

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



GUTENBERGS ERBEN IM 21. JAHRHUNDERT

150 JAHRE BUNDESVERBAND

Apps für das neue Porsche-Design
Googeln Sie sich mal
Als Drucker unter Kreativen



Eleganz der Farben

GARDAMATT ART

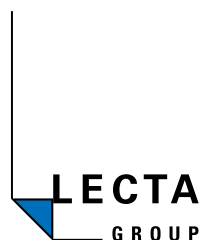
90 bis 400 g/qm

Bilderdruckpapier – holzfrei halbmatt gestrichen



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von



- Bilderdruck
- holzfrei weiß
- halbmatt gestrichen
- exzellente Druckfarbenbrillanz
- elegante Haptik
- glatte, extrem matte Oberfläche
- hervorragende Laufeigenschaften
- FSC®-zertifiziert

Carl Berberich GmbH • Sichererstraße 52 • 74076 Heilbronn
Tel.: +49 (0)7131 189-169 • Fax: +49 (0)7131 189-190
www.berberich.de • E-Mail: marketing@berberich.de

BERBERICH PAPIER

EDITORIAL



Foto: bvdm

Leidenschaftliche Verfechter gedruckter Werke: Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie, und Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm.

Liebe Leserin, Lieber Leser,

150 Jahre Bundesverband! Als ältester bundesweiter Branchen- und Arbeitgeberverband war er von Beginn an Vorreiter für die Zusammenarbeit von Sozialpartnern, Impulsgeber für Gesetzgebungen und Wegbereiter für Organisationen anderer Wirtschaftszweige. Zugleich hat der bvdm die Entwicklung der Druckindustrie maßgeblich mitgestaltet und tut dies noch heute: von der Reform der Berufsbilder über die Normungsarbeit, kontinuierliche Technologieförderung, die Tarifpolitik, den Arbeitsschutz bis zur Klimainitiative – die Verbandsleistungen finden stets Anerkennung von Unternehmen, Institutionen, Politik und Verwaltung.

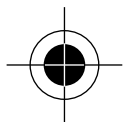
Aktuell befinden wir uns mitten in der digitalen Transformation. Deshalb hat der bvdm in jüngster Zeit die Handlungsempfehlungen „Druckindustrie 4.0“, Checklisten gegen Cyberkriminalität und Leitfäden zum Datenschutz erarbeitet.

Überdies setzt sich der Bundesverband gegenüber der Politik dafür ein, dass der Datenaustausch schneller, flächendeckender und wettbewerbsfähiger wird.

Gelebte Sozialpartnerschaft ist eines der Fundamente einer „Wohlstand für alle“-orientierten, freien und sozialen Marktwirtschaft. Doch das setzt faire Partner voraus. Selbstverständlich wird der bvdm deshalb auch weiterhin für den Flächentarif und einen modernen Manteltarifvertrag kämpfen. Alles im Sinne der Unternehmen, der Branche und damit der Zukunft der Erben Gutenbergs.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

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



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: GUTENBERGS ERBEN IM 21. JAHRHUNDERT

8 — 150 JAHRE BUNDESVERBAND
Immer Alpha, nie Omega

10 — KRAFTVOLLER ARBEITGEBER-
VERTRETER

11 — VORREITER IM BUNDES-
WEITEN AUSBILDUNGSWESEN

12 — TECHNISCHER WEGBEREITER

32 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

*Gesetzentwurf zur Stärkung
des fairen Wettbewerbs*

*Reduzierter Umsatzsteuersatz
auf E-Books und E-Papers*



IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Lena Renz

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

21 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

24 — PRICING

Mehr Profit mit professionellem Pricing

26 — DIE PROFIS

Klischeefrei im Beruf

28 — DER NUTZEN

Apps für das neue Porsche-Design



Seite **16**



Seite **28**

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Werbeträger

14 — DRUCK UND DESIGN

Als Drucker unter Kreativen

16 — DIE FIRMA

Warum es uns seit 400 Jahren gibt

18 — GOOGLN SIE SICH MAL

Gegoogelt, gefunden, genommen

30 — UNTERWEGS MIT ...

Eine Woche im Leben von Auszubildenden und Trainern

34 — NACHWUCHS SICHERN

Nachwuchs verzweifelt gesucht – und gefunden!

36 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 — VERANSTALTUNGSTERMINE

Bundesweite Verbandstermine + weitere branchenrelevante Events

Seite **30**



UNTERWEGS MIT ...

Eine Woche im Leben von Auszubildenden und Trainern

Wir hoffen, dass Ihnen die zehnte 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.



91%

der Bundesbürger sagen, dass regionale Zeitungen die wichtigsten lokalen Informationen bieten.

80%

der Zeitungsleser sind bei der Lektüre ganz bei der Sache.



Markenhersteller und Handel
verteilen rund

18 MILLIARDEN

Coupons im Jahr.

59%

der Bevölkerung lesen längere Texte lieber auf Papier als am Bildschirm.

5%

Umsatzsteigerung wird dem europäischen Etikettenmarkt für die kommenden zwei Jahre vorausgesagt.

9 MILLIONEN

Fotobücher wurden 2018 in Deutschland verkauft. 2019 sollen es schon 9,13 Millionen sein.

Das Marktvolumen für Werbeartikel beläuft sich in Deutschland auf gut

3,6 MILLIARDEN EURO.

75%

der Leser teilen ihre Zeitung mit anderen Personen.

80%

der Bevölkerung halten Anzeigen in der Zeitung für glaubwürdig und zuverlässig.

72%

der Zeitungsleser heben Prospektbeilagen auf oder nehmen sie zum Einkauf mit ins Geschäft.

A close-up, high-angle shot of a man with short hair and glasses, looking down at a printed image. He is holding a color calibration tool (a color checker chart) over the print. The background is blurred, showing more of the printed material. The text '150 Jahre Bundesverband Druck und' is overlaid in large blue letters.

150 Jahre Bundesverb Druck und

”

Immer Alpha,
nie Omega.“

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdmedien), 1869 geboren als Deutscher Buchdrucker-Verein (DBV), ist der älteste bundesweite Branchen- und Arbeitgeberverband. Wer zuerst kommt, setzt bekanntlich Standards. So darf sich der Verband seit seiner Gründung als Innovator und Motor fortschrittlicher Entwicklungen rühmen, die über die Druck- und Medienwirtschaft hinausgestrahlt haben. Dadurch hat er auch Organisationen in anderen Branchen den Weg bereitet.

Die erste Tarifgemeinschaft

Im turbulenten 19. Jahrhundert forderten zahlreiche gesellschaftliche Gruppen neue Rechte und Freiheiten. Sie kämpften für Versammlungs-, Rede- und Pressefreiheit und für einen Staat, der seinen Bürgerinnen und Bürgern eine soziale und wirtschaftliche Entfaltung ermöglicht. Buchdruckereibesitzer und Gehilfen organisierten sich umgehend und bildeten 1869 ein Schiedsgericht, die De-facto-Tarifkommission. Vier Jahre später rief dieses Schiedsgericht den ersten Tarif für das gesamte Deutsche Reich ins Leben.

Ein starker Verband

Heute, 150 Jahre nach seiner Gründung, agiert der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie als Arbeitgeber-, Wirtschafts- und technischer Fachverband. Mit 15 Experten in Berlin – Juristen, Technikern, Ingenieuren, Politik-, Wirtschafts-, Bildungs- und Kommunikationsfachleuten – vertritt er die Positionen, Interessen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Behörden, Verwaltungen, Gewerkschaften und der Zulieferindustrie. Und der bvdmedien unterstützt die acht Landesverbände und damit die Mitgliedsunternehmen mit Branchenberichten, Gesetzesinformationen, Wirtschaftsanalysen, Leitfäden, Fachveranstaltungen, Pressearbeit und Gattungsmarketing. Für ihre tägliche Arbeit und um ihnen eine zuverlässige Orientierung auf dem Weg in die Zukunft zu geben. »

oand
Medien

Kraftvoller Arbeitgebervertreter

Der erste Flächentarifvertrag im Jahr 1873 war eine große Leistung der Branche und der Sozialpartner sowie beispielgebend für viele andere Wirtschaftszweige. Gleichzeitig jedoch war dieser Erfolg der Auftakt für ungeahnte Anstrengungen des Verbandes. Denn die Branche verändert(e) sich permanent und Tarifverträge müssen damit Schritt halten: mit Forderungen der Arbeitnehmer, technischen Umwälzungen, neuen Arbeitsprozessen, reformierten Berufsbildern, modernen gesetzlichen Vorschriften und natürlich, um Unternehmen auf dem Weg in die Informationsgesellschaft und die Digitalisierung bestens zu unterstützen.



Bild: bvdvm

Die Forderungen der Arbeitnehmer gingen auch früher oft über die Grenzen des Machbaren hinaus.

ZEIT FÜR EINEN NEUEN MANTEL



In den Betrieben der Druckindustrie hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Unser Manteltarifvertrag hat damit nicht Schritt gehalten und sich so von der Realität entfernt. Wir wollen die Erosion des Flächentarifvertrages stoppen und das Tarifwerk der Druckindustrie für die Zukunft fit machen.

Es ist Zeit für einen neuen Mantel.

ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

bvdvm. Ihre Arbeitgeber.

Bild: bvdvm

Denn auch wenn es Partnerschaft heißt: Sozialpartnerschaften sind nicht immer leicht. Zeugen berichteten 1984 nach einem 13-wöchigen Druckerstreik vom härtesten Tarifkonflikt, den die Bundesrepublik bis dahin erlebt hatte. 1987 wendete der Verband ein gefordertes Vergütungsplus von 17 Prozent nur mit enormen Mühen ab. Und die Mühen dauern bis heute an. Auch aktuell geht es wieder um ein großes Projekt: Der Manteltarifvertrag muss reformiert werden. Kleine Seitwärtsbewegungen reichen schon lange nicht mehr aus. Denn Ziel ist es, die Belastungen der Unternehmen in Grenzen zu halten, Arbeitsbedingungen den modernen Realitäten anzupassen und damit den Fortbestand der Betriebe und der Arbeitsplätze zu sichern. Es ist also heute nicht anders als vor knapp 150 Jahren und so wird es auch in Zukunft sein.

Der Bundesverband verhandelt nicht nur, auch öffentlich kämpft er für zeitgemäße Arbeitsregelungen in der Branche.

Vorreiter im bundesweiten Ausbildungswesen

Seit seinen ersten Statuten strebt der Verband eine Lehrlingsausbildung an, die den Nachwuchs auf hohem technischem Niveau qualifiziert. 1878 beschloss der Verein eine „Prüfungsordnung für Buchdrucker-Lehrlinge und -Gehilfen“, 1920 setzte das Tarifatamt der deutschen Buchdrucker die „Lehrlingsordnung für das graphische Gewerbe“ für seine Mitglieder verbindlich in Kraft. So vermochte das Gewerbe, nicht nur das Lehrvertragsrecht, sondern die gesamte Berufsausbildung inhaltlich und organisatorisch zu regeln.

Die Bundesrepublik Deutschland war noch nicht gegründet, da schufen Arbeitgeber und Arbeitnehmer 1949 überdies eine Einrichtung für die Erstellung von Prüfungsfragen und die Sicherung der Ausbildungsqualität: den Zentral-Fachausschuss für die Druckindustrie (ZFA). Die organisierten Unternehmer und die IG Druck und Papier verpflichteten sich in einer neuen und fortschrittlichen Ausbildungsordnung, fachliche Fragen der Berufsbildung stets gemeinsam zu lösen und bundeseinheitliche Prüfungsaufgaben für alle Ausbildungsberufe der Branche zu erstellen. Zwanzig Jahre später diente diese Ausbildungsordnung dem staatlichen Berufsbildungsgesetz, das die betriebliche Berufsausbildung regelt, als Muster. Die Zusammenarbeit der Sozialpartner in diesem Bereich der Branche ist bis heute ungebrochen erfolgreich.



Bild: bvdgm

Die Tiegeldruckpresse. Entwickelt im 19. Jahrhundert für den Buchdruck, heute gern noch zum Stanzen im Einsatz.



Bild: bvdgm

Heute hilft die Virtual-Reality-Brille den Auszubildenden, die Hightech-Maschinen zu verstehen und damit zu arbeiten.

Technischer Wegbereiter

Unternehmer, Techniker und Tüftler revolutionierten Verfahren, erfanden neue Materialien, konstruierten neue Maschinen und trugen zum Siegeszug der gedruckten Medien bei. Bereits 1924 reiste der Verband mit 18 Mitgliedern in die USA. Die Erkenntnis: Dort lief vieles schneller und effizienter. Davon angespornt wurde dann hierzulande umso intensiver an Optimierungen und Rationalisierungen von Produktionsprozessen gearbeitet – nicht zuletzt im Verbandsausschuss Technik und Forschung.

Der Bundesverband setzte einen Meilenstein, als er mit der Fogra und der Ugra Handbücher zur Standardisierung des Offsetdrucks entwickelte. Er vertrat den neuen Standard auch bei der Internationalen Organisation für Normung (ISO), und im Jahr 2001 erschien die Workflow-Anleitung erstmals unter dem Namen „ProzessStandard Offsetdruck“ (PSO). Gleichermäßen wegweisend war die „Altona Test Suite“. Tausende Druck- und Medienbetriebe sowie Systemhersteller setzten das Standard-Prüfmittel weltweit umgehend ein. Und bis heute unterstützt der Verband die Betriebe ganz konkret. Mit seiner Arbeit in Normungsausschüssen, mit Forschungsprojekten, Fertigungstestläufen, Leitlinien für Maschinenabnahmen und nicht zuletzt mit fundierten Entscheidungshilfen für die Zukunft – in unserer zunehmend digitalisierten Welt.



Bild: bvd/m

Der Digitaldruck bietet Kunden der Druckindustrie völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation. Und den Druckern neue Märkte und Geschäftsmodelle.

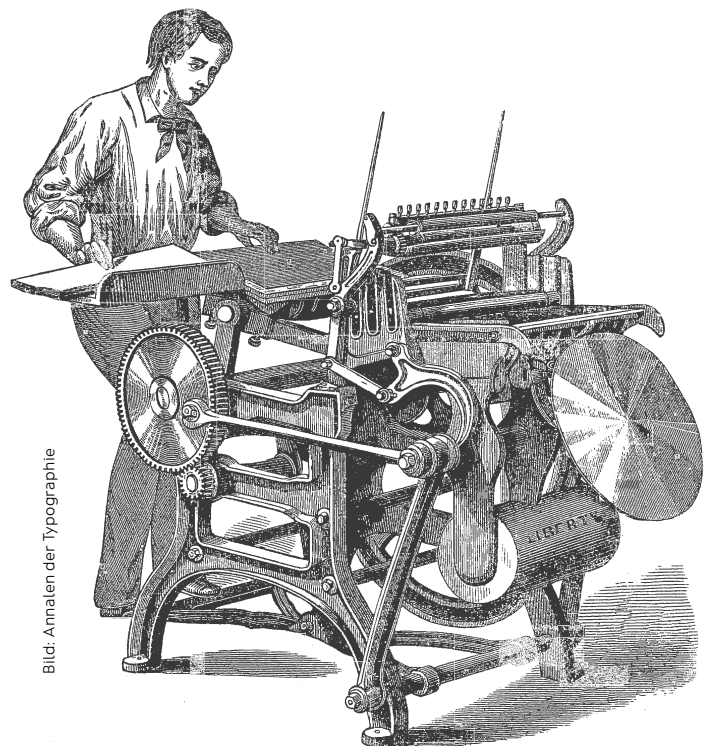


Bild: Annalen der Typographie

Angetrieben wurde die Presse entweder mithilfe einer Kurbel oder durch Treten wie an einem Spinnrad.

Künstliche Intelligenz verändert die Druck- und Medienproduktion

Alle Welt spricht über künstliche Intelligenz. Obwohl sie noch in den Kinderschuhen steckt, hat sie ihren Siegeszug bereits angetreten – und wird Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse gewaltig umkrempeln. Auch und gerade in der Druck- und Medienwirtschaft. Künstliche Intelligenz (KI) kann eine große Zahl gleichartiger Aufgaben eigenständig abarbeiten. Damit bietet sie sich an, wenn der Einsatz konventioneller Algorithmen

und menschlicher Arbeitsleistung aufwendig ist. Statt auf einen vordefinierten Lösungsweg zurückzugreifen, lernt das KI-System zunächst anhand von Trainingsdaten mit vorgegebenen Lösungen. Das System wird dadurch befähigt, im gelernten Kontext mit Unsicherheiten und Wahrscheinlichkeiten umzugehen. Es simuliert auf diese Weise intelligentes Verhalten.

Der Schlüssel zu KI: Daten, Daten, Daten

Schon heute wird KI genutzt, um Medieninhalte zu analysieren, zu interpretieren und sogar zu erzeugen. Das kommt nicht von ungefähr. Künstliche Intelligenz bedarf großer Datenmengen, und Medieninhalte werden heute sämtlich digitalisiert. „Daten sind das neue Öl“, heißt es. Nicht ohne Grund haben die Platzhirsche unter den Cloud-Service-Anbietern – Amazon, Google, Microsoft, IBM und Alibaba – auch bei den KI-Lösungen die Nase vorn.

Adobe, führender Anbieter von Kreativitätswerkzeugen für Mediendienstleister, stellt seine professionelle Software seit 2013 ausschließlich cloudbasiert bereit und stattet sogar seine Programme für Privatanwender mit künstlicher Intelligenz aus. Auch Mediendienstleister sitzen oft an ergiebigen Datenquellen – und sollten sich bewusst sein, welchen Wert diese darstellen.

Vom Chatbot über die Qualitätssicherung bis hin zur Logistik-Steuerung tut sich für Druck- und Mediendienstleister außerdem eine Fülle von Möglichkeiten auf, künstliche Intelligenz zur Steuerung von Prozessen einzusetzen. Schon heute lassen sich KI-gestützt kosten- und terminoptimierte Druckpläne und komplexe Sammelformen erzeugen, die sich dynamisch an den Auftragseingang anpassen. Künftig könnte KI auch der Robotik zum Durchbruch verhelfen, beispielsweise durch eine optische Lageerkennung beim Konfektionieren von Warenproben.

Wertschöpfung verlagert sich

Hard- und Softwareanbieter verlagern immer mehr operative Tätigkeiten ihrer Kunden in die eigenen Systeme. Indem sie die Prozesse zahlreicher Anwender ständig beobachten und auswerten, schaffen sie eine Datenbasis für KI-Lösungen, die einzelne Nutzer niemals erzeugen könnten. Mit der Zunahme online angebundener Druckereien werden auch die Angebote der Druckmaschinenhersteller weiter ausreifen: von der vorbeugenden Wartung über die Materiallogistik bis hin zur Beratung bei der Prozessoptimierung. Damit steigt die Effizienz der einzelnen Nutzer – aber auch die ihrer Wettbewerber.

Durch KI werden Kunden, deren Fotos man früher noch über Nacht in Niedriglohnländern freistellen ließ, künftig selbst professionell anmutende Ergebnisse erzielen: Mit wenigen Klicks oder gesten- oder sprachgesteuert tauschen sie Bildhintergründe aus, legen sinnvolle Bildausschnitte für verschiedene Seitenverhältnisse fest, verwandeln Winter- in Sommermotive und Tag- in Nachtaufnahmen, zaubern abgebildeten Personen ein strahlendes Lächeln ins Gesicht, verschlagworten Bilddateien und texten Bildunterschriften.

Kreativität und Systemdenken gefragt

Wenn aber Zulieferer und Kunden mithilfe von KI wesentliche Teile der Wertschöpfung selbst übernehmen, was bleibt dann für den Mediendienstleister zu tun? Künstliche Intelligenz löst Aufgaben nur in einem sehr begrenzten Rahmen. Dennoch befreit sie als „zusätzliche Arbeitskraft“ von Routineaufgaben und schafft damit Raum für Innovationen. Denn trotz aller spektakulären Versuche, künstliche Intelligenz mit einer Art von Kreativität auszustatten, werden Maschinen nicht so schnell gute Schriftsteller, Komponisten und Maler werden. Und auch keine Unternehmer, Manager oder Entwickler.

Konzentration auf unternehmerische Kernaufgaben

KI ist weit davon entfernt, zu erkennen, wie diese Welt funktioniert. Je einfacher einzelne Fertigungsschritte, wie Bildbearbeitung oder Druck, zu beherrschen sind, desto mehr können und müssen also die unternehmerischen Kernaufgaben in den Fokus rücken: Kundenbedürfnisse erkennen und wecken. Kreative Produkt- und Dienstleistungsangebote entwickeln und durch sinnvoll vernetzte Prozesse realisieren. KI kann dabei durchaus unterstützen, zu lösen sind diese Aufgaben aber letztlich nur mit menschlicher Intelligenz. ■



Bild: bvd/m

Mit künstlicher Intelligenz ließe sich eine Beschreibung dieses roman16 bvd-m-Referenzbildes automatisch erstellen.



Foto : Druckerei Vogl

Als Drucker unter Kreativen

Ralf Vogl, Druckerei Vogl

Am 22. Oktober 2019 findet in München erstmals die Konferenz „Druck und Design“ statt. Sie will Drucker und Designer enger vernetzen – mit dem Ziel, perfekte Printprodukte entstehen zu lassen. Marko Hanecke, Print-Produktioner und Autor, spricht dazu mit Ralf Vogl, Chef der Druckerei Vogl und Referent auf der „Druck und Design“.

Was reizt dich an der Druckbranche und was treibt dich an?

Die vielen Möglichkeiten finde ich super spannend, jeden Tag gibt es eine neue Herausforderung. Unsere Kunden gestalten tolle Produkte und wir freuen uns immer noch wie die Kinder über jede schöne Umsetzung! Was mich antreibt? Natürlich einen super Job abzuliefern, die Kunden zufriedenzustellen und einen soliden Laden zu leiten, bei dem auch die Zahlen stimmen!

Du hast oft Umgang mit Kunden, die Druckprodukte abseits der Norm verwirklichen möchten. Wie gelingt dir eine erfolgreiche Kommunikation mit diesen kreativen Kunden?

Wir werden oft schon früh mit ins Boot geholt. Sprich, bereits bei einer umfangreichen Anfrage sprechen wir den Kunden an und kommunizieren mit ihm über mögliche Stolpersteine. Wir lassen uns rechtzeitig Daten zur Kontrolle schicken und beraten hier bereits bei der Datenerstellung, denn auch wir können nur so gut drucken, wie es die Daten hergeben. Nicht selten erstellen wir mehrere Blindmuster, beraten den Kunden hinsichtlich des Papiers und schlagen Alternativen vor. Damit sind unsere Kunden sehr happy!

Auch du bist auf der neuen Konferenz „Druck und Design“ und gibst ein Work-Panel zum Thema Kernkompetenz Kommunikation. Was genau möchtest du den Teilnehmern vermitteln?

Eigentlich geht es für mich darum, mehr Kommunikation zu schaffen. Kreative, Kunden, Endkunden davon zu überzeugen, dass es Sinn macht, den Drucker schon früh mit ins Boot zu nehmen. Oft ist es doch so, dass sich die Agentur eine schöne Broschüre ausdenkt, mit tollen Verarbeitungs- und Veredelungstechniken, und wir die Sachen dann fix und fertig vorgelegt bekommen. Dann poppen manchmal Aufgabenstellungen auf, die schwer zu lösen sind, und die Terminuhr läuft. Wenn hier im Vorfeld kommuniziert wird, haben alle einen entspannteren Job, der auch noch zu deutlich besseren Ergebnissen führt. Alle gewinnen!

Wie ticken kreative Druckereikunden?

Unsere Kunden stehen einfach auf Beratung. Da es in den meisten Agenturen keine Print-Produktioner mehr gibt, ist das nun unser Job. Wir haben bei den Agenturen dann meistens mit den Kreativen direkt oder mit den Kundenberatern zu tun. Sehr oft entstehen im Dialog die tollsten Dinge und unsere Kunden sind sehr offen für unsere Vorschläge!

Wohin entwickelt sich die Druckbranche? Wie wird die Branche von den Kreativen wahrgenommen und welche Rolle nimmt Print künftig ein?

Wir haben immer wieder von den Universitäten der Umgebung junge Nachwuchskreative bei uns zur Druckereiführung. Hier hören wir stets, dass Print für sie immer noch eine große Rolle spielt. Natürlich hat der digitale Content seine klaren Vorteile, aber wenn es um qualitativ nachhaltige Produkte geht und diese Werte und Wertigkeit transportiert werden sollen, spielt Print eine große Rolle. Print ist einfach glaubwürdiger als Online! ■



Warum es uns seit 400 Jahren gibt

Immer auf dem neuesten Stand: Bereits im vorletzten Jahrhundert setzte Dorette von Stern auf den Zeitungsdruck.

Regeln brechen, neue Wege gehen, in andere Richtungen denken!
Querdenken ist das Erfolgsrezept der Druckerei von Stern in Lüneburg – seit 1614.

Nicht 150 Jahre, wie der bvdM, sondern mehr als 400 Jahre Tradition kann die „von Stern’sche“ vorweisen. Begonnen hat es eigentlich schon 1580 mit einer Buchbinderei. 1614 erfolgte die erste eigene Verlagsveröffentlichung: eine Lutherbibel. Das gilt historisch als Geburtsstunde des Unternehmens der Familie Stern (damals noch ohne ‚von‘). 200 Jahre lang produzierten die Lüneburger Bibeln für ganz Nord- und Osteuropa. Dazu gehörten teure und aufwendig illustrierte Luxus-Werke, vor allem aber Bibeln im Kleinformat – wir nennen so etwas seit Langem schon Taschenbuch, damals war es eine Innovation.

Mutige Entscheidungen, großer Erfolg

Das Geheimnis hinter ihrem Erfolg? Technischer Fortschritt, Innovationsbereitschaft und die Offenheit der Familie, auch ungewöhnliche Wege zu gehen. Das gilt nicht nur für Produkte und Technik, sondern auch für personelle Entscheidungen. So war das Unternehmen zwischen 1802 und 1838 zwar in Familienbesitz, wurde aber durch Geschäftsführer, damals sogenannte Administratoren, geführt. Üblich Anfang des vorletzten Jahrhunderts.

So richtig spektakulär wurde es danach, als eine Frau das Ruder übernahm. In einer Zeit, da Frauen weit davon entfernt waren, Drucker werden zu können – bestenfalls Hilfsarbeiterinnen – stand Dorette von Stern an der Spitze des Unternehmens. Streng, weitsichtig und erfolgreich. Sie setzte auf Expansion und auf Zeitungsdruck, führte die erste Schnellpresse ein und ebnete immer neue Wege für das Unternehmen, fast 30 Jahre lang, bis zu ihrem Tod 1863.



Mit der Bibel ging es vor rund 400 Jahren los.

Herausforderungen als Chance verstehen

Nach dem Zweiten Weltkrieg gehörten die von Sterns zu den drei Familien, denen die Alliierten das Recht zusprachen, die regionale „Landeszeitung für die Lüneburger Heide“ zu publizieren. Ein wichtiger Meilenstein in der Unternehmenshistorie, freilich eine große Chance, aber aufgrund knapper Produktionsmittel auch eine enorme Herausforderung. Sie wurde genauso gemeistert wie später der Übergang vom Bleisatz zum Desktop-Publishing am Computer und der Einstieg in den Digitaldruck.

Heute rattern gewaltige Maschinen in den Hallen, sechs Tage die Woche. Es wird zwei Schichten gearbeitet. „Wir drucken hier die 35.000 Exemplare der Lüneburger Landeszeitung und von Zeit zu Zeit andere, zusätzliche Tageszeitungen“, erklärt Geschäftsführer Andreas Jörß. Dazukommen Werbebroschüren, Wochenzeitschriften und andere Blätter. Vorstufenleistungen, Verarbeitung, Veredelung, eine umfassende Kundenberatung und das Angebot für klimafreundliche Produktionen mit dem bvdM-Klimarechner verstehen sich in dem Full-Service-Unternehmen von selbst.

Außerdem drucken die „Sterne“ seit 25 Jahren das Magazin „Asphalt – Die soziale Straßenzeitung für Hannover und Niedersachsen“. Mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren erscheint das Magazin monatlich und unterstützt damit die Obdachlosen, die das Magazin verkaufen.

1645 wurde die Familie Stern in den Adelsstand erhoben. Bis heute führt sie die mittlerweile älteste Druckerei der Welt, die sich in Familienbesitz befindet.

Immer mal was Schönes machen

Seit dem Umzug der von Stern'schen aus der Innenstadt von Lüneburg in das Gewerbegebiet Lüneburg-Ost haben die „Sterne“ neue „Mitarbeiter“. Eine große Wildblumenwiese rund um das neue Gebäude bietet schon im achten Jahr einer guten Handvoll Bienenvölkern ein optimales Arbeitsumfeld für ihr Schaffen. Die brummenden „Kollegen“ versorgen sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden mit Honig. „Natürlich sind wir keine professionellen Imker, aber solche Initiativen unterscheiden uns von vielen anderen Unternehmen“, kommentiert Jörß, „sie zeigten den Spirit unseres Unternehmens, Familie eben. Und der hat sich über 14 Generationen bewährt.“ ■



30 Jahre lang führte Dorette von Stern die Stern'sche. Mitte des 19. Jahrhunderts schaffte sie bereits die Schnellpresse an.



Andreas Jörß, Geschäftsführer der von Stern'schen Druckerei: „Nicht Trends nachlaufen, sondern Geschäftsmodelle entwickeln!“



Christian von Stern, Unternehmensnachfolger in 14. Generation.

Gegoogelt, gefunden, genommen

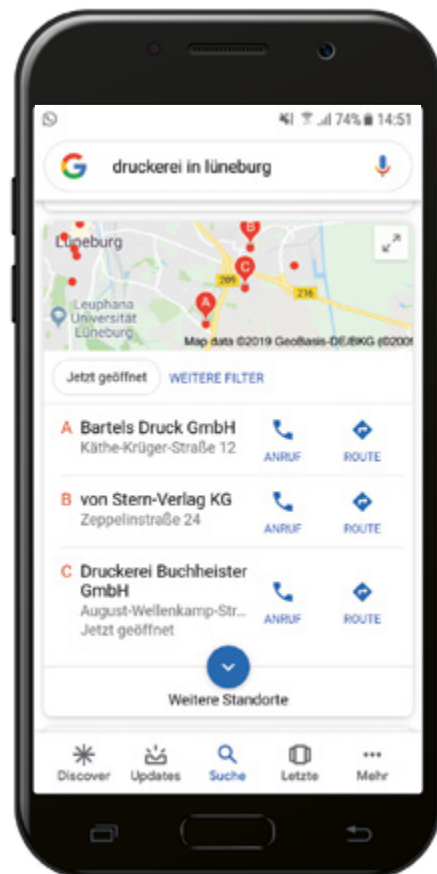
Früher gab es die Gelben Seiten. Heute gibt es Google. Der Konzern dominiert bereits seit vielen Jahren den deutschen Suchmaschinenmarkt und hatte laut StatCounter im Juli einen Marktanteil von sage und schreibe 93,31 Prozent. Bei der mobilen Suche lag der Anteil sogar noch höher. Wer online gefunden werden möchte, muss sich also mit Google beschäftigen.

Bevor Sie weiterlesen, sollten Sie Ihr Unternehmen am besten selbst einmal googeln. Gibt es in der rechten Spalte einen Unternehmenseintrag mit Ihrem Firmennamen, Ihrer Adresse, Ihrer Telefonnummer und Ihrer Webadresse? Sind diese Angaben korrekt? Erscheint Ihr Unternehmen auf der ersten Seite der Ergebnisliste?

Lokalmatadore gesucht

Präsenz im Netz ist kein Selbstläufer. Die Fachzeitschrift „Horizont“ titelte im Januar „Deutsche Unternehmen vernachlässigen lokales Onlinemarketing“ und verwies auf eine Untersuchung der Digitalagentur DAC Group Deutschland, nach der sich Unternehmen in Deutschland kaum für lokales Marketing zu interessieren scheinen: Mal fehlen online Standortdaten oder sind veraltet, mal ist der Webaufttritt nicht verlinkt, und gut jedes dritte Unternehmen ist nicht mit einheitlicher Bezeichnung zu finden, so das Ergebnis.

Lokales Marketing zählt auch im Digitalzeitalter – und zählt sich aus. Denn anspruchsvolle Kunden schauen nicht allein auf den Preis. Oft wünschen sie sich Produkte, die abseits von den Standards vieler Onliner liegen, oder eine persönliche Beratung. Viele Kunden möchten das gedruckte Produkt zudem persönlich sehen und anfassen sowie beim Andruck und bei der Druckabnahme dabei sein. Wenn potenzielle Kunden in Ihrer Umgebung online eine Druckerei suchen, ist es daher ausgesprochen sinnvoll, dass Ihr Unternehmen auch weit oben in den Suchergebnissen erscheint. Telefonische Erreichbarkeit und Angaben zu den Öffnungszeiten können bereits darüber entscheiden, ob ein Kunde eine Druckerei ins Auge fasst.



Nur 1,32 von 5 Sternen erreichten die 500 von der DAC Group bewerteten deutschen Unternehmen für ihr lokales Onlinemarketing.

Der Anfang ist leicht gemacht

Google hat mit Google My Business ein Dashboard eingerichtet, über das Unternehmen direkten Zugriff auf ihren Unternehmenseintrag (Knowledge Panel) erhalten. Den Unternehmen entstehen dabei keine Kosten. Das Dashboard verbindet gleich mehrere Konzerndienste, beispielsweise Google und Google Maps, aber auch

Google Analytics. Für die meisten Unternehmen erstellt Google mithilfe von Branchenverzeichnissen wie „Gelbe Seiten“ und „Das Örtliche“ sogar automatisch einen Eintrag. Diesen können Sie als Inhaber beanspruchen. Existiert noch kein Eintrag für Ihre Druckerei, können Sie selbst einen neuen anlegen.

Und das geht so

1. Gehen Sie auf google.de/intl/de/business/ und klicken Sie auf „Jetzt starten“.
2. Melden Sie sich mit einem bestehenden Google-Nutzerkonto an oder klicken Sie auf „Konto erstellen“.
3. Geben Sie Ihren Firmennamen, die Adresse, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und Ihre Webadresse ein und klicken Sie auf „Weiter“. Google prüft während der Eingabe, ob bereits ein Eintrag existiert.
4. Anschließend bestätigen Sie den Firmennamen, die Adresse und Ihre Berechtigung, den Eintrag vorzunehmen.
5. Nun folgt die Verifizierung: Lassen Sie sich dazu eine Postkarte mit Ihrem Bestätigungscode zuschicken oder auch von Google anrufen.

Bestätigte Einträge erscheinen im Google-Ranking höher. Die Suchmaschine zeigt den verifizierten Unternehmenseintrag nämlich womöglich nicht nur in der rechten Spalte, sondern auch als einen von drei ausgewählten Orten an, die über den organischen Suchergebnissen erscheinen. Die Probe aufs Exempel ist die Google-Suche „Druckerei in [Ort]“.

Auf die Details kommt es an

Beim Unternehmenseintrag gilt es, einige feine, aber wichtige Details zu beachten:

- Verwenden Sie Ihren vollständigen Unternehmensnamen, inklusive der Rechtsform.
- Geben Sie Ihre Adresse exakt so an wie in anderen Branchenverzeichnissen.
- Erstellen Sie einen Eintrag pro Standort. Verwenden Sie dabei aber immer denselben Unternehmensnamen, ohne etwaige Standortzusätze.

Auf diese Weise stellen Unternehmen sicher, dass Google ihren Angaben und damit dem Unternehmen „Vertrauen schenkt“.

AUTOMATISCHER EINTRAG MIT FEHLERN?

Ein automatischer Eintrag mit falschen oder veralteten Angaben wirft ein schlechtes Licht auf das eingetragene Unternehmen, nicht auf Google. Deshalb sollte sich jedes Unternehmen unbedingt die Zeit nehmen, den eigenen Eintrag zu prüfen und bei Bedarf zu korrigieren.

Go pro

Nun lässt sich der Unternehmenseintrag anpassen, aktualisieren und erweitern, um auf diese Weise eine kostenlose Werbemöglichkeit hinzuzugewinnen. Profis kontrollieren zunächst die Positionsmarkierung auf Google Maps für eine korrekte Navigation. Und ziehen die Markierung bei Bedarf an den richtigen Ort.

Bilder machen den Eintrag zudem lebendiger. Dazu bietet sich das Unternehmenslogo an. Wer darüber hinaus über aussagekräftige Produktfotos, ansprechende Bilder vom Mitarbeiterteam oder schöne Außen- oder Innenaufnahmen der Druckerei verfügt, kann auch diese verwenden. Welche Bilder tatsächlich angezeigt werden, entscheidet jedoch allein Google.

Mit Google My Business können Unternehmen außerdem Beiträge erstellen, die sogenannten Google Posts. Diese bieten sich an, um auf spezielle Aktionen hinzuweisen. Auch neue Produkte lassen sich darüber vorstellen. Oder Unternehmen weisen auf ihre Stellenanzeigen hin. Um einen Beitrag noch attraktiver zu machen, können sie nach Möglichkeit auch ein Bild oder ein Video hinzufügen.

Da Google My Business den Dienst Google Analytics einschließt, können Unternehmen nicht zuletzt unter „Statistiken“ so manches über ihre potenziellen Kunden erfahren: Wie sind diese zum Eintrag gelangt? Haben sie die hinterlegte Telefonnummer direkt angerufen oder sich vielleicht für die Wegbeschreibung interessiert? Wie kommt das Bildmaterial an im Vergleich zu dem anderer Branchenunternehmen? Anhand dieser Information können die Unternehmen ihr Marketing bei Google, aber auch das Marketing über andere Kanäle noch besser an die Kundenbedürfnisse anpassen.



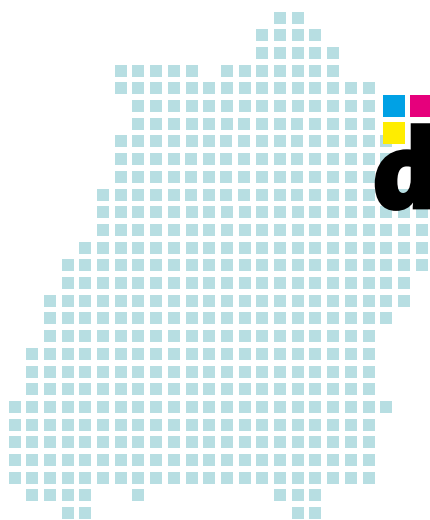
Bild : sdp_creations - stock.adobe.com

Der Mühe Lohn

Nach all der Mühe sollten Sie Ihr Unternehmen nun noch einmal googeln. Sehen Sie den Unterschied? Wer noch mehr herausholen möchte, beschäftigt sich als Nächstes mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) für den eigenen Webauftritt. Aber das ist ein Thema für einen anderen Artikel. Jetzt wünschen wir erst einmal viel Spaß und Erfolg mit allen neuen Kunden, die Sie mit Ihrem Unternehmenseintrag bei Google gewinnen.

ALTERNATIVEN ZU GOOGLE

Google ist zwar die Suchmaschine mit der größten Nutzerbasis in Deutschland, sie ist aber keineswegs alternativlos. Die viertgrößte Suchmaschine auf dem deutschen Markt hat sich zum Beispiel dem Schutz persönlicher Information verschrieben: DuckDuckGo erklärt, keine Profile von Nutzern zu erstellen, und verspricht mehr Relevanz und weniger Werbung. Ecosia wiederum nennt sich selbst „Die Suchmaschine, die Bäume pflanzt“. Das Unternehmen spendet 80 Prozent seines Einnahmeüberschusses an gemeinnützige Naturschutzorganisationen. Nach eigenen Angaben hat Ecosia seit 2009 50 Millionen Bäume gepflanzt.



dmpi

BWupdate

Baden-Württemberg

Regionalausgabe 3 | 2019

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Hitze dieses Sommers ist wieder in aller Munde und bildet den Diskussionsstoff bei allen Anlässen, wo immer man auch hinkommt. Besser als darüber reden ist natürlich, sich den Herausforderungen zu stellen. Das gilt auch für das Business. Denn die allgemeine Konjunkturlage verläuft gerade in umgekehrter Richtung zur Temperaturkurve des neuerlichen Rekordsommers.

Sich den Herausforderungen stellen war der Leitgedanke des Süddeutschen Druck- und Medientages, den die dmpi-Verbände gemeinsam mit dem Kollegenverband des VDMB ausgerichtet haben. Die zentralen aktuellen Branchenthemen wurden in 3 Panels beleuchtet und bearbeitet: Papierpreisentwicklung, Produktion 4.0 und Nachwuchsgewinnung. Natürlich nutzten die rund 200 Teilnehmerinn und Teilnehmer auch das umfang-



reiche Rahmenprogramm zum Netzwerken und zum Austausch. Lesen Sie mehr dazu und zu vielen weiteren spannenden Branchenthemen im aktuellen BWupdate.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

DR. ALEXANDER LÄGELER

Geschäftsführer

dmpi – Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg



www.dmpi-bw.de

3 – 5

SDMT 2019

Nachlese

6 – 7

BWfaces

Mitgliederportrait DEBATIN

8 – 9

BWfaces

Mitgliederportrait
Offizin Scheufele

10 – 11

Bezirksvereinigungen

Nachlese und Einladungen

12

After Work Special

Nachlese und Einladung

13

Management & Controlling

Unternehmens-Cockpit

14 – 15

Fachkräftesicherung

Interview Prof. Dr. Weisbach

16

Fachkräftesicherung

Top 10 Seminare

17

Bildung

Digitaldruck Professional

18

Recht & Sozialpolitik

Info Arbeitsrecht

19

Wir in BW

Geburtstage, Jubiläen

20

Mein dmpi

5 Fragen



Der SDMT 2019:

Mitgliederversammlung, 3 spannende Business-Panels, Netzwerken, Gala im Wiley-Club und mehr. Siehe Seite 3 – 5.



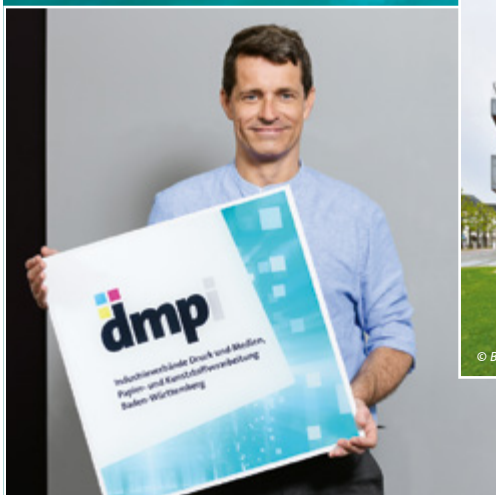
DEBATIN, Thomas Rose im Mitgliederportrait BWfaces auf Seite 6 – 7.

Digitaldruck Professional. Neuer Kuks startet im September Siehe Seite 16.



Wir stellen vor: Offizin Scheufele.

Mario, Jürgen und Heiko Keidel mit Ingo Bauer in den BWfaces auf Seite 8 – 9.



Mein dmpi: 5 Fragen an Jo Bloss auf Seite 20.



© Bundesverfassungsgericht | Foto USW. Uwe Stohrer, Freiburg

Einladung BZV Nordbaden ins Bundesverfassungsgericht auf Seite 10 – 11.

Wie gefällt Ihnen Ihr dmpi-Magazin „BW update“?

Über Ihr Feedback freuen wir uns.



MELANIE ERLEWEIN

Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Telefon 0711 45044-50

m.erlewein@dmpi-bw.de

Fachkräftesicherung: dmpi im Interview mit Prof. Dr. Christian-Rainer Weisbach. Siehe Seite 14 – 15.



Jahrestagung: 3.–5. Juli in Ulm

SÜDDEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG 2019

Nachlese

dmpi Jahrestagung

**Süddeutscher Druck- und Medientag
diskutiert relevante Themen der Druckindustrie**

3. – 5. Juli 2019 in Ulm und Neu-Ulm

Beim Süddeutschen Druck- und Medientag 2019 – der gemeinsamen Jahrestagung von dmpi und VDMB vom 3. – 5. Juli – diskutierten Unternehmer und Fachexperten die aktuellen Branchenthemen in 3 Panels: Papierpreisentwicklung, Produktion 4.0 und Nachwuchsgewinnung. Die rund 200 Teilnehmer nutzen das umfangreiche Rahmenprogramm zum Netzwerken und zum Austausch.

Mitgliederversammlung des dmpi-Verbands Druck und Medien (vdm)

Bei der Mitgliederversammlung des vdm am 4. Juli wurden die bisherigen Vorstände im Amt bestätigt und wiedergewählt: Als Vorsitzender Hartmut Villinger, Druckhaus Waiblingen, Waiblingen; als stellvertretender Vorsitzender Joachim Bloss, Esser printSolutions GmbH, Bretten; als Schatzmeister Ulrich Gottlieb, GO Druck Media GmbH & Co. KG, Kirchheim/Teck; als Beisitzer Jürgen Keidel, Offizin Scheufele Druck und Medien GmbH + Co. KG, Stuttgart; als weiterer Beisitzer Oliver Machhold, Wahl-Druck GmbH, Aalen.



Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer dmpi, eröffnet die Mitgliederversammlung beim Süddeutschen Druck- und Medientag.

Beim Vorabendtreff im Ratskeller genossen die Mitglieder den lauen Sommerabend.



Francine Mey und Kevin Winkle sind zum ersten Mal beim SDMT dabei – Herzlich Willkommen!



Herzliche Glückwünsche an den alten und neuen Vorstand: (v.l.) Oliver Machhold, Wahl-Druck GmbH; Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer dmpi; Jo Bloss, Esser printSolutions GmbH; Ulrich Gottlieb, GO Druck Media GmbH & Co. KG; Hartmut Villinger, Druckhaus Waiblingen; Jürgen Keidel, Offizin Scheufele Druck und Medien GmbH + Co. KG.





Im Panel 1 erläutern Dominik Metzler (PASSAVIA Druckservice) und Oliver Machhold (Wahl-Druck) mit Moderator Holger Busch (VDMB) die Position der Druckunternehmer zu gestiegenen Papierpreisen.



Sonja Mechling (Heidelberg Digital Unit) im Panel 2 über die „Produktion der Zukunft“.



Peter Martin Thomas (Sinus-Akademie): „So ticken Jugendliche“ – in Panel 3 „Nachwuchsgewinnung“.

Panel 1: Pricing in der Druck-industrie

Im Panel 1 erläuterte Peter Goer von Sappi Deutschland erläuterte anschaulich die Entwicklungen und Hintergründe an den internationalen Papiermärkten und ihre Auswirkungen auf die deutschen Papierpreise. Im Anschluss diskutierten Oliver Machhold (Wahl-Druck) und Dominik Metzler (PASSAVIA Druckservice) den Umgang der Druckereien mit den steigenden Papierpreisen. „Wir sind gut beraten, uns noch intensiver und bewusster mit der eigenen Preispolitik auseinanderzusetzen. Angesichts der Kostenentwicklung kommen wir gar nicht umhin,

bestehende Preisspielräume noch konsequenter zu erkennen. Auch gegenüber unseren Kunden müssen wir diese selbstbewusst umsetzen“, so Metzler.

Panel 2: Produktion der Zukunft

In dem Panel 2 referierten Sonja Mechling (Heidelberg Digital Unit), Jens Meyer (printXmedia) und Alexander Sturzenegger (print-plus) über die Auswirkungen der wachsenden Digitalisierung im Druckprozess. Jens Meyer stellte fest: „Unternehmen müssen sich mit den Chancen der Digitalisierung intensiv beschäftigen. Damit die eigene digitale Transformation gelingt, müssen Druckereien ihre Prozesse überprüfen und

ihre Unternehmensstrategie festlegen. Ansonsten laufen sie Gefahr, schlechte Abläufe digital zu verfestigen, und wertvolle Potenziale bleiben auf der Strecke. Die Digitalisierung ist immer als ein Hilfsmittel zur Erreichung der Unternehmensstrategie zu verstehen und nicht umgekehrt.“

Panel 3: Nachwuchsgewinnung

Hauptredner des Panels zur Nachwuchsgewinnung „Der Wurm muss dem Fisch schmecken“ war Peter Martin Thomas. Der Leiter der Sinus Akademie zeigte anhand der soziologischen Sinus-Jugendstudie die Lebenswelten potentieller Ausbildungsbewerber auf. So gab er Aufschluss darüber,

Auch das Auge isst mit.



Ein wenig Abkühlung auf der Terrasse genießt das Ehepaar Lehner.



Gut gelaunt: Dr. Alexander Lägeler, Irmgard Abt mit Sohn Matthias.





Auf großes Interesse stießen die Info-Stände in der Partnerausstellung.



Ausgelassene Stimmung beim Festabend im Wiley-Club.



Heinz Klos und Dr. Eberhard Nehl mit Tochter Eva-Christine.

wie Jugendliche zielgruppen- gerecht angesprochen werden. Zur Kommunikation auf Augenhöhe setzen die Unternehmen verstärkt eigene Auszubildende und junge Fachkräfte ein: beispielsweise als Azubi-Botschafter in den Schulen – eine Initiative der IHK – vorgestellt von Bernhard Hametner (IHK Stuttgart). Oder als Azubi-Influencer in den Social Media Kanälen der Unternehmen – einen Ansatz, den der frisch ausgelernte Mediengestalter Kevin Winkle erläuterte.

Festabend im Wiley Club

Das weitere Programm der Veranstaltung von dmpi und VDMB bot den Teilnehmern außerdem zahlreiche Netzwerkmöglichkeiten.

Viele Mitglieder trafen sich bereits am Vorabend der Jahreshauptversammlung zum Get-together im Ratskeller im Herzen der Ulmer Altstadt. Ein weiterer Höhepunkt war der Festabend am zweiten Tag im Wiley Club, einem ehemaligen amerikanischen Offizierscasino.

Rahmenprogramm

Am letzten Tag warteten auf die Teilnehmer neue Einblicke, sei es wahlweise bei einer Stadtführung durch „Ulms neue Mitte“ oder durch die Besichtigung der Gießerei von Heidelberg Manufacturing in Amstetten.

Save-the-date

Für Freitag, 10. Juli 2020, planen die dmpi-Verbände – der Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V. (vdm) und der Verband der Papier, Pappe und Kunststoff verarbeitenden Industrie Baden-Württemberg e. V. (vpi) – die gemeinsame Jahrestagung nach der drupa in Stuttgart.

» BILDERGALERIE 2019

Eine umfangreiche Bildergalerie für Mitglieder hochaufgelöst zum Download finden Sie unter:
www.dmpi-bw.de/bilder-sdmt-2019

Mit Spannung verfolgten die Teilnehmer in den jeweiligen Panels Vorträge und Podiumsdiskussionen.



Bitte recht freundlich: Das Ehepaar Keidel und Detlef Würth.



Passend zum coolen Ambiente im Wiley-Club sorgen „The Marvels“ für groovigen 60s Sound.



THOMAS ROSE
Geschäftsführer DEBATIN



Wir nutzen die Leistungen und die hohe Kompetenz des Verbands nicht nur beim Arbeitsrecht gern und oft. Daneben geht es um belastbare Informationen und weiterführende Bildungsangebote – egal ob uns gerade Ausbildung, Zertifikate oder die DSGVO interessieren. Zudem ist dmpi Multiplikator und bietet ein tolles Netzwerk.



DEBATIN – Marktführer für selbstklebende Dokumententaschen und Sicherheitstaschen

Bruchsal. „*Mein Lieblingsprodukt von uns?*“ Auf die Frage schüttelt Thomas Rose gleich den Kopf. „*Habe ich nicht, denn alle unsere Produkte sind super. Wir müssen weniger in Produkten, sondern mehr in Lösungen und Dienstleistungen denken*“, sagt er bestimmt und hat sofort jede Menge Beispiele parat: Sicherheitstaschen mit Spezialsiegeln für den Transport von Geld, Duty-free-Bags zum Verpacken zollfrei eingekaufter Flüssigkeiten an den Flughäfen, Spurensicherungsbeutel für die Polizei, SPECI-Bags – auslaufsichere, wasserdichte und manipulationssichere Beutel für den Transport biologischer Proben – und einiges mehr.

Thomas Rose (51) ist Geschäftsführer von Anton DEBATIN in Bruchsal, einem Spezialisten für flexible Verpackungen, und seit der Gründung 1923 im Familienbesitz. Mit knapp 250 Mitarbeitern an den Standorten Bruchsal und Hoenheim (Frankreich) und dem seit Juni 2019 zum Unternehmensverbund gehörenden Unternehmen L.E.S.S. Chelles (Frankreich) wird ein Umsatz von rund 57 Millionen Euro erzielt. Pro Jahr produziert das Unternehmen mehr als eine Milliarde Folienbeutel, Dokumententaschen und Versandtaschen. Für selbstklebende Dokumententaschen und Sicherheitstaschen ist DEBATIN der europäische Marktführer. Durch die kürzliche Erweiterung der DEBATIN Gruppe mit dem französischen Unternehmen L.E.S.S. wird DEBATIN außerdem einen noch besseren, unmittelbaren und stärkeren Marktzugang in den Medical-Bereich erhalten und das Sortiment kann weiter ausgebaut werden. „*Marktführer werden und den Status auch halten, schafft man nur durch ganzheitliches Denken und den Mut, auch mal ungewöhnliche Wege zu gehen*“, ist Rose überzeugt. Im vergangenen Jahr wurde deshalb auch die DERIBA Group gegründet, ein Zusammenschluss von mittlerweile sieben Unternehmen und langjährigen Partnern, die sich durch ihr jeweiliges Spezialgebiet optimal ergänzen.

Kundenorientierung fördert Innovationen

Wettbewerb begreift Rose vor allem als Chance. Seine Mission: Alle bei DEBATIN richten ihr Tun und Handeln ganz auf die Bedürfnisse der Kunden und



„Die Werte unseres Führungsleitbildes konsequent zu leben – da ist wirklich jeder Mitarbeiter gefordert. Wir alle müssen uns stetig weiter bewegen und im Zweifel auch die Extrameile laufen, um unsere Zukunft zu sichern.“ | **THOMAS ROSE**

des Marktes aus. „*Wir müssen genau wissen, was er will, was er braucht und was ihn weiter bringt. Und das gelingt allein durch Zuhören, Verstehen, Denken und Verarbeiten*“, betont der Geschäftsführer. Der Motor für neue Ideen und Produkte ist die DEBATIN-Ideenschmiede. Dort werden Innovationen dank kreativer Mitarbeiter systematisch geplant, gesteuert, kontrolliert und umgesetzt. Dabei können die Mitarbeiter viele Entscheidungen auch ohne das Management treffen. „*Regeln sind bei uns Leitplanken, die man auch mal überspringen kann, um ein Ziel zu erreichen*“, erläutert Rose.

Nachhaltigkeit sichert Zukunft

Eine treibende Kraft ist der konsequente Ansatz von Nachhaltigkeit und das im Unternehmen gelebte Umweltbewusstsein. Seit einigen Jahren ist der komplette Betrieb und seine Produkte klimaneutral gestellt. Der verhältnismäßig geringe CO₂-Ausstoß, der noch am Standort entsteht und den ein unabhängiges Institut regelmäßig berechnet, wird ausgeglichen durch die Unterstützung verschiedener Klimaschutzprojekte in Afrika. Angenehmer Nebeneffekt des konsequenten Einsatzes für die Umwelt: Noch mehr Attraktivität als Arbeitgeber und Zufriedenheit bei den Mitarbeitern. Die wissen auch das soziale Engagement der Anton Debatin GmbH zu schätzen. Gemeinsam mit der berufundfamilie Service GmbH wurden Maßnahmen und Ziele für eine „familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik“ definiert, wofür das Unternehmen 2018 das entsprechende Zertifikat erhielt. Ein Team aus 19 Mitarbeitern hat ein Führungsleitbild erarbeitet, in dem die Grundsätze Wertschätzung, Kooperation, Zuverlässigkeit, Zielorientierung und nicht zuletzt Multiperspektivität ganz oben stehen.

JÜRGEN KEIDEL
Geschäftsführer Offizin Scheufele



Mein Großvater war nach dem Krieg einer der Mitbegründer des Druckverbandes in Baden-Württemberg. Mit 16 habe ich meinen Vater das erste Mal zu einer Jahrestagung begleitet. Ist man erst mal dabei, merkt man schnell, dass man sich nicht als Einzelkämpfer durchwurschteln muss. Andere haben oft ähnliche Probleme und die lassen sich besser gemeinsam im Verband lösen. Allein diese Erfahrung tut gut und ist mit Geld nicht zu bezahlen.





„Das sind drei gut ausgebildete Super-Typen mit dem Herz am rechten Fleck – und was sind schon die heutigen Probleme, wenn man betrachtet, was unsere Vorfahren in den letzten 200 Jahren so alles meistern mussten.“

JÜRGEN KEIDEL

Offizin Scheufele – Generationen im Vertrauen aufeinander

Stuttgart. „Drucken können viele, aber wir haben auch noch für wirklich jede Anforderung die richtige Druckmaschine“, betont Jürgen Keidel. Der Diplom-Wirtschaftsingenieur ist Geschäftsführer der Offizin Scheufele Druck & Medien GmbH, die auf die 1808 gegründete Ein-Mann-Druckerei seines Vorfahren Gottlieb Friedrich Hasselbrink zurückgeht. Heute – mehr als 200 Jahre später – beschäftigt das Medienhaus über 50 Mitarbeiter, die hochwertige Druckerzeugnisse produzieren – von Geschäftsberichten bis zu ausgefallenen Broschüren oder Kunstbänden.

Bereits als Schüler jobbte Keidel im Familienunternehmen, wollte jedoch nach seinem Diplom als Wirtschaftsingenieur eigentlich erst einmal in anderen Firmen Erfahrung sammeln. Da aber bei Scheufele ein wichtiger Sachbearbeiter für längere Zeit ausfiel, sprang er vorübergehend ein – und blieb. „Mein Vater war ein guter Mentor, der mir immer viel Freiraum ließ, und es macht mir hier bis heute einfach ungeheuren Spaß – auch wenn der Grat, auf dem man wandert, manchmal schon sehr schmal ist“, so der inzwischen 62-Jährige. Denn die hohen Investitionen in einen modernen Maschinenpark müssen schließlich gestemmt werden.

Spezialist für Naturpapiere

Zu den neuesten Anlagen zählt eine Heidelberger XL 106 LE UV. „Durch sie sind wir der Spezialist für das Bedrucken von Naturpapieren geworden“, so Keidel. Bei niedrigem Energieverbrauch, härten bei dieser Technologie spezielle UV-Farben und Lacke schlagartig aus, so dass die sonst üblichen langen Trocknungszeiten entfallen.

» MARIO KEIDEL

„Selbst auf schwierigen Materialien wie Natur- oder Designpapieren erzielen wir damit brillante Druckergebnisse“, erläutert Keidels Sohn Mario (35), der als Prokurist die Produktionsplanung verantwortet. Was ihn bei all dem besonders freut: „Wir sparen jede Menge Zeit, auch beim Rüsten, und die Fehlerquote ist deutlich nach unten gegangen.“

» HEIKO KEIDEL

Für seinen Bruder Heiko, ebenfalls Prokurist und Leiter des Verkaufs, kam die neue Technologie genau zur richtigen Zeit. „Viele Kunden wollen immer seltener glatte Hochglanzbroschüren, sondern lieber Papier, das sich gut anfühlt und Ursprünglichkeit und Naturverbundenheit rüberbringt. Genau das können wir dank dieser Technologie in unglaublicher Qualität liefern“, so der Vertriebsmann.

» INGO BAUER

Zum Kundenstamm zählen so gut wie alle Branchen sowie Agenturen und Verlage. Viele kommen über eine Empfehlung, darunter auch Studierende oder Kunst begeisterte, die den Tipp von Professoren der Kunsthochschulen erhalten. „Wer brillante Druckerzeugnisse will, ist hier bei uns genau richtig“, erläutert Betriebsleiter Ingo Bauer. Er hat, wie die beiden Keidel-Söhne, ebenfalls Prokura und ist der dritte im Bund, der die Offizin Scheufele mit in die Zukunft führt.

Generationen im Vertrauen aufeinander

Wenn sich Jürgen Keidel in ein paar Jahren aus der Geschäftsführung zurückzieht, werden sie die Verantwortung übernehmen für den Erhalt des „System Scheufele“. Dieses fein abgestimmte Zusammenspiel von Mitarbeitern, Technik und Vertrieb macht den Erfolg des Unternehmens letztlich aus. Jürgen Keidel ist fest davon überzeugt, dass die drei – wie er – ihre Herausforderungen meistern werden.



PETRA WAHL
Wahl-Druck
Vorsitzende
dmpi-BZV Ulm/Ravensburg



MATTHIAS ABT
abt Print und Medien GmbH
Vorsitzender
dmpi-BZV Nordbaden



STEFAN REMBOLD
Friedrich Druck- und Verlagsservice
Vorsitzender
dmpi-BZV Tübingen/Rottweil

BZV ULM/RAVENSBURG

DURCHGEFÜHRT

für Mitglieder

Mitglieder- versammlung

Mi 3. Juli 2019

Ulm

www.dmpi-bw.de/bzv/nl-2019-ul

In der am 3. Juli durchgeführten Mitgliederversammlung der dmpi-BZV Ulm Ravensburg wurde der Vorstand im Amt bestätigt und wiedergewählt: Als Vorsitzende Petra Wahl, Wahl-Druck GmbH, als stellvertretender Vorsitzender Frank Siegl, Siegl Druck & Medien GmbH & Co. KG; als Beirat Tobias Bairle, Druckerei Bairle GmbH; als Beirat Werner Kautz, Goelz-Druck GmbH. Herzlichen Glückwunsch! Danach nutzten die Mitglieder den Vorabendtreff des SDMT zum kollegialen Austausch und luden ein zu musikalischer Unterhaltung am 4. Juli beim Gala-Abend im Wiley-Club.

Nach getaner Arbeit: Petra Wahl und Tobias Bairle vom BZV Ulm/Ravensburg.



BZV NORDBADEN

EINLADUNG

für Mitglieder

Mitglieder- versammlung

Do 26. September 2019

Karlsruhe

www.dmpi-bw.de/bzv/2019-nb

14.00 – 16.00 Uhr

Bundesverfassungsgericht
Besichtigung und Führung



© Bundesverfassungsgericht | Foto USW, Uwe Stohrer, Freiburg

16.15 Uhr

Restaurant EigenArt

Get-together

16.30 – 17.30 Uhr

Mitgliederversammlung

- > Eröffnung und Begrüßung
 - > Bericht über die Arbeit der Bezirksvereinigung
 - > Wahlen des Bezirksvorstandes
 - > Verschiedenes
- ab 17.30 Uhr
Aperitif und Netzwerkdinner

BZV TÜBINGEN/ROTTWEIL

EINLADUNG

für Mitglieder

Event Zukunftsimpulse

Di 15. Oktober 2019

Metzingen

www.dmpi-bw.de/bzv/2019-tr

9.30 Uhr

Hotel-Restaurant Schwanen

Get-together mit Frühstück

10.00 – 11.00 Uhr

Vortrag „Schnäpple to go“

Thomas Unger,
Mehrverkaufstrainer, Obersursel

11.00 – 11.15 Uhr

Kaffeepause

11.15 – 12.15 Uhr

Vortrag „Outlet 3.0 – digitales Marketing der Zukunft“

Felix Metzmann, Sales & Tourism Manager, Holy AG, Metzingen

12.30 – 13.30 Uhr

Mittagessen

Special: Jeder Teilnehmer erhält ein Goodie-Bag mit einem 10% VIP-Shopping-Pass.





CARL-OTTO MAURER
C. Maurer GmbH & Co. KG
Vorsitzender
dmpi-BZV Stuttgart



DR. EBERHARD NEHL
WALTER Medien
Vorsitzender
dmpi-BZV Heilbronn

BZV STUTTGART

EINLADUNG

für Mitglieder

Event

Zukunftsimpulse

Do 17. Oktober 2019

Stuttgart

www.dmpi-bw.de/bzv/2019-stgt

13.30 Uhr

Hochschule der Medien

Get-together

14.00 Uhr

Vortrag des Direktors

Prof. Dr. Alexander Roos

> Vorstellung HdM, Studienangebot

Print- und Digitalmedien

> zukünftige Anforderungen

an Fach- und Führungskräfte

15.30 – 16 Uhr

Kaffeepause

16.00 – 18.00 Uhr

> Führung durch die Labore der HdM

> Diskussion mit den

Studiengangsleitern

ab 18.30 Uhr

Gasthof Riedsee

Aperitif und Netzwerkessen



BZV HEILBRONN

EINLADUNG

für Mitglieder

Mitglieder-

versammlung

Do 28. November 2019

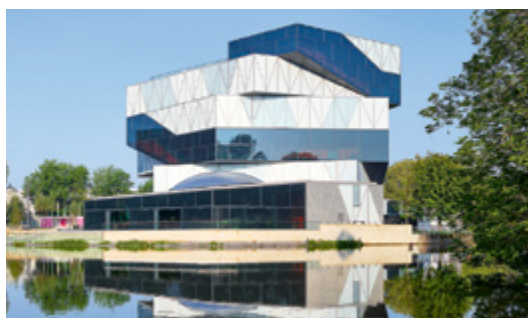
Heilbronn

www.dmpi-bw.de/bzv/2019-hn

13.00 Uhr

Experimenta – Das Science Center

Get-together



13.30 Uhr

Mitgliederversammlung

> Eröffnung und Begrüßung

> Bericht über die Arbeit der Bezirks-

vereinigung

> Wahlen des Bezirksvorstandes

> Verschiedenes

14.30 – 15.30 Uhr

Besuch der Experimenta

16.00 Uhr

Show im „Science Dom“

ab 17.30 Uhr

Mercure Hotel

Restaurant La Girafe

Aperitif und Netzwerkdinner



Jetzt anmelden bei:

ANDREA IDLLALENE

Telefon 0711 45044-12

a.idlallene@dmpi-bw.de

AFTER WORK SPECIAL



Einladung

After Work Special „Attraktive Arbeitgebermarke“ Mitarbeiter gewinnen, fördern und halten

Di 8. Oktober 2019, 16.00 – 19.30 Uhr
dmpi, Ostfildern bei Stuttgart

Wie Anziehungskraft gelingt – auf Kunden und Fachkräfte

Rüdiger Vogel, Stuttgart

Es herrscht intensiver Anbieter-Wettbewerb: Heute müssen Unternehmen keine Hungrigen mehr satt machen, sondern Sätze hungrig. Wie schaffen es erfolgreiche Unternehmen, passende Mitarbeiter anzuziehen und zu halten? Der Austausch mit diesen Unternehmen gibt Klarheit, aktuelles Forschungswissen den Hintergrund.

Mitarbeiter gewinnen, fördern und halten

Prof. Christian-Rainer Weisbach, Tübingen

Die Reputation eines Unternehmens steht und fällt mit der Loyalität und Leistungsbereitschaft ihrer Mitarbeiter: Kennzahlen dafür können Krankenstand, Fluktuation oder Fehlerhäufigkeit sein, aber auch die Erzählungen der Mitarbeiter im privaten Umfeld und in der Öffentlichkeit. Die Weiterentwicklung des eigenen Führungsverhaltens ist die wirksamste Art, Mitarbeiter zu gewinnen, zu fördern und zu halten. Neben reinen Sach- und Fachkenntnissen gewinnen soziale und kommunikative Kompetenzen an Bedeutung. Es gilt professionelle Methoden der Potentialentwicklung nicht nur zu kennen, sondern auch anwenden zu können.

Attraktiv als Arbeitgeber – 5 goldene Regeln, wie es nicht geht

Ralph Strobel, Neckarsulm

Employer Branding ist in aller Munde. Häufig ist es leider nur ein Marketing-Schlagwort. Employer Branding muss aber eine Denkhaltung sein. Ralph Strobel zeigt Ihnen, wie Sie den Kampf um Fachkräfte für Ihr Unternehmen ganz sicher verlieren. Es erwarten Sie Denkpulse rund um die eigene Arbeitgebermarke.

www.dmpi-bw.de/2019-aws-arbeitgebermarke

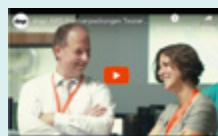
Durchgeführt

After Work Special „Print-Verpackung“

Das neue Verpackungsgesetz

Ostfildern-Kemnat | Für den 23. Juli 2019 hatten dmpi und DFTA (Flexodruck Fachverband) zum After Works Special „Printverpackungen“ nach Stuttgart ins Technologiezentrum geladen.

Bei heißen Temperaturen nutzten die Unternehmer der Verpackungsindustrie die Möglichkeit, sich über die neuesten Entwicklungen „Digitales Wasserzeichen im Druck“ und die ersten Erfahrungen mit dem neuen „Verpackungsgesetz“ auf den aktuellen Stand zu bringen. Das AWS erwies sich als gelungener Auftakt der neuen Kooperation zwischen dmpi und DFTA.



3-minütige Kurz-
zusammenfassung des AWS.



45-minütige Aufzeichnung des
Vortrags von
Prof. Dr. Dreher, Leiter DFTA
Technologiezentrum:
„Digitales Wasserzeichen im Druck – Disruption im
Handel und für den Verpackungsdruck“.



45-minütige Aufzeichnung
des Vortrags von
Jochen Klett, Technischer
Berater, PrintXMedia Süd:
„Das neue Verpackungsgesetz“.

Alle Videos finden Sie unter:
[www.dmpi-bw.de/2019-aws-print-verpackung/
nachlese](http://www.dmpi-bw.de/2019-aws-print-verpackung/nachlese)



Interesse? Gleich anmelden:

URSULA ZÖLLNER

Telefon 0711 45044-32

u.zoellner@dmpi-bw.de

UNTERNEHMENS-COCKPIT

Info Betriebswirtschaft

Ein echter Mehrwert:

Ihr Unternehmens-Cockpit

Exklusiv für Mitglieder liefert das individuell erstellte Unternehmens-Cockpit einen Überblick über die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und deren Entwicklung.

Das Unternehmens-Cockpit fängt dort an, wo Ihr Steuerberater aufhört. Es beinhaltet neben den betrieblichen Werten auch Durchschnittswerte und Benchmarks für Ihre Betriebsgruppe.

- › Einzelbetrieblicher Vergleich
- › Vergleich der eigenen Daten im 5-Jahres-Horizont
- › 17 Kennzahlen zur Stärken-/Schwächenanalyse und zur Unternehmenssteuerung
- › Benchmarks und Vergleichswerte der Branche

Ein perfektes Instrument, um Ihre aktuelle Situation zu bestimmen und Stellhebel für mehr Erfolg abzuleiten!

Neben der individuellen Auswertung haben Sie die Möglichkeit Ihre Kennzahlen durch die Berater der printXmedia Süd in einem persönlichen Gespräch erläutern zu lassen. Bitte sprechen Sie uns hierzu und zu möglichen Kostenmanagement- und Prozessoptimierungen an.

Ihr direkter Draht zum Unternehmens-Cockpit:

Als Mitglied kostenfrei beraten lassen.



GERALD WALTHER
 printXmedia Süd GmbH,
 die Beratungsgesellschaft
 der Verbände Druck und Medien
 Telefon 0170 5409302
 g.walther@pxm-sued.de

Seminar-Empfehlung

Kostenmanagement –

Unternehmensimpulse durch Kennzahlen

Di 5. November 2019, 14.00 Uhr

Inhalte:

- › Aufbau des Jahresabschlusses
- › Kennzahlen und Benchmarks
- › Einstieg in die Analyse
- › Drei Schritte zur zielgerichteten Unternehmensführung
- › Hilfestellung und Service der Verbände

Weitere Infos unter:

www.dmpi-bw.de/semM2019020



FACHKRÄFTESICHERUNG

Wer einen guten Arbeitgeber sucht, schaut aufs Geld. Vor allem aber auf die Firmenkultur und das Betriebsklima.



„Wertschätzung macht ein Unternehmen nicht automatisch gut – aber vermutlich besser!“

PROF. DR. CHRISTIAN-RAINER WEISBACH
www.christian-weisbach.de

Im Interview erklärt uns Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Christian-Rainer Weisbach, was uns Arbeit und die der Anderen wert sein sollte.

dmpi: „Nix gschwätzt, isch gnug globt“ ist auch in Betrieben ein gängiges Motto. Ist ein Lob vom Chef so wichtig?

Weisbach: Es geht gar nicht um Lob, sondern um Anerkennung. Auch harte Typen hungern letztlich nach Anerkennung, das registrieren viele Chefs bloß nicht. Wertschätzung heißt nicht, dass man immer alles lobt, bewertet oder dass sich alle lieb haben müssen. Von einem Lob kann man sich nichts kaufen. Von Aufrichtigkeit und Verständnis schon eher. Es ist eine Frage der Wahrnehmung: Dass man als Führungskraft den Mit-

arbeiter wahrnimmt, mit all seinen Bemühungen, gegebenenfalls mit seinen Fehlern. Aber auch seine eigenen Gefühle und diese angemessen ausdrückt. Viele Vorgesetzte sind da regelrecht hilflos – und im Zweifel wird alles mit dem Gehalt abgegolten. Das reicht aber nicht.

Misst sich Anerkennung nicht in erster Linie am gerechten Lohn für die eigene Leistung?

Nein. Bezahlung ist natürlich wichtig, aber letztlich kann der Beschäftigte gut mit relativen Schwankungen nach oben oder unten leben. Wenn das Arbeitsklima schlecht ist, kann der Preis schnell zu hoch sein: 1.000 Euro sind eine Menge Geld, aber wie viel Geringschätzung ist man bereit, dafür in Kauf zu nehmen? Im Zweifel sucht er oder sie sich irgendwann einen neuen Arbeitgeber. Derzeit leiden die Betriebe in der Region auch darunter, dass Fachkräfte abwandern. Die hält man doch nicht allein mit einem aufgebesserten Gehalt oder einem Dienstwagen! Als Mitarbeiter will man für ein Unternehmen gewonnen werden, sich auch entwickeln, sonst ist man austauschbar.

Wenn der Chef mit Wertschätzung geizt, muss dann nicht der Mitarbeiter aktiv werden?

Ja. Und derjenige, der sich selbst ernst nimmt, wird sich das auch nicht bieten lassen und Anerkennung einfordern. Der Mitarbeiter, der sich alles gefallen lässt, wird auch am wenigsten ernst genommen. Das gilt übrigens auch umgekehrt für den Vorgesetzten. Die heutige Generation ist hier weniger duldsam und viel selbstbewusster. Hier benötigen gestandene Führungskräfte einen neuen Blick und natürlich auch ein respektvolles Verhalten.



Event-Empfehlung

After Work Special

Fachkräftemagnet: Attraktive Arbeitgebermarke

Di 8. Oktober 2019

Weitere Infos unter:

www.dmpi-bw.de/2019-aws-arbeitgebermarke

Gegenseitiger Respekt macht vieles leichter. Aber steigert es auch die Produktivität?

Zwangsläufig, ja. Fühlt sich der Mitarbeiter gering geschätzt oder wie ein Befehlsempfänger, leidet auch die Loyalität. Man macht nicht mehr als nötig, manchmal noch weniger. Das müssen Führungskräfte auch lernen: Der Mitarbeiter sitzt letztlich am längeren Hebel und im schlimmsten Fall rächt er sich dadurch, dass er die Aufgaben aussitzt oder sich gezielt krank meldet.

Kann man mit wertschätzenden Strategien auch manipulieren, sprich Probleme „wegbiegen“?

Das geht nur einmal gut. Wenn jemand mitbekommt, dass er hintergangen wurde, weil man ihn durch Kommunikationstricks ruhig gestellt hat, hat der andere sein Vertrauen für alle Zeiten verspielt. Selbst wenn die Absichten gut waren. Wertschätzung kann man nicht heucheln, man merkt relativ schnell, ob sie ernst gemeint ist oder nicht.

Wird der Joballtag mittlerweile nicht zu sehr psychologisiert?

Wie man Menschen führt, ist die eigentliche Herausforderung für jede Führungskraft – im kleinen Handwerksbetrieb wie im Großkonzern. Nur lernen das leider die wenigsten. In der Regel wird man in einem mittelständischen Unternehmen Vorgesetzter, weil man fachlich qualifiziert ist. Wird man befördert soll man dann plötzlich zehn, zwanzig Mitarbeiter führen. Vielleicht gibt's noch drei Tage Führungstraining und soll es dann können. Eine Haltung erlernt man aber nicht in ein paar Tagen, sie muss sich entwickeln. Und sie entwickelt sich vor allem im konstruktiven Gespräch. Da haben viele Führungskräfte hierzulande leider ein enormes Defizit.

Als Kommunikations- und Konfliktprofi sind Sie tagtäglich mit den Irrungen und Wirrungen von Sprache jeglicher Art und deren Interpretation konfrontiert. Wie genau gehen Sie damit um - und was empfehlen Sie anderen, die lernen möchten, zukünftig noch besser damit umgehen zu können?

In der Regel findet Führung in einer realen, persönlichen Begegnung statt und hat gerade dadurch den Vorteil, sein Gegenüber ganzheitlich wahrzunehmen. Die enorme Ausweitung der Email-Kommunikation hat zu einer Überbetonung des Wortes geführt. Mag die Schriftsprache geeignet sein, Sachverhalte präzise zu be-

schreiben, so ist es für die meisten Menschen völlig ungewohnt, die eigenen Emotionen in Worten mitzuteilen. Hier gibt uns das Telefonat viel mehr Information, transportiert doch die Stimme, wie etwas gemeint sein soll.

Ihr Name und Ihr Buch „Professionelle Gesprächsführung“ tauchen immer wieder zusammen auf, was ist das Besondere an diesem Buch?

Dieses Buch entpuppt sich als Longseller. Seit über zwanzig Jahren – inzwischen in der 9. erweiterten und überarbeiteten Auflage – umfasst es mittlerweile 485 Seiten mit 21. Kapiteln. Aus der Praxis für die Praxis: Die „Professionelle Gesprächsführung“ will Basiswissen vermitteln, durchaus mit professionellem und fachlich fundiertem Hintergrund und einer Fülle von Praxiserfahrungen. Gesprächsausschnitte und Übungen lassen den Leser hautnah den Unterschied zwischen gelingender und misslingender Gesprächsführung erleben. Das Buch vermittelt eine partnerschaftliche und höchst effektive Methode, sich angemessen durchzusetzen, dabei absolut fair zu bleiben und die Vorstellungen des Gesprächspartners wertschätzend zum gemeinsamen Erfolg einzusetzen.

» BUCHTIPP



Prof. Dr. Christian-Rainer Weisbach
Professionelle Gesprächsführung:
Ein praxisnahes Lese- und Übungsbuch
(dtv Beck Wirtschaftsberater)

www.beck-shop.de

Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Was hat Sie zu diesem Thema gebracht? Und was reizt Sie nach so vielen Jahren immer noch an diesem Thema?

Es war die ernüchternde Erkenntnis am Ende meines Studiums, dass ich ganz viel weiß, aber kaum etwas davon umsetzen konnte und die bittere Rückmeldung, dass ich nicht zuhören könne. Es hat mich enorm entlastet zu entdecken, dass ich das lernen konnte. Mittlerweile beflügelt es mich, andere bei diesem Lernprozess zu begleiten und zu erleben, dass sie erfolgreicher werden.

Seminar-Empfehlung

**Zeitgemäße Mitarbeiterführung:
Positive Emotionen wecken
und Menschen begeistern**

Mo 11. – Di 12. November 2019

Weitere Infos unter:

www.dmpi-bw.de/semM2019023

SEMINARE | TOP 10



Handbuch für Packmitteltechnologien/innen

Im September beginnt das neue Ausbildungsjahr. Das Handbuch für Packmitteltechnologien/innen orientiert sich an den Lernfeldern des Rahmenlehrplans und enthält ein Fülle anschaulicher Abbildungen und Zeichnungen. Erhalten Sie das Lehrbuch in drei Bänden als Mitgliedsunternehmen des dmpi kostenfrei.



Jetzt anfordern bei:
ANDREA IDLALLENE
Telefon 0711 45044-12
a.idlallene@dmpi-bw.de

Willkommen zu Ihrem Seminar im:
Haus der Druckindustrie
Zeppelinstraße 39
73760 Ostfildern/Kemnat

* weitere Infos unter:
www.dmpi-bw.de/esf-fachkursfoerderung

- | | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 |  <p>Qualifizierung Druck
Geprüfter Digitaldruck Professional
Modul I Stuttgart, Do 26. – Sa 28. Sep
Modul II Lünen Do 17. – Sa 19. Okt
Modul III Aschheim Do 14. – Sa 16. Nov
www.dmpi-bw.de/digitaldruck-professional</p> | <p>3.000 € Mitglied 4.500 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
1.800 € Mitglied 2.700 € regulär</p> |
| 2 |  <p>Innovation
Design Thinking
Mo 7. Oktober, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/semM2019024</p> | <p>430 € Mitglied 650 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
301 € Mitglied 455 € regulär</p> |
| 3 |  <p>Vertrieb
Nachhaltiger Vertriebserfolg – Preise selbstsicher durchsetzen
Mi 8. – Do 9. Oktober, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/semM2019011</p> | <p>860 € Mitglied 1.300 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
525 € Mitglied 840 € regulär</p> |
| 4 |  <p>Vorbereitung Abschlussprüfung, Praxis
Mediengestalter/innen Print (Gestaltung und Technik)
Mo 14. – Fr 18. Oktober, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/semA2019002</p> | <p>1.600 € Mitglied 2.250 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
480 € Mitglied 675 € regulär</p> |
| 5 |  <p>Kostenmanagement
Unternehmensimpulse durch Kennzahlen
Di 5. November, 14 – 21 Uhr
www.dmpi-bw.de/semM2019020</p> | <p>320 € Mitglied 450 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
224 € Mitglied 315 € regulär</p> |
| 6 |  <p>WordPress
Website-Erstellung
Di 5. – Mi 6. November, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/semP2019024</p> | <p>860 € Mitglied 1.300 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
602 € Mitglied 910 € regulär</p> |
| 7 |  <p>Fachkräftesicherung
Fachkräftemanagement – Storytelling mit Anziehungskraft: Auf Kunden und Fachkräfte
Do 7. November, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/semA2019022</p> | <p>430 € Mitglied 650 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
301 € Mitglied 455 € regulär</p> |
| 8 |  <p>Führung
Zeitgemäße Mitarbeiterführung:
Mo 11. – Di 12. November, 9 – 17 Uhr
www.dmpi-bw.de/semM2019020</p> | <p>1.200 € Mitglied 2.400 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
360 € Mitglied 720 € regulär</p> |
| 9 |  <p>Fachkräftesicherung
Azubigewinnung 2.0 – Azubis werden Influencer
Mo 25. – Mi 27. November, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/semA2019009</p> | <p>320 € Mitglied 450 € regulär
abzügl. 70 % ESF-Förderung*
224 € Mitglied 315 € regulär</p> |
| 10 |  <p>HTML/CSS Basis
Grundlagen-Workshop
Mo 9. – Di 10. Dezember, 9 – 16 Uhr
www.dmpi-bw.de/semP2019030</p> | <p>640 € Mitglied 900 € regulär
abzügl. 30 % – 70 % ESF-Förderung*
448 € Mitglied 630 € regulär</p> |



DIGITALDRUCK PROFESSIONAL

Neuer Kurs startet im September

Geprüfter Digitaldruck Professional

Die Qualifizierung für Ihren Erfolg im Digitaldruck

Wachstumsmarkt Digitaldruck

Individuelle Druckprodukte ab Auflage 1 ermöglichen gewinnbringende Erlösmodelle für Druckdienstleister. Profitieren Sie von dieser Entwicklung!

Geschäftsfeld Digitaldruck ausbauen

In Modul 1 der Qualifizierung „Digitaldruck Professional“ mit Zielgruppe Entscheider erfahren Sie:

- › Welche neuen Geschäftsmodelle im Digitaldruck am erfolgversprechendsten sind
- › Welche neuen Produkte und Dienstleistungen Sie dadurch anbieten können.

Technik-Know-how erweitern

Die Umsetzung Ihrer Digitaldruck-Strategie erfordert kompetente Fachkräfte im eigenen Haus. Ihre Mitarbeiter aus der Medienproduktion erfahren in den Modulen 2 und 3:

- › Welche Technologien aktuell zur Verfügung stehen und wie sie optimal eingesetzt werden
- › Besonderheiten im Umgang mit personenbezogenen Daten zu berücksichtigen
- › Qualitätsansprüche mit Hilfe von Colormanagement perfekt zu erfüllen

Ein Lehrgang – drei Orte

Der Lehrgang Digitaldruck Professional besteht aus drei Modulen mit insgesamt neun Präsenztagen, die in Stuttgart, Lünen und München stattfinden.

Ein Lehrgang – zwei Zielgruppen

Unterschiedliche Positionen im Unternehmen benötigen unterschiedliches Know-how. Modul 1 richtet sich an Entscheider, die sich strategisch mit dem Geschäftsfeld Digitaldruck auseinandersetzen. Die Module 2 und 3 richten sich an Fachkräfte, die ihre Kompetenzen hinsichtlich der technischen Umsetzung auf- und ausbauen möchten. Machen Sie Ihr Unternehmen als Ganzes fit im Digitaldruck.

Auf Wunsch belegen Sie jedes Modul einzeln mit unterschiedlichen Teilnehmern und nutzen die Kostenvorteile bei der Buchung des kompletten Lehrgangs.

Termine

3-Tagesseminar, 9 – 16.30 Uhr

Do 26. – Sa 28. September 2019

dmpi, Ostfildern bei Stuttgart

Do 17. – Sa 19. Oktober 2019

Dortmund/Lünen, VDM Nord-West

Do 14. – Sa 16. November 2019

Aschheim bei München, VDMB

Module 1 – 3 insgesamt

3.000 € Mitglied | 4.500 € regulär

abzügl. 30 % ESF-Förderung für Teilnehmende aus BW:

2.100 € Mitglied | 3.150 € regulär

Weitere Infos erhalten Sie unter:
www.dmpi-bw.de/digitaldruck-professional



Interesse? Gleich anmelden:

URSULA ZÖLLNER

Telefon 0711 45044-32

u.zoellner@dmpi-bw.de

RECHT: NÜTZLICH

Info Arbeitsrecht

Obliegenheiten des Arbeitgebers beim Verfall von Urlaubsansprüchen

Information an Mitarbeiter dringend erforderlich

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hat mit Urteil vom 19.02.2019 (Az.: 9 AZR 423/16) entschieden, dass Ansprüche auf den gesetzlichen Mindesturlaub nach richtlinienkonformer Auslegung des § 7 BUrlG nur dann am Ende des Kalenderjahres bzw. eines zulässigen Übertragungszeitraums erlöschen, wenn der Arbeitgeber den Arbeitnehmer zuvor in die Lage versetzt hat, den Urlaubsanspruch wahrzunehmen und der Arbeitnehmer den Urlaub dennoch aus freien Stücken nicht genommen hat.

In Abkehr von seiner bisherigen Rechtsprechung geht das BAG nunmehr davon aus, dass den Arbeitgeber eine Initiativlast bei der Verwirkung von Urlaubsansprüchen und somit Mitwirkungsobliegenheiten trifft. Der Zweck des Urlaubsanspruches, nämlich der Gesundheitsschutz, kann nur durchgesetzt werden, wenn der Arbeitgeber den Arbeitnehmer über den Umfang des noch bestehenden Urlaubs konkret und rechtzeitig informiert, ihn auf die maßgeblichen Fristen hinweist und ihn auffordert, den Urlaub in Anspruch zu nehmen.

Vertrauensschutz hinsichtlich der alten Rechtsprechung besteht nicht

Arbeitgeber sind angehalten, die entsprechenden Informationen rechtzeitig klar und transparent zu übermitteln. Eine Information kann beispielsweise dergestalt erfolgen, dass diese zu Beginn eines Kalenderjahres in Textform vorgenommen wird. Aus ihr muss sich ergeben, wie viele Arbeitstage Urlaub im Kalenderjahr dem jeweiligen Arbeitnehmer zustehen. Es muss die Aufforderung enthalten, den Jahresurlaub rechtzeitig zu beantragen. Weiterhin muss über die möglichen Konsequenzen, nämlich dem Verfall des Urlaubs, belehrt werden. Abstrakte Angaben sind nicht ausreichend. Eine Aktualisierung dieser Mitteilung kann ggf. erforderlich werden.

Praxistipp

Arbeitgebern ist nach dieser Entscheidung dringend anzuraten, die entsprechenden Informationen auszugeben, um einen Verfall von Resturlaubstagen herbeizuführen.

Belastbare Auskunft aus dem Arbeitsrecht notwendig?

Als Mitglied sich schnell und kostenfrei beraten lassen:



**RECHTSASSESSORIN
WIEBKE SCHNELLE**

Telefon 0711 45044-24
w.schnelle@dmpi-bw.de





**Entdecken Sie Ihren starken Verband –
Neues Erleben und Netzwerk erweitern!**
Senden Sie uns Ihre News aus BW!



MELANIE ERLEWEIN
Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

TOP INNOVATOREN

**Heinerich unter den TOP 100 Innovatoren
Frankfurt**



*Die Heinerich GmbH aus Pleidelsheim hat beim Innovationswettbewerbs TOP 100 den Sprung unter die Besten geschafft. Das Unternehmen wurde am 28. Juni in Frankfurt ausgezeichnet. v. l. Daniel Haas (Leitung Marketing), Ranga Yogeshwar (Mentor des Wettbewerbs), Stephanie Heinerich und Markus Olbrich (Geschäftsleitung).
www.heinerich.de*

JUBILÄEN

25

Kernstock
Wissenschaftliche Publikationstechnik
Kirchheim

100

Thema Druck GmbH
Kraichtal-Oberöwisheim

125

StieberDruck GmbH
Lauda-Königshofen

225

Lahrer Zeitung GmbH
Lahr/Schwarzwald

ABSOLVENTEN

**Lossprechungsfeier der
Johannes-Gutenberg-Schule Heidelberg
Heidelberg**



Die frisch gebackenen Medientechnologen und Mediengestalter 2019. Am 13. Juni 2019 erhielten die jungen Medientechnologen/innen und Mediengestalter/innen der Johannes-Gutenberg-Schule in Heidelberg ihre Abschlusszeugnisse und wurden in einer traditionellen Lossprechungsfeier von den Sünden ihrer Lehrzeit „freigesprochen“.

GEBURTSTAGE

50

Tobias Ott
pagina Publikationstechnologien GmbH
Tübingen

60

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Frank Scharpf
SCHARPF Druck + Medien e.K.
Weil der Stadt

Rudolf Friedrich
POCKET CARD Miniprints GmbH
Stuttgart

Andreas Gessler
Robert Gessler GmbH & Co. KG
Friedrichshafen

65

Joachim Hilsenbeck
Digitale Druckvorstufe J. Hilsenbeck
Reutlingen

Jürgen Sautter
Druckerei Jürgen Sautter
Kornwestheim

Dieter Wagner
Druckerei Frey Inh. Dieter Wagner
Göppingen

80

Rolf-Peter Lehner
LEHNER GmbH Sensor-Systeme
Kirchheim/Teck

85

Martin Bass
Müller & Bass e. K.
Tübinger Handelsdruckerei
Tübingen

Wir gratulieren Ihnen herzlich!

MITARBEITERAUSFLUG

Das dmpi-Team in Tripsdrill



War das heiß! Uns hat es Spaß gemacht.

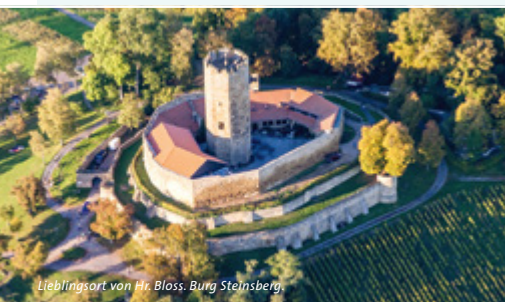
MEIN DMPI

JO BLOSS
Mitglied der Geschäftsleitung
Esser printSolutions GmbH

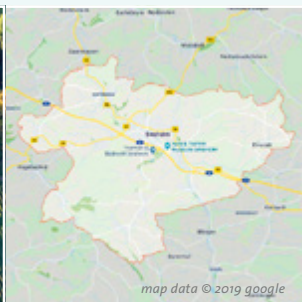
5 Fragen

Ihr liebster Ort im Ländle?

Einer meiner Lieblingsorte ist die Burg Steinsberg oberhalb von Sinsheim. Der Ausblick über das Kraichgau und den Odenwald ist wunderschön. Wenn dann noch über den Vogesen die Sonne untergeht, dann weiß man: Hier ist Heimat!



Lieblingsort von Hr. Bloss: Burg Steinsberg



map data © 2019 google

Ihr schönstes Business-Erlebnis?

Ich hatte in meiner Laufbahn schon einige tolle Businesserlebnisse. Momentan ist es die Verschmelzung der zwei Unternehmen Walter Digital und Esser printSolutions.

Ihr wichtigstes Ziel im Geschäftsleben?

Die Innovationskraft des Unternehmens zu erhalten, am Markt weiterhin gut zu bestehen, der faire Umgang mit allen Mitarbeitern, als Vorbild wahrgenommen zu werden.

Ihr größter Nutzen durch den Verband?

Das teilweise sehr freundschaftliche Netzwerk, aus dem gegenseitige Unterstützung hervorkommt. Die Informationsveranstaltungen. Die Rechtsberatung.

Ihr bester Wunsch für die Druckindustrie?

Dass die Branche den Umbruch gut meistert und in breiter Masse wieder Geld verdient.



Unsere Mitglieder im dmpi sichern
Arbeitsplätze in Baden-Württemberg:
www.esser-ps.de

Impressum

„BW update“ ist die Regionalausgabe für Baden-Württemberg des Magazin „Nutzen“.
Anschrift: dmpi Baden-Württemberg
Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern/Kemnat
Redaktion: Melanie Erlewein
Telefon: 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de
copyright: Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung ist eine Verwertung strafbar.
Auflage: 1.000 Exemplare
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Druck: Schleunungdruck GmbH

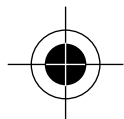


Besser gemeinsam stark!

Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung
Baden-Württemberg

Zeppelinstraße 39
73760 Ostfildern/Kemnat
T/F 0711 45044-0/-16

info@dmpi-bw.de
www.dmpi-bw.de



► Ausbildung in der Druck- und Medienwirtschaft attraktiv gestalten

Die überbetrieblichen Ausbildungseinrichtungen der Verbände unterstützen Sie dabei!

Viele angehende Mediengestalter und Medientechnologen Druck und Druckverarbeitung starteten mit Unterstützung der überbetrieblichen Ausbildung in den Berufsalltag. In den bundesweit überbetrieblichen Ausbildungsstätten der Verbände Druck und Medien können die Auszubildenden das im Betrieb Gelernte in Ruhe festigen, Wissenslücken individuell schließen und sich voll auf Ausbildungsinhalte konzentrieren.

Einige der Druck- und Medienverbände halten dafür einen ganzen Maschinenpark vor. Den Auszubildenden stehen Mac- und Windows-Arbeitsplätze, CTP-Belichter, Proofer, Digitaldruckmaschine, Siebdrucktische, Vierfarb-Druckmaschinen sowie Schneidemaschinen, Falzmaschinen, Klebender und andere diverse Weiterverarbeitungsplätze zur Verfügung. Damit lernen sie in Theorie und Praxis den kompletten Produktionsablauf eines modernen Druckunternehmens kennen. Das spart den Betrieben Zeit- und Personaleinsatz und hilft zum Beispiel, Stillstandzeiten zu vermeiden.

Nicht nur der Wettbewerb um gut ausgebildete Fachkräfte, vor allem der um Nachwuchs ist aktuell sehr hart. Aus diesem Grund müssen die Unternehmen der Druck- und Medienbranche noch stärker als bisher selbst ausbilden. „Mit den modern aufgestellten überbetrieblichen Zentren der Verbände Druck und Medien unterstützen wir insbesondere die Mitgliedsunternehmen der Branche mit großem Erfolg“, so der einhellige Tenor der Geschäftsführer der Landesverbände.

„In konzentrierter Arbeitsatmosphäre und kleinen Gruppen lassen sich die Lerninhalte so vermitteln, dass am Ende sogar bessere Prüfungsergebnisse herauskommen. Das zeigt unsere langjährige Erfahrung“, so die Ausbilder der überbetrieblichen „Druckwerkstätten“ bundesweit.



Neues Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts

Der Bundestag hat am 27. Juni 2019 das „Zweite Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts an die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) und zur Umsetzung der EU-Richtlinie

2016/680“ beschlossen. Dabei soll auch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in zwei wichtigen Punkten geändert werden:

Datenschutzbeauftragter erst ab 20 Personen zu benennen

Nach § 38 Abs. 1 Satz 1 BDSG haben der Verantwortliche und der Auftragsverarbeiter zukünftig einen Datenschutzbeauftragten zu benennen, soweit sie in der Regel mindestens 20 (statt bisher 10) Personen ständig mit der

automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigen. Diese Regelung stellt für kleine Unternehmen eine Entlastung dar und trägt der Kritik des bvdm an der bisherigen Regelung Rechnung. Ungeachtet dessen wäre eine komplette Aufhebung der starren Personenzahl wünschenswert, wofür sich der bvdm anlässlich der Evaluierung der DS-GVO einsetzen wird.

Einwilligung im Arbeitsverhältnis auch elektronisch möglich

Nach § 26 Abs. 2 Satz 3 BDSG kann die datenschutzrechtliche Einwilligung im Beschäftigtenverhältnis (statt in Schriftform) zukünftig schriftlich oder elektronisch erfolgen. Die Änderung ist zu begrüßen, da sie die Voraussetzungen erleichtert, unter denen im Beschäftigungsverhältnis eine Einwilligung eingeholt werden kann.

Das Gesetz muss allerdings noch den Bundesrat passieren. Dort findet die erste Plenarsitzung nach der Sommerpause am 20. September 2019 statt.

► Urlaubsabgeltung an Erben des Arbeitnehmers

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hat am 22. Januar 2019 einige richtungsweisende Urteile zur Urlaubsabgeltung beim Tod des Arbeitnehmers gefällt (unter anderem AZ.: 9 AZR 456/16).

Verstirbt ein Arbeitnehmer, so hat dessen Erbe Anspruch auf Abgeltung des noch bestehenden Urlaubs. Bisher war das BAG der Ansicht, der Urlaub gehe als höchstpersönlicher Anspruch mit dem Tod des Arbeitnehmers unter. Daran hält das BAG nicht mehr fest.

Dies gilt auch für Zusatzurlaub wegen einer Schwerbehinderung. Gleichzeitig stellten die Erfurter Richter klar, dass die Vererbbarkeit des Abgeltungsanspruchs für den über den gesetzlichen Mindesturlaub hinausgehenden Urlaub im Arbeits- oder Tarifvertrag anders geregelt werden kann. Ferner muss der Erbe den Anspruch innerhalb der tariflichen oder vertraglichen Ausschlussfristen geltend machen.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE



Digitaler Wandel braucht Visionen – Treffpunkt Innovation 2019 am 7./8. November in Berlin

**25 erfolgreiche Experten aus der Praxis präsentieren in
Fachvorträgen, Podiumsgesprächen und Workshops:**

- ✕ Geschäftsmodelle für das Digitalzeitalter
- ✕ Erfahrungen als Landa-Pionieranwender
- ✕ Erfolgreich vernetzte Datenlogistik
- ✕ Kreativitäts- und Innovationsmanagement
- ✕ Chancen und Herausforderungen durch KI
- ✕ Cloud-Technologien und Mediengestaltung
- ✕ Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor
- ✕ Neues vom UV-Druck und vieles mehr

Mehr Informationen und Anmeldung unter:
www.bvdm-online.de/TreffpunktInnovation

VERTRIEBSKONGRESS FÜR DEN MITTELSTAND
AM 05.11.2019 IN DÜSSELDORF



HEUTE SCHON VERKAUFT?

Speaker 2019



Jan Hendrik
Walfort



Andrea Stahnke



Beat Schläfli



Olaf Hartmann



Markus Milz



Michael Rossié



INFORMATION & ANMELDUNG:

Stefanie Schönrock, fon 0 40 | 39 92 83-15, schoenrock@vdmnw.de

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

VDMNW.DE

Mehr Profit mit professionellem Pricing

Der Pricing-Kongress der Druck- und Medienverbände zeigt Druckunternehmen konkrete Ansätze für aktive Preisgestaltung und -durchsetzung.

Mehr als 200 Unternehmer und Führungskräfte haben sich auf dem Pricing-Kongress der Druckindustrie am 5. Juni 2019 in Frankfurt am Main über die Möglichkeiten einer systematischen Preisgestaltung und deren Durchsetzung im Markt informiert. Vor dem Hintergrund eines preisdominierten Wettbewerbs in der Druckbranche und steigenden Kosten ist Pricing der wichtigste aktive Hebel zur Beeinflussung der eigenen Ertragskraft. Pricing ist der Profittreiber Nummer eins – noch vor der Optimierung der eigenen Kostenstruktur oder der Ausweitung des Absatzvolumens.

Die Experten des auf Pricing-Themen spezialisierten Beratungsunternehmens Simon-Kucher & Partners machten deutlich, dass eine systematische Verankerung professionellen Pricings im Unternehmen unerlässlich ist. Zunächst einmal braucht es ein Management, das die Potenziale erkennt und das Thema ganz aktiv vorantreibt. Ist Pricing beim Eigentümer oder Geschäftsführer auf der Agenda und Thema in den Meetings, ist ein Anfang gemacht. Der nächste Schritt ist eine festgelegte Preisstrategie. Darüber hinaus braucht es zumindest eine kleine, schlagkräftige Struktur, die sich mit dem Thema beschäftigt: Welche Preise sollen gesetzt werden? Mit welchen Preisen geht man mit welchen Kunden in die Verhandlungen? Woran liegt es, dass der Vertrieb unterschiedliche Preise im Markt erzielt, und wie kann ich die Preisgestaltung positiv beeinflussen? Wie zukunftsfähig ist mein Preis- und Erlösmodell, was muss ich daran ändern?

Bei der Gestaltung der eigenen Preise sollten nicht nur der Wettbewerb und die eigenen Kosten eine Rolle spielen, sondern auch der Wert und der Nutzen für die Kunden. Dr. Rainer Meckes, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, riet den Unternehmen, ihre Preise zukünftig noch stärker nach Kundensegmenten, nach Produkten und nach der Art der Aufträge und der Zahlungsbereitschaft zu differenzieren.



Dabei ist es durchaus sinnvoll, selbstbewusst auch Preiszuschläge für Sonderleistungen zu prüfen. Wer all dies getan hat, ist bereit, Preiserhöhungen umzusetzen. Dabei muss man sich der drei „magischen Preispunkte“ bewusst sein, also des zunächst genannten Ankerpreises, des eigenen Zielpreises und des absoluten Minimums, unter das man auf keinen Fall gehen darf.

Ganz klar angesprochen wurde auch die Bedeutung von Preisverhandlungsgesprächen. Wer hier nicht optimal vorbereitet ist, hat schon verloren! Denn der Verhandlungspartner ist meist ein bestens trainierter Einkaufsprofi. Nur wer mit klaren Argumenten, einer realistischen Einschätzung seiner Verhandlungsposition, eindeutig definierten Preislevels und nicht zuletzt hervorragend auf vermeintliche Totschlagargumente vorbereitet in eine Preisverhandlung geht, kann Erfolg haben.

Die Resonanz aus dem Publikum sowie angeregte Diskussionen zeigten, dass das Thema für die Unternehmen höchste Relevanz hat. Für die interne Umsetzung konkreter Maßnahmen erhielten die Teilnehmer im Nachgang umfangreiches Material. Die Verbände Druck und Medien unterstützen die Unternehmen daher auch mit ihren Angeboten in den Bereichen Vertrieb, Preisverhandlungen und Prozessoptimierung. ▣



PRAXISTIPP

Leistungen sauber abgrenzen und dem Kunden kommunizieren

- Inhalt der Leistung greifbar beschreiben
- Leistungsumfang mit Negativliste abgrenzen
- Ursachen für Nachbearbeitungsaufwand aufzeigen
- Preise für Nacharbeiten und Zusatzaufträge vereinbaren
- Stunden für Extra-Arbeit samt Ursache erfassen und dem Kunden kommunizieren



Der Pricing-Kongress wurde unterstützt von:



Klischeefrei im Beruf

Die Entscheidung für einen Beruf gehört zu den wichtigsten im Leben. Manche treffen die richtige Wahl auf Anhieb, andere müssen ausprobieren, was ihnen persönlich wirklich liegt. So war es auch bei Katharina Hahn.

Dass Frau Technik kann, zeigt die 19-jährige Auszubildende Medientechnologin Druck von Schleunung im fränkischen Marktheidenfeld. Katharina Hahn steht an der Druckmaschine und blickt auf den Screen. Ruhig und geschickt bedient sie die Maschine. Hahn befindet sich im zweiten Lehrjahr und sie ist davon überzeugt, dass der Beruf vielen Frauen liegt.

Ziel auf Umwegen erreicht

Medientechnologin Druck zu werden, daran dachte Katharina Hahn nach ihrem Schulabschluss zwar auch, sie begann aber zunächst eine Ausbildung zur Diätassistentin. Nach einigen Monaten entschied sich Katharina Hahn jedoch für eine duale Ausbildung zur Medientechnologin Druck. Die Sorge, ihr technisches Verständnis würde dafür nicht reichen, stellte sich als unbegründet heraus: „Der Technikunterricht lag mir in der Schule zwar nicht, mit der Ausbildung hat sich das allerdings geändert. Durch die praktische Anwendung verstehe ich die Theorie aus dem Unterricht wesentlich besser.“

Heute ist die Auszubildende mit der Berufswahl mehr als zufrieden und ist sich sicher, den richtigen Beruf gefunden zu haben. „Mir gefällt, dass ich häufig mit den Kunden in Kontakt komme. Oft stellt sich der Kunde zur Druckabnahme mit an die Maschine. Das schafft Abwechslung und ich lerne darüber hinaus, welche Absichten der Kunde mit dem Produkt verfolgt. Diese Kenntnisse kann ich dann später auch bei der Kundenberatung gut gebrauchen“, betont sie.

Druckerin in vierter Generation

Doch nicht nur Katharina Hahns Freude am Kundenkontakt und ihr Wunsch nach einer abwechslungsreichen Arbeit motivierten sie zu einer Ausbildung zur Druckerin. Der jungen Absolventin wurde der Beruf regelrecht in die Wiege gelegt, denn Katharina kommt aus einer echten Drucker-Familie. Bereits ihr Urgroßvater hatte den Beruf des Druckers gelernt. Großvater und Vater taten es ihm nach. Nun hat es Katharina ebenfalls an die Druckmaschine verschlagen. Das mag auch daran liegen, dass der Beruf des Druckers sich über die letzten Jahrzehnte stark gewandelt hat. So waren ihre Vorgänger im Arbeitsalltag mit ganz anderen Herausforderungen konfrontiert als Katharina heute.



Ulrich Stetter, Geschäftsführer von Schleunungdruck, wünscht sich einen noch stärkeren Zulauf weiblicher Auszubildender und Fachkräfte. „Der Beruf der Medientechnologin Druck ist für Frauen in den letzten Jahren wesentlich attraktiver geworden. Die starke Modernisierung der Druck- und Medienindustrie, die Komplexität der Produkte und erhebliche technische Neuerungen machen den Beruf immer spannender. Wir möchten das wertvolle Potenzial, das Frauen mit in den Beruf bringen, für unser Unternehmen nutzen“, betont Stetter.

Frauen in der Druck- und Medienbranche

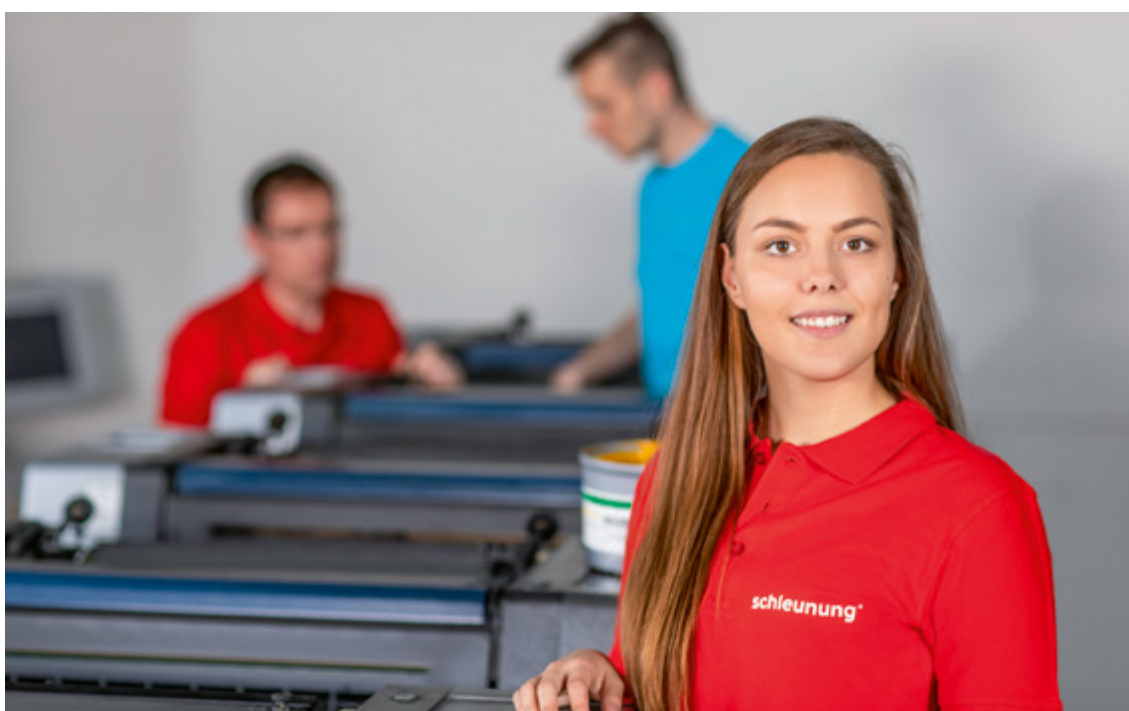
Die Veränderung der Branche und auch des Berufs hat innerhalb der letzten 50 Jahre dazu geführt, dass der Frauenanteil in der Druck- und Medienindustrie enorm angestiegen ist. Inzwischen sind über ein Drittel der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Branche weiblich. Den Beruf Medientechnologie*in Druck gab es gar nicht, als Katharina Hahns Großvater noch arbeitete. „Früher mussten meine Großeltern die Farbzonen von Hand stellen. Jetzt übernimmt das die Maschine. Sie misst die Farbe und stellt sie automatisch ein“, erzählt sie. „Dafür müssen wir heute mit höchster Aufmerksamkeit die Messtechnik im Auge haben, denn nur so erreichen wir bei unseren Druckprodukten die geforderte höchste Qualität.“

”

Wir möchten das Potenzial, das Frauen mitbringen, für unser Unternehmen nutzen.“

Ulrich Stetter, Geschäftsführer von Schleunungdruck

Die Auszubildende ist davon überzeugt, dass der Beruf vielen jungen Frauen gefallen würde. Sie müssten es nur einmal ausprobieren. Vor der Ausbildung dachte Katharina Hahn, so wie viele andere Schülerinnen auch, ihr würde ein technischer Beruf nicht liegen. Das änderte sich allerdings nach dem Praktikum in einer Rollendruckerei und einem weiteren Praktikum im Bogenoffset. Katharina Hahn wurde schnell klar, dass Medientechnologin Druck ihr Beruf der Zukunft ist. ■



FOTOS: SCHLEUNUNGDRUCK GMBH



Apps für das neue Porsche-Design

Produkte mit neuesten Technologien perfekt in Szene setzen – das ist die hohe Kunst, die der Medien- und IT-Dienstleister Meyle+Müller in Pforzheim wie kaum ein anderes Unternehmen beherrscht. Für seine Mixed-Reality-App für die Microsoft HoloLens, die gemeinsam mit externen Partnern zur Unterstützung des Designprozesses neuer Porsche entwickelt wurde, bekam Meyle+Müller Anfang des Jahres den HP Award der Druck&Medien-Industrie und wurde damit als innovativstes Unternehmen der Branche ausgezeichnet.

Mit über 400 Beschäftigten im In- und Ausland und mehr als 100 Jahren Erfahrung hat sich Meyle+Müller zusammen mit seinen Beteiligungsunternehmen auf Lösungen, Prozesse und Services für die Omnichannel-Medienproduktion spezialisiert und ist immer mehr auch in virtuellen Welten unterwegs. „Allein im Bereich CGI (Computer Generated Imagery) und Postproduktion sind in unserer Gruppe mittlerweile rund 50 CGI Artists, Postproduktions- und Softwareentwickler damit beschäftigt, die Produkte unserer Kunden anhand von CAD-Daten in den unterschiedlichsten Varianten und für alle möglichen Ausgabe-Kanäle zu visualisieren“, erläutert Geschäftsführer Peter Schellhorn. Der studierte Druckingenieur ist seit Anfang der neunziger Jahre im Unternehmen und verantwortet seit 2011 als Chief Marketing Officer (CMO) die Bereiche Gruppen-Vertrieb und Marketing.

Das perfekte Porsche-Werbefoto

Längst sind die Zeiten vorbei, in denen ein neues Auto im Vorfeld seiner Weltpremiere für viel Geld und unter strengsten Sicherheitsvorkehrungen rund um den Globus transportiert wurde, um Fotos vor einer atemberaubenden Kulisse zu machen. „Heute reist der Fotograf allein ohne Auto zur gewünschten Location und bringt neben den Aufnahmen viele technische Angaben wie beispielsweise Lichtverhältnisse, Brennweite, Belichtungszeit und so weiter mit, die der CGI Artist benötigt, um später die 3D-Daten des Fahrzeugs fotorealistisch in das Hintergrundmotiv zu positionieren.“

Wurde zudem mit einer Spezialkamera die Umgebung als „Sphäre“ aufgenommen, lassen sich Lichtreflexionen zum Beispiel von Bäumen oder einer Häuserschlucht im Fahrzeuglack einspiegeln. „Selbst Wassertropfen oder Schlammspritzer auf dem Heck eines Luxus-SUVs entstehen heute am PC“, so Schellhorn.

Produktdesign mit HoloLens-Headsets

Für den Kunden Porsche entwickelte Meyle+Müller gemeinsam mit dem Pforzheimer Softwareunternehmen medialesson eine XR-Anwendung (Mixed Reality), die den Designprozess an neuen Fahrzeugmodellen vereinfacht. Üblicherweise werden im Laufe des Designprozesses viele physische Modelle erstellt (unter anderem sogenannte Clay-Modelle aus Plastillin), anhand derer die Designer ihre Ideen visualisieren und diskutieren. Bis zum fertigen Design müssen immer wieder neue, geänderte Modelle hergestellt werden. Das kostet Geld und vor allem Zeit. Dank der Mixed-Reality-Lösung können die Designer – nun ausgerüstet mit der Microsoft HoloLens – ihre Ideen sehr schnell dreidimensional sichtbar und virtuell anfassbar machen. Bei der HoloLens beziehungsweise bei Mixed Reality passiert das in Kombination mit einem realen Fahrzeug oder einem physischen Modell.

Durchs Visier der Brille kann der Nutzer holografische Elemente zum Beispiel direkt am realen Clay-Modell anfügen und die Wirkung der Designvarianten im direkten Vergleich ausprobieren und im Team diskutieren. Per Sprach- oder Gestensteuerung lassen sich Fahr- oder Motorgeräusche einspielen, kann man sich Audio-Notizen machen oder verborgene Elemente wie Motor oder Antriebsstrang mit „virtuellem Röntgenblick“ anschauen und sofort erkennen, ob überhaupt genug Platz ist für die gewünschte Änderung. Zudem lässt sich das Fahrzeug auch aus der Vogel- und jeder anderen Perspektive betrachten, während es von Luftbewegungen umströmt wird. „Der Designprozess kann so enorm beschleunigt und vereinfacht, der finanzielle Aufwand reduziert werden“, betont Schellhorn.

„Wir haben für unsere Kunden schon immer Leistungen entwickelt, die es vorher nicht gab“, erklärt Schellhorn und erzählt, was in den neunziger Jahren die erste Digitalkamera im Haus auslöste. „Es ging uns dabei vor allem um die Beschleunigung der Prozesse bei uns und unseren Kunden – in unserer Vision sahen wir die Fotos, wie sie in Echtzeit beim Grafiker ankommen und sofort bearbeitet werden können.“ Meyle+Müller entwickelte die passende Software und Automatisierungstools, unterstützte die Kunden immer mehr beim Datenmanagement und beim volligitalen Workflow.

Aus Scanner-Operatoren wurden CGI-Spezialisten

Schon bald wurde klar, dass die Digitalisierung die Arbeit der Scanner-Operatoren im Haus überflüssig machen würde. Also bildete man die Topspezialisten für das Einscannen von Fotos, Dias und Prints weiter und setzte sie in anderen Bereichen ein. „Wir wussten, dass wir eine disruptive Entwicklung vorantreiben, aber auch darauf kann und muss man frühzeitig reagieren“, so der Geschäftsführer.

Darauf, wie die Reise nun weitergeht, ist man bei Meyle+Müller schon gespannt. Erste Erfahrungen mit künstlicher Intelligenz (KI) liegen bereits vor und auch diese Technologie wird massiv vorangetrieben. Schellhorn: „Wenn man wartet, bis andere einem zeigen, wo es langgeht, kann man immer nur hinterherlaufen.“



„Wenn man wartet, bis andere einem zeigen, wo es langgeht, kann man nur hinterherlaufen.“

Peter Schellhorn, CMO bei Meyle+Müller

Gut gestartet!

EINE WOCHE IM LEBEN VON AUSZUBILDENDEN UND TRAINERN

Mit dem Ausbildungsbeginn startet für die Auszubildenden in der Druck- und Medienbranche ein neuer Lebensabschnitt. Damit die Ausbildung erfolgreich gelingt, unterstützen die Verbände Druck und Medien die angehenden Medienmacher und ihre Ausbildungsbetriebe mit der überbetrieblichen Ausbildung oder den geprüften Grundausbildungen. Das Ergebnis: junge motivierte Menschen, die fit sind für die Aufgaben im Betrieb und Spaß an der Ausbildung haben. Insgesamt 18 zukünftige Mediengestalter/-innen haben im August mit der Grundausbildung für Mediengestalter Digital + Print bei der Akademie Druck + Medien Nord-West ihre Ausbildungszeit begonnen. Wir haben sie in der ersten Woche begleitet.

Eine große Gruppe! 18 angehende Mediengestalter/-innen erhalten in der zehnwöchigen Grundausbildung einen Einblick in alle Bereiche der modernen Vorstufe.



So leicht hüpf es sich mit dem Grundkurs in die Ausbildung.



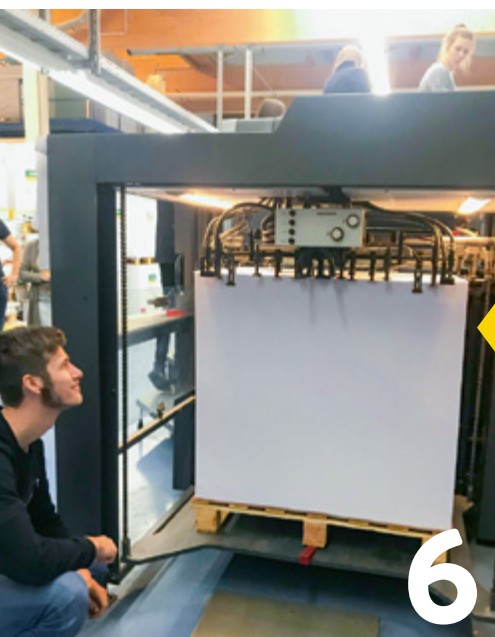
Am ersten Tag lernen die Azubis das Fotostudio der Akademie kennen. Tom Valk, Trainer bei der Akademie, macht von allen ein Porträtfoto.



So viele Druckbogen. Und was lernen die Youngster? Mit den Sammelheftern werden die einzelnen Falzbogen weiterverarbeitet und es entstehen zum Beispiel Broschüren oder Hefte.



Für Produkte aus dem Digital- und dem Offsetdruck bietet die Druckerei eine umfangreiche Weiterverarbeitung an: Stanzen und Nuten, Umsetzung von Falzen aller Art, Bindung mit Rückdrahtheftung oder Klebe- und Wire-O-Bindung ... Die angehenden Medienprofis erleben vor Ort, wie eine Falzmaschine funktioniert.



Unternehmensbesuche bieten den Teilnehmenden Einblicke in die Produktion. In der ersten Woche geht es in die Druckerei Schmidt in Lünen. Die Azubis erfahren alles zum Produktionsablauf und lernen hier eine Digitaldruckmaschine von innen und den Anleger einer Offsetdruckmaschine kennen.



Zum Abschluss des Grundkurses wird ein gemeinsames Projekt umgesetzt, das sich an realen Produktionsbedingungen orientiert. In den vergangenen Jahren wurden unter anderem Geschenkpapier designt, die „Block Box“ entwickelt, Designs für Energydrinks unter dem Namen „Schlauschluck“ gestaltet und „Funtassico“-Tassen designt und produziert.

Kennenlernspiele gehören in der ersten Woche natürlich auch dazu. Wer kann sich schon auf Anhieb 18 Namen merken?

Gesetzentwurf zur Stärkung des fairen Wettbewerbs

Die Bundesregierung hat am 15. Mai 2019 den Entwurf eines „Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ beschlossen. Der Regierungsentwurf berücksichtigt einige wesentliche Kritikpunkte des bvdM und enthält insbesondere eine Regelung, mit denen den Sorgen kleiner Unternehmen vor kostenpflichtigen Datenschutzabmahnungen Rechnung getragen wird.

Der Gesetzentwurf schließt Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße zwar nicht explizit aus. Jedoch soll der Anspruch auf Ersatz der erforderlichen Aufwendungen (das heißt insbesondere Anwaltskosten) zumindest für Mitbewerber ausgeschlossen sein, die Verstöße gegen die Datenschutz-Grundverordnung und das Bundesdatenschutzgesetz durch Kleinstunternehmen sowie kleine Unternehmen abmahnen. Kleinstunternehmen sind Unternehmen, die weniger als 10 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanz 2 Millionen Euro nicht überschreitet. Kleine Unternehmen sind Unternehmen, die weniger als 50 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanz 10 Millionen Euro nicht übersteigt. Die Vorschrift schützt somit zumindest kleine Unternehmen. Vorzugswürdig wäre allerdings eine Klarstellung im UWG gewesen, dass Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße generell ausgeschlossen sind, wie es der bvdM gefordert hatte.

Des Weiteren sieht der Regierungsentwurf vor, dass Mitbewerber auch in Bezug auf abgemahnte Verstöße gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten, die im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien begangen wurden, keinen Anspruch auf Ersatz der erforderlichen Aufwendungen geltend machen können. Beispiele für Kennzeichnungs- und Informationspflichten sind unter anderem Impressumspflichten oder die Pflicht zur Widerrufsbelehrung. Damit wird einer Forderung des bvdM nach klaren Regelungen und der Konkretisierung zahlreicher unbestimmter Rechtsbegriffe an dieser Stelle Rechnung getragen.

Schließlich soll auch die Vereinbarung einer Vertragsstrafe für Mitbewerber bei einer erstmaligen Abmahnung der oben genannten Verstöße ausgeschlossen sein. Auch diese Regelung ist grundsätzlich zu begrüßen, da insoweit Abmahnungen, die allein das Ziel der Generierung von Vertragsstrafen verfolgen, die Grundlage entzogen wird. Allerdings sollten, wie oben bereits ausgeführt, Abmahnungen durch Wettbewerber wegen angeblicher datenschutzrechtlicher Verstöße generell ausgeschlossen sein.

Darüber hinaus enthält der Regierungsentwurf eine Regelung, wonach auch Gewerkschaften bei bestimmten UWG-Verstößen klagebefugt sein sollen. Eine solche Regelung ist abzulehnen. Die bestehenden individuellen und kollektiven Rechtsbehelfe im Arbeits- und Sozialrecht sind bereits ausreichend. Arbeitsrechtliche Angelegenheiten sollten ausschließlich von den Arbeits- und Sozialgerichten entschieden werden, wo die fachspezifischen Kompetenzen vorhanden sind.

Der bvdM hat eine Stellungnahme zu dem Regierungsentwurf an fachlich zuständige MdBs der CDU/CSU und SPD sowie an den Rechtsausschuss des Bundesrats geschickt und wird das Gesetzesvorhaben weiterhin aktiv begleiten. ■



Bild : Alexstar - stock.adobe.com

Reduzierter Umsatzsteuersatz auf E-Books und E-Papers

Der bvdm sieht die vorgesehene Anpassung kritisch.

Der Rat der Europäischen Union hat im November 2018 eine Richtlinie verabschiedet, die den EU-Mitgliedstaaten gestattet, auf elektronische Informationsmedien wie E-Books und E-Papers ermäßigte Umsatzsteuersätze anzuwenden. Zuvor mussten digitale und physische Informationsmedien in EU-Ländern unterschiedlich besteuert werden, auch in Deutschland.

Nachdem das Bundesministerium der Finanzen (BMF) die Umsetzung der Richtlinie in das nationale Steuerrecht Anfang Mai dieses Jahres durch die Veröffentlichung des Referentenentwurfs für das sogenannte Jahressteuergesetz 2019 initiiert hatte, hat die Bundesregierung nun am 31. Juli den entsprechenden Regierungsentwurf beschlossen. Dieser enthält 34 Artikel zu Änderungen vieler Steuergesetze, auch zur Anpassung des Umsatzsteuergesetzes (UStG) an die erwähnte EU-Richtlinie.

Eine neu hinzugefügte Regelung im einschlägigen § 12 Abs. 2 UStG führt zu einem Umsatzsteuersatz von 7 Prozent auf elektronische Veröffentlichungen, wenn sie herkömmlichen Büchern, Zeitungen, Zeitschriften oder sonstigen Erzeugnissen wie Noten, Bilderalben, Bilderbüchern für Kinder und kartografischen Produkten entsprechen. Die Bundesregierung will auch Hörbücher begünstigen, wenn sie elektronisch vertrieben werden. Noch ist die Begünstigung auf den Vertrieb von Hörbüchern in Form eines Speichermediums beschränkt. Die vorgesehene Steuerermäßigung soll sowohl für den Verkauf als auch für den Verleih der Erzeugnisse gelten.

Die Anpassung des Umsatzsteuersatzes soll nach Regierungsplänen sofort nach der Gesetzesverkündung in Kraft treten. Bis dahin muss der Regierungsentwurf jedoch noch im Bundestag und im Bundesrat beraten und schließlich vom Bundespräsidenten unterschrieben werden.

Um den Interessen der Druckindustrie frühzeitig Gehör zu verschaffen, hatte der bvdm bereits im September 2016 im EU-Konsultationsprozess zur Richtlinie Stellung bezogen.

Auch zum Referentenentwurf des BMF hatte der Bundesverband sich geäußert. In seinem Positionsschreiben an Deutschlands oberste Finanzbehörde hatte er darauf hingewiesen, dass viele gedruckte Medien in Deutschland traditionell einem ermäßigten Umsatzsteuersatz unterliegen genauso wie Lebensmittel, der öffentliche Personennahverkehr und Kunstwerke. In dem Schreiben betonte der bvdm, dass diese Bereiche für eine freie, selbstbestimmte und kulturell weit entwickelte Gesellschaft stehen und es keinen Grund gibt, diese Errungenschaften durch eine ungerechtfertigt höhere Besteuerung ins Abseits zu stellen. Daher begrüßte er das grundsätzliche Festhalten am ermäßigten Mehrwertsteuersatz für gedruckte Medien.

Zugleich ging aus der Stellungnahme hervor, dass das Ziel der Gleichbehandlung der physischen und der entsprechenden elektronischen Veröffentlichungen grundsätzlich nachvollziehbar ist. Hierbei verwies der bvdm darauf, dass die Anwendung des ermäßigten Umsatzsteuersatzes bei E-Books, E-Papers und anderen elektronischen Informationsmedien ein Schritt zur Vereinfachung und Vereinheitlichung der Umsatzsteuersatzregelung im Allgemeinen und im Besonderen bei sogenannten Bundle-Produkten darstellt. Bei diesen Bundle-Produkten werden physische und elektronische Veröffentlichungen in Kombination vertrieben, müssen jedoch nach den aktuell verbindlichen EU-Vorgaben unterschiedlich besteuert werden.

Dennoch wurde in der Stellungnahme die Angleichung als kritisch erachtet. In dem Positionsschreiben wurde darauf verwiesen, dass die Angleichung mit bedenklichen Folgen, wie einem abnehmenden Leseverständnis und damit minderer Information der Bevölkerung, verbunden ist. Studien belegen, dass das Verständnis längerer Texte beim Lesen auf Papier deutlich besser ist als beim Bildschirmlesen. Zudem betont der bvdm, dass die Angleichung negative Auswirkungen auf die Nachfrage nach gedruckten Büchern, Zeitungen und Zeitschriften haben würde. ■

Nachwuchs verzweifelt gesucht – und gefunden!

Vierzehn Unternehmen aus dem Schwarzwald entwickeln branchenübergreifendes Ferienpraktikum und begeistern Auszubildende in spe.

Vor mehr als 200 Jahren eröffnete mein Urururgroßvater Ernst Kaufmann in Lahr eine Leihbibliothek und Steindruckerei und legte damit den Grundstein für unser modernes vollstufiges Druckunternehmen. Das Druckhaus Kaufmann mit mehr als 200 Beschäftigten bildet insgesamt bis zu 15 Auszubildende in den Berufen Mediengestaltung Digital und Print, Medientechnologie Druck und Druckweiterverarbeitung und Mechatronik aus. Denn wir haben ein echtes Problem: Der Nachwuchs bleibt aus.

So wie uns geht es zahlreichen Betrieben der Region. Versuche mit Ausbildungsmessen, Schulpraktika und Inseraten führen meist ins Leere. Doch wie können wir junge Menschen für die Berufe in der Industrie begeistern, die sie in den meisten Fällen gar nicht kennen? Bei einem Treffen zum Thema „Azubi-Recruiting“ entwickelten die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Lahrer mittelständischer Unternehmen (ALMI) die zündende Idee: ein völlig neuartiges „Super-Praktikum“, das in kurzer Zeit größtmögliche Orientierung für die Berufswahl bietet.

Vier Tage auf „JobXpedition“

Das war die Geburtsstunde der „JobXpedition“, einer viertägigen „Ausbildungs-Safari“ in der zweiten Woche der Osterferien: Wir und 13 weitere ALMI-Unternehmen luden interessierte Schülerinnen und Schüler ab 14 Jahren ein, einen Blick hinter die Kulissen von Betrieben der unterschiedlichsten Branchen zu werfen und Berufe mit den besten Zukunftsaussichten kennenzulernen und selbst zu testen.

DRUCKHAUS
Kaufmann

Wir für Sie. Seit 1816.

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



Die „Job-Paten“ von ALMI-Mitglied Wagner System geben beim Abschlussevent die persönlichen Urkunden der „Expeditionsteilnehmer“ aus.

Jedes Unternehmen brachte sich mit seinen Möglichkeiten und Fähigkeiten ein. Wir steuerten zum Beispiel die Drucksachen bei, andere Unternehmen stellten „Manpower“ oder Räumlichkeiten zur Verfügung. Dann „trommelten“ wir gemeinsam: Wir hielten Pressekonferenzen ab, warben mit Unterstützung der Lahrer Schulen mit Info-Flyern, buchten Anzeigen in den lokalen Zeitungen und Plakate an allen Lahrer Bushaltestellen, richteten die Webseite jobxpedition.de ein und waren aktiv in den sozialen Medien unterwegs. Die überraschende Resonanz: Rund 150 Jugendliche meldeten sich an.

Die Forschungsreise beginnt

Und dann ging es los: Von Dienstag bis Freitag erhielten die wissensdurstigen „Expeditionsteilnehmer“ die Möglichkeit, vier Unternehmen und bis zu 20 Ausbildungsberufe kennenzulernen. Unsere Auszubildenden standen den Schülerinnen und Schülern während der gesamten Praktikumswoche als „Job-Paten“ zur Seite, stellten ihnen ihre Arbeitsplätze vor und nahmen sie mit auf eine für die meisten Teilnehmenden bis dahin unbekannte Reise ins Berufsleben. Dabei bezogen sie die jungen Menschen in ihre täglichen Arbeitsabläufe mit ein, ließen sie kleine Aufgaben selbstständig erledigen und erklärten ihnen, was ihren Ausbildungsberuf so besonders macht.

Ein Filmteam dokumentierte das „Super-Praktikum“ für die JobXpedition-Webseite, präsentierte die einladenden ALMI-Unternehmen und bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern. Den krönenden Abschluss der „JobXpedition“ bildete ein großes Event im Jugend- und Kulturzentrum Schlachthof Lahr am Freitagabend. Im Laufe des Abends erhielten die Absolventen eine persönliche Urkunde, die ein späteres Vorstellungsgespräch in den ALMI-Betrieben garantierte.

Investition in die Zukunft

Im kommenden Jahr geht die „JobXpedition“ bereits in die dritte Runde. Denn alle involvierten Unternehmen haben gute Erfahrungen mit dem außergewöhnlichen Konzept gemacht – und die Jugendlichen waren mit Feuereifer dabei. Die ersten Expeditionsteilnehmenden sind inzwischen tatsächlich Auszubildende. Der Aufwand, den wir für die „JobXpedition“ betreiben, ist zweifelsohne groß, aber wir profitieren von einem wachsenden lokalen Netzwerk und sind davon überzeugt, dass sich unser Engagement langfristig auszahlt. Wir sehen es als Investition in die Zukunft. ■

Das Druckhaus Kaufmann

Der Schwerpunkt des 1816 gegründeten Familienunternehmens liegt im Rollen- und Bogenoffsetdruck mit angeschlossener Weiterverarbeitung. Auf 20.000 m² Produktionsfläche druckt das Druckhaus hochwertige Magazine und Kataloge für über 350 Unternehmen in zahlreichen Ländern.

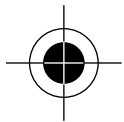
Die teilnehmenden Lahrer Unternehmen

CEPA, Eichner Bau, fs Etiketten, Galvanoform, Druckhaus Kaufmann, Ernst Schwarz Betonbau, NELA, Nestler, Polar-Form Werkzeugbau, Rubilmühle, Schwarzwald-Eisen, Stihler, Wagner System, Welter Zahnrad

MEHR ERFAHREN
jobxpedition.de



Abschlussevent der „JobXpedition“ im Jugend- und Kulturzentrum Schlachthof Lahr.



► Der Jahresbericht 2018/2019 ist da

Der aktuelle Jahresbericht des Bundesverbandes Druck und Medien präsentiert sich angesichts seines 150-jährigen Bestehens in besonderem Glanz. Neben einer übersichtlichen Darstellung seiner Geschichte bietet er unter anderem eine wirtschaftliche Analyse der Branche und des Marktes, erläutert die zurückliegenden Tarifverhandlungen und präsentiert die Leistungen des Verbandes in den Bereichen Sozialpolitik, Unternehmensrecht, Bildung, Umwelt, Technik + Forschung und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Arbeit zieht innerhalb der Branche und darüber hinaus längst weite Kreise. Hineinschauen lohnt sich also!

ZUR ONLINEVERSION

bvdm-online.de/bvdm/jahresberichte



► Neue Ausgabe K+LG 2019/2020 erscheint im Herbst 2019

Die neue Ausgabe der Kosten- und Leistungsgrundlagen für kleine und mittelständische Betriebe in der Druck- und Medienindustrie kann ab sofort bestellt werden. Das Exemplar in der gewohnten A5-Quer-Ringbindung bietet bereits in der gedruckten Version die Aktualisierung für das Jahr 2020. Mit dem Kauf ist der Abruf der K+LG 2019 als digitale Version online inbegriffen. Neu ist in diesem Jahr, dass die Excel-Tabellen zur Erstellung der betriebsindividuellen Platzkostenrechnungen und Leistungstabellen über einen Link online abgerufen werden können. Dieser wird mit dem gedruckten Exemplar übermittelt.

Bezogen werden kann die K+LG, Ausgabe 57, 2020 über den bvdm oder direkt bei den Landesverbänden Druck und Medien.

Betrieblicher Hand- und Haut- schutz leicht gemacht

Hauterkrankungen gehören zu den häufigsten berufsbedingten Erkrankungen. Denn die natürliche Barrierefunktion der Haut reicht für viele berufliche Hautbelastungen nicht aus. Auch in Druckereien kommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig mit Reinigern und Gefahrstoffen in Berührung oder setzen ihre Haut mechanischen Belastungen aus. Für den Arbeitsschutz und die Persönliche Schutzausrüstung (PSA) stehen daher vielerlei Schutzhandschuhe zur Verfügung. Ebenso beugen geeignete Hautpflege-, Hautreinigungs- und Desinfektionsmittel Hautgefährdungen vor.

Die Berufsgenossenschaft BG ETEM unterstützt Betriebe nun mit einem speziellen Hand- und Hautschutzportal beim betrieblichen Hautschutz: Druckereien können dort einen individuellen Hand- und Hautschutzplan – auch für den Aushang im Unternehmen – erstellen und anhand ihrer spezifischen Angaben selektive Produktempfehlungen für Handschuhe und Schutzmittel erhalten.

Die Plattform schlägt anhand der angegebenen Tätigkeiten und den im Unternehmen verwendeten Reinigern zudem passende Pflege-, Reinigungs- und Desinfektionsmittel für die Haut vor.

INFOPORTAL DER BG ETEM

hautschutz.bgetem.de



► Unsere Druck- industrie in Zahlen

Das praktische Faltblatt „Die deutsche Druckindustrie: Ein Überblick in Bildern und Zahlen“ bietet jedes Jahr relevante Grafiken zur Branche und die dazugehörigen Zahlentabellen. Aufgefaltet erhalten Sie ein kompaktes Poster mit den Nettowerbeeinnahmen, der Produktstruktur, den wichtigsten Handelspartnern für Import und Export, den Preisen für Druckerzeugnisse und Inputgüter, den geplanten Investitionsausgaben und den Investitionsquoten, dem Branchenumsatz sowie der Betriebs- und Beschäftigtenstruktur.

ZUR ONLINEVERSION

bvdm-online.de/druckindustrie

FRAGEN?
NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

TERMINE

2019 ◀

19.-20.09.2019
Deutscher Druck- und Medientag 2019, Berlin

24.-26.09.2019
Fachpack, Nürnberg

24.-27.09.2019
Labelexpo, Brüssel

08.-10.10.2019
IFRA World Publishing Expo, Berlin

16.-20.10.2019
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

17.10.2019
Hello Future, München

22.10.2019
Druck und Design, München

05.11.2019
Vertriebskongress 2019, Düsseldorf

07.-08.11.2019
Treffpunkt Innovation, Berlin

09.11.2019
InnoPRINT, Leipzig

12.-14.11.2019
InPrint, München

28.11.2019
Personalkongress, München

2020 ◀

07.-09.01.2020
viscom, Düsseldorf

25.-28.01.2020
Paperworld, Frankfurt am Main

03.-04.03.2020
Online Print Symposium, München

12.-15.03.2020
Leipziger Buchmesse, Leipzig

07.-08.05.2020
Deutscher Druck- und Medientag 2020, Leipzig

07.-08.05.2020
**vdm NordOst + Mitteldeutschland Jahres-
tagung**, Leipzig

07.-13.05.2020
Interpack, Düsseldorf

15.05.2020
**vdm Rheinland-Pfalz und Saarland Jahres-
tagung**, Traben-Trarbach

16.-26.06.2020
drupa 2020, Düsseldorf

03.07.2020
vpdm Südbaden Jahrestagung, Konstanz

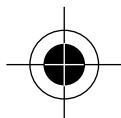
10.-11.07.2020
vdm Baden-Württemberg Jahrestagung, Fellbach

12.-16.10.2020
All in Print, Shanghai

14.-18.10.2020
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt am Main

▶ 2021

22.-25.02.2021
Hunkeler Innovationdays, Luzern





WISSEN SIE, WAS IHRE GEBRAUCHTE WERT IST?

Wenn nicht, bewerten wir Ihre gebrauchte Druckmaschine unverbindlich und diskret.

Das inhabergeführte Familienunternehmen Aribas zählt europaweit zu den marktführenden Händlern mit gebrauchten Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen der bekanntesten Hersteller. Wir kaufen und verkaufen neuwertige Maschinen, großvolumige Maschinenpakete oder komplette Druckbetriebe. Ihr Maschinenpark ist bares Geld wert. Wie viel, ermitteln wir gerne für Sie!

Aribas Printing Machinery

Hier stimmen Qualität, Preis und Leistung.

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



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