

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

UMWELT  
BEWUSST  
GEDRUCKT



## Recycling- weltmeister!

84 Prozent der grafischen  
Papiere in Deutschland  
werden recycelt - das macht  
Druckprodukte so nachhaltig.

[www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de)

Verband  
Druck + Medien

JCDecaux

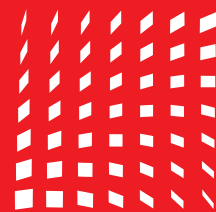
## PRINT – eine sehr saubere Sache

Entwaldungs-Verordnung: So geht's nicht!

Die drupa 2024

Tarifverhandlungen: ver.di fordert 12 %

# we create the future



## drupa

no. 1 for printing  
technologies



## think digital - be sustainable

Seien Sie dabei, wenn sich die internationale Printbranche auf der drupa 2024, der weltweit führenden Fachmesse für Drucktechnologien, trifft. Als Schwerpunktthemen stehen die beiden Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die entscheidenden Treiber globaler Transformation, im Fokus. Erleben Sie, wie Innovationen die Branche verändern. Profitieren Sie von hochkarätigem Wissenstransfer und intensivem Networking.  
drupa 2024 - we create the future

28. Mai - 7. Juni 2024

Düsseldorf

[www.drupa.de](http://www.drupa.de) #drupa2024     [drupa.com/blog](https://drupa.com/blog)



Messe  
Düsseldorf



# EDITORIAL



Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann



Kirsten Hommelhoff,  
Hauptgeschäftsführerin  
Bundesverband Druck  
und Medien

*Liebe Leserin, Lieber Leser,*

das Frühjahr hat es wie immer in sich, und das gilt 2024 umso mehr. Nach acht Jahren findet endlich wieder eine drupa statt. Firmen aus aller Welt kommen nach Deutschland und präsentieren neue Print-Produkte, innovative Produktionsprozesse, Maschinen und damit Chancen für die Weiterentwicklung unserer Branche. Dabei ist der Messeplatz Düsseldorf für uns ein wunderbarer Heimvorteil, den wir nutzen sollten. Um die vergleichsweise kurze Anreise beneidet uns die gesamte internationale Druck- und Medienwirtschaft.

Herausfordernd indessen sind Themen, die die Rahmenbedingungen für die Branche prägen. So ist die geplante EU-Verordnung gegen Entwaldung nachweislich so praxisfern, dass wir zusammen mit zahlreichen Spitzenverbänden dafür arbeiten, die Vorgaben mit der unternehmerischen Realität in Einklang zu bringen. Auch das Lieferkettengesetz birgt für Betriebe Hürden und bürokratische Anforderungen, die wir versuchen abzuwenden. Und nicht zuletzt würde die Postreform der Druck- und Medienwirtschaft erheblich zusetzen, wenn damit längere und weniger zuverlässige Zustellzeiten ver-

bunden wären. Auch dagegen gehen wir auf allen politischen Ebenen an. Denn die Betriebe dürfen nicht weiter belastet werden. Das erklären wir aktuell auch der Gewerkschaft ver.di. Ihre historische Rekord-Forderung von 12% mehr Lohn ist angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage der Betriebe nicht finanzierbar und daher völlig unrealistisch. Vielmehr muss es darum gehen, die Zukunft der Branchen-Unternehmen zu sichern. Dafür stehe ich als Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien und natürlich im engen Schulterschluss mit den Landesverbänden.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Herzlichst,

Ihre Kirsten Hommelhoff



# 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: PRINT – EINE SEHR SAUBERE SACHE!

### 08 — PRINT – EINE SEHR SAUBERE SACHE!

- » Für Print werden keine Naturwälder gerodet
- » Der sorgsame Umgang mit Wasser
- » REWE und Co. führen die Verbraucher in die Irre
- » Der Altpapierkreislauf in Deutschland ist Weltklasse
- » Die Kommunikationsoffensive der Verbände

**Nachhaltig drucken: Eine Frage der Haltung und Perspektive**

### 03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

### 06 — UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

Zahlen, Daten, Fakten

### 14 — WIRTSCHAFT

Druckindustrie in schwierigem Fahrwasser

## IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Katrin ten Freyhaus, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.



**16 – DER NUTZEN**

Nachhaltigkeit aus Überzeugung

**18 – DRUPA 2024**

Die drupa – das Top-Event der globalen Druckindustrie

**20 – DIE FIRMA**

MakeMyMosaic:  
1000 Fotos – ein Bild

**22 – TARIF**

Tarifverhandlungen der Druckindustrie 2024

**25 – GESTALTUNGSWETTBEWERB**

Gestaltungswettbewerb 2024 für Azubis

**26 – ONLINE PRINT SYMPOSIUM**

KI revolutioniert Print

**28 – AUSBILDUNG**

Mitmachen statt zuschauen



Seite **28**

**32 – DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL**

» Entwaldungs-Verordnung: So geht's nicht!  
» Überarbeitung der Postreform gefordert

**34 – KURZMELDUNGEN**

Informationen aus den Verbänden

**36 – LESERUMFRAGE**

Der NUTZEN ist nützlich

**37 – PAPERCONNECT**

Innovative Lösungen für den Papiereinkauf

**38 – VDM BERATUNG**

VDM Beratung verleiht Flügel

**41 – Stellenbörse**

Jobbörse hilft bei der Stellenbesetzung

**42 – RECHT**

Green Claims – neue Spielregeln für Umweltaussagen

**44 – PRINT ACADEMY**

Die neue Dimension der Weiterbildung

**45 – ZUKUNFTSFONDS**

Mit Betriebsrente bei Mitarbeitenden punkten

**46 – TERMINE**

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen



Seite **26**

Wir hoffen, dass Ihnen die achtundzwanzigste 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](mailto:nutzen@bvdm-online.de)

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!







Altpapier ist kein Müll,  
sondern ein wertvoller  
Rohstoff.

# UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

Bei der  
Papierproduktion  
werden

# 90 %

des Wassers  
wiederverwendet.



Der Energieverbrauch der Druck- und  
Medienwirtschaft sinkt seit Jahren.

2021

2022

2023

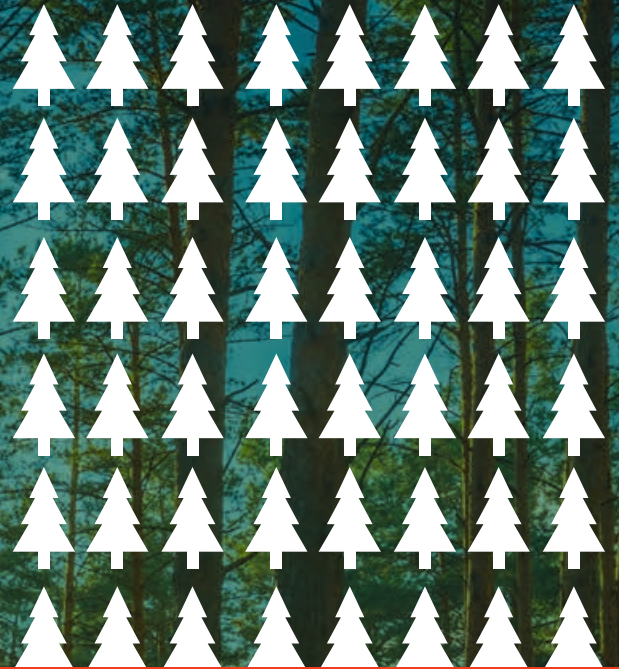
2024





**84%**

der grafischen Papiere  
in Deutschland  
werden recycelt.



Für unsere Druckprodukte werden  
keine Naturwälder gerodet.



Druckprodukte machen  
weniger als 1% des  
CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks  
pro Person in  
Deutschland aus.



**1%**



Der Wald in Europa wird  
täglich um

**1500**

Fußballfelder größer.



# PRINT – EINE SEHR SAUBERE SACHE!

**N**achhaltigkeit ist das zentrale Thema unserer Zeit. Gibt man den Begriff bei Google ein, erscheinen innerhalb von 0,25 Sekunden 514.000.000 Ergebnisse. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung definiert den Begriff wie folgt: Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Nachhaltigkeit wird dabei als „ethisches Prinzip“ verstanden, das als Querschnittsthema eine ganzheitliche Betrachtung von gesellschaftlichen Herausforderungen einfordert. Das gilt sowohl für die Politik als auch für das Agieren von Organisationen und Unternehmen und letztlich auch für das Handeln eines jeden Einzelnen.

Der Begriff und die Idee der Nachhaltigkeit wurden bereits im 18. Jahrhundert in der Forstwirtschaft geprägt: nur so viel Holz abschlagen, wie auch nachwachsen kann.





## Für Print werden keine Naturwälder gerodet

Das Stammholz ausgewachsener Bäume ist viel zu wertvoll und daher zu teuer für die Papier-, Druck- und Medienwirtschaft. Es wird vor allem für Häuser und Möbel verwendet. Frischfasern für die Papierherstellung dagegen stammen überwiegend aus Sägewerksabfällen, Plantagen- oder auch Durchforstungsholz. Bei der Zellstoffgewinnung aus Plantagenholz werden keine Naturwälder gerodet. Plantagen werden häufig auf landwirtschaftlich genutzten Flächen angelegt, die nicht mehr produktiv waren. Bei der Durchforstung von Wäldern nehmen Forstwirte einzelne schwächere Bäume aus dem Wald heraus, um den übrigen Bäumen bessere Wachstumschancen zu geben. Entgegen manchen Theorien ist konsequentes Durchforsten – gerade in Zeiten des Klimawandels – ein wichtiger Beitrag zur Stabilisierung der Wälder. Durch die Entnahme von Nachbarbäumen stehen den verbleibenden Bäumen im frei werdenden Wurzelraum zusätzliche Wasser- und Nährstoffressourcen zur Verfügung, die genutzt werden können.



Mit Information überzeugen: Druckerzeugnisse haben eine erfreulich gute Umweltbilanz.

Und die europäische Holzhandelsverordnung (European Timber Regulation, EUTR) beaufsichtigt den Holzimport nach Europa strengstens. Damit dürfen illegal geschlagenes Holz und Holzprodukte nicht in der EU in Verkehr gebracht werden. Zukünftig soll durch neue EU-Vorschriften sogar per Gesetz sichergestellt werden, dass Produkte nachweislich nicht mit Entwaldung in Verbindung stehen. Dazu gehören auch Druckerzeugnisse. Die Verbände Druck und Medien werden ihre Mitglieder zu dem Thema auf dem Laufenden halten.



Wir machen uns gegen Greenwasher und Falschinformationen stark.“

Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des BVDM

## Der sorgsame Umgang mit Wasser

Viele, die über Umweltschutz sprechen, beziehen sich meist nur auf wenige Aspekte – den Einsatz von Holz oder CO<sub>2</sub>-Emissionen zum Beispiel. In beiden Bereichen arbeitet die Druck- und Medienwirtschaft bereits enorm verantwortungsbewusst. Die Branche hat aber mehr zu bieten. Wasser ist eine kostbare Ressource und der Verbrauch wird von den Unternehmen der Wertschöpfungskette Print kontinuierlich optimiert. Das beginnt bei der Papierherstellung, in der auf einen sparsamen Wasserverbrauch geachtet wird. Das Wasser wird daher weitestgehend im Kreislauf gefahren und bis zu 90 Prozent wiederverwertet. Danach wird es entweder in eigens betriebenen Kläranlagen gereinigt oder an kommunale Kläranlagen abgegeben, bevor es in die Natur zurückgeführt wird. Damit liegt der Wasserverbrauch für ein Kilogramm Papier bei 0,2 bis 0,5 Litern pro bedrucktem Kilogramm Papier.





Da muss man schon genau hinsehen, um den kleinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Print zu entdecken.

## REWE und Co. führen die Verbraucher in die Irre

Immer wieder rufen Unternehmen oder Organisationen öffentlich dazu auf, „der Umwelt zuliebe“ auf Druckerzeugnisse zu verzichten. Oder sie weisen darauf hin, dass sie die Druckerzeugnisse ihrer Unternehmenskommunikation durch digitale Medien ersetzt haben – der Umwelt zuliebe. Tatsächlich jedoch sind es ganz andere Gründe, die zur Abkehr von Print führen. Denn die digitale Kommunikation ist mitnichten die per se umweltfreundlichere Alternative zu Print. Die digitale Kommunikation hat einen enormen Bedarf an Energie und nichtnachwachsenden Rohstoffen. Studien belegen: Die Umweltfreundlichkeit hängt von der individuellen Art des Mediums, vom Nutzungsverhalten und von der Produktion ab. So sind Druckereien, die Umweltmanagementsysteme eingeführt haben oder durch eigene Energieerzeugung bzw. Ökostrom den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Unternehmen reduzieren, nachweislich in der Lage, energie- und ressourceneffizient zu produzieren. Und besonders umweltbewusste Kunden können die unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Erwerb entsprechender CO<sub>2</sub>-Zertifikate kompensieren. Davon ist die Online-Kommunikation noch sehr weit entfernt.

## Der Altpapierkreislauf in Deutschland ist Weltklasse

84 Prozent der grafischen Papiere werden in Deutschland recycelt. Und für uns alle ist die blaue Tonne auf dem Hof eine Selbstverständlichkeit. Aber sie ist nur ein Baustein unseres vorbildlichen Altpapierkreislaufes. Bereits in der Druckproduktion wird beim Einsatz verschiedener Materialien (Papier, Pappe, Farben, Lacke, Klebstoffe) darauf geachtet, dass diese den Recyclingprozess nicht behindern bzw. dass sie recycelbar sind. Dafür setzt sich die Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA) in einer freiwilligen Selbstverpflichtung ein. Für diese Leistungen wurde die Gemeinschaft vom Bundesumweltministerium mehrfach gelobt. Heute können Papierfasern rechnerisch sieben bis zehn Mal wiederverwendet werden und bieten so einen wertvollen Rohstoff für neues Recyclingpapier. Im Laufe solcher Prozesse wird aus dem Papier einer Hochglanzbroschüre z. B. eine Zeitung. Zeitungsdruckpapier ist zudem in der Regel mit dem Blauen Engel oder anderen Umweltsiegeln wie dem EU-Ecolabel, FSC oder PEFC ausgezeichnet. Nach der Entsorgung in der blauen Tonne kann daraus eine Papiertüte und ganz zum Schluss Hygienepapier werden. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Hygienepapieren liegt seit vielen Jahren relativ konstant bei 18 bis 19 Kilogramm. Gut, wenn dafür Altpapier im Einsatz war. Hier ist, wie so oft, der Blaue Engel der beste Orientierungsmaßstab.

## Die Kommunikations-offensive der Verbände

Am 25. Februar haben der Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM) und alle acht Landesverbände in einer konzertierten Aktion die Kommunikationsoffensive zur Nachhaltigkeit von Print gestartet. Unter dem Motto „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“ sollen mit einem umfassenden Angebot an Materialien für Mitgliedsunternehmen Vorurteile über Druckerzeugnisse bei Kunden, Entscheidern, Medien, Meinungsbildnern und Politik abgebaut werden. Informiert wird mit belegbaren Fakten über den Wert von Print – vor allem im Hinblick auf seine vergleichsweise gute Umweltbilanz.



Die Kampagne setzt sich aus zielgruppengerechten Maßnahmen und Instrumenten zusammen. Dazu gehören eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Plakatmotive, Social-Media-Angebote sowie Mailings. Diese Elemente werden von den Verbänden langfristig aktiv gegenüber den wichtigen Zielgruppen eingesetzt, z. B. begleitet von persönlichen Schreiben des BVDM an die Politik, andere Verbände und die Presse.

### Erfolg durch starken Zusammenhalt

Im Sinne einer optimalen Wirkung der Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“ haben die Verbände Unternehmen dazu aufgerufen, die Kampagnenbausteine intensiv in der eigenen Kommunikation zu nutzen. Die gesamte Branche steht vor einer Aufgabe, die die Verbände nur im Schulterschluss mit ihren Mitgliedern bewältigen können. Und belegbar gute Umweltbilanzen sind bei Kundinnen und Kunden immer gefragter und mittlerweile auch ein gutes Verkaufsargument für Druck- und Medienbetriebe.



Weitere Informationen zur  
Kampagne unter:  
[www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de)

infoKompakt „Green Claims –  
Mit Umweltaussagen richtig werben“  
24. Juni, 14.00 – 16.00 Uhr, online  
Weitere Informationen unter  
[www.bvdm-online.de/infokompakt](http://www.bvdm-online.de/infokompakt)





# Nachhaltig drucken: Eine Frage der Haltung und Perspektive

**D**ie nachhaltige Druckproduktion rückt immer stärker in den Fokus sowohl der Druckunternehmen als auch deren Kunden. Dass das Thema sehr komplex ist, merkt jeder, der sich detaillierter damit beschäftigt. Ganz genau wissen wollte es Marko Hanecke, der ein Buch zum Thema geschrieben hat und dieses in wirklich allen Facetten beleuchtet. NUTZEN hat mit dem 45-jährigen studierten Druckingenieur, der als Berater, Produzent und Autor unterwegs ist, gesprochen.

## Marko, wie kommt man dazu, ein fast 300 Seiten dickes Buch über die nachhaltige Druckproduktion zu schreiben?

Nachhaltigkeit wird in unserer Branche fast ausschließlich ökologisch betrachtet und das Engagement konzentriert sich auf wenige Faktoren wie Papier, Umweltsiegel und Produktionsbedingungen. Ich wollte diese unterkomplexe Herangehensweise, die sich nicht mit meiner Berufspraxis deckt, aufbrechen und den Gesamtprozess nachhaltig gestalteter Druckprojekte beleuchten.



”

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Siegel!“

Marko Hanecke

## Wie nachhaltig ist denn Print, gerade auch im Vergleich mit digitalen Medien?

Ich finde den Vergleich immer etwas schwierig. Ist Print nur legitim, wenn es ökologisch vorteilhafter abschneidet als eine mehr oder weniger beliebige Referenz? Denken wir diesen Ansatz konsequent weiter, dann halten wir in Zukunft nur noch unterentwickelte Druckprodukte aus dünnen Papieren in den Händen, die niemand mehr wertschätzt. Aber gut, in der CO<sub>2</sub>-Bilanz schneidet Gedrucktes im Einzelfall besser ab.

## Ein Blick in die Produktion? Wo siehst du die größten Hebel, um nachhaltig zu produzieren?

Das Papier birgt das größte Potenzial. Die Leitsätze „So wenig wie möglich und so viel wie nötig“ und „Qualität statt Quantität“ sind bei der Konzeption von Druckvorhaben eine ökologisch und ökonomisch sinnvolle Haltung.





### **Gab es Überraschungen und Aha-Momente bei der Arbeit an dem Buch?**

Ich war verblüfft darüber, dass ein mit dem Blauen Engel zertifiziertes Recyclingpapier aus einer deutschen Papierfabrik stammt, die mit Kohlestaub betrieben wird. Wir haben das Papier dennoch eingesetzt. Denn der Verlag und ich halten Nachhaltigkeit für einen inklusiven Auftrag, der auch weniger fortschrittliche Betriebe berücksichtigt, die noch nicht so weit sind wie die Öko-Pioniere unserer Branche.

### **Wie nachhaltig ist denn dein Buch eigentlich? Wäre es nicht umweltschonender, es digital zu lesen?**

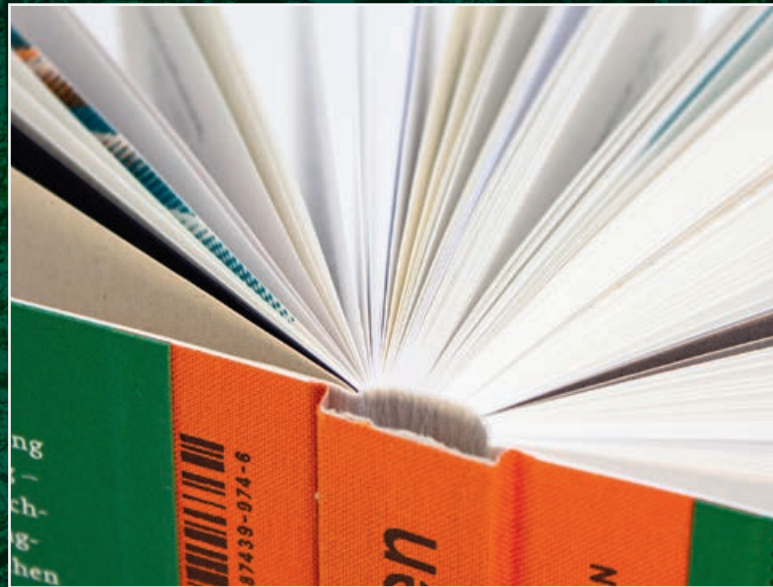
Und selbst, wenn! Wer möchte sich schon das Vergnügen nehmen lassen, von 18 nachhaltigen Papieren, einem Umschlag aus Leinen und veganem Apfelleder, vier Druckverfahren und verschiedenen Druckveredelungen inspiriert zu werden, die in diesem Handschmeichler versammelt sind?

### **Welchen Sinn machen Umweltsiegel wie der Blaue Engel? Helfen sie dabei, Kunden von Print zu überzeugen?**

Die Nachfrage und die Aussagekraft werden meiner Meinung nach überschätzt. Wir dürfen auch nicht vergessen, dass nahezu alle Produktzertifizierungen mit Restriktionen belegt sind, die viele sensorische Meisterwerke unmöglich machen. Ich persönlich finde das kontraproduktiv, denn Gedrucktes muss unbedingt Aufmerksamkeit generieren, was mit vielen Siegeln nur eingeschränkt möglich ist.

### **Mit welchen drei Tipps kann man Kunden zu nachhaltiger Produktion bewegen?**

Im Buch zeige ich auf, dass ein nachhaltig gestaltetes Druckprojekt auch wirtschaftlich viel Sinn ergeben kann, wenn bestimmte Aspekte früh mitgedacht werden. Da lässt sich über den Geldbeutel gut argumentieren. Nachhaltigkeit kann hervorragend sensorisch und erzählerisch kommuniziert werden. Beispielsweise über Effektpapiere oder baumfreie Papiere, wie wir sie im Buch verwenden. Da haben wir also kommunikative Argumente. Eine dritte Motivation liefert der Erfolg, der sich aus nachhaltig maßgeschneiderten Druckprodukten ergibt. In diesem Kontext sind wir gut damit beraten, Nachhaltigkeit nicht ausschließlich als eine ökologische Qualität zu verstehen. Schließlich reden wir hier über eine Produktgattung, die wir aufgrund der Digitalisierung nicht mehr zwingend benötigen. Die Kunst ist es also, Gedrucktes zu publizieren, das Menschen dennoch haben und nutzen möchten.



Mehr geht kaum: ein wahrer Handschmeichler aus 18 nachhaltigen Papieren, vier Druckverfahren sowie einem Umschlag aus Leinen und veganem Apfelleder.

### **Drei Irrtümer über Print und Nachhaltigkeit, die man im Kundengespräch einfach widerlegen kann.**

Irrtum Nummer 1: Print ist eine CO<sub>2</sub>-Schleuder. Tatsächlich verursacht Gedrucktes nur sehr wenig CO<sub>2</sub>. Ein durchschnittliches Buch entspricht in etwa der Menge, die eine zweiminütige heiße Dusche verursacht. Irrtum Nummer 2: Print ist ein Waldkiller. Die mit Abstand größte Waldnutzung verursacht mit 50 % die Verbrennung von Holz, gefolgt von Holz für Gebäude, Fußbeläge und Möbel mit bis zu 37%. Die globale Papierproduktion schlägt mit maximal 19 % zu Buche. Für grafische Papiere ergibt sich ein Wert von maximal 4 %. Irrtum Nummer 3: Print wirkt nicht und ist daher auch nicht nachhaltig. Das Gegenteil ist der Fall. Wird Print aufmerksamkeitsstark gestaltet und auf die impliziten Ziele hin optimiert, dann ist es nachhaltig, weil es einen positiven und langfristigen Nachhall erzeugt, der mit digitalen Mitteln kaum erreichbar ist.

### **So, und nun noch der Werbeblock für dein Buch? Warum sollte man es kaufen?**

Ganz einfach: Weil es eine praxismgerechte Quelle für konkrete Empfehlungen und Inspirationen im Kontext nachhaltig gedachter Druckprojekte ist. ▣



# Druckindustrie in schwierigem Fahrwasser

**Während sich die drastischen Energiepreis- und Kostenexplosionen des Jahres 2022 im Jahr 2023 nicht fortsetzten und die Kostenentwicklung bei vielen Vorprodukten und Betriebsmitteln im Trend rückläufig oder stagnierend war, kämpfte die Druckbranche 2023 weiter mit den Nachwirkungen.**

**D**as Jahr 2023 war für die Druckbranche von einer konjunkturell und strukturell schwierigen Auftragslage sowie den damit verbundenen weitreichenden Produktionsrückgängen geprägt. Die rezessive Entwicklung der Gesamtwirtschaft – das BIP sank 2023 um 0,3 Prozent im Vorjahresvergleich – in Verbindung mit einer Beschleunigung des strukturellen Wandels der Branche aufgrund der anhaltend hohen Kostenlevels verstärkten die rückläufige Entwicklung deutlich.

Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Druckindustrie lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) im Jahr 2023 im Mittel rund 12,5 Prozent unter den Werten des Vorjahres. Damit liegt der Rückgang deutlich über der Entwicklung des Vorjahres (-7,2 Prozent) und stellt nach der Coronapandemie den prozentual stärksten Rückgang seit Beginn der Zeitleiste dar. Auch die Umsätze gingen im Branchenmittel überwiegend zurück. Der saison- und kalenderbereinigte nominale Umsatzindex sank im Mittel um 6,1 Prozent im Vorjahresvergleich, während der preisbereinigte reale Umsatzindex im Mittel rund 13,0 Prozent im gleichen Zeitraum einbüßte.

## **Verhaltene Aussichten für 2024**

Für das Jahr 2024 sind die Aussichten auch aufgrund der starken konjunkturellen Abhängigkeit der Druckindustrie uneindeutig. Die gemittelten Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute gehen aktuell von einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 0,4 Prozent aus. Es ist jedoch fraglich, ob dies genügend Impulse für eine Belebung der Nachfrage geben wird.

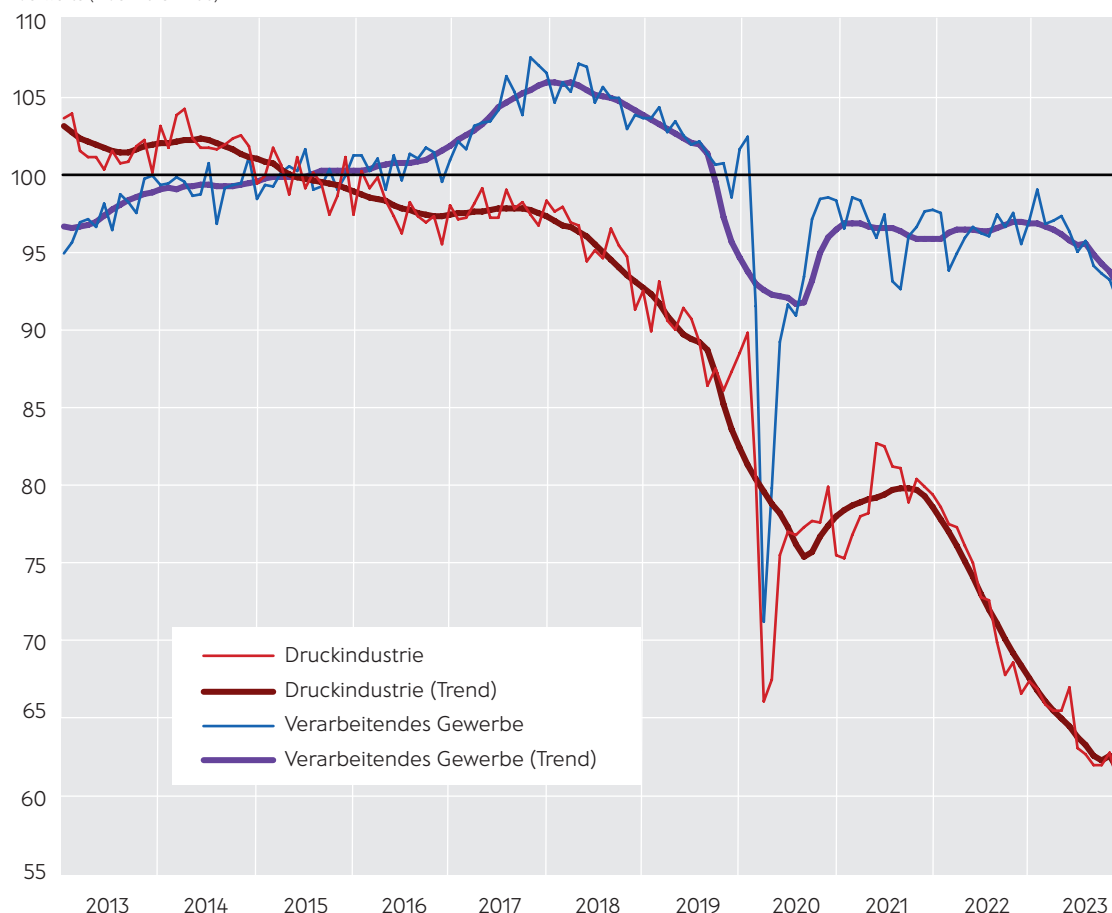
Der ifo-Geschäftsklimaindex, der als Frühindikator für die Produktionsentwicklung der Branche gilt, lag in den ersten beiden Monaten des Jahres 2024 weiterhin deutlich unter dem Niveau des Vorjahres.

Hinzu kommt, dass sich die Branche nach den Nachfragerückgängen der letzten Jahre weiterhin in einer aktiven Konsolidierungsphase befindet, die zu einem hohen Wettbewerbsdruck und einer vergleichsweise geringen Kapazitätsauslastung der Unternehmen führt. Mit einer signifikanten Verbesserung der Auftragslage dürfte daher erst mit einer Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage und dem Fortschreiten der Konsolidierung zu rechnen sein. Der BVDM geht für das aktuelle Jahr davon aus, dass sich die rückläufige Entwicklung im Verlauf des Jahres 2024 abschwächen wird, rechnet aber weiterhin mit einem negativen Vorzeichen bei der Umsatz- und Produktionsentwicklung im Jahresmittel.



## Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Januar 2013 bis Dezember 2023

Indexwerte (Index 2015 = 100)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: März 2024;  
Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: BVDI

### Kostensituation bleibt angespannt

Die Entwicklung der Kosten für die wichtigsten Vorprodukte und Betriebsmittel, die zu einer Zuspitzung der Krise im Jahr 2022 geführt hatte, verlief 2023 im Trend rückläufig, sodass die Preise für einen bedeutenden Anteil der Vorprodukte und Betriebsmittel zum Ende des Jahres 2023 deutlich unter den Höchstständen von 2022 lagen.

Der Rückgang fiel jedoch geringer aus als der Anstieg der Vorjahre, sodass das Preisniveau vieler Vorprodukte weiterhin deutlich über dem Vorkrisenniveau liegt. Im Dezember 2023 lag der Erzeugerpreisindex des Statistischen Bundesamtes für das

wichtigste Vorprodukt der Druckindustrie, die grafischen Druckpapiere, zwar rund 7,4 Prozent unter dem Jahresmittel 2022, jedoch immer noch rund 41,6 Prozent über dem Jahresmittel von 2021. Für die Indizes von Druckplatten und Druckfarben wurden von Januar bis Dezember 2023 hingegen nur geringfügige Veränderungen verzeichnet (+0,6 Prozent bzw. -0,8 Prozent), während die Preise für Druckmaschinen im Jahresverlauf weiter anstiegen (+3,9 Prozent). ■



# Nachhaltigkeit aus Überzeugung

Seit seiner Gründung als Ein-Mann-Schnelldruckerei vor 47 Jahren gehört die Druckstudio Gruppe aus Düsseldorf mittlerweile zu einer der nachhaltigsten Druckereien in der D/A/CH-Region. Dazu gehören für den Betrieb nicht nur ökologische, sondern genauso ökonomische und soziale Aspekte: Hier ist Nachhaltigkeit gelebte Unternehmenskultur und ein wichtiger Erfolgsfaktor.

**E**s war insbesondere Fotini Drechsler, die Ehefrau von Firmengründer Werner Drechsler, die das Thema Nachhaltigkeit prägte. Als sie 2007 als Marketingexpertin in das Unternehmen eintrat, war für sie schnell klar, dass die vielen Maßnahmen, die bereits damals vorbildlich liefen, weiter ausgebaut und auch in Richtung der Kunden kommuniziert werden mussten: „Für meinen Mann und die Kollegen in der Geschäftsführung gehörte es wie selbstverständlich dazu, neben dem wirtschaftlichen Erfolg auch die ökologische und soziale Verantwortung im Blick zu behalten. Diese Werteorientierung und unternehmerische Haltung sind die Basis unserer Firmenphilosophie, aber erst ab 2007 haben wir angefangen, das Thema systematisch anzugehen und eine gelebte Unternehmenskultur daraus zu etablieren.“

”

Nachhaltigkeit ist für uns Haltung und unternehmerische Entscheidung.“

Werner Drechsler

## Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

Begonnen wurde mit der Gründung eines „Green Teams“, bestehend aus Mitarbeitenden aller Abteilungen, das sämtliche Geschäftsprozesse hinsichtlich Auswirkungen auf die Umwelt analysierte und Verbesserungspotenziale erarbeitete. Zeitgleich setzte man auf die konsequente Trennung aller Produktionsabfälle und die gezielte Rückführung in den Verwertungskreislauf bzw. die umweltgerechte Entsorgung. Die FSC®-Zertifizierung bescheinigte die Verwendung von Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft. Weitere wichtige Meilensteine waren damals die Zertifizierung für klimaneutrales Drucken nach dem Verfahren von natureOffice sowie die Investition in eine neue XL 105 5-Farben-Druckmaschine, die Druckstudio bei den Heidelberger Druckmaschinen AG klimaneutral produzieren ließ. Letztere brachte eine große Reduktion des Strom-, Alkohol- und Wasserverbrauchs bei gleichzeitig höherer Produktivität und viele weitere ökologische Vorteile.

Im gesamten Gebäude wurde auf eine energieeffiziente Beleuchtung umgestellt und eine Photovoltaikanlage mit 450 m<sup>2</sup> Nettofläche wurde noch in 2009 – also kurz vor Ende der Förderung durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) – installiert. Das zahlte sich



Die Druckstudio Gruppe in Düsseldorf aus der Vogelperspektive





Voller Stolz präsentiert das Druckstudio Führungsteam (v.l.), Michael Amft, Werner und Fotini Drechsler und Dirk Puslat, mit den Vertretern von Green Brands, Paul Lange und Norbert Lux, das Zertifikat, das die Erfüllung höchster Umweltstandards bestätigt.

schnell aus. Zwischen 2009 und 2023 konnten so bereits 678.503 kWh sauberer Strom eingespeist werden. Durch die Installation einer Wärmerückgewinnungsanlage an den Druckmaschinen konnte der Verbrauch von Heizöl um 90 Prozent reduziert werden.

Mit diesen Maßnahmen gingen eine Projektpartnerschaft mit der Stiftung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises sowie die Teilnahme am ÖKOPROFIT-Projekt des Landes NRW in 2009 einher. Seit 2010 ist die Druckstudio Gruppe als Ökoprofit-Betrieb zertifiziert. Es folgten weitere Investitionen in moderne Druckmaschinen mit integrierten Lösungen für ökologisches Drucken, die Umstellung auf vollständig CO<sub>2</sub>-freien Ökostrom aus Wasserkraft sowie die Umsetzung einer „Green IT Strategie“.

### **Glaubwürdigkeit durch Zertifikate**

„Seit 2011 sind wir nach den international anerkannten Normen für Qualitätsmanagement (ISO 9001), Umweltmanagement (ISO 14001) und Energiemanagement (EN 16001; heute ISO 50001) zertifiziert. Das ist der beste Beweis dafür, dass Qualität, Wirtschaftlichkeit und die umweltfreundliche und energieeffiziente Herstellung von Druckprodukten Hand in Hand gehen können“, so Werner Drechsler. „Zwar investieren wir seit jeher kontinuierlich in modernste Anlagen und Technologien, langfristig profitieren wir aber auch von den nied-

rigeren Kosten und einem klaren Wettbewerbsvorteil. Ich treffe keine Entscheidung über mögliche Investitionen, wenn ich nicht vorab genau die entsprechenden Kennzahlen geprüft habe, ob und wann sich der Einsatz auch amortisiert“, erklärt der Unternehmer.

Das Ehepaar Drechsler sowie ihre Geschäftsführer-Kollegen Dirk Puslat und Michael Amft sind diesen Weg aus Überzeugung stetig weiter gegangen und schauen mit ihrem Team kontinuierlich auf alle wesentlichen Umweltaspekte ihres gesamten Prozesses. Mittlerweile wird komplett alkoholfrei, mit mineralölfreien Bio-Druckfarben und mit chemiefreien Druckplatten produziert. Insgesamt konnte das Unternehmen seit 2008 die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 100 Prozent sowie den relativen Energieverbrauch um 35 Prozent senken und ist laut GHG-Protokoll (green house gas protocol) nach scope 1 und scope 2 somit klimaneutral. Außerdem hat sich die Druckstudio Gruppe neben den genannten Zertifizierungen weiteren Analyse- und Prüfprozessen unterzogen und ist seit 2020 auch EMAS- und „Blauer Engel“-zertifiziert. Seit 2021 wird dem Unternehmen die Erfüllung höchster Umweltstandards durch die „Green Brands“ Zertifizierung bestätigt. ■



# Die drupa – das Top-Event der globalen Druckindustrie

**1427 Aussteller aus 50 Nationen präsentieren elf Tage lang – vom 28. Mai bis zum 7. Juni – innovative Technologien, Lösungen und Themen, die die Branche jetzt und in Zukunft bewegen. Zahlreiche Specials bieten wertvolles Know-how. Im Fokus: Digitalisierung und Nachhaltigkeit.**

**D**ie Vorfreude der internationalen Druckindustrie ist groß, sich wieder auf ihrem weltweit wichtigsten Branchenevent, der drupa in Düsseldorf, zu informieren und persönlich auszutauschen. Denn in schwierigen Zeiten, die von großen gesellschaftlichen, aber auch rasanten technologischen Umbrüchen geprägt sind, müssen Unternehmen besonders aktiv sein: Wer bedeutende Entwicklungen nicht antizipiert und sich vorausschauend aufstellt, gefährdet seinen Wettbewerbsvorteil und verspielt Chancen der Zukunft.

Die globale Leitmesse für Drucktechnologien zeigt einerseits den State of the Art der Branche und viele zukunftsweisende Innovationen, andererseits bietet sie jede Menge Gelegenheit zum hochkarätigen Wissenstransfer, Dialog und Networking mit weltweiten Branchenexperten.



Die 1427 Aussteller präsentieren in 18 Messehallen das gesamte Spektrum aktueller Trends und neuer Ideen. Darüber hinaus gewinnen die Bereiche Packmittelproduktion und Verpackungsdruck signifikant an Bedeutung: von renommierten Global Playern bis hin zu aufstrebenden Neueinsteigern und Start-ups – darunter Bobst, Canon, Comexi, Duplo, EFI, Epson, ESKO, Fujifilm, Heidelberg, Horizon, HP, Kodak, Koenig & Bauer, Kolbus, Komori, Konica Minolta, KURZ, Landa, Müller Martini, Ricoh, Screen, Windmüller & Hölscher, Xeikon.

## Die Fokusthemen der drupa 2024

Nachhaltigkeit ist aufgrund begrenzter fossiler Ressourcen und CO<sub>2</sub>-Emissionen ein essenzieller Bestandteil langfristiger Unternehmensstrategien. Die drupa gibt Auskunft darüber, worauf es bei der nachhaltigen Produktion von Druck- und Verpackungslösungen ankommt und welche Trends sich für die Branche abzeichnen.

Die Digitalisierung und die KI verändern sämtliche Prozesse. Die drupa zeigt Spitzentechnologien entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Branche mit einem besonderen Fokus auf Zukunfts- und Querschnittstechnologien. Vor diesem Hintergrund werden Themen wie Circular Economy, Automatisierung, Druck/Finishing 4.0, Künstliche Intelligenz, Plattformökonomie und Konnektivität eine zentrale Rolle im Konferenzprogramm und in den Fachforen spielen.

## Sonderforen als Orientierungshilfe

Die drupa-Sonderforen bieten in Zeiten ständigen Wandels, disruptiver Prozesse und daraus resultierender neuer Geschäftsmodelle wichtige Orientierungshilfen. Sie setzen Impulse und zeigen Best Practices, die unverzichtbar für die Branche sind.



## Top-Themen im drupa cube

Warum Print im digitalen Zeitalter wichtiger ist denn je, warum Verbraucherinnen und Verbraucher Druckprodukte nicht immer eine gute Umweltbilanz zuschreiben und wie Unternehmen noch nachhaltiger arbeiten können, sind topaktuelle Themen, die im drupa cube 2024 diskutiert werden. In mehr als 50 Sessions bietet die Konferenz Inspiration und Fachwissen: fünf spannende Keynotes internationaler Branchenspezialisten, Vorträge zu Themen wie die Steigerung des Unternehmenserfolgs, Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit, die Zukunft von Druck und Verpackung sowie Sessions und Best-Practice-Beispiele zu neuen Geschäftsmodellen und Trends.

## drupa touchpoint sustainability

Der touchpoint sustainability beschäftigt sich mit der Rolle der Druck- und Papierindustrie in der Transformation zu mehr Nachhaltigkeit und bietet einen Überblick über aktuelle, mittel- und langfristige Entwicklungen. Technologien aus dem Maschinen- und Anlagenbau sind dabei von entscheidender Bedeutung, insbesondere im Kontext von Qualität, Prozesssicherheit in der Produktion und Nachhaltigkeit. Digitalisierung und KI spielen eine Schlüsselrolle, um den Transformationsprozess in der Druck- und Papierindustrie zu beschleunigen und Skaleneffekte zu realisieren. Hersteller, Branchenakteure, Brands und User zeigen anhand zahlreicher Exponate am touchpoint sustainability gemeinsam, wie der Wandel gelingen kann. Darüber hinaus erwartet die Besucherinnen und Besucher hier ein umfassendes Bühnenprogramm.

Halle 6  
Stand F03

## drupa touchpoint packaging

Der touchpoint packaging konzentriert sich auf visionäre und intelligente Verpackungslösungen und bringt Markeninhaber mit Designern, Druckdienstleistern und Convertern zusammen. Die fünf Themenbereiche dieses touchpoints sind: Neo-Ecology, Connectivity, Glocalisation, Consumer Mind und Future Regulations.

Die Einbindung von Studenten und jungen Talenten in Partnerprojekte mit Ausstellern verspricht einzigartige Verpackungslösungen für Faltschachteln, Etiketten, flexible Verpackungen und Wellpappe. Darüber hinaus werden wichtige Fragen zu globalen Megatrends und deren Auswirkungen auf die Verpackungsproduktion, wie z. B. Nachhaltigkeit oder e-Commerce, diskutiert.

Halle 14  
Stand D60

## drupa dna

Große Ideen, kleines Budget – für viele junge Unternehmen ist es nicht leicht, die richtigen Kontakte zu knüpfen und ihre spannenden und zukunftsweisenden Lösungen am Markt zu etablieren. Für diese Zielgruppe hat die drupa eine besondere Plattform geschaffen: drupa next age (dna). Hier können sich Newcomer, Young Talents, Start-ups und etablierte Unternehmen auf Augenhöhe treffen, passende Kooperationspartner finden und innovative Geschäftsideen entwickeln und austauschen. Für manche Teilnehmende die Chance, sich zum ersten Mal überhaupt einem internationalen Fachpublikum zu präsentieren.

Halle 3  
Stand B31

## drupa touchpoint textile

Der drupa touchpoint textile zeigt die Weltpremiere einer digitalen Textile Microfactory. Präsentiert wird damit eine voll vernetzte, integrierte Prozesskette von der digitalen Simulation über das Design, die Animation und das virtuelle Rendering bis hin zur Produktion. Eines ist sicher, die Branche erobert ständig neue Anwendungsfelder, und Inkjet ermöglicht den Einstieg nicht nur in Sektoren wie Bekleidung und Mode, sondern auch in die Bereiche Interior Design, Architektur, Automotive und viele weitere vertikale Märkte.

Halle 7  
Stand O9

## Treffpunkt Verbände Druck und Medien

Nicht verpassen: der Treffpunkt für alle Mitglieder der Druck- und Medienverbände. Unsere Berater stehen fulltime für Sie parat auf dem touchpoint sustainability in der Halle 14. Die PrintAcademy präsentiert sich mit ihren rund 100 Seminaren – incl. drupa-Rabatt – für alle, die mit ihrer gesamten Belegschaft in Sachen Weiterbildung richtig durchstarten wollen, in der Halle 4, Stand F05. Hier stellt sich auch das #teammедien der Verbände vor.

Halle 14  
und  
Halle 4

Die vollständige **Ausstellerliste** ist unter [www.drupa.de](http://www.drupa.de) abrufbar.



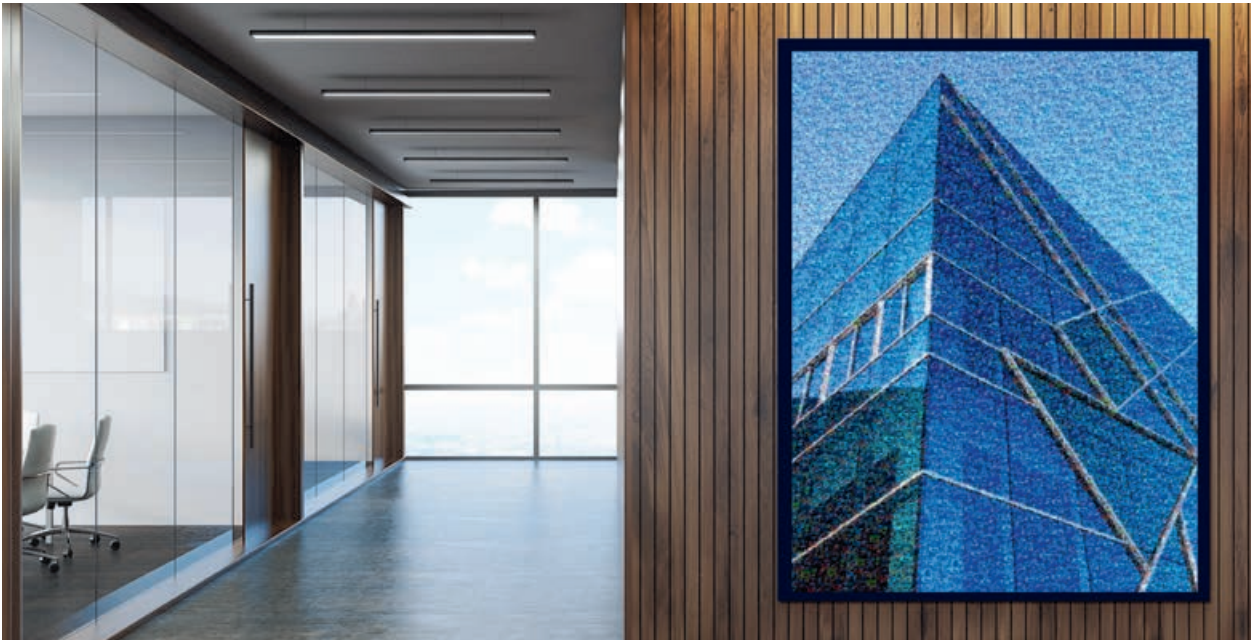
Das komplette **Messe-Programm, die Partner und Speaker** der einzelnen Sonderforen gibt es hier: [www.drupa.de/de/programm](http://www.drupa.de/de/programm)





# MakeMyMosaic: 1000 Fotos – ein Bild

Was macht eine familiengeführte Digitaldruckerei, wenn ihr eine erfolgreiche Softwarelösung zur Erzeugung von Fotomosaiken zum Kauf angeboten wird? Sie überlegt nicht zweimal und schlägt zu. Jetzt ist Marion Ströthoff, Ehefrau von Uwe Ströthoff, Geschäftsführer der SBS Druck GmbH, selbst Geschäftsführerin und lässt hochwertige Fotoprodukte im Familienunternehmen produzieren.



Egal, ob auf Messen oder bei Betriebsfeiern, als Geschenk für Mitarbeitende, Lieferanten oder Kunden – ein Fotomosaik ist immer ein Hingucker.

**E**in kreatives und individuelles Hochzeitsgeschenk zu finden, war für die beiden Schweden Sander und Joris Oudendijk der Anlass, mithilfe einer kleinen, selbst programmierten Software ein Mosaik aus vielen kleinen Fotos zu erstellen. Die Begeisterung, die dieses Geschenk auslöste, führte dazu, dass die beiden 2009 das Unternehmen MakeMyMosaic gründeten. In den folgenden Jahren wuchs das erfolgreiche Unternehmen und u. a. wurde eine eigene Mosaiksoftware programmiert.

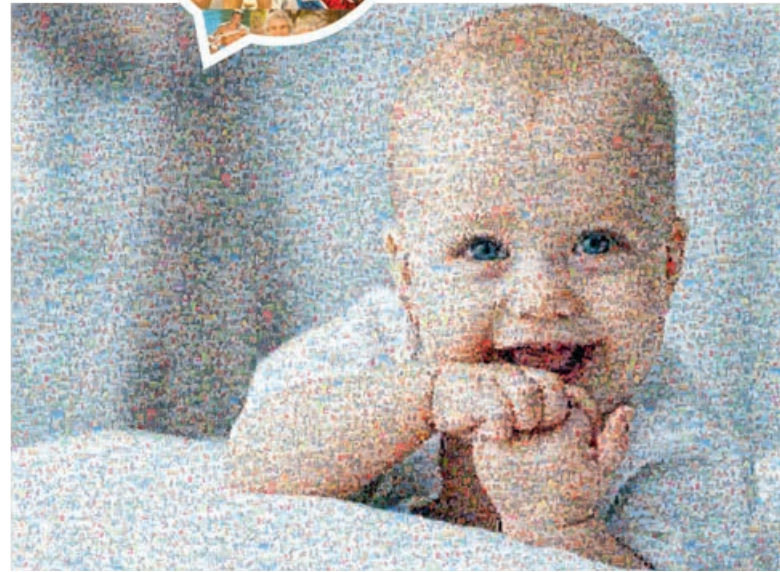
Die 2014 gegründete Firma SBS-Druck im hessischen Diemelsee, eine Digitaldruckerei in der Nähe des Standorts von MakeMyMosaic, produzierte zunächst die Bilder auf Leinwand, Aluminium-Dibond und Acryl. Zwei Jahre später produzierte sie auch die Poster im Fine Art Print und somit die komplette Angebotspalette. Vor vier

Jahren nahm die Druckerei, ohne lange überlegen zu müssen, das Angebot zur Firmenübernahme an. Seit Januar 2021 ist nun Marion Ströthoff, Ehefrau des Geschäftsführers der SBS-Druck GmbH Uwe Ströthoff, die Geschäftsführerin von MakeMyMosaic. Ein Programmierer im eigenen Haus sorgt für die regelmäßige Aktualisierung und Wartung der Software.

## Von 50 bis 5000 Fotos

„Um ein schönes Mosaik zu erzeugen, benötigen wir mindestens 50 Fotos. Nach oben sind eigentlich keine Grenzen gesetzt. Allerdings sollte man bei 5000 Bildern eine großformatige Variante wählen, damit die Bilder auch alle ins Mosaik passen“, erklärt Marion Ströthoff. Solche Varianten sind besonders für Firmenkunden interessant, die zu Anlässen wie Firmenjubiläen oder





Für ein Fotomosaik werden Bilder so zusammengestellt, dass sie von Weitem zu einem Hauptbild verschmelzen. Aus der Nähe erkennt man die vielen Einzelbilder.

als Kundenpräsente Mosaik bestellen. Mit der Mosaik-Technik kann beispielsweise das Firmenlogo aus Porträts von allen Mitarbeitenden gestaltet werden.

Bevor ein Mosaik entstehen kann, werden alle gelieferten Fotos von den Mitarbeitenden im Service daraufhin überprüft, ob das Format stimmt, dass keine Köpfe abgeschnitten werden und die Farbigkeit passt. Sobald die kostenlose, unverbindliche Vorschau für das Mosaik erstellt ist, erhält der Kunde oder die Kundin einen Link zum persönlichen Kundencenter, in dem vielfältige Kommentar- und Änderungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. An dieser Stelle kann auch der finale Auftrag für die Produktion vergeben werden. Die Möglichkeit, auch Teilmosaik zu erstellen, ist ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, auch wenn es sowieso wenig Konkurrenz von anderen Bildmosaik-Herstellern gibt.

### Erfolgsfaktoren Datenschutz und Kundenservice

Sehr wichtig ist für Marion Ströthoff der persönliche Kontakt zu ihren Kunden und Kundinnen. Wie positiv diese einen solchen Service beurteilen, spiegelt sich auch bei den Online-Bewertungen wider. „Außerdem empfehlen zufriedene Kunden gerne die Firma an Freunde und Verwandte weiter“, meint die Geschäftsführerin. Auch auf Datenschutz legt das Unternehmen

sehr großen Wert, da viele davor zurückschrecken, ihre privaten Fotos ins Internet hochzuladen. Die Server von MakeMyMosaic stehen deshalb bei einem Provider in Deutschland und die Bilddaten werden beim Hochladen schon komprimiert, um nicht unnötig große Datenmengen zu speichern. Bei MakeMyMosaic bestellen zurzeit hauptsächlich Privatpersonen, die Mosaik gerne zu Anlässen wie Hochzeiten oder besonderen Geburtstagen verschenken. Das Unternehmen strebt aber an, das Firmenkundengeschäft weiter auszubauen, um noch breiter aufgestellt zu sein.

### Weltweit gefragt

Die Firma hat inzwischen Kunden auf der ganzen Welt. Für den nordamerikanischen Markt besteht eine Kooperation mit einer Druckerei in Seattle. Um auch den Markt in der Schweiz mit möglichst wenig organisatorischem Aufwand abzudecken, kooperiert MakeMyMosaic zusätzlich mit einer Druckerei in der Nähe von Luzern. Die SBS-Druck GmbH selbst produziert, außer Mosaik, auch andere Druckprodukte im Digital-Latexdruck, im elektrofotografischen Druck sowie Fine Art Prints im Tintendruck und im Sublimationsdruck.

Das größte Mosaik, das bisher erstellt wurde, war 3 m × 1,5 m groß und wurde aus Brandschutzgründen – das Mosaik hängt in einer Schule am Bodensee – auf Alu-Dibond-Material gedruckt. Da hierfür Rollenmaterial verwendet wurde, hätte es auch noch breiter sein können. Besonders freut sich Marion Ströthoff darüber, dass eines der Mosaik im Rahmen des „Tag der kleinen Forscher“ letztes Jahr im Weltall war. ■



Bild: Aurelia Schulz

Marion Ströthoff, Geschäftsführerin der MakeMyMosaic GmbH, zeigt, dass Fotomosaiken auch zu einem Firmenlogo kombiniert werden können.



# Tarifverhandlungen der Druckindustrie 2024

**Tarifrunden sind stets ein Stresstest für die Sozialpartnerschaft. Aufgrund der ver.di-Forderung nach 12 Prozent mehr Lohn und Gehalt für 12 Monate ist die Anspannung in der Branche bereits zu Beginn der Tarifrunde 2024 sehr hoch.**

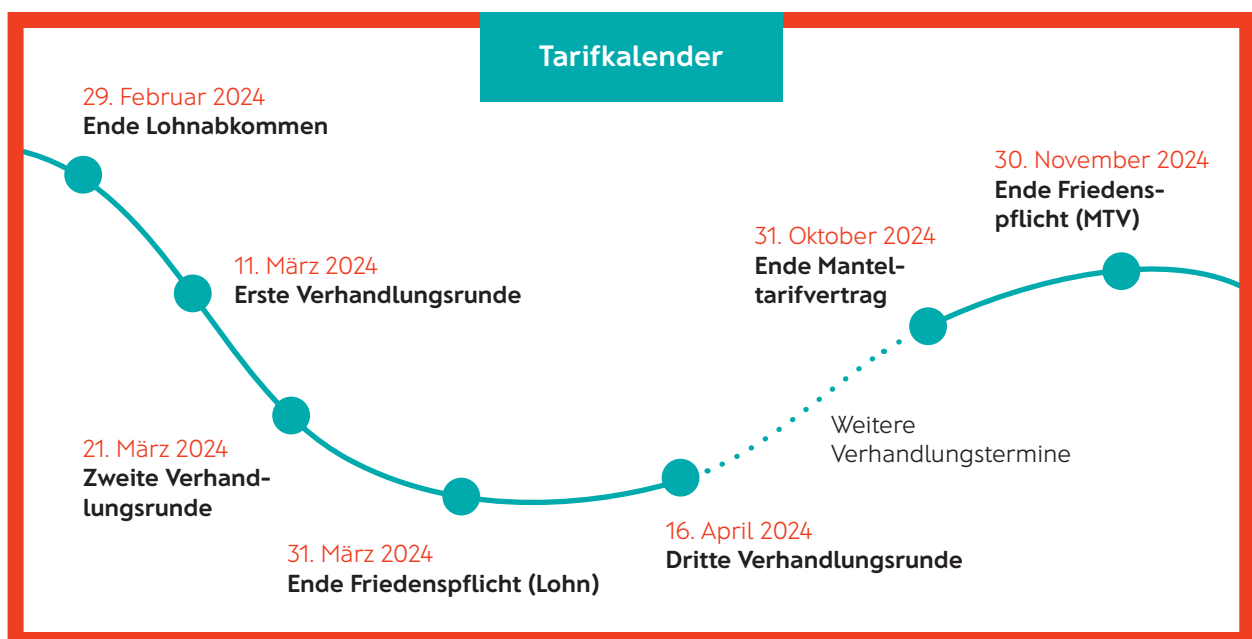
**A**m 11. März 2024 haben BVDM und ver.di die Verhandlungen in der Tarifrunde 2024 für die Beschäftigten der Druckindustrie aufgenommen. In der Auftaktveranstaltung haben die Arbeitgebervertreter betont, dass sich die Tarifentwicklung nicht allein nach den Wünschen der Beschäftigten richten kann, sondern sich an den Möglichkeiten und Bedingungen der Branche orientieren muss. Die Mitglieder der BVDM-Verhandlungskommission haben der Gewerkschaft gegenüber deutlich gemacht, dass die Forderung der Gewerkschaft nach Lohn- und Gehaltserhöhungen um 12 Prozent für 12 Monate keine taugliche Grundlage für konstruktive Verhandlungen ist.

ver.di stützt ihre Forderung im Wesentlichen auf eine 2023 durchgeführte Beschäftigtenbefragung sowie auf die gestiegenen Verbraucherpreise, insbesondere für Lebensmittel und Energie.

In der Diskussion der Tarifpartner zur Lage der Branche hat der BVDM auf die multiple Krisenlage hingewiesen, mit der die Betriebe seit Jahren konfrontiert sind: angefangen vom massiven Umsatzeinbruch durch die Corona-Krise über extreme Materialknappheit, Kostenexplosionen, insbesondere bei Papier und Energie, bis hin zur weiter verschlechterten Auftragslage als Folge des russischen Angriffs auf die Ukraine.

Von einer Erholung auf das Vor-Corona-Niveau ist die Branche weit entfernt. Im Fünf-Jahres-Vergleich mit 2018 hat die Druckindustrie rund ein Drittel ihrer Produktionsleistung verloren.

Die Druckmaschinen sind weiterhin schlecht ausgelastet. Zuletzt lag die Auslastung Ende 2023/Anfang 2024 bei rund 75 Prozent. Trotz schwieriger Auftragslage halten die Arbeitgeber noch mehr Beschäftigte als sie eigentlich brauchen, dies schlägt sich jedoch in einer gegenüber 2018 mit -15 Prozent regelrecht eingebrochenen Arbeitsproduktivität nieder.





# Woher nehmen, ver.di?

**+ 12 %**  
mehr Lohn?

Erschwert werden die Bemühungen zum Erhalt von Betrieben und Arbeitsplätzen durch die anhaltend hohen Energie- und Papierpreise. Nachdem diese im Jahr 2022 durch die Decke geschossen waren, sind sie zwar 2023 etwas zurückgekommen, von Entwarnung kann aber keine Rede sein. Weiterhin liegen die Kosten für Papier und Energie zwischen 46 Prozent und 168 Prozent über dem Niveau von 2018. Gerade kleine und mittelständische Betriebe sind oft kaum in der Lage, diese Kosten durch entsprechende Preiserhöhungen voll an ihre Kunden weiterzugeben. Das liegt in einigen Teilbranchen insbesondere auch an einem starken Wettbewerbsdruck durch deutlich günstiger produzierende Unternehmen im Ausland.

Die Unternehmen haben nicht die Mittel, die durch externe Einflüsse gestiegene Inflation nachträglich auszugleichen, insbesondere, da die wirtschaftliche Lage seit dem letzten Tarifabschluss nicht besser geworden ist.

Aus Sicht des BVDM müssen die Tarifpartner vielmehr den Blick nach vorn richten und sich auf die zu erwartende Entwicklung in den nächsten Jahren konzentrieren.

Vor diesem Hintergrund hat der BVDM ein Angebot vorgelegt, das sich an der anhaltend schwachen Situation der Branche und dementsprechend an der durchschnittlichen Tarifentwicklung der vergangenen fünf Jahre orientiert – ab 1. Juni 2024: 2 Prozent, ab 1. Juni 2025: 1 Prozent, Laufzeit 24 Monate. Die Gewerkschaft hat dieses Angebot zurückgewiesen.

Die Auftragslage der Branche ist schwach. Die Produktion ist in den letzten fünf Jahren um ein Drittel gesunken. Auslastungsbedingt verschlechterte sich die Arbeitsproduktivität pro Beschäftigtem in dieser Zeit um 15,4 Prozent. Dennoch versuchen die Betriebe, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten. Das können sie sich bei unverhältnismäßig hohen Lohnkosten nicht mehr leisten.

**- 33 %**

**Produktions-  
entwicklung**  
2018–2023

**- 15,4 %**

**Arbeits-  
produktivität**  
2018–2023

Datenquelle: Statistisches Bundesamt  
Datenstand: Februar 2024

## Ausblick

Am 16. April 2024 werden die Verhandlungen in Berlin fortgesetzt.

Aber nicht nur Löhne und Gehälter liegen 2024 auf dem Verhandlungstisch, auch für den Manteltarifvertrag, der Ende Oktober 2024 automatisch endet, muss eine Lösung gefunden werden. ▣





# ZEIT FÜR PAPIER IST JETZT

Deshalb sind Sie damit immer auf der richtigen Seite: Jetzt ist heute, gestern, morgen. Ob Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder komplexer werdende Vernetzungen: als dynamisches Familienunternehmen passen wir uns jeder Zeitwende an. Und das mit vollem Einsatz. Was die Zukunft auch bringt, wir stellen uns der Herausforderung. Denn: Jeder Umbruch ist für uns ein Aufbruch.



Wir machen uns  
**stark** für unsere  
Branche und unsere  
Mitglieder.



AUS DEM INHALT

II IM FOKUS  
Fabian Roessing, Achilles Gruppe

V BILDUNG  
Weiterbildung gefährdet

VI BRANCHENTALK  
Dirk Hentschler, H. Heenemann

IX DEMOGRAFIE  
Azubi-Recruiting mit hochDRUCK

X KURZ & BÜNDIG  
Kurzmeldungen aus NordOst

XII VDMNO ON TOUR  
Exkursion zur LOPEC

XIII DIGITALISIERUNG  
„Programmatic Printing“

XIV DEKARBONISIERUNG  
VDMNO erneut klimaneutral

XVI TERMINE  
aus dem Verband NordOst

## Liebe Mitglieder und Freunde des VDMNO,

mit großer Freude präsentieren wir Ihnen die erste Ausgabe unseres Verbandsmagazins NUTZEN im neuen Jahr. Ein Jahr, das bereits mit vielen Ereignissen und Erfolgen begonnen hat, verspricht spannend zu werden. Unser Motto lautet: Vom Ich zum Wir!

Ein Höhepunkt in diesem Jahr wird sicherlich unsere Mitgliederversammlung und der Branchentreff am 13. und 14. Juni 2024 in Hannover sein, bei dem sich alles um das Zukunftsthema Künstliche Intelligenz (KI) drehen wird. Wir freuen uns, Michael Nesnov, Co-Founder und CEO von adago, als Keynote-Speaker gewonnen zu haben. Sein Start-up ist führend im Bereich KI in der Produktion. Darüber hinaus erwarten Sie fünf agile Workshops zum Thema KI, wie z. B. KI in Sales und Marketing, bei denen Ihr Input besonders gefragt ist.

Das Jahr 2024 hat bereits mit einem großen Erfolg begonnen: Unsere Crowdfunding-Kampagne zur Gewinnung von Auszubildenden für das Ausbildungsjahr 2024 hat 50.900 Euro eingebracht. Die im Anschluss gestartete Social-Media-Kampagne läuft auf Hochtouren und verspricht gute Ergebnisse.

Weitere wichtige Veranstaltungen waren unsere Exkursion zur LOPEC in München, der Leitmesse für gedruckte Elektronik, an der 20 Mitgliedsunternehmen teilnahmen,

der erste #BusinessLunch in Berlin, ein Diskussionsabend zum Thema „Zeitungssterben in den Regionen“ mit dem FDP-Bundestagsabgeordneten und stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden Konstantin Kuhle sowie Imke Haake, Generalsekretärin der FDP Niedersachsen, in unserem „Haus der Medien“ und die dritte Runde unserer Zukunftsplattform #PrintLab in Großpösna bei Leipzig, die sich dem Thema Venture Clienting widmete. Ein spannendes Thema, wenn es darum geht, der eigenen Innovationskraft im Unternehmen einen Turbo zu verpassen.

Diese und weitere Themen spiegeln den dynamischen Wandel und die Innovationskraft unserer Branche wider. Gemeinsam treiben wir den Transformationsprozess in einer hochvernetzten Welt voran. Wir freuen uns auf ein ereignisreiches Jahr 2024 und danken Ihnen für Ihre Unterstützung und Zusammenarbeit. Nutzen Sie Ihren Verband Druck und Medien - Ihre verlängerte Werkbank für Ihre unternehmerische Entwicklung. Wir stehen an Ihrer Seite und sind immer für Sie da – Gemeinsam sind wir stark!

Herzliche Grüße  
Ihr

Kontakt:  
Philipp von Trotha  
M +49 160 98 98 11 16  
trotha@vdmno.de





OBEN

*Firmenzentrale der Achilles-Gruppe am Standort Celle.*

---

LINKS

*Fabian Roessing übernahm die Unternehmensleitung in dritter Generation vor sieben Jahren.*

---



# Alles, außer gewöhnlich

IM FOKUS: FABIAN ROESSING UND DIE ACHILLES-GRUPPE

**Die Achilles-Gruppe ist ein seit 1946 bestehendes Familienunternehmen, das sich zum führenden Anbieter in den Bereichen Druckveredelung und Folienkaschierung für die grafische Industrie entwickelt hat. Darüber hinaus zählt das Unternehmen zu den führenden Herstellern von individuellen Präsentationsprodukten für eine Vielzahl von Kunden aus der Industrie. Wir sprachen mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Fabian Roessing über das Traditionsunternehmen und die Herausforderungen, Achilles in schwierigen Zeiten zu führen.**

Wer sich mit Fabian Roessing unterhält, spürt schnell, dass sein Geist hellwach ist. Zwischen zwei Terminen treffen wir uns für dieses Porträt. Er ist viel beschäftigt, aber im Gespräch immer freundlich und konzentriert. Der 41-Jährige leitet seit 2017 die Geschicke der Achilles-Gruppe. Das Unternehmen mit seiner nahezu achtzigjährigen Firmengeschichte hat seinen Ursprung im Jahr 1946, als Werner Achilles in Celle, Niedersachsen, eine Glanzfolienkaschieranstalt als Einzelunternehmen gründete. Heute steht das Unternehmen für hochwertige Verpackungen, exklusive Druckveredelungen und Spezialkaschierfolien. Dass Fabian Roessing, der Enkel von Werner Achilles, die dritte Generation an der Spitze des Familienunternehmens sein würde, war jedoch keine Selbstverständlichkeit. Geboren in Düsseldorf, verschlug es seine Eltern später ins Westmünsterland nach Bocholt an der niederländischen Grenze, wo sein Vater als Textilunternehmer tätig war. Zwar hatte die Verbindung zum Familienunternehmen Achilles auch in dieser Zeit immer Bestand, doch der Lebensmittelpunkt lag für Fabian Roessing bis 2017 nie in Celle. Zunächst ebnete er seinen späteren Weg ins Unternehmertum durch die Studienwahl. So absolvierte er in Bonn ein Studium der Rechtswissenschaften und später einen Master of Business Administration (MBA). Sein Onkel, Paul Drews, führt die Geschäfte der Achilles-Gruppe seit 1988 in zweiter Generation. Der Cousin, Thorsten Drews, trat 2001 als zweiter Geschäftsführer in das Unternehmen ein. 2016 äußerte Paul Drews schließlich den Wunsch, sich aus der Geschäftsführung zurückzuziehen. Das Textilunternehmen von Fabian Roessings Vater war bereits verkauft, eine

Fortführung ausgeschlossen. So kam Roessing 2017 mit Frau und Kind nach Celle und übernahm ein Jahr später mit Mitte 30 an der Seite seines Cousins die Geschäftsführung. Ihn reizte die Verantwortung für das große Familienunternehmen mit - zu jener Zeit - mehr als 600 Mitarbeitenden. Und wie sich bald herausstellen sollte, würden die kommenden Jahre mehr als herausfordernd für ihn und das traditionsreiche Unternehmen werden. 2021 schied auch Thorsten Drews aus persönlichen Gründen aus, so dass Roessing als einziger Vertreter der Familie in der Geschäftsführung verblieb. Zusammen mit seiner Mutter ist er Mehrheitsgesellschafter.

## Herausfordernde erste Jahre

Roessing wusste schon bei seinem Einstieg 2017, dass strukturelle Veränderungen in der Gruppe unumgänglich waren. Er machte sich an die Arbeit - als Quereinsteiger in die Druckbranche, ohne technischen Hintergrund, aber mit solidem betriebs- und finanzwirtschaftlichen Rüstzeug. „Mein Start als Quereinsteiger war Fluch und Segen zugleich. Einerseits hatte ich den ungetrübten Blick von außen auf das Unternehmen, andererseits musste ich schnell Entscheidungen treffen, die ans Eingemachte gingen.“ Als er übernahm, ahnte er noch nicht, wie groß der Veränderungsdruck im Unternehmen tatsächlich war. Der Personalbestand von über 600 Mitarbeitenden war wirtschaftlich nicht mehr zu halten. Die Restrukturierung erforderte einen deutlichen Personalabbau, auch am Stammsitz in Celle. Ein schmerzhafter Prozess, denn „als Unternehmer muss man ein großer Menschenfreund sein“, so Roessing. Im Gespräch erinnert er sich an die vielen zehrenden Personalgespräche, die er damals







## LINKS

*Mit den besonderen Veredelungen vereint Achilles alle Komponenten eines hochwertigen Druckproduktes. Schutz, Funktionalität, optische Highlights und eine überzeugende Haptik schaffen visuelle und haptische Erlebnisse.*

persönlich geführt hat. Heute beschäftigt das Unternehmen noch rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Verschlinkung erfolgte innerhalb von nur vier Jahren. Eine gewaltige Herausforderung. Hinzu kamen dann die zahlreichen externen Krisen: Corona, Verwerfungen auf dem Zuliefermarkt, Energiekrise, Inflation. Nach 70 erfolgreichen Jahren schlitterte die gesamte Branche und mit ihr Achilles aufgrund externer Faktoren von einer Krise in die nächste. Die energieintensiven Produktionsprozesse belasteten, die Politik agierte zögerlich und unentschlossen. „Ich vermisse ein Konzept für Deutschland“, sagte er 2022 in einem Interview. Auch wenn die politischen Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schwierig bleiben, blickt Roessing nach sieben schwierigen ersten Jahren positiv in die Zukunft. Er resümiert: „Wir haben bei Achilles schon lange einen externen Beirat, dem ich selbst schon vor meiner Zeit in der Geschäftsführung angehörte. Die unterschiedlichen Sichtweisen, die der Beirat in all den Jahren eingebracht hat, haben uns auf unserem Weg sehr geholfen.“

### **Mit innovativen Produkten nah am Kunden**

Heute blickt Roessing trotz der Umbrüche der letzten Jahre zuversichtlich auf das Unternehmen: Aus dem Ein-Mann-Betrieb der Anfangszeit ist ein großes mittelständisches Unternehmen mit acht Standorten geworden. Die Gruppe zeichnet sich durch ein breites Spektrum an Produktionsstandorten aus, nicht nur in Deutschland mit Niederlassungen in Landau, Flörsheim, Leipzig, Düsseldorf und Wemding, sondern auch international mit Standorten in Budweis und Prag in Tschechien sowie Vertriebsgesellschaften in Österreich und der Schweiz. Die drei Säulen der Geschäftstätigkeit sind die Druckveredelung mit Folienkaschierung und Siebdruckanwendungen, die Herstellung von Präsentationsprodukten, wobei sich der Schwerpunkt

von Ring- und Hebelordnern in den 1970er Jahren hin zu Verpackungen aus Hartkarton und Rigid Boxen verlagerte, sowie eine Ende der 2000er Jahre entwickelte innovative Beschichtungstechnologie, die Kratzer und Fingerabdrücke auf Kaschierfolien minimiert und für eine matte Oberfläche sorgt. Roessing betont die Vorteile der räumlichen Nähe zum Kunden, die eine persönliche Beratung und die Berücksichtigung individueller Wünsche ermöglicht. Kurze Wege und Lieferzeiten sieht er als entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

### **Fokus auf die Zukunft**

Doch Roessing gibt sich keinen Illusionen hin: „Vieles, was wir heute produzieren, ist nicht lebensnotwendig. Krisen haben sehr direkte Auswirkungen, Preissteigerungen führen direkt zu Auflagenrückgängen.“ Als Beispiel nennt er den Buchmarkt, der aufgrund steigender Produktionskosten und digitaler Alternativen rückläufig sei. Marktchancen für sein Unternehmen sieht er in den Bereichen Verpackung und gedruckte Elektronik. Der Fokus liege klar auf Innovation und der Weiterentwicklung von Produkten. „Der Druckmarkt und die Herstellung von Produkten ist unser Kerngeschäft. Damit wollen wir auch in Zukunft Geld verdienen. Als Unternehmen brauchen wir Innovation bei unseren Produkten. Wir als Familie stehen zu 100 Prozent hinter dem Unternehmen und dieser Ausrichtung“, so Roessing. Großen Wert legt er auch auf eine ökologisch nachhaltige Produktion, wo immer es möglich ist. So deckt eine neue Photovoltaikanlage ab Juni 2024 die Hälfte des Energieverbrauchs am Hauptstandort Celle, und es gibt E-Mobilitätskonzepte. In der Produktentwicklung wird zudem mit Hochdruck an folienfreien Produkten gearbeitet. Auf die Zukunft des Unternehmens angesprochen wird er wieder deutlich spürbar, der wache Geist. ▣





© 2mmedia - stock.adobe.com

# Weiterbildung gefährdet

STRUKTUREN IN DER WEITERBILDUNGLANDSCHAFT DRUCK UND MEDIEN BEDROHT

**In der Weiterbildung sinken die Kursteilnahmen für Bachelor Professionals („Meisterschüler“) stark, was die Angebote gefährdet, auch in NordOst. Zusätzlich mangelt es an Dozenten und ehrenamtlichen IHK-Prüfern. Es droht akut der Wegfall entsprechender Weiterbildungsangebote für die Druckindustrie im NordOsten.**

Die deutsche Druckindustrie kämpft mit Umsatz- und Beschäftigungsrückgängen: Von 20,8 Mrd. Euro Umsatz und rund 150.000 Beschäftigten im Jahr 2012 sanken die Zahlen auf 17,4 Mrd. Euro und rund 110.000 Beschäftigte im Jahr 2021. Die Ausbildungsverhältnisse sind im gleichen Zeitraum um mehr als ein Drittel zurückgegangen. Damit ist die Ausbildungsinfrastruktur gefährdet, insbesondere in den Flächenländern droht die Ausdünnung von Schulstandorten, was die Attraktivität einer Ausbildung weiter mindert.

Die Weiterbildungszahlen für die Bachelor Professionals sind ebenfalls rückläufig und korrespondieren mit dieser Branchenentwicklung. Ein Drittel weniger IHK-geprüfte Absolventen von 2015 bis 2022 stellen sowohl die Bildungsträger als auch die IHKs vor große Herausforderungen. Das Bildungskuratorium Druck & Medien NordOst (BKDMNO) bietet im Großraum Hannover einen Prüfungsvorbereitungskurs für Bachelor Professionals in Print bzw. in Media an. Mit einem engagierten Team von Dozentinnen und Dozenten werden ausgebildete Fachkräfte berufsbegleitend auf die anspruchsvollen Prüfungen vorbereitet, um sich für spätere Führungsaufgaben zu qualifizieren. Die Aufrechterhaltung dieses Angebots muss ein wichtiges

Anliegen der Branche sein, wenn der Fachkräftemangel nicht zum Führungskräftemangel werden soll. Den verbleibenden Unternehmen kommt dabei die verantwortungsvolle Aufgabe zu, die in besseren Zeiten geschaffenen Weiterbildungsstrukturen aufrecht zu erhalten. Denn ohne Aufwind müssten Kursangebote bald eingestellt werden. Bereits 2023 konnte beim BKDMNO kein neuer Kurs beginnen. Der ab September 2024 geplante nächste Kurs ist mangels Anmeldungen akut gefährdet.

Wir appellieren an Sie, geeignete Mitarbeiter\*innen zu identifizieren und zur Weiterbildung zum Bachelor Professional zu ermutigen. Zeigen Sie Aufstiegsmöglichkeiten auf, halten Sie diesen tollen Weiterbildungsweg am Leben! Für den nächsten Kurs in Hannover sind noch mindestens sechs verbindliche Anmeldungen erforderlich. Weitere Informationen zum Kurs finden Sie unter [vdmno.de/leistungen/weiterbildung/bachelor-professional](https://vdmno.de/leistungen/weiterbildung/bachelor-professional). ▣



**IHR ANSPRECHPARTNER**

**Ronny Willfahrt**

Referent Bildung beim VDMNO

E willfahrt@vdmno.de

T 030 3022021



# „Für den Offsetdruck gibt es keine Wachstumstheorie“

BRANCHENTALK

**Die Druckerei H. Heenemann in Berlin, seit über 100 Jahren im Druckgewerbe tätig, hat bereits 1997 begonnen, in den Digitaldruck zu investieren. Modernste Drucktechnologie, automatisierte Prozesse und E-Commerce haben das Traditionsunternehmen in die Moderne geführt. Heute werden individuelle Druckaufträge in höchster Qualität on demand realisiert. Seit 2007 führt Dirk Hentschler die Geschäfte. Wir haben ihn zum Gespräch gebeten.**

## **Herr Hentschler, wie sah Ihr Weg in diese Branche aus?**

Geboren bin ich in Ost-Berlin und bis zu meinem 17. Lebensjahr war das Fußballspielen mein Lebensmittelpunkt. Für eine Profikarriere hat es dann aber doch nicht gereicht. Nach dem Abitur kam ich durch meine Mutter, die im

Verlagswesen tätig war, mit der Branche in Berührung. Mangels Interesse am Sozialismus konnte ich in der DDR nicht Sportjournalismus studieren und wandte mich stattdessen dem Studium der Polygrafie in Chemnitz zu. 1992, nach der Wende, kehrte ich nach Berlin zurück und arbeitete zunächst bei Felgentreff &

Goebel, dann bei Thormann & Goetsch, ergänzt durch ein BWL-Studium an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie. Über den Vertrieb bei Jungfer in Herzberg führte mich mein Weg schließlich in die Geschäftsführung von Heenemann in Berlin, wo ich seit 2007 in dieser Funktion tätig bin.



## **War Heenemann zu dieser Zeit schon im Digitaldruck aktiv?**

Heenemann hat damals mit dem Satz-Rechen-Zentrum den PDF-Workflow mitentwickelt und war ein Pionier beim Thema Postscript. 1997 haben wir dann unser Digitaldruckzentrum in Berlin eröffnet und früh auf den Digitaldruck und Web-to-Print gesetzt. Aber die Digitaldrucktechnologien und der Markt waren damals noch nicht reif. Nachdem ich 2007 die Geschäftsführung übernommen hatte, haben wir den Digitaldruck inklusive E-Commerce neu ausgerichtet. HP hat sich lange vergeblich an uns abgearbeitet, aber als sie die Indigo Digital Press 10.000 im B2-Format brachten, haben wir investiert. Das war 2012/2013. Allerdings haben wir die Automatisierungsprozesse unterschätzt, die sich als extrem wichtig herausstellten. Ein Kundenwunsch führte schließlich zur erfolgreichen Etablierung unserer A2-Kalenderproduktion. Hinzu kamen neue E-Commerce-Lösungen mit dynamischer Preisgestaltung, die unsere Online-Strategie stärkten. So führte die Professionalisierung in allen Bereichen schließlich dazu, dass wir heute ca. 30 Prozent des Umsatzes mit dem Digitaldruck machen.

## **Liegt die große Chance für die Druckindustrie im Digitaldruck?**

Für uns ja, aber man kann die Frage nicht pauschal beantworten. Auch eine reine Offsetdruckerei kann man noch 10 Jahre am Markt halten, wenn man sie so lean und klein macht, dass sie total effizient ist. Den Markt dafür wird man noch finden. Aber der Offsetdruck wird immer kleiner, da gibt es keine Wachstumstheorie. Wachstumstheorien gibt es für mich in emotionalen und zielgruppengerechten Drucksachen, die einen Nutzen stiften. Aber zu sagen, dass der Digitaldruck das Heil ist, wäre Unsinn. Die Margen im Digitaldruck sind ebenfalls rückläufig, da immer mehr Druckereien auf Digitaldruckmaschinen und deren Weiterverarbeitung umstellen. Wenn Sie einem Drucker etwas in die Hand geben, verschenkt er es morgen. Das ist so eine Eigenart unserer Branche.

## **Warum ist das eigentlich so?**

Möglicherweise, weil in diesem Markt allgemein zu wenig kaufmännische Kompetenz vorhanden ist. Zugegeben: Auch wir mussten in der Anfangsphase unseren Digitaldruck querfinanzieren. Wir haben aber schnell aus Fehlern gelernt und immer wieder nachjustiert. Natürlich haben wir auch vom frühen

Bedürfnisse just in time. Aktuell folgen bereits 20 Prozent unserer Leistungen diesem Ansatz, während 80 Prozent noch angepasst werden müssen. In den nächsten fünf Jahren streben wir eine Verteilung von 50/50 an. Wir sehen uns nicht nur als Drucker, sondern als Dienstleister, der angrenzende Lösungen bietet, zum Beispiel für Konfektionierung,



**Ein Printprodukt als reiner Informationsträger hat keine Zukunft. Das Produkt muss emotional und funktional sein.**

DIRK HENTSCHLER

Einstieg profitiert. Unser gesamtes Web-to-Print Geschäft wickeln wir heute ausschließlich im Digitaldruck ab. Wir steuern die Prozesse so effizient, wie es unsere Gebäudestruktur zulässt. Im Bereich der personalisierten Karten bearbeiten wir heute täglich bis zu 1.800 Aufträge, die bis 16 Uhr eingehen und bis 18 Uhr versandfertig sind. Das können wir heute.

## **Was glauben Sie, wie eine Druckerei in Zukunft aussehen muss?**

Die Druckerei der Zukunft muss Produkte anbieten, die einen echten Nutzen haben und beim Verbraucher Emotionen wecken. Ein Printprodukt als reiner Informationsträger hat keine Zukunft. Das Produkt muss emotional und funktional sein. Das ist für mich die Entscheidende.

## **Muss sich eine Druckerei in erster Linie als Service- und Logistikplattform verstehen, aber mit angeschlossener Druckerei?**

Ich kann nur sagen, wie wir denken. Wir sehen uns als Systemlieferant und Partner der Märkte. Wir integrieren uns in Kundensysteme und erfüllen

Bestellsysteme und Lagerhaltung. Mit Shopsystemen, die sich nahtlos in Softwaresysteme unserer Kunden einfügen, setzen wir diese Entwicklung fort. Geld verdienen wir mit dem gesamten Prozess, den wir für Kunden abwickeln, nicht nur mit dem Drucken.

## **Wird Heenemann sein Geld auch weiterhin mit Druck verdienen oder werden Sie noch stärker auf die Bereiche Software und Services setzen?**

Wir werden die Dienstleistungen rund um individualisierte Druckprodukte weiter ausbauen. Und wir lassen uns jeden Pick, jede Beilage, jeden Service für diese Produkte bezahlen. Wir verdienen an jeder kleinen Dienstleistung. Dieses Dienstleistungsportfolio rund um individualisierte Druckprodukte wird weiter wachsen. Die Druckproduktion wird aber unser Kerngeschäft bleiben. Ob wir als Unternehmen wachsen oder schrumpfen, das ist schwer vorherzusagen, aber entscheidend ist, dass wir profitabel bleiben. Mit unserer Fokussierung sehen wir uns strategisch gut aufgestellt. Unser Standort im Zentrum Berlins ermöglicht zudem einen

schnellen Service für unsere Kunden. Wir verstehen uns als Systempartner, der von der ersten Auflage an hohe Qualität und pünktliche Lieferung weltweit garantiert. Wir werden auch weiterhin keine Preis-Mengen-Strategie verfolgen und uns auf das konzentrieren, was für *unsere* Kunden wichtig ist.

### **Was glauben Sie, warum es so vielen Unternehmen in der Branche schwerfällt, neue Wege zu gehen?**

In unserer Oldschool-Wirtschaft fehlt oft die Kundeninteraktion. Als Druckereien sind wir traditionell geprägt und erfüllen oft lediglich die Marktanforderungen, ohne dabei neue Bedürfnisse zu wecken. Bei Heenemann versuchen wir uns durch gute Vernetzung und fortschrittliche Digitaldrucktechnik zu differenzieren und darüber mit Kunden spezielle Produkte zu entwickeln. So sind wir zum Beispiel mit einem Kunden, für den wir personalisierte Postkarten produzieren, binnen drei Jahren von wenigen Bogen täglich auf einen Jahresumsatz von einer Million gewachsen, indem wir dem Kunden Ideen geliefert und Bedürfnisse geweckt haben. Um erfolgreich zu sein,

ist es sicher entscheidend, Freiräume für Innovation zu schaffen, internes Wissen aufzubauen und durch Wissenstransfer die Strategie und den Vertrieb zu stärken.

### **Wie wichtig ist der Verband für die Druckindustrie in der Zukunft?**

Ich war bisher kein großer Fan des Verbandes, da mir der direkte Nutzen für unser Unternehmen oft unklar war. Der Verlust eines wichtigen Auftrags nach Polen im vergangenen Jahr, bedingt durch niedrigere Mindestlöhne, zeigt die Herausforderungen am Produktionsstandort Deutschland. Durch unterschiedliche Mindestlöhne im gleichen Wirtschaftsraum verlagert sich die Produktion zunehmend nach Osten. Und Polen ist nur einen Steinwurf von Berlin entfernt. In dieser Situation, die nur exemplarisch für viele Handlungsfelder steht, wird auch der Verband wichtiger denn je für Sichtbarkeit, Lobbying und politische Klarheit. Unsere Branche, die oft als „Old Economy“ abgetan wird, besitzt aber sehr wohl moderne, ertragsstarke Bereiche, die gesellschaftlich wertvoll sind. Der Verband muss die Interessen der Branche

stark vertreten, ist dabei nach meinem Empfinden aber zu leise und zu wenig präsent. Eine effektive Lobbyarbeit, wie sie die Landwirte betreiben, fehlt uns leider, obwohl sie für energieintensive Branchen wie die unsere unerlässlich ist.

### **Fühlen Sie Ihre Interessen durch den Verband ungenügend vertreten?**

Das würde ich so nicht sagen. Denn auch wir Unternehmen tragen eine Mitschuld, weil wir den Mehrwert des Verbandes oft nicht erkennen und unsere Erwartungen nicht klar formuliert haben. Auch meine eigene Beschäftigung mit den Verbandsangeboten war bisher zu oberflächlich. Die Mitgliedsbeiträge der Unternehmen sind für die Lobbyarbeit unverzichtbar, aber der Verband muss proaktiver auf unsere Bedürfnisse eingehen. Eine Strategie zur Nachwuchsgewinnung für unsere Branche wäre motivierend. Zudem wäre der Austausch über erfolgreiche Recruiting-Strategien anderer Unternehmen für mich wertvoll, um diese eventuell zu adaptieren.

Das Interview führten Philipp von Trotha und Ronny Willfahrt



BILD

*Betriebsrundgang im Februar 2024: Dirk Hentschler (links) und Philipp von Trotha (rechts).*



# Azubi-Recruiting mit „hochDRUCK“ gestartet

CROWDFUNDING-FINANZIERTES PROJEKT IST ANGELAUFEN

**Die Nichtbesetzung von Ausbildungsplätzen ist für viele Unternehmen der Druck- und Medienbranche eine Herausforderung. Der daraus resultierende Mangel an Arbeits- und Fachkräften, insbesondere im Schichtbetrieb der Produktion, stellt eine erhebliche Belastung für viele Betriebe dar. Mit dem Projekt „hochDRUCK“ gehen die Verbände Druck und Medien gemeinsam mit der PRATCH GmbH neue Wege, sich dieser Herausforderung zu stellen. Zur Nachwuchsgewinnung bedienen sie sich derjenigen Kanäle, die die jungen Menschen am intensivsten nutzen: die Sozialen Medien!**

Das Projekt hochDRUCK nahm nach einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne, die mehr als 50.000 Euro von 36 Unterstützern einsammelte, Fahrt auf. Die Gelder ermöglichten den Start einer Social-Media-Akquise, zentriert um maßgeschneiderte Videos, die die Vielfalt der Berufe in der Druck- und Medienbranche aufzeigen. Vorgestellte Berufsbilder umfassen den Mediengestalter Digital und Print, den Medientechnologen Druck, Buchbinder und Packmitteltechnologien, mit bisher 15 produzierten Videos und weiteren in Planung. Diese wurden in Kooperation mit einigen der 28 am Projekt beteiligten Unternehmen gedreht, um authentische Einblicke zu gewähren. Die stufenweise Veröffentlichung soll das Interesse junger Menschen kontinuierlich wecken und aufrechterhalten.

Die Zielgruppe wird über Social Media angesprochen und auf eine Landingpage geleitet, wo ein Chatbot den ersten Kontakt erleichtert. Durch diese niedrigschwellige Herangehensweise soll jungen Menschen der Einstieg in die Branche erleichtert werden. PRATCH übernimmt die Qualifizierung der Kontakte, sodass nur ernsthafte Interessenten in einen Bewerberpool aufgenommen werden, der den Unternehmen zugänglich gemacht wird. Diese direkte Verbindung verspricht eine effektive Kontaktaufnahme und vereinfacht den Bewerbungsprozess erheblich, indem sie den Weg zum Vorstellungsgespräch verkürzt und die Hürden für Bewerbungen minimiert.

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Projekts ist die Einbindung von Influencern,



die gezielt nach Reichweite und Relevanz für die anvisierte Zielgruppe ausgewählt werden. Angesichts der Tatsache, dass 28 Unternehmen an 43 Standorten Auszubildende suchen, spielt die passgenaue Auswahl eine wesentliche Rolle für die Reichweite der Kampagne. Durch den strategischen Einsatz von Influencern wird die Sichtbarkeit der Ausbildungsberufe gesteigert und eine optimale Ansprache potenzieller Bewerber gewährleistet.



**IHR ANSPRECHPARTNER**

**Markus Humpert**  
PRATCH GmbH

E humpert@pratch.de  
T 0176 81304790

## Kurz und bündig

### 01. WILLKOMMEN, GOLTZE DRUCK!

Wir begrüßen in der Familie des VDMNO sehr herzlich die Goltze Druck GmbH & Co. KG aus Göttingen als neues Mitglied! Die vollstufige Druckerei mit mehr als 40 Mitarbeitenden ist seinen Kunden ein leistungsstarker Partner im Offset- und Digitaldruck. Zu den Spezialitäten des Unternehmens gehören Veredelungen und Kleinstfaltungen, zum Beispiel für Packungsbeilagen oder Betriebs- und Bedienungsanleitungen. Weitere Informationen unter [goltze.de](http://goltze.de).

### 02. NEUE STELLENBÖRSE FÜR IHRE PERSONALGEWINNUNG

Rund die Hälfte aller Betriebe in der Druck- und Medienwirtschaft gibt an, freie Stellen nicht besetzen zu können und damit an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren. Die Verbände Druck und Medien haben zur Unterstützung eine zentrale Stellenbörse für die Branche in Deutschland eingeführt, um Unternehmen bei der Fachkräftesuche zu unterstützen. Die Plattform konzentriert sich auf Druck- und Medienberufe, von kreativen Mediengestaltern bis hin zu Führungskräften und Auszubildenden. Angebote werden bundesweit über die Websites der Landes- und des Bundesverbandes veröffentlicht und sind auch über „Google for Jobs“ auffindbar. Sie möchten Ihre Stellen veröffentlichen lassen? Senden Sie uns als Mitgliedsunternehmen des VDMNO ihre Stellen an [willfahrt@vdmno.de](mailto:willfahrt@vdmno.de) (Ronny Willfahrt, Öffentlichkeitsarbeit). Unsere neue Stellenbörse finden Sie unter [vdmno.de/info-center/stellenangebote](http://vdmno.de/info-center/stellenangebote).



### 03. COLOR+ GMBH AUS HOLZMINDEN ERFOLGREICH GEMÄSS PSO RE-ZERTIFIZIERT

Die Zertifizierung ist für das Unternehmen aus Holzminden weiterhin ein wichtiges Instrument in der Qualitätssicherung. Das Zertifikat bestätigt die Bemühungen, höchste Qualitätsstandards in allen Produkten und Dienstleistungen zu erreichen und zeigt das Engagement des Unternehmens, die strengen Anforderungen an die hohe Qualität des internationalen Standards zu erfüllen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben sich erneut dafür eingesetzt, dass das Unternehmen die geforderten Zielwerte erreicht und Color+ als vertrauenswürdiger und zuverlässiger Partner im Markt wahrgenommen wird. Herzlichen Glückwunsch zur bestandenen Zertifizierung!



---

#### 04. QUBUS MEDIA GMBH BESTÄTIGT ERNEUT DIE PSO-ZERTIFIZIERUNG

Die Herausforderungen der PSO-Zertifizierung sind für die QUBUS media GmbH aus Hannover nichts Neues! Erneut hat das Unternehmen die Zertifizierung nach ProzessStandard Offsetdruck (PSO) erfolgreich absolviert und damit seine Fähigkeit unterstrichen, nach höchsten Qualitätsanforderungen drucken zu können. Udo Eickelpasch (rechts im Bild) von der Verband Druck & Medien Beratung GmbH begleitet das Unternehmen seit vielen Jahren intensiv bei der technischen Weiterentwicklung. Herzlichen Glückwunsch!



---

#### 05. FOLGEN SIE DEM VDMNO BEI WHATSAPP

Durch die Anmeldung zu unserem WhatsApp-Kanal erhalten Sie immer alle aktuellen Updates. Seien Sie die Ersten, die über wichtige Ereignisse, Ankündigungen und Chancen informiert werden. Über den nachfolgenden QR-Code können Sie den Kanal an Ihrem Smartphone abonnieren:



---

#### 06. HENNING SCHWENKE LEGT ÄMTER IM VDMNO NIEDER

Der VDMNO gibt bekannt, dass Henning Schwenke, langjähriges und geschätztes Mitglied unseres Verbandes, zum 31. Dezember 2023 von allen seinen Ämtern im Verband Druck und Medien sowie im Bundesverband Druck und Medien zurückgetreten ist. Diese Entscheidung folgt

der Ankündigung von Herrn Schwenke, ab dem 1. Januar 2024 eine neue berufliche Herausforderung außerhalb der Druckindustrie anzunehmen. Wir bedauern sein Ausscheiden zutiefst, wünschen ihm für seine neuen Herausforderungen alles Gute und sind überzeugt, dass er auch in seiner neuen Position außerordentlich erfolgreich sein wird.

---

#### 07. AUFRUF ZUR TEILNAHME AM 34. GESTALTUNGSWETTBEWERB

Ihre Nachwuchskräfte können auch 2024 beim Azubi-Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände wieder zeigen, was sie draufhaben! Thema des 34. Gestaltungswettbewerbs: „Information zu Nachhaltigkeit von Print“. Mit dem Gestaltungswettbewerb motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert mit einer Gestaltungsaufgabe zu befassen und sich bundesweit mit anderen zu messen. Es winken bis zu 750 Euro Preisgeld sowie Zeitschriftenabos. Die Gewinnerarbeiten werden außerdem im Magazin NUTZEN präsentiert. Infos unter [www.bvdm-online.de/bvdm/branchenportal/gestaltungswettbewerb](http://www.bvdm-online.de/bvdm/branchenportal/gestaltungswettbewerb).





# Rückblick: Exkursion zur LOPEC

WELTWEIT FÜHRENDE INTERNATIONALE MESSE FÜR PRINTED ELECTRONICS

**Auf Initiative des VDMNO haben die Verbände Druck und Medien mit einer Delegation die international führende Fachmesse für gedruckte Elektronik besucht. Vor Ort lernten die Teilnehmenden die Anwendungsbereiche dieses besonders innovativen und wachstumsstarken Marktes kennen, dem Markt der gedruckten Elektronik.**

Der Tag begann mit einer Open Plenary Session mit Dr. Alain Schumacher (IEE Sensing; stellvertretender Vorsitzender Europa bei der oe-a) sowie Wolfgang Mildner (MSWtech). Die Keynote überflog die Technologien und die Highlights der Messe. Anschließend hat die Gruppe die Messestände der ELANTAS GmbH und der Saralon GmbH besucht und sich die Materialien und Anwendungen präsentieren lassen. Neue Produkte, Projekte und Innovation aus dem Bereich der gedruckten Elektronik wurden gezeigt. Die Teilnehmenden erhielten einen detaillierten Einblick in den Markt für gedruckte, flexible und organische Elektronik. Das Segment gewinnt deutlich an Dynamik, Anwendungen sind in vielen Bereichen des täglichen Lebens möglich und im Vergleich zu etablierten Lösungen oft nachhaltiger, da viel Material eingespart werden kann. Die LOPEC dient nicht nur als Plattform für die Präsentation von Produktinnovationen und Trends, sondern auch als Inkubator und Beschleuniger für neue Ideen. Gerade in den Bereichen Automotive und Healthcare gibt es beeindruckende Entwicklungen!

## Auf Wachstumskurs

Die LOPEC 2024 endete mit einem Rekord: 176 Aussteller aus 28 Ländern und über 2.400 Besucher aus 48 Ländern, die sich über Innovationen in der gedruckten Elektronik austauschten. Die OE-A (Organic and Printed Electronics Association), der internationale Industrieverband für Printed Electronics prognostiziert ein Umsatzwachstum von 13 % bis 2024 und 17 % bis 2025.

Auch 2025 werden die Druck- und Medienverbände wieder eine Exkursion zur LOPEC anbieten. Diese wird vom 25. bis 27. Februar 2025 in München stattfinden. Merken Sie sich diesen Termin bereits jetzt vor. ■



Eine Videozusammenfassung der Exkursion nach München finden Sie auf der Website des VDMNO: <https://t1p.de/01qd8>



# Die neue Hyperpersonalisierung

PROGRAMMATIC PRINTING: CHANCE ODER HYPE?

**„Programmatic Printing“ repräsentiert die innovative Verschmelzung von digitaler Automatisierung mit der traditionellen Druckindustrie, ein Fortschritt, der die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen kommunizieren, grundlegend verändert. Diese Technologie ermöglicht es, personalisierte und datengesteuerte Druckerzeugnisse automatisch und in Echtzeit zu erstellen, indem sie sich Prinzipien des digitalen Marketings zunutze macht, die bisher vornehmlich im Online-Bereich Anwendung fanden.**

Im Kern des Programmatic Printing steht die Idee der hochgradigen Personalisierung auf die Interessen, das Verhalten und die Vorlieben von Einzelnen. Durch die Analyse von Kundendaten – von Kaufhistorie über Interaktionen auf Websites bis hin zu soziodemografischen Informationen – werden Inhalte personalisiert und der Druckprozess automatisiert gesteuert. Diese Maßschneiderei reicht von einfachen personalisierten Anreden in Direktmailings bis hin zu vollständig angepassten Broschüren, die spezifische Produkte oder Dienstleistungen hervorheben, welche für den individuellen Empfänger von Interesse sind.

## Vorteile der Technologie

Die Vorteile von Programmatic Printing sind vielfältig. Zum einen ermöglicht es Unternehmen, ihre Marketingbotschaften deutlich effektiver zu gestalten, da die Inhalte relevanter für den Empfänger sind und somit eine höhere Engagement-Rate erzielen können. Zum anderen erlaubt diese Technologie eine agile und flexible Produktionsweise, die sich nahtlos in bestehende digitale Marketingstrategien integrieren lässt. So können Druckkampagnen schneller auf Markttrends oder Veränderungen im Verbraucherverhalten reagieren. Darüber hinaus trägt Programmatic Printing zur Kosteneffizienz bei, indem Überproduktionen vermieden und Ressourcen gezielter eingesetzt werden. Indem nur das gedruckt wird, was auch wirklich benötigt wird, und zwar genau dann, wenn es benötigt wird, können Unternehmen ihre Umweltbilanz verbessern und gleichzeitig ihre Marketingbudgets optimieren.

## Herausforderungen

Trotz seiner fortschrittlichen Möglichkeiten steht Programmatic Printing noch relativ am Anfang seiner Entwicklung. Die Herausforderungen liegen



© Stephan - stock.adobe.com

unter anderem in der Integration von Datenquellen und der Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit. Dennoch ist das Potenzial dieser Technologie immens. Sie verspricht, die Brücke zwischen der digitalen und der physischen Welt des Marketings zu schlagen, indem sie die Stärken beider Sphären vereint: die Personalisierung und Effizienz des Digitalen mit der Haptik und der physischen Präsenz des Gedruckten. Für Marketer und Druckdienstleister gleichermaßen eröffnet Programmatic Printing neue Horizonte für kreative und wirkungsvolle Kommunikationsstrategien.



Erfahren Sie mehr über Programmatic Printing bei einer Guided Tour auf der drupa 2024: [printdigitalconvention.de](https://printdigitalconvention.de)



Wir setzen uns für Klimaschutz ein und haben die gesamten Emissionen der Wertschöpfungskette unseres Unternehmens kompensiert.

ID-Nr. 24164498 · gültig bis 1/25  
[www.klima-druck.de](http://www.klima-druck.de)

# vdmno kompensiert CO<sub>2</sub>-Emissionen

KLIMANEUTRALITÄT FÜR BEIDE STANDORTE IN BERLIN UND HANNOVER

**Wie in den Vorjahren hat der VDMNO für seine Geschäftsstellen im Rahmen eines Corporate Carbon Footprint (CCF) die unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen seiner Aktivitäten ermittelt und in Ausgleichsprojekten kompensiert.**

Die Standortbilanz basiert auf Verbrauchszahlen des Vorjahres und nutzt den für Druckereien und Medienunternehmen entwickelten CO<sub>2</sub>-Rechner der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände. Insgesamt werden 15 sogenannte Scope-1 bis -3-Emissionskategorien nach dem GHG Protocol, dem relevanten Standard für die Bilanzierung von Treibhausgasemissionen, untersucht. In die Berechnung fließen alle direkten und indirekten Emissionen ein, wie z. B. der Gasverbrauch für die Heizung oder der Kraftstoffverbrauch der Fahrzeuge. Auch die Emissionen, die durch die Nutzung von Verkehrsmitteln für den Arbeitsweg der Mitarbeiter entstehen, werden berücksichtigt.

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden gegenüber dem Vorjahr um 17,8 % gesenkt. Durch den Verzicht auf einen Firmenwagen sanken die Emissionen in Scope 1 um 36,8 %, während die Emissionen aus dem Berufsverkehr der Mitarbeiter (Scope 3.7) um 35,7 % fielen. Im Gegensatz dazu stiegen die Emissionen durch Geschäftsreisen (Scope 3.6) um 224 %

aufgrund erhöhter Reiseaktivitäten nach der Corona-Pandemie, allerdings nahmen CO<sub>2</sub>-arme Bahnreisen von 69 % auf 79 % aller Geschäftsreisen zu.

Die Emissionen wurden durch ein Gold Standard-Projekt in Eritrea kompensiert. Das Projekt verbessert die Trinkwasserversorgung und reduziert Treibhausgase. Zudem unterstützt es drei UN-Entwicklungsziele. Trotz der vom Europäischen Parlament verabschiedeten Richtlinie „Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken und bessere Information“ werden wir auch in Zukunft unsere unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren. ▣



Lesen Sie den ausführlichen Beitrag online auf der Website des VDMNO unter <https://t1p.de/sdl59>



Branchentreffen und Mitgliederversammlung 2024

# Wie die Druck- und Medienindustrie von neuen KI-Lösungen profitiert

Das Branchentreffen 2024 der Verbände Druck und Medien Mitteldeutschland, NordOst und Nord-West findet am **13./14. Juni 2024** in Hannover statt. Die Veranstaltung wird eine einzigartige Gelegenheit für Mitglieder, Branchenexperten und Interessierte bieten, sich über die neuesten Entwicklungen und Trends im Bereich KI für die Druck- und Medienindustrie auszutauschen.

Das diesjährige Branchentreffen wird im modernen Ambiente der Design Offices Hannover stattfinden. Neben den Mitgliederversammlungen der Landesverbände NordOst und Nord-West stehen Impulse und interaktive Workshop-Formate rund um das Thema Künstliche Intelligenz in der Druck- und Medienindustrie im Fokus. Selbstverständlich gibt es viel Raum für den persönlichen Austausch untereinander und eine exklusive Abendveranstaltung. Highlight dabei: Christian Dürr, Mitglied des Deutschen Bundestages und Fraktionsvorsitzender der Freien Demokratischen Partei (FDP), wird im Zuge der Abendveranstaltung am 14. Juni 2024 eine exklusive „Dinner Speech“ halten.

Christian Dürr, bekannt für sein Engagement in den Bereichen Digitalisierung und Innovation, wird seine Perspektiven zu diesen Schlüsselthemen teilen und spannende Impulse für die Positionierung der Druck- und Medienindustrie in einer sich dynamisch verändernden digitalen Welt geben.

Die Dinner Speech findet im renommierten Restaurant Resso's in Hannover statt. □

Weitere Informationen zur Veranstaltung und zur Anmeldung finden Sie unter: [www.vdmno.de](http://www.vdmno.de)



## Programmüberblick:

### ab 9<sup>00</sup> Uhr: Registrierung und Begrüßungskaffee

Beginnen Sie den Tag mit einer herzlichen Begrüßung und einem erfrischenden Kaffee, während Sie sich registrieren und sich mit anderen Teilnehmern austauschen.

### 10<sup>00</sup> - 12<sup>00</sup> Uhr: Mitgliederversammlung

Nehmen Sie an der Mitgliederversammlung teil, bei der wichtige Entscheidungen getroffen und zukunftsweisende Strategien für die Verbandsarbeit diskutiert werden.

### 12<sup>00</sup> - 13<sup>30</sup> Uhr: Mittagspause und Networking

Genießen Sie ein köstliches Mittagessen und nutzen Sie die Gelegenheit, sich mit anderen Teilnehmern auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Beziehungen zu vertiefen.

### 13<sup>30</sup> - 14<sup>20</sup> Uhr: Eröffnungsplenum und Keynote-Präsentation

Erhalten Sie wichtige Einblicke von einem führenden Experten der Branche und lassen Sie sich von einer inspirierenden Keynote-Präsentation zu aktuellen Herausforderungen und Chancen der Druck- und Medienindustrie anregen.

### 14<sup>45</sup> - 16<sup>00</sup> Uhr: Parallele Fachvorträge und Workshops

Wählen Sie aus einer Vielzahl von Fachvorträgen und interaktiven Workshops zu Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Markttrends und Innovationen. Vertiefen Sie Ihr Wissen und diskutieren Sie mit Branchenexperten über relevante Fragestellungen.

### 18<sup>00</sup> Uhr: Empfang im Restaurant Resso's

Mit dem Shuttlebus geht es zur Abendveranstaltung ins Restaurant Resso's. Genießen Sie nach der Dinner-Speech von Christian Dürr (FDP) ein exklusives Abendessen. Anschließend darf getanzt werden.

Wir bedanken uns bei unseren Partnern für ihre Unterstützung

**HEIDELBERG**

**ARIBAS**  
PRINTING MACHINERY

Elbe-Leasing GmbH  
Dresden · Hamburg **EL**

**mewa**

**JAHREIS KOLLEGEN**  
powered by **HDI**

**Gehrke Econ**

**PRINTPLUS**  
Software, die begeistert

**KOENIG & BAUER**

**20 JAHRE**  
**NRW**

**Canon**

**e.optimum**



**ICHENWEDU**

**ZAIKIO**

**paper connect**

**GAYEN & BERNS**  
**HOMAN**  
GRUPPE

# Termine

## AUS DEM VERBAND

- 24.–26.04.2024 29. GC-Führungssymposium  
07.05.2024 VDMNO FrühjahrsGrillen  
23.05.2024 [Siehe Highlight](#)  
VDMNO Business Lunch Berlin  
13.–14.06.2024 Branchentreffen und Mitgliederversammlungen  
der Verbände NordOst, Mitteldeutschland und  
Nord-West  
27.05.–07.06.2024 drupa (Stand der Verbände in Halle 4/F05)

## BILDUNG

- 29.07.–09.08.2024 Vorbereitungslehrgang zur IHK-Prüfung  
nach Ausbilder-Eignungsverordnung (AEVO)



Weitere Informationen online unter  
[www.vdmno.de/info-center/  
veranstaltungen](http://www.vdmno.de/info-center/veranstaltungen)



## HIGHLIGHT

Runde zwei! Wir freuen uns, Sie zu unserem nächsten Businesslunch in Berlin am **23. Mai 2024** einladen zu dürfen. Nutzen Sie die Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre Networking zu betreiben, sich auszutauschen und neue Impulse für Ihre Arbeit zu gewinnen.

Weitere Details finden Sie unter  
[www.vdmno.de/info-center/veranstaltungen](http://www.vdmno.de/info-center/veranstaltungen).

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

Verband Druck & Medien NordOst e.V.  
Geschäftsstelle Hannover  
Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover  
T 0511 33 80 60 · F 0511 33 80 620  
nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

### GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

## REDAKTIONSLEITUNG

Ronny Willfahrt

## REDAKTION UND TEXT

Udo Eickelpasch, Astrid Habermann, Inge Oberheide, Laura Pavel,  
Holger Schürmann, Philipp von Trotha, Ronny Willfahrt

## GESTALTUNG

Florian Sell, bitflare GmbH



# Gestaltungswettbewerb 2024 für Azubis

Seit 33 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Auszubildende aus. Damit möchten die Verbände den Nachwuchs motivieren, sich engagiert in ein Thema reinzuknien, zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen.

**A**llzu häufig wird Printprodukten unterstellt, dass sie schädlich für die Umwelt seien. Kundinnen und Kunden von Druckereien sollen daher aufgeklärt werden, dass Druckprodukte verantwortungsbewusst und vergleichsweise umweltfreundlich produziert werden. Denn dass die Umweltbilanz von Print viel besser ist, als manche glauben, und die Druckereien bei der Produktion sehr viel Wert auf einen geringen Ressourcenverbrauch legen, ist meist leider nicht bekannt.

## Die Aufgabe

Die Teilnehmenden des Wettbewerbs sollen eine Serie von vier Infokarten im Format DIN A6 gestalten. Für die Vorder- und Rückseiten stehen verschiedene Themen mit Texten über die gute Umweltbilanz von Print zur Auswahl – sie können auf der Website des BVDM heruntergeladen werden. Diese Karten können Druckereien zum Beispiel ihren Auslieferungspaketen beilegen und damit ihre Kundinnen und Kunden über die Nachhaltigkeit von Druckprodukten informieren.

## Der Einsendeschluss

Einsendeschluss der Entwürfe ist am 16. Juni 2024.

## Die Jury

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



Alle Informationen rund um den Gestaltungswettbewerb gibt es unter: [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)



Heilbronn: „Gut platzierte Werbung sticht ins Auge!“ – Ein Gewinner-Plakat des bundesweiten Gestaltungswettbewerbs der Verbände Druck und Medien 2023.

## Die Preise

- 1. Platz 750 €
- 2. Platz 500 €
- 3. Platz 250 €

4. – 10. Platz **Digitales Jahresabo der Page**

Im Rahmen einer Kooperation mit dem Magazin Druck&Medien werden die Bestplatzierten in der Zeitschrift vorgestellt.

Alle Teilnehmenden erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

## Die Teilnahmebedingungen

Zur Teilnahme berechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die sich zum Zeitpunkt der Ausschreibung – Oktober 2023 – in der Ausbildung befinden und bei Einreichung des Beitrags mindestens 16 Jahre alt sind. Teilnehmende, die noch keine 18 Jahre alt sind, benötigen die Zustimmungserklärung ihrer Erziehungsberechtigten. **□**



# KI revolutioniert Print

Seit nunmehr elf Jahren ist das Online Print Symposium (OPS) ein fester Bestandteil der Druck- und Medienbranche. Die VDM Beratung und zipcon consulting GmbH boten auch in diesem Jahr ein zweitägiges Programm mit hochkarätigen Vorträgen, vielen Impulsen und Inspirationen. Fast 300 Teilnehmende aus insgesamt 16 Nationen waren am 14. und 15. März in München dabei – und zeigten sich voll und ganz begeistert von der Veranstaltung.

**Der Termin für das nächste OPS steht bereits fest: Vom 2. bis zum 4. April 2025 wird sich die Onlineprint-Community wieder in München treffen. Bleiben Sie auf dem Laufenden unter: [www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)**

„Für mich als Veranstalter ist es eine große Freude zu sehen, dass sich das OPS als pulsierender Knotenpunkt der Druckindustrie etabliert hat, an dem sich Innovatoren und Branchenführer versammeln, um die Zukunft der Branche zu gestalten. Das OPS ist mehr als ein Event – es ist eine Community: die vernetzt, die inspiriert, die innoviert, die Meilensteine setzt und die Branche stetig vorantreibt.“

Jens Meyer, VDM Beratung GmbH



„Das OPS ist eine sehr spannende und wichtige Veranstaltung für uns, zum einen ist es der Treffpunkt der Onlinedruckbranche mit wichtigen Eindrücken zu den aktuellen Themenstellungen, ein echter Austausch unter Kollegen, zum anderen werden zukünftige Trends vorgestellt und Start-ups, die vielleicht morgen schon ganz oben mitspielen!“

Ulrich Stetter, Managing Director  
Druckhaus Mainfranken GmbH und  
Präsident Intergraf







„Ich habe mich sehr darüber gefreut, in diesem Jahr zum ersten Mal beim OPS dabei zu sein und die Keynote zu halten. Denn KI wird unsere gesamte Arbeitswelt verändern. Wer sie als Chance begreift, kann auf allen Ebenen davon profitieren.“

Kirsten Hommelhoff, Bundesverband Druck und Medien e. V.



Wie man gegen die Großen bestehen kann? René Ruhland von myposter GmbH: „Eigentlich gar nicht zu schwer, einfach immer ALL IN gehen.“



„Das Online Print Symposium war auch in diesem Jahr wieder wie ein Familientreffen. Es macht Mut, denn es zeigt die vielfältigen Perspektiven für Print und die gesamte Branche.“

Roland Keppler, Onlineprinters GmbH



„Das OPS ist in seiner thematischen Ausrichtung einfach einmalig. Wo sonst kann man so viele Kolleginnen und Kollegen aus dem Onlinedruck in einer tollen Atmosphäre treffen und sich austauschen!“

Matthias Abt, ABT Print und Medien GmbH



Henrik Müller-Hansen, Gründer & CEO des Software-Herstellers Gelato, im Gespräch mit Jens Meyer.



„Das Online Print Symposium ist seit vielen Jahren der Place-to-be für alle, die sich mit Onlinedruck beschäftigen. Und das wurde auch in diesem Jahr wieder eindrucksvoll bestätigt!“

Maria Aumüller, Aumüller Druck GmbH & Co. KG

# Mitmachen statt zuschauen

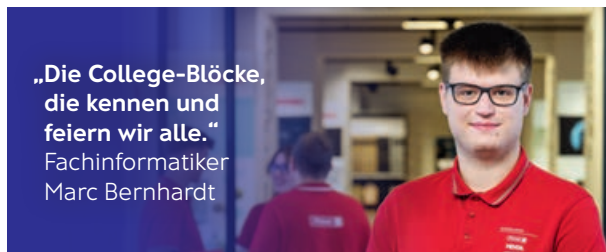


Eric Veit, Marc Bernhardt, Alissa Jung und Melvin May – Auszubildende bei Baier & Schneider

**Bei Baier & Schneider können sich Auszubildende in Projekten austoben und in ihren Abteilungen einbringen. Dass ihm so viel zugetraut wird, spornt den Nachwuchs besonders an.**



Marc Bernhardt war von Computern und vom Programmieren schon früh fasziniert. Nach der Mittleren Reife hat er längere Zeit gejobbt, jetzt arbeitet der 23-Jährige als angehender Fachinformatiker Systemintegration und sagt: „Ich habe mein Hobby zum Beruf gemacht.“



„Die College-Blöcke, die kennen und feiern wir alle.“  
Fachinformatiker  
Marc Bernhardt

Alissa Jung hat sich nach dem Abitur bewusst gegen ein Studium entschieden. „Ich wollte erst mal praktische Erfahrungen in einem Ausbildungsberuf sammeln“, erzählt die 21-jährige Industriekauffrau in spe.



„Wir überlegen uns Aktionen zum Schuljahresanfang oder denken über neue Produkte nach.“  
Industriekauffrau  
Alissa Jung

Eric Veit (19) suchte nach einer Tätigkeit, bei der er seine kreative Ader mit moderner Technik kombinieren kann. In der Ausbildung zum Mediengestalter Digital und Print hat er sie gefunden – und sich auch persönlich entwickelt.



„Durch meine Ausbildung bin ich kommunikativer und selbstbewusster geworden.“  
Mediengestalter  
Eric Veit

Ob in der Beratung im Vertriebsinnendienst, im Außendienst bei Kunden oder beim Standaufbau auf der Messe: „Ich mag die Abwechslung und dass ich fast jeden Tag neue Einblicke gewinne“, sagt Melvin May (20), der nach dem Abitur eine Ausbildung zum Industriekaufmann begonnen hat.



„Ich will jeden Tag motiviert zur Arbeit gehen und Leistung bringen.“  
Industriekaufmann  
Melvin May

**V**ier junge Menschen, die am Beginn ihres Berufslebens stehen und noch etwas gemeinsam haben: Sie alle sind im zweiten Ausbildungsjahr bei Baier & Schneider in Heilbronn. Vor fast 150 Jahren als Papiergroßhandel gegründet, ist die Gruppe mit rund 700 Beschäftigten in sechs Ländern europaweit eines der größten papierverarbeitenden Unternehmen. Ausbildung wurde bei Baier & Schneider schon immer großgeschrieben, in Zeiten des demografischen Wandels umso mehr.

Aktuell machen rund 35 junge Leute eine Ausbildung in elf Berufen; in der Fachrichtung Dienstleistungsmanagement Industrie bietet das Unternehmen ein duales Studium an. Die bekannteste Verbrauchermarke des in vierter und fünfter Generation geführten Familienunternehmens ist Brunnen mit einem umfangreichen Sortiment an Papeterie, Bastelartikeln, Kalendern und Geschenkverpackung. „Die College-Blöcke“, sagt Marc Bernhardt spontan, „die kennen und feiern wir alle.“ Hat da jemand behauptet, die junge Generation kann mit Print nichts anfangen? Von wegen. Bei aller Selbstverständlichkeit, mit der sie digital kommuniziert, „ist es ganz wichtig, Schreiben auf Papier zu lernen und zu praktizieren, nicht nur auf Tablets“, sagt Melvin May. Ein gutes Beispiel, was für ihn eine sinnstiftende Tätigkeit ausmacht und was ihn antreibt. „Ich will jeden Tag motiviert zur Arbeit gehen und Leistung bringen.“

### Azubi-Projekte Onlineshop und Azubi-Video

In den Fachabteilungen lernen die Auszubildenden das praktische A-B-C ihres Berufs, flankiert vom externen Unterricht in der Berufsschule und bereichert durch Projekte im Unternehmen. So kümmert sich der Nachwuchs beispielsweise um den Azubishop von Brunnen. „Wir überlegen uns Aktionen zum Schuljahresanfang oder denken über neue Produkte nach. Das fühlt sich ein bisschen so an, als würden wir unsere eigene Firma betreiben“, berichtet Alissa Jung.

Ein spannendes Projekt haben die jungen Beschäftigten inzwischen abgeschlossen: ein kurzes Video, das zeigt, was die Ausbildung im Familienunternehmen Baier & Schneider ausmacht und künftig zur Personalgewinnung eingesetzt wird. Sozusagen vom Nachwuchs für den Nachwuchs: Ein Team von 15 Azubis hat sich intensiv mit dem Thema befasst, beginnend beim Konzept über das Drehbuchschreiben bis zu den Videoaufnahmen.

### Nachhaltigkeit von Print

Während der Azubishop permanent weiterentwickelt wird, haben die Berufsneulinge mit dem „Azubibuch“ ein ganz eigenes, anfassbares Werk geschaffen. Darin stellen sich alle Auszubildenden und dual Studierenden ihres Jahrgangs persönlich in Wort und Bild vor – und

als Teil des Unternehmens. Durch das gemeinsame Projekt haben sie sich besser kennengelernt, Teamarbeit geübt, den Zusammenhalt gestärkt. „Das war zum Start für uns alle eine gute Erfahrung“, sagt Eric Veit, der als angehender Mediengestalter fürs Design des Azubibuchs zuständig war.

Vom fertigen Ergebnis des Azubibuchs waren die Azubis nicht nur wegen ihres eigenen Beitrags angetan, sondern weil es, wie viele Produkte von Baier & Schneider, aus nachwachsenden Rohstoffen wie Papier hergestellt und somit komplett recycelfähig ist. Nachhaltigkeit nehmen die jungen Leute ernst, privat wie beruflich. „Als Mediengestalter achte ich darauf, den Papierverbrauch zu drosseln oder mit klimaneutralen Materialien zu arbeiten“, sagt Eric Veit. Und Melvin May erzählt, dass mittlerweile ein Großteil der vielen Kartons, die in der Firma landen, wiederverwertet statt weggeworfen werden. „Da spart man richtig was ein“, sagt er.

### „Unsere Stimme wird gehört.“

Baier & Schneider spornt den Nachwuchs an, eigene Ideen einzubringen und Gelerntes umzusetzen. „Wir gehen mit offenen Augen durchs Unternehmen und wollen Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren“, sagt Marc Bernhardt. Damit kein kluger Vorschlag versandet, gibt es alle sechs Wochen ein Treffen mit Mitarbeitenden aus dem Lean Management. Bernhardt und die anderen Azubis finden das motivierend: „Auf unsere Stimme wird gehört.“

Solche Aufgaben wechseln mit der fachlichen Arbeit in den Abteilungen, wo Neues gelernt und vertieft wird. Der Alltag im Unternehmen, die vielen Inhalte, die Kommunikation mit Kollegen und Kunden: „Das war neu für uns und wir mussten uns was trauen“, sagt Alissa Jung, „aber wir alle profitieren davon, auch weil hier ein sehr offenes Arbeitsklima gepflegt wird.“ Leistungsanreize inklusive: Für hervorragende Noten in der Berufsschule gibt es eine nach dem Notendurchschnitt gestaffelte Zeugnisprämie. Die Baier & Schneider Azubis finden das gut: Die Prämie spornt an und ist eine willkommene Ergänzung zur Urlaubskasse. ▣





# Deutscher Druck- und Medientag

19.–20. September 2024 • Berlin



Unternehmerforum:  
KI – eine neue Ära  
für die Druck- und  
Medienwirtschaft

## Spannende Vorträge, gute Unterhaltung und entspanntes Netzwerken!

**19. September** • Netzwerk-Lunch • **Unternehmerforum: „KI – eine neue Ära für die Druck- und Medienwirtschaft“** • Der Abend der Deutschen Druckindustrie im Berliner Spiegelzelttheater „Bar jeder Vernunft“

**20. September** • Hauptvorstandssitzung des BVDM (nur mit persönlicher Einladung) • Parallel: **Führung im Tränenpalast oder Führung Berliner Unterwelten „Unterirdisch in die Freiheit“** • Netzwerk-Lunch

Für Mitglieder der Druck- und Medienverbände sowie Medienvertreter ist die Teilnahme kostenfrei.

### Kontakt

Bettina Knappe • [bk@bvdm-online.de](mailto:bk@bvdm-online.de) • T 030 20 91 39 171

Beate Fuchs • [bf@bvdm-online.de](mailto:bf@bvdm-online.de) • T 030 20 91 39 151

Alle Infos und  
Anmeldung unter  
[bvdm-online.de/  
ddmt24](https://bvdm-online.de/ddmt24)

## Bundesverband Druck + Medien

DEUTSCHLAND

Wir bedanken uns schon jetzt bei unseren Partnern.



# Entwaldungs-Verordnung: So geht's nicht!

Druckerzeugnisse und Verpackungen, die auf Basis von Holz hergestellt werden, dürfen ab dem 30. Dezember 2024 in der EU nur noch dann in den Verkehr gebracht werden, wenn diese nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen. Die fünf Spitzenverbände der Wertschöpfungskette Druck bezweifeln die praktische Umsetzbarkeit der Pflichten aus der entsprechenden EU-Verordnung und fordern gemeinsam, deren Anwendung EU-weit einheitlich um mindestens ein Jahr zu verschieben.

**G**rundsätzlich teilen die fünf Branchenverbände Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, Bundesverband Druck und Medien, Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen und Medienverband der freien Presse das Ziel der EU-Verordnung gegen Entwaldung (EUDR), Naturwälder weltweit zu schützen. Aufgrund praxisferner Vorgaben sind die Anforderungen der Verordnung aus Sicht der Verbände jedoch derzeit nicht zu erfüllen.

Daher haben die Verbände im März 2024 die Bundesregierung dringend dazu aufgefordert, die durch die Verordnung drohenden Risiken und überbordenden bürokratischen Belastungen für Druck- und Medienunternehmen zu entschärfen. Insbesondere, da wesentliche technische Hilfsmittel und branchenspezifische Umsetzungsleitlinien derzeit noch fehlen, ist zumindest ein Aufschub unerlässlich.

Die Branchenverbände befürchten, dass die unzureichende Vorbereitung seitens der EU-Kommission sowie ein Rückzug globaler Händler aus dem europäischen Markt dazu führen können, dass die Unternehmen ihre Produkte kaum mehr gesetzeskonform in Verkehr bringen können.

Das gefährdet nicht nur die Unternehmen in der Wertschöpfungskette Druck, sondern stellt auch die verlässliche Versorgung der Bevölkerung mit Presseprodukten, Büchern, Wahlunterlagen, technischen Dokumentationen, Etiketten, Verpackungen und anderen Druckprodukten infrage.

Aus Sicht der fünf Branchenverbände ist es daher dringend erforderlich, die EUDR praxistauglich zu überarbeiten. ▣

## Deshalb forderten die Branchenverbände gemeinsam von der Bundesregierung folgende sechs Punkte:

- » Klärung zahlreicher Auslegungsfragen, um eine rechtssichere Anwendung zu gewährleisten
- » Aufschub für Sorgfaltserklärungen, bis ein funktionsfähiges Informationssystem durch die EU-Kommission bereitgestellt wurde
- » Reduzierung der Anforderungen an die Sorgfaltspflicht, insbesondere hinsichtlich unkalkulierbarer Risiken durch die Vermischung von Erzeugnissen
- » Aufschub der Sanktionen um mindestens ein Jahr
- » Bereitstellung geeigneter Tools für die rechtssichere Geolokalisierung
- » Entschärfung der Haftung hinsichtlich mittelbarer Zulieferer



# Überarbeitung der Postreform gefordert

**Der BVDM unterstützt den Bundesrat in wesentlichen Punkten seiner Kritik am Gesetzentwurf zur Modernisierung des Postgesetzes und fordert unter anderem, dass die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften am Erscheinungstag weiter gewährleistet bleiben muss. Aktuell beraten die Bundestagsausschüsse über das Vorhaben.**

**D**ie Bundesregierung plant eine grundlegende Novellierung des Postrechts. Der Bundesrat hat sich am 2. Februar 2024 mit dem Entwurf des Postrechtsmodernisierungsgesetzes befasst und fordert in seiner Stellungnahme zahlreiche Änderungen am Gesetzentwurf. Der Wirtschaftsausschuss des Bundestags befasste sich am Mittwoch, 20. März 2024 mit dem Entwurf in einer öffentlichen Anhörung. Das Gesetzgebungsverfahren soll im April abgeschlossen sein, dafür bedarf es letztlich der Zustimmung der Länderkammer.

Der Bundesrat warnt, dass die im Gesetzentwurf vorgesehenen längeren Zustellzeiten die flächendeckende Versorgung aller Regionen gefährden könne, und befürchtet eine „Ungleichbehandlung und Benachteiligung ländlicher Räume“. Die Länderkammer fordert unter anderem eine Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften am Erscheinungstag. Zu prüfen sei, wie sichergestellt werden kann, dass „auch nicht täglich erscheinende Zeitungen und Zeitschriften weiterhin allen Teilen der Bevölkerung barrierefrei und unabhängig von ihrem Wohnort in einer dem Informationsbedürfnis der Leser angemessenen Aktualität zur Verfügung stehen“.

## **BVDM fordert zuverlässige Postzustellung an sechs Tagen die Woche**

Einige der durch den Bundesrat geforderten Änderungen hat auch der BVDM in einer Stellungnahme bereits im März 2023 gegenüber dem BMWK (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) gefordert. Der BVDM spricht sich für eine schnelle und zuverlässige Postzustellung an sechs Tagen pro Woche aus. Postdienstleistungen sind ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens. Folglich muss der sogenannte Universaldienst im Bereich Post- und Paketdienste auf hohem Niveau und zu erschwinglichen Preisen erhalten bleiben.

Eine wichtige Forderung des BVDM ist insbesondere auch die Sicherstellung der Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften am Erscheinungstag. Aber auch Werbesendungen müssen weiterhin mit planbaren Zustellungszeiten versendet werden können. Niemand darf durch eine schlechte Qualität der Postzustellung genötigt werden, auf digitale Kommunikation auszuweichen. Dies gilt umso mehr, da digitale Formate oft nicht dieselben Funktionen erfüllen wie Gedrucktes, dazu gehören Print-Mailings, Zeitungen, Zeitschriften oder Geschäftsdrucksachen.

Die Bundesregierung will einen Vorschlag erarbeiten, um sicherzustellen, dass Tageszeitungen „regelmäßig am Erscheinungstag“ bei den Abonnenten sind. Für wöchentlich erscheinende Presseerzeugnisse sei Tagesaktualität hingegen „nicht in gleichem Maße relevant“. Diese Ansicht teilt der BVDM nicht und wird sich dafür einsetzen, dass die Reform nicht zu einem Qualitätsabbau führt, der zulasten aller Organisationen und Personen geht, die auf gedruckte Informationen setzen oder darauf angewiesen sind. ▣





## ► Die entscheidende Rolle von Print in der Bildung

Die jüngsten Ergebnisse der OECD-Studie PISA 2022 zeigen einen besorgniserregenden Rückgang der Schülerleistungen im Lesen, der bereits vor der COVID-19-Pandemie zu beobachten war. Intergraf, der europäische Dachverband der Druck- und Medienindustrie, unterstreicht in einer Erklärung die Bedeutung eines ausgewogenen Bildungsansatzes und betont, dass gedruckte Materialien für den Lernprozess unerlässlich sind. Die Forschung zeige, dass digitale Umgebungen weniger geeignet seien, ein tiefes Verständnis zu fördern.

Angesichts des beispiellosen Rückgangs der Lese-, Mathematik- und Naturwissenschaftskompetenz und um die europäischen Bildungssysteme für die Zukunft zu rüsten, empfiehlt Intergraf nachdrücklich einen überlegten Ansatz und eine auf Forschung basierende Entscheidungsfindung bei der Wahl zwischen digitalen und gedruckten Medien in der Bildung. Es sei von entscheidender Bedeutung, ein Gleichgewicht zwischen gedruckten und digitalen Materialien zu finden und dabei die Stärken und Schwächen jedes Materials zu berücksichtigen.

## ► 3200 neue Bäume für das Ennepetal

So sieht aktiver Klimaschutz aus! Ende Februar 2024 hat die VDM Beratung stellvertretend für die Mitglieder der Klimainitiative Druck und Medien im Ennepetal 3200 Bäume gepflanzt. Die stark vom Borkenkäfer befallene und sehr trockene Region soll damit mit heimischen Baumarten wieder bewaldet werden. Im Rahmen der Klimainitiative der Verbände Druck und Medien können teilnehmende Druckereien neben der Kompensation der Restemissionen für Druckprodukte auch zusätzlich Baumspenden zugunsten des deutschen Waldes leisten. Viele Teilnehmer der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände und deren Kundinnen und Kunden haben den Wunsch, sich über den zertifizierten Klimaschutz hinaus auch regional zu engagieren. Diesem Wunsch sind die Verbände Druck und Medien nachgekommen und bieten gemeinsam mit der Stiftung Unternehmen Wald Baumpflanzungen im nun dritten Wiederaufforstungsprojekt in Deutschland an.

Weitere Informationen zur Klimainitiative der Verbände Druck und Medien finden Sie hier: [www.klima-druck.de](http://www.klima-druck.de)





The background features a collage of large, stylized letters in various colors (yellow, blue, pink, black, orange, green, light blue, brown) scattered across the page. A blue rectangular frame is overlaid on the top and right sides of the page, with a small notch at the bottom right corner.

## Unsere Marken auf einen Blick

Die Auswahl des passenden Bedruckstoffes ist nicht nur eine Frage des Geschmacks und des kreativen Anspruchs. Profitieren Sie von unseren maßgeschneiderten Lösungen für die gesamte Print-Wertschöpfungskette von Versand bis Arbeitsschutz. Wir freuen uns, Ihnen die Marken von Inapa Deutschland vorstellen zu dürfen.

[www.inapa.de/eigenmarken](http://www.inapa.de/eigenmarken)

**Alles startet mit uns.**

**inapa**

# Der NUTZEN ist nützlich

Vier Mal im Jahr erscheint das Verbandsmagazin NUTZEN und berichtet über relevante Themen aus der Druck- und Medienwirtschaft. Wir wollten von unseren Leserinnen und Lesern wissen, welche Themen ihnen auf den Nägeln brennen und wie sie das Magazin redaktionell und grafisch bewerteten. Besonders erfreulich ist, dass der NUTZEN als nützlich bewertet wurde und es gelingt – vor allem branchenfremden Personen – den unverzichtbaren Wert der Branche und ihren Produkten zu vermitteln.

Zunächst bedanken wir uns bei allen Leserinnen und Lesern, die sich die Zeit genommen haben, an der Leserumfrage teilzunehmen! Ein Teilnehmer kann sich besonders freuen. Jürgen Schweikert, Geschäftsführer der Druckerei Schweikert in Obersulm-Eschenau, hat an der Umfrage teilgenommen und einen Helikopterflug für zwei Personen an einem Ort seiner Wahl gewonnen. Herzlichen Glückwunsch!

## Leseverhalten

Unsere Leserinnen und Leser beschäftigen sich sehr intensiv mit jeder Ausgabe. 83 Prozent der Leserinnen und Leser aus Druck- und Medienbetrieben lesen sich die komplette Ausgabe des NUTZEN durch. Wohingegen alle anderen eher gezielt einzelne Beiträge lesen. Auch die Regionalteile der Verbände Druck und Medien sind ein Lesermagnet. 60 Prozent der Befragten aus der Branche lesen sich die regionalen Informationen aufmerksam durch.

## Einschätzung und Zufriedenheit

„Den Titelartikel finde ich meistens gut“, schrieb ein Teilnehmer. Und seine Meinung spiegelt die der restlichen Befragten gut wider. Insgesamt schneiden sowohl die Grafik als auch die redaktionellen Beiträge des NUTZEN mit sehr gut ab. Gefragt nach einzelnen Rubriken oder Themenwünschen gibt es ebenfalls ein einheitliches Bild: Viele wünschen sich mehr Beiträge zu Wirtschaftsthemen und IT/KI, sind aber allgemein mit der Themenauswahl sehr zufrieden.

Es zeigt sich auch, dass rund 50 Prozent der NUTZEN-Leserinnen und Leser die Links zu weitergehenden Informationen und Services der Druck- und Medienverbände nutzen.



Jürgen Schweikert gewinnt bei der Umfrage einen Helikopterflug für zwei Personen.

## Entwicklungsperspektiven

Die Befragten gaben der Redaktion auch ihre Wünsche mit auf den Weg. Trotz der sehr guten Bewertungen aller Textgattungen möchten sie mehr Reportagen und Interviews lesen. Thematisch wünschen sie sich mehr Informationen und Beiträge zum Zeitungs- und Verpackungsdruck. All die Anregungen, die wir erhalten haben, sind wertvoll für die Weiterentwicklung des Magazins. Wir nehmen sie selbstverständlich gern auf. ▣



# Innovative Lösungen für den Papiereinkauf

Viele Unternehmen verlassen sich beim Papiereinkauf allein auf ihre Erfahrung und ihr Verhandlungsgeschick - ein betriebswirtschaftlich riskantes Unterfangen beim größten Fremdkostenblock und einem volatilen Markt. Der Papierpreisindex für grafische Papiere von Paperconnect unterstützt die Verantwortlichen dabei, den Papiermarkt und seine tatsächlichen Preisveränderungen in zentralen Sortenbereichen besser messbar zu machen.

Die verlässliche Messbarkeit der eigenen Einkaufspreisqualität, anonymisierte Preisvergleiche mit gleichartigen Kollegenbetrieben und belastbare Markt-Benchmarks tragen zur eigenen Standortbestimmung im Papiereinkauf bei, schützen vor preislichen Benachteiligungen und zeigen Kostensenkungspotenziale auf.

Der Papierpreisindex, der exklusiv durch die Verbände Druck und Medien veröffentlicht wird, liefert fundierte Informationen über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Marktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

sich auf die Preisstellung für die Konsumpapier-Marktgruppe Offset holzfrei weiß für den Paletten-Bezug im Januar 2023.

## Der Einkaufsmanager Papier

Mit dem smarten Einkaufsmanager Papier sichern Sie sich Bestpreise am Markt und behalten volle Kostenkontrolle. Er bildet alle wichtigen Prozesse ab, inklusive Preislistenmanagement, Logistikkosten und automatisierter Rechnungskontrolle. Schützen Sie Ihr Unternehmen vor preislichen Schieflagen und Benachteiligungen beim Papiereinkauf. Das kleine, intelligente Softwaretool macht es möglich: kostengünstig und einfach. ■

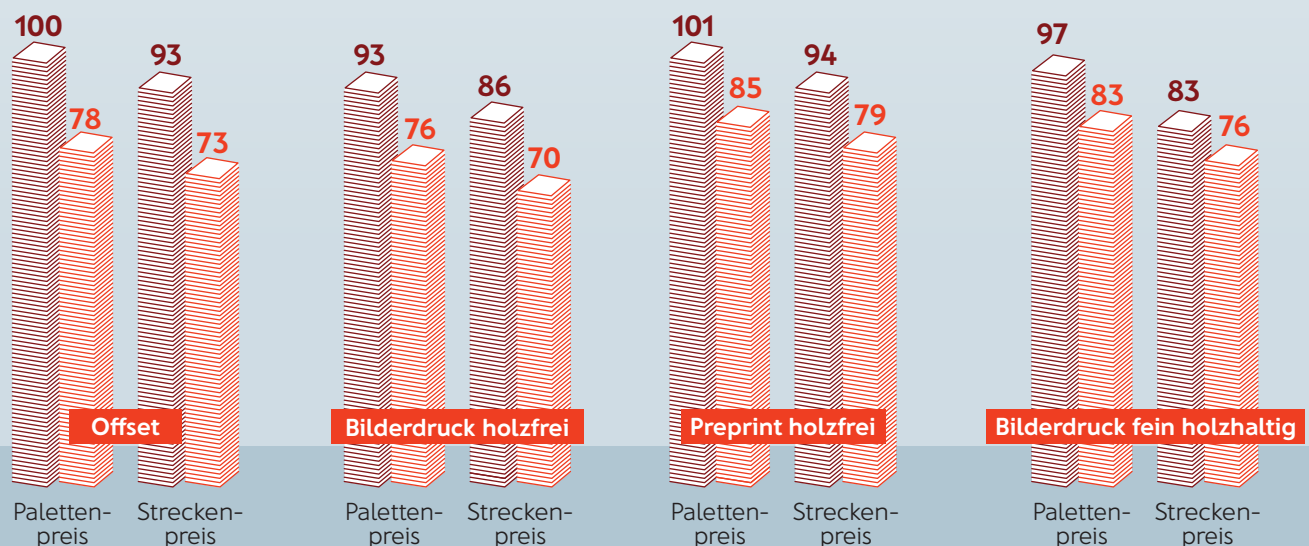
## Der Papierpreisindex Januar 2024

Der Papierpreisindex für Januar 2024 zeigt die Preisstufen für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papier-Marktgruppen Bilderdruck holzfrei, Bilderdruck fein holzhaltig, Offset holzfrei weiß sowie Preprint holzfrei weiß. Der Basisindex liegt bei 100 und bezieht

Weitere Informationen unter  
[www.paperconnect.de](http://www.paperconnect.de) oder per  
Telefon unter 06192 92 85 00



## Preisstaffeln für den Paletten-Bezug und den 5-Tonnen-Strecken-Bezug vom **Januar 2023** im Vergleich zum **Januar 2024**



# VDM Beratung verleiht Flügel

**Der Blaue Engel ist seit über 45 Jahren das Umweltlabel schlechthin. Doch in Zeiten, in denen der Ruf nach glaubwürdiger Nachhaltigkeit und verlässlicher Orientierung für den Kunden auch in der Druckindustrie immer lauter wird, gewinnt das Umweltzeichen noch einmal an Bedeutung und Ansehen. Mit dem Leistungsangebot der VDM Beratung begeben auch Sie sich erfolgreich auf Ihren Weg zur Zertifizierung!**

**P**rint ist nachhaltiger als sein Ruf. Dennoch bestimmen die öffentliche Debatte oftmals Vorurteile und Falschinformationen. Dem gilt es entschieden entgegenzutreten. Eine wichtige Rolle spielen dabei Zertifizierungen, die die Nachhaltigkeit des eigenen Betriebs allseits sichtbar machen. Denn Kunden orientieren sich verstärkt auch an Nachhaltigkeits- und Umweltkriterien bei der Auftragsvergabe. Und dabei verlangen sie nach einer verlässlichen Entscheidungshilfe, um potenziellem Greenwashing nicht auf den Leim zu gehen.

## **Glaubwürdigkeit via Umweltlabel**

Der Blaue Engel bietet genau das: Verlässlichkeit in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit. Als Unternehmen können Sie über den Blauen Engel Ihr Umweltengagement mit einem belastbaren und unab-

hängigen Siegel versehen. Das schafft Glaubwürdigkeit, stellt einen massiven Vertrauensbonus dar und verschafft Ihnen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern.

Ein weiterer Vorteil des Blauen Engels ist der ganzheitliche Ansatz: Mit dem Umweltlabel lässt sich eine große Bandbreite an Druckerzeugnissen zertifizieren. Lediglich Geschäftspapiere, Visitenkarten und Verpackungen sind ausgeschlossen. Und auch im Hinblick auf das Druckverfahren sind nur Tampon- und Siebdruck von einer Zertifizierung ausgenommen, da hier kein Kriterienkatalog entwickelt wurde.

## **Nachhaltigkeit in jeder Hinsicht**

Die Ganzheitlichkeit des Blauen Engels endet allerdings nicht bei den zertifizierbaren Erzeugnissen und Verfahren. Sie schließt auch die Nachhaltigkeitskriterien ein, die dem Umweltlabel zugrunde liegen.



Jeder Energieverbraucher wird von unseren Beratern genau analysiert und dokumentiert.

## **Mit einer Zertifizierung zeigen Sie Ihren Kunden unter anderem, dass Sie ...**

- » umweltfreundliche Farben, Lacke, Klebstoffe nutzen
- » dadurch eine hohe Recycling-Quote der Papierfasern ermöglichen
- » umweltbelastende Einsatzstoffe konsequent vermeiden
- » Energieeinsatz, Abfall und umweltbelastende Emissionen konsequent vermindern und bereits auf ein niedriges Niveau gebracht haben
- » und damit in jeglicher Hinsicht ressourcen- und umweltschonend sowie klimaschützend und gesundheitsbewusst produzieren.



## Die VDM Beratung übernimmt für Sie das Projektmanagement bei der Zertifizierung mit dem Blauen Engel. Damit ...

### ... sparen Sie Zeit und werden personell entlastet:

- » Wir überprüfen alle erforderlichen Informationen und Unterlagen, wie z. B. Datenblätter und Entsorgungsnachweise von Lieferanten/ Zulieferern/Partnern.
- » Wir erstellen eine Lösemittelbilanz.
- » Wir führen Sie sicher durch den Formularschub und alle Anforderungen.
- » Wir bereiten Ihren Antrag „unterschriftsreif“ vor.
- » Wir stellen umfangreiche Maßnahmenpläne auf.

### ... profitieren Sie von unserem einzigartigen Netzwerk:

- » direkter Kontakt zur RAL gGmbH und zum Umweltbundesamt
- » deutschlandweite Beratung vor Ort

### Ihre Ansprechpartner:

**Gerald Walther**, +49 170 540 93 02,

[g.walther@vdm-beratung.de](mailto:g.walther@vdm-beratung.de)

**Heinz Klos**, +49 171 332 80 06,

[h.klos@vdm-beratung.de](mailto:h.klos@vdm-beratung.de)

## Herausforderungen einer Zertifizierung

Warum aber schrecken trotz dieser Vorteile viele Druckunternehmen vor einer Zertifizierung mit dem Blauen Engel zurück? Neben den hohen Anforderungen ist es oftmals auch der umfangreiche und zeitintensive Antrag, der viele Verantwortliche abhält. Die Ermittlung und Zusammenstellung von Lösemittelbilanzen, Chemikalienübersichten und diversen Energieaufstellungen – um nur einige Beispiele zu nennen – sind insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels kaum zu stemmen.

## VDM Beratung: Ihr Projektmanager und Partner

Das Leistungsangebot der VDM Beratung greift genau dort: Unsere vom Umweltbundesamt und der RAL gGmbH qualifizierten Beraterinnen und Berater führen Sie durch Ihre Zertifizierung und übernehmen das zeitaufwendige Projektmanagement für Sie. Zu Beginn klären unsere Experten dafür zunächst mithilfe eines kostenlosen Vorgesprächs, ob Ihr Unternehmen für eine Blauer-Engel-Zertifizierung infrage kommt, und machen transparent, welche Kosten auf Sie zukommen würden. Falls Sie im Anschluss weiterhin an einer Zertifizierung mit dem Blauen Engel interessiert sind, bietet Ihnen die VDM Beratung einen Start-Workshop: Dieser legt die Grundlage für den weiteren Weg der Zertifizierung. So entsteht mithilfe einer persönlichen Begehung unserer Experten vor Ort bereits eine belastbare Analyse Ihres Betriebs und erste Maßnahmenpläne für einen erfolgreichen Abschluss der Zertifizierung werden aufgestellt.



Das Umweltzeichen Blauer Engel darf nur verwendet werden, wenn ein Papier eingesetzt wird, das selbst den Blauen Engel trägt.

In einem zweiten Schritt entscheiden Sie dann selbst, ob Sie den Weg zur Zertifizierung mit dem Blauen Engel weiterverfolgen möchten – und ob Sie auch die weiteren Schritte mit der VDM Beratung gehen wollen als verlässlichen und kompetenten Partner und Projektmanager an Ihrer Seite. ▣

# UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

Druckprodukte  
machen weniger  
als 1% des  
CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks  
pro Person in  
Deutschland  
aus.

**42%**

Sonstiger  
Konsum

**19%**

Flüge, Fahrten  
& Reisen

**18%**

Wohnen

**15%**

Ernährung

**6%**

Strom

Druckerzeugnisse  
weniger als

**1%**

[www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de)

Verband  
Druck + Medien



# Jobbörse hilft bei der Stellenbesetzung

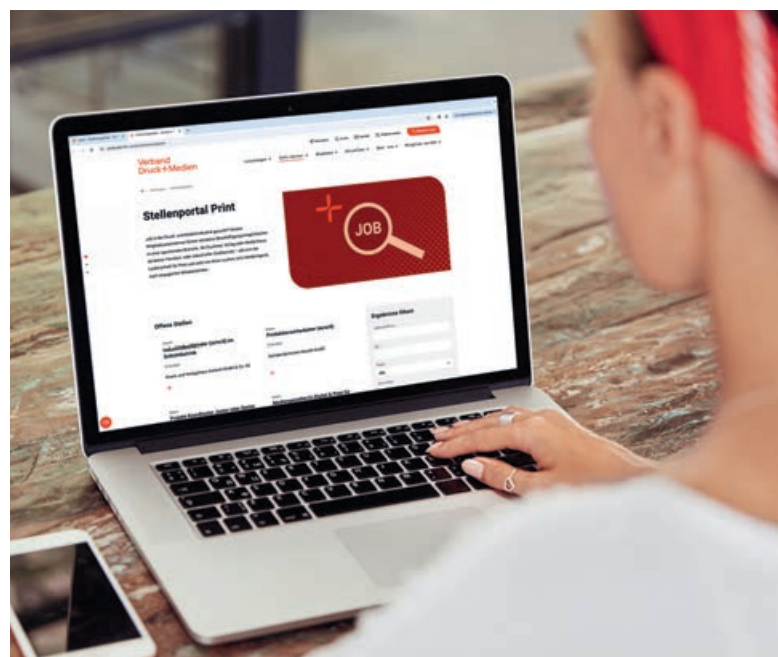
Die Verbände Druck und Medien bieten ab sofort eine zentrale Plattform für offene Stellen der Branche in ganz Deutschland an. Damit unterstützen sie die Branchenbetriebe bei der Suche nach Fachkräften.

**D**er akute Fachkräftemangel ist in der Druck- und Medienindustrie deutlich spürbar. Auch im vergangenen Jahr blieben viele Stellen unbesetzt. Die Ergebnisse einer bundesweit durchgeführten Umfrage zur Fachkräftesituation in der Branche bestätigen die angespannte Lage auf dem Fachkräftemarkt. 46 Prozent der Teilnehmenden gaben an, ihre freien Stellen nicht mit geeigneten Kräften besetzen zu können und damit an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren.

## Attraktive Jobs in einer spannenden Branche

„Die Druck- und Medienbranche ist ein spannender Wirtschaftszweig. Ob Druckerei, Verlag oder Medienhaus, kleiner Familien- oder industrieller Großbetrieb – sie alle eint die Leidenschaft für Print, aber aktuell und in einigen Regionen Deutschlands ist es nicht leicht, geeignete Fachkräfte zu finden“, beschreibt Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien, die Situation. „Dabei bieten unsere Betriebe attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten“, so Hommelhoff weiter.

Im besonderen Fokus der Stellenbörse stehen die Druck- und Medienberufe: Ob kreative Mediengestalter für die Druckvorstufe, technisch versierte Medientechnologen in den Bereichen Druck, Siebdruck und Druckverarbeitung für die Produktion oder Industriemeister, Medienfachwirte und Techniker für die Führungsebene sowie angehende Auszubildende. Sie alle finden auf der neuen Plattform die Angebote der Unternehmen. Technisch ist die Stellenbörse so aufgebaut, dass die Angebote deutschlandweit über die Websites der Landesverbände sowie des Bundesverbandes ausgespielt und zudem auch bei „Google for Jobs“ gefunden werden.



## Für Mitglieder der Verbände kostenfrei und exklusiv

Das zentrale Jobportal der Verbände zielt darauf ab, den Fachkräftemangel in der Druck- und Medienbranche zu mildern, dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe zu stärken und eine Win-win-Situation für Unternehmen und Arbeitssuchende zu schaffen. Mit der kostenfreien Veröffentlichung ihrer offenen Stellen haben Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien die Möglichkeit, sich umfassend zu präsentieren und damit exklusiv und punktgenau qualifizierte Bewerber auf sich aufmerksam zu machen. □

Hier geht's zur Jobbörse:  
[www.jobs-print.de](http://www.jobs-print.de)



# Green Claims – neue Spielregeln für Umweltaussagen

**Umweltbezogene Werbeaussagen werden in der EU künftig strenger reguliert. Gleich zwei parallele EU-Richtlinien sind hierzu aktuell in Arbeit.**

**U**nternehmen erleben derzeit einen massiven Zuwachs an EU-Regulierung im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Zu Entwaldungsverordnung, Lieferkettengerichtlinie und Nachhaltigkeitsberichterstattungsrichtlinie kommt nun noch die Regulierung von Umweltaussagen – Green Claims – durch zwei neue Richtlinien. Ziel all dieser Regelungen im Rahmen des „Green Deals“ der EU ist das Erreichen der Klimaneutralität bis 2050.

Ein Blick ins Supermarktregal zeigt, dass Umweltaussagen in Form von Siegeln und positiven Umweltcharakteristiken weit verbreitet sind. Eine EU-Studie aus dem Jahr 2020 kam zu dem Ergebnis, dass 53 Prozent aller Umweltaussagen vage, nicht fundiert oder irreführend seien. Um irreführende Werbeaussagen zu verhindern und mehr Transparenz für Verbraucher zu schaffen, hat die EU zwei neue Richtlinien auf den Weg gebracht, die die Werbung mit Umweltaussagen regeln.

## „Empco Empowering consumers for the green transition Richtlinie“

Die vom EU-Parlament im Januar 2024 angenommene Richtlinie zur „Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“ wurde am 20. Februar 2024 vom Europäischen Rat angenommen. Die Empco Richtlinie regelt, dass allgemeine Umweltaussagen künftig nur noch erlaubt sind, wenn ihr Inhalt ausreichend nachgewiesen

werden kann. Daneben regelt die Richtlinie weitere Verbraucherrechte, wie z. B. eine Informationspflicht zur gesetzlichen Gewährleistungspflicht, Regeln zur Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten sowie Software-Updates. Die Richtlinie muss noch innerhalb von 24 Monaten nach Inkrafttreten in nationales Recht umgesetzt werden. Mit Änderungen im deutschen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist ab Frühjahr 2026 zu rechnen.

Allgemeine Umweltaussagen wie z. B. „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „ökologisch“ „klimafreundlich“, werden künftig nur noch erlaubt sein, wenn die behauptete hervorragende Umweltleistung durch anerkannte Systeme für Umweltkennzeichnung nachgewiesen werden kann, etwa durch das EU-Umweltzeichen „Ecolabel“.





Erlaubt sind weiterhin nachweisbare spezifische Umweltaussagen, die dem Verbraucher auf demselben Medium klare Informationen geben, wie z. B. „100 % der für die Herstellung dieser Verpackung verwendeten Energien stammen aus erneuerbaren Quellen“.

Nachhaltigkeitssiegel, die nicht von staatlichen Stellen festgesetzt werden, müssen künftig auf einem Zertifizierungssystem beruhen, das bestimmte Voraussetzungen erfüllt, wie öffentlich einsehbare Bedingungen und eine objektive Überwachung. Aussagen, dass ein Produkt allein aufgrund der Kompensation von Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, sollen künftig verboten sein.

### „Green Claims Richtlinie“

Die zweite Richtlinie zu Umweltaussagen, die sog. Green Claims Richtlinie, sieht vor, dass alle Umweltaussagen vorab genehmigt werden müssen. Die Green Claims Richtlinie gibt Mindeststandards bzgl. der Informationen vor, die Unternehmen vorlegen müssen, um die Aussagen zu belegen. Kleinunternehmen mit bis zu neun Beschäftigten und max. 2 Mio. Euro Jahresumsatz sollen von der Richtlinie ausgenommen werden. Es ist damit zu rechnen, dass dieses Gesetzgebungsverfahren erst nach der Europawahl im Juni 2024 abgeschlossen wird.

### Klimainitiative der Druck- und Medienbranche

Die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien gehört zu den bekanntesten und renommiertesten Anbietern, wenn es darum geht, CO<sub>2</sub>-Emissionen im Print- und Verpackungsbereich zu ermitteln und zu reduzieren. Der von der Klimainitiative angebotene CO<sub>2</sub>-Rechner basiert auf akkreditierten seriösen Standards und ermöglicht Unternehmen, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu ermitteln und anschließend Maßnahmen zur Reduktion zu bestimmen und umzusetzen. Aktuell prüft die Klimainitiative, welche Anpassungen künftig erforderlich sind.

### Ausblick

Die neue Regulierung von Umweltaussagen soll dafür sorgen, dass unseriöse Umweltaussagen keine Chance mehr haben. Unternehmen müssen künftig noch genauer als bisher darauf achten, ob sie umweltbezogene Werbeaussagen auch ausreichend belegen können. Aus Sicht des BVDM steht zu befürchten, dass damit zwar „Green Washing“ vermindert wird, es jedoch künftig zum „Green Hushing“, dem Schweigen über Umweltengagement oder sogar weniger Investitionen in Nachhaltigkeit kommen könnte. Daher setzt sich der BVDM in den laufenden Gesetzgebungsverfahren dafür ein, dass die EU nachhaltiges Handeln nicht mit neuen bürokratischen Hürden unnötig erschwert. ■

von Anna Lutz,  
Referentin Medien- und Wirtschaftsrecht, BVDM



infoKompakt „Green Claims –  
Mit Umweltaussagen richtig werben“  
24. Juni, 14.00 – 16.00 Uhr, online

Weitere Informationen unter  
[www.bvdm-online.de/infokompakt](http://www.bvdm-online.de/infokompakt)




# Die neue Dimension der Weiterbildung

**Wussten Sie schon? Bei der Print Academy können Sie nicht nur einzelne Seminare buchen. Unser innovatives Flatrate-Modell erlaubt es Ihnen vielmehr, allen Mitarbeitenden, ohne jede Einschränkung unser gesamtes Angebot zugänglich zu machen – zu einem attraktiven Preis. Damit garantieren Sie eine kontinuierliche Personalentwicklung auf konstant hohem Niveau!**

**W**ie finden Sie aktuell die richtigen Angebote für die Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeitenden? Suchen Sie mühsam im Internet die passenden Veranstaltungen? Vergleichen Sie aufwendig die Kosten und Inhalte der angebotenen Formate? Und ärgern Sie sich dann über unnötige Redundanzen, weil viele Seminare gleiche Themen behandeln?

## **Wir haben die Lösung:**

Die Print Academy bietet eine neue Dimension der Weiterbildung – speziell abgestimmt auf die Druck- und Medienindustrie. Unsere über 100 branchenspezifischen und optimal auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Online-Seminare sind genau das richtige Angebot für Ihre Fachkräfte. Und das nicht nur als Einzelseminar. Denn Sie haben die Möglichkeit, allen Mitarbeitenden alle Schulungen zugänglich zu machen – ohne jede Einschränkung durch unser innovatives Flatrate-Modell! 

## **Ihre Flatrate-Vorteile auf einen Blick:**

- » alle Seminare in einer Flatrate
- » maßgeschneidert für verschiedene Unternehmensgrößen
- » reduzierte Preise für VDM-Mitglieder
- » verbesserte Mitarbeiterbindung
- » höhere Arbeitgeberattraktivität
- » Verankerung der Mitarbeiterqualifikationen im Unternehmen
- » Veränderungen anstoßen und Innovationspotenzial fördern
- » kontinuierliche Personalentwicklung auf höchstem Niveau

Sie möchten sich selbst unverbindlich ein Bild machen? Dann melden Sie sich gerne bei uns. Wir freuen uns auf Sie!

### **Ihr Ansprechpartner:**

Michael Becker, Tel. 02306 / 20 262-34  
becker@print-academy.de

Weitere Informationen unter  
[www.print-academy.de/flatrate](http://www.print-academy.de/flatrate)



”

Die Flatrate der Print Academy bietet Online-Seminare zu relevanten Themen – aus einer Hand und für ein klar definiertes Bildungsbudget.“

Katja Herrmann, Schleunungdruck GmbH



# Mit Betriebsrente bei Mitarbeitenden punkten

Der Fachkräftemangel stellt viele Arbeitgeber in der Druck- und Medienbranche vor große Herausforderungen. Ein wichtiges Mittel zur Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität ist die betriebliche Altersversorgung (bAV). So belegt die bAV laut stepstone 2021 Platz 1 bei den Top 5 der Employee Benefits, noch vor Bonus, Firmenwagen oder Jobticket. Auch bei der Frage, was sich Mitarbeitende bei einem Jobwechsel wünschen, wird die bAV am häufigsten genannt. Das weist die IFD-Allensbach Studie „Generation Mitte“ aus.

Viele Arbeitgeber und deren Beschäftigte der Druck- und Medienbranche profitieren bereits seit 2002 von der betrieblichen Altersversorgung (bAV) „Zukunftsfonds“. Daher entwickelt der Spezialist HDI das Angebot gemeinsam mit den Sozialpartnern BVDM, HPV und ver.di im Zukunftsfonds stetig weiter.

Um allen Unternehmen der Branche zeitgemäße und effiziente Lösungen zum Aufbau einer Betriebsrente anzubieten, wurde nun das Angebot im Zukunftsfonds um die fondsgebundene Direktversicherung HDI SafeInvest erweitert. Das neue Produkt wendet sich an investitorientierte Mitarbeitende, welche die Renditechancen der Kapitalmärkte für ihre Altersversorgung nutzen wollen. Bereits ab dem ersten Tag werden die Sparbeiträge mit einer sehr hohen Aktienquote von ca. 80 Prozent bis über 90 Prozent je nach Laufzeit angelegt. Für den weiteren Vertragsverlauf ist eine Aktienquote von bis zu 100 Prozent mit hohem Renditepotenzial möglich. Die Mitarbeitenden können dabei zwischen nachhaltigen, chancenorientierten und schwankungsarmen Anlagen mit breiter Risikostreuung über verschiedene Anlageklassen wählen. Gleichzeitig setzt HDI SafeInvest auf Sicherheit: Neben einer Bruttobeitragsgarantie von 80 Prozent bietet das Produkt einen sogenannten „Börsencrash-Airbag“. Der Airbag sorgt dafür, dass die in den Investment-Portfo-



Bild: Monster Studio

lios angesammelten Guthaben der Versicherten monatlich immer in Höhe von 80 Prozent des Vormonatswerts gesichert sind. Bei Bedarf kann die Absicherung durch die Bausteine „Safe plus“ und ein Kapital-Ablaufmanagement noch weiter erhöht werden. So bietet SafeInvest sowohl die gesetzlich erforderlichen Garantien als auch attraktive Renditechancen. Für Arbeitgeber erfüllt SafeInvest als beitragsorientierte Leistungszusage alle arbeits- und steuerrechtlichen Anforderungen. ■

Autor: Frank Stonjek

Für weitere Informationen stehen die regionalen HDI-Zukunftsfondsbetreuer oder der bundesweite HDI-Koordinator, Frank Stonjek telefonisch unter 0172 25 62 720 oder per Mail [frank.stonjek@hdi.de](mailto:frank.stonjek@hdi.de) zur Verfügung.

Informationen rund um den Zukunftsfonds finden Sie auch unter [www.zukunftsfonds-medien-druck-papier.de](http://www.zukunftsfonds-medien-druck-papier.de)



# TERMINE

2024 ◀ ▶ 2025

28.05.–07.06.2024  
**drupa**, Düsseldorf

28.05.–07.06.2024  
**PRINT & DIGITAL CONVENTION**, Düsseldorf

13.–15.06.2024  
**Branchentreffen und  
Mitgliederversammlungen der  
Verbände Mitteldeutschland,  
Nord-Ost und Nord-West**, Hannover

28.06.2024  
**vpdm Südbaden Jahrestagung**,  
Überlingen am Bodensee

11.–12.09.2024  
**BDZV Kongress**, Berlin

19.–20.09.2024  
**Deutscher Druck- und Medientag und  
BVDM-Hauptvorstandssitzung**, Berlin

11.–12.10.2024  
**Jahrestagung dmpi**, Stuttgart

16.–20.10.2024  
**Frankfurter Buchmesse**, Frankfurt a.M.

17.–19.10.2024  
**Bayerischer Druck- und Medientag**, Coburg

21.11.2024  
**Vertriebskongress Druck und Medien**,  
Düsseldorf

13.–15.02.2025  
**wetec**, Stuttgart

11.–13.03.2025  
**InPrint Munich**, München

02.–04.04.2025  
**Online Print Symposium**, München

21.–24.05.2025  
**Deutscher Druck- und Medientag  
und Mitgliederversammlung  
vdm Nord-West**, Hamburg







Analog  
Digital  
Heartbeat



Odeon

# Architecture to connect everything

ODEON stands for architecture to connect everything and is revolutionising the printing industry by seamlessly connecting machine and software applications.

[tessitura.io](https://tessitura.io)

Besuchen Sie uns auf unserem Gemeinschaftsstand auf dem Freigelände am Messecenter vor Halle 4, Stand FG4-1



**drupa**

no. 1 for printing technologies

28. Mai -  
07. Juni 2024  
Düsseldorf  
[www.drupa.de](https://www.drupa.de)

# Steuber – Ihr Trusted Partner – auf der drupa 2024.

Wir laden Sie herzlich ein, uns auf der drupa 2024 zu besuchen – dem führenden Branchenevent, das die Zukunft der Digitalisierung und der Technologie für alle Prozesse rund um Print präsentiert.

Entdecken Sie unsere starken Marken:  
**prospareparts** – top Ersatzteile in Erstausrüsterqualität für Ihre manroland-Bogendruckmaschine.  
**mysteuber** – erstklassige Verbrauchsmaterialien für Ihren Drucksaal.

Wir freuen uns darauf, Sie zu treffen.

[www.steuber.net](https://www.steuber.net)



**Steuber**

Seit 1922 mit Leidenschaft  
Partner der Druck- und  
Medienindustrie



# Ultimative Flexibilität. Die neuen Versafire LV & LP.

Entdecken Sie die Möglichkeiten des Digitaldrucks.

➔ [heidelberg.com/versafire](https://heidelberg.com/versafire)

