der Ansatz für einen möglichen Start



von Maßnahmen im Bereich der Gesundheitsförderung. Das Unternehmen move UP bietet das Programm die ‚Bewegten Mittagspause‘ daher immer in einem kostenfreien Testtraining an. So können die Mitarbeiter die Übungen und dessen Wirkungen zunächst ausprobieren und bewerten. Für die langfristige Umsetzung steht das Unternehmen dann als ganzheitlicher Dienstleister von der Analyse bis zur Umsetzung an der Seite.

Möchten Sie Ihre Mittagspause bewegen
 – wenden Sie sich an:
 Jan-Frederik Kolthoff
 Geschäftsführer der Move UP
 Gesellschaft für Gesundheitsmanagement mbH
 Völckersstraße 44
 22765 Hamburg
 Telefon: +49 (0) 40 85376022
 Telefax: +49 (0) 40 85376010
 E-Mail: info@moveup.plus
www.moveup.plus



RIECO ORGAFORM ALTENBURG GMBH

Erfolgsrezept: Analysieren, vereinfachen, organisieren

„Leistungsfähige Dokumente sind der Mehrwert, den wir für unsere Kunden suchen in der Organisation, Gestaltung, Herstellung und Verteilung von gedruckten Papieren.“ So bringt Thomas Emrich, Geschäftsführer der RIECO Druck + Daten GmbH & Co. KG, die Firmenphilosophie in einem Satz auf den Punkt. Zum 1901 in Grünstadt (Rheinland-Pfalz) gegründeten Unternehmen gehört auch die RIECO Orgaform Altenburg GmbH in Thüringen.

Das thüringische Unternehmen hat sich regional als Hersteller einschlägiger Druckerzeugnisse für Labore (Anforderungsbelege, Barcode-Etiketten, Befundpapier usw.) und überregional vor allem als Produzent und Lieferant kassenärztlicher Vordrucke für Arztpraxen einen Namen gemacht.

Selbsterklärende, funktionelle Vordrucke und Dokumente sind der ganze Stolz des Unternehmens. Mit ihnen fördert RIECO Ordnung, einfache und sichere Funktionen sowie schlanke Prozesse. Das Unternehmen beherrscht das Papier, den Druck, die Technik und ihre Abläufe. Den besten Nutzen für die Kunden findet der Spezialist aber seit Jahrzehnten im organisatorischen Umfeld der Vordrucke. „Am liebsten analysieren und vereinfachen wir hier systematisch, ehe wir an das Papier gehen“, so Emrich. Der Leitspruch „Erst denken, dann arbeiten“ führe oft zu wirtschaftlichen Einsparungen, die deutlich über den Vordruck-Kosten liegen. „Orgaform-Konzept“ heißt das Bündel von Leistungen, die RIECO dazu entwickelt hat.

Die RIECO Orgaform Altenburg GmbH ist das Ergebnis

einer langen Entwicklung. Bereits Firmengründer Fritz Emrich hatte schon ein halbes Jahrhundert zuvor die ersten Krankenkassen dafür gewonnen.

Basis des Geschäfts war und ist die handwerklich saubere Arbeit sowohl in den Druckerei- und IT-Techniken als auch im kaufmännischen und Personalwesen wie in der Strategie. Das hat die RIECO über Jahrzehnte Schritt für Schritt vorangebracht. Als dann 1989 völlig überraschend die Wende kam, war das Unternehmen mit den Kunden, Kompetenzen und Mitteln bereit für einen größeren Sprung.

Die solide Arbeit ging auch am neuen Standort in Altenburg weiter. Drei Neuerungen im Hauptgeschäft „Gesundheit“ standen und stehen dabei besonders im Fokus. Sie haben das Unternehmen nicht nur wachsen lassen, sondern in der Zielgruppe der Krankenkassen- und Ärzteverbände auch das gute Ansehen von RIECO begründet.

Unter dem Stichwort „Blankoformular-bedruckung“ sollte die Vielfalt der Praxisvordrucke auf nur zwei Blätter reduziert werden. Die Spitzenverbände konnten

überzeugt werden, dass aus verschiedenen Gründen das „Blanko“ ein Sicherheitspapier sein muss. Bis heute hat es etwa 40 % der konventionellen Formulare ersetzt und ist das beste RIECO-Produkt geworden – perfekt gefertigt auf einer Spezialdruckmaschine.

Das Orgaform-Konzept kommt zum Tragen bei der Gestaltung der GKV-Formulare für ganz Deutschland. Dort leistet RIECO einen mittlerweile hoch geschätzten Beitrag zu funktional und optisch erstklassigen Arbeitspapieren und neuerdings auch zu digitalen Daten. Da schließt sich ein Kreis, denn „Druck + Daten“ ist seit 2002 der Namenszusatz der Mutterfirma. Eine Ansage für den weiteren Weg.



Aber auch das Menschliche komme, so Emrich, nicht zu kurz: Eine christlich-partnerschaftliche Einstellung sei seit über 100 Jahren Grundlage des unternehmerischen Umgangs mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten.

Dazu kommt, dass der Einsatz der Verantwortlichen dem Beständigen und Werthaltigen unter den Wellen der Veränderung gilt. Das kommt zum Ausdruck im Umgangsstil und in der Beteiligung der Mitarbeiter am Erfolg und Kapital der Unternehmen. „Die ist unser Konzept für stetiges Wachstum gegen den Trend der Formularbranche“, sagt der Geschäftsführer.

www.rieco.de



VDM INTERN

Nachlese: Netzwerktreffen August 2018

Am Montag 27. August trafen sich Unternehmer und Vertriebsmitarbeiter im medien-campus Leipzig zu einem weiteren Netzwerktreffen in diesem Jahr.

Diesmal stand das Thema Vertrieb im Mittelpunkt der Veranstaltung. Anregungen zur Optimierung der Vertriebsorganisation und effektive Techniken für erfolgreiche Verkaufsgespräche vermittelte den Teilnehmern Thomas Unger, Inhaber der Firma Team Unger Mehrverkaufstraining aus Oberursel.

Thomas Unger meint, der Vertrieb spielt eine zentrale Rolle für den Unternehmenserfolg. Umso wichtiger ist es, dass die Vertriebsorganisation perfekt aufgestellt ist und Verkaufsgespräche erfolgreich geführt werden.



Intensives Networking und gute Gespräche im medien-campus Leipzig

Denn wieviel Zeit verbringen Verkäufer mit Verkaufen – und wieviel damit, Angebote zu schreiben, Rückfragen zu beantworten und Aufträge abzuwickeln?

Der „Mehrverkaufstrainer“ Thomas Unger startete mit einer kleinen Umfrage: Was macht einen guten Verkäufer aus? „Fachkompetent, effektiv und sympathisch soll er sein.“ – lauteten die Antworten. Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigte ein simuliertes Verkaufsgespräch. Nach einem positiven Einstieg folgten zielgerichteten Fragen, um die Motivation für die Kaufentscheidung herauszufinden. Und wenn das Argument „zu teuer“ kommt? Thomas Unger plädiert: „Kämpfen Sie für Ihren Preis – geben Sie nicht sofort einen Nachlass. Fragen Sie Ihren Kunden, worauf er verzichten möchte.“

Mit einer Vielzahl sowohl bewährter als auch neuer Anregungen gab Thomas Unger Denkansätze und sorgte bei den Teilnehmern für eine positive Teilnehmerresonanz, die sich auch beim anschließenden Networking auf der Terrasse beim Grillbuffet und in angeregten Gesprächen fortsetzte. ■

JUBILÄUM SID

25 Jahre: Sächsisches Institut für die Druckindustrie



Im September diesen Jahres feiert das Sächsische Institut zusammen mit seinem Trägerverein Polygraph Leipzig e. V. den 25. Jahrestag seiner Gründung. Hervorgegangen aus der Polygraph contacta GmbH, die gleich nach der Wiedervereinigung aufgebaut wurde, genießt das Institut mit seinen verschiedenen Aufgabenbereichen eine hohe Reputation in der Branche.

Mit den drei einfachen Schlagworten „Forschen Entwickeln Beraten“ ist das Leistungsspektrum des SID beschrieben. Zurzeit werden gleichzeitig zwischen sieben und zehn Projekte mit meist unmittelbarem praktischen Umsetzungspotenzial bearbeitet. Diese entstehen aus Aufgabenstellungen des Maschinen- und

Anlagenbaus oder aus verfahrenstechnischen Zielstellungen. In den 25 Jahren seines Bestehens wurden so etwa 120 F&E-Projekte erfolgreich abgeschlossen. Die meisten Forschungsprojekte werden mit einem Zuschuss von öffentlichen Fördermitteln des Bundes unterstützt.

Aus vielen Forschungsvorhaben entstehen Mess- und Prüfgeräte, die durch die Schwesterfirma des Instituts, die PITSID GmbH erfolgreich weltweit vertrieben werden. Ein Beispiel dafür ist das Aufzugsmessgerät AMG, das – in drei Größen erhältlich – bis heute über 900mal in alle Welt verkauft wurde. Ein weiteres Beispiel ist das Passermesssystem LUCHS, von dem es mittlerweile die 4. Generation gibt. Es ist das marktbestimmende Gerät zur Passermessung an Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen, das erstmals auf der DRUPA 1995 vorgestellt wurde. Es ist die Grundlage aller Richtlinien für Druckmaschinenabnahmen und das Institut ist stolz darauf, dass alle Druckmaschinen deutscher Hersteller mit diesem System überprüft werden, bevor sie an den Kunden geliefert werden. Inzwischen kann das System auch im Flexo- und Digitaldruck eingesetzt werden.

Auch aktuell arbeitet das SID an verschiedensten Vorhaben, die die Arbeit in unserer Industrie effizienter und effektiver machen. Gerade die Automatisierung und Industrialisierung der Branche bietet noch viel Potential für Verbesserungen und Weiterentwicklungen. Über die Mitgliedschaften in der Sächsischen Industrieforschungsgemeinschaft (SIG) und der Deutschen Industrieforschungsgemeinschaft Konrad Zuse ist das SID auch mit anderen Branchen vernetzt. ▣

HANDBUCH DRUCK UND WERBUNG

Neue Print-Ausgabe „Handbuch Druck und Werbung Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt“

Seit über 25 Jahren erscheint jährlich das „Handbuch Druck und Werbung Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt“ als Unternehmens- und Leistungsverzeichnis der Druckindustrie. Die 26. Ausgabe (2018) kann nun direkt vom Herausgeber, dem Sächsischen Institut für die Druckindustrie (www.sidleipzig.de/handbuch), bezogen werden.



Das aktuelle Verzeichnis enthält rund 1.100 Firmeneinträge. Es ist untergliedert in die Kapitel Werbung/Druckvorstufe, Druckereien, Druckweiterverarbeiter, Hersteller, Händler, Entsorger und Berater. Weitere Informationen rund um die Druckbranche liefert das Kapitel Infothek.

Parallel dazu hat das gedruckte Handbuch auf seit 2016 einen digitalen Ableger bekommen, bei dem die bisher vorhandene regionale Beschränkung auf Mitteldeutschland aufgehoben und die Präsentationsmöglichkeiten für die eingetragenen Unternehmen wesentlich erweitert wurden.

Das Online-Recherche-Portal www.handbuch-druck-werbung.de hilft auf sehr komfortable Art und Weise Anbieter spezieller Produkte und Leistungen der grafischen Industrie zu finden und diese direkt zu kontaktieren.

Eintragen können sich alle Unternehmen der Branche, egal ob es sich um Dienstleister oder Zulieferer handelt. Dabei stehen drei verschiedene Eintragsmodelle zu unter-

schiedlichen Konditionen und mehrere Bannerwerbeformen zur Verfügung.

Interessenten an einem Firmeneintrag können sich unter www.handbuch-druckwerbung.de/registrieren informieren und eine Registrierungsanfrage stellen. ■

PRINTXMEDIA

Optimierungspotential betriebliche Abläufe

Ein wirtschaftliches Umfeld das nur wenig Spielraum bei der Preisgestaltung lässt, führt zur Hinterfragung der richtigen Unternehmensausrichtung und ebenfalls zur Frage nach der optimalen Auftragsdurchführung. Während ersteres mit der Aussage „Mache das richtige!“ beschrieben werden kann, gilt für letzteres der Satz „Mache es richtig!“

Unternehmen werden nicht auf dem Schachbrett entworfen, sondern entwickeln sich im Laufe der Jahre. Vielfach hinkt die Organisationsentwicklung den anderen Veränderungsprozessen hinterher (Personalwechsel, neue Technik, etc.). Gewachsene Unternehmen haben nicht selten noch Strukturen von Kleinunternehmen, geschrumpfte Unternehmen Strukturen aus den Zeiten, als das Unternehmen weit größer war.

Eine passende Organisation ist aber überlebenswichtig. Sie sichert die Leistungsfähigkeit und damit eine angemessene Kostenstruktur und schafft die Balance zwischen geordneten Prozessen und der notwendigen Flexibilität.

Bei der Unternehmensorganisation unterscheidet man klassisch zwischen Aufbau- und Ablauforganisation.

Bei der Aufbauorganisation geht es um Verantwortlichkeiten, Teambildung und um Hierarchien. Zu viele Hierarchieebenen verursachen Inflexibilität und hohe Personalkosten. Zu wenige Hierarchieebenen führen dazu, dass gesteckte Ziele möglicherweise nicht ausreichend verfolgt werden.

Bei der Ablauforganisation geht es um die Prozesse. Es muss sichergestellt werden, dass die Informations- und Datenflüsse wie auch der Materialfluss effizient sind. Material- und Informationsflussdiagramme helfen dabei, die Abläufe zu visualisieren und Verbesserungspotentiale zu erkennen.

Schwachstellen sind oftmals im Bereich der Anfrage- und Auftragsverwaltung zu erkennen. Die eingesetzten MIS- und ERP-Systeme sind teilweise der Betriebsgröße nicht angemessen, Funktionen fehlen, die Mitarbeiter manchmal nur unzureichend geschult. Dies kann dazu führen, dass Insellösungen mit Word oder Excel entstehen und ein schlagkräftiges Gesamtsystem, das aktuelle Daten vorhält

und auf das alle zugreifen können, verhindern. Eine Analyse der Prozesskette von der Anfrage über die Kalkulation zum Angebot (u.a. auch Nachfragen von Angeboten) und eine weitere Analyse der Prozesskette von der Bestellung über Bestätigung, Auftragsbearbeitung, Disposition, Material- und FL-Management, Produktion und Versand zu Auftragsabrechnung und Rechnungsstellung (u.a. was passiert bei nachträglichen Änderungswünschen des Kunden) helfen die Effizienz zu erhöhen und Fehler zu reduzieren.

Mögliche Effizienzsteigerungen werden auch oft bei der Untersuchung des vorhandenen Formular- und Dokumentationswesens erkannt. Werden einheitliche Formulare und Dokumentvorlagen verwendet? Sind diese vollständig und klar strukturiert? Wie werden die einzelnen Dokumente gespeichert bzw. abgelegt?

Oftmals gibt es Missverständnisse bezüglich der Prozessverantwortung, gewünschter und benötigter Daten und der Qualität einzelner Zwischenprodukte. Ärger, Frust und Doppelarbeiten sind die Folge. Leider werden diese Probleme innerbetrieblich manchmal nur unzureichend angesprochen und geklärt.

Die heutigen Zeiten lassen ineffiziente Strukturen nicht zu. Optimierungspotential gibt es immer! ■



**Haben Sie Fragen?
Benötigen Sie Hilfe?**

Ihr Ansprechpartner bei der
printXmedia Süd GmbH

Gerald Walther

Email:
g.walther@pxm-sued.de
oder

Antje Steinmetz

Email:
steinmetz@vdm-mitteldeutschland.de

Das Beraternetzwerk der
Verbände Druck und Medien

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Durchblick im Förderdschungel – Wie können Sie als Unternehmen profitieren?

Beitrag von unserem langjährigen Gastmitglied Enrico Berger, Berger & Partner, Weinböhla

Förderung in verschiedener Gestalt begleitet uns seit der Wende. Bereits vor der Währungsunion gab es für unsere Branche erste Förderprojekte. Seit dieser Zeit hat Förderung viel Gutes getan.



Dank verschiedener Förderinstrumente ist in der Vergangenheit aus einer Hinterhofdruckerei so manch schicke moderne Druckerei entstanden. Natürlich ist die Förderung auch am Entstehen von Überkapazitäten nicht ganz unschuldig. Seit nunmehr fast drei Jahrzehnten sind die Unternehmen mit Fördermöglichkeiten vertraut, schwierig geblieben ist allerdings die Vielzahl der Förderprogramme (man spricht von deutschland- / europaweit 500), die es dem Unternehmer fast unmöglich macht den Überblick über die unterschiedlichen Förderprogramm und deren Aktualität zu behalten.

Die zum Teil größeren Veränderungen im Medienangebot und in der Mediennutzung haben schon vor Jahren einen technisch-technologischen Strukturwandel ausgelöst. Keine Frage: Die Branche ist unter Druck. Produkte und Dienstleistungen verändern sich und die Unternehmen müssen sich mit den Entwicklungen der digitalen Welt auseinandersetzen. Neben sehr wichtigen Faktoren wie Eigenkapitalsituation, Kreditwürdigkeit, Kapitaldienstfähigkeit sind Fördermöglichkeiten

Ihr Vorteil als Verbandsmitglied:

Berger & Partner, Weinböhla ist seit über 25 Jahren unter anderem bei Förderprojekten aktiv und hat über 500 Beratungsprojekte abgeschlossen. Das Unternehmen ist bei den Förderbanken und Fördereinrichtungen im Verbandsgebiet als branchenspezialisiertes Beratungsunternehmen gelistet. Ein erstes Gespräch zum Projekt ist immer kostenfrei. Ihre Fragen zu den einzelnen Förderprogrammen?

Enrico Berger

Berger & Partner, Weinböhla

Telefon: (03 52 43) 3 66 53 und 5 09 03

www.enricoberger.de

Email: post@enricoberger.de

ein sehr bedeutsames Instrument, um Alleinstellungsmerkmale auszubauen und neue zu schaffen.

Dabei ist die Förderung grundsätzlich zu unterscheiden in:

- nicht rückzahlbare Zuschüsse zu Sachkosten bzw. Lohnkosten
- rückzahlbare Darlehen, die wichtige Merkmale wie z.B. Zinsverbilligung, flexible Laufzeiten, anfängliche Tilgungsfreiheit und Vorteile bei der Besicherung haben können.

Im Rahmen eines solchen Artikels ist es allerdings nicht möglich, alle Förderprogramme auf ihre Tauglichkeit für die Druckbranche zu untersuchen. Dies wäre auch die falsche Herangehensweise. Zunächst sollten Ziele, Inhalte und ggf. Umsetzungsmöglichkeiten definiert werden. Die Frage, die sich daran anschließt: Wie erreiche ich mein Ziel und mit welcher passenden Fördermöglichkeit. WICHTIG: Die allermeisten Förderungen erfordern eine Bank bzw. eine Finanzierungsgesellschaft, die von dem Projekt überzeugt ist und den Weg bis zum Projektabschluss mit dem Unternehmen geht. Die meisten Förderungen gibt es in allen drei Bundesländern unseres Verbandsgebietes und sie gehen konform mit den EU-Richtlinien. Dennoch gibt es Nuancen in den Förderrichtlinien, z.B. bei Einschränkungen und Ausschlüssen, bei Antragsformularen insbesondere Zusatzformularen, bei Fördersätzen und sonstigen Formalitäten.

Aus der Vielzahl der Förderprogramme nehmen wir hier 5 Kategorien, die für die Druckbranche relevant sind etwas näher unter die Lupe:

Investitionsförderung

Nach dem Wegfall der Investitionszulage 2013 und damit eines gesetzlichen Anspruchs auf Förderung gibt es hier im Wesentlichen 2 Schienen (1) GRW-Investitionszuschuss über die jeweiligen Landesförderbanken und (2) geförderte Darlehen über die KfW (Förderbank des Bundes) oder die jeweiligen Landesförderbanken. Auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen ist die GRW-Förderung für Druckereien aktuell wieder möglich. Sie ist aber generell bis 31.12.2020 befristet.

Energie- / Umweltförderung

Unternehmen können (1) Zuschüsse über die jeweiligen Landesförderbanken und (2) geförderte Darlehen über die KfW (Förderbank des Bundes) erhalten. Die Zusammenarbeit mit einem zertifizierten Energie-/ Umweltberater oder einer vergleichbaren Institution ist hier eine der Fördervoraussetzungen.

Digitalisierung betrieblicher Prozesse

Gefördert werden Projekte zur Digitalisierung der Geschäftsprozesse:

- Planung, Konzipierung und Vorbereitung
- technische Realisierung
- Erwerb von Soft- und für deren Nutzung notwendige Hardware
- Einführung der entwickelten Lösungen, Schulungen

Betriebliche und individuelle Aus- und Weiterbildung

Die meisten Programme werden aus dem Europäischen Sozialfonds finanziert. Förderung von Vorhaben der betrieblichen Weiterbildung, mit den Zielstellungen: Qualifizierung im Zusammenhang mit der Schaffung neuer Arbeitsplätze und der Erschließung neuer Märkte

- Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit sowie Höherqualifizierung von Arbeitskräften, Fachkräftesicherung oder der Implementierung neuer Technologien
- Anpassung der Arbeitgeber an neue Herausforderungen
- Vorbereitung von Unternehmensnachfolgen,
- Vertiefende bzw. ergänzende Bildungsangebote für Auszubildende
- Qualifizierungen zur Verbesserungen des Umwelt- und Ressourcenschutzes

Unternehmensverkauf / betriebliche Nachfolge

(1) Beratungskostenzuschüsse über die jeweiligen Landesförderbanken, (2) Beratungskostenzuschüsse über die BAFA und (3) geförderte Darlehen über die KfW (Förderbank des Bundes).

Beratungsförderung

(1) Beratungskostenzuschüsse über die jeweiligen Landesförderbanken und (2) Beratungskostenzuschüsse über die BAFA.

Gefördert werden hier u.a. die Beratungsschwerpunkte:

- Strategieentwicklung
- In- und ausländische Märkte
- Digitalisierung des Geschäftsmodells
- Personalentwicklung und Fachkräftesicherung
- Wissensbilanz
- Unternehmensnachfolge
- Umweltberatung
- Umweltmanagement

Weitere wichtige Förderprogramme:

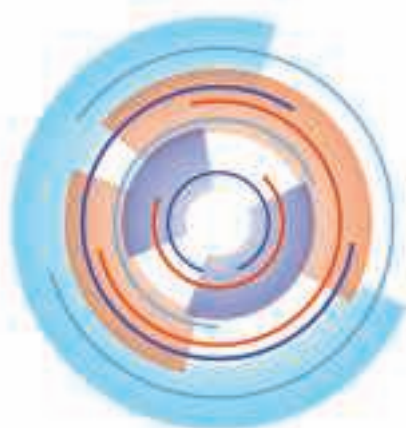
- Forschung und Entwicklung
- Bürgschaften Beteiligungen
- Betriebsmittelförderung
- Messe- und Außenwirtschaftsförderung
- Markteinführung innovativer Produkte
- Informations- und Datenschutz



innoPRINT Leipzig 2018

Samstag, 10.11.2018
9.00 bis 13.00 Uhr

Drucken ist **VIEL**falt.
Drucken ist **MEHR**wert.



innoPRINT
Leipzig

Symposium für
Druck-, Verpackungs-
und Beschichtungs-
technologie

Moderation:

Beatrix Genest | *Sächsisches Institut für die Druckindustrie GmbH*

- 1. Generation Z**
Frank Müller | *Haus E*
- 2. Digitale Transformation – Bits und Tränen**
Holger Fröbel | *Fröbel Medientechnik GmbH*
- 3. Podiumsdiskussion**
„Fachkräfte sind unsere Zukunft“
- 4. Ideen aus der Forschung – Aktuelle Ergebnisse unserer Studenten und Absolventen**

 Weitere Informationen finden Sie unter:
www.facebook.com/innoprintleipzig

Veranstaltungsort und Gebühren

HTWK Leipzig, Nieper-Bau
Karl-Liebknecht-Str. 134, 04277 Leipzig
Keine Teilnehmergebühren

Veranstalter

Hochschule für Technik, Wirtschaft
und Kultur Leipzig, Fakultät Medien;
IP³ Leipzig – Institute for Printing,
Processing and Packaging Leipzig;
Sächsisches Institut für die Druck-
industrie GmbH;
Verband Druck und Medien Mittel-
deutschland e.V.

Anmeldung

Ihre Anmeldung richten Sie bitte
bis zum 26. Oktober 2018 an
kathrin.mandler@htwk-leipzig.de oder
steinmetz@vdm-mitteldeutschland.de.

Kapazitätsgrenze: 120 Teilnehmer

Sponsoren:



RECHT - RECHT NÜTZLICH!

Aushangpflichtige Gesetze – Wer ist davon betroffen und was ist zu beachten?

Egal wie groß das Unternehmen ist: Arbeitgeber müssen eine Vielzahl an Gesetzen so aushängen, dass alle Mitarbeiter diese lesen können – andernfalls droht ein Bußgeld. Diese Aushangspflicht gilt dabei bereits ab dem ersten Mitarbeiter.

Warum müssen Arbeitgeber bestimmte Gesetze aushängen?

Es existieren zahlreiche Schutzvorschriften zugunsten der Arbeitnehmer oder bestimmter Arbeitnehmergruppen wie Schwangere oder Jugendliche. In vielen dieser Gesetze und Verordnungen ist geregelt, dass der Arbeitgeber sie in seinem Betrieb aushängen oder auslegen muss. Dies hat den Zweck, dass sich Arbeitnehmer ohne großen Aufwand über ihre Rechte und Pflichten am Arbeitsplatz informieren können.

**Wo muss man Arbeitsgesetze aushängen?**

Arbeitgeber müssen die aushangpflichtigen Gesetze so zugänglich machen, dass Arbeitnehmer sie ohne Schwierigkeiten sehen und auch unbeaufsichtigt lesen können. In den meisten Fällen ist es daher nicht ausreichend, wenn die Gesetze lediglich im Personal- oder Lohnbüro hinterlegt werden. Geeignet ist grundsätzlich ein „schwarzes Brett“ oder eine für jeden allgemein zugängliche Stelle des Betriebs, etwa in den Aufenthalts- oder Pausenräumen. Verfügt das Unternehmen über mehrere Standorte, dann ist auch an jedem dieser Standorte der Aushang verpflichtend. Sofern das Unternehmen ein Intranet betreibt, auf das alle Mitarbeiter ungehindert zugreifen können, können Arbeitgeber die Gesetzestexte und Verordnungen auch dort veröffentlichen. In einem solchen Fall muss aber gewährleistet sein, dass an den Dokumenten keine Veränderungen vorgenommen werden können. Neben der allgemeinen Aushangspflicht der meisten Gesetze und Verordnungen sehen die gesetzlichen Regelungen teilweise aber auch bestimmte Aushangsorte vor. So muss beispielsweise das Heimarbeitergesetz in den Ausgabereäumen ausgehängt werden.

Was ist noch zu beachten?

Die ausgehängten Inhalte müssen immer auf dem aktuellen Stand sein. Sofern ein Betriebsrat eingerichtet ist, sollte der Arbeitgeber diesen über den Aushang informieren. Wenn von dem Aushang auch ausländische

Mitarbeiter betroffen sind, die nicht deutsch sprechen, dann kann ggf. eine zusammenfassende Übersetzung notwendig sein.

Was passiert, wenn man gegen die Aushangspflicht verstößt?

Wer der Aushangspflicht nicht nachkommt, begeht eine Ordnungswidrigkeit, die grundsätzlich auch mit einem nicht unerheblichen Bußgeld geahndet werden kann. Außerdem können sich Arbeitgeber auch schadenersatzpflichtig machen. Dies kann der Fall sein, insofern der Schadenseintritt hätte abgewendet werden können, wenn die aushangpflichtigen Gesetze ordnungsgemäß ausgehängt worden wären.

Betrifft alle Betriebe**Allg. Gleichbehandlungsgesetz (AGG)**

Gesetzestext & §§ 13, 61b ArbGG

Arbeitsschutzvorschriften

für Betrieb einschlägige Vorschriften (z.B. ArbeitsstättenVO, GefahrstoffVO)

Arbeitszeitgesetz (ArbZG)

Gesetzestext sowie auf Grund dessen erlassener Rechtsverordnungen, TV & BVen

Unfallverhütungsvorschriften (UVV)

für Betrieb einschlägige Vorschriften, zuständ. Berufsgenossenschaft und Anschrift deren Geschäftsstellen

NUTZEN

Herzlich willkommen beim Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Betrifft Betriebe in bestimmten Fällen

Betriebsvereinbarungen (BVen)

vollständiger Text der unterschriebenen BVen

Heimarbeitsgesetz (HeimArbG)

Liste der beschäftigten Heimarbeiter, Entgeltverzeichnisse und sonstige Vertragsbedingungen sowie die bindenden Festsetzungen im Wortlaut

Jugendarbeitsschutzgesetz (JugArbSchG)

Gesetzestext und Anschrift der zuständigen Aufsichtsbehörde; ab drei beschäftigten Jugendlichen auch Aushang über Beginn und Ende der Arbeitszeit sowie Pausen;

Ausnahmebewilligungen der Aufsichtsbehörde

Ladenschlussgesetz (LadSchlG)

Gesetzestext und aufgrund dessen erlassene Vorschriften

Mutterschutzgesetz (MuSchG)

Gesetzestext

Tarifvertrag (TV)

alle maßgeblichen Tarifverträge Fünftes Vermögensbildungsgesetz (5. VermBG)

Fünftes Vermögensbildungsgesetz (5. VermBG)

jährliche Terminbenennung

Wahlordnung zum Betriebsrat, zur Schwerbehindertenvertretung oder zum Sprecherausschuss

z.B. Wählerverzeichnis, Wahlvorschläge, Wahlvorstand, Wahlergebnisse

Nicht gesetzlich vorgeschrieben ist der Aushang folgender Gesetze, die jedoch große Praxisbedeutung haben:

Arbeitsgerichtsgesetz (ArbGG), Arbeitsplatzschutzgesetz (ArbPlSchG), Arbeitssicherheitsgesetz (ArbSichG), Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG), Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG), Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz (BEEG), Bundesurlaubsgesetz (BUrlG), Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Entgeltfortzahlungsgesetz (EFZG), Kündigungsschutzgesetz (KSchG), Nachweisgesetz (NachwG), SGB IX (Auszug), Tarifvertragsgesetz (TVG), Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) ▣

Termine

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

5./6. Oktober 2018

Juniorenarbeitskreis in Leipzig

24. Oktober 2018

Seminar „Umsatzsteuer in der Druckindustrie“

26. Oktober 2018

Vertriebstraining

2. November 2018

Verbandsveranstaltung in der TU-Chemnitz

9./10. November 2018

azubi- und studententage Leipzig

10. November 2018

InnoPRINT Leipzig

14. Dezember 2018

Weihnachtstreffen in Leipzig

TERMINE MUSEUM FÜR DRUCKKUNST LEIPZIG



Ausstellungen

„Let's print in Leipzig“

02.09. bis 11.11.2018

Ausstellungsführungen

So, 12 Uhr: 9.9., 21.10., 11.11.

Di, 15 Uhr: 18.9., 23.10.

Druckworkshops

So, 12-16 Uhr: 23.9., 21.10., 11.11.

Seminare für Kreative

30.9. „Von Kalligrafie zum Lettering“ mit Tobias-David Albert

19.+26.9. „Vom Layout zur Druckdatei – Effiziente Reinzeichnung mit InDesign“ mit Sebastian Lehnert

18.11. „Die Marke bin ich; authentisch und ambitioniert“ mit Rita Schneider

Ausstellung „35. Leipziger Grafikbörse“

2.12.2018 - 27.1.2019

Eröffnung: Fr, 30.11., 18 Uhr

Weihnachts-Druckworkshop für Familien

So, 2.12., 12-16 Uhr

www.druckkunst-museum.de

info@druckkunst-museum.de

Tel. 0341/231620 ▣



► Verpackungsgesetz: bvdm bietet Leitfaden für Druckereien an

Zum 1. Januar 2019 tritt ein neues Verpackungsgesetz in Kraft. Es bringt einige Herausforderungen für all diejenigen mit sich, die Verpackungen in Verkehr bringen. Das gilt auch für Druckereien, denn bereits die Versandverpackungen für Flyer, Visitenkarten oder Broschüren sind in der Regel lizenzierungspflichtig. Und die Kontrollen werden schärfer. Der bvdm bietet Mitgliedsbetrieben einen kostenlosen Leitfaden an, der übersichtlich über neue Verpflichtungen und zusätzliche Anforderungen informiert.

Hauptziel des Verpackungsgesetzes ist es, wesentlich mehr Abfälle aus privaten Haushalten zu recyceln. Verpackungshersteller sollen stärker dazu angehalten werden, die Recyclingfähigkeit ihrer Verpackungen zu berücksichtigen. Laut Gesetz muss jeder Hersteller eines verpackten Produkts die dafür verwendete Verpackung bei einem dualen System lizenzieren und sich in einem neu eingerichteten Register bei der „Zentralen Stelle“ anmelden. Die neue Zentrale Stelle kontrolliert, ob die Hersteller ihre Verpackungsmengen gesetzeskonform für das Recycling angemeldet haben. Verbraucher können das Register einsehen. Damit soll das Rücknahmesystem insgesamt transparenter sein und der Missbrauch beim Verpackungsrecycling reduziert werden.

Die künftigen Beteiligungsentgelte (Lizenzentgelte), mit denen die Entsorgung vorab finanziert wird, sollen sich nicht mehr – wie derzeit in der Verpackungsverordnung geregelt – überwiegend an der Masse orientieren, sondern an der späteren Verwertbarkeit. Ganz nach dem Motto, dass diejenigen Hersteller belohnt werden, die bei der Entwicklung, Gestaltung bzw. Produktion der Verpackungen deren gute Recyclingfähigkeit nach Gebrauch berücksichtigt haben.

Der Leitfaden ist für Mitglieder der Verbände Druck und Medien kostenlos erhältlich.



Bild: fotolia.com/fotomek

**NÜTZ-
LICH**

Der bvdm-Jahres- bericht 2017/2018

Der aktuelle Jahresbericht des bvdm präsentiert die Fülle an Themen, mit denen der Verband in den letzten zwölf Monaten befasst war: von den Bundestagswahlen über die Datenschutzgrundverordnung bis hin zu den Verhandlungen um einen neuen Tarifvertrag für die Betriebe. Die amtlichen Daten zur wirtschaftlichen Lage konnten um die Ergebnisse einer eigens durchgeführten Branchen-Befragung ergänzt werden. Und die Klimainitiative der Verbände ging in das zweite Jahrzehnt ihres Bestehens.



**ONLINE LESEN ODER PRINT-
VERSION BESTELLEN UNTER**
bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

WEBSITE DER KLIMAINITIAIVE IN NEUEM GEWAND

Immer mehr Druckereien in Deutschland schließen sich der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände an. Denn auch immer mehr Kunden von Druckereileistungen legen Wert auf klimafreundliche Produkte. Jetzt wurde die Website der Initiative, klima-druck.de, einem Relaunch unterzogen und komplett neugestaltet.



Frisch und übersichtlich: die Website der Klimainitiative der Verbände in neuem Design.

Interessierte Druckereien können sich nun noch einfacher als bislang ein klares Bild von den Leistungen und Vorteilen der Klimainitiative verschaffen: Der CO₂-Rechner, mit dem es möglich ist, differenziert und gewissenhaft die mit einem Druckauftrag verbundenen CO₂-Emissionen zu bestimmen, wird praxisnah erläutert. Kunden bietet die Homepage die Möglichkeit, über Ort oder Postleitzahl, Druckereien in ihrer Nähe zu finden, die mit der Klimainitiative CO₂-neutral drucken, und diese direkt zu kontaktieren.

MEHR ERFAHREN
klima-druck.de

bvdm lädt ein zum Treffpunkt Innovation 2018

Am 27. und 28. September 2018 findet im Berliner VKU-Forum der „Treffpunkt Innovation“ statt. Die bvdm-Veranstaltung führt das Erfolgskonzept des „Treffpunkt Technik“ fort, der 2017 die Teilnehmerzahl um ein Drittel gegenüber dem Vorjahr steigern konnte. Auch in diesem Herbst stehen aktuelle Fragen der Prozessgestaltung und der Geschäftsfeldentwicklung im Fokus. Für Druck- und Medienunternehmen ist die Teilnahme kostenlos.

Der erste Veranstaltungstag steht unter dem Motto „Vom Produktanbieter zum Systempartner – Innovative Konzepte für Problemlöser“. In Referaten und Podiumsdiskussionen werden Potenziale für die Entwicklung von Druck- und Medienunternehmen im Kontext der „Druckindustrie 4.0“ analysiert. Diskutiert wird außerdem, ob neue Finanzierungsinstrumente wie Crowdfunding oder Abonnementmodelle innovative Strategien fördern können. Außerdem erhalten die Teilnehmer Anregungen, wie sie eine innovationsfördernde Unternehmenskultur schaffen.



TREFFPUNKT INNOVATION

bvdm.

Der Treffpunkt Innovation bietet Referate und Fachvorträge unter anderem zu den Themen

- » Öko trifft Profit:
Das Umweltmanagement-
Netzwerk Ökoprofit
- » Intelligente Prozessverknüpfung
aus eigener Hand
- » Was bringt die Standardisierung der
digitalen Kundenschnittstelle?
- » Abmusterungslicht praxisingerecht
und preiswert prüfen
- » Wie Druckereien mit Produkt-
entwicklung punkten
- » Als Seiteneinsteiger zum innovativen
Druckdienstleister
- » Wachstum durch Crowdfunding –
ein Modell für Druck- und
Mediendienstleister?
- » Werden Mietmodelle der Standard bei
Druckmaschineninvestitionen?
- » Redaktionssystem Marke Eigenbau
- » Wie schafft man eine innovations-
fördernde Unternehmenskultur?

PROGRAMM UND ANMELDUNG

bvdm-online.de/treffpunktinnovation



Kein Arbeitszeitausgleich durch Urlaub oder Feiertage

Nach dem Arbeitszeitgesetz darf die werktägliche Arbeitszeit 8 Stunden nicht überschreiten (§ 3 ArbZG). Eine Verlängerung auf bis zu 10 Stunden ist möglich, wenn diese durch freie Ausgleichstage oder verkürzte Arbeitszeiten ausgeglichen wird. Innerhalb von 6 Monaten bzw. 24 Wochen muss so eine durchschnittliche Arbeitszeit von maximal 8 Stunden werktäglich erreicht werden.

Urlaubs- und gesetzliche Feiertage gelten dabei aber nicht als Ausgleichstage. Das hat das Bundesverwaltungsgericht am 9. Mai 2018 entschieden (Az. 8 C 1317). Dies gilt auch für Urlaubstage, die über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehen, sowie für Feiertage, die auf einen Werktag fallen.

Ausgleichstage können nur Tage sein, an denen der Arbeitnehmer nicht schon wegen Urlaubs oder eines gesetzlichen Feiertags von der Arbeitspflicht freigestellt ist.

TARIFRUNDE 2018

„Wir stehen im Wettbewerb mit den neuen Medien“

Am 17. September haben die Tarifverhandlungen zwischen bvdm und ver.di über ein neues Lohnabkommen für die Druckindustrie begonnen. Auch die Zukunft des Manteltarifvertrages ist offen. Die Arbeitgeber wollen modernere und flexible Arbeitsbedingungen, die Gewerkschaft fordert eine Lohnerhöhung um 5 Prozent für 12 Monate. Entscheidend ist es nun, Lösungen auszuhandeln, die die Betriebe zukunftsfähig machen. NUTZEN sprach hierzu mit Sönke Boyens, dem Verhandlungsführer des bvdm.



ver.di fordert eine Anhebung der Löhne und Gehälter um 5 Prozent für 12 Monate. Ist das realistisch?
Diese Erhöhung bei einer so kurzen Laufzeit verträgt die Branche nicht. In den vergangenen zehn Jahren sind die Tariflöhne der Branche um 14,7 Prozent gestiegen. Der Produktivitätszuwachs in diesem Zeitraum lag jedoch – je nach Berechnung – lediglich zwischen 1,7 Prozent bzw. 3,9 Prozent. Und in den vergangenen beiden Jahren stagnierte die Produktivität sogar. Ein solches Ungleichgewicht hält kein Unternehmen auf Dauer aus. Auch die niedrige Inflationsrate rechtfertigt nicht die Tariferhöhung, die ver.di vorschwebt.

Aber die gesamtwirtschaftliche Lage ist doch gut?
Das mag derzeit so sein, davon profitiert aber nicht automatisch jede Branche: Die Umsatzentwicklung unserer Betriebe jedenfalls hält mit dem gesamten verarbeitenden Gewerbe seit Jahren nicht mit. Und dieser Trend setzte sich auch letztes Jahr fort. Kostensteigerungen insbesondere beim Papier sowie bei Transport- und Logistikdienstleistungen setzen die Unternehmen unserer Branche zusätzlich unter Druck. Wir müssen also sehr vorsichtig und realistisch handeln.

Nach Ansicht von ver.di sollten die Unternehmen einfach die Preise erhöhen, um Lohnerhöhungen zu finanzieren.
So etwas kann nur jemand fordern, der nie selbst in einem freien Markt sein Geld verdienen musste. Im Fall von ver.di sind solche Vorschläge sogar zynisch, denn die Gewerkschaft weiß genau, dass sich unsere Unternehmen in einem harten Wettbewerb befinden. Weil Werbebudgets zunehmend in die Online-Medien gehen. Aber auch gegenüber dem Ausland: Produzenten aus Osteuropa und Asien werben massiv um Kunden und gerade Konzerne mit ihrer preisorientierten Einkaufspolitik springen zunehmend auf deren An-

gebote an. Natürlich wünschen wir uns höhere Verkaufspreise, aber man muss sie im Markt auch durchsetzen können. Im Zweifel verlieren wir eher an Aufträgen und damit auch Arbeitsplätze. Zudem führt ein zu hohes Tarifniveau dazu, dass unsere Betriebe auch im Vergleich zu anderen Informationsbranchen ins Hintertreffen geraten.

Warum haben die Arbeitgeber den Manteltarifvertrag gekündigt?
Die Regelungen im Manteltarifvertrag stammen aus einer Zeit, als es der Branche deutlich besser ging und die Konkurrenz lange nicht so stark war. Wer früher Informationen verbreiten wollte, konnte das nur über das Fernsehen, Radio und gedruckte Medien machen. Das ist heute ganz anders. Heute steht unsere Branche im Wettbewerb mit schnellen, flexiblen und kostengünstigen Unternehmen. Um nicht unterzugehen, brauchen wir Lösungen, die zukunftsfähig sind. Im Wettbewerb des digitalen Zeitalters geht das nur mit Regelungen, die dem Bedarf der Unternehmen gerecht werden, ohne dabei die Mitarbeiter zu überfordern. Wir sind sicher, dass wir ver.di hier ausgewogene Lösungen vorgeschlagen haben.

Was erwarten Sie von den weiteren Gesprächen mit ver.di?
Es ist wichtig, dass ver.di erkennt, dass der Wettbewerb nicht nur zwischen den Druckereien untereinander besteht, sondern vielmehr zwischen den Branchen. Sonst werden die Verhandlungen sehr hart. Wir wollen einen für alle tragbaren Abschluss erreichen. Unser Ziel ist es, dass die Druckindustrie auch in Zukunft neben den neuen Medien bestehen kann, um damit viele Arbeitsplätze zu erhalten. Tarifverträge aus dem letzten Jahrhundert helfen nur unserem Wettbewerb aus den anderen Branchen.



TREFFPUNKT INNOVATION

bvdm.

Diskutieren Sie mit Kunden, Zulieferern und Experten aus Forschung und Beratung die Märkte, Strategien und Prozesse von morgen.

Der TREFFPUNKT INNOVATION des bvdm am **27./28. September 2018 in Berlin** bietet Inspiration und spannende Debatten zum Thema „Vom Produktanbieter zum Systempartner – Innovative Konzepte für Problemlöser“.

Für alle, die nicht nur zuhören, sondern mitreden möchten ...

Mehr Informationen unter:
[www.bvdm-online.de/
TreffpunktInnovation](http://www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation)



VERTRIEBSKONGRESS FÜR DEN MITTELSTAND AM 07.11.2018

→ → SO GEHT VERTRIEB HEUTE

SPEAKER 2018



Birgitte Heinlein



Stefan Rinkstiek



Vinzenz Schmidt



Torsten Wehnert



Roger Rankel



Martin Limbeck

PROGRAMM UND ANMELDUNG:

Celina Sievers, fon 023 06 | 2 02 62- 56, sievers@vdmnw.de, vdmnw.de

Mit freundlicher Unterstützung aller Landesverbände Druck und Medien sowie des Bundesverbandes Druck und Medien

Unternehmensnachfolge ÜBERGABE ODER VERKAUF?

14. November 2018

Zentrum für Druck und Medien bei München

Unternehmensnachfolge aus allen wesentlichen Perspektiven umfassend kennenlernen: vom Vererben über Verkauf und Aufkauf bis hin zur Übernahme. Mit Experten zu allen relevanten Themen und anschaulichen Praxisbeispielen.

vdm

VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.vdmb.de/veranstaltungen

ddk

Digitaldruck-Kongress Düsseldorf 2019

06. Februar 2019

CCD Congress Center Düsseldorf

www.ddk2019.de

Veranstalter:

Bundesverband Druck
und Medien e.V.

und seine Landesverbände

bvdm.

drupa



„Wer auffällt, kommt leichter ins Gespräch!“

Esser printSolutions hat sich vom kleinen Familienunternehmen zu einer der führenden Digitaldruckereien Europas entwickelt. Mitverantwortlich für den Erfolg ist Diana Esser, die das Unternehmen gemeinsam mit ihrem Mann Markus Esser und Jo Bloss, Mitglied der Geschäftsleitung, leitet. Zum Interview für NUTZEN kommt sie im pinkfarbenen Jackett und stellt gut gelaunt klar: „Wer auffällt, kommt leichter ins Gespräch und so vielleicht zu neuen Kunden.“

War Unternehmerin Ihr Traumberuf?

Nein, überhaupt nicht. Ich hatte viele Träume, wollte nach dem Abi Journalistin werden und die Welt sehen. Aber dann kam die Liebe dazwischen und ich musste mich entscheiden, ob ich mit Markus die Druckerei übernehme oder eigene Wege gehe.

Wie gelang Ihnen der Einstieg?

Ich lernte Industriekaufrau und wechselte 2000 zu Esser. Für die Belegschaft war ich aber „die Chefin ohne Ahnung“. Also stürzte ich mich in die Weiterbildung. In einem Seminar bei Heidelberger Druck hörte ich erstmals etwas vom Digitaldruck und war sofort fasziniert. Endlich konnte ich im Betrieb mit Dingen punkten, von denen die anderen noch keine Ahnung hatten.

Grund zur Freude hat Diana Esser, Esser printSolutions in Bretten: und wir wachsen weiter.“



BILDER: GERD SCHEFFLER

War das die Geburtsstunde von Esser printSolutions?

Ja. Ich steckte meinen Mann mit meiner Begeisterung an. Dann ging alles ganz schnell: Die alten Räume waren zu klein, um zu expandieren, und wir bauten einfach neu. Obwohl Esser seit 1905 existiert, spürten wir sowas wie Gründerspirit. 2001 stand der Neubau und unsere erste Digitaldruckmaschine ging in Betrieb. Trotz Millionenkredit konnte ich gut schlafen. Wir wussten, das ist der richtige Weg.



Legt Wert auf persönliche Kommunikation: Inhaberin und Azubi besprechen die Kundenaufträge.

Sahen das die Mitarbeiter auch so?

Gestandene Offset-Drucker, die nur „Heavy Metal“ gewohnt waren, wollten sich anfangs natürlich nicht an einen „Kopierer“ stellen. Aber bald waren auch sie fasziniert. Ich selbst konnte die Mitarbeiter durch harte Arbeit überzeugen, erkämpfte mir Autorität durch mein Wissen um den Digitaldruck. 2013 haben wir dann die letzte Offset-Maschine verkauft.

Wie kamen und kommen Sie an neue Aufträge?

Ich erkläre den Kunden, welchen Mehrwert wir bieten. Ich habe schon oft selbst Ware ausgeliefert, um Betriebe von einer anderen Seite zu sehen. Ich will wissen: Was machen die? Was geht da ab? Das ist wichtig für neue Ideen. Anfang der 2000er begannen die Ratingagenturen und Banken, Lagerhaltung negativ einzustufen. Also boten wir Firmen an, just in time Bücher, Broschüren und mehr für sie zu produzieren. Einem Stammkunden, der früher jeden Monat Berge von Broschüren bekam, liefern wir heute Manuals in einem eng verzahnten Prozess 4-mal täglich direkt ans Band und er wurde zum Top-Kunden.

Wie kommen Sie auf neue Ideen?

Ich überlege: Wer braucht kleine Auflagen und hohe Flexibilität. Ich höre zu und wir reden im Team. So habe ich neue Branchen erobert und wir drucken heute Fotobücher, Bücher in Mini-auflagen, Abi-Zeitungen, Schulungsunterlagen und mehr. Die besten Ideen kommen mir beim Bügeln. Die Hände sind beschäftigt, aber der Kopf ist dann frei.

Wie ist Ihr Kontakt zum Wettbewerb?

Gut. Man kennt sich, tauscht sich aus. Eine gute Plattform, um sich kennenzulernen, sind für mich neben Messen und Herstellertagen die Veranstaltungen des Verbands. Ein Austausch über Firmengrenzen hinweg ist immer inspirierend. Letztlich haben wir doch die gleichen Probleme mit neuen Maschinen, mit Tarifabschlüssen oder was auch immer.

Ihr Konzept geht offensichtlich auf?

Ja, Esser printSolutions wächst. Wir sind 2001 gestartet mit 15 Mitarbeitern und einem Umsatz von einer Million Euro. 2008 durften wir anbauen und die Produktionsfläche verdoppeln. Heute haben bei uns 60 Menschen einen festen Job. Der Umsatz lag 2017 bei rund 7 Millionen Euro und wir wachsen weiter. Wir suchen einen Medientechnologen Druck und einen Medientechnologen Druckweiterverarbeitung und wir würden im Herbst gerne einen weiteren Ausbildungsplatz besetzen.

Was treibt Sie an?

Mein Ehrgeiz und meine Ungeduld. Ich bin froh und dankbar, eine tolle Tochter zu haben und einen Mann, der meine Ideen mitträgt und mich unterstützt. Er ist der Analytiker und erdet mich, wenn mein Temperament mal wieder durchgeht.

Sollte Ihnen eine gute Fee einen Wunsch freigeben ...

... würde ich mir Gesundheit wünschen, für meine Familie und mich. Denn auch das habe ich gelernt: Wenn das nicht mehr stimmt, ist alles andere nichts wert. ■

Als die Verpackung sprechen lernte

Blutdrucksenker, Kopfschmerzmittel oder die Pille? Für sehbehinderte oder blinde Menschen ist Braille-Schrift die einzige Möglichkeit, Informationen auf Arzneimittel-Verpackungen ohne fremde Hilfe zu erfassen. Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, möchte das ändern. Seine Idee: Hören statt Fühlen.



Seit 2006 müssen zugelassene Arzneimittel die sogenannte Braille-Schrift verbindlich auf ihrer Verpackung tragen. Gemäß EU-Recht nennt sie den Namen und die Wirkstärke des Medikamentes. Zusätzliche Informationen wie Darreichungsform und Verfallsdatum können vom Hersteller freiwillig gesetzt werden. Packmittelhersteller stellte diese neue Vorschrift seinerzeit vor große Herausforderungen: So mussten völlig neue Prozesse, Verfahren und Methoden entwickelt werden, um die vorgeschriebene Prägung gut „lesbar“ aufzubringen und in der Produktion prüfen zu können. Gleichzeitig galt es jedoch, die Herstellungskosten im Auge zu behalten, die letztlich von allen Patienten getragen werden müssen.

Braille-Schrift prägen – ein aufwendiger Prozess

Für die rund 100.000 Arzneimittel, die allein auf dem deutschen Markt zugelassen sind, war eine Standardisierung der Kennzeichnung daher ein wichtiger Schritt. Im Interesse der Nutzer, damit sie sich auf sichere Informationen verlassen können. Und im Sinne der Produzenten, denn die Standards ebneten den Weg für eine effizientere und damit kostengünstigere Produktion. In enger Abstimmung zwischen Unternehmen, Verbänden, Packmittelherstellern und Vertretern von Blindenorganisationen aus 12 Ländern entstand schließlich eine entsprechende ISO Norm. Sie definiert unter anderem Anforderungen an Größe und Punkthöhe und stellt Anleitungen für die Aufbringung der Blindenschrift bereit. Da jedoch die Mitarbeiter in Druckereien Braille-Schrift nicht entziffern können, wird am Ende des aufwendigen Produktionsprozesses der pharmazeutische Unternehmer nochmal in die Pflicht genommen. Im Rahmen der

§ 10 Abs. 1b Arzneimittelgesetz:

„Bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Menschen bestimmt sind, ist die Bezeichnung des Arzneimittels auf den äußeren Umhüllungen auch in Blindenschrift anzugeben.“

Wareneingangskontrolle muss er unter anderem sicherstellen, dass die Braille-Übersetzung mit dem Handelsnamen übereinstimmt.

Nur rund 10 Prozent der Blinden beherrschen Braille

In Deutschland gibt es etwa 150.000 blinde und erheblich mehr schwer sehbehinderte Menschen, schätzt der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband. Aber davon beherrschen nur rund 10 Prozent die Blindenschrift. Dies sind vor allem Menschen, die die Schrift bereits in jungen Jahren gelernt haben und sie seitdem kontinuierlich nutzen. Wer erst im Alter seine Sehkraft verliert, dem fällt der Umgang mit einer neuen Schrift deutlich schwerer, viele schaffen es nie. Für sie also ist die gesetzlich verordnete Prägung auf Verpackungen keine Hilfe. Und: Selten gebrauchte Wörter, worunter viele Bezeichnungen von Medikamenten oder Wirkstoffen fallen, werden auch von geübten Braille-Lesern nur Buchstabe für Buchstabe entziffert und deshalb oft schwer verstanden.

Hören statt Fühlen

Als Spezialist für Verpackungen – also gut vertraut damit, was eine Verpackung leisten soll und kann – wollte sich Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, mit der Situation nicht zufriedengeben. Aus seiner Sicht „gibt es keinen Grund, Blinden lediglich schwer erfassbare Informationen und dann auch nur Namen und Wirkstärke eines Medikaments zu liefern. Barrierefreiheit muss und kann heute viel weiter gehen“. Mit dieser Überzeugung schob er die Entwicklung von „Sprech-Codes“ an. Mit diesen Codes – und einer kostenlosen Smartphone-App – liefern die pharmazeutischen Verpackungen Informationen akustisch per Sprachausgabe. Das Drucken der Codes erfolgt im Fertigungsprozess der Packmittel und erfordert keine zusätzlichen Werkzeuge oder Spezialmaschinen, die Mehrkosten sind also sehr gering. Ein weiterer Vorteil: Während der Platz für Braille-Schrift auf Verpackungen nur für Mindestinformationen reicht, können über den Sprech-Code viele weitere Angaben wie Warnungen vor Unverträglichkeiten oder Einnahmевorschriften geliefert werden. Die QR-Codes (nach ISO/IEC 18004, QR-Code 2005) werden mit standardisierten Parametern und Eigenschaften erstellt und sind inzwischen mit jedem Smartphone nutzbar. Da es sich bei Sprech-Codes jedoch um eine komplexe Anwendung handelt, müssen die mit einer



Dr. Harald Frank, Geschäftsführer der Gebr. Frank GmbH & Co. KG, kann Verpackungen mit Sprech-Codes zum Reden bringen.

kostenlosen App vorlesbaren QR-Codes von Profis bei der Druckerei Gebr. Frank erzeugt werden.

Über 5 Millionen Menschen können nicht oder kaum lesen und schreiben

Und ganz nebenbei sind Sprech-Codes nicht nur für Blinde geeignet. Etwa 2,3 Millionen Menschen zwischen 18 und 64 Jahre sind Analphabeten. Und mehr als doppelt so viele können zwar Buchstaben, Wörter oder einzelne Sätze lesen und schreiben, haben jedoch Mühe, einen längeren Text zu verstehen.

Aus der Taufe gehoben hat die Gebr. Frank GmbH & Co. KG das Projekt auf eigenes Risiko – und es zunächst dem Thüringer Blindenverband vorgestellt. Die Teilnehmenden waren begeistert, die einzige Bitte, die von ihnen kam, war: „Bitte programmiert uns die Anwendung auch für iOS“, denn zu dem Zeitpunkt lag er nur als Android-Version vor. Klar, dass Dr. Frank diesem Wunsch gern nachkam.

Pharma-Faltschachteln sind nicht das einzige Anwendungsgebiet. Auch Etiketten, Packungsbeilagen und die Blister lassen sich „blindentauglich“ durch Bedrucken kennzeichnen. Und ebenso können auf Museumsschildern, Speisekarten oder Lebensmittelverpackungen längere Botschaften platzsparend untergebracht werden. ■

Manche Probleme können auch Paragrafen nicht lösen – § 4 Abs. 3 Heilmittelwerbegesetz:

„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“

Professionell im Arbeitsschutz

EIN TAG IM LEBEN EINES TECHNISCHEN BERATERS

Erfolgreiche Unternehmen brauchen gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter. Ein effizienter Arbeitsschutz und eine wirksame Unfallvermeidung sind dafür wichtige Bausteine. Eine sichere Arbeitsumgebung kann Unfällen oder schleichend entstehenden gesundheitlichen Beeinträchtigungen vorbeugen und auch finanzielle Einbußen verhindern. Unternehmer können sich durch die Berater der Verbände bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften oder auch weitergehender Maßnahmen und deren Umsetzung in ihrem Unternehmen beraten lassen.



Der „externe Blick“ sensibilisiert für mögliche Gefahren im Unternehmen. Marko Graumann, technischer Berater beim VDM Nord-West, bespricht mit Peter Bitter, geschäftsführender Gesellschafter von Bitter & Loose, worauf im Unternehmen zu achten ist.

Der Bürohund Ayo sorgt bei Bitter & Loose für gutes Betriebsklima. Der Zugang zur Produktion ist für ihn allerdings tabu – Arbeitsschutz geht vor.

Eine Betriebsanweisung weist auf Gefahren hin und beschreibt Schutzmaßnahmen. Sie hilft dabei, ein sicherheitsgerechtes Verhalten der Beschäftigten zu fördern.



Während einer Begehung werden mögliche Gefährdungen besprochen. Was bei der Reinigung und im Umgang mit der Digitaldruckmaschine zu beachten ist, erklärt Graumann dem Mitarbeiter Markus Löckemann, der sich als interner Sicherheitsbeauftragter auch um die Arbeitssicherheit im Unternehmen kümmert.



FOTOS: MARKO GRAUMANN,
GWENDOLYN PAUL



9

„Tschüss und danke für die Unterstützung! Bis zum nächsten Mal!“



8

Auch über den richtigen Umgang mit Reinigern, Schutzhandschuhen oder das Stapeln von Paletten hat der Berater bereits informiert. „Die Maßnahmen greifen und führen sogar zu Effizienzsteigerung“, freut sich Bitter. „Meine Mitarbeiter kommen mittlerweile sogar mit eigenen Vorschlägen auf mich zu.“

„Mir ist es wichtig, die Mitarbeiter miteinzubeziehen und praxisnah zu unterweisen“, sagt Peter Bitter. Seine Methode: Auf einem iPad hinterlegt er verschiedene Unterweisungen etwa zum Thema Hubwagen oder Schutzvorrichtungen. Anlassbezogen bekommen die Mitarbeiter die Hinweise vorgelegt und dokumentieren dies mit ihrer Unterschrift.



7



5



6

Green- printing statt Green- washing

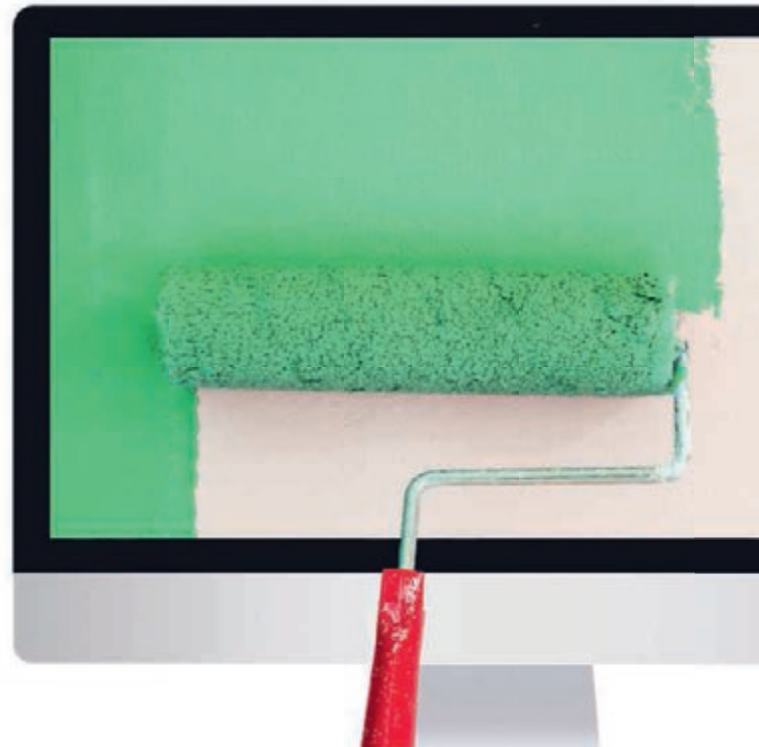
Wer behauptet, digitale Kommunikation sei umweltfreundlicher als Print, bewegt sich auf gefährlich dünnem Eis. Aber genau das tun Unternehmen und Organisationen immer wieder. „Der Umwelt zuliebe“ schaffen sie gedrucktes Informationsmaterial ab und rufen öffentlich zur Nutzung der Online-Medien auf. Tatsächlich hat die Umwelt gar nichts von solchen Aktionen.

Gerade die deutschen Druckunternehmen gehören seit Jahren zu den transparent produzierenden, umweltengagierten Vorreitern in unserer Wirtschaft. Der öffentlich – und im Namen der Umwelt – proklamierte Umstieg von Print auf Online ist also eher eine fragwürdige Imagepolitik (oder verkappte Sparmaßnahme) als faktengestütztes Handeln. Zu Lasten von Verbrauchern und zu Lasten einer modernen, sauber arbeitenden Branche.

Aktiv gegen Irreführung von Kunden

Dem Greenwashing durch den Wechsel von Print auf Digital sagt der bvdM daher seit Juni 2018 den Kampf an. Unter dem Motto „Greenprinting statt Greenwashing“ macht der Verband deutlich, dass digitale Kommunikation nicht umweltfreundlicher ist als Print. www.bvdm-online.de/greenwashing führt die wesentlichen Argumente auf, mit denen Greenwashing durch die Entsagung von Print begegnet werden kann.

Zudem folgt der bvdM Hinweisen auf „Greenwasher“ und fordert diese dazu auf, ihre irreführenden Argumentationen zu korrigieren. So geschehen bei einer großen Fluggesellschaft, dem Einzelhandel



Es ärgert mich, wenn Unternehmen versuchen, sich durch Printverzicht grün zu färben – insbesondere, wenn sie in Branchen arbeiten, die in Umweltfragen deutlich angreifbarer sind als unsere. Einem großen deutschen Automobilhersteller haben wir jüngst im persönlichen Kontakt deutlich gemacht, was wir davon halten.“

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien e.V.

und einem großen deutschen Automobilbauer. Dessen Niederlassungen erklärten ihren Kunden, „der Umwelt zuliebe“ keine Kataloge mehr zu drucken. Kunden wurden stattdessen an ein Info-Terminal verwiesen.

Die Waldfläche Europas wird größer

Entgegen landläufiger Meinungen forstet die europäische Papierindustrie mehr Wald auf, als sie verbraucht. Dem europäischen Papierindustrieverband CEPI zufolge kommen jährlich 33 Prozent mehr Bäume hinzu, als gefällt werden.

Zudem wird Papier recycelt, Farben sind abbaubar, viele Druckereien überprüfen freiwillig regelmäßig ihre Energie- und CO₂-Bilanz bzw. kompensieren ihre Produktionen durch Investitionen in Emissionsminderungsprojekte. Und immer mehr Betriebe arbeiten nach den Leitlinien des Blauen Engel bzw. sind aktive Mitglieder der Klimainitiative, die die Druck- und Medienverbände vor mehr als zehn Jahren gegründet haben. Von derart nachhaltigem Arbeiten sind die Anbieter der digitalen Kommunikation weit entfernt.

Der bvdM kämpft für Print

Der bvdM kämpft für Print

Aufgrund erfolgreichen Drängens des bvdM und seiner Partner unterliegen heimische Hölzer wie auch nach Europa importiertes Holz strenger Aufsicht. Seit der Einführung der EU-Timber-Regulation sind Marktteilnehmer, die Holz und Holzzeugnisse erstmals in Europa in Verkehr bringen, zum Nachweis verpflichtet, dass es sich um Holz und Holzzeugnisse aus legalem Einschlag handelt.

Im Rahmen der Kampagne „Keep me Posted“ setzt sich der bvdM im Schulterschluss mit Partnerverbänden dafür ein, dass alle Verbraucher das Recht haben, Dokumente weiterhin in Papierform zu erhalten. Damit wird Unternehmen und Organisationen begegnet, die Rechnungen, Belege und Formulare nur noch per Mail versenden. „Keep me Posted“ kämpft dafür, dass kein Bürger zur digitalen Kommunikation gezwungen oder zusätzlich belastet wird, wenn er Informationen und Dokumente gedruckt per Post erhalten möchte. ■

Die Fakten:

- » **Print ist nachhaltig.** Das beweist die Klimainitiative der Verbände. Sie ermöglicht es teilnehmenden Druckereien, zu ermitteln, welche Emissionen durch einen Druckauftrag erzeugt werden und die entsprechende Menge zu kompensieren. In den vergangenen zehn Jahren wurden so bereits 185.000.000 Kilogramm CO₂ kompensiert. Mehr über die Klimainitiative erfahren Sie unter www.klima-druck.de
- » **Die europäische Papierindustrie forstet mehr Wald auf, als sie verbraucht.** Jedes Jahr. Die Waldfläche in Europa schrumpft also nicht, sondern wächst: Und zwar von 2005 bis 2010 um 512.000 Hektar. Das entspricht einer Fläche von 1,5 Millionen Fußballfeldern. Die Wälder sind heute über 30 Prozent größer als in den 1950ern.
- » **Nach Europa importierte Hölzer unterliegen strengster Aufsicht.** Dafür sorgt die europäische Holzhandelsverordnung (EU Timber Regulation/ EUTR). Sie dient der weltweiten Eindämmung illegal eingeschlagenen Holzes und soll dessen Vermarktung in der EU unterbinden. Alle Marktteilnehmer, die in der EU Holz oder Holzprodukte erstmalig in Verkehr bringen, müssen dafür sogenannte Sorgfaltspflichten gemäß der EUTR erfüllen.
- » **Printmedien sind nicht per se umweltschädlicher als digitale Kommunikation.** Zu diesem Schluss kommt eine Vergleichsstudie des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. zum Umwelteinfluss von Printmedien und E-Medien.
- » **Digital verschlingt immense Ressourcen.** Dazu tragen die Gewinnung seltener Erden, die energieaufwendige Produktion, der Stromverbrauch für den Betrieb von Geräten und Servern und die Entsorgung bei. Dass die Nutzungsdauer von digitalen Endgeräten relativ kurz ist, macht es nicht besser.
- » **Die Herstellung eines PCs samt Monitor verbraucht 2.790 kWh** (dafür kann man 365 Tage im Jahr drei Stunden täglich die Waschmaschine laufen lassen), 500 kg bis 1.500 kg wertvolle Rohstoffe, 23 kg Chemikalien und setzt 850 kg Treibhausgas frei.
- » **Das Recycling von Tablets, Smartphones und PCs ist bei weitem nicht zufriedenstellend gelöst.** So lagern nach Schätzungen der Deutschen Umwelthilfe 124 Millionen Handys ungenutzt in deutschen Schubladen. Darin enthalten sind 2,9 Tonnen Gold, 30 Tonnen Silber und 1.100 Tonnen Kupfer, die recycelt werden könnten. Allerdings auch Schadstoffe, die umweltgerecht behandelt werden müssen.

NENNEN SIE UNS GREENWASHER

Kennen Sie Beispiele für Greenwashing durch Printverzicht? Schreiben Sie uns und wir setzen uns mit den Unternehmen oder Institutionen in Verbindung: info@bvdM-online.de

Deutscher Druck- und Medientag 2018

Der DDMT18 stand im Zeichen des Themas Fachkräftemangel. Über 250 Teilnehmer verfolgten am 28. und 29. Juni im Hotel Maritim in Stuttgart dazu spannende und interessante Vorträge. Ausgerichtet wurde die wichtigste Veranstaltung der Branche vom Bundesverband Druck und Medien sowie dem Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg und dem verband papier, druck und medien südbaden.

Nach der Eröffnung des traditionellen Unternehmerforums durch den Präsidenten des bvdM, Wolfgang Poppen, hielten der Innenminister Baden-Württembergs, Thomas Strobl, sowie der Oberbürgermeister Stuttgarts, Fritz Kuhn, Grußworte, in denen sie die Relevanz von Printprodukten eindrucksvoll unterstrichen. Auf Fachvorträge folgte eine Podiumsdiskussion zum Thema Fachkräftemangel und Nachwuchsgewinnung Thomas Masselink (BHW), Arndt W. Bertelsmann (wbv Media), Dr. Paul Albert Deimel (bvdM), Ernst Zoller (C.H. Beck), Peter Sommer (Elanders) und Prof. Dipl. Ing. Volker Jansen, (HdM). Einigkeit bestand darüber, dass die Branche gute und interessante berufliche Perspektiven bietet. Dies bereits in Stellenausschreibungen oder Gesprächen zu verdeutlichen, ist für Jugendliche in der Berufsfindungsphase ein hilfreiches und wichtiges Entscheidungskriterium.

Auf dem Abend der Deutschen Druckindustrie im Porsche Museum warb Ehrengast Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg, eindringlich und überzeugend für Vielfalt und Diversität in Unternehmen und Organisationen. Dazu gehöre es auch, sich noch mehr um Frauen als Auszubildende zu bemühen. In diesem Zusammenhang lobte sie die Nachwuchskampagne des bvdM. ■

Der Abend der Deutschen Druckindustrie ließ die Herzen der Teilnehmer höher schlagen. Treffpunkt Porsche Museum. Vom Ur-Porsche von 1939 (33 PS) über den ersten 911er (Bj. 1964, 130 PS, Höchstleistung 210 km/h) bis zum Carrera GT präsentiert das Haus Traumautos zum Anfassen und Einsteigen.





Wolfgang Poppen, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien, begrüßt den Ehrengast und Keynote-Speaker des Unternehmerforums des DDMT 18, Thomas Strobl, stellvertretender Ministerpräsident und Minister für Inneres, Digitalisierung und Migration des Landes Baden-Württemberg.



Was kann und muss Ausbildung leisten und wie finde ich die richtigen Nachwuchskräfte. Thomas Masselink (BHW), Arndt W. Bertelsmann (wbv Media), Dr. Paul Albert Deimel, (bvdm), Ernst Zoller (C.H. Beck), Peter Sommer (Elanders), Prof. Dipl. Ing. Volker Jansen (HdM).



Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg, eröffnet den Abend der Deutschen Druckindustrie im Porsche Museum in Stuttgart.



Kontakte hegen und Freundschaften pflegen. Alex Sturzenegger, PrintPlus AG und Kooperationspartner der bvdm-Klimainitiative, mit Druckmarkt-Chef Klaus-Peter Nicolay im Gespräch.

FOTOS: ASTRID SCHMIDHUBER



Beste Stimmung auf dem DDMT18. Netzwerken in den Pausen – bei ausgezeichnete schwäbischer Küche.



Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg, hielt die Keynote des Abends und blieb zum festlichen Dinner. Hier mit Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm.



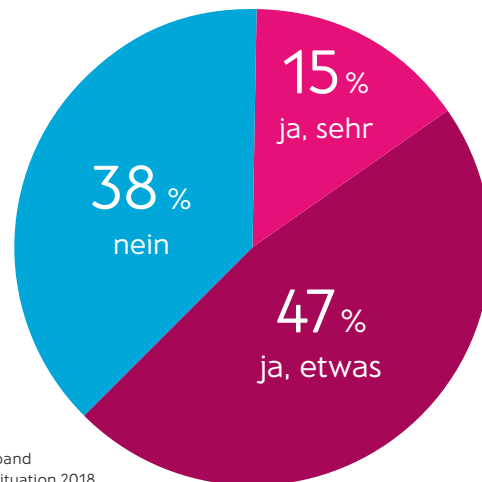
► bvdM-Umfrage zur Fachkräftesituation

Um ein Gesamtbild der aktuellen und zukünftigen Fachkräftesituation für die Druck- und Medienindustrie zu erhalten, führte der bvdM im März 2018 gemeinsam mit den Landesverbänden eine bundesweite Umfrage durch.

Demnach bleiben immer häufiger Ausbildungsplätze aufgrund fehlender oder ungeeigneter Bewerbungen unbesetzt. Auch die Besetzung von offenen Stellen mit Facharbeitern ist problematisch. Die nicht besetzten Stellen beeinträchtigen inzwischen 62 Prozent der Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit, 15 Prozent sogar sehr.

Geschäftsbeeinträchtigung durch nicht besetzte Stellen

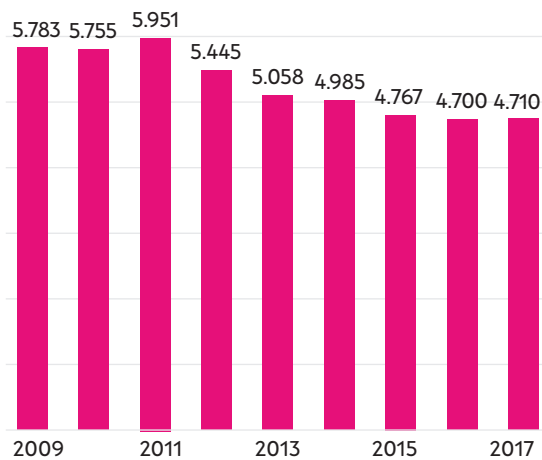
62 Prozent der befragten Druck- und Medienunternehmen gaben an, dass nicht besetzte Stellen die Geschäftstätigkeit etwas oder sogar sehr beeinträchtigen.



Quelle: Befragung Bundesverband Druck und Medien, Fachkräftesituation 2018

Die Bereitschaft auszubilden ist in der Branche hoch: 78 Prozent aller befragten Unternehmen sind Ausbildungsbetriebe – in Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern sogar 92 Prozent. Zudem setzen die Betriebe in hohem Maße auf Qualifizierung: Im Bereich der IT-Kompetenzen planen 43 Prozent in den nächsten zwölf Monaten Maßnahmen zur Qualifizierung, für die Bereiche Druckvorstufe, Vertrieb/Marketing und Druckweiterverarbeitung sind dies jeweils rund 40 Prozent, weniger als 10 Prozent sehen überhaupt keinen Qualifizierungsbedarf.





Zahl der Ausbildungsverträge blieb 2017 stabil

Die aktuelle Ausbildungsstatistik des Bundesverbandes Druck und Medien zeugt von der hohen Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen der Branche. Bei der Zahl der Ausbildungsverträge in der Druck- und Medienwirtschaft wurde das Vorjahresniveau mit einem leichten Plus von 0,21 Prozent gehalten.

Den stärksten Zuwachs mit 0,96 Prozent verzeichnet der Beruf Mediengestalter Digital und Print. Die Neuabschlüsse belaufen sich auf 3.056 Verträge (2016: 3.027). Zunahmen verzeichnen auch die Berufe Medientechnologie Druck mit 0,73 Prozent und Medientechnologie Druckverarbeitung mit 0,75 Prozent gegenüber 2016. Weniger Ausbildungsverträge als 2016 wurden bei den Berufen Medientechnologie Siebdruck (-8,11 Prozent), Buchbinder (Handwerk: -2,44 Prozent) und Packmitteltechnologien (-3,52 Prozent) abgeschlossen.

Fast 65 Prozent aller Auszubildenden der Branche lernen den Beruf Mediengestalter Digital und Print, der es dank seiner vielfältigen Qualifikationsmodule Medienunternehmen ermöglicht, diesen Beruf auf ihre Spezialisierungen auszurichten. Diese reichen von der Kundenberatung und Planung von Medienprodukten über die Visualisierung und Konzeption von Print- und Digitalmedien bis hin zur Gestaltung und technischen Umsetzung.

► Erfolgreich im Geschäft und im Klimaschutz

Seit zehn Jahren bereits unterstützen die Verbände Druck und Medien Druckereien bei der umweltfreundlichen Produktion. Betriebe, die seit Gründung der Klimainitiative Mitglied sind, werden für ihr vorbildliches ökologisches Engagement ausgezeichnet. Am 8. August 2018 war es soweit für das Druck- und Verlagshaus Thiele & Schwarz in Kassel. Das Thema Nachhaltigkeit wird dort seit vielen Jahren großgeschrieben, die rund 80 Mitarbeiter sowie die Kunden des Unternehmens stehen engagiert hinter der klimafreundlichen Philosophie des traditionsreichen Familienunternehmens.



Übergabe der Urkunde für die 10-jährige Mitgliedschaft in der Klimainitiative am 8. August 2018 (v. l.: Ralf Rittiger, Betriebsleiter; Andreas Schwarz, Geschäftsführer; Gerald Walther, printXmedia Süd).

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2018 ◀

- 25.-27.09.2018
FachPack 2018, Nürnberg
- 27.-28.09.2018
Treffpunkt Innovation, Berlin
- 09.-11.10.2018
Ifra World Publishing Expo, Berlin
- 10.-14.10.2018
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a. M.
- 25.10.2018
Druck&Medien Awards 2018, Berlin
- 07.11.2018
Vertriebskongress, Düsseldorf
- 10.11.2018
innoPRINT, Leipzig
- 14.11.2018
**Unternehmensnachfolge: Übergabe
oder Verkauf?**, Aschheim
- 22.11.2018
BDA Deutscher Arbeitgebtag, Berlin

2019 ◀

- 08.-10.01.2019
Viscom 2019, Düsseldorf
- 06.02.2019
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf
- 25.-28.02.2019
Hunkeler Innovationdays 2019, Luzern
- 21.-24.03.2019
Leipziger Buchmesse, Leipzig

▶ 2019

- 03.-04.04.2019
Online Print Symposium, München
- 08.-09.05.2019
Empack, Dortmund
- 14.-17.05.2019
Fespa, München
- 19.-20.09.2019
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 16.-20.10.2019
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 12.-14.11.2019
InPrint, München

▶ 2020

- 26.-27.02.2020
Digitaldruck-Kongress, Düsseldorf
- 16.-26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf
- 12.-15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 14.-18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main



MACHEN SIE KOMMUNIKATION ZUM ERLEBNIS

In Zeiten des Informationsüberflusses ist es entscheidend, die individuelle Information zur richtigen Zeit über das relevante Medium an den jeweiligen Ansprechpartner zu kommunizieren.

Wandeln Sie Ihre Ideen mit unseren innovativen Technologien und der Expertise unserer Spezialisten in wahren Geschäftserfolg um.

Wir bei Canon nennen das:

#UNLEASHPRINT

Erfahren Sie mehr unter: [canon.de/unleashprint](https://www.canon.de/unleashprint)



1. Laden Sie die kostenlose Canon AR App im Apple App Store oder im Google Play Store herunter. Geben Sie dazu als Suchbegriff „Canon AR“ ein
2. Starten Sie die App und richten Sie die Kamera Ihres Smartphones oder Tablets auf die Anzeige.
3. Erleben Sie spannende virtuelle Inhalte.

Canon

#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