

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

**WO PRINT
ZU HAUSE IST**

Weitere Themen:

TÜV-Siegel für die Klimainitiative
EUDR-Reform: Positives Signal
So bilden Sie erfolgreich aus!



Unsere
Währung für
Mehrwerte

In mehr als 160 Jahren haben wir Wandel nicht nur mehrfach erlebt, sondern immer wieder aktiv mitgestaltet – und uns jedes Mal neu erfunden, ohne unsere Werte dabei aus den Augen zu verlieren. Jetzt ist es wieder so weit: Eine neue Generation rückt mit frischen Ideen und Impulsen in die erste Reihe. Offen für Neues, gleichzeitig fest verwurzelt in dem, was uns stark macht: Unsere Begeisterung für Papier. Das Ergebnis nennen wir die BERBERICH PAPIER Dividende: gelebte Partnerschaft und geballte Papierkompetenz als echte Mehrwerte für Sie.

EDITORIAL



Bild: Margarita Kosareva / Shutterstock.com



Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

das Jahr 2026 beginnt für mich mit viel Vorfreude. Nach einem Jahr Elternzeit kehre ich als Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien zurück. Ich freue mich, gemeinsam mit dem Team des BVDM und den Landesverbänden die kommenden Aufgaben anzugehen.

Und davon gibt es reichlich. Auf der politischen Ebene verschiebt sich der Fokus spürbar von immer neuen Ankündigungen hin zur Umsetzung. Die Unklarheiten und Rechtsunsicherheiten um die EU-Entwaldungsverordnung im letzten Jahr hat viele Betriebe stark beansprucht. Auch die ausstehende Umsetzung der EU-Richtlinie zur Entgelttransparenz sowie die Umstellung zum neuen Verpackungsrechtgesetz wird die Betriebe vor große Herausforderungen stellen. Deshalb müssen politische Entscheidungen nun in praktikable Lösungen übersetzt und zusätzliche Belastungen in Zeiten erheblichen wirtschaftlichen Drucks abgewendet werden. Genau hier setzen wir mit unserer Arbeit an. Mit klarer Positionierung, konkreter Begleitung und dem nötigen Nachdruck dort, wo Regelwerke an der betrieblichen Realität vorbeigehen.

Unser Ziel ist es, die Zukunftsfähigkeit der Betriebe zu sichern. Dafür setzen wir uns auf nationaler und europäischer Ebene bei allen politischen Akteuren ein – sachlich, beharrlich und im engen Schulterschluss mit unseren Landesverbänden und deren Mitgliedern.

2026 ist kein Jahr der großen Ankündigungen, sondern eines der konkreten Arbeit. Und vielleicht liegt genau darin die Chance zu zeigen, was unsere Branche leistet – für Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Ich freue mich darauf, diesen Weg gemeinsam mit Ihnen zu gehen und auch darauf, Ihnen beim Deutschen Druck- und Medientag in Berlin persönlich zu begegnen. Melden Sie sich schon jetzt an oder werden Sie Partner des wichtigsten Branchenevents des Jahres.

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 ZU HAUSE

- ▶ **03 — EDITORIAL**
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

- 06 — PRINT KOMMT AN**
Käufer, Nutzer, Leser

- 08 — WO PRINT ZU HAUSE IST**
 - » Print als Teil moderner Wohnkultur
 - » Gedruckte Technik für zu Hause
 - » Printed Electronics im Wachstum
 - » Gedruckte Sensorik im Wohnumfeld
 - » Druckprodukte prägen jedes Heim
 - » Deutschland führend bei Tapetenproduktion
 - » Ordnung und Information für zu Hause
 - » Print ist zu Hause allgegenwärtig

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Silke Leicht-Sobbe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Lilian Aly, Michaela Deckelmann, Kathrin Duschek,
Melanie Erlwein, Cordula Hofacker, Silke Leicht-Sobbe, Kerstin Rosenkranz,
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.

14 – WIRTSCHAFT

Der Abschwung verliert an Tempo

16 – NACHHALTIGKEIT

Geprüft und glaubwürdig: TÜV-Siegel für die Klimainitiative

18 – BILDUNG

- » So bilden Sie erfolgreich aus!
- » Bundesbeste Auszubildende geehrt!
- » Gestaltungswettbewerb 2026

24 – DER NUTZEN

Print für Wohnen und Lifestyle

26 – DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

EUDR-Reform: Positives Signal an den Mittelstand

28 – DIE FIRMA

Printerior Design aus Wolfenbüttel

30 – VERANSTALTUNGEN

Nachhaltigkeit im Fokus beim DDMT 2026

32 – KURZMELDUNGEN

- » BVDM-Umfrage zur Finanzierung und zu Investitionen
- » FESPA 2026: Jetzt anmelden und Innovationen erleben

Seite **34**



Seite **24**

34 – DIE PROFIS

Die Produktionsstätte für Printprofis

36 – VDM BERATUNG

Zwischen Effizienz- und Transformationsdruck

40 – RECHT

Gleiches Entgelt für gleiche Arbeit

42 – TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die fünfunddreißigste Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!



**Druckprodukt
CO₂ kompensiert**

klima-druck.de
ID-Nr. 26221655

VDM⁺

Mehr Informationen zur Berechnungsmethodik, zur Kompensation und dem gewählten Goldstandard-Klimaschutzprojekt finden Sie unter klima-druck.de/ID.

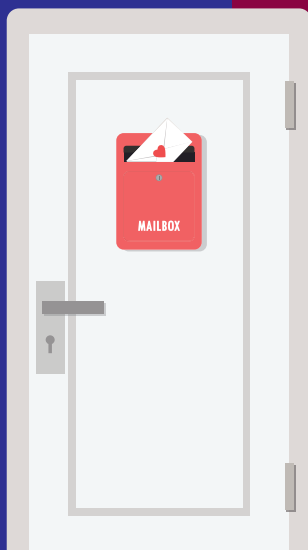
Print kommt an

Print sorgt für Umsatz, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Marktanteile, Mieter, Nutzer und Besucher. Und die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit: Qualität und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenaufgabe im Offset.



96 %

der Deutschen lesen laut Prospektmonitor die Werbeprospekte aus ihrem Briefkasten – Print wirkt also schon an der Haustür!



Mit

5,76 Mio. USD

hat Deutschland weltweit das drittgrößte Marktvolumen für personalisierte Wandkalender.



72 %

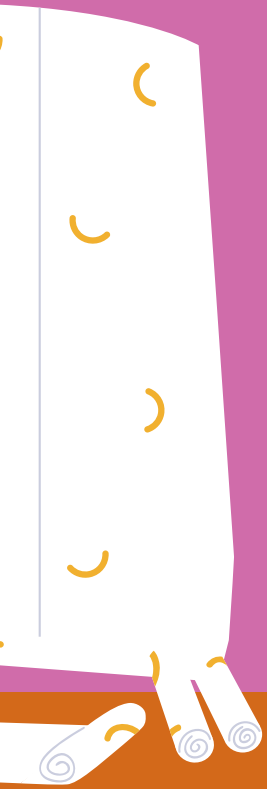
der Deutschen legen beim Kauf von Textilien großen Wert auf das Etikett, das wichtige Informationen für die tägliche Pflege enthält.



Mit rund

71.000 Tonnen

Tapetenproduktion im Jahr 2024 stellte Deutschland nahezu die Hälfte der gesamten Tapeten in der Europäischen Union her.



720

Textildruckereien in Deutschland versorgen uns mit bedruckten Stoffen, auch für zu Hause – vom Küchenhandtuch bis zum Vorhang.



9,88 Mrd. Euro

betrug der Gesamtumsatz der deutschen Buchbranche im Jahr 2024. Die vorwiegend gedruckten Titel sorgen für gut gefüllte Bücherregale.



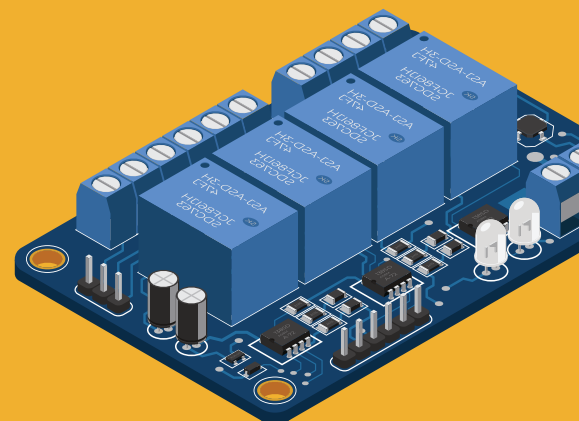
Knapp

400 Mio. Euro

werden jährlich mit Brettspielen in Deutschland umgesetzt, einem der wichtigsten Absatzmärkte weltweit – Tendenz steigend. Von unschätzbarem Wert: die vielen Stunden, die Familien und Freunde gemeinsam knobeln.



Ein Umsatzplus von **14 %** wird für die deutsche Printed Electronics Branche in 2026 prognostiziert.





WO PRINT

ZU HAUSE IST



Der Schriftsteller Hermann Hesse schrieb einmal sinngemäß, dass ein Haus erst dann ein Zuhause wird, wenn es Geschichten erzählt. Genau diese Geschichten werden häufig gedruckt erzählt – sichtbar, greifbar, dauerhaft und auch smart. Printprodukte sind aus dem privaten Umfeld nicht wegzudenken, finden sich in jedem Raum und selbst auf elektronischen Geräten. Oft sind Printprodukte für uns zu Hause so selbstverständlich, dass ihre Präsenz kaum noch bewusst oder, wie im Bereich Printed Electronics, nicht als Druckerzeugnis wahrgenommen wird. Doch gerade in den eigenen vier Wänden zeigt sich, wie vielseitig Print heute als Informationsmedium, Gestaltungselement, Organisationshilfe, emotionaler Begleiter oder smartes Elektrogerät eingesetzt wird.

Print prägt den Wohnraum auf eine Weise, die digital nicht ersetzbar ist. Ob Fotos an der Wand, die Tapete im Wohnzimmer oder bedruckte Touch-Bedienfelder auf Herdplatten: Gedruckte Produkte strukturieren den Alltag, schaffen Atmosphäre und bewahren Erinnerungen.

Print als Teil moderner Wohnkultur

Ob Tapeten, Fototapeten, Poster, Kunstdrucke oder gerahmte Fotografien – Druckprodukte prägen die Atmosphäre von Wohnräumen entscheidend mit. Der Trend zu Individualisierung und Personalisierung hat dem Segment zusätzlich Schwung verliehen. Maßgeschneiderte Wandmotive, personalisierte Bilddrucke oder bedruckte Textilien wie Kissen, Tischläufer oder Vorhänge zeigen, wie stark sich Print in Richtung Lifestyle-Produkt entwickelt. Und unser Leben zu Hause wird immer smarter.

Was heute als Smart Home selbstverständlich erscheint, hat sich über Jahrzehnte entwickelt. Von ersten programmierbaren Heizthermostaten und einfachen Zeitschaltuhren hin zu vernetzten, lernfähigen Systemen für Licht, Klima, Sicherheit und Energie. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Wohnens wuchs auch der Anspruch an Bedienkomfort, Design und Integration in den Wohnraum. Moderne Smart-Home-Lösungen setzen daher immer stärker auf flächige, intuitive und nahezu unsichtbare Bedienelemente, sogenannte Gedruckte Elektronik oder Printed Electronics. Gedruckte Sensoren, Antennen und Touchflächen ermöglichen es, Steuerung und Sensorik direkt in Wände, Tapeten, Möbel oder Leuchten zu integrieren. Damit wird Smart Home weniger „Technik im Raum“ und mehr „Technik im Raumdesign“. Ein Wandel, der Print zu einem funktionalen Bestandteil der vernetzten Wohnwelt macht.

Gedruckte Technik für zu Hause

Printed Electronics verbindet klassische Druckkompetenz mit innovativer Technik und findet sich heute direkt in den Wohnungen von Millionen Menschen wieder. Dabei geht es nicht um klassische Medien, sondern um die Integration von elektronischen Funktionen direkt durch Druckprozesse auf Sensoren, Leiterbahnen oder Interaktionsflächen. Printed Electronics nutzt Druckverfahren wie Sieb- oder Inkjet-Druck, um elektronische Komponenten direkt auf flexible Materialien wie Papier, Folien oder Textilien zu erzeugen. Das Ergebnis sind leichte, dünne, flexible elektronische Strukturen – etwa für Sensoren, Displays, RFID-Antennen oder Berührungsfelder. Diese Technologie schafft eine Brücke zwischen klassischem Print und funktionaler Elektronik, die in vielen Lebensbereichen Anwendung findet.

Printed Electronics im Wachstum

Auch wenn globale Prognosen oft im Mittelpunkt stehen, zeigt sich: Der Markt für gedruckte Elektronik wächst auch in Deutschland spürbar. Lokale Maschinenhersteller, Materialanbieter und Integrationspartner bauen ihre Kompetenzen aus, und deutsche Forschungseinrichtungen treiben praxisnahe Entwicklungen voran. Insbesondere im Bereich Smart Home, Interior und vernetzte Alltagsprodukte entstehen Produkte, die ohne gedruckte Elektronik nicht denkbar wären. Zudem sind deutsche Haushalte aufgeschlossen für Technologien, die Komfort, Design und Funktion vereinen – sei es bei Geräten, Möbeln oder Wandgestaltungen.

Fast die Hälfte aller deutschen Haushalte nutzt heute mindestens eine smarte Anwendung – Tendenz steigend. Eine repräsentative Befragung unter 1156 Personen ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ergab Ende 2025, dass knapp die Hälfte der Deutschen Smart-Home-Geräte nutzt. 48 Prozent der Deutschen haben Smart-Home-Anwendungen im eigenen Zuhause, etwa Sensoren, intelligente Thermostate oder vernetzte Lampen. Von diesen Haushalten haben 59 Prozent mehr als fünf smarte Lösungen im Einsatz – ein deutlicher Anstieg gegenüber früheren Jahren. Statista beziffert die Zahl von Smart-Home-Haushalten in Deutschland auf 18,5 Millionen im Jahr 2025.

Und der Markt für gedruckte Elektronik wächst auch in den kommenden Jahren. Zahlreiche Marktforschungsinstitute prognostizieren der Gedruckten Elektronik ein kontinuierliches Wachstum mit dem Poten-



Vom Interface zur Funktion: Moderne Steuergeräte vereinen Design, Printed Electronics und präzise Hardware.

zial, bis 2032 ein Volumen von 65 bis 75 Milliarden US-Dollar zu erreichen. Und Deutschland zählt zu den weltweit führenden Märkten für Printed Electronics. Für 2025 schätzt das Marktforschungsinstitut Grand View Research den Umsatz im deutschen Markt auf rund 1,74 Mrd. USD, mit einem erwarteten durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von über 23 Prozent bis 2033. Damit entwickelt sich Deutschland zum größten regionalen Markt in Europa. Diese positiven Zahlen belegt auch die OE-A, eine internationale Arbeitsgruppe innerhalb des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), in ihrer halbjährlichen Umfrage. Für 2026 prognostiziert die Branche ein Umsatzplus von 14 Prozent im Bereich Printed Electronics.

Diese Wachstumsdynamik spiegelt sich nicht nur in hohen Wachstumsraten wider, sondern auch in der breiten Anwendungspalette von Gedruckter Elektronik. Vor allem die Automobilindustrie nutzt Printed Electronics mit gedruckten Sensoren, Heizfolien oder flexiblen Anzeigen. Im häuslichen Bereich halten aber immer mehr gedruckte elektronische Geräte Einzug. Vor allem im Bereich Internet der Dinge (IoT) und Smart Home gibt es eine rasante Entwicklung und Herstellung flexibler Bedienfelder und Sensortechnik. Print wird dabei nicht durch Digitales abgelöst. Print erweitert vielmehr seine Leistungsfähigkeit, denn gedruckte Elektronik macht aus Print interaktive, steuerbare oder sensierende Elemente.

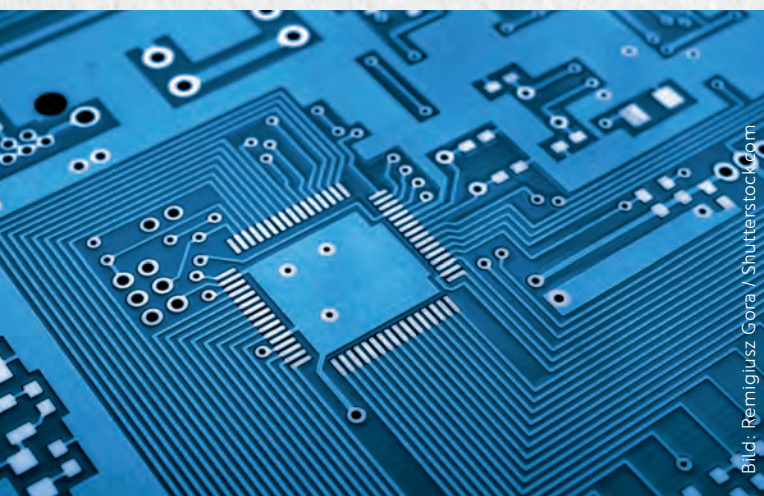


Bild: Remigijusz Gora / Shutterstock.com

Gedruckte Präzision: Feinste Leiterbahnen und Kontaktpunkte zeigen, wie Printed Electronics komplexe Schaltungen platzsparend, effizient und skalierbar realisieren.

Gedruckte Sensorik im Wohnumfeld

Gedruckte Sensorik gewinnt im Wohnumfeld überall dort, wo Menschen mit Technik intuitiv und komfortabel interagieren, zunehmend an Bedeutung. In modernen Küchen kommen gedruckte Touch- und Sensormodule etwa auf Kochfeldern, Backöfen, Kaffeemaschinen oder Dunstabzugshauben zum Einsatz. Flache Bedienoberflächen auf Basis gedruckter Leiterbahnen und kapazitiver Sensoren ersetzen mechanische Schalter und ermöglichen langlebige, leicht zu reinigende Designs.

Auch Möbel und Innenausstattungsgegenstände werden zunehmend smart oder intelligent. Gedruckte Touch-Steuerungen auf Tischplatten, Schrankfronten oder Wandpaneelen regeln Licht, Musik oder Raumklima. Ergänzt werden diese Anwendungen durch gedruckte Temperatur-, Feuchte- oder CO₂-Sensoren, die unauffällig in Wände, Decken oder Möbel integriert werden und zur Energieeffizienz und zum Wohnkomfort beitragen.



Bild: iamsuleyman / Shutterstock.com

Fußböden, Möbelfronten, Arbeitsplatten – oft im Tiefdruck hergestellte Dekordrucke in Holzoptik

Druckprodukte prägen jedes Heim

So digital und vernetzt das Wohnen auch zukünftig wird, unser Zuhause bleibt ein zutiefst haptischer und gestalterischer Lebensraum. Während Smart-Home-Technologien für Komfort, Effizienz und Steuerbarkeit sorgen, prägen klassische Druckprodukte weiterhin das individuelle Erscheinungsbild unserer Wohnungen. Angefangen von Türschildern in jeglicher Größe über Fußbodenbeläge oder auch Wandverkleidungen spiegelt sich in unseren eigenen vier Wänden die Persönlichkeit der Bewohner wider. Egal, ob bunt, eher klassisch, modern oder verspielt: Druckprodukte helfen dabei, Wohnungen individuell zu gestalten und mit Persönlichkeit auszufüllen.

Deutschland führend bei Tapetenproduktion

In und vor allem auf den eigenen vier Wänden sind der Fantasie bei der Gestaltung keine Grenzen gesetzt. Mit Hilfe von Tapeten findet man sich statt im Kinderzimmer im Zoo oder auf einer Ritterburg wieder, statt im Wohnzimmer auf einer Blumenwiese oder an einem tropischen Strand, oder statt in der Küche in einem Café in



Bild: World Techno / Shutterstock.com

Gedruckte Elektronik im Alltag: Selbst in modernen Kaffeemaschinen ermöglichen gedruckte Sensoren und Schaltungen smarte Funktionen, eine präzise Steuerung und eine effiziente Energienutzung.

Paris. Bedruckte Tapeten schaffen eine besondere Atmosphäre in Wohnräumen und versetzen uns manchmal auch in andere Welten. Und auch im Tapetensegment ist Deutschlands Industrie weit vorne mit dabei.

Im Segment der gedruckten Tapeten zeigt die deutsche Druckindustrie laut Angaben des auf Datenanalyse, Marktforschung und Business Intelligence für Unternehmen spezialisierten Unternehmens IndexBox ihre Stärke. Mit rund 71.000 Tonnen Tapetenproduktion im Jahr 2024 stellte Deutschland nahezu die Hälfte der gesamten Tapeten in der Europäischen Union her und steht damit deutlich vor anderen Produktionsländern wie Italien oder Belgien.

Der deutsche Tapetenmarkt stemmt sich zudem gegen die Erwartung eines rein stagnierenden Wandbelagssegments. Mit einem Marktvolumen von über 100 Millionen USD im Jahr 2025 und nachhaltigen Wachstumsimpulsen durch eine steigende Nachfrage nach Premium-, Individual- und Digitaldruck-Tapeten wächst das Interesse an hochwertigen, designorientierten Produkten bei den Verbrauchern weiter, so IndexBox.

Insbesondere der Bereich digital bedruckter Tapeten gewinnt an Bedeutung. Individualisierte Designs, eine kundenbezogene Produktion und eine hohe gestalterische Flexibilität treiben diesen Markt stark voran. Für Druckereien und Mediendienstleister eröffnen sich hier attraktive Wachstumsfelder jenseits klassischer Printprodukte, die sowohl Kreativität als auch technische Kompetenzen erfordern und in einem wachsenden Marktumfeld etablierte Kompetenzen der Branche nutzen.



Mit rund 71.000 Tonnen Tapetenproduktion im Jahr 2024 stellte Deutschland nahezu die Hälfte der gesamten Tapeten in der Europäischen Union her.

Ordnung und Information für zu Hause

Neben dem Ausdruck von Individualität erfüllen Druckprodukte im Wohnalltag häufig eine zentrale organisatorische Funktion. Kalender, Wandplaner, Einkaufslisten, Familien-Wochenpläne oder Home-Kataloge strukturieren das Leben vieler Haushalte und sind wichtige Einkaufshelfer. Wand- und Jahreskalender bleiben trotz Digitalisierung ein starkes physisches Printprodukt, das im Werbe- und Geschenksegment, für Endverbraucher und Unternehmen relevant ist. Kaum eine Wohnung kommt ohne einen Wandkalender aus, in den Geburtstage oder wichtige Termine eingetragen werden.

Wer auf der Suche nach einem neuen Sofa, einer neuen Küche ist, oder sich von neuesten Wohntrends inspirieren lassen möchte, wirft gerne einen Blick in den neuesten Prospekt eines Möbelhauses oder einen Home-Katalog. Gerade Möbelhäuser und Einrichtungshersteller setzen weiterhin auf gedruckte Prospekte und Kataloge, um ihre Produkte gezielt zu vermarkten.

Prominente Beispiele sind Kataloge von XXXLutz, Möbel Höffner, Poco Möbel, SB Möbel Boss Kataloge, oder seit Ende 2025 auch erstmals wieder ein Home-Katalog von Walmart. Walmart veröffentlichte im November 2025 seinen ersten Katalog für Möbel und Wohnaccessoires, um vor der Weihnachtszeit die Nach-



frage zu steigern. Die Maßnahme unterstreiche die anhaltende Relevanz von Print als Marketinginstrument und Walmarts Strategie, sowohl Low- als auch High-Income-Kunden anzusprechen, heißt es in einem Interview. Der Katalog wurde an neue, bestehende und inaktive Kunden versendet, und erste Engagement-Zahlen übertreffen bereits die Erwartungen, verkündete Walmart. Das Unternehmen betont, dass Print-Kataloge im Mix mit digitalen Kanälen weiterhin wichtig sind. Sie ermöglichen es, Produkte umfassender zu präsentieren und Kunden inspirierende Einrichtungsideen zu liefern, so Walmart.

Printprodukte sind aber nicht nur Hilfen im Alltag. Oftmals geben sie Orientierung oder Sicherheit in Form von Bedienungsanleitungen, Garantieunterlagen oder Produktinformationen. Hier bieten gedruckte Informationen nach wie vor Verlässlichkeit und Übersicht, auch wenn es einen Stromausfall gibt oder gerade der Internetzugang streikt.

Print ist zu Hause allgegenwärtig

Gedrucktes ist aus unserem Alltag nicht wegzudenken. Printprodukte begleiten uns überall im Wohnraum. In der Küche zeigen sich ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von klassischen Kochbüchern über Rezeptkarten bis hin zu Lebensmitteletiketten, Menüplänen oder beschrifteten Vorratsgläsern. Selbst moderne Smart-Home-Geräte profitieren von Print, etwa durch aufgedruckte Symbole, Bedienungshinweise oder QR-Codes, die zusätzliche Informationen auf das Smartphone übertragen.

Auch im Bad und Schlafzimmer spielt Print eine zentrale Rolle. Verpackungen, Beipackzettel, Anwendungshinweise oder dekorative Wandprints liefern Orientierung, Informationen und gestalterische Akzente. Im Kinderzimmer wird die Bedeutung von Print besonders sichtbar. Bücher, Lernmaterialien, Spiele, Bastelbögen, Sticker oder Malvorlagen fördern Lesekompetenz, Kreativität und Konzentration – pädagogisch wertvoll und gerade in einer zunehmend digitalen Welt unverzichtbar.

Darüber hinaus ist Print ein starkes Mittel, Emotionen auszudrücken und Erinnerungen zu bewahren. Fotoalben, Grußkarten, Einladungskarten sowie individuell gestaltete Poster oder Fotos der Liebsten tragen emotionale Werte, die weit über ihren rein materiellen Nutzen hinausgehen. Ob gestaltend, funktional oder emotionalisierend – Print bleibt ein fest verankerter Bestandteil des Zuhauses, der Menschen jeden Alters erreicht und Räume lebendig macht. ▣



Der Abschwung verliert an Tempo

Nach zwei Rezessionsjahren in Folge zeigte die deutsche Wirtschaft 2025 erstmals wieder ein leichtes Wachstum – wenn auch auf niedrigem Niveau. Für die Druckindustrie war das Jahr dennoch herausfordernd, da der erhoffte Turnaround in der Wirtschaftspolitik und das damit einhergehende Wachstum ausblieb. Zudem kämpft die Branche weiterhin mit den Nachwirkungen der Energiekrise und einer schwachen Binnennachfrage.

Im Jahr 2025 ging der vom statistischen Bundesamt berechnete kalender- und saisonbereinigte Produktionsindex um 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück. Damit liegt der Index 2025 im Schnitt rund 28 Prozent unter dem Wert des Produktionsindex von 2021. Zwar blieb auch 2025 jeder Monat unter dem jeweiligen Vorjahreswert, gleichzeitig zeigt sich aber ein klarer Trend: Der Abschwung verliert an Dynamik. 2024 lag der Produktionsrückgang noch bei 5,4 Prozent, während er in den Jahren 2023 bei 13,2 Prozent bzw. 2022 bei 7,4 Prozent lag (jeweils im Vergleich zum Vorjahr).

Leichter Konjunkturaufschwung

Als stark konjunkturabhängige Branche wird sich die Druckindustrie erst dann nachhaltig erholen, wenn auch die gesamtwirtschaftliche Lage wieder anzieht. Zwar war 2025 ein konjunkturell schwaches Jahr mit gerade mal 0,3 Prozent kalenderbereinigtem BIP-Wachstum, aber vor dem Hintergrund von zwei Rezessionsjahren in Folge doch auch ein erster Lichtblick. In den Stimmungsindikatoren des Jahres 2025 zeigte sich ebenfalls ein eher durchwachsendes Bild. Der vom BVDM berechnete Geschäftslageindex lag mit 2,3 Prozent etwas über dem Niveau des Vorjahres, die Geschäftserwartungen für die nächsten 6 Monate fielen hingegen mit -3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr pessimistischer aus. Dies resultierte in einem leicht schlechteren Geschäftsklima wie noch 2024 (-0,6 Prozent).

Konsolidierung bleibt prägend

Weitere Kennzahlen bestätigen den anhaltenden Konsolidierungsprozess in der Branche. Die durchschnittliche Kapazitätsauslastung in den Druckbetrieben lag 2025 bei 74,9 Prozent und damit etwas unter dem Niveau von 2024 (-0,3 Prozent). Das Jahr 2025 lag damit 5,9 Prozentpunkte unter der durchschnittlichen Auslastung der letzten 10 Jahre (2014-2024). In der Folge dürfte es zu einem weiteren Abbau von Angebotskapazitäten im Markt kommen.

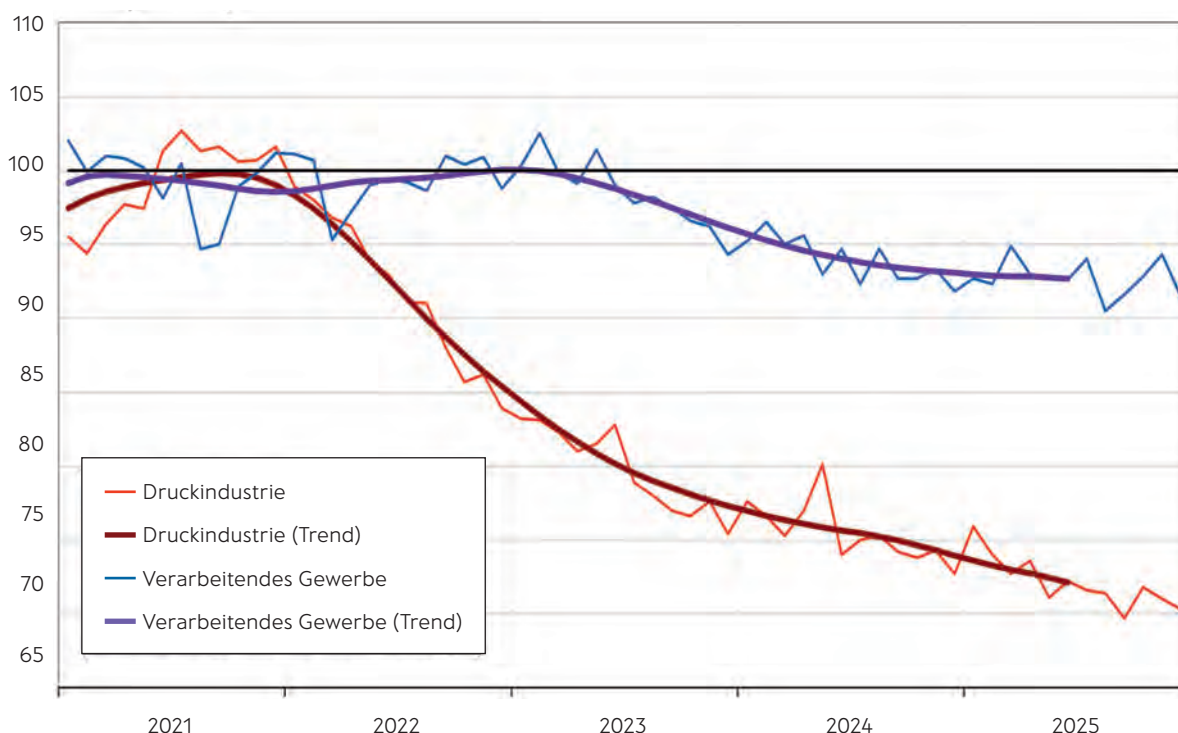
Im Rahmen der fortschreitenden Marktberingung ist daher bis zur Etablierung eines neuen Marktgleichgewichts mit einem verstärkten Rückgang der Betriebs- und Beschäftigtenzahlen sowie mit einem Anstieg der Unternehmensinsolvenzen innerhalb der Branche zu rechnen. Die Bundesagentur für Arbeit verzeichnete 2025 in ihrer Beschäftigungsstatistik einen Rückgang der Betriebszahlen von 4,7 Prozent und der Beschäftigtenzahlen von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl an Arbeitslosen in Druckberufen erhöhte sich 2025 minimal um 0,3 Prozent, jedoch sanken die offenen Stellen um 8,4 Prozent.

Vorsichtiger Optimismus für 2026

Für das erste Halbjahr 2026 gibt es vorsichtig optimistische Tendenzen. Die Wachstumsvorhersagen, (Stand Januar 2026) im Median mit 0,95 Prozent, fallen erstmals seit einigen Jahren wieder positiv aus. Auch die Geschäftserwartungen der Druck-

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Jan. 2015 bis Dez. 2025

Indexwerte (2021=100)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: Februar 2026; Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: BVDM

betriebe hellen sich leicht auf. Der Saldo liegt zwar weiterhin bei minus 23 Prozentpunkten, verbessert sich jedoch gegenüber dem Jahresanfang 2025 deutlich (minus 29 Prozentpunkte).

Flankiert wird diese Entwicklung von einer etwas freundlicheren Verbraucherstimmung als noch vor zwölf Monaten. Das HDE-Konsumbarometer erreicht im Januar 2026 einen Wert von 95,54 Punkten und damit einen Zuwachs von 0,3 Punkten. Zudem liegt die Verbraucherstimmung leicht über dem Vorjahresniveau: Das aktuelle Konsumbarometer übertrifft den Wert vom Januar 2025 um 0,55 Punkte, was Hoffnung auf eine erstarkende Konsumnachfrage gibt.

Gleichzeitig bleibt das Umfeld fragil. Geopolitische Unsicherheiten, etwa durch eine erratische Zollpolitik der USA, sowie ungelöste strukturelle Herausforderungen in Deutschland, insbesondere bei Energiepreisen und Sozialsystemen, bergen weiterhin Risiken. Für die Druckindustrie bedeutet das: 2026 könnte ein Jahr der Stabilisierung werden. Eine echte Trendwende hängt jedoch maßgeblich von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ab. ▣

Geprüft und glaubwürdig: TÜV-Siegel für die Klimainitiative

Transparenz und Verlässlichkeit sind zentrale Voraussetzungen für glaubwürdiges Klimamanagement. Mit der erfolgreichen Zertifizierung der verschiedenen CO₂-Rechner der Klimainitiative der Verbände Druck und Medien durch den TÜV AUSTRIA erreicht der BVDM einen wichtigen Meilenstein.

Die unabhängige Prüfung durch den TÜV AUSTRIA bestätigt, dass die Klimarechner höchste Anforderungen an Methodik, Datenqualität und Nachvollziehbarkeit erreichen. Die TÜV-Zertifizierung stärkt die CO₂-Rechner der Klimainitiative und bedeutet ein klares Plus an Sicherheit. Die Klimarechner ermöglichen es, den CO₂-Fußabdruck von Produkten oder ganzen Betrieben belastbar zu ermitteln und die Ergebnisse gegenüber Kunden, Partnern und Behörden mit hoher Glaubwürdigkeit zu kommunizieren.

Ein Werkzeug, das Vertrauen schafft

Der erste Klimarechner der Verbände Druck und Medien wurde bereits vor knapp 20 Jahren entwickelt, um der Branche ein praxisnahes, normenkonformes und speziell auf Druckprozesse zugeschnittenes Instrument zur Berechnung ihrer Treibhausgasemissionen an die Hand zu geben. Von Beginn an orientierte sich der BVDM bei der Entwicklung an anerkannten Standards und wurde regelmäßig mit externen Gutachten geprüft. „Da sich der CO₂-Rechner stetig weiterentwickelt,

war die umfassende Zertifizierung ein konsequenter nächster Schritt“, erläutert Julia Rohmann, die Projektverantwortliche der Klimainitiative und Referentin Umwelt und Arbeitsschutz beim BVDM. Und weiter: „Uns war wichtig, sicherzustellen, dass alle Berechnungen weiterhin den aktuellen Anforderungen entsprechen.“ Die TÜV AUSTRIA-Zertifizierung bestätigt nun offiziell die Belastbarkeit und Konformität der zugrunde liegenden Berechnungslogiken.

Orientierung in Zeiten wachsender Regulierung

Angesichts neuer EU-Berichtspflichten, der wachsenden Bedeutung von Scope-3-Emissionen und der steigenden rechtlichen Anforderungen der kommenden EU-Verordnung EmpCo an die Umweltkommunikation benötigen Unternehmen ein Werkzeug, das sowohl wissenschaftlich belastbar als auch praxisnah einsetzbar ist. Genau hier setzen die CO₂-Rechner der Verbände Druck und Medien an. Die Klimarechner unterstützen Betriebe dabei, ihre Emissionen strukturiert zu erfassen, relevante Hotspots zu identifizieren und wirksame Reduktionsmaßnahmen abzuleiten.

Über die Klimainitiative der Druck und Medienverbände wurden 2025 insgesamt 28.500 Tonnen CO₂ kompensiert.

Damit bleibt das Klimaschutzengagement der teilnehmenden Unternehmen auf konstant hohem Niveau.



Klimainitiative
der Druck- und
Medienverbände



Da sich der CO₂-Rechner stetig weiterentwickelt, war die umfassende Zertifizierung ein konsequenter nächster Schritt.“

Julia Rohmann

Freude über die erfolgreiche Zertifizierung: Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin BVDM, und Julia Rohmann, Projektverantwortliche der Klimainitiative, nehmen das TÜV-Zertifikat entgegen (v.l.n.r.).

Die Zertifizierung durch den TÜV AUSTRIA ist dabei weit mehr als ein reines Qualitätssiegel. Sie schafft Orientierung in einer Zeit, in der Nachhaltigkeitsanforderungen zunehmend komplex werden und die Erwartungen an transparente und nachvollziehbare Daten stetig steigen. Für viele Unternehmen ist sie ein entscheidender Baustein, um interne Prozesse zu professionalisieren und externe Anforderungen souverän zu erfüllen.

Maßgeschneidert für die Druckindustrie

Ein besonderer Vorteil der Klimarechner liegt in ihrer branchenspezifischen Ausrichtung rein für Druck- und Medienunternehmen. Die Emissionsfaktoren, Prozessschritte und Materialkategorien sind exakt auf die Anforderungen der Druckproduktion ausgerichtet und spiegeln wesentliche Einflussfaktoren wider. So lassen sich individuelle Produktionsbedingungen realistisch abbilden – von Papier und Farben bis hin zu Energieeinsatz und Weiterverarbeitung.

Starkes Signal

Mit der TÜV AUSTRIA-Zertifizierung sendet der BVDM ein klares Signal: Die Branche nimmt ihre Verantwortung ernst und setzt auf geprüfte, transparente und praxiserprobte Lösungen. Unternehmen erhalten damit nicht nur Zahlen, sondern belastbare Entscheidungsgrundlagen für ihren Weg zu mehr Klimaschutz und Transparenz. Für Kunden und Auftraggeber schafft das Vertrauen und für die Unternehmen selbst einen Wettbewerbsvorteil in einem Markt, in dem Nachhaltigkeit zunehmend kaufentscheidend ist. □

Alle Informationen
zur TÜV-Zertifizierung
unter klima-druck.de



So bilden Sie erfolgreich aus!

Der Ausbildungsmarkt hat sich gedreht, inzwischen bewerben sich die Unternehmen bei den Jugendlichen. Und da die Nachwuchskräftegewinnung zeit- und kostenintensiver geworden ist, ist es umso wichtiger, dass die Ausbildung zu einem erfolgreichen Abschluss geführt wird. Die Verbände Druck und Medien stehen Ihnen dabei zur Seite.

Mit gut ausgebildetem Nachwuchs die Zukunft der Branche sichern – das ist eines der Kernthemen der Verbände Druck und Medien. Unsere Unterstützung beginnt schon bei der Nachwuchskräftegewinnung: Neben dem individuellen Beratungsangebot für Mitgliedsunternehmen stärken wir die Betriebe unter anderem mit überregionalen Kampagnen wie dem Projekt hochDRUCK, das Jugendliche für eine Ausbildung in der Druck- und Medienindustrie begeistern soll. Für den erfolgreichen Verlauf der Ausbildung bieten wir Arbeitgebern kostenfreie Vorlagen für Ausbildungspläne und Verträge, hilfreiche Checklisten sowie weitere Leitfäden und umfassende Informationen – auf unserer Website bündeln wir dieses Wissen zentral, damit Sie Ausbildung professionell und rechtssicher gestalten können. Und auch nach außen treten wir als starke Stimme der Branche auf: Im Zentral-Fachausschuss Druck und Medien (ZFA), den der BVDM gemeinsam mit der Gewerkschaft ver.di verantwortet, werden bundeseinheitliche Prüfungsaufgaben erstellt und die Qualität der Ausbildung gewährleistet.

Ausbildungsplätze smart platzieren

Sie suchen noch Auszubildende? Dann ist jetzt der richtige Moment, aktiv zu werden – die Verbände Druck und Medien unterstützen Sie dabei. Jugendliche recherchieren bei der Ausbildungswahl fast ausschließlich über ihr Smartphone. Begriffe wie „Ausbildung“, der gewünschte Beruf oder der Wohnort führen sie schnell zu den ersten Treffern auf Ausbildung.de. Genau dort ist der BVDM seit April 2025 mit einer eigenen Verbandspräsenz vertreten. Mitgliedsunternehmen können hier ihre Ausbildungsplätze zu sehr günstigen Konditionen platzieren – Schülerpraktika sogar kostenfrei.

Der Vorteil: Ihre individuelle Unternehmensdarstellung profitiert vom gebündelten, professionellen Branchenauftritt des Verbandes und gewinnt so deutlich an Attraktivität für potenzielle Auszubildende.

Dass sich diese Sichtbarkeit auszahlt, belegen die Zahlen: Die 17 über die Verbandspräsenz ausgeschriebenen Ausbildungsstellen wurden von April bis September 2025 insgesamt 7243-mal aufgerufen. 847 Jugendliche klickten auf den Bewerbungslink, 314 bewarben sich direkt bei den Unternehmen. Alle neun beteiligten Betriebe erhielten Bewerbungen.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, dann melden Sie sich unverbindlich hier an:



www.umfrageonline.com/c/ausbildung-de

Willkommen an Bord: Der 3-Phasen-Plan für erfolgreiches Onboarding

Heißen Sie Ihre neuen Auszubildenden willkommen und begleiten Sie sie von Anfang an gut in den Betrieb. Ein gelungenes Onboarding ist entscheidend, um Ausbildungsabbrüche – vor oder kurz nach dem Start – zu vermeiden. Das Kompetenzzentrum Fachkräfte-sicherung (KOFA) empfiehlt dafür einen bewährten 3-Phasen-Plan.

In Phase eins geht es darum, Vorfreude zu wecken und Bindung aufzubauen. Laden Sie Ihre künftigen Azubis schon vor Ausbildungsbeginn zu Festen oder Azubi-Events ein, versenden Sie den Firmen-Newsletter oder stellen Sie eine digitale Infomappe mit Ansprechpartnern, Infos zur Berufsschule und hilfreichen Tipps zum Berufsstart bereit.

Phase zwei umfasst die ersten Tage im Betrieb. Ein herzlicher Empfang, feste Ansprechpartner und eine strukturierte Einführung erleichtern die Orientierung und sorgen für einen guten Start.

In Phase drei steht die Stabilisierung während der Probezeit im Fokus. Regelmäßige Feedbackgespräche helfen, Probleme frühzeitig zu erkennen. Zeigen sich Förderbedarfe, etwa sprachlich oder schulisch, stehen Unterstützungsangebote wie die Assistierte Ausbildung (AsA) oder die Initiative zur „Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen“ (VerA) zur Verfügung.

Weitere Informationen finden
Sie auf der Seite des KOFA unter
www.kofa.de



Die Checkliste für den
Ausbildungsstart:



Passgenaue üba-Kurse für Ihre Azubis

Im Rahmen der überbetrieblichen Ausbildung bieten die Akademien der Verbände Druck und Medien passgenaue Angebote, damit Ihre Auszubildenden erfolgreich die Ausbildung absolvieren. Kursangebote zum Ausbildungsstart vermitteln den Berufsanfängern Grundlagen der Druckbranche oder bereits erste Schritte mit Programmen zur Gestaltung von Medien. So fördern und motivieren Sie von Beginn an Ihre zukünftigen Fachkräfte. Spezielle Programmkurse vertiefen das Wissen vom ersten bis zum letzten Ausbildungsjahr.

Prüfungsvorbereitungskurse zur Zwischen- und Abschlussprüfung behandeln alle wichtigen theoretischen und praktischen Prüfungsinhalte, damit Ihre Auszubildenden optimal vorbereitet sind.

Für Ausbildungsbetriebe, die nicht alle Ausbildungsinhalte in der geforderten Tiefe vermitteln können, bietet die üba die Möglichkeit, diese Lücken zu schließen.

Ihre Vorteile mit der üba:

- » hochwertige Theorie- und Praxiskurse für Ihre Auszubildenden
- » modernste Technik und Fachwissen für beste Prüfungsergebnisse
- » individuelle Beratung und Unterstützung für Ausbildungsbetriebe
- » eine starke Plattform für die Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche

Die Weiterbildungsangebote der
Verbände Druck und Medien finden
Sie unter www.bvdm-online.de



Bundesbeste Auszubildende geehrt!

Großer Applaus für herausragende Leistungen: Am 8. Dezember 2025 ehrte der DIHK im Berliner ECC Estrel Congress Center die besten Auszubildenden Deutschlands. Rund tausend Gäste feierten bei der 20. DIHK-Bestenehrung die Spitzen-Absolventinnen und -Absolventen sowie die Ausbildungsbetriebe, die sie auf diesem Weg begleitet haben. Bundesbildungsministerin Karin Prien und DIHK-Präsident Peter Adrian würdigten die Erfolge in feierlichem Rahmen.

Insgesamt wurden 2025 bundesweit 211 Absolventinnen und Absolventen aus 201 Berufen ausgezeichnet – darunter auch Medientechnologen-Absolventen aus Mitgliedsunternehmen des VDM NordOst, VDM Nord-West und dmpi. Im Folgenden erzählen **Christian Banaszewski** (Medientechnologe bei Goldschmidt GmbH Druck und Medien), **Jonas Hemberger** (Medientechnologe Siebdruck) und **Lukas Preatorius** (Medientechnologe Druckweiterverarbeitung bei Wiegmann-Dialog GmbH), wie sie auf ihren Beruf aufmerksam wurden, was sie an der Ausbildung begeistert und welche Tipps sie für einen erfolgreichen Abschluss geben.

Bundesbester MT Siebdruck

Jonas Hemberger hat seine Ausbildung als Medientechnologe Siebdruck bei der Hoffmann + Krippner GmbH & Co. KG in Buchen (Odenwald) als Bundesbester abgeschlossen. Mittlerweile nutzt er seine Erfahrungen in einer Weiterbildung zum Industriemeister Druck an der Johannes-Gutenberg-Schule in Stuttgart.

Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung als bester Auszubildender des DIHK im Ausbildungsberuf Medientechnologe Siebdruck. Was steckt hinter diesem Erfolg – und wie gelingt es Ihnen, Ihre Erfahrungen so überzeugend umzusetzen?

So langweilig es klingt, für den Großteil braucht man lediglich im Betrieb und der Berufsschule anwesend sein und aktiv mitarbeiten. Mit ein wenig Prüfungsvorbereitung sollte ein gutes Ergebnis auch drin sein.

Ein Blick zurück: Wie haben Sie Ihren Ausbildungsberuf entdeckt und wie fiel die Entscheidung für Ihr Ausbildungsunternehmen?

Während meines (abgebrochenen) Studiums hat mich ein Werkstattmitarbeiter auf die Firma aufmerksam gemacht, deren Website ich dann über Google Maps gefunden habe. Nach einem kurzen Praktikum wurde der Vertrag dann abgeschlossen.



”

Die Vielseitigkeit und die Omnipräsenz des Siebdrucks schätze ich besonders an meinem Beruf.“

Was schätzen Sie besonders an Ihrem Beruf – und was begeistert Sie bis heute daran?

Die Vielseitigkeit und die Omnipräsenz des Siebdrucks, ob es jetzt ein bedruckter Pullover, eine Fernbedienung im Krankenhaus oder die gedruckte Elektronik im Siebdruck ist. Jeder läuft täglich an Siebdruckprodukten vorbei, ohne es wahrzunehmen.

Gab es während Ihrer Ausbildung prägende Momente oder Erfahrungen, die Sie besonders weitergebracht haben?

Nicht eine einzelne Erfahrung, eher ein konstantes Eingewöhnen auf Dinge wie sehr frühes Aufstehen, was mir beim Pendeln zu meiner Fortbildung noch nützlich ist. Selbstverständlich wurden auch Dinge wie handwerkliche Geschicklichkeit sehr ausgeprägt.

Welche Tipps würden Sie jungen Menschen geben, die eine Ausbildung im Beruf Medientechnologe Siebdruck anstreben?

Versucht Begeisterung für euren Beruf zu finden, dann fällt euch alles viel leichter. Bringt euch im Unternehmen ein, stellt Fragen zu allem, was ihr nicht versteht.

Bundesbester MT Druckverarbeitung

Lukas Praetorius, 32 Jahre, hat die Ausbildung als Medientechnologe Druckverarbeitung bei der Wiegmann-Dialog GmbH in Petershagen als Bundesbester abgeschlossen. Seine persönliche Herausforderung: Familie, Ausbildung und Arbeitsalltag unter einen Hut zu bringen.

Sie wurden als bundesbester Auszubildender ausgezeichnet – was steckt Ihrer Meinung nach hinter diesem Erfolg und was hat Ihnen geholfen, Ihr Können so gut zu zeigen?

Ein großer Rückhalt war für mich die Unterstützung meiner Frau. Sie hat immer an mich geglaubt und mir gerade in Phasen mit hohem Arbeitsaufkommen den Rücken freigehalten. Sehr geholfen hat mir auch mein Ausbilder, der mich während der gesamten Ausbildung fachlich und persönlich begleitet hat und jederzeit ansprechbar war. Glücklicherweise sind mir die theoretischen Inhalte leichtgefallen, sodass ich vieles schnell umsetzen konnte. Das offene Arbeitsumfeld bei Wiegmann-Dialog, in dem Fragen ausdrücklich erwünscht sind, hat meine Entwicklung zusätzlich gefördert.

Wie sind Sie auf den Ausbildungsberuf Medientechnologe Druckverarbeitung aufmerksam geworden – und warum haben Sie sich für Wiegmann-Dialog als Ausbildungsunternehmen entschieden?

Auf den Ausbildungsberuf bin ich eher zufällig gestoßen, als ich über eine Stellensuche auf die Wiegmann-Dialog GmbH aufmerksam wurde. Ein großer Pluspunkt war die Nähe zu meinem Wohnort – ich kann mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren. Besonders attraktiv war für mich auch die Möglichkeit, die Ausbildung zu verkürzen, was mir als Familienvater sehr entgegenkam. Die geregelten Arbeitszeiten ohne Schichtbetrieb passen zusätzlich gut zu meiner Lebenssituation.

Was macht Ihren Beruf für Sie besonders spannend und abwechslungsreich? Was begeistert Sie an Ihrem Beruf?

Mich begeistert die Mischung aus Technik und Handwerk. Man arbeitet mit modernen Maschinen und sieht am Ende des Tages genau, was man geschafft hat. Dieses sichtbare Ergebnis motiviert mich sehr. Außerdem gefällt mir, dass ich oft selbstständig und eigenverantwortlich arbeiten kann – das macht den Job abwechslungsreich und spannend.



Gab es während Ihrer Ausbildung besondere Momente oder Herausforderungen, an denen Sie viel gelernt haben?

Eine große Herausforderung war der Umgang mit Zeitdruck und hohen Qualitätsanforderungen. Dabei habe ich gelernt, auch unter Terminvorgaben ruhig und strukturiert zu arbeiten. Besonders anspruchsvolle Aufträge mit speziellem Material oder komplexen Maschineneinstellungen haben mich fachlich weitergebracht. Insgesamt haben diese Erfahrungen meine Selbstständigkeit und mein Verantwortungsbewusstsein gestärkt.

Welche Tipps würden Sie Jugendlichen geben, die sich für eine Ausbildung in der Druckverarbeitung interessieren?

Mein wichtigster Tipp ist: eine Ausbildung durchziehen, auch wenn man am Anfang noch unsicher ist oder andere Optionen im Kopf hat. Ein Abschluss ist eine starke Grundlage für die Zukunft – gerade, wenn man Familie hat oder plant. Außerdem sollte man sich Zeit geben, Schritt für Schritt besser zu werden. Und an die Arbeitgeber gerichtet: Auch ältere Bewerber mit Potenzial sollten eine Chance bekommen, denn Erfahrung und Reife sind echte Stärken.

Bundesbester MT Druck

Christian Banaszewski ist über ein Praktikum in der Druckbranche gelandet und hat seine Ausbildung bei Goldschmidt GmbH Druck und Medien in Werlte absolviert. Was ihn auszeichnet: eine klare Haltung zum Beruf, eine hohe Lernbereitschaft und der Wille, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln – bis hin zum Meister.

Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung als bester Auszubildender des DIHK im Ausbildungsberuf Medientechnologie Druck. Was steckt hinter diesem Erfolg – und wie gelingt es Ihnen, Ihre Erfahrungen so überzeugend umzusetzen?

Hinter dem Erfolg stehen viel Eigeninitiative, eine intensive Vorbereitung auf die Abschlussprüfung und vor allem ein starkes Team. Ohne die Unterstützung meines Ausbilders und der Kolleginnen und Kollegen wäre das nicht möglich gewesen. Mir hilft außerdem, dass mir der Beruf großen Spaß macht – die Abwechslung und die täglichen Herausforderungen motivieren mich, immer mein Bestes zu geben.

Ein Blick zurück: Wie haben Sie Ihren Ausbildungsberuf entdeckt und wie fiel die Entscheidung für Ihr Ausbildungsunternehmen?

Während der Schulzeit habe ich zwei Praktika gemacht. Das erste war mir zu statisch, das zweite bei der Goldschmidt GmbH hat mich sofort begeistert. Die zwei Wochen vergingen wie im Flug. Eigentlich wollte ich Mediengestalter werden, bekam dann aber die Möglichkeit, die Ausbildung zum Medientechnologen Druck zu beginnen. Nach kurzer Probezeit war klar: Das passt. Heute bin ich froh über diesen Weg, weil der Beruf eine spannende Mischung aus PC-Arbeit und Maschinenpraxis bietet. Goldschmidt ist in der Region die erste Adresse für Druck und Medien – deshalb war der Betrieb von Anfang an meine erste Wahl.

Vera Goldschmidt: Wir hatten sofort einen sehr positiven Eindruck von Christian. Obwohl der Ausbildungsplatz zum Mediengestalter bereits vergeben war, wollten wir ihn unbedingt bei uns haben – und haben uns bewusst für den Ausbildungsberuf Medientechnologie Druck entschieden. Christian ist unser erster Azubi Medientechnologie Digitaldruck. Es hätte nicht besser klappen können.

Was schätzen Sie besonders an Ihrem Beruf – und was begeistert Sie bis heute daran?

Die Abwechslung und die Eigenverantwortung. Kein Auftrag ist wie der andere, man lernt ständig dazu und



trägt Verantwortung für das Ergebnis. Besonders stolz macht es mich, gedruckte Produkte später im Alltag wiederzusehen – und erklären zu können, wie sie entstehen.

Gab es während Ihrer Ausbildung prägende Momente oder Erfahrungen, die Sie besonders weitergebracht haben?

Sehr prägend war die enge Zusammenarbeit im Team. Besonders mein Kollege Hubert, der viele Jahrzehnte im Betrieb gearbeitet hat, hat mir wertvolle Tipps und viel Praxiswissen vermittelt. Zusammen mit meinem Ausbilder war das ein starkes Team, das meine fachliche Entwicklung sehr gefördert hat.

Welche Tipps würden Sie jungen Menschen geben, die eine Ausbildung im Beruf Medientechnologie Druck anstreben?

Wenn der erste Plan nicht aufgeht: offen für Alternativen bleiben. Wichtig ist, die Ausbildung ernst zu nehmen. Und von Vorurteilen gegenüber Print sollte man sich nicht beeinflussen lassen. Es ist ein Beruf, der unterschätzt wird! Denn wer Interesse, Engagement und Spaß mitbringt, hat hier sehr gute Perspektiven.

Wir machen uns
stark für unsere
Branche und unsere
Mitglieder.



AUS DEM INHALT

II IM FOKUS

Valentin Akdemir mit
adressdruck.de

V EINBLICKE

Erfahrung: Eine unterschätzte
Ressource?

VIII BRANCHENTALK

Mit Torsten Lips und
Martin Maas von RICOH

XII KURZ & BÜNDIG

Meldungen aus NordOst

XIV SERVICE

„Zukunftslicht“ – jetzt auf
LED-Beleuchtung umstellen

XVI TERMINE

Veranstaltungen und mehr

Liebe Mitglieder und Freunde des VDMNO,

die Druckindustrie befindet sich in einem tiefgreifenden strukturellen Wandel. Neu ist das nicht, doch die Geschwindigkeit, mit der sich der Markt nach zahlreichen Krisen neu ordnet, ist bemerkenswert. Gleichzeitig zeigen Gespräche mit Unternehmerinnen und Unternehmern, wie viel Gestaltungskraft in dieser Branche steckt. Wer verstehen will, wohin die Reise geht, muss zuhören und zugleich die Zahlen ernst nehmen. Seit Jahren gehen Betriebs- und Beschäftigtenzahlen zurück. Dennoch liegt die Kapazitätsauslastung der verbleibenden Betriebe bei rund 75 Prozent. Die Branche schrumpft nicht unkontrolliert, sie verdichtet sich. Es sind klassische Volumensegmente, die verlieren: Werbedrucke, Zeitschriften, Zeitungen und auch Mailings.

Aber: Diese Ausgabe des NUTZEN zeigt, dass Zukunft in spezialisierten Anwendungen entsteht, in personalisierter Kommunikation und funktionalen Lösungen. Valentin Akdemir zeigt mit adressdruck.de, wie das aussehen kann. Sein Geschäftsmodell basiert auf datengetriebenen, hoch individualisierten Mailings, eingebettet in Marketingprozesse und getragen von starken Partnerschaften. Nicht trotz des schrumpfenden Mailing-Marktes funktioniert dieses Modell, sondern gerade deshalb. Wenn Volumen wegbriecht, behaupten sich die Spezialisten.

Auch die Branchenstruktur unterstreicht diese Entwicklung. Über 70 Prozent der Druckereien haben weniger als zehn Mitarbeitende, fast 40 Prozent der Beschäftigten arbeiten in Betrieben mit mehr als 100 Mitarbeitenden. Die Branche ist fragmentiert, wirtschaftlich jedoch konzentriert. Entscheidend ist nicht Größe, sondern Positionierung. Torsten Lips und Martin Maas von RICOH bringen es im Branchentalk auf den Punkt: Die Druckindustrie wird kleiner, aber professioneller. Nach Jahren der Konsolidierung entstehen klarere Geschäftsmodelle, Investitionen werden strategischer, Kooperation gewinnt an Bedeutung. Unsere Zahlen bestätigen diese Einschätzung. Der BVDM bereitet diese Entwicklungen regelmäßig auf und liefert damit eine solide Grundlage für unternehmerische Entscheidungen.

Die Erkenntnis: Erfolgreich sind Unternehmen, die sich spezialisieren, kooperieren und auf Daten bauen. Die ihre Rolle im Markt aktiv gestalten. Konsolidierung sortiert nach Kompetenz. Diese NUTZEN-Ausgabe zeigt: Die Branche verliert Masse, aber sie gewinnt an Klarheit. Viel Freude beim Lesen!

Herzliche Grüße
Ihr

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

Die Kunst der individuellen Kommunikation

IM FOKUS: ADRESSDRUCK.DE

Zwischen Berliner Großstadttrubel und hochautomatisierten Prozessen hat sich adressdruck.de als spezialisierter Partner für personalisierte Mailings etabliert. Valentin und Rebecca Akdemir verbinden unternehmerische Klarheit mit einem feinen Gespür für Kunden, Prozesse und ihr Team. Ein Besuch in einem Betrieb, der Komplexität beherrscht, Wandel lebt – und zeigt, warum Print gerade im digitalen Zeitalter neue Stärke entfaltet.

Der Winter zeigt sich in Berlin von seiner ungemütlichen Seite. Schnee vergangener Tage bedeckt die Straßen und Gehwege, längst aschgrau geworden, vermischt mit Splitt und Großstadtdreck. Dazu ein bissiger Wind, der sich zwischen den Häusern verfängt. Hier am Berliner Südkreuz, wo sich Fernverkehr, S-Bahn, urbane Entwicklung und neue Arbeitswelten kreuzen, hat sich Berlin wieder

einmal neu erfunden. Ein moderner Knotenpunkt ist entstanden, geprägt von schnellem Reisen, futuristischem Arbeiten und urbanem Wohnen. Nur ein paar Schritte von diesem Hotspot entfernt betrete ich den Hof von adressdruck.de. Drinnen empfängt mich ein heller, aufgeräumter Betrieb. Trotz kleinteiligem Setting herrscht hier spürbare Struktur. Kein Industriehallen-Flair,



Valentin Akdemir gründete adressdruck.de vor 25 Jahren.



Im Juli 2025 feierte das Unternehmen sein 25-jähriges Bestehen. Alle Mitarbeitenden, Rebecca Akdemir (links, Bildmitte), Kunden sowie wichtige Partner und Wegbegleiter, allen voran die Deutsche Post, waren dabei.

keine Schmutzdecken. Maschinen stehen in klarer Ordnung, Bildschirme zeigen Auftragsstände. Im sanften Takt summen die Aggregate. Mittendrin: Valentin Akdemir. Ein Mensch, dem die Freundlichkeit ins Gesicht geschrieben steht. Schlank, mittelgroß, hellwach und flink in seinen Bewegungen, stets mit einem Lächeln unterwegs. Branchenkollegen beschreiben ihn als Macher, als jemanden, der kaum je wirklich abschaltet. Und wer ihn kennt, weiß: Da ist sicher etwas dran. Er ist schnell und zuverlässig, denkt analytisch und arbeitet mit großer Akribie. Einer, der überlegt vorgeht und sich von Argumenten überzeugen lässt. Gespräche mit ihm sind angenehm, denn er ist interessiert, hört zu, ist redegewandt. Seine Energie trägt er nicht polternd nach außen, er übersetzt sie in Struktur. Der Betrieb trägt seine Handschrift. Und die seiner Frau Rebecca. Sie kümmert sich um Organisation, Lieferanten, Kundenbeziehungen und Buchhaltung. Gemeinsam wirken die beiden wie ein perfekt eingespieltes Tandem. Man spürt sofort: Hier können sich zwei Menschen blind aufeinander verlassen. Ihre Gesichtszüge lassen keinen Zweifel daran, dass auch Humor Teil ihres gemeinsamen Alltags ist.

Ein Betrieb mit System

Adressdruck.de ist kein klassischer Druckbetrieb. Hier rotiert kein tonnenschweres Eisen. Der Fokus liegt auf personalisierten Mailings, auf variablem Digitaldruck,

datengetriebener Produktion, Kuvertierung, Versandlogik und Portooptimierung. Die Produktion ist filigran. Jeder Auftrag gleicht einem kleinen Puzzle aus Daten, Papier und Prozessen. Die Jobs sind kleinteilig, komplex und fehleranfällig, wenn man sie nicht beherrscht. Genau darin liegt die besondere Kompetenz des Unternehmens: im sicheren Umgang mit Daten- und Maschinenprozessen. Digitaler Auftragseingang, digitales Auftragsmanagement und ein hochgradig automatisierter Workflow ermöglichen es, personalisierte Kampagnen in kurzer Zeit umzusetzen. Kaum ist ein Job im System angekommen, läuft er bereits in die Produktion. Das beeindruckt. Und es erklärt, warum die sichtbare Ordnung nicht Ausdruck von Pedanterie ist, sondern schlicht logische Notwendigkeit. Wer solche Aufgaben übernimmt, braucht Klarheit, Disziplin und saubere Prozesse.

Ein Team, das trägt

Dazu kommt ein engagiertes Team. Ein Blick durch die Produktion zeigt sofort: Jeder kennt seine Aufgabe. Es herrscht eine entspannte Professionalität. Keine Kommandostrukturen, kein hektisches Zurufen. Die Arbeit fließt ruhig und konzentriert. Beim 25-jährigen Firmenjubiläum im Sommer 2025 wurde der Spirit innerhalb der Belegschaft besonders deutlich. Sie präsentierte





LINKS

Blick in die Produktion: Ganz schweres Eisen sucht man hier vergebens, dafür zeigt sich die spezielle Ausrichtung auf personalisierte Mailings sofort.

UNTEN

Auf Digitalisierung folgt Robotik: Bei adressdruck.de ist sie bereits angekommen.

sich wie eine große Familie. Nicht inszeniert, sondern authentisch als eingeschworene Gemeinschaft.

Substanz wächst in Krisen

Als Valentin Akdemir vor 25 Jahren gründete, startete das Unternehmen mit viel Potenzial, aber ohne klare Positionierung. Früh setzte er auf externe Expertise und Förderung, lernte durch Investitionen ebenso wie durch Fehler. 2008 folgte die erste große Bewährungsprobe. Die Finanzkrise traf das junge Unternehmen hart. Private Rücklagen wurden aufgebraucht, um die Gehälter der Mitarbeitenden zu sichern. In dieser Phase begann Valentin Akdemir erstmals aktiv zu werben, was sich als Rettung erwies. Diese Krisenerfahrung hat das Unternehmen bis heute geprägt und Resilienz aufbauen lassen. In eine folgende Phase der kontinuierlichen Weiterentwicklung fällt auch eine der heutigen Kernkompetenzen des Betriebs: Responseplus – die Antwortsendung mit Datamatrixcode. Bereits kurz

nach der Markteinführung durch die Deutsche Post, etwa 2011, etablierte adressdruck.de Responseplus als festen Bestandteil des eigenen Leistungsportfolios. Weil es damals noch keine passende Software gab, entwickelte das Team kurzerhand eine eigene Lösung – ein Schritt, der den Betrieb früh in eine marktführende Position brachte. Diese Pionierarbeit mündete in eine starke Partnerschaft mit der Deutschen Post. Diese ist bis heute ein zentraler Bestandteil der Positionierung. Hinzu kommt ein enges lokales Netzwerk rund um den Standort Südkreuz mit Technikpartnern, Nachbarn, Agenturen und Dienstleistern. Nach 25 Jahren ist das Unternehmen fest eingebettet in ein urbanes Ökosystem, geprägt von Wandel und Innovation. Mit dem EUREF-Campus als Nachhaltigkeits-Hotspot in unmittelbarer Nähe und der „Schöneberger Linse“, die ehemalige Gewerbeflächen in neue Stadtquartiere verwandelt. Auch die Berliner Druckszene weiß die professionelle Zusammenarbeit mit den Mailing-Profis zu schätzen.

Das Mailing als Zukunftsstrategie

Strategisch folgt das Unternehmen einem klaren Leitbild: stetige Weiterentwicklung als Prinzip. Automatisierung, Digitalisierung, KI und Robotik werden dabei nicht als Selbstzweck verstanden, sondern als Werkzeuge zur Steigerung von Effizienz und Qualität. Was den Betrieb heute auszeichnet bildet zugleich das Fundament für morgen: Gerade in einem überfüllten digitalen Raum entfalten postalische Mailings weiterhin ihre besondere Wirkung. Sie schaffen Aufmerksamkeit dort, wo digitale Kanäle an Reichweite verlieren. Kombiniert mit sauberer Zielgruppenselektion entstehen hohe Aktivierungsraten, eingebettet in Marketing-Automation-Strecken, die Print und Digital intelligent miteinander verzahnen.

Ronny Willfahrt ■





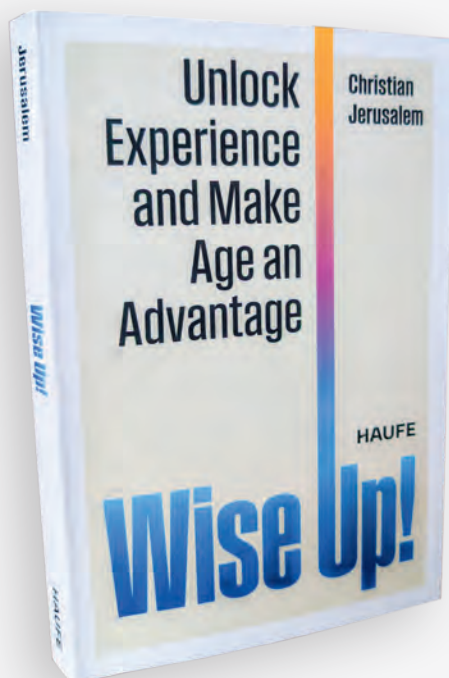
Erfahrung: Eine unterschätzte Ressource?

CHRISTIAN JERUSALEM BETRACHTET ERFAHRUNG ALS STRATEGISCHEN SCHATZ

Fachkräftemangel, demografischer Wandel, Transformation: Viele Unternehmen stehen vor der Frage, wie sie ihre Zukunft sichern können, während erfahrene Mitarbeitende Schritt für Schritt aus dem Betrieb ausscheiden. Gleichzeitig steckt in genau diesem Erfahrungsschatz enormes Potenzial – für Qualität, Stabilität und Wandel. Der Managementexperte Christian Jerusalem plädiert dafür, Alter nicht zu verwalten, sondern Wissen aktiv zu nutzen. Seine Perspektive liefert Impulse, von denen auch die Druckindustrie profitieren kann.

In vielen Druckereien ist der demografische Wandel kein abstraktes Zukunftsthema, sondern zeigt sich leise im Betriebsalltag: wenn langjährige Kolleg:innen fehlen, wenn nur noch wenige wissen, wie bestimmte Aufträge richtig gut laufen, oder wenn klar wird, dass gewachsene Routinen nicht automatisch nachwirken. Die Branche ist mittelständisch geprägt,

Entscheidungen entstehen oft pragmatisch im Tagesgeschäft. Im Produktionsalltag finden Mitarbeitende an ihren Maschinen taugliche Lösungen, damit Aufträge auch unter schwierigen Bedingungen sauber umgesetzt werden. Das ist eine große Stärke – und zugleich der Punkt, an dem Unternehmensführung gefordert ist, vorausschauend zu planen, damit



“Wise Up!: Unlock Experience and Make Age an Advantage” von Christian Jerusalem (1. Auflage erschienen 2025). In seinem Buch zeigt Christian Jerusalem, warum Erfahrung und Altersdiversität in Unternehmen keine Kostenfaktoren, sondern strategische Vorteile sind und wie Organisationen dem demografischen Wandel produktiv begegnen können. Das Werk kombiniert praxisnahe Strategien, reale Beispiele und einen Leitfaden für zukunftsfähige Personal- und Wissensplanung. Erhältlich im Buchhandel.

dieses Können im Unternehmen wirksam bleibt und nicht still verloren geht. Christian Jerusalem spricht in diesem Zusammenhang von einer “untapped resource” – einer ungenutzten Ressource. Gemeint ist nicht fehlendes Wissen, sondern vorhandenes Potenzial, das im Alltag entsteht, aber selten bewusst aktiviert oder in die Weiterentwicklung des Unternehmens einbezogen wird.

Implizites Wissen im Betrieb

In der Druckproduktion zeigt sich dieses Potenzial überall: im sicheren Umgang mit Material, im Gespür für Maschinen, im Blick für Abweichungen. Vieles davon ist implizit, über Jahre gewachsen – und lässt sich weder vollständig dokumentieren noch standardisieren. Oft wird erst im Alltag sichtbar, wie wertvoll es ist: wenn ein Maschinenführer weiß, welcher Auftrag bei hoher Luftfeuchte kritisch wird. Wenn im Drucksaal Lieferverzögerungen mitgedacht und Material vorsorglich früher disponiert wird. Oder wenn selbst entwickelte Hilfsmittel Abläufe realistischer abbilden als zentrale Systeme, weil sie auf Erfahrung beruhen. Problematisch wird es dort, wo dieses Potenzial zwar vorhanden ist, aber nicht mehr eingebunden wird. Digitalisierung scheitert dann nicht an der Technik – sondern daran, dass implizites Können keinen Platz in neuen Strukturen findet.

Genau hier setzt der Managementexperte Christian Jerusalem an. In seinem Buch beschreibt er Erfahrung nicht als nostalgischen

Wert, sondern als entscheidenden Faktor für Produktivität, Stabilität und Entscheidungsqualität. Für Produktionsbetriebe ist dieser Gedanke besonders relevant. Denn Qualität entsteht nicht allein durch Technologie, sondern durch Menschen, die Zusammenhänge erkennen und Situationen richtig einordnen, bevor sie eskalieren.

Zugleich beschreibt Jerusalem ein stilles Risiko, das vielen Organisationen kaum bewusst ist: den schleichenden Rückzug erfahrener Beschäftigter. Sie sind präsent, erfüllen ihre Aufgaben zuverlässig, wirken aber nicht mehr gestaltend. Neue Projekte gehen an ihnen vorbei, Veränderung wird ohne sie gedacht. Nicht aus fehlender Motivation, sondern weil ihre Rolle unklar wird. Für Unternehmen ist das gefährlich. Denn mit jeder Person, die nicht mehr wirksam eingebunden ist, geht ein Stück organisationaler Intelligenz verloren.

Erfahrung strategisch nutzen

Gerade Druckereien kennen diese Situation. Wenn neue Maschinen eingeführt oder Workflows automatisiert werden, sind es häufig die erfahrenen Kräfte, die das Bestehende perfekt beherrschen, im Neuen aber nicht selbstverständlich Teil der Lösung sind. Dabei zeigt die Forschung klar: Produktivität ist keine Frage des Alters, sondern der Rahmenbedingungen. Ältere Mitarbeitende bringen Orientierung, Vergleich und Urteilskraft ein. Sie lernen anders – aber nicht weniger wirksam. Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht,



wie Betriebe mit dem Alter ihrer Belegschaft umgehen, sondern wie sie Wirksamkeit über alle Karrierephasen hinweg ermöglichen. Jerusalem plädiert für einen Perspektivwechsel: weg von punktuellen Maßnahmen, hin zu einer klaren organisatorischen Haltung. Erfahrung gehört in die Mitte der Organisation. Sie muss Raum bekommen, um zu wirken – nicht über Programme, sondern über Führung, Rollen und Verantwortung. Für die Druckindustrie heißt das konkret: erfahrene Fachkräfte frühzeitig in Veränderungsprozesse einbinden. Übergänge bewusst gestalten, Aufgaben neu

zuschneiden, Erfahrungswissen dort einsetzen, wo es den größten Nutzen entfaltet – etwa in Qualitätssicherung, Prozessoptimierung oder Wissensweitergabe im Alltag. Und vor allem: Entwicklung nicht an Lebensalter koppeln. In Zukunft wird genau das zum Wettbewerbsvorteil. Betriebe, die Potenziale aktivieren, sichern Produktionsqualität, entlasten Teams und schaffen Organisationen, die auch im Wandel handlungsfähig bleiben. Wer heute beginnt, Erfahrung als strategische Ressource zu verstehen, investiert nicht in Vergangenheit – sondern in Zukunftsfähigkeit. ■

ZUR PERSON

Christian Jerusalem

Christian Jerusalem ist Managementberater, Autor und Impulsgeber für eine Arbeitswelt im demografischen Wandel. Seit über 25 Jahren begleitet er Unternehmen weltweit in Führungs- und Transformationsfragen – mit einem klaren Schwerpunkt auf einem Thema, das lange unterschätzt wurde: Erfahrung als strategische Ressource

Nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München und einem MBA in der Schweiz arbeitete Jerusalem viele Jahre als Senior Partner bei internationalen Beratungshäusern wie Korn Ferry und Heidrick & Struggles. Dort beriet er Vorstände, Führungsteams und Aufsichtsräte branchenübergreifend – von Executive Assessments über Management-Audits bis hin zur Entwicklung von Top-Teams und zur Begleitung komplexer Veränderungsprozesse. In dieser Zeit gewann er tiefe Einblicke in Organisationen unterschiedlichster Größen und Reifegrade – vom Mittelstand bis zum globalen Konzern.

Als Co-Founder und CEO von WiseForce Advisors unterstützt Christian Jerusalem Unternehmen dabei, Reife, Wissen und Purpose gezielt in Nachhaltigkeits-, Diversity- und Transformationsstrategien einzubinden. Sein Ansatz: Zukunftsfähigkeit



entsteht nicht allein durch Technologie oder neue Strukturen, sondern durch das bewusste Zusammenspiel von Erfahrung und Erneuerung. Mit seinem Buch "Wise Up! Unlock Experience and Make Age an Advantage" wirbt er für einen neuen Blick auf späte Karrierephasen – nicht als Auslaufmodell, sondern als produktive Kraft für Produktivität, Stabilität und unternehmerische Resilienz.

Neben seiner Beratungstätigkeit engagiert sich Christian Jerusalem auch gesellschaftlich. Als Gründungspräsident von Rotary Düsseldorf International verbindet er unternehmerisches Denken mit sozialem Einsatz. Was seine Arbeit auszeichnet, ist der klare Blick für das Zusammenspiel von Mensch, Organisation und Zeit: Jerusalem denkt Transformation nicht gegen Erfahrung, sondern mit ihr – und setzt sich dafür ein, dass Unternehmen nicht nur schneller oder digitaler werden, sondern klüger.

Zur Unternehmenswebsite:
wiseforceadvisors.com/de

„Wir erleben eine strukturelle Neuordnung der Branche“

BRANCHENTALK

RICOH versteht sich nicht als reiner Maschinenlieferant, sondern als Technologiepartner mit strategischem Anspruch. Der weltweit aktive Konzern verbindet Digitaldrucktechnik, Software, Prozessberatung und eigene Produktionserfahrung. Als neues Gastmitglied im VDMNO bringt RICOH internationale Perspektive in unser Netzwerk ein. Und gerade dieser Blick aus der Zulieferindustrie ist besonders spannend: Denn wer mit Betrieben in Europa, Asien und Amerika arbeitet, erkennt Muster, Trends und Verschiebungen früher – und kann sie einordnen, bevor sie im eigenen Markt voll durchschlagen. Wir sprachen mit Torsten Lips (Commercial Director) und Martin Maas (Regionaler Vertriebsleiter) über ihren erweiterten Blick auf die Branche.



#BockAufMorgen



Nahmen sich Zeit für ein Gespräch im Haus der Medien Hannover: Torsten Lips (oben) und Martin Maas (rechts), beide in leitender Funktion bei RICOH Graphic Communications.

Sie sprechen täglich mit Druckunternehmern. Wie erleben Sie die Branche im Moment?

Torsten Lips: Die Transformation ist keine Zukunftsfrage mehr – sie ist Realität. Kaum eine Branche hat die Marktveränderungen der letzten Jahre so deutlich gespürt wie die Druckindustrie. Viele Betriebe sind vom Markt verschwunden, andere wachsen durch Übernahmen, wieder andere behaupten sich erfolgreich in klar definierten Nischen. Das ist keine Phase mehr, die man aussitzen kann, sondern wir erleben eine strukturelle Neuordnung der Branche. Gleichzeitig sehen wir: Nach der intensiven Konsolidierung der vergangenen Jahre bewegt sich der Markt auf eine stabilere Ebene zu. Wir glauben, dass es nach dieser Marktneuordnung tatsächlich Licht am Ende des Tunnels gibt – auf einer konsolidierten Basis mit klareren Strukturen und belastbaren Geschäftsmodellen.

Sie positionieren sich bewusst als Technologiepartner. Was unterscheidet dieses Rollenverständnis von dem eines klassischen Maschinenherstellers?

Martin Maas: Wir verkaufen keine Maschine für sich allein. Wir verstehen uns als Partner bei der strategischen Entwicklung. Bevor wir über Hardware sprechen, wollen wir verstehen: Wo steht das Unternehmen? Welche Märkte bedient es? Welche Rolle spielt Personalisierung? Wie sehen Auslastung und Margenstruktur aus? Unser Vertriebsansatz ist konsultativ. Wenn wir das Geschäftsmodell des Kunden nicht verstehen, können wir keine sinnvolle Technologie empfehlen. Das bedeutet: Wir sprechen zuerst über Markt, Wettbewerb und Positionierung – und erst danach über Drucksysteme.

RICOH betreibt seit 15 Jahren selbst eine Druckerei in Brackenheim. Warum?

Torsten Lips: Weil man Transformation nur wirklich versteht, wenn man sie selbst durchlebt. Wir haben vor Jahren einen Produktionsstandort übernommen, der stark aus dem klassischen Formular- und Offsetbereich kam. Dort

haben wir selbst erlebt, wie Volumina zurückgehen und wie neue digitale Geschäftsmodelle entstehen müssen. Heute spielen digitale Dokumentenprozesse eine zentrale Rolle, etwa bei elektronischen Rechnungen. Das verändert ganze Prozessketten. Wir sind dort als Provider eingebunden und sehen unmittelbar, wie sich Daten- und Transaktionsvolumina verschieben. Diese eigene Erfahrung schärft unseren Blick – und macht unsere Beratung glaubwürdig.



Ja, die Branche wird kleiner. Aber sie wird professioneller – und genau darin liegt ihre Stärke.

TORSTEN LIPS

Was entscheidet darüber, ob Transformation gelingt?

Martin Maas: Am Ende ist es die Unternehmerpersönlichkeit. Technologie allein rettet kein Geschäftsmodell. Erfolgreiche Betriebe haben Führungspersönlichkeiten, die Märkte analysieren, Frühwarnsysteme etablieren und sich nicht in der Maschinenhalle verstecken. Früher stellte man eine Druckmaschine auf, weil ein Auftrag da war – und hoffte, die Auslastung komme schon. Heute muss jede Investition betriebswirtschaftlich sauber durchgerechnet sein. Auslastung, Deckungsbeiträge, Prozesskosten – das sind keine Nebenthemen mehr. Und: Man muss die Belegschaft mitnehmen. Transformation bedeutet auch, Ängste ernst zu nehmen und neue Kompetenzen aufzubauen.

Ein großes Thema im Markt ist Zusammenarbeit statt Konkurrenz. Beobachten Sie hin dieser Frage einen Mentalitätswechsel?

Torsten Lips: Ja, und zwar spürbar – vor allem bei der jüngeren Generation. Früher war der Kollegenbetrieb nicht automatisch der Feind. Dann kam die Phase massiver Konkurrenz, Preistransparenz, Onlinedruck, Käufermarkt. Jeder kämpfte zunehmend für sich. Heute beobachten wir eine Rückkehr zu mehr Offenheit. Der Gedanke, Auslastung intelligent zu verteilen, nicht alles selbst vorzuhalten, sondern Partnerschaften zu nutzen, wird betriebswirtschaftlich sinn-

voller. Wenn ich meine Kunden ganzheitlich bedienen will, aber nicht jede Technologie selbst auslasten kann, dann ist Kooperation keine Schwäche, sondern kluge Strategie.

Im Highspeed-Inkjet werden immer neue Produktivitäten möglich. In welchem Maße wird diese Technologie analoge Technologien ablösen?

Martin Maas: Das wird weiter gehen, als viele denken. Hochproduktive Digitaldrucksysteme erreichen heute Leistungsbereiche, die früher klar dem Offset vorbehalten waren. Gleichzeitig steigen Individualisierung und Datenintelligenz. Personalisierte Kommunikation erzielt höhere Response-Raten. Das verändert die Logik von Auflagen und Kampagnen. Wir investieren massiv in diesen Bereich, entwickeln neue Plattformen und binden Kunden über Co-Innovation in die Produktentwicklung ein. Feedback aus der Praxis fließt direkt in neue Systeme ein.

Wie weit prägt die japanische Unternehmenskultur diesen Ansatz?

Martin Maas: Sehr stark. Unsere Produktentwicklung basiert nicht auf Bauchgefühl, sondern auf strukturierten Tiefeninterviews, Customer Councils und langfristigen Entwicklungsplänen. Unsere Kollegen aus Japan sprechen direkt mit Kunden, hören genau zu und integrieren diese Impulse in Fünfjahresstrategien. Das unterscheidet sich von kurzfristigem Aktionismus. Wir erleben eine sehr konsequente Umsetzung: Was aus dem Markt kommt, findet sich später in konkreten Features wieder.

Ein weiteres Schlagwort ist die autonome Produktion. Wie realistisch ist das für die Branche?

Torsten Lips: Automatisierung wird weiter zunehmen – nicht nur aus Effizienzgründen, sondern auch wegen Fachkräftemangel. Robotik in der Weiterverarbeitung, durchgängige Prozessketten, intelligente Workflow-Steuerung: All das ist keine Vision mehr. Natürlich wird es nie völlig personalfreie Produktionsumgebungen geben. Aber die Anforderungen an

Kompetenzen verändern sich. Es werden andere Skills gebraucht – mehr IT, mehr Prozessverständnis.

Braucht die Druckindustrie in Zeiten von Transformation und Digitalisierung überhaupt noch einen Verband?

Torsten Lips: Aus unserer Sicht: unbedingt. Die Branche steht unter enormem Veränderungsdruck – technologisch, wirtschaftlich und politisch. Neben Unternehmen, Wettbewerbern und Kunden gibt es einen weiteren relevanten Akteur: den Staat. Regulatorische Vorgaben, Nachhaltigkeitsanforderungen, Energiepreise oder Dokumentationspflichten betreffen alle. Hier braucht es eine gebündelte Stimme, die Interessen klar artikuliert und auf Augenhöhe verhandelt. Gleichzeitig verändert sich auch die Rolle des Verbandes, denn auch dieser steckt in einer Transformation. Es reicht nicht mehr, formal zu organisieren. Ein moderner Verband muss Plattform sein: für Austausch, für Kooperation, für gegenseitiges Lernen. Gerade in einer Phase der Konsolidierung entsteht Mehrwert durch Vernetzung – nicht jeder muss

jede Erfahrung selbst machen. Wer Betriebe zusammenbringt, Diskussionen ermöglicht und Impulse setzt, schafft echten Nutzen. Die Frage ist also nicht, ob es den Verband braucht – sondern wie aktiv und zukunftsgerichtet er seine Rolle ausfüllt.

Viele sehen die Zukunft der Druckindustrie dennoch pessimistisch. Warum sind Sie zuversichtlich?

Torsten Lips: Weil wir zwei Dinge gleichzeitig sehen: Ja, die Branche wird kleiner. Aber sie wird professioneller – und genau darin liegt ihre Stärke. Digitaldruck wächst. Prozesse werden schlanker. Neue Anwendungen entstehen. Nachhaltigkeit wird ernsthaft gelebt. Papier ist kein Auslaufmodell. Es ist ein nachhaltiger Werkstoff mit haptischer Qualität. Solange Menschen Bücher lesen, Verpackungen gestalten oder physische Kommunikation schätzen, wird es Print geben. Nach der Marktberaumung entsteht eine neue Stabilität. Und genau das ist das Licht am Ende des Tunnels.

Das Interview führten Ronny Willfahrt und Philipp von Trotha



Strategischer Blick auf eine Branche im Wandel: Martin Maas und Torsten Lips im Dialog über Transformation und Zukunftsperspektiven in der Druckindustrie.



MITGLIEDER VERSAMMLUNG

Verband
Druck & Medien

NORDOST

MITTWOCH, 24. JUNI 2026:

**18:00 Uhr —
Get-together Dinner**

Gemeinsames Get-together und Abendessen der Verbände Druck und Medien NordOst und Mitteldeutschland im Restaurant und Eventlocation RIVO Spreeterassen.

Dinner-Speech:

Dr. Severin Fischer, Staatssekretär für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin.

DONNERSTAG, 25. JUNI 2026:

**10:00 bis 12:00 Uhr —
Mitgliederversammlung des
VDM NordOst**

Vorstand und Geschäftsführung geben Einblick und Orientierung, Mitglieder entscheiden über die zentralen Themen des Verbandes. Die Einladung zur Versammlung erfolgt separat an unsere Mitglieder.

**DONNERSTAG, 25. JUNI 2026 —
FREITAG, 26. JUNI 2026:**

DEUTSCHER
DRUCK- &
MEDIENTAG

2026

Info & Anmeldung
vdmno.de/mgv



VDMNO

Kurz und bündig

01. WILLKOMMEN IM VDMNO!

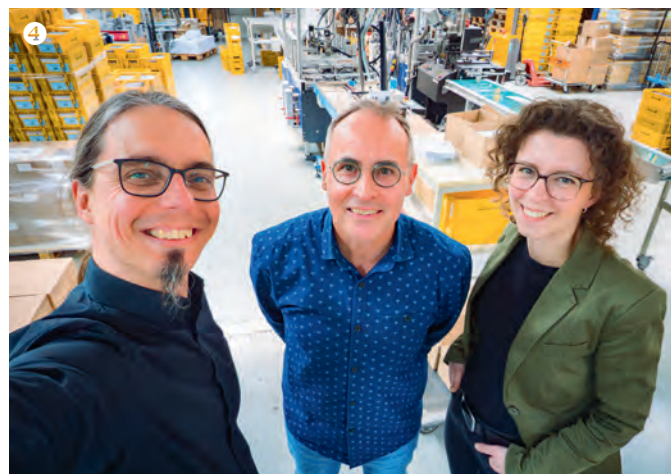
Der VDMNO freut sich über gleich mehrere neue Unternehmen im Mitgliedernetzwerk. Die **RICOH Deutschland GmbH** ist als neues Gastmitglied an Bord. Das Unternehmen steht für innovative Druck- und IT-Lösungen sowie moderne Arbeitswelten. Der offene Dialog hat gezeigt: Hier trifft Technologiekompetenz auf Lust an Zusammenarbeit – ein erstes gemeinsames Highlight ist das Frühlings-Grillen 2026 im Haus der Medien Hannover, bei dem RICOH als Sponsor auftritt.

Mit großer Freude begrüßt der Verband außerdem die **Wegner GmbH** (Foto #3) zurück im Mitgliederkreis. Nach einigen Jahren Pause ist der Betrieb aus Stuhr-Brinkum wieder Teil des Netzwerks. Das Team um Henning Rose ist in der Branche bestens bekannt. Wegner steht für fundierte Print-Expertise, Leidenschaft fürs Handwerk und einen innovationsgetriebenen Ansatz – eine wertvolle Verstärkung für den gemeinsamen Austausch. Neu als Gastmitglied dabei ist die **Grünlicht Beleuchtungskonzepte GmbH** (Foto #1) aus Kassel. Das Unternehmen entwickelt energieeffiziente, hochwertige Beleuchtungslösungen für Industrie-, Gewerbe- und Handelsbetriebe.

Seit dem 1. Dezember 2025 ist zudem die **adressdruck.de GmbH** (Foto #4) aus Berlin Mitglied im VDMNO. Die Gespräche mit Geschäftsführer Valentin Akdemir liefen bereits seit einiger Zeit. Mit rund 25 Jahren Erfahrung im Bereich von personalisierten Mailings und datengetriebenen Workflows steht adressdruck.de exemplarisch für die Verbindung von Printkompetenz und digitaler Performance.

Ganz frisch hinzugekommen ist außerdem die **Optimum Group Germany GmbH**. Das Unternehmen ist Teil der internationalen Optimum Group und spezialisiert auf hochwertige Etiketten- und Verpackungslösungen für Brand Owner und Industrie.

Der VDMNO heißt alle neuen und zurückgekehrten Mitglieder herzlich willkommen und freut sich auf die weitere Zusammenarbeit!





LINKS

Im Gespräch mit Olaf Lies in der niedersächsischen Staatskanzlei.

UNTEN

Der #CEOMediaTalk mit Christian Budde im Haus der Medien Hannover am 19. Februar 2026.

02. VDMNO IM GESPRÄCH MIT DEM NIEDERSÄCHSISCHEN MINISTERPRÄSIDENTEN OLAF LIES

Vertreter des Verbandes Druck und Medien NordOst haben sich mit Ministerpräsident Olaf Lies über die Zukunft der Medienwirtschaft in Niedersachsen ausgetauscht. Im Mittelpunkt standen die Transformation der Branche, die Verzahnung von Print und Digital sowie verlässliche politische Rahmenbedingungen für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation. Der Dialog unterstrich die Bedeutung der Druck- und Medienwirtschaft als Wirtschaftsfaktor und als Pfeiler freier Meinungsbildung – und machte deutlich, wie wichtig der kontinuierliche Austausch zwischen Politik und Praxis ist. Als Vertreter der Druckindustrie waren dabei: Martin Koschei (Sattler Media GmbH, Vorsitzender des VDMNO), Max Hase (Medienhaus Gerstenberg, Hildesheimer Allgemeine Zeitung) sowie Philipp von Trotha (Geschäftsführer des VDMNO).

03. ÖFFENTLICHE MEINUNGSBILDUNG IM WANDEL – #CEOMEDIATALK MIT CHRISTIAN BUDDE

Beim vierten #CEOMediaTalk Niedersachsen im Haus der Medien Hannover stand die Frage im Mittelpunkt, wer künftig Themen setzt – und wie sich öffentliche Meinungsbildung verändert. Zu Gast war Christian Budde, Regierungssprecher der Niedersächsischen Landesregierung und verantwortlich für deren strategische Kommunikation. Moderiert wurde der Abend von Martin Brüning (Brüning Kommunikation). Im Austausch ging es weit über klassische Medienarbeit hinaus: Diskutiert wurden der Einfluss von KI, der Umgang mit Tech-Plattformen, Meinungsfreiheit und Demokratie ebenso wie neue Kommunikations- und Geschäftsmodelle. Der Talk bot einen intensiven Dialog über Verantwortung in der Kommunikation und darüber, wie öffentliche Meinungsbildung künftig gestaltet werden kann.






„Zukunftslicht“ – jetzt auf LED-Beleuchtung umstellen

VDMNO UND GRÜNLICHT STARTEN PILOTPROJEKT

Mit dem Pilotprojekt „Zukunftslicht“ macht der Verband Druck und Medien NordOst seinen Mitgliedsbetrieben ein konkretes Angebot: die professionelle Umstellung auf moderne LED-Beleuchtung – gemeinsam mit unserem Gastmitglied Grünlicht Beleuchtungskonzepte GmbH. Die Planung und Umsetzung erfolgen durch erfahrene Spezialisten und unter Einbeziehung geeigneter Förderprogramme, die Investitionen wirtschaftlich attraktiv machen. Zugleich suchen wir Betriebe, die bereit sind, diesen Weg im Rahmen eines Pilotprojekts mitzugehen. Ziel ist es, praxisnah zu zeigen, wie sich Energieeffizienz, Lichtqualität und Wirtschaftlichkeit sinnvoll verbinden lassen. Auf Basis fundierter Analysen, individueller Konzepte und einer systematischen Vorher-/Nachher-Betrachtung entstehen belastbare Erkenntnisse, von denen unsere gesamte Mitgliedschaft profitieren kann.



Gastmitgliedschaften im Verband Druck und Medien NordOst richten sich an Unternehmen aus der Zulieferindustrie, die selbst nicht produzierend tätig sind und kein Stimmrecht im Verband haben. Damit ist jedoch ein klarer Anspruch verbunden: Wir erwarten konkrete Konzepte und Pilotanstrengungen, die unseren Mitgliedsbetrieben echten Mehrwert bieten. Der VDMNO versteht sich dabei als Plattform, die Unternehmen zusammenbringt, um gemeinsam an Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und #Enkelfähigkeit der Branche zu arbeiten. Mit unserem neuen Gastmitglied Grünlicht

Beleuchtungskonzepte GmbH sehen wir diese Voraussetzungen erfüllt – und setzen sie nun praktisch um.

LED-Beleuchtung ist ohne Alternative

LED-Beleuchtung ist heute Stand der Technik. Spätestens seit der Verbannung von quecksilberhaltigen Leuchtstoffröhren durch die EU ist klar, dass eine Umstellung langfristig unvermeidlich ist. Frühere Bedenken, etwa hinsichtlich Normlichtbedingungen oder Farbwiedergabe in der Druckproduktion, gelten inzwischen als gelöst. Dennoch zeigt die Praxis: Viele Betriebe

haben den Schritt noch nicht vollzogen – häufig aus Zeitmangel, Unsicherheit oder wegen der Komplexität von Planung und Förderung. Genau hier setzt das Projekt an.

Das Pilotprojekt „Zukunftslicht“

Mit „Zukunftslicht“ sucht der VDMNO gezielt Pilotbetriebe, die ihre Beleuchtung systematisch modernisieren möchten. Das Projekt umfasst:

- » Analyse der bestehenden Beleuchtungssituation im Betrieb
- » Individuelle Licht- und Wirtschaftlichkeitskonzepte inkl. Förderprüfung
- » Umsetzung bei Entscheidung des Betriebs
- » Vorher-/Nachher-Auswertung zu Energie, Lichtqualität und Wirtschaftlichkeit

Ziel ist es, den Betrieben zunächst eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu schaffen, ohne dass daraus automatisch eine Umsetzung folgt. Gleichzeitig entstehen belastbare Praxisbeispiele, die als Orientierung für

weitere Mitgliedsbetriebe dienen können. Die Zuständigkeiten sind klar geregelt: Die Grünlicht Beleuchtungskonzepte GmbH verantwortet Planung und Umsetzung, die MacBright GmbH bringt Technologie und Lichtlabor ein, und die WERK.E Energie-Effizienz-Beratungs GmbH & Co. KG aus Paderborn begleitet die Fördermittelberatung und Antragstellung. Mitgliedsunternehmen im VDMNO profitieren deutlich von Sonderkonditionen.

Weitere Informationen & Austausch

Details zum Projekt sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden sich auf der Themenseite des VDMNO unter vdmno.de/zukunftslicht. Zudem stellen wir das Projekt beim #FrühlingsGrillen in Hannover (16. April 2026) sowie in einem kostenfreien Infowebinar (siehe Infokasten) vor. Selbstverständlich stehen wir auch jederzeit für ein persönliches Gespräch zur Verfügung. Ihr Ansprechpartner beim VDMNO: Holger Schürmann, T 0511 33806-36, E schuermann@vdmno.de.

Sascha Keitel leitet bei Grünlicht das Pilotprojekt „Zukunftslicht“ als zentraler Ansprechpartner und begleitet teilnehmende Betriebe von der Analyse bis zur Umsetzung.



Einladung zum kostenlosen Info-Webinar

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie Sie einfach und schnell den nächsten Schritt machen können? Dann seien Sie bei unserem kostenlosen Webinar dabei!

Termin:
26. März 2026, 13:00 Uhr

Ort:
Online via Teams

- Inhalte:**
- » Ablauf & Teilnahme am Pilotprojekt „Zukunftslicht“
 - » Gesetzliche Rahmenbedingungen in der EU, Stand der Technik und realistische Amortisationszeiten
 - » Fördermöglichkeiten im Überblick: Welche Programme greifen – und wie läuft die Antragstellung?
 - » Live-Q&A: Raum für individuelle Fragen zur eigenen Betriebsituation

Die Teilnahme ist kostenlos.



[vdmno.de/
zukunftslicht-
webinar](https://vdmno.de/zukunftslicht-webinar)

Termine

AUS DEM VERBAND

- 26.3.2026 Info-Webinar zum Projekt „Zukunftslicht“
16.4.2026 [Siehe Highlight](#)
VDMNO #FrühlingsGrillen in Hannover
24.–26.6.2026 Deutscher Druck- und Medientag 2026 inkl.
Mitgliederversammlung des VDMNO in Berlin
17.9.2026 HOPPY HOUR BERLIN #3: After-Work-Networking
der Berliner Druckindustrie
3.12.2026 VDMNO #NikolausGrillen in Hannover



Veranstaltungsinformation und Anmeldung unter
vdmno.de/info-center/veranstaltungen

ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG

MEDIENGESTALTER

- 13.–17.4.2026 Abschlussprüfungsvorbereitung III Theorie
20.–24.4.2026 Abschlussprüfungsvorbereitung III Theorie

MEDIENTECHNOLOGEN DRUCK

- 23.–27.3.2026 Abschlussprüfungsvorbereitung III Praxis
13.–17.4.2026 Abschlussprüfungsvorbereitung III Theorie

MEDIENTECHNOLOGEN DRUCKVERARBEITUNG

- 20.–24.4.2026 Abschlussprüfungsvorbereitung III Theorie



Veranstaltungsinformation und Anmeldung unter
vdmno.de/leistungen/ausbildung



HIGHLIGHT: VDMNO #FrühlingsGrillen

16. April 2026, Hannover

Am Donnerstag, 16. April 2026, laden wir herzlich zum VDMNO FrühlingsGrillen ins Haus der Medien in Hannover ein – ein Abend voller Austausch, Gespräche und entspanntem Networking in lockerer Atmosphäre. Los geht's um 16:30 Uhr. Das BBQ mit Würstchen, Kartoffelsalat und kühlen Getränken (auch alkoholfrei) bildet den perfekten Rahmen, um Kolleginnen und Kollegen aus der Branche zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen.

Der Abend startet mit einem spannenden Impulsvortrag zum Verbandsprojekt „Zukunftslicht“: Dominik Baumgart und Sascha Keitel geben praxisnahe Einblicke in Fördermöglichkeiten und Schritte zur LED-Modernisierung in Druckbetrieben – ein Thema mit echtem Mehrwert für Effizienz und Zukunftsfähigkeit. Für den Grillgenuss sorgt unser Sponsor RICOH Deutschland GmbH. Auch Nichtmitglieder sind herzlich willkommen!

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

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

GESTALTUNG

Florian Sell, bitflare GmbH

Bühne frei für den Branchennachwuchs!

Kreative Gestaltung gehört zum Kern der Druck- und Medienbranche. Im Ausbildungsalltag bleibt jedoch oft wenig Raum, um Ideen frei zu entwickeln und ein Projekt ganzheitlich umzusetzen. Genau hier setzt der Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände an: Er gibt dem Branchennachwuchs die Möglichkeit, sein Können zu zeigen.

Bereits zum 35. Mal zeichnet der bundesweite Wettbewerb engagierte Auszubildende, Umschülerinnen und Umschüler der Druck- und Medienbranche aus. Im Jahr 2026 steht er unter dem Motto „Cover me up!“. Gesucht wird das überzeugendste Buchcover für einen Young-Adult-Fantasy-Roman.

Cover mit Konzept

Ein Buchcover ist weit mehr als eine hübsche Verpackung. Es entscheidet mit darüber, ob ein Buch Aufmerksamkeit erhält, in die Hand genommen oder online angeklickt wird. Auf einen Blick vermittelt es Genre, Stimmung und Zielgruppe – und weckt im besten Fall Neugier. Diese anspruchsvolle Aufgabe bildet den Kern des Wettbewerbs 2026.

Gestaltet werden soll das Cover für den fiktiven Roman „Flüstern zwischen den Welten“. Vorgesehen ist ein Softcover mit Klappenumschlag, der 4/1-farbig produziert wird. Alle notwendigen Textmaterialien – von Titel und Autorinnennamen über Klappentext und Biografie bis hin zum Autorinnenfoto – werden den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt. In der gestalterischen Umsetzung, der Typografie sowie der Bild- oder Grafikwahl sind der Kreativität bewusst keine Grenzen gesetzt.

Für Ausbildungsbetriebe bietet der Gestaltungswettbewerb eine ideale Gelegenheit, gestalterische Kompetenz gezielt zu fördern. Die Teilnehmenden arbeiten an einer realitätsnahen Aufgabenstellung, entwickeln eigenständige Lösungen und erhalten Feedback von einer fachkundigen Jury aus namhaften Profis der Branche. So wird Ausbildung praxisnah ergänzt und Motivation geschaffen.



Gewinne und Einsendeschluss

Die besten Entwürfe werden prämiert: Der erste Platz ist mit 750 Euro dotiert, der zweite mit 500 Euro, der dritte mit 250 Euro. Die Plätze vier bis zehn erhalten ein digitales Jahresabo der Fachzeitschrift Page. Zusätzlich bekommen alle Teilnehmenden ein Abo des Magazins NUTZEN sowie eine Teilnahmeurkunde.

Einsendeschluss für die Entwürfe ist der 14. Juni 2026.

Machen Sie den Gestaltungswettbewerb 2026 zum festen Bestandteil Ihrer Ausbildung und geben Sie Ihrem Nachwuchs die Bühne, die er verdient. Kreativität sichtbar zu machen lohnt sich. Für die Auszubildenden – und für die Branche.

Alle Informationen rund um den Gestaltungswettbewerb finden Sie unter www.bvdm-online.de



Print für Wohnen und Lifestyle

Wenn Print Teil des eigenen Zuhauses wird, steigen die Ansprüche: Es geht um Erinnerungen, Atmosphäre, Wertigkeit – und Vertrauen. An dieser Schnittstelle zwischen persönlichem Anspruch und professioneller Umsetzung positioniert sich die Graphic Group Mensch & Medien GmbH aus Bielefeld mit ihrem Online-Angebot [direktdruckowl.de](https://www.direktdruckowl.de).

Seit 1925 steht die Graphic Group mit rund 65 Mitarbeitenden für effiziente, medienübergreifende Markenkommunikation. Das Leistungsspektrum reicht von Visual Content Creation – CGI, Animation, Fotografie – über Packaging Design und PrePress bis hin zu Large Format Printing (LFP). Nationale und internationale Kunden aus Möbel-, Küchen- und Sanitärbranchen, Industrie, Energie, Technologie sowie Food, Genuss und Lifestyle schätzen die Kombination aus Kreativität, technologischer Expertise und kompromisslosem Qualitätsanspruch.

„Unsere Stärke liegt in der Verbindung von Kreativität, Technologie und Handwerk“, erklärt Geschäftsführer Thorsten Klocker. „Mit KI-gestützten Workflows steigern wir die Markenwirkung – immer mit dem Ziel, nachhaltigen Mehrwert zu schaffen.“

Vom klassischen Druckbetrieb zum digitalen Angebot

Der Einstieg in den Online-Vertrieb war eine logische Weiterentwicklung: B-to-B-Kunden hatten bereits individuelle Shop-Zugänge für wiederkehrende Bestellungen. Daraus entstand die Idee, das Modell auf den B-to-C-Bereich zu erweitern.

Direktdruckowl.de bietet ein breites Sortiment individuell gestaltbarer Produkte: von stilvollen Eingangsschildern über dekorative Küchenrückwände und Wandbilder bis hin zu personalisierten Geschenkideen oder Heizkörperverkleidungen aus Magnetfolie. Gedruckt wird auf Materialien wie Aluverbund, Acrylglas, Hart- und Weichschaum oder Echtglas – präzise, langlebig und mit hohem Anspruch an Farbwirkung und Haptik.

Intuitiv gestalten, hochwertig produzieren

Besonderer Fokus beim Webshop lag auf einfacher, intuitiver Bedienung: Materialien, Formate und Personalisierungsoptionen sollten ebenso leicht wählbar sein wie Upload-, Vorschau- und Gestaltungsfunktionen – auf Desktop wie auf mobilen Endgeräten.

„Viele unserer Produkte sind hochindividuell“, so Thomas Schelp, Leiter des Bereichs Messeservice/LFP. „Die Herausforderung war, diese Vielfalt technisch abzubilden, ohne den Bestellprozess zu verkomplizieren. Der Shop soll Gestaltung ermöglichen – nicht erklären müssen.“

So entstand eine Plattform, die Individualisierung erlaubt, ohne zu überfordern. Besonders Privatpersonen, Hobbyfotografen, Künstler, Arztpraxen, Restaurants oder kleine Unternehmen finden hier unkomplizierten Zugang zu professionellen Druckprodukten.

Nähe trotz digitaler Distanz

Während viele Online-Druckshops anonym bleiben, setzt [direktdruckowl.de](https://www.direktdruckowl.de) auf Transparenz und persönliche Nähe. Hinter dem Shop steht ein Team, das Druck als Handwerk versteht.



Thorsten Klocker, Geschäftsführer der Graphic Group (links), und Thomas Schelp, Leiter des Bereichs Messeservice/LFP (rechts)

”

Print ist für uns nie nur ein Produkt. Gerade im privaten Umfeld wird er Teil des Lebensraums.“

Thorsten Klocker

„Viele Kunden bringen persönliche Motive oder Erinnerungen ein. Das behandeln wir nicht als Bestellnummer, sondern als etwas Wertvolles“, betont Schelp.

Selbst bei überregionaler Reichweite bleiben die Wurzeln sichtbar: „Direktdruck“ steht für kurze Wege und unmittelbare Umsetzung, „OWL“ für die Verankerung in Ostwestfalen-Lippe. Die Möglichkeit zur persönlichen Abholung ist für viele ein wichtiger Vorteil – praktisch, preislich attraktiv und Ausdruck regionaler Nähe.

Print im Wohnumfeld – mehr als ein Trend

Veränderte Arbeits- und Lebensgewohnheiten, insbesondere Homeoffice und mobile Arbeit, haben den Blick auf das Zuhause verändert. Räume erfüllen heute mehrere Funktionen und werden bewusster gestaltet. Entsprechend steigen die Ansprüche an Printprodukte: Es geht um Erinnerungen, Persönlichkeit und das gute Gefühl, sich mit Motiven und Materialien dauerhaft wohlfühlen. Farben sollen natürlich wirken, Oberflächen hochwertig sein und das Ergebnis langfristig überzeugen. Print im Zuhause ist kein kurzlebiger Konsumartikel, sondern Teil des Lebensraums – und erfordert Qualität, Materialkompetenz und verlässliche Beratung. Diese Ansprüche prägen die Arbeitsweise der Graphic Group.

Blick nach vorn

Direktdruckowl.de wird sich auch in Zukunft weiterhin an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren: individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und einfache Abläufe – bei persönlicher Betreuung. „Für uns steht immer der Mensch hinter dem Druckprodukt im Mittelpunkt“, sagt Geschäftsführer Thorsten Klocker, „so entstehen Produkte, die Erinnerungen bewahren und Persönlichkeit zeigen – getragen von einem Team, das regional verwurzelt, digital erreichbar und nah am Menschen arbeitet.“



EUDR-Reform: Positives Signal an den Mittelstand

Kurz vor Weihnachten 2025 kam die erlösende Nachricht aus Brüssel, dass die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) zeitlich verschoben und in zentralen Pflichten vereinfacht wurde. Für die Druckindustrie ist das ein wichtiger Erfolg. Nach intensiven Gesprächen, Stellungnahmen und politischer Überzeugungsarbeit konnten spürbare Entlastungen für viele Betriebe erreicht werden. Doch der politische Prozess ist noch nicht gänzlich abgeschlossen.

Bis April 2026 muss die EU-Kommission weitere Vereinfachungsvorschläge vorlegen, die erneut entscheidend für die Praxis der Unternehmen sein können. Und auch auf längere Sicht bleibt Bewegung im Thema: Das geplante Mercosur-Abkommen könnte zusätzliche Auswirkungen haben.

EUDR auf einen Blick: Was ändert sich?

- » viele Druckprodukte sind nicht mehr von der EUDR erfasst
- » Umsetzung um ein weiteres Jahr verschoben
- » Sorgfaltspflichten künftig nur am Beginn der Lieferkette
- » deutliche Entlastung der nachgelagerten Lieferkette
- » EU prüft weitere Entbürokratisierung bis Ende April 2026

Druckprodukte wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Kalender oder Werbeprospekte fallen nicht mehr unter die EUDR. Damit entfällt für viele Druckereien auch der nach der Reform noch verbliebene Rest an EUDR-Verpflichtungen. Papier und Pappe und Druckerzeugnisse des HS-Codes 48 bleiben jedoch im Anwendungsbereich der EUDR. Wer in der EU druckt, kann sich also darauf verlassen, dass das verwendete Papier EUDR-konform ist – das gilt bei importierten Druckprodukten aus Nicht-EU-Ländern nicht mehr unbedingt.

Druckereien, die von der EUDR weiterhin erfasste Produkte wie Verpackungen oder Etiketten herstellen, werden nahezu gänzlich von dem ursprünglich geplanten bürokratischen Aufwand durch Sorgfaltserklärungen, Risikobewertungen und Dokumentationspflichten befreit – ein Ergebnis der intensiven Kritik aus Industrie und Verbänden, die der BVDM gemeinsam mit seinen deutschen und europäischen Partnern adressiert hat.

Verschobene Fristen: Mehr Zeit für Vorbereitung

Dank intensiver Lobbyarbeit ist es dem BVDM gelungen, erhebliche Entlastungen sowie eine Fristverschiebung um ein Jahr zu erreichen. Diese zusätzliche Zeit schafft Luft, um in Ruhe die nun ganz neuen Prozesse aufzusetzen oder begonnene Entwicklungen an die neuen Vorgaben anzupassen.

- » 30. Dezember 2026: EUDR-Start für große und mittlere Erstinverkehrbringer sowie die gesamte nachgelagerte Lieferkette
- » 30. Juni 2027: EUDR-Start für kleine Erstinverkehrbringer

Paradigmenwechsel: Nur Erstinverkehrbringer müssen vollständige Sorgfaltspflicht erfüllen

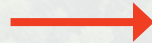
Statt einer komplexen Mehrfachbelastung entlang der gesamten Lieferkette gilt künftig die Regelung, dass nur Unternehmen, die von der EUDR erfasste Rohstoffe oder Produkte erstmals in der EU auf den Markt bringen, eine vollständige Sorgfaltserklärung einreichen müssen. Das kann Druckereien betreffen, wenn sie selbst etwa Papier in die EU importieren.

Beispiel: So funktioniert das neue Erstinverkehrbringer-Modell für Lieferketten:



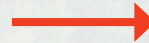
Waldbesitzer in der EU

- » erfasst Geo-Daten, erstellt Sorgfaltserklärung und erhält Referenznummer
- » gibt Referenznummern an seine Kunden weiter



Papierhersteller in der EU

- » speichert Referenznummern und weitere Informationen zu Lieferanten und Kunden
- » keine Sorgfaltserklärung, keine Weitergabe von Referenznummern



Druckerei produziert Waren aus HS-Code 48 in der EU

- » speichert Informationen zu Lieferanten und Kunden
- » keine Sorgfaltserklärung, keine Weitergabe von Referenznummern

Alle Unternehmen, die von Lieferanten in der EU bereits EUDR-konforme Produkte beziehen, sind davon ausgenommen. Sie müssen nur noch Informationen speichern, sofern sie erstes nachgelagertes Unternehmen sind. Für weiterhin betroffene Druckereien, die Papier und Vorprodukte aus Quellen innerhalb der EU beziehen, ist das ein positives Signal, denn sie müssen keine eigene Sorgfaltserklärung mehr erstellen.

Klärungsbedarf: Was tun bei Verdachtsmomenten?

Unternehmen sollen dann, wenn sie über Verstöße in ihrer Lieferkette informiert werden, Behörden und Kunden informieren sowie Sorgfaltsprüfungen durchführen. Diese neue Sorgfaltspflicht bei Verdachtsmomenten ist aus Sicht des BVDM bisher noch sehr unklar und widerspricht der eigentlich geplanten Entlastung der nachgelagerten Lieferkette. Der BVDM wird sich daher aktiv gegenüber den nationalen sowie europäischen Akteuren im Revisionsprozess dafür einsetzen, dass diese Regelung noch einmal auf den Prüfstand gestellt und möglichst gestrichen wird.

Nächster Schritt: EU plant weitere Vereinfachungen

Die EU-Kommission muss bis April 2026 prüfen, ob weitere Vereinfachungen möglich sind. Dabei geht es vor allem um weiteren Bürokratieabbau. Der BVDM hat sich im Sinne der Mitgliedsbetriebe in die politischen Prozesse für weitere Vereinfachungen eingesetzt.

Was Unternehmen jetzt tun sollten

- » Lieferketten strukturieren und Rolle im neuen Modell klären
- » Dokumentationsprozesse mit Kunden und Lieferanten abstimmen
- » bereits getroffene Vereinbarungen zu Sorgfaltspflichten prüfen
- » weitere Entwicklungen im Blick behalten



Weiteres Potenzial für Entlastungen

Mit der Ausnahme für einen Großteil der Druckprodukte, dem neuen Erstinverkehrbringer-Modell und dem weiteren Aufschub um ein Jahr hat sich für die Druckindustrie viel zum Positiven gewendet. Diese Verbesserungen wären ohne den gemeinsamen Einsatz von Intergraf, BVDM, Landesverbänden, Partnerverbänden anderer Branchen und Mitgliedsunternehmen auf politischer Ebene nicht erreichbar gewesen. Das noch weitere Vereinfachungspotenzial hat der BVDM im Januar 2026 mit einem Positionspapier vorgelegt und wird die Interessen der Branche weiterhin konsequent vertreten. □

Immer aktuelle Informationen zu den Entwicklungen rund um die EUDR finden Sie unter www.bvdm-online.de/eudr



Printerior Design aus Wolfenbüttel

ROCO Druck zeigt, wie viel strategische Kraft in einem mittelständischen Betrieb stecken kann, wenn Größe nicht als Limit, sondern als Chance verstanden wird. Der Wolfenbütteler Betrieb präsentiert sich hochprofessionell, modern und beweglich – mit Produktionsmitteln, die vieles möglich machen, und einer Individualität, die in großen Strukturen häufig verloren geht. ROCO entwickelt Ideen dort, wo sie Sinn ergeben, und spielt seine Stärken konsequent aus. So entstehen Angebote, die am Markt bestehen und zeigen, wie Print jenseits von Standardisierung Zukunft hat.

Wenn Kunden zu ROCO Druck nach Wolfenbüttel kommen, bringen sie selten Standardaufträge mit. Gefragt sind Lösungen, die funktionieren – technisch, gestalterisch und im täglichen Einsatz. ROCO Druck arbeitet gerne dort weiter, wo das klassische Druckerei-Portfolio aufhört, und bewegt sich dabei bewusst in einem Spannungsfeld, das viele Betriebe dieser Größe kennen: zu groß für reine Manufakturromantik, zu klein für industrielle Massenproduktion. Der Betrieb hat sich früh auf den Weg gemacht, das eigene Profil zu schärfen und Print neu zu denken. Ausgehend von klassischen Geschäftsfeldern wie dem Offsetdruck wurden gezielt Angebote entwickelt, die Qualität, Funktion und Gestaltung verbinden und langfristig tragfähig sind. Print wird dabei im Zusam-

”

Das beste Druckprodukt erkennt man daran, dass es benutzt wird.“

Anja Behne

menspiel von Individualität, Material und Nutzung gedacht. So wird bei ROCO nicht nur bedrucktes Papier vom Hof gefahren, hier entstehen auch bedruckte Möbel, Akustikelemente oder großformatig bedruckte Flächen auf verschiedensten Materialien aus konkreten Kundenanforderungen heraus.

Druck, der Räume prägt

Gerade bei Möbeln zeigt sich dieser Ansatz besonders deutlich. ROCO arbeitet hier bewusst mit lokalen Handwerkspartnern zusammen, etwa mit Tischlern aus der Region. Während Konstruktion, Material und Verarbeitung dort liegen, bringt ROCO seine Kompetenz in Druck, Farbe und Oberfläche ein. So entstehen individuelle Möbelstücke, bei denen Gestaltung und Funktion ineinandergreifen – hochwertig umgesetzt und für den täglichen Einsatz gedacht.

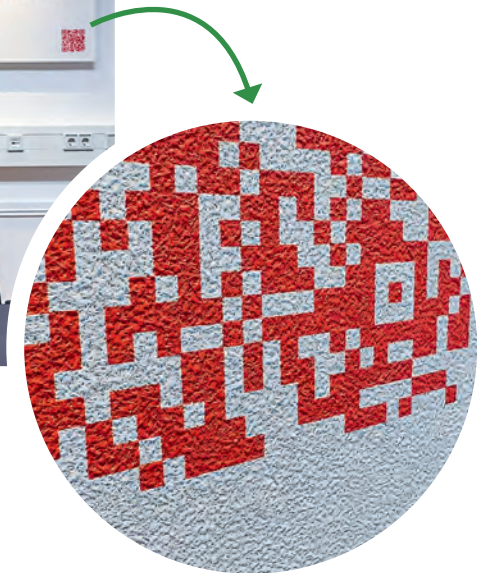
Noch klarer wird dieses Verständnis bei High-End-Akustikbildern. Sie stehen exemplarisch für die Art von Produkten, mit denen sich ROCO Druck strategisch positioniert. Akustikbilder sind kein dekoratives Beiwerk, sondern lösen ein konkretes Problem: Sie verbessern die Raumakustik und prägen gleichzeitig den Charakter eines Raumes. Hinter dem bedruckten Motiv



Anja Behne übersetzt bei ROCO Kundenideen in starke Printlösungen.



Glatte Wände reflektieren Schall und lassen Räume hallig wirken. Die Akustikbilder setzen hier einen bewussten Gegenpol: Ihre poröse Struktur absorbiert Schall und verbessert die Akustik unauffällig und wirkungsvoll.



verbirgt sich ein schallabsorbierender Kern aus offporösen Materialien, der Schall aufnimmt statt reflektiert. Gespräche klingen klarer, Räume wirken ruhiger und insgesamt angenehmer. So entstehen bedruckte Produkte mit einer klaren Funktion – und zugleich mit einer gestalterischen und emotionalen Ebene. Sie sind Ausdruck von Geschmack und Identität und prägen Arbeits- und Lebensräume, in denen Menschen sich begegnen, konzentrieren oder austauschen. Genau deshalb sind es dekorative, designorientierte Produkte und zugleich funktionale Werkzeuge. Der Preis spielt eine Rolle, doch Qualität und Individualität sind entscheidender. Wer solche Druckprodukte im Portfolio hat, positioniert Print jenseits von Standardisierung – nah am Menschen, klar im Anspruch und fest im Alltag verankert.

Neue Produkte, gleicher Anspruch

Geschäftsführer Nael el Nahawi hat ein feines Gespür dafür, wann es Zeit ist, gewohnte Pfade zu verlassen. Er weiß: Erfolgreiche Produkte tragen ein Unternehmen – aber niemals für immer. Die Entwicklung neuer Produkte folgt bei ROCO einer klaren Logik: Sie müssen sich sinnvoll in das bestehende Profil einfügen. Vor diesem Hintergrund erweitert der Betrieb sein Sortiment nun auch um hochwertig produzierte Kalender. Mit dem Aufbau einer neuen Produktionsstraße schafft ROCO die Voraussetzungen, Kalender in hoher Qualität, mit brillanten Farben und großer Flexibilität zu fertigen – von kleinen Auflagen bis hin zu größeren Stückzahlen. Was am Ende zählt, ist für Anja Behne klar. „Das beste Druckprodukt erkennt man daran, dass es benutzt wird.“

Nachhaltigkeit im Fokus beim DDMT 2026

„Berlin schmeckt nach Zukunft“, wusste schon der Schriftsteller Carl Zuckmayer. Ganz in diesem Sinne steht beim Deutschen Druck- und Medientag 2026 mehr auf dem Programm als nur ein Wiedersehen in der Hauptstadt. Wenn sich am 25. und 26. Juni die Entscheider:innen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft treffen, rücken die großen Zukunftsfragen einer Branche ins Zentrum, die mitten im Wandel steht: Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Resilienz und politische Rahmenbedingungen prägen in diesem Jahr die Agenda.

Unter dem Motto „Nachhaltig. Wirtschaftlich. Gedruckt.“ lädt der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) in das Titanic Chaussee Berlin ein – eine zentrale Location im Herzen Berlins. Hier beginnt am Donnerstagnachmittag der offizielle Teil der Veranstaltung mit einem Netzwerk-Lunch, bevor das traditionelle Unternehmerforum mit hochkarätigen Referierenden aus Politik, Wirtschaft und Verbänden startet. Das Forum bleibt damit seiner Rolle treu: als zentrale Austauschplattform, Impulsgeber und Ort, an dem strategische Weichenstellungen für die Branche diskutiert werden.

Schwerpunkt Nachhaltigkeit – Anforderungen und Chancen

Die Frage, wie sich ökologische Verantwortung und unternehmerische Rentabilität verbinden lassen, zieht sich wie ein roter Faden durch das diesjährige Pro-



Auch der Abend der Druck- und Medienwirtschaft wird grün.

Für Mitglieder der Druck- und Medienverbände sowie die Fachpresse ist die Teilnahme am Deutschen Druck- und Medientag kostenfrei. Andere Teilnehmende entrichten eine Gebühr von 450 Euro zzgl. MwSt. Auch Hotels stehen mit einem Abrufkontingent unter dem Stichwort „BVDM“ bereit.

**Melden Sie sich jetzt an und
sichern Sie sich eines der
reservierten Hotelangebote!**



gramm. Themen wie ressourcenschonende Produktion, nachhaltige Lieferketten oder regulatorische Entwicklungen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Der DDMT26 möchte konkrete Antworten geben: Wo steht die Branche heute? Welche Chancen ergeben sich – und wo liegen die Herausforderungen? Welche politischen Entscheidungen braucht es, um nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen, ohne die Wettbewerbsfähigkeit zu gefährden?

Networking, Austausch und Verbandsarbeit

Neben dem inhaltlichen Programm setzt der DDMT bewusst auf kollegialen Austausch. Das Unternehmerforum schafft dafür Raum, ebenso wie die abendliche Veranstaltung: Der „Abend der Druck- und Medienwirtschaft“ steht alljährlich für gute Gespräche und einen stimmungsvollen Ausklang des Tages. In diesem Jahr führt er die Teilnehmer:innen in die atmosphärische Alte Turnhalle Berlin, wo auch Tanzfreudige und Fußballbegeisterte – per Übertragung des WM-Gruppenspiels Deutschland gegen Ecuador – auf ihre Kosten kommen werden.

Bild: Joerg Friedrich - blende08.de



Das Unternehmerforum des Deutschen Druck- und Medientags 2025

Traditionell nutzt der Verband das Branchentreffen auch für interne Arbeitstreffen: So finden im Rahmen des DDMT26 die Mitgliederversammlungen der Verbände Druck und Medien Mitteldeutschland und NordOst sowie die Hauptvorstandssitzung des BVDM statt.

Partnerprogramme: Geschichte verstehen, Zukunft entdecken

Auch am zweiten Veranstaltungstag bietet der DDMT26 ein vielseitiges Programm. Wer sich von Zukunftsfragen inspirieren lassen möchte, kann am Partner-

programm im Futurium teilnehmen: „Zukunft entdecken und gestalten!“ lautet der vielversprechende Titel der Führung. Alternativ lädt die Stiftung Berliner Mauer zu einer thematischen Tour entlang der Bernauer Straße ein – ein eindrucksvoller Blick auf die jüngere deutsche Geschichte.

Parallel kommen die Mitglieder des BVDM-Hauptvorstands im Titanic Chaussee zu ihrer Sitzung zusammen. Zum Abschluss bietet ein weiterer Netzwerk-Lunch Gelegenheit, neue und bestehende Kontakte zu vertiefen und die Eindrücke der beiden Tage zu reflektieren.

Ein umfassender Blick nach vorn

Der DDMT26 ist weit mehr als ein Branchentreffen – er ist ein strategischer Kompass. In einer Zeit, in der wirtschaftliche Unsicherheit, digitale Transformation und Nachhaltigkeitsanforderungen gleichzeitig auf die Unternehmen einwirken, bietet das Event Orientierung und Inspiration. Mit fundierten Beiträgen, starken Netzwerkmöglichkeiten und einem klaren Fokus auf Zukunftsthemen setzt der Deutsche Druck- und Medientag auch 2026 ein Zeichen: Die Branche gestaltet ihren Wandel aktiv – gemeinsam, kompetent und verantwortungsvoll. ▣



Der DDMT 2026 wird freundlich unterstützt von





► BVDM-Umfrage zur Finanzierung und zu Investitionen

Das Thema Finanzierung und die Zusammenarbeit mit Banken sind für Unternehmen von zentraler Bedeutung. Das gilt in der aktuellen Lage mehr denn je. Doch wie wird die Branche bei potenziellen Kreditgebern wahrgenommen? Bekommt ein Druck- und Medienunternehmen derzeit die Kredite, die es benötigt? Planen die Unternehmen der Branche, in den kommenden Monaten größere Investitionsvorhaben durchzuführen?

Antworten darauf soll die Befragung zur Finanzierung und zu Investitionen der Druck- und Medienunternehmen geben, die der BVDM in Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftsverbänden mit der KfW zweijährlich durchführt.

Über die Befragungsergebnisse, die eine wichtige Grundlage für die Interessenvertretung der Verbände Druck und Medien gegenüber Politik und Kreditwirtschaft bilden, informiert der BVDM im Juli dieses Jahres.

Weitere Informationen zur Laufzeit der Umfrage und Teilnahmelinks finden Sie auf der Website des BVDM.



► FESPA 2026: Jetzt anmelden und Innovationen erleben

Die FESPA Global Print Expo ist Europas führende Messe für die Druck- und Beschilderungsindustrie und findet vom 19. bis zum 22. Mai 2026 in der Fira Barcelona, Spanien, statt. Mit über 550 Ausstellern und mehr als 14.000 internationalen Besuchern werden auf der Veranstaltung die neuesten Innovationen im Großformat-, Digital-, Sieb- und Textildruck sowie in den Bereichen Beschilderung, Personalisierung und nachhaltige Technologien vorgestellt. Sie findet zusammen mit der European Sign Expo und der Personalisation Experience statt und bietet Produkteinführungen, Live-Demonstrationen, Expertengespräche und Wettbewerbe wie die World Wrap Masters.

Wer Trends frühzeitig erkennen, Investitionsentscheidungen vorbereiten und internationale Kontakte knüpfen möchte, sollte sich diesen Termin sichern und jetzt seine Teilnahme planen.

Kostenloser Eintritt für VDM-Mitglieder

Mitglieder der Verbände haben mit dem Code DEU26 kostenfreien Zutritt zu der Messe und zum Club FESPA, der exklusiven Lounge mit Bar und Catering. Hier, abgeschirmt vom Messetrubel, können Gespräche geführt werden oder man ruht sich bei einem Drink aus, bevor die nächsten Highlights locken.

Melden Sie sich mit dem Code DEU26 hier an:
https://www.badge-registration.com/FESPA_Shop/GlobalPrintExpo2026/Register



THE PLACE FOR EXPERTS

CLUB
FESPA

Jetzt anmelden

Verwenden Sie den Aktionscode **DEU26**



19 - 22 Mai, Barcelona

FESPA



Die Produktionsstätte für Printprofis

Ein Wohnzimmer, in dem die Wand nicht nur gestaltet, sondern auch akustisch optimiert ist. Ein Büro, in dem Markenbotschaften Teil der Architektur werden. Ein Hotel, in dem Materialien Atmosphäre schaffen. Print ist heute mehr als Information. Es ist Oberfläche, Struktur, Raumgefühl. Und zunehmend Teil unseres Alltags. Genau in diesem Spannungsfeld bewegt sich Probo.

Das Unternehmen wurde 2001 im niederländischen Dokkum gegründet. Zunächst begann alles mit einer einfachen Idee: „Drucken für Kolleginnen und Kollegen.“ Heute ist Probo die Produktionsstätte für Printprofis in den Niederlanden, Belgien und Deutschland – und eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen Europas. Dahinter stand von Anfang an mehr als ein Geschäftsmodell. Es war der Gedanke, Druckereien zu entlasten, ihnen den Rücken freizuhalten und Produktion neu zu denken. Partnerschaftlich statt anonym.

Bis heute basiert dieses Prinzip auf einem klaren Reseller-Modell: Druck- und Werbetechnikbetriebe können Produkte on demand fertigen lassen, ohne selbst in Maschinen oder zusätzliche Produktionskapazitäten investieren zu müssen. Die Kundenschnittstelle bleibt beim Printprofi – Probo arbeitet im Hintergrund. Unsichtbar für Endkunden, aber verlässlich präsent. Und am wichtigsten: als Partner und nicht als Konkurrent.

Lokale Produktion als klares Bekenntnis

Mit dem neuen Standort in Bad Hersfeld ist Probo den nächsten Schritt gegangen. Auf rund 10.000 Quadratmetern entsteht seit Juni 2025 eine vollwertige Produktionsstätte im Herzen Deutschlands. Von hier aus werden Reseller in Deutschland und Österreich direkt beliefert – näher, schneller und effizienter. Doch es geht um mehr als Logistik. „Unser Modell ermöglicht es etwa Schilddruckern und Messebauern, wirtschaftlich zu arbeiten – ohne hohe Investitionen in Maschinen, die den Großteil des Tages ungenutzt bleiben. Wir sind ihre zuverlässige Produktionsverlängerung – und helfen ihnen, sich gegenüber offenen Online-Plattformen zu behaupten. Mit der Expansion nach Bad Hersfeld stärken wir diese Position und machen unsere Kunden noch wettbewerbsfähiger. Während andere auf Niedriglohnländer setzen, gehen wir bewusst einen anderen Weg: lokale Produktion in Deutschland, nahe bei unseren Resellern“, erklärt dazu Leon van der Meer, CEO von Probo.

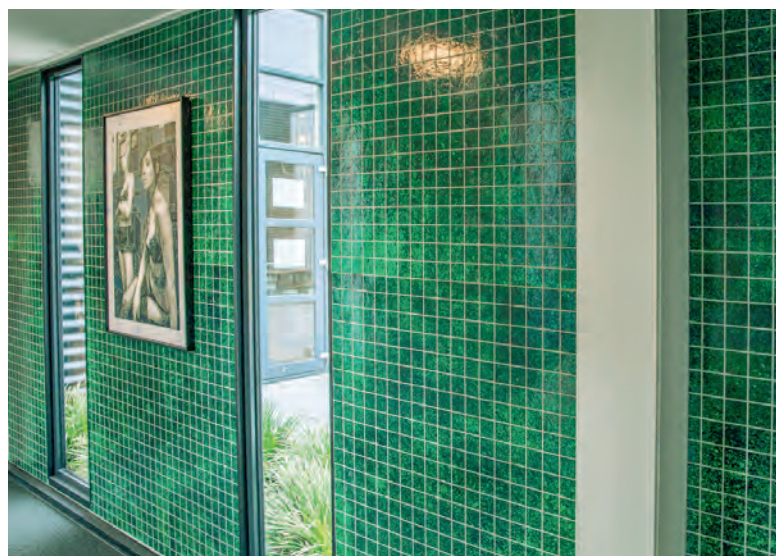
Der neue Standort ist damit auch ein Signal: für lokale Wertschöpfung, für nachhaltigere Lieferketten und für ein partnerschaftliches Verständnis von Produktion. Kürzere Transportwege bedeuten weniger CO₂-Emissionen. Schnellere Lieferzeiten bedeuten für Reseller mehr Planungssicherheit und die Möglichkeit, Projekte mutiger und flexibler anzugehen. Gerade in einem Markt wie Deutschland, dem größten Printmarkt Europas mit rund 35 Milliarden Euro Volumen, ist das ein entscheidender Faktor.

Printerieur: Wenn Print Räume verändert

Doch Nähe allein reicht nicht. Entscheidend ist, was produziert wird und welche Rolle Print künftig in unseren Lebens- und Arbeitsräumen spielt. Ein besonders dynamischer Bereich von Probo ist Interior-Print – bei Probo unter dem Begriff „Printerieur“ gebündelt. Hier wird sichtbar, wie stark sich die Branche verändert. Nahtlose Fototapeten ermöglichen großflächige Wandgestaltungen ohne sichtbare Übergänge. Akustische Lösungen wie „AcousticPro“ mit Velours-Toplage können Schall um bis zu 90 Prozent dämpfen. PET-Vilt aus recyceltem Material schafft nachhaltige, strukturierte Oberflächen. Und mit zirkulären Produkten wie dem „Sign Again“-Boden werden Produktionsreste und alte Banner in neue Anwendungen überführt. Für Drucke-



Waldpanorama statt kalte Wand – dank nahtloser Fototapeten von Probo



Wirken nachhaltig: Die Sign-Again-Fliesen von Probo werden vollständig aus gebrauchten Bannern und Schneidabfällen hergestellt.

reien eröffnet sich hier ein neues Spielfeld. Statt einzelne Druckprodukte zu liefern, können sie komplette Raumkonzepte entwickeln – beratungsintensiver, strategischer und mit deutlich größerem Projektvolumen.

„Unser Ziel ist es, unsere Reseller nicht als Kundinnen und Kunden zu betrachten, sondern als Kolleginnen und Kollegen. Ihre Kunden sehen uns nicht – aber wir sind da, um sie zu unterstützen. Damit sie mehr Zeit für das haben, was ihnen wirklich Freude bereitet“, sagt Marco den Reijer, Head of Sales Deutschland. Dieses partnerschaftliche Verständnis ist die Grundlage des Whitelabel-Modells: Die Beziehung bleibt bei der Druckerei. Probo sorgt im Hintergrund für Produktionssicherheit, Qualität und Geschwindigkeit.

Europäische Wurzeln, lokale Präsenz

Mit Dokkum und Bad Hersfeld verbindet Probo heute zwei Produktionsstandorte mit europäischer Ausrichtung. Produziert wird mit hundert Prozent grüner Energie, auf insgesamt mehr als 35.000 Quadratmetern eigener Produktionsfläche. Das Unternehmen versteht sich dabei nicht als klassische Online-Druckplattform, sondern als Produktionspartner exklusiv für Printprofis.

Im Kontext von „Zuhause mit Print“ wird deutlich, wie sehr sich das Berufsbild in der Branche verändert. Print endet nicht mehr beim Produkt – er beginnt im Raum. Vielleicht liegt die Zukunft des Prints nicht mehr nur auf dem Messestand oder in der Anzeige, sondern im Wohnzimmer, im Hotel, im Büro nebenan. Genau dort entsteht das neue Potenzial: Räume mit Funktion, Atmosphäre und Nachhaltigkeit zu verbinden. Produziert ohne Umwege, lokal verankert und partnerschaftlich gedacht. ■

Zwischen Effizienz- und Transformationsdruck

In vielen Druck- und Medienunternehmen stehen derzeit Entscheidungen an, die sich nicht mehr aufschieben lassen. Aufträge verändern sich, Kunden erwarten kürzere Lieferzeiten und mehr Individualisierung, gleichzeitig steigen Kosten und regulatorische Anforderungen. Viele Betriebe spüren: So wie bisher lässt sich das Geschäft nicht einfach fortschreiben.

Es geht nicht mehr nur um bessere Auslastung oder einzelne Kostensenkungen. Es geht um strukturelle Fragen – in den Abläufen, in der Organisation und in der wirtschaftlichen Basis des Unternehmens. Für viele Unternehmen ist diese Transformation keine strategische Option mehr, sondern eine betriebliche Notwendigkeit.

Gleichzeitig wächst der Druck, neue Technologien zu nutzen. Automatisierung, KI-gestützte Prozesse, neue Vertriebsplattformen oder digitale Schnittstellen zum Kunden werden zunehmend zum Erfolgsfaktor. Doch solche Investitionen entfalten ihre Wirkung nur dann, wenn die zugrunde liegenden Prozesse stimmen. Viele Unternehmen stehen deshalb vor einer doppelten Herausforderung: Bestehende Strukturen müssen effizienter werden. Und gleichzeitig müssen neue Technologien gezielt eingesetzt werden, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

In der Praxis führt das zu sehr konkreten Fragen: Wo verdienen wir heute eigentlich Geld – und wo nicht? Welche Aufträge verursachen überproportional viel Aufwand? Welche Prozessschritte sind historisch gewachsen, aber nicht mehr sinnvoll? Welche Investition bringt wirklich Produktivität – und welche nur neue Komplexität? Diese Fragen hängen eng zusammen. Wer ineffiziente Prozesse digitalisiert, digitalisiert vor allem seine Ineffizienz. Die wichtigste Investition vor jeder neuen Maschine ist deshalb ein klarer Blick auf die eigenen Abläufe.

Strukturierte Beratung ergibt klares Bild

Genau an diesen Punkten setzt eine strukturierte Beratung an. Sie beginnt nicht mit Konzeptpapieren, sondern mit einer nüchternen Bestandsaufnahme. Im ersten Schritt werden die wirtschaftlichen Grundlagen transparent gemacht. Kostenstrukturen, Deckungsbeiträge, Maschinenstundensätze, Auftragsarten und Prozesskosten werden analysiert. Am Ende steht ein klares Bild: Welche Bereiche tragen das Ergebnis, welche belasten es und wo liegen die größten Hebel. Im zweiten Schritt werden die Abläufe im Betrieb konkret untersucht: Wie läuft ein Auftrag vom Eingang bis zur Auslieferung? Wo entstehen Wartezeiten, Doppelarbeiten oder unnötige Schnittstellen? Welche Tätigkeiten binden Personal, ohne echten Mehrwert zu erzeugen?

Das Ergebnis: Ein konkreter Maßnahmenplan

Auf dieser Basis entsteht kein theoretisches Konzept, sondern ein konkreter Maßnahmenplan. Typische Ergebnisse sind zum Beispiel:

- » vereinfachte Auftragswege und klar definierte Prozessschritte
- » Anpassungen in Organisation oder Aufgabenverteilung
- » klare Regeln für Auftragsarten, Zuschläge oder Mindestmargen
- » priorisierte Investitionsentscheidungen mit klarer Wirtschaftlichkeitsrechnung

Ihre Ansprechpartner:

Jens Meyer

Geschäftsführer VDM Beratung
Tel. 0176 / 10 90 10 11
j.meyer@vdm-beratung.de

Gerald Walther

Berater Management & Controlling
Tel. 0170 / 540 93 02
g.walther@vdm-beratung.de

www.vdm-beratung.de

**Verband
Druck + Medien**

BERATUNG



Erst wenn diese Grundlagen geklärt sind, folgt der Blick auf neue Technologien. Dann geht es nicht mehr um Trends oder Versprechen, sondern um konkrete Fragen: Welche Automatisierung spart wirklich Zeit oder Personal? Welche Software reduziert Schnittstellen und Fehlerquellen? Welche Investition verbessert Durchlaufzeit, Qualität oder Flexibilität beim Kunden? So entsteht eine klare Reihenfolge: erst Prozesse stabilisieren und Kostenstrukturen verstehen, dann gezielt investieren, wo es wirtschaftlich Sinn ergibt.

Externe Perspektive bringt Struktur

Der Nutzen für das Unternehmen ist dabei sehr konkret:

- » transparente Zahlen statt Bauchgefühl
- » ein priorisierter Maßnahmenplan statt vieler offener Baustellen
- » klare Investitionsentscheidungen mit belastbarer Wirtschaftlichkeitsrechnung
- » schnellere Entscheidungen und mehr Handlungsspielraum

Viele Unternehmen holen sich genau in diesen Situationen externe Unterstützung: Wenn Kosten- und Ertragsstrukturen unklar geworden sind, wenn größere Investitionen anstehen oder wenn spürbar ist, dass die Organisation an ihre Grenzen stößt. Die externe Perspektive sorgt dabei vor allem für Struktur und Geschwindigkeit. Themen, die intern über Monate liegen bleiben, werden in einem klar definierten Projekt in wenigen Wochen analysiert, bewertet und entschieden. Die Verbände der Druck- und Medienbranche begleiten ihre Mitgliedsunternehmen seit vielen Jahren in genau solchen Projekten. Ihre Beratung ist auf die Besonderheiten der Branche ausgerichtet und mit den typischen Kostenstrukturen, Prozessen und Investitionsfragen vertraut. Ziel ist es nicht, Strategiepapiere zu produzieren, sondern konkrete Entscheidungen vorzubereiten und umsetzbare Maßnahmen auf den Weg zu bringen – von der Kostenstruktur über Prozessoptimierung bis hin zu gezielten Technologieinvestitionen.

Denn die Wettbewerbsfähigkeit von morgen entsteht nicht allein durch neue Maschinen oder Software. Sie entsteht dort, wo ein Unternehmen seine Prozesse im Griff hat, seine Kosten kennt und Investitionen gezielt einsetzt, um beim Kunden schneller, flexibler und zuverlässiger zu sein. ■



Wenn Sie die Möglichkeit hätten, all Ihre Mitarbeitenden mit Weiterbildungsmaßnahmen zu versorgen – **wie viel Geld wäre Ihnen das wert?**

Unsere Beispielrechnung:

50 Mitarbeitende, die je ein Standard-Seminar im Jahr besuchen:

$$50 \text{ MA} \times 600 \text{ €}^*$$

$$= \text{ca. } 30.000 \text{ € / Jahr}$$

$$= \text{ca. } 2.500 \text{ € / Monat}$$

Eine Flatrate bei der **Print Academy** für Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitenden :

- + unbegrenzte Teilnahme
- + über 100 Seminare im Jahr
- + alle Mitarbeitenden inkl.

$$= \text{3.000 € im Jahr}$$

$$= \text{250 € im Monat}$$

* durchschnittlicher Preis für ein ganztägiges Seminar

Worauf warten Sie?

Jetzt Flatrate buchen!



print-academy.de/flatrate

Sind Sie bei der Altpapierentsorgung richtig aufgestellt?

Der Altpapiermanager von Paperconnect sagt es Ihnen! Haben Sie gewusst, dass bis zu 30 Prozent Ihrer eingekauften Papiertonnage bei Ihrem Entsorger landet? Und Altpapier ist zudem ein wertvoller Rohstoff mit sehr volatilen Preisstrukturen! Es ist daher betriebswirtschaftlich von enormer Bedeutung, von seinem Altpapierentsorger eine optimale Kosten- und Ertragsstruktur zu erhalten.

Mit dem Altpapiermanager von Paperconnect finden Sie ohne eigenen Aufwand heraus, wie Sie hier aufgestellt sind, und steuern alle wichtigen Parameter in der Altpapierentsorgung. Sichern Sie sich eine optimale Kostenstruktur und maximale Erlöse aus Ihrem Altpapier!

Lassen Sie Ihr Altpapier künftig für einen ertragreichen Deckungsbeitrag arbeiten, ohne Ihren eingespielten Altpapierentsorger zwanghaft wechseln zu müssen.

Paperconnect bietet interessierten Druckereien aktuell an, dieses Angebot ohne Teilnahmekosten und rein auf Erfolgsbasis zu buchen.

ALTPAPIERMANAGER

Lernen Sie den Altpapiermanager jetzt kennen!

Fordern Sie noch heute bei unserem Partner den Rückrufservice zum Wunschtermin an.

Weitere Informationen unter www.paperconnect.de oder per Telefon unter 06192 / 92 85 00

Der Paperconnect-Papierpreisindex Januar 2026 – Ein exklusiver Service für die Verbände Druck und Medien

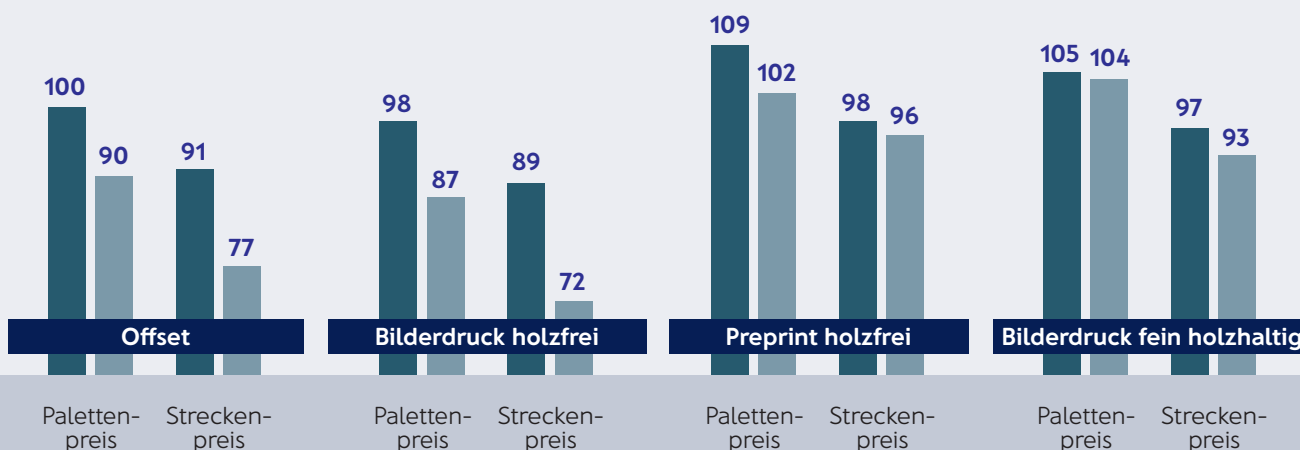
Der Papierpreisindex liefert Ihnen erste verlässliche Eckdaten über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Papiermarktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Der Papierpreisindex für Januar 2026 zeigt die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papiermarktgruppen

- » Bilderdruck holzfrei
- » Bilderdruck fein holzhaltig
- » Offset holzfrei weiß
- » Preprint holzfrei weiß

Der Basisindex liegt bei 100 und bezieht sich auf die Preisstellung für die Konsumpapier-Marktgruppe Offset holzfrei weiß für den Paletten-Bezug im Januar 2025.

Preisstaffeln für den Paletten-Lager-Bezug und den 5-Tonnen-Strecken-Bezug vom ■ Januar 2025 im Vergleich zum ■ Januar 2026



Gleiches Entgelt für gleiche Arbeit

Wer gleiche oder gleichwertige Arbeit leistet, soll auch gleich bezahlt werden. Dieser Grundsatz ist in vielen Betrieben, insbesondere mit tariflich geregelten Vergütungssystemen, bereits gelebte Praxis. Mit der EU-Richtlinie zur Entgelttransparenz will der europäische Gesetzgeber diesen Anspruch verbindlich stärken. Für Unternehmen geht dies jedoch mit neuen Informations-, Dokumentations- und Berichtspflichten einher.

Wann haben Sie eigentlich zuletzt einen Blick auf das Vergütungssystem Ihres Betriebes geworfen? Oder sich die Frage gestellt, nach welchen Kriterien die Mitarbeiterin in der Produktion oder der Mitarbeiter in der Weiterverarbeitung bezahlt wird? Solche Fragen spielen nach dem Willen der europäischen Gesetzgeber zukünftig eine wichtigere Rolle in den Betrieben als bisher. Bis Mitte 2026 müssen alle europäischen Mitgliedstaaten – und damit auch Deutschland – die Entgelttransparenz-Richtlinie der EU in nationales Recht umsetzen. Ziel ist es, bestehende Entgeltunterschiede, insbesondere zwischen Frauen und Männern, sichtbar zu machen

und schrittweise abzubauen. Vorgesehen sind unter anderem Auskunftsrechte für Beschäftigte, Informationspflichten gegenüber Bewerberinnen und Bewerbern, regelmäßige Berichte an eine staatliche Überwachungsstelle sowie Sanktionen bei Verstößen. Zwar gibt es auch schon jetzt ein deutsches Entgelttransparenzgesetz. Mit Umsetzung der Richtlinie wird sich die Rechtslage aber verschärfen.

Neue Handlungspflichten für Arbeitgeber

Künftig sind gestaffelte Berichtspflichten gegenüber der jeweiligen nationalen Überwachungsbehörde vorgesehen, die sich nach der Größe des Unternehmens richten. Arbeitgeber müssen darin sowohl beim Grundentgelt als auch bei variablen Vergütungsbestandteilen unter anderem das geschlechtsspezifische Entgeltgefälle offenlegen. Noch offen ist aber z.B., ab welcher Unternehmensgröße diese Pflichten in Deutschland gelten werden, auf welcher

Basis der Grundlohn ermittelt wird und ob variable Vergütungsbestandteile zusammengefasst werden können. Zwar sieht die Richtlinie eine Berichtspflicht ab 100 Beschäftigten vor, erlaubt den Mitgliedstaaten allerdings, auch kleinere Betriebe einzubeziehen. Ein erster Gesetzentwurf wird für das erste Quartal 2026 erwartet und lag bis Redaktionsschluss noch nicht vor.



Gemeinsame Entgeltbewertung

Ergibt die Auswertung der Daten ein Entgeltgefälle von mindestens fünf Prozent, muss der Arbeitgeber aktiv werden, sofern er berichtspflichtig ist. Sollte der Unterschied nicht anhand objektiver Kriterien gerechtfertigt sein und wurde er auch nicht innerhalb von sechs Monaten korrigiert, muss der Arbeitgeber zusammen mit den Arbeitnehmervertretern eine gemeinsame Entgeltbewertung durchführen und etwaige Entgeltunterschiede ggf. korrigieren.

Kriterien für diskriminierungsfreie Entgeltstrukturen

Kernstück der Richtlinie ist die Verpflichtung, dass Entgeltstrukturen künftig so ausgestaltet sein müssen, dass sie anhand geschlechtsneutraler, objektiver Kriterien nachvollziehbar sind. Dabei sind mindestens die Kriterien Kompetenzen, Belastungen, Verantwortung und Arbeitsbedingungen zu berücksichtigen. Wie diese Kriterien konkret zu definieren, zu gewichten und miteinander zu vergleichen sind, bleibt allerdings bislang offen. Besonders schwierig kann es dann werden, wenn nicht nur gleiche Arbeit miteinander verglichen werden muss, sondern – wie es die Richtlinie vorsieht – auch gleichwertige Arbeit. Konkrete Vorgaben, was darunter zu verstehen ist, macht die Richtlinie nämlich nicht.

Tarifverträge könnten Erleichterungen schaffen

Natürlich stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, inwieweit bestehende Tarifverträge die Kriterien erfüllen oder überhaupt erfüllen müssen. Aktuell ist nämlich noch unklar, inwieweit tarifliche Entgeltstrukturen privilegiert sind.

Aus Arbeitgebersicht ist eine klare Privilegierung von Tarifverträgen erforderlich. Tarifliche Vergütungen beruhen auf objektiven, transparenten Kriterien und sind daher diskriminierungsfrei. Zudem sind Tarifverträge als Ausdruck der Tarifautonomie verfassungsrechtlich geschützt. Eine nachträgliche Überprüfung einzelner Tarifbestandteile würde den Gesamtkompromiss eines Tarifvertrags infrage stellen.

Was können Arbeitgeber jetzt schon tun?

Auch wenn viele Details noch ungeklärt sind: Die Umsetzung der Richtlinie wird kommen und Arbeitgeber sollten die Zeit bis dahin nutzen. Ein erster,



Handlungsempfehlungen

1. Bestandsaufnahme – Vergütungen strukturiert erfassen
2. Status quo analysieren – mögliche Probleme erkennen
3. Handlungsbedarf ableiten
4. tiefergehende Analyse und zukünftige Handlungsstrategie entwickeln

aber wichtiger Schritt ist eine Bestandsaufnahme der Entgeltstrukturen.

Dies kann, je nach Unternehmensgröße, durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen. Schließlich müssen auch Arbeitsverträge und zusätzliche Vereinbarungen gesichtet werden.

Nur so können mögliche Problemfelder überhaupt erkannt und Handlungsbedarfe abgeleitet werden. Erst wenn diese Grundlagen strukturiert aufgearbeitet vorliegen, sind weitere Schritte sinnvoll. In kleinen Unternehmen kann diese Vorbereitung mit üblichen Tabellenkalkulationsprogrammen erfolgen. Der Rückgriff auf kostenintensive externe Beratung ist in vielen Fällen nicht notwendig.

Unterstützung durch die Verbände Druck und Medien

Die Verbände Druck und Medien unterstützen ihre Mitgliedsbetriebe bei der Vorbereitung auf die neuen Anforderungen. Für eine schnelle, strukturierte und effiziente Bestandsaufnahme der betrieblichen Entgeltstrukturen erarbeiten sie für ihre Mitglieder ein praktisches Hilfsmittel zur Datenerhebung, das nach Fertigstellung beim jeweiligen Landesverband erhältlich ist. ▣



von Mathias Stanke
Referent Sozialpolitik/
Recht beim BVDM

100 % Qualität für Ihren kompletten Druckprozess

■ Druckvorstufen-Prüfung



Proofiler Graphic Connect

■ 100 % Kontrolle (inline)



ProofRunner

■ Druckmuster- & Wareneingangskontrolle



Proofiler

Druckqualitätskontrolle vom Artwork bis zum gedruckten Muster - aus einer Hand.

TERMINE 2026

19.-22.05.2026

FESPA

Barcelona

16.-17.06.2026

**PRINT DIGITAL CONVENTION,
inkl. Jahreshauptversammlung
VDM Nord-West**
Düsseldorf

18.-20.06.2026

Bayerischer Druck- und Medientag
Lindau am Bodensee

25.-26.06.2026

**Deutscher Druck- und Medientag
und Mitgliederversammlungen VDM
Mitteldeutschland und VDM NordOst**
Berlin

17.07.2026

Mitgliederversammlung vpdm Südbaden
Ortenaukreis

09.-10.10.2026

Jahrestagung dmpi
Stuttgart

07.-11.10.2026

Frankfurter Buchmesse
Frankfurt am Main

28.-29.10.2026

Symposium UV-Druck
München

29.-30.10.2026

Creative Paper Conference
München

13.11.2026

Vertriebskongress 2026
Düsseldorf



NEU bei OVOL:

myPur Coton – Klarheit, Authentizität und eine Ästhetik.
Ein Papier für Ideen mit Anspruch: 4 Färbungen, Fläche-
gewichte zwischen 120–500 g/qm.

myPur Coton Bianco 120 g/m²

myPur Coton Candido 120 g/m²

myPur Coton Fumo 120 g/m²

myPur Coton Nero 120 g/m²

myPur Coton

Papier mit Haltung

myPur Coton ist ein Imagepapier aus **100% Baumwolle** mit samtiger Oberfläche und natürlicher Haptik. Es verleiht Druckprojekten eine ruhige, hochwertige und zeitlose Anmutung.

Die **Text- und Cover-Qualität** ist ideal für Editorials, Einladungen, hochwertige Broschüren und Cover.

OVOL

OVOL.DE

Hybride Produktion beginnt hier. Mit der Jetfire 50 von HEIDELBERG.



Maximieren Sie Produktivität und Flexibilität mit der Jetfire 50 – dem B3-Inkjet-Drucksystem für die heutigen Anforderungen im kommerziellen Druck. Nahtlos integriert in den intelligenten Prinect Production Workflow ermöglicht die Jetfire 50 müheloses Umschalten zwischen Digital- und Offsetdruck. Hybride Produktion in ihrer besten Form – effizient, dynamisch und zukunftssicher. Entdecken Sie das neue Digital Print Ecosystem von HEIDELBERG. heidelberg.com/de/jetfire50

OFFSET



DIGITAL

