

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

DIE LIEBE

Kostenexplosion
belastet Branche

Energiesparen als
Königsweg – aber wie?

Gedruckte Musik



in', des ign

PRNT
DSGN



IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-
BETONENDEN MINIMALISMUS, EINE
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.
SCHON CECILIO BALLESTRINNI MIT SEINER
„MAVIRALISMUS IM DESIGN“

#3

PRNTDSGN

PRNT
DSGN

VIB
RAN
T

IN DER KUNST IST MAXIMALISMUS,
EINE REAKTION AUF DEN VERZICHTS-
BETONENDEN MINIMALISMUS, EINE
ÄSTHETIK DES ÜBERFLUSSES.
DIE PHILOSOPHIE KANN ALS „MEHR IST
MEHR“ ZUSAMMENGEFASST WERDEN.
SCHON CECILIO BALLESTRINNI MIT SEINER
„MAVIRALISMUS IM DESIGN“

MAXIMALISMUS IM DESIGN

Print wirksam gestalten.
inapa.de

inapa

EDITORIAL



Foto: solareseven- shutterstock

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Weihnachten steht vor der Tür. Und längst ist das Fest so verweltlicht, dass es über ein christliches hinausreicht. Im Zentrum stehen immerhin noch das Verbindende, das Einschließende und das Gemeinsame. Heute feiern viele Menschen Weihnachten vor allem als Fest der Familie, der Liebe und der Besinnlichkeit. Ein gutes Buch lesen, ein gutes Gespräch führen, Zeit füreinander finden – das ist es, was zählt. Auch wenn das Jahr 2022 geprägt war von Sorgen um bezahlbare Energie, bedrohlichen Engpässen auf den Papiermärkten, vom Krieg in Osteuropa und alarmierenden Nachrichten rund um unser Klima: Jetzt ist die Zeit innezuhalten, mal wieder persönlichen Wünschen nachzugehen, die schönen Seiten des Lebens zu genießen. Denn es gibt sie ja – nur rücken sie leider allzu oft in den Hintergrund. Lassen Sie uns daher auf

Positives zurückblicken. Unsere Branche kommt besser durch die Krise als gedacht, der Tarifabschluss mit seinem erfreulichen Ergebnis gelang in Rekordzeit und nahezu ohne Streiks, 2021 gab es wieder mehr Auszubildende in unseren Betrieben und wir haben die Werbepost vor dem politischen Aus bewahrt. Gemeinsam sind wir stark und werden auch im nächsten Jahr mit vereinten Kräften und Zuversicht für die Interessen unserer Branche kämpfen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und Gesundheit, Glück und Erfolg im Jahr 2023.

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvd/m, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen.

Regional, national, international.

Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**



TITELTHEMA: DIE LIEBE

08 — DIE LIEBE

- » Die Liebe zu Print
- » Große Gefühle in CMYK
- » Die Liebe zu Geschichten
- » Entspannt genießen
- » Leidenschaft auf DIN-A5
- » Das Hirn liebt Print
- » Kinder stehen auf analog

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel
- » Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e.V. (Dr. Paul Albert Deimel)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Stefan Höynck, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e.V.
Birgit Dürr, Verband Druck + Medien Nord-West e.V.

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — ENERGIE/AUSBLICK

- » Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?
- » Energiesparen als Königsweg – aber wie?
- » Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!



Seite **24**

19 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

20 — DER NUTZEN

„Da kommt Musik raus!“

23 — GESTALTUNGSWETTBEWERB

der Druck- und Medienverbände

24 — DIE PROFIS

Mit Stolz regional verwurzelt



Seite **28**



Seite **36**

28 — DIE FIRMA

Kommunikation in allen Dimensionen

32 — UNTERWEGS MIT ...

Energiesparen – leichter als gedacht

34 — WIRTSCHAFT

Kostenexplosion belastet Branche

36 — ONLINE PRINT SYMPOSIUM

Reflektiert, relevant, visionär

38 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

40 — RECHT

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die dreiundzwanzigste 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.

PRINT
PRINT
PRINT

59 %

der Bevölkerung orientieren sich beim Einkauf gezielt an Angeboten, die sie zuvor im Prospekt gesehen haben.



564 Millionen

Euro betragen die Bruttowerbeausgaben für Print im August 2022 – Platz zwei nach TV.



1,8 Mrd.

Pakete wurden 2021 mit der Deutschen Post verschickt. Und alle tragen Etiketten.



Um 7 %

stiegen 2021 die Gesamtausgaben für Plakat- und Außenwerbung.

89 %

der Konsumentinnen und Konsumenten im deutschsprachigen Raum nutzen gedruckte Kundenmagazine.



8 von 10

Personen blättern persönlich adressierte Werbepost durch.



69 %

der Ärzteschaft nutzt gedruckte Fachpublikationen als berufliche Informationsquelle.

4,7 %

beträgt die Conversion Rate bei Printmailings.

Mailing

103 Millionen

Schokoladenweihnachtsmänner und -nikoläuse wurden 2021 an den deutschen Handel ausgeliefert. Alle hatten einen bedruckten Mantel an.



NUTZEN
DIE LIEBE

Die LIEBE



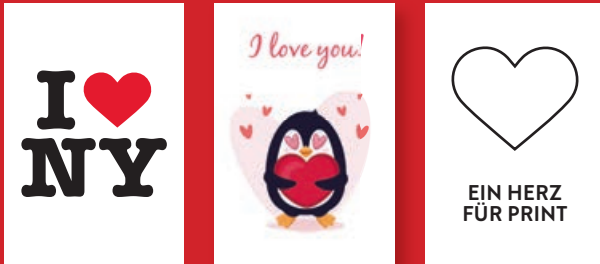
”

Kein Hindernis aus
Stein hält Liebe auf,
was Liebe kann,
das wagt sie auch.“

Shakespeare in „Romeo und Julia“

Die Liebe. Stoff für ungezählte Theaterstücke, Filme, Bücher, für die Musik, die Malerei. Allein Shakespeares Komödien und Tragödien, die am häufigsten aufgeführten und verfilmten Bühnenstücke der Weltliteratur, umfassen 37 Dramen und 154 Sonette. Aber was wüssten wir von all dem, wenn nicht rund 150 Jahre vor Shakespeare Johannes Gutenberg die Druckerpresse erfunden hätte. Seitdem sind ungezählte Werke rund um die ganz großen Gefühle entstanden, aufgeschrieben und gedruckt worden. Auf die Suchanfrage „Liebesroman Buch deutsch“ gibt Amazon allein für den Erscheinungszeitraum „vergangene 90 Tage“ mehr als 2000 Bücher an. Hollywood wäre ohne den Liebesfilm, das heißt, ohne gedruckte und schließlich verfilmte Literatur, kaum zur Traumfabrik der letzten 100 Jahre geworden. Und der Liebestraum von Franz Liszt oder die Werke, in denen Robert Schumann und Johannes Brahms ihre Liebe zu Clara Schumann vertonten (ja, gleichzeitig), zeigen, welche Kraft, welche Leidenschaft in Noten stecken kann. Umso schöner, wenn sie gedruckt millionenfach nachgespielt und genossen werden können.

Brauchte es früher einen Liebesbrief oder ein in Baumrinde gekerbtes Herz, um dem/der Geliebten seine Gefühle zu offenbaren, gibt es heute gedruckte Liebesbekundungen für alle, für alles und für jede Gelegenheit. Vom Aufkleber über die Postkarte, die Serviette, das T-Shirt, die Schürze, die Stullenbox, das Brotbrettchen, das Kissen und den Schlüsselanhänger bis hin zum gut bestückten Adventskalender (gern auch für die vierbeinigen Lieblinge mit entsprechenden Leckerlis). »



Die Auswahl an Produkten, die mit Liebeserklärungen bedruckt werden, ist nahezu grenzenlos und sie wird ständig größer. Dazu kommt das Angebot der Individualisierung. Name, Optik, Bilder, Texte können so individuell auf eine einzige Person zugeschnitten und gedruckt werden wie nie zuvor. Gerade zur Weihnachtszeit boomt dieses Geschäft, und Druckereien stehen unter enormem Stress, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. Manche webbasierten Druckereien bieten zudem an, dass Bestellungen innerhalb von 24 Stunden in die Auslieferung gehen. Das ist insbesondere im Hinblick auf den 24. Dezember ein besonders anspruchsvoller Service.

Die Liebe zu Print

Die alten Ägypter schrieben ihre Geschichten auf Papyrus, und seit Gutenberg den Buchdruck erfunden hat, nahm die Liebe zu Papier und Print ihren Lauf. Gedrucktes bleibt und ist fast unvergänglich. Etwas für die Ewigkeit. Liebhaber sammeln alte Werbeplakate oder Erstauflagen von Büchern. Volle Bücherregale verschönern die Wohnungen. Vinyl-Schallplatten sind plötzlich wieder in, und die eigentlichen Sammelstücke sind die Plattencover. Studien belegen, dass Printprodukte als besonders vertrauenswürdige Medien angesehen werden. Und das nutzen vor allem Anzeigen- und Mailingkunden. 2021 legte die Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Print-Außenwerbung wieder zu. Werbemailings und Gutscheine erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.



Erste Schallplatte der Beatles als Begleitband von Tony Sheridan unter dem Namen The Beat Brothers, 1961

Große Gefühle in CMYK

Es gibt wohl kaum jemanden, der kein Fotoalbum besitzt. Die richtig alten noch mit „echten“ Fotos, die im Labor entwickelt und Stück für Stück ins Album geklebt wurden. Dann kam die digitale Fotografie, die Bilder aus den Ferien oder von Familienfeiern landen nun auf Festplatten, Handyspeichern und in den sozialen Medien, und die Plattformen locken mit immer mehr Speicherplatz, Bearbeitungsfunktionen und Features. Allein: Wenn es darum geht, sich noch einmal in den ersten gemeinsamen Urlaub zurückzusetzen, auf die schönsten Momente der Hochzeit zurückzublicken, das erste Jahr des Kindes zu bestaunen, dann kehren immer mehr Menschen zum analogen Werk zurück.

Die moderne Variante des Fotoalbums ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt: Für 2017 bezifferte der Photoindustrie-Verband (PIV) den Umsatz mit Fotobüchern noch auf gut 290 Millionen Euro. 2021 lag der Wert bereits bei rund 315 Millionen Euro. Fotobücher werden immer beliebter als Geschenke innerhalb der Familie, aber auch an Freunde. Darüber hinaus nehmen Gestaltungsfreiheiten, Formate, Materialvielfalt, Verarbeitungsvarianten und Dauer der Farbechtheit zu und machen die Bücher stetig attraktiver. Mit Spezialcovern in verschiedener Optik und personalisierter Beschriftung können den Büchern besonders auffällige Auftritte verliehen werden. Und wer es richtig edel will, lässt das Cover mit einer weichen Watteschicht befüllen. Den Unterschied kann man nicht nur sehen, sondern auch spüren.



Die Liebe zu Geschichten

Menschen lieben Geschichten. Über Geschichten erschließen wir uns die Welt und die Menschen, mit denen wir sie teilen. Das gilt für die Bibel, den Koran, „Winnetou“ und „Vom Winde verweht“ genauso wie für „Harry Potter“ oder „Tim und Struppi“. Geschichten lösen Emotionen aus, regen zum Nachdenken an, vor allem aber unterhalten sie uns, und das ist zweifellos der Grund für ihren Erfolg – in vielerlei Hinsicht: Denn ob Fakten oder Erfahrungsberichte, historische Begebenheiten, Werte und Normen oder religiöse Überzeugungen – immer schon sind solche Inhalte vor allem durch Geschichten vermittelt worden.

Ein guter Roman kann uns ein Leben lang begleiten, ja sogar mehrere Generationen begeistern. So gehört „Don Quijote“ von Miguel de Cervantes Saavedra aus dem Jahr 1605 zu den bekanntesten und beliebtesten Werken der Weltliteratur. Mit etwa 500 Millionen verkauften Exemplaren ist das Buch weltweit der meistverkaufte Roman aller Zeiten und findet sich in allen Bücherregalen. Von einer (unerfüllten) Liebe erzählt Charles Dickens in „Eine Geschichte aus zwei Städten“. Das berührende Werk hat sich über 200 Millionen Mal verkauft. Ebenso oft ging „Der kleine Prinz“ von Antoine de Saint-Exupéry über den Ladentisch. Und die kleinen und großen Weisheiten gehen heute so sehr unter die Haut wie bei der Erstauflage am 6. April 1943 in New York.



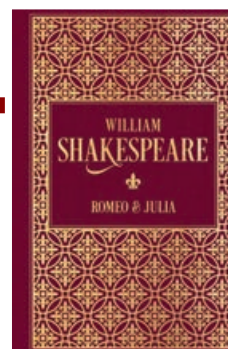
Titelblatt des „Don Quijote“ von 1605 und „Der Kleine Prinz“



Entspannt genießen

Erfreulich ist, dass Bücher nicht nur zu Weihnachten beliebt sind, es wird insgesamt viel und auch im Urlaub wieder mehr gelesen. Ein Grund dafür ist laut Experten: Je größer der Stress durch Termindruck, permanente Erreichbarkeit, soziale Medien und Smartphones wird, desto mehr wächst die Sehnsucht nach Ruhe, selbstbestimmter Gestaltung und freier Zeit. Und das heißt auch, mal in Ruhe und über einen längeren Zeitraum entspannt zu lesen. »

Zu den absolut meistgelesenen Schriftstellern der Welt gehört **William Shakespeare** (1564–1616). Seine Werke kennt man bis in den hintersten Winkel der Welt. Vor allem in **Romeo und Julia** geht es um die ganz große Liebe – Vorlage für ungezählte andere Romane, Theaterstücke und Filme. Die Gesamtauflage von Shakespeares Werken wird auf vier Milliarden geschätzt.





7,5 %

Umsatzanteil von **E-Books**
im Publikumsmarkt

92,5 %

Umsatzanteil von **Büchern**
im Publikumsmarkt

Bereits vor einigen Jahren haben Forscher der Universität Sussex in einer Untersuchung festgestellt, wie stark das Lesen eines Buches sich auf das Stresslevel von Leserinnen und Lesern auswirken kann. Ein Team um den Neuropsychologen Dr. David Lewis hat die Auswirkung von verschiedenen Entspannungsarten wie Musik hören, Tee trinken, spazieren gehen oder das Lesen eines Buches gemessen. Ergebnis: Beim Musikhören sank das Stresslevel um 61 Prozent, beim Tee- oder Kaffeetrinken um 54 Prozent, beim Spaziergehen um 42 Prozent. Den besten Wert erlangte das Lesen mit einem 68 Prozent niedrigeren Stresslevel. Viele Menschen scheinen diesen Effekt auch ohne die Wissenschaft zu kennen und genießen ihn ungebrochen.

Bücher sind offensichtlich seit rund 500 Jahren die perfekte Antwort auf ein menschliches Bedürfnis. Nämlich etwas zu erfahren von anderen Menschen, ihren Erlebnissen, ihren Meinungen und Visionen.



Leidenschaft auf DIN-A5

Eine recht ungebrochene Liebe zu Print legen Leserinnen und Leser von sogenannten Groschenromanen an den Tag. Ihre Blütezeit hatten diese Hefte in Europa Anfang des 20. Jahrhunderts, aber auch heute geben die Verlage an, sie seien mit dem aktuellen Zuspruch zufrieden. Die heile Welt verkaufe sich gut in Zeiten der Krise, die immer mehr Bevölkerungsschichten in Europa erreicht. Die Bedrohung durch Globalisierung und Terrorismus bewirkt Angst, die wiederum die Sehnsucht nach einer heilen Welt wachsen lässt. Erst in neuerer Zeit hat man sich mit dieser Literaturgattung wissenschaftlich befasst. Früher glaubte man, dass sie meist von sozial niederen Schichten konsumiert würden („Romane für die Unterschicht“). Heute geht nach einer Untersuchung des Kölner Instituts für Massenkommunikation die Leserschaft von Groschenheften quer durch alle Schichten der Bevölkerung, auch durch alle Altersgruppen. Es sind beide Geschlechter und fast alle Berufe unter den Lesenden zu finden. Dabei lesen Männer Science Fiction und Western, während Frauen Heimatromane, Liebesromane und Arztromane mögen. Horrorromane und Krimis werden von beiden Geschlechtern konsumiert. Das Praktische an diesen Heften ist, dass sie meist zeitlos sind und sich nach Jahren wieder auflegen lassen. Manche werden auch nach Jahrzehnten wieder neu auf den Markt gebracht und verkaufen sich noch immer. Da alle fünf bis sechs Jahre eine neue Leserschaft für die Gattung Lesestoff heranwächst, sind manche Themen quasi für die Ewigkeit gemacht.

Auswirkung von
verschiedenen
Entspannungsarten
auf das Stresslevel
des Menschen

61 %

durch Musikhören

42 %

beim Spazieren-
gehen

54 %

durch Tee- oder
Kaffeetrinken

68 %

durch Lesen



Das Hirn liebt Print

Wer kennt das nicht: ein dicker Roman, man hat das erste Drittel hinter sich. Plötzlich ist von einer Person die Rede, die man nicht mehr einordnen kann. Gute Güte, wer war das noch mal? Der Name kommt einem bekannt vor, aber welche Rolle spielt sie in der Geschichte? Sofort arbeitet das Hirn auf Hochtouren, geht die Story rückwärts durch, stellt Versuche von Verknüpfungen an. Nichts. Also wählt es eine andere Strategie, um zur Lösung zu kommen. Das Hirn versucht, sich zu erinnern, wo es den Namen der Person gesehen hat, und liefert uns zum Beispiel folgenden Hinweis: „Geh einen ca. fingerdicken Stoß gelesener Seiten zurück, schau mal auf den linken Buchseiten nach einer Seite mit einem recht kurzen Absatz oben und da dann eher am Ende.“ Das klappt fast immer, und das hat seinen Grund. Studien belegen, dass rund 40 Prozent unseres Gehirns beständig mit Haptik und Orientierung beschäftigt sind. Diese – ganz überwiegend unbewusste Leistung – führt dazu, dass wir deutlich mehr Dimensionen verarbeiten, als wir meinen. Genau aber diese Fähigkeit des Hirns wird von Printprodukten deutlich stärker bedient als von digitalen Medien, in denen Inhalte nicht fest vertort sind. So geben Schüler und Studenten in Versuchen an, dass sie sich besonders gut an Lerninhalte erinnern, wenn sie visuell noch wissen, wo der Stoff stand.



Kino im Kopf. Aus 26 Buchstaben – schwarz auf weiß – entstehen im Gehirn sagenhafte neue Welten.

Kinder stehen auf analog

Aus Sicht der Neurobiologin Theresa Schilhab macht es gerade für Kinder einen Unterschied, ob sie Geschichten analog oder digital lesen. Im gedruckten Buch, so die Wissenschaftlerin, kann man sich leichter orientieren, weil eine räumliche Information sofort mit einem inhaltlichen Bezug verknüpft wird. Für Kinder sei zudem wichtig, das Papier zu riechen, das Gewicht des Buches zu spüren, beim Lesen den eigenen Fortschritt beobachten zu können: Wie viel Buch habe ich in der linken Hand, wie viel in der rechten (Seiten, die ich noch vor mir habe). Ein weiterer Vorteil: Die Gestalt des gedruckten Werkes – Größe, Gewicht, Farbigkeit, Schriften – gibt auch ungeübten Lesern auf einen Blick eine Idee davon, was sie erwartet und ob sie das mögen. Viel besser und schneller, als wenn sie nur ein Cover auf einem Display betrachten können. Und Mette Rabek aus einer auf Kinder ausgerichteten Bibliothek in Aarhus stellt fest: Kinder ziehen das gedruckte Buch fast immer dem digitalen vor. „Wenn ein Buch ausgeliehen ist, dann warten die Kinder lieber, bis es wieder verfügbar ist, obwohl sie das E-Book sofort lesen könnten.“ ■





Auf dem Weg zu bezahlbaren Energiepreisen?

Der bvdM kämpft seit April 2022 dafür, dass politische Entscheidungen und entsprechende Maßnahmen die Druck- und Medienwirtschaft nicht einschränken oder über Gebühr belasten. Ein zäher, aufreibender Prozess. Gleichzeitig halten die Verbände die Unternehmen auf dem Laufenden und fördern mit Veranstaltungen wie infoKompakt oder dem bvdM-Lunch-Talk den so wichtigen Informationsaustausch innerhalb der Branche.

Seit dem Beschluss des Bundeskanzlers und der Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder steht die Einführung der Gaspreisbremse und der ergänzenden Strompreisbremse fest. Während eine vorgezogene Einführung der Gaspreisbremse für Verbraucher jenseits der Großverbraucher weiterhin wünschenswert wäre, ist damit zumindest die Bestrebung erkennbar, überbrückende Maßnahmen für die bis zum Inkrafttreten der Gaspreisbremse im März entstehende Entlastungslücke zu schaffen. Die Notwendigkeit weiterer unkomplizierter und entlastender Härtefallmaßnahmen hatte der bvdM gegenüber der Politik mehrfach klargestellt. Erst unlängst hat sich das Bundeswirtschaftsministerium dazu in einem Schreiben gegenüber dem bvdM geäußert und sein Bestreben unterstrichen, neben den Gas- und Strompreisbremsen auch härtefallorientierte Maßnahmen für KMUs zu schaffen.

Es besteht weiterhin Klärungsbedarf

Darüber hinaus müssen zahlreiche Aspekte der geplanten Maßnahmen geklärt werden. So dürfen bei der Implementierung der Strom- und Gaspreisbremse Betriebe, die andere Energieträger nutzen oder auf diese umgerüstet haben („Fuel Switch“), nicht benachteiligt werden. Denn auch die Preise für Öl, Pellets und sonstige Energieträger sind massiven Kostensteigerungen ausgesetzt. Auch bei der Abschlagszahlung im Dezember gibt es Klärungsbedarf. Denn es ist zum Beispiel offen, ob die Auszahlung des Differenzbetrags bei der Gaspreisbremse bei Betrieben zu versteuern ist. Das würde in der Folge zu einer Verminderung der Entlastungswirkung führen und ist daher nicht ausreichend zielführend.

Der bvdM macht sich auf allen Ebenen für die Belange der Druck- und Medienindustrie stark. Dazu gehört auch, der Politik immer wieder vor Augen zu führen, dass unsere moderne Gesellschaft und damit auch unsere Wirtschaft ohne ge- und bedruckte Produkte nicht funktionsfähig wäre.

Hintergrundinformationen und aktuelle FAQs der Ministerien (z. B. zur Abschlagszahlung im Dezember 2022) bietet die Website des bvdM unter bvdm-online.de/druckindustrie/energiemaerkte.

Energiesparen als Königsweg – aber wie?



Die Kosten für Energie haben sich im zurückliegenden Jahr vervielfacht. Auch wenn die von der Regierung gegebenen Unterstützungen in Form von Gas- oder Strompreisbremse die Kostensteigerungen etwas abmildern sollen, gilt dennoch: Am günstigsten ist die Energie, die nicht verbraucht wird.

Selbstverständlich ist niemand gut beraten, seine Produktion stillzulegen, nur um Energie zu sparen, gerade wenn nach der Coronakrise und trotz hoher Papierpreise Kundennachfragen wieder steigen. Deshalb gilt es bei jeder verbrauchten Kilowattstunde Strom oder Gas zu prüfen, ob diese notwendig ist.

Für viele Unternehmen ist es überraschend, wie einfach in vielen Fällen Energie eingespart werden kann. Für eine erste Überprüfung braucht es keine aufwendigen Prüf- oder Messgeräte, sondern vor allem den gesunden Menschenverstand. Rund zehn Prozent der im Unternehmen verwendeten Energieressourcen können ohne zusätzliche Investitionen eingespart werden. Voraussetzung dafür: ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie durch die Mitarbeitenden. Viele von ihnen sind mit dem Thema Energieeinsparung aus dem privaten Umfeld inzwischen bestens vertraut und stehen dem Thema offen gegenüber.

An einem Strang ziehen

Nutzen Sie diese Chance und motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden, den Energieverbrauch ohne große Investitionen im Unternehmen zu reduzieren. Betrachten Sie gemeinschaftlich Ihr Unternehmen und finden Sie die

typischen Energieverbraucher. Im zweiten Schritt überlegen Sie mit Ihrem Team, an welchen Stellen schnelle Einsparungen erzielt werden können. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden bestimmen Sie erste Maßnahmen, deren Umsetzung und gemeinsame Ziele. Durch gezielte Hinweise auf typische Energiefresser in der Produktion, in der Verwaltung und des Gebäudes erzeugen Sie eine hohe Sensibilisierung in der gesamten Belegschaft Ihres Unternehmens.

Unabhängig vom Eigenengagement der Mitarbeitenden sollte sich jedes Unternehmen zügig mit dem Thema Energiemanagement und der Erfassung von Energieverbräuchen im Unternehmen befassen. Zukünftig werden Kunden von ihren Druckdienstleistern immer häufiger den Nachweis eines aktiven Energiemanagements fordern. Als Energiemanagement wird die Erfassung und Analyse aller Verbräuche sowie ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess innerhalb eines Unternehmens bezeichnet. Es dient dazu, die Energieeffizienz im Unternehmen zu steigern, Einsparpotenziale zu finden und Energieverschwender ggf. durch Investitionen zu beseitigen. Für Großunternehmen besteht bereits heute die Pflicht für ein Energiemanagementsystem mit Audit.

Ihre Ansprechpartner:



printXmedia
das Beratungsnetzwerk
der Druck- und Medienverbände

Maike Thielmann

m.thielmann@printxmedia.de
Tel.: 0151 / 51 77 74 60

Udo Eickelpasch

u.eickelpasch@printxmedia.de
Tel.: 0160 / 98 98 11 11

Jens Meyer

j.meyer@printxmedia.de
Tel.: 0176 / 10 90 10 11

Gerald Walther

g.walther@printxmedia.de
Tel.: 0170 / 54 09 302

Unsere Branche muss sich stetig neu erfinden!

Die Preise für Papier steigen, die für Energie explodieren und viele Kunden können sich Printprodukte schlicht nicht mehr leisten. NUTZEN hat mit Unternehmern über die aktuellen Herausforderungen gesprochen – und über die Perspektiven der Branche.

Welche Risiken sehen Sie?

Die Risiken sehe ich bei den ständigen Kostensteigerungen wie auch beim Personalmangel. In einer idealen Welt würde die Branche in der Preisgestaltung eine Strategie gegenüber Kunden fahren, die betriebswirtschaftlich viele Unternehmen vor ruinösen Kalkulationen schützen könnte. Die Realität sieht aber leider anders aus.

Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt im Produkt – Print wirkt, hat einzigartige Vorzüge und ist in vielen Bereichen unverzichtbar. Das Risiko existiert in der Phase vor dem Drucken. Ein schlecht konzipiertes Plakat oder eine Zeitungsbeilage, die nicht gut auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, verkauft nicht. Das liegt aber nicht am Druck.

Können Sie höhere Preise durchsetzen?

Verständnis für Preiserhöhungen haben die Kunden, aber hart umkämpfte Märkte bringen auch sie an ihre finanziellen Grenzen. Da sitzen wir oft im selben Boot und müssen langfristig denken.

Wolfgang Poppen,
Geschäftsführer, Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg



Oliver Kranert,
Geschäftsführer,
Druckerei C.H.Beck,
Nördlingen



Wo sehen Sie Risiken und Chancen für die Druck- und Medienindustrie im nächsten Jahr?

Die Nachfrage nach Printprodukten wird 2023 gegenüber 2022 voraussichtlich um ca. zehn Prozent nachgeben. Die Chancen bestehen in einem weiteren Konsolidierungsprozess – survival of the fittest.

Wie schätzen Sie die Stärken und Schwächen der Branche ein?

Die Stärke liegt eindeutig in einer komplexen Dienstleistung, die einzigartig ist! Nämlich Kreativlösungen mittels eines industriellen Fertigungsprozesses herzustellen. Die Schwächen liegen zum Teil immer noch in dem mitleidigen Blick zurück auf die guten alten Zeiten, anstatt den Veränderungsprozess aktiv mitzugehen.

Gelingt es Ihnen, höhere Preise durchzusetzen?

Kostenerhöhungen kann man preislich durchbringen, man muss hier schwerpunktmäßig mit hoher Transparenz (open books) vorgehen!

Wie reagieren Sie auf steigende Energiepreise?

Zwei Antworten: Einsparen und Alternativen! Das Thema Einsparen bedeutet, in die Tiefen des Mikro-managements herabzusteigen und keinen auch noch so kleinen Lösungsansatz zu vernachlässigen. Was die Alternativen angeht, haben wir uns bei der Druckerei C.H.Beck für die Installation einer PV-Anlage entschieden.



Michael Markus,
Geschäftsführer,
Rudolf Koehler
GmbH, Leverkusen

Was erwarten Sie für 2023?

Für den Etikettenbereich befürchte ich eine leichte Stagnation. Aufgrund der Lieferengpässe haben viele Kunden sehr viel bestellt und nun volle Lager. Da wird es dauern, bis wieder neue Bestellungen reinkommen.

Was machen die Preise?

Derzeit haben wir ein Umsatzplus von 17 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum im Vorjahr, wobei der Gewinn auf dem gleichen Niveau wie in 2021 liegt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Preiserhöhungen des Rohmaterials immer erst mit einem zeitlichen Versatz an Kunden weitergegeben werden können. Leider gelingt es auch nicht bei jedem Großkunden, Preiserhöhungen umzusetzen.

Wie treffen Sie Energiepreiserhöhungen?

Glücklicherweise hatten wir bereits Anfang 2022 auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt und damit einen Zweijahresvertrag mit höheren laufenden Kosten eingepplant. Wir nutzen bereits seit zehn Jahren eine eigene PV-Anlage für den Eigenverbrauch. Wir werden unsere Beleuchtung auf LED umrüsten, was wir leider bisher versäumt hatten. Allerdings kann man in der aktuellen Situation nur „auf Sicht fahren“.



Matthias Abt,
Geschäftsführer,
ABT Print und Medien
GmbH, Weinheim

Welche Risiken sehen Sie für 2023?

Als Dienstleister und Zulieferer für andere Branchen werden wir sehr stark von der konjunkturellen Entwicklung abhängig sein, sowohl im Werbe- wie auch im Verpackungsbereich. Hinzu kommen umwelt- und energiepolitische Entwicklungen, auf die es durch Flexibilität und Investitionen zu reagieren gilt. Investitionstechnisch wird es Mut und Überzeugung in das eigene Produkt oder mögliche Alternativen erfordern. Wer zu lange abwartet, wird kostentechnisch nicht mithalten können.

Wo sehen Sie Stärken, wo Schwächen der Branche?

Die Druckbranche ist seit Jahren von Veränderungen geprägt und sie hat sich immer wieder aufs Neue eingestellt. Diese Anpassungsfähigkeit wird auch in den nächsten Jahren gefordert sein. Die größte Schwäche der Branche ist immer noch die vermeintliche Unattraktivität und das Image eines aussterbenden Berufsfelds. Aber die Branche ist mehr als nur der reine „Druck“ und bietet beispielsweise in den Bereichen Informatik und Automatisierung vielversprechende Möglichkeiten.

Henrik G. Knauber,
Geschäftsführer,
RIEKER Druckvered-
lung GmbH + Co. KG,
Leinfelden



Risiken und Chancen für die Druckbranche 2023?

Für Print sehe ich Chancen auf alle Fälle darin, dem Printprodukt durch seine Wertigkeit wieder eine bessere Aura zu geben. Ein gewaltiges Risiko ist die weitere Abwanderung von Fachkräften, vor allem bei handwerklichen Tätigkeiten. Thema Digitalisierung: Die Vernetzung wird weiter vorankommen und digitales Marketing eröffnet weiter große Möglichkeiten. Und ein Risiko liegt in der Schnelligkeit der Entwicklung. Man muss mithalten können, um am Ball zu bleiben. Aber wir sind schon länger im Wandel und müssen uns gefühlt jedes Jahr neu erfinden, haben also viel Erfahrung mit „Change“.

**IHRE KUNDEN FORDERN NEUE MÖGLICHKEITEN?
IHRE AUFWÄNDE ÜBERSTEIFEN IHRE ERTRÄGE?
IHR ENERGIEMANAGEMENT SCHLÄGT ALARM?**



ZUM GLÜCK SIND WIR FÜR SIE DA!

- ✓ Persönliche Ansprechpartner:innen
- ✓ Individuelle Angebote & Produktberatung
- ✓ Exklusive Konditionen & Rabatte
- ✓ Große Auswahl an zertifizierten Produkten
- ✓ Vielzahl an Veredelungsmöglichkeiten

VON DER DRUCKEREI FÜR DIE DRUCKEREI

Branchenconsulting Druckindustrie

printers@flyeralarm.com
+49 931 465840 43



FLYERALARM



KURZ
MEL
DUN
GEN

► **Wirtz Druck Ausbildungs-
betrieb des Jahres**



Am 10. November 2022 überreichte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, in Berlin den Award für den besten Ausbildungsbetrieb der Branche an die Wirtz Druck GmbH & Co. KG aus Datteln. Die Fachjury der Druck & Medien Awards würdigte vor allem den hochmotivierenden Spirit, der das Unternehmen und auch die Ausbildung prägt. So ist das Motto „Lust auf Leistung“ Ansporn, Freude und damit auch Erfüllung für das ganze Team. Mit seinem Engagement setzt der Betrieb ein wichtiges Zeichen für den gesamten Industriezweig.

► **Ralph Dittmann ist
Druckereimanager des Jahres**

Dr. Ralph Dittmann erhielt am 10.11.22 den Fujifilm Gold Award als Druckereimanager des Jahres. Der Geschäftsführer der WKS Druckholding GmbH verantwortet seit 2007 die Entwicklung der Gruppe mit aktuell rund 1000 Beschäftigten. Bereits an der RWTH Aachen beschäftigte er sich mit Klimatechnik und später mit interdisziplinären Strategien zum Schutz der Umwelt.



2015 bekam WKS als erster Rollendrucker den Blauen Engel für Druckereien, heute betreiben alle Produktionsstandorte ein integriertes Umwelt- und Energiemanagementsystem. Besonders unterstrich Laudator Bernhard Niemela Dittmanns Engagement für das Image der Branche als nachhaltiger Wirtschaftszweig. Dittmann kämpft leidenschaftlich für die Branche – in Podiumsdiskussionen, Journalistengesprächen, an Unis und im Fernsehen. Unerschrocken, stets besser informiert als die Gegner und glaubwürdig, weil er einer ist, der Umweltschutz in seinem Unternehmen konsequent umsetzt.

„Da kommt Musik raus!“

Das junge Unternehmen Aurioprint hat sich als unabhängiger Spezialanbieter auf den Druck von Musikalien spezialisiert und bietet Musikliebhabern und Musikverlagen einen Service, der exakt auf die besonderen Anforderungen beim Druck von Notenausgaben abgestimmt ist.



Mit leuchtenden Augen blättert Sebastian Gabriel in der gedruckten Partitur von Beethovens Mondscheinsonate und sagt: „Gibt es ein schöneres Druckprodukt? Wenn man das öffnet, dann kommt da Musik raus.“ Der Komponist und Pianist Gabriel ist nicht nur so begeistert, weil er Print einfach liebt, sondern weil die Noten in seinen Händen alles bieten, was der Musiker braucht: elfenbeinfarbiges Notenpapier, das passende Format, eine langlebige Layflat-Bindung und eine gestochen scharfe Druckqualität. Und weil er das jahrelang vermisst hat bei den vielen billig produzierten Noten, die lange den Musikalienmarkt dominiert haben, hat er 2019 kurzerhand einen eigenen Musikverlag gegründet und ein Jahr später auch ein eigenes Druckunternehmen – Aurioprint, das inzwischen einer der bestausgelasteten Notendrucker Deutschlands sein dürfte.

Druckerei-Start-up

In den rund 100 m² großen Räumen des Unternehmens in Horgau in der Nähe von Augsburg weht die Luft eines Start-ups. Büro, Produktion, Versand – alles nur einen Steinwurf entfernt. Und dazwischen Gabriel, der immer noch als Einzelkämpfer den Laden schmeißt. Drei Kundengruppen gilt es zu versorgen. Da sind zum einen die Musikbegeisterten, die direkt per E-Mail mit Aurioprint in Kontakt treten, um eigene Musikstücke oder eines der über 10.000 Stücke in der Datenbank von Aurioprint zu bestellen, von gewaltigen Epen, wie Wagners „Ring der Nibelungen“, bis hin zu modernen Musiktiteln. Und die lieben die Noten von Aurioprint. „Mit schönen Partituren ist es so wie mit schönen Büchern: man wirft sie nicht weg, sondern hat sie ein Leben lang bei sich – und meist werden sie sogar vererbt“, erklärt Gabriel. Umso erstaunlicher ist es, wenn man dann hört, dass



Sebastian Gabriel, Aurioprint

etwa die schon erwähnte Mondscheinsonate mit ihren 20 Seiten lediglich 3,50 Euro kostete. „Dafür bekommt man noch lange kein Buch“, schmunzelt Gabriel, „aber genauso viel Emotion und feinste Qualität!“ Fast die Hälfte der Kunden kommt übrigens aus dem europäischen Ausland, was Aurioprint einen sagenhaften Exportanteil von fast 50 Prozent verschafft. Die zweite Kundengruppe sind Musikverlage, die ganz klassisch Noten publizieren und diese dann bei Aurioprint produzieren lassen. Für die meiste Arbeit sorgt jedoch der Musikalienhandel. Eine Handvoll davon gibt es in Deutschland, und mit fast allen ist Gabriel im Geschäft. Und hier machen dann auch die Bestellmengen „noch mehr Spaß“, so Gabriel, als die Musikliebhaber, die in der Regel in Auflage 1 ordern.


Technisch kein Hexenwerk

Wenn man den Blick in den Räumen von Aurioprint weiter schweifen lässt auf der Suche nach der Produktion, dann ist man fast etwas enttäuscht. Oder fasziniert, mit wie wenig maschinellem Aufwand Deutschland mit Noten versorgt werden kann. Rückgrat und Arbeitstier der Aurioprint-Produktion ist eine aktuelle Canon Imagepress. Ein Stapelschneider, ein leistungsfähiger Plockmatic Squarefolder für schöne Rücken, ein Offline-Broschürenfertiger, eine Rillmaschine und ein Banderolierer sind noch zu sehen, aber das war es dann

auch schon. Bei hohem Auftragseingang lässt sich Gabriel schon mal von Partnerdruckereien unterstützen. Und beim Versand helfen zwei flexible Teilzeitkräfte.

Auf Expansionskurs

Und was hat Gabriel sich für die nächsten Jahre vorgenommen? Er verfolgt einen klaren Wachstumskurs. Im nächsten Jahr steht der Launch eines eigenen Online-Portals an, über das sich Komponisten und andere Musikliebhaber direkt mit ihrem Notenschreibprogramm anschließen können. Und so sind es von der eigenen Komposition bis zur gedruckten Partitur im Briefkasten nur wenige Mausklicks. Kaum zu glauben, aber so etwas gibt es bislang nicht. Eine weitere Baustelle ist das Marketing. Bislang kann Gabriel seine Auftragsbücher ausschließlich mit Empfehlungsmarketing füllen. Aurioprint hat sich in kurzer Zeit einen Namen gemacht. „Aber wenn ich ganz gezielt in Marketing investiere, ist das ein ganz wesentlicher Hebel, um den Umsatz zu steigern“, so Gabriel. Auch die Kooperationen mit dem Musikalienhandel will er ausbauen. „Und dann führt an größeren Räumlichkeiten mit einem deutlich verstärkten Maschinenpark kein Weg mehr vorbei“, ist sich Gabriel sicher. So wird es Aurioprint dann in einigen Jahren wohl geschafft haben und vom Start-up zu einem etablierten Player in der Druckbranche geworden sein. ■



EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART


**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

Ein Bilderdruckpapier der exklusiven Art: samtige Haptik und eine elegante Oberfläche für hohen Druckglanz und brillante Farbwiedergabe. Prädestiniert für repräsentative Kommunikationsmittel wie Kataloge, Broschüren, Bildbände, Bücher, Kalender, Flyer und Geschäftsberichte.

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**

Vorausdenken. Vorangehen.



vdm
mitteldeutschland



INHALT

II – STEMPEL-PFAUTSCH

Das Haus der Stempel, Schilder und Gravuren

VI – BILDUNGSWERK DER SÄCHSISCHEN WIRTSCHAFT

Der andere Weg: Azubigewinnung aus Vietnam

XI – KOOPERATION

IT-Security und Digital Compliance – Neue Partnerschaft mit der AGOR AG

X – AGOR AG

Widerstand gegen (IT)-Sicherheitsvorfälle – Einfache Maßnahmen gegen komplexe Anforderungen

XII – ZUKUNFTSFOND DER DRUCKINDUSTRIE

Fachkräfte gewinnen und binden: die betriebliche Altersversorgung als wichtiger Baustein

XV – RECHT - RECHT NÜTZLICH

Energiekrise und die Frage, wer trägt das Entgeltrisiko beim Arbeitsausfall

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

... und täglich begrüßt das Murmeltier – auch wenn wir das dritte Jahr in Folge im Dauerkrisenmodus sind, gilt es die Hoffnung nicht zu verlieren! Die Gebote der Stunde sind natürlich, Energie zu sparen, Krankenzahlen zu reduzieren und das Unternehmen nicht führungslos durch die tosende Brandung treiben zu lassen. Die Branchen und Ihre Unternehmen müssen mutig und mit einer erfolgversprechenden Perspektive in die Zukunft gehen. Dafür wollen wir uns auch im neuen Jahr für Sie stark machen und starten ein neue Format: **PrintLab** – eine Plattform unter dem Motto „Von der Zukunft aus denken“ und dem Ziel, den strukturellen Veränderungen furchtlos und gemeinsam zu begegnen.

Doch auch den Blick zurück sollten wir niemals scheuen. Geschichte und Traditionen machen eine Gesellschaft aus und zeigen uns, wer wir sind und was wir erreicht haben. Seit über 1200 Jahren wird das Weihnachtsfest in Deutschland gefeiert. Es ist eine Zeit der Sinne und Besinnlichkeit. Bedächtige Stunden im Kreise der Lieben, ein knisterndes Kaminfeuer und dazu weihnachtliche Genüsse, Musik und familiäre Traditionen machen eine Zeit aus, die man in Ruhe und Achtsamkeit begehen sollte – auch um das Jahr noch einmal Revue passieren zu lassen und Kraft für das nächste zu tanken.

Nutzen wir also den Augenblick für Erholung und positive Gedanken. Sorgen wir gemeinsam, trotz beständiger Krisen und anhaltender Unwägbarkeiten, für ein stimmungs- und friedvolles Weihnachtsfest. Wir werden die so gewonnene Energie und positive Stimmung im nächsten Jahr mit Sicherheit gebrauchen können.

Der Verband steht seinen Mitgliedern in ruhigen wie auch Krisenzeiten mit aller Kraft zur Seite und wünscht wunderschöne Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr.

Herzlichst
Ihr Team des Verbandes Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.




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

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.)



STEMPEL-PFAUTSCH, HALLE (SAALE)

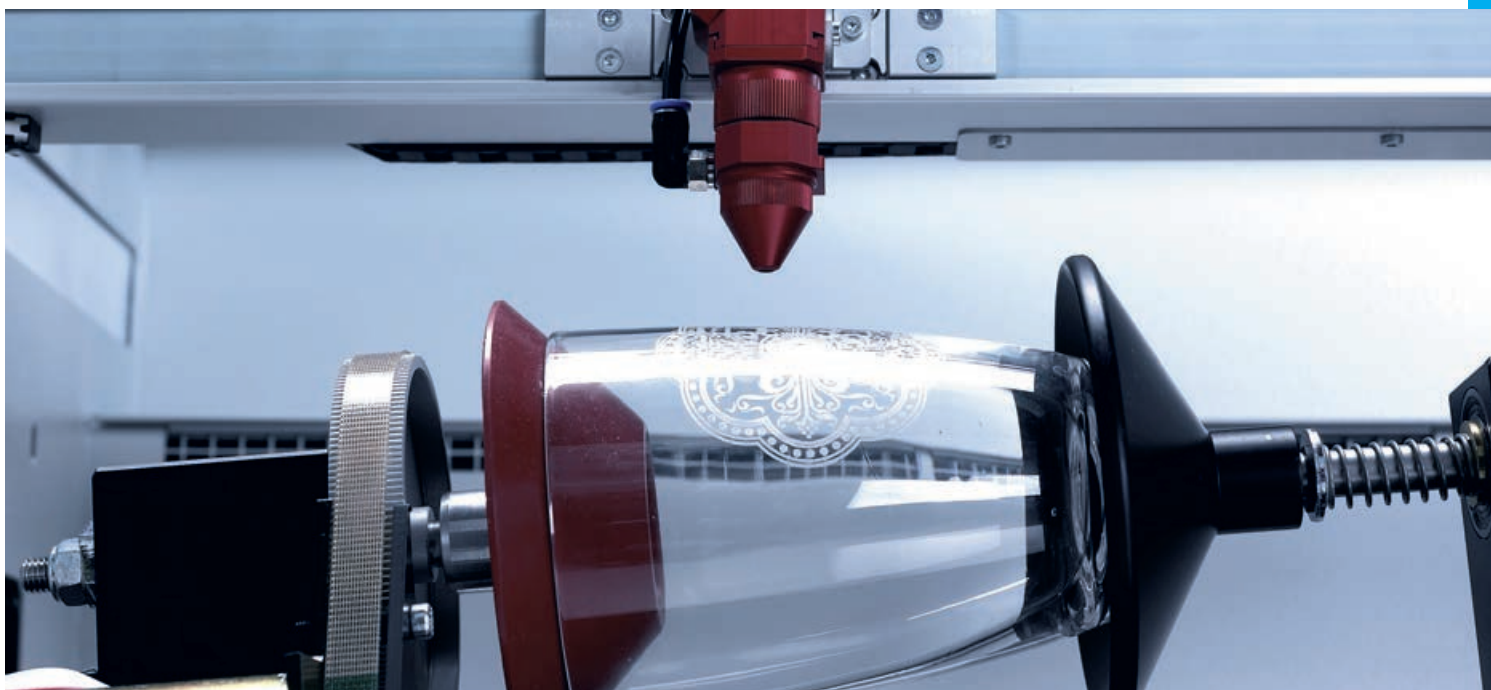
Das Haus der Stempel, Schilder und Gravuren

„Wir haben unseren Platz gefunden“, sagt Astrid Pfautsch-Alter und strahlt Zufriedenheit aus. Als Inhaberin leitet sie das Familien-Unternehmen Stempel-Pfautsch in Halle (Saale) in mittlerweile vierter Generation – gemeinsam mit ihrem Ehemann Thomas Alter. Zur Seite stehen beiden außerdem noch drei Angestellte.

Mit eingangs erwähntem Satz meint Astrid Pfautsch-Alter dabei nicht nur das Ladengeschäft in der Talamtstraße 8 mit angeschlossener Werkstatt. Sondern auch den Platz des Unternehmens am hart umkämpften Markt. Die Angebote für die Kunden ruhen bei Stempel-Pfautsch inzwischen auf drei Säulen: Stempel, Gravuren und Schilder. Neben Privatpersonen, die circa 40 Prozent der Kundschaft ausmachen, zählen Vereine, Behörden, Krankenhäuser, Gerichte, Verwaltungen und Industrieunternehmen zu den Geschäftspartnern. Und auch einen Online-Shop betreibt Stempel-Pfautsch und geht so mit der Zeit.

142 Jahre Handwerk in Halle (Saale)

Die Geschichte der Firma begann am 3. Dezember 1880: Der damalige Buchbinder Alfred Pfautsch erhielt an diesem Tag von der Stadt Halle (Saale) eine Gewerbe genehmigung für einen Betrieb zur Stempelherstellung. Er begann in der elterlichen Wohnung und fand später in der Großen Nikolaistraße 6 (inzwischen Teil des Händel-Museums) seine ersten Wohn- und Geschäftsräume.



Mit viel Fleiß und der immer präsenten Betriebsphilosophie „Der Tradition verbunden und allen neuen Entwicklungen aufgeschlossen“, schafften es Gründer Alfred Pfautsch und seine familiären Nachfolger, die Firma durch die vergangenen 142 Jahre zu führen.

1991 zog Stempel-Pfautsch an den Hallenser Marktplatz. Hier in der Talamtstraße 8 befindet sich noch heute das Ladengeschäft. Denn der direkte Draht zu den (Lauf-)Kunden ist der Chefin nach wie vor sehr wichtig.

Tradition verpflichtet und treibt an

Im Jahr 2000 übernahm Astrid Pfautsch-Alter in der 4. Generation das Firmenruder von ihrem Vater Helmut Pfautsch, der heute immer noch gerne vorbeischaud und reges Interesse an der Firmenentwicklung hat. Ihm, sagt sie, habe sie auch in erster Linie zu verdanken, was sie heute antreibt: Die Liebe zum Handwerk und dem Familienunternehmen. „Dafür bin ich meinem Vater sehr dankbar.“

Astrid Pfautsch-Alter selbst erlernte den Beruf der Stempelmacherin und absolvierte danach ein Studium als Fachingenieurin für Polygrafie an der Ingenieurschule für Polygrafie. Zusätzlich legte sie die Prüfung als „Meisterin für Flexografie“ vor der Bundesinnung in Wiesbaden ab.

Behutsam, aber unternehmerisch konsequent und zielstrebig wurde der Betrieb unter ihrer Leitung in den folgenden Jahren auf stets technisch hohem Niveau vorangebracht und die gesamte Produktions- und Angebotspalette erweitert. Hohe fachliche Qualität, schnelle Lieferbereitschaft in jedem Umfang, stets guter Service, Vielseitigkeit, Präzision und Zuverlässigkeit haben dem Betrieb bis heute einen soliden Bekanntheitsgrad erhalten.

Diese positive Entwicklung bestärkte die Entscheidungen für neue innovative Investitionen in den Produktionsbereich. Bereits 2004 wurde neueste Lasertechnologie bei Stempel-Pfautsch eingeführt.

NUTZEN

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

So können weitere Materialien wie Holz, Leder und Edelstahl noch schneller und in bester Qualität bearbeitet und viele mögliche Kundenwünsche realisiert werden. Auch die Umsetzung schwieriger Logos und Grafiken ist so optimal auszuführen. Serienproduktionen im Schilderbereich sind schneller und effektiver herzustellen. Auch in der Stempelproduktion kommen Laser zum Einsatz.

„Mit Vergnügen stempeln“

Gemeinsam überstand die Stempel-Pfausch-Mannschaft auch die vergangenen Corona-Jahre und stellt sich den neuesten Herausforderungen durch die aktuellen Preiserhöhungen – von Strom- bis Zulieferer-Kosten.

Zusammen hält das Team der Firma der Zusammenhalt. Für das Familienunternehmen, für die Kunden. Und auch den Spaß an der Arbeit. Nicht umsonst gibt es deshalb einen Slogan, mit dem Stempel-Pfausch gerne wirbt: „Mit Vergnügen stempeln“.

- 1 140 Jahre Firmenjubiläum im Jahr 2020
- 2 Ladengeschäft von Stempel-Pfausch in Halle (Saale)
- 3 Ein Blick in die Produktion von Maschinen-Etiketten
- 4 Thomas Alter, Astrid Pfausch-Alter und Helmut Pfausch mit Ehefrau (v.l.n.r.)



Stempel-Pfausch

Inhaberin Astrid Pfausch-Alter
Talamtstraße 8 - Marktplatz
06108 Halle (Saale)
T 0345 233 260
F 0345 233 26 26
info@stempel-pfausch.de
www.selbstfaerber.de

NETZWERKTREFFEN BEI DEN STADTWERKEN LEIPZIG

Die Sorgen der Strom- und Gaskunden

Die gegenwärtig knappe Ressource heißt Kilowattstunde und die kann man nicht einfach drucken – und dies ist nur ein Grund, warum sich die angespannte Lage vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen von Tag zu Tag weiter zuspitzt.

„Sie brauchen jetzt staatliche Hilfen, um nicht pleite zu gehen oder ihre Produktion zurückzufahren. Zwar wurde für Privathaushalte eine Entlastung beschlossen – aber auch für Unternehmen sind Unterstützungsleistungen notwendig, denn die Situation spitze sich zu“, so die Geschäftsführerin des Verbandes, Antje Steinmetz, zur Eröffnung des Netzwerktreffens bei den Stadtwerken Leipzig, einem kommunalen Energieversorger für Strom und Fernwärme in Mitteldeutschland mit eine lange Geschichte.

1838 als Gasbeleuchtungsanstalt in Betrieb gegangen versorgte sie 877 Flammen, Messehäuser, Hotels und Gaststuben und einige wenige Privatkunden. 1912 kam es zur ersten Fernwärmeversorgung für öffentliche Einrichtungen.

Beim Herbst-Netzwerktreffen am 29. September 2022 drehte sich also alles

um das Thema Energieversorgung und -sicherheit. Rund 30 Teilnehmer aus Druck- und Medienunternehmen



sprachen mit Manfred Zacharias (Kraftwerksleiter der Stadtwerke Leipzig), Hartwig Kalhöfer (Leiter Geschäftsführungsbüro Stadtwerke Leipzig) sowie Stephan Klan (Abteilungsleiter Vertrieb Stadtwerke Leipzig) und Mirko Krück (KrueckConsult) über Transformationskonzepte und die Herausforderungen zwischen

notwendiger Dekarbonisierung und Versorgungssicherheit.

Als Mitgestalter der Energiewende stellen sich also auch die Leipziger Stadtwerke strategisch und technisch auf die neuen Anforderungen ein, so Hartwig Kalhöfer. Dazu gehört bspw. der Bau eines hochmodernen Wärmespeichers im Süden der Stadt. Auch was erneuerbare Energien und die Nutzung bisher noch nicht erschlossener Potenziale betrifft, sind die Stadtwerke ganz vorn mit dabei und besitzen z.B. Biomasse-Kraftwerke in Sachsen-Anhalt und Thüringen oder befinden sich in der Planung zur Nutzung von industrieller Abwärme.

Neben einem Rundgang durch das Kraftwerk der Stadtwerke Leipzig blieb beim anschließenden Get together ausreichend Zeit zum Netzwerken. ■

Sie möchten am nächsten Netzwerktreffen zum Thema Cybersecurity teilnehmen? Melden Sie sich gleich an und erfahren alles Weitere unter:

vdm-mitteldeutschland.de/nwt23



BILDUNGSWERK DER SÄCHSISCHEN WIRTSCHAFT

Der andere Weg: Azubigewinnung aus Vietnam

**Bildungswerk der Sächsischen
Wirtschaft gGmbH**

Rudolf-Walther-Straße 4
01156 Dresden
T 0351 42502 0
F 0351 42502 41
www.bsw-sachsen.de
info@bsw-mail.de

Die Unternehmensgruppe Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft (bsw) rekrutiert und betreut erfolgreich seit 2016 Auszubildende aus Europa und seit 2019 aus Vietnam. Die Erfolgsfaktoren dafür sind sowohl sprachliche und fachliche Förderung als auch eine individuelle Ausbildungsbetreuung und Integration in die Arbeits- und Lebensumgebung.

Herausforderung sind Sprache und Dialekt

„Das Schwierigste für mich war der sächsische Dialekt. Aber das Essen ist sehr lecker.“ So beantwortet Minh Phuc Vu die Frage, was nach seiner Ankunft im sächsischen Werdau schwierig für ihn war. Phuc ist 21 Jahre alt und einer von 60 vietnamesischen Azubis, die derzeit in Westsachsen ihre Ausbildung in einem Metall- oder Elektroberuf absolvieren.

Die Azubis im Alter von 20 und 29 Jahren wurden vom bsw in Vietnam entsprechend dem Bedarf der Unternehmen rekrutiert. Nun lernen sie in ihren Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen. Parallel absolvieren sie Deutschkurse, um berufsspezifische Begriffe gut zu verstehen und anwenden zu können. Bei der Integration der jungen Menschen in ihre Umgebung und bei notwendigen Behördengängen unterstützen bsw-Mitarbeitende.

Familie verpflichtet

Für die Unternehmen ist die Rekrutierung von Azubis aus dem Ausland ein neuer Weg, der zwar Mut und Kraft kostet, aber bei der sinkenden Zahl von Ausbildungsbewerbern eine erfolgreiche Alternative

zu sein scheint. Die Motivation und die Lernbereitschaft der vietnamesischen Azubis sind außerordentlich hoch. Sie kämpfen sich durch eine neue Sprache und Kultur sowie komplett andere Lebensbedingungen. Die Quote der Ausbildungsabbrüche tendiert gegen Null. Ein Grund könnte sein, dass ihre Familien in Vietnam die geforderten Deutschsprachkurse, Reise- sowie weitere Nebenkosten finanzieren, und an die jungen Menschen hohe Erwartungen stellen. Außerdem fühlen sich die jungen Vietnamesen sehr stolz, ihre berufliche Ausbildung in Deutschland zu starten zu können.

Das bestärkt das bsw-Rekrutierungsteam in seinem Auftrag, den Unternehmen die Fachkräfte zu gewinnen und zu entwickeln. „Im Oktober besuchten wir mit Unternehmensvertretern vietnamesische Colleges und Berufsschulen. Wir haben Berufsbilder und die damit verbundenen Anforderungen vorgestellt,“ berichtet die Teamleiterin Katharina Tögel. „Azubis werden nur nach konkreter Anfrage der Unternehmen, nicht auf „Vorrat“ rekrutiert und ausschließlich für Mangelberufe“, betont Katharina Tögel.

Säulen für den Erfolg

Der Fokus des bsw liegt auf Berufsbildern für die Metall- und Elektrobranche sowie für die Pflegebranche. Der Erfolg des bsw-Geschäftsfeldes basiert auf vier Säulen:

- individuelle Rekrutierungsarbeit mit Partnern im Ausland
- sprachliche Vorbereitung mindestens B1-Niveau vor Abreise nach Deutschland

- sprachliche Förderung mindestens B2-Niveau bis Ausbildungsbeginn und ausbildungsbegleitende Fachsprachkurse
- sozialpädagogische Begleitung und Ausbildungsbetreuung

Die Aufgaben des deutschen Rekrutierungsteams gehen weit über die genannten vier Säulen hinaus: Visabeschaffung, Beschaffung und Einrichtung von Wohnraum, Einführung in das deutsche Sozialversicherungssystem, Eröffnung von Bankkonten und viele organisatorische Dinge, die für Einheimische völlig normal und unspektakulär sind. Die vietnamesischen Azubis zeigen ehrliche Dankbarkeit. Und so berichten alle gern von ihrem neuen Leben und Erfahrungen in Deutschland, so wie Phuc. ■

Der Fokus der bsw-Gruppe mit sachsenweit 15 Standorten liegt auf der Gewinnung, Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften für sächsische KMU. 250 Mitarbeiter schulen und betreuen so ca. 15.000 Teilnehmende im Jahr.



© bsw Sachsen / anekoho/stock.adobe.com

” Das Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft ist seit 1990 der Partner für Aus- und Weiterbildung in Sachsen.“

Innovation



Von der Zukunft aus denken. Die Verbände NordOst und Mitteldeutschland rufen das **#PrintLab** ins Leben – eine einzigartige Plattform für Unternehmer und Führungskräfte aus der Druck- und Medienbranche. Gemeinsam arbeiten wir in Workshops an Innovationskultur, um den strukturellen Veränderungen durch **#Digitalisierung**, **#Demografie** und **#Dekarbonisierung** mutig zu begegnen. Los geht's im Mai 2023 – save your seat!

**#PrintLab23 #Innovation #PrintMachtMehrDraus #Druckindustrie
#MeetTheMaker #Change #FutureProof #ZukunftGestalten #ZukunftPrint**

save the date

Freitag, 5. Mai 2023

mit Community-Warm-Up am Vorabend

Workshops mit:



Haeme Ulrich
Digitalpionier, Coach,
Gründer von morntag.ch
und publishing.blog



Bernd Zipper
Inhaber, Gründer und
Geschäftsführer von
zipcon.de

Location:

**Spreewood
Distillers**
Dorfstr. 56,
15910 Schlepzig
(Spreewald)
stork-club-whiskey.com



Details und
Anmeldung:

printlab.de



PrintLab

KOOPERATION

IT-Security und Digital Compliance – Neue Partnerschaft mit der AGOR AG

AGOR AG

Hauptsitz
Niddastraße 74
60329 Frankfurt am Main
T 069 9494 32 410
F 069 9494 32 460
www.agor-ag.de
info@agor-ag.com

Der Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V. reagiert auf die erheblichen Nachfragen zum Thema Digitalisierung und deren umfassende Herausforderungen und hat ab dem 1. November 2022 eine Partnerschaft mit der AGOR AG gestartet.

Die AGOR AG ist in der Druck- und Medienbranche längst keine Unbekannte mehr und kooperiert seit mehr als 15 Jahren sowohl auf Bundes- als auch auf der Regionalebene im Bereich Datenschutz und IT Security mit dem bvdM, VDMNW, VDMB sowie dem dmpi und hat in 1 ½ Jahrzehnten eine umfassende Kompetenz für Medien-schaffende aufgebaut.

Das Leistungsangebot

Das 25-köpfige Berater*innen-Team ist deutschlandweit unterwegs und arbeitet versiert in allen „Geländen“ der Digital Compliance. Ob remote oder persönlich vor Ort, schnelle Analyse und zeitnahe Klärung der Themen sowie die menschliche Nahbarkeit der Berater*innen sind der eigens definierte Anspruch. Die Geschäftsfelder wurden in den letzten Jahren den Herausforderungen der Branche angepasst und um die Bereiche IT-Security, Information Security Management Systeme (ISMS), Stellung von Informationssicherheitsbeauftragten, Digital Change-Management, Legal Project Management, Auditing, Pentesting, Digitale Lernplattformen (academy-agor.de) sowie um ein Hinweisgebersystem erweitert. Mit der Gründung der agor legal Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, einer auf Daten + Recht spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei wurde auf die große Nachfrage nach „klassischer“ anwaltlicher Beratung (Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen) auch in behördlichen

und gerichtlichen Verfahren reagiert. Die AGOR AG stellt auch weiterhin externe Datenschutzbeauftragte, berät in vielen Fällen als Sparringspartner bereits bestehende interne Datenschutzbeauftragte und/ oder die Geschäftsführung sowie die Fachverantwortlichen direkt.

Leistung nutzen, Ansprechpartner kennenlernen

Datenschutzrecht und Informationssicherheit werden immer komplexer, die Geschwindigkeit der Änderungen in Recht und Technik erfordern neue Ansätze zur Bewältigung und letztlich bedarf es interdisziplinärer, koordinierter Manpower. All dies bietet unser neuer Partner und wir sind überzeugt, dass dies zu Ihrem Vorteil wird. Gern stellen wir Ihnen im Rahmen des kommenden Netzwerktreffens am 2. Februar 2023 beim Thema „Cybersecurity“ die AGOR AG und Sascha Hesse vor, sodass Sie direkt die Möglichkeit zum persönlichen Kennenlernen und Austausch haben. ■

IHRE ANSPRECHPARTNER

Als kompetente Ansprechpartner der AGOR AG stehen neben Frau Lea Kaumanns (Senior Consultant Datenschutz), Frau Annika Brückner (Consultant IT-Security) und Herr Sascha Hesse (Vorstand und Managing Consultant) (v.l.n.r.) das gesamte AGOR-Team mit Rat und Tat zur Seite.



AGOR AG

Widerstand gegen (IT)-Sicherheitsvorfälle – Einfache Maßnahmen gegen komplexe Anforderungen

IT-Sicherheitsvorfällen und Datenpannen sind alltäglich. Die Medien berichten mittlerweile ständig davon. Und ja, die Gefahren steigen. Der Angriffskrieg gegen die Ukraine hat die Probleme signifikant verstärkt. Wie kommt es dazu, was muss ich, kann ich überhaupt als Verantwortlicher zur Selbstverteidigung tun? Fehlerhafte Konfiguration der Technik, lückenhafte Organisation in den Prozessen und mangelhafte Sensibilität im Umgang mit Informationen und Daten sind drei wesentliche Bereiche, die auf den Radar jedes Unternehmens gehören.

– von Annika Brückner, AGOR AG

Das Problem oder die Erkenntnis: Hundertprozentige Sicherheit ist eine Illusion

Bevor kostspielige Tools und Software implementiert werden, sollten Unternehmen zunächst analysieren, welche technischen und organisatorischen Maßnahmen es bereits gibt und ob diese noch „dem Stand der Technik“ entsprechen. Viele Unternehmen nutzen Passwörter oder haben Schließanlagen zu Gebäuden. Ob diese Themen aber gelebt und ausreichend umgesetzt sind, wissen die meisten gar nicht. Um das Risiko von Sicherheitsvorfällen zu minimieren muss permanent nachgeschärft werden. Die Entwicklung in der Technik ist rasant. Oft treffen neue Angriffsmittel auf völlig veraltete Abwehr (Maßnahmen). Im Bereich Datenschutz haben diese technischen organisatorischen Maßnahmen (TOM) einen sensibleren Stellenwert, da hier der Umgang von Daten natürlicher

Personen geregelt werden muss. Eine Verletzung der Rechte von natürlichen Personen und deren Daten kann kostenintensive Konsequenzen und zivilrechtliche Ansprüche nach sich ziehen.

Die Lösung: Managen Sie Ihre Organisation und werden Sie widerstandsfähiger

Informationssicherheit ist der Übergriff und umfasst IT-Sicherheit und Datenschutz. In der Informationssicherheit werden die „wertvollen“ Informationen definiert. Das Wort „wertvoll“ ist hier besonders wichtig. Diese Informationen sind nach Definition besonders schützenswert und können, neben den personenbezogenen Daten des Datenschutzes, alles sein: der Ausdruck aus dem Drucker, ein gesprochenes Wort, eine besondere Datei auf dem PC oder gar ein Laptop. Die IT-Sicherheit befasst sich mit dem Schutz der technischen Systeme, die wiederum Informationen schützen sollen. Der Datenschutz schützt die personenbezogenen Daten. Die Schnittmenge sind die TOM. Ihre wertvollen Informationen zu schützen ist der Weg sich auf IT-Sicherheitsvorfälle vorzubereiten und widerstandsfähiger zu werden. Durch relativ simple Art lässt sich das Sicherheitsniveau deutlich anheben. Haftung kann somit vermieden/begrenzt werden und Kunden/Auftraggeber sind zufriedener. Wie sollten vorgegangen werden:

Schritt 1: Ermittlung des Status-Quo

Egal ob kleine Druckerei oder großes Medienhaus: Wichtig ist zunächst die Ermittlung des Status-Quo der technischen organisatorischen

Maßnahmen. Mit erfahrenen Experten sollten die technischen organisatorischen Maßnahmen in einem Auditbericht (wichtig für Entlastung) dokumentiert werden. Ein erfahrener Auditor/Auditorin hat einen umfassenden Blick (Zutritt Firmengelände, Passwörter, Netzwerk, Verschlüsselung etc.) Oft sind es kleine Dinge, die sich völlig kostensparend einfach anpassen lassen. Die Wirkungen sind oft groß.

Schritt 2: IT Sicherheit ist Managementaufgabe

Es reicht längst nicht mehr (denken Sie an die Auftragsverarbeitungsverträge nach der DSGVO) wenn „dies mal eben so mitgemacht wird.“ Klare Rollen und Verantwortlichkeiten, klare Prozesse und der stetige Ausbau durch internes



oder auch externes Know-How muss von „ganz oben“ gesteuert werden. Gefahrenmanagement und Notfallmanagement müssen in jeder Geschäftsführungsrunde auf der Tagesordnung stehen.

Schritt 3: Feststellungen von Relevanz müssen behoben werden

Offene Flanken schließen – auch dies muss nicht mit teuren Tools und riesigen Stundenaufwänden erfolgen. Durch die Analyse des Schutzniveaus lassen sich viele Maßnahmen minimalinvasiv anpassen. Priorisierung von Kritikalität und Risiko. Man muss nicht immer mit den berühmten Kanonen auf Spatzen schießen.

Schritt 4: Sensibilisierung

Mitarbeitern*innen und Kollegen*innen sollten regelmäßig sensibilisiert werden. Der Faktor Mensch ist und bleibt eine der größten Schwachstelle und führt oft zu Lücken und Einfallstoren, die Kriminelle nur zu gerne ausnutzen. Es geht nicht darum die Mitarbeiter*innen mit irgendwelchen Schulungen (teure eLearnings Powerpoint-Bombardierung)

zu „betanken“. Datenschutzaufsichtsbehörden schauen mittlerweile genauer hin und lassen sich gerne neben dem Nachweis der durchgeführten Schulung auch das „pädagogische Konzept“ erläutern. Bewährt gemacht haben sich die immer wiederkehrenden kleinen Awarenessmaßnahmen: Ein schneller Post zur Erinnerung der Desktopsperre am Montagmorgen an alle per E-Mail oder die wöchentliche Erinnerung sensibel mit Ausdrucken umzugehen ist schnell abgesetzt und bleiben bei den Mitarbeitern und Kollegen dadurch immer präsent. Auch hier gilt die Erkenntnis, dass permanent nachgeschärft werden muss.

Schritt 5: Nachschärfen der Maßnahmen

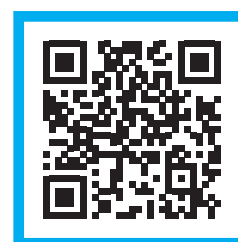
Wie erwähnt ist das permanente Nachschärfen aller Bereiche von besonderer Bedeutung. Es geht um Angriff und Verteidigung. Die Angreifer und deren Methoden werden immer ausgefeilter, die Geschwindigkeit der Änderungen der Instrumente und Methodiken ist die größte Herausforderung. Dieser kann nur mit Aufmerksamkeit und (schonendem

und angemessenen) Ressourceneinsatz entgegengewirkt werden. Den Gedanken „mich trifft das nicht“ über Bord geworfen, ist bereits der Beginn einer effektiven „Verteidigungs“- und „Vorsorge“- Strategie. ■

Möchten Sie mehr zum Thema erfahren, den neuen DE-CIX-Standort Leipzig kennenlernen und sich mit Unternehmen der Branche austauschen?

Melden Sie sich noch heute für das **Netzwerktreffen „Cybersecurity“ am 2. Februar 2023 in Leipzig** an.

Informationen zur Veranstaltung und die Anmeldungen finden Sie hier:



vdm-mitteldeutschland.de/nwt23

© Julien Eichinger / stock.adobe.com



Der „Zukunftsfonds“ ist die von den Tarifvertragsparteien Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm), Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e. V. (hvp) und Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) ins Leben gerufene Branchenlösung für die betriebliche Altersversorgung (bAV). Mit dem „Zukunftsfonds“ können Beschäftigte ihre finanzielle Altersabsicherung mit staatlicher Hilfe optimieren. Unternehmen der Druck-, Medien-, und Papierbranche gewinnen und binden so mit kompetenter Unterstützung des Partners HDI gefragtes Personal.

Angesichts von Inflations-, Corona- und Energieversorgungs-Risiken machen sich aktuell viele Beschäftigte Gedanken über ihre Altersvorsorge. Das ist gut und wichtig und für dieses Thema gibt es eine hervorragende und kurzfristige Lösungsmöglichkeit: Zusammen mit der HDI Lebensversicherung AG entwickelten Arbeitgeber und Gewerkschaften für die Branche Druck, Medien und Papier den sogenannten „Zukunftsfonds Druck Medien Papier“. Er ermöglicht staatlich geförderte bAV zu Sonderkonditionen. Beschäftigte können damit steuer- und sozialabgabenfrei ihre Beiträge zur bAV für ihre zusätzliche Absicherung im Alter ansparen. Für Unternehmen der Branche bietet der „Zukunftsfonds“ ebenfalls Vorteile. So ist dieser zum Beispiel ein wirksames Instrument, um qualifizierte Beschäftigte mit diesem Angebot zu finden und zu binden.

Beim „Zukunftsfonds“ handelt es sich um eine sogenannte Direktversicherung, eine besonders einfach zu handhabende Art der bAV, die für Beschäftigte sehr attraktiv ist. Denn Arbeitnehmende können jährlich bis zu 8 % der Beitragsbemessungsgrenze in der Gesetzlichen Rentenversicherung steuerfrei einzahlen (2022: 6.768 Euro). Und bis 4 % der jeweiligen Beitragsbemessungsgrenze sind die

ZUKUNFTSFOND DER DRUCKINDUSTRIE

Fachkräfte gewinnen und binden: die betriebliche Altersversorgung als wichtiger Baustein

Bundesweiter Koordinator für den „Zukunftsfonds“

Frank Stonjek

Mobil: 0172 2562720

E-Mail: frank.stonjek@hdi.de



Autor: **Fabian von Löbbecke**, Vorstandsvorsitzender der HDI Pensionsmanagement AG und im Vorstand der HDI Lebensversicherung AG verantwortlich für den Bereich Produkte und Neugeschäft Leben

Beiträge auch von Sozialversicherungsbeiträgen befreit. Einfach zu handhaben ist die Direktversicherung unter anderem deshalb, weil bei einem Jobwechsel der Vertrag mitgenommen oder sein Wert auf den neuen Arbeitgeber, beziehungsweise dessen Versicherer übertragen werden kann. So kann die Versorgung auch bei einem Arbeitgeberwechsel aufrechterhalten und fortgesetzt werden.

Auch für Unternehmen ist der Aufwand gering. Es kann das „Zukunftsfonds“-Modell über die Plattform HDI bAVnet schlank und kostenfrei verwalten. Zusätzlich können sich die Beschäftigten digital vom HDI beraten lassen oder persönlich Kontakt mit einem der bundesweit vertretenen regionalen zertifizierten „Zukunftsfonds“-Berater von HDI aufnehmen. Weitere Vorteile für Firmen sind die Senkung der eigenen Lohnnebenkosten, kein Risiko, die Versorgung der Beschäftigten später nachfinanzieren zu müssen, oder finanzielle Vorsorge für einen Insolvenzschutz der bAV treffen zu müssen.

Ein besonderer Vorteil des „Zukunftsfonds“ besteht darin, dass anstelle der

oben beschriebenen Beitragszahlung aus steuer- und gegebenenfalls sozialversicherungsfreiem Einkommen, auch die sogenannte „Riester-Förderung“ möglich ist. Wenngleich private Riester-Verträge seit Jahren oft kritisiert werden, so ist die Förderung durch Zulagen und gegebenenfalls weitere Steuervorteile besonders in der bAV für viele Beschäftigte sehr lukrativ. Dies gilt zum Beispiel für Mitarbeitende mit geringen Einkünften, beispielsweise Teilzeitkräfte, oder für Beschäftigte, die Anspruch auf Zulagen für mehrere Kinder haben. Und der Clou: Beim „Zukunftsfonds“ ist man nicht dauerhaft auf eine Förderart festgelegt. Wenn sich die Einkommensverhältnisse, der Familienstand oder die Anzahl der Kinder ändert, ist ein Wechsel der Förderart für den bestehenden Vertrag unkompliziert möglich.

Ob Kleinbetrieb oder Großkonzern: HDI unterstützt vor Ort. Von der Beratung und der Konzeption über die Einführung bis zur Verwaltung der „Zukunftsfonds“. Auch die Mitarbeiterinformation übernimmt HDI: digital, analog oder beides kombiniert – ganz so, wie es zu Ihnen passt. ■

Branchentreffen + Mitgliederversammlungen

der Verbände Druck + Medien Nord-West, NordOst sowie Mitteldeutschland

1.-3. Juni 2023 **in Bremen**



Wir sehen uns im Atlantic Hotel Galopprennbahn in Bremen.
Ihre persönliche Einladung erhalten Sie per Post.



Verband Druck & Medien
NordOst e.V.



INFO KOMPAKT

Kurzmeldungen

Neue Website für die Nachwuchskräftegewinnung – Wer die Zukunft einer Branche sichern will, braucht den Nachwuchs. Die Website **teammedien.de** bietet Jugendlichen alle Informationen über die Ausbildungsberufe der Druck- und Medienindustrie und kann von Unternehmern und Unternehmerinnen bei der Azubi-Suche als Informationsplattform genutzt werden.

teammedien.de

Industriemeister Printmedien & Medienfachwirt Print – Im Januar starten beim azp e.V. in Chemnitz neue Fortbildungslehrgänge. Die berufsbegleitenden Kurse werden nach neuer Rechtsverordnung von 2020 durchgeführt. Die Abschlussbezeichnung „Bachelor Professional“ erlaubt eine direkte Zuordnung zum DQR-Niveau 6, womit der Medienfachwirt und der Industriemeister auf der gleichen Stufe wie ein an einer Hochschule erworbener Bachelor-Abschluss stehen.

azp.de

Termine

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.

Netzwerktreffen – Cybersecurity

02.02.2023, envia TEL / DE-CIX Leipzig

PrintLab

05.05.2023, Stork Club Schleipzig

Branchentreffen + Jahreshauptversammlung

01.-03.06.2023, Bremen

Museum für Druckkunst Leipzig

Ausstellungen:

Let's print in Leipzig 5

verlängert bis 08.01.2023

37. Leipziger Grafikbörse – Turbulenzen

bis 29.01.2023

Meisterhafte Unikate – 100 Jahre Einbandkunst

29.01.-07.05.2023, Eröffnung am 27.01.

The New Old. Typographic Printing Show

19.03.-25.06.2023, Eröffnung am 17.03.

Veranstaltungen und Workshops:

Offene Werkstatt Letterpress

jeden Dienstag

Offene Werkstatt Radierung

jeden Donnerstag

Für aktuelle Informationen können Sie auch in den Kalender des Museum für Druckkunst

Leipzig schauen: www.druckkunst-museum.de

FRAGEN?

VDM-MITTELDEUTSCHLAND.DE

RECHT – RECHT NÜTZLICH

Energiekrise und die Frage, wer trägt das Entgeltrisiko beim Arbeitsausfall

Die Gasspeicher haben im November 2022 einen Füllstand von 100% erreicht und die Bundesnetzagentur (BNetzA) sowie der Großteil der deutschen Energieversorger sehen keine akute Gefahr für die Energieversorgungssicherheit in Deutschland. Und doch hatte zuletzt das Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe – dessen originäre Aufgabe Katastrophenfälle sind – noch einmal auf das Risiko von zumindest regional begrenzten Stromausfällen, sogenannten Brownouts, hingewiesen.

Nachdem bei der Energieversorgung in den letzten Jahren maßgeblich auf die Nutzung von Gas gesetzt wurde und der bisherige Hauptlieferant Russland nachhaltig ausgefallen ist, kann eine notwendige Regulierung der Energieversorgung durch die BNetzA bis hin zu einer temporären

Abschaltung einzelner Industriezweige außerhalb der kritischen Infrastruktur zumindest nicht vollständig ausgeschlossen werden. Für einen solchen Fall stellt sich für Unternehmen zunehmend auch die arbeitsrechtliche Frage, ob Arbeitnehmer im Falle eines Produktionsstopps weiterhin Anspruch auf ihr Arbeitsentgelt haben.

Der Notfallplan Gas

Ob und wie die Gasversorgung in einer Krisensituation in Deutschland erfolgt, bestimmt sich nach dem „Notfallplan Gas für die Bundesrepublik Deutschland (EU-VO 2017/1938, „SoS-VO“) aus dem Jahr 2019. In Artikel 8 steht dort, dass die Erdgasversorgungslage in Deutschland in hohem Maße sicher und zuverlässig ist. Nachdem durch das Bundeswirtschaftsministerium (BMWK) bereits

mit der Frühwarn- und Alarmstufe die ersten beiden Eskalationsstufen ausgerufen wurden, zeigt sich, dass Papier noch immer sehr geduldig ist. Reichen die bisherigen Maßnahmen von Bundesregierung, Unternehmen und privater Haushalte nicht aus und kommt es zu einer akuten Mangel-lage, würde die letzte Notfallstufe per Rechtsverordnung von der Bundesregierung in Kraft gesetzt werden. Die BNetzA würde dann als Bundeslastverteiler in Abstimmung mit den Netzbetreibern entscheiden, wie das vorhandene Gas verteilt werden soll. Während die energetische Versorgung von systemrelevanten Gaskraftwerken und geschützten Kunden vorrangig sichergestellt werden würde, bestünde für Industrieunternehmen die dann reale Gefahr einer Abschaltung und als Folge daraus die Einstellung des Produktionsbetriebs.



Das Risiko eines Arbeitsausfalls

„Ohne Arbeit kein Lohn“ ist sicherlich einer der bekanntesten Grundsätze im Arbeitsverhältnis – dieser gilt jedoch wegen § 615 S. 3 BGB dann nicht, wenn der Arbeitgeber das sogenannte Betriebs- oder Wirtschaftsrisiko zu tragen hat. Kann die Arbeitsleistung aus betriebstechnischen Gründen nicht genutzt werden (Betriebsrisiko) oder ist ein Betrieb zwar technisch möglich, aber wirtschaftlich sinnlos (Wirtschaftsrisiko), hat der Arbeitgeber die Verpflichtung zu Entgeltfortzahlung, obwohl in beiden Fällen die Leistungsstörung weder vom Arbeitgeber noch vom Arbeitnehmer zu verantworten ist. Damit soll das ökonomische Risiko demjenigen angelastet werden, der das Risiko am ehesten beherrschen bzw. eine Vorsorge treffen kann. Dies gilt grundsätzlich auch dann, wenn es sich um außerbetrieblich Umstände wie Betriebseinschränkungen wegen extremer Witterungsbedingungen oder Störungen der Energieversorgung handelt.

Ist Energie am Markt frei verfügbar und kann der Arbeitgeber wegen gestiegener Energiepreise einen wirtschaftlichen Betrieb nicht aufrechterhalten, verwirklicht sich also das Wirtschaftsrisiko – er hat somit auch das Arbeitsentgelt für die Zeiten der Beschäftigungslosigkeit fortzuzahlen.

Arbeitsausfall wegen hoheitlicher Maßnahmen

Wie aber liegt der Fall, wenn der Betrieb aufgrund hoheitlicher Maßnahmen von der Energieversorgung ausgeschlossen wird? So etwas wäre in der Geschichte der Bundesrepublik bisher einmalig und ist weder gesetzlich geregelt noch gibt es dazu gesicherte Rechtsprechung, die man ohne Einschränkungen heranziehen könnte.

Erstmals überhaupt hatte das Bundesarbeitsgericht über die Frage einer Entgeltfortzahlung wegen eines Arbeitsausfalls aufgrund staatlicher Maßnahmen in seinen Urteilen vom 13.10.2021 (5 AZR 211/21) und 04.05.2022 (5 AZR 366/21) zu entscheiden. Während die Vorinstanzen noch eine Entgeltfortzahlungspflicht bejahten, urteilte das oberste Arbeitsgericht in den sogenannten „Lockdown-Entscheidungen“, dass sich durch die staatlich angeordneten, flächendeckenden Pandemie-Maßnahmen zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung gerade nicht das Betriebsrisiko eines Unternehmens, sondern eine jeden individuell betreffende Gefahrenlage verwirklicht. Folglich könne einen Arbeitgeber auch keine Verpflichtung zur Entgeltfortzahlung treffen.

Es bestehen jedoch ernstliche Zweifel, ob diese Entscheidungen zur Corona-Pandemie auf Fälle einer Energiemangellage übertragen werden können, etwa weil eine Betriebsschließung wegen einer Abschaltung der Energieversorgung stets nur mittelbare Folge der hoheitlichen Maßnahme wäre. Außerdem würde eine Abschaltung gerade nicht die breite Bevölkerung als Risiko jedes Einzelnen, sondern ausgewählte Industrieunternehmen treffen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Arbeitgeber vorrangig Maßnahmen wie den Abbau von Zeitguthaben oder Kurzarbeit in Anspruch nehmen müssen, um finanzielle Nachteile für die Beschäftigten auszugleichen und einer Entgeltzahlungspflicht zu entgehen. Im Ergebnis kann eine Empfehlung daher nur lauten, zumindest erste Vorbereitungen für den Ernstfall, dass eine Weiterbeschäftigung wegen eines Energiemangels vorübergehend nicht möglich ist, zu treffen und diese griffbereit in der Schublade zu halten – auch wenn bei allen bisherigen Prognosen nicht damit zu rechnen ist. ■

[SIE HABEN FRAGEN ZUM THEMA](#)

... oder benötigen Hilfe?

[WENDEN SIE SICH AN IHREN VERBAND](#)

**Verband Druck und Medien
Mitteldeutschland e. V.**

Gerichtsweg 28, 04103 Leipzig

T 0341 868 59 0

info@vdm-mitteldeutschland.de

www.vdm-mitteldeutschland.de

Sascha Kirsten

Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)



Seit 31 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Azubis aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien“, allein oder auch im kleinen Team zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen.

Die Aufgabe

Werbung für die Werbung

Beim Gestaltungswettbewerb dreht sich in diesem Jahr alles um Werbung für die Werbung. Ob auf Bahnhöfen, an Bushaltestellen oder am Straßenrand: Die Vermieter von Werbeflächen versuchen mit Plakaten Werbekunden zu gewinnen. Leider machen sie das oft sehr langweilig. Zu sehen sind meistens Plakate wie „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ auf weißem oder schwarzem Hintergrund. Die Aufgabe ist es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen usw.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z. B. Aufmerksamkeit finden, ihre Zielgruppe erreichen, sich von der Konkurrenz abheben und somit ihren Verkauf steigern.

**Wir wünschen allen
viel Spaß und Erfolg
bei der Teilnahme!**

Der Einsendeschluss

23. Juni 2023

Die Preisgelder

1. Platz 750 €

2. Platz 500 €

3. Platz 250 €

4. – 10. Platz Digitales Jahresabo der Page

Alle Teilnehmer erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

Die Jury

Die Jury setzt sich aus namhaften Profis aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen, Unternehmen und Organisationen zusammen – alle sind beruflich erfolgreich und jedes Jahr sehr engagiert für den Gestaltungswettbewerb im Einsatz.

Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – November 2022 – in der Ausbildung sind.

Pro Teilnehmer darf nur ein Entwurf eingereicht werden.

Weitere Informationen

www.bvdm-online.de/gestaltungswettbewerb

Mit Stolz regional verwurzelt

Wolfgang Veicht, Geschäftsführer des Druck- und Medienzentrums Weinstadt, glaubt erfolgreich an die Zukunft von Print und folgt auch nach 15 Jahren seinem Gespür für Kunden und Produkte – gerade auch in schwierigen Zeiten.

Wolfgang Veicht ist Unternehmer durch und durch. Schon während seiner Ausbildung zum Mediengestalter bildete er sich nebenher fort und machte mit Anfang 20 eine kleine Werbeagentur als „zweites Standbein“ auf. Nach einigen Jahren Berufserfahrung ging er zurück in seinen Ausbildungsbetrieb, die Druckerei Grübel, mit angeschlossenem Verlag und übernahm dort die Nachfolge: Im Jahr 2007 wagte er erneut den Schritt in die Selbstständigkeit. Dieses Mal mit voller Verantwortung für eine Firma, die damals sieben Mitarbeiter hatte, zwei Amtsblätter herausgab und technisch – nun ja – nicht gerade auf dem modernsten Stand war. „Ich sah Potenzial, das Geschäft weiterzuentwickeln“, erzählt Veicht.

Optimismus im Blut

Den Weg zum Unternehmer hat er nie bereut. Was auch daran liegt, dass der Mann Optimismus im Blut hat. Probleme oder unvorhergesehene Situationen bringen ihn normalerweise nicht aus der Fassung. Nur einmal war es bisher anders. „In eine solche Lage möchte ich nicht mehr kommen“, sagt er mit Blick auf das Frühjahr 2020, als die Coronapandemie mit einschneidenden Folgen auch für das Druck- und Medienzentrum Weinstadt hereinbrach. „Innerhalb von drei Tagen standen wir fast ohne Aufträge da.“

Acht Monate zuvor war sein Betrieb ins neue Domizil an der Birkelspitze in Weinstadt-Endersbach gezogen. Ein schöner Fleck Erde, eigens angelegt zur Landesgartenschau 2019 im Remstal. Beste Voraussetzungen, um moderne Industrie-Atmosphäre und grünes Umfeld kombiniert zu genießen. Der Umzug hat Energie freigesetzt, den Teamgeist gestärkt, die Mitarbeitenden mobilisiert – mitten in diese Aufbruchsstimmung platzte die Pandemie. Plötzlich ist Krisenmanagement mit Auftragsrückgängen, Kurzarbeit und Gesundheitsvorsorge angesagt. Eine neue Erfahrung für den 50-Jährigen, der seine Lust am Unternehmer-Sein so beschreibt: „Wenn eine Idee funktioniert und ein Plan aufgeht, dann erfüllt mich das.“

Erfolgreich, trotz Corona

Doch selbst in den Coronajahren schreibt das DMZ schwarze Zahlen. Veicht nutzt die zwischenzeitlich produktionsruhigere Zeit, um beispielsweise einen Onlineshop aufzubauen und die Digitalisierung voranzutreiben. Seiner Branche bleibt er treu, denn er ist ein Mann mit ausgeprägtem Berufsethos. Einer, der stolz auf Printprodukte ist – und an die Betriebe appelliert. „Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen, statt sich gegenseitig im Billig-Wettbewerb zu unterbieten.“



Druckereien müssen mehr für ihr Image tun und die Wertigkeit der Produkte herausstellen.“

Wolfgang Veicht, DMZ

Arbeiten an der Birkelspitze ist nicht nur schick, sondern geht auch schneller. Allein die Offset-Produktionshalle erstreckt sich auf rund 600 Quadratmetern, „dadurch haben wir deutlich mehr Platz und Bewegungsfreiheit als früher. Indem wir die Abläufe optimiert haben, können wir jetzt um ein Drittel effizienter produzieren“, erklärt Veicht. Am alten Standort war es zu eng geworden, denn das DMZ ist stetig gewachsen. Heute sind rund 30 Menschen fest angestellt, hinzu kommen etwa 120 Austräger der Amtsblätter.

Regionalität ist Trumpf

Großer Erlösbringer sind die regionalen Mitteilungsblätter. Bei Übernahme der Firma waren es nur zwei, allerdings standen sie für gut 90 Prozent des Gesamtumsatzes. Veicht wollte die Verlagsaktivitäten ausbauen, ohne die Abhängigkeit davon zu vergrößern. Das ist ihm gelungen: Die aktuell sechs Publikationen bringen es zusammen auf eine verbreitete Auflage von rund 42.000 Exemplaren pro Erscheinung. Heute macht das Verlagsgeschäft nur noch einen Teil der Jahreseinnahmen aus, der Rest verteilt sich auf den Akzidenzdruck, wie z. B. Etikettendruck, Broschüren/Flyer für Industrie und Privatkunden, sowie Druckerzeugnisse für regionale Unternehmen, Kleingewerbe und Vereine.

Die Kundenliste und die Produktverteilung spiegeln das Selbstverständnis des Unternehmers. „Wir sehen uns als umfassenden Mediendienstleister, der eine enge Beziehung zu seinen überwiegend regionalen Kunden pflegt“, sagt Veicht. Beim Handball-Bundesligisten TVB Stuttgart ist das Druck- und Medienzentrum Weinstadt als Sponsor und exklusiver Druckpartner eingestiegen. Während manch andere Clubs ihre Saison- und Heimspielmagazine sowie Klatschpappen mit Verweis auf ökologische Gründe einstellen, zeigen Veicht & Co, wie es anders geht: Weil das DMZ seit einigen Jahren schon klimaneutral und mit Biofarben sowie chemiefrei hergestellten Druckplatten druckt, sind die dort angefertigten Printmedien nachhaltig und dadurch ganz im Sinne des Vereins. ■

ONLINE OHNE PRINT IST WIE

FUSS OHNE BALL

Print bringt
Kommunikation den Kick

#PRIN



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

ALLES ONLINE ODER WAS?

Online-Shopping, Programmatic Advertising, Influencer-Marketing, Retargeting, Data Intelligence – als Unternehmen inmitten der digitalen Transformation muss man sich schon fragen: Ist Printkommunikation heute eigentlich noch sinnvoll?



Die Antwort ist einfach: Ja klar, denn digital und Print sind keine Gegensätze, sondern wirken auf vielen Ebenen als gegenseitige Verstärker und Ergänzender. Wie das geht, was es bewirkt und wie Print inmitten der Digitalisierung erfolgreich funktioniert, zeigen wir aufmerksamkeitsstark mit unserer großen Social Media-Kampagne und zwei aufwändigen Print-Veröffentlichungen – dem exklusiven White Paper Printense und dem vielschichtigen Lift-Off-Magazin. Beide perfekt gedruckt und verarbeitet – und somit nicht nur tolle Anschauungs- sondern auch Anfassobjekte.

Entdecken Sie mehr dazu unter printense.de

T E N S E



Kommunikation in allen Dimensionen

Druckprodukte zu lieben bedeutet auch, sie sinnvoll, effizient, innovativ und umweltbewusst herzustellen und einzusetzen. Eine spannende und zudem auch komplexe Aufgabe, mit der sich die Sattler Media Group seit vielen Jahren intensiv auseinandersetzt.

Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter der Sattler Media Group, beschäftigt sich schon seit Langem damit, wie man Printwerbung weiterentwickeln kann und wie sie im Zusammenspiel mit anderen Marketingelementen individueller und nachhaltiger funktioniert. Eines seiner strategischen Ziele ist es, das Unternehmen von der „analogen Druckerei“ zu einem crossmedialen Kommunikationsdienstleister zu entwickeln.

Groß geworden ist das Druckunternehmen seit den 1970er-Jahren als Hersteller hochauflageriger Zeitungsbeilagen. Doch spätestens im Jahr 2015 hat die Geschäftsführung einen Transformationsprozess in Gang gesetzt, weil man mehr leisten wollte, als „nur“ zu

drucken, und nicht nur in einem Geschäftsfeld Massen-Druckprodukte effizient zu vervielfältigen. Erklärtes Ziel war es, Kommunikationsdienstleister zu werden in den unterschiedlichen Facetten gedruckter Werbung, getreu dem Motto „Kommunikation in allen Dimensionen“.

Die Sattler Media Press produziert heute am Hauptstandort der Gruppe in Hornburg sowie in Barleben bei Magdeburg hauptsächlich Zeitungsbeilagen. Seit etwa 2010 hat man sich spezialisiert auf mittlere Auflagengrößen und eine Vielfalt von Umfängen und Formaten, um den Handelskunden auch unterjährig eine größtmögliche Flexibilität in der Erscheinungsweise zu gewährleisten.



Matthias Rostalski, Geschäftsleiter Vertrieb & Marketing, Martin Koschei, Geschäftsführender Gesellschafter, und Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik & Organisation (v. l.)

Im Jahr 2015 gelang im Rahmen einer Übernahme die Ausweitung des Portfolios: Mit Sattler Direct Mail gibt es nun einen Spezialisten für Dialogmarketing und Direktwerbung. Mehr als 35 Millionen adressierte Sendungen verlassen Jahr für Jahr den Standort in Hildesheim. Dazu gehört ebenfalls die Business Unit „Sattler Cross-media“, die im Zusammenhang mit der Beratung für den Aufbau von Kundenclubs und Kundenkarten-Systemen ganzheitliche Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt und umsetzt.

Auf Wachstumskurs

Mit der Integration der relevanten Bestandteile der Drake Mediengruppe Ende 2020 baute Koschei die Möglichkeiten als Mediendienstleister weiter aus: Als Sattler Premium Print fertigt man am Standort in Bad Oeynhausen hochqualitative Kataloge und Magazine – die Umsetzung des Wunsches, die bisherigen Fähigkeiten aus dem Rollenoffsetdruck und dem Dialogmarketing in ein verbindendes Element einbringen zu können. Zudem verfolgte man die Chance, neben der bisherigen Hauptkundengruppe Handel nun auch für Hersteller und Markenartikler ganz andere Produkte herstellen zu können.

Ganz wichtig für das erfolgreiche Wachstum ist, dass alle Standorte gelebter und integrierter Bestandteil der Gruppe sind, die nach gleichen Arbeitsstandards im Zusammenspiel mit den Schwestergesellschaften einen sinnvollen und relevanten Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. „Zum Beispiel wurde am Standort Bad Oeynhausen seit dem Kauf vor zwei Jahren insgesamt acht Millionen Euro in neue Rollen-Inkjet-, Bogenoffset- und Weiterverarbeitungstechnik investiert, um den

Standort wirtschaftlich erfolgreich und modern aufzustellen“, betont Ralf Büttner, Geschäftsführer Technik. In diesem Zusammenhang wurde auch der komplette Materialfluss im Werk umgestellt. Außer der Rotation und dem Klebebinder steht jetzt kein Aggregat mehr an der vorherigen Stelle, um einen optimalen Produktionsablauf zu gewährleisten, damit keine Palette ein zweites Mal angefasst oder gar gesucht werden muss.

Der Kunde im Fokus

Auch wenn die Investitionen in Maschinen und Technik ein wichtiger Teil sind, so sind diese nicht ausschließlich das Zentrum des Handelns der Sattler Media Group. Vielmehr geht es um Kundenzentrierung. Der Bedarf an Beratungsleistung ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Und hier setzt Matthias Rostalski (Geschäftsleiter Vertrieb) an. Er sieht sein Unternehmen als Sparringspartner der Kunden, das individuelle Medienlösungen konzipiert und sich um deren Umsetzung kümmert. Mit einem ganzheitlichen Portfolio von der Content- und Prozessberatung über Programme zur individuellen Endkundenkommunikation (wie Kundenkarten- und Bonusprogramme), Omnichannel Marketing, Printproduktion in diversen Verfahren und einer leistungsstarken Logistik ist Sattler heute Partner für Handel, Markenartikler, Industrie und Agenturen. So gehört das Unternehmen heute mit über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von knapp 100 Millionen Euro zu den größten Druck- und Medienunternehmen in Deutschland. ■



Modernste Technik
und motivierte
Mitarbeitende
machen alle
Standorte hoch-
produktiv.



Praxisnähe und weniger Bürokratie beim Blauen Engel

Der Bundesverband Druck und Medien fordert vom Umweltbundesamt mehr Verlässlichkeit und weniger Bürokratie bei der Vergabe des Umweltsiegels Blauer Engel. Die Kriterien für den Blauen Engel wurden im Jahr 2020 überarbeitet und traten Anfang 2021 in Kraft. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Anforderungen an Druckfarben sowie einem Bearbeitungsstau bei den Anträgen werden die Vergabekriterien aus dem Jahr 2015 bis zum 30. Juni 2023 verlängert.

Die Auszeichnung von Druckerzeugnissen mit dem Blauen Engel setzt voraus, dass Druck- und Medienunternehmen umfangreiche Umwelt- und Gesundheitsschutzkriterien einhalten, die im Auftrag des Umweltbundesamts von der Zertifizierungsstelle RAL geprüft werden. Seit der Verschärfung des Kriterienkatalogs herrscht eine starke Verunsicherung und immer wieder werden alte Kriterien verlängert, da die Neuregelungen nicht umsetzbar oder marktfähig sind. Die Umsetzung des umfangreichen Kriterienkatalogs stellt Betriebe häufig vor unüberwindbare Hürden. Technische Neuerungen, die gelebte Praxis sind, finden sich nicht in den Kriterien wieder.

Gleichzeitig ist der bürokratische Aufwand enorm und Wartezeiten von bis zu einem Jahr sind keine Seltenheit. „Reine Exklusiv-Zertifizierungen konterkarieren den ökologischen Nutzen des Blauen Engels. Die Zertifizierung stellt Druck- und Medienunternehmen aller Größen derzeit vor unüberwindbare Hürden und gleich-

zeitig fehlen ausreichende Bearbeitungskapazitäten bei der Zertifizierungsstelle RAL, um die vielen offenen Praxisfragen zu klären“, beschreibt Julia Rohmann, Umweltreferentin beim bvdM, die aktuelle Situation. Zertifizierungen dauern zu lange und Druck- und Medienbetriebe können mit ihren Kunden keine verlässlichen Rahmenbedingungen vereinbaren. Das ist umso ärgerlicher, da vor allem bei öffentlichen Ausschreibungen der Blaue Engel häufig ein Vergabekriterium ist. ▣

Der **bvdM** setzt sich seit Jahren für nachhaltiges Arbeiten in der Branche ein. Dazu gehört aber auch, dass es den Betrieben **möglich** sein muss, von Behörden definierte **Ziele zu erreichen**. Alles andere wäre kontraproduktiv.

Erfolg für die Umwelt bei EU-Holzhandelsverordnung

Der bvdm setzt sich seit mehreren Jahren dafür ein, dass Druckerzeugnisse in den Geltungsbereich der EU-Holzhandelsverordnung (Timber Regulation (EUTR)) aufgenommen werden. Bisher gilt diese lediglich für Papiere, nicht aber für Druckerzeugnisse. Letztere dürfen daher unabhängig von der Herkunft des Papiers importiert werden.

Erfreulicherweise hat sich das Europäische Parlament im September 2022 erstmals ebenfalls für die Aufnahme von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Verordnung ausgesprochen. Der Verordnungsentwurf verbietet die Einfuhr von Produkten auf den europäischen Markt, die mit der illegalen Abholzung von Wäldern in Verbindung stehen. Die Einbeziehung von Druckerzeugnissen wird nicht nur eine Umweltlücke schließen, sondern auch den fairen Wettbewerb auf dem europäischen Markt zwischen europäischen Druckereien und ihren internationalen Wettbewerbern wieder herstellen. Die positive Abstimmung im Europäischen Parlament ist ein wichtiger Meilenstein der bvdm-Lobbyarbeit. Der Verordnungstext wird in den kommenden Monaten innerhalb der EU-Kommission und dem EU-Rat diskutiert. Nun gilt es, auch die nationalen Ministerien von der Einbeziehung von Druckerzeugnissen in den Geltungsbereich der Holzhandelsverordnung zu überzeugen.

Der bvdm hat die zuständigen Ministerien kontaktiert, um diese wichtige Bestimmung seitens der Europäischen Union zur Bekämpfung des illegalen Holzschneidschlags umzusetzen. Viele papierbasierte Produkte, wie beispielsweise Papier, Kassenrollen, Kraftpapier oder Spanplatten, fallen bereits unter die Verordnung. Aus Sicht des bvdm gibt es daher umso weniger Gründe, die Verordnung nicht auch auf Druckerzeugnisse auszuweiten. ▣



ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM

2023

WIR FEIERN 10 JAHRE OPS

DAS INTERNATIONALE BRANCHENHIGHLIGHT ZU DEN THEMEN
MASS CUSTOMIZATION · DIGITAL COMMERCE · WEB-TO-PRINT

23. + 24. MÄRZ 2023 IN MÜNCHEN

10. ONLINE PRINT SYMPOSIUM

JETZT TICKETS SICHERN ODER PARTNER WERDEN!

www.online-print-symposium.de

zipcon consulting

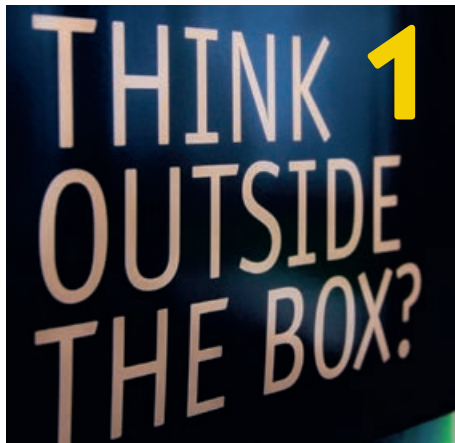


bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.



Energiesparen – leichter als gedacht

Unterwegs mit dem Team der printXmedia: Frank Wipperfürth, Gerald Walter und Marko Graumann sind heute zu Gast bei LSD in Düsseldorf. LSD ist eines der führenden Unternehmen im Bereich Verpackungsentwicklung, Werbemittel- und Medienproduktion mit rund 140 Mitarbeitenden. Die beiden Inhaber Chris und Klaus Finken möchten heute mit ihrem Team den Energieverbrauch des Unternehmens kritisch unter die Lupe nehmen, um Einsparpotenziale zu heben.



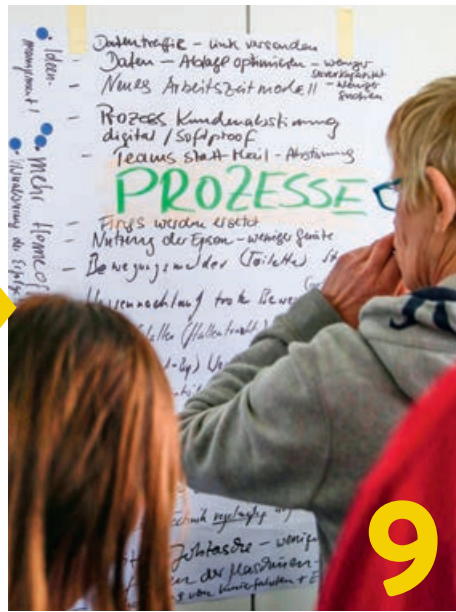
Die LSD-Chefs Chris und Klaus Finken begrüßen das printXmedia-Team zum Energie-Workshop. Ganz nach dem Motto: „Think outside the box“.



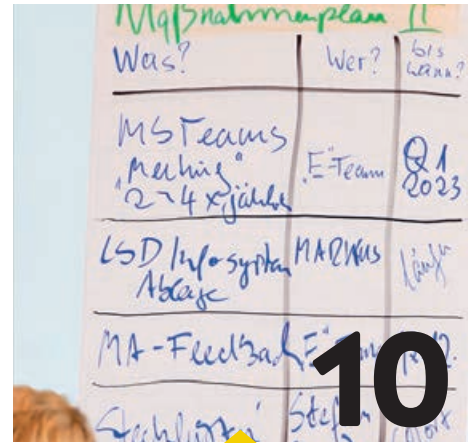
Frank Wipperfürth führt in das Thema ein. Auch die Teilnehmenden haben ihre Hausaufgaben gemacht und die relevanten Energieverbräuche mitgebracht.



Gute Ideen kommen von einem guten Team. Maßnahmen zum Energiesparen lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen finden. Think outside the box!



9



10

Und nun steht der Maßnahmenplan. So werden etwa Prozesse optimiert und ein Energiespar-Team gegründet.

8



Alle Technik abends aus? Alle Mitarbeitenden zum Mitsparen animieren? Das LSD-Team prüft alle Vorschläge kritisch.



7

Fotos: Marko Graumann, printXmedia

5



6



Die Berater der printX-media zeigen, wo Sparpotenziale zu heben sind, und animieren das Team zu eigenen Vorschlägen.

Kostenexplosion belastet Branche

Die fünfte Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche.

Zentrales Thema der im September 2022 durchgeführten Branchenbefragung bei Unternehmensleitern war neben der strukturellen Erhebung die Entwicklung der Druckindustrie im Hinblick auf die steigenden kostenseitigen Belastungen und deren Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen und Entscheidungen in den Unternehmen. Die Stichprobe bildet rund 12 Prozent der Arbeitskraft sowie rund 13 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes der Branche ab und stellt damit eine aussagekräftige Datenbasis zum Einblick in die Branche dar.

Risiken für die Branchenentwicklung

Die Unternehmerinnen und Unternehmer identifizierten zahlreiche Geschäftsrisiken für die kommenden Jahre: Vor dem Hintergrund der hohen Energiepreise sehen 87 Prozent aller Befragten steigende Energie- und Gaspreise als Risiko für ihren Geschäftsbetrieb, gefolgt von der damit verbundenen Befürchtung vor steigenden Lieferantenpreisen (76 Prozent). Ein weiteres Geschäftsrisiko sind die zwar abgemilderten, aber noch immer deutlich vorherrschenden Liefer- und Materialengpässe (53 Prozent). Laut dem Materialknappheitsindex des bvdM, der die Einschränkungen von Materialmangel auf die Produktion abbildet, gingen diese im vierten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahres-

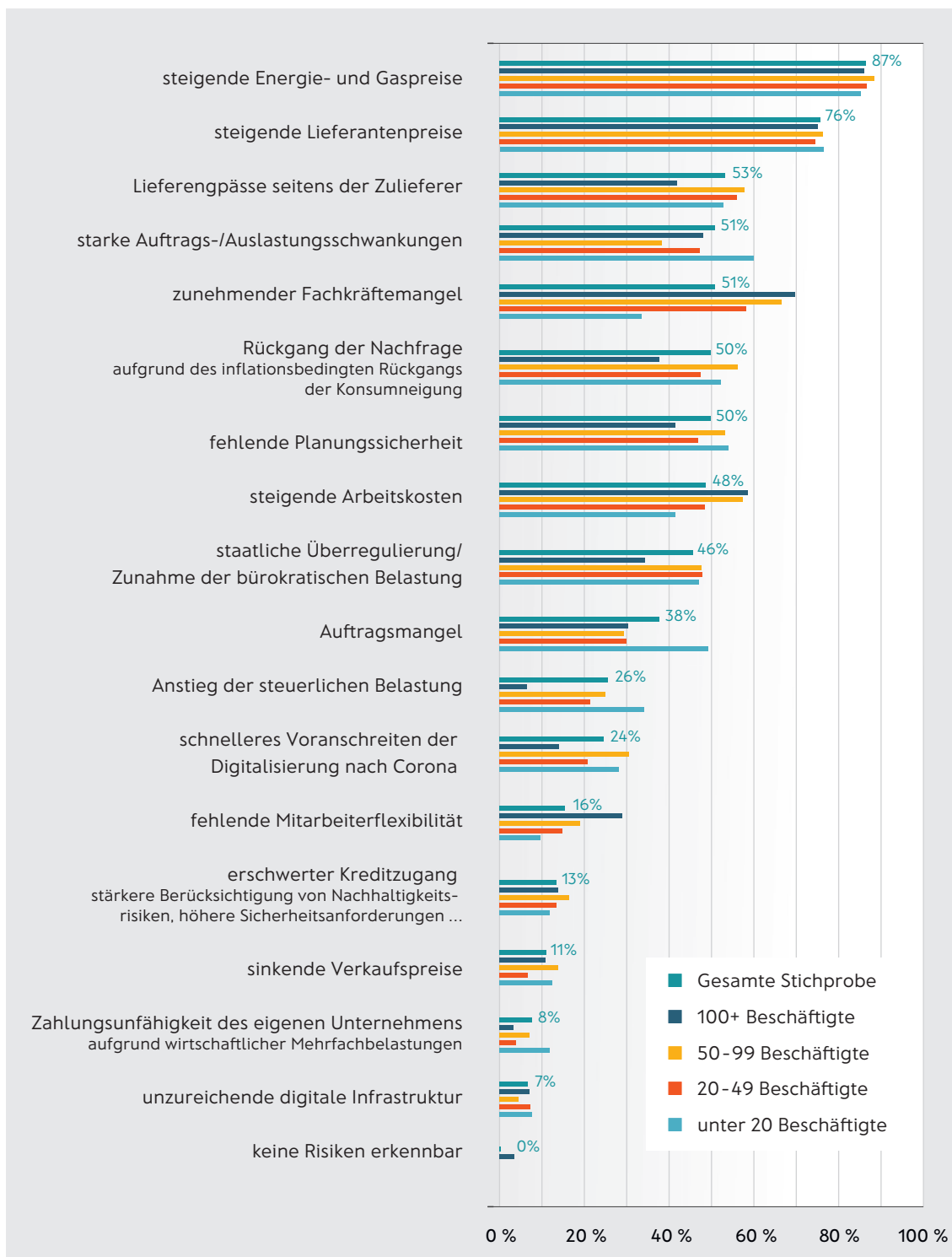
quartal um rund 17 Prozent zurück. Der Index notiert jedoch im Vergleich zum langjährigen Durchschnitt mit einem Plus von rund 60 Prozent weiterhin auf einem hohen Niveau. Auch den Fachkräftemangel beurteilen rund 51 Prozent der Befragten als Risikofaktor. Trotz krisenbedingt schwächelnder Produktionswerte der Branche nahm der vom bvdM berechnete Index für Fachkräftemangel im Jahresmittel 2022 um 35 Prozent im Vorjahresvergleich zu. Hinzu kommen zahlreiche weitere krisenbedingte Themen wie der Rückgang der Nachfrage (50 Prozent), starke Auftrags- und Auslastungsschwankungen (51 Prozent), die fehlende Planungssicherheit (50 Prozent) und steigende Arbeitskosten (48 Prozent).

Entwicklung der Gewinne

Die zunehmende Verschärfung des wirtschaftlichen Umfelds im Jahr 2022 mit ihren steigenden kostenseitigen Belastungen bedrohen die Gewinnmargen der Druck- und Medienunternehmen. Vor allem wenn Unternehmen die Kostensteigerungen in sehr kompetitiven Märkten nicht oder nur bedingt über die Erhöhung der Verkaufspreise an die Kunden weitergeben können. Die erwartete Entwicklung der Unternehmensgewinne in der Druckindustrie fällt daher im Jahr 2022 durchwachsen und überwiegend negativ aus. Über 50 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, im Vorjahresvergleich rückläufige Gewinne zu erwarten. 19 Prozent sehen einen Rückgang der Gewinne von mehr als 15 Prozent. 18 Prozent gehen von gleichbleibenden Gewinnen aus. Erfreulich ist jedoch, dass trotz der widrigen Bedingungen insgesamt 29 Prozent der befragten Unternehmen eine Gewinnsteigerung im Jahr 2022 erwarten. Eine vollständige Übersicht der Ergebnisse finden Sie im Abschlussbericht der Branchenbefragung zur wirtschaftlichen Lage 2022. ▣



Risiken hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen in den nächsten Jahren (nach Beschäftigungsgrößenklassen)



Quelle: Branchenumfrage des bvdm; Anmerkungen: Mehrfachnennungen sind möglich;
Datenstand: September 2022; Berechnungen: bvdm



Reflektiert, relevant, visionär

2013 und im klassischen Konferenzformat hat alles angefangen – nun geht das Online Print Symposium in seine zehnte Runde. Warum das Event inzwischen DER Treffpunkt für die weltweite Onlineprint-Community ist und was Teilnehmer im März 2023 erwarten dürfen, hat Nutzen bei den Gründern und Veranstaltern, Bernd Zipper, CEO von zipcon consulting, und Jens Meyer, Geschäftsführer der printXmedia GmbH, nachgefragt.

Fotos: Nadja von Prümmer



Tolle Location, spannende Themen, am Puls der Zeit: zehn Jahre Online Print Symposium

Zehn Jahre OPS: Was hat sich verändert?

Was ist gleich geblieben?

Jens Meyer: Im Mittelpunkt des Online Print Symposiums stehen nach wie vor die Vorträge und das Networking. Während die Referenten Einblicke in die unterschiedlichsten Aspekte des Geschäftsmodells Onlineprint geben, kann (und soll) drumherum der Austausch unter den Teilnehmern stattfinden. Das ist der rote Faden, um den sich alles andere entwickelt hat: die Partnerausstellung, die etwas ungewöhnliche Partnerpräsentation oder auch die Insight Pitches, in denen sich innovative Start-ups vorstellen. Alles dient dem Zweck, die Beteiligten der Onlineprint-Welt zusammen- und die Industrie voranzubringen. Dabei sind wir auch zunehmend internationaler geworden, sowohl bei den Referenten als auch bei den Teilnehmern.

Abgesehen von der coronabedingten Zwangspause 2021 und den „Nachwirkungen“ der Pandemie sind die Teilnehmerzahlen konstant gestiegen. Was ist das Erfolgsgeheimnis des Online Print Symposiums?

Bernd Zipper: Ich denke, das wichtigste Stichwort ist Relevanz. Uns geht es darum, dass sich die Teilnehmer des OPS ganz praktische und umsetzbare Impulse für ihr eigenes Business mitnehmen können. Das heißt für uns: Die Vorträge müssen nutzwertig – und nicht werblich – sein. Wir suchen uns die Referenten daher genau aus; und scheuen uns auch nicht davor, den Finger in die Wunde zu legen. Denn nur, wenn wir unbequeme Wahrheiten und Problemstellen diskutieren, wie zum Beispiel das Reklamationsmanagement, das sogar bei den „Big Playern“ oft zu wünschen übrig lässt, können wir als Branche besser werden.

Außerdem ist es uns wichtig, über den Tellerrand zu schauen. Sei es, dass wir Influencer auf die Bühne holen, wie damals Chaos-Flo, beschreiben, wie der Online-print-Markt außerhalb Deutschlands oder gar Europas funktioniert oder welche Formen Mass Customization in anderen Branchen annehmen kann, wie zuletzt an Beispielen wie mymuesli (Lebensmittel) oder Hoodie-Hoo (Textil).

Wichtige Trends haben wir schon immer früh diskutiert. Bereits vor zehn Jahren sprachen wir davon, dass das Handy auch im Bestellprozess von Printprodukten immer wichtiger wird. Damals war das für viele Quatsch – heute gehören mobiloptimierte Shops und Editoren sowie Social-Media-Marketing zu den Must-haves jedes Onlineprinters.

Jens Meyer: Darüber hinaus geht es beim OPS darum, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich Marktbegleiter auf Augenhöhe begegnen. Ich denke, das ist uns gut gelungen, wir konnten uns unsere „Start-up-Mentalität“ zum Glück bewahren. Heute verstehen sich die OPS-Teilnehmer als Teil einer modernen, innovativen Community und haben keine Angst, miteinander in Kontakt zu treten. Davon lebt das OPS.



Nur wenn wir unbequeme Wahrheiten ansprechen, können wir als Branche besser werden.“

Bernd Zipper



Start-ups präsentieren faszinierende neue Ideen rund um Online-Print.

Was waren die Highlights in zehn Jahren Online Print Symposium?

Jens Meyer: Zum einen natürlich die Erkenntnis, dass wir als Veranstalter wirklich gut miteinander funktionieren und uns ergänzen. Das muss auch mal gesagt werden. Inhaltlich zählten zu den Highlights der letzten Jahre sicher die Keynotes von Robert Keane, dem Cimpres-Chief, oder Benny Landa, der mit seiner Indigo-Technologie Anfang der 90er-Jahre den Weg für den Digitaldruck als ernstzunehmendes Produktionsverfahren geebnet hat. Und auch Bernd's Vortrag über die Entwicklungen und Trends im Onlineprint hat sich längst etabliert und wird jedes Jahr aufs Neue mit Spannung erwartet. Als Speaker für unsere Jubiläumsveranstaltung 2023 haben wir übrigens erneut Robert Keane gewinnen können.

Was dürfen die Teilnehmer bei der Jubiläumsausgabe des OPS am 23. und 24. März 2023 erwarten?

Bernd Zipper: Wir wollen natürlich nicht zu viel verraten. Aber: Es wird sicher wieder einen Slot für Start-ups geben. Denn im Austausch der „jungen Wilden“, die oft einen anderen Zugang zum Thema Onlineprint haben, und den erfahrenen Big Playern kann eine große Innovationskraft entstehen. Und nur beim OPS können beide ganz entspannt miteinander ins Gespräch kommen und so Kontakte zu Menschen knüpfen, die sie sonst wohl nicht erreichen würden. Inhaltlich werden wir uns den Top-Trends dieser Zeit widmen, Stichwort Headless Commerce und Metaverse (... und wie man damit Geld verdient) oder Predictive Production, um nur drei Beispiele zu nennen. Aber es geht auch um Grundlegendes, denn es sind (und bleiben) aufgrund der Energie- und Papierkrise herausfordernde Zeiten. Da ist es umso wichtiger für Unternehmen, sich online aufzustellen und Kräfte bestmöglich zu bündeln. Für all diese Impulse ist das OPS 2023 „the place to be“. ■



► Aktuelles Umwelt-Rechtskataster

Für betriebliche Umweltmanagementsysteme ist die Einhaltung des geltenden Rechts eine Grundvoraussetzung. Der bvdm stellt daher jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Es listet die für die Unternehmen zutreffenden Rechtsvorschriften und Zuständigkeiten auf. Die Einhaltung aller Verpflichtungen ist eine schwere und oft unterschätzte Aufgabe. Viele Unternehmen merken bei der Einführung eines Umweltmanagementsystems wie ISO 14001 oder EMAS, aber auch ISO 50001, wie komplex eine Umsetzung ist. Das Rechtskataster erhalten Mitgliedsbetriebe kostenlos von ihrem Landesverband.

Jetzt kostenloses Exemplar anfordern!

► Weiterbildung am Puls der Zeit

Die Print Academy bietet seit ihrem Start im Februar 2022 ein umfassendes digitales Weiterbildungsangebot. Und das mit einem dreifachen Qualitätsversprechen:

- 1. Live-Online-Weiterbildung mit branchenerfahrenen Top-Trainern**
- 2. Alles im Rahmen einer Flatrate: Einmal gebucht, können alle Mitarbeitenden aus einem Unternehmen alle Seminare der Print Academy besuchen**
- 3. Für jedes Unternehmen finanzierbar – dank einer an der Unternehmensgröße orientierten Preisgestaltung**

Und das Seminarangebot entwickeln wir weiter: Wir bieten nun auch Schulungen rund um das MS Office-Paket an – mit einem Trainer, der in der Druck- und Medienindustrie zu Hause ist und die Office-Programme anhand von anschaulichen Anwendungsbeispielen aus der Branche erklärt. Zum Beispiel in diesen Seminaren: Seminar zu MS Excel oder Seminar zu MS Word.



Leitfaden des bvdm zur Erhöhung des Mindestlohns

Der gesetzliche Mindestlohn liegt seit dem 1. Oktober 2022 bei 12 Euro pro Stunde. Die Anhebung von 10,45 Euro auf 12 Euro wirkt sich insbesondere auch auf die geringfügig entlohnte Beschäftigung (Mini-Jobs) aus. Dies hat der bvdm zum Anlass genommen, seinen Leitfaden zum Mindestlohn zu überarbeiten, um den Betrieben der Druck- und Medienindustrie einen Überblick über die bisher zum Mindestlohn ergangene Rechtsprechung zu verschaffen und Hinweise zur praktischen Umsetzung der aktuellen gesetzlichen Anforderungen zu geben.

Mitgliedsbetriebe der Verbände Druck und Medien erhalten den Leitfaden kostenlos bei ihrem Landesverband.

**NÜTZ
LICH**

FRAGEN?

nutzen@bvdm-online.de

Save the
date!

**DEUTSCHER
DRUCK- UND
MEDIENTAG**

•
14.–15. Juni 2023
Berlin-Köpenick

bvdm.

Alle Jahre wieder: Dauerbrenner Urlaubsrecht

Das Jahr neigt sich dem Ende zu, die meisten Urlaubskonten leeren sich spätestens zu den Feiertagen. Aber in fast jedem Betrieb gibt es Arbeitnehmer, die ihren Urlaub aus verschiedenen Gründen nicht voll genommen haben. Was mit diesem Resturlaub geschieht, ist eigentlich ganz einfach: Nach dem Bundesurlaubsgesetz verfällt er in der Silvesternacht, in Ausnahmefällen Ende März des Folgejahres.¹



¹ § 7 Abs. 3 Bundesurlaubsgesetz

² BAG 16.08.2022 – 9 AZR 76/22 (A)

³ § 59 Abs. 1 Infektionsschutzgesetz

⁴ BAG 30.11.2021 – 9 AZR 224/21

⁵ § 9 Bundesurlaubsgesetz

⁶ EuGH 22.11.2011 – C-214/10 /
BAG 07.08.2012 – 9 AZR 353/10

⁷ EuGH 06.11.2018 – C-684/16 /
BAG 19.02.2019 – 9 AZR 423/16

⁸ EuGH 22.09.2022 – C-518/20 und C-727/20

⁹ EuGH 22.09.2022 – C-120/21

¹⁰ § 195 BGB

So klar und einfach gilt das jedoch längst nicht mehr. Europäischer Gerichtshof (EuGH) und Bundesarbeitsgericht (BAG) haben ein komplexes Urlaubsrecht entwickelt, das Arbeitgeber auf dem Schirm haben müssen.

Urlaub und Corona

Das BAG hat den EuGH im August 2022² gefragt, ob das EU-Recht eine Nachgewährung von Urlaub bei Quarantäne erfordert. Instanzgerichte hatten zuvor geurteilt, dass Urlaubstage auch während einer Quarantäne verbraucht werden.

Seit 17. September 2022 gilt,³ dass Quarantänezeiten nicht mehr auf den Urlaub angerechnet werden, für Altfälle ist das Urteil des EuGH abzuwarten.

Urlaub und Kurzarbeit

Fallen wegen Kurzarbeit ganze Arbeitstage aus, reduziert sich der Urlaub wie bei Teilzeitbeschäftigten. Das hat das BAG 2021⁴ entschieden. Somit kann unter Umständen erst am Jahresende der tatsächliche Urlaubsanspruch berechnet werden.

Urlaub und Krankheit

Wer krank ist, kann keinen Urlaub nehmen.⁵ Hindert eine lange Krankheit den Arbeitnehmer daran, Urlaub zu nehmen, verfällt der Urlaub nach BAG und EuGH nicht Ende des Jahres. Ein unbegrenztes Ansammeln von Urlaub bei Krankheit ist aber nicht gewollt, vielmehr verfällt der Urlaub 15 Monate nach Ablauf des Urlaubsjahres.⁶

Urlaub und Hinweispflicht des Arbeitgebers

Eine neue Hürde für den Urlaubsverfall haben EuGH und BAG Ende 2018/2019⁷ geschaffen: so sei es nicht allein Sache des Arbeitnehmers, seinen Urlaub zu realisieren. Vielmehr muss der Arbeitgeber ihn „in die Lage versetzen“, Urlaub zu nehmen: Arbeitgeber müssen ihre Arbeitnehmer jeweils zu Jahresbeginn über die Zahl der Urlaubstage informieren, sie auffordern, Urlaub zu nehmen und darauf hinweisen, dass dieser sonst verfällt.

Vergisst der Arbeitgeber dies, verfällt der Urlaub nicht, sondern tritt dem Urlaub des Folgejahres hinzu. Vertrauensschutz für Altfälle gewähren die Gerichte nicht, sodass auch Urlaub aus Jahren vor 2018 noch bestehen kann.

Urlaubsinfo-Checkliste

- Januar: Urlaubsinfo an alle Arbeitnehmer
- Hinweis auf die Zahl der Urlaubstage aus dem laufenden Jahr und den Vorjahr(en)
- Aufforderung, den Urlaub zu nehmen
- Hinweis auf den Zeitpunkt, zu dem der Urlaub verfällt

Hinweispflicht auch bei langer Krankheit

Ergänzend hat der EuGH im September 2022⁸ klargestellt, dass die Hinweispflicht auch bei für den Rest des Jahres Langzeiterkrankten besteht. Urlaub aus dem Jahr, in dem der Arbeitnehmer noch gearbeitet hat, verfällt daher bei langer Krankheit nicht automatisch. Hätte der Arbeitnehmer den Urlaub vor der Krankheit noch nehmen können und hat der Arbeitgeber seine Hinweispflicht nicht erfüllt, kann der Arbeitnehmer den Urlaub auch Jahre später noch nehmen – oder bei Ende des Arbeitsverhältnisses Abgeltung dafür verlangen.

Keine Verjährung

Wenn jahrealte Urlaubsansprüche nicht verfallen sind, können sie dann verjähren? Diese Frage hat das BAG dem EuGH im Jahr 2020 vorgelegt. Und der EuGH setzt, wenig überraschend, seine restriktive Haltung fort: was nicht verfällt, verjährt auch nicht.⁹

Urlaubstage bleiben demnach auch über die dreijährige Verjährungsfrist¹⁰ hinaus bestehen, wenn der Arbeitgeber nicht durch Aufforderung und Hinweis auf den drohenden Verlust versucht hat, den Arbeitnehmer zur Inanspruchnahme des Urlaubs zu bewegen. ▣



Sabine Dresbach
Syndikusrechtsanwältin
Referentin Sozialpolitik/Recht

TERMINE

2023 ◀

- 20.01.2023
Fest der Schwarzen Kunst, Köln
- 01.–02.03.2023
LOPEC, München
- 14.–16.03.2023
InPrint Munich, München
- 15.03.2023
Tag der Druckkunst,
bundesweite Veranstaltungen
- 15.03.2023
Haptica, Bonn
- 16.–17.05.2023
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf
- 23.–24.03.2023
Online Print Symposium, München
- 30.03.–01.04.2023
wetec, Stuttgart
- 27.–30.04.2023
Leipziger Buchmesse, Leipzig
- 04.–10.05.2023
Interpack 2023, Düsseldorf
- 23.05.2023
Unfolded Design & Print Festival,
Gmund am Tegernsee
- 23.–26.05.2023
FESPA, München
- 01.–03.06.2023
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Druck und Medien Nord-West,
NordOst und Mitteldeutschland**, Bremen
- 14.–15.06.2023
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin
- 23.06.2023
vpdm Südbaden Jahrestagung, Ortenau
- 06.–08.07.2023
Bayerischer Druck- und Medientag,
Grainau/Garmisch-Partenkirchen
- 25.–27.07.2023
**Süddeutsche Meisterschaften Druck- und
Medientechnik**, Aschheim bei München
- 27.–28.09.2023
Personalkongress Druck und Medien,
Heidelberg
- 13.–14.10.2023
dmpi Jahrestagung, Stuttgart
- 17.10.2023
Druck und Design, München
- 18.–22.10.2023
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main
- 19.10.2023
Druck&Medien Awards, Berlin
- 26.10.2023
Bayerischer Printpreis, München
- 10.11.2023
Vertriebskongress VDM Nord-West,
Düsseldorf

▶ 2024

28.05.–07.06.2024
drupa, Düsseldorf



Gemeinsam sind wir stark!

Wissen austauschen und sich gegenseitig unterstützen – auf seine Partner kann man sich jederzeit verlassen!

Die Elbe-Leasing GmbH ist eine mittelständische, inhabergeführte Finanzierungsgesellschaft, die sich auf die Begleitung von inhabergeführten Unternehmen der grafischen- und holzverarbeitenden Industrie spezialisiert hat. Dem gegenüber steht die Firma Aribas Printing Machinery GmbH mit ihren über 35-jährigen Erfahrung im internationalen An- und Verkauf von gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen.

Gemeinsam bilden wir für unsere Kunden eine Partnerschaft. Beide Unternehmen vertreten dieselben Werte. Wir sehen uns eher als Berater und Begleiter unserer Kunden und nicht nur als reinen Finanzierer bzw. Gebrauchtmaschinenhändler.

Ein hochqualifiziertes Mitarbeiterteam unterstützt in beiden Unternehmen die Geschäftsleitung und steht unseren Kunden jederzeit mit fachlicher Kompetenz zur Verfügung. Gerade in diesen besonderen Zeiten sind Netzwerke unerlässlich.

Der Aufbau von Kontakten, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, bringt oft den Wissensvorsprung, den erfolgreiche Unternehmen benötigen, um lange und erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dieses Wissen wiederum nutzen wir für unsere Kunden. Sie bekommen von uns – angefangen von der Maschinenauswahl bis hin zum Finanzierungsangebot – die volle Unterstützung und fachliche Beratung. Besuchen Sie auch gern unsere Internetseiten oder folgen Sie uns auf den Social-Media-Kanälen.

v. l. n. r.:
Elbe-Leasing GmbH Geschäftsführer
Thomas Grübner und Katja Böttcher;
Aribas Printing Machinery GmbH Sandra Rotoli
und Geschäftsführer Ralph Schmitz



Aribas Printing Machinery GmbH
Im Zollhafen 8 • 50678 Köln

Tel.: 0221 – 222 888 8
Fax: 0221 – 222 888 9
info@aribas.com • www.aribas.com

Elbe-Leasing GmbH
Klotzcher Hauptstr. 1 • 01109 Dresden

Tel.: 0351 – 880 42 76
Fax: 0351 – 880 50 10
info@elbe-leasing.de • www.elbe-leasing.de



Digitaldruck sticht heraus. Versafire EV.

Steigern Sie die Wirkung Ihrer
Druckprodukte mit der 5ten Farbe der
Versafire EV für den Digitaldruck.

➔ [heidelberg.com/Versafire EV](https://heidelberg.com/Versafire_EV)



HEIDELBERG

Heidelberg Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch
Telefon +49 6222 82-67456, heidelberg.com