

DAS MAGAZIN

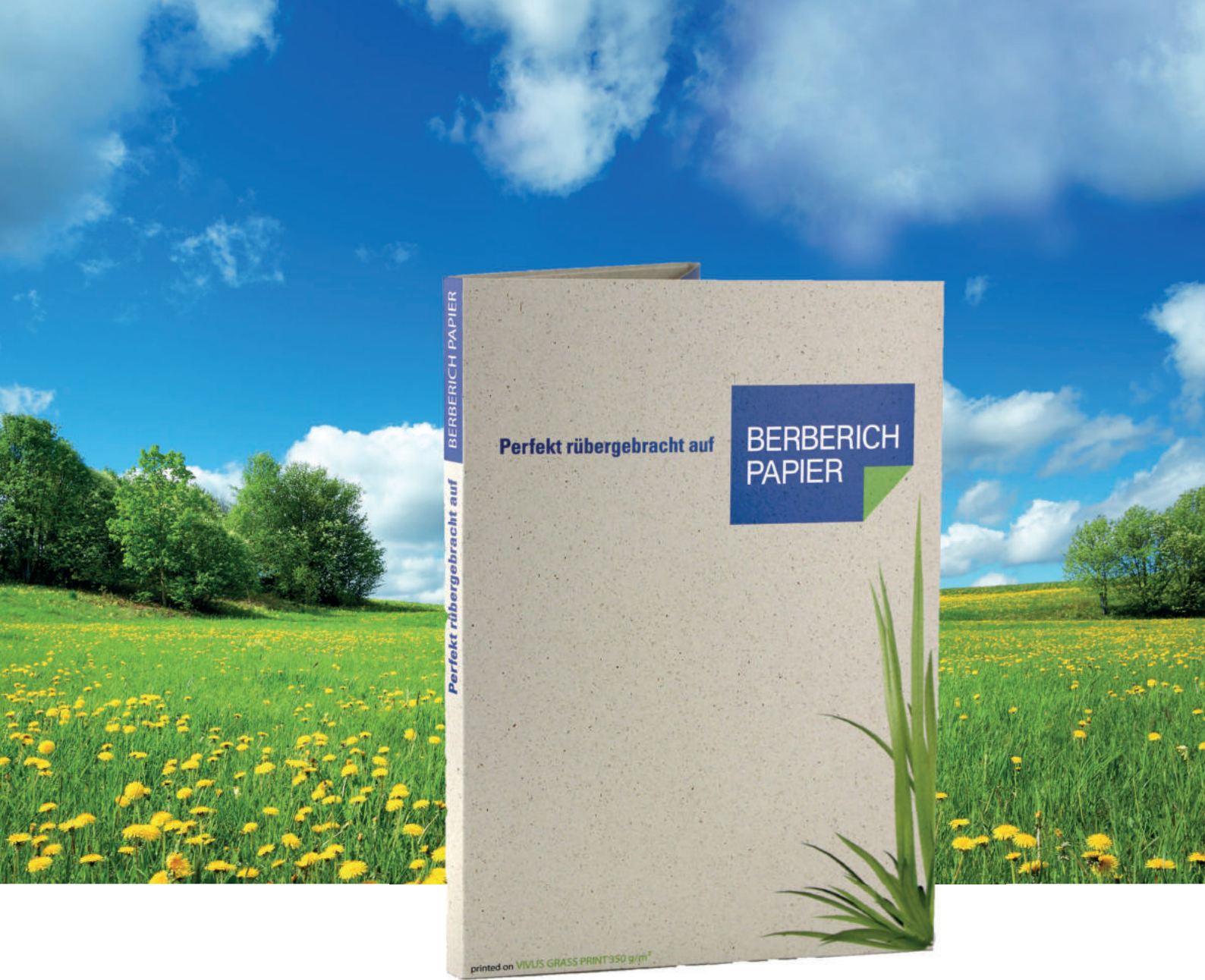
NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

LICHT AM ENDE DES TUNNELS

WIR SIND SYSTEMRELEVANT

Druck und Logistik eng verzahnt
Kunden erfolgreich machen
Wirtschaftliche Situation der Branche



VIVUS Grass Paper

Frischfaserpapier mit einem Grasanteil von bis zu 40%
Erhältlich von 90 bis 275 g/qm, 300 g/qm auf Anfrage

- oberflächengeleimt
- bis zu 40% Grasfaseranteil
- natürliche Haptik
- lebensmittelunbedenklich
- FSC® C018175 Mix Credit
- für Displays, Karten, Mappen, nachhaltige Verpackungen etc.



EDITORIAL



Laut bvdm-Konjunkturtelegramm signalisierten die Branchenunternehmen im Mai eine erste Erholung des Geschäftsklimas.

Bild: Jürgen Fälchle-stock.adobe.com

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Anfang März, als Sie den ersten NUTZEN des Jahres 2020 erhielten, schien die Welt noch in Ordnung. Selbst das seit Jahren schwierige Geschäft der Druck- und Medienwirtschaft stand unter guten Vorzeichen. In der Branchenumfrage, die die Verbände gerade durchgeführt hatten, gingen 32 Prozent der Unternehmen von einem Umsatzzuwachs aus, 43 Prozent rechneten mit einer stabilen Geschäftslage, 25 Prozent erwarteten Umsatzeinbußen. Aber als die Auswertung der Umfrage abgeschlossen war, lohnte die Veröffentlichung schon nicht mehr. Vor allem die Geschäftserwartungen und die geplanten Investitionen waren von Covid-19 schlagartig zunichte gemacht worden.

Parallel zu den schnell beschlossenen Maßnahmen von Bund und Ländern stellten sich die Druck- und Medienverbände einem Arbeitsprogramm, das seinesgleichen sucht. Nahezu täglich gingen Mitteilungen und Newsletter über gesetzliche Änderungen, staatliche Unterstützung, Sonderregelungen oder Ausnahmeverord-

nungen an die Betriebe. In individuellen Gesprächen berieten vor allem die Verbandsjuristen die Mitgliedsbetriebe – oft bis spät in den Abend hinein. Der bvdm kämpfte auf allen politischen Ebenen für Entlastungen der Unternehmen und für Hilfen, die wirklich ankommen.

Last, but not least gelang es, mit ver.di eine Sondervereinbarung zu treffen: Lohnerhöhungen werden verschoben und das bestehende Lohnabkommen sowie der Manteltarifvertrag verlängert.

Seien Sie gewiss, die Verbände Druck und Medien werden auch weiterhin alles tun, um die Branchenunternehmen in dieser aufreibenden Krise optimal zu unterstützen.

Und trotz allem – wir wünschen Ihnen auch in dieser schweren Zeit eine angenehme Lektüre.

Herzlichst, Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



IN HA LT

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



TITELTHEMA: LICHT AM ENDE DES TUNNELS

09 — WIR SIND SYSTEMRELEVANT

Lobbying – in der Krise wichtiger denn je

ver.di torpediert Maßnahmen zu Betriebsrettungen

Die Kräfte in der Krise bündeln

11 — ONLINE LERNEN IN DER KRISE: MIT WEBINAREN

12 — WIR LASSEN UNS NICHT UNTERKRIEGEN

30 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Recht flexibel in der Krise



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: **Bundesverband Druck und Medien e.V.** (Dr. Paul Albert Deimel)

Friedrichstraße 194–199, 10117 Berlin

Tel: (030) 20 91 390, Fax: (030) 20 91 39 113, E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe, Lena Renz

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

LAYOUT: Viktor Kopnow, Verband Druck + Medien Nord-West e.V.

DRUCK: **Schleunungsdruck GmbH**

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

Seite **26**

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Leser, Wegweiser

15 — WIRTSCHAFT

Bericht zur Situation der Branche

16 — DER NUTZEN

Druck und Logistik eng verzahnt



Seite **16**

18 — NÜTZLICH

Wissenswertes für die Betriebsführung

20 — DIE FIRMA

Kunden erfolgreich machen



Seite **28**

22 — FACHKRÄFTE

*Effektiv, konkret – die Firmenschulung
Die Seminare gehen weiter*

24 — DIE PROFIS

Erfolg in der Krise: Services im Gesundheitswesen

26 — DAS ONLINE PRINT SYMPOSIUM

30 — UNTERWEGS MIT ...

Die Verbandsarbeit in Zeiten von Corona

32 — KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

34 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die dreizehnte 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.

Rund
29,8 MILLIONEN EURO,
das heißt knapp **55 %** des Bruttobudgets für
„Coronawerbung“, entfielen im März auf Tageszeitungen,
gefolgt vom Fernsehen mit **38 %**.

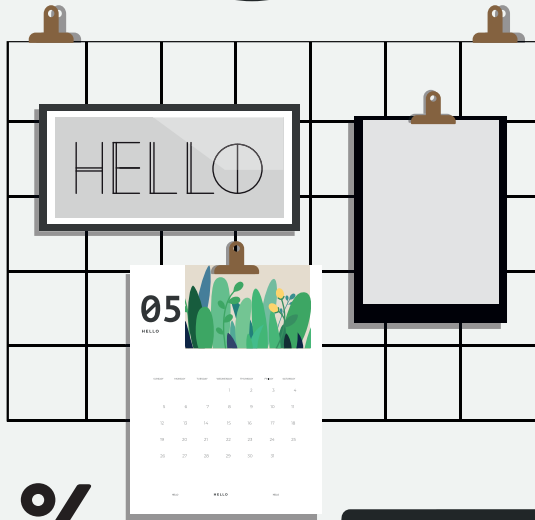
Plakate am Point-of-Sale
steigern den Umsatz um
durchschnittlich

8,2%

13 %

der Deutschen kaufen im
Zuge der Pandemie mehr
Bücher.

VON 8,98 MILLIONEN AUF **9,07** MILLIONEN
steigt 2020 laut einer Prognose von Statista der **Absatz von Fotobüchern** in Deutschland.



20.000.000

bedruckte Verkehrsschilder

und **3.500.000**

Wegweiser sorgen in Deutschland für Sicherheit und bessere Orientierung.

Um **10 %**
ist der **Produktionswert von bedruckten Etiketten 2019** gegenüber dem Vorjahr gestiegen – auf **1,37 MILLIARDEN EURO.**

Um **100 %**
wird die **Nachfrage nach gedruckten elektronischen Displays** in intelligenten Geräteapplikationen **bis 2021 voraussichtlich steigen.**

10 %

mehr Zeitschriften kaufen die Deutschen bislang während der Krise.

925 MILLIONEN EURO

betrug **2019** der Produktionswert von Büchern und kartografischen Produkten. Das ist ein Anstieg von **3 %** gegenüber dem Vorjahr.

Licht am Ende des Tunnels

Wir sind systemrelevant

”

Die Kunst ist, einmal
mehr aufzustehen, als
man umgeworfen wird.“

Winston Churchill

Der 11. März wird in die Geschichtsbücher eingehen. An diesem Tag hat die Weltgesundheitsorganisation den Ausbruch des neuen Coronavirus als Pandemie eingestuft. Entsprechend appellierte Angela Merkel an die Bevölkerung, das Möglichste gegen die Ausbreitung des Coronavirus zu tun. Ab dem 22. März galten schließlich Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen, wie es sie nie zuvor gegeben hatte. Unternehmen fuhren die Produktion runter, Veranstaltungen und Reisen wurden abgesagt, Kinos, Theater, Museen, Restaurants, Hotels schlossen – das gesellschaftliche öffentliche Leben war wie ausgeschaltet.

Im Fokus der Politik standen schlagartig nur noch die Aufrechterhaltung des Gesundheitssystems und die Versorgung der Bevölkerung mit kritischen Dienstleistungen. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit systemrelevanter Einrichtungen und Betriebe hatte oberste Priorität.

Und dann Anfang April – auf dringliche Nachfrage des Bundesverbandes Druck und Medien – kam eine gute Nachricht aus dem Innenministerium: „Grundsätzlich zählen die Unternehmen der deutschen Druck- und Medienindustrie zu diesen systemrelevanten Einrichtungen.“ Damit war sichergestellt, dass unsere Branche nicht – so wie viele andere Branchen – pauschal von Betriebsverboten getroffen wurde. Gleichzeitig war diese Information die Voraussetzung dafür, dass die Unternehmen weiterhin Behörden, Verwaltungen, Handel, Industrie sowie Dienstleister zuverlässig mit all den Druckprodukten beliefern konnten, auf die die ebenfalls systemrelevanten Sektoren Staat und Verwaltung, Energie, Gesundheit, Ernährung, IT und Telekommunikation, Transport und Verkehr, Medien und Kultur, Wasser, Finanz- und Versicherungswesen zwingend angewiesen sind. Damit hat die offizielle Einstufung *systemrelevant* genau das belegt, was die Druck- und Medienbranche zu Recht von sich behauptet: Sie ist ein unverzichtbarer Teil unserer Gesellschaft sowie von Liefer- und Wertschöpfungsketten, ohne den das Funktionieren unseres Landes nicht möglich ist. Kurz: Ohne Druckprodukte geht es nicht. »

Im engen Schulterschluss haben der bvdm und die Landesverbände sehr frühzeitig begonnen, über die Konsequenzen der Pandemie aufzuklären. Seitdem gehen nahezu tagesaktuell Informationen über geltende gesetzliche Änderungen, staatliche Unterstützungen, rechtliche Sonderregelungen, Anforderungen an den Arbeitsschutz, produktionstechnische Fragen, Veränderungen im Ausbildungssektor sowie entsprechende Leitfäden und Praxistipps an die Mitgliedsunternehmen.

Lobbying – in der Krise wichtiger denn je

Angesichts der krisenbedingten Auftragsausfälle in der Druck- und Medienwirtschaft und im Hinblick auf die absehbare Geschäftslage der Branche forderten die Verbände die zuständigen Ministerien auf, Kurzarbeitergeld auf Auszubildende auszudehnen und bei der geplanten Rechtsverordnung zur Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes auch die Druck- und Medienbranche zu berücksichtigen.

In einem Schreiben wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Ausnahmeregelungen für systemrelevante Tätigkeiten im Arbeits- und Sozialrecht auch rechtssicher für Unternehmen der Druck- und Medienindustrie nutzbar sein müssten.

Der bvdm hat sich weiterhin in einer breiten Allianz der Organisationen der Medien-, Werbe- und Kommunikationsbranche mit einem schriftlichen Appell an das Kanzleramt sowie an die Bundesministerien für Finanzen, für Wirtschaft sowie für Kultur gewendet und wirksame und vor allem praxisnähere wirtschaftspolitische Unterstützung eingefordert. So kritisierte der Verband, dass z. B. kreditbasierte Liquiditätshilfen nicht ausreichend seien, um die Engpässe der überwiegend kleinen und mittelständischen Betriebe aufzufangen. Als hochverzinsten Darlehen liefen sie für die Mehrheit der betroffenen Branchenunternehmen eher auf eine Umwidmung der Liquiditätskrise in eine Schuldenkrise hinaus, beklagte die Allianz der Verbände. Gleichzeitig schlug der bvdm zur echten Unterstützung und Entlastung für die Druck- und Medienbetriebe eine steuerliche Vereinigung der Wirtschaftsjahre 2019 und 2020 vor, die Vergabe zinsfreier Darlehen sowie das Aussetzen von Insolvenzregeln, Lohnsteuerzahlungen und Sozialversicherungsbeiträgen.



Ferner haben die Verbände eindringlich davor gewarnt, die Liquidität von Betrieben durch die Anhebung des Kurzarbeitergeldes zu gefährden, und mit Nachdruck gegen eine Erhöhung des Mindestlohnes zum 1. Januar 2021 argumentiert.

ver.di torpediert Maßnahmen zu Betriebsrettungen

Spätestens Mitte März war allen klar, dass den Branchenbetrieben schwerere Zeiten bevorstünden denn je. Dennoch torpedierte ver.di die Bemühungen von Politik und Unternehmen, die Corona-Krise mit so wenig Schaden wie möglich für Betriebe und Beschäftigte zu überstehen: So forderte die Gewerkschaft Betriebsräte und Mitglieder auf, die Zustimmung zu Kurzarbeit davon abhängig zu machen, dass der Arbeitgeber das Entgelt auf 90 Prozent des Nettoverdienstes aufstockt. Diese Zusatzbelastung ist nicht nur brandgefährlich für Betriebe in der Krise. ver.di hat damit aus Sicht des bvdm ein rechtlich unzulässiges Kopplungsgeschäft und einen völlig unverantwortlichen Erpressungsversuch angestoßen. Laut einem Beschluss des Landesarbeitsgerichtes Köln von 1989 darf der Betriebsrat die Zustimmung zur Einführung von Kurzarbeit nicht davon abhängig machen, dass der Arbeitgeber zur Ergänzung des sozialrechtlichen Kurzarbeitergeldes finanzielle Ausgleichsleistungen erbringt. »



Die Kräfte in der Krise bündeln

Als nachlaufende Branche wird die Druck- und Medienwirtschaft auch dann noch mit der Corona-Krise zu kämpfen haben, wenn andere Industrien wieder auf dem Weg in die Normalität sind. Die Verbände Druck und Medien werden ihren Mitgliedern auch weiterhin unermüdlich zur Seite stehen. Mit Informationen und persönlicher Beratung für die Unternehmen und als starke Stimmen gegenüber Behörden und Entscheidern in der Landes- und Bundespolitik und der Gewerkschaft. So ist es am 18. Mai 2020 kurzfristig gelungen, mit

ver.di eine Sondervereinbarung zu treffen, die den Betrieben und Beschäftigten der Druck- und Medienbranche dabei helfen soll, die Auswirkungen der Corona-Pandemie besser zu überstehen. Dazu gehören die Verschiebung von Lohnerhöhungen sowie Verlängerungen des bestehenden Lohnabkommens und des Manteltarifvertrages. ■

Online lernen in der Krise: mit Webinaren

Mit dem Shutdown war es schlagartig nicht mehr möglich, an Präsenzseminaren teilzunehmen. Die Verbände Druck und Medien haben reagiert und Online-Alternativen angeboten. Ulrike Klaus, Inhaberin von Delight Design Kommunikationsgestaltung in Leonberg, berichtet vom Webinar „Verteiltes Arbeiten (Remote Work) – so gelingt’s“.

Sie haben gerade an einem dreistündigen Webinar teilgenommen – wie ist Ihr Eindruck von diesem digitalen Format?

Für mich eine Bereicherung, vor allem in Zeiten des Gebotes des kontaktlosen Umgangs. Ich werde meine Kommunikation um einige dieser lebendigen, digitalen Formate erweitern. Das befreit vom Gefühl des Mangels und vom Warten, wann Begegnungen live wieder möglich sein werden.

In diesem Webinar ging es ja zum einen um Tools und Techniken sowie zum anderen um Kultur bei der Remote-Arbeit. Wie waren Ihre Erwartungen dazu?

Ich hatte mir Aha-Erlebnisse, Tipps und Tricks zu Tools und Techniken gewünscht. Das wurde absolut erfüllt.

Danke an Haeme Ulrich für die einleuchtende Art des Transfers. Beeindruckt war ich, wie diese Form der Technik auch Kultur beeinflussen kann – weg von einer hierarchischen Denke hin zu mehr Teamspirit.

Was nehmen Sie aus dem Webinar mit?

Einen roten Faden – vom „Gehirn-Sturm“ zur konkreten Maßnahme, mit veränderter Kommunikation kreativ und flexibel die derzeitige Situation zu nutzen. Nicht zu vergessen: viele denk- und merk-würdige Schlüsselworte.

Welche Anregungen haben Sie an die Bildungsanbieter für die Zukunft?

Weiterhin wegweisend agieren, Leuchtturm sein – begleitet von einem konkreten Durchspielen von Themen und Tools: Hilfe zur Selbsthilfe.

Danke für dieses Format zum jetzigen Zeitpunkt!



Wir lassen uns nicht unterkriegen



Oliver Stapfer, Geschäftsführer, L/M/B
Druck GmbH Louko

Wie steht Ihr Unternehmen derzeit wirtschaftlich da und wie sehen Sie die Entwicklung für Ihr Unternehmen in den nächsten Monaten?

Wir haben rechtzeitig liquiditäts-schonende Maßnahmen an allen Standorten ergriffen und können zwei bis drei Monate noch „so“ weiterfahren. Wir brauchen klare Signale der Politik – egal ob diese uns dann gefallen oder nicht. Dann wird es wohl nur bei einer Delle im zweiten und dritten Quartal bleiben, die aber nicht existenzbedrohend sein dürfte.

Haben Sie Kredite zur Liquiditätsüberbrückung in Anspruch genommen oder nehmen wollen?

1x Schnellkredit beantragt. Aber viele Hausbanken sind quasi Mitte März in der Versenkung verschwunden. Und wenn greifbar, dann hatten sie immer das Hilfsprodukt im Sinne, das für die Bank die größte Marge abwirft und nicht im Fokus, was für den Kunden passt! Meine Hausbank hat sich allerdings viel Mühe gegeben.

Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Wir sind ganz schön krisensicher und haben eine tolle Mannschaft, die sehr gut mitzieht!



Andrea Stahnke,
Geschäftsführerin, R. Festge
GmbH & Co. KG

Wie hat sich die

Auftragslage seit Anfang März 2020 entwickelt?

Im Druckbereich hatten wir im März nur noch gut die Hälfte unserer üblichen Auftragseingänge. In unserem Marketingbereich hielt sich der Auftrags-eingang noch auf gewohntem Niveau. Während einige Kunden die ruhigere Zeit für die verstärkte Vorbereitung von Marketingmaßnahmen nutzten, zogen andere bereits ins Auge gefasste Aufträge zurück. Das eine glich das andere in etwa aus.

Haben Sie die Unterstützungsangebote Ihres Druck- und Medienverbandes genutzt, was war Ihnen besonders wichtig und wie bewerten Sie die Hilfsangebote?

Der Verband hat unglaublich schnell auf die Situation reagiert. Die Webinare und die Informationen über die Newsletter haben die Orientierung und die Durchführung von Maßnahmen wesentlich vereinfacht. Auch Einzelanfragen bei der Rechtsberatung oder in der Abteilung Betriebswirtschaft wurden zügig beantwortet. Als regionale Wirtschaftsförderungen sich meldeten, waren wir längst über den Verband mit Infos über Hilfsangebote versorgt.

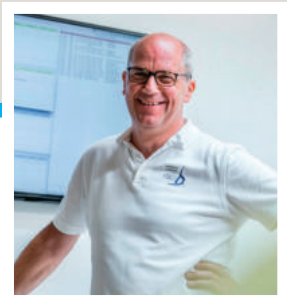
Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Nun, noch sind wir nicht durch damit. Insgesamt ist aber sowohl auf Kunden- als auch auf Lieferantenseite großes Entgegenkommen zu spüren.



Petra Wahl, Geschäftsführerin, Wahl-Druck GmbH

Es gibt Druckaufträge, die sich nicht nachholen lassen – da bewegen wir uns hinsichtlich der Umsatzverluste im zweistelligen Bereich, die wir wegstecken müssen. Unsere Fixkosten sind nicht ganz so hoch, das Unternehmen ist gesund und die Auftragslage zieht wieder etwas an, sodass wir grundsätzlich zuversichtlich in die Zukunft blicken können. Eine „Normalisierung“ wird es jedoch sicher erst im zweiten Halbjahr geben. Wir gehen davon aus, dass einige Produktbereiche wegbrechen und wir unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio erweitern werden. Im Druck ist man immer in Bewegung, steht häufig vor neuen Entwicklungen und Herausforderungen. Unser Pfund ist die Beratungskompetenz – und darauf setzen wir auch in diesen Zeiten.



Martin Bürgener,
Geschäftsführer, studio b.
media friends GmbH

Wie haben sich das Arbeiten intern im Unternehmen und die Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten verändert? Möchten Sie nach der Krise an bestimmten Veränderungen festhalten?

Hier waren wir zum Glück schon gut vorbereitet. Meine Mitarbeiter liegen mir am Herzen und so war es auch in der Vergangenheit immer ein gutes „Geben und Nehmen“. Ich fördere seit Jahren die Mitarbeiter als Unternehmer im Unternehmen. Ihnen ist das Wohl der Firma sehr wichtig und sie achten selbst darauf, dass ihre Arbeitszeit sinnvoll und effektiv eingesetzt wird. Im Bereich Agenturleistung/Satz/Vorstufe/Verwaltung wird schon seit Langem häufig aus dem Homeoffice gearbeitet, wenn es für Projekte sinnvoller war oder Kinder erkrankten.

Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Für 2020 hatte ich mir die persönliche Weiterentwicklung meiner Mitarbeiter auf die Fahnen geschrieben. Viele entsprechende Maßnahmen liegen aktuell leider auf Eis. Dennoch durfte ich feststellen, wie weit alle derzeit schon sind. Ich danke meinen Mitarbeitern für ihre Loyalität und die Motivation, diese Krise zu „wuppen“.



Henning Rose,
Geschäftsführer,
WEGNER GmbH

Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Ihrem Unternehmen ein?

Momentan haben wir gut zu tun, was jedoch auch mit der Kurzarbeit zu erklären ist. Dennoch produzieren wir 1,5 Schichten in der Produktion und hoffen, dass es so bleibt.

Wie steht Ihr Unternehmen derzeit wirtschaftlich da und wie sehen Sie die Entwicklung für Ihr Unternehmen in den nächsten Monaten?

Wir bewegen uns innerhalb unseres Finanzrahmens und zahlen noch mit Skonto. Wie die Entwicklung in den nächsten Monaten ist, kann man schwer einschätzen. Wir gehen jedoch davon aus, dass unser Onlinegeschäft (Produktion von hochwertigen Fotobüchern und Kalendern) aufgrund fehlender Urlaube, Events sowie Veranstaltungen rückläufig sein wird.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihren Hausbanken gemacht?

Die Erfahrungen sind positiv und wir tauschen uns regelmäßig über die Situation aus.

Werden Sie nach der Krise an bestimmten Veränderungen festhalten, z. B. an Videomeetings, Online Seminaren oder Homeoffice?

Ich denke, dass statt persönlichen Terminen und viel Fahrerei die Möglichkeit der Videotelefonie weiter genutzt wird.



Cornelia Küster, Inhaberin, Rolf
Gerstl Offsetreproduktion

Wie steht Ihr Unternehmen derzeit wirtschaftlich da und wie sehen Sie die Entwicklung für Ihr Unternehmen in den nächsten Monaten?

Wir stehen eigentlich stabil und wir werden die Krise auch gut – mit einem blauen Auge – überstehen.

Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Ja, wir sind ja alle doch recht belastbar, kreativ und leidensfähig ... und auch sehr folgsam, wenn es um Regeln und deren Einhaltung geht!



Henning Schwenke,
Mitglied der Geschäfts-
leitung, Märkische
Etiketten GmbH

Wie hat sich die Auftragslage seit Anfang März 2020 entwickelt?

Der Verpackungsdruck bringt gute Voraussetzungen mit, um die Corona-Krise zu meistern. Die Hamsterkäufe im Einzelhandel haben auch den Bedarf an Etiketten und Verpackungen vielerorts steigen lassen. Unsere Produktion im Märkisch-Oderland läuft weiter in drei Schichten.

Gab es Engpässe bei den Lieferketten für Ihre Produktion?

Massive Störungen in der Lieferkette haben zu erheblich längeren Lieferzeiten und sogar Umsatzrückgängen geführt. Der Lagerbestand ließ sich so kurzfristig nicht entsprechend aufbauen.

Wie haben sich das Arbeiten intern im Unternehmen und die Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten verändert?

In vielen Bereichen wurde auf „Abstand“ gegangen – Homeoffice, Videomeetings und Telefonkonferenzen haben sich etabliert. Hygieneregeln, Desinfektion und bei Bedarf Mund-Nase-Masken gehören inzwischen zum Arbeitsalltag.

Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Es ist toll, wenn alle an einem Strang ziehen und Verständnis füreinander haben. Viele Aspekte der digitalen Kommunikation werden das Coronavirus überleben.



Andreas Jörß,
Geschäftsführer,
v. Stern'sche Druckerei
GmbH & Co KG

Wie steht Ihr Unternehmen derzeit wirtschaftlich da und wie sehen Sie die Entwicklung für Ihr Unternehmen in den nächsten Monaten?

Der Start des Jahres war nach 2019 und entgegen den ursprünglichen Erwartungen deutlich positiver. Dann kam Corona über die Welt und von jetzt auf gleich brach die Nachfrage mehr als deutlich ein. Im März sind wir noch mit einem blauen Auge davongekommen. Die Zeitungsumsätze sind dabei eher stabil geblieben, aber die Bogenumsätze sind um 30–50 Prozent eingebrochen. Viele Aufträge im Bereich Werbung und Marketing wurden zurückgezogen oder im besten Fall auf unbestimmte Zeit verschoben.

Welche und in welchem Umfang haben Sie staatliche Hilfen in Anspruch genommen?

Wir haben schnellstmöglich die Kurzarbeit eingeführt, aber darüber hinaus keine Soforthilfen in Anspruch genommen. Zusätzliche, neue Kredite sind wenig hilfreich, um noch laufende Kredite zu bezahlen.

Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Ich habe die Hoffnung, dass wir auch auf Unternehmenseite wieder mehr über die generelle Nachhaltigkeit von Entscheidungen nachdenken. Der Solidaritätsaspekt sollte wieder bzw. stärker in den Vordergrund treten. Dazu gehört z. B. auch die Verbandsmitgliedschaft. Man sucht den Schulterchluss und ist einer unter Gleichen, anstatt sich zu absentieren. Es tut gut, sich auszutauschen. Videokonferenzen gehören ab sofort zum täglichen Alltag.



Jörg Hahn, Geschäftsführer, optimal media GmbH

Wie steht Ihr Unternehmen derzeit wirtschaftlich da und wie sehen Sie die Entwicklung für Ihr Unternehmen in den nächsten Monaten?

Stabil, solange die Situation nicht weiter eskaliert und wir in den kommenden Wochen und Monaten wieder zu normaler Geschäftstätigkeit auf ähnlichem Niveau wie vor der Corona-Krise zurückfinden.

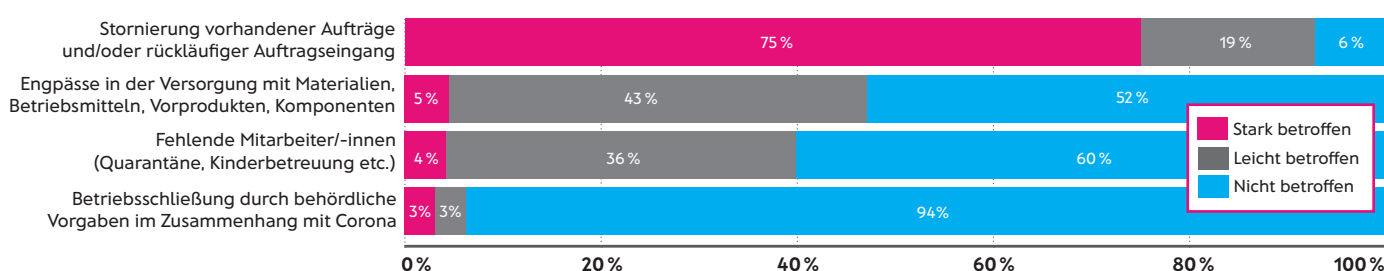
Gibt es positive Erfahrungen oder Erkenntnisse, die Sie aus der Krise gezogen haben?

Viele neue Erfahrungen über Management- und Strukturorganisation und ich habe viel gelernt über die Belegschaft und einzelne Mitarbeiter/-innen im Hinblick auf die Loyalität zum Unternehmen in schwierigen beruflichen wie privaten Zeiten.

Die Druckindustrie in Zeiten von Corona

Zur Ermittlung der Auswirkungen der Corona-Krise auf die Druck- und Medienwirtschaft haben der Bundesverband Druck und Medien und seine Landesverbände im April eine Ad-hoc-Branchenumfrage durchgeführt, an der mehr als 650 Unternehmen teilgenommen haben.

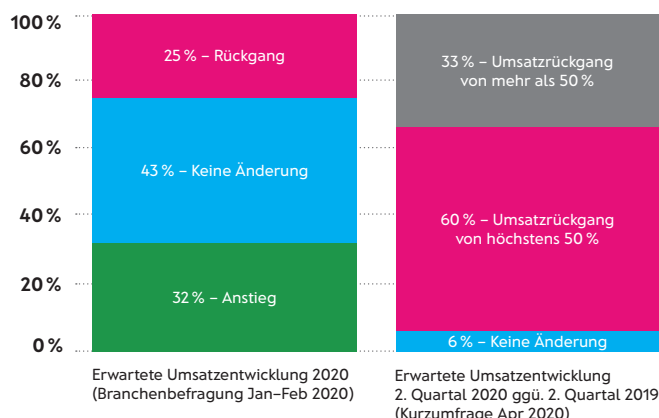
AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF DIE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT IM APRIL 2020



Quelle: bvdM-Kurzumfrage (April 2020); Frage: Coronavirusbedingte Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit – wovon ist die Geschäftsentwicklung besonders betroffen?

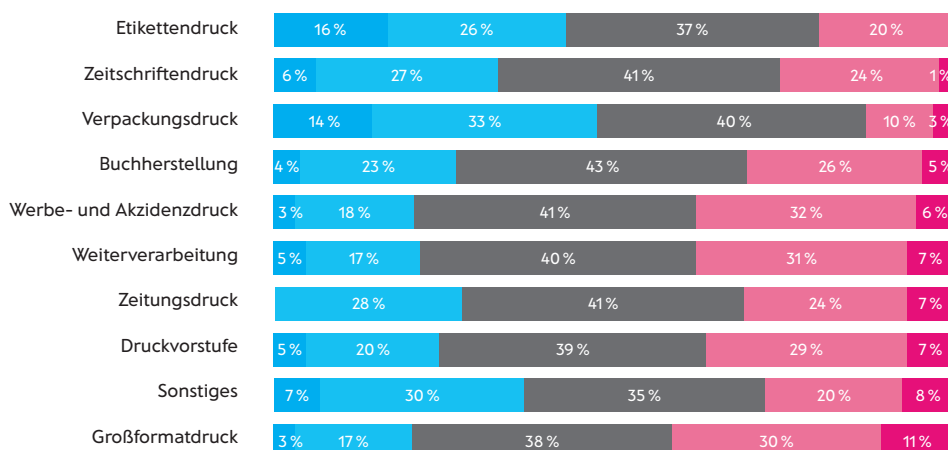
AUSWIRKUNG DES CORONAVIRUS AUF DIE GESCHÄFTSERWARTUNGEN

Aufgrund der wegbrechenden Aufträge erwarten 33 Prozent der Befragten, dass sich ihr Umsatz im zweiten Quartal gegenüber dem Vorjahr mindestens halbieren wird. In der Branchenbefragung, die zwischen Januar und Februar 2020 durchgeführt wurde, hatten noch 32 Prozent der Befragten angegeben, dass sie für das laufende Jahr von einem Umsatzanstieg ausgehen, 43 Prozent erwarteten keine Umsatzänderung gegenüber dem Vorjahr. Dass diesen Erwartungen im Rahmen der aktuellen Krise nahezu keine Bedeutung beigemessen werden kann, ist wenig überraschend.

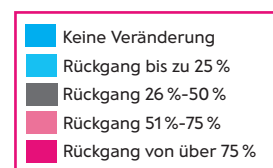


Quelle: bvdM-Kurzumfrage (April 2020); Branchenbefragung (Januar-Februar 2020)

ERWARTETE UMSATZENTWICKLUNG: 2. QUARTAL 2020 GEGENÜBER 2. QUARTAL 2019



Die Unternehmen sind unterschiedlich stark von den coronabedingten Auswirkungen betroffen. So erwarten 14 Prozent der Verpackungsdrucker und 16 Prozent der Etikettendrucker im zweiten Quartal 2020 keine Umsatzeinbußen gegenüber dem Vorjahresquartal.



Quelle: bvdM-Kurzumfrage (April 2020); Frage: Welche coronavirusbedingten wirtschaftlichen Folgen erwarten Sie für den aktuellen Monat bzw. das Gesamtjahr 2020?

Rundungsdifferenzen in den Berechnungen sind möglich.

Druck und Logistik eng verzahnt

Mit dem Aufbau eines Logistikunternehmens gingen die Druckunternehmer Helmut Kraft und Stefan Glaab vor rund 30 Jahren neue Wege. Das zweite Standbein Logistik ist längst das weitaus größere. Druckbetrieb und Logistikdienstleistungen befruchten sich gegenseitig.

Im wirtschaftlich prosperierenden Rhein-Main-Gebiet, mit optimaler Anbindung an das Autobahnnetz, den Frankfurter Flughafen und die Verteilzentren der führenden Transportdienstleister, liegt das Unternehmen RMD Logistics. Das inhabergeführte Familienunternehmen im Raum Aschaffenburg setzt Logistiklösungen um und bietet – eingebettet in einen Unternehmensverbund mit den Schwesterunternehmen Kuthal Print und e-media-service – ein breites Spektrum aufeinander abgestimmter Druck-, Logistik- und IT-Services.

Wurzeln liegen im Offsetdruck

Die Wurzeln des Unternehmensverbundes liegen im Druck. Im Akzidenz-Bogenoffset ist das Unternehmen Kuthal Print seit vielen Jahren im Markt erfolgreich – darauf sind die Geschäftsführer Helmut Kraft und Stefan Glaab stolz. Und der



Erfolg gibt ihnen recht. Was vor über 100 Jahren als Franz Kuthal Kunst- und Handelsdruckerei mit fünf Beschäftigten begann, ist heute ein industrielles Druckunternehmen mit mehr als 65 Mitarbeitern. Die Wirtschaftsregion bietet dem Unternehmen seit jeher wichtige Kunden, vor allem aus der Finanz- und Immobilienwirtschaft. Und dennoch bereitet die mittel- und langfristige Entwicklung im Bereich Akzidenzdruck den beiden Unternehmern auch Sorgen. Gründe hierfür sind rückläufige Auflagen und die Unplanbarkeit der Aufträge. Hier wird dem Unternehmen eine enorme Flexibilität abverlangt.

Zweites Standbein Logistik

Für die Unternehmer ist es deshalb beruhigend, dass sie in den letzten Jahrzehnten ein weiteres Unternehmen aufgebaut haben: „Wir lieben unsere Druckerei und möchten mit ihr lange am Markt erfolgreich sein, aber wir sind schon sehr froh, dass wir mit unserem dynamischen, wachsenden Logistikunternehmen ein zweites Standbein haben.“ Und dieses Standbein ist mittlerweile das weit größere des Familienunternehmens. Wie es dazu kam? Aus der unternehmerischen Idee heraus, ein weiteres Geschäft neben der Druckerei aufzubauen, und aus dem Kundenwunsch nach komplexeren Distributionsleistungen entstand im Jahr 1990 das Schwesterunternehmen RMD Logistics.

Druck, Logistik und IT aufeinander abgestimmt

Als Schlüssel zum Erfolg sehen die beiden Geschäftsführer Kraft und Glaab die Verbindung aus höchster

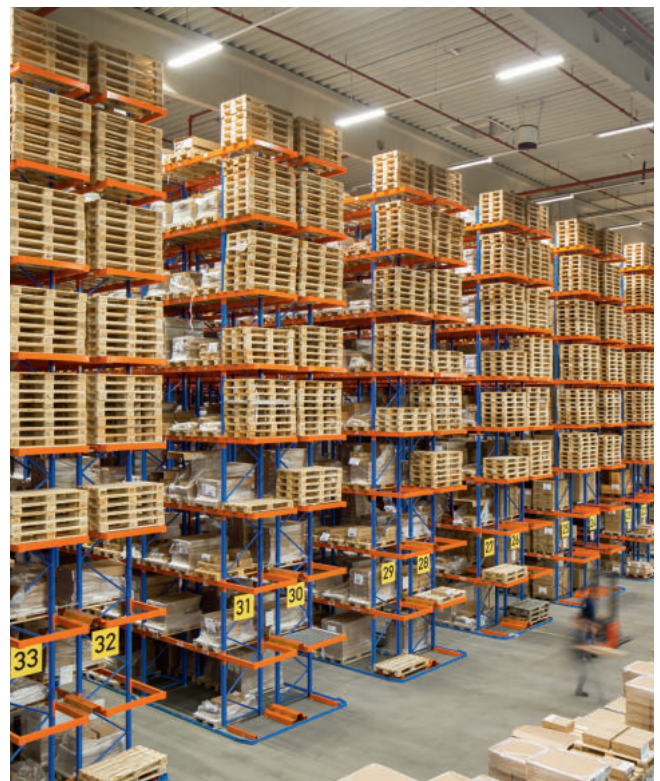




Flexibilität und der Verzahnung ihrer Unternehmen. „Wir haben uns einen großen Namen gemacht in der Kombination von Druck und Logistik. Mit unseren Schwestergesellschaften aus Druck, Logistik und IT bilden wir deshalb gemeinsam eine umfangreiche Wertschöpfungskette ab“, so Helmut Kraft. Mittlerweile arbeiten über 350 Mitarbeiter an drei modernen Standorten in sechs Hallen auf insgesamt 85.500 m² Betriebsfläche mit circa 200.000 Paletten- und Artikelstellplätzen und versenden jährlich mehr als 1,5 Millionen Pakete an nationale und internationale Empfänger. „Wir fokussieren uns auf hochwertige Logistikservices für Großhandel, E-Commerce und Werbemittel und bieten zudem eine perfekte Mischung aus mittelständischer Flexibilität und schlagkräftigen Kapazitäten“, ergänzt Stefan Glaab. So setzen zahlreiche namhafte Marken und international tätige Unternehmen seit vielen Jahren auf das Angebot des Unternehmens.

Nachhaltigkeit und Wachstum

Die enge Vernetzung von Druckbetrieb und Logistikdienstleister wissen viele Kunden zu schätzen. „Wir arbeiten nach dem Prinzip der kurzen Wege. Den Materialtransport haben wir auf ein Minimum reduziert. Das bedeutet, dass zwischen Druckmaschine und Lagerregal gerade einmal ein paar Meter liegen. Das beschleunigt nicht nur Prozesse, sondern vermeidet auch unnötige Emissionen“, so Philip Kraft, der die nächste Unternehmensgeneration repräsentiert und als Geschäftsführer bei RMD Logistics fungiert. Die eigene CO₂-Bilanz stünde zunehmend im Fokus der Kunden. Mit energieeffizient errichteten Logistik-Centern und CO₂-neutralem Paketversand trägt RMD Logistics maßgeblich zur Optimierung bei.



Viel Raum: In den Hochregalanlagen stehen großzügige Kapazitäten zur Verfügung.

Aufgrund der starken Auslastung, des zweistelligen jährlichen Wachstums und diverser interessanter Kunden-Anfragen wurde – trotz der Beeinträchtigungen der Wirtschaft durch die Corona-Pandemie – aktuell der Bau eines weiteren Logistik-Centers mit circa 13.000 m² initiiert. ■



► Azubi-Gewinnung auf Distanz



Aufgrund der Hygienevorschriften zur Eindämmung der Corona-Pandemie sind viele Jugendliche verunsichert. Auch Unternehmen sehen von Vorstellungsgesprächen ab, da sie kein Risiko eingehen möchten. Allerdings ist es auch jetzt wichtig, die Fachkräfte von morgen auszubilden.

Auf dem Ausbildungsmarkt wird mit einem drastischen Rückgang an angebotenen Ausbildungsplätzen gerechnet. Dies könnte eine Chance sein, geeignete Jugendliche zu finden. Um kein unnötiges Risiko einzugehen, bietet es sich umso mehr an, im Vorfeld über einen Online-Eignungstest die Qualifikationen der potenziellen Bewerber zu ermitteln. Diese Tests haben bei Jugendlichen eine hohe Akzeptanz, da sie ihr Können unabhängig von den Schulnoten zeigen können. Zudem strahlt diese Form eine Offenheit des Unternehmens gegenüber digitalen Medien aus. Die Tests wurden speziell für die Anforderungen der Berufe in der Druck- und Medienindustrie entwickelt. Eine übersichtliche Auswertung lässt die Stärken und Schwächen auf einen Blick erkennen. Vorstellungsgespräche können durch den Einsatz einer Meeting-Software mit mehreren Beteiligten aus dem Homeoffice geführt werden.

Natürlich muss auch ein Online-Vorstellungsgespräch detailliert geplant werden. Zu diesem Zweck erhalten Mitgliedsunternehmen über ihren Landesverband einen Leitfaden zur Vorbereitung von virtuellen Vorstellungsgesprächen. Auch über die Auswahl und den Einsatz einer Meeting-Software können sie sich beraten lassen.

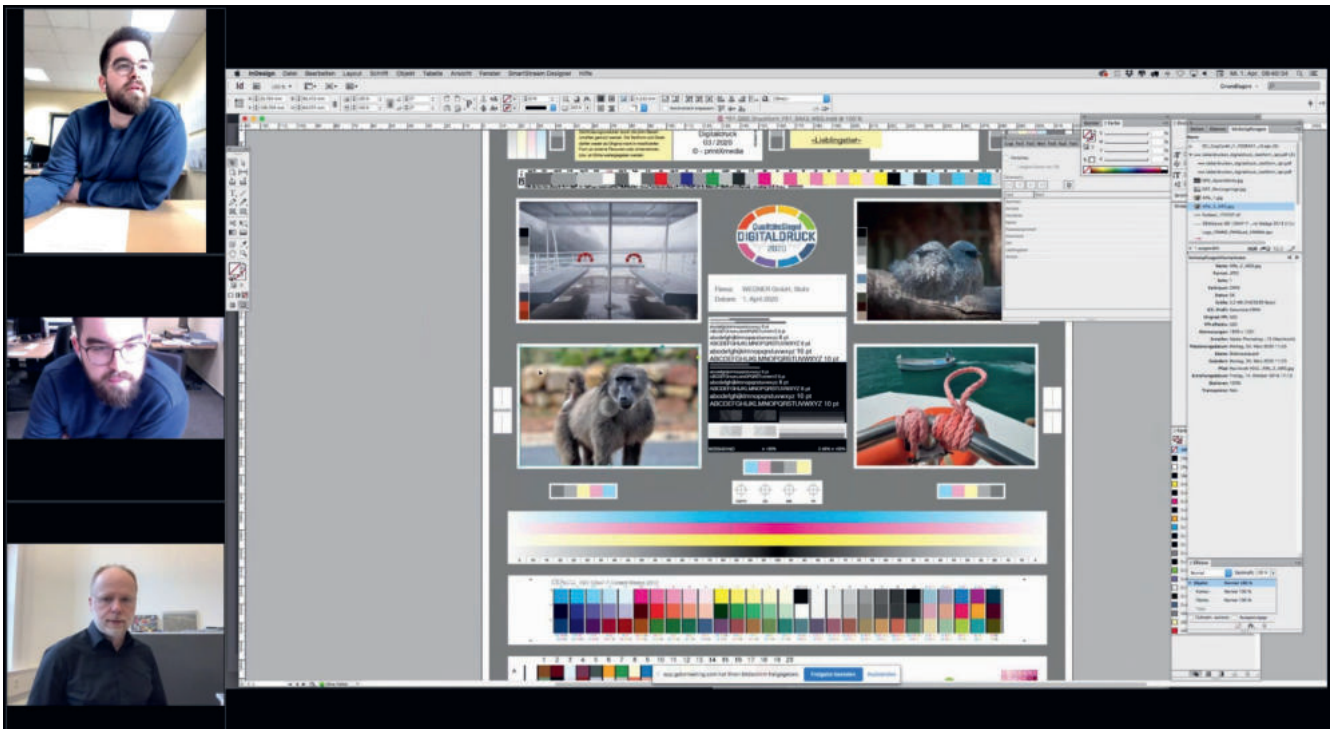
**ÜBER DIE LANDESVERBÄNDE SIND DIE TESTS
ZU SONDERKONDITIONEN ERHÄLTlich.**

Bei der QSD-Zertifizierung ist für gewöhnlich ein Prüfer vor Ort, der alle Prozessschritte kontrolliert. In Zeiten der Corona-Pandemie wird er per Videokonferenz zugeschaltet; ist somit virtuell dabei. Da alles aufgezeichnet wird, kann sich auch der Zweitprüfer ein Bild der Abläufe machen. Der Abdruck der QSD-Druckform und anderer Unterlagen werden per Kurier dem Prüfinstitut überstellt und dort messtechnisch überprüft.



Zertifizierung per Fernschalte

DIGITALDRUCK ► Die Corona-Krise stürzt die deutsche Wirtschaft in eine ungeahnte Krise. Auch in der Druckindustrie gilt es nun, flexible Lösungen in einem sich rasch ändernden Umfeld zu schaffen. Betriebe, bei denen im Offset- oder Digitaldruck Zertifizierungen anstehen, dürfen aufatmen: Audits können vorübergehend online stattfinden, Zertifikate behalten somit ihre Gültigkeit. Im Digitaldruck stellte sich nun die Wegner GmbH aus Stuhl per Fernschaltung der Rezertifizierung nach dem QualitätsSiegel Digitaldruck (QSD).



Per Videokonferenz und Bildschirmfreigabe wurden die einzelnen Prüfungsmodule des QSD besprochen.

Die Drupa wird wegen Corona auf 2021 verschoben. Dabei wären die Neuheiten im Digitaldruck in diesem Jahr besonders spannend gewesen. Denn die Technologien sind ausgereift und wettbewerbsfähig. In den Druckereien sind digitale Produktionsdruckmaschinen heute weit verbreitet, häufig in gemischten Produktionsumgebungen mit verschiedenen Druckverfahren. Jedoch existieren entgegen der weitläufigen Annahme keine Standards im Digitaldruck, die sich mit denen des Offsetdrucks vergleichen lassen. Dafür sind die digitalen Druckverfahren zu unterschiedlich. Häufige Praxis ist es daher, sich auch im Digitaldruck am Offsetdruck zu orientieren, vor allem im Bereich der Datenerzeugung.

WEIL ES UM VERTRAUEN GEHT.

Aus Kundenperspektive ist es schwierig, den passenden Druckdienstleister für Digitaldruckprojekte zu identifizieren, denn wo keine bekannten Standards existieren, da kann sich kein Dienstleister darauf berufen. Der Kunde erwartet erstklassigen Service sowie kurze Produktions- und Lieferzeiten. Und selbstverständlich eine hohe Qualität. Diese zeichnet heute nicht mehr nur den besonders guten Drucker aus, sondern gehört zu den Grunderwartungen, die ein Kunde an *jeden* Druckdienstleister stellt. Hinzu kommt, dass digitale Bürodrukssysteme heute flächendeckend eingesetzt werden. Ein professioneller Digitaldruckdienstleister muss dem gegenüber erkennbaren Mehrwert bieten und mit einem exzellenten und professionellen Kundenservice punkten.

Mit dem QualitätsSiegel Digitaldruck (QSD) der Druck- und Medienverbände existiert allerdings ein etabliertes Prüfverfahren am Markt, das Orientierung ermöglicht. Das Siegel wurde in enger Zusammenarbeit mit renommierten Digitaldruckereien erarbeitet und stellt für die Branche ein herstellernerutrales und praxisgerechtes Bewertungsverfahren für eine hohe Digitaldruckqualität dar. Der Fokus des QSDs ist dabei nicht nur auf die technischen Aspekte im Unternehmen gerichtet, sondern auch auf die Beratungs- und Medienkompetenz des Teams, den professionellen Umgang mit Daten oder die korrekte Behandlung von Farbe einschließlich der Druckausgabe.



Drucken, Messen, Kennzeichnen: Der Prüfer ist immer dabei und überwacht jeden Schritt per Videoübertragung.

Zum Jahreswechsel 2019/2020 haben die Druck- und Medienverbände zusammen mit dem BVDM das QualitätsSiegel Digitaldruck nicht nur aktualisiert, sondern alle Teilprüfungen ausführlich in einem Leitfaden beschrieben. Dieser steht ab sofort als PDF-Datei unter www.qsd-insider.de kostenlos zum Download bereit.

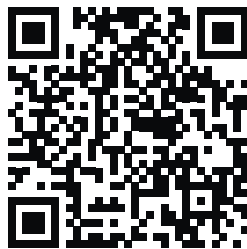
DIGITALDRUCKPIONIER AUS DEM NORDEN.

Die Wegner GmbH aus Stuhr gehört zu den Pionieren unter den Digitaldruckerdienstleistern. Nicht nur, weil der einst klassische Reprobetrieb ausschließlich digital produziert. Auch investierte das Unternehmen mit der Fujifilm Jet Press 720S schon früh in die vor Jahren noch junge Inkjet-Technologie im B2-Format. Diese Maschine wurde inzwischen durch die zweite Generation abgelöst, die Jet Press 750S. Darüber hinaus ist die Wegner GmbH wahrscheinlich die erste Digitaldruckerei im deutschsprachigen Raum, die eine Zertifizierung im Digitaldruck durchlaufen hat. Noch bevor es die etablierten Zertifizierungssysteme im Digitaldruck gab, hat Wegner sich einer Prüfung nach PSO-Kriterien gestellt und vom Verband Druck & Medien NordOst e.V. eine Konformitätsbewertung durchführen lassen. Inzwischen vertraut das Unternehmen seit vielen Jahren auf das QualitätsSiegel Digitaldruck (QSD), um den hohen Qualitätsanspruch glaubhaft zu kommunizieren.

UNTER BESONDEREN UMSTÄNDEN.

So stand Anfang April 2020 ein Vor-Ort-Termin für die Rezertifizierung an, erstmalig an der neuen Jetpress. Das dachten zumindest alle Beteiligten – bis das Corona-Virus das gesamte Land in eine Zwangspause versetzte. So wurden zwar einerseits Kapazitäten frei, um sich der Zertifizierung intensiv zu widmen, andererseits verbot der gesunde Menschenverstand das sonst obligatorische Zusammenkommen vor Ort. Dank digitaler Kollaborationswerkzeuge konnte die Vor-Ort-Prüfung jedoch trotz aller Widrigkeiten stattfinden, nur eben unter besonderen Umständen.

Kurzerhand kamen der Prüfer Udo Eickelpasch von der printXmedia Consult NordOst GmbH (pXmno) und Lars Holscher von der Wegner GmbH per Online-Meeting zusammen. Für den zu prüfenden Betrieb waren dies keinesfalls erleichternde Umstände, denn das Meeting wurde aufgezeichnet. Allein schon deshalb, um eine Zertifizierung aus Gefälligkeit auszuschließen und die Prüfung für den Co-Zertifizierer zu dokumentieren. Der Prüfer war über das Smartphone bei jedem Handgriff bei der Bewältigung der einzelnen Prüfungsmodule dabei. Auch die Hauptaufgabe, der Abdruck der QSD-Druckform, fand unter kontrollierten Bedingungen statt. Welche Prüfungen im Einzelnen zu bewältigen waren, lässt sich im kostenlosen QSD-Leitfaden unter



QR-Code zum Video von den Aufbauarbeiten der Jet Press 750S



Die QSD-Druckform in zwei Nutzen auf dem Druckbogen der Jet Press 750S im B2-Format

www.qsd-insider.de nachlesen. Bereits am nächsten Tag wurden alle Unterlagen der Prüfung inklusive der gedruckten Bogen per Versand der pXmno-Geschäftsstelle zugestellt. Dort fand die erste messtechnische Überprüfung statt. Nach erfolgreicher Erstprüfung wurden die Unterlagen dem Co-Zertifizierer zugesandt, der die Zertifizierung nach dem Vier-Augen-Prinzip bestätigte. Somit wurde der Wegner GmbH das QSD-Siegel sowie das Zertifikat für weitere zwei Jahre zugesprochen. Bis Deutschland und unsere Branche die Corona-Krise überstanden haben, werden die Verbände Druck und Medien und deren Beratungsgesellschaften weiterhin Online-Zertifizierungen anbieten. Hoffentlich wird ein Zusammenkommen bald auch wieder vor Ort möglich. □



Die Messung bestätigt: der Druck erfüllt die Anforderungen an die geforderte Druckqualität



Der Lohn für gute Arbeit: das QSD-Zertifikat.

Ihre vdmno-Ansprechpartner

Udo Eickelpasch
Technik
0511 33 80 631
eickelpasch@vdmno.de



Ronny Willfahrt
Technik
030 30 22 021
willfahrt@vdmno.de



Fördermittel nutzen! Tipps für einen erfolgreichen Antrag

Grundsätzlich sollte man sich vor jeder Beantragung von Fördermitteln selbstkritisch fragen: Ist diese Förderung für mein Unternehmen wirklich sinnvoll? Wer sich diese Frage aufrichtig stellt, wird sie manchmal mit Nein beantworten müssen! Wer aber zu einem eindeutig positiven Ergebnis kommt, sollte mit der Beantragung nicht länger zögern. Er sollte aber immer auch im Blick behalten, wie wichtig eine gute Vorbereitung und eine hohe Antragsqualität für die Bewilligung der gewünschten Zuschüsse sind – und damit für den Erfolg des Projekts. Und klar, eine Portion Glück gehört gelegentlich auch dazu.

Nachfolgend finden Sie ein paar Hinweise zu einigen Überlegungen, die Sie vor der Beantragung anstellen sollten.

Was sind eigentlich Fördermittel?

Fördermittel sind weder gesetzlich noch wissenschaftlich klar definiert. Lassen Sie es uns so formulieren: Fördermittel sind Unterstützungen finanzieller Natur, die der Fördermittelgeber unter bestimmten Voraussetzungen einem Dritten gewährt. Dies können unter anderem sein:

- ▶ Zuschüsse
- ▶ Darlehn
- ▶ Bürgschaften
- ▶ steuerliche Erleichterungen
- ▶ gesetzliche Sonderrechte

Bundesweit können Sie auf bis zu 2.000 unterschiedliche Fördermittel zugreifen. Eine zentrale Stelle für die Beratung zur Beantragung der Mittel sucht man jedoch vergeblich. Sie können aber davon ausgehen, dass es für nahezu jede Projektierungsart einen Topf für Fördermittel gibt. Unternehmen aus der Region Hannover wenden sich bei allen Fragen zur Beantragung am besten an die hiesige Wirtschaftsförderung (Tel. 0511 616-23318).

Der Weg zur Förderung - Beantragung von Fördermitteln

Für die Gewährung von Fördermitteln gibt es keinen gesetzlichen Rechtsanspruch. Wichtig zu wissen ist auch, dass Fördermittel keine Geschenke sind. Jeder Fördermittelgeber wünscht eine Gegenleistung des beantragenden Unternehmens – so zum Beispiel, dass Arbeitsplätze in der Region gesichert oder geschaffen und Umweltstandards eingehalten werden oder die Vorhaben wirklich innovativ sind.

Die Beantragung von Fördermitteln ist immer auch an einen formalen Rahmen gebunden. Das bedeutet, dass Förderrichtlinien und Zeitpläne zwingend zu beachten und einzuhalten sind.

Wenn Sie einen geeigneten Fördertopf gefunden und sich für eine Antragstellung entschieden haben, dürfen Sie den anfallenden Aufwand für Informationsbeschaffung, Beantragung, Berichterstattung und Datenhaltung auf keinen Fall unterschätzen. In der Regel empfiehlt es sich, das Vorhaben der Fördermittelbeantragung als eigenes Projekt im Unternehmen zu implementieren und entsprechende Kapazitäten frei-

zustellen, denn der Aufwand kann mitunter so erheblich sein, dass er mehrere Monate an Arbeitszeit beansprucht. In diesem Zusammenhang sollte auch die Bewilligungsquote (also das Verhältnis von eingereichten und bewilligten Förderanträgen) beachtet werden. Diese kann je nach Art und Zeitpunkt der Förderung zwischen sieben und 100 Prozent liegen.

Bei der Wahl des Fördertopfs sollten Sie immer auch im Auge haben, welche Ziele Sie für Ihr Unternehmen verfolgen – die meistens betriebswirtschaftlich definiert sein dürften – und welche Interessen der Fördermittelgeber hat. Der verbindet mit der Unternehmensförderung nämlich häufig ganz andere Zwecke. Oftmals sind es politisch motivierte Ziele wie die Förderung von Innovationen, Klimaschutz, die Gleichstellung von Frauen, die Wiedereingliederung von Arbeitslosen oder ähnliches. Bei der Auswahl der Fördertöpfe ist diese Diskrepanz unbedingt zu beachten. Die Ziele von Fördergeldernehmern und -gebern sollten demnach zumindest in den wesentlichen Bereichen übereinstimmen.

Wie geht man vor?

Eine Beantragung von Fördermitteln ist nur dann sinnvoll, wenn man zuvor ein Projekt entwickelt hat das aus Sicht des Unternehmens gewinnversprechend ist und den Betrieb voranbringt. Für einen Projektplan legt man deshalb zunächst mal folgendes klar und verbindlich dar:

- ▶ Die Unternehmensziele (Technik, Marketing, Betriebsentwicklung)
- ▶ Die Eigenmittel und Sicherheiten
- ▶ Einen Zeit-, Marketing- und Budgetplan
- ▶ Den KnowHow-, Material- und Personalbedarf
- ▶ Die Verantwortlichkeiten
- ▶ Die Eigen- und Fremdleistungen
- ▶ Die Rechte- und IP-Situation
- ▶ Eine Projektbeschreibung, sowohl in einer Lang- wie auch Kurzfassung

Erst wenn diese Punkte gründlich durchdacht und abgearbeitet sind, sollten Sie nach einem geeigneten Förderprogramm suchen und sich um die entsprechenden Mittel bemühen. Verzichten Sie dabei nicht auf externe Beratung, da für eine gelungene Projektplanung Spezialwissen und Erfahrung von erheblichem Vorteil sind.



Autor

Dr. Ernest Mitschke
Wirtschaftsförderung
der Region Hannover
0511 616 250 01
ernest.mitschke@region-hannover.de

Die wichtigsten Faktoren für einen erfolgreichen Antrag

Zu den unerläßlichen Voraussetzungen für den Erfolg eines Förderantrags zählt auf jeden Fall, dass Sie die Projektidee überzeugend verkaufen. Versuchen Sie, Ihren Antrag wie ein unschlagbar günstiges Angebot zu formulieren – mit dem Unterschied, dass am Ende nicht der beste Preis stehen muss. Die Endsumme in einem Antrag muss lediglich dem Förderrahmen entsprechen, das heißt, anders als bei einem Angebot erfolgt die Kalkulation einer Förderung nicht mit spitzem Bleistift. Sie muss „nur“ antrags- und bedarfsgerecht sein.

Unabdingbar bei der inhaltlichen Ausformung eines Antrags ist auch, dass er Seriosität und Sicherheit vermittelt. Der Fördermittelgeber muss davon überzeugt sein, dass Ihr Unternehmen wirklich in der Lage ist, das Förderprojekt antragskonform, transparent und rechtlich sicher abzuarbeiten. Versuchen Sie deshalb bei der Abfassung Ihres Antrags immer, sich in die Lage eines Gutachters zu versetzen:

- ▶ Wollten Sie als Gutachter formale oder rechtliche Probleme bekommen?
- ▶ Wollten Sie als Gutachter mit der Hoffnung leben müssen, dass die Zwischenberichte und Abrechnungen besser sind als die Antragsunterlagen?
- ▶ Wollten Sie als Gutachter, dass das Antragsziel wegen fehlender Ressourcen oder unrealistischer Projektpläne nicht erreicht wird?
- ▶ Wollten Sie als Gutachter, dass das Unternehmen während der Antragslaufzeit in die Insolvenz geht?

Nein, all das wollten Sie als Gutachter bestimmt nicht. Sie wollten dann eher den Antrag ablehnen.

Was Sie bei der Antragstellung beachten sollten

Dass die Förderrichtlinien exakt eingehalten, die Zeitpläne realistisch kalkuliert werden und die Wirtschaftlichkeit und Kosten korrekt berechnet sein müssen, versteht sich von selbst. Nicht ganz so offensichtlich sind eine Reihe weiterer potentieller Fehlerquellen, weshalb hier auf folgende Punkte besonders hingewiesen wird

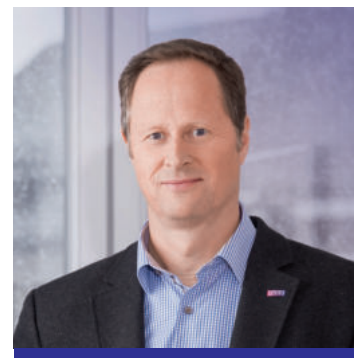
- ▶ **Setzen Sie sich frühzeitig mit der Idee Ihrer Förderung auseinander. Nur langfristig geplante Projekte sind förderfähig. Rechnen Sie immer mit einer Vorlaufphase von mehreren Monaten.**
- ▶ **Nutzen Sie keine ungesicherten Informationen. Nur das Onlineportal des Fördermittelgebers und Informationen aus garantiert erster Hand sind zuverlässige Quellen.**
- ▶ **Planen Sie für die Umsetzung Ihres Projekts genügend Zeit ein! Ein zu früher Maßnahmenbeginn (d.h. vor Zusage der Fördermittel) wäre das absolute K.-o.-Kriterium.**
- ▶ **Achten Sie exakt auf die Förderbedingungen, denn schon bei kleinen formalen Fehlern müssen die Bearbeiter Ihren Antrag ablehnen.**
- ▶ **Beachten Sie die spezielle Anforderungen Ihres Fördermittelgebers, z.B. das von Ihnen für den Antrag verwendete Wording.**
- ▶ **Bemühen Sie sich insbesondere beim Abschlussbericht und der Dokumentation um eine Top-Qualität. Sie sind auch die Eintrittskarten für das nächste Förderprogramm.**
- ▶ **Die nicht antragsgetreue Umsetzung der Maßnahmen ist ein absolutes No-Go.**
- ▶ **Jedes Projekt muss betriebswirtschaftlich darstellbar sein, Fördermittel sollten daher nur „on-top“ verwendet werden.**
- ▶ **Fördermittel müssen gegebenenfalls versteuert werden.**
- ▶ **Das erfolgreiche Einwerben von Fördermitteln bedeutet nicht zwingend einen Geschäfts- oder Markterfolg, egal ob die geförderte Geschäftsidee gut oder schlecht ist.**

Sie sehen, eine Fördermittelakquise erfordert viel Arbeit, Verantwortung und großen Ideenreichtum. Gehen Sie mit den Anforderungen so sorgfältig um, wie Sie es von der Akquise und Betreuung Ihrer Top-Kunden gewohnt sind.

Henning Marcard
Betriebswirtschaft
030 30 22 021
marcard@vdmno.de



Holger Schürmann
Betriebswirtschaft
0511 33 80 636
schuermann@vdmno.de



Was tun, wenn der Antrag abgelehnt wird?

Bei einer Absage dürfen Sie auf jeden Fall nicht gleich verzagen. Auch ein negativer Förderbescheid kann sich am Ende positiv auswirken. Schließlich sind Sie durch die Antragstellung motiviert worden, das wirtschaftliche Umfeld Ihrer Unternehmung genau zu analysieren, die daraus resultierende Geschäftsidee umfassend zu hinterfragen und aus den Ergebnissen einen detaillierten Projektplan zu erstellen. Die in einem solchen Prozess gewonnenen Erkenntnisse und Informationen dürften daher auch unabhängig einer Förderung zu geldwerten Vorteilen führen.

Im Übrigen erhalten Sie von einem guten Fördermittelgeber in der Regel auch essentielle Hinweise über die Gründe der Ablehnung. Daraus können Sie für sich wertvolle Erkenntnisse ziehen, nicht zuletzt auch für den nächsten und dann bestimmt erfolgreichen Neu-Antrag. Es ist gar nicht so selten, dass abgelehnte Antragsteller nach einer gut begründeten Absage dankbar anerkennen, dass sie durch die abschlägige Prüfung Ihrer Vorhaben vor unnötigen Arbeiten und Kosten bewahrt wurden.

Fazit

Fördermittel können einem Unternehmen bei der Geschäftsentwicklung sehr helfen, doch die Beantragung ist niemals einfach. Sie müssen den aufwändigen Prozess der Antragstellung aber nicht alleine bewältigen. Wir von der Wirtschaftsförderung der Region Hannover helfen Ihnen. Kommen Sie gern auf uns zu. Unser hoch spezialisierte Team ist Ansprechpartner für alle Unternehmen aus der Region. Sie erreichen uns unter 0511 616-23318. ▣

Ihre vdmno-Ansprechpartner

INTERVIEW

mit Andreas Jörß und Philipp von Trotha

Verband: Neu denken!

Ich begrüße zu einem Livegespräch – das wir coronabedingt im Onlinemodus führen – Andreas Jörß, den Vorsitzenden des Verbandes Druck & Medien NordOst e.V., kurz vdmno, und Philipp von Trotha. Herr von Trotha ist bekanntlich der neue Geschäftsführer des vdmno. Er hat zum 1. Mai Herrn Bareither abgelöst, der in den Ruhestand verabschiedet wurde. Und bei der „Personalie von Trotha“, wenn ich mal so salopp sagen darf,

setzt auch gleich meine erste Frage an, die ich an Herrn Jörß richte: Was hat den Vorstand zu seiner Entscheidung für Philipp von Trotha bewogen? Ich frage das bewusst vor dem Hintergrund, dass Herr von Trotha ja zuvor keinerlei Bezüge zur Verbandslandschaft und nicht einmal zur Druckindustrie hatte.

Andreas Jörß

Als feststand, dass sich Herr Bareither in den Ruhestand verabschieden wollte, haben wir im Vorstand überlegt, wie man die Suche nach einem Nachfolger gestalten kann. Es stand sehr schnell fest, dass die Suche mit Unterstützung eines Beraters erfolgen sollte. Das heißt, es wurde eine klassische Personalberatung beauftragt, die in der Folge gemeinsam mit dem Vorstand ein Briefing für die Suche erarbeitet hat. Das Briefing wurde ergänzt durch Stimmen des Beirates des Verbandes, durch Rückmeldungen von Mitarbeitern des vdmno und Ergänzungen des „alten“ Stelleninhabers.

Am Ende stand der Plan, wie ein potentieller Geschäftsführer aussehen könnte und welche Qualitäten und Qualifikationen diese Person besitzen muss. Nach der Festlegung, welche Punkte im Briefing besonders wichtig sind, hat sich die Personalberatung in Direktansprache auf die Suche nach einem Nachfolger gemacht. Schnell konnten eine Handvoll Kandidaten identifiziert werden, die in die nähere Auswahl kamen. Hier zeigte sich erstmals der Trend, neue Wege zu beschreiten. Nur zwei Kandidaten hatten überhaupt einen Bezug zur Verbandslandschaft. Der Rest der Kandidaten kam aus der „sogenannten“ freien Wirtschaft.



Philipp von Trotha und Harald Bareither



Wo Veränderungen stattfinden,
ist auch Potential und Zukunft.“

Philipp von Trotha

Der Vorstand war bereit quer zu denken und einfach mal was anders zumachen. Es war ein Stück Spaß an der Freud, die zu dem Mut geführt hat, eine Person zu suchen, die nicht in der Verbandswelt zuhause ist, sondern aus der Unternehmerschaft selbst kommt. Also quasi eine Person, welche die Denke der Mitglieder unseres Verbandes, nämlich samt und sonders Unternehmer/innen, automatisch in sich trägt.

vdmno NUTZEN

Herr von Trotha, was war Ihr erster Gedanke, als man mit dem Angebot der Geschäftsführung für einen Verband der Druckindustrie auf Sie zukam?

Philipp von Trotha

Ich habe mir erst einmal Bedenkzeit erbeten, bin also nicht gleich begeistert aufgesprungen. Das lag sicherlich daran, dass eine Tätigkeit in einem Verband zu dem Zeitpunkt überhaupt nicht in meinem Focus lag. Ich war zwölf Jahre lang als Unternehmer operativ tätig im spannenden Tagesgeschäft eines technologisch hoch spezialisierten Segments. Ich bin dann durch den Verkauf des eigenen Unternehmens in der Autoindustrie gelandet, ebenfalls eine Branche, in der zur Zeit unheimlich viel passiert. Ich habe mich natürlich gefragt: Ist es reizvoll aus diesem interessanten und mir vertrauten Umfeld ins Verbandswesen zu wechseln? Dazu noch in das einer mir bis dahin weitgehend unbekanntes Branche, die mit großen Strukturveränderungen zu kämpfen hat und aktuell stark unter Druck steht, so war meine Wahrnehmung. Von außen betrachtet konnte ich jedenfalls nicht erkennen, dass es in der Druckindustrie ähnlich innovativ zugeht wie ich es aus meinen vorherigen Arbeitsfeldern kannte.

vdmno NUTZEN

Was hat denn dann für Sie den Ausschlag gegeben?

Philipp von Trotha

Ich habe die Bedenkzeit genutzt und viele Gespräche geführt mit Menschen aus der Verbandswelt und Insidern aus der Druckindustrie, und das hat mir sozusagen zu einem zweiten, tieferen Einblick in die Besonderheiten dieser Branche verholfen und mir die Augen geöffnet für die spannenden Herausforderungen, die mich als Geschäftsführer des vdmno erwarten. Denn so groß die Veränderungen sind, die ja in der Druckbranche zweifellos anstehen, so reizvoll werden die Aufgaben sein, die mir daraus erwachsen. Ich werde den Wandel nicht nur hautnah miterleben können, ich kann den Veränderungsprozess auch aktiv mit gestalten. Das deckt sich mit einer meiner unternehmerischen Grundüberzeugungen, die immer auch meine Triebfeder war: Wo Veränderungen stattfinden, ist auch Potential und Zukunft.

Nicht nur als Segler weiß ich: wenn etwas in ein schwieriges Fahrwasser gerät, bedeutet das nicht gleich den Untergang. In jeder Krise steckt immer auch die Möglichkeit, nach vorne zu gehen und wieder vor den Wind zu kommen. Das ist ja in allen Bereichen so. Überall finden doch ständig Veränderungen statt. Und eigentlich ist es genau dann am spannendsten, einzusteigen. Wenn die Kurve nach unten geht. Das ist an der Börse ja auch nicht anders, man steigt nicht ein, wenn die Kurse steil nach oben gegangen sind, man steigt ein, wenn sie unten stehen. Ich glaube, in Teilen der Druckindustrie und ihren Verbänden sind wir exakt an diesem Punkt. Um so mehr geht es jetzt darum einzusteigen, Türen zu öffnen, neue Räume zu entdecken, uns und unseren Mitgliedern Perspektiven zu ermöglichen.

Andreas Jörß

Vielleicht darf ich hier noch kurz ergänzen, dass es auf uns einen besonderen Reiz ausgeübt hat, dass die unternehmerischen Wurzeln von Philipp von Trotha in einem Startup-Unternehmen liegen. Der Stallgeruch der innovativen Branche Startup tut einer traditionsreichen, vielleicht auch leicht verstaubten Struktur wie der der Verbände sicherlich gut. Die Druck- und Medienbranche ist da sicherlich etwas ambivalenter. Die Online-Drucker kann man ja schon als innovative Speerspitze der Branche bezeichnen. Auch wenn ich in die Verlagswelt schaue und dabei die Corona-Aspekte einbeziehe, sehe ich, wie digital unsere Verlagswelt geworden ist. Wir bewegen uns also fortan mehr denn je in einer sehr innovativen und digitalen Welt.

Das Zweite, was ich noch anmerken möchte, ist, dass es sicherlich auch Teil unserer Gespräche mit Herrn von Trotha war, aus ihm herauszukitzeln, was ihn bewegen würde, die Position zu übernehmen. Die Herausforderung ist, dass wir Philipp von Trotha quasi einen Acker in Aussicht gestellt haben – bezogen auf die Branche – den es zu bestellen gilt. Das Feld Druck und Medien ist einfach spannend.

Geschäftsführer des weltbesten Unternehmens werden kann jeder. Die wahren Stärken und Qualitäten eines Geschäftsführers zeigen sich jedoch insbesondere dann, wenn die Latte an Aufgaben höher liegt und die Zeiten nicht so rosig sind.



Wir müssen den Mehrwert des vdmno besser kommunizieren.“

Andreas Jörß

Philipp von Trotha

Zugegeben, als Unternehmer eines von Aufbruch und Dynamik geprägten Startups hatte ich von Verbänden immer ein eher stereotypisches Bild. Die sitzen da in ihren schönen Gebäuden, fahren schicke Autos, verdienen viel Geld, aber man fragt sich, was tun die da eigentlich die ganze Zeit. Aber wenn man die Chance bekommt, da einmal genauer hinzuschauen, muss man feststellen, dass es sich um ein ganz eigenes Arbeitsfeld handelt mit einer immensen Vielfalt an spannenden Aufgaben.

Man hat zum einen mit unterschiedlichen Unternehmerpersönlichkeiten zu tun. Zugleich steht man im Austausch mit der ganzen Bandbreite der Politik. Man muss die Kommunikation mit der Presse und der Öffentlichkeit suchen, Partnerschaften mit den Medien pflegen, Win-Win-Situationen herstellen. Dazu kommen, wie schon angedeutet, die großen Herausforderungen der Zeit: Digitale Transformation, Klimawandel, Demokratie Shift, neue Ausbildungsberufe, Leanproduction, veränderte Plattformstrategien, die herkömmliche Strukturen zum Teil vollends aufheben. Und das sind nur einige Stichworte. Viele Unternehmen werden sich völlig neu aufstellen müssen. Im Vordergrund steht nicht mehr ausschließlich der Shareholder Value, eine Sinn stiftende, nachhaltige Markenbildung tritt mehr und mehr in den Vordergrund.

Allein die unglaublichen Veränderungen, die jetzt durch Corona noch zusätzlich gepusht werden! Nehmen wir das Thema Homeoffice. Noch vor wenigen Wochen war das für viele Unternehmen überhaupt nicht vorstellbar. Jetzt musste von einem auf den anderen Tag umgedacht werden, und man stellt erstaunt fest: das funktioniert ja reibungslos! Dazu sind viele Mitarbeiter im Homeoffice sogar wesentlich produktiver. Wir werden uns vielleicht bald schon fragen müssen, ob wir für manche Geschäftskonzepte überhaupt noch Büros benötigen. Vor einem Jahr war ich in Los Angeles bei einem Beratungsunternehmen mit ca. 600 Mitarbeitern, die komplett ohne eigene Büroflächen auskommen. Jeder Mitarbeiter bekommt eine Kostenpauschale und sucht sich sein eigenes Büro, selbst der Vorstand dieses Unternehmens arbeitet aus dem Homeoffice.



Der Zweck eines Verbandes ist es: eine Gemeinschaft von Mitgliedern zu bilden, die sich auf der verbandlichen Plattform zusammenfinden und treffen, um gemeinschaftliche Ziele zu verfolgen“

Andreas Jörß

vdmno NUTZEN

Meine nächste Frage schließt an Ihre Ausführungen an, Herr von Trotha, ich möchte sie aber auch an Herrn Jörß richten. Welche Visionen haben Sie beide für den Verband NordOst?

Andreas Jörß

Ich glaube, wichtig ist grundsätzlich – das gilt ja nicht nur für Verbände, aber sicherlich für unseren vdmno: wir müssen uns auf den Weg machen!

Während es vielleicht in guten Zeiten nett und deshalb passend war, es sich in den verbandlichen Komfortzonen bequem zu machen, muss man heute feststellen, dass dies vorbei ist. Zur Zeit birgt die Branche gefühlt mehr Risiken als Chancen. Es gilt also, dass wir zunächst wieder die Chancen suchen und finden müssen. Wenn es um uns als Vorstand geht, wollen wir uns gemeinschaftlich auf den Weg machen. Wir wollen gemeinschaftlich aktiv sein, wir wollen gemeinschaftlich eine Dynamik entwickeln, und wenn ich sage gemeinschaftlich, heißt das nicht nur innerhalb des Vorstandes, sondern mit dem gesamten Verband. Wichtig ist, dass wir jetzt die Gelegenheit nutzen, die Verbandsstruktur aufzubrechen. Schauen, was in der Vergangenheit Sinn gemacht hat, was heute mit neuen oder anderen Zielen weniger Sinn macht. Ich denke, das ist ein wichtiger Aspekt. Was wir als Vorstand oder ich als Person dazu beitragen können, ist, dass wir jeweils immer den Finger in die Wunde legen. Mal um zu lindern, ein anderes Mal, um zu reizen.

Das andere sind dann verbandstypische Themen, die wir ja auch verbandsintern diskutieren. Ich möchte davon wegkommen, dass sich Verband fortwährend mit sich selbst beschäftigt. Das ist zwar sicherlich auch zu einem Gutteil in der DNA unseres Verbandes verankert – aber am Ende des Tages muss das Ziel vor Augen bleiben, für die Mitglieder das Sinnvollste und damit das Beste an verbandlicher Kompetenz anzubieten. Und vor allem immer dort zu punkten, wo der Verband bisher ausgeschlossen war.

Der Zweck eines Verbandes ist es: eine Gemeinschaft von Mitgliedern zu bilden, die sich auf der verbandlichen Plattform zusammenfinden und treffen, um gemeinschaftliche Ziele zu verfolgen. In unserem Fall ist es das große Ziel die Branche



▶ VITA PHILIPP VON TROTHA

- ▶ 1973 in Marburg geboren und in Siegen aufgewachsen
- ▶ Besuch der Freien Waldorfschule
- ▶ Studium der Rechtswissenschaften in Greifswald und Heidelberg
- ▶ Zwischenzeitlich ein Jahr Vollzeitvorsitzender der Europäischen Juristen Vereinigung ELSA (European Law Students' Association)
- ▶ 2004 Tätigkeit in Siegen in der väterlichen Anwaltssozietät von Trotha Rechtsanwälte
- ▶ 2006 Unternehmensgründung der REALEYES GmbH in Kiel mit dem Physiker Felix von Laffert. Die Geschäftsidee: Entwicklung, Produktion und Vermarktung von 3D Displays für die Werbeindustrie
bit.ly/dzw-realeyes
- ▶ **„12 Jahre: Deep dive ins Unternehmertum mit Ups und Downs und schlaflosen Nächten.“**
- ▶ Unsere 3D-Technologie ist immer mehr auch für die Autoindustrie interessant geworden. Licht wird in den Raum projiziert: In der Automobilindustrie bedeutet das, dass im Rahmen der Umstellung auf die deutlich fahrgeräuschärmere Elektromobilität zum Beispiel Grafiken in Form von Warndreiecken auf den Boden projiziert werden, um andere Verkehrsteilnehmer zu warnen.
- ▶ 2018 Verkauf an die FEV Group und Integration der REALEYES GmbH durch die Geschäftsführer in die neue Unternehmensgruppe
bit.ly/FEV-Group

mit ihren Dienstleistungen und Fähigkeiten in der Öffentlichkeit wieder oder mehr ins rechte Licht zu rücken.

Unser Ziel muss sein, über diese Gemeinschaft Netzwerke zu bieten, die sowohl fachlich als auch menschlich motiviert sind. Man trifft sich auf Verbandsebene und hat eigentlich immer sofort gemeinsame Gesprächsthemen. Darüber hinaus gibt es aber auch persönliche Kontakte, die entstehen. Das sind alles so kleine Dinge, die einen Anreiz bieten können, Mitglied im Verband zu werden.

Eine weitere große Herausforderung ist die Ansprache der nachfolgenden Unternehmergenerationen. Ich bin überzeugt, man muss erfahrene Kollegen, die innovative Prozesse vorantreiben und auf der Höhe des Zeitgeistes sind, mit jungen Kollegen zusammenbringen, die noch innovativer, noch kreativer sind. Ich verstehe darunter Inspiration vermeintlich gegensätzlicher Pole. Auch dafür brauchen wir eine gemeinsame Richtung. Das muss aktuell für den vdmno auch ein ganz wichtiges Thema sein.

Philipp von Trotha

Ich kann Herrn Jörß nur zustimmen: Man muss Verband ganz neu denken. Das ist auch das Fazit, das ich aus den vielen Gesprächen, die ich mittlerweile geführt habe, ziehe. Ich glaube sogar: wenn ein Verband sich jetzt nicht grundlegend neu erfindet, wird es ihn in zehn Jahren möglicherweise nicht mehr geben.

In vielen Mitgliedsunternehmen finden im Moment Generationenwechsel statt. Und mit den Unternehmensführern wechseln die Themen. Lange waren die Tarifautonomie und die Wahrung der Solidargemeinschaft der Unique Selling Point eines Verbandes und haben darüber alle

zusammengehalten. Die neuen Generationen indes fragen sich: Für was soll mein Unternehmen denn noch Mitglied im Verband sein? Tarifautonomie zum Beispiel spielt für viele keine entscheidende Rolle mehr. Erst recht nicht in unserer, der Druckindustrie, in der die Automatisierung künftig noch verbreiteter sein wird als bisher schon. Das heißt, es werden weniger Menschen in den Druckereien beschäftigt sein, die Betriebe arbeiten effizienter, das Thema Löhne verliert zusehends an Bedeutung. Das heißt aber auch, dass alle Aufgaben, die daraus erwachsen und die auch die Arbeit unseres Verbands jahrzehntelang maßgeblich bestimmt haben, künftig gar nicht mehr so im Vordergrund stehen.

Wir werden gemeinsam herausarbeiten müssen, was die künftigen Kernaufgaben sind, was der USP ist, das Alleinstellungsmerkmal unseres Verbands. In der Welt der Startups wird die Frage immer so gestellt: Was ist das Problem, haben wir eine Lösung und ist die so gut, dass wir Geld damit verdienen? Diesen an sich einfachen Ansatz müssen wir auch im Verband konsequent beherzigen. Was sind die Probleme unserer Mitglieder, welche Lösungen können wir ihnen als Verband anbieten und sind sie so gut, dass die Unternehmen dafür signifikante Mitgliedsbeiträge zu zahlen bereit sind.

Ich bin mir sicher, dass die Verbandsarbeit ein wesentlicher Bestandteil unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systems bleiben wird. Die Frage ist, ob wir die Gewichtung der Rolle, die wir in diesem System spielen, halten und wie wir sie steigern können. Hierfür müssen alle zusammenarbeiten: Die Mitgliedsunternehmen, der Vorstand, die Geschäftsführung und nicht zuletzt auch die Mitarbeiter. Früher war es ja häufig allein der Geschäftsführer, der bestimmt hat, wohin die

Reise hingeht. Er hat entschieden, immer Top-down, und so wurde es dann gemacht. Auch das muss sich in Zukunft verändern. Wir werden viel vernetzter arbeiten, die Hierarchien werden flacher sein, die Zentralisierung deutlich aufgefächert. Das Know-How aller, die Kompetenz jedes Einzelnen ist gefragt. So funktionieren ja letztlich auch der Mensch und seine Umwelt: Durch ihre ständige und größtmögliche Verknüpfung. Und das ist eigentlich auch schon die Antwort auf die Frage nach den künftigen Aufgabe des Verbandes: Der vdmno sorgt dafür, dass das Know-how aller transferiert und verknüpft wird. Eben **#wissenswertevereint**, wie es der Hashtag des Verbandes Druck & Medien NordOst bereits als Slogan postuliert.

vdmno NUTZEN

Herr von Trotha, wie kann man denn einen Unternehmer davon überzeugen, dass er von einer Mitgliedschaft im vdmno profitiert?

Philipp von Trotha

Genau diese Frage habe ich bei einem meiner ersten Unternehmensbesuche der Geschäftsführung gestellt. Was erwarten Sie von uns eigentlich außer der Unterstützung in der Tarifpolitik? Die klare Antwort war: Die Erfahrung und das spezielle Fachwissen der Verbandsjuristen, die – in diesem Fall ging es um Personalthemen – so genau auf die Branche fokussiert ist, dass man bei verbandsfremden Juristen ohne spezielle Branchenkenntnisse schon allein für Erklärungen eine Menge Zeit und Geld aufwenden würde. Nur ein Verbandsjurist steckt seit Jahren in den Themen und kennt alle Facetten der Branche. Fazit des Unternehmers: Beim vdmno bekomme ich exakt die juristische Unterstützung, die ich brauche. Das ist für mich der Mehrwert einer Verbandsmitgliedschaft. Das ist gerade für mittlere und kleine Unternehmen interessant, die sich

”

Ich glaube sogar: wenn ein Verband sich jetzt nicht grundlegend neu erfindet, wird es ihn in zehn Jahren möglicherweise nicht mehr geben.“

Philipp von Trotha

keine eigenen Fachleute leisten können. Das hat sehr viel Potential. Denn neben der klassischen Rechtsberatung kann der vdmno bei einer Vielzahl weiterer Spezialthemen Unterstützung anbieten. Sei es bei der betriebswirtschaftlichen oder technischen Beratung, beim Thema Aus- und Fortbildung oder im Bereich Nachhaltigkeit und Umwelt.

Außerdem: Der vdmno blickt nach vorn und ist immer im Bilde, wohin sich die Industrie entwickelt. Anders als der einzelne Unternehmer, der sein Tagesgeschäft abzarbeiten hat und damit häufig mehr als ausgelastet ist, verfügt der Verband über genügend Ressourcen, um die Märkte ständig zu screenen, neue Trends und Möglichkeiten rechtzeitig zu erkennen und seine Mitglieder über alle Veränderungen zu informieren, sie entsprechend zu schulen oder Empfehlungen zu erarbeiten.

Auch die Zusammenarbeit mit Startup-Unternehmen muss in der Druckindustrie an Relevanz gewinnen, die aktive Verknüpfung von New- und Old-Economy also, bei der ich aus meinen bisherigen Tätigkeiten einige Erfahrungen einbringen kann, und weshalb ich sicher bin, dass wir damit auch in der Druckindustrie spannende und interessante Impulse werden setzen können.

Sicherlich muss auch das Image unseres Verbands gepflegt werden. Schnelligkeit und Agilität sind Themen, die aktiv nach Außen transportiert werden müssen. Das äußere Erscheinungsbild muss sich in den soziale Netzwerken spiegeln, wir werden

das vdmno-Forum weiter ausbauen, brauchen eine erweiterte Erreichbarkeit, mehr Flexibilität. Manchmal sind es nur ein paar kleine Schrauben, die man drehen muss, um große Wirkungen zu erzielen.

vdmno NUTZEN

Wie sieht es bei Ihnen aus Herr Jörß, wie würden Sie als überzeugtes Mitglied einem Unternehmer die Mitgliedschaft beim vdmno schmackhaft machen?

Andreas Jörß

Wenn man mit anderen Unternehmern zusammentrifft und erwähnt, dass man Mitglied in einem Verband ist – und sogar noch der Vorsitzende – bekommt man oft einen Stempel aufgedrückt. Man gilt dann heutzutage als verstaubt und als Old-Economy. Ich sage das so provokant und herausfordernd, um aufzuzeigen, wie schwierig es in der heutigen Zeit ist, junge Unternehmer, Nachfolgenerationen – bei denen es für den Großvater und Vater selbstverständlich war, im Verband zu sein – davon zu überzeugen, Teil desselben Verbandes zu sein.

Für mich als angestellten Unternehmer ist das aktuelle vdmno-Leistungsspektrum sehr überzeugend. Ich möchte aber mit Hilfe der Mitarbeiter und des neuen Geschäftsführers diese Argumente, die für eine Verbandsmitgliedschaft sprechen, erweitern. Was bewegt einen jungen Menschen in einen Verband einzutreten? Es stellt sich die Frage des Sinns. In der heutigen Zeit, in der wir Kosten besonders im Blick haben, gerade unter Corona, wo uns die Umsätze wegbrechen, da guckt



man auf die Zahlen und fragt sich: Was zahle ich eigentlich jährlich für den Verband? Da nutzt man doch gerne die Gelegenheit und kündigt die Verbandsmitgliedschaft. Der Austritt ist aber nicht nur den Kosten geschuldet, sondern man stellt den Kosten in dem Moment auch keinen entsprechenden Mehrwert gegenüber. Wir müssen den Mehrwert des vdmno besser kommunizieren.

Welche Aufgaben erfüllen wir heute, welche Aufgaben müssen wir unbedingt weiter erfüllen – man muss zum Beispiel weiter verlässlicher Tarifpartner bleiben. Aber diese Aufgabe steht aufgrund der Option "Mitglied ohne Tarifbindung" nicht mehr überall im Vordergrund. Für alle Betriebe, die sich für eine Mitgliedschaft ohne Tarifbindung entscheiden, stehen selbstverständlich die Klassiker, die Sie auch schon erwähnt haben, Herr von Trotha, zur Verfügung. Co2-Rechner, PSO- und QSD-Zertifizierung, Fragen des Umweltrechts.

Nehmen wir mal Corona als Beispiel: Ein Verband kann sich in solchen Zeiten besonders hervortun, wenn er unglaublich dynamisch und schnell Nachrichten, die aus der Politik in Form von Regularien, Paragraphen, Vorschriften kommen, für die Unternehmerschaft, die Mitglieder, übersetzt und sagt: Wir sind die ersten, die euch informieren, das sind die Auswirkungen, das ist unser Lösungsvorschlag. Ich glaube, da ist ein tatsächlicher Mehrwert, den ein Unternehmer für sich sieht. Den Lösungsvorschlag kann er übernehmen, im Unternehmen umsetzen und auch noch Geld sparen. Vielleicht sollten wir aber auch darüber nachdenken, bestimmte Leistungen nicht mehr anzubieten, weil es genügend Konkurrenz gibt, die vielleicht sogar besser ist als der Verband. Zum Beispiel das Thema Nachfolgeverordnung: es gibt viele Angebote zum Beispiel von IHKs oder Fachanwälten. Da muss man sicherlich fragen, ob man sich in dem Bereich spezialisiert und in dem Bereich Kompetenzen vorhält.

Ich nehme das Thema Spezialisierung noch einmal auf. Ganz konkret muss das vdmno-Angebotsportfolio überprüft werden und dabei auf sinnhafte Angebote für unsere Mitglieder und selbstverständlich auch auf Kosten geachtet werden. Man muss die Angebote herausarbeiten, die andere nicht anbieten können, um wirklich unique zu sein. Das halte ich für ganz wichtig.

Auch Networking ist für mich weiterhin eines der obersten Ziele: Wenn ich ein Problem habe und kann dieses Problem mit jemandem teilen, hilft mir das

vielleicht nicht unmittelbar weiter, das Problem sofort zu lösen. Aber es hilft mir ein Stück weit auf dem Weg dahin, wo ich mir eine andere Sichtweise oder eine Inspiration holen kann. Das neue vdmno-Forum unter vdmno.de bietet da bereits jetzt Möglichkeiten.

Wir werden gemeinschaftliche Ziele identifizieren und die Wege dahin gemeinsam festlegen. Sicherlich müssen diese Ziele regelmäßig überprüft werden, und im Laufe der Zeit werden die Wege dann auch nachjustiert. Die Vita unseres neuen Geschäftsführers zeigt ein hohes Maß an Flexibilität, die wir auch gerne für den vdmno übernehmen und umsetzen möchten. Vielleicht müssen wir mehr Kontakte in andere Branchen aufbauen, gerade in innovative Branchen wie die Startups. Es geht um Inspirationen und Veränderungsprozesse.

Wenn mich einer fragt, was machen Sie eigentlich, dann sage ich immer: Ich mache Papier bunt! Jahrzehnte lang die klassische Aufgabe eines Druckers. Was aber damit eigentlich alles zusammenhängt, oder auf welchem Wege wir das machen, und für welchen Sinn und Zweck wir das machen und dann auch noch in einer Welt, in der Papier weniger nachgefragt wird, sondern digitales mehr in den Vordergrund tritt – das bleibt spannend, das ist einfach so.

Katrin Stumpenhausen
Mitgliedermanagement
0511 33 80 630
stumpenhausen@vdmno.de

vdmno NUTZEN

Dann möchte ich zum Schluss noch jeden von Ihnen bitten, einen Wunsch für den Verband zu formulieren.

Andreas Jörß

Ich wünsche mir für den Verband, dass wir Potentiale entwickeln, unsere Attraktivität für unsere bisherigen, aber natürlich auch für neue Mitglieder weiter steigern, damit sie uns treu bleiben oder eben neu hinzukommen und den solidarischen Gedanken des Verbandes schätzen lernen.

Um es mal pathetischer auszudrücken: Da steht seit Jahrzehnten in der Ecke hinten irgendwo so ein altes Klavier. Und beim Abwischen des Staubes merkt man, was das für ein wirklich schönes Stück ist. Man klappt den Klavierdeckel auf und stellt fest, das Ding ist noch nicht einmal verstimmt. Man kann sogar wunderbare Töne herauszaubern. Genau das wünsche ich mir für den vdmno. Jeder soll erkennen, was für ein gutes Stück dort eigentlich in der Ecke gestanden hat, das es gilt, wieder zu beleben und ihm famose, klangvolle Melodien zu entlocken.



Philipp von Trotha

Ich wünsche mir für den Verband viel Kommunikation. Sowohl nach innen, also untereinander, aber auch nach außen. Ich hoffe, dass wir ein tolles Team werden, in dem viele Ideen entstehen, die den vdmno nach vorne pushen, das aber auch nach außen offen und selbstbewußt auftritt. Ich möchte erreichen, dass wir von den Unternehmern und Unternehmen als spannender Partner und interessante Plattform wahrgenommen werden, die Wissenstransfers in alle Richtungen ermöglicht und für alle, die Teil unserer Gemeinschaft sind, einen konkreten Mehrwert darstellt. Und natürlich wünsche ich mir, dass alle mit Begeisterung dabei sind und die Ausstrahlung des Verbandes letztlich so unwiderstehlich wird, dass alle Druck- und Medienunternehmen in diesem agilen, innovativen vdmno-Kompetenz-Netzwerk mitmachen möchten. Das ist, was ich mir für den Verband wünsche und erhoffe.

vdmno NUTZEN

Meine Herren, ich danke Ihnen sehr für das Gespräch. ■

Philipp von Trotha
Geschäftsführer
0511 33 80 614
trotha@vdmno.de



Ihre vdmno-Ansprechpartner

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Verband Druck & Medien NordOst e.V.

Geschäftsstelle Hannover

Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover

T +49 511 33 80 60 · F +49 511 33 80 620

nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG Philipp von Trotha (V.i.S.d.P.)

REDAKTIONSLEITUNG & ANZEIGEN Katrin Stumpenhausen (V.i.S.d.P.) **KONZEPT & LAYOUT** Claudia Mentzen

VDMNO-REDAKTIONSTEAM: Martin Maischak, Henning Marcard, Ronny Willfahrt, Holger Schürmann

NÜTZLICH

Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall – Einheit des Verhinderungsfalls



Der gesetzliche Anspruch auf Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall ist nach einem Urteil des BAG vom 11.12.2019, Az.: 5 AZR 505/18 auch dann auf die Dauer von sechs Wochen beschränkt, wenn während bestehender Arbeitsunfähigkeit eine neue, auf einem anderen Grundleiden beruhende Krankheit auftritt, die ebenfalls Arbeitsunfähigkeit zur Folge hat (Grundsatz der Einheit des Verhinderungsfalls). Ein

neuer Entgeltfortzahlungsanspruch entsteht nur, wenn die erste krankheitsbedingte Arbeitsverhinderung bereits zu dem Zeitpunkt beendet war, zu dem die weitere Erkrankung zur Arbeitsunfähigkeit führte. Ist der Arbeitnehmer krankheitsbedingt arbeitsunfähig und schließt sich daran in engem zeitlichen Zusammenhang eine im Wege der „Erstbescheinigung“ attestierte weitere Arbeitsunfähigkeit an, hat der Arbeitnehmer im Streitfall darzulegen und zu beweisen, dass die vorangegangene Arbeitsunfähigkeit zum Zeitpunkt des Eintritts der weiteren Arbeitsverhinderung geendet hatte.

FRAGEN?

NUTZEN@BVDM-ONLINE.DE

Online-Eignungstests – große Hilfe in Corona-Zeiten!

Der bvdm stellt in Zusammenarbeit mit der u-form Testsysteme GmbH seit Anfang 2019 Online-Eignungstests zur Verfügung. Diese sind auf die verschiedenen Berufsbilder der Branche optimal zugeschnitten. Die Erfahrungen der Unternehmen, die diese Eignungstests bereits genutzt haben, sind durchweg positiv. Auch wenn es sich bewährt hat, die Tests im Unternehmen zum Beispiel im Rahmen eines Probearbeitstags durchzuführen, bietet es sich zurzeit natürlich an, dass Bewerber die Tests zu Hause absolvieren. Die Bewerber haben zwei Stunden Zeit, die Aufgaben zu lösen, erfahrungsgemäß lag die benötigte Durchführungsdauer der Tests bisher aber nur zwischen 70 und 90 Minuten. Für die Betriebe sind diese Tests eine gute Ergänzung zu Bewerbungsunterlagen und persönlichen Gesprächen.



WEITERE INFORMATIONEN UND
EIN VIDEO-TUTORIAL

bvdm.testen.io

Kunden erfolgreich machen



Wirtz Druck ist eines der führenden Unternehmen im Bereich der Entwicklung und Produktion von Direktmarketing-Kampagnen und ein ganzheitlicher Dienstleister für Printmedien. Anfang April – mitten in der Corona-Krise – hat NUTZEN mit den Geschäftsführern Vinzenz Schmidt und Mark Schmidt darüber gesprochen, wie aus Daten kreative Mailings werden.

Im Moment ist der Briefkasten der heißeste Werbekanal“, ist Vinzenz Schmidt überzeugt. Natürlich muss auch Wirtz Druck während der Krisenzeit Stornierungen und Auftragsrückgänge verzeichnen, aber die Vertriebsmannschaft ist gezielt darauf vorbereitet, Mailings und Kampagnen an Kunden zu vertreiben, deren Produkte jetzt gefragt sind. „Ein Möbelhersteller kann aktuell beispielsweise wunderbar die richtige Ausstattung für das Homeoffice bewerben – für sein Werbe-Mailing ist jetzt der richtige

Zeitpunkt und der Briefkasten genau der richtige Kanal“, so der Geschäftsführer.

Der Direktmailing-Spezialist hat sich in der Krise gut aufgestellt: „Wir arbeiten aktuell mit zwei Teams, die wochenweise wechseln und sich nicht begegnen. Die Hygienevorschriften halten wir ein und informieren regelmäßig im Team. In den letzten Wochen lässt sich ein großer Digitalisierungsfortschritt beobachten, das ist eine bemerkenswerte Entwicklung. Wir setzen unter anderem auf Vertrieb per Videotool – und das funktioniert gut“, erzählt Mark Schmidt.



Die Geschäftsführer der Wirtz Druck GmbH & Co. KG: Vinzenz Schmidt, Mark Schmidt und Jürgen Schmidt.

Kick-off-Workshop zu Beginn

Am Weg, den die Daten nehmen, bis daraus eine fertige Kampagne entsteht, hat die Corona-Krise nichts verändert. Am Anfang steht bei Wirtz immer ein Kick-off-Workshop, in dem mit dem Kunden besprochen wird, welche Daten von Kundenseite zur Verfügung stehen, wie diese bereitgestellt und welche Ziele und Zielgruppen definiert werden sollen. Meistens ist der Wunsch nach einer einzelnen Kampagne für einen ganz bestimmten Anlass der Ausgangspunkt für einen Auftrag. Dafür werden unter anderem Zielkundengruppen identi-

fiziert, um beispielsweise je Kundengruppe automatisiert eine unterschiedliche Bildsprache zuzuordnen, sodass mit einer Kampagne verschiedene Gruppen auch unterschiedlich angesprochen werden.

Dieses Wissen müssen die Datensätze des Kunden aber auch hergeben – denn das kreativste Mailing verfehlt seine Wirkung, wenn beispielsweise Geburtsdaten nicht stimmen: Erhält der langjährige Bestandskunde an seinem 39. Geburtstag Glückwünsche zum 40. oder wird die Neukundin Frau Paul im Begrüßungsangebot als Herr Paul angesprochen, dann verlieren Marketing-Kampagnen ihre Glaubwürdigkeit. Solche und andere Fehlerquellen sollen bei Wirtz Druck von vornherein ausgeschlossen werden. Deshalb folgt nach der ersten Datensichtung und Programmierung häufig ein zweiter Workshop mit Daten- und CRM-Spezialisten, um Ziele und Zielgruppen zu konkretisieren und auch die Daten zu bereinigen.

Individuelle Workflowkonzepte

„Für jeden unserer Kunden entwickeln wir individuelle Workflowkonzepte – das funktioniert mit einer Million Datensätzen genauso wie mit nur zehn Datensätzen. Das hängt vom Kundenwunsch ab. Auch das finale Ausgabe-medium kann von einer einzelnen, normalen Postkarte bis hin zu unserem gesamten Portfolio reichen“, so die Direktmarketing-Spezialisten.

„Wir wollen, dass unsere Kunden durch unsere Mailings noch erfolgreicher werden und gleichzeitig Zeit gewinnen und sich weniger kümmern müssen. Wenn Geburtstagskampagnen beispielsweise automatisiert ablaufen, benötigen wir keine Korrekturläufe und Freigaben mehr. Voraussetzung dafür ist, dass die Datenbanken des Kunden stimmen, damit aus reinen Datensätzen hochindividuelle Printprodukte ‚on the fly‘ entstehen“, betont Mark Schmidt.



Look-and-Feel-Schuber: Die Haptik wird zur neuen Optik.

Kunden erkennen den Mehrwert

Die komplette Software- und Workflowprogrammierung wird inhouse gemacht – genauso wie die Produktion der Printmedien. „Wir sind seit Jahren eine der ersten Adressen, wenn es um individualisierte Direktmailings geht, und haben viel in die Automatisierungsprozesse und -technologien investiert. Die meisten Kunden schätzen das und erkennen nach dem ersten Auftrag, welche Vorteile sie dadurch haben. Wenn einmal ein Standard aufgebaut ist, lassen sich sehr flexibel ganz individuelle, zielgruppengerechte Kampagnen anlegen“, so Vinzenz Schmidt.

Ziel von Wirtz Druck ist es, Kunden langfristig zu binden, um so alle kreativen und technischen Möglichkeiten in unterschiedlichen Kampagnen ausschöpfen zu können. An Ideen dafür fehlt es den Druck&Medien Award-Gewinnern nicht – durch ständige Neuentwicklung von innovativen Mailingtechniken können auch die ausgefallensten Kundenwünsche erfüllt werden. ■

Schubertasche mit Leinen-Pop-up.

WIRTZ DRUCK – FAMILIEN- UNTERNEHMEN SEIT 1889

Die beiden Brüder Jürgen und Vinzenz Schmidt, Geschäftsführer und kreative Brandstifter, entschieden sich 1995 für die Spartenrichtung „Direktmailings“ und führten 2007 mit der MailingLiebe® eine der erfolgreichsten Marken im Direktmarketing ein. Auch die fünfte Generation ist in das Unternehmen eingestiegen: Mark Schmidt trägt als dritter Geschäftsführer die Familientradition weiter.



Effektiv, konkret – die Firmenschulung

Berufliche Qualifizierung eröffnet neue Perspektiven und Chancen. Das gilt nicht nur für die Beschäftigten, sondern auch für den gesamten Betrieb. Die Verbände Druck und Medien bieten maßgeschneiderte Firmenschulungen an. Mit den auf Unternehmen speziell zugeschnittenen Lehrgängen können im Alltag auftretende Probleme besonders schnell und effektiv gelöst werden.

Kevin Balzer, Geschäftsleitung/Digitale Medien bei msg medien-service-gmbh, Frankfurt am Main

Warum haben Sie sich für eine Firmenschulung entschieden?

Wir wollten das Wissen möglichst gebündelt bei unseren Mitarbeitern und der Projektleitung streuen und so viele Mitarbeiter dabei haben und die Schulung so individuell auf uns auslegen, wie es geht. Im Vorfeld haben wir gemeinsam mit dem Verband die Ziele definiert, damit sich der Trainer gezielt auf die Anforderungen vorbereiten konnte. Die Teilnehmer hatten auch die Möglichkeit, Beispiele aus dem Alltag zum Lehrgang mitzubringen und zu besprechen und Probleme zu lösen. So konnten wir den optimalen Nutzen für den Alltag erzielen.



Wie hat Ihnen die Firmenschulung gefallen?

Aus der Firmenschulung sind wir mit einem positiven Eindruck gegangen. Die „private“ Atmosphäre ist sehr gut. Man kennt alle Teilnehmer, hat die gleichen Probleme und Wünsche. Die Lehrgangzeiten können flexibel und individuell bestimmt werden. Da der Trainer absolut auf unsere Fragestellungen eingegangen ist, hatte die Schulung einen Workshop-Charakter. Das war absolut konstruktiv und hat uns im Team weitergebracht.

Michelle Huber, Mediengestalterin Digital und Print

Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach eine Firmenschulung?

Nicht jeder Mitarbeiter stößt im Arbeitsalltag auf dieselben Probleme. Daher ist es von Vorteil, eine Übersicht über die Anwendungsprobleme der Kollegen und deren Lösungsansätze zu bekommen, besonders wenn man jemanden z. B. in Urlaubsphasen vertritt. In einer Firmenschulung bekommt jeder Mitarbeiter dieselben Informationen. Sollten im Nachhinein doch noch einmal Fragen im Arbeitsalltag aufkommen, kann man sich mit den Kollegen erneut austauschen. Oftmals reicht es schon, während der Schulung über Probleme zu sprechen und gemeinsam eine Lösung zu finden. Eine andere, neue Herangehensweise des Kursleiters eröffnet dabei vielleicht den richtigen Weg.



Florian Schmitt, Geschäftsleitung/Print

Planen Sie weitere Firmenschulungen für die Zukunft?

Definitiv ja. Einzelschulungen verpuffen manchmal, da nicht alle Teilnehmer denselben Wissensstand haben und gewisse Arbeitsabläufe dann nicht verändert werden. Eine Firmenschulung ist aus unserer Sicht effektiver als die getrennte Schulung unserer Beschäftigten. Sicher werden wir auch in der Zukunft weiterhin diese Möglichkeit zur Weiterbildung nutzen.



Die Seminare gehen weiter

Schnell haben die Verbände Druck und Medien in der Krise auf digitale Formate für ihre Seminare gesetzt. Mit Erfolg. Manche Inhalte jedoch lassen sich immer noch am besten live, im Team und mit persönlichem Kontakt vermitteln. Und mit den Lockerungen der Kontakteinschränkungen nehmen auch die Präsenz-

veranstaltungen wieder an Fahrt auf. Zum Beispiel Strategie-Workshops fürs Management, Multi-Channel-Publishing fürs Marketing, Qualitätsmanagement für die Technik und Prüfungsvorbereitungsseminare für Auszubildende. Die aktuellen Angebote präsentieren die Verbände auf ihren Webseiten.



Verband Druck + Medien Nord-West e. V.

vdmnw.de/seminare-veranstaltungen/

VDMH

Verband Druck und Medien Hessen e. V.

Verband Druck und Medien Hessen e. V.

vdmh.de/veranstaltungen/



Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e. V.

druckrps.de/termine/



verband papier, druck und medien südbaden e. V.

medienverbaende.de/aus-und-weiterbildung/

Verband Druck & Medien NordOst e. V.
wissens werte vereint



Verband Druck und Medien NordOst e. V.

vdmno.de/seminar-veranstaltungskalender/



Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.

vdm-mitteldeutschland.de/beratungsleistungen/seminare-und-veranstaltungen/

VERBAND DRUCK + MEDIEN BAYERN

Verband Druck und Medien Bayern e. V.

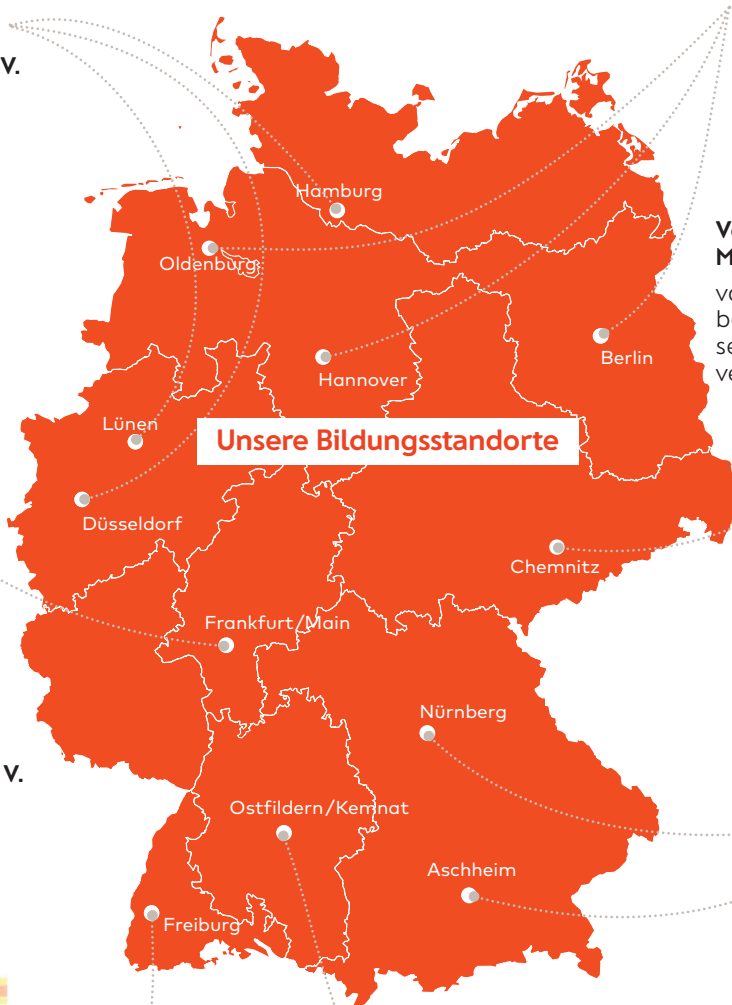
vdm-bw.de/seminare/



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

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

dmpi-bw.de/seminare-events-stuttgart/



Erfolg in der Krise: Umfassende Services im Gesundheitswesen



„Leistungsfähige Dokumente sind der Mehrwert, den wir unseren Kunden mit der Organisation, Gestaltung, Herstellung und Verteilung von funktionellen Papieren bieten.“ So bringt es Thomas Emrich, Geschäftsführer der beiden Standorte RIECO Druck + Daten GmbH & Co. KG in Grünstadt und RIECO Orgaform GmbH in Altenburg, in einem Satz auf den Punkt. Wie wichtig die Druckbranche in Zeiten der Corona-Krise ist und welche Systemrelevanz dahintersteckt, zeigt sich aktuell beim Thema Gesundheit.

Erfolgreich in der Krise. Thomas Emrich, Geschäftsführer der RIECO Druck + Daten GmbH & Co. KG und RIECO Orgaform GmbH.

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

Selbsterklärende, funktionelle Vordrucke und Dokumente sind der ganze Stolz des Unternehmens. Mit ihnen fördert RIECO Ordnung, einfache und sichere Funktionen sowie schlanke Prozesse. Das Unternehmen beherrscht das Papier, den Druck, die Technik und ihre Abläufe. Dabei beginnt die

Arbeit der Thüringer, lange bevor ein Druckprodukt entsteht. Denn um wirklich funktionierende Formulare für eine Organisation oder ein Unternehmen zu entwickeln, müssen Abläufe und Prozesse erfasst werden. Dabei wird den Kunden mitunter klar, dass sie ihre Arbeitsweisen deutlich optimieren können. „Am liebsten analysieren und vereinfachen wir hier systematisch, ehe wir an das Papier gehen“, so der Geschäftsführer Thomas Emrich.

Der Leitspruch „Erst denken, dann arbeiten“ führe oft zu wirtschaftlichen Einsparungen, die eindeutig über den Vordruck-Kosten liegen, also den Kosten

für die Entwicklung, Herstellung, Lagerung und Verteilung der Vordrucke. „Orgaform-Konzept“ heißt das Bündel von Leistungen, die die Firma RIECO dazu entwickelt hat – und dies ist auch das Ergebnis einer jahrelangen Entwicklung. Bereits Firmengründer Fritz Emrich hatte schon ein halbes Jahrhundert zuvor die ersten Krankenkassen dafür gewinnen können und das Geschäftsmodell stetig weiterentwickelt und ausgebaut.

Fokus „Gesundheit“ begründet das gute Ansehen von RIECO

Basis des Geschäfts war und ist nicht nur die handwerklich saubere Arbeit im Druck, sondern auch in der IT-Technik sowie im kaufmännischen Bereich, um sich strategisch den sich immer wieder veränderten Marktbedingungen anzupassen.

Mit der RIECO Orgaform Altenburg GmbH, die als Firmenstandort 1991 zum Hauptsitz in Grünstadt, Rheinland-Pfalz, hinzukam, war das Unternehmen bereit, mit den Kunden und den zur Verfügung stehenden Mitteln einen großen Sprung zu wagen. Im Hauptgeschäft stand und steht „Gesundheit“ dabei besonders im Fokus. Das hat das Unternehmen nicht nur wachsen lassen, sondern in der Zielgruppe der gesetzlichen Kranken- und Pflegekassen (GKV) sowie bei den Ärztenverbänden das gute Ansehen von RIECO begründet. Bis heute ist die RIECO Orgaform nicht nur Namensbestandteil, sondern auch ein Konzept in der Gestaltung aller GKV-Formulare für ganz Deutschland. Damit leistet die Firma mittlerweile einen hochgeschätzten Beitrag zu funktionalen und auch optisch erstklassigen Arbeitspapieren und digitalen Daten.

Volle Auslastung in der Corona-Krise

Die weitsichtige und gleichzeitig zielkundenspezifische Ausrichtung des Unternehmens zeigt sich nun in der Corona-Krise einmal mehr als Motor des Geschäfts. Innerhalb kürzester Zeit eine bedeutende Mehrproduktion von Vordrucken zu stemmen, ist schon eine große Herausforderung, so Emrich. Neben den traditionellen Formularen in der Arztpraxis sind die Barcode-Labels für den Corona-Test

”
Orgaform – unser Name ist Programm: Organisation von Formularsystemen“

Firmengründer und Senior Manager
Fritz Emrich



Die Stärken von RIECO: Analyse, Belegkontrolle und Gestaltung von Vordrucken aller Art.

hierfür ein Beispiel, denn diese werden innerhalb kürzester Zeit in großer Menge benötigt. Das Unternehmen ist damit ein integraler und unverzichtbarer Teil der Wertschöpfungskette im Sektor des Gesundheitswesens.

Unverzichtbare Hilfe des Branchenverbandes

Mit Nachdruck hatten der Bundesverband Druck und Medien und seine acht Landesverbände die Politik zu der Klarstellung aufgefordert, dass Druck- und Medienunternehmen unverzichtbare Teile von Liefer- und Wertschöpfungsketten sind, ohne die das Funktionieren unserer Gesellschaft nicht möglich ist.

„Wir haben sehr schnell die Unterstützung unseres Verbandes aus Mitteldeutschland erhalten, der die Systemrelevanz bescheinigt. Das hat uns sehr geholfen, sofort die Anforderungen aus dem Gesundheitsbereich zu erfüllen“, so der Geschäftsführer Thomas Emrich. ■



RIECO in Altenburg.

Das Online Print Symposium

250 Teilnehmer, 16 Top-Referenten, 10 Nationen, 11 exklusive Partner, 40 Stunden Non-Stop Onlineprint und Networking

Das 8. Online Print Symposium fand am 3. und 4. März in München statt. Es stand unter dem Motto „Transforming the DNA of Print“ und griff damit die aktuellen Entwicklungen der Druckindustrie auf. Onlineprint ist seit Jahren überaus erfolgreich und wird es auch mit Perspektive auf das kommende Jahrzehnt sein. In diesem Jahr stellten die Veranstalter zipcon consulting und der Bundesverband Druck und Medien Unternehmen in den Mittelpunkt, die erfolgreich die digitale Transformation in Angriff genommen haben. Bestechend war die Offenheit, mit der alle Referenten über Erfolge, aber auch unerwartete Probleme und Rückschläge berichteten, und, wie sie heute die nächsten Meilensteine ihrer Strategie definieren.

Nur radikales Umdenken führt zum Erfolg

Die Keynote zum Auftakt hielt Rainer Hundsdörfer, CEO und Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG. Er berichtete über den nachhaltigen Change vom Maschinenbauer zu einem digitalen Dienstleister und betonte: „Wir sind bestens gerüstet für die Digitalisierung unseres Geschäfts.“ Mit großem Interesse nahmen die Teilnehmer zur Kenntnis, dass Heidelberger Druckmaschinen alle Marktteilnehmer einlädt, an einer gemeinsamen Plattform zum Austausch von Printdaten zu arbeiten, inklusive eines gemeinsamen Standards. Denn in der Tat schaffen erst



Heidelberger CEO Rainer Hundsdörfer brach eine Lanze für gemeinsame Plattformen und Standards.

die transparente Integration von Systemen und Maschinen und ein kontrollierter Workflow über alle Stufen der Wertschöpfungskette die Basis für ein zukunftsorientiertes Geschäftsmodell. Die technische Grundlage dafür sind vernetzte Systeme auf allen Prozessstufen. Über ein leistungsfähiges ERP-System müssen sämtliche Schritte der Wertschöpfung kontrolliert und gesteuert werden können – von der Angebotskalkulation bis hin zur Auslieferung des fertigen Produkts. Das bedeutet, vor allem stehen eine glasklare Analyse sämtlicher Abläufe und eine entsprechend optimierte Planung an. „Digitalisierung bedeutet ein hundertprozentiges Umdenken bei allem, was in der Vergangenheit getan wurde“, sagte Marc Freitag, Head of Business Development Digital bei Livonia. Und er spitzte es noch zu: „Wenn Sie einen beschissenen Prozess digitalisieren, erhalten Sie nur einen beschissenen digitalisierten Prozess.“

Kommunikation – ein unterschätzter Faktor

Eine Brandrede zum Thema Marketing-Kommunikation in und aus der Branche hielt Frank Fülle, Geschäftsführer der Briefodruck Fülle KG. 80 Prozent der Druckereien unterschätzen die Wirkung der eigenen Unternehmenskommunikation nach außen, so Fülle. Dabei sei Kommunikation eine der vier Säulen im Marketing-Mix: Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation. Jede dieser Säulen steht für 25 Prozent des Geschäftserfolgs, aber noch immer würden viele Druckereien sich und ihre Leistungen nicht offensiv und zielgruppengerecht vermarkten. Damit blieben sie austauschbar, würden hauptsächlich über ihre Preise bewertet und verschenken Chancen im Neugeschäft.

Das Credo der Referenten auf dem OPS 2020: Es gibt keine Alternative zu dem eingeschlagenen Weg der digitalen Transformation in Richtung Onlineprint. Und wahre Stärke zeigt sich darin, aus Rückschlägen und auftretenden Hürden möglichst viel zu lernen, um morgen noch besser zu werden. ■





Bernd Zipper, zipcon consulting, und Jens Meyer, bvdm/printXmedia Süd. Die Kapitäne im Cockpit des Überfliegers Onlineprint.

Networking. Offene
Gespräche
mit Kollegen und
Experten
gehören zum OPS.



Eingespieltes Doppel. Bernd Zipper, zipcon consulting, und Jens Meyer, bvdm/printXmedia Süd, führten durch spannende Vorträge und Diskussionen.

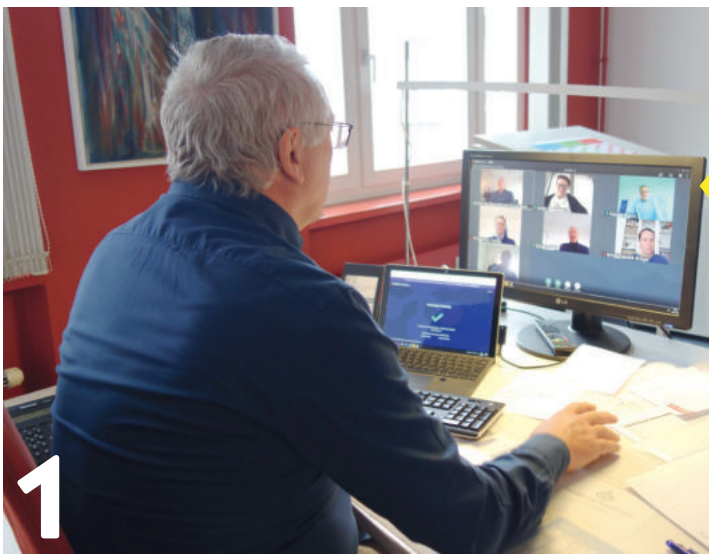


Volles Haus. Mit 250 Teilnehmern war das OPS 2020 das bisher größte Branchentreffen in diesem Jahr.

BILDER: OPS

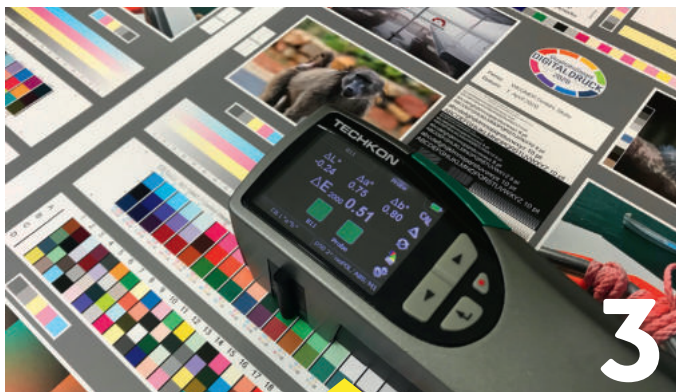
Die Verbandsarbeit in Zeiten von Corona

Auf diesen Seiten stellen wir Ihnen stets die Arbeit und den Arbeitsalltag der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verbände vor – oft direkt auch vor Ort in den Mitgliedsunternehmen. Da „vorn Ort“ ab Ende März drastisch eingeschränkt wurde, zeigen wir hier, wie es online weiterging.



Morgenlage. Abstimmung der Geschäftsführer der Verbände. Ziel: Bereitstellung verlässlicher und umfassender Information für die Mitgliedsunternehmen zu den wichtigsten Themen in der Krise. Und natürlich zur Vorbereitung von Stellungnahmen und Forderungen an die Politik.

Per Videokonferenzen haben die Bildungsreferenten Methoden für die Umstellung von Präsenzunterricht auf Online-Formate für die Prüfungsvorbereitungskurse erarbeitet.

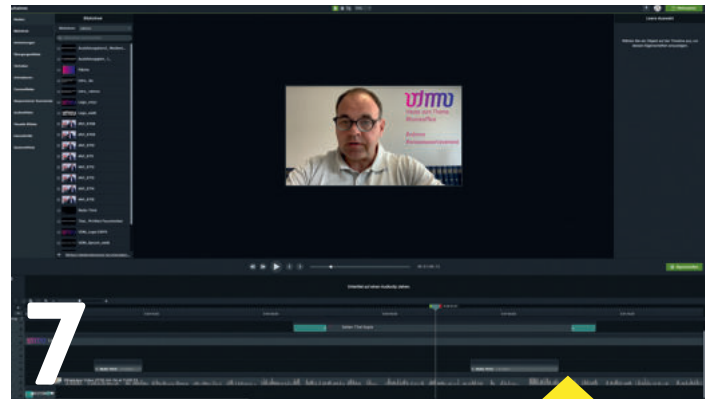


Seit Corona ist die Zertifizierung nach QSD (Qualitätssiegel Digitaldruck) und PSO (Prozessstandard Offsetdruck) auch online möglich. Damit wird sichergestellt, dass die Betriebe weiter hochwertig produzieren.

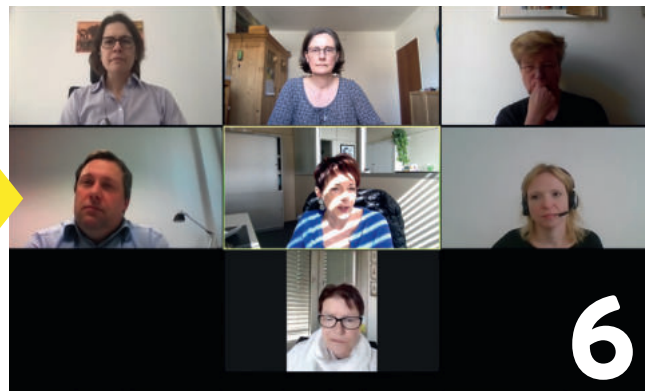




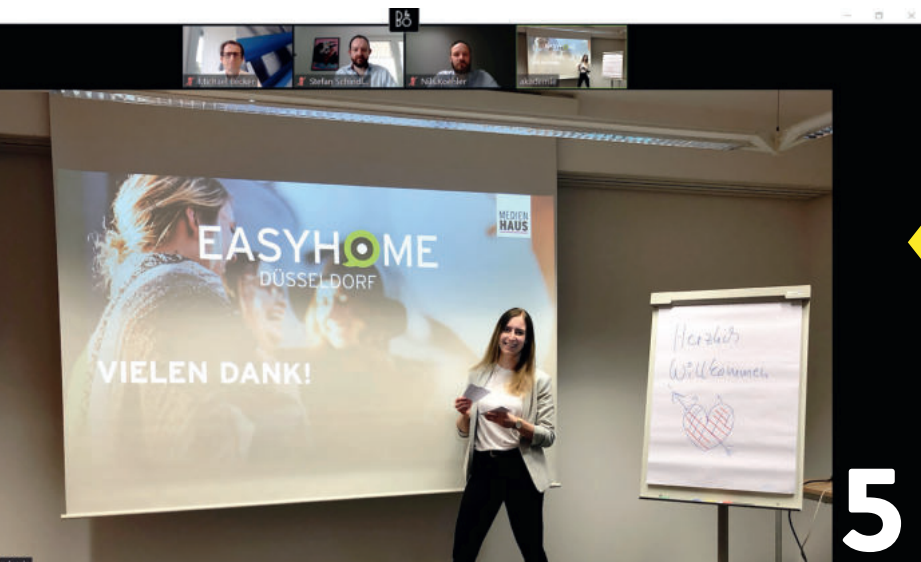
Die Juristen und Wirtschaftsexperten der Verbände im Dauereinsatz. Beratungen, Einzelgespräche und verbandsübergreifende Kollegenkonferenzen. Ergebnis: tagesaktuelle Informationen für die Unternehmen über gesetzliche Änderungen, Ausnahmeregeln, staatliche Förderprogramme sowie Leitfäden für die praktische Umsetzung in den Betrieben und vieles mehr.



Pressemitteilungen, Interviews, Print-Marketing, Newsletter, permanente Updates der Webseiten, die ersten Vorbereitungen auf Veranstaltungen nach Corona (hoffentlich bald) und nicht zuletzt dieser NUTZEN wurden seit Ende März im Online-Austausch abgestimmt.



Aktuelle Informationen aus dem Homeoffice. Per Video-Blog informiert der Verbandsjurist Martin Maischak des vdm NordOst über Kurzarbeit, Arbeitsschutzstandards und vieles mehr.



Premiere im VDM Nord-West: Die Medienfachwirt-Abschlussprüfungen erfolgten online. Die Prüflinge waren alleine in einem desinfizierten Raum und sahen die Prüfer per Video. Sie hielten ihre Präsentationen vor einer Kamera und haben die Fragen im Fachgespräch beantwortet. Die Rückmeldungen waren sehr positiv, alle haben bestanden.

Recht flexibel in der Krise

Das am 27. März 2020 verkündete „Gesetz zur Abmilderung der Folgen der Covid-19-Pandemie im Zivil-, Insolvenz- und Strafverfahrensrecht“ sieht zeitlich befristete Anpassungen gesetzlicher Regelungen u. a. im Zivil- und Insolvenzrecht vor, um Härtefälle durch die Corona-Krise zu vermeiden.

Zivilrecht

Gegenstand des Gesetzes zur Abmilderung der Folgen der Covid-19-Pandemie im Zivil-, Insolvenz- und Strafverfahrensrecht sind insbesondere folgende Regelungen zu praxisrelevanten Problemen im Zivilrecht, die am 1. April 2020 in Kraft getreten sind:

1. Vorübergehendes Leistungsverweigerungsrecht bis 30. Juni 2020

Für Verbraucher und Kleinunternehmer gilt ein vorübergehendes Leistungsverweigerungsrecht. Kleinunternehmen sind Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten und einem Jahresumsatz von bis zu zwei Millionen Euro. Kleinunternehmen haben das Recht, Leistungen zur Erfüllung eines Anspruchs, der im Zusammenhang mit einem Vertrag steht, der ein Dauerschuldverhältnis ist und vor dem 8. März 2020 geschlossen wurde, bis zum 30. Juni 2020 zu verweigern. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen infolge von Umständen, die auf die Corona-Pandemie zurückzuführen sind, die Leistung nicht erbringen kann oder dem Unternehmen die Erbringung der Leistung ohne Gefährdung der wirtschaftlichen Grundlagen seines Erwerbsbetriebs nicht möglich wäre. Das Leistungsverweigerungsrecht besteht in Bezug auf Dauerschuldverhältnisse, die zur Eindeckung

mit Leistungen zur angemessenen Fortsetzung des Erwerbsbetriebs erforderlich sind. Hierzu zählen insbesondere Pflichtversicherungen und Verträge über die Lieferung von Strom und Gas oder über Telekommunikationsdienste. Das Leistungsverweigerungsrecht gilt jedoch nicht, wenn die Ausübung des Leistungsverweigerungsrechts für den Gläubiger seinerseits unzumutbar ist. In diesem Fall steht dem Kleinunternehmer ein Kündigungsrecht zu.

Das Leistungsverweigerungsrecht gilt ferner nicht im Zusammenhang mit Miet- und Pachtverträgen, für die das Gesetz Sonderregelungen enthält, mit Darlehensverträgen und mit arbeitsrechtlichen Ansprüchen. Die Bundesregierung ist ermächtigt, durch Rechtsverordnung die Dauer des Leistungsverweigerungsrechts zu verlängern, wenn die Beeinträchtigungen durch die Pandemie weiterhin in erheblichem Maße fortbestehen.

2. Beschränkung der Kündigung von Miet- und Pachtverhältnissen

Ferner schreibt das Gesetz vor, dass der Vermieter ein Mietverhältnis über Grundstücke oder über Räume nicht allein aus dem Grund kündigen kann, dass der Mieter im Zeitraum vom 1. April 2020 bis 30. Juni 2020 seine Miete nicht zahlt, sofern die Nichtleistung auf den Auswirkungen der Corona-Pandemie beruht. Der Mieter muss den Zusammenhang zwischen Pandemie und Nichtleistung also glaubhaft ma-

chen. Die Regelung gilt sowohl für Wohn- als auch für Gewerberaummietverträge. Für Pachtverhältnisse sind die Vorschriften entsprechend anzuwenden. Die Regelung ist bis zum 30. Juni 2022 anwendbar. Dies bedeutet, dass wegen Zahlungsrückständen, die vom 1. April 2020 bis zum 30. Juni 2020 eingetreten und bis zum 30. Juni 2022 nicht ausgeglichen sind, nach diesem Tag wieder gekündigt werden kann. Sollte sich herausstellen, dass der Zeitraum von April bis Juni 2020 nicht ausreicht, um die wirtschaftlichen Folgen der Krise für Mieter von Wohnräumen oder Gewerberäumen abzufedern, kann dieser Zeitraum von der Bundesregierung durch Rechtsverordnung zunächst um weitere drei Monate und dann gegebenenfalls auch noch ein weiteres Mal verlängert werden. Die Verbände Druck und Medien werden über den Sachverhalt informieren.

Eine Kündigung ist nur dann ausgeschlossen, wenn die Nichtzahlung des Mieters auf der Ausbreitung der Corona-Pandemie beruht. Beruht die Nichtleistung des Mieters auf anderen Gründen, zum Beispiel, weil er zahlungsunwillig ist oder seine Zahlungsunfähigkeit andere Ursachen als die Corona-Pandemie hat, ist die Kündigung nicht ausgeschlossen. Dem Vermieter bleibt es außerdem unbenommen, das Mietverhältnis während der Geltungsdauer des Gesetzes aufgrund von Mietrückständen zu kündigen, die in einem früheren Zeitraum aufgelaufen sind.

Trotz vorübergehend ausgesetzten Kündigungsrechts des Vermieters bleibt der Mieter für diesen Zeitraum nach allgemeinen Grundsätzen weiterhin zur Zahlung der Miete verpflichtet und kann bei Nichtzahlung gegebenenfalls auch in Verzug geraten. Der Vermieter kann dann Verzugszinsen verlangen.

3. Regelungen zum Darlehensrecht

Bei Verbraucherdarlehensverträgen greifen unter bestimmten Umständen gesetzlich angeordnete Stundungen für Rückzahlungen, Zins- oder Tilgungsleistungen. Außerdem gelten Einschränkungen im Hinblick auf Kündigungen des Darlehensgebers. Für andere Darlehensnehmer als Verbraucher gilt die Regelung nicht. Die Bundesregierung ist jedoch ermächtigt, durch Rechtsverordnung den personellen Anwendungsbereich der Regelungen zu ändern und insbesondere Kleinunternehmen in den Anwendungsbereich einzubeziehen.

Insolvenzrecht

Die Corona-Pandemie hat negative wirtschaftliche Auswirkungen auf viele Unternehmen, die auch Insolvenzen nach sich ziehen können. Ziel des seit März 2020 geltenden Covid-19-Insolvenzaussetzungsgesetzes ist es, die Fortführung von Unternehmen zu ermöglichen und zu erleichtern,

die infolge der Pandemie insolvent geworden sind oder wirtschaftliche Schwierigkeiten haben.

1. Aussetzung der Insolvenzantragspflicht

Bei Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung besteht nach § 15a Insolvenzordnung eine Pflicht zur Stellung eines Insolvenzantrags. Diese Pflicht wird durch das Gesetz bis zum 30. September 2020 ausgesetzt. Dies gilt jedoch nicht, wenn die Insolvenzreife nicht auf den Folgen der Ausbreitung des Coronavirus beruht oder wenn keine Aussichten darauf bestehen, eine bestehende Zahlungsunfähigkeit zu beseitigen. Es wird allerdings kraft Gesetzes vermutet, dass die Insolvenzreife auf den Auswirkungen der Corona-Pandemie beruht und Aussichten darauf bestehen, eine bestehende Zahlungsunfähigkeit zu beseitigen, wenn der Schuldner am 31. Dezember 2019 nicht zahlungsunfähig war.

2. Folgen der Aussetzung

Soweit die Pflicht zur Stellung eines Insolvenzantrags ausgesetzt ist, hat dies u. a. die nachstehenden Folgen:

- Zahlungen, die im ordnungsgemäßen Geschäftsgang erfolgen (insbesondere solche Zahlungen, die der Aufrechterhaltung oder Wiederaufnahme des Geschäftsbetriebes oder der Umsetzung eines Sanierungskonzepts dienen), gelten als mit der Sorgfalt eines ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiters vereinbar. Insoweit werden die bei eingetretener Insolvenzreife bestehenden Zahlungsverbote ausgesetzt.
- Zudem sollen durch die Einschränkung von Haftungs- und Anfechtungsrisiken die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass den betroffenen Unternehmen Sanierungskredite gewährt werden können und die Geschäftsverbindungen nicht abgebrochen werden.

3. Gläubigerinsolvenzanträge

Bei zwischen dem 28. März 2020 und dem 28. Juni 2020 gestellten Gläubigerinsolvenzanträgen setzt die Eröffnung des Insolvenzverfahrens voraus, dass der Eröffnungsgrund bereits am 1. März 2020 vorlag. Damit wird für einen Zeitraum von drei Monaten verhindert, dass von der Pandemie betroffene Unternehmen, die am 1. März 2020 noch nicht insolvent waren, durch Gläubigerinsolvenzanträge in ein Insolvenzverfahren gezwungen werden können.

4. Verlängerungsmöglichkeit durch Rechtsverordnung

Die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht sowie die Regelung zum Eröffnungsgrund bei Gläubigerinsolvenzanträgen sollen durch Rechtsverordnung durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bis zum 31. März 2021 verlängert werden können. Auch darüber werden die Verbände ihre Mitglieder so bald als möglich informieren. ■



► Weniger Azubis in der Branche

Der leichte Aufwärtstrend der letzten zwei Jahre bei den Neuverträgen hat sich nicht fortgesetzt. Als Hauptgründe werden ausbleibende oder ungeeignete Bewerber genannt. Auch ist die Bereitschaft gesunken, leistungsschwächere Jugendliche auszubilden. Der erforderliche Mehraufwand zahle sich in der Regel nicht aus, so die Unternehmen. Durch die Corona-Pandemie ist für das Jahr 2020 mit einem weiteren Rückgang der Ausbildungszahlen zu rechnen. Vielleicht bietet das insgesamt geringere Angebot an Lehrstellen in Deutschland die Chance, leistungstärkere Azubis für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Die Ausbildung im eigenen Unternehmen bleibt weiterhin die sicherste Methode, um den Fachkräftemangel zu verhindern und die Zukunft des Unternehmens zu sichern.

GESAMT-AUSBILDUNGSVERTRÄGE IN DER DRUCK- UND MEDIENWIRTSCHAFT 2018/2019

Ausbildungsbereich/ Ausbildungsberuf	Gesamt-Ausbildungsverträge Veränderungen		
	2018	2019	in %
Mediengestaltung	7.809	7.557	-3,23
Mediengestalter Digital und Print	7.809	7.557	-3,23
Drucktechnik	2.500	2.342	-6,32
Medientechnologie Druck	2.149	2.027	-5,68
Medientechnologie Siebdruck	351	315	-10,26
Druckverarbeitung	1.809	1.698	-6,14
Medientechnologie Druckverarbeitung	679	591	-12,96
Buchbinder	94	97	3,19
Packmitteltechnologie	1.036	1.010	-2,51
Gesamt	12.118	11.597	-4,30

NEU ABGESCHLOSSENE VERTRÄGE IN DER DRUCK- UND MEDIENWIRTSCHAFT 2018/2019

Ausbildungsbereich/ Ausbildungsberuf	Neu abgeschlossene Verträge Veränderungen		
	2018	2019	in %
Mediengestaltung	3.077	2.793	-9,23
Mediengestalter Digital und Print	3.077	2.793	-9,23
Drucktechnik	983	826	-15,97
Medientechnologie Druck	844	708	-16,11
Medientechnologie Siebdruck	139	118	-15,11
Druckverarbeitung	717	594	-17,15
Medientechnologie Druckverarbeitung	282	206	-26,95
Buchbinder	33	29	-12,12
Packmitteltechnologie	402	359	-10,70
Gesamt	4.777	4.213	-11,81



Nach den WorldSkills ist vor den WorldSkills!

Bei den 45. Berufsweltmeisterschaften im August 2019 in Kasan, Russland, traten 1.350 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 60 Nationen in 65 Disziplinen gegeneinander an. Für Deutschland gewannen Jessica Sturm aus Marktoberdorf im Skill „Print Media Technology“ und Anton Chertkov aus Osnabrück im Skill „Graphic Design Technology“ eine Exzellenzmedaille und verpassten nur knapp einen Podiumsplatz.

Vom 19. bis 22. Oktober 2020 werden bei den WorldSkills Germany in Wiesloch bei der Heidelberger Druckmaschinen AG die besten Medientechnologen/innen Druck und die besten Mediengestalter/innen Digital und Print gesucht, die Deutschland bei den 46. WorldSkills im September 2021 in Shanghai, China, vertreten.

ANMELDUNG ZU DEN WORLDSKILLS GERMANY
www.zfamedien.de/worldskills/

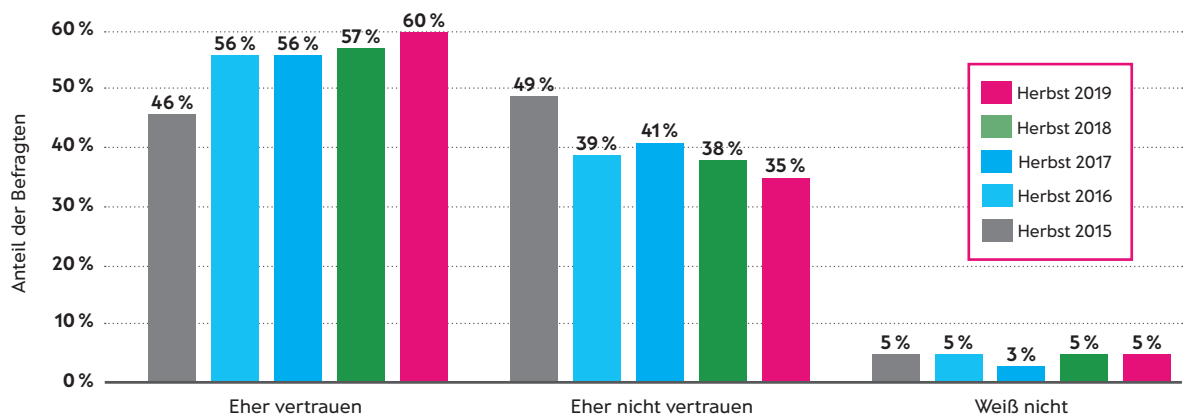
► DIE FESPA GLOBAL PRINT EXPO 2020 WAGT EINEN ZWEITEN ANLAUF

Nachdem die FESPA Global Print Expo 2020 – geplant für den 24. bis zum 27. März 2020 in Madrid – abgesagt wurde, ist nun ein neuer Termin angesetzt: 6. bis 8. Oktober 2020. Im IFEMA Feria de Madrid werden Aussteller aus aller Welt ihre Produkte, Dienstleistungen, Innovationen und Lösungen in den Sparten Siebdruck, digitaler Großformatdruck, Textildruck und Werbetechnik präsentieren. Zu den Fachbesuchern gehören Repräsentanten von Druck- und Medienunternehmen, Printbuyer, Händler, Designer sowie Markenhersteller. Als Plattform für Aussteller und Besucher sind die Veranstaltungstage eine ausgezeichnete Möglichkeit, prosperierende Printmärkte und Unternehmen aus der gesamten Wertschöpfungskette erfolgreicher Printprodukte aus erster Hand kennenzulernen. Die Registrierung für den Messebesuch startet in Kürze.

MEHR INFOS UNTER
www.fespa.com/de

PRINT GEWINNT VERTRAUEN ZURÜCK

Laut Statista hat das Vertrauen in Printmedien in Deutschland wieder deutlich zugenommen.



Quelle: European Commission/Statista 2020



TERMINE

2020 ◀

08.09.2020
HAPTICA® live '20, Bonn

23.-24.09.2020
EMPACK, Portugal

23.-25.09.2020
PrintPack+Sign, Singapur

06.-08.10.2020
FESPA Global Print Expo, Spanien

07.-09.10.2020
Bayerischer Druck- und Medientag,
Bamberg

12.-16.10.2020
All in Print, Shanghai

14.-18.10.2020
Frankfurter Buchmesse,
Frankfurt am Main

22.10.2020
Hello Future – Print trifft Digitalisierung,
München

29.-30.10.2020
Creative Paper Conference, München

2021 ◀

09.-11.03.2021
InPrint, München

23.-25.03.2021
LOPEC, München

20.-30.04.2021
drupa 2021, Düsseldorf

19.-20.05.2021
EMPACK, Dortmund

24.-25.06.2021
Deutscher Druck- und Medientag 2021,
Leipzig

10/2021
Druck und Design, München

13.-14.10.2021
World Publishing Expo, Berlin

▶ 2022

10.-12.02.2022
WETEC, Stuttgart

21.-24.02.2022
Hunkeler Innovationdays, Luzern





Um den **hohen Anforderungen** an die Arbeitsprozesse gerecht zu werden, lassen wir uns regelmäßig von neutralen Gutachtern zertifizieren: Wir setzen auf den **PSO** der Fogra und der Verbände.

Matthias Manghofer
Geschäftsführer Gebr. Geiselberger GmbH



PSO-Zertifizierung jetzt auch ONLINE möglich!



Der PSO der Fogra und der Verbände. Die verlässliche Zertifizierung vom Erfinder und Marktführer mit klarem Wettbewerbsvorteil durch Wirtschaftlichkeit, Qualität und Sicherheit.

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

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

Entdecken Sie
Heidelberg Subscription –
das neue Vertragsmodell.

heidelberg-subscription.com



HEIDELBERG

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