

**#PRINTPOSITIVE**

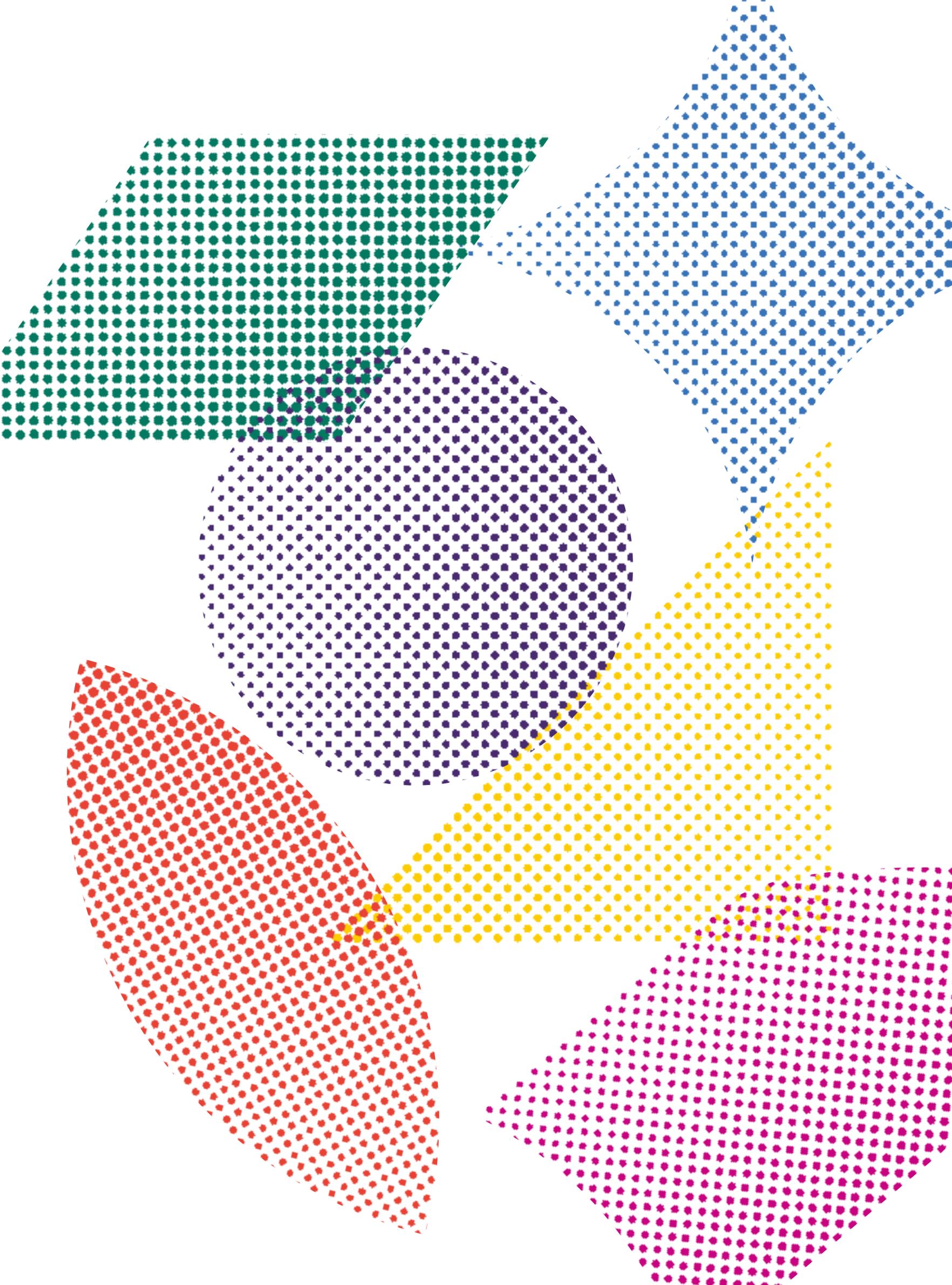
**VDMB-JAHRESMAGAZIN 2025**



# JAHRESMAGAZIN 2025

Verband  
Druck & Medien

**BAYERN**



Unser neues Jahresmagazin haben wir diesmal sehr bewusst unter das Motto #PRINTPOSITIVE gestellt. #PRINTPOSITIVE steht für eine Haltung, die die positiven Entwicklungen in der Zukunft in den Fokus nimmt. Diese Sichtweise wird getragen von einer Zuversicht und einer Wir-schaffen-das-Mentalität. Der Spirit von #PRINTPOSITIVE ist eine unternehmerische Lust, die Zukunft aktiv und positiv zu gestalten. Das ist keine Realitätsverkennung oder Schönfärberei. Auch wir wissen aus unserer täglichen Arbeit mit unseren Mitgliedsunternehmen um die aktuellen enormen wirtschaftlichen Herausforderungen unserer Branche.

Warum aber sind Optimismus und eine positive Sicht auf die Dinge so wichtig? Weil unsere Einstellung und Kommunikation maßgeblich darüber entscheiden, wie wir an Themen und Herausforderungen herangehen und wie wir sie in unseren Unternehmen intern umsetzen. Sie prägen nicht nur das Miteinander in unseren Betrieben, sie entscheiden auch darüber, wie und mit welchem Image unsere Branche wahrgenommen wird. Im digitalen Zeitalter sind diese Dinge wichtiger denn je, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

#PRINTPOSITIVE lebt allerdings nicht nur vom Optimismus und Selbstvertrauen. Die vielfältigen Herausforderungen verlangen auch Veränderungsbereitschaft und Anpassungsfähigkeit. Diese beiden Qualitäten sind unserer Branche bei Weitem

nicht fremd. Die politischen und gesellschaftlichen Umstände, die Wirtschaftslage, die technischen Möglichkeiten und auch die Geschäftsmodelle mögen sich ändern, aber der Kern von Druck bleibt bestehen: Print erschafft Dinge, die im besten Fall Generationen überdauern – das kann kein Bildschirm. Und auch die Leidenschaft und die Kreativität, die wir täglich an den Tag legen, machen unsere Branche einzigartig.

Der Verband Druck und Medien Bayern versteht sich als starke Gemeinschaft unternehmerisch denkender Menschen. Wir sind überzeugt von der Kraft des Gedruckten. Gemeinsam stehen wir für die Qualität, Vielfalt und Zukunftsfähigkeit von Print ein – kompetent, engagiert und mit einer klaren Haltung. Gedruckte Produkte sind viel mehr als nur Informationsträger – sie sind Ausdruck von Wertschätzung, Sinnlichkeit und Substanz. Wer Printprodukte herstellt, darf das mit Stolz tun – und mit dem Mut, auch neue Wege zu gehen.

Die Beiträge in unserem Jahresmagazin 2025 sollen auf vielfältige Weise inspirieren und den nötigen Mut liefern, um an die Zukunft von Print zu glauben und diese aktiv zu gestalten. Sie sollen dabei helfen, Zukunftsmärkte zu identifizieren und für sich nutzbar zu machen. Ich wünsche Ihnen viele neue Erkenntnisse und Ideen!

**Bleiben Sie #PRINTPOSITIVE!**



Holger Busch  
Hauptgeschäftsführer

# #PRINTPOSITIVE

- 10 **#FUTUREPOSITIVE**  
**Warum Print auch in einer KI-getriebenen Medienrealität einen festen Platz hat**  
Florian Haller, Serviceplan Group
- 14 **Stark für Print – mit Expertise, Begeisterung und Vertrauen**  
Kerstin Denzler, Matthias Manghofer, Veit Rudolph und Holger Busch
- 20 **WE.LOVE.PRINT – Warum gerade jetzt?**  
Thorsten Kinnen, Konica Minolta Business Solutions Deutschland

## ZUKUNFTSMÄRKTE & GESCHÄFTSMODELLE

- 26 **Digitale Chancen nutzen: Warum Online Print zum Muss wird**  
Jens Meyer, VDM Beratung
- 32 **Als Familienunternehmen stark: Der Erfolg liegt im Miteinander**  
Joana Harrer-Riebl und Florian Harrer, Riebl Siebdruck
- 36 **Warum gute Printprodukte Teamarbeit sind**  
Thomas Karcher, Butz & Bürker

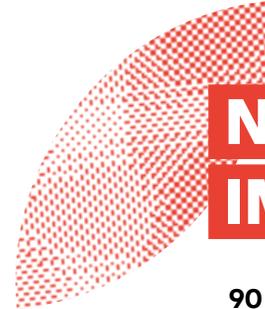
## INTERESSENVERTRETUNG & TARIFPOLITIK

- 44 **Politische Herausforderungen, Lobbyarbeit und Perspektiven der Branche**  
Dr. Paul Albert Deimel, BVDM
- 48 **Starke Stimme für Print in Europa**  
Beatrice Klose, Intergraf
- 52 **Tarifpolitik als Zukunftsfrage: Für eine starke Druck- und Medienbranche**  
Dr. Klemens Berkthold, FUNKE Mediengruppe



## PRINT-NACHWUCHS

- 58 Mit Haltung, Herzblut und Hashtags –  
Wie wir den Nachwuchs für Print begeistern**  
Katja Herrmann und Christoph Görke
- 64 Fachkräfte der Zukunft – starker Nachwuchs  
im #teammedien**  
Xenia Jobs, Noah Blaumoser und Bilal Arheel
- 68 Arbeitswelt der Zukunft: Der Kampf um und  
mit den Fachkräften**  
Hartwin Maas, Zukunftsforscher



## NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

- 90 Nachhaltigkeit zählt – gedruckt und in Farbe**  
Gerald Walther, VDM Beratung
- 96 Quo vadis Buchproduktion?**  
Barbara Scheuer-Arlt, Penguin Random  
House Verlagsgruppe
- 98 Print – eine sehr saubere Sache**  
Nachhaltigkeitskampagne der VDM



## STARKE GEMEINSCHAFT

- 106 Verbandsarbeit war nie Pflicht für mich –  
sondern immer Überzeugung**  
Holger Busch und Christoph Schleunung
- 110 Die nächste Unternehmer-Generation steht bereit**  
Paul Kempa, Johannes Wiesendanger und Anika Feuerlein
- 113 Print lebt vom Miteinander**  
Vernetzung, Austausch, Teamgeist



## PERSONAL

- 74 Stark an Ihrer Seite: Wie der VDMB  
Unternehmen erfolgreich unterstützt**  
Rechtsabteilung des VDMB
- 78 Wie Unternehmen der Druckbranche  
Wandel gestalten**  
Katharina Berres, Mountain Zebra
- 84 New Work in Altbayern: Führen mit  
Vertrauen und Teamgeist**  
Stefan Pscherer, Pscherer Druck

**„DIE FASZINATION  
VON PRINT IST  
UNGEBROCHEN:  
GEDRUCKTE  
PRODUKTE SIND  
UNVERZICHTBAR,  
HOCHWERTIG,  
WIRKUNGSVOLL  
UND EMOTIONAL.**

**LASST UNS**

**GEMEINSAM**

**AUFZEIGEN, WAS**

**UNSERE BRANCHE**

**LEISTEN KANN!**

**LASST UNS**

**GEMEINSAM**

**UNSERE STÄRKEN**

**KOMMUNIZIEREN!"\***

\*Aus dem offenen Brief der VDMB-Druckmacher an die Branche auf Seite 112

**#PRINTP**

**POSITIVE**

# #FUTUREPOSITIVE

## Warum Print auch in einer KI-getriebenen Medienrealität einen festen Platz hat

von  
Florian Haller,  
Serviceplan Group

**Veränderung war noch nie so schnell wie heute – und wird nie wieder so langsam sein wie jetzt. Für uns in der Medienbranche heißt das: Wir dürfen bloß nicht glauben, dass wir irgendwann ans Ende dieses Innovationsprozesses gelangen, wo wir es uns in einer Art neuen Normalität gemütlich machen können. Die Wahrheit ist: Die Digitalisierung hat uns in eine neue Realität katapultiert, und wir beginnen erst langsam zu erahnen, wie umfassend neue Technologien alle unsere Arbeits- und Lebensbereiche umgestalten werden.**

**Z**ur Wahrheit gehört: Digitale Technologien, neue Kundenbedürfnisse und Tools fordern uns heraus – und eröffnen gleichzeitig unendlich viele Möglichkeiten, Kommunikation neu zu denken. Was jahrzehntelang als gesetzt galt, wird infrage gestellt. Was früher stabil war, ist heute fluide. Und was gestern noch funktionierte, reicht morgen nicht mehr aus. Die Digitalisierung durchzieht längst alle Bereiche unserer Branche – von der Content-Produktion über die Distribution bis hin zur Monetarisierung.

Dieser Wandel ist umfassend, tiefgreifend – und nicht ohne Schmerzen. Strukturen, die über Jahr-

zehnte gewachsen sind, geraten ins Wanken. Prozesse, die verlässlich liefen, müssen neu erfunden werden. Und wir müssen anerkennen: Nicht alle werden bei dieser Transformation mitgenommen werden können. Manche Geschäftsmodelle verlieren ihre Tragfähigkeit. Rollenprofile verändern sich. Wer sich nicht weiterentwickelt, verliert den Anschluss.

Und doch: Gerade in dieser Unsicherheit liegt die Chance für echte Erneuerung.

Wir bei Serviceplan glauben fest daran, dass die Zukunft nicht etwas ist, das uns passiert – sondern etwas, das wir gestalten. Für diese Haltung haben wir einen Namen: #FuturePositive.

**Vom Kontrollverlust zur Gestaltungskraft**

Was bedeutet, FuturePositive zu sein? Es heißt nicht, die Herausforderungen auszublenden. Im Gegenteil: Wir müssen sie ernst nehmen. Aber wir dürfen ihnen nicht mit Angst, sondern mit Haltung begegnen. Denn trotz aller Brüche ist dies auch eine Zeit beispielloser Möglichkeiten.

Wir haben heute Zugang zu mehr und besseren Daten als je zuvor. Daten, die uns helfen, Menschen nicht nur zu erreichen, sondern zu verstehen. Kommunikation kann dadurch zielgerichteter, empathischer, persönlicher werden – weit über das hinaus, was früher unter „Zielgruppenansprache“ verstanden wurde.

Zugleich haben wir heute die Möglichkeit, mit diesen Menschen in den direkten Dialog zu treten. Digitale Kanäle machen Kommunikation interaktiv, Feedback wird zur Ressource, und aus Konsument\*innen werden Co-Gestalter\*innen. Das verändert nicht nur, wie wir sprechen – sondern auch, wie wir zuhören.

In diesem digitalen Kosmos hat Print nicht etwa an Bedeutung verloren – es hat eine neue Rolle gefunden. Print ist heute weniger Massenware, sondern vielmehr Ausdruck von Wertschätzung. Gedrucktes ist langsam, bewusst, kuratiert. Es erzeugt Tiefe und Vertrauen – gerade weil es sich von der flüchtigen Digitalität unterscheidet.

Auch wir als internationale Agenturgruppe nutzen die besondere Magie eines gedruckten Werks – und bekommen dafür jede Menge positives Feedback: Seit über zehn Jahren geben wir jährlich das TWELVE Magazin heraus. Das ist kein dünnes Heftchen, sondern ein aufwendig konzeptioniertes Interview- und Meinungsmagazin im Coffee-Table-Book-Format. Das TWELVE Magazin ist für uns die Quintessenz dessen, was in einem Jahr die Marketing-Branche bewegt, umgetrieben und vorwärtsgebracht hat. Ein so liebevoll gemachtes Print-Magazin funktioniert komplett anders als ein hastig zwischen zwei Meetings verschlungener Online-Artikel. Man nimmt es bewusst zur Hand, beschäftigt sich intensiv mit einem Thema, liest die wichtigen Stellen wieder und wieder und entwickelt zwangsläufig eine eigene Haltung zum Gelesenen.



Florian Haller ist CEO der Serviceplan Group, einer der größten inhabergeführten Agenturgruppen Europas mit Sitz in München. Mit dem Motto #FuturePositive vertritt er die Überzeugung, dass Zukunft gestaltbar ist – und inspirierte damit auch unser Magazin-Thema #PRINTPOSITIVE.

# „Im digitalen Kosmos hat Print nicht etwa an Bedeutung verloren – es hat eine neue Rolle gefunden.“

Florian Haller

Damit das Lesen auch optisch ein Erlebnis ist, wird das TWELVE Magazin jedes Jahr von einem anderen Künstler gestaltet. In diesem Jahr hat der Brite Yinka Ilori es zu einem Fest aus bunten Farben und verspielten Designs gemacht und damit das Leitmotiv dieser Ausgabe perfekt visualisiert: Future Positivity.

Und auch im kommenden Jahr wird es wieder eine gedruckte TWELVE geben, denn dieses bleibende Erlebnis aus inhaltlicher, haptischer und visueller Anregung bietet in dieser Kombination nur Print.

## Technologien und KI als Beschleuniger

Besonders stark wird Print aber dann, wenn es in ein erweitertes Medienerlebnis eingebettet ist – etwa im Zusammenspiel mit digitalen Anwendungen, mit räumlicher Inszenierung, mit immersiven Elementen. In der Serviceplan Group arbeiten wir auch mit Spatial Design – und erleben, wie Print hier nicht nur Bestand hat, sondern an Strahlkraft gewinnt.

Hinzu kommt: Mit dem Durchbruch generativer künstlicher Intelligenz entstehen Werkzeuge, die unsere Arbeit grundlegend verändern. KI ist kein Ersatz für Kreativität, sondern ein Beschleuniger und Erweiterer. Sie hilft, Prozesse zu optimieren, Inhalte zu individualisieren und kreative Ideen schneller zur Umsetzung zu bringen.

Natürlich müssen wir mit diesen Technologien verantwortungsvoll umgehen. Die Diskussionen um Urheberrechte, Transparenz, ethische Leitplanken sind notwendig und richtig. Aber wer den Blick nur auf die Risiken richtet, übersieht das enorme Potenzial.

Denn KI – richtig eingesetzt – ermöglicht nicht weniger als einen fundamentalen Qualitätssprung entlang der gesamten Customer Journey. Denn künstliche Intelligenz versetzt uns erstmals in die Lage, alle Kommunikationswege und -netzwerke zwischen Content-Produzenten – vor allem Unternehmen, Marken und Medien – und Content-Nutzer\*innen ganzheitlich zu analysieren und strategisch zu planen. Wir sind dank Digitalisierung in der Lage, Inhalte um ein Vielfaches präziser und wirkungsvoller auszuspielen als je zuvor. Und in diesem strategischen Gesamtkonstrukt kann auch Print seine spezifischen Stärken voll ausspielen und nachhaltige, emotionale Kundenbindung schaffen.

## Transformation braucht Haltung – und Tempo

All das zeigt: Die Druck- und Medienbranche durchlebt eine Phase der radikalen Neudefinition. Und wir haben heute mehr Werkzeuge, mehr Wissen und mehr kreative Kraft als je zuvor, um diesen Prozess aktiv zu gestalten.

#FuturePositive ist deshalb mehr als ein Schlagwort. Es ist ein Bekenntnis.

Ein Bekenntnis zu einer Haltung, die Veränderung nicht fürchtet, sondern umarmt. Die nicht wartet, sondern handelt. Die in jeder Unsicherheit auch ein Möglichkeitsfenster sieht.

Wir stehen an einem Wendepunkt – und wir sollten ihn als Aufbruch verstehen.

Es wird nicht leicht. Es wird Entscheidungen geben, die unbequem sind. Aber es ist genau diese Bereitschaft, die den Unterschied macht: zwischen Getriebenen und Gestaltern, zwischen Stillstand und Zukunft.

Die Zukunft wird nicht geschrieben. Sie wird gemacht. Und sie gehört denen, die sich trauen.

# #FUTUREPOSITIVE

„In diesem Jahr hat der Brite Yinka Ilori das Leitmotiv dieser Ausgabe perfekt visualisiert: Future Positivity.“

„Man nimmt es bewusst zur Hand, beschäftigt sich intensiv mit einem Thema und entwickelt zwangsläufig eine eigene Haltung zum Gelesenen.“

„Dieses bleibende Erlebnis aus inhaltlicher, haptischer und visueller Anregung bietet in dieser Kombination nur Print.“



„Das TWELVE Magazin ist für uns die Quintessenz dessen, was in einem Jahr die Marketing-Branche bewegt.“

Serviceplan setzt auf die besondere Magie des gedruckten Werks. Seit über zehn Jahren erscheint das TWELVE Magazin – ein aufwendig konzeptioniertes Interview- und Meinungsmagazin im Coffee-Table-Book-Format. Das Magazin wird jedes Jahr von einem anderen Künstler gestaltet.

# STARK FÜR PRINT – MIT EXPERTISE, BEGEISTERUNG UND VERTRAUEN

Kerstin Denzler, Matthias Manghofer  
und Veit Rudolph im Gespräch mit  
Holger Busch

Die Druckbranche steht oft im Schatten digitaler Euphorie – zu Unrecht. Kerstin Denzler, Matthias Manghofer und Veit Rudolph zeigen, warum Print nach wie vor lebt, wirkt und überzeugt. Mit Holger Busch sprachen sie über mutige Strategien, echtes Teamwork – und was passiert, wenn man den Schalter im Kopf endlich auf „positiv“ stellt. Ein spannendes Gespräch über Imagewandel, Sichtbarkeit, Nachwuchsgewinnung und Vertrauen in unserer Branche.

**#PRINTPOSITIVE**

**Und wie gelingt es euch dann, euer Unternehmen davon abzukoppeln und nach innen wie außen sichtbar, attraktiv und glaubwürdig zu positionieren?**

**Manghofer:** Wir positionieren uns als modernes Technologieunternehmen mit hoher Beratungskompetenz. Wenn ich mit Kunden spreche, dann oft auf Augenhöhe, fast schon freundschaftlich. Da geht's nicht nur um Aufträge, sondern um Vertrauen. Und Vertrauen entsteht nicht über den Preis, sondern über Persönlichkeit.

**Denzler:** Bei mir ist das ähnlich. Ich bin über Social Media sehr sichtbar – Instagram, LinkedIn, eine starke Website. Das wirkt. Ich bekomme Bewerbungen, auch ohne aktiv zu suchen. Letztens hat sich eine junge Designerin gemeldet – genau der richtige Fit. Sichtbarkeit zieht die Richtigen an.

**Rudolph:** Wie gesagt, ein funktionierendes, motiviertes Team ist der Schlüssel. Wenn das passt, kommt die Wirkung nach außen automatisch. Die Begeisterung muss echt sein, sonst ist alles nur eine Kampagnen-Show. Bei uns laufen auf Messen die eigenen Azubis mit. Und wenn die Bock haben, merken das auch die Besucher.

**Die öffentliche Wahrnehmung der Druckbranche ist häufig negativ geprägt: zahlenmäßig rückläufig, technologisch überholt und wirtschaftlich nicht zukunftsfähig. Wie geht ihr als Unternehmer mit solchen Vorurteilen um?**

**Matthias Manghofer:** Ja, das Image unserer Branche ist schwierig – aber wir sind vielleicht manchmal auch selbst ein Teil des Problems. Viele Unternehmer jammern öffentlich über sinkende Auflagen, über zu wenig Nachwuchs, über die schwierigen Kunden. Aber so kommt man nicht weiter. Wir für uns haben früh gesagt: Wir spielen nicht mit bei dieser Negativspirale. Wir wollen zeigen, was wir können – ohne zu klagen. Wir müssen einfach bei uns selbst anfangen, wenn wir das Image unserer Branche verbessern wollen.

**Veit Rudolph:** Exakt. Wenn du selbst ständig sagst: „Das bringt eh nix“, wie sollen das dann Azubis oder Kunden anders sehen? Wir haben bei uns zunächst intern angefangen, im Team das richtige Mindset zu entwickeln. Seitdem läuft's – auch nach außen.

**Kerstin Denzler:** Ich glaube, es ist enorm wichtig, dass man als Unternehmen eine klare, starke Identität hat. Bei uns funktioniert das über Kreativität und Design. Print ist für mich kein Auslaufmodell, sondern ein hochwertiges, greifbares Medium mit echtem Mehrwert – das transportieren wir jeden Tag, auch über unsere Online-Kanäle.

Matthias Manghofer ist Geschäftsführer der Gebr. Geiselberger Firmengruppe und Vorstandsmitglied des VDMB. Die traditionsreiche Druck- und Mediengruppe mit mehreren Standorten in Bayern vereint Offset-, Digital- und Veredelungskompetenz unter einem Dach und steht für Innovation mit regionaler Stärke.



**Ein guter Gradmesser für die Zukunftsfähigkeit einer Branche ist das Thema Nachwuchsgewinnung. Wer die Zukunft aktiv gestalten will, muss den Nachwuchs für sich begeistern. Was habt ihr verändert, um wieder Azubis zu bekommen?**

**Rudolph:** Praktika, Praktika, Praktika. Wir haben fast jede Woche jemanden da. Jeder schaut in alle Abteilungen rein, darf sich am Ende selbst entscheiden, was am besten passt. So haben wir neulich einen Buchbinder gefunden, der eigentlich Medientgestalter werden wollte.

**Manghofer:** Wir betreiben mittlerweile richtig Aufwand: eine eigene Landingpage, einen Imagefilm, ein Großstand auf Azubi-Messen. Das Interesse ist da – vor allem bei den Jugendlichen. Das Problem sind

jedoch oft die Eltern. Die hören „Druckerei“ und sagen: „Mach lieber was Sicheres.“ Das macht es natürlich nicht leichter.

**Denzler:** Wir bilden zwar nicht selbst aus, aber ich merke: Gute Sichtbarkeit hilft. Und eine klare Botschaft: Print ist kreativ, Print ist Design, Print ist Technik. Das zieht – auch bei jungen Leuten. Und wenn das Arbeitsklima stimmt, spricht sich das auch herum.

**Was begeistert denn junge Menschen, die mit digitalen Devices groß geworden sind, weiter an Print?**

**Denzler:** vor allem die Haptik, das Erleben. Print spricht nun einmal alle Sinne an – das ist ein echtes Argument. Gerade wenn es um hochwertige Kommunikation geht, wirkt nichts so nachhaltig wie ein gutes Druckprodukt.

**Manghofer:** Ich mache regelmäßig Führungen durch unseren Betrieb. Da leuchten die Augen – wegen der Maschinen, der Technik, der Prozesse. Die meisten hatten keine Ahnung, wie aufwendig und modern Druck heute ist. Das fasziniert alle – egal, ob jung oder alt. Wir haben nun einmal anspruchsvolle und verantwortungsvolle und interessante Jobs.

**Rudolph:** Außerdem kannst du als junger Mensch direkt sehen, was du geschaffen hast. Das ist greifbar – nicht wie bei vielen digitalen Jobs, wo du nur ein paar Dateien herumschiebst. Dieses Erfolgserlebnis hat eine starke Wirkung.

**Und wie blicken dann eure Kunden auf Print? Hat sich hier in den vergangenen Jahren etwas geändert?**

**Denzler:** Zu uns kommen Kunden, die selbst von Print begeistert sind und Freude daran haben, wenn besondere Produkte entstehen. Kunden erwarten heute von ihren Druckereien, dass sie Berater und Lösungsanbieter sind. Es ist enorm wichtig, die Bedürfnisse zu verstehen: Warum wurde dieses Material gewählt? Gibt's ein Budget? Dann suchen wir die beste Lösung dafür. Das ist der Unterschied zu eher anonymen Online-Druckereien.



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

**Manghofer:** Absolut. Wer nicht berät, ist austauschbar. Ich sehe mich als wichtigen Türöffner zum Kunden. Das echte Geschäft aber machen unsere Kundenbetreuer. Die kennen sich aus, die beraten und halten den Kunden. Beratung ist für uns eine Schlüsselkompetenz.

**Rudolph:** Unser Fachwissen ist auch bei uns von zentraler Bedeutung. Kunden kommen oft mit Vorstellungen, die technisch oder wirtschaftlich nicht immer Sinn machen. Wer da für den Kunden mitdenkt, spart nicht nur dessen Geld, sondern gewinnt vor allem dessen Vertrauen.

**Wie nehmt ihr mittlerweile den Wissensstand der Kunden in Sachen Printkommunikation wahr?**

**Denzler:** Der ist leider oft eher gering – aber das muss kein Nachteil sein. Wer viel weiß, bestellt vielleicht eher online. Wer Beratung braucht, kommt zu uns. Und wir nehmen uns die Zeit für ihn.

**Manghofer:** Wenig Wissen heißt hoher Beratungsbedarf – und das ist unser Mehrwert. In Agenturen herrscht oft Fluktuation, Know-how geht verloren. Das ist unsere Chance, mit echter Expertise zu punkten.

**Ihr seid persönlich und mit euren Unternehmen auch sehr sichtbar auf Social Media – ist das mittlerweile ein echter Kanal zur Kundengewinnung?**

**Denzler:** Ja, das spielt zunehmend eine Rolle. LinkedIn bringt mir mehr als Instagram, aber entscheidend ist die Kombination: sichtbar sein, netzwerken, präsent bleiben. Wenn dann ein Projekt passt, erinnern sich die Leute idealerweise an dich. So kam neulich sogar ein Auftrag aus Taiwan.

**Rudolph:** Ich glaube, dass Spezialisierung auch hier hilft. Je klarer dein Profil, desto eher kommen die Kunden für genau das Richtige. Weniger anbieten heißt manchmal mehr Umsatz – weil die Fachkompetenz wahrgenommen wird.

**Zurück zur Zukunft: Wenn ihr fünf Jahre nach vorn schaut – wie sieht euer Betrieb dann aus?**

**Denzler:** Wahrscheinlich stabiler, mit stärkerem Fokus auf Design und Agenturleistungen. Regional sind wir gut verankert, aber gute Projekte kommen auch deutschlandweit. Unsere Stärke ist die Verbindung von Gestaltung und hochwertigem Print.

Veit Rudolph ist Geschäftsführer und Inhaber von RUDOLPH DRUCK in Schweinfurt, einem auf digital produzierte Bücher spezialisierten Unternehmen. Der gelernte Offsetdrucker und Druck- und Medientechniker lebt seine Leidenschaft für Print und die Branche – zuletzt ausgezeichnet als „Drucker des Jahres“ vom Magazin Druck&Medien.



**Rudolph:** Mein Ziel ist klar: Volumen erhöhen, Personal halten. Aber auch Prozesse weiter automatisieren. Beratung wird dabei noch wichtiger, ebenso Satzleistungen für Verlage – weil dort Know-how abwandert. In diese Lücke wollen wir hinein.

**Manghofer:** Ich sehe das so: Wenn wir in einer schrumpfenden Branche stabile Umsätze halten und mit weniger Personal mehr leisten – vor allem dank Automatisierung –, dann sind wir weiter auf gutem Kurs. Das ist unser Plan.

**Ein Satz, der oft fällt, wenn es um Image-wandel geht: „Der Verband müsste mehr tun.“ Wo seht ihr konkreten Bedarf? Was kann der Verband tun, um euch zu unterstützen?**

**Manghofer:** Die Branche muss sichtbarer werden, positiv und sympathisch. Da können die Verbände einen wichtigen Beitrag für ihre Unternehmen leisten. Also mehr agieren, weniger reagieren. Immer nur nach dem nächsten Prospekt-Verzicht eine Gegenkampagne zu starten, wird auf Dauer nicht reichen. Wir brauchen dauerhafte, starke Präsenz in der Öffentlichkeit.

**Rudolph:** Es gibt ja gute Vorbilder – wie die Kampagne „Das Handwerk“. So etwas bräuchten wir auch: echte Menschen, echte Leidenschaft. Klar, nicht mit demselben Budget – aber das Prinzip funktioniert. Außerdem ist das Thema Ausbildung wichtig: Auch da fehlt es oft an Qualität, Quantität, Begeisterung. Wir müssen hier noch viel stärker ansetzen. Und: Offenheit fördern. Ein einfaches Beispiel: Bei den Druckmachern kam die Idee auf, Azubis zwischen den Betrieben auszutauschen – ein super Ansatz, wie ich finde.

**Denzler:** Wenn wir mit Leidenschaft zeigen, was Print leisten kann, steckt das an. Das Bild der Branche muss wieder positiv besetzt sein – und das schaffen wir nur gemeinsam. Das Entscheidende ist: Die Veränderung muss von innen kommen. Wenn in der Branche selbst die Stimmung nicht stimmt, hilft auch die beste Kampagne nichts. Ich sehe mich da auch als Botschafterin. Wir müssen erst selbst „Print Positive“ leben – dann kommt der Rest fast von allein.

**Wenn ihr den Satz vollenden müsstet: „Ich bin stolz, aus der Druckindustrie zu kommen, weil ...“**

**Rudolph:** ... weil wir echte Werte schaffen – nicht einfach nur Content. Ein Buch ist mehr als ein Posting. Es bleibt, es hat dauerhafte Bedeutung.

**Denzler:** ... weil ich in einer Branche arbeiten darf, die Technik und Kreativität verbindet – und das mit echter Substanz.

**Manghofer:** ... weil wir Dinge erschaffen, die Generationen überdauern. Das schafft kein Bildschirm.

**#PRINTPOSITIVE**

# WIR VERWANDELN KREATIVE IDEEN IN EINZIGARTIGE DRUCKPRODUKTE.

DEIN SPEZIALDRUCK-PARTNER FÜR PROJEKTE  
IM UV-OFFSETDRUCK UND DIGITALDRUCK.

*m* | multi-druck

HIER GEHT'S ZU [TEAM-MULTI.DE](https://www.team-multi.de)



EIN STARKES TEAM - SEIT ÜBER 70 JAHREN

# WE.LOVE.PRINT – WARUM GERADE JETZT?

von  
Thorsten Kinnen,  
Konica Minolta

In einer Welt, die von digitalen Algorithmen dominiert wird, kämpft die Initiative WE.LOVE.PRINT darum, das gedruckte Wort als wertvolles und sinnliches Kommunikationsmittel wieder in den Vordergrund zu rücken. Mit kreativen Projekten und breiter Unterstützung will sie Print als Ruhepol und verlässlichen Informationsträger neu positionieren.



Thorsten Kinnen ist Business Development Manager Commercial Printing bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland in Langenhagen. Nach seiner Ausbildung zum Siebdrucker studierte er Druckingenieurwesen in Wuppertal. Seit über zehn Jahren bringt er seine Leidenschaft für Print, Farbe und Haptik bei Konica Minolta ein - als Ideengeber, Vortragender und Mitgründer der Initiative WE.LOVE.PRINT.

**D**ie Zeiten ändern sich. Fast 50 Prozent der Bevölkerung in Deutschland stellt mittlerweile die „Generation Internet“. Zeitgleich hat uns die digitale Dominanz derart in Blasen eingeschlossen, dass übergreifend wichtige Themen aus dem Blickfeld verschwinden. Print ist eines dieser Themen. Vielfach vom Algorithmus aussortiert, vergessen und unsichtbar gemacht. Sehr zum Leidwesen all derjenigen, die im Bereich Print tätig sind. Und genau hier setzen wir an.

## WE.LOVE.PRINT

ist die dringend nötige Initiative, die Print zurück in den Mittelpunkt rückt, mit einer klaren Vision für die Zukunft.

### Der digitale Rausch und die Entfremdung von Print

Die Welt dreht sich immer schneller. Digitale Informationsfluten, konstante Ablenkungen, überfüllte Feeds – alles in Echtzeit. Alles ist datengetrieben. Der Algorithmus entscheidet, was wir sehen, und die entsprechenden Analysen im Hintergrund steuern, wie der Algorithmus sich verändern muss, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Was wir dabei nicht sehen, ist, dass Print, als entschleunigendes Medium, das uns „Menschen kompatibel“, emotionaler mit allen Sinnen anspricht, immer weiter in den Hintergrund gedrängt wird. Dabei ist Print so viel mehr als nur Werbung und die negativen Auswüchse, die öffentlich diskutiert werden, um den digitalen Hype weiter zu beschleunigen. Es ist Teil unseres Lebens, sichtbar in Etiketten, Verpackungen, Tapeten, Textilien, Möbeln und Schildern – überall, aber kaum mehr wahrgenommen. Print muss wieder in den Vordergrund treten!

### WE.LOVE.PRINT – eine Initiative, keine Kampagne

Print ist keine Modeerscheinung, die in ein paar Jahren wieder verschwunden ist. Wir haben Tradition und Geschichte, aber eben auch einen Anspruch an die Zukunft. Deshalb geht es um mehr als die kurzlebigen Impulse einer Kampagne. Unsere Initiative ist kein Projekt, das ein Ende hat. Sie soll kurz-, mittel- und langfristige Veränderungen herbeiführen, die dringend notwendig sind. Wir müssen die Stärken von Print und seine Möglichkeiten wieder sichtbar und zugänglich machen – und zwar für alle die Menschen, die vom Umgang mit Print entfremdet sind.

Die Herausforderung dabei ist klar: Vor allem die jungen Generationen müssen Print wieder als wertvolles Kommunikationsmittel entdecken. Wir müssen das Ganze auch aus den Augen der Zielgruppen tun. Das ist für uns intern manchmal schwer zu vermitteln, aber für einen Erfolg zwingend notwendig.

### Print hat eine größere Zukunft, wenn wir jetzt handeln

Es ist nicht nur ein „Nice-to-have“, sondern ein „Must-have“. WE.LOVE.PRINT will Print als zukunftsfähiges Kommunikationsmittel neu positionieren. Aber das geht nur, wenn wir die Gesellschaft – und vor allem die jungen Menschen – davon überzeugen, dass Print nicht nur relevant, sondern auch notwendig ist. Wir sind eine flexible, transformationsaffine Branche, die sich in ihrer Geschichte schon mehrfach neu erfunden hat und es auch immer noch tut. Wir schlagen Brücken in die digitale Welt, weil es nicht um Schwarz oder Weiß geht. Mittlerweile geht es vielen Betrieben nicht mehr so gut, dass sie diese große Aufgabe allein stemmen können. In der aktuellen Informationsüberlastung kommen selbst kleinere Interessenverbände kaum mehr richtig durch. Es bilden sich Nischen, aber ob und wie lange diese halten, ist ungewiss.

Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt für eine umfassende Initiative wie WE.LOVE.PRINT. Selbst die junge Generation stellt aktuell fest, dass der digitale Raum zunehmend überfordert, und so können wir Print jetzt als den „Ruhepol“ und verlässlichen Informationsträger positionieren, den wir alle brauchen.

### Der Generationenkonflikt

Die aktuelle Situation ist entgegen vielen Überzeugungen, wie dargestellt, eben nicht nur eine Frage von Technologie, Nachhaltigkeit oder Design – es ist vor allem ein Generationenkonflikt. Die Älteren schätzen das Handwerk, die Taktung und die haptische Wirkung des Drucks, während die Jungen eine digitale Welt gewohnt sind, die keine Zeit für Print lässt – und genau dieser Graben muss überbrückt werden.

Es braucht Sichtbarkeit – jetzt. Aber diese Veränderung erfordert nicht nur Mut und Kreativität, sondern auch finanzielle Unterstützung und den Willen, gemeinsam an der Zukunft von Print zu arbeiten.

### Wie geht es weiter?

WE.LOVE.PRINT schafft da Sichtbarkeit und ein Kommunikationsangebot, wo wir nicht „weggefiltert“ werden können. Aktuell sind wir bereits am Frankfurter

Flughafen mit zwei großen Plakatflächen sichtbar, in Kürze über die ganze Republik verteilt auf öffentlichen Werbeflächen. Wir haben Kooperationen mit der Agentur für Arbeit und Ausbildungsnetzwerken, um Print da hinzubringen, wo Menschen suchen. Wir haben mit „Print dropped den Beat“ ein musikalisches Projekt gestartet, auf das die jugendliche Zielgruppe sehr positiv anspricht.

Unsere Herausforderung dabei ist, in der eigenen „Blase“ die notwendige Unterstützung zu erhalten, während sich die Effekte unserer Arbeit für uns eher unsichtbar entfalten. Es geht also auch viel um Vertrauen.

#### **Wie kann man mitmachen?**

WE.LOVE.PRINT lebt vom Engagement. Jeder, der an die Zukunft von Print glaubt, ist eingeladen, Mitglied zu werden, sich im Rahmen der Initiative sichtbar zu machen, und damit die Botschaften zu verbreiten, aber eben auch den notwendigen finanziellen Rückhalt aufzubauen, den eine so engagierte Initiative benötigt. Wir bieten viele Möglichkeiten, Print neu zu denken, und wir tun dies immer in einem unaufgeregten positiven Kontext. Wer Lust hat, uns zu unterstützen, darf sich gerne an mich, die Verbände oder über die Website [we-love-print.org](http://we-love-print.org) an uns wenden.

#### **Warum bin ich mit dabei?**

Ich bin gefühlt mein ganzes Leben Teil dieser Branche. Ich habe Print im Blut und bin leidenschaftlicher Verfechter. Ich beobachte seit geraumer Zeit den Wunsch und das Bedürfnis vieler in unserer Branche, dass sich etwas verändert. Aber vom „es müsste mal jemand“ allein passiert nichts. Die Verbände haben andere Aufgaben und Herausforderungen, um dieses Thema allein, stellvertretend zu rocken. Es braucht hier einfach etwas Größeres. Ich bin froh, dass Konica Minolta das genauso sieht, mich hier unterstützt und sich deshalb auch mit voller Leidenschaft für diese Initiative einsetzt. WE.LOVE.PRINT ist keine romantische, verklärte Truppe von Träumern, sondern ein Team von engagierten Printliebhabern, zu denen u. a. auch die Druckverbände gehören, die, statt sich um die immer weiter schrumpfenden Reste vom Kuchen zu streiten, lieber eine neue Torte backen wollen. Wir sind großartig, und das will ich, wollen wir, mit unserem Engagement auch zeigen.

Jetzt ist die Zeit, Print zurück in den Fokus zu holen. Digitale Algorithmen sind nicht unser Freund, aber wir können das ändern. Es geht darum, Print in einer Weise zu präsentieren, die heute relevant ist. WE.LOVE.PRINT ist eine Aufforderung zum Handeln. Es ist Zeit für eine Rückbesinnung auf das, was Print wirklich ausmacht: ein wertvolles, sinnliches und nachhaltiges Kommunikationsmittel. Der Benefit für uns alle ist damit u. a. auch die Chance auf nachhaltiges Wachstum und Sicherheit für die Zukunft und unternehmerische Entscheidungen für die Zukunft.

Print strategisch gut platziert: hochwertiges Umfeld, hohe Reichweite, Premium-Zielgruppen am Flughafen Frankfurt



Mehr Informationen gibt es unter  
[www.we-love-print.org](http://www.we-love-print.org)

# #WELOVEPRINT

Ein Produkt. Grenzenlose Möglichkeiten.

# BROSCHÜREN

VIELFÄLTIGER DENN JE



- ▶ **zahllose Kombi-Möglichkeiten:**  
Materialien, Formate, Veredelungen, ...
- ▶ **einfache Bestellung:**  
alle Details und Preise auf einen Blick
- ▶ **schnelle Lieferung:**  
mit Standard- oder Expressversand
- ☎ **Sie haben noch Fragen?**  
+49 931 46584073



**Jetzt scannen &  
Broschüren-  
Vielfalt entdecken**  
[fly.to/broschueren](https://fly.to/broschueren)

# FLYERALARM

**ZUKUNFTSM**

**GESCHÄFTS**

**WO PRINT**

**ERFOLGREICH**

**WÄCHST**

**MÄRKTE &**

**SMODELLE**

# DIGITALE CHANCEN

## NUTZEN: WARUM

## ONLINE PRINT ZUM

## MUSS WIRD

von  
Jens Meyer,  
VDM Beratung

**Der digitale Wandel ist längst Realität – auch in der Druckindustrie. Online Print bietet weit mehr als nur einen Onlineshop: Es geht um neue Vertriebswege, E-Commerce-Modelle, Automatisierung und, echte Kundenzentrierung. Warum es jetzt an der Zeit ist, Online Print nicht länger als Kür, sondern als Pflicht zu begreifen – und wie das Online Print Symposium 2025 gezeigt hat, dass Zukunft, Wachstum und Wandel hier längst begonnen haben.**

**U**nserere Märkte verändern sich – und zwar rasant! Während wir täglich sehen, wie klassische Vertriebs- und Geschäftsmodelle unserer Branche zunehmend unter Druck geraten, erkennen wir gleichzeitig, dass digitale Strategien neue Wege zu dringend notwendigen Wachstumschancen öffnen können. Customer Centricity, Social Selling, Mass Customization, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz sind keine Buzzwords mehr, sondern entscheidende Erfolgsfaktoren für immer mehr Unternehmen in der

Druckindustrie. Wer diese Chancen nicht erkennt und nutzt, riskiert, den Anschluss an Kunden und Märkte zu verlieren. Doch wie lassen sich Trends konkret in erfolgreiche Geschäftsmodelle umsetzen?

Auf dem Online Print Symposium präsentieren die Verbände Druck und Medien gemeinsam mit ihrem Partner Zipcon Consulting seit Jahren zukunftsweisende Trends eines sich zunehmend digitalisierenden Print-Marktes. Trends, die unumkehrbar voranschreiten und für Unternehmen, die diese konsequent nutzen, den Schlüssel zum Erfolg bieten. Bester Beweis:

Während sich traditionelle Drucksparten mühsam behaupten, verzeichnet der Online-Print-Sektor anhaltende Wachstumsraten.

An dieser Stelle sei der Vergleich mit der deutschen Gesamtwirtschaft erlaubt, die einen stetig steigenden E-Commerce-Anteil verzeichnet. Allein im letzten Jahr lagen die Wachstumsraten im nationalen B2B-Bereich bei knapp unter 10 Prozent und im B2C-Bereich sogar bei über 20 Prozent, und das bei einer insgesamt schwachen Gesamtnachfrage. Im Onlinehandel liegen enorme Wachstumspotenziale – für die Druckindustrie und für jede andere Branche!

#### **E-Commerce und Vertrieb: neue Wege zum Kunden**

Online Print ist heute weit mehr als nur ein Online-shop mit Konfigurator. E-Commerce entwickelt sich zunehmend zu einer Vertriebsphilosophie, die auf Daten, Effizienz und Kundenorientierung basiert. Der moderne Vertrieb im Online Print ist datenbasiert, modular und omnipräsent. Erfolgreiche Anbieter kombinieren Onlineshops, Social Commerce, Plattformstrategien und Vertriebsautomatisierung zu einem skalierbaren Ökosystem. Wer online verkaufen will, muss heute auch wissen, wie sich Produkte digital inszenieren lassen, wie CRM- und ERP-Systeme zusammenwirken und welche Rolle KI und Predictive Sales dabei spielen.

Wie das gelingen kann, zeigen führende Unternehmen der Branche, die bereits heute erfolgreich in internationalen Märkten agieren und die Standards von morgen setzen. Sie machen deutlich, wie entscheidend die nahtlose Verzahnung von Shoptechnologien, Logistik, Kundenservice und Marketing ist – insbesondere in herausfordernden Marktumfeldern.

#### **„Unsere Kunden bestellen nicht online ...“ – wirklich?**

Immer wieder hört man aus der Branche: „Unsere Kunden bestellen nicht online, sondern greifen lieber zum Telefon oder schreiben eine E-Mail.“ Oder: „Wir sind eine klassische Druckerei – lohnt sich Online Print überhaupt für uns?“ Selbstverständlich gibt es diese Kunden und Vorbehalte, doch jedes Unternehmen muss für sich kritisch prüfen, ob diese noch die breite Realität widerspiegeln. In vielen Fällen dürfte vielmehr die Aussage gelten: „Kunden bestellen noch per Telefon und noch nicht online, da der Kunde noch keinen guten digitalen Prozess kennt.“

Jens Meyer ist Geschäftsführer der VDM Beratung, der Beratungsgesellschaft der Verbände Druck und Medien. Mit seiner langjährigen Expertise berät er Druckunternehmen zu Betriebswirtschaft, Technik und Nachhaltigkeit. Als Mitveranstalter und Moderator des Online Print Symposiums begleitet er die digitale Transformation der Branche aktiv und praxisnah.



# „Der moderne Vertrieb im Online Print ist datenbasiert, modular und omnipräsent.“

Jens Meyer

Zudem bedeutet Online Print nicht zwangsläufig, alte Kundenbeziehungen abzuschneiden, sondern vielmehr, seinen (neuen) Kunden eine zeitgemäße Kundenbeziehung zu bieten, sie langfristig zu binden und sich so Marktanteile zu sichern. Kunden erwarten zunehmend digitale Lösungen – ob für Werbematerialien, Geschäftsdrucksachen oder individuell angepasste Printprodukte. Besonders im B2B-Bereich gewinnen digitale Einkaufsprozesse zunehmend an Bedeutung, weil sie beim Kunden Zeit und Geld sparen – zwei unschlagbare Argumente.

## Vom Onlineshop zum Vertriebs-Hub

Online Print ist nicht gleichzusetzen oder zu reduzieren auf das Angebot eines reinen Onlineshops – die zurückliegenden Online Print Symposien haben die facettenreiche Vielfalt im Online Print und das Potenzial für Alleinstellungsmerkmale eindrücklich unter Beweis gestellt. Erfolgreiche Unternehmen entwickeln ihre Plattformen heute zu echten Vertriebs-Hubs: personalisierte Dashboards, Print-Portale für Großkunden, automatisierte Freigabeprozesse und KI-gestützte Nachbestellungssysteme sind nur einige Beispiele.

Wachstumsorientierte Geschäftsmodelle zeigen eindrücklich, wie Printprodukte über smarte Anbindungen in E-Procurement-Systeme oder B2B-Marktplätze vertrieben werden – eine Entwicklung, die besonders für mittelständische Anbieter immense Chancen bietet. Die hohe Skalierbarkeit digitaler Geschäftsmodelle eröffnet auch kleineren Marktteilnehmern die Möglichkeit, über Plattformen wie Amazon Custom, Etsy oder spezialisierte Branchenportale Reichweite zu generieren und neue Märkte zu erschließen.

## Print wächst, wo Prozesse skalieren

Doch auch im Online-Print ist die Wachstumsdynamik nicht mehr dieselbe wie vor einigen Jahren und Anpassungen an veränderte Märkte sind notwendig. Kundenbedürfnisse ändern sich, Individualisierung wird Standard, Auflagen sinken – gleichzeitig steigt die Komplexität der gesamten Wertschöpfungskette. Wer im E-Commerce erfolgreich sein will, muss skalierbare, digitale Prozesse etablieren.

Automatisierung und KI schaffen agile Printunternehmen, die Kunden in Echtzeit bedienen und Raum für neue Märkte schaffen. Ansätze mit innovativen Eigenlösungen oder in Kooperation mit Start-ups führen zu intelligenten Business-Modellen, mit denen Print nicht nur digital gedacht, sondern auch digital vertrieben werden kann – und das mit direkter Kundennähe und einem klaren Mehrwert.

## Customer Centricity + Vertrieb = Zukunftsfähigkeit

Eine Formel, die sich schnell selbsterklärt: Die Zukunft des Online Print liegt in der Verbindung von Customer Experience, digitaler Infrastruktur und intelligentem Vertrieb. Wer E-Commerce lediglich als Bestellformular versteht, verkennt die eigentliche Stärke: Es geht um datengetriebene Interaktion, um den gezielten Aufbau von Kundenbeziehungen und um die kontinuierliche Verbesserung des Angebots.

Wer langfristig erfolgreich sein will, muss Vertrieb und Kundenzentrierung nicht als Widerspruch, sondern als Einheit begreifen. Denn nur durch ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden lassen sich datenbasierte Vertriebsstrategien entwickeln, die wirklich Wirkung zeigen.

## Online Print ist Pflicht – mit viel Raum für Kür

Online Print ist kein Nice-to-have mehr. Er ist Pflicht, um am Markt zu bestehen – aber gleichzeitig eine große Chance zur Differenzierung und Innovation. Die Erfolge der führenden Player, die Entwicklungen rund um Mass Customization, die steigende Bedeutung barrierefreier Shops, die Kraft von Social Commerce und Influencer-Marketing zeigen: Der digitale Printvertrieb ist gekommen, um zu bleiben – und er wird den Markt weiter transformieren.

Wer heute in E-Commerce, Plattformlogik, Kundenprozesse und digitale Vertriebswege investiert, sichert nicht nur Umsatz – sondern auch seine Zukunftsfähigkeit. Die Branche ist bereit. Die Technologien sind da. Der Kunde ist es auch.

Jetzt ist es an der Zeit, sich mit Online Print zu beschäftigen – unabhängig davon, ob man Impulse für die eigene Weiterentwicklung sucht oder ein tiefgehendes Verständnis entwickeln möchte, wie neue Printmärkte und ihre Player funktionieren.



KI erzeugtes Bild

# Facetime mit Mama

Nur ein Vorschlag, was Sie mit all der Zeit anfangen könnten, die Sie dank unserer effizienten Branchensoftware plötzlich haben.

**printplus**

„P

Digit

du

weise

**rint lebt –  
auch im  
zeitalter –  
rch seine  
tigkeit.“**

**JOANA HARRER-RIEBL**

# ALS FAMILIEN- UNTERNEHMEN STARK: DER ERFOLG LIEGT IM MITEINANDER

Wenn Technik auf Haltung trifft: Im Interview mit Thomas Hosemann erzählen die Geschäftsführer Joana Harrer-Riebl und Florian Harrer von Riebl Siebdruck, wie das kleine Unternehmen mit Spezial-Know-how, nachhaltigem Unternehmertum und echter Teamkultur zu einem der führenden Anbieter im technischen Siebdruck geworden ist.

**Frau Harrer-Riebl, Herr Harrer, was ist für Sie der wichtigste Erfolgsfaktor Ihres Unternehmens?**

**Joana Harrer-Riebl:** Ganz klar: unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Der Mensch im Mittelpunkt – gemeinsam sind wir stark“ ist bei uns nicht nur ein Leitsatz auf dem Papier, sondern tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Ein Unternehmen ist immer nur so gut wie sein Team. Deshalb setzen wir auf eine wertschätzende Zusammenarbeit, die individuelle Stärken fördert, Vertrauen aufbaut und gemeinsames Wachstum ermöglicht.

**Florian Harrer:** Wir glauben an die Kraft gemeinsamer Visionen. Damit ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein kann, müssen alle an einem Strang ziehen – und wissen, wohin es gehen soll. Das funktioniert nur, wenn die Mitarbeitenden nicht nur ihre Aufgaben kennen, sondern auch verstehen, was sie damit beitragen. Deshalb investieren wir viel in Kommunikation, in Weiterentwicklung und in eine Atmosphäre, in der sich jede und jeder einbringen kann. Unsere Mitarbeitenden sind das Fundament, auf dem alles aufbaut. Sie machen Riebl stark.



**Ihr Unternehmen steht für technischen Siebdruck auf höchstem Niveau. Was genau macht Riebl Siebdruck aus Ihrer Sicht besonders?**

**Florian Harrer:** Wir sehen uns nicht als klassischer Produkthersteller, sondern als Lösungsanbieter. Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden maßgeschneiderte Eingabesysteme, Bedieneinheiten und Kennzeichnungslösungen. Immer dann, wenn es um die Schnittstelle Mensch-Maschine geht, sind wir zur Stelle – vom Design über die Funktion bis zur Umsetzung. Unsere Stärke liegt ganz klar in der Kombination aus technischem Know-how, Flexibilität und dem Mut, auch ungewöhnliche Wege zu gehen. Wir können schnell reagieren, Serien umsetzen oder neue Ansätze ausprobieren – das ist in großen Strukturen oft schwer möglich.

**Sie sprechen von maßgeschneiderten Lösungen. Wie läuft ein typischer Entwicklungsprozess bei Ihnen ab?**

**Florian Harrer:** Fast immer beginnt alles mit einer konkreten Kundenanforderung. Wir setzen nicht auf Produktentwicklung „ins Blaue“, sondern entwickeln direkt aus der Praxis heraus. In enger Abstimmung mit unseren Kunden entstehen Lösungen, die passgenau auf deren Anwendung zugeschnitten sind – egal, ob es sich um Lichtleiterfolien, Touch-Displays oder Tastaturfolien handelt.

**Joana Harrer-Riebl:** Und wenn eine Lösung in Serie gehen soll, bleiben wir in der Regel auch gleich erster Ansprechpartner. Unser primäres Ziel ist es, dem Kunden Nutzen zu stiften. Zusammen mit einem großen Partnernetzwerk bieten wir eine Vielzahl von Lösungen, die mittlerweile weit über den Druck hinausgehen. Unser Fokus liegt dabei nicht allein auf Wachstum, sondern vielmehr auf Klasse statt Masse. Wir pflegen langjährige gewinnbringende Partnerschaften, von denen alle Beteiligten profitieren – das wissen unsere Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden zu schätzen.

**Viele Ihrer Kunden sind international tätig. Wie gelingt es Ihnen als kleines Unternehmen, auch für große Konzerne ein verlässlicher Partner zu sein?**

**Florian Harrer:** Zum einen durch unsere Struktur: Wir haben zertifizierte Managementsysteme etabliert, arbeiten dokumentationsicher und sind in der Lage, komplexe Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen zu erfüllen – und das mit einem kleinen, effizienten Team. Zum anderen durch unser unternehmerisches Selbstverständnis: Wir nehmen nur Aufträge an, die zu unserer Kultur passen und uns nicht wirtschaftlich oder strukturell überfordern.

**Joana Harrer-Riebl:** Große Kunden erwarten heute nicht nur Qualität, sondern auch Transparenz, Geschwindigkeit und Compliance. Genau dafür stehen wir – und es macht uns stolz, dass unsere Produkte weltweit im Einsatz sind, etwa in der Medizintechnik, der Luftfahrt oder im Maschinenbau.

### Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen?

**Florian Harrer:** Nachhaltigkeit ist bei uns kein Trend, sondern fest in unserer Unternehmenskultur verankert – seit Jahrzehnten. Schon früh hat mein Schwiegervater, Hannes Riebl, Umwelt, Soziales und verantwortungsvolles Wirtschaften in den Unternehmensgrundsätzen verankert – lange bevor ESG ein gängiger Begriff war. Heute bilden diese Prinzipien das Rückgrat unseres Handelns.

**Joana Harrer-Riebl:** Wir arbeiten kontinuierlich daran, Prozesse zu optimieren, Ressourcen zu sparen und unsere Lieferketten verantwortungsvoll zu gestalten. Dass wir zuletzt im Rahmen des Bayerischen Mittelstandspreises für „ESG-Exzellenz im Mittelstand“ ausgezeichnet wurden, zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Nachhaltigkeit ist für uns ein Qualitätskriterium – sowohl für unsere Produkte als auch für unser tägliches Tun.

### Sie gelten auch als Vorzeigebetrieb in Sachen Ausbildung. Warum legen Sie hier so großen Wert darauf?

**Joana Harrer-Riebl:** Ausbildung ist bei uns Chefsache – und das seit über 45 Jahren. Unsere erste Auszubildende ist heute noch im Unternehmen und auch ihre Tochter hat bei uns gelernt, wurde mehrfach ausgezeichnet und ist nach ihrer Weiterbildung als Drucktechnikerin wieder zurück im Unternehmen. Das macht uns stolz. Viele unserer Mitarbeitenden haben bei uns

gelernt, sich weiterqualifiziert – bis hin zum Meister oder Betriebswirt. Das stärkt unser Team und die Zukunft des Unternehmens.

### Und wie leben Sie Zusammenarbeit im Alltag?

**Florian Harrer:** Unsere Strukturen sind offen und transparent. Wir haben tägliche Produktionsbesprechungen, wöchentliche Team-Meetings und ein „5-Minuten-Gespräch“ mit allen, bei dem jede und jeder Themen einbringen kann – egal, ob Fachfrage, Anregung oder Konflikt. Entscheidungen werden nicht im stillen Kämmerlein getroffen, sondern im Dialog.

**Joana Harrer-Riebl:** Vertrauen entsteht durch Kommunikation. Deshalb leben wir das Prinzip der offenen Tür, fördern Mitsprache und Mitsprache. Auch bei strategischen Entscheidungen beziehen wir das Team mit ein. Das macht uns als Familienunternehmen stark – und das spüren auch unsere Kunden.

### Stichwort „Print Positive“ – was bedeutet dieser Gedanke für Sie als technisches Druckunternehmen?

**Florian Harrer:** Für uns bedeutet „Print Positive“: Wir zeigen, was Druck heute alles kann. Technischer Siebdruck ist weit mehr als Farbe auf Folie – es geht um Präzision, Funktionalität und Zukunftsfähigkeit. Unsere Produkte machen Geräte bedienbar, sichtbar, steuerbar. Das ist extrem relevant – und absolut zukunftsfähig.

**Joana Harrer-Riebl:** Und gleichzeitig ist Print für uns immer auch etwas Persönliches. Wir schaffen Sichtbarkeit für Marken und Funktionen – auf haptische, verlässliche Weise. Print lebt – auch im Digitalzeitalter – durch seine Vielseitigkeit. Genau das zeigen wir mit jedem Auftrag.

### Was sind Ihre nächsten Schritte als Unternehmen?

**Florian Harrer:** Unsere Branche verändert sich – und wir bleiben offen für neue Entwicklungen. Wir investieren kontinuierlich in Wissen, in unser Team, in Qualität und Innovation. Wir wollen nicht die Größten sein, sondern die Besten für unsere Kunden – verlässlich, ideenreich und mit einer klaren Haltung.

**Joana Harrer-Riebl:** Wenn man als kleines Unternehmen international gefragt ist und gleichzeitig Azubis zu Bundessiegern werden – dann weiß man: Man macht vieles richtig. Und daran arbeiten wir jeden Tag weiter – gemeinsam.

Seit über 45 Jahren entwickelt Riebl Siebdruck aus Ergolding/Landshut Lösungen im Bereich Siebdruck, Bedieneinheiten und Eingabesysteme. Gegründet 1977 von Hannes Riebl – damals mit selbst gebautem Drucktisch in der eigenen Wohnung –, hat sich das Unternehmen zu einem international geschätzten Spezialisten entwickelt. Heute verlassen sich Kunden weltweit auf RIEBL-Frontfolien, Tastatur- und Designfolien sowie Kennzeichnungsprodukte, die branchenübergreifend in Maschinen, Anlagen und Geräten zum Einsatz kommen.



Mehr Informationen zum Unternehmen:  
[www.riehl-siebdruck.de](http://www.riehl-siebdruck.de)

# GET READY GMUND AWARD

Einreichung ab 10.10.2025  
Preisverleihung 23.04.2026

GMUND



# WARUM GUTE PRINTPRODUKTE TEAMARBEIT SIND

Print hat Zukunft – davon ist Thomas Karcher überzeugt. Nicht aus Nostalgie, sondern aus Erfahrung. „Wir leben in einer hochspannenden Zeit“, sagt der Geschäftsführer von Butz & Bürker in Karlsruhe. Während sich klassische Geschäftsmodelle im Umbruch befinden, entstehen durch Vernetzung und Technologie neue Chancen auch für kleine Druckunternehmen. Chancen, die Karcher konsequent nutzt – mit einem klaren Fokus auf Kooperation, Spezialisierung und Automatisierung.

Thomas Karcher führt zusammen mit seiner Schwester Teresa die Druckerei Butz & Bürker in Karlsruhe. Für ihn ist #PRINTPOSITIVE kein Schönreden, sondern eine Haltung: Chancen erkennen, statt Probleme beklagen. Karcher zeigt, wie man auch als kleines Druckunternehmen stark bleibt - durch smarte Netzwerke und kompromisslose Qualität.



**W**er Thomas Karcher in den sozialen Medien folgt, weiß um seine Begeisterung und Hingabe für gut gemachte Printprodukte. Sein Unternehmen Butz & Bürker produziert nicht alles, aber das, was sie produzieren, tun sie mit höchster Sorgfalt: Geschäftsausstattungen, Karten, Druckveredelung. Was technisch nicht inhouse geht, wird bewusst ausgelagert – an Partnerbetriebe, mit denen auf Augenhöhe und hochautomatisiert zusammengearbeitet wird. Das Prinzip ist klar: Der Fokus auf Stärken schafft Exzellenz. Alles andere wird gemeinsam realisiert – ohne Umwege, dafür mit tiefem Vertrauen.

#### **Spezialisiert, vernetzt, effizient**

Statt mit einem breiten Portfolio in Konkurrenz zu Online-Druckereien zu treten, setzt Butz & Bürker auf Spezialisierung. „Je fokussierter das Angebot, desto besser werden die Prozesse, desto klarer das Profil“, erklärt Karcher. In der Praxis bedeutet das: Heißfolien-, Blind- und Reliefprägungen, Letterpress und klassische Verarbeitungstechniken sind das Herzstück seiner Produktion. Die eigentlichen Druckaufträge – etwa im Offset oder Inkjet – werden häufig bei spezialisierten Partnern realisiert.

Wie das funktioniert, zeigt Karcher am Beispiel der Zusammenarbeit mit Rudolph Druck in Schweinfurt: „Wir haben die Maschinen von Rudolph Druck bei uns angelegt und kalkulieren mit ihren Leistungswerten unsere Angebote selbst. Die Jobs laufen automatisiert durch unsere Vorstufe, landen direkt in einer gemeinsamen Datenbank und werden dort zur Produktion angestoßen – ohne manuelle Anfrage, ohne Angebotsprozess.“ Eine neue Form der Partnerschaft, die klassische Kunden-Lieferanten-Beziehungen überwindet.

Ähnliche Modelle existieren auch mit anderen Partnern: So werden Druckplatten automatisiert bei Hupfau Druck in Schrobenhausen über Prinect belichtet, inklusive Versandlabel-Generierung. Ziel sei immer, sagt Karcher, „den Aufwand rund um die Produktion zu reduzieren und damit Raum für Qualität und Kreativität zu schaffen“.

#### **Automatisierung ist kein Selbstzweck**

Für Thomas Karcher ist Automatisierung kein Selbstzweck – sie ist Mittel zum Zweck: mehr Qualität, bessere Prozesse, zufriedener Kunden und Mitarbeitende. „Gerade bei kleinen Auflagen entscheidet nicht die Maschinengeschwindigkeit, sondern der Aufwand außen herum“, so Karcher. Sein Ziel sei es, Such- und Rückfragezeiten zu eliminieren, um schneller und im Zweifel auch günstiger zu produzieren. „Maschinengeschwindigkeiten werden erst wichtig, wenn man hier an Kapazitätsgrenzen kommt. Die hatte ich bisher aber stets im Personal und nicht im Maschinenpark“, so Karcher. Deshalb wird der Digitalisierungsgrad konsequent erhöht – von der Datenübernahme über die Vorstufe bis zur Übergabe auf die Maschine.

Aktuell arbeitet das Unternehmen an einem ambitionierten Projekt: eine automatisierte Vorstufenlösung, bei der Druckdaten automatisiert geprüft, bei Bedarf korrigiert, ausgeschossen und über JDF direkt in die Produktion überführt werden – inklusive aller produktspezifischen Anforderungen wie Trennschnitten oder asymmetrischen Bogenaufbauten.

„Wir möchten nicht für jedes Produkt einen eigenen Workflow programmieren“, erklärt Karcher, „sondern mit intelligenter Logik auf unsere individuellen Produktionsanforderungen reagieren.“ Ein Vorhaben, das zeigt: Auch kleine Betriebe können digitale Vorreiter sein – wenn sie den Mut zur Veränderung haben.

# „Guter Druck ist nicht nur eine technische, sondern immer auch eine menschliche Leistung.“

Thomas Karcher

## Kooperation statt Konkurrenz

Was Karcher antreibt, ist der Glaube an ein neues Miteinander in der Branche. „Gerade entsteht ein Zusammenhalt, den ich so vorher nicht erlebt habe“, sagt er. Früher sei jeder Einzelkämpfer gewesen, heute öffnen sich viele Druckereien – und profitieren davon.

„Es gibt so viele gute Ideen“, sagt er, „aber oft fehlt ein entscheidender Faktor: das Wissen, das Geld oder die Erfahrung.“ Im Netzwerk hingegen lassen sich Projekte gemeinsam realisieren, voneinander lernen und Innovationen schneller umsetzen. Deshalb ist Karcher überzeugt: Kooperation ist keine kurzlebige Modeerscheinung, sondern eine zukunftsfähige Strategie.

Diese Philosophie zeigt Wirkung. Immer mehr Kollegenbetriebe beauftragen Butz & Bürker gezielt für hochwertige Veredelungen – auch, weil die Prozesse einfach, die Kommunikation direkt und die Ergebnisse überzeugend sind. Thomas Karchers hohe Sichtbarkeit auf Social Media unterstützt diese Entwicklung zusätzlich – nicht als Werbeinstrument, sondern als Einladung zum Dialog.

## Menschen, Maschinen, Miteinander

Zusammen mit seiner Schwester Teresa führt Thomas Karcher die Druckerei seit 2020 in vierter Generation. „In unseren Adern fließt schwarzes Blut“, sagt Karcher schmunzelnd – eine Referenz an die lange Drucktradition der Familie. Doch Geschichte allein reicht nicht aus. Entscheidend ist, was daraus gemacht wird. Ein Team von zehn Mitarbeitenden arbeitet mit Überzeugung und großer Nähe zum Produkt. „Es geht darum, Prozesse zu vereinfachen, Stress zu reduzieren und unseren Mitarbeitenden ein gutes Umfeld zu bieten“, betont Karcher. Digitalisierung und Automatisierung helfen dabei – aber nur, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden. „Guter Druck ist nicht nur eine technische, sondern immer auch eine menschliche Leistung.“

## Print ist Einstellungssache

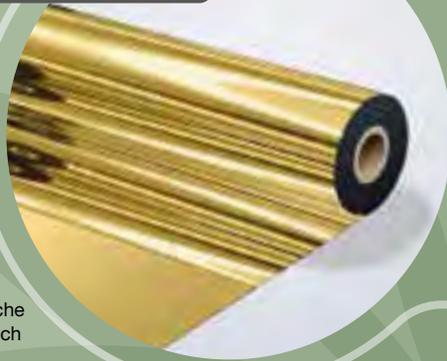
„Print Positive“ bedeutet für Thomas Karcher nicht, die Augen vor den Herausforderungen der Branche zu verschließen – sondern das Potenzial zu sehen. Für bessere Produkte, smartere Prozesse und ein neues Miteinander. „Wir glauben an Print“, sagt Karcher, „nicht als Selbstzweck, sondern weil wir überzeugt sind, dass gedruckte Kommunikation eine besondere Wirkung entfaltet – wenn sie richtig gemacht ist.“ Und das bedeutet: mit Leidenschaft, mit Technologie, mit Netzwerk. Oder, wie es bei Butz & Bürker heißt: „Nicht höher, schneller, weiter. Sondern bitte besser.“

**#PRINTPOSITIVE:  
KEIN SCHÖNREDEN,  
SONDERN EINE  
HALTUNG**

# REDEFINE. REDUCE. RECYCLE. RECOSYS® 2.0

Nachhaltige Dekoration für Produkte und Produktion

Reduzierte  
PET-Trägerstärke von  
10 µm und 6 µm  
(z.B. slim Technologie)



Nur die Veredelung  
bleibt auf dem  
Produkt, der  
PET-Träger wird  
vollständig entfernt

Unsere KPS slim and CWO slim  
Technologie ist durch das Europäische  
Patent EP 4069522 B1 patentrechtlich  
geschützt.



Aus gebrauchtem PET  
wird hochwertiges  
RECOSYS® rPET



Die Verpackung  
wird veredelt und  
bleibt recycelbar



Der PET-Rest  
wird recycelt

Wir denken Nachhaltigkeit neu:

Als Spezialist für Oberflächenveredelung und Weltmarktführer im Bereich Heißprägen setzt LEONHARD KURZ ein starkes Statement für Verantwortung und Umweltbewusstsein. Mit unserem Rücknahme- und Recyclingprogramm RECOSYS® 2.0 eröffnen wir ungeahnte Perspektiven. PET-Produktionsrückstände können dank RECOSYS® 2.0 zu recyceltem PET (rPET) verarbeitet werden und als RECOSYS® rPET-Rohstoff wieder ein breites Einsatzspektrum finden. So kommen wir unserer Vision, dem Closed Loop, immer näher.

**IT'S A JOURNEY. NOT ONLY A DESTINATION.**

**INTERESSE**

**TUNG & TAR**

**MIT STARKER**

**STIMME**

**FÜR PRINT**



**INVERTRE-**

**RIFFPOLITIK**

# STARK FÜR PRINT IN BAYERN, BERLIN UND BRÜSSEL

**INTERGRAF**

Intergraf ist der europäische Dachverband der Druckindustrie und vertritt die Interessen von Druckunternehmen gegenüber den Institutionen der Europäischen Union. Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Drucksektors zu stärken – durch gezielte Interessenvertretung, politischen Dialog, Informationsaustausch, EU-Projekte und ein starkes Netzwerk. Intergraf vereint 22 nationale Verbände aus 21 Ländern. Mit einer Stimme setzt sich Intergraf für rechtlich verlässliche und faire Rahmenbedingungen für die europäische Druckbranche ein.

## Bundesverband Druck & Medien

**DEUTSCHLAND**

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) wird von den Landesverbänden Druck und Medien getragen und vertritt die Interessen der Branche in Berlin gegenüber Politik, Verwaltung, Gewerkschaften und Zulieferern. Der BVDM ist in allen Gremien des Bundesverbandes vertreten und platziert dort die Positionen und Ziele der bayerischen Druckunternehmen – vom Präsidium und der Geschäftsführerkonferenz über den Sozial- und Bildungspolitischen Ausschuss und die Verhandlungskommission Tarifvertrag bis hin zu Arbeitskreisen, beispielsweise zu den Themen Recht, Wirtschaftspolitik, Technik und Forschung, Kommunikation oder Bildung.

## Verband Druck & Medien

**BAYERN**

Die Bayerische Wirtschaft, die Druck- und Medienindustrie und der Verband Druck und Medien Bayern sind eng miteinander verbunden: 300 Mitgliedsunternehmen repräsentieren bayernweit mit ihrer Innovationsfreude und Leistungskraft einen herausragenden europäischen Druck- und Medienstandort. Mit Standorten in Aschheim bei München und Nürnberg vertritt der VDMB die Interessen der bayerischen Druck- und Medienunternehmen gegenüber Politik und Öffentlichkeit und setzt sich konsequent für wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen am Standort Bayern sowie in Deutschland und Europa ein. Dabei setzt der Verband auf Information und den engen Dialog für tragfähige Ergebnisse.



# **POLITISCHE HERAUSFOR- DERUNGEN, LOBBYARBEIT UND PERSPEKTIVEN DER BRANCHE**

von  
Dr. Paul Albert Deimel,  
BVDM

Der Bundesverband Druck und Medien (BVDM) hat sich in den letzten Jahren von einem traditionellen Arbeitgeberverband zu einem einflussreichen wirtschafts-politischen Akteur entwickelt, der sich mit starker Stimme für die Interessen der Druck- und Medienbranche einsetzt. Angesichts der politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen in Deutschland und Europa fordert der BVDM klare Reformen und weniger Bürokratie, um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu sichern.

**D**ie Arbeit des BVDM fußte traditionell und historisch gewachsen auf den Säulen als Arbeitgeberverband, wozu auch die bildungspolitische Arbeit zählt, als auch als technischer Fachverband, dessen Referat in den letzten Jahren seinen Schwerpunkt zunehmend auf die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit gelegt hat. Mit dem Wechsel nach Berlin vor nunmehr 12 Jahren nahm seine Tätigkeit als wirtschaftspolitischer Interessenverband an Fahrt auf. Die Nähe zur Politik in der Hauptstadt, die stärkere Vernetzung in den Dachorganisationen der Arbeitgeberverbände, des Mittelstands und auch der werbebezogenen Branchen führte ebenso wie das steigende Interesse der Mitgliedsbetriebe an einer starken Interessenvertretung für die Branche dazu, dass die mittelstandspolitischen Themen und branchenspezifischen Anliegen klarer und lauter in die Öffentlichkeit getragen werden als früher. Hinzu kam, dass der BVDM durch seine Mitgliedschaft bei Intergraf schon immer ein Bein in Brüssel hatte, das er nutzen konnte, als die Einflussnahme auf politische Entscheidungen durch die Europäische Union immer prägender wurde.

**Welche politischen Weichenstellungen die Branche jetzt braucht**

Die Bewertung der politischen Lage in Berlin, die Herausforderungen der neuen Bundesregierung und der Blick auf die aktuellen politischen Themen unserer Branche in den Jahren 2024/25 kommen natürlich nicht ohne die Erwähnung des Bruchs der Bundesregierung im November des letzten Jahres aus. Nach langer Agonie, in der sich trotz volkswirtschaftlicher Rezession die Ampel-Koalition nicht auf ein gemeinsames Handeln verständigen konnte, war die Bundesregierung nach Entlassung der FDP-Minister von Anfang November bis Ende Februar völlig handlungsunfähig – kein gutes Zeichen in Zeiten eines prognostizierten Wirtschaftswachstums von 0,0 Prozent in diesem Jahr. Denn dieser konjunkturelle Einbruch dürfte ebenso negative Auswirkungen auf die Perspektiven einer der konjunkturabhängigen Branche wie der Druck- und Medienwirtschaft haben

wie die drohende Deindustrialisierung des Landes. Umso größere Hoffnung hätten wir in den Koalitionsvertrag der schwarz-roten Koalition gesetzt. Doch neben der Möglichkeit zu einer astronomischen Neuverschuldung, deren mögliche stimulierende Effekte aus verschiedenen Gründen alles andere als sicher sind, und der Verteilung von Wahlgeschenken an die Klientel der drei Parteien fehlt es an konkreten Reformansätzen in der Unternehmenssteuerpolitik – in der Körperschaftssteuer zu spät und zu gering, in der Einkommensteuer für die 62 Prozent der Einzelunternehmer und Personengesellschaften in der Druckindustrie bislang nicht wirklich erkennbar. Völlig unbeachtet geblieben sind die verheerenden Entwicklungen, die den Sozialversicherungssystemen drohen: Renten-, Pflege- und Krankenversicherung. Deutschland hat schon heute mit die höchsten Lohnnebenkosten. Eine Begrenzung auf 40 Prozent dürfte illusorisch sein, fast 50 Prozent Belastung werden bereits für 2035 prognostiziert – Kosten, die sowohl Arbeitgebern als auch Arbeitnehmern drohen.



Dr. Paul Albert Deimel war von 2010 bis 2023 Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM). Derzeit leitet er kommissarisch die BVDM-Geschäftsstelle während der Elternzeit der Hauptgeschäftsführerin Kirsten Hommelhoff.



### **Mindestlohn, Preisspirale und Investitionsflaute**

Und beim gesetzlichen Mindestlohn wird die vom Gesetzgeber eingesetzte Kommission vorgeführt – frei und unabhängig soll sie sein, 15 Euro im nächsten Jahr aber unbedingt erreichen. Über eine Orientierung an der Produktivität einer Tätigkeit denkt niemand nach, ein Living Wage wird für sozial gehalten, egal, was dies mit Preisen macht (die wiederum die Verbraucher tragen), egal, was das z. B. für die Zustelldienste von Zeitungsverlagen bedeutet oder wie es die Lohngitter von Tariflöhnen in die Höhe treibt.

All das hat der BVDM – vielfach im Schulterschluss mit anderen Branchen- und Dachverbänden – im Wahlkampf den Parteien und danach den Koalitionen ins Stammbuch geschrieben, und adressiert es auch an die neue Regierung. Für eine Branche im transformatorischen Wandlungsprozess wie die unsere ist eine solche Wirtschaftspolitik Gift. Dagegen gilt es sich zu wehren. Da nutzt auch keine Berufung auf großzügige Abschreibungsmöglichkeiten – abschreiben kann nur, wer investiert, es investiert nur, wer eine lohnende Perspektive sieht.

### **Starke Stimme für Print: Wie Verbände politischen Einfluss wirksam nutzen**

Neben diesen allgemeinpolitischen Herausforderungen, denen sich der Bundesverband im mittelstandspolitischen Interesse unserer Branche in den letzten Monaten besonders stellen musste und die er weiterhin kritisch begleiten muss, waren die aktuellen Problemthemen für unsere Betriebe überwiegend europäischer Natur. Denn neben den typisch deutschen Belastungen durch einen überbordenden Bürokratismus stammen mittlerweile die meisten aus Europa. Hier informiert der BVDM, hilft mit Leitfäden, Textmustern, Webinaren und setzt sich in Brüssel und Berlin für Erleichterungen insbesondere für KMU-Unternehmen ein.

So hat das sogenannte „Barrierefreiheitsstärkungsgesetz“ eine europäische Richtlinie umgesetzt, um die Anforderungen an Apps und Websites ab Ende Juni zu erhöhen, damit E-Commerce-Anbieter Menschen mit Einschränkungen den Zugang erleichtern – ein hehres Ziel, aber auch Bürokratie und Kosten für die Unternehmen.

Die Entwaldungsverordnung sah zunächst die Erhebung und Weitergabe von Geolokalisierungsdaten außerhalb des geschaffenen Informationssystems vor. Dies konnte verhindert werden, gleichwohl fordern es Kunden von Druckereien. Hier stellt der BVDM Musterschreiben zur Verfügung und fordert von der

Politik neben der verkündeten Verschiebung der Einführung auch Vereinfachungen.

Neue EU-Vorgaben – etwa die EmpCo-Richtlinie (Förderung des ökologischen Wandels) und die Green-Claims-Richtlinie (Begrenzung ökologischer Werbeaussagen) – greifen tief in die Kommunikation rund um Nachhaltigkeit ein. Es drohen praxisferne Auflagen: etwa das Verbot etablierter Umweltlabels ohne Zertifizierung oder die Pflicht zur Vorabprüfung jeder Umweltaussage. Gerade kleinere Unternehmen wären dadurch massiv benachteiligt. Ein Rückgang von Investitionen in Nachhaltigkeit könnte die Folge sein. Hier ist der Bundesverband gefragt – und er ist aktiv: mit klarer Positionierung in Ministerien, bei Abgeordneten und gegenüber der EU-Kommission. Ziel ist es, überzogene Regeln zu verhindern und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche zu sichern – ohne zusätzlichen Bürokratieaufbau unter dem Deckmantel des Umweltschutzes.

Themen wie der Einsatz für den Erhalt der gedruckten Verpackungsbeilagen für Arzneimittel oder die Information über unser Format „infokompakt“ zu Änderungen der Verpackungsverordnung kommen hinzu.

Man möge nicht glauben, dass auf den europäischen Rechtsetzungsprozess kein Einfluss mehr ausgeübt werden könne, wenn ein Entwurf einmal die Kommission verlassen und das EU-Parlament durchlaufen hat. Im sogenannten Trilog-Verfahren können die nationalen Regierungen noch vieles verändern. Leider musste die Bundesregierung in den letzten Jahren immer wieder daran erinnert werden, von ihren Möglichkeiten Gebrauch zu machen. Auch dafür bedarf es starker Verbände.

National gab es im Jahr 2024 einmal mehr den Versuch von Aktivisten, die bewährte gedruckte Werbebeilage, den Handzettel und den Prospekt in Misskredit zu ziehen – glücklicherweise ohne viel Resonanz in der Bevölkerung und, anders als im Jahr 2021, auch ohne Unterstützung der wahlkämpfenden Parteien. Der BVDM hatte gerade in dieser Phase ein wachsames Auge auf diese Gefährdung unserer stark werbeabhängigen Branche. Gut und richtig so; denn der jüngste Prospektmonitor des Instituts für Handelsforschung Köln hat gezeigt, dass 78 Prozent der Menschen den Print-Prospekt wöchentlich oder sogar häufiger lesen und 52 Prozent aller Printwerbung bei den Werbetreibenden, die ihn eingestellt haben, vermissen.

Politischer Einsatz und Imagepflege sind in der Druck- und Medienwirtschaft wichtiger denn je.



**Die besten Farben – aus Prinzip!**  
Wenn sich Fachwissen und Leidenschaft vereinen



essence of passion



Epple Druckfarben stehen in der grafischen Industrie weltweit für hochwertigste Druckergebnisse, Fachwissen, präzise Verfahren und individuelle Sonderlösungen. Unser Anspruch: Mit Leidenschaft aus einer Druckfarbe den maximalen Nutzen zu erzeugen.

**epple**   
DRUCKFARBEN



# STARKE STIMME FÜR PRINT IN EUROPA

von  
Beatrice Klose,  
Intergraf

**Intergraf ist das politische Sprachrohr der europäischen Druckindustrie. Mit Sitz in Brüssel kämpft der Verband für faire Rahmenbedingungen, weniger Bürokratie und mehr Nachhaltigkeit – und stärkt damit auch die Position der deutschen Druckunternehmen im europäischen Kontext.**

**A**ls europäischer Verband für Print- und Digitalkommunikation vertritt Intergraf die Interessen der nationalen und regionalen Druckverbände gegenüber der EU – auch die des VDMB. Der Sitz in Brüssel ist dabei kein Zufall, sondern Voraussetzung für wirkungsvolle politische Arbeit. Denn die europäische Gesetzgebung hat längst direkte Auswirkungen auf die Druck- und Medienunternehmen – von Umweltauflagen über Verpackungsvorgaben bis hin zur Berichterstattungspflicht.

Trotz Digitalisierung bleibt Print ein integraler Bestandteil der europäischen Infrastruktur: als Medium der Bildung, als Träger demokratischer Information, als Schutzmechanismus im Sicherheitsdruck und – nicht zuletzt – als ein Produkt, das oft auf einem der umweltfreundlichsten und recycelbarsten Materialien basiert: Papier.

#### **Politische Interessenvertretung mit strategischem Fokus**

Die Kernthemen von Intergraf sind klar: Interessenvertretung, Wissensaustausch, Standardisierung und Netzwerkpflege. Der Verband steht im regelmäßigen Austausch mit den EU-Institutionen und setzt sich dabei unter anderem für faire Wettbewerbsbedingungen zwischen Print- und digitalen Medien, praktikable Umweltnormen und eine nachhaltige Förderung der Branche ein. Auch bei der Umsetzung von EU-Vorgaben auf nationaler Ebene unterstützt Intergraf seine Mitglieder – mit konkreten Handlungshilfen und juristisch belastbaren Leitlinien.

#### **Nachhaltigkeit bleibt Top-Priorität**

Intergraf verfolgt eine klare Nachhaltigkeitsstrategie, die auf Standards, Messbarkeit und Glaubwürdigkeit setzt. Dazu zählen CO<sub>2</sub>-Benchmarks, Leitfäden



Beatrice Klose ist Generalsekretärin von Intergraf, unserem europäischen Dachverband, sowie des World Print & Communication Forum. Sie vertritt die Interessen der grafischen Industrie auf EU-Ebene und fördert weltweit die Zusammenarbeit von Druckverbänden.

zur Greenwashing-Vermeidung und ein umfassender Fahrplan zur Reduktion der Emissionen. Mit klaren Tools will Intergraf nicht nur Unternehmen bei der Umsetzung unterstützen, sondern auch Vertrauen bei Kunden und der Öffentlichkeit schaffen.

Ein besonderes Augenmerk liegt auf neuen regulatorischen Vorhaben: Mit der EUDR (EU-Entwaldungsverordnung) und der PPWR (Verpackungsverordnung) steht die Branche vor der Herausforderung, Rückverfolgbarkeit, Konformitätsnachweise und interne Prozesse noch enger auf gesetzliche Vorgaben auszurichten. Dabei fordert Intergraf: neue Standards ja – aber mit Augenmaß und ohne Überregulierung.

#### **Neue Regelwerke im Blick: von Green Claims bis Produktsicherheit**

Intergraf analysiert kontinuierlich neue Gesetzesvorhaben – etwa die Green Claims Directive oder die Ökodesign-Verordnung ESPR. Dabei geht es nicht nur um umweltbezogene Aussagen, sondern auch um neue Anforderungen an Transparenz und Datenverfügbarkeit. Besonders kleine und mittlere Unternehmen dürfen durch diese Regulierungsflut nicht überfordert werden. Deshalb setzt sich Intergraf für praxisnahe Lösungen ein – zum Beispiel mit der erfolgreichen Forderung nach einer Begrenzung der Zulieferpflichten in der Lieferkette, die mittlerweile Eingang in das sogenannte Omnibuspaket der EU-Kommission gefunden hat.

Weitere Brennpunkte: die Produktsicherheitsverordnung, die neue Anforderungen an die Dokumentation von Druckprodukten stellt, oder die EU-Arzneimittelverordnung, bei der sich Intergraf erfolgreich für den Erhalt von Beipackzetteln in Papierform starkmacht.

#### **Austausch, Orientierung, Zukunftssicherung**

Intergraf bietet seinen Mitgliedsverbänden nicht nur politische Interessenvertretung, sondern auch Know-how und Austauschplattformen. Mit dem jährlich erscheinenden Wirtschaftsbericht liefert der Verband fundierte Marktanalysen und zukunftsorientierte Einblicke. Zudem bringt Intergraf die unterschiedlichen Teilbereiche der Branche zusammen – vom Sicherheits- über den Verpackungs- bis hin zum Akzidenzdruck – und vernetzt Akteure über Ländergrenzen hinweg.

Über das World Print & Communication Forum (WPCF) pflegt Intergraf zudem den internationalen Austausch – und stärkt so die globale Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Druckbranche.

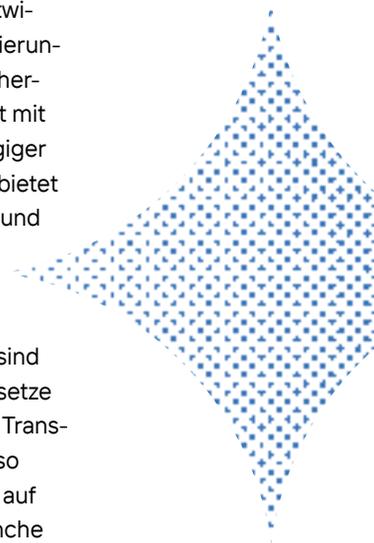
#### **Standards und Zertifizierungen: Vertrauen durch Transparenz**

Technische Exzellenz ist für Intergraf keine Vision, sondern messbarer Anspruch. Der Verband entwickelt und betreibt branchenspezifische Zertifizierungen – von der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung bis hin zum Sicherheitsdruck (z. B. ISO 14298). In Zusammenarbeit mit Partnern wie FTA Europe wird so ein durchgängiger Qualitätsrahmen geschaffen, der Orientierung bietet und Vertrauen schafft – bei Kunden, Behörden und der Öffentlichkeit.

#### **Gemeinsam stark für Print**

Die Herausforderungen für die Druckindustrie sind europaweit ähnlich – der Druck durch neue Gesetze wächst, gleichzeitig steigen Anforderungen an Transparenz, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Umso wichtiger ist ein Verband wie Intergraf, der sich auf europäischer Ebene für die Interessen der Branche starkmacht. Mit klarer Stimme, langjähriger Erfahrung und dem Anspruch, Print als moderne, leistungsstarke und nachhaltige Kommunikationsform in Politik und Öffentlichkeit zu verankern.

Denn Print hat Zukunft – und wir bei Intergraf sorgen dafür, dass das gehört wird.







# TARIFPOLITIK ALS ZUKUNFTSFRAGE: FÜR EINE STARKE DRUCK- UND MEDIENBRANCHE

von  
Dr. Klemens Berktold,  
FUNKE Mediengruppe

**In der Druck- und Medienbranche steht die Tarifbindung auf dem Prüfstand: Einblicke in die komplexe Beziehung zwischen Arbeitgebern und Gewerkschaften sowie die Suche nach zukunftsweisenden Lösungen.**

**A**ls ich Ende der 1990er-Jahre meine erste Stelle in einer Druckerei antrat, war mir vieles in dieser Branche neu. Zuvor hatte ich als Wirtschaftsingenieur vor allem in Industriebetrieben gearbeitet, die sich in Krisensituationen befanden – Restrukturierungen, Sanierungen und Effizienzsteigerungen standen auf der Tagesordnung. Der Wechsel in die Druckindustrie war eine bewusste Entscheidung: Ich wollte zur Abwechslung mal ein prosperierendes Umfeld kennenlernen. Doch die Realität war komplexer.

Schon in den ersten Wochen fiel mir auf, wie sehr die Agenda der Unternehmensleitung von tariflichen Rahmenbedingungen geprägt war. Die Personalkosten lagen strukturell über dem Branchenschnitt verwandter Industriezweige, insbesondere im Vergleich zur Chemie- oder Metallindustrie. Schnell wurde deutlich: Der Drucktarifvertrag – historisch erkämpft durch die IG Druck und Papier – war ein zentrales, aber auch konfliktbeladenes Element im betrieblichen Alltag. Regelungen wie Maschinenbesetzungsnormen, großzügige Schichtzuschläge, Antrittsgelder oder die 35-Stunden-Woche wurden von Arbeitgebern nicht

als soziale Errungenschaften, sondern als Belastungsfaktoren empfunden. Die Stimmung zwischen den Sozialpartnern war vielerorts von Misstrauen geprägt – es herrschte nach meiner Erinnerung mehr Tariffeindschaft als Tarifpartnerschaft.

Diese Ausgangslage hatte Folgen: Arbeitgeber suchten nach Wegen, sich der tariflichen Bindung zu entziehen. Die Instrumente reichten von Outsourcing bis hin zur systematischen Ausweitung der Arbeitnehmerüberlassung bzw. Werkverträge. In vielen Fällen ging es nicht um Einzelfalllösungen, sondern um strukturelle Strategien für die Tarifvermeidung. Währenddessen scheiterten wiederholt Manteltarifvertrags-Reformversuche am Widerstand der Gewerkschaft ver.di. Das Image des Drucktarifs verschlechterte sich kontinuierlich – auch über die Branchengrenzen hinaus.

#### **Tariffucht statt Tarifbindung**

Heute ist die Tarifbindung in der Druck- und Medienbranche auf einem kritischen Tiefstand angekommen. Von den rund 100.000 Beschäftigten arbeiten zwar noch zahlreiche in tarifgebundenen Betrieben, diese werden aber immer weniger – mit teils drastischen

regionalen Unterschieden. In manchen Bundesländern existieren kaum noch tarifgebundene Druckereien. Es liegt nahe, dass das auch die Folge einer Wettbewerbsverzerrung zwischen tarifgebundenen und tarifungebundenen Betrieben ist. Internationale Konkurrenz spielt auch eine Rolle.

In Bayern hingegen liegt die Tarifbindungs-Quote noch vergleichsweise hoch. Das zeigt sich unter anderem daran, dass rund 50 Prozent der zuletzt bestreikten Betriebe ihren Sitz im Freistaat hatten. Der Landesverband Bayern – im Sozialpolitischen Ausschuss aktuell vertreten durch Dr. Jutta Häusler (Giesecke+Devrient GmbH), Markus Dodel (Huh-tamaki Flexible Packaging Germany), Josef Schießl (Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH), Holger Busch (Hauptgeschäftsführer Verband Druck und Medien Bayern e.V.) sowie über lange Jahre den scheidenden Vorsitzenden des VDMB, Christoph Schleunung (Druckhaus Mainfranken GmbH) – verleiht der Tarifpolitik spürbare Impulse, die auch über die Landesgrenzen hinaus Wirkung entfalten.

Gleichzeitig ist ein bemerkenswertes Signal aus Gewerkschaftskreisen zu beobachten: ver.di brachte im Rahmen der jüngsten Verhandlungen zum

**Dr. Klemens Berkold ist Vorsitzender des Sozialpolitischen Ausschusses des Bundesverbandes Druck und Medien und verantwortlicher Verhandlungsführer für die Lohn- und Manteltarifverhandlungen der Branche. Hauptberuflich ist er seit 2011 Geschäftsführer für das Druckgeschäft der FUNKE Mediengruppe.**





## „Die Tarifpolitik muss als strategisches Instrument begriffen werden – nicht als reines Pflichtprogramm.“

Dr. Klemens Berkold

Manteltarifvertrag die Forderung nach Allgemeinverbindlichkeit ins Spiel. Das zeigt, dass auch auf Arbeitnehmerseite ein Bewusstsein dafür entstanden ist, dass ein Tarifvertrag nur dann stark bleibt, wenn er Relevanz in der Fläche behält.

Diese Entwicklung wirft grundsätzliche Fragen auf: Wollen wir – bewusst oder durch Untätigkeit – das flächentarifliche Regelwerk in die Bedeutungslosigkeit führen? Und wenn ja: Welche Alternativen bleiben dann? Eine Rückkehr zu betrieblichen Einzelvereinbarungen? Staatliche Eingriffe in die Lohnpolitik? Oder einseitige Entscheidungen der Lohnentwicklung durch den Arbeitgeber? Jedes dieser Szenarien hat Nebenwirkungen, wodurch Flächentarifverträge im Vergleich auf lange Sicht vielleicht doch nicht so schlecht abschneiden.

### **Bewegung im System**

Deshalb braucht es ein klares Umdenken – auf allen Seiten. Die Tarifpolitik muss als strategisches Instrument begriffen werden, nicht als reines Pflichtprogramm. Es geht um planbare Rahmenbedingungen, attraktive Arbeitsbedingungen und faire Wettbewerbsverhältnisse – kurzum: um die Zukunftsfähigkeit unserer Branche. Eine starke Tarifpartnerschaft kann dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen und den Strukturwandel aktiv zu gestalten.

Wer skeptisch auf die Möglichkeit von Tarifreformen im bestehenden System blickt, sollte einen zweiten Blick wagen. Denn tatsächlich hat sich einiges getan: Die Tariflöhne der Branche haben sich über die Jahre durch moderate Abschlüsse deutlich den Vergleichsbranchen angenähert. Besetzungsregeln wurden abgeschafft, erste Schritte zur Reduzierung von Sonderzahlungen wurden gemeinsam gegangen. Zudem verlaufen Tarifverhandlungen inzwischen deutlich effizienter, mit weniger Streiktagen und in einer insgesamt konstruktiveren Atmosphäre.

### **Neue Realitäten, neue Chancen**

Dieser Wandel geht einher mit strukturellen Veränderungen in der Branche: Die ehemals dominierenden Großbetriebe – insbesondere aus dem Zeitungs- und Tiefdruckbereich – verlieren an Bedeutung. Neue, oftmals kleine und mittelständisch geprägte Unternehmen rücken nach. Für sie kann eine zukunftsorientierte, flexible und zugleich faire Tarifpolitik nicht nur ein Wettbewerbsfaktor, sondern auch ein Instrument zur Mitarbeiterbindung und -gewinnung sein.

Was es nun braucht, ist ein neues Miteinander – geprägt von gegenseitigem Zuhören, Augenhöhe und Kompromissbereitschaft. Ideologische Gräben und ritualisierte Verhandlungsrunden helfen nicht weiter. Wenn wir die Druck- und Medienbranche zukunftsfähig aufstellen wollen, müssen Arbeitgeber und Gewerkschaften gemeinsam neue Wege gehen – pragmatisch, lösungsorientiert und mit dem klaren Ziel, die Attraktivität der Branche für Mitarbeitende und Investoren gleichermaßen zu stärken.

Die Tarifpolitik ist eine Kernaufgabe der Verbände – auch und gerade beim BVDM. Es genügt nicht, nur den eigenen Betrieb oder das eigene Bundesland im Blick zu haben. Die Herausforderungen sind branchenweit, die Antworten müssen es auch sein. Die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns hat gezeigt, wie politische Entscheidungen tarifliche Spielräume verändern können – oft zum Nachteil für Unternehmen. Leider ist es damals nicht gelungen, durch eine verantwortungsvolle Tarifpolitik diese Entwicklung frühzeitig abzuwenden.

Deshalb: Die Zeit ist reif für eine neue Tarifikultur – partnerschaftlich, vorausschauend und auf Augenhöhe. Die Grundlagen dafür sind gelegt. Jetzt gilt es, diese mit zeitgemäßen Inhalten zu füllen.

# DER NEUE CANON INKJET INSIGHT REPORT

**Wachstum durch Produktionsdruck mit Canon**  
Erfahren Sie, wie Sie die Trends, Herausforderungen  
und Chancen, die die digitale Drucklandschaft  
jetzt und in Zukunft prägen, erfolgreich meistern.  
Alles Wissenswerte für den Einstieg in den  
Inkjet-Produktionsdruck.

**Canon**



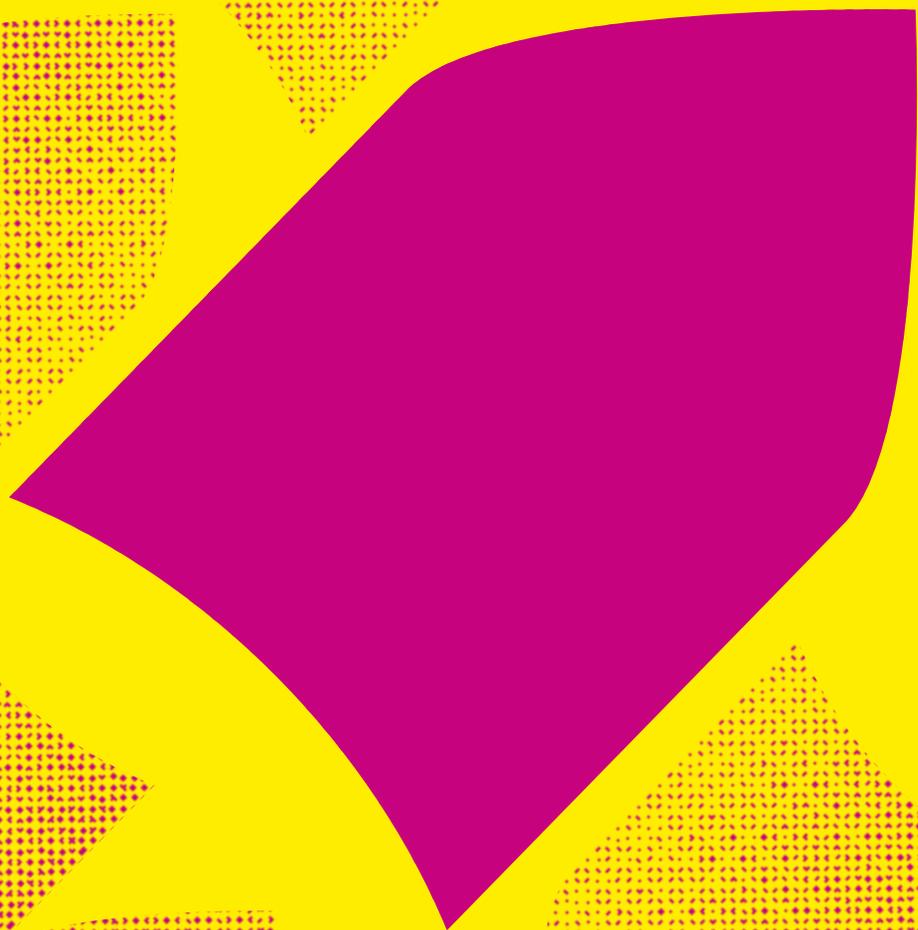
Hier finden Sie den  
Canon Insight Report.



# PRINT-NAC

**DIE ZUKUNFT  
DER  
BRANCHE**

**HWUCHS**





# MIT HALTUNG, HERZBLUT UND HASHTAGS – WIE WIR DEN NACHWUCHS FÜR PRINT BEGEISTERN

Die Druck- und Medienbranche steckt voller Zukunft: Sie ist innovativ, technisch anspruchsvoll und schafft Produkte, die kreativ, ehrlich, wertig und allgegenwärtig sind. Und trotzdem fehlt es an jungen Menschen, die sich für genau diese Vielfalt begeistern lassen. Ein Widerspruch? Vielleicht. Aber vor allem ein klarer Handlungsauftrag.

In diesem Gespräch treffen zwei aufeinander, die sich in ihrer täglichen Arbeit mit vollem Einsatz für das Thema Nachwuchs engagieren: **Katja Herrmann**, Head of Communication and Marketing bei FLYERALARM Industries, und **Christoph Görke**, Leiter Aus- und Weiterbildung beim VDDB. Gemeinsam sprechen sie über gute Ausbildung, kreative Ideen und echte Begeisterung –

aber auch über Herausforderungen, Vorurteile und über die Generation Z. Im Mittelpunkt steht dabei nicht nur die Frage, wie man junge Menschen für die Branche gewinnt, sondern auch, wie alle in der Druck- und Medienwelt ihren Teil zu einer starken Außenwirkung beitragen können. Denn klar ist: Nachwuchsgewinnung ist keine Einzelaufgabe – sondern eine gemeinsame Mission.



**Frau Herrmann, Sie leiten bei FLYERALARM Industries den Bereich Communication and Marketing. Welche Rolle spielt die Nachwuchsansprache aktuell in Ihrer Arbeit, und wie gestalten Sie diese so, dass sie bei jungen Menschen ankommt?**

**Katja Herrmann:** Aus meiner letzten Funktion bringe ich wertvolle Erfahrungen aus der aktiven Mitarbeit im Bereich Ausbildung mit – heute nutze ich meine Rolle, um Sichtbarkeit und Wertschätzung für unsere Berufe zu stärken. Mit Kommunikation, die hoffentlich auffällt und hängen bleibt, unterstützen wir unsere HR und die Betriebe dabei, junge Menschen für die Branche zu interessieren. Es geht nicht nur darum, Stellen zu besetzen – sondern zu zeigen, was diese Berufe leisten und warum sie eine echte Perspektive bieten.

Katja Herrmann ist Head of Communication and Marketing bei FLYERALARM Industries – der Unternehmensgruppe, die hinter den Produktionsbetrieben von FLYERALARM steht, einem der führenden Online-Druckunternehmen Europas. Aus früheren Stationen mit Ausbildungsthemen bestens vertraut, verantwortet sie heute unter anderem die Kommunikation rund um die Produktionsstandorte und setzt sich dafür ein, junge Menschen auf neuen Wegen für Print zu begeistern.

**Herr Görke, Sie erleben die überbetriebliche Ausbildung täglich hautnah. Was begeistert junge Menschen tatsächlich an der Arbeit in der Druck- und Medienbranche – und was schreckt eher ab?**

**Christoph Görke:** Der Kontakt mit den Auszubildenden ist für mich jedes Mal bereichernd. Ich treffe auf junge Menschen, die offen, freundlich und respektvoll sind – und das Gleiche können sie auch von mir erwarten. Diese gegenseitige Wertschätzung ist eine wichtige Grundlage. Was die Berufe angeht, sehe ich ein geteiltes Bild: Die Mediengestalterausbildung ist nach wie vor sehr gefragt und verspricht Abwechslung und Kreativität. Bei den Medientechnologien sieht das anders aus – die Ausbildungen sind spannend und vielfältig, aber es gelingt der Branche nicht, das nach außen gut zu vermitteln. Das Problem ist eher das Image der Druckindustrie als der Beruf selbst. Wer aber erlebt, was für moderne Technik, hochwertige Produkte und tolle Menschen in dieser Branche stecken, kann durchaus begeistert werden.

**Wenn Sie beide einen Wunsch frei hätten: Was müsste sich an der öffentlichen Wahrnehmung der Branche ändern, damit sie für junge Menschen attraktiver wird?**

**Herrmann:** Wenn wir es nicht schaffen, die Relevanz von Druck im heutigen Medienmix zu zeigen, wie sollen junge Menschen darin eine Zukunft sehen? Die öffentliche Wahrnehmung ändert sich nicht von allein – wir als Branche müssen selbstbewusst auftreten und zeigen, was wir können. Wer sichtbar bleiben will, muss sich sichtbar machen.





**Görke:** Das ist der Punkt, und ich würde mir dabei eine Aufbruchstimmung wünschen. Einer allein hat nur begrenzt die Möglichkeit, sichtbar zu sein – alle zusammen haben wir die Chance, ein Feuerwerk zu zünden. Mein Wunsch also: gemeinsam alle Wege nutzen, um die Branche so darzustellen, wie sie ist: großartig!

**Oft heißt es, die „Generation Z“ sei schwer zu erreichen, nicht belastbar oder wenig motiviert. Wie nehmen Sie die jungen Menschen tatsächlich wahr – und was bedeutet das für die Ausbildungspraxis?**

**Görke:** Man muss die Generation da erreichen, wo sie sich aufhält: zum Beispiel auf Social Media, mit Inhalten, die in dieser schnelllebigen Zeit Aufmerksamkeit bekommen. Das versuchen wir aktuell mit einer Instagram-Kampagne, die direkt in der Zielgruppe ausgespielt wird. Die hat uns schon deutlich mehr „Leads“ gebracht, als wir erwartet haben – jetzt prüfen wir die Kontakte und leiten sie an Betriebe in der Nähe weiter.

**Herrmann:** Die Gen Z ist nicht das Problem – sie ist einfach ehrlich. Sie zeigt klar, was sie interessiert und was nicht. Und genau das ist eine Chance. Wer relevant sein will, muss sich fragen: Was bieten wir eigentlich? Die Ausbildung muss heute mehr zeigen als Technik. Sie muss Sinn, Entwicklung und echte Perspektive vermitteln. Formate wie die überbetriebliche Ausbildung sind da ein wichtiger Hebel. Der Ball liegt bei uns.

**Ausbildung ist ein Gemeinschaftsprojekt: zwischen Unternehmen, Berufsschulen und überbetrieblichen Möglichkeiten. Wo funktioniert dieses Zusammenspiel schon gut – und wo sehen Sie Potenzial für mehr Kooperation?**

**Herrmann:** In der Berufsschule spürt man den schrumpfenden Markt besonders – kleine Klassen, Zusammenlegungen, fehlende Dynamik. Das kann demotivierend wirken. Umso wichtiger sind starke, gemeinsame Formate wie die ÜBA oder Wettbewerbe wie die Bayerische Meisterschaft. Da erleben Azubis, dass sie Teil einer größeren, tollen Branche sind. Genau da liegt das Potenzial: mehr Kooperation, mehr Austausch, mehr Perspektive – über den eigenen Betrieb hinaus.

**Görke:** Die Berufsschulen werden oft kritisiert, und das ist nicht immer fair. Hier wird stetig versucht, die Qualität des Unterrichts zu verbessern. Viel mehr sind die Ausbildungsbetriebe in der Verantwortung, ihren Azubis etwas zu bieten – auch außerhalb des Betriebsalltags. Ein Blick auf den Ausbildungsrahmenplan zeigt die Abwechslung und Themenvielfalt, die eigentlich für die Berufe vorgesehen ist.

**Christoph Görke, Leiter Aus- und Weiterbildung beim VDMB, unterrichtet in der überbetrieblichen Ausbildung, engagiert sich bildungspolitisch auf Verbandsebene und ist Mitinitiator der bundesweiten Nachwuchskampagne #teammedien.**

**Wie können Betriebe vor Ort konkret dazu beitragen, die Außenwirkung der Branche zu stärken – auch ohne große Marketingabteilungen?**

**Herrmann:** Man braucht keine große Marketingabteilung, um Wirkung zu zeigen. Geht auf Ausbildungsmessen, ladet Schulklassen ein und zeigt, was ihr macht – am besten das fertige Produkt, nicht nur die Maschine dahinter. Social-Media-Arbeit braucht oft kein großes Budget, eher Mut, diesen Schritt zu gehen.

**Görke:** Wir unterstützen hier sehr gerne mit Rat und Tat und Materialien, die man direkt verwenden kann. Unter dem Hashtag #teammedien läuft die Kampagne „Mach dein Leben bunt“ – alle Materialien stehen gratis zur Verfügung.

**Was sind aktuelle oder kommende Projekte, mit denen Sie versuchen, bei der Ausbildung einen Schritt nach vorne zu gehen und für mehr Attraktivität zu sorgen?**

**Herrmann:** Aktuell entwickeln wir bei FLYERALARM Industries ein Rotationsmodell, mit dem unsere Auszubildenden verschiedene Standorte und Produktionsbereiche durchlaufen. Das fördert Verständnis, schafft Perspektiven und macht die Ausbildung greifbar und spannend.

**Görke:** Da habt ihr eine großartige Möglichkeit, die ihr unbedingt nutzen solltet. Durch Kooperation zwischen VDMB-Mitgliedern würde das auch funktionieren, wenn man nicht die Möglichkeiten einer Firmengruppe hat. Ich möchte das beim nächsten AK Ausbildung ansprechen und uns als Koordinator anbieten. Zusätzlich arbeiten wir weiter an der Nachwuchskampagne und entwickeln gerade eine tolle Onboarding-Box, um die neuen Azubis herzlich in der Branche zu begrüßen.

**Frau Herrmann, mit Ihrer neuen Rolle bei FLYERALARM tragen Sie strategische Verantwortung für Kommunikation und Positionierung. Welche Impulse aus Ihrer bisherigen Arbeit bringen Sie mit – und was möchten Sie konkret bewegen?**

**Herrmann:** Ganz ehrlich: Der Staub muss runter von unserem Branchenimage. Wir haben eine starke Branche mit exzellenter Technik – aber Technik allein begeistert selten. Was zählt, ist das Ergebnis: etwas Gedrucktes, das inspiriert, hochwertig ist, bleibt. Genau das muss wieder im Mittelpunkt stehen. Wie beim Bäcker – niemand geht wegen des Ofens in die Konditorei, sondern wegen der Torte. In meiner neuen Rolle will ich genau diesen Fokus stärken: auf das, was wir schaffen – nicht nur, wie wir es schaffen.

**In anderen Branchen erleben wir starke Recruiting-Kampagnen, Influencer-Kooperationen und smarte Berufseinblicke. Wo steht die Druckbranche hier – und wie viel Mut zur Veränderung braucht es?**

**Herrmann:** Einige gehen schon mutig voran und zeigen, was möglich ist. Aber als Branche insgesamt hängen wir noch hinterher. Mein Rat an die Geschäftsführer: Gebt eurer Jugend eine Chance. Ihr müsst nicht jeden Post gut finden oder alles freigeben. Gebt das Ziel vor – den Weg finden sie selbst. Und oft kreativer, als ihr es für möglich gehalten hättet.

**Görke:** Die aktuellen Azubis sind oft das beste Zugpferd für die nächste Generation. Wenn sie Spaß haben, sind sie die besten Influencer für Social Media, ideale Gesprächspartner auf Azubimessen und

auch stark im Empfehlungsmarketing – im Sportverein oder sogar in der eigenen Familie. Einen Influencer bringen wir jetzt im zweiten Jahr in Folge über #teammedien ins Spiel, um Aufmerksamkeit für die Berufe der Medienindustrie zu bekommen.

**Wie wichtig ist der persönliche Kontakt, auf Messen, Schulveranstaltungen oder im Unterricht, im Vergleich zu klassischen Recruiting-Kanälen?**

**Görke:** Persönlich kann ich Auge in Auge Vorurteilen begegnen und sie aus der Welt schaffen – und ich kann meine Begeisterung rüberbringen. Das ist schon ein großer Vorteil. Allerdings fange ich bei einem Gespräch auf der Messe oft ganz von vorne an, weil die Berufe zu unbekannt sind.

**Herrmann:** Der Mix macht's. Aber klar ist: Echte Menschen überzeugen mehr. Lasst euch was einfallen – macht den Messestand real erlebbar. Die Jugendlichen erinnern sich nicht an den schönsten Kugelschreiber, sondern an das Gespräch, das hängen blieb. Und bitte: Redet nicht vom Maschinenpark. Das kann sich keiner vorstellen. Jugendliche und auch Kunden wollen die Emotion spüren – und die Haptik erleben.

**Zum Schluss: Warum lohnt es sich, in der Druck- und Medienbranche eine Ausbildung zu starten?**

**Herrmann:** Weil du hier etwas schaffst, das inspiriert und bleibt – wenn der Klick längst vergessen ist, liegt dein Produkt noch in der Hand.

**Görke:** Aus eigener Erfahrung kann ich das mit voller Überzeugung sagen: Du hast die Möglichkeit, in einer tollen Branche zu arbeiten, die dein Engagement belohnt, die ehrlich ist und die Produkte produziert, ohne die die Welt nicht so wäre, wie sie heute ist.



„Die

Fr

etwas l

**Die Branche  
braucht  
Menschen, die  
bewegen  
wollen.“**

**XENIA JOBS**



# FACHKRÄFTE DER ZUKUNFT – STARKER NACHWUCHS IM #TEAMMEDIEN

Drei junge Persönlichkeiten, drei ganz unterschiedliche Werdegänge – ein gemeinsamer Beruf: **Medientechnolog\*in Druck**.

Xenia Jobs hat ihre Ausbildung sehr erfolgreich abgeschlossen und ist seit dem Sommer 2024 eine feste Größe im Drucksaal von Schleunungdruck. Bilal Arheel befindet sich nach einer turbulenten Reise im dritten Lehrjahr und ist bei Rudolph Druck schon heute unverzichtbar. Und Noah Blaumoser? Der kommt aus Oberbayern und hat etwas ganz Besonderes erreicht: den deutschen Meistertitel der Medientechnologen Druck.

Wir hatten das Glück, alle drei im vergangenen Jahr bei der Bayerischen Meisterschaft kennenzulernen. Seitdem verfolgen wir ihren Weg mit großer Begeisterung – und freuen uns, für das VDMB-Jahresmagazin noch mehr zu erfahren. Die Druckindustrie kämpft mit Nachwuchssorgen. Doch diese drei jungen Talente machen Mut – und Lust auf Zukunft.

**IM GESPRÄCH  
MIT XENIA**

# XENIA JOBS, 19, MEDIEN-TECHNOLOGIN DRUCK BEI SCHLEUNUNGSDRUCK IN MARKTHEIDENFELD



## Hey Xenia, wie geht's dir? Wie läuft der Arbeitsalltag als Fachkraft im Drucksaal?

Mir geht's gut, danke! Ich wurde nach der Ausbildung direkt übernommen, deshalb war der Wechsel von Azubi zu Fachkraft ziemlich unkompliziert. Natürlich lerne ich auch jetzt noch jeden Tag etwas Neues dazu. Ich arbeite aktuell als Springerin – das heißt, ich werde an verschiedenen Maschinen eingesetzt. Besonders gerne arbeite ich an Maschinen ohne Wendung, da fühle ich mich absolut sicher.

## Deine Abschlussprüfung liegt hinter dir – mit einem ziemlich starken Ergebnis! Wie lief die Vorbereitung und was war das für ein Gefühl?

Meine Abschlussprüfung ist richtig gut gelaufen. Ich habe mit 95 Punkten bestanden – 93 im Digitaldruck, 97 im Offsetdruck. Damit war ich tatsächlich die Beste in ganz Bayern, das hat mich wirklich mega gefreut. Ich habe viel für die Prüfungen getan und war beispielsweise auch in Aschheim in zwei Vorbereitungskursen. Zunächst für die schriftliche Prüfung und anschließend noch einmal für die praktische Digitaldruckprüfung. Das hat mir extrem geholfen. Wir waren eine kleine Gruppe, konnten alle unsere Fragen stellen, und einige Dinge, die mir vorher rätselhaft waren, haben sich geklärt.

Und als i-Tüpfelchen kam dann noch die Bayerische Meisterschaft. Ich wusste vorher gar nicht, dass es so etwas überhaupt gibt. Es war eine richtig coole Erfahrung: gemeinsam lernen, Spaß haben und sehen,

was man alles schon draufhat. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir die Besichtigung der Papierfabrik Gmund – so etwas hatte ich vorher noch nie gesehen.

## Danach ging's für dich sogar zur Deutschen Meisterschaft – wie war das?

Das war nochmal ein echtes Highlight! Bei der Deutschen Meisterschaft waren wir alle auf einem ähnlichen Level – das war richtig angenehm. Kein Konkurrenzkampf, eher ein Teamgefühl. Wir haben uns gegenseitig unterstützt und einfach versucht, unser Bestes zu geben. Wir haben uns alle sehr gefreut, dass Noah gewonnen hat! Es ging nie ums Gewinnen, sondern darum, etwas zu lernen, zu erleben und mitnehmen zu können.

## Du arbeitest in einer männerdominierten Branche – warum sollten mehr junge Frauen deinem Beispiel folgen?

Ich finde, ein Drucksaal kann auf jeden Fall Frauen gebrauchen! Ich habe von Anfang an gemerkt, dass es nicht darum geht, ob du ein Mann oder eine Frau bist – sondern wie du arbeitest und wie du dich einbringst. Ich wurde ernst genommen, hatte die gleichen Chancen und bin heute voll im Team integriert. Manche denken vielleicht, als Frau hat man es schwerer oder leichter – aber ich glaube, am Ende zählt einfach die Leistung und wie man als Mensch überkommt. Also: Wenn dich Technik interessiert, wenn du etwas Praktisches machen willst und Bock auf starke Maschinen hast – traue dich! Die Branche braucht Frauen, die etwas bewegen wollen.

# NOAH BLAUMOSER, 19, AZUBI BEI DER DRUCKEREI BETZ IN WEICHS

**Servus Noah, wie geht's dir? Dein Fokus liegt aktuell auf der Abschlussprüfung – fühlst du dich gut vorbereitet?**

Servus! Ja, mir geht es gut, danke! Ich fühle mich wirklich gut vorbereitet. Nach dem ÜBA-Kurs habe ich ein richtig sicheres Gefühl, da kann eigentlich nichts mehr schiefgehen. Ich möchte auf jeden Fall ein sehr gutes Ergebnis erzielen. Stillstehen ist eh nichts für mich – ich möchte später noch den Techniker machen oder etwas Ähnliches. Die Druckbranche ist einfach mein Ding, da bleibe ich auf jeden Fall drin.

**Du machst deine Ausbildung bei der Druckerei Betz in Weichs – wie bist du dazu gekommen, Medientechnologe Druck zu werden? Und warum genau die Druckerei Betz?**

Ich habe vorher einige Praktika gemacht, unter anderem in größeren Firmen in München. Eines davon war bei der Druckerei Betz. Und da hat es einfach direkt gepasst. Man hat sofort gemerkt, dass man hier als Mensch zählt. Die Atmosphäre war familiär und der Umgang sehr wertschätzend. Ich komme ja vom Land, da kennt man das, dass man zusammenhält. Und genau das habe ich dort gespürt. Während der Ausbildung hat sich das nur noch mehr bestätigt.

**Nimm uns bitte mit in deinen Arbeitsalltag: Was passiert vom Arbeitsbeginn bis zum Feierabend an einem normalen Tag?**

Ich habe entweder Früh- oder Spätschicht. Morgens beginne ich mit der Vorbereitung der Offsetdruckmaschine. Da diese ziemlich neu ist, läuft alles recht flott. Die Aufträge liegen schon bereit. Ich checke erst mal, was ansteht, und lege los. Meistens haben wir kleinere Auflagen, sodass es öfter Auftragswechsel gibt – das bringt Abwechslung rein. Gedruckt wird alles Mögliche: Broschüren, Flyer, Visitenkarten ... Ich bin aktuell fest im Offsetdruck tätig, aber während der Ausbildung durfte ich alle Abteilungen durchlaufen und habe einen guten Überblick gewonnen.

**Du bist Deutscher Meister im Drucken – Glückwunsch! Wie kam's dazu, und wie geht's jetzt weiter?**

Danke dir! Das war echt ein Highlight. Ich habe mich spontan zur Bayerischen Meisterschaft in Aschheim angemeldet, um es einfach mal auszuprobieren. Dass ich dann unter die Top drei gekommen bin, war schon cool. Dadurch durfte ich zur Deutschen Meisterschaft bei Heidelberger Druckmaschinen fahren. Mit Xenia und Yannik war es echt eng, und am Ende habe ich ganz knapp gewonnen. Es hat mega Spaß gemacht und ich habe dort super Leute kennengelernt, mit denen ich heute noch regelmäßig Kontakt habe.

Jetzt geht es weiter mit der Weltmeisterschaft! Das erste Training habe ich schon hinter mir und es kommt zusätzlich noch der Digitaldruck dazu, den muss ich noch trainieren. Das nächste Training findet in der Schweiz mit dem Teilnehmer aus der Schweiz statt. Im Oktober starte ich dann bei der Weltmeisterschaft für Deutschland und gebe auf jeden Fall mein Bestes.

**INTERVIEW MIT NOAH**



## BILAL ARHEEL, 35, AUSZUBILDENDER BEI RUDOLPH DRUCK IN SCHWEINFURT

### Hallo Bilal, du stehst kurz vor deiner Abschlussprüfung zum Medientechnologen Druck – wie laufen die Vorbereitungen?

Ehrlich gesagt: Ich bin schon sehr nervös. Ich lerne jeden Tag intensiv, besonders für die Fachbegriffe und die Formulierung der Prüfungsfragen. Die Sprache ist für mich immer noch eine Herausforderung – vor allem bei Sozialkunde, da verstehe ich manche Fragen nicht sofort. Aber ich arbeite hart dran, vor allem in der ÜBA. Und ich bin sicher: Am Ende schaffe ich das.

## IM GESPRÄCH MIT BILAL

### Wie hat dich dein Weg in den Drucksaal geführt – zu Rudolph Druck und zur Ausbildung als Medientechnologe Druck?

Mein Weg war alles andere als normal. In Syrien habe ich früher im IT-Bereich gearbeitet. Dann kam der Krieg und plötzlich war nichts mehr sicher. Ich habe Dinge erlebt, die ich niemandem wünsche. Am Ende blieb nur die Flucht – um mein Leben, das Leben meiner Frau und das Leben unserer damals vier Monate alten Zwillinge zu retten. Die Reise war sehr schwer und gefährlich, aber wir haben es geschafft – bis nach Deutschland. In Schweinfurt haben wir dann große Unterstützung bekommen.

Ich habe einen Integrationskurs besucht, der direkt neben Rudolph Druck stattfand. In den Pausen habe ich die Mitarbeitenden draußen gesehen. Sie haben gelacht und geredet. Man hat gespürt, dass sie Spaß an ihrer Arbeit haben. Irgendwann habe ich mir

ein Herz gefasst und habe mit Veit Rudolph gesprochen. Er hat mir eine Chance gegeben und jetzt bin ich Teil des Teams. Das macht mich sehr glücklich.

### Was sind die größten Herausforderungen für dich im Ausbildungsalltag – zwischen Druckmaschine und Berufsschule?

Die Sprache war von Anfang an die größte Hürde. Aber durch die Berufsschule bin ich besser geworden, Schritt für Schritt. Manchmal war auch das Alter ein Thema – ich bin halt nicht mehr Anfang 20, meine Klassenkameraden hatten oft andere Themen im Kopf. Aber das hat meistens gut gepasst. Und nach der Arbeit geht es bei mir weiter – meine Zwillinge sind jetzt neun, da ist zu Hause immer etwas los!

### Du hast letztes Jahr bei der Bayerischen Meisterschaft mitgemacht – obwohl du eigentlich auf Digitaldruck spezialisiert bist und dort im Offsetdruck angetreten bist. Wie war das für dich?

Das war eine tolle Erfahrung. Ich habe zwar gewusst, dass ich nicht gewinnen werde – Offset war für mich komplett neu. Aber alle Teilnehmer waren super freundlich, die Leute vom Verband auch. Ich habe viel gelernt, die Stimmung war klasse, und am Ende habe ich ein gutes Ergebnis geschafft. Für mich war das ein voller Erfolg.

### Wie sieht deine Zukunft aus – was sind deine Ziele nach der Ausbildung?

Mein Ziel ist klar: Ich will die Prüfung bestehen und dann als Fachkraft bei Rudolph Druck bleiben. Wir haben dort ein tolles Team, es gibt immer neue Aufgaben – das motiviert mich. Ich bin sehr dankbar für diese Chance. Und ich will noch weiterlernen. Ich hab's bis hierhin geschafft, und ich bleib dran.

# ARBEITSWELT DER ZUKUNFT: DER KAMPF UM UND MIT DEN FACH- KRÄFTEN

von  
Hartwin Maas,  
Zukunftsforscher

In den nächsten Jahren wird der Fachkräftemangel durch den Renteneintritt der Babyboomer spürbar zunehmen. Umso wichtiger ist es, frühzeitig zu verstehen, wie die Generation Alpha denkt – und wie Unternehmen sich auf ihre Erwartungen vorbereiten können.

Hartwin Maas ist Wirtschaftsingenieur, Zukunftsforscher, Fachbuchautor, Keynote Speaker und Berater. Ihn interessiert, wie zukünftige Entwicklungen in Technik und Wirtschaft Generationen beeinflussen. Er promoviert an der Middlesex University über Human Enhancement und Sustainability. Außerdem bildet er Führungskräfte aus und begleitet Organisationen bei der Entwicklung ihrer Zukunftsstrategien. Hartwin Maas ist Mitgründer des renommierten Instituts für Generationenforschung.

[WWW.GENERATION-THINKING.DE](http://WWW.GENERATION-THINKING.DE)

In den kommenden zehn Jahren wird der deutsche Arbeitsmarkt vor einer großen Herausforderung stehen, denn die geburtenstärksten Jahrgänge, die sogenannten Babyboomer, gehen in Rente. Wenn sich auf dem Arbeitsmarkt nichts ändert, werden bis 2035 zehn Prozent der Stellen unbesetzt sein. 65 Prozent der Berufe, die es im Jahr 2035 geben wird, sind noch unbekannt. Die Hälfte der aktuellen Jobs wird eliminiert und 45 Prozent können automatisiert werden. Es bleibt vorerst ein Arbeitnehmermarkt. Umso wichtiger ist es, die Einstellungen und Verhaltensweisen der zukünftigen Arbeitskräfte zu kennen und zu wissen, wie sich Unternehmen auf die sog. Generation Alpha vorbereiten können.

### **Generation Alpha – eine neue Generation betritt den Arbeitsmarkt mit anderen Kompetenzen**

Viele der Generation Alpha, die populärwissenschaftlich den Geburtsjahrgängen ab 2010 zugeordnet werden, wachsen hauptsächlich digital auf. Für sie scheint die digitale Welt intuitiv zu sein. Sie werden noch mehr durch soziale Medien bespielt werden wie ihre Vorgängergeneration, die Generation Z, die teilweise vier bis sieben Stunden täglich im Internet verbringt. Kognitive Aufgaben werden zunehmend von der künstlichen Intelligenz übernommen. Chatbasierte Kommunikation erschwert die analoge Kontaktaufnahme für junge Menschen. Um nur einige Auswirkungen auf die Fähigkeit zu nennen, die wir in der Arbeitswelt spüren werden.

Die Veränderungen in der Arbeitswelt sind vielschichtig. Die Anforderungen an vernetztes Handeln, die Kommunikation über verschiedene Kanäle und die Komplexität durch künstliche Intelligenz werden zunehmen. In vielen Bereichen ist somit eine stärkere Parallelisierung der Tätigkeiten zu beobachten. Arbeitnehmende benötigen ein breiteres Fachwissen und müssen sich durch lebenslanges Lernen ständig weiterentwickeln. Letzteres bedeutet auch, kognitiv aktiv zu sein und die eigene Komfortzone immer wieder zu verlassen. Um Unternehmen in einer von Komplexität, Dynamik und Digitalisierung geprägten Zukunft erfolgreich mitzugestalten, spielen auch bei der Generation Alpha folgende Fähigkeiten in Zukunft eine wichtige Rolle: Veränderungen wahrzunehmen und zu bewältigen, Selbstorganisation, kritisches Denken und Ambiguitätstoleranz, d. h. die Fähigkeit, mit Ungewissheiten und Widersprüchen konstruktiv umzugehen. Zurzeit nehmen wir jedoch einen gegenläufigen Trend bei der Entwicklung dieser Kompetenzen wahr.

### **Zurück zu den Wurzeln: So bleiben Unternehmen für die jungen Generationen attraktiv**

Als Entscheidungsgrund für die Arbeitsplatzwahl nennen Nachwuchskräfte am häufigsten analoge Themen: die eigenen Eltern, Mund-zu-Mund-Propaganda oder Praktika. Falls ein Unternehmen sich doch für Recruiting via Social Media entscheidet und sich dem War of Attention und der ständigen Vergleichbarkeit hingibt, sollte es authentisch bleiben. Zukünftige Generationen erkennen aufgesetzte Inhalte sofort.

Die Arbeit mit Anreizen so attraktiv wie möglich darzustellen, ist langfristig betrachtet nicht zielführend. Junge Menschen wachsen in einem Arbeitnehmermarkt auf und ihre Ansprüche sind demnach höher,



# DIE JUGEND WENDET SICH EHER AN KI ALS AN OMA & OPA.

als bei den Vorgängergenerationen. Denn 61 Prozent der jungen Fachkräfte gaben an, dass die Anreize, die im Vorstellungsgespräch angepriesen wurden, dann im Arbeitsalltag nicht zutrafen. Die Enttäuschung und der damit verbundene Arbeitgeberwechsel ist vorprogrammiert. Um die Attraktivität zu steigern, sollten sich Arbeitgeber auf ihre Wurzeln besinnen und sich vielmehr mit der Darstellung des eigenen Unternehmenskerns und dem, was die eigentliche Tätigkeit ausmacht, auseinandersetzen und dies im gesamten Bewerbungsprozess vermitteln.

Trotz vermeintlichem Fachkräftemangel gilt: junge Talente einstellen, von denen man wirklich überzeugt ist. Dann haben Führungskräfte die nötige Energie, um den Berufseinsteigern gerecht zu werden, denn Führung wird zeitintensiver.

## **Das Erfahrungswissen des Silberrückens verliert bei der Generation Alpha an Stellenwert**

Ist die Nachwuchskraft eingestellt, sollten klare und nachvollziehbare Strukturen vorgegeben werden. Jede Grauzone erhöht die Unsicherheit. Dazu kommt, dass unterschiedliche Generationen oft unterschiedliche Werteverständnisse haben, was zur Misskommunikation führen kann. Analoges Erfahrungswissen hat bei jüngeren Fachkräften nicht den Stellenwert wie in der Arbeitswelt der Babyboomer. Die Angehörigen der jungen Generation sind trainierter in der digitalen, aber untrainierter und unsicher in der analogen Welt. Analoge Fähigkeiten werden demnach anders gewertet. Beispielsweise wird Jungen vorgeworfen, sie wüssten nicht mehr, was eine Kassette und ein Bleistift bedeute. In einer hauptsächlich digitalen Welt ist das nicht mehr von Belang, der Bezug zu diesem Wissen fehlt. Zudem wachsen sie mit ständig

wechselnden Trends und kürzeren Innovationszyklen auf, wo es keine nachhaltige Konstante zu geben scheint. Das sind Faktoren, die dazu führen, dass junge Menschen die analoge Arbeitswelt infrage stellen, beispielsweise: „Welchen Wert hat das analoge Erfahrungswissen des Silberrückens, wenn er nicht einmal ChatGPT oder Insta kennt?“ Sie wenden sich dann eher an die KI als an erfahrene Menschen. Die Jugendtrendstudie 2025 des Instituts für Generationenforschung stellte fest, dass die junge Generation um 33 Prozent häufiger auf ChatGPT oder andere KI-Bots zurückgreift, anstatt ihre Großeltern bei wichtigen Lebensentscheidungen um Rat zu fragen.

Es liegt an der Führungskraft, aus den analogen und digitalen Erfahrungsschätzen einen Mehrwert für die Arbeit abzuleiten und Brücken zwischen den Generationen zu schlagen.

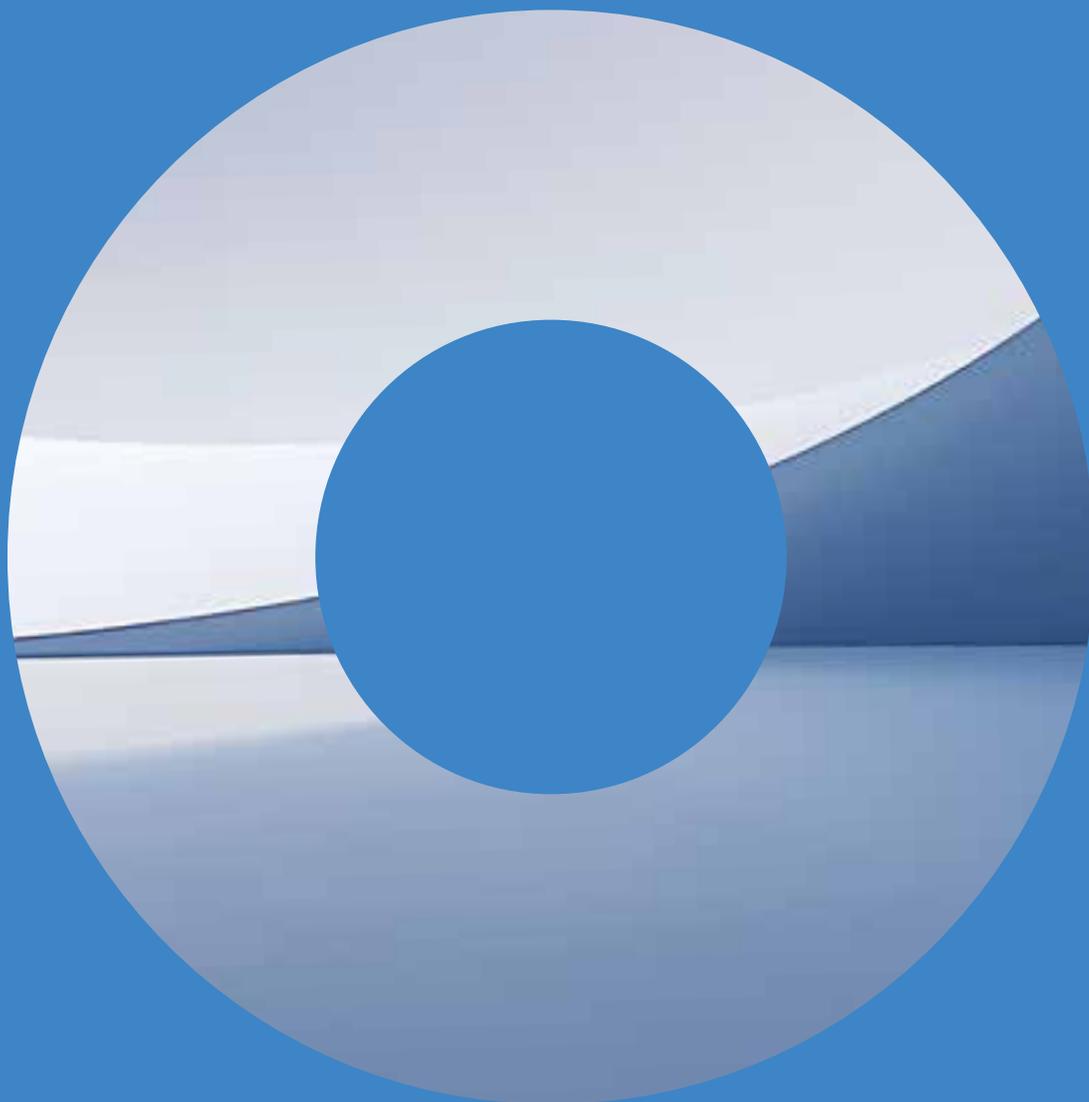
## **Führung wird anspruchsvoller**

Geduld der Führungskraft und ein Erwartungsmanagement werden in Zukunft immer wichtiger, denn noch mehr als die Mitglieder der Generation Z werden die Alphas mit einer Vielzahl von Möglichkeiten konfrontiert. Die vielen Auswahlmöglichkeiten erhöhen den Zweifel, tatsächlich die richtige Entscheidung für die eigene Zukunft getroffen zu haben. Diese Zweifel können auch die Berufswahl betreffen. Deshalb sollten Vorgesetzte diesen Zweifel berücksichtigen, auflösen und ihren Berufsweg als Mentor begleiten. Ein Vorleben, das Arbeit stark machen und Kraft geben kann, ist hilfreich. Es ist wichtig, den jungen Menschen Perspektiven aufzuzeigen. Sie zu fragen, was sie wollen, bringt nicht das erwünschte Ergebnis, denn dies wissen die wenigsten wirklich. Aber wenn der Verantwortliche sich für sie interessiert, generationengerecht kommuniziert, sie dort abholt, wo sie mit ihren Fähigkeiten stehen, ihnen Verantwortung überträgt, fordert und Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung gibt, dann entsteht eine hohe Bindung.

Die Arbeit befindet sich in einem rasanten Wandel, getrieben durch die wirtschaftliche Lage und technologische Fortschritte – gleichzeitig kommen neue Generationen in den Arbeitsmarkt, bei denen Unternehmen auf Unverständnis stoßen. Wer sich frühzeitig anpasst und versucht, die zukünftigen Generationen zu verstehen, wird in der neuen Arbeitswelt erfolgreich sein.

# OVOL

Paper, and beyond



## Ideen, die den Handel der Zukunft ermöglichen.

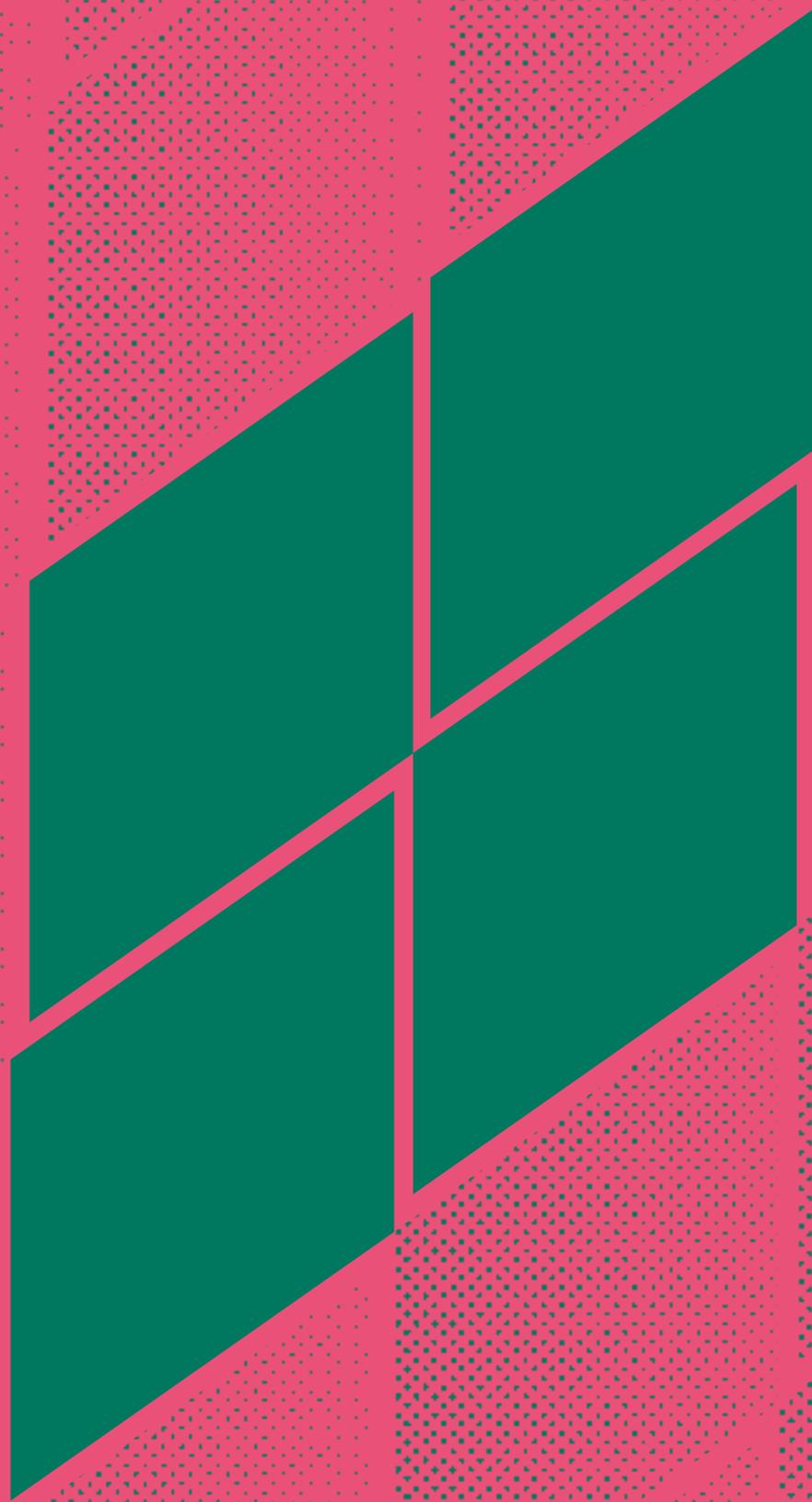
Die OVOL Deutschland Gruppe ist Teil von Japan Pulp and Paper, einem der weltweit führenden Unternehmen in der Papierbranche. Unser Portfolio umfasst die Geschäftsbereiche Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik – mit etablierten Marken und maßgeschneiderten Lösungen für die gesamte Print-Wertschöpfungskette.

OVOL.DE



# PERSONAL

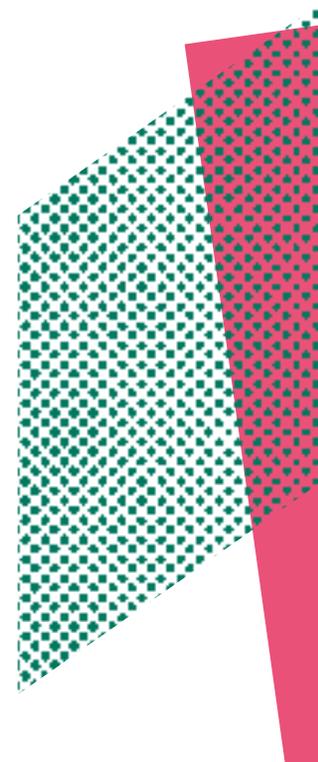
DER SCHLÜSSEL  
ZUR ZUKUNFTS-  
FÄHIGKEIT





# **STARK AN IHRER SEITE: WIE DER VDMB UNTERNEHMEN ERFOLGREICH UNTERSTÜTZT**

Kompetenz, die sich auszahlt: Eine professionelle arbeitsrechtliche Beratung ist heute wichtiger denn je – gerade bei schwierigen Fällen wie Verdachtskündigungen. Die Rechtsabteilung des VDMB unterstützt Mitgliedsunternehmen mit Erfahrung, Branchen-Know-how und Durchsetzungsstärke – von der ersten Einschätzung bis zum erfolgreichen Abschluss. Ein besonderer Fall zeigt, worauf es dabei ankommt.



**E**ine umfassende und professionelle Rechtsberatung ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Denn die rechtlichen Fallstricke für Unternehmerinnen und Unternehmer haben stark zugenommen. Und leider schrecken einige Mitarbeitende nicht davor zurück, dies konsequent auszunutzen. Selbst für juristische Laien vermeintlich leicht zu entscheidende Fälle und Sachverhalte bedürfen einer fachlichen Expertise. Doch diese kann schnell teuer werden.

Der VDMB bietet allen Mitgliedsunternehmen eine Rechtsberatung mit spezifischer Branchenkenntnis. Die Rechtsabteilung des Verbandes begleitet unsere Mitgliedsunternehmen intensiv bei arbeitsrechtlichen Herausforderungen. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit unserer Branche.

Ein besonders spannender Fall, der kürzlich erfolgreich vor Gericht abgeschlossen wurde, verdeutlicht anschaulich, wie vielfältig und anspruchsvoll die Beratungsleistung sein kann. Anhand dieses Falles möchten wir exemplarisch den Arbeitsalltag und die einzelnen Schritte einer typischen Beratungswoche detailliert aufzeigen:

## MONTAG

### – Auftragsvergabe und Strategiegelgespräch

Ein Mitgliedsunternehmen informiert uns per E-Mail über Auffälligkeiten bei einem Vertriebsmitarbeiter, dessen Arbeitszeiten betrieblich erfasst werden. Der Arbeitgeber äußert den Verdacht, der Mitarbeiter nehme während seiner regulären Arbeitszeit private Termine wahr. Um eine mögliche Kündigung vorzubereiten, benötigt der Arbeitgeber eine belastbare arbeitsrechtliche Einschätzung.

Wir nehmen den Sachverhalt sorgfältig auf und beraten uns kurzfristig intern in einer angesetzten Videokonferenz via Teams. Wir stellen fest, dass eine Kündigung grundsätzlich möglich ist, wenn sich der Verdacht bestätigt und ausreichend belastbare Beweise vorliegen. Die konkreten Verdachtsmomente müssen rechtssicher überprüft werden. Nur so lassen sich im Falle eines arbeitsgerichtlichen Verfahrens stichhaltige Beweise vorlegen. Da der gerichtsfeste Nachweis in solchen Fällen nicht einfach zu führen ist, haben wir unserem Mitgliedsunternehmen in diesem Einzelfall auf Grundlage der vorliegenden Indizien empfohlen, eine Detektei mit der Beweissicherung zu beauftragen.

## DIENSTAG

### – Beginn der Observationsmaßnahmen

Die Detektei startet mit der verdeckten Observation des betroffenen Mitarbeiters. Unsere Rechtsabteilung überwacht die Einleitung der Maßnahmen engmaschig, koordiniert sich regelmäßig mit der Detektei und stellt sicher, dass sämtliche rechtlichen Vorgaben, insbesondere die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorschriften, gewährleistet sind. Die Detektei dokumentiert ihre Observation sorgfältig mittels Fotografien und GPS-Tracking des Dienstfahrzeugs. Diese Maßnahmen erfolgen ausschließlich während der Arbeitszeiten im öffentlichen Raum, wodurch der Eingriff in die Persönlichkeitsrechte des Mitarbeiters von geringer Intensität bleibt.

## MITTWOCH

### – Erste Ergebnisse und Vorbereitung der Anhörung

Wir erhalten erste Berichte der Detektei, die konkrete Pflichtverletzungen dokumentieren. Demnach hat der Mitarbeiter während der Arbeitszeit fast ausschließlich private Termine wahrgenommen, ohne diese Zeiten korrekt im Zeiterfassungssystem einzutragen, obwohl es klare Vorgaben gibt, wie private Zeiten zu buchen sind. Zudem wurde durch die Detektei bekannt, dass der Mitarbeiter während der behaupteten Arbeitszeit einer gewerblichen Nebentätigkeit in Konkurrenz zum Arbeitgeber nachgegangen ist. Nach intensiver Auswertung der Beweise gelangen wir zur Einschätzung, dass ein kündigungsrelevanter Sachverhalt vorliegt. Vor Ausspruch einer Kündigung muss jedoch zwingend eine Anhörung des betroffenen Mitarbeiters erfolgen. Gemeinsam mit dem Arbeitgeber bereiten wir diese Anhörung vor und stimmen uns sowohl telefonisch als auch per Videokonferenz eng ab.

## DONNERSTAG

### – Anhörung des Mitarbeiters

Wir bereiten gemeinsam mit Unternehmensvertretern im Detail die persönliche Anhörung des Mitarbeiters im Beisein des stellvertretenden Betriebsratsvorsitzenden vor. Dem Arbeitnehmer wird Gelegenheit gegeben, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen. Die Erklärung des Mitarbeiters bleibt jedoch oberflächlich und wenig überzeugend. Durch unsere Vorbereitung stellen wir sicher, dass die Anhörung rechtlich einwandfrei erfolgt und einer späteren gerichtlichen Prüfung standhält.

## FREITAG

### – Abschließende Beratung und Kündigungsempfehlung

In unserer abschließenden Beratung bewerten wir den Sachverhalt nochmals umfassend. Aufgrund der Schwere der Pflichtverletzungen sehen wir mildere Sanktionen wie eine Abmahnung als nicht angemessen an und empfehlen eine außerordentliche fristlose Kündigung, hilfsweise eine Verdachtskündigung. Gemeinsam mit dem Arbeitgeber erstellen wir die erforderliche Betriebsratsanhörung und die Kündigungsschreiben. Zudem erhält der Arbeitgeber von uns einen konkreten Zeitplan sowie Hinweise zur korrekten Zustellung der Kündigung.

### Erfolgreicher Abschluss vor Gericht

Nach einer umfangreichen Beweisaufnahme bestätigt das Arbeitsgericht die Rechtmäßigkeit der ausgesprochenen außerordentlichen Kündigung. Ausschlaggebend war der nachgewiesene vorsätzliche Arbeitszeitbetrug und der damit verbundene erhebliche Vertrauensverlust. Darüber hinaus muss der Arbeitnehmer in diesem Einzelfall sogar die entstandenen Detektivkosten als Schadensersatz erstatten.

## MEHRWERT FÜR DIE PRAXIS

Dieser Fall verdeutlicht, dass Arbeitgeber bei konkreten Verdachtsfällen berechtigt sind, externe Dienstleister zur Klärung einzusetzen. Im Falle eines nachgewiesenen Fehlverhaltens besteht zudem die Möglichkeit, entstandene Kosten als Schadensersatz geltend zu machen. Unsere Rechtsabteilung steht den Mitgliedsunternehmen dabei umfassend und kompetent zur Seite – von der ersten Verdachtsmeldung bis zum erfolgreichen Abschluss eines Gerichtsverfahrens.

Unsere kompetente Unterstützung erstreckt sich auf alle arbeitsrechtlichen Themen. Beispielsweise begleiten wir Unternehmen bereits frühzeitig bei allen Kündigungen, ob betriebsbedingt, krankheitsbedingt oder aus anderen Gründen, und führen diese Fälle ebenfalls effizient und erfolgreich zum Abschluss. Darüber hinaus stehen wir unseren Mitgliedern auch für die außergerichtliche Beratung in weiteren Rechtsgebieten, wie etwa im Gewährleistungsrecht etc., zur Seite, um rechtliche Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und zu lösen.

VDMB + Grafikmagazin präsentieren



# DRUCK UND DESIGN DIE KONFERENZ

## MÜNCHEN DIE MACHEREI 7. OKTOBER 2025

Erleben Sie, wie Print verbindet – klug, erfolgreich, kreativ und nachhaltig. Faszinierende Druckprodukte, spannende Keynotes, praxisbezogene Workpanels und gelungene Vernetzung von Druckern, Kreativen und Kunden – dies bietet die Konferenz und Messe. **Seien Sie dabei – bei der Druck und Design 2025.**

PREMIUMSPONSOREN



GMUND

KURZ

OVOL

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

**20% RABATT FÜR VERBANDSMITGLIEDER**

Tickets bestellen unter [www.druckunddesign.org](http://www.druckunddesign.org) • Rabatt-Code: BVDMSPEZIAL

# WIE UNTERNEHMEN DER DRUCKBRANCHE WANDEL GESTALTEN

von  
Katharina Berres,  
Mountain Zebra

Seit Gutenberg hat sich die Druckbranche immer wieder neu erfunden – von Bleisatz und Offsetdruck bis hin zu Digital- und On-Demand-Lösungen. Dieser Innovationsgeist ist ein wertvoller Schatz. Doch wie lässt sich dieser Geist in einer Zeit wachhalten, in der technologische Sprünge, von künstlicher Intelligenz bis hin zu vernetzten Produktionssystemen, nicht nur die Technik, sondern vor allem Menschen herausfordern?



Katharina Berres ist Expertin für Innovation und Strategie mit langjähriger Expertise in Industrie und Mittelstand. Sie ist Gründerin von Mountain Zebra und unterstützt Organisationen dabei, Innovation und Veränderung in die Praxis zu bringen.

In vielen Unternehmen wird Innovation noch als Chef-Thema verstanden – dabei entsteht echte Erneuerung nur dann, wenn Mitarbeitende Freiräume haben, Ideen zu äußern, Dinge auszuprobieren und auch mal zu scheitern. Wer Innovation will, muss Denk-Zeit zulassen und Denkräume schaffen. Besonders in der Druckbranche, in der operative Prozesse eng getaktet sind, braucht es gezielte Räume für Reflexion, Kreativität und interdisziplinären Austausch.

### **Innovationen entstehen dort, wo es Freiräume für alle gibt**

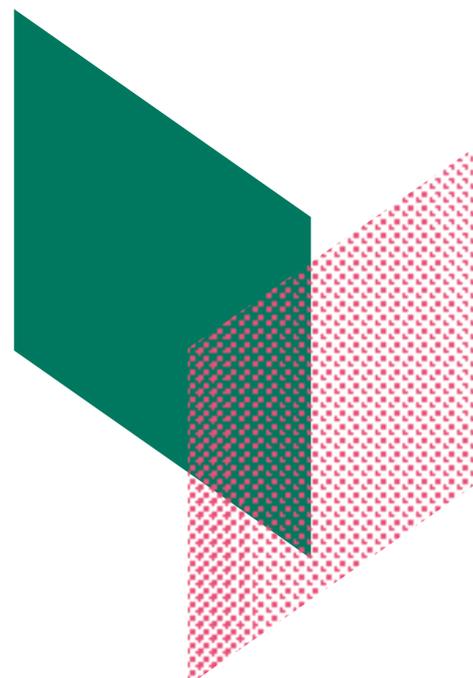
Ein Prinzip aus der Innovationspraxis bringt es auf den Punkt: Get out of the building. Wer wirklich Neues schaffen will, muss den Blick nach draußen richten – buchstäblich. Das heißt: raus aus dem Tagesgeschäft, raus aus den gewohnten Strukturen. Rausgehen, beobachten, zuhören. Kundinnen und Kunden nicht nur bedienen, sondern wirklich verstehen: Was bewegt sie? Welche Probleme haben sie gerade? Welche Sprache sprechen sie? Viele Unternehmen erfüllen zwar Kundenaufträge, wissen aber wenig über die Bedürfnisse dahinter. Wer den Mut hat, Fragen zu stellen und genau hinzuhören, entdeckt oft wertvolle Ansatzpunkte für Innovation. Und nicht zuletzt: Auch der Blick in andere Branchen, auf andere Geschäftsmodelle, kann inspirieren – gerade wenn man sich sonst selten Zeit für solche Perspektivwechsel nimmt.

### **Wandel gestalten – gemeinsam, wirksam, zukunftsorientiert**

Veränderung erzeugt oft Unsicherheit. Deshalb ist es entscheidend, dass Neuerungen nicht „von oben verordnet“, sondern mit den Mitarbeitenden gemeinsam entwickelt werden. Erfolgreiche Unternehmen gehen in den Dialog, schaffen Transparenz über das „Warum“ hinter einer Veränderung und setzen auf frühe Beteiligung. Das führt nicht nur zu besseren Lösungen, sondern auch zu höherer Akzeptanz.

Innovations- und Changeprozesse gelingen dann, wenn Mitarbeitende den Sinn erkennen und selbst zur Lösung beitragen dürfen. Dabei hilft es, kleine, konkrete Schritte zu ermöglichen: Mini-Projekte, Pilotversuche, Ideenwerkstätten oder interne Innovations-Challenges sind gute Methoden, um bewusst auszuprobieren und zu lernen. Wer erlebt, dass seine Meinung zählt und seine Idee Wirkung entfalten kann, wird vom Mitmacher zum Mitgestalter.

Dazu braucht es eine neue Rolle von Führung: Moderne Führung bedeutet nicht, alles selbst zu wissen, sondern kluge Fragen zu stellen, zu ermutigen und Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Neues entstehen darf. Gerade Führungspersonen, die selbst lange in etablierten Strukturen gearbeitet haben, profitieren von Austauschformaten, Trainings und Reflexion. Denn der Wandel beginnt oft in den Köpfen der Führung – und strahlt von dort ins Team.



# „Die Druckbranche verfügt über reichhaltiges Know-how, Stabilität und Identität – das ist ein großer Vorteil.“

Katharina Berres

## Future Mindset: Die innere Haltung entscheidet

Technologische Innovationen sind wichtig – doch ohne die passende Haltung im Unternehmen bleiben sie bloßes Potenzial. Genau hier setzt das Future Mindset an: ein Modell, das Unternehmen systematisch dabei unterstützt, ihre Zukunftsfähigkeit zu stärken.

Entwickelt auf Basis einer qualitativen Studie der Hochschule Karlsruhe im Auftrag der Mountain Zebra GmbH, zeigt das Modell, wie Unternehmen zukunftsfähig bleiben oder es wieder werden können. Es identifiziert sieben zentrale Schlüsselqualitäten, die Organisationen und Mitarbeitende befähigen, aktiv mit Unsicherheit, Veränderung und Innovation umzugehen. Für Mitarbeitende stehen Agilität, Lernfähigkeit, Kreativität und Offenheit im Fokus. Unternehmen – und damit die Führungspersonen – ergänzen diese durch Klarheit, Risikobereitschaft und Verantwortung. Diese Schlüsselqualitäten sind keine abstrakten Ideale, sondern handlungsleitende Prinzipien, die im Alltag erlebbar und entwickelbar sind.

Das Modell schafft eine gemeinsame Sprache, mit der sich Zukunftsfähigkeit tatsächlich besprechbar und gezielt gestaltbar machen lässt – etwa in Workshops, Standortanalysen oder bei der Entwicklung konkreter Maßnahmen. Es hilft, Stärken sichtbar zu machen, Entwicklungsfelder zu identifizieren und Veränderungen gezielt anzugehen.

Dabei geht es nicht nur um Reaktion, sondern um aktive Gestaltung. Zukunftsfähige Organisationen schaffen Räume für das Lernen und für Experimente, fördern Eigenverantwortung und leben eine Kultur, in der Innovation nicht punktuell, sondern strukturell verankert ist. Gerade in der Druckbranche, in der operative Exzellenz und langfristige Stabilität gleichermaßen gefragt sind, bietet das Modell des Future Mindset einen pragmatischen Weg, um Wandel auf kultureller und strategischer Ebene zu verbinden – und die Mitarbeitenden als Treiber der Erneuerung zu stärken.

## Tradition als Fundament – Zukunft als Gestaltungsauftrag

Die Druckbranche verfügt über reichhaltiges Know-how, Stabilität und Identität – das ist ein großer Vorteil. Gleichzeitig dürfen diese Werte nicht dazu führen, am Alten festzuhalten, nur weil es immer schon so war. Zukunftsorientierte Unternehmen verstehen Tradition als solides Fundament, auf dem neue Wege gebaut werden können. Sie kombinieren gewachsene Strukturen mit Offenheit, Lernbereitschaft und der Fähigkeit, sich regelmäßig selbst neu zu denken.

Zukunft beginnt dabei nicht mit Technik, sondern mit dem richtigen Mindset. Innovationen sind kein Selbstzweck – sie dienen dazu, das Unternehmen zukunftsfähig zu machen oder zu halten, neue Kundenbedürfnisse zu erfüllen und attraktive Arbeitsplätze zu sichern. Dafür braucht es eine Kultur des Mitdenkens, des Miteinanders, des Mutes und der gemeinsamen Gestaltung. Mut, neue Wege zu gehen, Fragen zu stellen und auch mal Dinge zu hinterfragen, ist dabei genauso wichtig wie die Bereitschaft, zu lernen und Verantwortung zu übernehmen. Es lohnt sich – denn wer seine Mitarbeitenden ernst nimmt, investiert in die innovativste Ressource überhaupt: das menschliche Potenzial.

# Gemacht für feinste Ideen.

ICON Papers ist eine Kollektion von ausgewählten Feinstpapieren, die Ihnen den Raum für Ihre Kreativität bietet und mit der jede gute Geschichte beginnt. Hier werden Ideen lebendig und Ihr Design ikonisch.



# ICON

Classic



**„Wer seine Mitarbeiter beitehend einnimmt, investiert in die innovative Ressource und das menschliche Potenzial.“<sup>60</sup>**

**Mitar-**  
**ernst**  
**estiert**  
**rativste**  
**überhaupt:**  
**nliche**

**6**

**KATHARINA BERRES**

# NEW WORK IN ALTBAYERN: FÜHREN MIT VERTRAUEN UND TEAMGEIST

Die Druckindustrie blickt auf eine lange Tradition – doch bei moderner Personalführung sind innovative Ansätze oft noch selten. Dass es auch anders geht, zeigt ein kleines Unternehmen in Eching bei Landshut: Stefan Pscherer hat in seiner Druckerei Strukturen neu gedacht und eine Unternehmenskultur geschaffen, die auf Vertrauen, Offenheit und Eigenverantwortung basiert.

**W**ir haben nicht gefragt, was andere machen. Wir haben gefragt: Was brauchen wir – als Team, als Menschen, als Betrieb?“, sagt Stefan Pscherer. Entstanden ist keine Kopie eines „New Work“-Modells, sondern eine individuelle Lösung, die genau zu seinem Unternehmen Pscherer Druck passt. Diese Lösung umfasst

eine angepasste 4-Tage-Woche in der Produktion, flexible Arbeitszeiten, Homeoffice in der Verwaltung sowie projektbezogene Verantwortung für die Mitarbeitenden. Demnächst geht der Chef für sechs Monate ins CEObatival®. Was nach Großstadt-Hipster-Start-Up klingt, funktioniert hier in Eching – und könnte gerade deshalb als Vorbild dienen.

### Haltung statt Hierarchie

Was so einfach klingt, ist in Wirklichkeit ein kultureller Kraftakt. Denn Pscherer Druck ist ein klassischer Mittelständler – mit viel Handwerk, Technik, Geschichte und 18 Mitarbeitenden. Und doch hat Stefan Pscherer seinem Betrieb eine neue innere Logik gegeben. Er lebt Führung als Dialog, nicht als Anweisung. „Für mich bedeutet das: Raum geben. Verantwortung teilen. Nicht mehr alles über meinen Tisch laufen lassen“, sagt er. So ist ein Arbeitsumfeld entstanden, das auf Vertrauen statt auf Kontrolle basiert. Urlaub wird im Team abgestimmt, kurzfristige Abwesenheiten werden direkt geregelt – ohne formale Freigaben. Der Chef moderiert, statt zu entscheiden.

### Von innen heraus

Was bei Pscherer passiert, ist keine aufgesetzte HR-Strategie, sondern eine Weiterentwicklung aus dem Team heraus. Ein gutes Beispiel dafür ist die Initiative #laftbeiuns, die vor rund einem Jahr in Kooperation mit der Echinger Unternehmensberatung CEOpartner gestartet wurde. Dabei ging es Pscherer nie um Employer Branding, sondern um ehrliches Feedback: Was läuft gut? Was läuft nicht? Was blockiert im Alltag? Die Antworten kamen nicht von oben, sondern vom gesamten Team. „Ich wollte nicht noch ein Meeting, in dem ich erzähle, wo es langgeht“, sagt Pscherer. „Mein Ziel ist es, dass alle gemeinsam das Unternehmen vorantreiben und Hürden in der Kommunikation und Zusammenarbeit abgebaut werden.“ Daraus entstand eine neue Form der vernetzten Zusammenarbeit: Einzelne Bereiche kommunizieren direkt miteinander anstatt über die klassische Hierarchieebene. Außerdem wurden für alle geltende Teamregeln erarbeitet und eingeführt.

### Keine Schablone, sondern Maßanfertigung

Was Pscherer Druck heute auszeichnet, ist kein Modell „von der Stange“. „Es gibt keine Blaupause für gute Arbeit. Jedes Unternehmen ist anders – und jede Mannschaft tickt anders. Deshalb mussten wir unseren eigenen Weg finden“, erzählt Pscherer. Und der sieht so aus: In der Produktion wurde die wöchentliche Arbeitszeit auf vier Tage und 38 Stunden gesenkt – bei vollem Gehalt. In der Verwaltung bleiben es fünf Tage, aber der Freitag ist Homeoffice. Die Idee kam nicht aus einem Think Tank, sondern aus der Energiekrise. „Ich konnte keine Gehaltserhöhungen zahlen – aber ich wollte echte Entlastung bieten.“ Was als Test begann, ist heute Alltag. Die Maßnahme wurde zum Erfolg: Produktivität stabil, Stimmung gut, Vertrauen gewachsen.

Stefan Pscherer führt das Familienunternehmen Pscherer Druck in zweiter Generation. Der Medienmanager baute früh ein eigenes Unternehmen im Großformatdruck auf, integrierte es später in den elterlichen Betrieb – und entwickelte diesen erfolgreich weiter zum modernen Druckdienstleister mit Schwerpunkt Etikettendruck.



# „Wenn du Verantwortung überträgt, musst du auch loslassen können.“

Stefan Pscherer

## Zuhören, nicht nur führen

Personalführung heißt für Stefan Pscherer nicht, Entscheidungen zu treffen, sondern sie zu ermöglichen. Es geht ihm darum, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen andere sich entwickeln können. Deshalb gibt es neben den jährlichen Entwicklungsgesprächen auch zahlreiche kleine Projekte, in denen Mitarbeitende sich ausprobieren und wachsen können – von der Prozessoptimierung über die IT bis hin zu Kommunikation und Gestaltung. Wer eine Idee hat, findet Gehör. Wer etwas ausprobieren will, bekommt die Chance. Wichtig ist ihm: wer will, darf – niemand muss. Das gilt auch für Weiterbildungen. Pscherer informiert regelmäßig über Angebote des Verbandes – wer teilnehmen will, meldet sich einfach an.

## Rockstar statt Rollenbeschreibung

Neue Mitarbeitende sucht Pscherer nicht nach Jobtiteln, sondern nach Potenzial. Gesucht werden „Rockstars“ – Menschen mit Leidenschaft, nicht Lebenslauf. Wer bei Pscherer arbeitet, soll mitdenken – nicht nur mitmachen. Das zeigt sich auch bei Messeauftritten: Mooswand, bedruckter Boden, Goldfolienveredelung zum Selbermachen, eigene Limonade. Das Ergebnis: große Aufmerksamkeit, spannende Gespräche – und echte Ergebnisse. Eine Praktikantin blieb nach der Messe gleich ein ganzes Jahr.

## Wir-Gefühl mit Hoodie

Die Identifikation mit dem Unternehmen zeigt sich auch im Alltag. Die Firmenkleidung – modern, individuell, freiwillig – wird fast durchweg getragen. Auch gemeinsame Mittagessen, Geburtstagsrunden oder spontane Afterwork-Treffen am See tragen zur Kultur bei. „Wir machen das, was sich gut anfühlt – nicht, was auf dem Papier gut aussieht.“ Und: Jeder darf seinen Arbeitsplatz selbst gestalten. Kein Büro gleicht dem anderen. Pflanzen, Bilder, Farben – gewünscht. „Wenn Menschen sich wohlfühlen, arbeiten sie anders“, sagt Pscherer.

## Führung, die Pause macht

Im Sommer 2025 geht Stefan Pscherer selbst einen bemerkenswerten Schritt: Er verabschiedet sich für sechs Monate in ein CEObatinal®. Auch dieses Projekt ist in Kooperation mit der Echinger Unternehmensberatung CEOpartner entstanden. Eine Auszeit, die nicht dem Rückzug dient, sondern dem Perspektivwechsel. „Ich gehe nicht, weil ich müde bin. Ich gehe, weil ich klarer sehen will.“ In dieser Zeit wird das operative Geschäft von den Teams getragen – mit klar verteilten Rollen, mit Eigenverantwortung und mit dem Wissen, dass sie es können. Für Pscherer ist das keine Mutprobe, sondern Ausdruck von Vertrauen: „Wenn du Verantwortung überträgt, musst du auch loslassen können.“ Das CEObatinal® ist nicht das Ende der Führung – sondern ein neuer Anfang. Raum für neue Produkte und Märkte.

## Kein Modell, sondern ein echtes Beispiel

Was bei Pscherer Druck passiert, ist nicht als Patentlösung gedacht. Es ist kein Versprechen von Perfektion. Es ist ein lebendiger Beweis dafür, dass auch in einer traditionsreichen Branche moderne Arbeitskultur möglich ist – wenn man bereit ist, zuzuhören, zu vertrauen und loszulassen. „Gute Führung hört nie auf“, sagt Stefan Pscherer. „Sie entwickelt sich – genau wie das Team.“ Vielleicht beginnt die Zukunft der Arbeit genau dort, wo man sie am wenigsten erwartet: in einer bayerischen Druckerei, zwischen Mooswand, Verantwortung und dem festen Glauben daran, dass Menschen nicht für ein Unternehmen arbeiten – sondern mit ihm.

# 175 Jahre HEIDELBERG. Zukunft aus Tradition.

Innovation, Qualität und Zuverlässigkeit sind unser Antrieb.  
Seit 175 Jahren. Heute und morgen.

Als Gesamtanbieter in der Verpackungs- und Druckindustrie entwickeln wir Lösungen, die Maßstäbe setzen. Dabei denken wir weit über unsere Branche hinaus. Denn mit unserem Know-how aus 175 Jahren setzen wir immer wieder neue Impulse und gestalten die Zukunft aktiv mit.

Wir danken allen Kunden, Partnern und Mitarbeitenden, die uns auf diesem Weg begleiten.

→ [heidelberg.com/175](https://heidelberg.com/175)





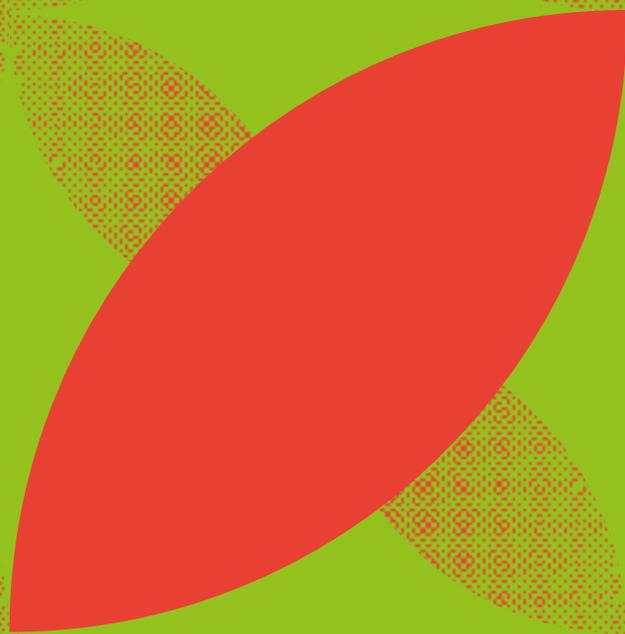
**NACHHALTIG**

**IM FOKUS**

**MIT VERANTWORTUNG**

**WIRKSAM GESTALTEN**

**IGKEIT**





# NACHHALTIGKEIT ZÄHLT – GEDRUCKT UND IN FARBE

von  
Gerald Walther  
VDM Beratung

**Ökologische Verantwortung gehört zur Druckindustrie wie Papier und Farbe. Nachhaltigkeit ist längst mehr als ein Trend – sie ist gelebte Praxis in vielen Betrieben. Die Branche zeigt: Klimaschutz braucht keine Bürokratie, sondern praxisnahe Lösungen, starke Partner – und klare Standards.**

**N**achhaltigkeit ist längst keine Imagefrage mehr – sie ist fester Bestandteil unternehmerischer Realität in der Druckindustrie. Kunden fordern sie, Märkte setzen sie voraus, gesetzliche Vorgaben machen sie verpflichtend. In der Branche ist das längst angekommen: Nachhaltigkeit beeinflusst strategische Entscheidungen, prägt Prozesse – und ist im Tagesgeschäft längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Und doch steht die Branche vor einem doppelten Dilemma: falsche Wahrnehmung von außen – und zunehmende Hürden durch Überregulierung.

Noch immer hält sich der Mythos, Drucken sei grundsätzlich umweltschädlich. Das Bild, dass für deutsche Druckerzeugnisse ganze Wälder abgeholzt würden, ist ebenso überholt wie die Vorstellung, dass man vom Fernsehen viereckige Augen bekommt. In Wahrheit werden in Deutschland rund 80 Prozent des verwendeten Papiers recycelt – eine Spitzenquote. Der Frischfaseranteil stammt fast ausschließlich aus Restholz aus der Möbel- oder Bauindustrie. Trotzdem haftet Printprodukten ein „Ökoschatten“ an, der mit der Realität wenig zu tun hat.

Gerald Walther ist Berater bei der VDM Beratung, der Beratungsgesellschaft der Verbände Druck und Medien. Als ausgewiesener Experte für Management, Controlling sowie Nachhaltigkeit begleitet er seit vielen Jahren Druckunternehmen bei der Umsetzung nachhaltiger Strategien und effizienter Betriebsführung.



Hinzu kommt ein zweiter Widerspruch: Die Anforderungen an nachhaltige Produktion steigen – die Zahlungsbereitschaft dafür jedoch kaum. Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen tragen den Mehraufwand meist selbst. Und während die Druckindustrie, so wie viele andere Industriezweige, längst handelt, droht nun ein regulatorischer Rückschritt: Mit der geplanten Green Claims Directive und der bereits in der Umsetzung befindlichen EmpCo-Verordnung will die EU künftig umweltbezogene Aussagen nur noch unter strengsten Voraussetzungen erlauben.

Ziel: der Schutz vor Greenwashing. Doch der Weg dahin scheint problematisch. Künftig müsste jede umweltbezogene Aussage durch belastbare Daten belegt oder zertifiziert werden – andernfalls drohen

rechtliche Konsequenzen. Im Klartext: Der Satz „Dank unserer neuen Photovoltaikanlage produzieren wir umweltschonend“ wird ohne Zertifikat oder Vorabprüfung justiziabel – wer „umweltschonend“ sagt, braucht zukünftig Beweise, sonst droht Abmahnung.

Die Gefahr liegt auf der Hand: Wer nicht mehr frei kommunizieren darf, wird im Zweifel gar nichts mehr sagen und irgendwann auch nichts mehr tun – für diese Entwicklung gibt es bereits eine eigene Wortschöpfung: Greenhushing. Die gerade erst gewachsene Bereitschaft, freiwillig in Nachhaltigkeit zu investieren, könnte damit erheblich gebremst werden. Was als gesamtgesellschaftlich motiviertes Ziel begann, droht im Paragraphendschlingel zur Pflichtübung zu verkommen.

### **Nachhaltigkeit in der Druckindustrie: zwischen Engagement und Bürokratie**

Umwelt- und Klimaschutz sind zentrale Anliegen der Druck- und Medienverbände. Wir fördern aktiv nachhaltige Praktiken und setzen uns für eine praxisnahe und vernünftige Umsetzung gesetzlicher Vorgaben ein, die dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensführung tatsächlich dienen. Durch unser Engagement – in engem Schulterschluss mit weiteren Branchenverbänden – konnten beispielsweise die Aussetzung des Entwaldungsgesetzes (EUDR) und des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) in geplanter Form erreicht werden. Aktuell sind die Verbände intensiv in Diskussionen eingebunden, um eine anwendungsfreundliche und zweckorientierte Handhabung des EUDR zu ermöglichen.

Der Verband unterstützt gut durchdachte Nachhaltigkeitspläne ausdrücklich, die ökologische Verantwortung mit wirtschaftlicher Machbarkeit verbinden. Allerdings führt die zunehmende Regulierungsdichte zu einer überbordenden Bürokratie, die Gefahr läuft, den Fokus vom eigentlichen Ziel – dem Umweltschutz – abzulenken. Beispielsweise erfordert die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) von Unternehmen die Offenlegung umfangreicher Nachhaltigkeitsinformationen – mit bis zu 1200 zu erfassenden Datenpunkten. Auch hier konnten die Verbände in gemeinsamer Anstrengung ein Einlenken und Überdenken der Politik erreichen, die jetzt mit veränderten Anforderungen zu einem späteren Zeitpunkt den Start der CSRD-Nachhaltigkeitsberichterstattung umsetzen wird.

### **Und dennoch: Die Druckindustrie bleibt dran**

Trotz widriger Umstände zeigt die Branche: Klimaschutz funktioniert auch ohne Zwang. Nahezu jede Druckerei kann heute CO<sub>2</sub>-Emissionen bilanzieren, reduzieren – und auf Wunsch kompensieren. Der Anteil freiwilliger Ausgleichsmaßnahmen wächst stetig. Nicht aus Imagegründen. Sondern aus innerer Überzeugung.

Viele Initiativen entstehen ohne Gesetzesvorgabe. Unternehmerinnen und Unternehmer handeln aus Verantwortung. Und sie tun das nicht allein: Die Druck-

und Medienverbände begleiten diesen Weg aktiv – mit Werkzeugen, Beratung und klaren Positionen. Ihr Ziel: Nachhaltigkeit darf nicht zur bürokratischen Belastung werden, sondern muss operativ umsetzbar bleiben.

Ein Beispiel: Der CO<sub>2</sub>-Rechner der Verbände. Er wurde speziell für die Prozesse der Druckbranche entwickelt, ist konform zum Greenhouse Gas Protocol und hat sich als Standard etabliert. Unternehmen nutzen ihn zur transparenten Emissionsdarstellung gegenüber Kunden, für Ausschreibungen oder für interne Nachhaltigkeitsziele. Das schafft Klarheit – und Vertrauen.

Denn Nachhaltigkeit ist messbar geworden. Immer mehr Kunden, Investoren und Geschäftspartner verlangen ESG-Kennzahlen. Viele Druckunternehmen veröffentlichen heute selbst Nachhaltigkeitsberichte. Wer seine CO<sub>2</sub>-Daten kennt, ist nicht nur glaubwürdiger – sondern auch besser aufgestellt für neue Geschäftsmodelle, Förderprogramme und Partnerschaften.

Ein weiterer Meilenstein: der in Entwicklung befindliche VSME-Standard, ein europaweiter Rahmen für Nachhaltigkeitsberichte von kleinen und mittleren Unternehmen. Die Druck- und Medienverbände sind an der Ausgestaltung beteiligt – und bereiten ihre Mitglieder durch Schulungen, Leitfäden und Beratung auf dessen Einführung vor. Der VSME-Standard soll keine neue Pflicht sein, sondern ein praktikabler Einstieg in mehr Transparenz und Vergleichbarkeit – ohne Bürokratiemonster und – so wird es angestrebt – soll die Auskunftspflichten von kleinen und mittleren Unternehmen und damit den Aufwand gegenüber ihren Kunden beschränken.

### **Aufräumen mit überholten Mythen**

Dennoch wird Druckerzeugnissen noch viel zu oft und vollkommen zu Unrecht eine schlechte Umweltbilanz unterstellt. Die Branche hat in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte erzielt: bei der CO<sub>2</sub>-Reduktion, der Ressourceneffizienz, im Energiemanagement sowie bei der Verwendung von zertifizierten Materialien. Diese Leistungen sichtbar zu machen und den Kundendialog faktenbasiert zu unterstützen, ist Kernanliegen der Verbände Druck und Medien und sie unterstützen dies mit einer exklusiv initiierten Kampagne: Umwelt.Bewusst.Gedruckt.

## „Nachhaltigkeit beeinflusst strategische Entscheidungen, prägt Prozesse – und ist im Tagesgeschäft längst zur Selbstverständlichkeit geworden.“

Gerald Walther

Ziel der Kampagne ist Aufklärung. Fakten sprechen lassen statt Vorurteilen zu glauben. Mit der Kampagne räumt die Druckindustrie endgültig mit veralteten und falschen Bildern von Papierwüsten und Waldrodungen auf, denn stattdessen wächst der europäische Wald täglich um die Größe von 1.500 Fußballfeldern. Die deutsche Druckindustrie verursacht weniger als ein Prozent des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks einer Person und 84 Prozent der grafischen Papiere in Deutschland werden recycelt. Mit diesen Fakten zur Nachhaltigkeit von Print schließt die Kampagne mit überholten Mythen ab: Es gibt keinen Grund, der Umwelt zuliebe auf Print zu verzichten – Print ist eine saubere Sache!

Mit Broschüren, Online-Materialien, Social-Media-Formaten und Best-Practice-Beispielen steht allen Betrieben umfangreiches Material zur Verfügung, um sich zu verantwortungsvollem Handeln zu bekennen und dies zu zeigen. Mit der Kampagne „Umwelt. Bewusst.Gedruckt.“ setzen die Verbände Druck und Medien ein starkes Zeichen für ökologische Verantwortung, Transparenz und Aufklärung in der Druckindustrie.

### **Orientierung geben – Standards stärken**

Glaubwürdigkeit braucht Standards. Und davon hat die Druckindustrie bereits einige verlässlich im Einsatz: den Blauen Engel, das EU Ecolabel, sowie die beiden Herkunftsnachweise für Papierprodukte: FSC® und PEFC™. Sie alle bieten verlässliche Orientierung – und helfen, umweltbewusstes Handeln nach außen sichtbar zu machen.

Der Blaue Engel steht für besonders ressourcenschonende Produkte und Prozesse. Er ist eines der ältesten und anspruchsvollsten Umweltzeichen – und gilt in vielen öffentlichen Ausschreibungen als Voraussetzung.

Das EU Ecolabel – europaweit bekannt als „Euroblume“ – berücksichtigt den gesamten Produktlebenszyklus. Wer es trägt, dokumentiert Umweltleistung vom Rohstoff bis zur Entsorgung.

FSC® und PEFC™ sichern die nachhaltige Herkunft von Zellstoff und Holzprodukten ab. Beide Systeme sind international anerkannt und gewährleisten, dass ökologische, soziale und wirtschaftliche Standards eingehalten werden. In vielen Industriekundenprojekten gelten sie heute als Pflicht.

Die Druck- und Medienverbände unterstützen die Anwendung dieser Zertifizierungen aktiv. Sie stehen im Austausch mit den Trägerorganisationen, bringen branchenspezifisches Know-how ein und begleiten Druckereien bei der Einführung – mit Informationsangeboten, Schulungen und Beratung.

Denn klar ist: Zertifikate müssen nicht nur bestehen – sie müssen auch gelebt werden. Damit sie im Alltag nicht zur Hürde werden, braucht es Partner, die sie verständlich machen und auf Augenhöhe begleiten.

Die Druckindustrie beweist, dass Nachhaltigkeit funktioniert! – wenn man sie mit Haltung, mit Werkzeugen und mit starken Partnern umsetzt. Was sie dafür braucht, sind nicht immer neue Regelwerke – sondern realistische Rahmenbedingungen, die freiwilliges Engagement nicht behindern, sondern möglich machen.

**„Wir  
jedem Drei  
Nach  
konsequen  
Firmens  
in**

**BARBARA SCHEUER-ARLT**

**empfehlen  
Kulturpartner,  
Authentizität  
häufig in die  
Strategie zu  
integrieren.“**

# QUO VADIS

# BUCHPRODUKTION?

von  
Barbara Scheuer-Arlt,  
Penguin Random House  
Verlagsgruppe

**Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Thema für Buchverlage – auch ohne politische Vorgaben. Der Fokus liegt auf klimafreundlicher Produktion, vertrauensvoller Zusammenarbeit und klaren Prozessen mit Druck- und Materialpartnern. Wer jetzt in Transparenz und Effizienz investiert, sichert sich einen festen Platz in der Zukunft der Buchproduktion.**

**A**uch wenn der Klimaschutz mit keinem Wort in dem neuen Koalitionsvertrag erwähnt ist, so ist das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei uns Verlagen weiterhin wichtig und die Anstrengungen, die wir in den letzten Jahren bereits erbracht haben, sind ganz sicher nicht umsonst gewesen.

Die Buchverlage sind in einer vergleichsweise guten Situation, die Zahlen sind stabil oder wachsen leicht, einige Genres erleben begeisternde Zuwächse und schenken uns Hoffnung. Vor allem im Bereich Belletristik, insbesondere bei den jüngeren Leser\*innen Young Adult (14-18) und New Adult (18-25) feiern viele Verlage große Erfolge. Das ist eine gute Ausgangsbasis.

Wir arbeiten natürlich weiter daran, den CO<sub>2</sub>-Footprint unserer einzelnen Produkte zu reduzieren – Schritt für Schritt, sukzessive und konsequent. Entsprechend wählen wir die Materialien aus, die wir verwenden und die Partner, mit denen wir arbeiten. Das zählt positiv auf den CO<sub>2</sub>-Wert ein, wobei Papier hier natürlich im Mittelpunkt steht, gefolgt von Druck und Transport.

#### **Nachhaltig drucken – Verantwortung teilen**

Wir empfehlen jedem Druckpartner, diese Themen ernst zu nehmen, sich in Bezug auf den Energieeinsatz zu optimieren, auf nachhaltige Energie umzustellen und das Thema Nachhaltigkeit konsequent in die jeweilige Firmenstrategie zu integrieren. Die Zeiten, als die Verlage ausschließlich über den billigsten Preis einkauften, sind vorbei. Es geht natürlich

nach wie vor um die Kosten, der Kostendruck ist hoch, doch muss das Gesamtpaket stimmen. Hier liegt eine Chance für unsere nationalen Druck- und Bindedienstleister.

Unsere Kunden, insbesondere der Handel, verlangen entsprechende Zertifikate und Bestätigungen zur Erfüllung der nationalen und europäischen Anforderungen, sodass uns gemeinsam gar nichts anderes übrig bleibt, als diese vorzuhalten und vorzulegen. Gut gemeint, jedoch ist vieles bürokratisch sehr überfrachtet. EUDR, GPSR, Lieferkettengesetz, ESG-Reporting nach CSRD, es ist viel, was auf uns einprasselt. Was bleibt uns übrig, als auch das als Chance zu sehen, Transparenz an den Tag zu legen und unseren Weg gemeinsam mit unseren Partnern weiterzugehen.

**Vertrauen, Prozesse, Partnerschaft: die neue Basis der Buchproduktion**

Unseren Druckpartnern und unseren Materiallieferanten kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Nur mit ihrer Unterstützung können wir unsere Produkte weiter verbessern und die nötigen Bestätigungen liefern. Nur mit ihrer Hilfe können wir die rechtlichen Anforderungen erfüllen, die Lieferketten offenlegen und die gewünschte Transparenz geben. Wir müssen alles wissen, was unsere Produkte enthalten. Wir müssen unseren Partnern vertrauen können, wir müssen

aufeinander eingespielt sein und uns aufeinander verlassen können. Die künftige Zusammenarbeit zwischen Verlag und Dienstleistern wird mehr denn je von gegenseitigem Vertrauen geprägt sein, von enger Abstimmung und eingespielten Prozessen, festen Lieferketten und definierten Bill of Materials sowie Standardisierung. Um das Ganze für beide Seiten leistbar zu machen, müssen wir effizient agieren, unnötigen Aufwand vermeiden und uns gemeinsam stramm in gut abgestimmten Geschäftsprozessen organisieren.

**KURZE WEGE HEISST  
PRODUKTION IN  
DEUTSCHLAND.  
IST DAS NICHT EINE  
GUTE AUSSICHT?**

Barbara Scheuer-Arlt verantwortet als Vice President Production & Sustainability seit gut zehn Jahren die vielseitige Produktion der Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH. Das Thema Nachhaltigkeit ist schon seit jeher ein Thema, für das Barbara Scheuer-Arlt auch persönlich brennt.



# PRINT – EINE SEHR SAUBERE SACHE

Die Druck- und Medienbranche gehört in Sachen Nachhaltigkeit zu den Vorreitern der deutschen Wirtschaft. Mit der Verbandsinitiative „Umwelt.Bewusst.Gedruckt.“ zeigen Unternehmen und Verbände gemeinsam, wie Print umweltfreundlich produziert wird – und setzen faktenbasiert ein starkes Zeichen gegen alte Vorurteile.

In der öffentlichen Wahrnehmung haftet Printprodukten oft noch das Klischee des Ressourcenfressers an – zu Unrecht. Denn die deutsche Druckindustrie gehört seit mehr als 25 Jahren zu den Vorreitern, wenn es um umwelt- und klimafreundliches Produzieren geht. Moderne Maschinen, ein hoher Anteil an Recyclingpapier, zertifizierte Lieferketten und ein konsequentes Umwelt- und Energiemanagement sorgen dafür, dass Druck heute besonders energie- und ressourcenschonend ist. Unternehmen, die beispielsweise Ökostrom beziehen oder selbst Energie erzeugen, senken aktiv ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck – und tragen damit zur Umweltentlastung bei.

#### **Nachhaltigkeit sichtbar machen**

Der Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) und seine Partnerverbände setzen sich dafür ein, die Leistungen der Branche für mehr Nachhaltigkeit sichtbar zu machen. Ziel ist es, mit belegbaren Fakten über die Umweltfreundlichkeit von Print aufzuklären – und

damit auch Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Mit fundierter Beratung und geeigneten Tools – etwa zur CO<sub>2</sub>-Bilanzierung oder zur Zertifizierung – unterstützt der VDMB seine Mitglieder dabei, ihre Umweltleistung transparent darzustellen und weiter zu verbessern.

#### **Umwelt.Bewusst.Gedruckt.**

Ende Februar 2024 haben der Bundesverband Druck und Medien (BVDM) sowie alle acht Landesverbände gemeinsam die bundesweite Kommunikationsoffensive „Umwelt.Bewusst.Gedruckt.“ gestartet. Die Kampagne liefert Mitgliedsunternehmen ein umfassendes Paket an Kommunikationsmaterialien: von Broschüren, Plakatmotiven und Social-Media-Assets bis hin zu Anzeigen und Mailings. Ziel ist es, mit überzeugenden Argumenten über die Umweltvorteile von Print aufzuklären – bei Kunden, Medien, Entscheidern und politischen Akteuren. Die Materialien sind zielgruppengerecht gestaltet und lassen sich direkt in die eigene Unternehmenskommunikation einbinden.

## SIEBEN FAKTEN ZUR NACHHALTIGKEIT VON PRINT



### **Für unsere Druckprodukte werden keine Naturwälder gerodet.**

Das Stammholz ausgewachsener Bäume ist viel zu wertvoll und daher zu teuer für die Papier-, Druck- und Medienwirtschaft. Es wird vor allem für Häuser und Möbel verwendet. Frischfasern für die Papierherstellung dagegen stammen überwiegend aus Sägewerksabfällen, Plantagen- oder auch Durchforstungsholz.

Quellen: Die Papierindustrie e. V., Bifa-Studie Nachhaltiger Papierkreislauf – eine Faktenbasis, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Forstliche Versuchs- und Forschungsanstalt Baden-Württemberg



### **Der Wald in Europa wird täglich um 1.500 Fußballfelder größer.**

Die Papier-, Druck- und Medienwirtschaft sägt nicht an dem Ast, auf dem sie sitzt. Wird Holz in verantwortungsvoller Weise aus dem Wald entnommen, bleibt das ökologische Gleichgewicht erhalten. Da fortlaufend mehr aufgeforstet als abgebaut wird, werden die Wälder sogar immer größer.

Quellen: Eurostat; Die Papierindustrie e. V., Wald- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO)



**Bei der Papierproduktion werden 90 Prozent des Wassers wiederverwendet.**

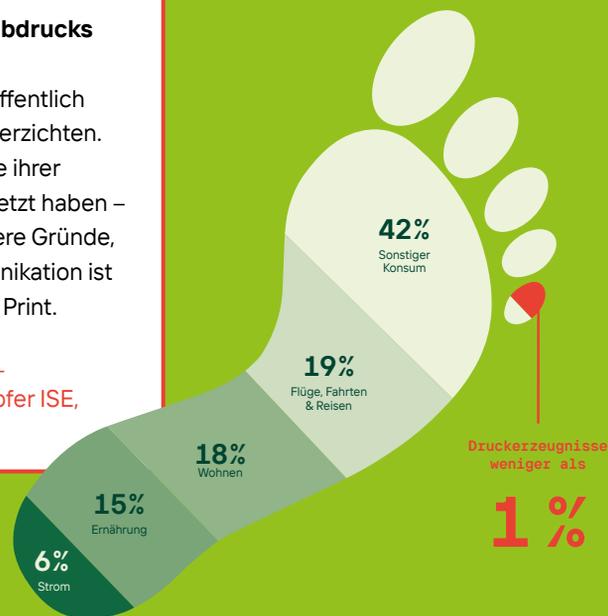
Wasser ist eine kostbare Ressource und der Verbrauch wird von den Unternehmen der Wertschöpfungskette Print kontinuierlich optimiert. Das beginnt bei der Papierherstellung, in der auf einen sparsamen Wasserverbrauch geachtet wird. Das Wasser wird daher weitestgehend im Kreislauf gefahren und bis zu 90 Prozent wiederverwertet.

Quellen: Die Papierindustrie e. V.,  
VDI Verein Deutscher Ingenieure, Umweltkennzahlen 2015, bvdm

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

Immer wieder rufen Unternehmen oder Organisationen öffentlich dazu auf, „der Umwelt zuliebe“ auf Druckerzeugnisse zu verzichten. Oder sie weisen darauf hin, dass sie die Druckerzeugnisse ihrer Unternehmenskommunikation durch digitale Medien ersetzt haben – der Umwelt zuliebe. Tatsächlich jedoch sind es ganz andere Gründe, die zur Abkehr von Print führen. Denn die Digitale Kommunikation ist mitnichten die per se umweltfreundlichere Alternative zu Print.

Quellen: <https://www.oeko.de/blog/der-co2-fussabdruck-unseres-digitalen-lebensstils>, VDMA; Studie des Fraunhofer ISE, Bundesverband Druck- und Medien e. V.



**Der Energieverbrauch der Druck- und Medienwirtschaft sinkt seit Jahren.**

Energie ist kostbar. Nicht zuletzt deshalb arbeitet die Druck- und Medienwirtschaft seit vielen Jahren kontinuierlich an der Senkung ihres Energieverbrauches. Zunehmend mehr Betriebe setzen zur Deckung ihres Bedarfes auf ökologische Quellen oder produzieren den Strom sogar selbst – einige bereits zu 100 Prozent. Und auch die Papierfabriken setzen auf effizienzsteigernde Maßnahmen. Sie konnten den Energieverbrauch in Deutschland um über 30 Prozent von rund 3.826 Kilowattstunden pro Tonne Papier im Jahr 1980 auf heute rund 2.644 Kilowattstunden senken.

Quellen: Bundesverband Druck und Medien e. V.;  
Die Papierindustrie e. V.



**Weltmeister: 84 Prozent der grafischen Papiere in Deutschland werden recycelt.**

Der Altpapierkreislauf in Deutschland ist Weltklasse. Vor allem, weil die Abfalltrennung hervorragend funktioniert. In der Druckproduktion wird bereits beim Einsatz verschiedener Materialien (Papier, Pappe, Farben, Lacke, Klebstoffe) darauf geachtet, dass diese den Recyclingprozess nicht behindern bzw. dass sie recycelbar sind. Dafür setzt sich die Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA) in einer freiwilligen Selbstverpflichtung ein. Für diese Leistungen wurde die Gemeinschaft vom Bundesumweltministerium mehrfach gelobt. Heute können Papierfasern rechnerisch sieben bis zehn Mal wiederverwendet werden und bieten so einen wertvollen Rohstoff für neues Recyclingpapier.

Quellen: Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA), Bifa-Studie Nachhaltiger Papierkreislauf – eine Faktenbasis, Die Papierindustrie e. V.



**Altpapier ist kein Müll, sondern ein wertvoller Rohstoff.**

Benutztes Papier ist ein wertvoller Rohstoff und gehört deshalb getrennt entsorgt. Die Produzenten von Zeitungen, Prospekten, Werbeflyern, Haushalts- und Hygieneartikeln, Verpackungen und vielem mehr arbeiten vorzugsweise mit dem vergleichsweise günstigen Rohstoff Altpapier. Auch unter ökologischen Aspekten ist ein hoher Einsatz von Altpapier sinnvoll. Denn im Vergleich zur Papierproduktion aus Frischfasern wird für die Herstellung von Recyclingpapier nur etwa 50 Prozent an Energie und nur rund 33 Prozent der Wassermenge gebraucht. Auch deshalb ist Altpapier schon seit Langem der wichtigste Rohstoff der deutschen Papierproduzenten.

Quellen: Umweltbundesamt; Statistisches Bundesamt

**WWW.UMWELTBEWUSSTGEDRUCKT.DE**

# MITMACHEN STATT NIX MACHEN!

Die Initiative setzt sich aus vielen verschiedenen, zielgruppengerechten Maßnahmen und Instrumenten zusammen. Dazu gehören eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Plakatmotive, Social-Media-Angebote, eine PowerPoint-Präsentation sowie Mailings. Viele Medien haben bereits über die Initiative berichtet! Und auch Unternehmen der Druck- und Medienbranche haben in den vergangenen Monaten diese vielfältigen Angebote bereits aufgegriffen und für ihre Kommunikation genutzt.

**Exklusiver Service für Mitgliedsunternehmen**  
Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien stellen wir alle Materialien exklusiv als offene Daten zur Verfügung. Damit haben sie die Möglichkeit, sämtliche Materialien anzupassen und zu individualisieren.



Reichweite von 500.000 Lesern: Die Augsburger Allgemeine veröffentlichte die Kampagne in einer Wochenendbeilage.

**ALLE MATERIALIEN UND  
WEITERE INFORMATIONEN ZUR  
KAMPAGNE FINDEN SIE UNTER:  
[WWW.UMWELTBEWUSSTGEDRUCKT.DE](http://WWW.UMWELTBEWUSSTGEDRUCKT.DE)**

**VERBUNDENHEIT IST:**

MITEINANDER  
**AUF  
BLÜHEN**

Sie füllen die Seiten im Buch unserer Firmengeschichte mit Leben: blühende Beziehungen, die von Papierbegeisterung erzählen, aber nicht nur auf dem Papier existieren. Ob das Verhältnis zu unseren großartigen Mitarbeitern, zu unseren verlässlichen Geschäftspartnern oder zu unseren treuen Kunden – jede unserer Verbindungen baut auf Vertrauen, Transparenz und Kontinuität auf, erfordert Commitment und gibt uns immer wieder aufs Neue die Chance, gemeinsam und über uns hinauszuwachsen.

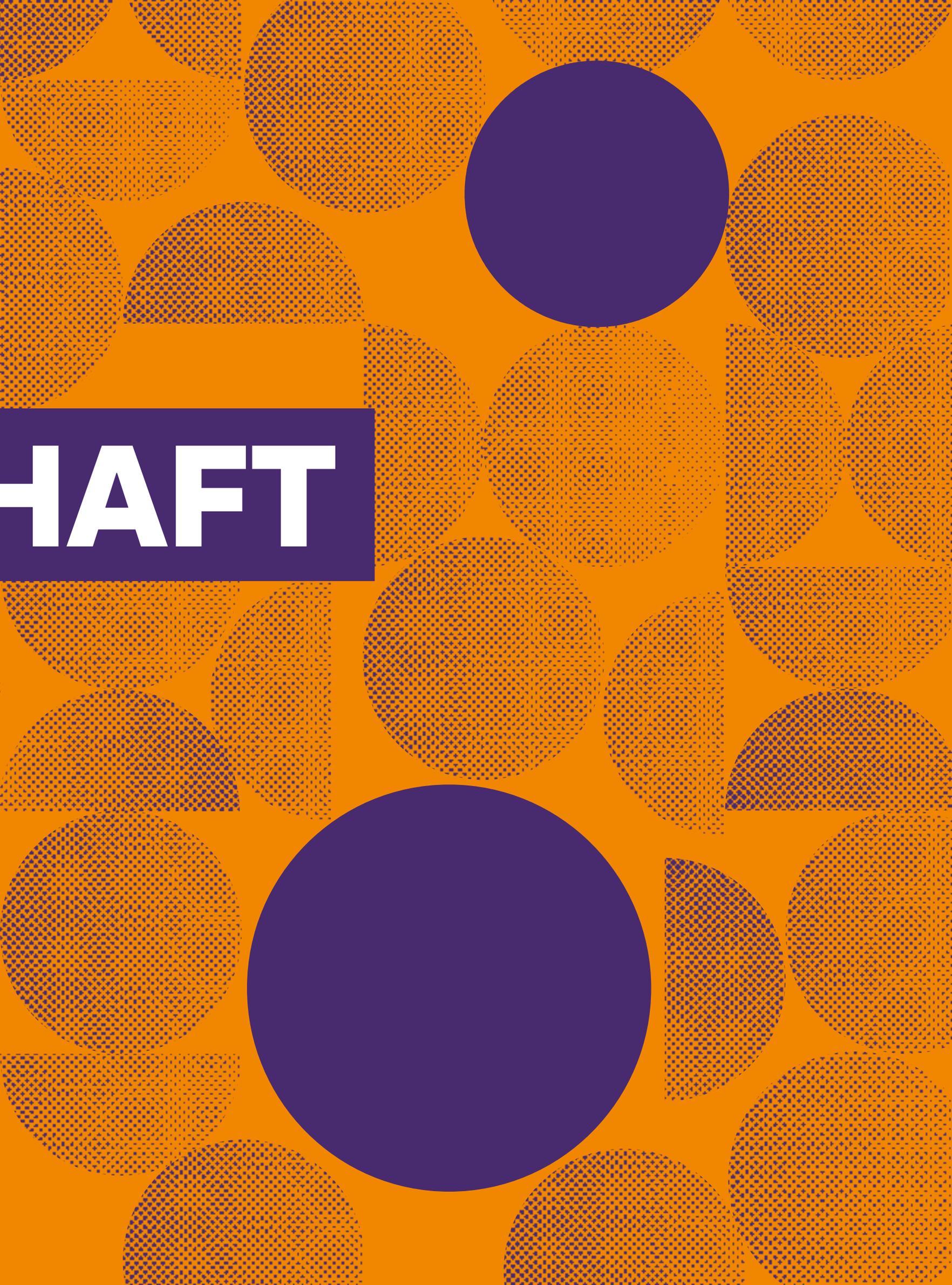


**STARKE**

**GEMEINSCH**

**VERBUNDENHEIT UND**

**POSITIVER SPIRIT**



**HAFT**

# „VERBANDSARBEIT WAR NIE PFLICHT FÜR MICH – SONDERN IMMER ÜBERZEUGUNG.“

Christoph Schleunung  
im Gespräch mit Holger Busch

**Christoph Schleunung hat 26 Jahre lang die Arbeit des VDMB mitgestaltet – davon zwölf Jahre als Vorstandsvorsitzender. Ein Gespräch zum Abschied über familiäre Prägung, die Kraft des Miteinanders und die Zukunft von Print, geführt von VDMB-Hauptgeschäftsführer Holger Busch.**

**Lieber Christoph, du verabschiedest dich nach über einem Vierteljahrhundert aus dem Vorstand des VDMB – zwölf Jahre davon als Vorsitzender. Bevor wir über diese Zeit sprechen, lass uns zunächst über deine ersten beruflichen Schritte sprechen: Wann war für dich klar, dass dich dein Weg in die Druckbranche führt?**

**Christoph Schleunung:** Ehrlich gesagt: nicht sofort. Meine Mutter hätte mich lieber als Zahnarzt gesehen – weniger Stress, angeblich besseres Einkommen. Ich aber habe zuerst Betriebswirtschaft in Würzburg studiert, dann aber schnell gemerkt:

Statistik und VWL sind nicht meine Welt. Als ich von der Möglichkeit hörte, Druckertechnik in München zu studieren – mit einem guten Mix aus BWL und Technik – war die Entscheidung gefallen. Mein Vater hat sich über diese Entscheidung als Druckunternehmer natürlich sehr gefreut.

**Wie kam es eigentlich, dass du in die Fußstapfen deines Vaters getreten bist – auch beruflich?**

**Schleunung:** Ich bin buchstäblich zwischen Setzerei und Drucksaal aufgewachsen. Mein Vater hat die Druckerei Schleunung nach Kriegsende im Hinterhof

der elterlichen Gaststätte in Marktheidenfeld gegründet – mit drei Mitarbeitern. Für mich als Kind war das ein Abenteuerspielplatz. Doch nach dem Abitur war der Weg noch nicht klar. Erst das Drucktechnik-Studium in München hat mir gezeigt, dass Print genau mein Thema ist – praxisnah, unternehmerisch und kreativ.

**Interessanterweise gab es bereits damals erste Kontakte zum Verband.**

**Schleunung:** Tatsächlich, während meines Praxissemesters habe ich damals auch die überbetriebliche Ausbildung des VDMB in München besucht. Eine prägende

Zeit! Ich habe dort hautnah erlebt, wie viel Ausbildung bewirken kann – für die Branche, aber auch für junge Menschen, die oft erst durch echtes Interesse und Unterstützung ihren Weg finden. Seither ist das Thema Ausbildung für mich ein Herzensthema geblieben.

**Nach dem Studium bist du nicht gleich in den väterlichen Betrieb gegangen, sondern hast dir deine ersten beruflichen Spuren bei der Druckerei Mayr Miesbach verdient. Was hast du aus dieser Zeit mitgenommen?**

**Schleunung:** Ich fand es außerordentlich wichtig, zunächst Erfahrungen in einem dritten Unternehmen zu sammeln, bevor man ins Familienunternehmen zurückkehrt. Der Kontakt zu Mayr Miesbach kam übrigens durch den damaligen Hauptgeschäftsführer des VDDB zustande. Für mich waren

das lehrreiche und spannende Jahre, von denen ich sehr profitiert habe. Und geblieben ist bis heute meine große Zuneigung zum Tegernseer Tal.

**Anschließend ging es 1985 zurück ins elterliche Unternehmen nach Marktheidenfeld. Wie verlief eigentlich die Übergabe zwischen deinem Vater und dir?**

**Schleunung:** Mein Vater war 68, als ich kam. Es war eine Mischung aus Stolz und Erleichterung für ihn. Wir haben größere Entscheidungen, wie den Neubau, noch gemeinsam getroffen. Aber er hat mir schnell das Vertrauen gegeben, selbst zu gestalten. Damit hat er mir sehr geholfen, zügig unternehmerische Verantwortung zu übernehmen. Und ich konnte seine

Erfahrungen nutzen – gerade im Umgang mit Menschen. Er war für mich ein Vorbild an Menschlichkeit und Weitsicht.

**Diese Haltung hast du offensichtlich auch in deine Rolle als Unternehmer mitgenommen?**

**Schleunung:** Unbedingt. Ich glaube an das Bauchgefühl, an Authentizität. Die Menschen merken, ob du es ernst meinst. Mein Vater hat immer gesagt: „Du kannst alles schaffen, wenn du fair bist, deine Leute ernst nimmst und mit Freude bei der Sache bist.“ Das war und blieb immer mein Kompass.



**Du hast nicht nur dein Unternehmen geführt, sondern dich auch früh für den Verband engagiert – war das für dich eine bewusste Entscheidung?**

**Schleunung:** Ja, schon als Bub war ich bei den Verbandstagungen dabei, durfte freitags die Schule schwänzen und mit meinem Vater an den Tegernsee fahren. Dort verbrachte ich dann das Wochenende als stiller Beobachter unter Druckern, Verbandsvertretern und Politikern. Das waren besondere Erlebnisse, die meinen weiteren Werdegang augenscheinlich beeinflusst haben. Die Atmosphäre, der Austausch, das Miteinander – das alles hat mich schwer beeindruckt. Später war es für mich selbstverständlich, mich persönlich in die Verbandsorganisation einzubringen. Ich war 14 Jahre Schatzmeister, dann 12 Jahre Vorsitzender. Es war mir immer wichtig, Verantwortung nicht nur im eigenen Betrieb, sondern auch für die Branche zu übernehmen.

**Was viele nicht wissen: Dein Engagement im Verband hat auch eine familiäre Vorgeschichte ...**

**Schleunung:** Ja, das stimmt. Mein Vater, Willy Schleunung, war von 1973 bis 1993 Vorstandsvorsitzender des VDMB – also genau 20 Jahre lang. Er war ein außergewöhnlicher Unternehmer mit starker Haltung, jemand, der sein Engagement als gesellschaftspolitische Verantwortung begriffen hat. Dass ich fast auf den Tag genau 40 Jahre nach seiner Wahl selbst dieses Amt übernehmen durfte, hatte für mich eine besondere Bedeutung – es war wie ein Staffelstab, den ich mit Respekt und Stolz übernommen habe.

**Du hast in deiner Zeit als Vorsitzender viel bewegt – vom Außenauftritt des Verbandes über den Umzug nach Aschheim bis zur Weiterentwicklung unserer Leistungsangebote. Was war dir dabei besonders wichtig, und was hat dich in dieser Zeit besonders bewegt?**

**Schleunung:** Mir war immer wichtig, dass der Verband kein Selbstzweck ist, sondern echten Mehrwert für die Mitglieder bietet – praxisnah, verlässlich, kompetent. Unsere Branche hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt – technologisch und wirtschaftlich. Der Verband musste sich diesen Veränderungen stellen. Wir haben unsere Dienstleistungen gezielt ausgebaut, Strukturen gestrafft, neue Formate entwickelt und unsere Kommunikation modernisiert. So ist es uns auch in den vergangenen 10 Jahren gelungen, über 100 neue Unternehmen für den Verband zu gewinnen. Damit haben wir den kollegialen Austausch gestärkt, denn der ist eine echte Stärke unseres Netzwerks. Dass wir für diese Arbeit mit dem Preis „Verband des Jahres“ ausgezeichnet wurden, war eine besondere Anerkennung – und ein starkes Signal, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

**Du warst zusätzlich auch auf Bundesebene des Verbandes aktiv – unter anderem im Sozialpolitischen Ausschuss des BVDM. Tarifpolitik ist kein einfaches Feld. Warum hast du dich gerade dieser Aufgabe gestellt?**

**Schleunung:** Ganz einfach, weil ich überzeugt war, dass Unternehmerpraxis in diese Verhandlungen gehört. Tarifpolitik braucht Praxisnähe und Augenmaß. Die

Tarifverhandlungen waren oft zäh und realitätsfern. Aber ich habe versucht, ehrlich und konstruktiv aufzutreten. Auch wenn es manchmal nicht einfach war: Am Ende braucht es immer tragfähige Kompromisse und ich bin überzeugt, dass sich der Einsatz für unsere Unternehmen und unsere Belegschaften gelohnt hat.

**Was hat dich besonders motiviert, dich so viele Jahre im Verband an vorderster Stelle zu engagieren?**

**Schleunung:** Der Verband war für mich nie bloß ein Gremium. Er war ein lebendiges Netzwerk. Der Austausch im Verband macht uns zu einer starken Gemeinschaft. Und das ist in der heutigen turbulenten Zeit noch viel wichtiger als vor 25 Jahren. Ich habe diesen Austausch, dieses Miteinander mit vielen Kollegen immer sehr geschätzt. Und im Vorstand haben wir ein Team von Kollegen, in dem Wertschätzung, Vertrauen und Offenheit herrschen. Daraus sind Freundschaften entstanden, die bis heute bestehen. Das ist unbezahlbar.

**Was wünschst du deinem Nachfolger im Amt?**

**Schleunung:** Neugier, Ausdauer und ein offenes Herz für unsere Branche. Und nicht ganz unwichtig für die Führung eines Verbandes: diplomatisches Geschick. In diesem Amt geht es nicht ums Recht haben, sondern vor allem ums Verbinden. Man muss zuhören können, die Dinge aus verschiedenen Perspektiven sehen – und dabei nie vergessen, warum und für wen man das alles tut: für unsere Unternehmen, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und am Ende für die Zukunft von Print.

**Lieber Christoph, vielen Dank für dieses Gespräch – und für dein außergewöhnliches Engagement für den Verband.**

**Schleunung:** Ich danke euch. Es war mir eine Ehre.

Christoph Schleunung war 26 Jahre Mitglied im Vorstand des VDMB, davon 14 Jahre als Schatzmeister und 12 Jahre als Vorstandsvorsitzender. Er engagierte sich zudem im Sozialpolitischen Ausschuss des BVDM und setzte unter anderem wichtige Impulse für die Modernisierung des Verbandes, die Nachwuchsgewinnung sowie die bundesweite Vernetzung der Landesverbände.

## GEBALLTE KOMPETENZ – AUS DER BRANCHE FÜR DIE BRANCHE

Der Verband Druck und Medien Bayern lebt von dem ehrenamtlichen Engagement seiner Mitglieder, die ihr Fachwissen und ihre Leidenschaft für Print in die Verbandsarbeit einbringen. Starke Verbände zeichnen sich durch starke Leitungsgremien aus – so auch der VDMB. Der Vorstand setzt sich aus engagierten Unternehmern zusammen, die das Wohl der bayerischen Druck- und Medienbranche im Blick haben und dem Verband die Richtung vorgeben.



### Der VDMB-Vorstand (v.l.n.r.)

**Oliver Stapfer**, Vorstandsmitglied, L/M/B Druck GmbH Louko; **Holger Busch**, Hauptgeschäftsführer und Geschäftsführendes Vorstandsmitglied; **Matthias Manghofer**, Vorstandsmitglied, Gebr. Geiselberger GmbH; **Thomas Maul**, Schatzmeister, Oberpfalz Medien GmbH; **Christoph Schleunung**, Vorstandsvorsitzender, Druckhaus Mainfranken GmbH; **Thomas Feuerlein**, stv. Vorstandsvorsitzender, KARL RÄDISCH GmbH & Co KG; **Andreas Ullmann**, Vorstandsmitglied, Presse-Druck- und Verlags-GmbH

# DIE NÄCHSTE UNTERNEHMER- GENERATION STEHT BEREIT

Frisch im Beruf, am Beginn der Nachfolge oder mitten im Betrieb – drei „**Druckmacher**“ erzählen über Gemeinschaft, Zukunftsmut und den Start in die Branche.

## **PAUL KEMPA:**

**„Gestalten statt verwalten – ich will Verantwortung übernehmen.“**

Als Prokurist ist Paul Kempa bereits mitten im Unternehmen angekommen. Der Übergang in die Geschäftsführung rückt näher – ein großer Schritt, auf den er sich strategisch vorbereitet: „Mir ist wichtig, nicht nur den Betrieb zu übernehmen, sondern ihn aktiv weiterzuentwickeln. Ich sehe viele Chancen in der Veränderung.“ Dabei ist der Austausch mit anderen jungen Unternehmer\*innen für ihn eine wichtige Ressource. „Die Druckmacher sind für mich mehr als ein Netzwerk – es ist ein Resonanzraum. Ich spreche mit Leuten, die ähnliche Themen beschäftigen: Nachfolge, Führung, Digitalisierung, Kundenbindung. Das gibt Orientierung – aber auch Energie.“

Für Paul ist vor allem die Kombination aus Erfahrung und Aufbruch in der Gruppe ein echter Mehrwert: „Die Mischung macht's. Ich lerne von denen, die schon viel Verantwortung tragen – und kann mich mit anderen austauschen, die sich gerade auf den Weg machen.“ Dass dabei Konkurrenzdenken keine Rolle spielt, ist für ihn ein Kernaspekt: „Wir setzen auf Kooperation. Das ist nicht nur sympathisch, sondern auch strategisch klug. Gemeinsam haben wir mehr Möglichkeiten.“

In zehn Jahren sieht er sich an der Spitze des Familienbetriebs – als Gestalter, nicht als Verwalter. Und die Branche? „Ich bin überzeugt, dass wir neue

Verfahren, Geschäftsmodelle und Kooperationen erleben werden. Technologischer Wandel wird bleiben – aber wir auch. Mit Neugier, Know-how und Netzwerk.“

## **JOHANNES WIESENDANGER:**

**„Es geht nicht darum, wie alt du bist – sondern wie offen du bist.“**

Johannes Wiesendanger ist einer der jüngsten Druckmacher – und bringt gleichzeitig schon fundierte Praxiserfahrung mit. In der familieneigenen „Wiesendanger Medien GmbH“ arbeitet er als Medientechnologe Druck in nahezu allen Bereichen mit. Ob Buchbinderei, Werbetechnik oder Druckerei: Johannes kennt das Geschäft von Grund auf. „Ich will wissen, wie alles funktioniert. Nur so kann ich später gute Entscheidungen treffen.“

Sein nächstes Ziel ist klar: der Drucktechniker. Doch sein langfristiger Plan geht noch weiter: „Ich möchte das Unternehmen übernehmen – Schritt für Schritt. Meinem Vater den Rücken freihalten und die Zukunft aktiv gestalten.“ Die Druckmacher geben ihm dabei viel Rückhalt: „Hier geht's nicht um Hierarchien, sondern um Haltung. Ich kann Fragen stellen, Ideen teilen, Feedback bekommen – und das auf Augenhöhe. Das hilft mir enorm.“ Besonders schätzt er die Vielfalt im Netzwerk: „Jede und jeder bringt eine andere Perspektive mit. Das erweitert den eigenen Blick und macht Mut.“

## DIE DRUCKMACHER



Mut braucht es – das weiß er. Doch für Resignation hat Johannes keine Zeit: „Natürlich ist die Branche herausgefordert. Aber das heißt nicht, dass wir keine Zukunft haben. Wer kreativ bleibt und neue Wege geht, kann viel erreichen.“ Und wo sieht er sich in zehn Jahren? „Als Geschäftsführer. Und als Teil eines Netzwerks, das zusammenhält.“ Für die Branche hat er eine Vision: „Ich glaube, dass Print wieder stärker gefragt sein wird – als bewusstes Medium, als Statement. Und wir werden bereit sein.“

### **ANIKA FEUERLEIN:**

#### **„Ich bin noch nicht drin – aber schon mittendrin.“**

Anika Feuerlein bereitet sich intensiv auf ihren Einstieg ins Familienunternehmen bei der Karl Rädisch GmbH & Co KG vor. Noch arbeitet sie außerhalb der Branche – und sammelt gezielt Erfahrungen, die sie später einbringen möchte. „Mir war wichtig, einen Blick über den Tellerrand zu werfen, bevor ich im Unternehmen Verantwortung übernehme.“ Trotzdem ist sie in der Branche schon angekommen – emotional und gedanklich. „Die Druckmacher haben mir von Anfang an das Gefühl gegeben, dazuzugehören. Auch wenn ich noch nicht voll im Betrieb bin, bin ich ein Teil der Gemeinschaft. Das ist nicht selbstverständlich.“

Für Anika sind vor allem die Gespräche mit erfahrenen Unternehmer\*innen und Gleichgesinnten entscheidend: „Ich habe durch die Treffen viele praktische Tipps für den Einstieg ins Unternehmen bekommen – aber auch viel Zuspruch. Das motiviert mich und nimmt mir Unsicherheit.“ Besonders begeistert sie der Geist in der Gruppe: „Es macht einfach Spaß. Wir lachen, diskutieren, denken weiter. Es fühlt sich gut an, Teil von etwas Größerem zu sein.“

Ihre Ziele? Klar definiert: „In zehn Jahren möchte ich ein aktiver Teil eines zukunftsfähigen, modernen Druckunternehmens sein – mit starken Partnerschaften, zufriedenen Kunden und innovativen Ideen.“ Die Branche traut sie sich zu. „Wir haben die Chance, den Wandel zu nutzen – wenn wir ihn gemeinsam angehen.“

### **Eine Gemeinschaft, die bewegt**

Die Druckmacher sind längst mehr als nur ein Netzwerk – sie sind ein starkes Signal für die Zukunftsfähigkeit der Druckindustrie in Bayern. Als junge Unternehmer\*innen und Führungskräfte im VDMB bringen sie frischen Wind, neue Ideen und echten Gestaltungswillen mit. Der Verband begleitet und unterstützt die Gruppe mit voller Überzeugung – nicht nur in ihrer Entwicklung, sondern auch bei konkreten Projekten, die künftig verstärkt innerhalb des VDMB angestoßen werden sollen.

### **Ein Appell an die Druckbranche**

Einen wichtigen Schwerpunkt bei den Druckmacher-Meetings stellte die zentrale Frage dar, mit welcher Grundeinstellung unsere Branche in die Zukunft schauen sollte. Bei den umfangreichen Diskussionen wurde deutlich, dass es allen Teilnehmenden ein großes Anliegen war, einen optimistischen Appell an die Druckbranche zu richten und einen Kontrapunkt zu setzen zur oftmals vorherrschenden Untergangserzählung in unserer Branche. Denn darin sind sich alle VDMB-Druckmacher einig und sicher: Druck hat Zukunft! Den Appell lesen Sie in Form eines offenen Briefes auf der folgenden Seite.

## OFFENER BRIEF AN DIE DRUCKBRANCHE:

### Zukunft gemeinsam gestalten, statt den Untergang herbeizureden!

Liebe Kolleginnen und Kollegen der Druckbranche,

wir alle gehören zu einer starken und innovativen Branche, die seit Jahrhunderten Wissen, Kultur und Kreativität beweist. Wir schaffen Produkte, die authentisch sind und Emotionen wecken. Doch leider wird unsere Branche immer wieder schlecht gemacht – sowohl von außen als auch von innen. **Dabei haben wir allen Grund, stolz zu sein: Print ist nicht tot! Im Gegenteil: Wir packen an, sind innovativ und entwickeln uns ständig weiter. Wir gehen neue Wege!**

Ohne Zweifel steht unsere Branche vor Herausforderungen: Umweltfragen, Digitalisierung, Bürokratie und Überkapazitäten verlangen uns einiges ab. Und ja, wir haben in den letzten Jahrzehnten immer wieder Betriebe und Mitarbeiter verloren. Doch Hand aufs Herz: Das betrifft viele Branchen!

Wir haben bereits mehrfach gezeigt, wie stark, veränderungsbereit und widerstandsfähig unsere Branche ist: mit neuen Produkten, kreativen Geschäftsmodellen, nachhaltigen Produktionsprozessen und modernster Technologie. All das zeigt eines ganz klar: **Unsere Branche ist lebendig – Druck hat Zukunft!**

**Nun liegt es an uns: Lasst uns zeigen, was wir draufhaben – mit Stolz und Selbstbewusstsein.**

**Was wir jetzt brauchen, ist Haltung:**

Mut statt Resignation! Chancen erkennen statt Probleme beklagen!  
Zusammenarbeit statt Konkurrenzdenken!

**Sprecht positiv über unsere Branche! Zeigt, was Print kann! Begeistert mit Eurer Leidenschaft für Print Eure Kunden, Mitarbeiter und Nachwuchstalente!**

Die Faszination von Print ist und bleibt ungebrochen: Gedruckte Produkte sind unverzichtbar, haptisch einzigartig, hochwertig, wirkungsvoll und emotional.

**Lasst uns gemeinsam aufzeigen, was unsere Branche leisten kann!  
Lasst uns gemeinsam unsere Stärken kommunizieren!**

Die Druckbranche hat eine starke Vergangenheit, eine lebendige Gegenwart und eine spannende Zukunft.

Wir haben Bock auf Druck. Zeigen wir es!  
**Gott grüß' die Kunst!**

**Eure Druckmacher**



# PRINT LEBT VOM MITEINANDER

**Vernetzung, Austausch, Teamgeist – die Druckbranche ist stärker, wenn sie zusammensteht. Unsere Veranstaltungen bringen Menschen, Ideen und Zukunftsperspektiven zusammen. Denn #PRINTPOSITIVE bedeutet auch: gemeinsam mehr erreichen.**

**P**ersönliche Begegnungen, vertrauensvolle Partnerschaften und ein echtes Miteinander sind heute mehr denn je ein Erfolgsfaktor für Unternehmen und die gesamte Branche. Genau hier setzen die Veranstaltungen des Verbandes Druck und Medien Bayern an: als Plattform für Austausch, als Bühne für neue Ideen und als Ort, an dem aus Gesprächen Impulse und aus Impulsen neue Perspektiven entstehen.

Unsere Mitgliedsunternehmen bilden gemeinsam mit ihren Führungs- und Fachkräften ein einzigartiges Netzwerk in Bayern – geprägt von Offenheit, Fachwissen und echtem Teamgeist. Dieses Netzwerk ist keine Selbstverständlichkeit, sondern Ausdruck gelebter Gemeinschaft und eines starken Zusammenhalts, der weit über Einzelfragen hinausreicht.

Unsere Veranstaltungen bieten nicht nur inhaltlich Mehrwert. Sie schaffen Verbindungen zwischen Menschen, die etwas bewegen wollen. Sie zeigen, wie vielfältig und lebendig die Druckindustrie ist. Und sie machen deutlich: Wer die Zukunft von Print gestalten will, sollte den Austausch mit anderen nicht dem Zufall überlassen.

#PRINTPOSITIVE heißt: Miteinander. Weiterdenken. Und gemeinsam stark sein.

Im Folgenden blicken wir zurück auf die wichtigsten Veranstaltungen des vergangenen Jahres – und die Menschen, Ideen und Themen, die sie geprägt haben.

**#PRINTPOSITIVE**

# BAYERISCHER DRUCK- UND MEDIENTAG IN COBURG 2024

Vom 17. bis zum 19. Oktober 2024 kamen rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Coburg zum Bayerischen Druck- und Medientag zusammen. Im Mittelpunkt standen aktuelle Branchenthemen wie künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und

Personalgewinnung. Neben praxisnahen Einblicken und Fachvorträgen bot die Veranstaltung zahlreiche Möglichkeiten zum Networking – etwa in der begleitenden Ausstellung mit 17 Partnerständen oder beim festlichen Abend in der Alten Pakethalle.

## IMPRESSIONEN: DAS WAR DER BAYERISCHE DRUCK- UND MEDIENTAG 2024





**#BDMT2024**



# ONLINE PRINT SYMPOSIUM 2025

Starke Impulse für die Onlineprint-Branche: Angesichts der rasanten Veränderungen unserer Zeit ist der offene Austausch wichtiger denn je – denn nur gemeinsam lassen sich Antworten auf die drängendsten Fragen und Lösungen für die größten Herausforderungen finden. Das 12. Online Print Symposium hat sich genau das zum Ziel gesetzt – und am 3. und 4.

April 2025 rund 300 Gäste aus aller Welt ins Science Congress Center München gelockt. Mit einem Themenmix aus Kundenzentrierung, Mass Personalisation at Scale, Künstlicher Intelligenz, Social Commerce, NoCode im Mittelstand, Inklusion und Barrierefreiheit sendete das OPS wichtige Impulse und jede Menge Inspiration in die (Online-)Print-Industrie.



#OPS2025

## WIRTSCHAFTSWARNTAG 2025: VDMB ZEIGT FLAGGE FÜR PRINT



Alarmstufe Rot für die deutsche Wirtschaft! Beim bundesweiten Wirtschaftswarntag am 29. Januar 2025 haben die Verbände Druck und Medien gemeinsam mit rund 50 Wirtschaftsverbänden ein klares Signal an die Politik gesendet: Deutschland braucht eine Wirtschaftswende. Auch der Verband Druck und Medien Bayern war vor Ort in München aktiv und demonstrierte für bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

## AZUBI-MESSEN 2024/2025

Der VDMB ist aktiv auf Ausbildungsmessen vertreten – mit dem Ziel, junge Menschen für die Berufe der Druck- und Medienbranche zu begeistern. Sowohl auf der Zentralen Berufsinformationsmesse in Regensburg als auch auf der Berufsbildungsmesse „Einstieg 2024“ in München präsentierte der Verband die Branche als moderner, zukunftsfähiger und attraktiver Arbeitgeber. Am Stand des VDMB konnten sich Schülerinnen und Schüler umfassend über die Berufsbilder der Branche informieren. Besonders positiv: Der persönliche Austausch mit Auszubildenden vor Ort ermöglichte praxisnahe Einblicke und direkte Gespräche auf Augenhöhe. Die Resonanz war groß – das Interesse an der Druck- und Medienbranche spürbar.





**WIR ERHALTEN  
UND GESTALTEN  
DEN WERT  
VON PRINT.  
JETZT UND  
IN ZUKUNFT.**

Als Stimme der Branche bündelt der VDMB Themen, die einzelne Unternehmen so nicht vertreten könnten. Er gestaltet Rahmenbedingungen, setzt Standards, schreibt Berufsbilder fort und transportiert das beeindruckende Portfolio seiner Mitgliedsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene. Er vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Öffentlichkeit, den Medien, der Politik und den Markt- und Tarifpartnern.

Die Schlüsselwerte des VDMB sind Verbundenheit, Kompetenz und Veränderungsbereitschaft: Der Verband ist engagierter Interessenvertreter und vertrauensvoller Sparringspartner, er steht für persönlichen Kontakt und intensiven Dialog, er spiegelt unternehmerische Erfahrung und Innovationsfreude, er ist einzigartige Plattform für den Austausch unter Branchenkollegen und ein kompetentes und engagiertes Servicezentrum mit umfassenden Beratungs- und Qualifizierungsangeboten.

Der VDMB arbeitet klimaneutral und kompensiert mithilfe des Rechners der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände jährlich rund

**73** T CO<sub>2</sub>

**99.000**  
BESCHÄFTIGTE

arbeiten in der deutschen Druck- und Medienindustrie.

**50** JAHRE

Starkmacher für Azubis: Die überbetriebliche Ausbildung des VDMB (üba) schult die Auszubildenden der Branche bereits seit über einem halben Jahrhundert und hat in dieser Zeit so in 6.000 Erwerbsbiografien der Branche ihre Spuren hinterlassen.

Über

**2.000**  
PERSONEN

nehmen jährlich an Seminaren und Veranstaltungen der VDM Akademie Bayern teil.

**100**  
**150**  
**300**

JOBANGEBOTE

wurden in der kostenfreien Stellenbörse der Verbände Druck und Medien im vergangenen Jahr platziert.

**16,8**  
MILLIARDEN

Euro Umsatz machte die deutsche Druckindustrie im Jahr 2024.

**#PRINTPOSITIVE**

2H GmbH & Co. KG • A. Miller Zeitungsverlag KG • ADV-Augsburger Druck- und Verlagshaus GmbH • ADVERMA Advertising & Marketing GmbH • Allgäuer Zeitungsverlag GmbH • anthrapink gmbh • AURIO GmbH • Baumann Druck GmbH & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • Berufsbildungswerk München • BIRKAN GmbH • bonitasprint GmbH • Braun & Elbel GmbH & Co. KG Verlag Weißenburger Tagblatt • Büttenpapierfabrik Gmund GmbH & Co. KG • Canon Production Printing Germany GmbH & Co. KG • CCL Label GmbH • Chiemgau Druck e.K. Offsetdruckerei • CITO-SYSTEM GmbH • Cl. Attenkofersche Buch- und Kunstdruckerei KG • Copyland-Druckzentrum GmbH • Creditreform Regensburg Aumüller KG • creo Druck & Medienservice GmbH Mediengruppe Oberfranken • data-media Gesellschaft für Unternehmensberatung mbH • DATEV eG P4-Leitung / DLSZ • Der Dersch Offsetdruck Dersch GmbH & Co. KG • Denglanz GmbH • die printzen GmbH • Dieter Kempa Etiketten GmbH • DIMETRIA-VdK gGmbH • Dinauer GmbH • Distler Druck & Medien GmbH • Don Bosco Medien GmbH • dpv Druck und Papierveredelung eine Zweigniederlassung der Gebr. Geiselberger GmbH • DruckArt c/o Gebr. Geiselberger • Druckerei Brunner GmbH • Druckerei Butz & Bürker GmbH & Co.KG • Druckerei C.H. Beck • Druckerei Cityprint Stephan Spindler • Druckerei F.A. Streit GmbH • Druckerei Franz Gerstner • Druckerei Hügelschäffer 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 X. Diet e.K. • Druckhaus Frank GmbH • Druckhaus Mainfranken GmbH • Druckhaus Schmid • Druckkultur Späthling e.K. • 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 • Eku Prozess-Optimierung • Euro-Druckservice GmbH • F&W Druck- und Mediencenter GmbH • Farbendruck Brühl GmbH • Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H. • Felix Böttcher GmbH & Co. KG Geschäftsstelle München • Flyeralarm Industries GmbH • FOLTEC GmbH • 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 • G.H. Hofmann Druckerei Inh. Jürgen Sommerer • GGW GmbH • GC Graphic Consult GmbH • Gebr. Bremberger GmbH & Co. KG • Gebr. Geiselberger GmbH • Gebrüder Voit GmbH • Giesecke+Devrient Currency Technology GmbH • Giesecke+Devrient GmbH • Gotteswinter und Fibo Druck- und Verlags GmbH • GPI Munich GmbH • H.O. Schulze KG • Hamm Werbung GmbH & Co. KG • Hans Schmidt Werbeverpackungen GmbH • Haßfurter Medienhaus GmbH • Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH • Herrmann GmbH Offsetdruckerei • Himmer GmbH Druckerei & Verlag • 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 • Hunkeler Deutschland GmbH • Hupfaut Druck Daniel Hupfaut • Industrie-Druck Haas GmbH • InForm Etiketten GmbH & Co. KG • innoKART GmbH • ITSMedia GmbH • Jahreis Verwaltungsgesellschaft mbH • Joh. Walch GmbH & Co. KG • K. Schmidle Druck und Medien GmbH • Kaiser Medien GmbH e • KARL RÄDISCH GmbH

**„WO GEME  
WÄCHST, E  
KRAFT, DIE**

& Co KG Offsetdruck • Kawi Druck Alexander Grebner e.K. • KDD Kompetenzzentrum Digital-Druck GmbH • Kelly-Druck GmbH • KG Klaus Paradowski Maschinenhandels-gesellschaft mbH & Co • Koenig & Bauer AG • Kollerer Druck KG • Kollin Mediengesellschaft mbH • Komar Products GmbH & Co. KG • Kummor GmbH • Kunze Medien AG • Kuthal print&binding GmbH • 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 • MAINTEAM 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-Sales Bayern GmbH • Mehringer reprosatz-studio • Mil-lizer + Riedel GmbH • Mindl Print + Lettershop GmbH • Miraprint Offsetdruck Beiner KG • Mittelbay-erisches Druckzentrum GmbH • multi-druck J. Hanneschläger GmbH & Co. KG • MVK Versicherung VVa • myposter GmbH • Nagl Papierverarbeitung GmbH • Niedermayr Kommunikation GmbH • Nie-dermayr IT GmbH • Nordbayerische Zeitungs- und Zeitschriftenzustellgesellschaft mbH • novacon-

**INSCHAFT  
ENTSTEHT  
BLEIBT.“**

cept schorsch GmbH • Nußrainer Druckweiterverarbeitung • Oberpfalz Medien 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 • Hersbrucker Zeitung GmbH • Pollin Electronic GmbH • posterXXL GmbH • Presse-Druck- und Verlags-GmbH • Pres-severtrieb Untermain Aschaffenburg GmbH & Co. KG • Pres-severtrieb Untermain Aschaffenburg Land GmbH & Co. KG • print and Pixel Druck und Medien GmbH • Pscherer GmbH • PuK Krämmer GmbH • Raimund Weber GmbH & Co. KG • RATHGEBER GmbH & Co. KG • Rausch Druck GmbH • REFE-

KA remasterd GmbH • Reprotechnik Staudacher GmbH • Richard Knauer GmbH • RIEBL-Siebdruck GmbH • Rieder Druckservice GmbH • Rolf Gerstl Offsetreproduktion • RÖMERDRUCK Bamberg Off-setdruck-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 • Siegfried Viechter Offset-Buchdruck-Fotosatz-Handsatz • SIKRO GmbH • SMIA B.V. & Co. KG • Spintler Druck und Verlag GmbH • SPRINTIS Schenk GmbH & Co. KG • Staudigl-Druck GmbH & Co. KG • Stempel Kroul GmbH • Stempel-Herbst GmbH • Stiftung zusammen. tun. • 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 • 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 • WOBLA GmbH • Wolnzacher Anzeiger E. Kastner KG • Zehrer Laminierungen • Ziegler Verlags OHG

●

#PRINTPOSITIVE#HOLGERBUSCH  
#DECKELMANN#PRINTPOSITIVE  
#POSITIVE#YVONNEFUCHS#P  
#GÖRKE#PRINTPOSITIVE#TAN  
#THOMASHOSEMANN#PRINT  
#PRINTPOSITIVE#SABINEKOFI  
#KUHN#PRINTPOSITIVE #EINS  
#PRINTPOSITIVE#DIRKMÜLLER  
#NEUHIERL#PRINTPOSITIVE#K  
#POSITIVE#MARTINAPECHEIGN  
#REMBECK#PRINTPOSITIVE#RE  
#JUTTASCHERHAUFER#PRINTP  
#PRINTPOSITIVE#BERITWEIDE

CH#PRINTPOSITIVE#MICHAELA  
VE#BASTIANELFLEIN#PRINT  
PRINTPOSITIVE#CHRISTOPH  
JAHÄUSLER#PRINTPOSITIVE  
POSITIVE#MARCUSJÜLICHER  
LER#PRINTPOSITIVE#MARINA  
**STARKESTEAM** #JENSMEYER  
R#PRINTPOSITIVE#CHRISTIAN  
ERSTINNIEDERMAYER#PRINT  
NER#PRINTPOSITIVE#VERENA  
EINHOLDRILL#PRINTPOSITIVE  
POSITIVE#PETRAWACHENHEIM  
SCHÖRGHUBER

**Herausgeber**

Verband Druck und Medien Bayern e. V.  
Holger Busch (V. i. S. d. P.)  
Einsteinring 1 a, 85609 Aschheim bei München  
Tel. 089/33036-0, info@vdmdb.de, www.vdmdb.de

**Leiterin Kommunikation**

Michaela Deckelmann

**Konzeption und Projektleitung**

Marina Kuhn (Design) und Thomas Hosemann (Redaktion)

**Redaktion**

Thomas Hosemann, Christoph Görke, Christian Neuhierl

**Design und Konzeption**

Marina Kuhn, Verena Rembeck, Christoph Görke

**Lektorat**

Anna Singer

**Druck**

multi-druck GmbH & Co. KG, Neusäß

**Bindung**

Rudolph Druck GmbH & Co. KG, Schweinfurt

**Schuber**

InnoKART GmbH, München

**Folienschnitt**

Richard Mayer Buchbindermeister GmbH, Esslingen/Zell

**Papier**

Cover: Gmund Bauhaus Dessau Weiss 1, 350 g/m<sup>2</sup>  
Inhalt: Gmund Bauhaus Dessau Weiss 1, 120 g/m<sup>2</sup>  
Schuber: Gmund Moonlight Deep Glance, 355 g/m<sup>2</sup>

**KURZ Heißprägeprodukte**

LIGHT LINE® Laser Seamless

**Vielen Dank für die  
großzügige Unterstützung!**

**GMUND**  
PAPIER 

**KURZ** 

**H+M**   
a KURZ company

**epple**   
CLIC-GRUPPE





