

**STARK**

**MACHER**



# Jahresmagazin 2023

Verband  
Druck & Medien

**BAYERN**

# Verband Druck- & Medien

**BAYERN**

Mit ihrem neuen, einheitlichen Markenauftritt zeigen die Verbände die Stärke ihrer Verbandsorganisation. Die gemeinsame Marke ist das logische Resultat einer Verbindung, die sich in den vergangenen Jahren eindrucksvoll verstärkt hat. Mit Leidenschaft setzen die Verbände – ebenso wie unsere geschätzten Mitgliedsunternehmen – auf Zusammenhalt, Kooperation und Bündelung ihrer Kräfte. Gemeinsam haben wir die Print Academy ebenso wie eine bundesweite Beratungsgesellschaft ins Leben gerufen. Mit vereinten Kräften machen wir uns stark für zentrale Branchenthemen wie die Nachwuchsgewinnung und Nachhaltigkeit. Gemeinsam bündeln wir die Interessen der Druckbranche gegenüber der Zulieferindustrie, den Gewerkschaften und der Politik – auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene. Im Mittelpunkt der neuen Marke steht der Starkmacher. Er ist das Herzstück, der Markenkern. Und das ganz bewusst, denn als Verbände machen wir uns mit vielfältigen Angeboten und Services stark für die Unternehmen und die Branche. Deswegen hat es der Starkmacher auch auf den Titel des Jahresmagazins 2023 geschafft.

Der Verband Druck und Medien Bayern ist und bleibt eine herausragende und nach wie vor eigen-

ständige Gemeinschaft erfolgreicher bayerischer Unternehmerinnen und Unternehmer. Doch unter dem Dach der neuen gemeinsamen Marke zeigen wir noch deutlicher, dass die Landesverbände, der Bundesverband und die Tochtergesellschaften dieselben Werte vertreten. Mit vereinten Kräften unterstützen sie die Unternehmen in ihrer regionalen und bundesweiten Gemeinschaft gleichermaßen und vertreten ihre Anliegen kraftvoll nach außen. Gemeinsam werden wir schlagkräftiger und effizienter. Diese Kraft spiegelt sich in den klaren, selbstbewussten Farben wider und findet ihre Ergänzung in einer Symbolik, die von unvergleichlicher Stärke zeugt. Das „+“-Zeichen symbolisiert den unschätzbaren Mehrwert und Nutzen, den der Verband seinen Mitgliedern und der gesamten Branche bietet. Jetzt und in einer erfolgreichen gemeinsamen Zukunft.

Seien Sie gewiss, dass wir als leidenschaftliche Starkmacher der Druckbranche bereit sind, sämtliche Herausforderungen anzunehmen, unsere Stärke mit voller Überzeugung zu demonstrieren und gemeinsam eine erfolgreiche Zukunft zu gestalten. Viel Spaß mit unserer neuen starken Marke und einem Rückblick auf starke Veranstaltungen und Auftritte des Verbandes Druck und Medien Bayern.



Holger Busch  
Hauptgeschäftsführer



Marian Rappl  
Leiter Kommunikation



# Inhalt

**DER STARKMACHER**  
Eine gemeinsame Dachmarke für die Verbände Druck und Medien  
**Seite 6**

**ZAHLEN, DATEN, FAKTEN**  
Die deutsche Druck- und Medienwirtschaft 2022/2023  
**Seite 18**

**GEMEINSAM STARK**  
Holger Busch, Philipp von Trotha und Oliver Curdt im Gespräch  
**Seite 22**

**LASST STARKE MARKEN SPRECHEN**  
Annika Kaltenthaler im Gespräch  
**Seite 30**

**VDMB-RÜCKBLICK**  
Bayerischer Druck- und Medientag 2022  
Online Print Symposium 2023  
Berufsbildungsmesse Nürnberg  
Ausbildungsmessen 2022/2023  
VDMB auf dem Landesparteitag der Grünen  
VDMB auf dem CSU-Parteitag  
Jubiläumstagung VDMÖ  
**Seite 36**

**EINE STARKE GEMEINSCHAFT**  
Die Unternehmen des VDMB  
**Seite 50**

**EIN STARKES TEAM**  
Informationen, Beratung, Unterstützung  
**Seite 52**

Ein **Starkmacher** ist in der Lage, die Energie, die Stärke und die Widerstandsfähigkeit einer Person, eines Unternehmens oder auch einer Branche zu erhöhen oder zu verbessern. Für die Verbände Druck und Medien steht der Starkmacher symbolisch für die gebündelte Kraft, das Selbstbewusstsein und das Engagement der Verbände für ihre Branche und deren Belange. Er setzt sich aktiv für die Stärkung und Förderung der Mitglieder sowie des Printbereichs ein und vertritt deren Interessen in vielfältiger Art und Weise. Als einzigartiger Partner bietet der Starkmacher ein umfangreiches Leistungsspektrum, darunter Austausch, Beratung, Qualifizierung und Lösungen im Netzwerk, um die Branche in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Sein klares Ziel ist es, den Wert von Print zu erhalten - jetzt und in Zukunft.

Visuell wird der Starkmacher begleitet von der neuen Dachmarke der Verbände Druck und Medien. Das attraktive Markenbild entfaltet eine enorme Kraft. Kurz: Eine starke Bühne, die Raum für die starken Verbände bietet. Die Idee

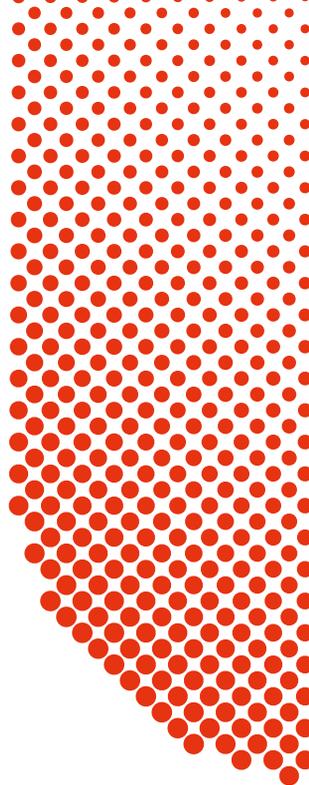
des „Starkmachers“ und der großen Gemeinschaft spiegelt sich zum Beispiel im Pluszeichen des Logos wider. Dabei funktioniert das gesamte Brand Design mit einem klaren Logoprinzip im Kern und der differenzierenden Markenfarbe „Bright Red“ wie ein Baukastensystem: Die flexible Kombination der einzelnen Bestandteile eröffnet einen großen Gestaltungsspielraum von sachlich-ruhig bis mutig-emotional und ermöglicht so unterschiedliche, aber trotzdem einheitliche Umsetzungen.

In diesem neuen Auftritt verschmelzen die DNA, das Wissen und die Kompetenzen der Verbände Druck und Medien zu einem selbstbewussten und klaren Erscheinungsbild. Es ist ein echter Starkmacher entstanden, der sich als Partner der Unternehmen der Welt selbstbewusst und unübersehbar zeigt - für Print und für die Unternehmen der Branche. In der Kommunikation der Verbände und auf deren Webauftritten zeigt der Starkmacher bereits selbstbewusst sein Gesicht. Jetzt ist es an der Zeit, den Starkmacher näher kennenzulernen.



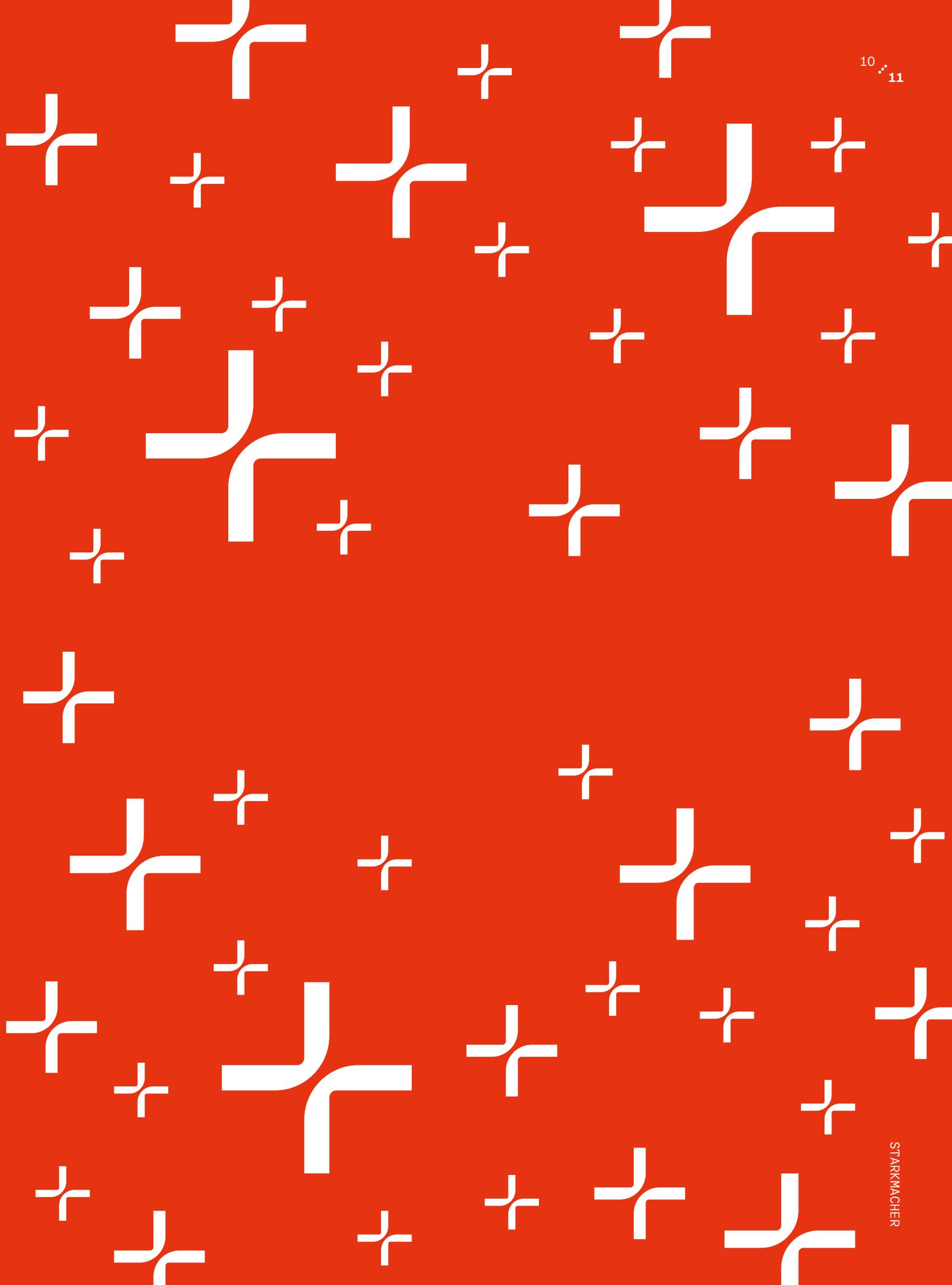
Das Plus ist  
das zentrale  
Designelement.  
Das Bildzeichen  
steht für den  
Mehrwert und  
Nutzen des  
Verbandes.





Es nimmt  
gleichzeitig  
visuellen  
Bezug zur Druck-  
branche und  
symbolisiert  
unsere starke  
Gemeinschaft.





Die Farbe Bright Red ist die wichtigste Markenfarbe und differenziert uns vom Wettbewerb.

Sie steht für Frische,  
Nähe, Modernität, Optimismus  
und Gemeinschaft.



**PANTONE®**

Bright Red C

Bright Blue  
C 100  
M 60  
Y 0  
K 0

Deep Blue  
C 100  
M 70  
Y 0  
K 60

Bright Purple  
C 65  
M 70  
Y 0  
K 0

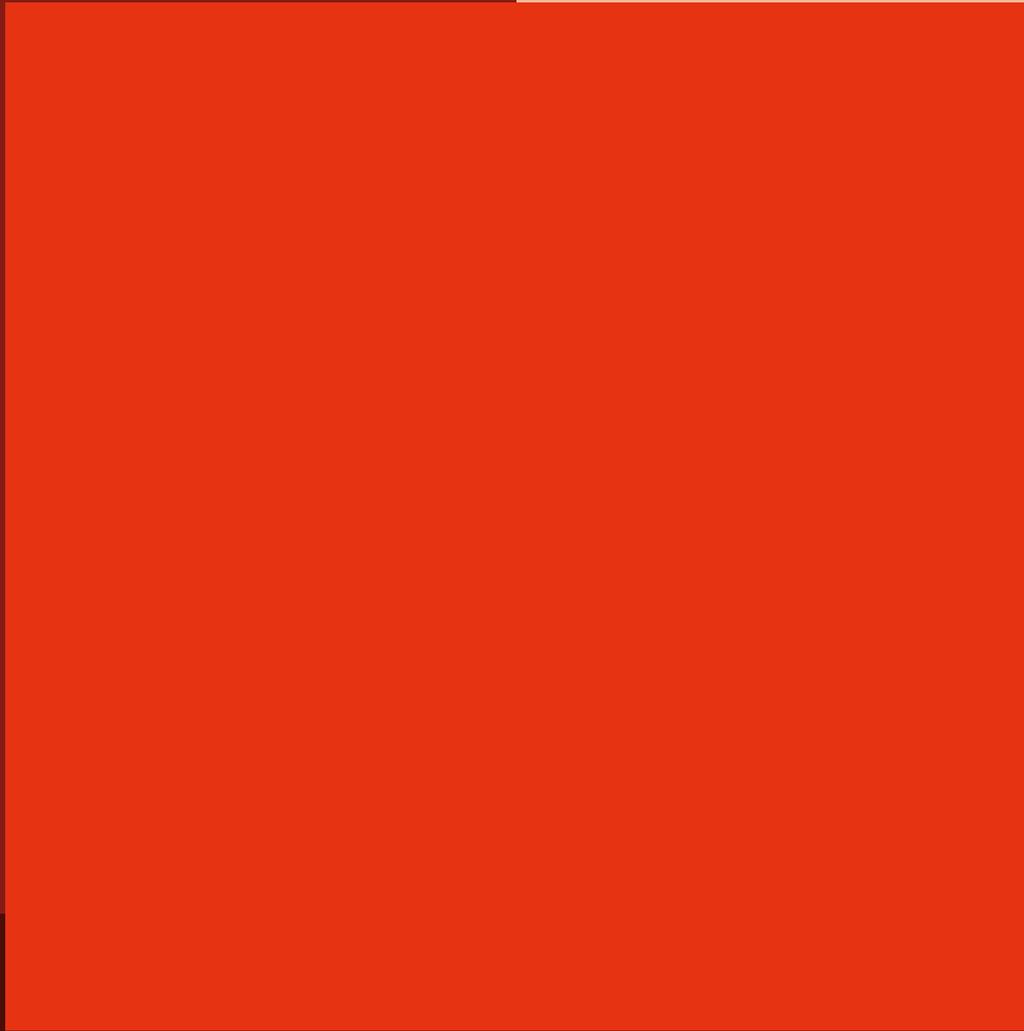
Deep Purple  
C 90  
M 100  
Y 10  
K 0

Bright Pink  
C 0  
M 40  
Y 0  
K 0

Deep Pink  
C 45  
M 100  
Y 40  
K 25

Dark Red  
C 35  
M 100  
Y 100  
K 30

Light Red  
C 0  
M 35  
Y 40  
K 0



Deep Red  
C 40  
M 100  
Y 90  
K 70

# Verband Druck- & Medien

Verband  
Druck- & Medien

BAYERN

Bundesverband  
Druck- & Medien

DEUTSCHLAND

Verband  
Druck- & Medien

BAYERN

Verband  
Druck- & Medien

NORDOST

Verband  
Druck- & Medien

BAYERN

Verband  
Druck- & Medien

NORDWEST

Verband  
Druck- & Medien

BAYERN

Verband  
Druck- & Medien

AKADEMIE BAYERN

Verband  
Druck- & Medien

BAYERN

Die Dachmarke strahlt Selbstbewusstsein aus und stellt die Gemeinschaft in den Fokus. Die Landesverbände präsentieren sich, als Ergänzung zur übergreifenden Wortmarke, auf einer prägnanten Bühne.

Verband  
Druck-Medien

HESSEN

Verband  
Druck-Medien

BAYERN

Verband  
Druck-Medien

MITTELDEUTSCHLAND

Verband  
Druck-Medien

Verband  
Druck-Medien

BAYERN

Verband  
Papier-Druck-Medien

SÜDBADEN

Verband  
Druck-Medien

BAYERN

Verband  
Druck-Medien

AKADEMIE NORDWEST

Verband  
Druck-Medien

BAYERN

Verband  
Druck-Medien

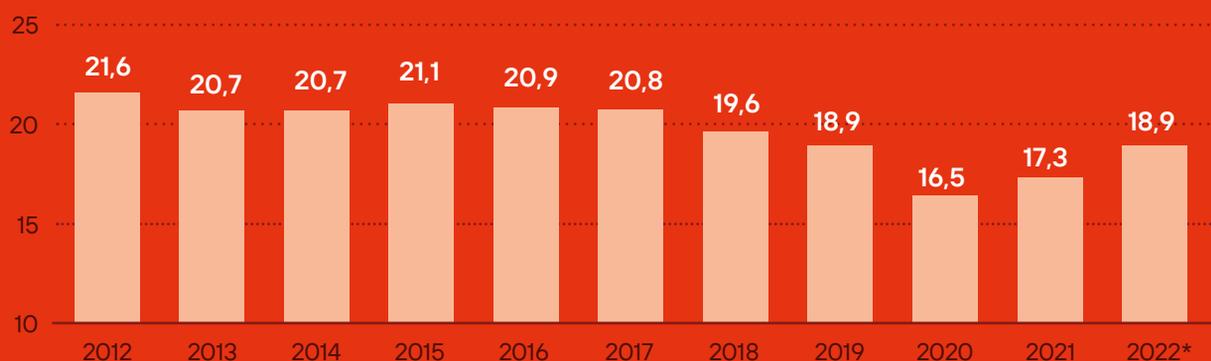
BERATUNG

# Zahlen, Daten, Fakten

Die deutsche Druck- und Medienwirtschaft bewies 2022 trotz schwieriger Marktbedingungen große Stärke.

## Umsatzentwicklung

Umsatz in der Druck- und Medienwirtschaft in Milliarden Euro



Berichtskreis: Unternehmen mit mehr als 22.000 EUR Jahresumsatz  
Quelle: Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts, Datenstand: April 2023

\* Prognose des bvd/m

# Auszubildende

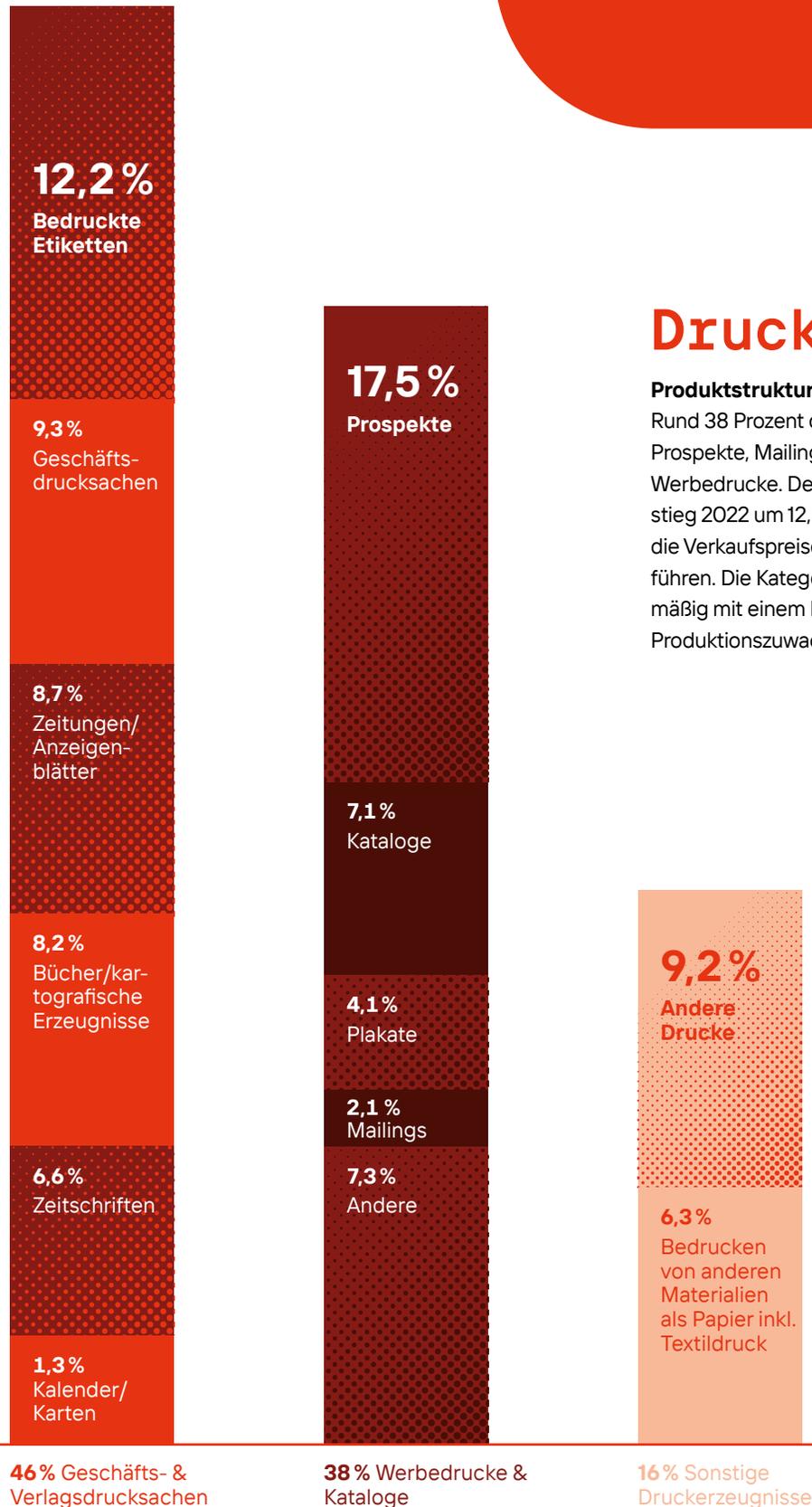
Gesamtausbildungsverträge 2022

**8.723**

Azubis

**110.523**

Beschäftigte



## Druckerzeugnisse

### Produktstruktur 2022

Rund 38 Prozent der Druckerzeugnisse sind Kataloge, Prospekte, Mailings, Geschäftsberichte, Plakate und andere Werbedrucke. Der Produktionswert der Druckerzeugnisse stieg 2022 um 12,5 Prozent an. Ein Großteil davon ist auf die Verkaufspreiserhöhungen des letzten Jahres zurückzuführen. Die Kategorie der Prospekte erzielte dabei wertmäßig mit einem Plus von rund 19,4 Prozent den größten Produktionszuwachs im Vorjahresvergleich.

Aufgrund der Revision des Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken (GP) ist ein Vergleich mit den Jahren vor 2019 nur noch bedingt möglich · Vorläufige Werte Rundungsdifferenzen möglich · Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten  
Quelle: Statistisches Bundesamt · Datenstand: April 2023 · Berechnungen: bvd/m

# Betriebsstruktur

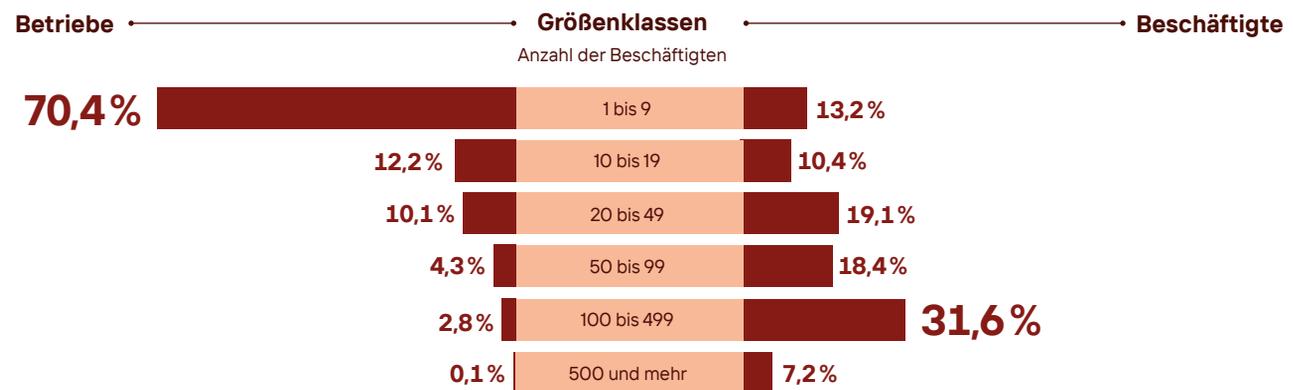
Betriebs- und Beschäftigtenstruktur 2022

**6.853**

Betriebe insgesamt

**110.523**

sozialversicherungspflichtig Beschäftigte insgesamt



Rundungsdifferenzen sind möglich  
 Berichtskreis: Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit · Stichtag: 30.06.2022 · Berechnungen: bvd/m

46%  
Online und  
Mobile

**34%**  
Print

20%  
Fernsehen  
und andere

- 10,1% Postalische Direktwerbung
- 6,6% Tageszeitungen
- 5,3% Fachzeitschriften
- 4,9% Anzeigenblätter
- 3,1% Außenwerbung
- 2,5% Publikumszeitschriften
- 1,1% Verzeichnismedien
- 0,4% Wochen- & Sonntagszeitungen

## Der Werbemarkt in Deutschland

### Netto-Werbeeinnahmen 2022

Die Netto-Werbeeinnahmen 2022 erzielten laut ZAW insgesamt 25.685 Mio. Euro (Vorjahr: 25.833 Mio. Euro), ein Minus von 0,6 Prozent. Der Bereich Print erzielte 8.706 Mio. Euro (Vorjahr: 8.858 Mio. Euro), ein Minus von 1,7 Prozent.

Vorläufige Werte · Rundungsabweichungen möglich  
 Quelle: Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)  
 Datenstand: Mai 2023 · Berechnungen und Darstellung: bvd/m

# SEITEN WENDE

**160** JAHRE  
papierbegeistert

2023. Und es geht rund: Nach bewegten und unglaublich spannenden 160 Jahren auf dem Geschichtsbuchdeckel schreiben wir fleißig und inspirierter denn je weiter an der eigenen Erfolgsstory. Sie beginnt im Jahr 1863 mit der Gründung durch Carl Berberich. Sie erzählt von unbeirrbarem Mut, von Expansion, Zerstörung und Wiederaufbau. Vom Geist des Bewahrens und der Kraft der Neuerfindung. Von Menschen, die das Familienerbe prägen und mit Herz und Verstand weiterführen. Von der nie endenden Leidenschaft und Begeisterung für Papier. Dem Rohstoff, auf dem unsere Geschichte Seite für Seite, Kapitel für Kapitel fortgeschrieben wird. Wer mehr davon möchte: Bitte weiterblättern ...

••• Holger Busch, Hauptgeschäftsführer  
Verband Druck und Medien Bayern e. V.



# Gemeinsam stark

Die Geschäftsführer der Verbände Druck und Medien Bayern, NordOst und Nord-West, Holger Busch, Philipp von Trotha und Oliver Curdt, im Gespräch.

Die Verbände Druck und Medien stellen sich effizient und schlagkräftig für die Zukunft auf, um auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ihren Mitgliedern erstklassige Services bieten zu können. Dafür bündeln sie ihre Kompetenzen und steigern mit einer gemeinsamen Dachmarke bundesweit ihre Sichtbarkeit.

### Die Druck- und Medienbranche wandelt sich rasant. Was bedeutet das für die Verbände Druck und Medien?

**Curdt:** Unsere Branche erlebt seit vielen Jahren einen fast schon dramatischen Wandel. Es geht um einen tiefgreifenden Transformationsprozess, der vor allem von einer wachsenden Digitalisierung, einem veränderten Kundenverhalten und einer anhaltenden Konsolidierung geprägt ist.

**Trotha:** Ganz zu schweigen von den zwei Corona-Jahren und den so noch nicht dagewesenen Herausforderungen durch Papierknappheit, Energiepreisexlosion und Inflation. Das forderte die Unternehmen in einer bis dahin noch nicht gekannten Intensität.

**Busch:** Und wie die Märkte und die Unternehmen sich ändern, müssen sich auch die Verbände ständig anpassen. Neue Themen beeinflussen unsere Aufgaben und Services. Dass wir als Verbände dies grundsätzlich beherrschen, haben wir vor allem in der Corona-Zeit bewiesen. Aber wir dürfen in der Veränderung nicht nachlassen. Stillstand ist auch hier Rückschritt.

### Was heißt das konkret?

**Busch:** Bereits 2020 haben unsere drei Verbände ein Reformprojekt angestoßen, das zum Ziel hatte, die grundsätzliche Struktur der acht Landesverbände sowie des Bundesverbandes zukunftsfest zu machen. Wir haben uns dabei klar zur föderalen Struktur bekannt, denn die Landesverbände sind die Heimat der einzelnen Mitglieder. Hier geht es um Nähe, Netzwerk und Services vor Ort.

**Trotha:** Und um einen schlagkräftigen Bundesverband, der in Berlin sichtbar ist und der Branche in der Bundespolitik eine starke Stimme gibt. Kurz: acht starke Landesverbände und einen schlagkräftigen Bundesverband. Nicht zu vergessen Intergraf, unsere Stimme in Brüssel. Entscheidend ist aber ein deutlich stärkeres Miteinander der Verbände als in der Vergangenheit.

**Curdt:** Sehr deutlich wird das neue Miteinander im obersten Lenkungsgremium, dem Präsidium des Bundesverbandes. In diesem haben neben den drei Unternehmensvertretern und dem Hauptgeschäftsführer des bvdm nun auch drei Landesverbands-geschäftsführer ihren Sitz. Wir wollen damit die Arbeit von Haupt- und Ehrenamt, von Landesverbänden und Bundesverband noch stärker verzahnen als in der Vergangenheit, um so mehr Schlagkraft für die gesamte Verbandsorganisation zu gewährleisten.





**„Wir wollen in Zukunft  
auf allen wichtigen  
Themenfeldern noch  
effizienter und  
wirkungsvoller  
zusammenarbeiten.“**

 Oliver Curdt, Geschäftsführer  
Verband Druck und Medien Nord-West e. V.



# „Wir setzen auf Einheit und Stärke unter einer gemeinsamen Dachmarke, und nicht auf Zersplitterung.“

 Philipp von Trotha, Geschäftsführer  
Verband Druck und Medien NordOst e. V.

## Was ändert sich sonst noch?

**Curdt:** Wir wollen in Zukunft auf allen wichtigen Themenfeldern noch effizienter und wirkungsvoller zusammenarbeiten. Dazu haben wir wichtige Aufgabengebiete definiert und zu diesen dann verbandsübergreifende KompetenzCenter ins Leben gerufen.

## Zum Beispiel?

**Busch:** Für Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit oder Personal bündeln wir unsere Kräfte. Auch die bislang drei Beratungsgesellschaften des VDM haben wir bereits zusammengeschlossen. Damit heben wir schon jetzt Synergien, bauen Doppelarbeit ab und werden schlagkräftiger. Genau das gilt auch für unser neues KompetenzCenter Marketing/Kommunikation. Hier werden Kampagnen, Flyer, Messestände und Online-Kommunikation an einer zentralen Stelle für alle Verbände entwickelt und umgesetzt.

**Trotha:** Ein weiteres Leuchtturmprojekt ist die Print Academy, in der wir über alle Verbandsgrenzen hinweg nun einheitlich und bundesweit Online-Weiterbildung anbieten. Das ist wesentlich effizienter, als wenn jeder einzelne Landesverband etwas Eigenes entwickelt. Und wir sind erfolgreich damit. Die Zahlen zeigen, wie sehr die Unternehmen unser neues Angebot nutzen.

## Wird diese neue Gemeinsamkeit auch von außen wahrnehmbar?

**Busch:** Auch hier haben wir einen Riesenschritt unternommen. Bislang operierte jeder Verband mit seinem eigenen Logo und seiner eigenen Website. Das signalisierte vor allem Vielfalt und fehlende Zusammengehörigkeit. Von unseren Stakeholdern konnten wir damit nicht als starke und wirkungsvolle Einheit wahrgenommen werden.

**Curdt:** Und das hat sich fundamental geändert. Denn statt Logovielfalt setzen wir nun auf einen starken gemeinsamen einheitlichen Markenauftritt. Gemeinsamkeit und Zusammengehörigkeit werden nun erlebbar. Und obendrein haben wir mit der Dachmarke auch einen gemeinsamen Absender für Gemeinschaftsprojekte der Verbände.

**Trotha:** Wir setzen also auf Einheit und Stärke, und nicht auf Zersplitterung. Hier bestand daher dringender Handlungsbedarf – und das sind wir mit viel Energie angegangen. Am Ende haben sich sechs Landesverbände, der bvdm und die Beratungsgesellschaft entschlossen, künftig unter einer gemeinsamen Dachmarke aufzutreten.

### Das klingt nach einem Quantensprung.

**Curdt:** Ja, das ist es in der Tat. Dass so viele unterschiedliche Organisationen mit eigenen Traditionen und eigenen, über viele Jahre gelebten Marken eine neue gemeinsame Dachmarke entwickeln, kann man sicherlich als außerordentlich bezeichnen.

**Busch:** Schließlich müssen in den einzelnen Verbänden alle wesentlichen Akteure mitgenommen werden: die Vorstände, die Mitglieder, die Mitarbeitenden. Und alle beteiligten Verbände müssen sich auf einen einzigen Vorschlag einigen. Keine ganz leichte Aufgabe, wo doch viele Verbände mit ihrem bisherigen Markenauftritt auch recht gut gefahren sind.

**Trotha:** Umso wichtiger war es daher, den Prozess der Dachmarkenentwicklung professionell aufzusetzen und wichtige Akteure wie die Mitgliedsunternehmen aktiv einzubinden.

### Wie lief dieser Prozess ab?

**Busch:** Mit der renommierten Markenagentur Zeichen & Wunder haben wir von Anfang an einen Partner an Bord gehabt, der uns mit seiner ganzen Erfahrung sicher durch den komplexen Prozess gelotst hat. In mehreren Workshops mit Unternehmens- und Verbandsvertretern wurden so die Grundlagen unserer gemeinsamen Markenidentität gelegt.

**Trotha:** Der Prozess war wegen Corona komplett digitalisiert. Er war hervorragend strukturiert und die mitunter sehr intensiven Diskussionen haben nie in eine Sackgasse geführt. Das gesamte Dachmarkenteam ist immer gemeinsam abgebogen und das Ergebnis kann sich sehen lassen.

**Curdt:** Volle Zustimmung! Ich war mir zu Beginn nicht sicher, ob es möglich sein wird, alle Akteure immer im Boot zu haben. Doch der Konsens, der zu der neuen Dachmarke geführt hat, war stark und kam bei allen mit großer Überzeugung und von Herzen.

### Und herausgekommen ist nicht nur eine starke Dachmarke, sondern auch der Starkmacher. Was hat es damit auf sich?

**Trotha:** Unsere Markenidentität setzt sich aus vielen Werten zusammen, die uns ausmachen und prägen. Konstituierend ist vor allem die Gemeinschaft, also unser nahes Miteinander mit unseren Mitgliedern, welche den Unternehmen Gewinn und Nutzen bringt. Diese Gemeinschaft wird durch das besondere „+“ in unserem neuen Markenauftritt wiederspiegelt.

**Busch:** Im Zentrum unserer gemeinsamen Markenidentität steht der „Starkmacher“. Der Starkmacher ist damit unser Herzstück, denn als Verbände machen wir uns stark für unsere Branche und unsere Unternehmen. So helfen wir den Mitgliedern, stark zu sein und zu bleiben. Ganz nach dem Motto: Starker Verband. Starke Druck- und Medienindustrie. Wir finden, das trifft es ausgezeichnet.

**Curdt:** Aus dem Starkmacher leitet sich dann auch die Gestaltung unsere neuen Dachmarke ab. Ein ins Auge stechendes, wirkungsvolles Orange in Kombination mit dem klaren und souveränen Schriftzug „Verband Druck + Medien“ bringt es auf den Punkt. So werden wir ab sofort gemeinsam wirkungsstark wahrgenommen. ❖

**„Im Zentrum unserer gemeinsamen Markenidentität steht der ‚Starkmacher‘, denn wir machen uns stark für die Branche und die Unternehmen.“**

# Alles startet mit uns.

Als 360°-Dienstleister für Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik gestalten wir mit Ihnen die Zukunft der Print-Welt.

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

**inapa**

•• Annika Kaltenthaler, Creative Director bei Zeichen & Wunder, im Gespräch mit Marian Rappl vom Verband Druck und Medien Bayern

Annika Kaltenthaler studierte Design an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd und ist Creative Director bei Zeichen & Wunder. Über 20 Jahre Erfahrung bei namenhaften Agenturen im Bereich Brand Design und Strategy und über 27 renommierte Design Awards zeichnen sie aus.

# Lasst starke Marken sprechen

**Annika Kaltenthaler zeigte den Verbänden Druck und Medien den richtigen Weg zur starken Marke.**

**Was macht eine starke Marke aus?**

Starke Marken erkennt man daran, dass sie etwas zu sagen haben. Sie sind relevant und haben eine Bedeutung für die Zukunft. Sie differenzieren sich von ihrem Umfeld, sind eigenständig, unverwechselbar und glaubwürdig.

**Wie entwickelt man eine starke Marke?**

Das Wichtigste für eine starke Marke ist ein solides Fundament. Und das kann man nur von innen heraus entwickeln. Am besten mit den Menschen zusammen, die tagtäglich mit der Marke arbeiten, sie sehr gut kennen und leben.

**Warum eine Marke? Was sind die Vorteile? Eine Marke für mehrere Verbände – geht das?**

Ein gemeinsamer Markenauftritt kann sehr viel Kraft entfalten; nach innen und nach außen. So erhöht die neue Dachmarke die Sichtbarkeit und die kommunikative Präsenz für alle Verbände. Die damit vermittelte Einheit sorgt zudem intern für ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl.

Durch die Bündelung aller kommunikativen Kräfte werden die Präsenz und der Wiedererkennungswert deutlich erhöht. So wird sichergestellt, dass die gemeinsamen Werte und Ziele einheitlich verstanden werden. Nicht zuletzt wirken sich die beschriebenen Synergieeffekte wirtschaftlich positiv aus: Ressourcen werden geschont, die Effizienz wird erhöht.

**Welche Herausforderungen gibt es, wenn man mit vielen Akteuren zu tun hat?**

Heterogene, basisdemokratische Gremien machen einen Entscheidungsprozess nicht einfach – gerade, wenn immer wieder gerne über Geschmack diskutiert wird. Besonders, wenn es konkret wird, kann es herausfordernd sein, eine für alle zufriedenstellende Lösung zu finden. Hierbei hilft ein gutes strategisches Fundament. Dieses bietet Orientierung und fungiert als Filter für alle weiteren Entscheidungen.

Neben den Herausforderungen gibt es aber auch viele Chancen: denn unterschiedliche Blickwinkel ermöglichen ein vollumfängliches Bild der Marke.

**Wie lief der Markenprozess ab?**

Das Projekt wurde in einem intensiven mehrmonatigen Prozess mit verschiedenen Modulen realisiert. Digitale Strategie- und Kreativworkshops, Management Summerys und Präsentationen bildeten die Basis für den gemeinsamen Austausch.

In der Markenentwicklung gibt es feste Meilensteine und Phasen: beginnend mit Recherche und Analyse, Brand Identity, Markenarchitektur, Naming bis hin zum Brand Design. Am Ende steht die strategische und visuelle Basis für die Umsetzung eines ganzheitlichen und individuellen Markenerlebnisses.

**Was waren die wichtigsten Faktoren, die Sie bei der Entwicklung der Dachmarke berücksichtigt haben?**

Wir haben immer das gesamte Spektrum an Anforderungen an eine Marke im Blick. Dies geht von handwerklichen Themen bis zu inhaltlich-strategischen Fragestellungen. Für die Schaffung einer neuen gemeinsamen Dachmarke ist besonders die Definition eines gemeinsamen Wertesets relevant. Und natürlich, dass die Umsetzung dann zu den definierten Werten passt und von der Zielgruppe verstanden wird.

**Wie haben Sie die verschiedenen Markennwerte der einzelnen Verbände in die Entwicklung der Dachmarke einbezogen?**

Die Vertreterinnen und Vertreter der Landesverbände wurden von Anfang an mit einbezogen. Über unsere Workshops und Diskussionsrunden konnten wir deren Input direkt berücksichtigen. Darüber hinaus wurden wir zu Beginn des Projekts großzügig mit Briefingunterlagen versorgt. Letztendlich ging es vor allem darum, ein gemeinsames Zukunftsbild zu schaffen und sich darauf zu verständigen.

**Was ist schließlich rausgekommen?**

Das Ergebnis ist ein ganzheitlicher Markenkosmos. Angefangen bei der Markenidentität, die das Fundament des visuellen Markenauftritts und der gesamten Kommunikation vom Verband Druck und Medien nach innen sowie nach außen bildet. Konkret ist entstanden: Ein Markenmodell mit Markenwerten und zugehörigen Formulierungen. Eine Vision als individuelles und großes Zukunftsbild, die die wesentlichen Themen definiert, inspiriert und motiviert. Eine Mission, die einen konkreten Handlungsauftrag formuliert und beschreibt, wie das Ziel erreicht werden kann. Und ein prägnantes Logo für alle Verbände und das einheitliche Brand Design, das die Identität in ein visuelles Bild übersetzt, das nach außen hin unverwechselbar ist. Durch dieses konsistente, einprägsame Design wird der VDM wiedererkennbarer und mit Attraktivität aufgeladen. „Starkmacher“ steht im Zentrum der Marke.

### **Was ist denn eigentlich ein „Starkmacher“?**

„Starkmacher“ kann man ganz wörtlich verstehen, denn der VDM macht sich stark für seine Branche und seine Mitglieder. Mit einem einzigartigen Leistungsspektrum bieten die Verbände Austausch, Beratung, Qualifizierung und Lösungen im Netzwerk an. Als Partner der Unternehmen setzt der VDM immer wieder Impulse und führt die Druckbranche in eine Zukunft, aus der sie nicht wegzudenken ist.

### **Wie gehen Sie bei der Gestaltung eines Markenlogos vor und welche Faktoren beeinflussen die Auswahl von Farben, Schriftarten und anderen Designelementen?**

Wir betrachten und analysieren alles, was bereits vorhanden ist, schließen Elemente aus, beziehen Learnings, Erfahrungen aus allen Verbänden mit ein und definieren im ersten Kreativworkshop genaue Ziele. Wir analysieren den Wettbewerb und entwickeln kreative Konzepte aus der Identität heraus. Die Idee des „Starkmachers“ und der großen Gemeinschaft spiegelt sich zum Beispiel im Pluszeichen des Logos wider. Das Logo strahlt Selbstbewusstsein aus und stellt die Gemeinschaft in den Fokus. Die strahlende und kraftvolle Markenfarbe „Bright Red“

differenziert den VDM vom Wettbewerb und steht für die definierten Werte. Diese sind Frische, Nähe, Modernität, Optimismus und Gemeinschaft. Die definierten Sekundärfarben bringen die Markenfarbe noch weiter zum Strahlen und bieten ihr eine plakative Bühne. Bei der Typographie wurde darauf geachtet, dass eine sauber anwendbare, perfekt konstruierte Schrift ausgewählt wird, die durch viele Schriftschnitte eine hohe Flexibilität aufweist und für alle Medien und Kanäle geeignet ist. Das gesamte Brand Design funktioniert wie ein Baukastensystem: Für die Gestaltung stehen eine Reihe definierter Layout-Elemente zur Verfügung und die flexible Kombination der einzelnen Bestandteile eröffnet einen großen Gestaltungsspielraum von sachlich-ruhig bis mutig-emotional und ermöglicht so unterschiedliche, aber trotzdem einheitliche Umsetzungen.

### **Warum ist „Verband Druck und Medien“ eine starke Marke?**

Weil sie die gesammelte Kompetenz der Regionalverbände unter sich vereint. Weil sie den vielen Verbänden und dem Bundesverband eine gemeinsame Stimme gibt. Weil sie starke Werte hat und diese auch gelebt werden.



### **Über Zeichen & Wunder**

Zeichen & Wunder verbindet schon immer Markenstrategie, Markendesign und Kommunikation im Raum – analog und digital, fundiert und wirksam. Im Ranking des IF Design Award zählt Zeichen & Wunder zu den Top Ten der erfolgreichsten Brand Design Studios der letzten fünf Jahre. Kunden sind u. a. BMW Group, Deuter, Herrmannsdorfer Landwerkstätten, München Tourismus, Landeshauptstadt München und das Sporthaus Schuster.



FLYERALARM

# Von der Druckerei – für die Druckerei



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

**Wir sind für Sie da:**  
**Ihr Team Branchenconsulting für die Druckindustrie**

✉ [printers@flyeralarm.com](mailto:printers@flyeralarm.com) ☎ +49 931 465840 43

[flyeralarm.com](https://flyeralarm.com)





Wir erhalten und gestalten  
den Wert von Print.  
Jetzt und in Zukunft.



Der Vorstand des VDMB (v.l.): Oliver Stapfer,  
Andreas Ullmann, Christoph Schleuning,  
Thomas Feuerlein, Holger Busch, Thomas  
Maul und Matthias Manghofer

# Europäische Perspektiven für Print

**Auf dem Bayerischen Druck- und Medientag diskutierten die Teilnehmenden über die aktuellen Herausforderungen für die Druckindustrie.**

Der Bayerische Druck- und Medientag 2022 in Regensburg behandelte die zahlreichen Herausforderungen für viele Druckereien im Freistaat. Gerade die internationalen Krisen, wie die Pandemiebekämpfung, die Energieversorgung und der Krieg in der Ukraine, unterstreichen die Notwendigkeit, bei der Lösung von Beginn an in europäischen Dimensionen zu denken. Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des VDDB, rief eindrücklich in Erinnerung: „Eine der wichtigsten Lehren aus den aktuellen Krisen lautet: Wir leben in einer europäischen Schicksalsgemeinschaft. Bei aller Unterschiedlichkeit dieser enormen Herausforderungen – es sind allesamt Krisen von internationaler Dimension und Tragweite. Ein starkes, handlungsfähiges Europa ist für unsere Zukunft wichtiger denn je“, so Schleunung. Er betonte aber auch, dass eine verlässlich agierende Politik unverzüglich eine langfristig bezahlbare und zuverlässige Energieversorgung in den Blick nehmen muss.

## **Entlastung statt Belastung**

Über die Zeitenwende in Europa und die damit einhergehenden Herausforderungen für die Wirtschaft in Deutschland und Bayern referierte auf dem Bayerischen Druck- und Medientag die CSU-Europa-abgeordnete Prof. Dr. Angelika Niebler: „Die Situation in Europa ist extrem angespannt. Wir müssen jetzt schnell handeln. Maßgeblich sollte jedoch sein, wie wir am schnellsten zu einer spürbaren Entlastung für unsere Bürgerinnen und Bürger und unsere Unternehmen kommen. Leben und Wirtschaften in der ganzen Europäischen Union muss bezahlbar bleiben. Entlastung statt Belastung ist das Gebot der Stunde.“

## **Print unterstützt den grünen und digitalen Wandel**

Intergraf-Generalsekretärin Beatrice Klose, die die Interessen der europäischen Druckunternehmen in Brüssel vertritt, warf in ihrem Vortrag einen Blick auf die vielfältigen Herausforderungen der Branche auf

europäischer Ebene. „Papier- und Energiekrise, aber auch steigende Umweltauflagen bedrohen Druckunternehmen in ganz Europa. Druckerzeugnisse sind unverzichtbar für die Lieferketten von Lebensmitteln und Medikamenten sowie für die Förderung von Bildung, Demokratie und Kultur. Sie fördern die Weitergabe von Informationen und die Integration in einer digitalen Welt, die nicht automatisch alle Menschen einschließt“, ist sich Klose sicher und bekräftigt: „Politische Entscheidungsträger, die Druckerzeugnisse übersehen, müssen regelmäßig an deren Bedeutung erinnert werden. Print unterstützt damit den grünen und digitalen Wandel in Europa.“

#### **Schleunung als Vorsitzender wiedergewählt**

Neben der Diskussion der aktuellen Branchenthemen wurde auch der Vorstand des VDMB für drei Jahre neu gewählt. Die Mitgliedsunternehmen des Verbandes Druck und Medien Bayern bestätigten dabei Christoph Schleunung, geschäftsführender Gesellschafter der Schleunungdruck GmbH und der Druckhaus Mainfranken GmbH in Marktheidenfeld, erneut als ihren Landesvorsitzenden für weitere drei Jahre.

Der bayerische Verband nahm auf seinem Druck- und Medientag Europa in den Blick (v.l.): Beatrice Klose, Intergraf-Generalsekretärin, Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des VDMB, Prof. Dr. Angelika Niebler, CSU-Europa-abgeordnete, und Ulrich Stetter, Präsident von Intergraf.



# Das war der Bayerische Druck- und Medientag 2022 in Regensburg



Die Partnerausstellung bot den Gästen des Bayerischen Druck- und Medientages die Gelegenheit, sich über die Produkte und Dienstleistungen der Sponsoren zu informieren, sich mit ihnen auszutauschen und zu vernetzen.

Rund 200 Teilnehmende informierten sich, diskutierten und nutzten das größte süddeutsche Branchentreffen für den intensiven Austausch.





• In einer Podiumsdiskussion sprachen Dr.-Ing. Oliver Kranert, Druckerei C.H.Beck, Thomas Reitemann, E.ON Deutschland, Dr. Jörg Sensburg, 2H GmbH & Co. KG, und Jürgen Winkler, ONLINEPRINTERS, über wichtige Branchenthemen.



• Im Rahmen des Bayerischen Druck- und Medientages haben sich auch die bayerischen Juniorinnen und Junioren das erste Mal zusammengefunden und vernetzt.



•• Bei einem feierlichen Empfang standen der Austausch und das Netzwerken im Vordergrund.

•• Beim Festabend wurde die großartige Gemeinschaft des Verbandes Druck und Medien Bayern besonders erlebbar.





# DRUCK UND DESIGN DIE KONFERENZ



## MÜNCHEN DIE MACHEREI 17. OKTOBER 2023

Faszinierende Printprodukte, spannende Impulsvorträge, praxisbezogene Workpanels und vor allem die gelungene Vernetzung von Druckern, Kreativen und Kunden – das alles bietet Druck und Design – die Konferenz.

PREMIUMSPONSOREN



GMUND



inapa



[WWW.DRUCKUNDDSIGN.ORG](http://WWW.DRUCKUNDDSIGN.ORG)

# „Evolutionsreaktor und Motor der Druckindustrie“

Das Online Print Symposium begeisterte 300 Teilnehmende aus aller Welt und lieferte wertvolle Impulse zu Nachhaltigkeit, KI und Metaverse.

„Wir haben noch viele Kapitel vor uns, die es zu schreiben gilt“, zog Robert Keane, Gründer und CEO von Cimpress, das Fazit unter seine Keynote. Die von Robert Keane beschriebene Aufbruchstimmung konnte man auf dem zehnten Online Print Symposium überall spüren: Die Jubiläumsausgabe des Leitevents der Onlineprint-Industrie setzte mit einem Themenmix, der von aktuellen Trends über Nachhaltigkeit, Mass Customization vs. Mass Production und das

Metaverse bis zur Künstlichen Intelligenz reichte, wertvolle Impulse für die erfolgreiche Zukunft der Onlineprint-Industrie. Ein besonderes Highlight des OPS 2023 war zudem die Auszeichnung des „First Pioneer of Global Online Print“, bei der mit Robert Keane und Thorsten Fischer (Gründer Flyeralarm) tatsächlich zwei Wegbereiter des Onlineprints gemeinsam auf der Bühne standen.



Onlineprint auf großer Bühne: Die Moderatoren Bernd Zipper (l.) und Jens Meyer (r.) im Gespräch mit Dr. Michael Fries, Vistaprint (2. v.l.), und Ralf Dittmann, WKS Gruppe



••• In der Start-up-Session des OPS sprühte es vor Innovation und Gründergeist. Martin Rider, Gründer von ayke, berichtet mit Begeisterung von seinen Ideen.

#### **KI: Die größte Revolution nach Gutenbergs Druckerpresse?**

Die OPS-Bühne bot in diesem Jahr auch den Rahmen für das Thema Künstliche Intelligenz. Mit Dominik Haacke und Tobias Kaase von der mediaprint solutions GmbH gaben zwei Experten Einblick in die Umsetzung eines eigenen KI-Projektes. Die von ihnen entwickelte KI erlaubt es, Aufträge bereits im Vorfeld zu planen und zu optimieren. So ist es möglich, Prozesse und Produktion vorausschauend zu steuern und auf diesem Weg Zeit und Ressourcen zu sparen. Apropos Innovation: Die gab es auch in den Insight Pitches in geballter Form. Denn auch in diesem Jahr haben sechs spannende Start-ups ihre Geschäftsideen vorgestellt.

Jörg Schieb, Digitalexperte der ARD und Fachbuchautor, half in seiner Closing Keynote des Online Print Symposiums 2023, die aktuellen Entwicklungen rund um ChatGPT-4, Sprachmodelle und Bildergeneratoren einzuordnen, und erklärte, welche Innovationskraft in diesen Technologien steckt und warum diese für die Zukunft von enormer Bedeutung sind. Denn eines ist ganz sicher: „Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben!“, davon ist Schieb überzeugt.

#### **Der Countdown zum OPS 2024 ist bereits gestartet**

„Die Stimmung auf dem zehnten Online Print Symposium war großartig – und toppt alle unsere Erwartungen. Wer sieht, wie intensiv hier die Themen



••• Volles Haus beim 10. Online Print Symposium 2023 im Science Congress Center Munich. Das wichtigste Event der Onlineprint-Industrie zieht Branchengrößen wie Newcomer gleichermaßen an und bietet eine internationale Plattform zum Austausch.

diskutiert und neue Kontakte geknüpft werden, der versteht auch, warum Onlineprint der Motor für die gesamte Druckindustrie ist“, resümierte Moderator und Mitveranstalter Bernd Zipper. Und Jens Meyer ergänzt: „Auf dem OPS trifft sich das Who is Who des Onlinedrucks. Ein internationaler Treffpunkt für alle, die sich für Onlineprint begeistern. Und der schönste Erfolg ist, wenn die Teilnehmenden zum Abschied sagen: Wir sehen uns beim OPS 2024!“

**Der Termin für das nächste OPS steht bereits fest: Am 14. und 15. März 2024 wird sich die Onlineprint-Community wieder im Science Congress Center in München-Garching treffen. Diesen Termin sollten sich alle schon jetzt im Kalender markieren.**

# Auszeichnung für besonders gelungene Berufsorientierung

Das Engagement des Verbandes Druck und Medien Bayern in der Nachwuchsgewinnung wurde von der Bayerischen Staatsregierung im Rahmen der Ausbildungsmesse Berufsbildung in Nürnberg ausgezeichnet: Der Verband erhielt einen Preis für seine „besonders gelungenen Berufsorientierungsveranstaltungen und -maßnahmen“. Im Rahmen seiner Nachwuchsarbeit bietet der Verband ein breites Portfolio an Maßnahmen zur Berufsorientierung und Nachwuchsgewinnung. Zum einen stellt er breit gefächerte zielgruppengerechte Informationen digital und gedruckt über die Ausbildungsberufe und die beruflichen Perspektiven in der Druck- und Medienwirtschaft zur Verfügung. Er informiert Ausbildungs- und Berufsberater in Kooperation mit

der Bundesagentur für Arbeit in allen bayerischen Bezirken – jeweils in Kooperation mit Mitgliedsunternehmen. Zudem ist er auf zahlreichen Ausbildungsmessen mit Ausbildungsbetrieben für Jugendliche sowie mit Eltern und Lehrern in ganz Bayern präsent. Die bayerische Arbeitsministerin, Ulrike Scharf, zeigte sich begeistert: „Sie zeigen, wie Motivation und Begeisterung für eine duale Ausbildung geht! Mit neuen Wegen und innovativen Ideen schaffen Sie es, junge Menschen nicht nur zu informieren, sondern für eine Ausbildung zu begeistern. Gerade im Hinblick auf den hohen Fachkräftebedarf müssen wir alles unternehmen, um junge Menschen auf ihrem Weg ins Berufsleben bestmöglich zu unterstützen.“



••• Voller Freude nehmen Verena Rembeck, Christoph Görke und Marian Rappi für den VDMB den Preis samt Scheck entgegen. Überreicht wurde der Preis von hochrangigen Vertretern des Bayerischen Arbeitsministeriums, der IHK, der Handwerkskammer sowie der Vereinigung der bayerischen Wirtschaft.

••• Wofür der Verband die Auszeichnung verdient hat, zeigte er mit seinem bunten Stand auf der Messe. Dort informierte er die Besucherinnen und Besucher über die Ausbildungsmöglichkeiten in der Druck- und Medienindustrie.



## Großer Andrang am Druck- und Medienstand

Mit seinem bunten Messestand warb der VDMB auch im vergangenen Jahr für die spannenden Ausbildungsberufe der Druck- und Medienbranche. Der Stand des VDMB ist auf den Berufsinformationstagen in ganz Bayern ein wahrer Publikumsmagnet. Schülerinnen und Schüler aller Schularten nutzen die Gelegenheit, in Gesprächen mit den VDMB-Print-Experten sowie „echten“ Auszubildenden die Berufs-

bilder der Druck- und Medienwirtschaft kennenzulernen und sich über freie Ausbildungsstellen bei VDMB-Mitgliedsunternehmen zu informieren. Heiß begehrt waren auch die „Wolpertinger-Taschen“, die sich die Besucher an einer Siebdruckmaschine selbst bedrucken konnten. Theorie und Praxis waren so am Stand gleichermaßen hautnah zu erleben. 



 Komm ins Team Medien! So lautet die Aufforderung am Messestand des VDMB. Mit zahlreichen Infoangeboten und in Einzelgesprächen bringt der Verband Schülerinnen und Schülern eine Ausbildung in der Druck- und Medienbranche näher.

# Nachhaltigkeit im Fokus auf dem Grünen-Parteitag

Der VDMB zeigte auf dem Landesparteitag der Grünen, wie nachhaltig Print sein kann. Im Gespräch mit wichtigen Landespolitikerinnen und -politikern schilderte der VDMB die aktuellen Herausforderungen für Unternehmen der Druckbranche und betonte, wie entscheidend verlässliche politische Rahmenbedingungen für die Wirtschaft sind.

In den Gesprächen mit den beiden Fraktionsvorsitzenden und Spitzenkandidaten für die Landtagswahl, Katharina Schulze und Ludwig Hartmann,

aber auch mit den beiden Landesvorsitzenden Eva Lettenbauer und Thomas von Sarnowski wies der VDMB auf die dringende Notwendigkeit des Abbaus von bürokratischen Belastungen der Betriebe in Deutschland hin. „Die Unternehmen brauchen vor allem Planungssicherheit, gerade auch, was die sichere und bezahlbare Energieversorgung angeht. Hier ist in besonderer Weise der grüne Wirtschaftsminister gefragt“, betonte Marian Rappl für den VDMB. ❖



❖ Das Führungsduo der bayerischen Grünen, Katharina Schulze und Ludwig Hartmann, gemeinsam mit Marian Rappl (r.) am Stand des VDMB

❖ Der VDMB im intensiven Austausch mit der Politik: Marian Rappl im Gespräch mit der bayerischen Landesvorsitzenden Eva Lettenbauer



## Wirtschaft trifft Politik: VDMB auf dem CSU-Parteitag

Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage setzte sich der VDMB beim Parteitag der CSU in Augsburg für eine nachhaltige Stärkung der bayerischen Druck- und Medienunternehmen ein. Holger Busch und Marian Rappl führten konstruktive Gespräche mit Ministerpräsident Dr. Markus Söder, weiteren Mitgliedern des bayerischen Kabinetts sowie relevanten Funktions- und Mandatsträgern. Sie plädierten für die Stärkung des Printmedienstandorts Bayern, denn die Unternehmen der bayerischen Printmedienbranche sind ein wichtiger Faktor für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung Bayerns. Neben einem klaren Bekenntnis der Mandatsträger zum Druck- und Medienstandort Bayern konnten weiterführende Gespräche und Treffen vereinbart werden.



Spitzengespräch: Ministerpräsident Dr. Markus Söder im Austausch mit Holger Busch



Friedrich Merz, Vorsitzender der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, tauschte sich mit den Vertretern der bayerischen Wirtschaft aus.

# VDMB baut Kooperation mit Österreich aus

Mit einer groß angelegten Jubiläumstagung feierte der Verband Druck und Medien Österreich in Wien sein 150-jähriges Bestehen. Der VDMB, vertreten durch seinen Vorsitzenden Christoph Schleunung und seinen Hauptgeschäftsführer Holger Busch, gratulierte dem Kollegenverband zum großen Jubiläum. Die Verbände Bayern und Österreich unterhalten seit vielen Jahren eine enge Kooperation. Diese schließt auch die Aktivitäten der verbandseigenen Beratungsgesellschaft in Österreich ein, die durch den Geschäftsführer Jens Meyer sowie durch Technikberater Dirk Müller vertreten war. Dr. Paul Albert

Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, überbrachte die Glückwünsche der gesamten deutschen Druckverbände.

Der VDMB nutzte das Jubiläum für ein anschließendes Arbeitstreffen mit dem VDMÖ, bei dem der Ausbau der bestehenden Kooperation zwischen Bayern und Österreich vereinbart wurde. Dazu gehören gemeinsame Vorstandssitzungen der Verbände, die wechselseitige Nutzung von Beratungs-, Seminar- und Veranstaltungsangeboten wie auch die Verstärkung der Zusammenarbeit in wichtigen Branchenthemen.



Peter Sodoma, Geschäftsführer Verband Druck & Medientechnik, Dr. Paul Albert Deimel, bvdM, Gerald Watzal, Präsident des VDMÖ, Holger Busch und Christoph Schleunung, beide VDMB (v.l.)

# 11 Wege, wie Sie heute mehr aus Ihrem Marketing herausholen



Der Guide für Printmarketing ist ein 40-seitiger Leitfaden voller Insights, der Marken hilft, mehr für ihr Budget zu bekommen.

Sie wollen genau wissen, was Print alles für Ihre Marke tun kann? Da gibt es einiges...

Einfach Code scannen und persönliches Exemplar sichern für mehr Marketing-Insights.



sappi

# Eine starke Gemeinschaft

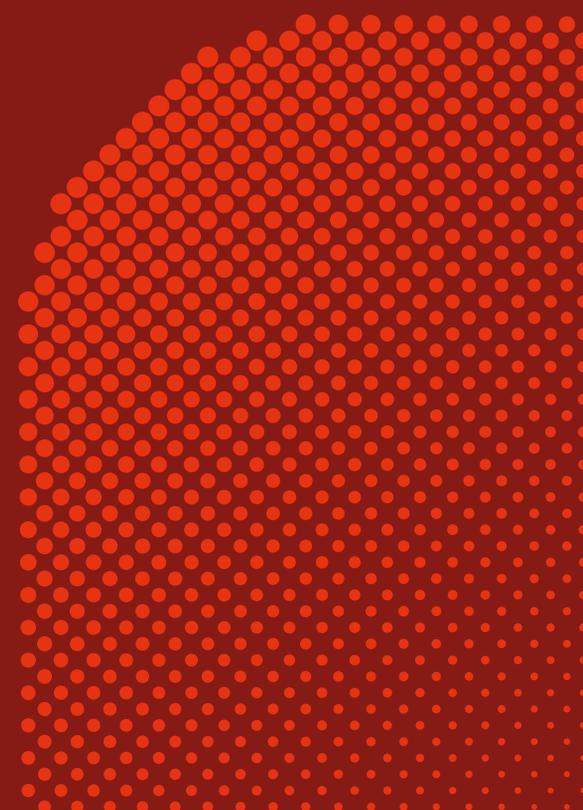
2H GmbH & Co. KG • A. Miller Zeitungsverlag KG • ADV-Augsburger Druck- und Verlagshaus GmbH • ADVERMA Advertising & Marketing GmbH • Allgäuer Zeitungsverlag GmbH • AURIO GmbH • Baumann Druck GmbH & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • Berufsbildungswerk München • BIRKAN GmbH • bonitasprint GmbH • Braun & Elbel GmbH & Co. KG Verlag Weißenburger Tagblatt • Canon Production Printing Germany GmbH & Co. KG • CCL Label GmbH • Chiemgau Druck e.K. Offsetdruckerei • Christoph Grasmück Druckerei • CITO-SYSTEM GmbH • Cl. Attenkofersche Buch- und Kunstdruckerei KG • CMD Factory GbR • Creditreform Nürnberg Aumüller KG • Creditreform Regensburg Aumüller KG • creo Druck & Medienservice GmbH Mediengruppe Oberfranken • data-media Gesellschaft für Unternehmensberatung mbH • DATEV eG P4-Leitung / DLSZ • Delp Druck & Medien GmbH • Deni Druck & Verlags GmbH • Der Dersch Offsetdruck Dersch GmbH & Co. KG • Diakonie Hasenberg e.V. Junge Arbeit Siebdruck • die printzen GmbH • Dieter Kempa Etiketten GmbH • DIMETRIA-VdK gGmbH • Dinauer GmbH • Distler Druck & Medien GmbH • Don Bosco Druck & Design • dpv Druck und Papierveredelung eine Zweigniederlassung der Gebr. Geiselberger GmbH • Druck & Medien Schreiber GmbH • DruckArt c/o Gebr. Geiselberger • Druckerei Brunner GmbH • Druckerei C.H. Beck • Druckerei Carl Hessel GmbH • Druckerei Cityprint Stephan Spindler • Druckerei F.A. Streit GmbH • Druckerei Franz Gerstner • Druckerei Hügelschäffer GmbH • Druckerei Köhler & Co. GmbH • Druckerei Lanzinger • Druckerei Lochner e.K. • Druckerei Max Götz GmbH Graphische Kunstanstalt • Druckerei Nötzold Inh. Peter Hantschel e.K. • Druckerei Offprint • Druckerei Paul GmbH & Co. KG • Druckerei R. Rückert e.K. • Druckerei Rupert Huber • Druckerei Schmerbeck GmbH • Druckerei Vogl GmbH & Co. KG • Druckerei Willi Müller Inh. Frank Grudnick • Druckerei X. Diet e.K. • Druckhaus Abraham GmbH & Co. KG • Druckhaus Frank GmbH • Druckhaus Mainfranken GmbH • Druckhaus Schmid • druckpruskil.gmbh • Druckservice Klanikow • Druckservice Kreiter GmbH • DZO Druckzentrum Oberfranken GmbH & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • ECG Energie Consulting GmbH • effektiv Druck + Veredelung e.K. • EGGER Druck + Medien GmbH • Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH • Erhardi Druck GmbH • ESTA DRUCK GMBH • Euro-Druckservice GmbH • eurolaser GmbH • F&W Druck- und Mediacenter GmbH • Farbendruck Brühl GmbH • Felix Böttcher GmbH & Co. KG Geschäftsstelle München • FIZ-Media GmbH & Co. KG • FotoSatz SatzStudio Pfeifer GmbH • Fr. Ant. Niedermayr Graphische Kunstanstalt GmbH & Co. KG • Frankenpost Verlag GmbH • Fränkische Landeszeitung GmbH • Franz Schoder Druck GmbH & Co. KG • Friedrich Pustet GmbH & Co. KG • Friedrich Robl KG Druck + Medien • G.H. Hofmann Druckerei Inh. Jürgen Sommerer • Gayen & Berns Homann GmbH • GC Graphic Consult GmbH • Gebr. Bremberger GmbH & Co. KG • Gebr. Geiselberger GmbH • Gebrüder Voit GmbH • Giesecke+Devrient Currency Technology GmbH • Giesecke+Devrient GmbH • GL-WerbeStudio Gerhard Lage • Gotteswinter und Fibo Druck- und Verlags GmbH • GPI Munich GmbH • Grafik+Druck unglaub.zell • Graphis-Druck GmbH • gugath media print gmbh • H.O. Schulze KG • Hamm Werbung GmbH & Co. KG • Hans Schmidt Werbeverpackungen GmbH • Haßfurter MEDIENPARTNER GmbH & Co. KG • HDI Versicherung AG Generalvertretung Jahreis • Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH • Hermann Millizer GmbH Schwabacher Tagblatt • Herrmann GmbH Offsetdruckerei • Himmer GmbH Druckerei & Verlag • Hinckel-Druck GmbH • Hofmann GmbH & Co. KG Druck + Medien • Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH + Co. KG • hubergroup Deutschland GmbH • Huhtamaki Flexible Packaging Germany GmbH & Co. KG • hummeldruck Druckerei Felix Hummel • Hupfauf Druck Daniel Hupfauf • Industrie-Druck Haas GmbH • InForm Etiketten GmbH & Co. KG • innoKART GmbH • ITSMedia GmbH • Joh. Walch GmbH & Co. KG • K. Schmidle Druck und Medien

GmbH • Kaiser Medien GmbH e • KARL RÄDISCH GmbH & Co KG Offsetdruck • KAWI Druck Reinhold Käufer und Alexander Grebner GbR • KDD Kompetenzzentrum Digital-Druck GmbH • Kelly-Druck GmbH • Kiderle & Sohn GmbH • Koenig & Bauer AG • Kollerer Druck KG • Kollin Mediengesellschaft mbH • Komar Products GmbH & Co. KG • Kummor GmbH • Kunze Medien AG • Kuthal Print GmbH & Co. KG • L/M/B Druck GmbH Louko • Lacher Druck GmbH & Co. KG • LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG • Longo Deutschland GmbH • Louis Hofmann Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG • Ludwig Irrgang Druck GmbH • M.W. Bauer GbR • Main-Post GmbH • MAINTTEAM Bild Text Kommunikation GmbH • Mang + Co Buch- und Verlagsdruckerei GmbH & Co. KG • marketing gabler • Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe GmbH & Co. KG • Mayr Miesbach GmbH • Medien-Versicherung a. G. Karlsruhe • Mehringer reprosatz-studio • meisterdruck GmbH • mfv moderne formulartechnik druck und verlagsgesellschaft mbh • Miraprint Offsetdruck Beiner KG • Mittelbayerisches Druckzentrum GmbH • Motherson Innovations Lights GmbH & Co. KG • multi-druck J. Hanneschläger GmbH & Co. KG • myposter GmbH • Nachbar Druck GmbH • Nagl Papierverarbeitung GmbH • Niedermayr Kommunikation GmbH • Niedermayr IT GmbH • Nordbayerische Zeitungs- und Zeitschriftenzustellgesellschaft mbH • novaconcept schorsch GmbH • Nußrainer Druckweiterverarbeitung • Oberpfalz Medien - Der neue Tag Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH • Oberpfalzmedien Logistik GmbH • Offsetdruck Dorfmeister • Offsetdruckerei Alfons Butt e. K. • Onlineprinters GmbH • Optimo Siebdruck GmbH • Ortmaier Druck GmbH • OVB GmbH & Co. KG • Papierwerk Landshut Mittler GmbH & Co. KG • Passavia Druckservice GmbH & Co. KG • Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG Hersbrucker Zeitung • PNP Sales GmbH • Pollin Electronic GmbH • posterXXL GmbH • Presse-Druck- und Verlags-GmbH • Pressevertrieb Untermain Aschaffenburg GmbH & Co. KG • Pressevertrieb Untermain Aschaffenburg Land GmbH & Co. KG • print and Pixel Druck und Medien GmbH • Pscherer GmbH • PuK Krämer GmbH • Raimund Weber GmbH & Co. KG • RATHGEBER GmbH & Co. KG • Rausch Druck GmbH • REFEKA remasterd GmbH • Reprotechnik Staudacher GmbH • Richard Knauer GmbH • RIEBL-Siebdruck GmbH • Rieder Druckservice GmbH • RMO Druck GmbH • Rolf Gerstl Offsetreproduktion • RÖMERDRUCK Bamberg Offsetdruck-Verlag-Buchdruck • Roos GmbH • Rottner & Keller - Satz + Druck • RUDOLPH DRUCK OHG • S+G Druck GmbH & Co. KG • Scheck Druck GmbH & Co. KG • Schilderfabrikation Moedel GmbH • Schleunungdruck GmbH • Schneider Printmedien GmbH • SCHOCK Druck + Papierverarbeitung GmbH • Scholz Druck GmbH • Schöler GmbH • Schreiner Group GmbH & Co. KG • Seismografics JK GmbH • SeiwaldMedia GmbH Satz Typo Print • Siegfried Viechter Offset-Buchdruck-Fotosatz-Handsatz • Spintler Druck und Verlag GmbH • SpintlerDigital GmbH • SPRINTIS Schenk GmbH & Co. KG • Staudigl-Druck GmbH & Co. KG • Stempel Kroul GmbH • Stempel-Herbst GmbH • Stempel-Service Gärtner e.K. • Süddeutscher Verlag GmbH • Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH • Tengler Druck GmbH • Thamm-Medien Druckerei Werner Thamm • Tychsen Mattina GmbH signs & displays • Typosatz W. Namisla GmbH • Typoservice Friedrich Drska Inhaberin Sabrina Sutor • TYROLLER Grafische Dienstleistung • Uhl-Media GmbH • Universal Medien GmbH • Verlag „Der Bote“ Hanns Bollmann GmbH & Co. KG • Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG • Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH & Co. KG • Verlag Weiss • VERLAGSDRUCKEREI SCHMIDT GmbH • Vetterling Druck & Medien KG • Vier-Türme GmbH Benedict Press • Vochezer Druck GmbH • Vogel Druck und Medienservice GmbH • Wälischmiller Druck und Verlags GmbH • Wenng Druck GmbH • Wiesendanger medien GmbH • Wolnzacher Anzeiger E. Kastner KG • Zehrer Laminierungen • Ziegler Verlags OHG

# Ein starkes Team

Mit umfassender Expertise und einem einmaligen Netzwerk bieten wir unseren Mitgliedern Informationen, Beratung, Unterstützung und Qualifizierung für die erfolgreiche Unternehmensführung.





**„Stärke entspringt  
nicht physischer  
Kraft, sondern einem  
unbeugsamen Willen.“**

**• Mahatma Gandhi**

STARK

**MACHER**



# Jahresmagazin 2023

Verband  
Druck & Medien

BAYERN



Die Druckbranche lebt seit jeher von starken Persönlichkeiten, von Macherinnen und Machern, die an die Kraft von Gedrucktem glauben und voller Tatendrang und Innovationsgeist Print jeden Tag aufs Neue in eine erfolgreiche Zukunft führen. Das hat einst Johannes Gutenberg getan und so eine Wissensrevolution ausgelöst, ohne die unsere heutige Welt eine andere wäre. Und diese Schaffenskraft prägt auch die heutigen Druckunternehmerinnen und -unternehmer. Sie sind im besten Sinne „Starkmacher“ unserer Branche – genau wie die Verbände, die den Starkmacher als Markenkern ihres neuen Markenauftritts gewählt haben. Eben weil auch sie sich mit ihren Organisationen stark machen für die Interessen der Unternehmen und der Branche.

Wir wollen in unserem Jahresmagazin 2023 den Macherinnen und Machern der Druck- und Medienbranche ein Gesicht geben. Dazu erzählen wir die Geschichten von vier Persönlichkeiten, die auf ganz unterschiedliche Weise in unserer Branche erfolgreich sind, mit eigenen Ideen, Produkten und Strategien. Jede dieser Persönlichkeiten hat ihren eigenen Weg gefunden, um mit Print erfolgreich zu sein, sei es mit einem mehr als 200 Jahre alten Unternehmen oder einem sehr jungen Start-up. Ihnen allen gemein ist eine klare Vorstellung davon, was Unternehmertum ausmacht – und dabei ist immer auch das „Machen“ ein ganz wesentlicher Punkt. Sie sind Teil unserer

Druckbranche und der großartigen Gemeinschaft erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich im Verband Druck und Medien Bayern zusammengeschlossen haben.

Eine starke Gemeinschaft ist heute wichtiger denn je. Denn die Druck- und Medienbranche steht derzeit – wieder mal, möchte man fast sagen – vor großen Herausforderungen. Der Markt verändert sich, technologische Veränderungen vollziehen sich in rasanter Geschwindigkeit, Kostensteigerungen verteuern unsere Produkte und die Politik macht es uns auch nicht gerade leichter. Wieder einmal geht es um Effizienzsteigerungen, um einen starken Auftritt in Richtung Kunden und darum, neue, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Das zeigt unser Landesvorsitzender Christoph Schleunung, der die aktuelle Branchenentwicklung in den Blick nimmt und klar sagt, was vor allem in der Politik anders laufen muss – damit innovative Unternehmerinnen und Unternehmer die Freiheit haben, erfolgreich zu sein. Und für Klaus-Peter Nicolay, einem der besten Branchenkenner aufseiten der Presse, ist Print ein wahrer „Wertmeister“, den es allerdings in ein vermutlich papierärmeres Zeitalter zu überführen gilt. Doch auch dieser Herausforderung stellen sich unsere vier Macherinnen und Macher, die Sie nun kennenlernen werden. Viel Spaß dabei!



Holger Busch  
Hauptgeschäftsführer



Marian Rappl  
Leiter Kommunikation

**HERAUSGEBER**

Verband Druck und Medien Bayern e.V.

**GESCHÄFTSLEITUNG**

Holger Busch (V.i.S.d.P.)

**ANSCHRIFT**

Einsteinring 1 a, 85609 Aschheim bei München

**KONTAKTDATEN**

089 33036-0, info@vdmdb.de, www.vdmdb.de

**REDAKTION**

Marian Rappl, Thomas Hosemann

**GESTALTUNG UND KONZEPTION**

Marina Kuhn, Verena Rembeck, Christoph Görke

**LEKTORAT**

Anna Singer

**PAPIER**

Gmund Cotton Max White, 300 g/m<sup>2</sup>

Gmund Bauhaus Dessau Weiss 2, 120 g/m<sup>2</sup>

Gmund Lakepaper Extra White feel, 200 g/m<sup>2</sup>

**COVER**

effektiv Druck+Veredelung, Fürth

**DRUCK**

Wiesendanger medien GmbH, Murnau

**KREUZWORTRÄTSEL**

Elanders Kaisheim GmbH, Kaisheim

**BUCHBINDEREI**

Josef Spinner Großbuchbinderei GmbH, Ottersweier

Das Jahresmagazin 2023 wurde klimaneutral gedruckt.  
www.klima-druck.de, ID-Nr. 23143609

**BILDNACHWEISE**

MACHER Teil\_S. 7 Schleunungdruck GmbH; S. 10, 11, 48, 52, 53 Thomas Berberich; S. 16, 19, 20 Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG;  
S. 24, 26, 28 MYPOSTER GmbH; S. 32, 34, 35, 36, 49, 50 Katharina Pflug; S. 42, 43, 44 Wiesendanger medien GmbH; alle anderen Bilder VDMB

STARK Teil\_S. 22, 37, 38, 39, 40, 52, 53 Astrid Schmidhuber; S. 25 VDMNW; S. 26 VDMNO; S. 30, 32 Zeichen & Wunder;  
S. 42, 43 Nadja von Prümmer; S. 46, 47 vbw; S. 48 VDMÖ; alle anderen Bilder VDMB

# INHALT

## **EINE STARKE BRANCHE – JETZT UND IN ZUKUNFT**

Christoph Schleunung, Verband Druck und Medien Bayern

**Seite 6**

## **MACHERINNEN UND MACHER**

### **/ JOHANNES HELMBERGER**

Industriell und nachhaltig – das eine geht nicht ohne das andere

**Seite 14**

### **/ ANNA RUHLAND**

Gestalten, entscheiden, aufbauen

**Seite 22**

### **/ KERSTIN DENZLER**

Print ist Leidenschaft und Veredelung

**Seite 30**

### **/ PETER WIESENDANGER**

Anfangen, wo andere aufhören

**Seite 38**

## **DIE WERTMEISTER**

Klaus-Peter Nicolay, Druckmarkt

**Seite 46**

# **EINE STARKE BRANCHE – JETZT UND IN ZUKUNFT**

von Christoph Schleuning,  
Landesvorsitzender Verband Druck und Medien Bayern

**Die Druck- und Medienunternehmen blicken trotz Corona- und Energiekrise auf ein insgesamt ordentliches Geschäftsjahr 2022. Die Druckereien haben sich durch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit als sehr robust erwiesen. Allerdings sind verlässliche Rahmenbedingungen und der Abbau einer überbordenden Bürokratie für den Mittelstand wichtiger als je zuvor.**

Moderne Maschinen, effiziente Prozesse, innovative Produkte: Christoph Schleunung stellt sich auch im eigenen Unternehmen jeden Tag den Herausforderungen der Branche.



Aktuelle Zahlen offenbaren eine bewundernswerte Robustheit unserer Branche. Sie trotz den verheerenden Auswirkungen der Coronapandemie, dem eskalierenden Ukrainekrieg, düsteren Rezessions-szenarien und der bedrohlichen Energiekrise. Die Nachfrage nach Druckprodukten bleibt bestehen. Sie informieren, sie unterhalten und sie bereiten Freude. Sie sorgen für Umsatz und Marktanteile. Nach dem dramatischen Einbruch des Branchenumsatzes im Coronajahr 2020 von 18,9 Mrd. Euro auf 16,5 Mrd. Euro hat sich die Branche 2022 zurückgekämpft auf einen Umsatz von wieder 18,9 Mrd. Euro – so viel wie vor Corona. Hut ab also vor der Leistung der Unternehmerinnen und Unternehmer und ihrer hochengagierten Teams.

Doch Anlass für übertriebenen Optimismus gibt es andererseits auch nicht. Denn natürlich sind die Umsatzsteigerungen unserer Branche auch das Ergebnis der im vergangenen Jahr erfolgten Preissteigerungen für Printprodukte. Den Druckereien blieb schlicht nichts anderes übrig, als Kostensteigerungen, insbesondere für Papier und Energie, an die Kunden weiterzureichen. Die haben das übrigens in großer Zahl nachvollzogen und sind auch trotz Preissteigerungen bei ihren Printprodukten geblieben. Auch ein überzeugender Beleg für die Bedeutung des Gedruckten aus Kundensicht.

Im ersten Halbjahr 2023 mehren sich allerdings die Zeichen für einen gesamtkonjunkturellen Rückgang unserer Wirtschaft. Die Druckbranche merkt so etwas erfahrungsgemäß immer sehr früh, weil notwendige Kosteneinsparungen in den Unternehmen als Erstes bei den Marketing Spendings durchschlagen. Und so sank denn auch die Nachfrage nach Druckprodukten in den ersten Monaten des Jahres 2023. Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Druck- und Medienwirtschaft lag im ersten Quartal 2023 im Durchschnitt rund 16 Prozent unter den Werten des Vorjahresquartals. Dank der erfolgten Verkaufspreiserhöhungen konnten die Produktionsrückgänge auf der Umsatzseite mehr als kompensiert werden. Der vom Statistischen Bundesamt saison- und kalenderbereinigte Umsatzindex lag im ersten Quartal 2023 rund 1,6 Prozent über den Werten des Vorjahresquartals. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Nachfrage nach Druckprodukten bei gesamtwirtschaftlicher Belebung einerseits und nachlassender Kostensteigerungen andererseits wieder entwickelt.

#### **Trendumkehr bei Preisen?**

Die Lage an den Beschaffungsmärkten für Energieträger entspannte sich im ersten Quartal 2023 erneut und setzte damit den Trend des Vorquartals weiter

fort. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes gingen die Preisindizes für Strom- und Erdgasbörsenpreise im Mittel um minus 18 Prozent bzw. minus 43 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zurück. Zwar bleiben die Märkte grundsätzlich volatil und erneute Ausschläge sind insbesondere mit Blick auf die nächste Heizperiode im nächsten Winter nicht auszuschließen. Jedoch dürften die flächendeckend wirkenden Gas- und Strompreisbremsen deren Auswirkungen auf die Abnehmer potenziell deutlich abschwächen.

Bei der Entwicklung der Preise für Druckpapiere konnte im ersten Quartal 2023 die erwartete Trendumkehr beobachtet werden. Sinkende Energiebörsenpreise und die gleichzeitig vorherrschende gehemmte Nachfrage nach Druckprodukten wirkten sich deutlich auf die Druckpapierpreise aus. Auch die Preise für Vorleistungsgüter der Papierproduktion, z. B. Zell- und Holzstoffe, sind entweder weiter rückläufig oder, im Fall von Altpapieren, im vergangenen Jahr bereits gesunken. Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes fielen die Preise für Zeitungsdruckpapier in den Monaten Januar, Februar und März im Mittel um rund 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorquartal. Für grafische Papiere war eine analoge Entwicklung zu beobachten. Wir dürfen jedoch nicht außer Acht lassen, dass beide Preisindizes weiterhin weit oberhalb der Werte von 2021 liegen.

#### **Veränderung als Alltag**

Die Unternehmen unserer Branche haben also nach wie vor mit erheblichen Herausforderungen zu kämpfen. Sie mussten sich verändern, neu positionieren und schmerzlich erkennen, dass etablierte Geschäfts-

felder infrage gestellt werden. Das Kundenverhalten hat sich durch die Pandemie und steigende Produktionskosten drastisch verändert, während die unaufhaltsame Digitalisierung voranschreitet. Es erfordert großen Mut, Kraft und Flexibilität, sich kontinuierlich an den Markt anzupassen. Diese Anpassungen fallen jedoch nicht immer leicht, insbesondere wenn man sieht, mit welchen Hindernissen der Mittelstand und unsere Branche konfrontiert sind.

Die Zeitenwende, die Bundeskanzler Scholz mit dem Überfall Russlands auf die Ukraine festgestellt hatte, beschäftigt uns nach wie vor. Und inzwischen sehen wir mit Sorge, dass die unselige Mischung aus Preissteigerungen, Inflation, Verunsicherung der Verbraucher und fehlender politischer Linie die gesamte deutsche Wirtschaft in Gefahr bringt. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass der industriell geprägte Wirtschaftsstandort Deutschland in Gefahr ist. Und die Politik der Bundesregierung macht es nicht besser. Im Gegenteil.

#### **Politik muss gestalten**

Das „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz“ beispielsweise ist nicht nur ein monströses Wort, sondern auch eine monströse und realitätsferne Bürokratie. Kleine und mittlere Unternehmen – darunter auch Druck- und Medienbetriebe – treffen die mittelbaren Auswirkungen des neuen Gesetzes als Teil der Lieferketten ebenfalls. Auftraggeber hinterfragen noch stärker als bisher die Arbeits- und Produktionsbedingungen ihrer Auftragnehmer und verlangen Auskünfte sowie die Unterzeichnung von Verpflichtungserklärungen zur Einhaltung bestimmter Umweltschutz- und Menschenrechtsstandards. Man

**„Es erfordert großen Mut,  
Kraft und Flexibilität,  
sich kontinuierlich an  
den Markt anzupassen.“**

muss sich hier wirklich fragen, um was sich unsere Unternehmen denn noch alles kümmern sollen. Derselbe Befund trifft auf die vom Bundesarbeitsgericht angestoßene und vom Bundesminister für Arbeit und Soziales verschlimmerten Pflicht zur Arbeitszeiterfassung. Eine unfassbare Menge an neuer Bürokratie, der keinerlei Mehrwert gegenübersteht.

Oder das Hinweisgeberschutzgesetz. Gut gemeint ist hier auch das Gegenteil von gut gemacht. Nachdem der noch einmal überarbeitete Gesetzentwurf im Dezember 2022 den Bundestag passiert hatte, schien das Gesetz auf der Zielgeraden zu sein. Dies allerdings scheiterte im Februar 2023 zunächst am Widerstand der unionsgeführten Länder im Bundesrat. Statt daraufhin den Vermittlungsausschuss anzurufen, spalteten die Koalitionsfraktionen das Gesetz anschließend in zwei Teile, um die Blockade durch den Bundesrat zu umgehen. Kurz bevor die Abstimmung darüber im Bundestag stattfinden sollte, fasste das Bundeskabinett dann doch den Beschluss, das ursprüngliche Gesetz in den Vermittlungsausschuss zu verweisen. Es bleibt zu hoffen, dass das Vermittlungsverfahren dazu führt, dass Betriebe im Umgang mit Hinweisgebern nicht mit unverhältnismäßiger Bürokratie belastet werden. In jedem Fall ist zu konstatieren: Verlässliche und vertrauensbildende gesetzgeberische Arbeit sieht anders aus. Gerade in Krisenzeiten ist weitsichtiges, plausibles und nachvollziehbares Regierungshandeln vonnöten. Das Agieren der Ampelkoalition löst dagegen häufig eher Kopfschütteln, Verunsicherung und Verärgerung aus.

### **Die Nadel im Heuhaufen**

Dabei wären verlässliche Rahmenbedingungen so wichtig für den deutschen Mittelstand. Denn eines der großen Zukunftsthemen lässt sich nicht kurzfristig lösen. Es geht um den Fachkräftemangel, der die Druck- und Medienunternehmen seit Jahren immer stärker einschnürt. Die Suche nach guten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gleicht immer mehr der nach der Nadel im Heuhaufen. Und bei den Auszubildenden ist es nicht anders. Automatisierung und Prozessoptimierung können hier helfen, aber am Ende des Tages ist jedes Unternehmen immer nur so gut, so leistungsfähig, so innovativ wie die Menschen, die dort arbeiten. Deshalb ist die Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern mittlerweile oft eine Vollzeitbeschäftigung. Die Politik bietet bislang keine überzeugenden Lösungen. Hier ist eigenes unternehmerisches Engagement gefragt und eine Besinnung auf die Attraktivität von mittelständischen Arbeitgebern. Denn da müssen wir uns nicht verstecken.

### **Recyclingweltmeister**

Auch in der allgegenwärtigen Diskussion um Nachhaltigkeit muss Print sich nicht verstecken. Denn entgegen allen Vorwürfen und falschen Behauptungen gehört die Druckindustrie zu den umweltfreundlichsten Branchen unserer Wirtschaft. Druckereien sind schon längst auf dem Weg der Nachhaltigkeit – etwa beim Einsatz und Recycling ihrer Rohstoffe –, und auch die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Druckproduktes braucht den Vergleich mit digitalen Anwendungen nicht zu scheuen. Beim Recycling sind wir Weltmeister und die gemeinsame Klimainitiative der Verbände Druck und Medien wächst weiter. Ein Fünf-Stufen-Plan zeigt praxisnah auf, wie es gelingt, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu vermeiden. Aber auch die Kompensation bleibt ein wichtiger Baustein für die noch nicht vermeidbaren Emissionen. Im Jahr 2022 wurden über die Klimainitiative insgesamt 43.400 Tonnen CO<sub>2</sub> durch Investitionen in Klimaschutzprojekte kompensiert, 2018 waren es noch weniger als die Hälfte. Auch das Angebot, sich zusätzlich für den Waldschutz in Deutschland zu engagieren, wurde gut angenommen. Wichtig ist nun, dass wir in unseren Bemühungen nicht nachlassen und vor allem auch darüber informieren. Denn immer noch wissen viele zu wenige Menschen, dass Print und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen.

Und so gibt es trotz aller Herausforderungen nach wie vor keinen Grund, daran zu zweifeln, dass Print seine Stellung bei den Kunden und im Medienmix behaupten wird. Denn – so jüngst das Ergebnis einer Studie – Beilagen, Handzettel und Prospekte erweisen sich im Vergleich zu digitalen Werbeformen als nachhaltig, und Print bleibt ein bedeutender Träger von Informationen – eine Erkenntnis, die auch auf andere Segmente unserer Branche übertragen werden kann. Kurz: Trotz der vielen Herausforderungen bleiben wir eine starke Branche mit überzeugenden Produkten – jetzt und auch in Zukunft. /



✓ Jedes Detail im Blick: So entstehen hochqualitative Druckprodukte.



✓ Auch das Verbändemagazin NUTZEN hat viele Produktionsschritte hinter sich, bevor es bei Leserinnen und Lesern auf dem Tisch landet.

Engagierte Mitarbeitende sorgen dafür, dass moderne Weiterverarbeitungs-  
maschinen rund laufen.



Der Schneidma-  
schinenprofi sorgt  
dafür, dass die vielen  
einzelnen Produkte  
auf dem Druckbogen  
ins richtige Format  
kommen.

MACHERINNEN UND MACHER - EINE STARKE BRANCHE

Starke Unternehmerinnen und Unternehmer sind als **Macherinnen und Macher** die lebendige Seele des Mittelstandes. Sie bringen ihre Visionen, ihre Leidenschaft und ihren Unternehmergeist in die Welt der Unternehmen ein. Mit ihrer kreativen Kraft und Innovationslust öffnen sie neue Wege und gestalten die Zukunft. Ihre Führungsstärke und ihre strategische Ausrichtung verleihen den Unternehmen eine klare Richtung. Das ist deshalb so bedeutsam, weil der deutsche Mittelstand ein wesentlicher Eckpfeiler der deutschen Wirtschaft ist.

Er schafft Arbeitsplätze, treibt Innovationen voran und stärkt den Export. Insbesondere in ländlichen Gebieten prägt er die regionale Entwicklung. Der Mittelstand ist flexibel und trägt zur wirtschaftlichen Stabilität Deutschlands bei. Seine Bedeutung für das Land ist enorm und die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer sind auch Gestalterinnen und Gestalter von Unternehmenskulturen. Sie schaffen ein Umfeld, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich entfalten können und sich mit Stolz mit dem Unternehmen identifizie-

ren. Durch ihr persönliches Engagement und ihre Motivationskraft führen sie Teams zu Spitzenleistung.

Darüber hinaus sind starke Unternehmerinnen und Unternehmer Meisterinnen und Meister der Netzwerke. Sie knüpfen Beziehungen, bauen Brücken und schaffen Kooperationen. Ihr wertvolles Netzwerk ermöglicht den Austausch von Wissen und Ressourcen, und unterstützt so das Wachstum des gesamten Mittelstandes. Sie dienen der Gesellschaft als Vorbilder. Sie zeigen anderen den Weg, ermutigen angehende Unternehmerinnen und Unternehmer und geben ihnen den Glauben an den eigenen Erfolg. Zugleich sind sie sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst und engagieren sich für das Gemeinwohl.

Der Mittelstand gedeiht dank der unermüdlichen Kraft und Entschlossenheit dieser starken Unternehmerinnen und Unternehmer. Sie sind der Grundpfeiler, der die deutsche Wirtschaft prägt und vorantreibt. Ihr Mut, ihre Energie und ihr unbezwingbarer Optimismus färben auf die gesamte Unternehmenslandschaft ab - als Macherinnen und Macher.

# REDUCE REUSE RECYCLE

NO FOIL  
TRANSFER ONLY.

FROM USED  
TO RAW MATERIAL

Mit RECO SYS® 2.0 Schritt für Schritt in Richtung  
Kreislaufwirtschaft – vom ausgeprägten Trägermaterial  
zu wertvollem Rohmaterial



LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG  
Schwabacher Str. 482  
90763 Fürth/Germany  
Tel.: +49 911 71 41-0  
Internet: [www.kurz.de](http://www.kurz.de)  
E-Mail: [sales@kurz.de](mailto:sales@kurz.de)



making every product unique

**„UNS GIBT ES  
SEIT 1801 – ES  
IST UNS ALSO  
IMMER WIEDER  
ETWAS NEUES  
EINGEFALLEN.“**



# JOHANNES HELMBERGER

Johannes Helmberger, Chef der Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG in Regensburg setzt mit seinem innovativen Maschinenpark auf hohe Kapazität und hohe Produktivität. Doch kann eine hoch-effiziente, industrielle Fertigung auch umweltverträglich und nachhaltig sein? Warum das eine nicht ohne das andere geht, weiß Johannes Helmberger und richtet sein Unternehmen konsequent danach aus.

Alles begann ganz klassisch: Als sechste Generation des 1801 gegründeten Regensburger Druckereiergesteins Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG bereitete sich Johannes Helmberger mit einem Studium der Drucktechnik darauf vor, in die Fußstapfen seines Vaters zu treten. Doch bei einem Auslandssemester in Los Angeles schnupperte er die Luft des Silicon Valley und war sofort begeistert von den neuen Welten, die sich dort in Sachen Medien, Internet und Digitalisierung auftraten. Das hätte die Zukunft sein können – und Johannes Helmberger heute Teil dieser digitalen Revolution. Doch ein Anruf aus dem heimischen Regensburg veränderte alles, mit gerade einmal 23 Jahren musste er im Jahr 1989 das Unternehmen vom gesundheitlich angeschlagenen Vater übernehmen. Helmberger brachte viele Ideen mit aus der neuen Welt und hatte eine klare Vorstellung, wohin er wollte. Er verstand das Druckverfahren als das Ausgabeverfahren für Informationen. Das neue Geschäftsmodell war von nun an nicht mehr das einer Druckerei, sondern das eines informationsverarbeitenden Unternehmens mit Hauptausgabeschwerpunkt Druck. Die klassische Akzidenzdruckerei sollte zu einem Medienunternehmen umgebaut werden. Den Druckbereich dann zu einem der führenden Rollenoffsetunternehmen weiterzuentwickeln, war eine der Konsequenzen aus dieser Strategie. Und Helmberger machte sich mit viel Energie, unternehmerischem Weitblick, aber auch mit der nötigen Portion Risikobereitschaft ans Werk.

#### **Kein Stein bleibt auf dem anderen**

Keine 30 Jahre später war im Unternehmen kein Stein auf dem andern geblieben und Johannes Helmberger am Ziel. Die altherwürdige grafische Kunstanstalt Franz Anton Niedermayr zählt nun als europaweit aktiver Mediendienstleister zu den größten industriellen Rollenoffsetdruckereien – leistungsstark, modern und hochautomatisiert. „Etliche Technologien und Maschinen wurden speziell nach unseren Anforderungen entwickelt und bei Niedermayr erstmals installiert, wie z. B. die weltweit erste liegende 120-Seiten-Rollenoffsetmaschine – das beeindruckende Herzstück der Produktion“, erklärt Helmberger.

# INDUSTRIELL UND NACHHALTIG – DAS EINE GEHT NICHT OHNE DAS ANDERE

Mit einer Papierbahnbreite von 286 Zentimetern bedruckt allein diese Maschine 180 Tonnen Papier am Tag. Als einziges Unternehmen in Bayern verfügt Niedermayr über diese Technologie – weltweit gibt es lediglich fünf weitere Unternehmen, die diese Maschinengröße im Einsatz haben. Helmberger spielt mit den ganz großen Unternehmen der Branche in einer Liga – und das mit einem mit 135 Mitarbeitenden nach Köpfen vergleichsweise kleinen Unternehmen.

Dabei ist der Rollendruck kein leichter Markt, der gerade auch in letzter Zeit unter Umsatzrückgängen gelitten und mit einer schwierigen Preisentwicklung seiner Produkte zu kämpfen hat. „Die Vertriebsorganisationen der Drucker sind der Einkaufsmacht der Konzerne nicht gewachsen. Wer keinen Mehrwert bieten kann, wird dieser Situation auch nicht entkommen“, sagt Helmberger. Umsatz einzukaufen kann in Einzelfällen strategisch Sinn machen, als einziges Geschäftsmodell führt es zwangsläufig in den Ruin. „Unsere Strategie ist und bleibt schwerpunktmäßig, Systemdienstleistungen um die Druckprodukte anzubieten, um diese mit zusätzlichen Eigenschaften zu ergänzen. Gleichzeitig stellen wir uns so auf, dass wir bei der Produktivität niemanden fürchten müssen.“ Dass zur Unternehmensgruppe inzwischen auch ein Medienbereich mit Werbeagentur, Photostudios, Internetprovider und Softwareentwicklern mit 95 Mitarbeitenden gehört, entspricht seiner Strategie des informationsverarbeitenden Unternehmens.

## **Druckerei und Mediendienstleister**

„Nur Unternehmen, die den Wandel zu hochautomatisierten Industriebetrieben offensiv gestalten, werden auch künftig in der Lage sein, ihre Ertragssituation zu stabilisieren und die kommenden Herausforderungen zu bewerkstelligen“, da ist sich Helmberger sicher. Unternehmen mit veralteter und nicht mehr zeitgemäßer Technik haben keine Chance, den Anschluss wieder herzustellen. Der Kreis der Anbieter wird sich auf wenige, aber leistungsfähigere größere Unternehmen konzentrieren. Entscheidende Wettbewerbsparameter werden eine hohe Kapazität für schnelle Lieferfähigkeit, eine umweltverträgliche Produktion,

eine hohe Produktivität, standardisierte Produktionsabläufe, variable Produktionsmöglichkeiten, ein moderner zuverlässiger Maschinenpark, qualifiziertes Personal und ein interessantes Dienstleistungsspektrum sein. Die erfolgreichen „Druckereien“, oder genauer Mediendienstleister, müssen für die Nachfrager von großen Druckvolumen als Anbieter relevant und nicht ohne Weiteres auszutauschen sein. „Wir verstehen uns als Kommunikationsdienstleister und als Problemlöser. Wir versuchen, unseren Kunden ein Rundum-sorglos-Paket anzubieten. Wir haben hier zum Beispiel eine voll ausgestattete Küche, in der wir Kochvideos produzieren. Das hat mit der Druckerei direkt nichts zu tun, gehört aber zu den Kommunikationsbedürfnissen unserer Kunden“, erklärt Helmberger. Und der Erfolg gab Helmberger recht. Das Unternehmen florierte, die Umsätze und die Gewinne stiegen. Mission accomplished? Einerseits ja, aber letztlich ist Helmberger nicht der Typ Unternehmer, der sich auf dem Erreichten ausruht.

## **Nachhaltigkeit als Unternehmensziel**

Es muss im Jahr 2014 gewesen sein, erzählt Johannes Helmberger, als das Thema Umweltschutz verstärkt im allgemeinen Bewusstsein ankam und auch er als Liebhaber schneller Autos sich erstmals ernsthaft damit auseinandersetzte, ein Hybrid-Fahrzeug zu kaufen. Seither hat sich auch in seinem Unternehmen viel getan. „Umweltschutz ist mittlerweile eine zentrale Säule unserer Unternehmensstrategie. Als Hersteller von Massendrucksachen sehen wir uns heute in der gesellschaftlichen Verantwortung, unsere Produktion nachhaltig zu gestalten“, beschreibt Helmberger das Selbstverständnis seines Unternehmens. Und als eine der führenden Heatset-Druckereien Europas sieht sie sich auch in einer besonderen Verantwortung, beim Thema Nachhaltigkeit nicht hinterherzulaufen, sondern vorwegzugehen. „Mit unserem Maschinenpark mit zwei 96/120-Seiten- und einer 80-Seiten-Rollenoffsetmaschine können wir rund 100.000 Tonnen Papier im Jahr bedrucken. Da empfinde ich schon eine Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit“, so Helmberger.



Ein wahres Ungetüm: der Falzapparat der 120-Seiten-Rollenoffsetmaschine, die mit einer Papierbahnbreite von 286 Zentimetern täglich 180 Tonnen Papier bedruckt.

### Nachhaltigkeit und Druckproduktion gehen Hand in Hand

Bei Niedermayr sei es schon immer strategisches Ziel gewesen, Prozesse permanent nach ihrer ökonomischen Effizienz zu überprüfen. In der Zwischenzeit wurde das auch auf die ökologische Komponente erweitert. „Wir mussten uns hierbei nicht neu erfinden, sondern haben nur unseren Blickwinkel erweitert“, erklärt Helmberger. Die Produktion in Regensburg ist bereits seit 2021 bei den eigenen direkten und indirekten Emissionen (Scoop 1&2) klimaneutral. Emissionen sollen nicht nur kompensiert, sondern reduziert und möglichst vermieden werden. Im Frühjahr 2020 wurde auf dem Dach des Unternehmens ein Sonnenkraftwerk in Betrieb genommen. Die Anlage besteht aus 5.000 Photovoltaik-Modulen, die 1.800.000 kWh Strom pro Jahr regenerativ für den Eigenverbrauch erzeugen. „Künftig werden wir etwa 15 Prozent unseres Bedarfs mit diesem Strom decken können, der restliche Strombedarf wird mit 100-prozentigem Einsatz von Ökostrom gedeckt“, ist Helmberger stolz.

Die Energiekosten sind ein Thema, das Helmberger besonders umtreibt: „Die Kosten für energieintensive Unternehmen unserer Branche sind schon enorm hoch und sie werden weiter steigen. Die Energiepreiskapriolen der letzten zwei Jahre waren dann ein weiterer Beleg, wie wichtig eine sichere, aber auch bezahlbare Energieversorgung ist“, so Helmberger, der auch in Wirtschaftsverbänden aktiv ist.

### Vom Wert der Zertifizierung

Bereits im Jahr 2016 wurde Niedermayr als eine der ersten deutschen Druckereien mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ zertifiziert. Anschließend wurden auch die Produktionsprozesse neu standardisiert und zusätzlich noch weitere ISO-Zertifizierungen für Energie und Umweltmanagement eingeführt. „Durch die Analyse unserer eigenen Werte und auch den Vergleich mit dem Wettbewerb wollen wir uns permanent verbessern. Dass wir dies nun auch in einer EMAS-Zertifizierung dokumentieren, ist die logische Konsequenz unseres Ansatzes.“ Die dort ermittelten

Zahlen seien für das Unternehmen hochinteressant und würden den Blick weiten und die Perspektive ändern. Dieses Jahr wird auch zum ersten Mal ein DNK Bericht erstellt, der auch veröffentlicht wird. Es ist ihm ernst mit der Nachhaltigkeit. Helmberger ist davon überzeugt, dass sich trotz des hohen finanziellen und personellen Einsatzes der Aufwand auszahlt: „Wir haben bei allen Zertifizierungen viel gelernt und konnten unsere Abläufe immer weiter verbessern. Mittlerweile haben wir eine eigene Abteilung dafür eingerichtet, denn diese Aufgaben sind nicht mehr nebenbei zu bewältigen.“ So kümmern sich heute zwei Mitarbeiter um die Themen Zertifizierung und Umwelt und weitere zwei Mitarbeiter um die Themen Effizienz und Digitalisierung.

### **Immer einen Schritt voraus**

Heute ist die Druckdienstleistung schon längst nicht mehr der einzige Schwerpunkt des Unternehmens. „Unser Unternehmen entwickelt sich zu einem universellen vernetzten Produktionsunternehmen. Nachhaltigkeit und Effizienz spielen hier eine ganz zentrale

Rolle“, so Helmberger. „Wir sehen uns schon lange nicht mehr als Druckerei, sondern als informationsverarbeitendes Unternehmen, und unser Aufgabenschwerpunkt ist aktuell Druck. Ich habe aber auch kein Problem damit, die Druckmaschinen abzubauen und unsere Hallen anderweitig zu nutzen.“ Was dort dann zukünftig entstehen könnte, das weiß Johannes Helmberger noch nicht genau. Er ist sich jedoch sicher: „Uns gibt es seit 1801 – uns ist also immer wieder etwas Neues eingefallen.“ Und dabei blickt Helmberger von der Dachterrasse des Agenturgebäudes über die Photovoltaikanlage auf die Walhalla, in der Bayerns berühmte Persönlichkeiten geehrt werden. Dazwischen liegt eine grüne Wiese, die ein schönes Symbol für Nachhaltigkeit sein kann. In Wirklichkeit ist es aber eine Reservefläche, auf der Helmberger vielleicht eine weitere neue Unternehmens- oder Geschäftsidee umsetzen wird. Denn die Möglichkeiten für einen passionierten Unternehmer sind heute noch genauso groß wie damals, als der 23-jährige Student der Drucktechnik in Kalifornien staunend den Beginn der digitalen Revolution miterlebte. /



5.000 Photovoltaik-Module  
produzieren 1.800.000 kWh Strom  
pro Jahr für die Produktion der  
Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG.

**„UMWELT-  
SCHUTZ IST EINE  
ZENTRALE  
SÄULE MEINER  
UNTERNEHMENS-  
STRATEGIE.“**

Johannes Helmberger,  
Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG

# DRUCK PAPIER & LEIDEN- SCHAFT



**„WIR VEREINEN  
DEN CHARAKTER  
EINES START-  
UPS MIT DEN  
WERTEN EINES  
FAMILIENUNTER-  
NEHMENS.“**



© LIMITED EDITION 2022

**WARNING**  
**HIGH**  
**QUALITY**

M | AND THE REST OF THE WORLD

# ANNA RUHLAND

**Anna Ruhland weiß, wie man einem Unternehmen schnelles, aber auch nachhaltiges Wachstum bringt. Und für den Erfolg vereint sie das Beste aus den Welten eines Start-ups und eines Familienunternehmens. So ist MYPOSTER seit Jahren auf Wachstumskurs - und ein Ende ist nicht in Sicht.**

„Es ist mir wichtig, Dinge selbst zu gestalten, zu entscheiden und aufzubauen“, beschreibt Anna Ruhland, Geschäftsführerin der MYPOSTER-Gruppe, ihr Selbstverständnis als Unternehmerin und fügt an: „Dabei profitiere ich natürlich von dem unternehmerischen Background, den ich habe.“ Sie selbst stammt aus einer Unternehmerfamilie, studierte BWL, bevor sie ihre Karriere in der internen Strategie-Beratung der BMW Group begann. Im Jahr 2009 stieg Anna in das mittelständische Familienunternehmen ihres Vaters ein und widmete sich der Stärkung der globalen Vertriebsstrukturen. Doch dann, vier Jahre später, kam der Ruf von MYPOSTER.

Bereits im Jahr 2011 hatte ihr Mann René gemeinsam mit seinem Bruder Marc das Unternehmen gegründet. Mit eigener Software, aber damals noch ohne Druckkenntnisse. Die beiden starteten im Haus ihrer Eltern in Dachau und bauten nach und nach ein unabhängiges E-Commerce-Unternehmen für Digitaldruck im Premiumsektor auf. „Gerade in der Anfangsphase des Unternehmens war es schwierig. Es lief nicht so richtig rund und das habe ich hautnah miterlebt – jeden Abend, manchmal auch tagsüber. Durch die vielen Gespräche mit René hat sich dann auch schnell herauskristallisiert, dass wir beide viele, sich ergänzende Stärken haben“, beschreibt Anna Ruhland die damalige Situation.

Und so kam eines zum anderen: Im Jahr 2013 verlässt sie das Familienunternehmen ihres Vaters und steigt mit in die Geschäftsführung von MYPOSTER ein. Ob Fotobuch, Kalender, Fotoabzüge und Wandbilder auf unterschiedlichen Materialien und in individuellen Größen – bis zu 25.000 dieser Produkte verlassen heute täglich die Produktionshallen. Und bis heute stellt das Unternehmen all das in eigener Produktion in Bergkirchen (Bayern) und Bitterfeld (Sachsen-Anhalt) her und schreibt konsequent sämtliche Softwareanwendungen für Shops, Apps, Services bis hin zur Produktionssteuerung selbst.

#### **Wachstum tief im Unternehmen verankert**

Zu dritt steuern Anna, René und Marc heute die Unternehmensgruppe mit fünf operativen Unternehmen. Dabei ist Anna Ruhland zuständig für Daten, Zahlen und Prozesse und verantwortet derzeit die Produktion, den Finanzbereich und das Marketing. Zusätzlich leitet Anna Ruhland auch den HR-Bereich.

# GESTALTEN, ENTSCHEIDEN, AUFBAUEN

„Unser Unternehmen ist seit meinem Einstieg von rund 15 Mitarbeitenden auf heute 350 gewachsen. Davon haben wir durch einen strategischen Zukauf 70 hinzugewonnen, die restlichen 280 Mitarbeitenden haben wir organisch gewonnen, wobei ich sehr viele von ihnen selbst interviewt habe“, so Ruhland.

Heute verfügt die Unternehmensgruppe über eine Vielzahl von Führungskräften und Geschäftsführern, die die Ruhlands bei der Geschäftsentwicklung tatkräftig unterstützen und entlasten. Zur Gruppe gehören heute die Marken MYPOSTER, Kartenliebe, ArtPhotoLimited sowie das eigene Produktionsunternehmen Printhouse. Vor zwei Jahren übernahm die Gruppe das Unternehmen JUNIQUE in Berlin. Stetiges Wachstum zeichnet die Unternehmensgruppe aus.

## **Personalgewinnung gestaltet sich schwierig**

Der zunehmende Mangel an Personal ist daher ein Thema, das Ruhland stark umtreibt. „Wie für jedes andere Unternehmen ist es auch für uns schwer, genügend Personal zu finden. Das ist heute unsere größte Herausforderung. Wenn wir damit richtig umgehen, kann es aber auch unser Wettbewerbsvorteil sein“, ist sich Anna Ruhland sicher. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, setzt das Unternehmen deshalb alle Recruiting-Hebel in Bewegung. Die Maßnahmen richten sich hierbei danach, in welchem Bereich sie gerade suchen. Denn in der Unternehmensgruppe sind ganz unterschiedliche Qualifikationen gefragt: Von der ungelernten Hilfskraft über den ausgebildeten Facharbeiter bis hin zur Softwareentwicklerin oder der Marketingfachkraft ist die Spanne breit.

„In Bezug auf unsere offenen Stellen in der Produktion müssen wir heute eine völlig andere Herangehensweise wählen. Früher reichte eine Anzeige in der lokalen Zeitung aus, aber diese Zeiten sind längst vorbei“, sagt Ruhland und fügt an: „Wir haben eine Flotte von über 50 Minis, die dabei helfen, unsere Bekanntheit rund um unseren Produktionsstandort zu steigern. Zusätzlich arbeiten wir eng mit dem Jobcenter zusammen, um z. B. auch Geflüchtete einzustellen.“ Schnell mussten sie jedoch feststellen, dass



bereits ein Großteil der in der Region verfügbaren Arbeitskräfte ausgeschöpft ist. Zudem hat das Unternehmen einen sehr hohen saisonalen Personalbedarf, vor allem vor Weihnachten werden viele Leiharbeiter eingestellt. „Wir übernehmen jedes Jahr einen Teil dieser Leiharbeiter, um unsere Stammschicht zu erweitern, aber auch das wird zunehmend schwieriger. Aus diesem Grund suchen wir seit verganginem Jahr aktiv nach motivierten Mitarbeitenden direkt vor Ort in Polen und unterstützen sie bei der Wohnungssuche sowie organisatorischen Angelegenheiten hier in Deutschland“, beschreibt Anna Ruhland den neuen Weg der Personalgewinnung. Um diese neuen Mitarbeiter langfristig zu binden, hat Anna Ruhland sogar eine Integrationsbeauftragte eingestellt, die selbst Polin ist, sich um ihre Landsleute kümmert und ihnen bei der Eingliederung hilft.



Begeisterung für die eigenen Produkte und das eigene Unternehmen: Marc, Anna und René Ruhland (v.l.)

### **Fachkräftebedarf in allen Bereichen des Unternehmens**

Das Unternehmen kämpft nicht nur in der Produktion, sondern auch in sämtlichen anderen Bereichen wie Einkauf, Marketing und Softwareentwicklung mit chronischem Personalbedarf. Durch gezielte Maßnahmen im Employer Branding versucht das Unternehmen, sehr präsent im Markt zu sein – und das auf möglichst allen verfügbaren Kanälen. Stellenanzeigen werden digital geschaltet, insbesondere auf sozialen Plattformen ist das Unternehmen aktiv. „Wir versuchen, so gut wie nur möglich den Spirit, der in unseren Unternehmen herrscht, nach außen zu tragen. Wir sind ein offenes und dynamisches Unternehmen und wir gehen mit Vollgas nach vorne. Das zeigen wir in unseren Anzeigen, in unseren Postings und immer, wenn wir uns irgendwo präsentieren“,

sagt Ruhland. Eine weitere Möglichkeit, sich vor allem für potenzielle Mitarbeitende im Software-Bereich zu präsentieren, ist die Veranstaltungsreihe Tech 'n' Drinks im Stadt-Büro des Unternehmens in München. Zudem setzt das Unternehmen stark auf die direkte Ansprache von potenziellen Mitarbeitenden und arbeitet auch mit Headhuntern zusammen.

### **Familienunternehmen mit Start-up-Charakter**

Was MYPOSTER zudem attraktiv für Bewerber macht, ist die seltene Verbindung zwischen Start-up-Flair und Eigenschaften eines echten Familienunternehmens mit Stabilität und nachhaltigem Wirtschaften. „Da wir keine externen Investoren haben, herrscht hier ein anderer Spirit und es entsteht eine einzigartige Dynamik. Es freut mich zu hören, wenn Bewerber erkennen, dass wir den Charakter eines Start-ups mit



Poster und Bilder in allen erdenklichen Formaten und Ausstattungen sind eine Kernkompetenz von MYPOSTER.

den Werten eines Familienunternehmens vereinen. Eine solche Kombination ist selten anzutreffen“, weiß Anna Ruhland. Trotz seiner über zehnjährigen Geschichte versucht das Unternehmen, sich seinen Start-up-Charakter zu bewahren: „Einer unserer zentralen Werte ist ‚nerdig‘. Wir suchen echte Experten, auf jeder Position. Wir brennen für Technologie und unsere Produkte. Aber auch die Gemeinschaft im Team ist uns wichtig. Wir arbeiten ohne Ellbogen und ohne Ego. Jeder soll Ideen einbringen, die wir gemeinsam umsetzen“, beschreibt sie zentrale Unternehmenswerte.

#### **Bereichsübergreifende Zusammenarbeit wichtig**

Das Gemeinschaftsgefühl ist Anna Ruhland wichtig: „Die verschiedenen Bereiche, die ganz unterschiedliche Menschen und Arbeitsweisen zusammenzubringen, ist uns wichtig. Wenn man sich den Erfolg unseres Unternehmens ansieht, so hängt dieser immer stark an der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit.“ Man muss als Unternehmen heute viel tun, um die besten Mitarbeitenden zu gewinnen, aber auch, um sie zu halten. Schon beim Onboarding wird sehr viel Wert darauf gelegt, dass jeder neue Mitarbeiter und jede neue Mitarbeiterin alle Teams persönlich kennenlernt. Dies erfordert zwar viel Zeit und Kapazität, aber es ist Anna Ruhland wichtig. Egal, in welchem Bereich jemand startet, er oder sie hat die Möglichkeit, jedes Team persönlich kennenzulernen. Dieser Prozess erstreckt sich oft über einen Zeitraum von zwei bis drei Monaten. Zusätzlich wird jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin für mindestens

einen Tag in der Produktion und im Kundenservice eingeplant. Dadurch erhalten sie einen Einblick in verschiedene Bereiche des Unternehmens, lernen die Produkte und Kunden kennen und nehmen aktiv am Tagesgeschäft teil.

#### **Herzensangelegenheit Weiterbildung**

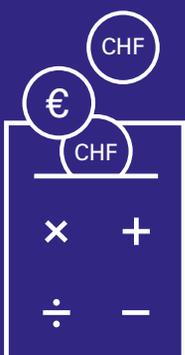
Bei einem Unternehmensbesuch merkt man sofort: Es mangelt nie an Ideen und Visionen, sondern eher an der Kapazität, alles umzusetzen. Dadurch kann man sich hier als Mitarbeitender fachlich weiterentwickeln und auch Führung übernehmen. „Ich lege sehr großen Wert auf Weiterbildung. Das unterstützen wir auch finanziell für jeden, der möchte. Egal, ob der Produktionsmitarbeiter Deutsch lernen will oder der Teamleader ein Führungsseminar belegen möchte.“ Das Unternehmen hat sogar einen eigenen Coach, bei dem die Führungskräfte Coachings und Einzelstunden in Anspruch nehmen können.

Auf die Frage nach dem zentralen Erfolgsrezept für die Gewinnung von gutem Personal sagt Anna Ruhland: „Ein bereicherndes Arbeitsumfeld und ansprechende Aufgaben, die Freude bereiten – das mag zwar banal klingen, aber das ist letztendlich der Grund, warum man gerne zur Arbeit geht.“ MYPOSTER setzt viel daran, dieses Arbeitsumfeld zu schaffen und zu vermitteln. „In der Kombination mit einer angenehmen Unternehmensatmosphäre und einer positiven Kultur, in der nette Menschen herzlich miteinander umgehen, liegt aus meiner Sicht der Schlüssel zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“, ist sich Anna Ruhland sicher. ✓

**„WIR BRENNEN  
FÜR TECHNO-  
LOGIE, UNSERE  
PRODUKTE UND  
UNSER TEAM.“**

## In die Wolken starren, vierte Kaffeepause einlegen oder Mutti einen Brief schreiben.

Nur einige Vorschläge, was Sie mit all der Zeit anfangen können, die Sie dank unserer effizienten Branchensoftware plötzlich haben.



Prüfen Sie Ihr Optimierungspotenzial!  
[www.printplus.ch/opto-rechner](http://www.printplus.ch/opto-rechner)

**„FÜR EIN ELEK-  
TRISIERENDES  
PRINTPRODUKT  
MUSS MAN AN  
DIE GRENZEN  
DES TECHNISCH  
MACHBAREN  
GEHEN.“**



# KERSTIN DENZLER

**Kerstin Denzler liebt Design und ist immer auf der Suche nach der perfekten Kombination von Papier, Druck und Veredelung. Druckprodukte von der Stange sind nicht Sache der Geschäftsführerin des Fürther Druck- und Veredelungsspezialisten „effektiv Druck+Veredelung“.**

Es hätte eine ganz normale Geschichte werden können, der berufliche Weg von Kerstin Denzler, deren Eltern in zweiter Generation eine klassische Akzidenzdruckerei betrieben. Sie wuchs quasi im Drucksaal auf und das erste selbst verdiente Geld brachte der Ferienjob im familiären Betrieb. Doch beim Drucken von Katalogen und Flyern fehlte der designaffinen Tochter irgendwie die Kreativität, die gestalterische Kraft, die Herausforderung, immer wieder etwas Neues zu schaffen.

Design, das ist ihre große Leidenschaft, egal, ob bei Möbeln, Kleidern oder den heute für sie so typischen markanten Brillen. Und so ging Denzler junior einfach konsequent den eigenen Weg, machte zunächst eine Ausbildung zur Mediengestalterin und war dann bald auch Medienfachwirtin. Und der Traum vom eigenen Unternehmen? Der wurde dann 2010 Wirklichkeit mit der Gründung der „effektiv Druck+Veredelung“ in Fürth. Es ist eine klassische Gründergeschichte, die Denzler erzählt. Sie berichtet von den Herausforderungen der ersten Monate, dem Bezug der neuen Produktionsräume. Mit einem Leuchten in den Augen erinnert sie sich an den allerersten Kunden und der gemeinsamen Begeisterung für faszinierende veredelte Printprodukte. Dazu kam dann ein Preis beim Gründerwettbewerb der Sparkasse Mittelfranken.

## **Der Name ist Programm**

Für Kerstin Denzler ist der Unternehmensname Programm, „Effektivität bedeutet, das Maximum aus einem Projekt herauszuholen. Und genau das ist unsere Motivation, durch neuartige Kombinationen etwas ganz Besonderes zu schaffen, immer getragen durch die Leidenschaft für Papier und Veredelung“, erklärt Denzler. So entstehen einzigartige Produkte, die auch anspruchsvollste Kunden überzeugen. „Unser Schwerpunkt liegt ganz deutlich im Bereich der Veredelung. Da setzen wir Akzente und bieten unseren Kunden ein wahres Füllhorn an Möglichkeiten“, so Denzler. Von der Heißfolienprägung flach oder mit Relief über Blindprägung, Farbschnitt oder Letterpress bis hin zu Formstanzungen – es gibt fast nichts, was bei effektiv Druck nicht selbst gemacht werden kann. Umso wichtiger ist der intensive Dialog zwischen Kunde und Unternehmen. „Wir legen viel Wert auf die intensive Betreuung der Projekte von der Konzeption bis hin zum Endprodukt. Denn wir

# PRINT IST LEIDENSCHAFT UND VEREDELUNG

fungieren nicht nur als Druckerei, sondern auch als Berater und Ideengeber für veredelte Druckprodukte“, erklärt Denzler. So bringt sie gemeinsam mit den Kunden spannende Ideen zu Papier. Viele ihrer Kunden sind Druckereien, die effektiv Druck als leistungsstarken Veredlungspartner bis zu einem Format von 64 x 90 Zentimetern schätzen – nicht zuletzt auch wegen der persönlichen Note in der Betreuung. Der intensive Austausch rund um das gewünschte Produkt spielt auch bei den anderen beiden Kundengruppen, Agenturen und Industriekunden, eine wichtige Rolle. Ausgefallene Printprodukte können nur gemeinsam als Team entstehen, davon ist Denzler überzeugt. Nur wenn Kunde und Druckereien sich mit ihren Ideen einbringen, versuchen, neue Wege zu gehen, entsteht etwas ganz Neues. Die Kompetenz von effektiv Druck in Sachen Design und Gestaltung ist dabei hilfreich und von den Kunden aus dem gesamten deutschsprachigen Raum gefragt.

## Der Hingreif-Treiber

Ein weiterer Schwerpunkt bei effektiv Druck sind Verpackungen. Denn Verpackungen spielen beim Verkaufserfolg eine größere Rolle, als man gemeinhin annimmt. „Wir entwickeln Verpackungen, die Produkte optimal schützen, aber zugleich auch

einen starken Kaufanreiz auslösen. Ich nenne das den Hingreif-Treiber im Verkaufsregal“, sagt Denzler. Sehr gut wirken etwa farbige Naturpapiere mit einer edlen Heißfolienprägung. Sehr wirkungsvoll sind auch braune Pappen oder graue Maschinenkartons. Da greifen die Kunden besonders gerne zu. Denn die oft verrückten Ideen der Kunden führen bei Denzler nicht wie bei anderen Druckunternehmen zu Kopfschütteln und Ablehnung. Ganz im Gegenteil. „Das spornt mich an!“, so Denzler. Und mit ihrer Begeisterung reißt sie dann auch das ganze Team aus sechs Kolleginnen und Kollegen mit, auch „wenn der Präger dann schwitzen muss“, sagt Denzler mit einem Schmunzeln im Gesicht. Sie ist sichtlich stolz auf ihr Team, das klein, aber fein ist, wie sie sagt. „Eigentlich sind wir alle Wolpertinger, obwohl jeder von uns seinen klaren Schwerpunkt hat.“ Aber genau das macht die Stärke von effektiv Druck aus: hochengagierte Mitarbeitende, die für tolle Printprodukte brennen. Und dann auch mal bis spät in die Nacht arbeiten, wenn Not am Mann oder der Frau ist und ein wichtiger Auftrag zum Kunden muss.

## Zeigen, was Print kann

Und dann kommt da wieder so ein Anruf, wie ihn Kerstin Denzler liebt. Es geht um die Einladungskarte zu einem großen Kongress. Und die soll etwas

„Hingreif-Treiber im Verkaufsregal“:  
Ein Schwerpunkt bei effektiv  
Druck sind Verpackungen wie  
diese Kosmetikprodukt





Die Veredelungsprofis von effektiv Druck+Veredelung haben immer den Kunden und das perfekte Printprodukt im Blick.

### Vom Wert des Netzwerks

Doch wer sich eher an einem Maximum an Veredelungen und Druckverfahren orientiert, wie die Kunden von effektiv Druck, der fordert auch viel vom Produktionsbetrieb. „Wir sind in Sachen Veredelung breit aufgestellt“, sagt Denzler. „Doch alle Möglichkeiten, gerade auch beim Druck, können wir nicht selber in der Produktion abbilden. Dafür brauchen wir Partner.“ Und so verwundert es nicht, dass die offene, kommunikative und gewinnende Geschäftsführerin den Wert und Nutzen von Netzwerken zu schätzen weiß. In rund der Hälfte aller Aufträge arbeitet sie mit Partnerbetrieben zusammen. „Bei der Veredelung will ich zu einem sehr hohen Grad autark sein. Aber beim Offsetdruck greife ich gerne auf versierte Partner zurück. Das macht die Produkte noch besser“, sagt Denzler. Im Hinblick auf die Kundenakquise setzt Denzler neben den klassischen Wegen und Social Media auch auf ihre Netzwerke. Bei Veranstaltungen und Messen wie etwa der „Druck und Design“ trifft sie auf printbegeisterte Kunden. Im Gespräch ergeben sich dann oft neue vertriebliche Möglichkeiten. Und der Bekanntheitsgrad von effektiv Druck steigt. „Und das hat ja noch nie geschadet“, sagt Denzler mit einem Lachen.

Ein ganz enger Partner von Denzler ist Michael Leibrecht, Designer und Geschäftsführer der benachbarten Werbeagentur machen.de. Er lädt seine Kunden zum Meeting am liebsten gleich in den Showroom von effektiv Druck+Veredelung ein. „Ein Muster sagt mehr als 1000 Worte. Hier können die Kunden spüren, worum es uns bei veredelten Printprodukten geht. Haptik, Farbe, Duft, den Sound von Papier, Print ist ein Erlebnis, das geht nicht auf dem Bildschirm“, sagt der 52-Jährige, der mit seiner Agentur auch virtuelle Markenbildung anbietet. „Papier hat eine Seele. Wenn wir die Story von dem Papier der Oscarverleihung mit unseren eigenen Visitenkarten in Verbindung bringen, bleibt das beim Kunden hängen“, sagt er, und weiter: „Lieber keine Visitenkarte als eine schlechte.“ Und dann haben Denzler und Leibrecht noch eine spontane Idee: „Jetzt fragen wir mal die KI: Welchen Vorteil haben veredelte Druckstücke gegenüber normalen Drucksachen?“ Und die Antwort von ChatGPT kommt prompt: „Optischer Eindruck: Veredelungen können ein Druckprodukt hervorheben und es visuell attraktiver machen.“

ganz Besonderes werden. Zweifarbige Prägung auf dickem Karton, dann ein Wickelfalz, der im offenen Zustand über mehrere Seiten hinweg das mehrtägige Kongressprogramm präsentiert, gedruckt auf feinem Grund Papier. Kurz: Hier soll gezeigt werden, was Print kann – begeistern, Emotionen wecken, im Gedächtnis bleiben. „Ein solches Printprodukt elektrisiert mich immer wieder aufs Neue, auch wenn man manchmal an die Grenzen des technisch Machbaren gehen muss“, sagt Denzler. Doch der Kunde war nicht irgendwer, sondern der Verband Druck und Medien Bayern mit seiner Einladung zum Bayerischen Druck- und Medientag, dem größten süddeutschen Branchentreffen. „Diese Einladung halten alle meine bayerischen Druckerkolleginnen und -kollegen in den Händen. Da muss dann wirklich alles perfekt sein. Wir wollen schließlich zeigen, was wir können“, so Denzler.

Dies kann besonders in Marketing- oder Werbematerialien wichtig sein, die darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erregen. Haptisches Erlebnis: Einige Veredelungstechniken verbessern das Gefühl des Druckstücks in der Hand. Dies kann einen hochwertigeren und professionelleren Eindruck erzeugen. Schutz: Veredelungen wie Laminierungen oder Beschichtungen können einem Druckstück zusätzliche Haltbarkeit verleihen und es gegen Abnutzung, Feuchtigkeit oder andere Schäden schützen. Markenimage: Ein veredeltes Druckprodukt kann ein starkes Markenimage vermitteln. Es kann den Eindruck von Qualität und Professionalität vermitteln und das Image einer Marke stärken. Differenzierung: Veredelungen können dazu beitragen, dass sich ein Druckprodukt von der Masse abhebt. Dies kann besonders in einem gesättigten Markt von entscheidender Bedeutung sein, in dem Unternehmen nach Wegen suchen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings sind veredelte Druckstücke in der Regel teurer in der Produktion als herkömmliche Druck-sachen, daher sollte der Nutzen gegen die zusätzlichen Kosten abgewogen werden.“ Ist jetzt nicht wirklich überraschend, wenn auch prägnant zusam-

mengefasst, zeigt aber zumindest für den Augenblick, dass der Mensch die Dinge nach wie vor noch gut im Griff haben sollte. Auf jeden Fall sind das jedoch genau die Momente, in denen Denzler auf neue Ideen kommt. Etwa auf einen Social-Media-Post unter dem Motto „Trotz der alten Maschinen“. Es zeigt den Prägevorgang an einem zwar nach heutigen Maßstäben alten, aber immer noch perfekt einsetzbaren Tiegel. Das Ergebnis: rekordverdächtige 18.000 Views und über 3000 Likes. Viele der neuen Ideen notiert Denzler in einem Ideen-Buch. Denzler sagt: „Wenn ich endlich mal Zeit finde, werde ich dieses Kompendium der Veredelungsmöglichkeiten überarbeiten und dann – na was wohl – drucken.“ Dass dabei die Veredelung nicht zu kurz kommen wird, versteht sich von selbst.

Die Einladung zum Bayerischen Druck- und Medientag wurde dann übrigens ein voller Erfolg – nicht nur für Kerstin Denzler, die einmal mehr gezeigt hat, was ein begeisterndes Printprodukt auszeichnet. Sondern auch für den bayerischen Druckverband, der einmal mehr zeigt, wie wirkungsvoll Print sein kann – bei einem bis auf den letzten Platz ausgebuchten Verbandstreffen. /



/ Einladungskarten mit Heißfolienprägung: Diese Veredelung eignet sich durch ihre glänzenden Effekte perfekt dazu, einen hochwertigen Eindruck zu vermitteln.

**„DIE LEIDEN-  
SCHAFT FÜR  
PAPIER UND  
VEREDELUNG  
TREIBT UNS  
AN.“**

✓ Kerstin Denzler,  
effektiv Druck+Veredelung

100% WASSERKRAFT

# GMUND

## PAPIER

In Gmund produzieren wir Papier mit Strom aus 100% Wasserkraft. 75% mit unseren eigenen Anlagen aus der Mangfall und 25% aus zertifizierten Wasserkraftwerken aus dem Alpenraum.

GMUND 100%  
WASSERKRAFT  
Neutral. No Compromise.  
GMUND

**„WIR ERFINDEN  
UNS IMMER  
WIEDER NEU,  
DAS VERLANGT  
DER MARKT  
VON UNS.“**



# PETER WIESENDANGER

Peter Wiesendanger liebt Print in allen Facetten. Und er liebt die Herausforderung, Produkte zu realisieren, an die sich sonst keiner heranwagt. Als passionierter Netzwerker weiß er, dass man dafür oft Partner braucht, in der Region und in der Branche - und sein Unternehmen Wiesendanger medien ist immer mittendrin.

Peter Wiesendanger ist viel unterwegs. Heute steht er vor Schülern der Christoph-Probst-Mittelschule in Murnau: „Ich möchte mit euch über die spannende Welt des Drucks sprechen. Denn Druck ist viel mehr als nur Flyer und Zeitungen. Schaut euch um: Um uns herum ist alles bedruckt“, sagt Wiesendanger und ergänzt: „Stellt euch nur einmal vor, wie ein Supermarkt ohne Print aussehen würde! Keine Etiketten auf den Lebensmitteln, keine Plakate mit Angeboten, keine Kassenzettel und auch keine Verpackungen.“ Peter Wiesendanger, Geschäftsführer des gleichnamigen Druckunternehmens, weiß Menschen für seine Sache zu begeistern. Als Bildungspartner der IHK für München und Oberbayern informiert er Schüler und Studenten regelmäßig über die Medienwelt und Druckberufe.

Ziel ist es, Schülerinnen und Schüler besser und mit mehr Praxisbezug auf den Einstieg ins Berufsleben vorzubereiten. Wiesendangers Engagement ist nicht ganz uneigennützig: „Wir wünschen uns, dass wir über die Partnerschaft viele Kontakte zu Jugendlichen knüpfen können, die in die Arbeit eines Druckereibetriebs einfach mal reinschnuppern wollen. Eventuell zahlt sich unser Engagement unmittelbar in Bewerbungen aus. Es wäre für uns ein Volltreffer, gute Azubis aus den Reihen der Mittelschüler für unsere Ausbildungsberufe, wie beispielsweise den Mediengestalter oder den Medientechnologen, zu gewinnen“, erklärt er.

## **Ständiger Blick über den Tellerrand**

Wiesendanger selbst hat Druckvorlagenersteller und Drucker gelernt, hat als „Schweizer Degen“ das Handwerk von der Pike auf gelernt und hat von klein auf im Betrieb seines Vaters Druckereiluft geschnuppert. Das Druckereigeschäft war ihm also quasi in die Wiege gelegt mit der vom Vater 1969 gegründeten klassischen Offset-Druckerei. Im Jahr 1998 hatte er dann den Druck- und Medientechniker in der Tasche, wollte bei einer Druckerei in Regensburg anfangen, als ihn sein Vater anrief und ihn bat, ins elterliche Unternehmen einzusteigen. So trafen damals zwei Welten im Hause Wiesendanger aufeinander: jung und wild auf alt und erfahren. „Da gab es eine Menge Reibung, aber die Zeiten waren im Umbruch. Das klassische Akzidenzgeschäft war nicht mehr profitabel und mit

# ANFANGEN, WO ANDERE AUFHÖREN

neuen Technologien und der Digitalisierung konnte man damals zum ersten Mal sehen, wie schnelllebig unsere Welt wird“, erzählt Wiesendanger und fügt an: „Relativ schnell wurde mir klar: Ich muss weg vom klassischen Druck, mich spezialisieren und immer wieder über meinen eigenen Tellerrand blicken.“

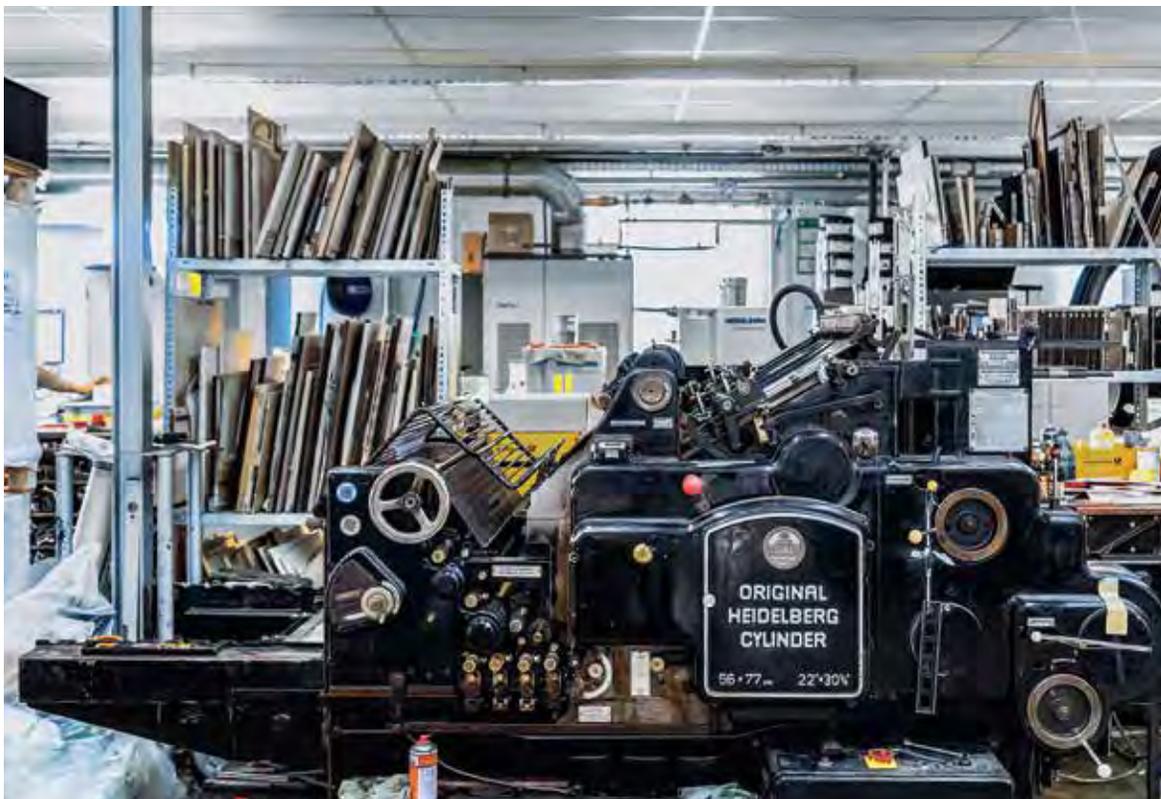
## **Niemals stehen bleiben – immer wieder neu erfinden**

Von Anfang an spielte das Thema Netzwerken eine wichtige Rolle in Wiesendangers Geschäftsleben. Schon früh ging er auf Werbeagenturen zu, sprach viel mit Zulieferern und Kunden. „Die Agenturen fanden das gut, dass da einer auf Augenhöhe war, mit dem man auch komplizierte Aufträge angehen konnte“, sagt Wiesendanger. Eine Agentur war es auch, die ihn darauf gebracht hat, in das Mailing-Geschäft einzusteigen. „Da mein Vater damals schon auf Stadtpläne und Landkarten spezialisiert war und falzen konnte wie wild, war es naheliegend, dort einzusteigen“, erzählt Wiesendanger von seiner Spezialisierung in diesem Bereich. In den 2000er-Jahren erweiterte das Unternehmen seine Tätigkeit auf den

Bereich der Werbetechnik und produziert seither auch Werbebanner, Displays und Beschriftungen. 2016 erfolgte eine Erweiterung des Unternehmens auf den Bereich der Veranstaltungstechnik.

## **Dem alltäglichen Wahnsinn stellen**

Mit dem Einstieg in den UV-Druck im Jahr 2014 schlug Wiesendanger dann ein weiteres Erfolgskapitel auf: Auch hier waren es wieder externe Partner und Kunden, die ihm die nötige Inspiration für diesen Weg gaben. Von Anfang an begeisterten ihn die hohe Farbbrillanz und das breite Anwendungsspektrum des UV-Drucks, der sich für eine Vielzahl von Materialien, einschließlich Papier, Kunststoffen, Glas, Metall und Holz eignet. Der Druck auf ungewöhnliche Oberflächen eröffnete dem Unternehmen neue kreative Möglichkeiten für die Gestaltung von Produkten – von Werbematerialien über Verpackungen bis hin zu Etiketten aller Art. Aber diese Umstellung erforderte auch spezielle Fachkenntnisse und das entsprechende Know-how. „Auf Kunststoff zu drucken – das ist schon eine Kunst“, sagt Wiesendanger.



Der Heidelberger Cylinder sieht nicht nur schön aus, sondern leistet immer noch gute Arbeit – gerade wenn es um ausgefallene Druckprodukte geht.



Immer wieder Grenzen austesten und dabei niemals stehen bleiben, das ist eines der Erfolgsgeheimnisse seines Unternehmens. Denn in der sich nach wie vor rasant wandelnden Druckbranche muss man sich immer wieder hinterfragen und neu ausrichten. „Wir erfinden uns immer wieder neu, denn die Anforderungen ändern sich inzwischen täglich – das verlangt der Markt von uns. Und nur wer bereit ist, diesen Wahnsinn mitzumachen, wird in zehn Jahren noch da sein.“ Peter Wiesendanger ist getrieben und immer auf der Suche nach neuen Technologien und innovativen Lösungen, um höchste Qualitätsstandards zu erfüllen und den Kundenwünschen gerecht zu werden. „Wichtig ist das Nachfragen und vor allem das Zuhören beim Kunden“, betont Wiesendanger. Der ist bei Wiesendanger in der Tat König. „Wir setzen alle Kundenwünsche um! Wir trauen uns eben an die Sachen heran, die sonst keiner druckt, und das spricht sich herum.“ Mittlerweile kommen viele Kunden, aber auch Kollegenbetriebe auf das Unternehmen zu.

Peter Wiesendanger kennt den Wert von Netzwerken – und auch von guten Teams, wie hier mit seinen Vertriebs- und Produktionsprofis Jörg Schmalkoke und Tobias Neubauer (v.l.).

#### **Schwierige Aufträge als Ansporn**

„Die Print-Branche, mit ihren vielfältigen Betrieben ist schon etwas Besonderes“, erläutert Peter Wiesendanger. Als begeisterter Netzwerker in der Druckbranche ist Peter Wiesendanger auch ein überzeugtes Mitglied des Verbands Druck und Medien Bayern. „Der Verband bietet mir ein sehr wichtiges Netzwerk und eine Plattform für den Austausch mit allen Marktpartnern. Dieser Austausch bringt mir einen enormen Mehrwert, zudem macht es Spaß, sich in dieser Branche mit ihren besonderen

Wenn ein faszinierendes Printprodukt den Kunden in Staunen versetzt, dann weiß Peter Wiesendanger, dass er einen guten Job gemacht hat.



Persönlichkeiten zu vernetzen“, erzählt er. Für Wiesendanger ist die Zusammenarbeit im Verband jedoch nicht nur ein Mittel zum Zweck, sondern auch eine Möglichkeit, sich aktiv für die Zukunft der Branche zu engagieren. „Gemeinsam können wir uns für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Druckbranche einsetzen“, so Wiesendanger. Doch das Engagement von Peter Wiesendanger beschränkt sich nicht nur auf die Druckbranche. Der Geschäftsführer der Druckerei Wiesendanger Medien engagiert sich auch in vielen anderen Verbänden und Vereinen.

#### **Regional stark verwurzelt**

Das Unternehmen hat auch in der Region eine starke Position und betreut Kunden aus verschiedenen Branchen wie Handel, Industrie, Medizin und Kultur. Die Mitarbeiterzahl ist in den letzten Jahren auf über 30 gestiegen. Trotz Kunden in ganz Deutschland

ist Wiesendanger Medien immer auch ein wichtiger Bestandteil der lokalen Wirtschaft geblieben. „Neben unserem erfolgreichen bundesweiten Geschäft sind wir aber bis heute auch eine Dorfdruckerei geblieben. Zu uns kann man immer noch hereinkommen und beispielsweise seine Hochzeitskarten bestellen“, ist Wiesendanger stolz.

Im Gespräch mit Peter Wiesendanger merkt man sofort: Er liebt Print in all seinen Facetten, er glaubt an Print, und natürlich gibt es für ihn kein Medium, das Emotionen so gut transportieren kann wie ein perfektes Printprodukt. Es fehlt ihm nicht am nötigen Selbstbewusstsein. „Was wir nicht können, kann einer unserer Netzwerkpartner“, sagt er mit Nachdruck. Schwierige Aufträge sind für Wiesendanger immer auch ein Ansporn, zu zeigen, was in seinem Unternehmen steckt. Auch hierbei hilft ihm sein gutes Netzwerk zu Kunden, Zulieferern, aber auch Mitbewerbern. ✓

**„EIN GROSSES  
NETZWERK IST  
UNERLÄSSLICH  
FÜR DEN AUS-  
TAUSCH MIT  
KUNDEN UND  
PARTNERN.“**

# Das Multitalent unter den Druckmaschinen. Speedmaster CX 75.

Mit den Bogengrößenoptionen F-Format (60,5 × 75 cm) und C-Format (53 × 75 cm) ist die Speedmaster CX 75 die richtige Lösung für Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendrucker. Dank ihrer geringen Standfläche lässt sich die Speedmaster CX 75 perfekt in nahezu jeden Drucksaal integrieren.



➔ [heidelberg.com/de/cx75](https://heidelberg.com/de/cx75)



# DIE WERTMEISTER

## Gedanken für den Weg in ein papierärmeres Zeitalter

von Klaus-Peter Nicolay,  
Chefredakteur und Herausgeber „Druckmarkt“

Wäre alles wahr, was in Zeitungen und Blogs geschrieben, auf Kongressen gesagt, in Podcasts gepredigt und in Studien analysiert wird, wäre Print längst tot. Fernsehen und Radio übrigens auch. Doch entgegen der These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es diesem Unterhaltungsmedium noch immer bestens.

Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, dem druckenden Gewerbe ginge es ebenfalls blendend. Die zweifellos krisenerprobte Druckindustrie konnte ihr Umsatzniveau in Deutschland zwar lange Zeit über 20 Mrd. € halten, aber dann fielen Corona und mehrere Krisen gleichzeitig über sie her und treffen mit Kostenexplosionen bei Papier und Energie sowie Inflation eine Branche, die aufgrund der Veränderungen im Werbemarkt und beim Medienkonsum ohnehin schwächelt.

**Der Kern wird kleiner, Randgebiete nehmen zu**  
Digitale Medien attackieren Print, Drucksachen werden weniger nachgefragt und bislang souveräne Druckverfahren kannibalisieren sich beim Kampf um Aufträge: Der Tiefdruck verliert an den Rollenoffset, der an den Bogenoffset und jener wiederum an den Digitaldruck. Der bisherige Kern der Branche wird kleiner und ehemalige Randgebiete nehmen zu. So wird sich Print weiter verändern.

In dieser Situation davon zu sprechen, dass Printmedien auch in Zukunft noch ihren festen Platz im Medienmix haben werden, mag zwar bei einigen für Erstaunen sorgen, doch ist der von der digitalen Fraktion gerne als „Holzmedium“ verunglimpft Druck noch lange nicht wegzudenken. Das Fatale ist nur, dass Print in der öffentlichen Wahrnehmung meist nur an den rückläufigen Umsätzen von Zeitungen

und Magazinen und am undifferenziert dargestellten Papierverbrauch gemessen wird. Dabei weiß jeder, der sich auch nur ein wenig mit Print beschäftigt, dass Drucken weit mehr ist als das Produzieren hoher Auflagen über Rotationen. Und es ist absolut vermessen, den gedruckten Medien das nahe Ende vorauszusagen.

### Print wird anders

Etwas anderes wird passieren. Print wird anders – Print wird wertvoller – Print wird Premium! Das klingt nach luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Unter einer Premiumstrategie ist im Marketing zu verstehen, wenn sich Unternehmen bewusst auf Produkte fokussieren, die für exzellente Qualität und gehobene Preise stehen.

Aber wie soll eine Strategie der Qualitätsführerschaft zu einer Druckindustrie passen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte, die im Kundenauftrag teils erbärmliche Drucksachen produziert, nur selten in der Lage ist, gezieltes Marketing zu betreiben, und in der Service allzu oft nur ein Versprechen ist? Kann diese Branche den Premiumanspruch überhaupt erfüllen? Zumal sie gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – auch gegen ihre eigenen Kunden kämpft. Genauer: gegen Werbeagenturen, die ihren Kunden einreden, Werbung im Internet sei preiswerter und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und sie leidet auch unter Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen. Genau das ist es, was Druckereien dazu zwingt, nicht weiter zu klagen und zu lamentieren, sondern selbstbewusst über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

### **Die Zukunft der Drucksache**

Um die Zukunft gedruckter Kommunikation zu analysieren, muss zunächst einmal aussortiert werden. Druckerzeugnisse werden sich künftig daran messen lassen müssen, ob sie wirklich benötigt werden. Bitte nicht falsch verstehen: Angebotsprospekte sind Träger relevanter Informationen! Aber schäbig aufgemachte, lieblos hergestellte Produkte ohne Nutzen haben keine Zukunft mehr.

Solchen Prints stehen Drucksachen gegenüber, die aufgrund ihrer Machart Botschafter einer Idee sind, die die Lebenseinstellung einer Person oder die Philosophie eines Unternehmens widerspiegeln. Solche Botschaften lassen sich am besten über ein Druckprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, die Gestaltung des Objektes, die Typografie, über eine Veredelung und die Ansprache eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann.

Gedruckt wird folglich in Zukunft nur noch das, was den Empfängern einen Nutzen bringt, was eine gewisse Zeit überdauern soll und so wertvoll aussieht oder ist, dass es aus dem Alltäglichen ausschert. Printprodukte eben, die über Wertigkeit verfügen – das kann der Inhalt, aber auch die Art der Drucksache sein.

### **Meisterhaft und wertig**

Denn eine Botschaft hinauszuposaunen ist eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren eine völlig andere. Letzteres wird eine gut gemachte Drucksache auch in Zukunft besser können als jedes bildschirmorientierte Medium. Das ist vielleicht der wichtigste Grund, warum aus dem Massenprodukt Drucksache ein Premiumprodukt werden muss.

Als meisterhaft und wertig gilt heute schon die Emotionalität, die von einer Drucksache ausgeht, die sich riechen und anfühlen lässt und uns zum Staunen bringen kann. Dabei berührt Gedrucktes die Sinne und verankert eine Botschaft leicht abrufbar in unserem Gehirn. Premium Print bietet ein unvergleichliches visuelles Erlebnis, schafft durch Druckveredelungen eine mehrdimensionale sinnliche Wahrnehmung, betört mit Düften und lässt Botschaften durch die Haptik von Papiersorten und Lacken begreifbar werden. Mit Druckprodukten gelingt die Kreation intensiver Momente für Information, Innovation und Inspiration.

### **Die Effizienz des Gedruckten steigern**

Die damit untrennbar verbundene Frage ist jedoch: Wer soll all diese Leistungen, das Papier und die Portokosten bezahlen, wenn der Preis schon heute das entscheidende Kriterium ist?



Druckunternehmen sind Möglichmacher einer Kultur-Disziplin, die sich Drucken nennt. Sie erschaffen Druckerzeugnisse, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig unterhaltsam sind.

Heißfolienprägung flach oder mit Relief, Blindprägung, Farbschnitt, Letterpress oder Formstanzungen – es gibt fast nichts, was das Veredelungsfüllhorn nicht zu bieten hat.



Es gibt nur die eine Möglichkeit: die Effizienz des Gedruckten weiter zu steigern. Gezielter, persönlicher und wertvoller zu drucken ist der geradezu vorgezeichnete Weg. Wie schnell sich dies in der Praxis entwickeln lässt, sei einmal dahingestellt – an der Tendenz gibt es jedoch nichts zu rütteln.

In diesem Zusammenhang könnte Premium auch bedeuten, dass es nur eine überschaubare Zahl an Betrieben gibt, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Etwa wie bei den Winzern: Viele Weingüter stellen Massenweine in großen Mengen zu geringen Preisen her, aber nur wenige kreieren absolute Spitzenweine in kleinen Mengen – verdienen damit aber auch ordentlich Geld. Sie veredeln ihre Weine, indem sie in der Wachstumsperiode gezielt Trauben vom Stock schneiden, um die Qualität der noch heranwachsenden zu erhöhen. Sie reduzieren die Quantität zugunsten der Qualität.

Doch auch bei den Winzern gehen viele den Weg der Mitte. Woran würde man die edlen Weine denn noch erkennen können, wenn es nicht auch geringerwertige gäbe? Das lässt sich durchaus auf Druckereien übertragen.

#### Papier symbolisiert Wert

Man mag die hohen Preise von Papier ja durchaus verfluchen, doch diese Situation eröffnet zumindest ein Gedankenspiel, das hilfreich sein kann, den Wert des Gedruckten einzuordnen. Danach kommt dem Papier eine Rolle zu, die allen knappen Gütern gemein ist: Es symbolisiert einen (hohen) Wert. Und das kann der Zukunftspfad für Druckereien werden: mit edlem Papier und gekonnten Veredelungen aus einer gewöhnlichen Drucksache eine höherwertige machen. Möglicherweise öffnen sich für die Branche aber auch Märkte, über die noch gar nicht ernsthaft nachgedacht wurde: das Drucken „sicherer“ Dokumente. Schon heute landen zweifelhafte Rechnungen, Zahlungsaufforderungen etc. im E-Mail-Postfach, die sich als gut gemachte Fälschungen erweisen. Professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen könnte hier helfen, „echte Informationen“ von denen der virtuellen (und zum Teil kriminellen) Internet-Welt zu unterscheiden.

Unter diesen Gesichtspunkten teilen sich die Druckprodukte in werthaltige Kommunikation und schiere Informationsmenge, die auch durch elektronische Medien konsumiert werden kann.

Gut gemachte Printprodukte sind Botschafter einer Idee, sie spiegeln die Lebenseinstellung einer Person oder die Philosophie eines Unternehmens wider.



### **Drucker sind Möglichmacher**

In einem solchen Szenario, wo das Papier Wertigkeit transportiert, haben die zum Teil gestalterisch und inhaltlich erschreckend schlecht gemachten Druck-sachen nichts zu suchen. Viele Printprodukte sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium schon gar nichts gemeinsam.

In den meisten dieser Fälle folgt die Druckerei hier lediglich dem Auftrag des Kunden oder seiner Agentur. Wollen sich Druckereien aber als Dienstleister und Berater verstehen, müssen sie hier eingreifen und eben nicht das billigste Papier wählen. Sie müssen ihrem Kunden gegebenenfalls auch raten, die Gestaltung und die Ausführung Fachleuten zu überlassen, die sich mit Typografie, Farbe, Papier und Druck auskennen. Druckereien eben. Denn wenn Agenturen ihr Druck-Fachwissen verkümmern lassen und sich nur noch um Online kümmern, müssen sie ausgewechselt werden.

Das erfordert zweifellos Selbstbewusstsein. Aber Druckereien sind nun einmal keine Erfüllungsgehilfen unqualifizierter Agenturen. Sie sind Möglichmacher, Enabler einer Kultur-Disziplin, die sich Drucken nennt. Sie erschaffen als Wertmeister Druckerzeugnisse, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig unterhaltsam sind und Lust auf Print machen.

### **Ein papierärmeres Zeitalter**

Zwischen dem digitalen Media-Hype und einem pessimistischen No-Media gibt es also noch einen dritten Weg: die Stärken der jeweiligen Medien zu nutzen und in einem papierärmeren Zeitalter Druckprodukte zu entwickeln, die wir so vielleicht noch nie gesehen haben.

Die Zukunft des Gedruckten liegt also einmal in der Effizienz und Intelligenz der Drucksache sowie andererseits in der Exzellenz der Ausführung und im Außergewöhnlichen.

So ergibt sich aus den Prognosen, wie sich die Medien entwickeln werden, eine Konsequenz für alle, die Teil der grafischen Branche sind: Entweder sie wenden sich der Seite Informationsexplosion zu, wo es nur um Masse geht und wo es schon lange nichts mehr zu verdienen gibt – oder sie schlagen sich auf die Seite der Medienveredelung und Informationseffizienz, bei der ein Weniger an Menge zugleich ein Mehr an Wirkungskraft und Profit bedeuten kann.

Vielleicht sollten wir uns also gar nicht so sehr wünschen, dass die Druckindustrie wächst. Dass sie ertragreicher wird, müssen wir uns über die Medien-effizienz erarbeiten. Drucken in ein papierärmeres Zeitalter zu überführen und dabei Medienproduzent zu bleiben – das ist die aktuelle Aufgabe, vor der jede Druckerei steht.

# SICHER SEIN UND GELD SPAREN

Wir kennen es alle: Unverhofft kommt oft und dann wünscht man sich eigentlich nur jemanden, der sich um alles kümmert. Versichern Sie sich deshalb bei einer leistungsstarken Versicherung – mit exklusiven Vorteilen!

## ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST!

Ganz einfach mit unseren **Online-Rechnern**



[hdi365.de](https://hdi365.de)

Liebes Verbandsmitglied,  
im Rahmen meiner Funktion als Verbandsbetreuerin für Versicherungsangelegenheiten liegt mir eine umfassende Beratung sehr am Herzen.

Sind Sie sicher, dass Sie optimal abgesichert sind und keine Fragen haben?  
Wenn nicht, dann nehmen Sie bitte Kontakt zu mir auf.



### Ihre persönliche Ansprechpartnerin:

Franziska Sperling  
+49 911 960429-52  
[franziska.sperling@hdi.de](mailto:franziska.sperling@hdi.de)

Mo – Fr 8 – 17 Uhr



Die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit. Hightech-Maschinen mit hohem Automatisierungsgrad bringen Höchstleistung.



Beim klassischen Druckplattenwechsel kann man auch heute noch leicht nachvollziehen, wie Drucken funktioniert.

Ohne Papier geht meist nichts in der Druckindustrie, doch die Vielfalt der Bedruckstoffe ist unbegrenzt.



Roboter halten immer öfter Einzug in Druckunternehmen. Doch im Mittelpunkt steht immer noch der Mensch, der engagiert und mit Begeisterung Qualität und Produktivität sicherstellt.



„Wenn du es dir  
vorstellen kannst,  
kannst du es auch  
machen.“

／ Walt Disney