DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

BUNDESTAGSWAHL 2021

Wer wählt, wählt mit Print

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

Kunden wollen digitalisierte Prozesse

NACHHALTIG.
IM KREISLAUF.

VERSPROCHEN.
KURZ

Mit KURZ RECOSYS schließen wir die Lücke zur Kreislaufwirtschaft: Aus dem übrig gebliebenen Trägermaterial beim Veredelungsbetrieb ermöglichen wir mit unserem Rücknahmesystem, PET-Rezyklat für die Kunststof ndustrie herzustellen. Damit sind wir weltweit der einzige Hersteller. Mehr dazu: www.kurz-graphics.com/nofoil

LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG
Schwabacher Str. 482
90763 Fürth/Germany
Tel.: +49 911 71 41-0
Internet: www.kurz-world.com
E-Mail: sales@kurz.de

be a green leader

KURZ

making every product unique

EDITORIAL

Seit vier Jahren liefert der NUTZEN Wissenswertes aus und über die Branche. Viermal im Jahr informieren die Verbände damit Unternehmen, Zulieferer, Politiker und Journalisten über den unverzichtbaren Wert von Print in unserer Gesellschaft.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Sie halten die achtzehnte Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände in den Händen. Der erste NUTZEN erschien vor vier Jahren und hatte dasselbe Titelthema wie dieses Heft: die ô Î • ¡ è ï Š ¬ è Š ± Ç { ´ ¡ è — ± Õ Î ´ Í : Š ± ä ô Ä è Š — ± ¡ Î - wir auf, welche Relevanz Print für die Politik und in Wahlkämpfen hat. Um es klar zu sagen: Es geht nicht ohne Print. Das gilt nicht nur für • ´ ¡ ä ô Î • ¨ © § § § ä ô — Ä è Š — ± ¡ Î - rier innerhalb einer vierjährigen Wahlperiode erhalten. Es gilt aktuell vor allem für den Wett - bewerb um die Kanzlerschaft, um jede Stim - Í ¡ « ù ä • ´ ¡ « ® Š Î ¬ ¡ ï ä ¡ ï ¡ Î ¡ Î W Š ä ï ¡ ± Š ä ô Î • ä Î ´ ¡ Î ± { Š è ´ ¡ Ç ¡ – ´ è Ç Š Î ¬ Î ´ — ± ï ¡ ä è ï Š Î • ¡ zuletzt um eine möglichst hohe Wahlbeteili - gung der Bürgerinnen und Bürger. Unsere Branche liefert gedruckte Wahlbenachrichti - gungen, Stimmzettel, Parteiprogramme, Pos - ï ¡ ä W Ç Š Ä Š ï ¡ % Ç ¡ ä ô Î • { ¡ ä – ¡ ist damit ein unverzichtbarer Baustein unse - rer Demokratie.

Vier Jahre NUTZEN, das waren auch vier Jahre, in denen sich die Druck- und Medienverbände wieder konsequent für die Unternehmen der ä Š Î — ± ¡ ¡ ´ Î ¬ ¡ è ¡ ï ï ± Š – ¡ Î % ù - ä bedingungen in den Bereichen Wirtschaft, Z ¡ — ± ï e Š ä ´ « á Õ Ç ´ ï ´ Ä ´ Ç • ô Î ¬ Arbeitsschutz und Umwelt. Corona stellte dabei eine zusätzliche, neue und vor allem dramati - sche Herausforderung für alle dar. Umso größer waren die Anstrengungen der Verbände, die Unternehmen mit aktuellen und sehr präzisen Informationen zu versorgen, die sie in diesen schwierigen Zeiten brauchen.

Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt ist unser permanenter Einsatz für den Erhalt der Werbe - freiheit. Massive Einschränkungen der Briefkas - tenwerbung, wie sie der Verein „Letzte Werbung“ anstrebt, würden nicht nur die Druckindustrie haben: Weitere Werbeverbote wären ein An - ¬ ä ´ Š ô « • ´ ¡ % ´ Î Š Î ´ ¡ ä – Š ä Ä ¡ ´ ï ô Î è ¡ ä ¡ ä D ¡ • ´ ¡ Sie jedoch sind – als vierte Gewalt im Staat – die & ä ô Î • Õ ä Š ô è è ¡ ï ô Î ¬ « ù ä ô Î è ¡ ä ¡ Õ ¡ Î ¡ ¬ ô ï ´ Î Ö ¡ ä t é , Š Ç ¡ o k r a t i s c h e Gesellschaft. Das darf nicht aufs Spiel gesetzt werden! Dafür machen wir uns auch in Zukunft besonders stark.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre

Herzlich, Ihr Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände

NUTZEN

INHALT

Die Druck- und Medien - verbände vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirt - scha auf allen politischen und technischen Ebenen. Regional, national, international.
Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschä s- tätigkeit. Praxisnah, persönlich, kompetent.

TITELTHEMA BUNDESTAGSWAHL 202

08 — NUTZEN SIE IHRE STIMME
» Wer wählt, wählt mit Print
» Parlamentarier – die „Papiertiger“
» Die Materialschlacht – ein Fest für Print

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
» Briefkastenwerbung muss bleiben!
» In Europa eine Lanze für Print brechen

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 Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE Katrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Gwendolyn Paul, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Katrin Stumpenhausen

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

DRUCK Schleunungdruck GmbH
Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (0 9391) 6005 0, Fax: (0 9391) 6005 90

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

ANZEIGEN Bundesverband Druck und Medien e. V.

Seite

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN
Wähler, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT
Lieferengpässe gefährden Erholung der Branche

16 — DER NUTZEN
Nische im Premium-Segment

18 — DIE FIRMA
Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

21 — DRUCK UND DESIGN 2021
Inspiration pur und praktischer Mehrwert

22 — NÜTZLICH
Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — DIE PROFIS
Grün bis zum Kunden – Ja, das geht tatsächlich

Seite 24

Seite

26 — NACHHALTIGKEIT
Kein Klimaschutz? Keine Option!

28 — UNTERWEGS MIT ...
Gut gedruckt – gut gewählt

32 — GESTALTUNGSWETTBEWERB
Tausend Euro für Platz 1!

35 — KURZMELDUNGEN
Informationen aus den Verbänden

36 — IM GESPRÄCH
Kunden wollen digitalisierte Prozesse

38 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die achtzehnte 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!

klimaneutral gedruckt
www.klima-druck.de
21106894
bvdm.

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 Millionenauflage im O set.

Rund **12.000** Drucksachen erhalten die Parlamentarier in einer Wahlperiode.

Allein in Berlin hängen

200.000

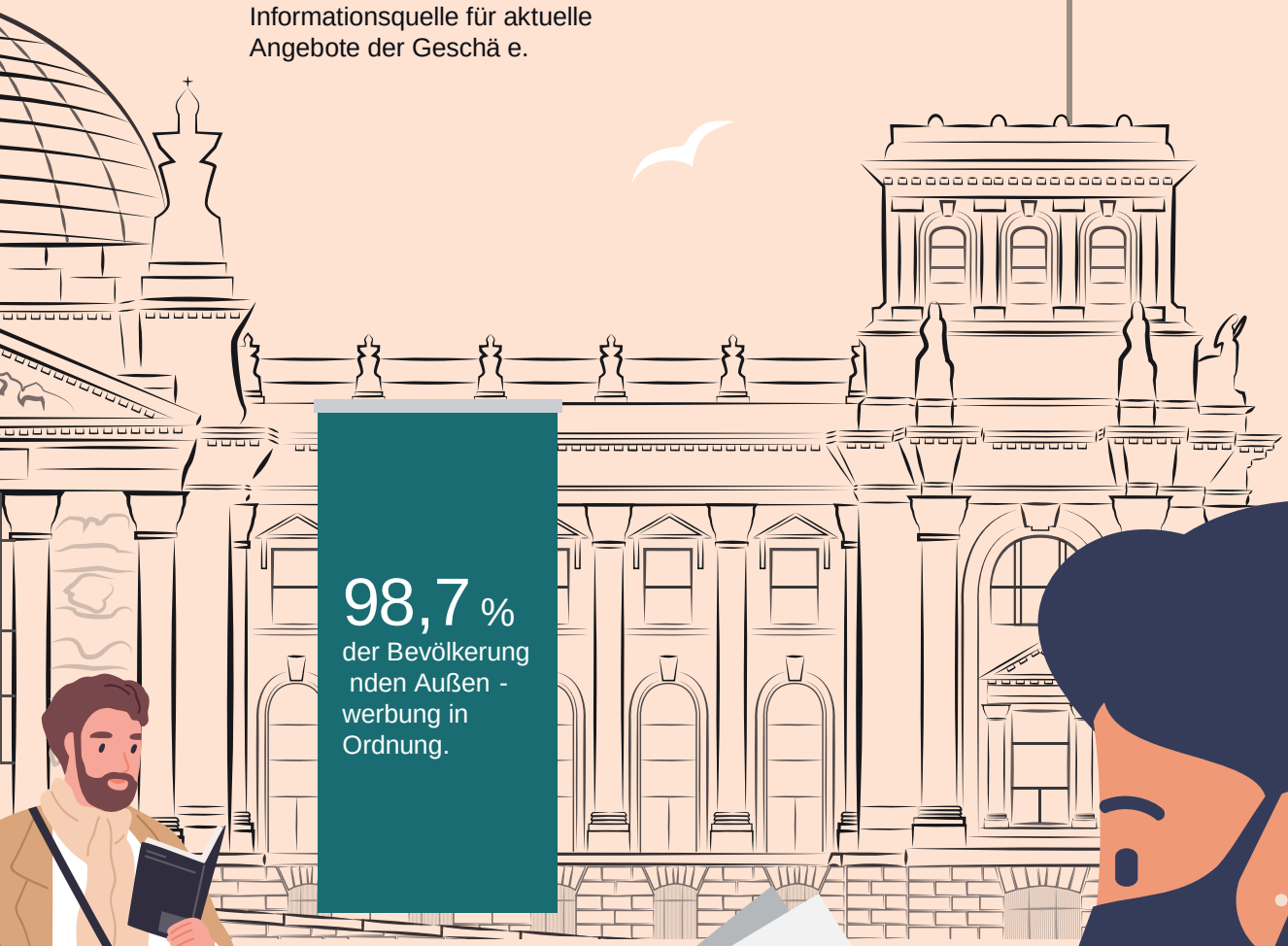
Wahlplakate und Poster.

18,5 Millionen
Personen lassen sich die gedruckten Wahlunterlagen nach Hause schicken.

12 Millionen
Menschen in Deutschland nehmen mehrmals wöchentlich ein Buch zur Hand.

75%
der Bevölkerung informieren sich mittels Anzeigenblättern und Pros - pektbeilagen über Einkaufsmög- lichkeiten und Sonderangebote.

Für **40 %** der Konsumenten ist die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle für aktuelle Angebote der Geschä e.



98,7 %
der Bevölkerung nden Außen - werbung in Ordnung.

78,8 MILLIONEN
Stimmzettel werden für Bundes- und Landtagswahlen 2021 gedruckt.

ZUSAMMENSTELLUNG BUNDESVERBAND DRUCK UND MEDIEN, SHUTTERSTOCK.COM

NUTZE

N

> Der schlimmste Weg, den man wählen kann, ist der, keinen zu wählen.“
>
> König Friedrich II. „Der Große“

Deutschland wählt demnächst ein neues Parlament. Wer das nicht längst aus Zeitungen, Radio oder TV weiß – spätestens die gefühlt •—±¡Î•¡—Ä¡Î•¡ WÇŠÄŠï´¡äôÎ¬ •¡ä WŠ ÍŠ—±ï ¡è ŠÇÇ¡Î •¡ôïÇ´—± – ŠÎî ôÎ• Õ´ chen Raum plakatiert werden darf, legt jede Gemeinde selbst fest, und sie erteilt auch die entsprechenden Genehmigungen. Meist wird es sechs bis sieben Wochen vor der Wahl zunehmend bunter auf den Straßen. Wie ´¡Ç •¡ä ´Îè¬¡èŠÍï ô¬¡ÇŠèè¡Î¡Î {¡ä–¡ •—± Partei nutzen darf, hängt von ihrer Größe ab. Je größer è´¡ ´èï •¡èïÕ Í¡±ä %ùä •´¡ ¡Ç¡¬ôÎ¬ •¡ä –¡è gilt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

Dass Parteien stark auf Außenwerbung setzen, hat viele gute Gründe. Der Hauptgrund: Man kann sie eigentlich nicht übersehen. Die Wahrnehmung ist nicht vom Betrieb elektronischer Geräte abhängig, und sie kann auch nicht mit einem Wisch beiseitegeschoben werden. Vor allem jedoch gehört sie zu den beliebtesten Werbeformen der Deutschen – weil sie nicht stört. Werbung im Netz, die das Lesen behindert – abschreckend. {¡ä–¡ôÎï¡ä–ä¡—±ôÎ¬¡Î •¡ä >´¡–Ç´Î¬è è¡ä´¡ ´Íhen – Stimmungskiller. Und die selbst gebastelten Radio-Spots vom Seitenbacher-Chef Willi Pfannenschwarz gehen zwar ins Ohr, aber auch gehörig auf die E¡ä ¡Î ôî¡Î ¡ä–ôÎ¬ •Š¬¡¬¡Î ´ä• Õ-Î Îôä ¨ ª zent der Bevölkerung als lästig empfunden. Das belegt eine repräsentative Umfrage des Berliner Opinion Tech jÎï¡äÎ¡±Í¡Îè ´¡ ŠÎ •¡ä -¬ «¬§ ôÎ•¡è–ùä¬¡ä genommen haben.

Ein großer Vorteil des Mediums Außenwerbung ist weiterhin die lokale Aussteuerung – bis hin zu einem ¡´Î ¡ÇÎ¡Î ^ïŠÎ•Õäï D´ï ´±ä ¬¡Ç´Î¬ï ¬¡-Õ¬äŠ è—± sonders zielgruppengenaue Ansprache, und das ist im Wahlkampf wichtig – schließlich haben die Menschen ´Î W´äÍŠè¡Îè ŠÎ•¡ä¡ ^Õä¬¡Î ŠÇè Á¡ÍŠÎ• Šô« ^

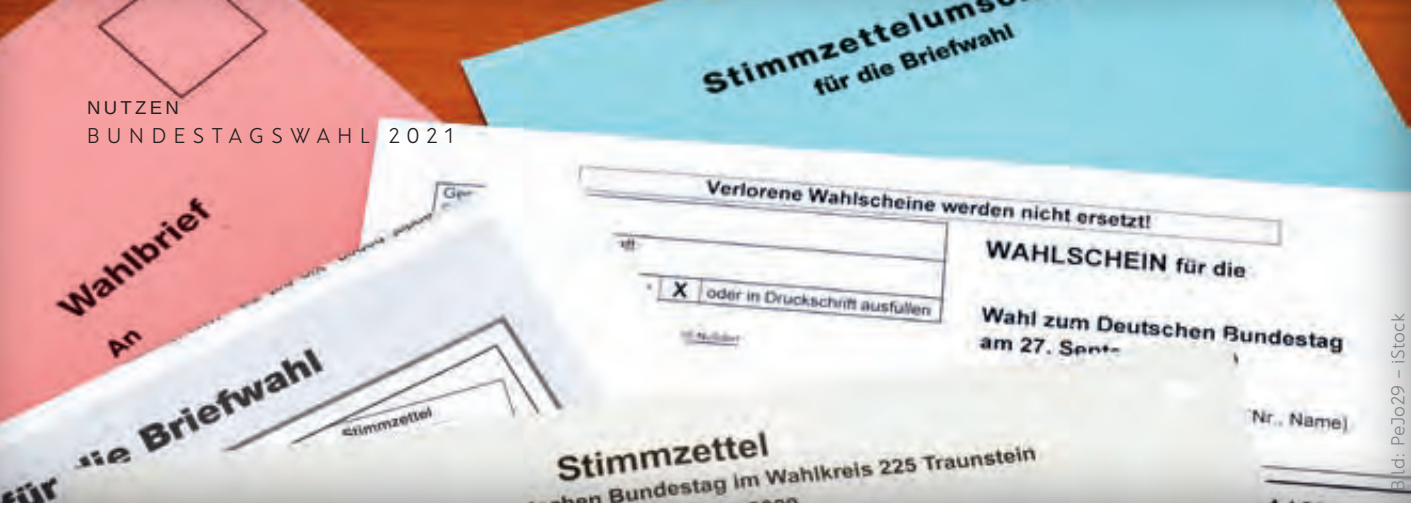


Bild: PeJo29 – iStock

Wer wählt, wählt mit Print

¡´ •¡ä {Š±Ç ôÍ©§ ¡ôïè—±¡Î ôÎ•¡èïŠ diese aussehen und hergestellt werden – dafür gibt es ï¡Í–¡ä ©§©¨ ¡ä•¡Î ¡ï Š -§ « D´ÇÇ´ÕÎ¡Î ä¡«¡ , ôÎ• •´¡ è´Î• Ä¡´Î Õ¯ er gewählt hat. Der Stimmzettel muss deshalb zu min - •¡èï¡Îè °¯ WäÕ ¡Îï ÕáŠÄ è¡´Î ôÎ• –¡èï±ï ´•¡Š ŠôèZ¡— —Ç´Î¬áŠá´¡ä ä •Šä« ŠÇèÕ Î´—±ï •ôä sein. Eine Besonderheit ist die abgeschnittene oder ge- lochte obere rechte Ecke des Stimmzettels. Sie soll Blin- den mit speziell dafür erstellten Schablonen die Stimm - abgabe erleichtern. Diese Schablone bestellen Blinde gemeinsam mit einer CD, auf der ihnen der Inhalt des Wahlzettels vorgelesen wird. Damit können sie dann an der richtigen Stelle ihr Kreuz machen. Oben links in •¡ä —Ä¡ •¡è {Š±Ç ¡ïï¡Çè Î•¡Î è´—± ÍŠÎ—±ÍŠÇ

ÇÇ¡Í KÎÇ´Î¡± á¡ ôÍ eäÕï ¡´ {Š±Ç¡Î te Stimmzettel das entscheidende Instrument. Wie

Stimmzettel für Millionen

¡´ •¡ä {Š±Ç ôÍ©§ ¡ôïè—±¡Î ôÎ•¡èïŠ¬è Š±Ç ¡ä¡—±´¬ï è¡´Î .Í :Š±ä ©§©¨ ÄŠÍ¡ÎÕ¬ä¬ ¡ÄÕ±á¡´ ¡–¡Î &¡èïŠÇïôÎ¬ ¬´Çï •Šè Šô—± auch die Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vor- pommern, Berlin und Thüringen dazu. Und alle Wahl - berechtigten erhalten Drucksachen direkt ins Haus.

Da ist zunächst pro Wahl eine Wahlbenachrichti - ¬ôÎ¬ ÇÇ¡ {Š±Ç¡Î ôèŠÍ¡Î¬¡ä¡—±Î¡ï D´ÇÇ´ÕÎ¡Î ä´¡«¡ , ôÎ• •´¡ è´Î• Ä¡´Î Õ¯ sondern in höchstem Maße individualisiert. Denn da - rin stehen neben dem Datum der Wahl auch der Wahl - bezirk, die laufende Nummer im Wählerverzeichnis sowie der Ort, an dem sich das zuständige Wahllokal –¡ Î•¡ï †ôä ¡´ï ¬´–ï è äôÎ• ®ª ¬§§ •ôä tische Herausforderung für Amt und Drucker.

Der Kampf um die Kanzlerkandidatur – auf Plakaten, Postern und Flyern

Wer keine Lust oder Zeit hat, am 26. September in ein Wahllokal zu gehen, kann natürlich auch per Brief wählen. Dafür stellt man einen Antrag und bekommt dann reichlich Post ins Haus:

» ein Merkblatt zum Ablauf der Briefwahl
» einen Wahlschein
» einen Stimmzettel für die Erst- und Zweitstimme
» einen blauen Umschlag, in den der Stimmzettel gesteckt wird
» einen roten Umschlag für alle Briefwahlunterlagen

Bei einem Anteil von mittlerweile rund 29 Prozent Briefwählern bei einer Bundestagswahl gehen diese gedruckten Unterlagen an 18,5 Mio. Personen.

Laien unverständliche Informationen. Diese Angaben werden später für statistische Erhebungen und Auswertungen verwendet.

Insgesamt müssen für die Bundestagswahl und Landzettel gedruckt werden . Nach der Wahl wird dieses demokratisch wertvolle Papier sortiert und aufgehoben, falls es zu Einsprüchen kommt. Nach sechs Monaten dürfen die Wahlscheinverzeichnisse, Wählerverzeichnisse und die ungültig abgegebenen Stimmzettel ins

werden.

Parlamentarier – die „Papiertiger“

denn der Anspruch an Transparenz, Rechenschaft und

druckten Dokumenten gewährleistet werden. Deshalb erscheinen alle Vorlagen, die im Bundestag verhandelt werden, als Drucksache: Gesetzentwürfe, Anträge von

fehlungen und Berichte aus den Ausschüssen, Änderungs- und Entschließungsanträge, Große und Kleine Anfragen aus dem Parlament an die Bundesregierung,

gestunde im Plenum.

All diese gedruckten Dokumente werden an die Abgeordneten, an die Mitglieder des Bundesrates sowie an alle Bundesministerien verteilt. Damit entstehen im parlamentarischen Betrieb innerhalb einer vierjährigen

geringem Umfang, einige, wie der jährliche Haushalts-

Bild: Christin Klose – shutterstock

Die Materialschlacht – ein Fest für Print

Wie gut, dass die heiße Phase des Wahlkampfs im Sommer ist! Denn dann ist es auf den Straßen, auf Plätzen und beim Haustürwahlkampf einfacher, als bei Kälte oder Schnee um Stimmen zu ringen. In Zeiten von Corona gilt das umso mehr. Begleitet wird der Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern von einer ganzen Armada an Druckprodukten: mit Give-aways, Werbeartikeln und Flyern, Broschüren und Plakaten. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen, Botschaften vermitteln und zur Identifikation besonders entgegen. Gut ausgestattete Wahlkämpfer haben idealerweise für alle wichtigen Themen und verschiedenen Zielgruppen das richtige Material dabei. Denn Menschen interessieren sich naturgemäß für unterschiedliche Themen. Auf dem Land spielen manche politischen Entscheidungen eine andere Rolle als in großen Städten – dort wiederum unterscheiden sich Probleme und Interessen der Bevölkerung mitunter von Bezirk zu Bezirk. Und Alteingesessene stellen andere Themen in den Vordergrund als Zugezogene. Dazu gehören gerade in urbanen Räumen Menschen mit Migrationshintergrund. Material in türkischer, polnischer, russischer oder arabischer Sprache gelten bei einigen Parteien als Muss. Hinzu kommen Drucksachen in Leichter Sprache.

Schenke nur, was Du selbst gern hättest

Ob Parteien mit ihren Werbegeschenken sich selbst den, aber ohne geht es eben auch nicht. Kleine Präsente am Parteistand vor dem Supermarkt locken Leute an, mal haben sie sogar das Potenzial, Programme und Kampagnen glaubhaft zu unterstützen. Denn Werbeartikel – gut gedacht und gut gemacht – können etwas über das Wahlprogramm oder den Charakter und die Ziele der Partei mitteilen. Wie und ob sie wirken, hängt nicht vom Drucker, sondern vom Auftraggeber ab. So Standards wie Kugelschreibern auch Plastikwindmühlen, Luftballonpumpen, Haribo-Goldbären-Minibeutel und einen Handwaschtrainer namens „soapiCoach“ an. Im Gegensatz dazu präsentiert der Spreadshirt-Shop Produkten mit Claims und Botschaften für die unterschiedlichen Zielgruppen. Das innovative Onlineangebot unterstreicht den Anspruch der Partei, neue Wege zu gehen und am Puls der Zeit zu sein. Denn der Shop bietet auch die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden.

Die Drucker freut das allemal! ◘

47 Parteien treten für die Bundestagswahl 2021 an. Und alle lassen kräftig drucken.

Lieferengpässe gefährden Erholung der Branche

Die diesjährige bvdm-Umfrage zur wirtscha lichen Lage der Druck- und Medienbranche zeigt, dass rund die Häl e der teilnehmenden Unternehmen für das Jahr 2021 eine rückläu ge Umsatz- und Gewinnentwicklung erw artet. Neben cor onabedingten Gründen sind es vor allem Lieferengpässe und Preis - steigerungen bei Vorleistungsgütern, die die Ho nungen auf eine rasche Erholu ng der Branche entscheidend dämpfen.

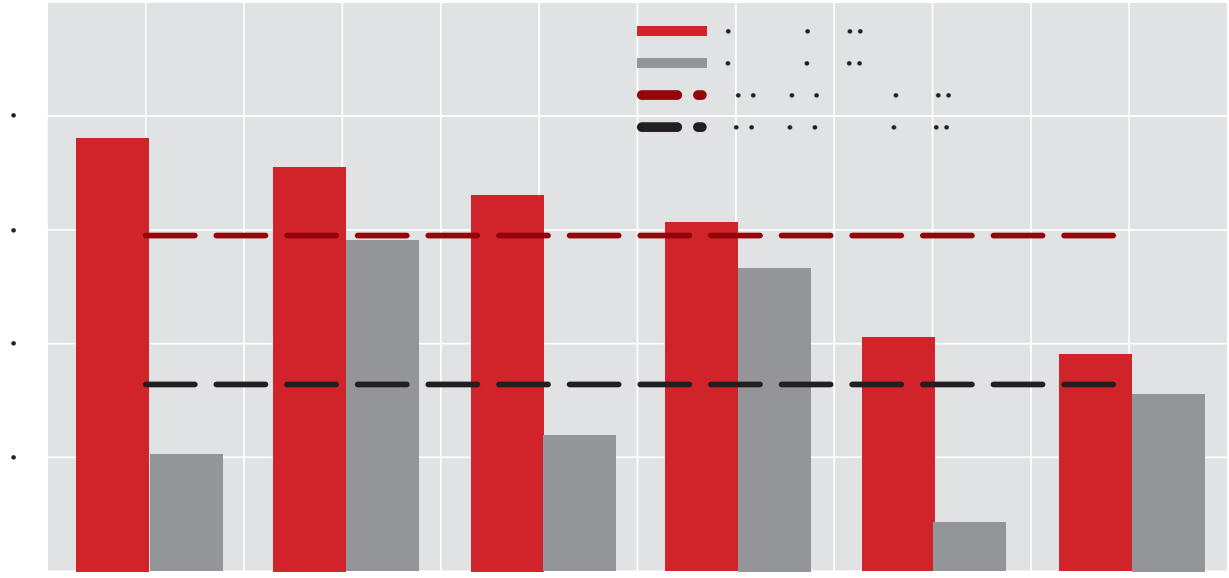
Obwohl sich derzeit in den amtlichen Produktions- und Umsatzdaten der Branche eine Erholungsentwicklung « ù ä • ¡ Î † ¡ ´ ï ä Š ô Í Š – Î « Š Î ¬ • ¡ è ¡ ´ ï ¡ Î r ä Š Ç è ¬ § Ä ¡ ´ ¬ ï ¡ ä Š ä ï ¡ Î • ´ ¡ ä ô Î • « § § e ¡ ´ Ç Î ¡ ± Í ¡ ä durchgeführten Branchenbefragung, dass auch das & ¡ è Š Í ï Á Š ± ä © § © ¨ è ï Š ä Ä Õ Î • ¡ Î ô è ronakrise gekennzeichnet sein wird. So rechnet im Jahr © § © ¨ ä ô Î • • ´ ¡ + • Ç « ï ¡ • ¡ ä j Î ï ¡ ä Î ¡ ± Í ¡ Í ´ è Š ï ä ù — Ä ¬ Š Î ¬ Î Š ± ¡ ô ¬ § W ä Õ ¡ Î ï • ¡ ä von einem Gewinnrückgang aus.

Ein Grund für diese pessimistischen Erwartungen ist, • Š è è • Š è : Š ± ä © § © ¨ – ´ è ´ Î è ¡ ´ ï ¡ coronabedingten Einschränkungen und einer entspre - chend schwachen Auftragslage gekennzeichnet war.

Noch immer zeigen sich die Druck- und Medienunter - nehmen wenig zuversichtlich. Denn trotz der Locke - rungsmaßnahmen bleibt die Sorge über eine erneute Verschärfung der Pandemiesituation im Herbst. Gleichzeitig trüben die stetig zunehmende Ma - terialknappheit und die damit verbundenen schnell steigenden Preise für essenzielle Vorleistungsgüter die Geschäftsaussichten vieler Teilnehmer.

Den aktuellen Ergebnissen der bvdm-Branchen - – ¡ « ä Š ¬ ô Î ¬ ô « Õ Ç ¬ ¡ ¬ ± ¡ Î • ¡ ä ¡ ´ ï Í ¡ ± ä Š Ç è der Teilnehmer von einem Anstieg der Druckpapier - kosten im laufenden Jahr aus – nahezu drei von zehn Unternehmen erwarten sogar einen starken Kostenan- è ï ´ ¡ ¬ Õ Î Í ¡ ± ä Š Ç è ¬ W ä Õ ¡ Î ï

Erwartete Entwicklung der wichtigsten Kostenarten 2021



Quelle: bvdm-Branchenumfrage April 2021, bvdm-Branchenumfrage Januar 2020

Der vor allem seit Jahresanfang nachfragegetrieben und sortenübergreifend starke Anstieg der europäi - è—±¡Î †¡ÇÇèïÕ - ôÎ• ÇïáŠá´¡äáäą´è¡Õ¡ÎÎ¡ÎÎ¡ÎÎ

Nische im Premium-Segment

Der Blick hinter die Kulissen ist bei der Buchbinderei Mayer in Esslingen ein besonderes Erlebnis. Hier entstehen Sonderproduktionen – manche in kleineren Stück zahlen, andere bis zu Auflagen von mehreren tausend Exemplaren. Außerdem hat sich das Unternehmen mit seinem zweiten Standbein auf die reine Schnittveredelung spezialisiert und ist damit Dienstleister für Druckereien, Kollegen und Verlage.

> „Wir kommen dann ins Spiel, wenn andere Betriebe mit der automatisierten Fertigung passen müssen."
>
> Frieder Mayer, Geschäftsführer

Ein Handbuch für einen der exklusivsten Serien-sportwagen der Welt, den Bugatti Chiron gebunden, das auch beim Interieur verarbeitet wird. In Solche edlen Schätzchen haben ihren Preis und können im Handel ein paar Tausend Euro kosten. Bei Bedarf gibt es für die Bücher auch den passenden Schuber, damit das gute Stück bestens geschützt ist.

binderei ganz auf die Handwerkskunst und damit auf eine besondere Nische zu konzentrieren.

Das Handbuch für einen der exklusivsten Serien-sportwagen der Welt, den Bugatti Chiron

blieb dieser Philosophie treu. „Wir kommen dann ins Spiel, wenn andere Betriebe mit automatisierter Produktion passen müssen", erläutert der Geschäftsführer.

sam mit Gerald Schlegel – wie er ein begeisterter Buchbindermeister.

Kreativität und Innovation

„Es ist außergewöhnlich, was wir hier gemeinsam mit den Kollegen auf die Beine stellen", so Schlegel. Seine

ckelte er einen Goldschnitt, auf dem je nach Biegerich lernder Drache erscheinen.

„Das Entwickeln und Umsetzen von neuen Produkt-

gibt es kaum ein Material, das hier nicht verarbeitet

siver zu gestalten. Und in der Schnittveredelung werden nahezu alle Arten angeboten: von der Visitenkarte mit Neonfarbschnitt über Notizbücher mit Digitaldruck auf dem Buchschnitt bis zum klassischen Goldschnitt

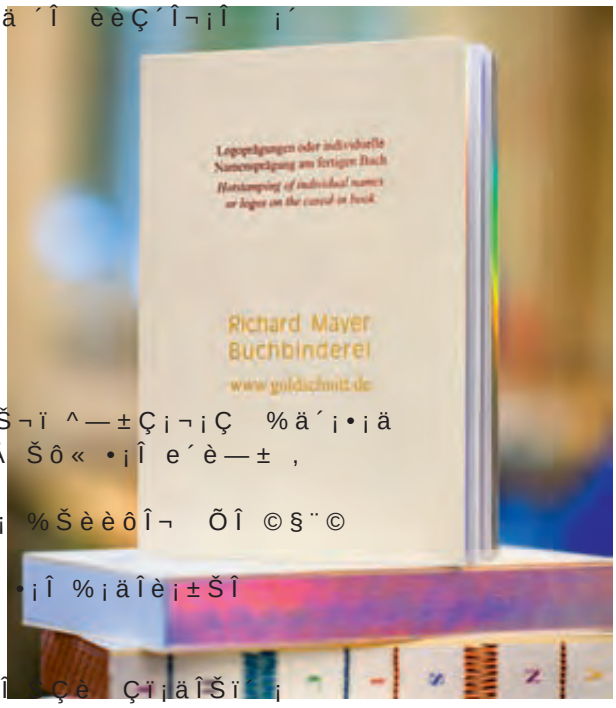
Frieder Mayer und Gerald Schlegel, Geschäftsführer der Richard Mayer Buchbinderei

©¬ ¡è—±•«ï´¬ï¡ •±Çï •´¡ DŠÎô«ŠÄ÷ôä ´Î èèÇ´Î¬¡Î ¡´ tere zwölf gehören zum tschechischen Standort in Prag, der auf hochwertige Beschläge für Bucheinbände spezialisiert ist. Zu den Kunden zählen vor allem Verlage, Druckereien und Agenturen sowie Privatpersonen, die sich hier ihr Stammbuch oder ein persönliches Buch zu einem Jubiläum oder anderen besonderen Anlässen binden lassen.

Das wichtigste Buch der Deutschen

Gefragt nach einem Lieblingsprojekt, müssen beide überlegen. Es sind einfach zu viele. „In jedem Buch èï¡—Äï ¡ï Šè ÕÎ ôÎè ŠÇÇ¡Î ±´¡ä7 èŠ¬ï ^—±Ç¡¬¡Ç %ä´¡•¡ä DŠ ¡ä Ç¡¬ï •ŠÎÎ •Õ—± ÎÕ—± ¡´Î {¡äÄ Šô« •¡Î e´è—± , das vielleicht wichtigste Buch der Deutschen: die Ver - «Šèèôî¬ ´¡ Šô« ¡Î•´¬ ´ÇÇôèïä´¡äï¡ %Šèèôî¬ ÕÎ ©§¨© wurde hier in Leder gebunden und mit Goldschnitt ¡äè¡±¡Î 6DŠÎ—±ÍŠÇ è´¡±ï ÍŠÎ ¡è –¡´ •¡Î %¡äÎè¡±ŠÎ sprachen des Bundespräsidenten – und das berührt mich dann jedes Mal aufs Neue."

DŠ ¡ä ôÎ• ^—±Ç¡¬¡Ç è¡±¡Î ´±ä <ÚÎÎ¡Î ¡Çè Ç¡¡äÎŠï ¡ zur Digitalisierung des Leseerlebnisses: „Ein außergewöhnliches Buch zieht die Blicke auf sich. Und es wirkt wie ein Magnet. Man will es dringend anfassen. Der &ä´ •ŠÎŠ—± ¡äèáä´—±ï ´ÍÍ¡ä Šô—± ¡´Î ±Šáï´è—±¡è Erlebnis, das Emotionen weckt." ◘



Besonders effektvoll: der farbige Buchschnitt – ob in Gold oder Neon-Rot, auf Wunsch sogar mit Motiven

Bilder: Buchbinderei Mayer

Umweltschutz – feste Größe der Unternehmensstrategie

Die WKS Gruppe setzt stetig neue Maßstäbe in Sachen Emissionsminderung, Ressourcenschonung und Energieeffizienz. Das gelingt, weil alle Beschäftigen gleichermaßen an dem Verbesserungsprozess der Umweltbilanz der Gruppe beteiligt sind. Jeder auf seine Art. Denn viele Teile ergeben ein Ganzes.

Natürlich ist die Entscheidung, nachhaltig zu arbeiten, Chefsache. Die erfolgreiche Umsetzung gelingt jedoch nur, wenn alle Bereiche [illegible] überprüfbare Gestaltung von Prozessen und Wertschöpfungsketten insgesamt“, so Dr. Ralph Dittmann, Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH.

Am Anfang steht das Wollen

Mit der freiwilligen Einführung eines Umweltmanage [illegible] die nachhaltige und ständige Verbesserung der Umweltleistung im Unternehmen gesetzt. Seitdem werden alle wichtigen Umweltaspekte, einschließlich Energieeinsatz bei der Produktion, klimarelevante Eigenschaften von Ressourcen, Wassereinsatz, Verpackungsmate [illegible] der entsprechenden Prozesse und der damit verbundenen Umwelt- und Energieauswirkungen.

Verbesserungen brauchen klare Ziele

An allen Standorten werden regelmäßig wichtige Leistungskennzahlen aus sechs Schlüsselbereichen ermittelt. Sie bilden die Basis der konkreten, realistischen und überprüfbaren Umweltschutzziele. Um diese Ziele zu erreichen, gibt es ein entsprechendes Umwelt- und Energieprogramm, das kontinuierlich fortgeschrieben wird, wenn neue Potenziale für weitere Verbesserungen erkennbar sind. Darüber hinaus betreibt die WKS ein aktives Umwelt- und Energiemanagement nach EMAS,

Bilder: WKS Gruppe

Umweltbewusstes Produzieren bedeutet für uns, das ausgewogene Verhältnis zwischen der Schonung aller Ressourcen, unserer sozialen Verantwortung und der Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte als Grundlage unseres dauerhaften Erfolges zu wahren. Denn auch zukünftig wollen wir unseren Ressourcenverbrauch weiter reduzieren – ganz klar aus ökologischen Gründen, aber die Einsparung von Ressourcen spielt auch betriebswirtschaftlich eine beachtliche Rolle.
Bereits im Jahr 2015 erhielt die WKS Print Partner GmbH an den Druckstandorten Westend Druckereibetriebe GmbH und Kraft-Schlötels GmbH als erste Rollenoffsetdruckerei die Auszeichnung ‚Blauer Engel' für Druckerzeugnisse (RAL UZ195). 2020 gelang uns dies auch bei der Strube Druck & Medien GmbH. Damit setzen wir ein Zeichen zur emissionsarmen und umweltschonenden Produktion unserer Druckerzeugnisse."

Dr.-Ing. Ralph Dittmann
Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH

Oliver Hensen, Managementsystembeauftragter der WKS Gruppe (Nachhaltigkeit, Umwelt, Energie)

Alle Potenziale nutzen

Die Chance, Möglichkeiten zur Verbesserung des Umweltschutzes zu erkennen, haben alle Mitarbeiter in jedem Unternehmen, egal, ob Betriebsleitung, Drucker, Logistiker, das Sekretariat oder die Reinigungskraft. Aber das allein reicht nicht. Um eine permanente Optimierung der WKS-Umwelt- und -Energiepolitik sicherzustellen, hat das Unternehmen acht Leitsätze formuliert. Diese hängen, gut sichtbar, in den Standorten aus und motivieren die gesamte Belegschaft zu entsprechendem Engagement. Jeder hat das Recht, Verbesserungsvorschläge zu machen. „Ich unterschreibe zahlreiche Vorschläge im Sinne des Umweltschutzes", sagt Oliver Hensen. Es seien Vorwürfe, aber oft auch einfach gute Ideen, schnell umsetzbar, naheliegend und so logisch, dass man sich fragt, warum man nicht selbst längst darauf gekommen ist. Sie ziehen also alle an einem Strang. Eine Seltenheit ist das nicht mit dieser Kultur nicht. ■

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

www.onlineprinters.de

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

Über 1 Million zufriedene Kunden

30 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

IHRE DRUCKEREI

Vorausdenken. Vorangehen.

vdm mitteldeutschland

INHALT

II — LÖBAUER DRUCKHAUS
Unternehmenskultur mit regionaler Verantwortung

VI — DRUCKHAUS BOHNETIKETTEN
Bereits für die Nachfolge

V — NACHGEFRAGT
Was macht eigentlich … eine Betriebsärztin?

IX — PRINTXMEDIA SÜD BERÄT
Das Unternehmen (re-)vitalisieren

X — FIRMA MEWA INFORMIERT
Berufskleidung steuerlich anerkannt

XII — AUS AKTUELLEM ANLASS
+ Š — Ä ¡ ä Š Î ¬ ä ´ ¡ ¡ ä ± ´ Î • ¡ ä Î
{ Š è ´ è ï ô ï ô Î

XV — RECHT RECHT NÜTZLICH
Vorsicht bei Gehaltsextras

EDI ORIAL

Antje Steinmetz
Geschä sführerin
Verband Druck und Medien Mittel - deutschland e. V.

Liebe Leserinnen und Leser,

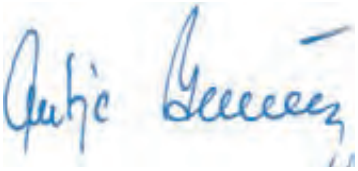
die einfachste Möglichkeit, sich demokratisch einzubringen, ist wählen zu gehen. So selbstverständlich das für uns klingen mag, so wenig sind freie, gleiche und geheime Wahlen, selbst in demokratischen Ländern, eine Selbstverständlichkeit. Unser Wahlrecht ist ein hart erkämp es Gut, dessen Wert o unterschätzt wird und noch viel mehr genutzt und geschützt werden sollte.

In diesem Jahr endet eine weitere Legislaturperiode und der Bundestagswahlkampf ist bereits in die heiße Phase eingetreten. Es ist das gewohnte politische Ringen um Inhalte und die Zukun . Das Ende dieser Legislaturperiode markiert aber noch viel mehr. Es geht um die Frage „Wer folgt auf Angela Merkel?“, auf das Ende einer 16-jährigen Ära einer Bundeskanzlerin. Schon deshalb muss man von einer historischen Wahl sprechen. Es gilt aber auch, sozial- und wirtscha sverträgliche Antworten auf die vielen drängenden Fragen des Klimawandels und dessen Folgen zu nden. Diese Wahl wird daher auch eine „Klimawahl“ und die erste in einer Zeit einer globalen pandemischen Lage sein.

Für unsere Branche stehen aber insbesondere auch Themen wie Entbürokratisierung, Senkung der Unternehmenssteuern und die Ausgestaltung flexibler Arbeitszeiten, die der Beschä igungssicherung dienen, im Wahljahr 2021 im Fokus. Um nicht den Anschluss an die Weltspitze zu verlieren, werden gut quali zierte Fachkrä e für den Wettbewerb und das Wachstum unserer Unternehmen benötigt. Deshalb sind Bildung und die föderalen Beziehungen die entscheidenden Grundlagen für den Fachkrä enachwuchs – und sollten damit Dauerthema zukün iger Politik sein.

Der deutsche Mittelstand steht für nachhaltiges Wirtscha en und soziale Verantwortung. Gerade die klein- und mittelständischen Betriebe sind das Rückgrat unserer Volkswirtscha . Ihnen gebührt daher bei den Parteien höchste Priorität. Der Kompass nach der Bundestagswahl muss daher heißen: hin zu mittelstandsfreundlicher Politik.

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

ÖBAUER DRUCKHAUS GMBH

Unternehmenskultur mit regionaler Verantwortung

Herr Stephan, skizzieren Sie doch bitte kurz Ihr Unternehmen.

Seit wann gibt es Ihr Unternehmen?

Eines Ihrer Credos ist die regionale Ausrichtung Ihrer Geschäftstätigkeit. Wie meinen Sie das?

Das Betriebsgebäude des Löbauer Druckhaus in Löbau

Sie sind an vielen Stellen ehrenamtlich tätig, wurden 2020 mit dem Oberlausitzer Unternehmerpreis für verantwortungsbewusstes, unternehmerisches Handeln und ehrenamtlichen Einsatz ausgezeichnet. Wie kam es dazu?

Das heißt, Sie sind ehrenamtlich tätig und o enbar so erfolgreich, dass jemand zufrieden mit Ihnen ist.

Welche sind das?

Wirkt sich dieses Engagement auf Ihr Unternehmen aus?

Ein weiteres Projekt ist die Aktion „Kauf regional“, die Sie mit einem befreundeten Unternehmer ge - gründet haben. Was steckt dahinter und können Sie hier auf Erfolge verweisen?

Das klingt sehr sozial. Pflegen Sie diesen Umgang auch mit Ihren Mitarbeitern?

„Es braucht Leute, die sich engagieren und ich tue dies gern!

Uwe Stephan, Geschä sführer Löbauer Druckhaus GmbH

Löbauer Druckhaus GmbH
Brücknerring 2
02708 Löbau
T 03585 404 257
info@loebauerdruckhaus.de
.loebauerdruckhaus.de

Wie hat Corona die Situation vielleicht verändert?

{´ä è´Î• ´¡ ´¡Ç¡ ŠÎ•¡ä¡ Šô—± ¬¡ ôÎ¬¡Î ´Î <ôä Šä–¡´ï ô ¬¡±¡Î D´ä Šä ´—±ï´¬ •Š Šä–¡´ï¡ä •´¡è Î´—±ï Í¡äÄ¡Î {´ä ±Š–¡Î ŠÇ ¨§§ WäÕ ¡Îï Šôè¬¡¬Ç´—±¡Î è´èï ´—±ï´¬ ï¡äÎ ^´—±¡ä±¡´ï «ùä è´¡ è¡Ç–èï ôÎ• •¡ä ¬¡–¡Î Šè ÄÕÍÍï ôäù—Ä ´Î %ÕäÍ ÕÎ D .—± Íôèè ôÍ Ä¡´Î¡ o–¡äèïôÎ•¡ –¡ï¡ÇÎ

Für eine Druckerei ziemlich ungewöhnlich ist, dass Sie jährlich den ökologischen Fußabdruck Ihres Unternehmens erfassen und optimieren. Warum tun Sie das und wie verändert das vielleicht die Art und Weise Ihrer Arbeit?

<ÇŠä ÄŠÎÎ ¡´Î¡ ÄÇ¡´Î¡ äô—Ä¡ä¡´ •¡ä ¡ ô ¨§§ WäÕ ¡Îï ÚÄÕÇÕ¬´è—± è¡´Î {´ä Š ´ÍÍ¡ä WÕï¡Î ´ŠÇ¡ Î¡ä¬´¡ ô èáŠä¡Î Õ•¡ ¡Î´¬ ÚÄÕÇÕ¬´è—±¡ä ô Šä–¡´ï¡Î ^Õ ±Š Õä ¡´Î´¬¡Î :Š±ä¡Î •´¡ ¡Ç¡ô—±ïôÎ¬ ÄÕÍá ôÍ¬¡èï¡ÇÇï ´¡ Îè—±Š ôÎ¬ ±Šï è´—± –¡ä :Š±ä ŠÍÕäï´è´¡äï

ô—± ±Š–¡Î ´ä •¡Î ùäÕ±Šôè–¡ä¡´—± Í ••ÍÍôÎ¬ Šôè¬¡äùèï¡ï ôÎ• ¡´Î –«ŠÇÇÍŠÎŠ ¡ïŠ–Ç´¡äï ô—± •´¡ †¡äï´ ´¡äôÎ¬ ÎŠ—± ±´Ç«ï ôÎè •Š–¡´ èï•Î•´¬ ÎŠ—± ôÎ¬¡Îôï ï Ä¡´ï¡Î ô èô—±¡Î ´Î ÄùÎ«ï´¬¡è W-äÕÁ¡Ä ïÕ ÕÇïŠ´Ä- ÎÇŠ¬¡ &¡Î¡ä¡ÇÇ ¬¡±ï ¡è ô DŠîÎŠ±Í¡Î Šô—± •ŠäôÍ –¡´ •¡Î D´ïŠä–¡ ¡ ôèèïè¡´Î ô è—±Š ¡Î ´¡ ´ä Í´ï –¡è ´Î¬¡Î ôÍ¬¡±¡Î ôÎ• ¡Ç—±¡ jÍ ¡Çï ´ä ôÎè <´Î•¡äÎ ±´Îï¡äÇŠèè¡Î

{´ä •ŠÎÄ¡Î «ùä •Šè &¡èáä•—± ◘

Löbauer Druckhaus GmbH
Im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie ste - hen die Zufriedenheit der Kunden und die Qualität der Erzeugnisse. Ein wichtiger Grundstein dafür ist ein gutes Betriebsklima. O enheit und Ehrlichkeit der Mitarbeiter untereinander tragen wesentlich zu einer erfolgreichen Arbeit und hohen Qualität bei. Es ist der Anspruch, sich täglich zu verbessern und alle Produktionsabläufe zu optimieren.

NACHGEFRAGT

Was macht eigentlich … eine Betriebsärztin?

Täglich sorgen Menschen dafür, dass wir sicher und gesund arbeiten können und im Ernstfall gut versorgt sind. Eine gute Zusammenarbeit mit der Betriebsärztin oder dem Betriebsarzt ist gerade zu Zeiten der Coronavirus-Pandemie wichtig. In dieser Reihe stellen wir ihre bzw. seine Aufgaben vor.

Tätigkeit

Aufgaben

Ausbildung

Jahreshauptversammlung des Verbandes am 8./9. Oktober 2021

Der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V. lädt seine Mitglieder herzlich zur Jahreshauptversammlung 2021 nach Berlin ein. Freuen Sie sich in der Bundeshauptstadt auf eine Interessante Veranstaltung, einen spannenden Vortrag von David Borst (2b AHED Ventures) und ein Rahmenprogramm, dass ganz im Sinne des Netzwerkens steht. Die Jahreshauptversammlung wird wieder gemeinsam mit dem Verband Druck und Medien NordOst e.V. ausgestragen.

Freitag, 8. Oktober 2021

12:00 Uhr	Erö nung Veranstaltung
16:15 Uhr	Mitgl iederversammlung
20:00 Uhr	Kollegenabend im Wasserwerk Berlin

Samstag, 9. Oktober 2021

9:15 Uhr	Führung durch die Berliner Unterwelten
12:30 Uhr	Mitt agessen im Restaurant Lichtenburg

SIE HABEN FRAGEN?

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 868 590
info@vdm-mitteldeutschland.de
.vdm-mitteldeutschland.de

DRUCKHAUS BOHNETIKETTEN

Bereit für die Nachfolge

Die Unternehmensnachfolge zu regeln ist für viele Firmeninhaber eine Herausforderung. Einer, der das Thema bereits seit längerer Zeit angeht, ist Jörg Bohn. Der Inhaber des Unternehmens BohnEtiketten ist dabei, sich langsam aus dem Geschä zu verabschieden und es Jüngeren zu überlassen.

Die Historie und das Druckhaus BohnEtiketten heute

¡ä Käï <´ä—±±¡´Ç´Î¬¡Î ´Î e±ùä´Î¬¡Î .Î ¡´Î¡ä eŠÇè¡ÎÄ¡ ¬¡Ç¡¬¡Î ÎÚä•Ç´—± ÕÎ Š• >ŠÎ¬¡ÎèŠÇ Š ôÎ• Úèï Ç´—± ÕÎ Dù±Ç±Šôè¡Î ¯«§ ´Î Õ±Î¡ä ¡´Î¡ <´ä—±¡ ¡´Î %ä¡´–Š• +´¡ä ´Î •´¡è¡ä Ç•Î•Ç´– ¬¡áä•¬ï¡Î &¡¬¡Î• ±Šï :Úä¬ Õ±Î è¡´ï ¨°°¬ è¡´Î jÎï¡äÎ¡±Í¡Î Õ±Î ï´Ä¡ïï¡Î ¡ä •ŠÍŠÇè ª«-Á•± ä´¬¡ .Î¬¡Î´¡ôä «ùä ¬äŠ è—±¡ e¡—±Î´Ä ±Šï è´—± è¡´Î¡ä %´äÍŠ ¡´Î¡Î eäŠôÍ ¡ä«ùÇÇï ¡ä´ÎÎ¡äï ¡ä è´– 6.—± ±Š–¡ ÇŠÎ¬¡ –¡´ ¡´Î¡Í jÎï¡äÎ¡±Í¡Î ¬¡Šä–¡´ ï¡ï •Šè ï´Ä¡ïï¡Î ±¡ä¬¡èï¡ÇÇï ±Šï .—± ±Š–¡ Í´ä •

3

Jörg Bohn (r.) mit Knabe Druckhaus Bohn Etiketten

Campingwochenende mit allen Mitarbeitern und deren Familien

Birgit Knabe, Alexander Hellmundt und Jörg Bohn (v.l.n.r.) vor dem Firmensitz von Bohn Etiketten in Kirchheilingen

Druckhaus Bohn Etiketten
Inh. Jörg Bohn
Brühl 1-28
99994 Kirchheilingen
T 03643 710 17 & 704 31
F 03643 710 18
service@bohn-etiketten.de
bohn-etiketten.de

Das Unternehmen fertigt Etiketten für nahezu jeden Anwendungszweck und unterstützt seine Kunden von der Anfrage bis zur Auslieferung mit innovativen Kennzeichnungslösungen und marktführender Technik. Auch die kniffligsten Aufträge werden professionell, termingerecht und zuverlässig gelöst.

PRINTXMEDIA SÜD BERÄT

Das Unternehmen (re-)vitalisieren

Die Pandemie hat in den meisten Unternehmen zu deutlichen Umsatzeinbrüchen geführt. Kostenseitig konnte dabei einiges durch das Instrument Kurzarbeit aufgefangen werden. Während auf der Vertriebsseite auch zukün ig um die Marktanteile gekämp werden muss, wird der Zugang zur Kurzarbeit wieder erschwert werden. Die Ertragslücke wächst.

Freepik – stock.adobe.com

SIE HABEN FRAGEN?

Oder Sie benötigen Hilfe? Ihr Verband steht Ihnen zur Verfügung!

IHR KONTAKT

Dagmar Walther
Gerichtsweg 28
04103 Leipzig
T 0341 868 59 0
d.walther@pxm-mitteldeutschland.de
www.pxm-mitteldeutschland.de

die Beratungsgesellschaft der Verbände Druck und Medien in Mitteldeutschland

FIRMA MEWA IN ORMIERT

Berufsbekleidung steuerlich anerkannt!

In vielen Unternehmen tragen Arbeit - nehmerinnen und Arbeitnehmer eine zur Branche und Tätigkeit passende Berufsbekleidung. Das reicht von der Schutz- und Hygieneausstattung über die Arbeitskleidung in der Produktion bis zum repräsentativen Service- und Business-Out t. Mit Ausnahme der gesetzlich vorgeschriebenen Schutzkleidung, für die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber immer aufkommen müssen, regeln Tarifverträge oder individuelle Vereinbarungen, ob Unternehmensleitung oder Beschä igte die Kosten für Ansch a ung und Pflege der Kleidungsstücke übernehmen. Horst Hübler, bei Textildienstleister MEWA Ansprechpartner für Berufsverbände und Standesvertretungen, erläutert wie es dabei mit der steuerlichen Absetzbarkeit aussieht.

Kleidungsstücke, bei denen die Berufsbezogenheit äußerlich sichtbar ist, zum Beispiel durch ein Firmenlogo, können steuerlich als Berufskleidung anerkannt werden.

Nicht jedes Kleidungsstück wird vom Fiskus anerkannt

Typische Berufsbekleidung ist für die Arbeitnehmerin und Arbeitnehmer steuerfrei

Ç´—± ŠÎ¡äÄŠÎÎï¡Î ¡äô«èÄÇ¡´•ôÎ¬ è¡Ç–èï
ù–¡äÎ¡±Í¡Î ÄÚÎÎ¡Î è´¡ •´¡ ÇŠô«¡Î•¡Î
<ÕèïÎ¡Î •Š«ùä , ¬¡ÎŠôèÕ ´¡ ŠÎ•¡ä¡Î«ŠÇÇè
ä–¡´ï¬¡–¡ä´Î ôÎ• ä–¡´ï¬¡–¡ä , èï¡ô¡ä
Ç´—± Š–è¡ï ¡Î

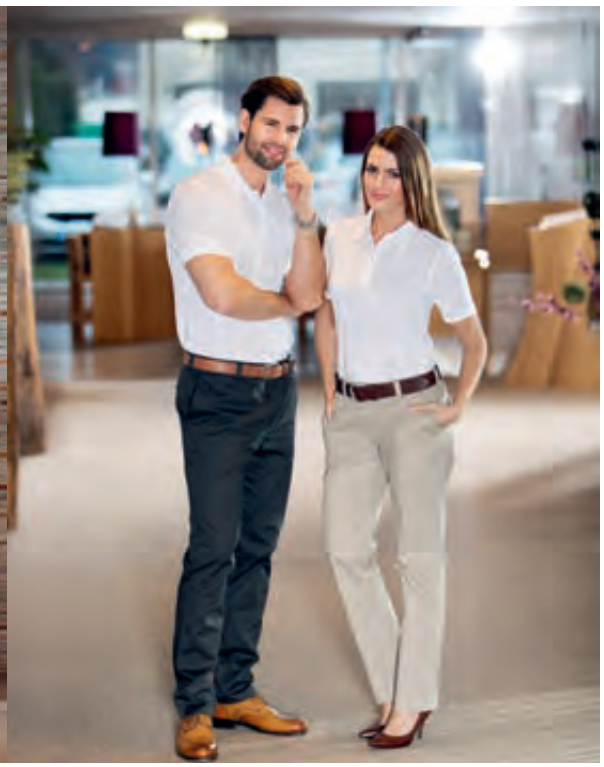
Bei vollständiger Kostenübernahme
umsatzsteuerlich nicht relevant

Îïè—±¡´•¡ï è´—± •´¡ jÎï¡-äÎ¡± ¡Îè Ç¡
ïôÎ¬ •Š«ùä •´¡ è¡ï¡ô¡äÇ´—± ŠÎ¡äÄŠÎÎ¡ ¡
äô«è–¡ÄÇ¡´•ôÎ¬ «ùä •¡Î ¡ïä´¡– ô¡ ¡Î¡¡
±Šï •Šè Ä¡´Î¡Î ´Î ôèè Šô-« •´¡ j¡èŠï
è¡ï¡ô¡ä zÕäŠôè¡ï ôÎ¬ ´¡- <Ç¡ •ô¡¬è¡ù
—Ä¡ ¡ä•¡Î •¡Î ¡è—±•«ï-¬ï¡Î ô¡¡¬¡
¬¡ÇïÇ´—± ù–¡äÇŠè¡Î ¡±•Çï ´¡ ±¡«¡¡Š¬¡
Á¡•Õ—± ÕÍ •¡ä¡Î >Õ±Î Á¡-¡´Çè ¡¡¡ ±¡
è¡ï´Íï¡Î ¡ïäŠ¬ ŠÇè 6<Ç¡´•¡ä¬¡Ç•7 ¡ ¡
ôÍ è¡´Î¡ >¡Šè´Î¬- ôè¬Š–¡Î ¬Š Õ¡¡ak
ï¡´Ç ¡´è¡ ô •¡—Ä¡Î è¡ï¡ÇÇï •´ è¡a ¡¡ä¡a
–¡´ •¡ä jÎï¡äÎ¡±Í¡Îè Ç¡´ïôÎ¬ ¡´Î ôÍ
èŠï è¡ï¡ô¡ääá´—±ï´¬¡ ´ÎÎŠ¡Í¡ •

MEWA Textil-Service AG & Co. Management OHG
Das Familienunternehmen bietet ein breites Ange - botsspektrum zu Arbeitskleidung, Schutzkleidung, Servicekleidung, Hygienekleidung, Businesskleidung, Putztücher, Schmutzfangmatten, Kfz-Schonbezüge, Tellereiniger, Wischmops, Ölau angmatten oder Waschraumhygiene als maßgeschneiderten Full-Ser - vice

1. Platz für Nachhaltigkeit
Übrigens: Im aktuellen Test „Deutschlands beste Nachhaltigkeit“ der Zeitschri Focus Money landete MEWA ganz vorn als Branchensieger in der Katego- rie „Textilvermieter“.

Kontakt: John-F.-Kennedy-Straße 4
65189 Wiesbaden, Telefon: 0800 4 500 300,
E-Mail: info@mewa.de | .mewa.de



Einheitliche Kostüme und Anzüge sowie Blusen und Hemden mit Firmenlogo wer- den vom Finanzamt ebenfalls als Be- triebsausgaben an- erkannt, wenn ihre private Nutzung so gut wie ausgeschlos- sen ist.

Fotos: MEWA

AUS AKTUELLEM AN ASS

Hackerangri e verhindern Was ist zu tun?

„Hier geht nicht mal mehr der Drucker“ oder „wir werden erpresst, sollen 1500 Euro in Bitcoin überweisen, alles verschlüsselt“. Mit diesen und anderen -zum Teil auch panisch vorgetragenen- Anrufen (Hilferufen) haben wir es -leider- immer häu ger zu tun und die Lage wird sich wahrscheinlich verschlimmern. Mittlerweile ist das Hacking (Das Eindringen in fremde Netzwerke/ Computersysteme, um dort Daten zu stehlen oder sonstige Schäden anzurichten) ein lukrativer Markt für Kriminelle, die auch Au räge gegen gute Bezahlung annehmen.

Von RA Sascha Hesse und Annika Brücker, AGOR AG

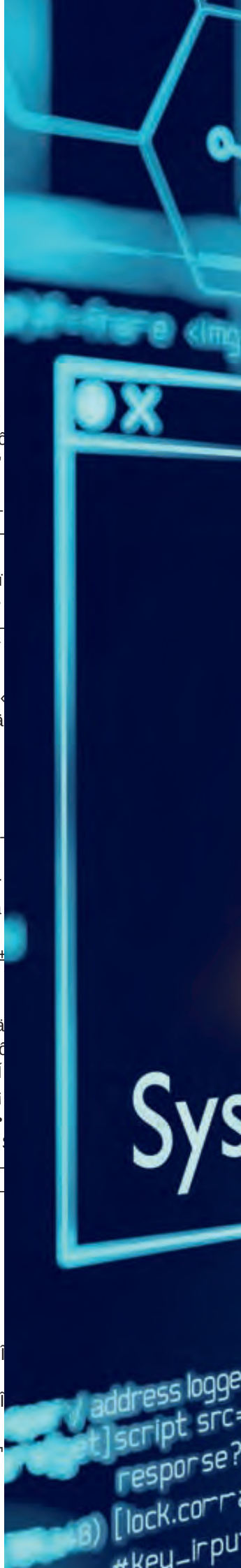
Das Problem

Die Lösung

#1 Penetrationstest

#2 Managementaufgabe

#3 Schulungen



James Thew – stock.adobe.com

Sascha Hesse
Rechtsanwalt Partner AGOR legal
Rechtsanwaltsgesellscha mbH
CEO der AGOR AG

Annika Brückner
Zerti zierte Datenschutzbeau ragte
Auditorin ISO 27001
Consultant Datenschutz

.agor-ag.com

I N O KOMPAKT

Kurzmeldungen

Wie steht Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Betrieben der Branche dar? Nehmen Sie noch heute am Bilanzkennzahlenvergleich 2020 teil und erhalten Sie Antworten. Die Teilnahmeunterlagen erhalten Sie von Ihrem Verband .

vdm-mitteldeutschland.de

Das Ausbildungsjahr hat begonnen – Erhalten Sie den „Leitfaden Berufsbildung Druck und Medien“, das Ausbildungsnachweishe für Ihre Azubis und weitere Antworten zu Fragen von Ihrem Verband.

vdm-mitteldeutschland.de

Die BG-ETEM möchte Hilfestellung in puncto Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz geben und hält dafür ein Ausbildungspaket bereits, dass Ausbildende und Auszubildende zu diesen Fragen informiert. Diese erhalten Sie direkt bei der BG-ETEM.

bgetem.de

Auch der Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (Z A) bietet zahlreiche Hilfestellungen, wie die Möglichkeit der Erstellung eines individuellen Ausbildungsplans, Musterprüfungen und mit dem Druck- und Medien-Abc fachliche Informationen für die Ausbildung in der Druck- und Medienbranche.

zfamedien.de

Termine

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland

Jahreshauptversammlung 2021
8.10. – 9.10.2021, Hotel Pullmann Berlin Schweizerhof, Berlin, gemeinsam mit dem Verband Druck und Medien NordOst e.V.

Museum für Druckkunst Leipzig

The New Old – Workshop mit Da Kühne
25.9., 10-17 Uhr

36. Leipziger Gra kbörse. Hortus Secretus
10.10. – 22.11.2021
Führungen: 10.10., 12 Uhr; 31.10., 12 Uhr; 16.11., 15 Uhr; 21.11., 12 Uhr

Let’s print in Leipzig 4
19.09. – 14.11.2021
Führungen: 19.10., 15 Uhr; 7.11., 12 Uhr

Wochenende der Gra k
13.11. – 14.11.2021

Unter dem Radar. Originalgra sche Kunstplakate aus Ostdeutschland seit 1975
Erö nung: 3.12., 17-20 Uhr

Alle Termine unter Vorbehalt, abhängig von der Pandemie-Situation. Für aktuelle Informationen können Sie auch in den Kalender des Museum für Druckkunst Leipzig schauen: .druckkunst-museum.de

F R A G E N ?

VDM-MITTELDEU SCH AND.DE

Vorsicht bei Gehaltsextras

Zum steuerpflichtigen Arbeitslohn gehören grundsätzlich alle Einnahmen bzw. Einkün e, die der Arbeitnehmer von seinem Arbeitgeber erhält, z.B. auch sogenannte Sachbezüge und sonstige geldwerte Vorteile. Eine Ausnahme hiervon sind jedoch nach § 8 EstG Gutscheine und Geldkarten, die ausschließlich zum Bezug von Waren- oder Dienstleistungen berechtigen und die besondere Kriterien des sogenannten Zahlungsdiensteaufsichtsgesetzes (ZAG) erfüllen. Hierzu gehören auch Tankgutscheine oder Tank(geld)karten.

Freigrenze nicht überschreiten

Sachbezug muss zusätzlich erfolgen

Ratschläge für die rechtmäßige Gewährung von Sachbezügen

eŠÎÄ¬ôïè—±¡´Î¡ ŠÍ –¡è¡Î á¡ä ÕÍáôï¡ä Î´—±ï ±Š•
è—±ä´«ïÇ´—± Šô« %´äÍ¡ÎáŠá´¡ä Šôèèï¡ÇÇ¡Î EŠÍ¡ •¡è Íá
«•Î¬¡äè ôè¬Š–¡•Šïôí DÕÎŠïè- ôÎ• :Š±ä¡èŠÎ¬Š–¡
¡Ç—±¡ eŠÎÄè¡ÇÇ¡ <ÕÕá¡äŠï´ÕÎèáŠäï¡ä ´èï äï ôÎ•
D¡Î¬¡ •¡è eä¡´–èïÕ è <¡´Î¡ ÇŠÎÄÕ¬ôïè—±¡´Î¡ 44,– EUR Freigrenze bei Sachbezügen
±¡´îï ¡è ^áä´ïáä¡´è¡ ´Í ô¬¡ ô –¡±ŠÇï¡Î , ¡è •±Çï •¡ä
Wä¡´è ´Î •¡Í DÕÎŠï ´Î •¡Í •¡ä D´ïŠä–¡´ï¡ä •¡Î &ôï
è—±¡´Î ¡ä±•Çï ¡ä D´ïŠä–¡´ï¡ä •Šä« Î´—±ï •Šè &¡Ç• «ùä
¡´Î¡ eŠÎÄ«ùÇÇôÎ¬ Šôè¬¡–¡Î ôÎ• è´—± •´¡è¡è •ŠÎÎ ÕÍ
ä–¡´ï¬¡–¡ä ¡äèïŠïï¡Î ÇŠè¡Î ¡ä D´ïŠä–¡´ï¡ä •Šä« Prepaid-Geldkarten, die bundesweit zum Bezug von Waren oder Dienstleistungen bei einem begrenzten Kreis von Akzeptanzstellen berechtigen (z.B. Centergutscheine, „City-Cards“)
Î´—±ï •´¡ %´äÍ¡ÎÄŠäï¡ Îôï ¡Î
Tank-, Beauty- oder Fitnesskarten (Einsatz in sehr begrenztem Waren- oder Dienstleistungsspektrum)

¡´ &ôïè—±¡´Î¡Î «ùä ÍŠ ÕÎ Ç´¡ä¡Ä¡´Î èï¡ô¡ä
^Š—±¡ ô¬ Õä Šô—± Î´—±ï ¡ÎÎ •´¡ ««- jZ-%ä¡´¡ä¡Î
¡ ¡´Î¬¡±ŠÇï¡Î ´ä• •Š ±´¡ä ¡´Î¡ ¡¬ä¡Î ôÎ¬ Šô« »¡
èï´ÍÍï¡ {Šä¡Î Õ•¡ä ´¡Îèï Ç¡´èïôÎ¬¡Î Õ•¡ä –¡èï´ÍÍ¡
<ÕÕá¡äŠï´ÕÎèáŠäï Î´—±ï ÍÚ¬Ç´—± ´èï

&ôïè—±¡´Î¡ Õ•¡ä &¡Ç•ÄŠäï¡Î «ùä-{Šä¡Î Õ•¡ä ´¡Îèï
Ç¡´èïôÎ¬¡Î •¡è ä–¡´ï¬¡–¡äè •´¡ ¡ä Šô—± ´Î è¡´Î¡Í
>Š•¡Î¬¡è—±•«ï ŠÎ–¡ï¡ï è´Î• –¡´ ´Î±ŠÇïôÎ¬ •¡ä
««- jZ-%ä¡´¬ä¡Î ¡ èï¡ô¡ä«ä¡&Ç¡^Š+è±–¡ ô¬
•ùä«ï¡ ¬¡Çï¡Î ¡ÎÎ •¡ä ä–¡ï¡è¡Íï¡ÎÍ´ï
Ä ¡áïŠÎ áŠäïÎ¡äÎ ¡´Î¡ <ÕÕá¡äŠï´ÕÎ ¡´Î¬¡¬ŠÎ¬¡
ôÎ• •¡ä ä–¡´ï¡Î±Íä Íôè+ä±¡´ÎÄŠäï¡ {Šä¡Î
ôÎ• ´¡Îèï Ç¡´èïôÎ¬¡Î •´¡è¡è <ÕÕá¡äŠï´ÕÎèáŠäï¡¡ä
¡´Î¡Í KÎÇ´Î¡-^±Õá –¡èï¡ÇÇ¡Î •Šä« ◘

Ein Text von RAin Daniela Breu, Verband Druck und Medien Bayern

Gewährung zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn (keine Gehaltsumwandlung!)

Ausgabe von Gutscheinen und Geldkarten an Arbeitnehmer

Geldkarten, die u.a. über Barauszahlungs- und/oder Überweisungsfunktionen (z.B. PayPal) verfügen

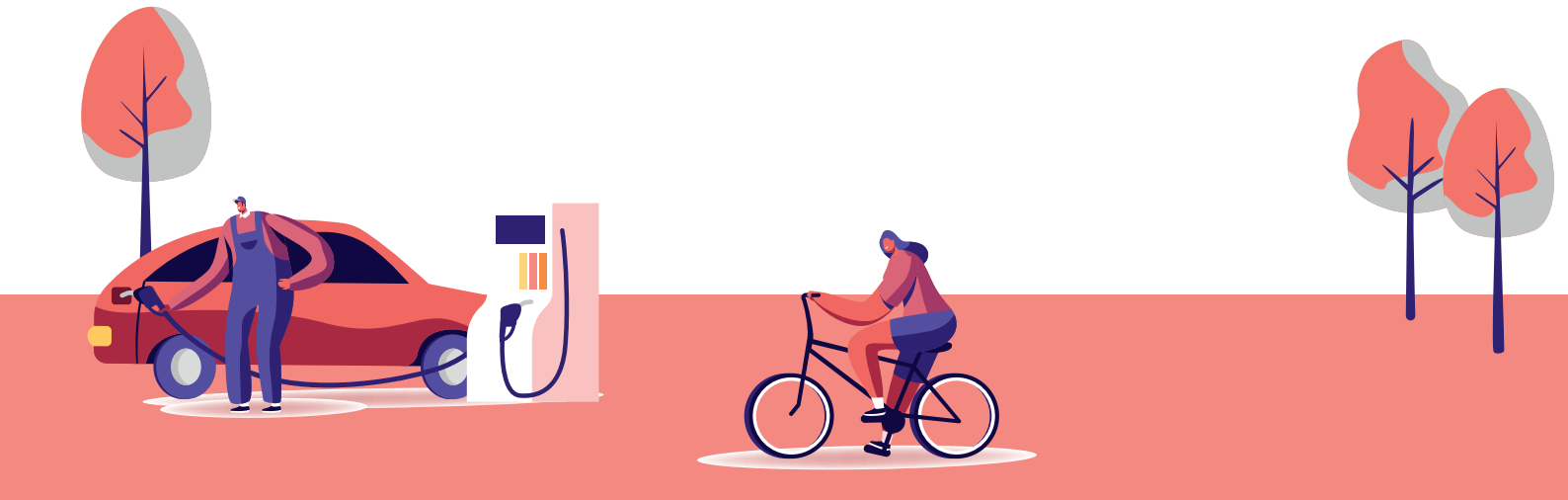
Lohnsteuer- und sozialversicherungspflichtige Geldleistungen

Quelle: beckdirekt (BC 2020, 14); Jürgen Plenker: Lohnsteuerliche Aspekte des „Jahressteuergesetzes 2019“

SIE HABEN FRAGEN ZUM THEMA GEHAL SEXTRAS?

WENDEN SIE SICH AN
z¡ä–ŠÎ• äô—Ä ôÎ• D¡ Dï¡Ç•¡ôï è—±ÇŠÎ• ¡ z
Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig
T 0341 868 59 0
info@vdm-mitteldeutschland.de
.vdm-mitteldeutschland.de

IHR ANSPRECHPARTNER
Sascha Kirsten
Rechtsanwalt (Syndikusanwalt)



Inspiration pur und praktischer Mehrwert

Am 7. Oktober 2021 zeigt die Druck und Design Konferenz in München, wie hochwertige und gerade auch nachhaltige Printprodukte im ge - konnten Zusammenspiel von Designer, Drucker und Kunde entstehen.

10 % Rabatt für Verbands-Mitglieder

In fünf praxisorientierten Workshops mit ausgewie - senen Experten setzt die Konferenz auf interdiszi - plinären Wissenstransfer. Denn nur wenn Drucker, Auftraggeber und Designer wissen, was der andere will, können faszinierende und nachhaltige Produk - te entstehen – die Kunden überzeugen. Die einzelnen Workshops werden von Produktionern, Designern und ä ô — Ä á ä Õ è ¬ ¡ Ç ¡ ´ ï ¡ ï ^ ´ ¡ ¬ ¡ – ¡ Î ¡ ´ Î ¡ Î ´ ± ä ¡ ä – ¡ ´ ï ô Î • è ï ¡ Ç Ç ¡ Î è ´ — ± • ¡ ä ´ è Ä ô relevanter Mehrwert garantiert.

Inspirierende Keynotes zeigen auf, wohin sich Print entwickelt. Hansgeorg Derks, Gründer und Inhaber von derks brand management consultants, hilft internatio - nalen Marken, wie BORA oder Rolf Benz, dabei, ihre ambitionierten Ziele in Marketing und Vertrieb zu er - reichen. Dabei setzt er auf das virtuose Zusammenspiel von TV, digitalen Aktivitäten und Print – dem gerade bei der Etablierung und Manifestierung von Marken eine wichtige Rolle zukommt. Derks wird zeigen, wie man mit zielgenau zugeschnittenen Printpublikatio - nen im Rahmen einer intelligenten und innovativen ^ ï ä Š ï ¡ ¬ ´ ¡ ´ Í ± ¡ ô ï ´ ¬ ¡ Î D ¡ • ´ ¡ Î Í ´ D Š ä Ä platziert.

Annika Kaltenthaler, Creative Director der Münchner Agentur Zeichen & Wunder, gelingt es, in Zeiten der Di - gitalisierung, Konzepte zu entwickeln, die die Menschen berühren. Dabei hat die Digitalisierung für einen be - grüßenswerten Innovationsdruck gesorgt: Was muss ein Brand Design können? Wie gestaltet man es mit allen ^ ´ Î Î ¡ Î è Õ • Š è è Š Í Î • ¡ ¡ ´ Î ¡ ¡ — ± ï ¡ ¡ ´ ¡ ± ô Î ^ ¡ ´ • ´ è Š ± ä ± Î Š « ï ´ ¬ 7 ´ Î ¡ ´ Î ¡ Í W Ç • • Õ ¡ ä « ù ä W ä ´ Î einem Brand Book oder einem Flyer und der Person, die mit dem Medium in Berührung kommt, entsteht? Ant - worten auf diese Fragen gibt sie in ihrem Vortrag.

Trendexperte Magnus Gebauer vom MedienNetz - werk Bayern wird unter dem spannenden Titel „Beyond the Hype – Transformation durch Mindshift“ fakten - basiert zeigen, welche Trends die Zukunft von Medien und von Print bestimmen werden.

Zum Abschluss wird Florian Kohler, Inhaber und Ge - schäftsführer von Gmund Papier, unter der Zuspitzung sprechen, wie man mit Papier wirklich überzeugt. Er weiß, wovon er spricht, denn er steht für Papier in all seinen Facetten.

Im attraktiven Ausstellungsbereich erwarten die Teil - nehmer 14 Partner mit Papierinnovationen, hochwerti - gen Druckveredelungen und erstaunlichen Printpro - jekten. Erstmalig wird die Konferenz zusätzlich in voller Länge im Internet übertragen. ◘

NÜTZ
LICH

Tagung InProD² – Inklusion in der Produktion

&¡äŠ•¡ ´Î †¡´ï¡Î •¡è %Š—±Ää•«ï¡ÍŠÎ¬¡Çè ¬´Çï ¡è Î¡ô¡
Dazu gehört die erfolgreiche inklusive Berufsausbildung in der Druck-
ôÎ• D¡•´¡Î ´äïè—±Š«ï %Š—±Ää•«ï¡ Šôè –¬¡äô ´—±
è—±Š«ï ôÎ• {´èè¡Îè—±Š«ï ÄÕÕä•´Î´¡äï ÕÍ-†% ±Š
tale Hilfsmittel für Lehrkräfte, Ausbildende sowie Auszubildende entwickelt. Damit soll die Ausbildung individueller, einfacher, bar -rierefreier und digitaler werden.

Diskutieren Sie mit uns die Ergebnisse, und nutzen Sie diese für .±ä¡ ¡´¬¡Î¡ jÎï¡ää´—±ïè¬¡èïŠÇïôÎ¬ ôÎ• ôè–´Ç•ôÎ¬èá

Im Fokus:

» mit Leichter Sprache Wissen vermittelbar machen: „Fachpraktiker Wiki", um (nicht nur) Menschen mit Einschränkungen Fachwissen zugänglich zu machen,
» mit virtuellem Lernen Barrieren überwinden und begreifen: „Social Virtual Learning" in der Vermittlung von Praxiswissen,
» mit digitalen, einfachen Lerninhalten und interaktiven Lernaufgaben das individuelle Lerntempo fördern: Lernanwendung „EinFach – dein Lernbegleiter" als ergänzendes Instrument zum Unterricht für die selbständige Wissenserarbeitung.

WEITERE INFORMATIONEN UND ANMELDUNG

Termin: Mittwoch, den 6.10.2021 von 9.00 – 15.30 Uhr
Ort: Berufsbildungswerk im Oberlinhaus, Potsdam, Steinstraße 80/82/84, 14480 Potsdam (Sporthalle)
Tagungsprogramm und Anmeldung unter:
www.inprod2.de/programm-abschlussveranstaltung

NÜTZ LICH

Info Arbeitsrecht

Verlängerung des Arbeitsverhältnisses mit Rentnern

• « ¨ !ª " ^ & z . ¬ ´ – ï • ´ ¡ D Ú ¬ Ç ´ — ± Ä ¡ ´ ï hinauszuschieben. Dieses Bedürfnis stellt sich oft, wenn ältere Mitarbeiter wegen Erreichen der Altersgrenze das Arbeitsverhältnis verlassen und in Rente gehen.

+ • ô ¬ è Õ Ç Ç • Š è ä – ¡ ´ ï è ¡ ä ± • Ç ï Î ´ è - ¡ ´ Î ¡ † ¡ ñ Ç Ê Ô ô « setzt werden, aber zu geänderten Arbeitsbedingungen. Statt Vollzeit soll in Teilzeit gearbeitet werden, mit Aus - wirkung auf den Vergütungsanspruch und die Anzahl

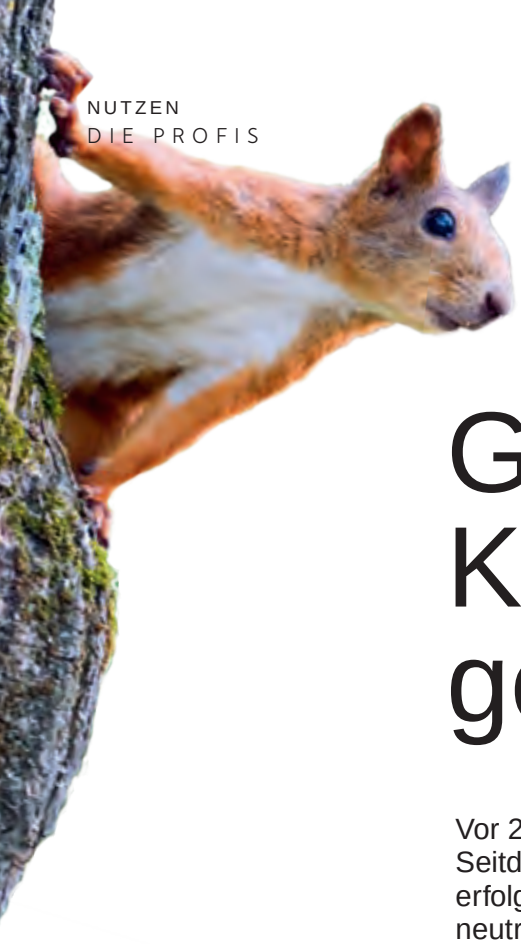
• ¡ ä j ä Ç Š ô – è ï Š ¬ ¡ { ´ — ± ï ´ ¬ ´ è ï • Š è è Š ô « • ´ ¡ Ç ¡ ä ¬ è ¬ Ê ¡ einer Einzelvereinbarung sowohl das Hinausschie - ben der Altersgrenzen geregelt werden dürfen als auch die Änderung der Arbeitsbedingungen.

Die beiden Vereinbarungen müssen getrennt voneinander abgeschlossen werden und das zu unterschied - lichen Zeitpunkten. Am besten ist es, zunächst einmal die Arbeitsbedingungen in der Zukunft zu regeln und anschließend die Altersgrenze hinauszuschieben.

FRAGEN?

NUTZEN BVDM ONLINE.DE

VERBAND DRUCK + MEDIEN NORD WEST



Bilder: UmweltDruckhaus

Grün bis zum Kunden – Ja, das geht tatsächlich

Vor 27 Jahren gründete Thomas Rätzke das UmweltDruckhaus. Seitdem ist das Unternehmen kontinuierlich auf einem sehr erfolgreichen nachhaltigen Weg. Ausbildungsbetrieb, klimaneutrale Produktion, alternative Antriebe zum Verbrennungsmotor im Fuhrpark sowie Eigenstromproduktion sind dazu nur einige Stichworte.

Thomas Rätzke hat mit der Gründung seines Unternehmens einen persönlichen Traum verwirklicht. Neue Maßstäbe und eine klare Haltung zum Umweltmanagement waren für den Unternehmer von Anfang an der Weg, um sich am Markt zu platzieren. Sein Motto lautete deshalb auch stets: Nachhaltig bis zum letzten Meter.

Wenn man in Langenhagen auf den Hof des Unternehmens in Hannover einbiegt, wird einem auch klar, weshalb. Das Eichhörnchen, als Wappentier des Unter- Î¡±Í¡Îè áäŠÎ¬ï Šô« •¡è è¡Î -DÕ–´Ç¡ ^¡´ï ¨°°« áäÕ•ô ´¡ä¡Î e±ÕÍŠè Z•ï Ä¡ -ôÎ• è¡´Î¡ «§ Šä–¡´ï¡ä Šô« ´Îè¬¡èŠÍï © §§§ Íó ŠÎ «ùÎ« ^ï !>ŠÎ¬¡Î±Š¬¡Î Çï ŠäÍ–ù—±¡Î <´¡Ç ´¡Ç¡«¡Ç ôÎ• %äŠÎÄ«ôäï ŠÍ DŠ´Î" ±Õ—± ¡äï´¬¡ Wä´Îïá

„Umweltengagement ist für uns das beste Marketing“, èÕ e±ÕÍŠè Z•ï Ä¡ Šô« •´¡ %äŠ¬¡ Šè è¡´Î¡Î besonders macht.

Nachhaltige Nutzung von Ressourcen

E´—±ï Îôä •´¡ z¡ä ¡Î•ôÎ¬ ÕÎ Z¡— —Ç´Î¬áŠá´¡ä

Im Blauen Engel sind Tagesgeschäft, auch die Einhaltung höchster ökologischer Standards und die Vermeidung von Ressourcenverschwendung sind in der Agenda des Unternehmens fest verankert und werden stetig ¡´ï¡ä¡Îï ´—Ä¡Çï Äïô¡ÇÇ ´ä• •´¡ †¡äï´ ´¡äôÎ •¡Í ÇŠô¡Î Î¬¡Ç «ùä äô—ÄáäÕ•ôÄï¡ !j†¨°¬" ŠÎ¬¡è der Antrag ist bereits eingereicht.

Betrieben wird die hochmoderne Drucktechnik zu ¨§§ WäÕ ¡Îï Í´ï PÄÕèïäÕÍ •¡ä èÕ¬Šä ¬äÚîï der unternehmenseigenen Photovoltaikanlage stammt. Auch hier lautet die Devise: Energieverbrauch runter, Qualität rauf. Die Preise müssen für Thomas Rätzke aber marktüblich bleiben, denn nur so ist der Gewinn für Marketing und Marke bezahlbar. Der Name des UmweltDruckhauses ist eben Programm.

Das Team des UmweltDruckhauses

Kleinere Auslieferungen im Stadtgebiet erfolgen mit einem Lastenrad.

Die angelieferte Umverpackung wird im UmweltDruckhaus zu Polstermaterial verarbeitet.

„Unsere Kunden honorieren, dass Umweltengagement für uns nicht nur Marketing, sondern eine Herzenssache ist."

Thomas Rätzke, Geschäftsführer

Green Printing und soziales Engagement

Die Kunden wissen den verantwortungsvollen Umgang •¡è jÎï¡äÎ¡±Í¡Îè è¡±ä ô è—±•ï ¡Î .Î•¡Ô¡ä±¡ä¡ä Jahren hat sich das Portfolio ständig erweitert und wei - ï¡ä¡Îï ´—Ä¡Çï &ä¡¡Îáä´Îï´Î¬ ´Í K-è¡ druck, ein eigener Lettershop sind ebenso im Angebot ´¡ Šä {äŠáá´Î¬ èÕ ´¡ WÇŠÄŠï- ôÎ• ´¡ %´äÍŠ ¡Î¬Š¬´¡äï è´—± Šô—± Sponsoring. Auf die Unterstützung der Druckerei kön - Î¡Î ´Í %ôèè–ŠÇÇ +ŠÎÎÕ ¡ä °- ôÎ• sowie aus der Handballbundesliga der Meister THW Kiel und die TSV Hannover-Burgdorf bauen. Seit Jahren wird •Šäù–¡ä ±´ÎŠôè •¡ä ÇÕÄŠÇ¡ ´è±Õ—Ä¡ ÄÇô– +ŠÎÎÕ ¡ä Indians unterstützt.

Mitgliedscha en & Meilensteine

Das UmweltDruckhaus geht noch einen Schritt weiter: Durch die Mitgliedschaft und die Mitarbeit in Organi - sationen, wie dem Verein Business for Kids e.V., dem Arbeitskreis Umwelt der IHK und der Teilnahme am PÄÕáäÕ ï +ŠÎÎÕ ¡ä Š–¡ä Šô—± •ôä—± •´¡ ÄÇ´ Ç¡ WäÕ•ôÄï´ÕÎ è¡´ï ©§§® •¡Î ´ÎèŠï ŠÇï¡äÎŠ –¡ ôÍ z¡ä–ä¡ÎÎôÎ¬èÍÕïÕä è¡´ï ©§¨-ª ôÎ• •´¡ èïäÕÍáäÕ•ôÄï´ÕÎ è¡´ï ©§¨¯ ¡´¬ï •Šè jÎï¡äÎ¡±Í die Philosophie der Nachhaltigkeit wirklich gelebt wird. Ob Klimaschutz oder Ausbildung, Weiterbildung oder Investition in Technik: Das UmweltDruckhaus kann èïÕÇ Šô« ´¡Ç¡ †¡äï´ ÄŠï¡ jäÄôÎ•¡Î ôÎ• ôè gen blicken.

Web2Print-Lösung

Mit Druckportale.© bietet das UmweltDruckhaus seinen Kunden ein Tool, mit dem diese ihre Bestellprozesse nicht nur optimieren, sondern auch beschleunigen kön - nen. Ob neue Visitenkarten, die Bestellungen der Ge- schäftspapiere, der Versand von Mailings oder das ´¡ Šä {äŠáá´Î¬ èÕ ´¡ WÇŠÄŠï- ôÎ• ´¡ %´äÍŠ ¡Î¬Š¬´¡äï è´—± Šô—± èäÔ´äÍÇÎï «ù%•Õ¡ä Î•–Õ¡èï¡ D¡èè¡ , ŠÇÇ¡è ÄŠÎÎ –¡Îôï ¡ä«ä¡ôÎ•Ç´—± è´—±¡ä ôÎ• ù–¡äè´—±ïÇ Druck- und bestellt werden. ■

Kein Klimaschutz? Keine Option!

Hochwasserkatastrophen, entsetzliche Waldbrände oder verheerende Stürme fanden bislang meist nur in den Nachrichten statt – wenn über andere Regionen der Erde berichtet wurde. Jetzt trifft es immer öfter Europa und damit auch Deutschland. Und es wird deutlich: kein Klimaschutz ist teuer.

Das Hochwasser in der Eifel und im Rheinischen Schwemmungen der letzten Jahrzehnte weit und Mobilfunkstationen wurden zerstört, Krankenhäuser schlossen wegen Stromausfall, über Hunderte Kilometer sind Straßen, Gleise und Brücken massiv beschä liegen wahrscheinlich deutlich höher. Allein bei der Deutschen Bahn und im Straßenbau rechnet der Bund mit Kosten von mindestens rund zwei Milliarden Euro. gen prognostizieren ein weiterhin steigendes Waldbrandrisiko, was im Wesentlichen an erhöhten Temperaturen wicklungen nicht überrascht, und auch viele Druck- und Medienunternehmer haben – im Gegensatz zu zahlreichen Politikern – längst verstanden, dass es höchste Zeit ist, sich für den Klimaschutz zu engagieren. ◘

„Die Politik ist nicht allein verantwortlich für den Klimaschutz. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft müssen an einem Strang ziehen. Daher sehen auch wir uns als Unternehmen Beitrag zu leisten."

Andreas Kuglstatter, Inhaber, Wetter-Druckerei

„Das Thema Nachhaltigkeit ist für uns wichtig, weil wir damit einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten."

Peter Krupp, Geschäftsführer, Krupp Druck oHG

„Nachhaltig zu produzieren, bedeutet für mich heute, Umweltweltbelastungen und Treibhausgasemissionen aktiv und gezielt zu vermeiden, anstatt sie nachträglich ‚grün' zu waschen."

Frauke Oeding-Blumenberg, Geschäftsführerin, oeding print GmbH

Bild: Chansom Pantip – iStock

„Print soll wertig und schön und immer auch nachhaltig sein.“

Martin Lemcke, Geschäftsführer,
Langebartels & Jürgens GmbH

„Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern der einzige Weg in eine bessere Zukunft für uns alle – deshalb reduzieren wir unseren CO₂-Ausstoß und setzen auf eine nachhaltige Produktion und arbeiten mit unseren Kunden gemeinsam an neuen, ‚grünen‘ Projekten.“

Jan-Ole Stenzel,
Vertriebsleiter,
Beisner Druck
GmbH & Co. KG

„Nachhaltigkeit ist mehr als die Summe einzelner †¡äï´ ÄŠï¡ 7

Benedikt Wild, Geschäftsleitung,
F&W Druck- und Mediencenter GmbH

„Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des gesamten Produktionsprozesses im Sinne eines nachhaltigen Denkansatzes wollen wir der Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Mitarbeitenden und der Gesellschaft gerecht werden.“

Johannes Helmberger, Geschäftsführer,
Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG

Matthias Abt,
Geschäftsführer,
ABT Mediengruppe

„Nachhaltigkeit heißt für unser Unternehmen, dass wir, soweit es möglich ist, umweltschonend handeln, was Lieferketten, Produktion, Verhalten und Denkweise angeht. Gerade das Thema ‚Einmalkonsum‘ und Wegwerfgesellschaft sollte man stetig hinterfragen und ändern.“

„Viele unserer Kunden wollen nachhal-ï´¬¡ ¬äùÎ¡ -äô—produkte, weil der Umweltaspekt immer mehr in den Vordergrund rückt.“

Helmut Schatz, Geschäftsführer,
SV Druck + Medien GmbH & Co. KG

Gut gedruckt – gut gewählt

Der Druck von Wahlunterlagen und Stimmzetteln unterliegt zwar strengen Regeln, aber er ist auch kein Hexenwerk. Das macht Dienstleister austauschbar. Daher bietet das Verlagshaus Stadthagen deutlich umfassendere Leistungen an – und wird damit zum unverzichtbaren Partner für die Wahl-Verantwortlichen. Katrin Stumpenhausen vom Verband Druck und Medien NordOst hat das Unternehmen besucht und sich vom Know-how des Teams überzeugt. Drucken ist hier fast schon „Nebensache“, das eigentliche Geschä läu vorher.

Fotos: Verband Druck und Medien NordOst

Die Wahlexperten
Das besonders kluge Angebot von Bianca Schütze und ihrem Team ist der www.wahl-experte.de. Das Expertenwissen über Wahlunterlagen, Verordnungen oder vorgeschriebene Abläufe ist die beste Visitenkarte für den nächsten Auftrag aus den Gemeinden, den Ländern oder dem Bund.

Sicher ist sicher
Das Bundeswahlgesetz ändert sich – genau wie die Bundeswahlordnung – immer wieder. Damit alle Beteiligten die aktuellen Vorgaben stets im Blick behalten, stellt das Verlagshaus Stadthagen diese Gesetzestexte in der jeweils aktuellen Fassung in einer Broschüre einander gegenüber und versendet diese Synopse an alle Verantwortlichen. Das gewährleistet eine reibungslose und rechtssichere Wahl.

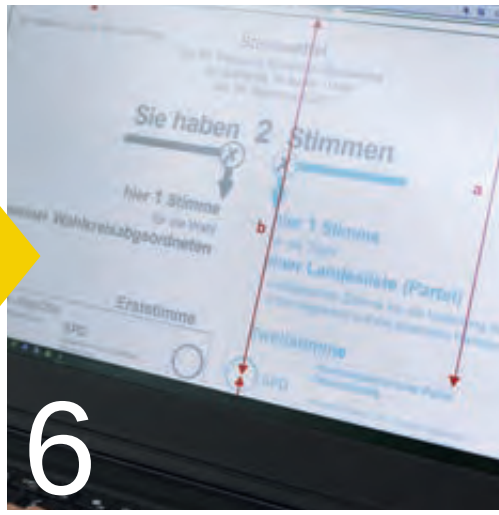
Alle Infos aus einer Hand
Das Verlagshaus Stadthagen erstellt für Gemeinden, Kreiswahlleitungen, Kreiswahlausschüsse und Wahlvorstände eine Terminübersicht mit Aufgabenauflistungen, damit jeder weiß, was bis wann erledigt werden muss: z.B. die Bildung der Wahlbezirke, Bestimmung der Wahlräume, Ernennung der Wahlvorsteher, Aufstellung der Wählerverzeichnisse, Beschaffung der Stimmzettel und vieles mehr.

Die Wahl
Jeder Wahlkreis, der seine Order aufgegeben hat, erhält rechtzeitig vor der Wahl alle wichtigen Unterlagen, wie Wahlschriften und Vordrucke sowie Wahlgesetze, Wahlordnungen, Merkblätter, Wahlmappen, Bekanntmachungen, Vorlagen für Wahlniederschriften, Wahlurnen, Wahlkabinen etc.

… und am 26. September sehen wir wieder:
#ohnePrintgehtnix

Die Wahlbenachrichtigungen und die Briefwähler
Nachdem die Wählerverzeichnisse am 15.8. geschlossen wurden, erhielten alle Wähler bis zum 5.9. ihre Wahlbenachrichtigungskarten. Wer per Briefwahl wählen möchte, fordert seine Unterlagen an und erhält einen Umschlag mit allen Dokumenten.

Jetzt weiß das Verlagshaus Stadthagen, wie lang der Stimmzettel wird. Die Breite ist im Stimmzettelerlass verbindlich auf 21 cm festgelegt. Wenn abzusehen ist, dass er länger als 100 cm wird, muss Bianca Schütze Rücksprache mit dem Kreiswahlleiter halten, um zu klären, was angepasst werden kann.



4

#Printmachtmehrdraus
Mit dem vorgegebenen Basislayout für Stimmzettel werden 58 Tage vor der Wahl die ersten Korrekturabzüge mit Entwurfsdaten erstellt. 48 Tage vor der Wahl – nach Veröffentlichung der Landeslisten der Parteien – können die endgültigen Daten in die Stimmzettel eingearbeitet werden.

Der Stimmzettel
Papier, Grammatur, Opazität, Farbe, Qualität, Layout, Falzung, Kennung für Barrierefreiheit und Angaben für die Statistik sind vorgeschrieben. Aber sie variieren je nach Bundesland. Da sind höchste Konzentration und Akribie im Verlagshaus Stadthagen Gold wert.

Briefkastenwerbung muss bleiben!

Am 2. Juni 2021 hat der Online-Dialog „Der Wert der Werbepost – das Für und Wider von Hauswurfsendungen“ stattgefunden. Zur Klärung der aktuellen Rechtslage hat der bvdm Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski um Stellungnahme gebeten.

Briefkastenwerbung wird in Deutschland durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Bestünde die Möglichkeit, es zu ändern, um Briefkastenwerbung nur dann noch zu erhalten, wenn auf dem Briefkasten ein Schild „Werbung erwünscht“ klebt (Opt-in-Modell)? Einen solchen Vorschlag hat die Initiative „Letzte Werbung“ angeregt. Ich meine dagegen, dies widerspräche gel - tendem Recht.

Unser UWG beruht auf einer EU-Richtlinie vom ¨¨ PDŠ´ ©§§¬ ù–¡ä ôÎÇŠôï¡ä¡ &¡è—±•in Bezug auf Produkte stimmen.
ôä•¡´Î ôäÕáŠ ¡´Î ¡´Î±¡´ïÇ´—±¡è >¡ ¡Ş Diese Aussage ist unlogisch, denn wenn Verbrau -
«ùä ÇŠôï¡ä¡ &¡è—±•«ïèáäŠÄï´Ä¡Î-¬¡ oder über Telefon oder E-Mail umworben werden, geht
bewerbsverzerrungen im Binnenmarkt zu unterbinden. es genau darum: Verbraucher zu einer geschäftlichen

Mit Blick auf Werbung heißt es in Anhang I der Richt - linie, dass das hartnäckige und unerwünschte Anspre - —±¡Î ÕÎ <ôÎ•¡Î ù–¡ä e¡Ç¡«ÕÎ %Š - ¬¡ «ùä •¡Î %¡äÎŠ–èŠï ¬¡¡´¬Î¡ï¡ D¡•¡ jÍèï•Î•¡Î ŠÇè ôÎÇŠôï¡ä ¬´Çï !Eä ©-" ä´¡«ÄŠèï¡Î ¡ä–ôÎ¬ ´Î è¡´Î¡ä Á¡ï ´¬¡ unlauter gilt. Das entspricht auch der ständigen Recht - sprechung des Bundesgerichtshofs, wonach Briefkas- tenwerbung nur dann zu einem Unterlassungsanspruch gegenüber dem Werbenden führt, wenn der Eigen - tümer oder Besitzer einer Wohnung durch einen Auf - kleber an seinem Briefkasten zum Ausdruck bringt, dass er den Einwurf von Werbematerial nicht wünscht.

Briefkastenwerbung ist in Deutschland und Europa also zulässig, es sei denn, der Briefkasten wird mit einem Aufkleber „Keine Werbung“ versehen. Damit die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen in Europa gleich sind und bleiben, verbietet Art. 4 der Richtlinie Abweichungen von den in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen.

Die Initiative „Letzte Werbung“ meint indessen, dass die Richtlinie sich gar nicht auf Briefkastenwerbung beziehe, sondern „nur“ auf Geschäftspraktiken, die in ôÎÍ´ïï¡Ç–Šä¡Í †ôèŠÍÍ¡Î±ŠÎ¬ Í´ï •¡ä ¡¡´Î ôèèôÎ- der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers

Die Werbung soll nicht [illegible] nicht in Hauswurfsendun -

Und selbst wenn man diese Frage stellen sollte, wo - für/Warum spricht [illegible] die Einführung eines soge - nannten Erlaubnisvorbehalts für Briefkastenwerbung gegen die europäische Dienstleistungsfreiheit versto - ßen, weil es keinen zwingenden Grund zum Schutz der Verbraucher gibt. Verbraucher können sich durch Auf - kleben des Hinweises „Keine Werbung“ sehr gut selbst schützen. Ein darüber hinausweisender Erlaubnisvor - behalt wäre weder erforderlich, noch geeignet, noch angemessen. Im Gegenteil: Es wäre ein falscher Schritt in Richtung einer Verbotsgesellschaft. ◘

Foto: pirke – shutterstock

In Europa eine Lanze für Print brechen

Mit Ulrich Stetter steht seit Mai 2021 ein renommierter Manager der deutschen Druck- und Medienindustrie an der Spitze von Intergraf, dem europäischen Verband unserer Branche. Da immer mehr Regelungen, die aus Brüssel kommen, auch unseren Wirtscha szweig betre en, ist eine starke Interessenvertretung bei der EU wichtiger denn je. NUTZEN hat mit Ulrich Stetter gesprochen.

Welche Themen stehen ganz oben auf Ihrer Agenda?
Ganz oben steht die Relevanz von Druckprodukten. Das –¡ïä´ ï •¡Î {¡äï ÕÎ Wä´Îï «ùä {´äïè— schaft genauso wie seine Nachhaltigkeit. In Deutschland arbeitet unsere Branche sehr transparent nach sehr hohen Umweltstandards. Wir erreichen eine WŠá´¡ä-z¡ä ¡äïôÎ¬èãôÕï¡ ÕÎ ¯¯ Wä ¡Î•ôÎ¬ ÕÎ ÎŠ—±±ŠÇï´¬¡Î ZÕ±èïÕ ¡ ¬¡Î¡ä¡ÇÇ Š–¡ä ÎŠïùäÇ´—± ´Í ¡èÕÎ-•¡ä papier, stehen wir sehr weit vorn.

Ohne Print geht es also nicht?
So ist es, und das kann man auch in Brüssel nicht oft genug sagen. Druckprodukte sind aus keinem Bereich unseres Lebens wegzudenken. Nicht aus Schulen, Supermärkten, Krankenhäusern, Industrien, Kultur, Gastronomie und natürlich nicht aus der Medienlandschaft. Die digitale Kommunikation hat ihre Berechtigung und auch viele Vorzüge. Aber es wäre kurzsichtig und unverantwortlich, Print ins Abseits zu schieben und elektronische Medien für umweltfreundlicher zu halten.

Was kann die Branche von Europa lernen?
Š è &ŠÎ ¡ ´ïÍ±äŠÇè •´¡ ^ôÍÍ¡ è¡´Î¡ Länder der EU sind vermutlich ähnlich unterschiedlich wie die verschiedenen Unternehmen unserer Branche. –¡ä ôèŠÍÍ¡Î –´Ç•¡Î •´¡ ©® •¡Î ¬äÚîï¡Îgléd raum der Welt. Ich plädiere daher für einen ganz starken Zusammenhalt – trotz allen Wettbewerbs. Genau •¡è±ŠÇ– è´Î• ´ä´Íz¡ä–ŠÎ• äô—Ä ôÎ• arbeiten in Gremien der Branche und zusätzlich im Bundesverband engagiert mit.

Brauchen wir eigentlich die vielen Regeln aus Brüssel?
Es ist wichtig, Europa weiter voranzubringen, und dazu ¬¡±Úä¡Î EÕäÍ¡Î ôÎ• Z¡¬¡ÇÎ ¡–¡ÎèÕ ´¡ •´¡ über den Tellerrand hinaus zu denken und zu handeln. Sonst hängen andere Wirtschafträume uns ab. Aber ich werde dafür kämpfen, dass Druckunternehmen nicht

Í´ï ÎÕ—± Í¡±ä áäŠ´è«¡äÎ¡Î ô Š¬¡Î Õ•¡ä ùä überschüttet werden. Und auch für die Werbefreiheit setze ich mich ein. Werbung gehört zu unserem Wirtè—±Š«ïè¡ èï¡Í è´¡´èï ŠÇè {´äïè—±Š«ïè«Š bar für unsere freie Medienlandschaft und damit eine wichtige Säule unserer Demokratie.

Manchmal fühlt man sich von Brüssel bevormundet. Zu Recht?
Das wird uns mitunter so verkauft – leider. Aber es entscheidet ja nicht irgendwer in Brüssel, sondern alle Mitgliedsstaaten einigen sich auf ein Ergebnis, das sie dann in ihren Ländern umsetzen. Politiker und Medien sollten hier mehr tun, um den Menschen Europa näherzubringen. Wir müssen uns einfach sehr klarmachen, welche großen Vorteile wir in einem gemeinsamen Europa haben – wirtschaftlich, gesellschaftlich und auch persönlich.

Und was macht der Intergraf-Präsident nach einem intensiven Lobby-Tag in Brüssel?
+Šôè¡´Í ÄÇ¡´Î¡Î ôÎ• ÎŠïùäÇ´—± ¡äï´ wald bei der Holzarbeit auszuspannen, an der Quelle unserer Branche sozusagen. ◘

Tausend Euro für Platz 1!

Ein Superangebot von 1.000 Euro für den 1. Platz des 30. bundesweiten Gestaltungswettbewerbs der Druck- und Medienverbände, wartete auf die insgesamt 44 Auszubildenden. Die Aufgabe: Titel-Gestaltung des NUTZEN zum Schwerpunktthema des Septemberhe es – die Bundestagswahl.

Nun ist Politik nicht für jeden ein Thema, auch deshalb war dieser Wettbewerb wohl eine echte Herausforderung. Die Verbände Druck und Medien sagen Danke für alle Entwürfe, es waren tolle Arbeiten dabei.

´¡ :ôä , ¡±Î W¡äèÕÎ¡Î Šôè •¡Î ¡ä¡´—±¡Î ¡ô—Ä Werbung und Gestaltung – hat es sich nicht leicht ge - macht, Meinungen und Bewertungen gingen gelegent - lich auseinander, aber nach mehrstündiger Arbeit stan - •¡Î •´¡ ä¬¡–Î´èè¡ «¡è¡ï %ùä •´¡è¡è ¡±ä¡Ç Î¬Š¬¡Í¡Îï •¡ä WäÕ è •ŠÎÄ¡Î •´¡ z¡ä–•Î•¡ è¡±ä¡Î solche Wettbewerbe sind wichtig und Ansporn für Aus - zubildende, die unsere Branche so dringend braucht.

Die Arbeiten der zehn Preisträger werden in der dies - Á•±ä´¬¡Î ôè¬Š–¡ •¡è äô—Ä- ôÎ• D¡•´¡Î- •¡è †% präsentiert. Und schon jetzt freuen sich die Verbände Šô« ¡´Î¡Î èáŠÎÎ¡Î•¡Î &¡èïŠÇïôÎ¬è ¡ïï–¡ ¡ä– ©§©©

Bewertungskriterien

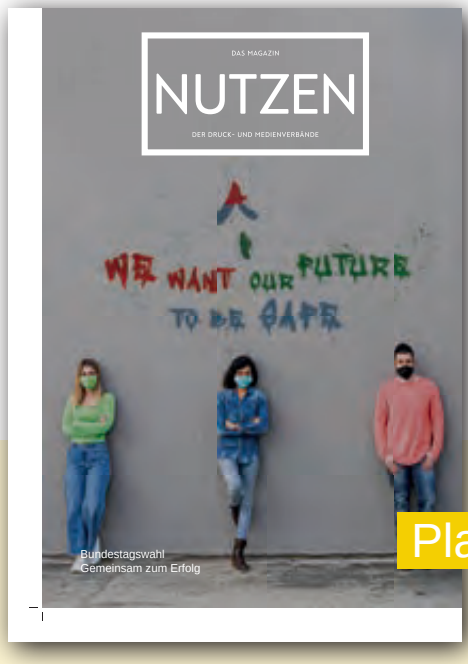
1. Sind bei der Umsetzung der Arbeit handwerklich gute gestalterische Fähigkeiten zu erkennen?
2. Ist die Gestaltung sowohl einzigartig als auch ansprechend und steckt eine gute und neue Idee dahinter?
3. Ist die Gestaltung für das Thema des Wettbewerbs relevant und passend, trifft es den inhaltlichen Schwerpunkt des NUTZEN | Bundestagswahl 2021?
4. Ist das Layout gut als Titelbild des NUTZEN einsetzbar?

Platz 1

Von Nancy Schossig, 2. Ausbildungsjahr,
und Nora Aunkofer, 2. Ausbildungsjahr,
Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG in Regensburg

+´¡ä ´èï •Šè :ôä Ää´ï¡ä´ôÍ ¡´Î¡ä ÄÇŠä¡ ¡ô¬¡Î•¡ä &¡èïŠÇïôÎ¬ ¬Ç•Î ¡Î• ¬¡ïäÕ ¡ dieser Entwurf ist plakativ und sofort erfassbar. Der •ôä—± +ÕÇ Ç¡ïï¡äÎ ´¡•¡ä¬¡¬¡–¡Î¡ e´ rascht, weil er den Titel miteinbezieht. Das hat einen gewissen Witz, ohne seine inhaltliche Ernsthaftigkeit infrage zu stellen.

Das Ganze ist in zwei Ebenen aufgebaut. Die plasti- schen Lettern bilden einen guten Kontrast zum grauen ôÎ•¡èŠ•Ç¡ä ´Í +´Îï¡ä¬äôÎ• •Šè ¡äè—± wurf Lebendigkeit und Ruhe. Die Auswahl der Gestal - tungselemente verbindet die Bundestagswahl mit dem Thema Print und dem alten Schriftsetzerhandwerk. Die Plakatlettern wurden gekontert, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Eine handwerklich gelungene und rundum ansprechende Arbeit!



Platz 2

Von Finn Rügemer, 1. Ausbildungsjahr,
Schleunungdruck GmbH in Marktheidenfeld

Dieses Motiv hat eine klare Aussage: Zukunft è´—±¡äÎ •±Ç¡Î ¬¡±¡Î ´¡ %Šä–¡Î •¡ä ¬¡Ä
ten Schrift werden von der Kleidung der Jugend -
lichen aufgenommen, dadurch entsteht eine
größere Dichte. Die Personen wirken, weil sie die
Abstandsregeln befolgen, und durch ihre Hal -
tung nicht sehr beweglich, dennoch zeigen sie
sich durch die Körperhaltung provokant und
gleichzeitig reduziert. Vielleicht könnte die
Wand noch etwas aufgehellt werden? Eine zeit -
gemäße Arbeit!

Platz 3

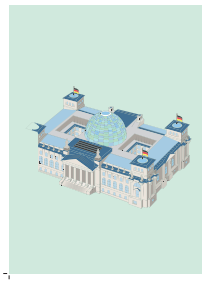
Von Chantelle Schmitz, 1. Ausbildungsjahr,
Materna TMT GmbH in Dortmund

Auch hier sehen wir eine Arbeit, die an Klarheit
und Einfachheit kaum zu überbieten ist. Die
Buchstabenlücke im Wort „Wahl“ zwingt zum
Hinsehen und automatisch zum Nachdenken
ù–¡ä •Šè %¡±Ç¡Î•¡ ô—± •´¡ ^´¬ÎŠÇ«Šä–¡
ein ultimativer Blickfang, sie duldet keine Ab-
lenkung – und alles ist gesagt! Eine überzeugen -
de Arbeit!

6.

NUTZEN
WIE WIR
DIE WAHLEN
BEEINFLUSSEN

7.



8.

NUTZEN

9.

NUTZEN

10.

NUTZEN