

PRINT

L e B E n !

F
H
B
L
I
C
H

k
r
e
a
t
i
V

S
Ü
R
B
A
R

V
E
R
T
R
A
U
T

b
e
t
ä
n
d
i
g

JAHRES ma ga 2026 azin

Verband
Druck + Medien
BAYERN

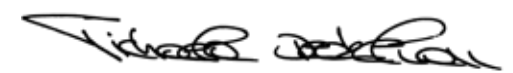
„Print leben!“

„Print leben!“ – dieser Ausruf steht im Zentrum unseres diesjährigen Jahresmagazins. Und er ist bewusst gewählt. Denn er zeigt auf vielschichtige Weise die ganz besonderen Stärken von Print, die in dieser Form einzigartig sind. Zunächst einmal ist der Satz eine Einladung, genauer hinzuschauen: Print begegnet uns täglich und bestimmt unser gesamtes Leben – oft selbstverständlich, manchmal im Verborgenen. Jeder von uns führt ein „Print-Leben“. Print ist uns **VERTRAUT**, denn es begleitet uns ein Leben lang. Aber seine Wirkung und Bedeutung werden nicht immer vollständig wahrgenommen. Hier setzt unser Magazin an.

Die folgenden Beiträge füllen Print mit Leben: Sie zeigen, wo seine besonderen Qualitäten liegen, welche Chancen sich daraus ergeben und wie sich daraus Zukunft gestalten lässt. Es geht dabei nicht darum, Dinge zu verklären oder Herausforderungen auszuklammern, denn Print ist **EHRLICH**. Aber es lohnt sich, immer wieder neue Blickwinkel einzunehmen, Zusammenhänge zu erkennen und Impulse mitzunehmen. In ihrer langen Geschichte hat sich die Druckbranche immer verändert und **KREATIV** auf neue Gegebenheiten und ihre Umwelt reagiert. Und das tut sie auch heute.



Holger Busch
Hauptgeschäftsführer



Michaela Deckelmann
Leiterin Kommunikation

„Print leben!“ ist damit auch ein Anspruch. Ein Anspruch an uns alle, die Stärken von Print sichtbar zu machen, täglich weiterzudenken und selbstbewusst nach außen zu tragen. Denn die Zukunft unserer Branche entsteht nicht von selbst – sie wird von uns allen gestaltet. Mit einem klaren Bekenntnis: Print ist **BESTÄNDIG**. Der Verband Druck und Medien Bayern ist ein aktiver Teil davon. Er vereint engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer in einem starken Netzwerk, das von der gemeinsamen Überzeugung getragen wird, dass gedruckte Medien auch künftig eine bedeutende Rolle spielen werden. In diesem Netzwerk wird die Kraft von Print **SPÜRBAR**. Mit Fachwissen, Einsatzbereitschaft und einer klaren Haltung setzen wir uns für hochwertige, vielfältige und zukunftsorientierte Printprodukte ein.

Vor diesem Hintergrund möchte unser Jahresmagazin 2026 Denkanstöße geben, neue Perspektiven eröffnen und dazu ermutigen, die Zukunft des Printbereichs aktiv zu gestalten. Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre viele inspirierende Einblicke und frische Ideen!

12 Das kann nur Print

von Matthias Manghofer, Gebr. Geiselberger

18

BESSERES ERGEBNIS DURCH BESSERES ERLEBNIS

von Olaf Hartmann, Multisense Institut

25 Wucht und Wirkung

von Christian Tönsmann, Süddeutsche Zeitung

32

Print schlägt Digital im CO₂- Vergleich

von Julia Rohmann,
Bundesverband Druck und Medien

37 STATUS: GEDRUCKT!

von Magnus Gebauer,
MedienNetzwerk Bayern

42 PRINTED ELECTRONICS EVERYWHERE

ein Gespräch mit Dr. Klaus Hecker, OE-A

51 Hidden Print-Champion

Unternehmensporträt Schreiner Group
und ein Gespräch mit Roland Schreiner

55

MIT STARKER STIMME IN BEWEGTEN ZEITEN

von Kirsten Hommelhoff,
Bundesverband Druck und Medien

58

Wie gestaltet sich die Zukunft von Print, Max Thinius?

ein Gespräch mit Max Thinius, Futurologe

64 Gemeinsam stark für Print

Vernetzung, Austausch, Teamgeist, #printpositive

**Nur gemeinsam
entsteht Großes.**

Dieses Magazin
ist das Ergebnis
von Leidenschaft,
Kreativität und
Fachwissen – und
ein Zeichen dafür,
wie großartig
Print sein kann.

ERH
LR
I
! C H

EHR | LICH

[ˈeːɐ̯lɪç]

(von mittelhochdeutsch ērlīch, althochdeutsch ērlīh = ehrenwert, angesehen, vortrefflich)

Bedeutung: ohne Verstellung; aufrichtig, offen

Print ist ehrlich. Was auf Papier steht, bleibt – unverändert, unverstellt, verbindlich. Materialien, Farben und Verarbeitung zeigen Qualität ohne digitale Tricks oder nachträgliche Anpassung. Diese Unmittelbarkeit schafft ein Vertrauen, das nur Gedrucktes in dieser Form leisten kann. Jede Entscheidung ist direkt sichtbar und nachvollziehbar. Genau darin liegt die Glaubwürdigkeit von Print.



Wie nennt man das fein gedruckte Linienmuster auf z. B. Personalausweisen?

- a) Girochette
- b) Glyphe
- c) Guilloche

Mit welchem Druckverfahren werden Getränkekartons (z. B. Tetra Pak) überwiegend bedruckt?

- a) Flexodruck
- b) Offsetdruck
- c) Tiefdruck

Wie klein kann Mikroschrift im hochwertigen Sicherheitsdruck gedruckt werden?

- a) 0,2 bis 0,5 pt
- b) 0,05 bis 0,1 pt
- c) 0,8 bis 1 pt

Wie heißt die Einheit für Farbabstände im Lab-Farbraum?

- a) Alpha C
- b) Delta E
- c) CIELab

Welche Drucktechnik erzeugt die fühlbaren Elemente auf Euro-Banknoten?

- a) UV-Lack
- b) Stahlstich
- c) Blindprägung

Wie oft lässt sich ein Blatt Papier theoretisch maximal in der Mitte falzen?

- a) sieben Mal
- b) neun Mal
- c) dreizehn Mal

Wie viele Fragen hast du richtig beantwortet?



Poste dein Ergebnis auf LinkedIn – wenn du dich traust!

Das ultimative PRINT QUIZ

Rubbel die richtige Antwort frei!

MAKING-OF

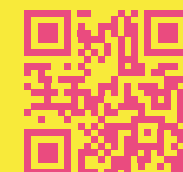
„EHRlich“ kombiniert präzise Weiterverarbeitung mit funktionaler Veredelung. Grundlage ist ein Offsetdruck auf Gmund Colors Matt 99 mit einer Grammatur von 240 g/m². Druck und Weiterverarbeitung erfolgten bei DruckArt in Kaufering.

Der Bogen wurde rotativ gestanzt – mittels Stanzblech ohne Haltepunkte inklusive Inline-Ausbrechen und -Rillung. Diese Prozessführung ermöglicht sehr feine, technisch saubere Konturen, die sich mit klassischen Werkzeugen nur eingeschränkt realisieren lassen.

Die Veredelung erfolgte im Siebdruck bei Optimo Siebdruck in Schondorf auf einem ¾-Automat. Der Rubbellack wurde bewusst erst nach der mechanischen Bearbeitung aufgetragen, um die Schicht zu schützen. Verarbeitet wurde silberne Rubbelfarbe in Kombination mit einem Vordrucklack, der auf Naturpapier zwingend erforderlich ist, um die Abrubbeltbarkeit sicherzustellen. Ein 43er-Gewebe sorgt für den notwendigen Farbauftrag.

GMUND COLORS

Pure Paper. Pure Color.



GMUND

EIN
BEKENNTNIS



EINE
GEMEINSAME AUFGABE

Das kann nur Print

*Von
Matthias Manghofer,
Gebr. Geiselberger*

„Das kann nur Print“ – das ist ein Satz, der in unserer Branche fast selbstverständlich klingt. Er fällt häufig in Kundengesprächen, auf Fachmessen und bei Verbandstreffen wie dem Bayerischen Druck- und Medientag. Er wird mit tiefer Überzeugung und echter Begeisterung ausgesprochen. Und doch bleibt er meist in einem vertrauten Kreis. Denn oftmals sind es diejenigen, die ohnehin eine Nähe zu Print haben, die ihn sagen. Menschen, die die Möglichkeiten von Print kennen, die Qualität schätzen, die Vielfalt täglich erleben. Genau darin liegt eine gewisse Krux: Denn häufig entfaltet der Satz seine Wirkung dort, wo er am wenigsten Überzeugungsarbeit leisten muss: innerhalb unserer Branche.

Zwischen Selbstverständnis und Überraschung

Ganz anders ist dagegen die Reaktion außerhalb dieser vertrauten Welt. Wer nicht täglich mit Print arbeitet, begegnet ihm oft mit echtem Staunen. Da heißt es dann viel eher: „Krass, das kann Print? Das wusste ich gar nicht.“ Besonders eindrücklich wird das für mich bei Besuchen von Schülerinnen und Schülern in unserer Druckerei. Dann zeigt sich immer wieder eindrücklich: Die Druckbranche hat die Kraft, gerade junge Leute zu faszinieren. Aber, sie ist ihnen zunächst einmal fremd. Man muss ihre Begeisterung und ihr Interesse erst wecken – und Vorurteile abbauen.

Sind junge Menschen vor Ort in einer Druckerei, wird schnell sichtbar, was Print heute wirklich ist: hoch automatisierte Prozesse, intelligente Workflows, vernetzte Produktionssysteme. Und vor allem eine enorme Bandbreite an Anwendungen und Produkten. Von individualisierten Mailings über hochwertige Verpackungen bis hin zu Magazinen und Büchern mit echtem Wow-Effekt. Dann wird deutlich: Print ist allgegenwärtig und unverzichtbar.

Fernab von überholten Vorstellungen entsteht ein neues Bild – eines, das überrascht. Und genau dieser Moment ist entscheidend. Denn er zeigt, wie groß die Lücke zwischen Wahrnehmung und Realität in Bezug auf unsere Branche noch immer ist. Und das gilt nicht nur für junge Menschen, sondern für breite Teile unserer Gesellschaft.

Ein Satz mit mehreren Dimensionen

Umso mehr lohnt es sich, einmal etwas länger darüber nachzudenken, was dieser Satz „Das kann nur Print“ eigentlich bedeuten kann. Denn er ist weit mehr als ein geflügeltes Wort. Es beschreibt eine Kombination von Stärken, die in dieser Form einzigartig ist. Und die wir als Branche lautstark und selbstbewusst nach außen kommunizieren sollten.

Print ist vielfältig

Print ist kein einzelnes Produkt, sondern ein breites, hoch differenziertes Spektrum. Es umfasst Verpackungslösungen, Etiketten, Zeitungen, Bücher und Magazine, Geschäftsdrucksachen, Sicherheitsdruck, personalisierte Werbung, zunehmend auch funktionale Anwendungen und so vieles mehr.

Diese Vielfalt spiegelt sich in der Struktur unserer Branche wider. Sie umfasst kleine spezialisierte Handwerksbetriebe, Hidden-Champions, aber auch internationale Hightech-Unternehmen und Marktführer. Sie alle zeigen auf unterschiedlichste Weise: Print ist kein Auslaufmodell – sondern ein dynamisches System mit unterschiedlichsten Ausprägungen und Kompetenzen.

Print wirkt nachhaltig

Print wirkt – und zwar nachweisbar. Eine Vielzahl von Studien hat in den vergangenen Jahren bewiesen: Gedruckte Inhalte werden intensiver wahrgenommen, länger erinnert und als vertrauenswürdiger eingestuft als viele digitale Formate. Haptik schafft Nähe, Materialität schafft Wertigkeit. Ein hochwertig produziertes Magazin, eine aufmerksamkeitsstarke Verpackung oder ein personalisiertes Mailing erreichen Menschen auf mehreren Ebenen zugleich. Sie sprechen nicht nur den Verstand an, sondern auch die Sinne.

Genau diese multisensorische Wirkung ist ein entscheidender Vorteil von Print – und einer, der sich nicht einfach digital reproduzieren lässt. Die Beiträge in diesem Heft beleuchten diese Aspekte aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive und zeigen konkret, wie stark Print gerade im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen sein kann.

Print ist systemrelevant

Print ist weit mehr als Kommunikation. Es ist ein unverzichtbarer Bestandteil wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prozesse. Ohne Verpackungen keine funktionierenden Lieferketten. Ohne Etiketten keine Produktsicherheit. Ohne gedruckte Informationen keine Orientierung in vielen Bereichen des Alltags. Von der Lebensmittelkennzeichnung bis hin zu pharmazeutischen Beipackzetteln, von logistischen Anwendungen bis zu Bildungsmedien – Print ist überall dort, wo Verlässlichkeit gefragt ist. Diese oft unsichtbare, aber grundlegende Rolle macht die Branche zu einem stabilen Pfeiler unserer Infrastruktur.

Matthias Manghofer ist Vorstandsvorsitzender des VDMB und Geschäftsführer der Gebr. Geiselberger Firmengruppe. 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.



**print
ist ...**

Sichtbarkeit schaffen – gemeinsam Verantwortung tragen

Wenn „Das kann nur Print“ mehr sein soll als ein internes Mantra, dann müssen wir den Satz nach außen tragen. Klarer, sichtbarer und mit größerem Selbstbewusstsein. Der Verband übernimmt dabei eine zentrale Rolle. Als Stimme der Branche bündelt er Interessen, schafft eine Plattform und macht die Leistungsfähigkeit von Print sichtbar – gegenüber Politik, Öffentlichkeit, Partnerindustrien und internationalen Akteuren. Er vernetzt, gibt Orientierung, vermittelt Wissen und setzt Impulse.

Doch die Wirkung entsteht im Zusammenspiel. Es sind die Unternehmen selbst, die diese Botschaft im täglichen Kontakt mit Kunden, Partnern und Nachwuchskräften mit Leben füllen. Jede Präsentation, jede Betriebsführung, jedes Projekt ist eine Gelegenheit, das Bild von Print zu prägen.

#printpositive als Haltung

Der Ansatz von #printpositive, den sich der Verband im vergangenen Jahr zum Motto gewählt hat, steht genau für diesen Perspektivwechsel. Es geht nicht darum, sich zu rechtfertigen, sondern darum, selbstbewusst zu zeigen, was Print kann. Die Stärken sichtbar zu machen, statt sie als selbstverständlich vorauszusetzen.

Das bedeutet auch, die eigene Branche aktiv und niederschwellig zu erklären, Begeisterung zu teilen und neue Zielgruppen zu erreichen. Gerade junge Menschen erleben Print oft erstmals bewusst – und reagieren nicht selten mit echtem Interesse, wenn sie seine Möglichkeiten entdecken. Diese Offenheit ist eine Chance. Eine Chance, ein modernes, differenziertes Bild von Print zu vermitteln.

Anspruch und Auftrag gleichermaßen

„Das kann nur Print“ ist damit mehr als ein Satz. Es ist ein Anspruch. Und es ist ein gemeinsamer Auftrag. Ein Auftrag, die Vielfalt, die Leistungsfähigkeit und die Relevanz unserer Branche weithin sichtbar zu machen – nach außen, aber auch im eigenen Selbstverständnis. Denn Print kann mehr, als viele denken. Und es liegt an uns, genau das täglich zu zeigen.

Dear
paper
lover

#print
positive

Wenn Gestaltung gut ist –
macht Papier den Unterschied.

*Die meisten Ideen entstehen am Screen.
Entscheidend wird es, wenn man sie in der Hand hält.*

Unsere Imagepapiere sind für genau diesen Moment gemacht:
mit ausgewählten Weißtönen, charaktervollen Oberflächen, Farben
und Grammaturen, die sich „richtig“ anfühlen – für Markenauftritte,
Einladungen und Editorials, die mehr hinterlassen als einen Link.

OVOL



OVOL.DE
/imagepapiere

BESSERES ERGEBNIS DURCH BESSERES ERLEBNIS



Warum haptische Markenerlebnisse im Brand-Experience-System eine besondere Rolle spielen

Olaf Hartmann ist Markenberater, Autor und Podcast-Host. Als Gründer und Leiter des Multisense Institut zeigt er seit über 20 Jahren, welche Markenerlebnisse Kauf- und Preisbereitschaft steigern – und wie sich Brand Experience messen und gezielt gestalten lässt. Er ist u. a. Co-Autor der Fachbücher „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“ und „Markenkraft durch Brand Experience“. Zusammen mit Uwe Munzinger übersetzt er in dem Projekt MARKENKRAFT Erkenntnisse der internationalen Markenforschung für die Markenpraxis: durch Podcasts, Bücher, Vorträge, Seminare und Masterclasses.

Q

tellen wir uns zwei Begegnungen vor: die erste auf einer Autobahntoilette. Man meidet längeren Blickkontakt und nimmt die andere Person kaum wahr. Die zweite in einer Champagnerbar. Man kommt ins Gespräch, verbringt einen fröhlichen Abend miteinander. Beides sind, streng genommen, Kontakte. Aber sie wirken völlig unterschiedlich. Und das Gleiche gilt für Markenkommunikation. Markenkraft entsteht in Champagnerbars, nicht auf Autobahntoiletten. Doch viele Marketingentscheider haben das in den letzten 15 Jahren vergessen.

Sie folgten einem simplen Mantra: Kontakt ist gleich Kontakt. Hauptsache möglichst viele – möglichst günstig. Bei dieser Logik gewinnt nur ein Kanal: Digital. So wurden Budgets systematisch in digitale „Autobahntoiletten“ verlagert – und viele wundern sich heute über die nachlassende Wirkung ihrer Markenkommunikation. Die Analyse der Einreichungen bei den Effie-Awards zeigt: Kampagnen erzielen heute rund 25 % weniger Wirkung auf wichtige Business-KPIs, wie Umsatz, Marktanteil, Preiselastizität, als noch vor der Finanzkrise 2008 und generieren auch weniger Markeneffekte.

R

Von
Olaf Hartmann,
Multisense Institut

Wirkung entsteht nicht durch Kontakte

Werbewirkung entsteht nicht allein durch Kontakte. Sie entsteht durch Erlebnisse beim Kontakt. Erlebnisse, die Gedächtnisspuren hinterlassen, sich zu Erfahrungen verdichten und im Kopf der Menschen in zukünftigen Entscheidungsmomenten wirken. Erst wenn diese Erfahrungen zu höherer Kauf- und Zahlungsbereitschaft führen, ist Wirkung entstanden. Solche Erlebnisse können auch digital entstehen. Ein Großteil tut es jedoch nicht.

Eine Studie mit 130.000 digitalen Werbeimpressionen zeigt: 85 % erhalten weniger als 2,5 Sekunden Aufmerksamkeit. Doch unser Gehirn braucht mindestens diese Zeit, um Inhalte nach einem Tag wieder zu erinnern. Heißt konkret: Ein Großteil der Budgets hat keine Chance, langfristige Wirkung zu erzeugen. Für Klicks reicht ein Impuls, wenn die Menschen aktuell auf der Suche sind. Für Markenwirkung braucht es Erinnerung. Und genau hier beginnt das Problem: Rund 95 % der Menschen sind aktuell nicht im Markt. Für sie bleibt ein Großteil der digitalen Performance-Werbung komplett wirkungslos. Bei 10 Sekunden Aufmerksamkeit erinnern sich Menschen hingegen noch nach 49 Tagen. Längere Aufmerksamkeit verzinst sich exponentiell. Rechnet man nicht Kosten pro Kontakt, sondern Kosten pro Sekunde Aufmerksamkeit, wird ein paradoxer Punkt sichtbar: Display-Advertising ist so betrachtet nicht billig, sondern das teuerste Werbemedium überhaupt. TV und auch Print erzeugen leicht das Zehnfache an Aufmerksamkeit. Print und Digital sind dabei keine Gegenspieler. Im Gegenteil. Print ist ein effektives Sprungbrett. Denn es lässt sich nicht wegklicken. Ein haptischer Erstkontakt führt Menschen so über QR-Codes & Co leicht in digitale Interaktion – und prägt, wie diese wahrgenommen wird.

Brand Experience ist ein System

Wirkung entsteht nie isoliert. Sie entsteht systemisch – aus dem Zusammenspiel aller Begegnungen zwischen Menschen und Marken, wie Werbung, Produkt, Nutzung, Service, PR oder Empfehlungen. Das ist das Brand-Experience-System. Ziel dieses Systems ist nicht Reichweite. Ziel ist Präferenz im Moment des Bedarfs. Oder einfacher: eine höhere Kauf- und Zahlungsbereitschaft.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: Wie viele Kontakte erzeugen wir? Sondern: Erzeugen wir den richtigen Mix an Kontakten – für kurzfristige Konversion und zukünftige Nachfrage? Unsere Brand-Experience-Studien von über 400 Marken zeigen: Die Top-10-Touchpoints erzeugen über 50 % des Markenerlebens. Die Treiber: Emotion und multisensorisches Erleben.

Greifen. Begreifen. Erinnern.

Dabei spielt ein Sinn eine besondere Rolle: der Tastsinn. Rund 40 % unseres Gehirns beschäftigen sich mit der Verarbeitung haptischer Reize. Noch bevor wir sehen oder sprechen können, begreifen wir die Welt durch Berührung. Was wir greifen, begreifen wir tiefer – und erinnern es länger. Leseforscher machten bei ihren Studien zur Zukunft des digitalen Lesens eine überraschende Entdeckung: Für Lernen und Erinnerung gibt es bereits eine „Killer-App“ – Papier. Der Effekt der multisensorischen Verstärkung liefert dafür eine neuropsychologische Erklärung. Laborstudien zeigen: Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn steigt die Gehirnaktivität um den Faktor 10 – sprich um 1000 %.

Let me feel it – and I believe it

Gedruckte Medien werden nicht nur gesehen. Sie werden berührt – und sie berühren. Und genau darin liegt ihre Kraft. Wir können uns optisch und akustisch leicht berieseln lassen. Haptisch nicht. Greifen braucht Aktivität. Gleichzeitig verarbeitet unser Gehirn haptische Eindrücke unmittelbarer – ohne den typischen Werbefilter. Was wir sehen oder hören, hinterfragen wir. Was wir spüren, akzeptieren wir. VerhaltensökonomInnen nennen diesen Effekt Tangibility – was wir konkret erleben, bewerten wir höher als das, was uns nur versprochen wird. Wenn Qualität fühlbar wird, ist sie keine Behauptung mehr, sondern Erfahrung. Und diese Erfahrung überträgt sich direkt auf die Wahrnehmung der Marke. Wir können uns versehen. Wir können uns verhören. Aber wir kennen kein „verfühlen“.

Der Haptik-Effekt wirkt systemisch

Entscheidend ist: Haptik wirkt nicht isoliert. Ein starkes Erlebnis verändert, wie wir alle folgenden Kontakte wahrnehmen. Zurück zum Anfang: Begegnen wir der Person aus der Autobahntoilette später in der U-Bahn, reagieren wir neutral oder sogar irritiert. Begegnen wir der Person aus der Champagnerbar, reagieren wir offen, positiv, kontaktbereit. Mit Markenkommunikation ist es genauso. Leuchtturmerlebnisse verändern die Wahrnehmung nachfolgender Kontakte – auch in schwächeren Umfeldern: Nicht jeder Kontakt prägt eine Marke. Aber einzelne prägen alle anderen.

Haptik strategisch nutzen

Die zentrale Frage für Unternehmen lautet: Ist unser Touchpoint-Mix wirklich effektiv – oder nur effizient? Haben wir unsere Marke in den letzten Jahren eventuell sensorisch verarmen lassen? Überall dort, wo Touchpoints haptisch angereichert werden können, sollte diese Chance genutzt werden. Denn: Haptische Erfahrungen können Leuchtturmerlebnisse sein. Dann hinterlassen sie starke Gedächtnisspuren – und verstärken die Wirkung anderer Kontakte. Gleichzeitig zeigt sich ein klarer Gegentrend: Je digitaler die Welt wird, desto stärker wächst die Sehnsucht nach realem Erleben. Am Ende gilt: Mehr Erlebnis erzeugt mehr Ergebnis. Zuerst im Kopf – als Erinnerung. Dann im Markt – als erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft.



Wenn Qualität fühlbar wird, ist sie keine Behauptung mehr – sondern Erfahrung. Und diese Erfahrung überträgt sich direkt auf die Wahrnehmung der Marke. Wir können uns versehen. Wir können uns verhören. Aber wir kennen kein „verfühlen“.



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

WUCHT UND WIRKUNG

Opulente Bildwelten, klare Themengewichtung und bewusste Entschleunigung: Art Director und Ressortleiter des Visual Desk bei der SüddeutschenZeitung, Christian Tönsmann, erklärt, warum Print im visuellen Storytelling eine eigene Kraft entfaltet – und wie sich diese im Zusammenspiel mit digitalen Formaten neu behauptet.

Herr Tönsmann, unser Magazin steht unter dem Motto „Das kann nur Print!“. Was kann Print heute tatsächlich, das digital so nicht gelingt – auch aus gestalterischer Sicht?

Opulenz. Eine Doppelseite im nordischen Format mit großformatiger Fotografie oder ein seitenhohes Foto auf einer Blockaufschlagseite hat einfach eine unglaubliche Wucht. Diese Wucht hat ein streichholzschachtelgroßes Foto auf dem Bildschirm eines Smartphones nicht. Aber dieses Gerät hat andere Qualitäten.

Häufig wird im Medienkontext von „hybridem Denken“ gesprochen – also dem Zusammenspiel von analogen und digitalen Formaten. Wie erleben Sie dieses Zusammenspiel in der Praxis, und welche Rolle übernimmt Print darin?

Hybrides Denken ist der Euphemismus dafür, dass man große Geschichten für das digitale Format und für die gedruckte Version oft komplett anders denken muss. Und wenn ich beides gut machen will, bedeutet das mehr oder weniger doppelte Arbeit, denn das digitale Storytelling erfordert andere Formate und Zuschnitte als eine Seite in einer gedruckten Zeitung. Insbesondere bei infografiklastigen Geschichten ist es immer wieder eine Herausforderung, da ich komplexe Prozesse digital in einer Abfolge von Blendergrafiken erklären kann, in der gedruckten Version aber mehrere Grafiken nebeneinander stellen muss. Und das erfordert oft unterschiedliche Arbeitsschritte und auch unterschiedliche Kenntnisse und Skills.

Welche Möglichkeiten bietet Print für visuelles Storytelling, die digitale Kanäle so nicht haben?

Ich kann mit Größenverhältnissen gewichten. Ich kann jenes, was wichtig ist, groß darstellen und das, was nachgeordnet ist, klein. So erzeuge ich, wenn ich weiß, wie es geht, eine Dynamik, einen Rhythmus, eine spannende Seitengeometrie. Das heißt aber nicht, dass die Geschichte in ihrer digitalen Version schwächer sein muss. Da kann ich Bewegtbild einbinden oder Bildflüge, und kann mit Blendern arbeiten. Ich kann Audio Files einbinden – es ist ein ganz anderer Werkzeugkasten.

„Ein Magazin mit Sandkörnern im Bund und dem Geruch von Sonnenereme – das ist für mich pure Entschleunigung.“

Erzeugt gedruckter Journalismus eine andere Form von Aufmerksamkeit als digitale Medien? Worin sehen Sie die zentralen Unterschiede?

Ich bin mir nicht sicher, ob man diese Frage allgemeingültig beantworten kann. Das hängt ganz stark davon ab, wie wir sozialisiert worden sind. Sie und ich haben eine andere Aufmerksamkeitsspanne als 18-jährige Schüler. Ich glaube, es hängt stark davon ab, wie wir gelernt haben, zu lesen. Ich hatte mal eine Freundin, die hat den Geruch von gedruckten Zeitungen gehasst. An der haben sich Zeitungsverlage auch schon weit vor der Einführung des Smartphones die Zähne ausgebissen. Das wurde allerdings auch nichts mit uns beiden. Wie dem auch sei: Wie Medien rezipiert werden, ist eine sehr individuelle Geschichte. Eine gedruckte Zeitung im Café zu lesen kann fantastisch sein – wenn aber nur ein leichter Wind weht, treibt es einen in den Wahnsinn, weil das Feuilleton wegfliegt, während man den Sportteil liest. Ein Magazin mit Sandkörnern im Bund und dessen Umschlag nach Sonnencreme riecht, hat für mich eine besondere Attraktivität und symbolisiert die pure Entschleunigung. Ein Smartphone mit Sonnencreme auf dem Display und Sand im Mikrofon, regt nicht zur Entspannung an.

Mit der „SZ Langstrecke“ haben Sie ein Format für zeitlose Reportagen und Essays mitentwickelt. Was sagt dessen Erfolg über das Bedürfnis nach Tiefe und Gestaltung in einer beschleunigten Medienwelt?

Ich hoffe, das sagt, dass es nach wie vor eben dieses Bedürfnis nach Entschleunigung und profunder Information gibt. Und ich hoffe, das gilt auch für die Zukunft. Nur leider hat diese Gleichung sehr viele Unbekannte: Wir sind mit einer heranwachsenden Generation konfrontiert, für die eine KI-Zusammenfassung oft ausreicht, eine Generation, die mit den Medienmarken, die unsere Verlags- und Medienlandschaft geprägt haben, sehr wenig verbindet.

Christian Tönsmann ist Grafikdesigner und Art Director. Er arbeitete für Designagenturen in Hamburg und San Francisco, bevor er sich 2006 selbstständig machte und sich auf Editorial Design konzentrierte. Seit 2012 ist Tönsmann Art Director bei der Süddeutschen Zeitung, wo er maßgeblich für das Redesign und die Weiterentwicklung der Zeitung verantwortlich ist. In seiner Rolle als Ressortleiter des Visual Desk bei der SZ liegt sein Fokus auf visuellem Journalismus.

Gewinnt Print gerade deshalb an Bedeutung, weil Vertrauen, Kontext und Verlässlichkeit wichtiger werden – oder ist das eine zu romantische Zuschreibung?

Ich fürchte ja, Vertrauen, Kontext und Verlässlichkeit sind keine Kategorien, die Druckerzeugnisse als Alleinstellungsmerkmal haben.

Viele verbinden Print mit bewusster Nutzung und Entschleunigung. Hat das Medium aus Ihrer Sicht in solchen Momenten eine eigene Qualität?

Ja, absolut! Und genau mit dieser Haltung müssen wir gedruckte Produkte betrachten, gegebenenfalls neu konzipieren und weiterentwickeln. Die Binse, „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“, hat sich in einer Zeit, in der sich die Weltpolitik im Schleudergang befindet, in „Nichts ist so alt wie die Zeitung von heute“ gewandelt. Aber daraus kann man Schlüsse ziehen und Stärken ableiten: Hintergrund, Einordnung, Analyse. Die reine Nachricht erreicht die Menschen auf schnelleren Wegen.

Welche Rolle werden gedruckte Zeitungen und Magazine Ihrer Einschätzung nach in zehn Jahren noch spielen?

Leider verfüge ich nicht über die seherischen Kräfte, um zum Beispiel den Papierpreis in zehn Jahren einzuschätzen. Darüber haben wir ja noch gar nicht gesprochen. In Zeiten, in denen Energie teuer ist, ist auch Papier teuer. Ich will keine schlechte Laune verbreiten, aber wie gesagt, es gibt einfach zu viele Unbekannte in der Gleichung. Ich persönlich hoffe selbstverständlich, dass Zeitungen und Magazine in zehn Jahren immer noch eine Bedeutung haben. Gleichwohl wird es eine andere sein.

Wann greifen Sie persönlich bewusst zu Print – und wann entscheiden Sie sich klar für digital?

Im Alltag lese ich fast ausschließlich digital. Die gedruckte Zeitung, das gedruckte Magazin, lese ich, wenn ich unterwegs bin oder am Wochenende. Und das beobachte ich auch in meiner Umwelt.

Christian Tönsmann im Austausch mit Ko-Ressortleiter Astrid Müller und Wolfgang Jaschensky.



Ich
keit S
Alleinsten

Viele verbinden
Entschleunigung
in solchen Momenten

Ja, absolut! Und genau hier
wir gedruckte Produkte bet
neu konzipieren und weiterentw
„Nichts ist so alt wie die Zeitung von
in einer Zeit, in der sich die Weltpolitik
gang befindet, in „Nichts ist so alt wie die
heute“ gewandelt. Aber daraus kann man Sch
ziehen und Stärken ableiten: Hintergrund, Einord
Analyse. Die reine Nachricht erreicht die Menschen
auf schnelleren Wegen.

Christian Tönsmann im Aus-
tausch mit Ko-Ressortleiter
Astrid Müller und Wolfgang
Jaschensky.



KRE | A | TIV

[kʁeaˈtiːf]

(von englisch creative = schöpferisch)

Bedeutung:

schöpferisch; Ideen habend und diese
gestalterisch verwirklichend

Print ist grenzenlos kreativ. Die unterschiedlichen
Formate, Materialien und Veredelungen eröffnen
Räume, die über die Möglichkeiten auf dem
Bildschirm hinausgehen. Ideen werden nicht nur
gestaltet, sondern in Form gebracht. Print macht
Kreativität sichtbar – und fühlbar. Jede Umsetzung
ist einzigartig und individuell. So entstehen
Ergebnisse, die überraschen und begeistern.



DIE NEUE ACCURIOPRESS C14010 SERIE

ERREICHEN SIE NEUE ZIELE



MAKING-OF

Im Fokus von „KREATIV“ steht das Zusammenspiel aus präziser Stanzung und diffraktiver Folienveredelung. Produziert wurden die Seiten im Offsetdruck auf Gmund Colors Matt O1 mit einer Grammatik von 200 g/m² bei DruckArt.

Die Heißfolienprägung wurde mit einem Messing-Flachprägestempel von Hinderer + Mühlich umgesetzt. Zum Einsatz kam LIGHT LINE® SB DOTS SELECT von LEONHARD KURZ. Die diffraktive Mikrostruktur erzeugt winkelabhängige Farbausplatzungen und eine hohe Brillanz, die sich je nach Lichteinfall verändert.

Gestalterischer Ausgangspunkt ist eine formdefinierende Stanzung: Ein Dreieck, das Teil des „K“ ist, wird präzise aus dem Bogen herausgelöst. Erst im Zusammenwirken mit der Folgeseite ergibt sich das vollständige Wort „KREATIV“. Die Umsetzung erfolgte rotativ mit entsprechend enger Toleranzführung.

Die technische Herausforderung liegt in der exakten Registerhaltigkeit zwischen Druck, Stanzung und Prägung. Das Ergebnis ist eine visuell dynamische Lösung, deren volle Wirkung sich erst im Zusammenspiel mehrerer Ebenen vollständig erschließt.

Mit der C14010/S und C12010/S bringen Sie Ihre Druckproduktion auf ein neues Level: bis zu 140 Seiten pro Minute, exzellente Qualität und beeindruckende Medienvielfalt. Die S-Modelle eröffnen mit einer 5. Farbe neue kreative Spielräume.

Effizient. Automatisiert. Zukunftssicher.

Intelligente Assistenzsysteme wie automatische Medienerkennung und integrierte Qualitätskontrolle sparen bis zu 300 Stunden im Jahr. Schnellere Workflows, weniger manuelle Eingriffe – mehr Zeit fürs Wesentliche.

Einfach wirtschaftlicher.

Reduzieren Sie Makulatur, Rüstzeiten und Energieverbrauch mit Funktionen wie Auto-Expert-Anpassung. Für reibungslose Abläufe und maximale Effizienz in Ihrer Produktion.

Präzision, die begeistert.

Automatisierte Farb- und Registerregelung sorgt für konsistente Ergebnisse auf unterschiedlichsten Substraten – und für begeisterte Kunden.



HIER MEHR
ERFAHREN

Von Julia Rohmann,
Bundesverband
Druck und Medien

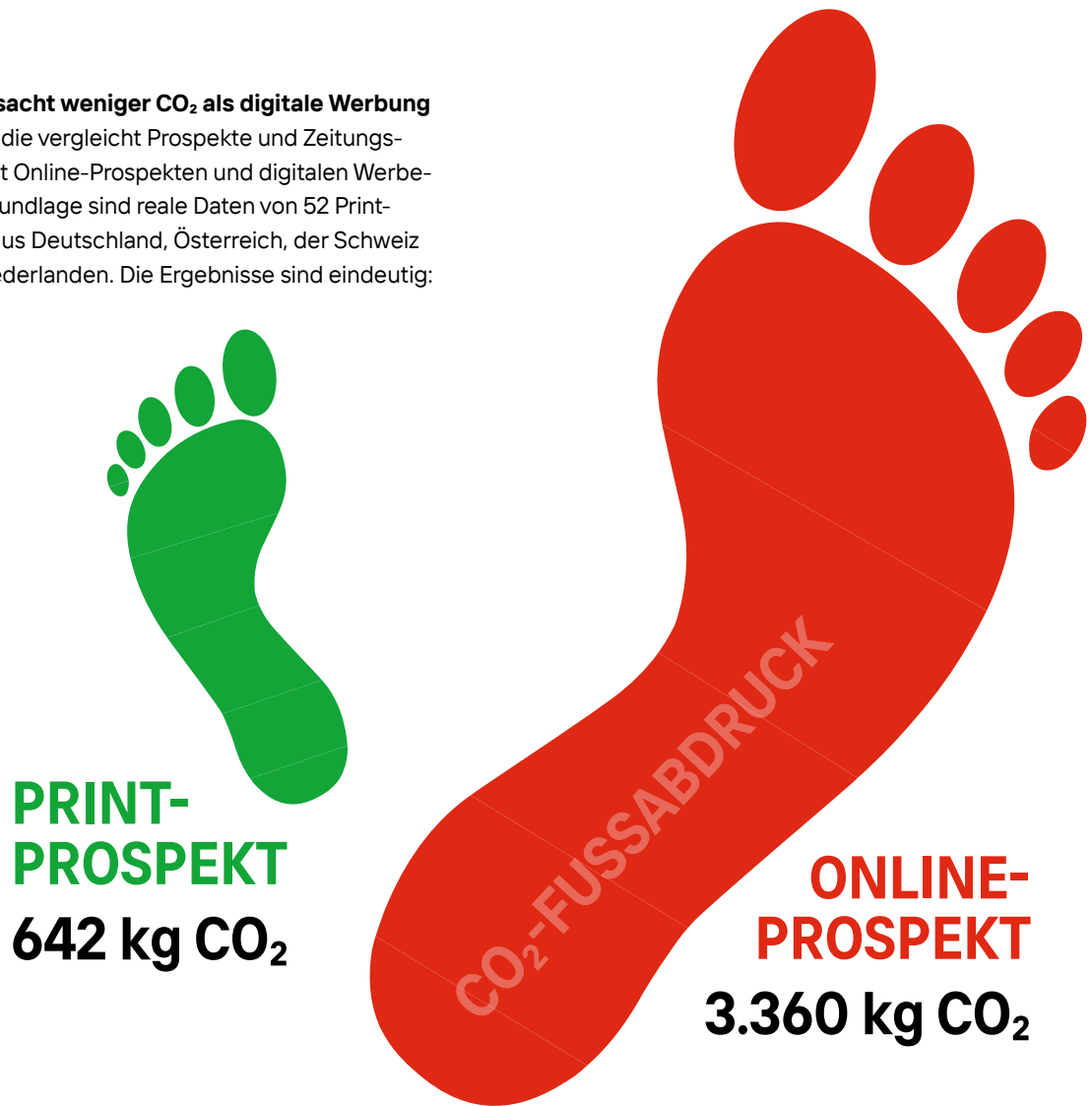
Print schlägt Digital im CO₂-Vergleich

Warum gedruckte Werbung
ökologisch oft klar im Vorteil ist

Gedruckte Medien gelten in der öffentlichen Debatte häufig als ökologisch belastend. Papierverbrauch, Transportwege, Druckprozesse prägen das Bild eines vermeintlich „schmutzigen“ Mediums. Digitale Werbung dagegen erscheint vielen intuitiv klimafreundlich. Sie verbraucht kein Papier, es gibt keinen Druck und keine Logistik. Doch diese Wahrnehmung hält einer wissenschaftlichen Überprüfung kaum stand. Die im Jahr 2025 durchgeführte Lebenszyklusanalyse (LCA) des Öko-Instituts Freiburg zeigt deutlich, dass Printwerbung in vielen Fällen erheblich weniger CO₂-Emissionen verursacht als ihre digitalen Pendants.

Print verursacht weniger CO₂ als digitale Werbung

Die LCA-Studie vergleicht Prospekte und Zeitungsanzeigen mit Online-Prospekten und digitalen Werbebannern. Grundlage sind reale Daten von 52 Printprodukten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. Die Ergebnisse sind eindeutig:



Einheit: Treibhauspotenzial (GWP in kg CO₂/1 Mio. Impressionen); Quelle: Öko-Institut Freiburg: Studie „Vergleichende Bewertung des Treibhausgaspotenzials von Printwerbung im Vergleich zu Online-Werbung“, November 2025

Damit verursacht ein gedruckter Prospekt nur ein Fünftel der Emissionen eines digitalen Prospekts. Die Studie hält fest: „Gedruckte Werbung verursacht [...] weniger CO₂ als ihre digitalen Pendants.“

Auch bei Anzeigen bleibt – wenn auch etwas weniger deutlich – ein klarer Vorteil zugunsten der gedruckten Variante bestehen.

Warum ist Digital so emissionsintensiv?

Digitale Werbung wirkt immateriell – doch sie basiert auf einer energieintensiven Infrastruktur. Die Studie zeigt, wie hoch die Emissionen sind. Bei Online-Prospekten entfallen 64 Prozent der Emissionen auf Serverinfrastruktur, weitere 18 Prozent auf Datenübertragung. Noch höher sind die Emissionen bei Online-Bannern. Hier stammen 78 Prozent der Emissionen aus den Endgeräten der Nutzerinnen und Nutzer. „Die Anzeigegeräte haben einen Anteil von 78 Prozent“, heißt es im Bericht.

Smartphones, Tablets und PCs benötigen Strom. Und je länger ein Werbemittel betrachtet wird, desto höher ist der CO₂-Ausstoß. Schon kleine Nutzungsveränderungen wirken sich enorm aus. Der Break-even zwischen Print-Anzeige und Online-Banner liegt bei 1,4 Sekunden Betrachtungsdauer. Alles darüber macht Digitalwerbung emissionsintensiver.

Die häufigsten Missverständnisse in der Nachhaltigkeitsdebatte

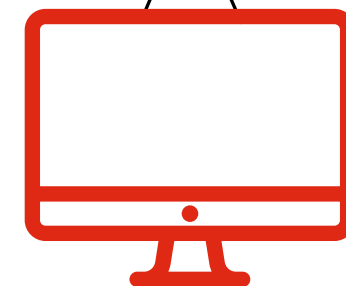
„Digital ist automatisch klimafreundlicher“ ist eines der vielen Vorurteile gegen Print. Die Studie widerlegt dieses Narrativ klar. Selbst unter konservativen Annahmen bleibt Print in vielen Fällen ökologisch überlegen. Besonders deutlich wird dies bei Prospektwerbung, wo digitale Formate in allen betrachteten Szenarien mehr emittieren.

Ein weiterer Kritikpunkt ist: „Papier ist der Haupttreiber – also ist Print schlecht.“ Papier ist ein relevanter Faktor, wenn es um den gesamten Fußabdruck geht, aber kein Argument gegen Print. Die Studie zeigt sehr deutlich, dass Papier 40–52 Prozent der Emissionen verursacht. Für den Druckprozess liegt der Anteil der Emissionen bei 19–26 Prozent.

Beides lässt sich aktiv beeinflussen – durch z. B. den Einsatz von Recyclingpapieren, erneuerbare Energien und effiziente Druckprozesse. Die Studie betont: „Die größten Hebel [...] liegen in der Wahl von umweltfreundlichem Papier und dem Einsatz erneuerbarer Energien.“

**ANZEIGE IN
GEDRUCKTER
TAGESZEITUNG**
67 kg CO₂

**ANZEIGE IN
DIGITALER
TAGESZEITUNG**
102 kg CO₂



Einheit: Beim Vergleich von 1 Mio. Impressionen hat die Printanzeige in einer gedruckten Tageszeitung nur 67 kg CO₂ verursacht, während es bei der Online-Anzeige 102 kg CO₂ sind. Quelle: Öko-Institut Freiburg: Studie „Vergleichende Bewertung des Treibhausgaspotenzials von Printwerbung im Vergleich zu Online-Werbung“, November 2025

Julia Rohmann, Dipl. Ing. für Technischen Umweltschutz, ist seit 2012 Referentin für Umweltschutz und Arbeitssicherheit beim Bundesverband Druck und Medien e.V. Zu ihren zentralen Verantwortungsbereichen im BVDM gehört der Umweltschutz und damit auch die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände.



„Digital hat keine physischen Ressourcen.“ Diesen Satz bringen Printskeptiker häufig als Argument vor. Doch digitale Werbung benötigt Server, Netzwerke, Endgeräte und oft energieintensive Hintergrundprozesse wie Tracking, Auktionen oder KI-Mechanismen. Die Studie weist darauf hin, dass diese Prozesse nicht einmal vollständig berücksichtigt wurden und die tatsächlichen Emissionen digitaler Werbung „noch höher ausfallen lassen“ dürften.

Weitere wichtige Erkenntnisse: Nutzungskontext und Langlebigkeit sind entscheidend

Printmedien werden häufig mehrfach genutzt. Prospekte werden im Haushalt von mehreren Personen genutzt, Zeitungen im Café oder Magazine im Wartezimmer gelesen. Die Studie zeigt auf: je höher die Reichweite, desto geringer die Emissionen pro Impression. „Je mehr Impressionen ein Produkt generiert, desto geringer ist die Umweltbelastung pro Impression.“

Digitale Werbung hingegen verursacht pro Impression immer gleich viel CO₂ – unabhängig davon, ob sie tatsächlich wahrgenommen wird. Je länger sie angeschaut wird, umso mehr Emissionen.

Auch die Langlebigkeit spielt eine Rolle: Gedruckte Medien bleiben oft über Stunden, Tage oder Wochen im Gebrauch. Digitale Werbung verschwindet nach Sekunden und muss ständig neu ausgespielt werden.

Was bedeutet das für die Zukunft von Print?

Die Ergebnisse zeigen sehr eindrucksvoll, dass Print nicht nur leistungsfähig, sondern auch ökologisch zukunftsfähig ist. Genau deshalb haben die Verbände Druck und Medien die Studie aktiv unterstützt. In der öffentlichen Debatte dominieren seit Jahren vereinfachende Annahmen, nach denen digitale Kommunikation grundsätzlich klimafreundlicher sei als gedruckte Medien. Diese Sichtweise verkennt die tatsächlichen Emissionsquellen digitaler Werbung und führt zu Fehlentscheidungen in Unternehmen und Politik. Die LCA-Studie liefert nun aktuelle und belastbare Daten, die diesen Missverständnissen ein faktenbasiertes Gegengewicht geben.

Optimierungspotenziale bleiben weiterhin etwa durch die Verwendung von Recyclingpapieren, den Einsatz erneuerbarer Energien bei der Papierproduktion und in der Druckproduktion, die effiziente Logistik und auch durch den Einsatz von umweltfreundlichen Druckfarben bestehen. Doch schon heute zeigt die Analyse, dass Print in vielen realistischen Nutzungsszenarien die klimafreundlichere Wahl ist. Die Studie bringt es auf den Punkt: „Gedruckte Produkte sind in vielen Fällen umweltfreundlicher als ihre digitalen Pendants.“ Damit schafft sie eine wissenschaftlich fundierte Grundlage für eine sachliche Debatte und liefert der Branche ein starkes Argument, das gängige Vorurteile korrigiert und die ökologische Leistungsfähigkeit gedruckter Medien sichtbar macht.

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



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



STATUS: GEDRUCKT!

Vom Paradoxon der Digitalisierung
und der Sehnsucht nach dem Echten

von
Magnus Gebauer,
MedienNetzwerk Bayern

Vertical Drama, KI-generierter Slop, omnipräsente Screens: Globale Infrastruktur und KI-Lösungen treiben die Medienwelt in eine permanente Beschleunigung. Eine bereits 2024 veröffentlichte Studie von Amazon Web Services kommt zu dem Ergebnis, dass rund 57 % der web-basierten Texte von KI generiert oder mittels eines KI-Algorithmus übersetzt worden sind. Wie es um Qualität und Mehrwert dieser Inhalte steht, bleibt fraglich. Wenig verwunderlich, dass sich inmitten all dieser Geschehnisse ein bemerkenswertes Phänomen abzeichnet: Menschen entwickeln eine

wachsende Sehnsucht nach dem Echten, dem Verlässlichen und den physischen Momenten. Echtzeit – und damit ist nicht die „digitale Realtime“, sondern „echte Zeit“ gemeint – ist vielen Menschen in diesem Gewitter an medialen Angeboten abhandengekommen. Eine Entwicklung, die für die Printwelt mehr als nur ein nostalgisches Revival bedeutet, sondern die Wandlung hin zu Print als Ankerpunkt, Qualitätsprodukt und strategisches Differenzierungsmerkmal in einer zunehmend künstlich erzeugten Medienumwelt.

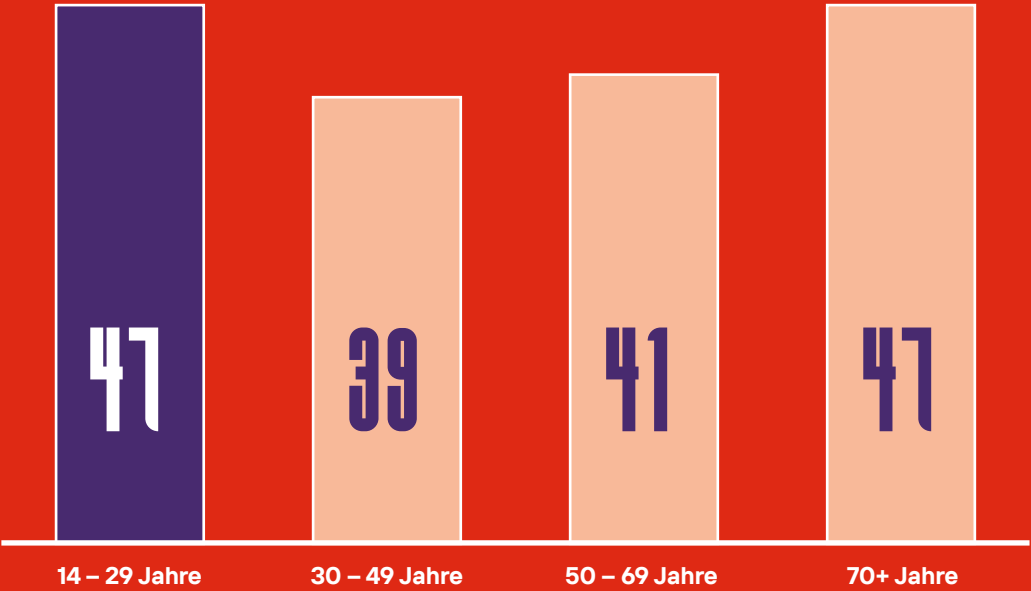
Die Mediennutzung heute – satt sein und ein Buch lesen
Spiegeln Zahlen dieses Revival wider? Nur bedingt. Die allgemeine Mediennutzung in Deutschland hat sich im Jahr 2025 nach dem Pandemie-Hoch eingependelt. Mit rund 6,5 Stunden täglicher Nutzungsdauer scheint laut ARD/ZDF-Medienstudie aktuell eine Obergrenze erreicht. Veränderungen entstehen nicht durch ein Mehr an Zeit, sondern durch die Verschiebungen zwischen Gattungen und Angebotsformen. Grundsätzlich verschiebt sich die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr in Video, Audio und Text spürbar zu digitalen, non-linearen Formen. Auch im Segment Text steigt die Nutzung digitaler Angebote, so weit keine Überraschungen. Jedoch kann Print den langjährigen Abwärtstrend stoppen. Besonders überrascht hier das gedruckte Buch. Die Buchlektüre ist laut Freizeitmonitor 2025 der Stiftung Zukunftsfragen als Freizeitaktivität gleichermaßen beliebt wie vor 15 Jahren.

Zudem erkennen die Studienmacher von ARD/ZDF mit Blick auf die wöchentliche Reichweite sogar einen leichten Anstieg beim gedruckten Buch. Und siehe da: Der Anstieg lässt sich auch auf die vergleichsweise starke Nutzung in der digital-affinen Generation der 14–29-Jährigen zurückführen. 47 % lesen in dieser Altersgruppe gedruckte Bücher mindestens wöchentlich, ebenso viele wie in der Generation 70+ und deutlich mehr als bei den 30–69-jährigen.

Eine Generation zieht den Stecker – zumindest stellenweise
Chronically Online – eine Diagnose, die der Generation Z (geboren ca. 1995–2010) schon oft attestiert wurde. Eine wachsende Zahl junger Menschen in Deutschland hat ein problematisches oder krankhaftes Verhältnis zu Smartphone und Social Media entwickelt, wie aktuelle Studien belegen. Gaming und KI-Anwendungen verschärfen dieses Problem. Doch wer genau hinschaut, der kann auch anderes beobachten: Handwritten Journaling, Listening Bars oder Offline-Clubs – analoge Kultur ist längst globales Phänomen statt nostalgische Nische.

Gedrucktes Buch

Nutzung mindestens einmal pro Woche nach Altersgruppen im Jahr 2025 (in %)



Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025 / Eigene Darstellung

Handwritten Journaling, Listening Bars oder Offline-Clubs – analoge Kultur ist längst globales Phänomen statt nostalgische Nische.“

Auch der Hype um das Kartenspiel Uno ist kein Zufall. Wer im vergangenen Sommer junge Menschen in Cafés beobachtete, der konnte die Begeisterung für das Kultspiel aus den 70ern kaum übersehen. Vinyl, Walkmans und Kabelkopfhörer werden als Symbole der Authentizität und Rebellion neu kontextualisiert. Wer es noch etwas skurriler möchte, der sollte einen Blick auf das durchsichtige, Smartphone-artige Acrylobjekt namens Methaphone werfen, das beim Digital Detox helfen soll. Auch wenn das eher Hipster-Phänomen in Berlin-Mitte als Massentrend ist.

Klassischer geht es in der Printwelt zu. Modemagazine und Indie-Titel erleben vor allem wegen der Nachfrage aus der Gen Z eine Wiederbelebung. So wurde erst im vergangenen Jahr die legendäre Zeitschrift i-D in London aus der Asche gehoben. Und auch hierzulande tut sich einiges. Die erste Gen-Z-Ausgabe der Zeitschrift InStyle ist 2025 mit einer Auflage von 36.000 verkauften Exemplaren erfolgreich getestet worden. 2026 geht das Magazin in halbjährlicher Erscheinungsfrequenz an den Start – und wird passend zur Zielgruppe hybrid in die digitale Welt verlängert. Profit kommt 2026 nicht mehr aus der Masse, sondern aus der Nische, der Veredelung und dem Premium-Preis.

Vertrauen, Fokus und Status – ein Gegenmittel zur KI-Flut

Die Zeichen stehen nicht schlecht, dass die Ära des flüchtigen und nachweislich wenig vertrauenswürdigen KI-Contents gleichzeitig auch ein Fenster für Printangebote öffnet. Das Vertrauensvakuum der digitalen Welt führt zu einer paradoxen Entwicklung: Die Rückkehr von Tinte auf Papier. Internationale Größen wie The Spectator, The Onion, Complex oder Sports Illustrated haben ihre gedruckten Ausgaben aufgrund der starken Nachfrage von Lesern und Werbetreibenden neu gestartet oder einem auf-lagenstärkeren Relaunch unterzogen. Auch weil sie erkannt haben, dass ein gedrucktes Objekt Sammlerwert besitzt. Printtitel entwickeln sich zu einem eigenständigen Statussymbol. Wer ein bestimmtes Magazin liest, möchte seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe verdeutlichen.

Sogar Marken wie Microsoft oder Hinge, deren Geschäftsmodelle fest auf digitalen Füßen stehen, entdecken gedruckte Magazine als strategische Möglichkeit, um Botschaften mit multisensorischem Effekt wirkungsvoll zu verbreiten. Damit wird klar, dass es sich bei dieser Entwicklung nicht um noch ein Möchtegern-Nostalgie-Revival handelt, sondern auch in den Augen von globalen Marken ein strategisches Investment ist. Auch hinsichtlich der sich in den vergangenen Jahren zugespitzten Vertrauenskrise in Medien stehen gedruckte Angebote vergleichsweise gut da. Aktuelle Befragungsergebnisse der iu Internationale Hochschule zeigen: Während man in Deutschland Social Media, KI und Podcasts mehrheitlich misstraut, sind Zeitungen hierzulande unter den Top 3 der vertrauenswürdigsten Quellen.

Gedruckt – aber flexibel

Print muss im Jahr 2026 längst kein isoliertes Medium mehr sein. Durch QR-Codes oder Augmented Reality kann Papier längst zur Brücke in die digitale Welt werden – falls gewünscht. Diese hybriden Erlebnisse erhöhen den Nutzen, besonders für junge Menschen. Und mittels Print-on-Demand verwandelt Print sich von einem einst starren Massenmedium in ein agiles Tool für die Produktion kleinster Auflagen bis hin zum wirtschaftlich rentablen Unikat. Medienhäuser können auf diese Weise hochgradig personalisierte Inhalte liefern, die exakt auf die Interessen kleiner Nischen zugeschnitten sind. „Micro-Drops“ von Magazinen oder personalisierte Kundenzeitschriften schaffen eine Exklusivität, die (digitale) Massenmedien verloren haben.

**Print im Jahr 2026 bedeutet:
Masse durch Qualität ersetzen, die
Algorithmen durch Handwerk schlagen
und für die digital-müde Generation
statt flüchtiger Klicks haptische
Premiummomente erschaffen.**



Magnus Gebauer ist Trendforscher und Teamlead beim MedienNetzwerk Bayern. Er analysiert den soziotechnologischen Wandel der Kommunikationswelt und forciert die strategische Vernetzung über Branchengrenzen hinweg.



Ferien verlängern

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

printplus

PRINTED ELECTRONICS EVERYWHERE

Ein Gespräch mit Dr. Klaus Hecker, Geschäftsführer der OE-A, die internationale Arbeitsgemeinschaft für flexible und gedruckte Elektronik im VDMA, über Wachstum, Anwendungen und die Zukunft gedruckter Elektronik.

Warum gedruckte Elektronik als Innovationsmotor gilt, welche Chancen sie der Druckbranche eröffnet – und wo wir ihr im Alltag ganz selbstverständlich begegnen

Das klingt nach guten Zukunftsaussichten ...

Die Atmosphäre in den Hallen war auch in diesem Jahr sehr lebendig, das Interesse groß. Trotz geopolitischer Spannungen und wirtschaftlicher Unsicherheiten blickt die Branche klar nach vorn. Das bestätigt auch unsere Konjunkturerhebung: Für 2026 erwarten wir ein Wachstum von sieben Prozent, für 2027 prognostiziert die Branche eine weitere Aufhellung mit rund zehn Prozent Wachstum.

In welchen Märkten wächst gedruckte Elektronik derzeit besonders stark?

Die Vorteile flexibler und gedruckter Elektronik, wie etwa der geringe Platzbedarf, das niedrige Gewicht, flexible und dehnbare Designs sowie Kostenvorteile, gewinnen in einem Markt, der von Innovationsdruck und Effizienzanforderungen geprägt ist, zunehmend an Bedeutung. Aktuell sehen wir ein starkes Wachstum in den Bereichen HealthCare, Consumer Electronics, Mobility und IoT. Um der Industrie einen aktuellen Überblick über den Status der Anwendungen und Technologien zu geben und einen Ausblick auf zukünftige Produkte zu geben, haben wir die neue OE-A Roadmap auf der LOPEC vorgestellt. Eine wichtige Grundlage für Firmen, Institute und die Politik, um strategische Planung für die kommenden Jahre vorzubereiten.

Herr Dr. Hecker, die LOPEC in München gilt als internationales Schaufenster der gedruckten Elektronik. Mit welchen Eindrücken und welcher Dynamik gehen Sie aus der diesjährigen Messe?

Die LOPEC 2026 hat sehr deutlich gezeigt, wie stark sich die Branche weiterentwickelt hat. Wir haben viele Produkte und marktreife Lösungen gesehen, eine höhere industrielle Skalierung und vor allem eine spürbar stärkere Präsenz von Endanwendern. Mit 2500 Besuchern lag die Messe sieben Prozent über dem Vorjahr. Insgesamt präsentierten sich 158 Aussteller aus 29 Ländern – ein klares Zeichen für die internationale Dynamik.

Heißt das, die Industrie ist in den letzten Jahren deutlich gereift?

Der allgemeine Informationsbedarf ist weiter hoch, aber die klare Mehrzahl der Kontakte sind einen wichtigen Schritt weiter. Es ist sehr deutlich, dass die Besucher auf der Suche nach Anbietern und Partnern mit sehr konkreten Fragestellungen zu technologischen Problemen oder zur Umsetzung von Anwendungen kommen. Das ist ein echtes Reifezeichen.

Welche Trends stechen besonders ins Auge?

Im HealthCare-Bereich ist klar erkennbar, dass gedruckte und flexible Elektronik zunehmend in hochregulierten medizinischen Anwendungen genutzt wird. Besonders Biosensoren zur kontinuierlichen Überwachung von Vitalfunktionen gewinnen an Bedeutung.

In der Unterhaltungselektronik sind es vor allem großflächige, faltbare und rollbare OLED-Displays, die die technologische Entwicklung vorantreiben. Parallel dazu gewinnen gekrümmte und funktional integrierte Benutzeroberflächen an Bedeutung, insbesondere im Fahrzeuginterieur. Hier verschmelzen Designfreiheit und Funktionalität immer stärker.

Auch im Mobilitätssektor beobachten wir einen deutlichen Trend hin zu integrierten, leichten und flexiblen elektronischen Systemen. Anwendungen reichen von Sensorik, OLED-Beleuchtung und gedruckten Antennen bis hin zu funktionalen Heizlösungen in Sitzen oder Verkleidungen. Diese Technologien zahlen nicht nur auf Komfort und Effizienz ein, sondern gewinnen auch in sicherheitskritischen Bereichen zunehmend an Relevanz, zum Beispiel in der Luft- und Raumfahrt.

Wo sehen Sie die größten Potenziale von Printed Electronics?

Die größten Hebel für die kommenden Jahre liegen in der Kombination aus niedrigen Stückkosten, hoher Designfreiheit und Systemintegration. Überall dort, wo klassische Elektronik an ihre Grenzen stößt, etwa bei sehr dünnen, flexiblen oder großflächigen Anwendungen, spielt Printed Electronics ihre Stärken aus.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heute in der Entwicklung gedruckter Elektronik – sowohl in der Produktion als auch im späteren Einsatz der Produkte?

Nachhaltigkeit ist längst kein Zusatzargument mehr, sondern ein zentraler Innovationstreiber. Flexible und gedruckte Elektronik gilt dabei als Schlüsseltechnologie für „grüne Elektronik“. Unsere Technologie hat viel zu bieten, wenn es um nachhaltige Produktionsprozesse und Materialien geht.

Welche Verfahren zählen auf die Nachhaltigkeit ein?

Das Drucken ist ein additiver Prozess und energiesparend, wir brauchen weniger Material und damit fällt auch weniger Abfall an. Die innovativen Herstellungsverfahren in Kombination mit recycelten oder umweltfreundlichen Materialien, zählen auf die Kreislauffähigkeit ein. Gleichzeitig entstehen Produkte, die ressourcenschonender sind, etwa durch geringeren Materialeinsatz und weniger Gewicht, was sich zum Beispiel positiv auf den Energieverbrauch auswirkt. Entscheidend ist, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu denken – vom Design über die Produktion bis zum Lebensende der Produkte.



Dr. Klaus Hecker ist Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft OE-A im VDMA. Die OE-A ist der international führende Industrieverband für flexible und gedruckte Elektronik mit über 180 Mitgliedsfirmen und Instituten weltweit.

Wenn wir über Zukunftstechnologien sprechen, fällt schnell das Stichwort Künstliche Intelligenz. Welche Schnittstellen sehen Sie zwischen KI und Printed Electronics?

KI lebt von Daten. Gedruckte Elektronik ist dünn, leicht und flexibel und damit ideal für eine nahezu unsichtbare Integration in Produkte. Gerade auf der Sensor- und Datenerfassungsebene ist sie daher ein wichtiger Enabler für KI-basierte Systeme: Flexible Sensoren liefern die Daten, KI macht sie intelligent nutzbar.

Umgekehrt kann Künstliche Intelligenz auch Entwicklungs- und Produktionsprozesse von Printed Electronics optimieren, etwa bei der Entwicklung neuer Materialien, in Druckprozessen oder in der Qualitätskontrolle. Dieses Zusammenspiel wird entscheidend sein für skalierbare und adaptive Systeme.

Unser Magazin steht unter dem Motto „Das kann nur Print!“. Warum ist Printed Electronics aus Ihrer Sicht ein besonders eindrucksvolles Beispiel für die Innovationskraft von Print?

Gedruckte Elektronik zeigt sehr eindrucksvoll, dass Druck weit mehr ist als grafische Reproduktion. Druck wird zur funktionalen Technologie, er erzeugt Elektronik, Sensorik und intelligente Oberflächen. Diese Kombination aus Skalierbarkeit, Designfreiheit und industrieller Effizienz ist einzigartig und unterstreicht, wie innovationsfähig Print ist, wenn man ihn neu denkt.

Welche strategischen Perspektiven ergeben sich daraus insgesamt für die Druckbranche – insbesondere auch für Unternehmen, die über klassische Anwendungen hinausdenken möchten?

Für die Druckbranche eröffnen sich neue Wertschöpfungsketten und Märkte. Wer funktionale Materialien, Elektronik und Systemdenken integriert, kann sich als Technologiepartner positionieren, nicht nur als Produzent. Das erfordert Investitionen in Know-how, Partnerschaften und neue Geschäftsmodelle, bietet aber langfristig erhebliche Wachstumsperspektiven jenseits klassischer Druckanwendungen.

„**Druck ist weit mehr als grafische Reproduktion. Druck wird zur funktionalen Technologie, er erzeugt Elektronik, Sensorik und intelligente Oberflächen.**“

Welche Schnittstellen und Synergien sehen Sie für klassische Druckunternehmen, etwa aus den Bereichen Sieb- oder Offsetdruck?

Sieb- und Offsetdruck verfügen über enormes Prozess- und Materialwissen, das direkt auf Printed Electronics übertragbar ist. Insbesondere der Siebdruck ist bereits heute eine Schlüsseltechnologie für funktionale Schichten. Die größte Chance liegt darin, bestehende Kompetenzen gezielt weiterzuentwickeln und mit Elektronik-Know-how zu kombinieren. Bei der OE-A treffen die Druckereien die für diesen Transformationsprozess notwendigen Experten und Partner.

Wenn wir zehn Jahre vorausblicken: Wo wird uns gedruckte Elektronik ganz selbstverständlich im Alltag begegnen?

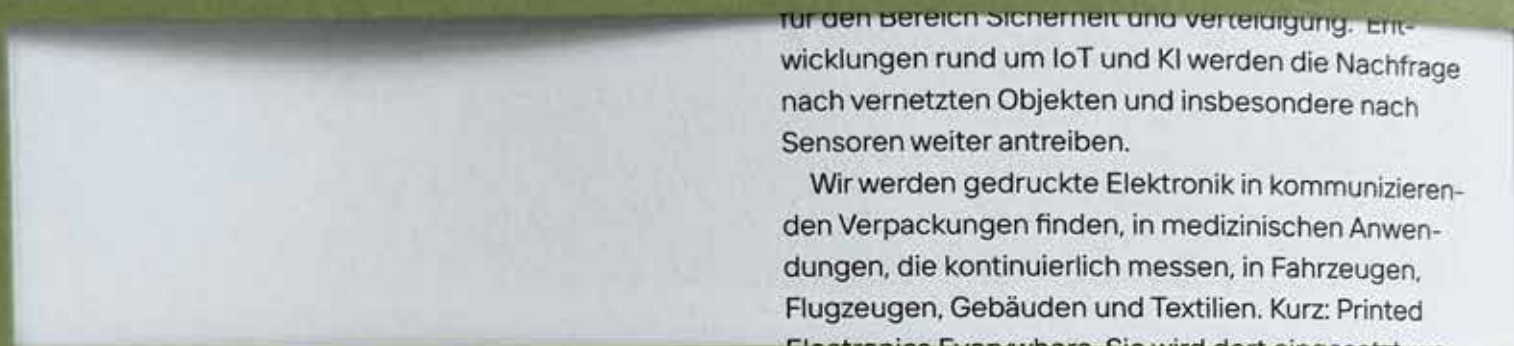
Gedruckte Elektronik ist ein Wachstumsmarkt und wird zunehmend in Schlüsselindustrien wie Automobil, Medizin und Unterhaltungselektronik eingesetzt. Und nicht zu vergessen: ihre Einsatzmöglichkeiten für den Bereich Sicherheit und Verteidigung. Entwicklungen rund um IoT und KI werden die Nachfrage nach vernetzten Objekten und insbesondere nach Sensoren weiter antreiben.

Wir werden gedruckte Elektronik in kommunizierenden Verpackungen finden, in medizinischen Anwendungen, die kontinuierlich messen, in Fahrzeugen, Flugzeugen, Gebäuden und Textilien. Kurz: Printed Electronics Everywhere. Sie wird dort eingesetzt, wo sie echten Mehrwert schafft, effizient und integriert. Und genau diese Selbstverständlichkeit wird ihr größter Erfolg sein.

Die OE-A zeigte auf der LOPEC in München innovative Produkte der gedruckten und flexiblen Elektronik.



SPÜRBAR



SPÜR | BAR

[ˈʃpyːɐ̯baːɐ̯]

(von althochdeutsch spurien/spurren =
der Spur nachgehen, nachspüren)

Bedeutung:

- a) [körperlich] wahrnehmbar, fühlbar,
deutlich zu merken
- b) sich (in bestimmten Wirkungen)
deutlich zeigend; deutlich, merklich

Print ist spürbar. Papierstruktur, Gewicht, Prägung
oder Lack – jede Seite lässt sich fühlen. Inhalte
werden nicht nur gesehen, sondern erlebt. Diese
physische Dimension macht Botschaften intensiver
und emotional greifbar. Sie schafft Momente, die im
Gedächtnis bleiben. Denn was man fühlt, vergisst
man nicht so schnell.

Print
hinterlässt

SPÜRBAR

Eindruck –

noch lange

nach dem

Umblättern.

**Print
hinterlässt**

Eindruck –

noch lange
nach dem
Umblättern.

Print
hinterlässt

– Eindruck

noch lange
nach dem
Umblättern.

Hidden Print-Champion

Ein bayerisches Familienunternehmen setzt internationale Maßstäbe und zeigt, wie gedruckte Funktionslösungen globale Anwendungen prägen – mit Innovationskraft, Verantwortung und klarer Zukunftsorientierung.

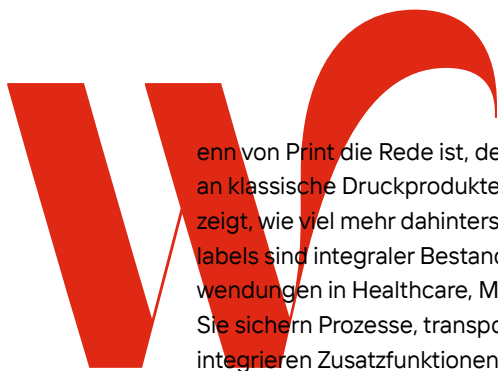
MAKING-OF

„SPÜRBAR“ ist konsequent auf haptische Wirkung ausgelegt. Verarbeitet wurden zwei Materialien: Gmund Colors Matt O3 mit einer Grammatur von 200 g/m² als Trägermaterial sowie ein eingelegtes Gmund Colors Transparent 50 mit einer Grammatur von 200 g/m². Die Produktion und Weiterverarbeitung erfolgten bei DruckArt.

In einem ersten Schritt wurde ein Rechteck aus dem durchgefärbten Bogen rotativ ausgestanzt. Die Öffnung dient als gezielte Sichtachse auf die darunterliegende Ebene und beeinflusst die spätere Wahrnehmung des Motivs.

Die eigentliche Gestaltung entsteht durch eine Hochprägung auf Transparentpapier. Dafür wurde ein Blindprägestempel aus Messing mit Patrize von Hinderer + Mühlich eingesetzt. Durch den Gegen- druck entsteht eine plastische Reliefstruktur, die sowohl visuell als auch haptisch wirkt.

Das Zusammenspiel von Opazität, Transparenz und Relief führt zu einer mehrschichtigen Wahrnehmung: Das Wort „SPÜRBAR“ wird nicht gedruckt, sondern physisch geformt. Lichtführung und Bewegung sind integraler Bestandteil der Gestaltung.



enn von Print die Rede ist, denken viele noch immer an klassische Druckprodukte. Die Schreiner Group zeigt, wie viel mehr dahintersteckt: Ihre Funktions- labels sind integraler Bestandteil komplexer An- wendungen in Healthcare, Mobility und Industrie. Sie sichern Prozesse, transportieren Informationen, integrieren Zusatzfunktionen – und verbinden analo- ge und digitale Welten. Mit jährlich rund 2,5 Milliarden produzierten Hightech-Etiketten ist Print hier längst zur technologischen Plattform geworden.

Global aktiv, regional verankert

Rund 1300 Mitarbeiter, ein Jahresumsatz von über 220 Millionen Euro und Produktionsstandorte in Deutschland, den USA und China: Die Schreiner Group zählt zu den international erfolgreichen „Hidden Champions“. Gleichzeitig bleibt das Unter- nehmen tief in Bayern verwurzelt. Der Hauptsitz in

Oberschleißheim und der Standort in Dorfen stehen exemplarisch für diese Verbindung aus globaler Aus- richtung und regionaler Verantwortung.

Innovation als System

Der Anspruch, technologische Lösungen weiterzu- denken, ist fest in der Organisation verankert. Über 100 Patente, eigene Forschungs- und Entwicklungs- strukturen sowie interdisziplinäre Teams schaffen die Grundlage für maßgeschneiderte Kundenlösungen. Mehr als 100 Spezialisten aus unterschiedlichen Bereichen arbeiten daran, Materialien, Funktionen und Prozesse neu zu kombinieren. Print wird so zum Träger intelligenter Systeme – nicht als Endprodukt, sondern als Teil einer größeren Wertschöpfung.

Rund sieben Millionen Hightech-Labels produziert das Unternehmen mit 1300 Mitarbeitern pro Tag.



Werte, die Wirkung zeigen

Die vier Unternehmenswerte Innovation, Qualität, Leistungskraft und Freude sind mehr als Leitbegriffe – sie prägen den Arbeitsalltag. Die Schreiner Group versteht sich als werteorientiertes Familienunternehmen, das Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft übernimmt. Dieses Selbstverständnis zeigt sich auch in der Rolle als Arbeitgeber: langfristige Perspektiven, ein modernes Arbeitsumfeld und eine Unternehmenskultur, die auf Zusammenarbeit und Entwicklung setzt.

Nachwuchs als Investition in die Zukunft

Besonders sichtbar wird dieser Anspruch in der Ausbildung. Im eigenen Ausbildungszentrum werden junge Talente in technischen Berufen qualifiziert – praxisnah und zukunftsorientiert. Mehr als 60 Auszubildende in 14 Berufen bereiten sich aktuell auf ihre Karriere vor, viele bleiben dem Unternehmen treu. Dass rund elf Prozent der Belegschaft ihre Laufbahn hier begonnen haben, unterstreicht die nachhaltige Personalstrategie.

75 Jahre – und kein Stillstand

2026 feiert die Schreiner Group ihr 75-jähriges Bestehen. Die Historie – von der Gründung 1951 in München über die frühen Innovationen im Etikettenbereich bis hin zum internationalen Ausbau – ist dabei weniger Rückblick als Fundament. Geprägt von unternehmerischer Weitsicht über Generationen hinweg, steht sie für kontinuierliche Weiterentwicklung statt für Stillstand.

Wie es gelingt, diese Entwicklung konsequent weiterzuführen und gleichzeitig die Werte eines Familienunternehmens zu bewahren – darüber spricht Roland Schreiner im folgenden Interview.

Herr Schreiner, 75 Jahre Schreiner Group: Wenn Sie auf dieses Jubiläum blicken – was ist aus Ihrer Sicht das Erfolgsrezept, das Ihr Unternehmen über Generationen hinweg getragen hat?

Die in zentraler Faktor war von Anfang an unsere konsequente Kundenorientierung. Wir haben immer alle Kraft darauf verwendet, unseren Kunden zu helfen und ihre Probleme zu lösen. Schon bald war der Spruch „Kann es keiner, macht es Schreiner“ in der Branche bekannt. Unser Anspruch war schon immer, die Herausforderungen der Kunden zu verstehen und so lange zu tüfteln, bis wir eine optimale Lösung gefunden haben.

Ebenso wichtig ist für uns die Mitarbeiterorientierung: Wir tun seit jeher sehr viel dafür, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen und ihr Potenzial entfalten können. Ob das klimatisierte, großzügige Arbeitsplätze, individuelle Förderprogramme, flexible Arbeitszeitmodelle oder eine BIO-zertifizierte Kantine sind: Wir wollen ein Top-Arbeitgeber sein und sind stolz darauf, dass Auszeichnungen wie „Erfolgreich.Familienfreundlich“ auch von außen bestätigen, dass uns das gelingt und wir uns von anderen Unternehmen abheben.

Hinzu kommt, dass wir über die Jahre hinweg so gut wie alle Gewinne wieder in die Firma reinvestiert haben und so erfolgreiches Wachstum ermöglicht haben, ohne dass unsere Entscheidungen von Banken oder anderen Geldgebern abhängig sind.

Außerdem braucht mal als Unternehmer Mut. Den hat schon mein Vater beispielsweise durch die enorme Vergrößerung mit dem Umzug 1993 an unseren heutigen Hauptsitz in Oberschleißheim bewiesen. Diesen Weg konnte ich durch zahlreiche Erweiterungen und neue Gebäude sowie eigene Standorte in China und in den USA weiterführen. Eigene Standorte in Amerika und Asien aufzubauen, war ein großes Risiko. Der Mut zu solchen Entscheidungen wurde belohnt.

Welche strategischen Entscheidungen waren dabei besonders prägend?

Neben der Internationalisierung ist ein entscheidender Faktor, dass wir strategisch auf Robustheit gesetzt haben. Wir sind in verschiedenen Regionen, in unterschiedlichen Märkten und jeweils mit unterschiedlichen Produkten bei verschiedenen Kunden aktiv. Diese breite Aufstellung macht uns insgesamt weniger krisenanfällig.

Strategisch wichtig war auch, dass wir schon sehr lange bei all unseren Prozessen auf Automatisierung und Digitalisierung setzen. Besonders prägend war dabei die Entscheidung, SAP einzuführen. Das war das größte Projekt in der Geschichte unserer Firma und hat bis zum erfolgreichen Go-live mehrere Jahre gedauert. Aber wenn man mit globalen Weltkonzernen professionell und auf Augenhöhe zusammenarbeiten will, ist ein solches System ein großer Vorteil.

In der Laudatio zum Ehrenpreis des Bayerischen Printpreises wurde das Zusammenspiel von Tradition und Fortschritt hervorgehoben. Wie gelingt es Ihnen konkret, beides im Unternehmen produktiv miteinander zu verbinden?

Als ich 2012 die Geschäftsführung übernommen habe, war einer meiner Ansätze „Kontinuität und Aufbruch“. Mein Ziel war es, etablierte Erfolgsfaktoren zu bewahren und gleichzeitig wichtige Veränderungen anzustoßen. Tradition haben bei uns beispielsweise seit mehreren Jahrzehnten unsere Unternehmenswerte Innovation, Qualität, Leistungskraft und Freude. Zudem sind wir unseren Wurzeln in Bayern immer treu geblieben, haben seit über 30 Jahren unseren Hauptstandort in Oberschleißheim und 2019 einen zweiten deutschen Standort in Dorfen eröffnet. Zum Fortschritt zählt, internationale Standorte in Amerika und Asien aufzubauen, SAP einzuführen und sich immer früh mit neuen Entwicklungen und Trends zu beschäftigen. Ob das generell Automatisierung und Digitalisierung ist.

75 Jahre kein Stillstand

lisierung sind oder jetzt ganz aktuell die Künstliche Intelligenz: Für uns ist wichtig, dass wir diese Chance erkennen und für uns nutzen.

Die Schreiner Group gilt als „Hidden Champion“ mit internationaler Präsenz und gleichzeitig starker Verwurzelung in Bayern. Wie schafft man es, global Maßstäbe zu setzen und dennoch regional Haltung zu zeigen?

Internationale Präsenz und regionale Verwurzelung schließen sich nicht aus. Unser Hauptsitz in Ober-schleißheim ist nicht nur der größte Produktions-standort. Hier wird die weltweite Strategie entwickelt, hier wird in einer eigenen Abteilung geforscht und entwickelt, hier etablieren wir neue Prozesse, führen die neuesten Technologien ein und adaptieren sie dann auf die anderen Standorte.

Aber auch Nordamerika und China sind zentrale Märkte. Durch eigene Produktionsstandorte und ein weltweites Vertriebsnetz können wir unsere Kunden vor Ort individuell betreuen. Unser Ziel ist es, weltweit gleichbleibend hohe Qualität zu gewährleisten und in-novative Lösungen in enger Zusammenarbeit mit den Kunden zu entwickeln.

Unser Jahresmagazin steht unter dem Motto „Das kann nur Print!“. Was kann Print aus Ihrer Sicht im industriellen Kontext leisten, das andere Techno-logien so nicht können?

Print im industriellen Kontext bedeutet mehr als visu-elle Kommunikation. Unsere Hightech-Labels über-nehmen unter anderem sicherheitsrelevante, funktio-nale und regulatorische Aufgaben. Sie kennzeichnen Produkte eindeutig, schützen vor Manipulation und Fälschung und dienen als physische Schnittstelle zur digitalen Welt.

In Kombination mit RFID-Technologien oder digi-talen Sicherheitsmerkmalen verbinden gedruckte Lösungen physische Robustheit mit digitaler Intelli-genzenz. Gerade in regulierten Märkten wie Healthcare oder in sicherheitskritischen Anwendungen ist diese physische Verankerung unverzichtbar. Print ist für uns damit kein isoliertes Medium, sondern integraler Bestandteil technischer Systeme und industrieller Prozesse.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft werfen: Wo sehen Sie die Schreiner Group in zehn Jahren?

Wir sehen weiterhin große Wachstumspotenziale. Viele unserer Kunden sind global tätig, und deshalb ist es für uns entscheidend, sie auch weltweit als strategischer Partner begleiten zu können. Stand-orte wie in den USA oder in China spielen dabei eine immer wichtigere Rolle.

Gleichzeitig arbeiten wir intensiv daran, unsere Prozesse noch effizienter und digitaler zu gestalten. Themen wie Automatisierung, Digitalisierung und die Weiterentwicklung zur Smart Factory sind für uns zentrale Hebel, um unsere Leistungsfähigkeit weiter zu steigern.

Ein weiterer entscheidender Faktor bleibt unsere Innovationskraft. Wir wollen unsere Kunden weiterhin mit smarten Lösungen begeistern – mit Hightech-Labels, Funktionsteilen und Dienstleistungen, die auf einem starken Technologie- und Kompetenzportfolio basieren.

Roland Schreiner ist geschäftsführender Gesellschafter der Schreiner Group und prägt das internationale Hightech-Unternehmen mit Fokus auf Digitalisierung und Innovation. Unter seiner Leitung wuchs es deutlich in Umsatz, Größe und Belegschaft. 2025 wurde er dafür mit dem Ehrenpreis des Bayerischen Printpreises ausgezeichnet.

MIT STARKER STIMME IN BEWEGTEN ZEITEN

von
Kirsten Hommelhoff,
BVDM

Warum politische Interessen-vertretung für Print unverzichtbar ist

Die Druck- und Medienindustrie steckt in tiefgreifenden Veränderungen. Wirtschaftlicher Druck, technolo-gischer Wandel, und zunehmende Regulierung treffen auf eine Branche, die überwiegend mittelständisch geprägt ist. In Zeiten multipler Krisen und konjunktu-reller Schwäche wird deutlich, wie wichtig eine starke Stimme für Print ist. Wer seine Interessen nicht aktiv vertritt, läuft Gefahr, im politischen Diskurs überse-hen zu werden.

Als Verband verstehen wir uns deshalb national wie europäisch als Brücke zwischen Unternehmen und Politik. Unser Ziel ist es, Rahmenbedingungen mitzu-gestalten, die Investitionen ermöglichen, Innovation fördern und die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts sichern.

Wettbewerbsfähigkeit sichern, Bürokratie begrenzen

Ein zentrales Thema unserer politischen Arbeit ist die Kosten- und Standortfrage. Strukturell hohe Energie-preise, steigende Abgaben und zunehmende regula-torische Anforderungen setzen viele Betriebe unter Druck. Wir setzen uns dafür ein, dass energieintensive Industrien wie die Druckbranche bei Entlastungsmaß-nahmen angemessen berücksichtigt werden.

Gleichzeitig braucht es verlässliche und praktikable Regeln – etwa bei Nachhaltigkeitsvorgaben, Berichts-pflichten oder Lieferkettenanforderungen. Regulie-rung darf kein Selbstzweck sein. Sie muss die Realität mittelständischer Unternehmen berücksichtigen und darf Investitionen nicht durch übermäßige Bürokratie ausbremsen.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer politischen Arbeit liegt auf der europäischen Gesetzgebung. Viele entscheidende Weichenstellungen erfolgen heute in Brüssel. Ob Umweltstandards, Produkthanforderungen oder Berichtspflichten – wir begleiten diese Prozesse frühzeitig, analysieren ihre Auswirkungen und bringen gemeinsam mit unserem europäischen Dachverband Intergraf konkrete Vorschläge ein. Ziel ist es, Transformationsziele realistisch und umsetzbar auszugestalten.

Nicht zuletzt ist die Fachkräftesicherung ein zentrales politisches Handlungsfeld des BVD. Ohne qualifizierten Nachwuchs gibt es keine Innovationskraft. Wir engagieren uns daher für starke Rahmenbedingungen in der beruflichen Bildung und für eine höhere gesellschaftliche Wertschätzung industrieller Berufe.

Wenn Engagement Wirkung zeigt

Politische Arbeit ist oft ein langer Marathon, bei dem sichtbare Etappenerfolge wichtig sind. Ein aktuelles Beispiel ist das Tariftreuegesetz. Hier konnten wir erreichen, dass Lieferaufträge aus dem Anwendungsbereich herausgenommen wurden. Ohne diese Anpassung wären in Deutschland produzierende Unternehmen bei öffentlichen Ausschreibungen gegenüber ausländischen Anbietern benachteiligt worden. Dieser Erfolg ist das Ergebnis intensiver Gespräche und fundierter Argumentation über mehrere Jahre hinweg.

Auch auf europäischer Ebene konnten wir gemeinsam mit Intergraf wichtige Verbesserungen erzielen. Die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) wurde nach intensiver Lobbyarbeit um ein Jahr verschoben und zusätzliche bürokratische Hürden aus dem Gesetz gestrichen. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen war dies ein entscheidender Schritt, um unverhältnismäßige Belastungen zu vermeiden.

Darüber hinaus setzen wir uns bei Nachhaltigkeitsregelungen – etwa im Bereich umweltbezogener Produktvorgaben – dafür ein, dass branchenspezifische Besonderheiten berücksichtigt werden. Dass politische Institutionen zunehmend den Dialog mit der Branche suchen, bestätigt unseren Ansatz: Frühzeitige Expertise schafft Vertrauen und erhöht die Wirksamkeit politischer Einflussnahme.

Wir engagieren uns erfolgreich dafür, dass Teile unserer Branche als systemrelevant anerkannt und Druckerzeugnisse als unverzichtbarer Bestandteil einer funktionierenden Demokratie wahrgenommen werden. Print ist weit mehr als ein Kommunikationsmedium. Gedruckte Produkte sind Grundlage logistischer Prozesse, Bestandteil industrieller Produktion und unverzichtbar für Verwaltung, Handel und Versorgungssysteme. Dieses Verständnis gewinnt auch in politischen Kreisen an Bedeutung.

Kirsten Hommelhoff ist seit 2024 Hauptgeschäftsführerin des Bundesverband Druck und Medien e.V. in Berlin und leitet als erfahrene Verbandsmanagerin den Spitzenverband der deutschen Druckindustrie. Die Volljuristin war zuvor Generalsekretärin des Bundesverbands Deutscher Stiftungen. Weitere Stationen umfassen die Mercator-Stiftung, einen großen Verkehrskonzern sowie die Tätigkeit für einen Bundestagsabgeordneten.

„Verbandsarbeit bündelt die Argumente für Print.“

Sichtbarkeit schafft Gestaltungsspielraum

Politische Entscheidungen entstehen nicht im luftleeren Raum. Sie werden von Informationen, Einschätzungen und Interessen geprägt. Branchen, die ihre Perspektiven nicht aktiv einbringen, riskieren, bei zentralen Weichenstellungen nicht berücksichtigt zu werden.

Für die Druckindustrie hätte das weitreichende Folgen. Energie-, Umwelt- oder Digitalpolitik wirken sich unmittelbar auf Produktionskosten und Investitionsentscheidungen aus. Politische Sichtbarkeit bedeutet daher nicht nur Präsenz in Gesprächen, sondern auch, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Branche verständlich zu vermitteln.

Die Druckindustrie sichert Arbeitsplätze, schafft Wertschöpfung und gewährleistet funktionierende Informations- und Warenströme. Darüber hinaus erfüllt sie eine demokratische Funktion, denn gedruckte Informationen stehen für Verlässlichkeit, Transparenz und dauerhafte Dokumentation. Das sind Werte, die in einer zunehmend digitalen Welt an Bedeutung gewinnen.

Verbandsarbeit bündelt diese Argumente. Sie übersetzt Praxiswissen in politische Argumente und sorgt dafür, dass Anliegen geschlossen und wirkungsvoll vertreten werden. Gerade deshalb ist es wichtig, dass politische Entscheidungsträger die Branche kennen, ihre Herausforderungen verstehen und ihre Leistungen einordnen können. Unsere Lobbyarbeit schafft diese Schnittstelle zwischen Unternehmen und Politik.

Gemeinsam Zukunft gestalten

Politische Interessenvertretung ist kein kurzfristiges Projekt, sondern ein dauerhafter Prozess. Nicht nur gesetzliche Rahmenbedingungen verändern sich stetig, es entstehen neue Technologien und Märkte und Marktteilnehmer wandeln sich. Umso wichtiger ist eine starke Stimme, die Kontinuität schafft und Orientierung gibt. Unser Ziel ist es, die Druck- und Medienindustrie gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit als innovative, nachhaltige und zukunftsfähige Branche zu positionieren.

Die bisherigen Erfolge zeigen: Engagement lohnt sich. Doch sie sind zugleich Ansporn, den Dialog weiter zu intensivieren. Denn nur wenn die Branche sichtbar bleibt, kann sie ihre Zukunft aktiv mitgestalten.

Wie gestaltet sich die Zukunft von Print, Max Thinius

Ein Gespräch mit dem Futurologen Max Thinius über gedruckte Medien in einer Welt, die gerade lernt, dass Zukunft nicht einfach ein automatisches Upgrade ist – sondern eine Gestaltungsaufgabe.

Herr Thinius, wenn Sie auf die Medienlandschaft 2030 oder noch weiter blicken: Hat Print dort noch einen festen Platz?

Einen festen Platz? Print hat dort einen unverzichtbaren Platz. Aber ich höre die Frage natürlich, und sie ist ja berechtigt – schließlich hört man seit ungefähr 25 Jahren, dass Print stirbt. Wenn jemand so lange stirbt, würde ich sagen: Der Patient ist zumindest äußerst zäh. Vielleicht liegt es daran, dass die Diagnose falsch war. Vielleicht hat auch niemand daran gedacht, dass selbst ein KI-Gadget eine Verpackung braucht. Und dass wir unsere Gedanken, weil analog, tatsächlich besser in einem analogen System festhalten.

Worin liegt diese erstaunliche Widerstandsfähigkeit von Print?

Was sich tatsächlich verändert, ist die gesamte Logik unserer Gesellschaft. Wir bewegen uns von einer Welt, in der sich Menschen an Technologien und Strukturen anpassen mussten, hin zu einer Welt, in der Technologien und Strukturen sich an menschliche Bedürfnisse anpassen. Ich nenne das den Übergang von der integrativen zur inklusiven Ära. Und in dieser inklusiven Ära stellt sich eine ganz neue Frage: Welches Medium dient welchem menschlichen Bedürfnis am besten? Digitale Medien sind fantastisch darin, Informationen schnell und personalisiert zu liefern. Aber sie sind erstaunlich schlecht darin, Vertrauen zu schaffen, Tiefe zu ermöglichen und Menschen einen Moment der bewussten Auseinandersetzung zu schenken.

Woran machen Sie das konkret fest?

Ein gedrucktes Medium ist kommunikativ, weil jeder, der es in die Hand nimmt, ein dezidiertes Erlebnis damit hat – und darüber kann man sich austauschen. In digitalen Medien weiß ich nie, was jemand anderes gelesen hat. Denken Sie KI zwei Schritte weiter: Bald sieht jeder einen anderen Film. Das trennt Menschen. Genau das kann Print verhindern. Nicht als Gegenentwurf zum Digitalen, sondern als notwendige Ergänzung in einem polyzentrischen Mediensystem.

„Polyzentrisches Mediensystem“ – das klingt nach einem Konzept, das Sie näher erläutern sollten.

Gerne – und keine Sorge, es klingt komplizierter, als es ist. Wir kommen aus einer Zeit, in der wir Medien hierarchisch gedacht haben: Erst kam das Buch, dann die Zeitung, dann Radio, Fernsehen, Internet – und jedes neue Medium sollte das vorherige ersetzen. So wie jede neue iPhone-Generation die vorherige ersetzt. Aber Medien sind keine Smartphones. Sie sind eher wie Küchengeräte: Die Mikrowelle hat den Backofen nicht überflüssig gemacht. Sie hat ihm ermöglicht, sich auf das zu konzentrieren, was er

wirklich gut kann – und bietet dem Menschen dabei ganz nebenbei ein Erlebnis, das er sonst nicht hätte.

In einer inklusiven Gesellschaft entstehen polyzentrische Strukturen: verschiedene Zentren, verschiedene Stärken, verschiedene Funktionen. Print wird nicht vom Digitalen abgelöst, sondern es ergänzt zunehmend das Digitale. Und zwar immer dann, wenn wir etwas anfassen, festhalten, begreifen wollen – im doppelten Sinn. Wenn sich wie beim iPad alles gleich anfühlt, geben wir unsere haptische Kontrolle auf. Print wird zum Medium der bewussten Entschleunigung, der physischen Wertigkeit und der Verbindlichkeit.

Welche Rolle spielt Print dabei für unser gesellschaftliches Miteinander?

Medien sind wie Marktplätze in Städten: Sie schaffen Miteinander, gemeinsame Werte und gesellschaftliche Verbindlichkeiten. Vergleichen Sie es mit der Erfindung des Buches: Die Druiden erzählten Geschichten, und jede Erzählung war anders. Spannend – aber auch flüchtig. Das Buch hat Wissen fixiert und damit überhaupt erst ermöglicht, in Ruhe weiterzudenken. Genau das brauchen wir wieder, wenn wir KI gesellschaftlich integrieren wollen. Je mehr KI, desto mehr Print wird notwendig sein, um Menschen neue Möglichkeiten zu eröffnen.

Manche vergleichen die Rückkehr von Print mit dem Comeback der Vinyl-Schallplatte. Stimmt der Vergleich?

Den kann man tatsächlich ziehen. Aber: Wichtig ist dabei zu verstehen, dass weder Print noch Vinyl Teil einer Nostalgie-Idee sind. Sie sind Teil einer Authentizitätsbewegung – und der Möglichkeit, gemeinsam über etwas zu reden, das einem wichtig ist, das Lebensqualität bedeutet, das Werte beinhaltet.

Was treibt diese Authentizitätsbewegung Ihrer Meinung nach an?

Musik auf Vinyl ist final – sie kann nicht einfach kopiert und geändert werden. Genauso ist es mit Print. KI, Digital, Internet – das ist die kurzfristige Information, die schnelle Recherche. Aber wir brauchen zunehmend generalistisches Wissen, Zufälle, die zusammengeführt werden – nicht von Algorithmen, sondern kuratiert, im Sinne von Gemeinschaft.

Ist es das, was vielen Menschen im Digitalen fehlt?

Ja! Print ist endlich. Und das ist seine größte Stärke. Wenn ich ein Magazin durchgelesen habe, habe ich es durchgelesen. Es gibt kein endloses Scrollen, keinen Algorithmus, der mir noch einen Artikel und noch einen Artikel und noch einen Artikel vorschlägt. Print hat einen Anfang und ein Ende – und wenn ich da bin, kann ich weiterdenken. Das klingt banal, aber in einer Welt, die uns permanent in Aufmerksamkeits-schleifen zieht, ist das geradezu revolutionär. Print gibt mir etwas zurück, was die digitale Welt mir nimmt: das Gefühl, fertig zu sein. Und die Zeit, mein eigenes Leben zu gestalten. Das ist kein Schönreden – wir sehen es überall: beim Vinyl-Boom, beim Verlangen nach Märkten und Handelsplätzen, beim Bedürfnis nach gemeinsamen Orten des Austauschs.

Könnte das sogar ein entscheidender Wettbewerbsvorteil von Print in Zukunft werden?

Ja, und dazu kommt: Print nimmt mich als ganzen Menschen mit. Es hat Gewicht, Haptik, Geruch. Ich blättere, ich knicke Ecken um, ich lege es auf den Couchtisch, und es erinnert mich am nächsten Morgen beim Kaffee daran, wo ich stehengeblieben bin oder was ich noch auspacken wollte. Das ist eine körperliche Erfahrung, keine Bildschirm-Erfahrung. Und deshalb wird Print nicht trotz der Digitalisierung stärker – sondern wegen ihr.

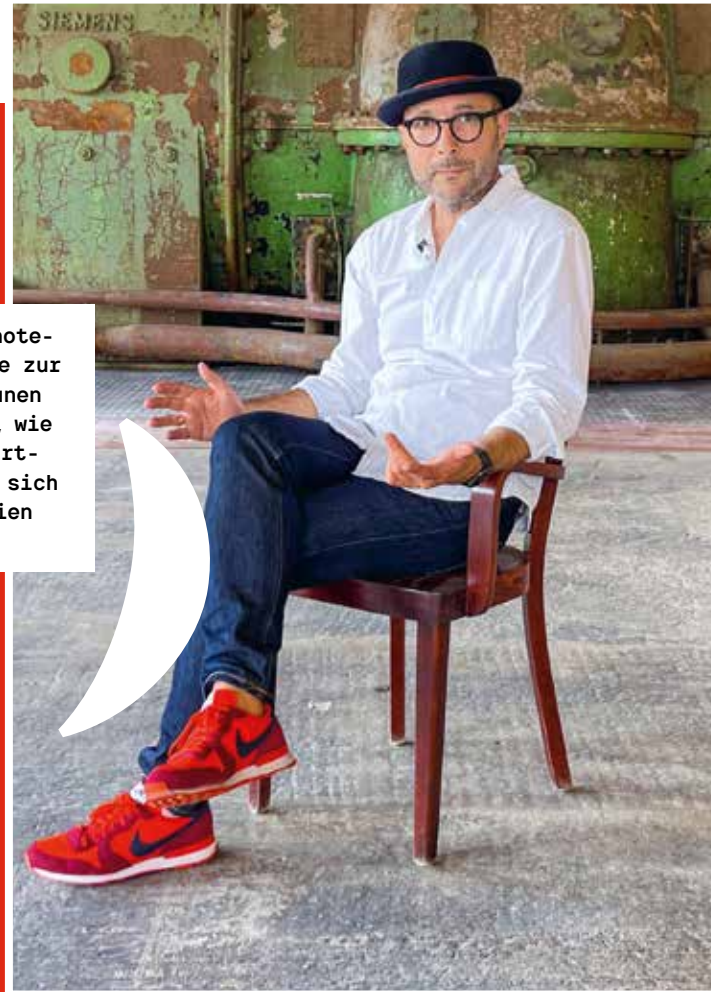
Welche Rolle spielt KI? Bedrohung oder Chance?

Weder noch – sie ist ein Werkzeug. Aber ein Werkzeug, das man verstehen sollte, bevor man es benutzt. Ich nenne das die „AOL-Falle“: Viele denken bei KI sofort an ChatGPT und glauben, das sei die Revolution. Aber ChatGPT ist das AOL der KI – ein erster, noch ziemlich grober Zugang zu etwas viel Größerem. Wer in den Neunzigern AOL für das Internet gehalten hat, lag spektakulär daneben. Genauso ist es jetzt.

Wo stehen wir Ihrer Meinung nach gerade wirklich in der KI-Entwicklung – eher am Anfang oder schon mittendrin?

Die eigentliche Revolution liegt in spezialisierten, kleineren Modellen, die konkrete Aufgaben lösen. Für die Druckbranche heißt das: KI kann Produktionsprozesse optimieren, Personalisierung ermöglichen, neue Geschäftsmodelle erschließen. Aber sie ersetzt nicht das, was Print im Kern ausmacht. Denn je mehr unsere Welt von algorithmisch generierten Inhalten überflutet wird, desto wertvoller wird das bewusst Gemachte, das handwerklich Gestaltete – das, was dem Menschen etwas bedeutet, was nicht gleich wieder weg sein soll. Versuchen Sie, auf Instagram mal einen Post wiederzufinden. Keine Chance. Oder, um es salopp zu sagen: Je mehr KI schreibt, desto wichtiger wird, was wir drucken – und damit die Werte unserer Gesellschaft handfest machen.

Max Thinius ist Futurologe, Keynote-Speaker und Autor („Von der Kohle zur KI“). Er berät Unternehmen, Kommunen und Institutionen zu den Fragen, wie Technologie, Gesellschaft und Wirtschaft zusammenwirken – und wie sich daraus konkrete Zukunftsstrategien entwickeln lassen.



„Hören Sie auf, zu erklären, warum Print noch existiert.“

Kann Print aktiv zur Gestaltung einer positiven wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zukunft beitragen?

Absolut – und ich sage das nicht, um Ihnen zu schmeicheln. Print ist nicht nur ein Medium. Es ist eine Infrastruktur. Ich arbeite viel mit dem Modell der sechs Infrastrukturen, das über die klassische Unterscheidung von blauer, grüner und grauer Infrastruktur hinausgeht und soziale, digitale und kulturelle Infrastrukturen ergänzt. Print gehört zur kulturellen Infrastruktur einer Gesellschaft. Das klingt abstrakt, ist aber sehr konkret.

Ein gedrucktes Regionalmagazin stärkt lokale Identität. Ein hochwertiger Geschäftsbericht schafft Vertrauen bei Investoren, das eine PDF-Datei niemals erreicht – haben Sie mal versucht, mit einer PDF-Datei jemanden zu beeindrucken? Eben. Und denken Sie an die Blockchain-Analogie: Wenn ich ein Buch zehntausend Mal drucke, müsste jemand zehntausend Exemplare finden und ersetzen, um eine Wahrheit zu ändern. In der digitalen Welt reicht ein Klick. Print macht Werte physisch erfahrbar und physisch belastbar. In einer Zeit, in der alles flüchtig und replizierbar wirkt, wird genau das zum Wettbewerbsvorteil.

Was würden Sie der Druck- und Medienbranche mit auf den Weg geben?

Hören Sie auf, sich zu verteidigen. Ernsthaft. Hören Sie auf, auf Podien zu sitzen und zu erklären, warum Print noch existiert. Die Frage ist nicht mehr „Überlebt Print?“ – die Frage ist: „Wie gestalten wir mit Print die Gesellschaft, in der wir leben wollen?“ Und da hat diese Branche einen enormen Vorsprung. Sie versteht Materialität, Handwerk, Qualität und Gestaltung. Das sind genau die Fähigkeiten, die in der inklusiven Ära gefragt sind.

Digital ist wie Fertigprodukte im Supermarkt: Ja, geht schneller. Aber besser? Wir brauchen für eine funktionierende Gesellschaft beides. Aktualität ist digital. Werte, Gemeinsamkeiten, Miteinander – das ist analog. Und in zwei Jahren wird niemand mehr ChatGPT nutzen müssen, weil neue Technologien übernehmen. Aber Print wird auch diese Technologien verpacken, wenn wir sie kaufen. Und Print wird auch dann die grundlegenden Thesen speichern und Menschen zugänglich machen.

Europa hat zudem gegenüber den großen Tech-Plattformen einen entscheidenden Vorteil: kulturelle Komplexität. Wir denken nicht in Skalierung, sondern in Passgenauigkeit. Nicht in Reichweite, sondern in Wirkung. Das ist die DNA von Print. Und es ist die DNA einer Zukunft, die nicht auf Masse setzt, sondern auf Bedeutung.

Oder, um es anders zu sagen: Die Zukunft gehört denen, die den Mut haben, wertvoller zu sein als der Algorithmus – und dafür relevanter. Da wird Print immer besser sein als digital.



Canon

FUTURE OF PRINT

ZWEI JAHRZEHNTE INNOVATION IN CANON PRODUKTIONSDRUCKTECHNOLOGIEN

Mit dem größten Bogendruckportfolio im Markt – von Toner-Systemen für maximale Flexibilität bis zu hochproduktiven Inkjet-Lösungen – unterstützt Canon Sie dabei, die passende Technologie für Ihre Anwendungen und Ihre Zukunft zu finden.

Kommen Sie gerne auf uns zu und sprechen Sie mit uns über Ihr „Future of Print“.



www.canon.de/futureofprint

gemeinsam stark für Print

Zwischen Wandel, Wachstum und Zusammenhalt – die Druck- und Medienbranche in Bayern hat im Jahr 2025 einmal mehr gezeigt, was sie auszeichnet: Innovationskraft, Engagement und ein klares Bekenntnis zu Print. Unter dem Leitgedanken #printpositive wurde deutlich, wie viel Stärke im Gedruckten steckt – technologisch, wirtschaftlich und vor allem auch menschlich.

Das Jahr war geprägt von politischen, wirtschaftlichen und technologischen Herausforderungen, die zugleich neue Perspektiven eröffneten. Der Verband Druck und Medien Bayern begleitete diese Entwicklungen aktiv, schuf Austauschformate und stärkte das Netzwerk, in dem gemeinsam Lösungen und Zukunftsperspektiven entwickelt wurden.

Wir werfen einen Blick zurück auf die Themen, Ereignisse und Begegnungen, die das Jahr geprägt haben. Eines wurde auch im vergangenen Jahr wieder deutlich: Die Kraft von Print entfaltet sich dort am stärksten, wo Menschen gemeinsam an ihrer Zukunft arbeiten.

BAYERISCHER DRUCK- UND MEDIENTAG: BRANCHE BLICKT SELBSTBEWUSST AUF DIE ZUKUNFT VON PRINT

Der Bayerische Druck- und Medientag 2025 in Würzburg wurde seinem Motto #printpositive in jeder Hinsicht gerecht: Über 200 Teilnehmende aus bayerischen Druckereien und Partnerunternehmen aus ganz Deutschland diskutierten nicht nur die Herausforderungen, sondern vor allem die Chancen

und Perspektiven von Print – mit großer Aufbruchstimmung und starkem Zusammenhalt. Für einen eindrucksvollen Rahmen sorgte Gastgeber Koenig & Bauer: Das Customer Technology Center bot eine perfekte Kulisse für intensive Gespräche über die Zukunft von Print.



#printpositive



#BDMT25



v e
r t
a u
t



VER | TRAUT

[fɛʁˈʁaʊt]

(von althochdeutsch fertrūen und mittelhochdeutsch vertrūwen = trauen, vertrauen)

Bedeutung:

- a) in naher Beziehung zu jemandem stehend;
eng verbunden; intim
- b) wohlbekannt, gewohnt, nicht fremd

Print fühlt sich vertraut an. Wiederkehrende Formate, haptische Erlebnisse und physische Präsenz schaffen Nähe, die digital nur schwer erreicht werden kann. Ein Magazin, ein Buch, ein Katalog – sie begleiten uns, liegen bereit, werden immer wieder zur Hand genommen. Print baut Beziehungen auf, die bleiben, und begleitet uns ein Leben lang. Es ist da, ohne sich aufzudrängen. Und genau deshalb ist es auf vielfältigste Weise Teil unseres Alltags.



MAKING-OF

„**VERTRAUT**“ arbeitet mit Überlagerung, Transparenz und typografischer Mehrdeutigkeit. Die Basis bildet ein Offsetdruck auf Gmund Colors Matt 99 mit einer Grammatur von 240 g/m², der bei DruckArt produziert wurde.

Das Wort „**VERTRAUT**“ wurde rotativ über ein Stanzblech gestanzt, wodurch eine zweite Gestaltungsebene freigelegt wird. Die Präzision der Kontur ist entscheidend für die spätere Lesbarkeit und das Zusammenspiel der Ebenen.

Durch die Überlagerung von CMYK-Fragmenten entsteht im Druckbild selbst ein zweites, zunächst verborgenes Wort: „print!“. Dieses erschließt sich erst bei genauer Betrachtung und ist integraler Bestandteil des Konzepts.

Veredelt wurde mittels Heißfolienprägung mit LUMAFIN® 760 PINK von LEONHARD KURZ. Appliziert wurde die Folie mit einem Messing-Prägestempel von Hinderer + Mühlich. Die semi-transparente Folie lässt die darunterliegenden Strukturen durchscheinen und erzeugt einen perlmuttartigen Tiefeneffekt, der sich mit dem Betrachtungswinkel verändert.

Diese Wirkung entsteht aus der Kombination von Präzision, Schichtaufbau und optischer Interferenz – ein bewusst gesteuertes Spiel mit der Wahrnehmung.

BAYERISCHER DRUCK- UND MEDIENTAG:
NEUER VORSTAND GEWÄHLT

Auf der Mitgliederversammlung des VDMB, die im Rahmen des Bayerischen Druck- und Medientages in Würzburg stattfand, wurden wichtige Weichen gestellt: Mit klaren Appellen an die Politik, einem starken Bekenntnis zur Zukunftsfähigkeit von Print und der Wahl eines neuen Vorstands.

Die Mitgliedsunternehmen des Verbandes Druck und Medien Bayern wählten dabei Matthias Manghofer (Gebr. Geiselberger GmbH, Altötting) als ihren neuen Landesvorsitzenden. Die Versammlung bestätigte außerdem den stellvertretenden Landesvorsitzenden Thomas Feuerlein (Karl Rädisch GmbH & Co KG, Emskirchen), den Schatzmeister Thomas Maul (Oberpfalz Medien, Weiden) und die Vorstandsmitglieder Andreas Ullmann (Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg) und Oliver Stapfer (L/M/B Druck, Nürnberg) in ihrem Amt. Neu in den Vorstand gewählt wurden Katja Herrmann (FLYERALARM Industries, Würzburg), Kerstin Denzler (effektiv Druck + Veredlung, Fürth) und Veit Rudolph (RUDOLPH DRUCK, Schweinfurt). Außerdem gehört Holger Busch als geschäftsführendes Vorstandsmitglied dem Leitungsgremium an.

Christoph Schleunung wurde nach 26 Jahren im Vorstand von den Mitgliedern zum Ehrenvorsitzenden ernannt.



Der neu gewählte Vorstand des VDMB. Von links: Andreas Ullmann, Katja Herrmann, Thomas Feuerlein, Kerstin Denzler, Oliver Stapfer, Matthias Manghofer, Veit Rudolph, Thomas Maul und Holger Busch



Der neue Landesvorsitzende des VDMB, Matthias Manghofer (r.), zusammen mit dem scheidenden Landes- und frisch gewählten Ehrenvorsitzenden des VDMB, Christoph Schleunung



Manager-Rechtsschutz

BESSER MITEINANDER.

Unser neuer Manager-Rechtsschutz hat einiges zu bieten.

Wir haben für Sie zahlreiche innovative Leistungen ergänzt – denn auf uns können Sie zählen.



ALLGEMEIN

- Bonus-Rechtsberatung: in Verbindung mit der beruflichen Tätigkeit bis 2.500 Euro
- Lebenslagenberatung: schnelle und effiziente Hilfe bei psychosozialen Angelegenheiten
- Kostenloses Webinar: zum Thema (Haftungs-) Risiken aus der Organtätigkeit mit ausgewählten Experten

NEU IM UNIVERSAL-STRAF-RECHTSSCHUTZ

- Forensische Dienstleistungen: bis 100.000 Euro
- Preis- und Ausschreibungsabsprachen: Optionaler Einschluss bis 100.000 Euro je Versicherungsjahr für Verfahren im Zusammenhang mit Preis- und Ausschreibungsabsprachen
- Beratung zum Daten- und Umweltassist: präventiv bis 2.500 Euro je Leistung
- Korruptionsrisiko im Ausland: einmalige Beratung bis 2.500 Euro
- Ausschreibungsabsprachen in Vergabeverfahren: einmalige Beratung zur Vermeidung eines Verstoßes bis 2.500 Euro
- Verlängerte Nachhaftung: bis zu 5 Jahre
- Compliance-Schulung: einmalig während der Vertragslaufzeit

NEU IM VERMÖGENSSCHADEN-RECHTSSCHUTZ

- Kein Sublimit: im außergerichtlichen Bereich
- Geltungsbereich: weltweiter Versicherungsschutz

- Vorsorgliche Rechtsberatung: bis 10.000 Euro
- Präventiver Beratungs-Rechtsschutz: bis 5.000 Euro
- Cyber-Beratungs-Rechtsschutz: bis 2.500 Euro
- Claims made: Versicherungsschutz auch vor Vertragsbeginn, wenn der Anspruch während der Vertragslaufzeit erhoben wird
- Deckungsklage-Rechtsschutz: Optionaler Einschluss des Deckungsklage-Rechtsschutzes bis 100.000 Euro

NEU IM ANSTELLUNGSVERTRAGS-RECHTSSCHUTZ

- Kein Sublimit im außergerichtlichen Bereich
- Honorarvereinbarung: Kostenübernahme für spezialisierte Rechtsanwälte, Sachverständige und Rechtsgutachten
- Beratungskosten bei Aufhebungsangeboten: bis 30.000 Euro
- Verlängerte Nachhaftung: bis zu 5 Jahre
- Verzicht auf Einrede der Vorvertraglichkeit: schon nach 3 Jahren
- Reduzierte Wartezeit: von nur 3 Monaten
- Wartezeitverzicht: Wir verzichten auf die Wartezeit, wenn der Versicherungsnehmer spätestens mit Abschluss des Anstellungsvertrags den Anstellungsvertrags-Rechtsschutz abgeschlossen hat. Alternativ entfällt die Wartezeit, wenn der Versicherungsnehmer bei uns den Baustein Beruf seit mindestens einem Jahr versichert hat und ohne zeitliche Unterbrechung in den Anstellungsvertrags-Rechtsschutz wechselt

* Insolvenzverwalter erklären i.d.R. bei dieser Versicherung den Nicht-Eintritt / deshalb keine Deckung im Insolvenzfall.

Ihre persönliche Ansprechpartnerin:

Theresa Grünsteudel
Fachbereich Firmen / Industrie

Tel. +49 911 960429-63
WhatsApp +49 170 4391154
E-Mail theresa.gruensteudel@hdi.de



BUNDESVERDIENSTKREUZ FÜR HANNES RIEBL

Für sein unternehmerisches und ehrenamtliches Engagement wurde Hannes Riebl, langjähriges Vorstandsmitglied des Verbandes Druck und Medien Bayern, mit dem Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet. Im Rahmen einer Feierstunde überreichte ihm Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger das Verdienstkreuz am Bande. „Hannes Riebl gilt als echter Siebdruck-Pionier. Er hat sich jahrzehntelang unermüdlich für die Weiterentwicklung und Zukunftsfähigkeit der Druck- und Medienbranche eingesetzt – in beispielgebender und herausragender Weise“, betonte Aiwanger. Hannes Riebl, erfolgreicher Unternehmer und Gründer der Riebl-Siebdruck GmbH im niederbayerischen

Ergolding, hat die Druck- und Medienbranche über Jahrzehnte mitgeprägt. Unter seiner Führung entwickelte sich die Riebl-Siebdruck GmbH zu einem international anerkannten Spezialisten im industriellen Siebdruck. Neben seiner unternehmerischen Leistung engagierte sich Riebl über drei Jahrzehnte auch ehrenamtlich in unterschiedlichsten Ämtern für die Branche. Als stellvertretender Vorsitzender des VDMB sowie in zahlreichen weiteren Branchengremien setzte er sich mit großem persönlichen Einsatz für die Belange der Branche, vor allem für eine hervorragende Ausbildung junger Fachkräfte und die Weiterentwicklung des Druckhandwerks – insbesondere des Siebdrucks – ein.



Bei der Feierstunde im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft (v.l.): Holger Busch (Hauptgeschäftsführer VDMB), Matthias Manghofer (Vorstandsvorsitzender VDMB), Hannes und Meta Riebl gemeinsam mit dem Bayerischen Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger

BAYERISCHER PRINTPREIS: PREISTRÄGER FEIERLICH IN MÜNCHEN GEEHRT

Im Rahmen der feierlichen Verleihung des Bayerischen Printpreises 2025 wurden in der Allerheiligen-Hofkirche der Residenz München vor rund 250 geladenen Gästen der Branche die diesjährigen Preisträger in den Kategorien Zeitung, Zeitschrift und Druck geehrt. Callwey, Landshuter Zeitung und Archive Abel wurden ausgezeichnet. Roland Schreiner, Geschäftsführender Gesellschafter der Schreiner Group, erhielt den Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten.



V.l.n.r.: Staatsminister Dr. Florian Herrmann mit dem VDMB-Ehrenvorsitzenden Christoph Schleuning, Preisträger Roland Schreiner und VDMB-Hauptgeschäftsführer Holger Busch

**ZU BESUCH IN JAPANS
HIGHTECH-DRUCKINDUSTRIE**

Eine Delegation bayerischer Druckunternehmerinnen und -unternehmer besuchte führende Unternehmen der japanischen Druckindustrie – und kehrte mit neuen Perspektiven und Inspirationen zurück. Mit einer Delegation von 30 Unternehmerinnen und Unternehmern war der Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) acht Tage lang in Japan unterwegs – von Tokio über Kyoto bis nach Osaka. Ziel der Unternehmerrreise war es, Einblicke in den japanischen Druck-

markt zu gewinnen, innovative Geschäftsmodelle kennenzulernen und den internationalen fachlichen Austausch zu vertiefen. Ein besonderer Dank gilt den japanischen Partnerunternehmen, die den VDMB vor Ort empfangen haben: Fujifilm, Komori, Heidelberger Druckmaschinen, Uematsu Print, Horizon, Daicolo Osaka, Iwakura Printing und Koenig & Bauer. Ebenso danken wir Bayern International für die Unterstützung der Reise.

Bei Iwakura Printing, dem Partnerbetrieb von Koenig & Bauer, ließen es sich die Mitarbeitenden nicht nehmen, für ein Foto mit der Delegation zu posieren.



Beim Besuch der Druckerei Daicolo, dem Partnerbetrieb von Horizon, wurde die VDMB-Delegation mit kleinen Deutschland-Fähnchen empfangen.



Auch die CEOs der besuchten Unternehmen nahmen sich Zeit für Gespräche mit unserer Delegation.



In Tokio bot sich den Teilnehmenden ein Blick auf die beeindruckende Kreuzung Shibuya Crossing.

MIT LEIDENSCHAFT ZUM BUCH.

BÜCHER. BROSCHÜREN. KONFEKTIONIERUNG. LOGISTIK

Conzella verwandelt Ideen in Bücher und Broschüre. Als Industrie-
buchbinderei verbinden wir Handwerkskunst, individuelle Anpassungen
und zuverlässige Präzision. In Pfarrkirchen entstehen Schul-, Koch-,
Notiz- und Sachbücher sowie hochwertige Bildbände. Neben der
Produktion von Soft- und Hardcovern bieten wir außerdem umfassende
Konfektionierungs- und Logistikdienstleistungen an.

Unsere Leidenschaft führen zu einzigartigen Büchern und Broschüren.

Sie haben ein aktuelles Projekt?
Wir freuen uns auf Ihre Anfrage: info@conzella.de

UNTERNEHMERTAGE IN ALPBACH

Ende März 2026 trafen sich rund 20 Unternehmerin-
nen und Unternehmer der Druck- und Medienbran-
che zu den diesjährigen VDMB-Unternehmertagen in
Alpbach. Abseits des hektischen Tagesgeschäfts bot
die Veranstaltung wieder eine wertvolle Gelegenheit
zum Netzwerken und fachlichen Austausch. Im Fokus
stand diesmal das Thema „Performance Leadership“.

Der renommierte Coach Alexander Groth vermittelte
zentrale Aspekte moderner Führung anschaulich an-
hand zahlreicher Praxisbeispiele – darunter Stärken-
orientierung, Feedback-Kultur und Empowerment.
Die Unternehmertage lieferten damit wertvolle Im-
pulse und praxisnahe Ansätze für eine wirksame und
zukunftsorientierte Führung.



DRUCK & DESIGN 2025: PRINT SCHAFFT VERTRAUEN

Wenn digitale Prozesse immer komplexer und auto-
matisierter werden, gewinnt die menschliche Gestal-
tung zunehmend an Wert. Unter dem Leitgedanken
„Print als Vertrauensmotor im Zeitalter der Künstlichen
Intelligenz“ brachte die Druck und Design Konferenz
in der Macheri München am 7. Oktober rund 300
Kreative, Druckexperten und Entscheider aus Unter-
nehmen und Agenturen zusammen, um über die Zu-
kunft der gedruckten Kommunikation zu diskutieren.



Begleitend zum Konferenzprogramm präsentierten sich zahlreiche Aussteller mit
Papierinnovationen, Druckveredelungen und kreativen Printprojekten.

Philipp Brune (Agentur Strich-
punkt Design) eröffnete mit
einer Keynote die Veranstaltung.

JAHRESMAGAZIN GEWINNT MEDIA V- UND BCP-AWARD

Doppelter Grund zur Freude: Das VDMB-Jahresmagazin wurde im vergangenen Jahr in Köln mit dem mediaV-Award – dem Medienpreis für Verbände und Organisationen – in der Kategorie „Bester Geschäftsbericht“ ausgezeichnet. Nach den vergangenen Auszeichnungen 2021 und 2023 ist das Triple damit perfekt! Außerdem wurde das Jahresmagazin von Best of Content Marketing in München mit dem BCP-Award in der Kategorie „Corporate Reports“ ausgezeichnet. Ein herzliches Dankeschön und Glückwünsche gehen an alle Beteiligten, insbesondere an die RUDOLPH DRUCK GmbH & Co. KG für die Koordination und den Druck, an Gmund Paper für das Papiersponsoring, an effektiv Druck+Veredelung für die Heißfolienprägung mit Folien der LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG und die Stanzungen sowie an die innoKART GmbH für das Packaging und die Konstruktion.



ONLINE PRINT SUMMIT: ZUKUNFTSFORUM DES ONLINEPRINTS

Der Online Print Summit (OPS) 2026 hat mit seinem neuen Konzept rund 350 Gäste nach München gelockt und damit einen neuen Teilnehmerrekord aufgestellt. Gleichzeitig war der wohl bekannteste Branchenevent so international wie noch nie. Zwei Tage lang diskutierten Entscheidungsträger, Technologieanbieter, Start-ups und Branchenexpertinnen



und -experten darüber, wie Künstliche Intelligenz, Agentic Commerce, Hyper-Personalisierung und neue Marktlogiken den Markt verändern. Dabei wurde deutlich, dass die (Online-)Printindustrie nicht am Ende eines Zyklus steht, sondern am Beginn einer neuen Ära.



IHR BUSINESSPARTNER DER NÄCHSTEN GENERATION

ZUKUNFTSSICHERES DRUCKEN DANK VERNETZTER AUTOMATISIERUNG

Die Druckindustrie entwickelt sich rasant. Zunehmende Komplexität, kürzere Durchlaufzeiten und höhere Effizienz erfordern intelligentere Produktionsumgebungen in Smart Factories. Die Komori Gruppe gestaltet diesen Wandel mit vernetzter Automatisierung, indem Maschinen, Workflows und Daten zu einem intelligenten System integriert werden. Dadurch können Druckereien ihre Prozesse optimieren, manuelle Eingriffe reduzieren und eine gleichbleibend hohe Qualität über jeden Auftrag hinweg - vom Druck bis zur Weiterverarbeitung - sicherstellen.

Als Ihr Businesspartner der nächsten Generation verbindet die Komori Germany GmbH modernste Technologie, umfassende Expertise und lokale Marktkennntnis, um jede Phase der Produktion zu optimieren und zu automatisieren. Das Ergebnis: höhere Produktivität, mehr Flexibilität und ein zuverlässiger Betrieb, der für die Zukunft gerüstet ist.

KOMORI
COUNT ON US



Bleiben Sie mit der Zukunft des Drucks verbunden:
Folgen Sie Komori Germany auf LinkedIn und tauschen Sie sich mit uns aus.

VDMB VOR ORT – BEGEGNUNGEN, BESUCHE, VERANSTALTUNGEN

Ob Unternehmensbesuch, regionale Veranstaltung oder Austausch mit Partnern: Der VDMB ist aktiv in der Region – mit Veranstaltungsformaten und Treffen direkt aus dem Netzwerk, direkt vor Ort. Im vergangenen Jahr führten die „Vor Ort“-Termine zu ganz unterschiedlichen Unternehmen und Akteuren der Branche – vom international tätigen Verpackungsspezialisten über regional verwurzelte Medienhäuser bis hin zu hoch spezialisierten Nischenanbietern.

Im Mittelpunkt standen dabei aktuelle Zukunftsthemen wie nachhaltige Materialien, Fachkräfte-

gewinnung sowie Automatisierung, Robotik und KI. Betriebsführungen und persönliche Gespräche ermöglichten zugleich wertvolle Einblicke in moderne Produktionsprozesse und individuelle Geschäftsmodelle. Auch entlang der Wertschöpfungskette – etwa in Logistik und Distribution – wurde die Leistungsfähigkeit der Branche sichtbar.

Durch die regionalen Treffen und informellen Austauschformate füllen wir unser starkes Netzwerk mit Leben: vielfältig, innovativ und eng miteinander verbunden.



VDMB
vor Ort

STARKE IMPULSE ÜBER BAYERNS GRENZEN HINAUS

Die VDMB-Druckmacher waren in Karlsruhe und Heidelberg unterwegs – und damit fand das Treffen erstmals außerhalb Bayerns statt. Den Auftakt machte ein Besuch bei Butz & Bürker GmbH & Co. KG in Karlsruhe. Geschäftsführer Thomas Karcher gewährte praxisnahe Einblicke in seinen hoch spezialisierten Betrieb. Exzellente Druckveredelung, beeindruckendes Know-how in der Prozessautomatisierung und ein Austausch auf Augenhöhe: ehrlich, kollegial, mit echtem Mehrwert für alle Beteiligten. Am Abend wurde der Dialog fortgesetzt – gemeinsam mit Sascha Knabe und Kilian Renschler von Heidelberger Druckmaschinen entwickelte sich eine

lebendige Diskussion über Markt, Herausforderungen und Perspektiven. Am nächsten Tag ging es ins „Home of Print“ von Heidelberg: eine exklusive Führung und spannende Einblicke in zukünftige Technologien und strategische Visionen. Ein Blick nach vorn, der zeigte, wie viel Innovationskraft in unserer Branche steckt. Im anschließenden Workshop unter Leitung von Jens Meyer wurden aktuelle Themen der Branche intensiv diskutiert. Den Abschluss bildete ein gemeinsamer Abend im Wirtshaus. Was bleibt: starke Impulse, ehrliche Gespräche – und der feste Wille, gemeinsam konkrete Lösungen für die Zukunft der Branche zu entwickeln.



Die VDMB-Druckmacher zu Besuch im „Home of Print“: Heidelberger Druckmaschinen gewährte spannende Einblicke in das Unternehmen.



Thomas Karcher führt die VDMB-Druckmacher durch seinen hochspezialisierten Betrieb. Butz & Bürker zeichnet sich durch exzellente Druckveredelung und intelligente Prozessautomatisierung aus.



Alles dreht sich um Vielfalt

MAGAZINE MIT WIRE-O

- ▶ jetzt mit noch mehr Gestaltungsoptionen
- ▶ flexibel in Seitenzahl, Material, Format und Veredelung
- ▶ flach aufliegend und 360° blätterbar



Jetzt entdecken unter
flyeralarm.com/wire-o-magazine

FLYERALARM

**JUNGE TALENTE FÜR DIE ZUKUNFT
DER BRANCHE GESUCHT**

Der VDMB präsentierte sich auf der BERUFSBILDUNG Nürnberg mit einem starken Messeauftritt und zeigte, wie vielseitig und innovativ die Ausbildungswelt der Druck- und Medienbranche ist. Auch Wirtschaftsstaatssekretär Tobias Gotthardt informierte sich vor Ort über die Ausbildungsberufe der Druck- und Medienbranche. Die BERUFSBILDUNG ist Bayerns größte Messe zur Berufsorientierung und beruflichen Bildung. Sie bietet Schülerinnen und Schülern, Eltern,

Lehrkräften, Unternehmen und Bildungsträgern die Möglichkeit, Ausbildungswege, Studienoptionen und Berufsbilder zu entdecken und praxisnah zu erleben. Aber auch in anderen Städten in Bayern waren wir mit unserem Messteam im vergangenen Jahr vor Ort, so etwa auf der Fit for Job in Augsburg, der Zentralen Berufsinformationsmesse in Regensburg, der Stuzubi Miesbach und der Job Gate in München.



Wirtschaftsstaatssekretär Tobias Gotthardt besuchte gemeinsam mit Franz Xaver Peteranderl, Präsident der Handwerkskammer für München und Oberbayern, den Stand des #teammedien.



Am Stand konnten die Besucher in der „#teammedien-Print-Factory“ Taschen und Etiketten bedrucken – im Siebdruck und an einer Digitaldruckmaschine von Konica Minolta.



#teammedien

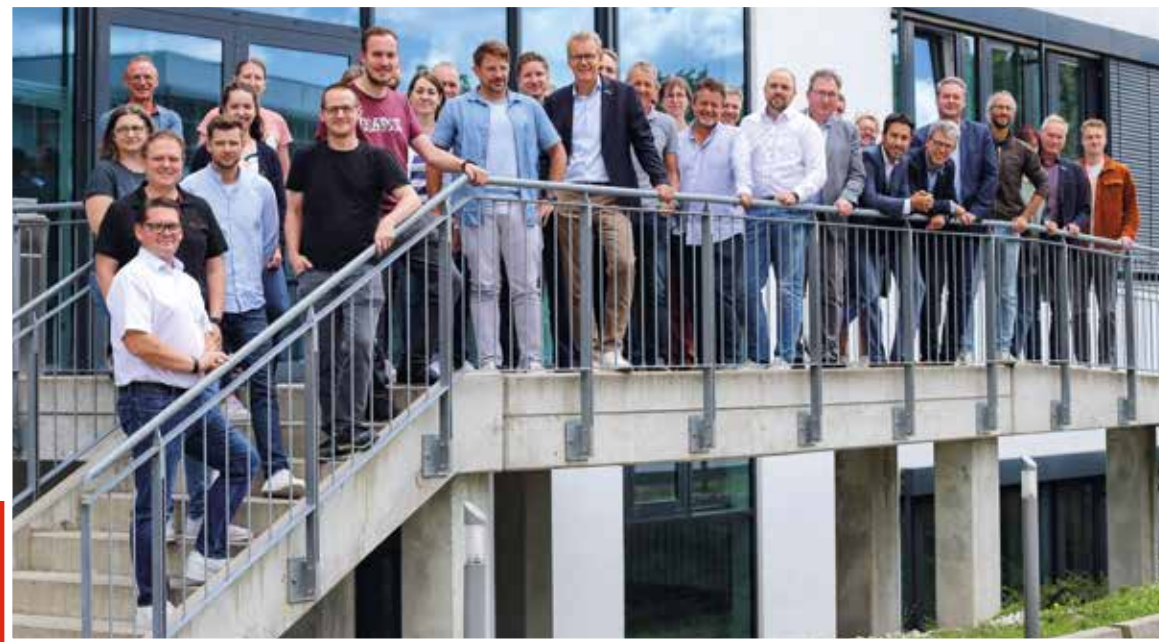
AK AUSBILDUNG

IM AUSTAUSCH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS

Im vergangenen Jahr boten die Arbeitskreise des VDMB erneut wichtige Plattformen für fachlichen Austausch und praxisnahe Diskussionen.

Der Arbeitskreis Ausbildung traf sich mit rund 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Aschheim, um aktuelle Herausforderungen in der Ausbildung

der Druck- und Medienbranche zu besprechen. Im Mittelpunkt standen insbesondere die Standortverlegungen der Berufsschulen für Mediengestalter. Der Arbeitskreis bleibt damit ein zentrales Forum, das Ausbildungsbetriebe, Verbände und Berufsschulen eng miteinander vernetzt.



AK RECHT

Auch der Arbeitskreis Recht kam im Juni 2025 in der Münchner Geschäftsstelle des VDMB zusammen. Die Juristinnen und Juristen der Landesverbände und des BVDM tauschten sich intensiv über aktuelle rechtliche und tarifpolitische Entwicklungen aus. Themen wie die Entgelttransparenzrichtlinie, der gesetzliche Mindestlohn sowie arbeitsrechtliche Fragen im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz standen im Fokus. Ein Fachvortrag von Professor Dr. Richard Giesen ergänzte die Sitzung mit vertiefenden Einblicken in das Tarif- und Betriebsverfassungsrecht. Beide Arbeitskreise lieferten damit erneut wertvolle Impulse für die Branche und unterstrichen die Bedeutung des kontinuierlichen Austauschs.



beständig



BE | STÄN | DIG

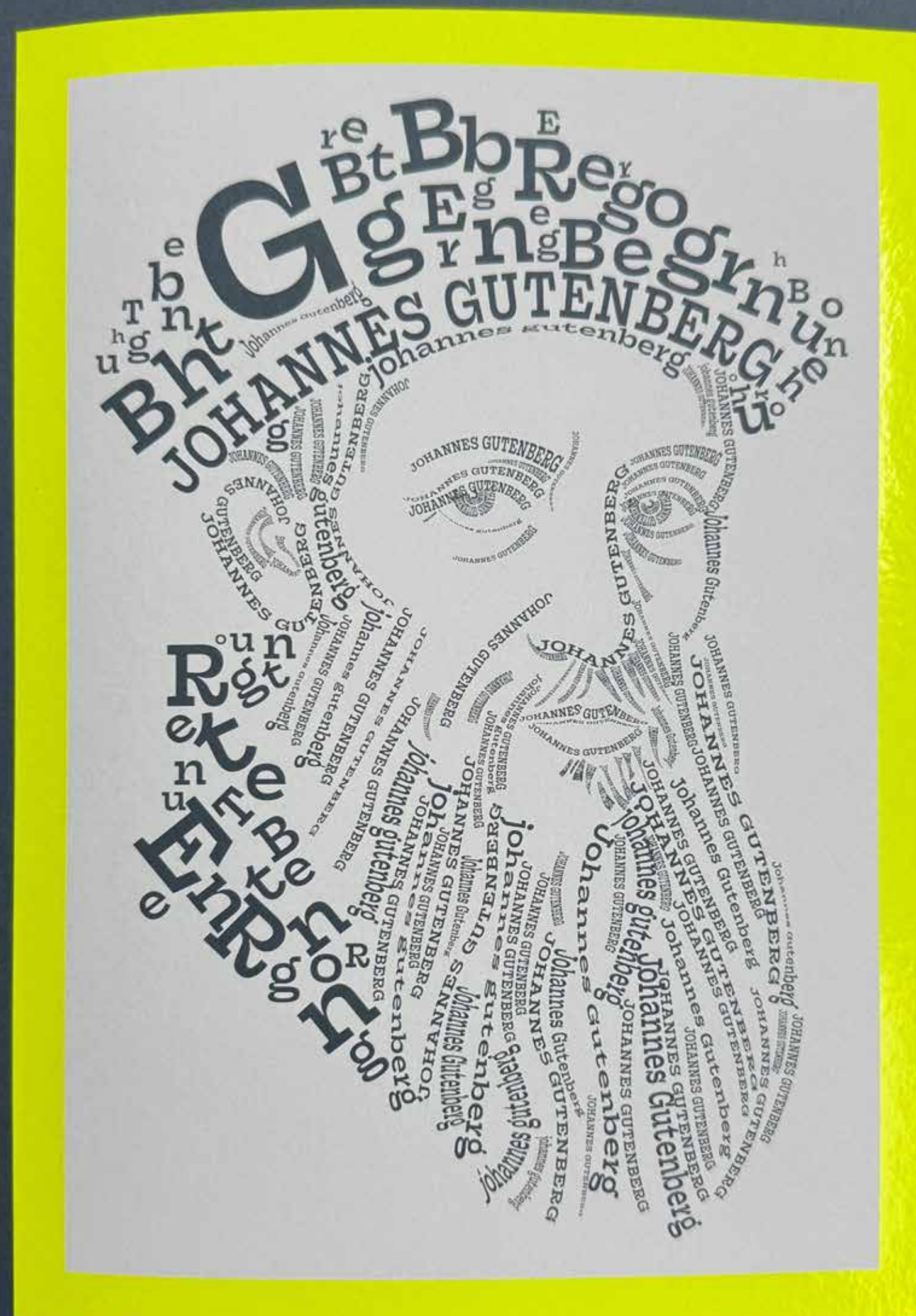
[bə'ʃtɛndɪç]

(von mittelhochdeutsch bestendec =
dauerhaft, festbleibend, immer wiederkehrend,
existent, ewig, fortwährend)

Bedeutung:

- a) dauernd, ständig
- b) gleichbleibend
- c) widerstandsfähig, dauerhaft

Print bleibt. Unabhängig von Strom, Updates
oder Endgeräten existiert er weiter. Gedrucktes
bewahrt Inhalte über Jahre hinweg – zuverlässig
und unverändert. Diese Beständigkeit macht
Print zu einem Medium mit bleibendem Wert.
Es altert nicht – es gewinnt an Charakter. Und
genau darin liegt seine Stärke.



Wir verbinden Medienwelten

Produkte für Profis - persönlich
gut beraten oder einfach online.



Wenn Medienwelten zusammenwachsen, brauchen Unternehmen einen Partner, der den Überblick behält. 2H bündelt Paper & Print, Office, Viscom und Packaging mit Beratung, Service und digitalen Bestellwegen. So wird aus vielen Anforderungen eine klare Lösung – persönlich betreut oder einfach online.

MAKING-OF

„BESTÄNDIG“ verbindet klassische Druckgeschichte mit zeitgenössischer Siebdrucktechnik. Grundlage bildet Gmund Colors Matt 14 mit einer Grammatur von 200 g/m², verarbeitet bei DruckArt. Der Siebdruck erfolgte bei Optimo Siebdruck.

Die Buchstaben „Ä“ und „D“ wurden mittels individueller Formstanze rotativ ausgestanzt. Die so entstehenden Öffnungen definieren die Bildausschnitte und fungieren als gestalterische Schnittstellen zwischen Vorder- und Rückseite.

Das rückseitige Motiv – ein Porträt von Johannes Gutenberg – wurde im Siebdruck auf einem ¾-Automat realisiert. Dabei kamen lösemittelbasierte Deckweiß- und Neonfarben mit einem 77er Gewebe und Kapillarfilm zum Einsatz. Diese Kombination ermöglicht hohe Schichtdicken bei gleichzeitig feiner Detailzeichnung.

Durch die Aussparungen interagiert das Druckbild direkt mit der Vorderseite: Insbesondere im Bereich der Augen wirken einzelne Partien durchscheinend und erzeugen eine gezielte visuelle Aktivierung.

Die Seiten zeigen, wie sich Beständigkeit im Druck sowohl inhaltlich als auch technologisch manifestiert – durch Material, Verfahren und die Kontinuität handwerklicher Prinzipien.

#print positive

Unsere Mitglieder machen Vorteile des Verbandes sichtbar.

Unter dem Motto „Ich bin VDMB-Mitglied, weil ...“ kommen Unternehmerinnen und Unternehmer aus unseren Mitgliedsbetrieben selbst zu Wort und berichten aus erster Hand, warum sie Teil des Netzwerks im Verband Druck und Medien Bayern sind.

Stimmen aus der Praxis

Die Kampagne stellt persönliche Perspektiven aus der Branche in den Mittelpunkt. In klaren Statements schildern Unternehmerinnen und Unternehmer, welche Rolle der VDMB für ihren beruflichen Alltag und für die Bewältigung ihrer unternehmerischen Herausforderungen spielt – sei es als Plattform für den Austausch, als Interessenvertretung der Branche oder als verllässlicher Anbieter von kompetenten Beratungsleistungen und praxisnahen Qualifizierungsangeboten.

Die Kampagne lebt dabei von persönlichen Aussagen und individuellen Perspektiven: Warum engagieren sich Unternehmen im Verband? Welche Vorteile bietet das Netzwerk? Und welchen Beitrag leistet der VDMB für die Weiterentwicklung der Branche? Die Antworten darauf liefern die Mitglieder selbst – direkt aus der Praxis.

Ein starkes Netzwerk sichtbar machen

Gleichzeitig macht die Kampagne deutlich, wofür der VDMB steht: für ein starkes Netzwerk innerhalb der Branche, praxisnahen Austausch, ein breites Leistungs- und Beratungsspektrum sowie eine konsequente Interessenvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit.

Darüber hinaus zeigt die Initiative auch die Vielfalt und Leistungsfähigkeit der bayerischen Druck- und Medienindustrie. Unterschiedliche Unternehmensgrößen, Geschäftsmodelle und Perspektiven spiegeln die Bandbreite der Branche wider.

Authentisch statt Hochglanz

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen keine klassischen Werbebotschaften, sondern authentische Stimmen aus der Praxis. Die Beiträge der Mitgliedsunternehmen zeigen offen und persönlich, was den Verband für sie ausmacht.

Damit setzt der VDMB bewusst auf Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit. Die Kampagne versammelt unterschiedliche Sichtweisen und Erfahrungen und zeichnet so ein lebendiges Bild der Branche und ihres Netzwerks.

Plattform für Sichtbarkeit der Mitgliedsunternehmen

Gleichzeitig bietet die Kampagne den Mitgliedsunternehmen selbst eine zusätzliche Plattform für Sichtbarkeit. Über die Kommunikationskanäle des VDMB und darüber hinaus können sich Unternehmen präsentieren und ihre Perspektive auf die Branche öffentlich einbringen.

Wir laden unsere Mitglieder daher ausdrücklich ein, Teil der Kampagne zu werden und gemeinsam zu zeigen, was die Druck- und Medienbranche in Bayern auszeichnet.

Hier geht es zur Kampagne:
www.vdmb.de/mitgliederstimmen



2H GmbH & Co. KG • A. Miller Zeitungsverlag KG • ADV-Augsburger Druck- und Verlagshaus GmbH • ADVERMA Advertising & Marketing GmbH • Allgäuer Zeitungsverlag GmbH • anthrapink gmbh • Apenberg & Partner GmbH • ATHESIA Druck GmbH • AURIO GmbH • Baumann Druck GmbH & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • Berufsbildungswerk München • BIRKAN GmbH • bonitasprint GmbH • Braun & Elbel GmbH & Co. KG Verlag Weißenburger Tagblatt • BTZ VdK Rehawerk • 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 Kunst-druckerei KG • Copyland-Druckzentrum GmbH • creo Druck & Medienservice GmbH Mediengruppe Oberfranken • datamedia Gesellschaft für Unternehmensberatung mbH • DATEV eG P4-Leitung / DLSZ • Der Dersch Offsetdruck Dersch GmbH & Co. KG • DENGLANZ Druckveredelung 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 • Druckhaus Frank GmbH • Druckhaus Mainfranken GmbH • Druckhaus Schmid • Druckkultur Späthling e.K. • 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 Medien-center GmbH • Farbendruck Brühl GmbH • Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H. • Felix Böttcher GmbH & Co. KG Geschäftsstelle München • Flyeralarm Industries GmbH • FOLTEC 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 • 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 • Hunkeler Deutschland GmbH • Hupfauf Druck Daniel Hupfauf • 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 & Co KG Offsetdruck • Kawi DruckAlexander Grebner e.K. • KDD Kompetenzzentrum Digital-Druck GmbH •

#print positive

Kelly-Druck GmbH • KG Klaus Paradowski Maschinenhandelsgesellschaft mbH & Co • Koenig & Bauer AG • Kollerer Druck KG • Kollin Mediengesellschaft mbH • Komar Products GmbH & Co. KG • Konica Minolta • Kummor GmbH • Kunze Medien AG • Kuthal print&binding GmbH • L/M/B Druck GmbH Louko • 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 • Mindl Print + Lettershop GmbH • Miraprint Offsetdruck Beiner KG • Mittelbayerisches Druckzentrum GmbH • Müller Martini GmbH • multi-druck J. Hanneschläger GmbH & Co. KG • MVK Versicherung VVa • myposter GmbH • Nagl Papierverarbeitung GmbH • Niedermayr Kommunikation GmbH • Niedermayr IT GmbH • Nord-bayerische Zeitungs- und Zeitschriftenzustellgesellschaft mbH • novaconcept schorsch GmbH • NuBrainer 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 • Pressevertrieb Untermain Aschaffenburg GmbH & Co. KG • Pressevertrieb Untermain Aschaffenburg Land GmbH & Co. KG • print and Pixel Druck und Medien GmbH • Probo Sign BV • Pscherer GmbH • PuK Krämmer GmbH • Raimund Weber GmbH & Co. KG • RATHGEBER GmbH & Co. KG • Rausch Druck GmbH • REFeka remasterd GmbH • Reprotechnik Staudacher GmbH • Richard Knauer GmbH • RIEBL-Siebdruck GmbH • Rieder Druckservice GmbH • Rolf Gerstl Offsetreproduktion • RÖMERDRUCK Bamberg Offsetdruck-Verlag-Buchdruck • Roos GmbH • Rottner & Keller - Satz + Druck • RUDOLPH DRUCK OHG • S+G Druck GmbH & Co. KG • Scheck Druck GmbH & Co. KG • Schilderfabrikation Moedel GmbH • Schleunung-druck GmbH • Schmidl Druck + Medien GmbH • Schneider Printmedien GmbH • SCHOCK Druck + Papierverarbeitung GmbH • Scholz Druck GmbH • Schöler GmbH • Schreiner Group GmbH & Co. KG • Seismografics JK GmbH • 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 • VEGRA 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 • 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 • Ziegler Verlags OHG • ZSU Zustellservice GmbH

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@vdmb.de, www.vdmb.de

Leiterin Kommunikation

Michaela Deckelmann

Konzeption und Projektleitung

Marina Kuhn (Design) und Thomas Hosemann (Redaktion)

Redaktion

Thomas Hosemann, Christian Neuhierl

Design und Konzeption

Marina Kuhn, Verena Rembeck

Lektorat

Anna Singer

Druck, Schutzumschlag und Cover

DruckArt c/o Gebr. Geiselberger GmbH, Kaufering

Siebdruck

Optimo Siebdruck GmbH, Schondorf am Ammersee

Bindung

Conzella Verlagsbuchbinderei Urban Meister GmbH & Co. KG, Pfarrkirchen

Papier

Schutzumschlag: Gmund Heide Used White, 330 g/m²
Cover: Gmund Cotton Linen Cream, 600 g/m²
Inhalt: Gmund Bauhaus Dessau Weiss 2, 120 g/m²
Sonderseiten: Gmund Colors Matt 01, Matt 03, Matt 14, 200g/m²;
Gmund Colors Matt 99, 240g/m²; Gmund Colors Transparent 50, 200g/m²

KURZ Heißprägeprodukte

LIGHT LINE® SB WATER SELECT, silber
LIGHT LINE® SB DOTS SELECT, silber
LUMAFIN® 760 PINK

Werkzeughersteller

Hinderer + Mühlich GmbH & Co. KG, Göppingen
Kocher + Beck GmbH + Co. Rotationsstanztechnik KG, Pliezhausen
Graveurbetrieb Berneisch GmbH, Neuburg an der Donau

Bildnachweise

S. 18 Michael Jungblut; S. 24 Friedrich Bungert; S. 26 Stephan Rumpf; S. 40 Chriz Merkl
Photography; S. 45 VDMA/OE-A; S. 46 MMG/Centi; S. 52, 54 Schreiner Group; S. 60 Max Thinius;
S. 65, 66, 71 Thomas Berberich; S. 73 StMWi; S. 75 Sean Pavone/Shutterstock; S. 77 Burke
Akademie; S.78 STUDIO STEFAN WERNZ; Nadja von Prümmer; alle anderen Bilder VDMB

Vielen Dank für die
großzügige Unterstützung!



Im Rahmen der Herstellung dieses Druckproduktes wurde ein
finanzieller Beitrag an das Klimaschutzprojekt „Solar,
Indien“ zertifiziert nach GoldStandard geleistet. Mehr
Informationen finden Sie hier:
www.klima-druck.de/bilanz/?id=26228724

MAKING-OF

Das **COVER** unseres Magazins basiert auf Gmund Cotton mit einer Grammaturn von 600 g/m² und setzt vollständig auf haptische sowie formgebende Verfahren. Das Wort „LEBEN“ wurde mittels Heißfolienprägung mit LIGHT LINE® SB WATER SELECT in Silber von LEONHARD KURZ appliziert. Die Umsetzung erfolgte mithilfe eines Messing-Prägestempels von Hinderer + Mühlich. Ergänzend wurden fünf Wörter tiefgeprägt. Durch die hohe Materialstärke entsteht eine präzise und dauerhafte Reliefbildung mit klarer Differenzierung zwischen Folienfläche und Blindprägung.

Der **SCHUTZUMSCHLAG** aus Gmund Heidi mit einer Grammaturn von 330 g/m² erweitert das Konzept um eine zusätzliche Ebene. Fünf ausgestanzte Quadrate definieren Sichtfenster auf das Cover und lenken den Blick gezielt auf die darunterliegenden Prägungen. Eine Hochprägung, welche mit einem speziellen Stempelwerkzeug von Graveurbetrieb Berneisch GmbH angefertigt wurde, sowie typografische Elemente setzen dabei weitere haptische und visuelle Akzente.

Die **BINDUNG** des Magazins erfolgte bei der Conzella Verlagsbuchbinderei in Pfarrkirchen. Realisiert wurde eine fadengeheftete Steifbroschur mit Fälzelband, die Stabilität mit einer hochwertigen, handwerklichen Anmutung verbindet. Die Fadenheftung sorgt für ein langlebiges Aufschlagverhalten und ermöglicht zugleich eine präzise Verarbeitung des Buchblocks, wodurch die Materialität und Wertigkeit des Gesamtkonzepts konsequent fortgeführt werden. Der Buchrücken wurde im Tampondruck von Optimo Siebdruck bedruckt.

