

Jahresmagazin 2021

#heimat

#experte

#stimme

VERBAND
+ DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN

75
Jahre
für Print

Jahresmagazin 2021

Editorial

Als im September 1946 in Regensburg rund 500 Unternehmerinnen und Unternehmer den Verband der bayerischen Druckindustrie gründeten, waren die Herausforderungen der Druckereien natürlich völlig andere als heute: Zerstörte Produktionskapazitäten, staatliche Papierkontingentierungen und fehlende Fachkräfte prägten die Arbeit unserer Gründergeneration im Nachkriegsdeutschland. 75 Jahre später sieht die Lage der Branche selbstverständlich gänzlich anders aus. Und dennoch sehen sich die Unternehmen der Druck- und Medienindustrie durch die Corona-Pandemie wieder ganz außergewöhnlichen Herausforderungen gegenüber: Ein monatelanger Lockdown wichtiger Branchen, aufwendige Arbeitsschutzregelungen sowie betriebliche Impf- und Testprogramme prägen 2021 das Bild vieler Druckereien. Und als mittelbare Folge der Corona-Krise haben wir es plötzlich wieder mit Papiermangel zu tun. Eine unerwartete, aber sehr ernst zu nehmende Entwicklung.

Wie im Gründungsjahr ist auch in der Corona-Krise der Verband besonders gefragt und gefordert. Unterstützung in Form von validen Informationen und individueller

Beratung sind besonders wichtig, um heil durch die Krise zu kommen. Und die Erkenntnis, dass dies besser gemeinsam als allein gelingt, ist heute genauso richtig wie vor 75 Jahren. Gerade in der Zeit der Pandemie hat sich unsere starke Gemeinschaft einmal mehr bewährt. Wir unterstützen, informieren und motivieren uns. Und in den 75 Jahren ist der Verband auch Heimat geworden, die Heimat von erfolgreichen Unternehmerinnen und Unternehmern, die alle die Begeisterung für Print teilen und hochengagiert an der Zukunft des Gedruckten arbeiten. Der VDMB gibt ihnen seine Stimme und unterstützt sie als Experte der Branche. Und das ist es dann, was den VDMB ausmacht: Heimat, Stimme, Experte.

Mit diesem Jahresmagazin möchten wir Ihnen wieder einen aktuellen Überblick zu den zentralen Themen und Herausforderungen der Druck- und Medienindustrie geben. Außerdem wollen wir Sie auf eine spannende Zeitreise durch die vergangenen 75 Jahre unserer immer wieder faszinierenden Branche mitnehmen.

Eine inspirierende Lektüre wünschen



Holger Busch
Hauptgeschäftsführer



Marian Rapp
Leiter Kommunikation

#heimat

75 Jahre großartige Gemeinschaft	7
von Christoph Schleuning, Vorstandsvorsitzender, VDMB	
Print unter Druck	12
von Holger Busch, Hauptgeschäftsführer, VDMB	

#experte

Ratgeber, Netzwerker und Impulsgeber für Druckereien	19
Umwelt.Bewusst.Gedruckt. Nachhaltigkeit im Blick	22
von Marian Rappl, Leiter Kommunikation, VDMB	
Mit digitaler Weiterbildung fit für die Zukunft	26
von Christoph Görke, Leiter Aus- und Weiterbildung, VDMB	
Wie die Pandemie unsere Arbeitswelt verändert	32
von Yvonne Fuchs, Leiterin Recht und Sozialpolitik, VDMB	
Ausbildung und Nachwuchsgewinnung: Neue Wege gehen	36
von Reinhold Rill, Leiter Aus- und Weiterbildung, VDMB	
Warum Veränderungen jetzt besonders wichtig sind	40
von Jens Meyer, Geschäftsführer, printXmedia Süd	
Für Werbefreiheit im Briefkasten kämpfen	44
von Bettina Knape, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit, bvdmb	

#stimme

Mit starker Stimme und vollem Einsatz	49
Die Gemeinschaft wächst weiter	54

#heimat



75 Jahre großartige Gemeinschaft

von Christoph Schleunung, Vorstandsvorsitzender, VDMB

2021 ist ein ganz besonderes Jahr, denn seit sage und schreibe 75 Jahren ist unser Verband nun schon zentrale Plattform und großartige Gemeinschaft für Bayerns leistungsstarke Druck- und Medienunternehmen. Ein besonderes Jubiläum mit einer beeindruckenden Geschichte, einer Geschichte von permanentem Wandel, zahlreichen Umbrüchen und von erfolgreichen Unternehmen.

Ich erinnere mich noch gut daran, wie mich mein Vater Willy Schleunung schon als Bub mit zu den Verbandstagungen nahm. Ich durfte am Freitag die Schule schwänzen, fuhr mit ihm an den Tegernsee und verbrachte dann das Wochenende als stiller Beobachter unter Druckern, Verbandsvertretern und Politikern. Das waren besondere Erlebnisse, die meinen weiteren Werdegang augenscheinlich beeinflusst haben. So lange ich denken kann, haben die Schwarze Kunst und die Verbandsgemeinschaft mein Leben geprägt. Die Liebe zu Print und die tiefe Verbundenheit zu Branche und Verband wurden mir sozusagen in die Wiege gelegt. Mein Vater gehörte der Gründergeneration unserer sozialen Marktwirtschaft an. Nach Kriegsende und nach der Rückkehr aus der Gefangenschaft baute er mit drei Mitarbeitern die Druckerei Schleunung im Hinterhof der elterlichen Gaststätte in Marktheidenfeld auf. Er war stolzer Buchdruckerlehrmeister und engagierte sich für die Branche mit sehr viel Herzblut.

Zur gleichen Zeit fanden sich nach den Schrecken des Zweiten Weltkriegs viele bayerische Druckereibesitzer zusammen, um den Verein der Graphischen Betriebe in Bayern aus der Taufe zu heben. Die erste Organisation ihrer Art nach Kriegsende, die richtungsweisend für viele später entstandene Berufsvertretungen war und die bereits im ersten Jahr über 1000 bayerische Unternehmen als Mitglieder zählte. Auch Schleunungdruck gehörte zu den Gründungsmitgliedern. Dem Druckunternehmer und ersten Vorsitzenden Theodor Dietz gelang es damals, das gesamte grafische Gewerbe in Bayern zu einer Gemeinschaft zu vereinen. In seiner

Rede auf der ersten Jahrestagung des Verbandes in Regensburg berichtete er von Reisen unter schwersten Verhältnissen durch ganz Bayern, um überall die Fäden anzuknüpfen, die wegen des Krieges zerrissen waren. Über seine Begegnungen mit den Unternehmern im ganzen Land sagte Dietz: „Überall fand sich guter Wille und Idealismus und die Erkenntnis der Notwendigkeit der Vereinigung vor, besonders aber in den zerstörten Gebieten unserer Heimat.“

Krisen gemeinsam meistern

Es ist allgemein bekannt: Krisen meistert man am besten gemeinsam. Das wussten unsere Kolleginnen und Kollegen schon damals und auch wir haben in den zurückliegenden anderthalb Jahren festgestellt, wie wichtig ein funktionstüchtiger Verband für seine Mitglieder, insbesondere in schwierigen Zeiten, ist. Die Herausforderungen für Unternehmen sind auch heute umfangreich und vor allem breit gefächert: Digitalisierung, Fachkräftemangel, schneller technologischer Wandel und daraus resultierende hohe Anforderungen an Mitarbeiter und Führungskräfte. Dazu kommen die aktuellen, teils schwerwiegenden wirtschaftlichen Einschnitte, die die Corona-Krise mit sich brachte. Hier zeigt der Verband, weshalb ein gut funktionierendes Netzwerk, gegenseitige Unterstützung und wichtige Informationen ein Unternehmen zu Krisenzeiten stützen können. Die Mitgliedschaft in einem Verband bedeutet zudem theoretischen und praktischen Erfahrungsaustausch mit Kollegenbetrieben, die Präsentation des eigenen Unternehmens und den berühmten Blick über den Tellerrand.

Diese Blicke in Kollegenbetriebe konnte ich während meiner eigenen beruflichen Stationen vor dem Einstieg in die elterliche Firma werfen. Diese waren allesamt eng mit dem Verband verknüpft. Bereits während meines Studiums der Druckereitechnik Anfang der 80er-Jahre in München absolvierte ich ein Praxissemester bei der überbetrieblichen Ausbildung (üba) in der Klenzestraße und bei der Firma Biering. Danach arbeitete ich zwei Jahre bei Mayr Miesbach – insgesamt eine sehr prägende Zeit mit interessanten Einblicken in die unterschiedlichen Betriebe.

Bereits kurz nach meinem Einstieg bei Schleunung-druck im Jahr 1985 wurde ich Schatzmeister des VDMB. Dieses Amt hatte ich 14 Jahre inne. Bald darauf vertrat ich zudem die Interessen der Unternehmen im Präsidium des Bundesverbandes Druck und Medien bis hinein in die kleine Tarif-Verhandlungskommission – wie übrigens seinerzeit auch schon mein Vater. Als ich dann im Jahr 2013 auf der Jahrestagung in Augsburg einstimmig zum neuen Verbandsvorsitzenden gewählt wurde, war ich davon gerührt, dass ich – fast auf den Tag genau 40 Jahre nach meinem Vater – dieses Amt von den Mit-

gliedern anvertraut bekam. Auch heute noch ist es mir eine große Ehre, von meinen Kollegen aus der Branche für geeignet befunden zu werden, sie zu repräsentieren.

Ziele definieren und engagiert umsetzen

Meine Aufgabe als Unternehmer sehe ich nicht nur darin, den wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen. Ich möchte meinen Berufsstand auch in der Öffentlichkeit vertreten und mich für ihn einsetzen. Mein Vater sagte einmal anlässlich der Verleihung des Rudolf-Ullstein-Ringes im Jahr 1993 in Berlin: „Wir ehrenamtlich tätigen Unternehmer müssen Ziele definieren und vorgeben – und dafür sorgen, dass hochmotivierte und leistungsbereite Geschäftsführer den Freiraum zur strategischen Umsetzung haben.“ Für diesen Freiraum zu sorgen, das ist auch stets mein Anspruch und dafür setze ich mich gerne ein. Wie im Übrigen auch die rund 60 Vertreter aus den Betrieben, die sich heute in den verschiedensten Fachgremien und Branchenorganisationen des VDMB ehrenamtlich engagieren. Sie tun dies mit großem Einsatz zum Wohle aller Mitgliedsbetriebe und der gesamten Printbranche.

„Ein Unternehmerverband lebt vom Austausch und vom Miteinander. Die vergangenen 75 Jahre haben immer wieder gezeigt, wie wichtig ein funktions-tüchtiger Verband für seine Mitglieder, insbesondere in schwierigen Zeiten, ist.“

Christoph Schleunung

+



Der Verband, das sind für mich vor allem die Menschen, das Netzwerk und daraus entstehende und entstandene Freundschaften. Wir sitzen alle in einem Boot und ein Miteinander ist immer wertvoller als ein Gegeneinander. Die Veranstaltungen des Verbandes tragen als wichtige Plattformen für Begegnung hierzu bei. Viele Treffen und Jahrestagungen sind mir auch heute noch in besonderer Erinnerung. Sei es als junger Bub am Tegernsee oder als Landesvorsitzender in meiner Heimatstadt Würzburg beim Fränkischen Abend im Staatlichen Hofkeller. Die Ermöglichung der Begegnung und des wertvollen Austauschs der Mitgliedsunternehmen untereinander ist eine der wichtigsten Aufgaben des VDMB.

Netzwerk macht robust

Eines ist gewiss: Unternehmen, die über ein starkes Netzwerk verfügen, sind widerstandsfähiger als Unter-

nehmen ohne funktionierendes Netzwerk – und diesen oftmals einen Schritt voraus. Und dabei ist es egal, ob es sich um einen großen Zeitungsbetrieb oder eine kleine Akzidenzdruckerei handelt. Der VDMB mit all seinen vielfältigen Unternehmen und Persönlichkeiten ist gelebte Solidarität. Eine einzigartige, großartige Gemeinschaft!

Und so sind 75 Jahre VDMB in Wirklichkeit Ihr Jubiläum! Und dieses Jahresmagazin bietet neben dem obligatorischen Blick auf das besondere vergangene Jahr und auf aktuelle Branchenthemen auch eine Reise durch die bewegende Geschichte des VDMB und die Druckindustrie in Bayern. Wir zeigen Ihnen in Wort und Bild, was den VDMB und was unsere Branche so besonders macht. Dabei wünsche ich Ihnen viel Vergnügen!

Gott grüß die Kunst!



75
Jahre
für Print



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

Wer ko, der ko.

Lieber VDMB – seit 75 Jahren steht ihr erfolgreich für die Interessen der bayerischen Druck- und Medienwirtschaft ein. Und warum?

Weil ihr es könnt!

Als langjähriges Mitgliedsunternehmen ist das für uns der perfekte Zeitpunkt um Danke zu sagen. Danke für euer Engagement als Servicepartner. Danke für eure Präsenz als Meinungsmacher in den strategischen Themen unserer Märkte. Und ein herzliches Dankeschön dafür, dass ihr den bayerischen Unternehmern unserer Branchen die Plattform für ein fachliches und soziales Miteinander bietet.

Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum.
Macht weiter so – Eure 2H GmbH & Co. KG

2H GmbH & Co. KG
Dieselstraße 24
85748 Garching bei München



igepa.de

Print unter Druck

von Holger Busch, Hauptgeschäftsführer, VDMB

Die Folgen des Lockdowns und Lieferengpässe beim Papier bestimmen den Alltag der Druck- und Medienunternehmen. Und die Kunden sind teilweise ins Digitale abgewandert. Die Herausforderungen sind also gewaltig, denen sich Branche und Verband stellen müssen.

Seit nunmehr eineinhalb Jahren bestimmt die Corona-Pandemie ausnahmslos jedes Unternehmen der Druck- und Medienbranche. Diese Zeit war geprägt durch ein nicht planbares Auf und Ab zwischen Lockdown und unterschiedlich weit gehenden Öffnungsschritten hin zu mehr oder weniger Normalität. Kunden, Veranstaltungen, Handel, Hotellerie und Gastronomie, die selbst monatelang nicht öffnen durften, fielen als Auftraggeber komplett aus. Andere Kunden reduzierten ihre Marketing-Budgets oder verlagerten diese in digitale Kanäle. Umsatzeinbrüche von über 20 Prozent auf das ganze Jahr 2020 gerechnet waren keine Seltenheit. Wenn viele Druckereien trotzdem einigermaßen gut durch die Krise gekommen sind, lag das vor allem an den staatlichen Unterstützungsleistungen.

Auch wenn sich das Geschäft 2021 zunehmend erholte und die Auslastung wieder spürbar stieg, blieb die große Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung. Zu volatil war das Verhalten der Auftraggeber. So rechnet denn auch jeder zweite Betrieb in unserer Industrie für 2021 mit einem Gewinnrückgang.

Unternehmen behaupten sich trotz Krise

Dass die Unternehmen sich trotz der massiven Beeinträchtigung bislang weitestgehend stabil halten konnten und eine anfangs befürchtete Insolvenzelle ausblieb, ist vor allem auf die starke Inanspruchnahme des Kurzarbeitergeldes zurückzuführen. 80 Prozent der Druckereien haben dieses wichtige Instrument zur Bewältigung der Corona-Krise in Anspruch genommen, um Liquidität und Beschäftigung zu sichern. Zudem wurden geplante Investitionen verschoben. Eine verständliche Maßnahme angesichts der unsicheren

Zukunftsaussichten. Aber auch dies lässt sich nicht unbegrenzt verlängern, wenn man die eigene Wettbewerbsfähigkeit nicht aufs Spiel setzen will, die einen modernen und konkurrenzfähigen Maschinenpark erfordert.

Schwierige Zeiten also, gerade auch dann, wenn wir uns vor Augen halten, dass es auch vor Corona nicht immer rosig lief für die Branche. Engpass Nummer eins war in der Vergangenheit der Kunde. Dies machte sich für viele Druckereien in Auftragsmangel oder Auftragschwankungen, unbeständigen Produktionsauslastungen und einem verschärften Preisdruck bemerkbar. Heute brennt die Kerze jedoch an beiden Enden: Denn neben den Kunden kommen nun auch ernste Probleme auf der Lieferantenseite dazu.

Papiermangel trifft Branche

Und damit sind wir beim aktuell dringenden Thema der Papierverknappung. Vor nicht allzu langer Zeit hätte man ungläubig den Kopf geschüttelt, wenn jemand prognostiziert hätte, dass Unternehmen das Papier von ihren Lieferanten nicht oder nur mit großen Verzögerungen erhalten. Doch genau das ist heute Realität und es ist für die nähere und mittlere Zukunft mit einer weiteren Verschärfung der Situation zu rechnen. Teilweise können zugesagte Lieferverpflichtungen nicht mehr eingehalten werden. Das Thema hat mittlerweile schon die Titelseiten der Zeitungen erreicht.



Maßgebliche Ursachen für die Engpässe sind die weltweite Nachfrage nach Zellstoff und Altpapier sowie die durch die Pandemie hervorgerufenen mangelnden Kapazitäten in der Logistik – fehlende Container im Überseeverkehr ebenso wie zu wenige Transportmittel im Landverkehr. Seehäfen sind seit Monaten überfüllt und schaffen es nur langsam, die dort entstandenen Lagerbestände durch Weitertransport abzubauen. Ebenso hat insbesondere die in China und den USA stark angestiegene Nachfrage die Preise für Rohstoffe, Vorleistungsgüter und Container in die Höhe getrieben und erschwert damit den Zugriff auf benötigte Produktionsmengen.

Angesichts dieser besorgniserregenden Entwicklung appellieren wir an die Papierhersteller und deren Lieferanten, auch ihrerseits weiterhin alles dafür zu tun, dass die Lieferketten nicht nachhaltig beschädigt werden. Wenn die Produktion von Printprodukten nicht terminlich zuverlässig und wirtschaftlich vertretbar durchgeführt werden kann, wird dies unweigerlich dazu führen, dass Kunden ihre Kommunikationsbudgets noch stärker in Richtung digitaler Kanäle verlagern. Das wiederum würde Papierproduzenten, Papierhändler und Druckereien gleichermaßen treffen. Druckereien sind gut beraten, rechtzeitig auf die eigenen Kunden zuzugehen und von vornherein längere Lieferzeiten bei

der Planung der eigenen Druckprodukte und mehr Flexibilität bei der Papierwahl zu berücksichtigen. Wenn dies gelingt, hilft es Kunden und Druckereien, eine weitsichtige, wirtschaftliche und zeitlich verbindliche Produktionsplanung sicherzustellen.

Print wird teurer

Angesichts dieser Entwicklungen auf den Rohstoff- und Logistikmärkten müssen Kunden erhöhte Materialkosten in ihren Etats einplanen. Da neben dem Papier auch die Preise für Druckplatten, Farben, Lacke, Kleber, Energie und Logistikdienstleistungen steigen, ist konsequenterweise auch von einer Verteuerung von Printprodukten auszugehen. Diese muss selbstverständlich plausibel und nachvollziehbar von den Druckereien begründet werden. Auch hier können die Verbände mit entsprechenden Faktensammlungen hilfreiche Unterstützung leisten. In jedem Fall sollte der Vertrieb für die anstehenden Kundengespräche bestens vorbereitet sein.

„Wer etwas Wichtiges zu sagen hat und möchte, dass es von den Zielgruppen auch gelesen und durchdrungen wird, nutzt dafür nach wie vor Print. Das machen digitale Konzerne wie Google oder Facebook mit ihren gedruckten Beilagen und Anzeigen übrigens nicht anders.“

Holger Busch

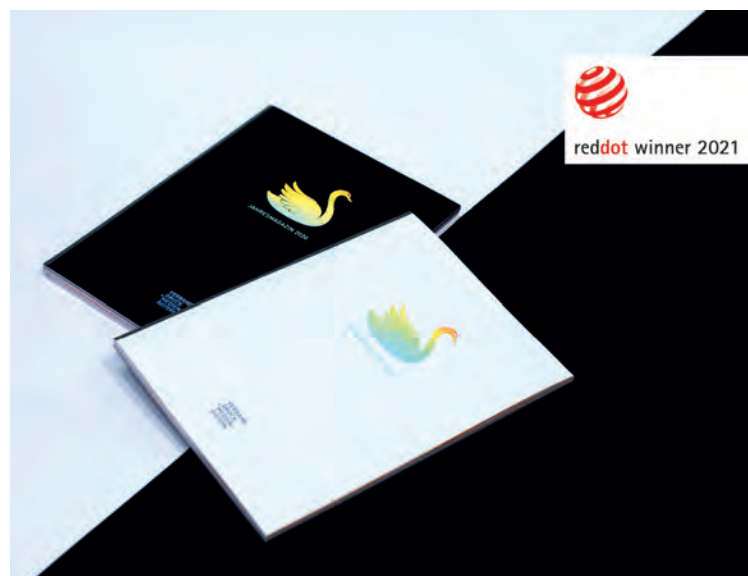


Die Mitglieder des VDMB diskutieren auf der Jahrestagung die Folgen der Corona-Krise – mit viel Abstand und strengen Hygieneregeln.

Für die Unternehmen ist die gegenwärtige Lage durchaus bedrohlich, wenn das nach Monaten der Corona-Belastungen anlaufende Geschäft dadurch belastet wird, dass Verträge mit Kunden nicht erfüllt werden können oder Einzelaufträge abgelehnt werden müssen. Der gerade anspringende Wachstumsmotor droht wegen Materialknappheit abgewürgt zu werden. Eine Verbesserung der Lage auf den Papiermärkten ist zudem nicht in Sicht. Experten gehen davon aus, dass sich die Situation frühestens Mitte 2022 entspannen wird – und das auch erst nach weiteren Preisrunden. Die Branche muss in dieser Situation alles tun, um das Vertrauen der Kunden durch intensive Kommunikation weiterhin aufrechtzuerhalten und Verständnis für die Weitergabe der gestiegenen Rohstoffkosten zu erreichen.

Print wirkt – immer noch

Gesellschaft und Wirtschaft haben in der Zeit der Pandemie einen regelrechten Digitalisierungsschub durchgemacht. Ob Homeschooling, Videokonferenzen oder mobiles Arbeiten: Die Nutzung digitaler Technologien und Infrastruktur haben uns die Bewältigung der Krise in erheblichem Maße erleichtert. Kein Wunder, wenn Kunden nun ihre Kommunikation daraufhin überprüfen, ob Printprodukte aus der Vergangenheit nicht besser durch digitale Kanäle ersetzt werden sollten. Selbstverständlich erweist sich die digitale Kommunikation in vielen Bereichen als äußerst komfortabel, als unkompliziert, schnell und sicher. Gleichwohl bleiben unendlich viele Bereiche, in denen die Menschen die Stärken gedruckter Medien besonders schätzen. Das ist durch die Digitalisierung der vergangenen 18 Monate nicht weniger geworden. Im Gegenteil: Je digitaler unser Alltag geworden ist, desto stärker wissen die Konsumenten ein gedrucktes Buch, eine Zeitschrift oder auch die Zeitung zu schätzen. Wer etwas Wichtiges zu sagen hat und möchte, dass es von den Zielgruppen auch gelesen und durchdrungen wird, nutzt dafür nach wie vor Print. Das machen digitale Konzerne wie Google oder Facebook mit ihren gedruckten Beilagen und Anzeigen übrigens nicht anders.



Mit dem Jahresmagazin 2020 zeigte der VDMB einmal mehr, welche einzigartige Wirkung Print in der Kommunikation entfalten kann.

Vorbildfunktion

Am überzeugendsten für die Stärken von Print sind immer noch hervorragend gestaltete und professionell produzierte Printprodukte selbst. Sie wecken beim Betrachter und Leser Neugierde und Begeisterung, sie genießen bleibende Wertschätzung. Als Verband der bayerischen Druckindustrie wissen wir um die ungebrochene Faszination eines gut gemachten Druckprodukts. Weil Print die Menschen im wahrsten Sinne des Wortes so berührt wie kein zweites Medium. Und weil Corona unsere Branche vor große Herausforderungen stellt, haben wir mit einem außergewöhnlichen Jahresmagazin in einer besonders herausfordernden Zeit genau das unter Beweis gestellt – mit außergewöhnlicher Gestaltung, feinstem Papier und anspruchsvollen Drucktechniken, mit zahlreichen Veredelungen und ausgefeilten Buchbindetechniken. Die Jury des internationalen Designpreises „Red Dot Award“ hat das ebenso überzeugt wie die Juroren des mediaV-Award für den besten Verbandsgeschäftsbericht. Einen solchen „Wow-Effekt“, der das Herz berührt und im Gedächtnis bleibt, kann man eben nur mit Print erzielen: als erstklassiges Kommunikationsmittel. Ein überzeugendes Marketing für die eigene Branche gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Druck- und Medienverbände. Hervorragend gestaltete Printprodukte leisten dazu einen wichtigen und überzeugenden Teil.

+ Kurz & knapp:

Neuer Präsident von Intergraf

Ulrich Stetter wurde durch die Generalversammlung von Intergraf als neuer Präsident des europäischen Druckverbandes bestätigt. Er ist seit 2018 Mitglied des Vorstandes von Intergraf und Geschäftsführer der Druckhaus Mainfranken GmbH sowie der Schleunungdruck GmbH. Intergraf setzt auf die über 30-jährige Erfahrung des neuen Präsidenten in der Druckindustrie. Der VDMB gratuliert Ulrich Stetter sehr herzlich zu seiner Wahl und freut sich darauf, die Bande zum europäischen Dachverband dadurch noch enger zu knüpfen.

Wirtschaft trifft Politik



Dorothee Bär (Staatsministerin im Bundeskanzleramt, Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung) und Holger Busch (VDMB)

Drohende Werbeverbote, ausufernde bürokratische Vorschriften, zunehmender Fachkräftemangel und digitale Transformation: Es gibt neben Corona viele wichtige Themen mit politischen Entscheidungsträgern zu besprechen, um den wirtschaftlichen Erfolg der Druck- und Medienbranche abzusichern. Grund genug für den VDMB, auch im Jahr 2021 wieder Präsenz auf dem CSU-Parteitag in Nürnberg zu zeigen und den persönlichen Austausch mit Politikern aller Ebenen zu vertiefen.

Tolles Produkt mit viel Wow-Effekt

Große Freude und Grund zum Feiern: Das Jahresmagazin 2020 des VDMB wurde bei den mediaV-Awards 2021 im Kölner Musical Dome als bester Geschäftsbericht ausgezeichnet. Die Jury des Awards zeigte sich begeistert von Konzept und Umsetzung des Magazins: „Das Jahresmagazin des Verbandes Druck und Medien Bayern überzeugte die Jury durch eine außergewöhnliche Idee, die konsequent mit vielen schönen Details umgesetzt wurde.“



Über die Auszeichnung freuen sich Marian Rappl (VDMB, l.) und Michaela und Peter Wiesendanger

75
Jahre
für Print

„Der Verband Druck und Medien Bayern strotzt nicht nur vor einer erfolgreichen Vergangenheit, sondern steht auch vor einer spannenden Zukunft – in einem Epochenwechsel wie selten zuvor. Auch wenn sich die Technik weiterentwickelt, ist die Druckbranche unverzichtbar.“

Dr. Markus Söder,
Bayerischer Ministerpräsident

QR-Code scannen
Grußbotschaft

lona[®] Das Naturpapier

enviro[®] Das Recyclingpapier

galaxi[®] Das Bilderdruckpapier

fine's[®] Die feinen Papiere

arto[®] Das Bilderdruckpapier

ina[®] Der starke Karton

bavaria[®] Das opake Papier

joly[®] Das farbige Papier

pino[®] tac Das Haftpapier

tecno[®] Das Officepapier

#experte



Ratgeber, Netzwerker und Impulsgeber für Druckereien

Der VDMB ist seit 75 Jahren engagierter Servicepartner mit umfassenden Beratungs- und Qualifizierungsangeboten. Die praxisorientierte Mitgliederhilfe ist, wie sich in der Krise eindrücklich gezeigt hat, auch heute noch eine seiner wichtigsten Aufgaben.

Schon bei der Gründung des Verbandes im Jahr 1946 stand die gegenseitige Kollegenhilfe im Mittelpunkt. Zu den Kernaufgaben des Verbandes zählte während der Versorgungskrise nach dem Zweiten Weltkrieg die Unterstützung der zusammengeschlossenen Unternehmen. Von Anfang an kümmerten sich Experten des Verbandes um arbeitsrechtliche und betriebswirtschaftliche Anliegen der Mitglieder. Schon früh fanden sich Arbeitskreise zusammen, die sich – vor allem im technischen Bereich – mit fachlichen Fragen auseinandersetzten, um im Gesamtinteresse und zum Wohle aller Unternehmen der Branche zu dienen.

Auch während der Corona-Pandemie sind die Unterstützung und die Beratung durch den Verband stark gefragt. Die Druck- und Medienbranche hat im vergangenen Jahr Auftragseinbrüche und Umsatzverluste einer nicht gekannten Wucht erlebt, dennoch hat der Verband Druck und Medien Bayern seine Services und praxisnahen Dienstleistungen systematisch ausgebaut. Der Maßstab seines Handelns war dabei immer der Nutzwert für die in ihm organisierten Unternehmen. Das zählt sich aus: Der Beitritt zahlreicher Unternehmen im vergangenen Jahr zeigt die Relevanz des VDMB gerade auch in schwierigen Zeiten. So baut er sein Branchennetzwerk stetig aus und stellt seine Funktion als wichtiger Servicepartner für die Druck- und Medienwirtschaft unter Beweis.

Dienstleistungsangebote sind eine große Hilfe für die Unternehmen

Ob Medienrecht, Kostenmanagement oder Wertschöpfung, Technologie oder Nachhaltigkeit – der VDMB bietet seinen Mitgliedsbetrieben fundierten Rat zu allen Fragen der Druck- und Medienwirtschaft und unterstützt sie darin, im harten Wettbewerb der sich verändernden Märkte zu gewinnen. Das Kompetenz- und Qualifizierungsprogramm des verbandseigenen Zentrums für Aus- und Weiterbildung beantwortet in praxisnahen Seminaren und Workshops die aktuellen Praxis- und Zukunftsfragen der Branche. Zudem unterstützt der Verband die Betriebe bei der Nachwuchsgewinnung. Er schreibt die Berufsbilder der Branche fort und gibt Orientierung für die Druck- und Medienprofis von morgen. In seinen Fachgremien finden sich, heute wie auch schon vor 75 Jahren, regelmäßig Experten zu gemeinsamen Themen zusammen. Sie entwickeln national wie international wichtige Standards und Normen der Druckbranche.

Arbeitsrechtliche Unterstützung

Auch im Bereich Personal ist der VDMB eine wichtige Stütze für die Betriebe der Branche. Von der Einstellung eines Mitarbeitenden bis zur Beendigung eines Arbeitsverhältnisses: Die Anwältinnen und Anwälte des Verbandes beraten praxisnah und verständlich in allen arbeitsrechtlichen Belangen, die ein Betriebsalltag in der Druck- und Medienbranche hervorbringt. Und sie unterstützen auch dann, wenn es einmal schwierig wird: ob Abmahnungen, Kündigungen, Aufhebungsverträge oder Ideen zur Beendigung von Arbeitsverträgen. Der VDMB ist seit jeher zuverlässiger Partner, wenn es darum geht, gemeinsam Lösungen zu entwickeln, um Konflikte mit Mitarbeitern zu klären. Bei der Arbeit mit dem Betriebsrat begleitet der Verband Unternehmen mit Rat und Tat und bei Bedarf schult er auch die Fach- und Führungskräfte zu allen anfallenden arbeitsrechtlichen Themen.

Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Fachkräftemangel sind wichtige Zukunftsthemen

Mit Blick in die Zukunft ist es für den VDMB wichtig, die strategischen Zukunftsfragen der Branche nicht aus den Augen zu verlieren. So hat die aktuelle Krise in allen Bereichen der Gesellschaft einen regelrechten Digitalisierungsschub ausgelöst. Auch Druckunternehmen haben davon in ihrer Kundenkommunikation und Mitarbeiterorganisation profitiert. Hier gilt es jetzt mehr denn je, digitale Infrastrukturen auf- und auszubauen und Produktionsprozesse weiter zu digitalisieren. Auch das Thema Klimawandel und Nachhaltigkeit drängt mit großem Nachdruck wieder zurück auf die Agenda. Und auch die Entwicklung auf den Ausbildungsmärkten rückt zunehmend wieder in den Fokus. Insbesondere dieses Thema wird für die Betriebe bei der Bewältigung der Krisenfolgen eine hohe Bedeutung haben.

Es zeigt sich, dass diese, vom VDMB-Vorstand bereits vor der Krise definierten Zukunftsstrategiefelder weiterhin Bestand haben, ja sogar noch an Bedeutung gewonnen haben. Jetzt gilt es, die Erfahrungen der Krise in die Planung der weiteren Strategieumsetzung einfließen zu lassen und auch weiterhin wichtige innovative Impulse für die Unternehmen der bayerischen Druck- und Medienindustrie zu geben.

Der VDMB bietet seinen Mitgliedsbetrieben fundierten Rat zu allen Fragen der Druck- und Medienwirtschaft und unterstützt sie darin, im harten Wettbewerb der sich verändernden Märkte zu gewinnen.



IST EIN
NACHWACHSENDER
ROHSTOFF

Kann man einen Liebesbrief per Mail versenden? Natürlich. Wenn einem das Ergebnis nicht besonders wichtig ist. Aber Hand aufs Herz: Wer würde die beginnende Romanze schon der drohenden Gefahr einer Delete-Taste aussetzen wollen? Es liegt einfach auf der Hand: Papier ist und bleibt auch in Zeiten von Touch-Displays die sinnlichste Wahl, die Botschaft mit Emotionen aufzuladen. Als Papierliebhaber würden wir zwar nicht so weit gehen, Haptik mit Erotik gleichzusetzen. Aber ganz eindeutig mit Charme. Der einem mit nachhaltig ausgewähltem Papier niemals ausgehen wird.

Umwelt. Bewusst. Gedruckt. Nachhaltigkeit im Blick



von Marian Rappl,
Leiter Kommunikation, VDMB

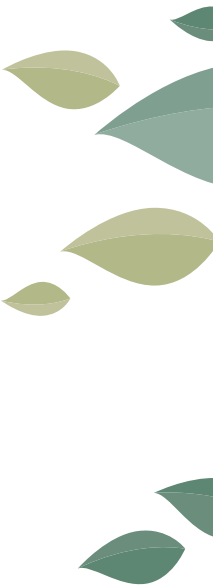
Corona hat der Welt mit aller Macht seinen Stempel aufgedrückt und so manches Top-Thema ist über Nacht aus den Schlagzeilen verschwunden – so auch das Thema Nachhaltigkeit. Doch man musste kein Prophet sein, um vorauszusagen, dass das nur ein vorübergehender Zustand bleiben würde. Und so ist die Klimadebatte und die Frage, wie die Gesellschaft und mit ihr die Wirtschaft nachhaltiger werden kann, bereits wieder ganz oben auf der Tagesordnung angekommen – auch in der Druck- und Medienbranche.

Eigentlich kann die Branche selbstbewusst beim Thema Nachhaltigkeit auftreten. Der Rohstoff für das Papier kommt aus Durchforstungsholz aus nachhaltiger Forstwirtschaft oder aus Sägewerksabfällen. Und jede Holzfaser wird bis zu zehn Mal wiederverwendet. Beim Recycling sind wir in Deutschland Weltmeister. Umweltschonende Farben, prozessfreie Druckplatten oder alkoholfreier Druck sind eine Selbstverständlichkeit. Energie und Wasser werden effizient eingesetzt – dafür steht der moderne Maschinenpark der Druckereien. Und die CO₂-Bilanz eines Druckprodukts braucht den Vergleich mit digitalen Anwendungen nicht zu scheuen. Also alles gut, könnte man meinen.

Doch weit gefehlt. Die öffentliche Debatte zum Klimaschutz bewegt sich immer stärker in Richtung Vermeidung: denn was erst gar nicht produziert wird, ist für das Klima am besten. Diese Entwicklung findet vor

dem Hintergrund der sich immer weiter durchsetzenden Meinung statt, dass es nicht mehr 5 vor 12, sondern schon eher 5 nach 12 ist. Deutliche Einschnitte werden diskutiert, Vermeidung ist das Gebot der Stunde, Verbote unterliegen keinem Denkverbot mehr. Und es wird ganz konkret: Eine Initiative fordert ein Opt-in-System für nichtadressierte Werbepost, operiert mit nicht nachvollziehbaren Horrorzahlen und findet Gehör in Medien und Politik. Die in der Zeit des Lockdowns feststellbare Abwanderung ins Digitale – etwa bei Zeitungen – wird mitunter auch als umweltschonend verbrämt – oft in Form von unverhohlenem Greenwashing.

Diese Entwicklungen finden im Rahmen eines gesellschaftlichen Wandels statt, der immer wieder als „Megatrend Nachhaltigkeit“ beschrieben wird. Das Zukunftsinstitut von Matthias Horx formuliert es prägnant: „Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit avancieren zu-



nehmend vom individuellen Lifestyle und Konsumtrend zur gesellschaftlichen Bewegung“, getragen von einem neuen Werte-Set, das in jeden Bereich unseres Alltags hineinreiche. Ganz klar, dass das in Zukunft „alle unternehmerischen Sphären beeinflusst“.

Eine Lanze brechen für Print

„Tu Gutes und rede darüber“ lautete 1961 der Titel eines Buches über Werbung und ist längst zum geflügelten Wort geworden. Aber genau das ist das Gebot der Stunde für die Druck- und Medienbranche, die sich eben nicht verstecken muss in Sachen Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen. Aber wer redet also mit wem? Ganz platt formuliert: jeder mit jedem und so oft wie möglich. Die Unternehmen mit ihren Mitarbeitenden, die Botschafter der eigenen Produkte sein sollen. Sie sprechen mit ihren Kunden und auch mit den Lieferanten. Und alle tragen die Botschaft weiter, dass Print Zukunft hat in einer nachhaltigen Welt. Sie argumentieren dabei präzise und

faktenbasiert. Denn eines ist klar: Jedes Unternehmen ist anders und in unterschiedlicher Tiefe nachhaltig aufgestellt. Hier eine eigene Linie zu finden, ist unerlässlich. Bloße Buzzwords von Eco Printing über Klima- oder Bio-Druck bis hin zu Green Printing verwirren eher, als dass sie Klarheit schaffen. Sinnvoll ist ein Weg, der zunächst für das eigene Unternehmen klar feststellt, wo man in Sachen Nachhaltigkeit steht, um dann zu definieren, wohin man will. Grundsätzlich geht es bei nachhaltig ausgerichteten Druckereien darum, Umweltbelastungen systematisch und konsequent zu ermitteln und dann, so weit wie möglich, zu reduzieren. Wie weit das Unternehmen dabei gehen will, ist eine strategische Entscheidung. Dabei spielt immer auch die Art der Kunden eine Rolle, die ganz unterschiedlich viel Wert auf Nachhaltigkeit bei Druckprodukten legen.

Eine wichtige Funktion bei der Kommunikation haben auch die Branchenverbände. Sie sind zum einen Multiplikatoren in Richtung Öffentlichkeit und Politik, etwa in Form der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, des Gesprächs mit Journalisten und Politikern oder einer Kampagne. Sie bereiten aber auch relevante Fakten aufmerksamkeitsstark auf und stellen sie den Unternehmen für deren Kommunikation zur Verfügung. Ein Beispiel: Beim CO₂-Fußabdruck einer einzelnen Person in Deutschland machen Druckerzeugnisse weniger als ein Prozent aus. Wer hätte das gedacht? Hilfreich ist auch ein Poster, das den gesamten Druckprozess unter Umweltaspekten betrachtet, viele überraschende Zahlen bereithält und schon so manchen Kunden überzeugt hat.



„Printprodukte sprechen wie kein anderes Medium eine Vielzahl von Sinnen an. Dass sie dies auch nachhaltig tun, dafür trägt die Druck- und Medienbranche Verantwortung.“

Marian Rappl

Transparenz im Dickicht der Umweltsiegel

Zertifikate und Gütesiegel sind für viele Kunden ein wichtiges Mittel, um schnell und ohne großen Aufwand einen „ökologischen“ Produktionspartner zu finden. Allerdings gibt es in allen Branchen inzwischen eine kaum mehr überschaubare Anzahl an Zertifikaten, von sehr streng und unabhängig überprüft bis hin zu weniger nachvollziehbar und mit geringerer Aussagekraft. Ganz grob gibt es zwei Gruppen: Die eine bezieht sich auf das gesamte Unternehmen, die andere auf einzelne Produkte. So ist es auch in der Druckbranche. Je nach Tiefe des Engagements gibt es viele Möglichkeiten. Beispiel klimaneutrale Produktion. Hier kann man etwa mit dem Klimasiegel des bvdv einzelne Produkte

oder aber auch das gesamte Unternehmen mit allen Prozessen klimaneutral stellen. Letzteres ist in Sachen Nachhaltigkeit der wirkungsvollere Weg, die Kunden legen jedoch oft nur Wert auf die Klimaneutralität eines Produkts. Oder der Blaue Engel. Er ist das bekannteste Umweltzeichen in Deutschland und hat ein entsprechendes Ansehen. Doch er stellt mit seinem ganzheitlichen Ansatz sehr hohe Anforderungen an das ganze Unternehmen, ist dann aber nicht automatisch auf alle Produkte, die produziert werden, anzuwenden. Denn bei Weitem nicht alle grafischen Papiere, die Kunden verlangen, sind mit dem Blauen Engel konform. Oder EMAS. Hier werden alle Umweltaspekte ermittelt, die Auswirkungen bewertet, konkrete Umweltziele sind zu definieren und die Ergebnisse werden in einem öffentlichen Bericht festgehalten. Alles wird regelmäßig überprüft. Viele Fachleute sehen EMAS als umfassendstes Zertifikat für gelebten unternehmerischen Umweltschutz an. Es ist aber in der Öffentlichkeit quasi unbekannt – und von geringem Marketingwert für Kunden. Hier als Unternehmen den richtigen Weg zu finden, ist nicht leicht und bedarf in jedem Fall einer umfassenden Analyse. Wenn das Ergebnis dann als wesentliches Element in die Unternehmensstrategie einfließt, ist man als Druckunternehmen auf dem richtigen Weg – in die Zukunft.

Printprodukte sprechen wie kein anderes Medium eine Vielzahl von Sinnen an. Sie transportieren auf unvergleichliche Art und in einer unendlichen Vielfalt Informationen und Emotionen. Dass sie dies auch nachhaltig tun und im Einklang mit den Notwendigkeiten, den Klimawandel zu stoppen, dafür trägt die Druck- und Medienbranche Verantwortung. Klar ist dabei, dass nachhaltiges Drucken in jedem Fall mehr ist als die Summe von Zertifikaten.

+ Kurz & knapp:

Anzeigenblätter setzen auf bvdm-Klimainitiative

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) kooperiert mit dem Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und wird Teil seiner Klimainitiative. Anzeigenblattverlage können ihre Produkte ab sofort mit einem auf sie angepassten CO₂-Rechner klimaneutral produzieren und verteilen. Bei der Umsetzung der Kooperation konnte der BVDA auf die Erfahrung des bvdm aufbauen, der bereits vor über zehn Jahren die Klimainitiative entwickelt und erfolgreich im Markt platziert hat. Aufgrund der besonderen Nachhaltigkeit wird die Initiative vom Bundesumweltministerium ideell unterstützt.

Fogra und VDMB nehmen Elektroladesäulen in Betrieb



Dr. Eduard Neufeld (Fogra, r.) und Holger Busch (VDMB)

Das Forschungsinstitut für Medientechnologien und der Verband Druck und Medien Bayern reagieren auf sich wandelnde Mobilitätsbedürfnisse mit der Bereitstellung einer eigenen Ladeinfrastruktur von Heidelberg am gemeinsamen Standort in Aschheim. Diese kann von Besuchern beider Organisationen und Teilnehmern der Seminare und Veranstaltungen genutzt werden.

Klimainitiative bietet Waldaufforstung jetzt auch in Deutschland

Ab sofort unterstützt die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände Klimaschutzprojekte in Deutschland. Über den bekannten zertifizierten Klimaschutz hinaus kann damit das regionale Klima verbessert und der deutsche Waldbestand gefördert werden. Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände ist ein 3-stufiges Modell, welches zunächst auf eine vorbeugende Vermeidung von CO₂ setzt. In der zweiten Stufe können die unvermeidbaren CO₂-Emissionen dann über einen Rechner ermittelt, im letzten Schritt dann kompensiert werden.

75
Jahre
für Print

Der VDMB ist seinen Mitgliedern während der Corona-Pandemie aktiv und hilfreich zur Seite gestanden. In solchen Zeiten und in Zeiten des Umbruchs ist es wichtig, einer starken Gemeinschaft anzugehören und Probleme gemeinsam anzugehen. Der bayerische Verband ist eine solch starke Gemeinschaft.“

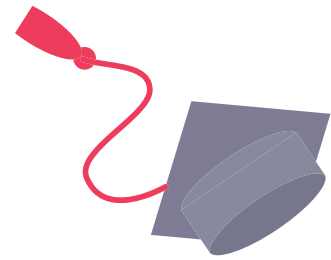
Ulrich Stetter, Präsident Intergraf und Geschäftsführer Druckhaus Mainfranken



QR-Code scannen
Grußbotschaft



Mit digitaler Weiterbildung fit für die Zukunft



von Christoph Görke,
Leiter Aus- und Weiterbildung, VDMB

Gut ausgebildete Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Mit seinem Seminarangebot unterstützt der Verband die Betriebe der Branche in besonderem Maße. Jetzt ergänzt er sein Angebot um eine bundesweite Online-Bildungsplattform.

In der Vergangenheit waren es oft ausgerechnet Krisen, die die Entwicklung in einigen Bereichen beschleunigt haben. Schnell mussten Alternativen gefunden werden, die dann für zukünftige Generationen maßgeblich waren. Im Bereich der Weiterbildung waren die letzten Monate der Motor, der mit reichlich PS dafür gesorgt hat, dass sich die Anbieter von Schulungen und Seminaren rasend schnell umstellen mussten. Um das Geschäft auch in Zeiten von Kontaktbeschränkungen weiterzuführen, mussten sich Referenten wie Organisatoren in gleichem Maße schnellstmöglich um digitale Alternativen kümmern. Ob nun Webinar, Web-based-Training oder Online-Schulung – ab sofort fand Weiterbildung oftmals am eigenen Rechner der Schulungsteilnehmer statt.

So hat auch der VDMB im vergangenen Jahr mit digitalen Schulungen frühzeitig auf die Krise reagiert, um den Entwicklungen rund um Corona und den sich dadurch verändernden Arbeits- und Lernbedingungen Rechnung zu tragen. Innerhalb kürzester Zeit hat der

Verband zusätzliche Kompetenzen im Bereich Aus- und Weiterbildung aufgebaut und das Seminarangebot um zahlreiche Webinare und Online-Seminare ergänzt. Mit dem erweiterten Angebot bietet das Zentrum für Aus- und Weiterbildung seine bewährten Inhalte wie Adobe-Programmschulungen sowie aktuelle Themen unkompliziert und flexibel über den eigenen Arbeitsplatz-PC an. Die digitalen Ergänzungen zum bestehenden Seminarangebot wurden schnell zum Erfolgsmodell und sind heute nicht mehr wegzudenken.

Viele Erfolgsmodelle bundesweit zusammenführen

Diese Erfahrung machten alle Akademien der Druck- und Medienverbände in ganz Deutschland gleichermaßen und sie reagierten schnell und vor allem in enger



Abstimmung. Nun sollen diese Erfahrungen in einer gemeinsamen Online-Bildungsplattform gebündelt werden, und zwar über die Landesgrenzen hinaus als Kooperationsprojekt. Eine Projektgruppe, bestehend aus Experten aller Landesverbände, nahm im Frühjahr 2021 die Arbeit auf, um dieses gemeinsame Projekt voranzutreiben. Dieses nahm schnell Gestalt an und soll im Jahr 2022 als modernes Online-Angebot aller Druck- und Medienverbände an den Start gehen.

Die Bildungsplattform wird mit geballter Erfahrung von mehreren Akademien hochwertige, fachspezifische Online-Seminare anbieten und insbesondere Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit geben, ihre Mitarbeiter immer auf höchstem Niveau weiterzuentwickeln. Themen für Druckvorstufe, aus der Druck-

technik werden genauso angeboten wie Personal-, Vertriebs- und Rechtsthemen. Durch die Kooperation mehrerer Landesverbände erweitert sich die Themenvielfalt der angebotenen Seminare einerseits, und auch die Zielgruppe andererseits. Der gemeinsame Pool mit hervorragenden Referenten wird die Qualität der Seminare auf einem konstant hohen Niveau halten.

Erhöhte Vielfalt an Seminarangeboten

Interessante Preismodelle für die Mitgliedsbetriebe machen die Plattform besonders attraktiv und geben jedem Arbeitgeber der Branche die Möglichkeit, seine Mitarbeiter kostengünstig und ohne großen Zeitaufwand mit dem notwendigen Know-how zu versorgen. Gleichzeitig werden in den Akademien selbstverständlich weiterhin Präsenzseminare für komplexe Themen angeboten. Die Teilnehmer haben so die Möglichkeit, die Schulungen zum Netzwerken zu nutzen bzw. in guter Atmosphäre außerhalb des eigenen Umfelds größere Lernerfolge zu erzielen. Präsenzseminare und Online-Angebote – beides wird also in Zukunft zum Angebot des Zentrums für Aus- und Weiterbildung gehören. Denn das Ziel des VDMB ist es, den Teilnehmern flexibel Wissen zu vermitteln, das auch im Homeoffice, direkt am Arbeitsplatz oder vor Ort im Zentrum für Druck und Medien erworben werden kann.

Ein gut geschultes Team sichert die Zukunft des Unternehmens und ein regelmäßiges, vielseitiges und flexibles Schulungsangebot macht Arbeitgeber besonders attraktiv für gute Mitarbeiter. Im Januar 2022 geht die neue Plattform online, um in Zukunft ein fester Bestandteil des Weiterbildungsangebots der Druck- und Medienverbände zu werden.

+ Kurz & knapp:

Beste Drucktechniker ausgezeichnet



Die diesjährigen Absolventen der Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung wurden im Rahmen einer Feierstunde im Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München verabschiedet. Den jahrgangsbesten Drucktechniker Christian Frosin (r.) und John-Fredrik Spöttl (l.) überreichte Marian Rappl den Preis der Ludwig-Gundelfinger-Stiftung des VDMB.

Unterstützung bei Besetzung offener Stellen

Der Verband Druck und Medien Bayern bietet eine neue, zentrale Plattform für offene Stellen der Branche. Unter www.vdmb.de/stellenboerse bietet der Verband seinen Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, sich kostenfrei und umfassend zu präsentieren und damit punktgenau qualifizierte Bewerber auf sich aufmerksam zu machen.



Mitarbeiterqualifizierung individuell gestalten

Für die Entwicklung der Mitarbeiter und damit den Erfolg eines Unternehmens ist Weiterbildung ein essenzieller Baustein – insbesondere in Krisenzeiten spielt Qualifizierung eine wichtige Rolle. Ein stark wachsendes und immer stärker von den Unternehmen nachgefragtes Weiterbildungsformat sind Individualschulungen. Dabei stellen sich Unternehmen aus dem gesamten Spektrum der Themen des VDMB-Angebots ihre eigene Wunschveranstaltung zusammen, die dann vor Ort im Unternehmen oder im Seminarzentrum in Aschheim durchgeführt wird.



Seit 75 Jahren bündelt der VDMB als Stimme der Branche die wirtschaftspolitischen Themen der Druckindustrie. Vor 70 Jahren trat die Fogra hinzu. Ich freue mich darüber, dass wir nunmehr partnerschaftlich unter einem Dach arbeiten, um unsere Branche wirtschaftlich wie technologisch kompetent zu unterstützen und für die nächsten 75 Jahre zu rüsten.“

Dr. Eduard Neufeld, Geschäftsführer,
Fogra Forschungsinstitut für Medientechnologien e. V.

QR-Code scannen
Grußbotschaft





**Sie wollen
schwarze Zahlen
drucken?**

Finanzieren Sie grün!

**Ohne
Mehrkosten
für Sie!**

**Neu von Heidelberg
und SüdLeasing**

Tun Sie etwas für Ihre Bilanz – und die Umwelt: Finanzieren Sie jetzt Ihre Druckmaschine oder Ihr Equipment grün. Mit SüdLeasing und Heidelberg: Wir stellen auf Wunsch Ihre neuen Finanzierungsverträge CO₂-neutral. Aus Überzeugung. Weil wir vorangehen und Verantwortung übernehmen möchten. Deshalb ist dieses Angebot kostenlos für Sie: Die Mehrkosten tragen wir. Indem wir die beim Maschinenbetrieb aufgrund des Stromverbrauchs entstehenden Emissionswerte mit der Klimaschutzorganisation ClimatePartner kompensieren, ermöglichen wir Ihnen CO₂-neutrales Drucken während der gesamten Finanzierungslaufzeit. **Mit zahlreichen Vorteilen – nicht nur für die Umwelt, sondern auch für Ihr Business.**

 **HEIDELBERG**

 **SüdLeasing**

NACHHALTIG. IM KREISLAUF.



VERSPROCHEN.
KURZ

Mit KURZ RECOSYS® schließen wir die Lücke zur Kreislaufwirtschaft: Aus dem übrig gebliebenen Trägermaterial beim Veredelungsbetrieb ermöglichen wir mit unserem Rücknahmesystem, PET-Rezyklat für die Kunststoffindustrie herzustellen. Damit sind wir weltweit der einzige Hersteller. Mehr dazu: www.kurz-graphics.com/nofoil



LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG
Schwabacher Str. 482
90763 Fürth/Germany
Tel.: +49 911 71 41-0
Internet: www.kurz-world.com
E-Mail: sales@kurz.de



KURZ 

making every product unique

KOENIG & BAUER

We print
your world



Wir bringen Farben und Substrate zusammen,
damit die größte Vielfalt für Druckerzeugnisse
entsteht. Seit über 200 Jahren.

Denn Druck macht unsere Welt aus.

koenig-bauer.com

we're on it.

Wie die Pandemie unsere Arbeitswelt verändert



von Yvonne Fuchs,
Leiterin Recht und Sozialpolitik, VDMB

Die Corona-Pandemie hat auch in der Druck- und Medienindustrie Spuren hinterlassen. Die Veränderungen durch Covid-19 wirken sich auf Arbeitgeber wie Arbeitnehmer gleichermaßen aus und stellen die Unternehmen insgesamt vor besondere Herausforderungen: verändertes Bestellverhalten von Kunden mit Umsatzrückgängen und daraus folgender Kurzarbeit für die Beschäftigten, besondere Arbeitsschutzregeln und verstärkter Einsatz des mobilen Arbeitens bzw. Homeoffice oder die beschleunigte Digitalisierung der HR-Prozesse und der Mitarbeiterführung.

Die üblichen Arbeitsmodelle und Arbeitszeiten wurden im Zuge der Corona-Pandemie auf den Prüfstand gestellt. Kaum ein Betrieb in der Druck- und Medienindustrie hat nicht seit März 2020 die erweiterte und vereinfachte Möglichkeit zur Kurzarbeit in Anspruch genommen. Kurzarbeit wurde zu einem Modell der Arbeitsplatzsicherungen. Der umfangreiche Einsatz von Kurzarbeit hat in den Unternehmen und bei den Beschäftigten die Gewissheit bestärkt, Arbeitsplätze zu erhalten und nicht als Reaktion auf diese schwere Krise massiv Personal abzubauen. Unter den Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie hätte es, ohne das Instrument der Kurzarbeit, eine Vielzahl von betriebs-

bedingten Kündigungen gegeben, die so vermieden werden konnten. Gerade in der vom Fachkräftemangel in Schlüsselpositionen gebeutelten Druck- und Medienindustrie hätte dies – auch langfristig – erhebliche negative Auswirkungen auf die Kapazitäten gehabt.

Gleichzeitig hat sich jedoch auch gezeigt, dass insbesondere in denjenigen Bereichen Kurzarbeit stattfand, in denen tatsächlich auch vor der Krise ein Arbeitskräfteüberhang bestand. Deshalb werden nicht alle Mitarbeiter aus der Kurzarbeit wieder in ein Vollzeitarbeitsverhältnis zurückkehren können. Arbeitgeber haben zudem Arbeitsprozesse umorganisiert und überlegen, nicht dauerhaft ausgelastete Arbeitsplätze abzubauen.

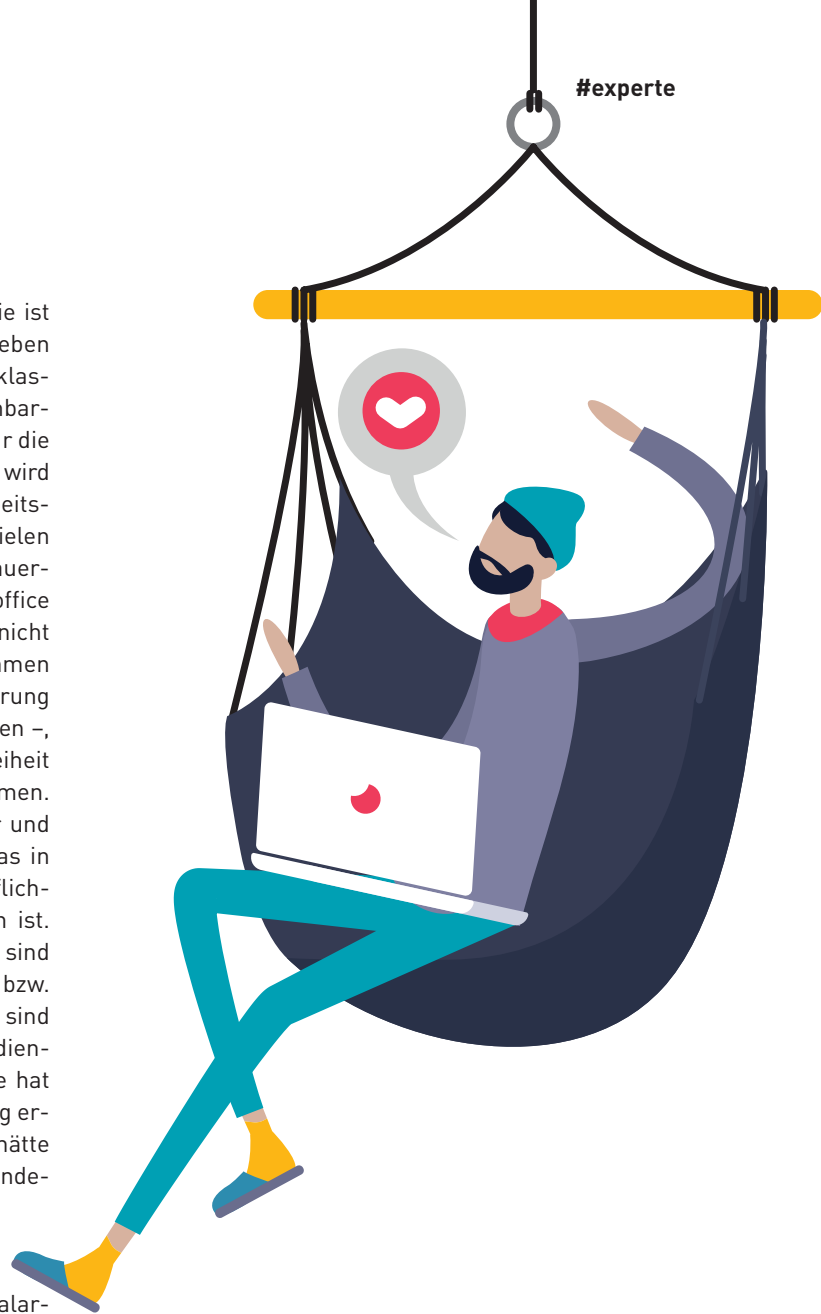
Homeoffice als neuer Standard?

Einer der zentralen Aspekte der Corona-Pandemie ist die Art und Weise, wie sie Berufsleben und Privatleben verschwimmen lässt. Dies gilt nicht nur für die klassischen Fälle des Homeschooling und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Es gilt vielmehr auch für die Frage, an welchem Ort Arbeitsleistung erbracht wird und inwieweit mobiles Arbeiten als eines der Arbeitsmodelle eines Unternehmens verankert wird. In vielen Betrieben wird aktuell noch intensiv über den dauerhaften Einsatz von mobilem Arbeiten bzw. Homeoffice diskutiert. Betroffen ist davon selbstverständlich nicht der produzierende Teil. Eine Vielzahl von Unternehmen ist aufgrund der in der Branche starken Digitalisierung dazu übergegangen – und will zukünftig dabei bleiben –, einem relevanten Anteil der Beschäftigten die Freiheit zugestehen, den Arbeitsplatz selbst zu bestimmen. Dies ist nur mit der passenden Führungsstruktur und einem Vertrauen in die Beschäftigten möglich, das in den Zeiten der Corona-Pandemie und dem verpflichtenden Angebot auf mobiles Arbeiten entstanden ist. Die Regeln zum mobilen Arbeiten bzw. Homeoffice sind vielschichtig, erfordern klare arbeitsvertragliche bzw. betriebsverfassungsrechtliche Abmachungen und sind aus der Arbeitswelt auch in der Druck- und Medienindustrie nicht mehr wegzudenken. Die Pandemie hat hier sowohl der Diskussion als auch der Umsetzung erheblichen Vorschub geleistet. Diese Entwicklung hätte ohne die beschleunigende Wirkung der Corona-Pandemie sicherlich noch mehrere Jahre gedauert.

Digitalisierung der Personalarbeit

Auch der Digitalisierungsprozess in der Personalarbeit hat an Geschwindigkeit zugelegt. Das „Jahresgespräch“ mit der Führungskraft in Präsenz über einen langen Zeitraum war in Zeiten der Pandemie infrage gestellt. Häufigere Feedbackmöglichkeiten in digitaler Form mussten dieses ersetzen bzw. ergänzen. Die regelmäßige Befragung von Mitarbeitern kann als Teil eines datenbasierten und strategischen HR-Managements ein Teil des Digitalisierungsprozesses sein. Sie bietet nicht nur dem Management ein repräsentatives Abbild der internen Stimmung, sondern vermittelt auch das Gefühl, dass die eigene Meinung Gewicht hat sowie Ideen und Verbesserungsvorschläge systematisch festgehalten und ernst genommen werden.

Fakt ist, dass wir in der digitalen Arbeitswelt täglich riesige Mengen an Daten, Informationen und neuen Aufgabenstellungen produzieren. Die Frage ist, wie und ob wir sie überhaupt nutzen möchten. Ein praktisches Beispiel: Nicht erst seit der Corona-Pandemie wissen wir, dass zu große und zu lange Meetings für alle Beteiligten unproduktiv sein können. Ob physisch im Konferenzraum oder virtuell im Video-Call zehren derartige Sitzungen nicht nur an den Nerven, sondern sind auch für Unternehmen ein unnötiger Kostenfaktor und eine Verschwendung von Ressourcen. Hier kann die Analyse anonymisierter Daten Abhilfe schaffen: Werden während Sitzungen nebenher auffällig viele E-Mails der Teilnehmenden verschickt, ist das ein starker Indikator für eine übertriebene Meeting-Länge oder einen fehlerhaften Teilnehmerkreis, die jeweils demotivierend wirken. Mit diesem Thema betritt die Branche vielfach Neuland, doch sie muss sich zwingend damit auseinandersetzen.



+ Kurz & knapp:

Ausbildungsstatistik mit Corona-Knick

Die Zahl der Neuverträge in den Druck- und Medienberufen ist stark rückläufig. 2020 wurden bundesweit 3271 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, das sind 942 Auszubildende weniger als 2019, ein Minus von 22,4 Prozent. Ein deutlicher Rückgang auf dem Ausbildungsmarkt hatte sich bereits in der bvdM-Umfrage zur Aus- und Weiterbildungssituation im Oktober 2020 angedeutet. 36 Prozent der befragten Unternehmen hatten angegeben, dass sie aufgrund der Corona-Krise keine neuen Auszubildenden eingestellt haben.

Verwertungsquote grafischer Papiere bei 88 Prozent

Die Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) bestätigt, dass Papierhersteller, Verlage und Druckindustrie auch in diesem Jahr die Verwertungsquote grafischer Papiere eingehalten haben. Sie liegt nun bei 88 Prozent. Damit hat sie ihre Selbstverpflichtung zur Verwertung grafischer Papiere nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. Das Bundesumweltministerium hob den besonderen Erfolg der AGRAPA hervor. Die grafische Papierkette habe erneut bewiesen, wie erfolgreiche Selbstverpflichtungen der Industrie funktionieren können.

Azubi-Gestaltungswettbewerb: Gold und Silber gehen nach Bayern

1000 Euro waren ein Superangebot für den ersten Platz des bundesweiten Gestaltungswettbewerbes der Druck- und Medienverbände. Die Aufgabe: eine Titelgestaltung des Verbändemagazins NUTZEN zum Schwerpunktthema des Septemberheftes – die Bundestagswahl. Jetzt stehen die Gewinner fest: Mit Abstand überzeugt hat der Entwurf von Nancy Schossig und Nora Aunkofer, Fr. Ant. Niedermayr in Regensburg. Der zweite Preis über 500 Euro ging an Finn Rügemeier, Schleunungdruck in Markt-Heidenfeld. Thema und Termine für die Ausschreibung des Gestaltungswettbewerbes 2022 werden im Herbst 2021 veröffentlicht.



75
Jahre
für Print



Danke für die hervorragende Zusammenarbeit im Bereich Druck und Medien, im Bereich Aus- und Weiterbildung, aber auch in völlig neuen Bereichen wie der E-Mobilität. Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!“

Rainer Hundsdörfer, Vorstandsvorsitzender,
Heidelberger Druckmaschinen AG

QR-Code scannen
Grußbotschaft



IHR VER- LÄSSLICHER PARTNER

FÜR DIE DRUCK- UND
MEDIENINDUSTRIE



”

Wir gratulieren dem Verband
Druck + Medien Bayern
zum 75jährigen Jubiläum.

“

Jürgen Schellmann, Vorstandsvorsitzender
Christine Fricke, Mitglied des Vorstands

mvk-versicherung.de

MVK 
VERSICHERUNG

Ausbildung und Nachwuchsgewinnung: Neue Wege gehen



von Reinhold Rill,
Leiter Aus- und Weiterbildung, VDMB

Nicht nur die Pandemie, auch der Mangel an Fachkräften und die Digitalisierung stellt die betriebliche Ausbildung vor große Herausforderungen. Neben der Ansprache und Auswahl von Auszubildenden ändert sich auch die Ausbildungsorganisation.

Ein Großteil der Ausbildungsbetriebe der Druck- und Medienindustrie befindet sich seit anderthalb Jahren in einer Ausnahmesituation. Diese ist weder für die jungen Menschen noch für die Betriebe leicht. In der Studie „Ausbildungsperspektiven im zweiten Corona-Jahr“ der Bertelsmann Stiftung wurden zwischen Februar und März dieses Jahres 14- bis 20-Jährige zu ihren Einschätzungen in Bezug auf die Ausbildungsplatzsuche befragt. Für viele ist der Gedanke, eine Ausbildung zu beginnen, attraktiv: 41 Prozent aller Schülerinnen und Schüler streben eine Ausbildung an, weitere 36 Prozent sind noch unentschieden. Damit ist für 77 Prozent eine Ausbildung zumindest eine Option. Über 70 Prozent aller Befragten haben jedoch den Eindruck, dass sich die Chancen auf einen Ausbildungsplatz im Vergleich

zu der Zeit vor Corona verschlechtert haben. Über die Hälfte der Ausbildungsplatzsuchenden schätzt die Zahl der vorhandenen Ausbildungsplätze als zu gering ein.

Vorteile herausstellen und aktiv kommunizieren

Diese Einschätzung scheint in Bezug auf die Druck- und Medienbranche richtig zu sein. So war die Zahl der Neuverträge stark rückläufig. Im Jahr 2020 wurden deutschlandweit 3271 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, das sind 942 Auszubildende weniger als im Vorjahr – ein Minus von über 22 Prozent. Dennoch sollte die betriebliche Ausbildung gerade jetzt nicht vernachlässigt werden, denn gut ausgebildete Fachkräfte werden auch zukünftig dringend benötigt.



Es ist offensichtlich, dass heute mehr getan werden muss als noch vor einigen Jahren, um ausreichend gutes Personal zu finden. Für die Unternehmen heißt das, sich für die junge Generation als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und die Vorteile einer dualen Ausbildung herauszustellen. Dazu gehören neben den finanziellen Fragen auch Themen wie Unternehmenskultur, flexible Arbeitszeitmodelle, Weiterbildung und Aufstiegsperspektiven. Und genauso wichtig ist es, diese Dinge auch entsprechend offensiv zu kommunizieren.

Recruiting wird zunehmend digitaler

Neben der Pandemie hat auch die digitale Transformation einen erheblichen Einfluss auf die Ausbildungsorganisation und die Gewinnung von Nachwuchs. Bei der Fachkräftesicherung ist die Ansprache über digitale Kanäle heute unerlässlich. Das vergangene Jahr hat das besonders eindrücklich gezeigt. Nachwuchsgewinnung fand hauptsächlich in der virtuellen Welt statt – daran mussten sich viele Ausbildungsbetriebe erst gewöhnen.

Aber bereits vor der Pandemie informierten sich Schüler überwiegend online über Ausbildungsmöglichkeiten. Bei der Gewinnung von Auszubildenden gilt es daher, digitale Einstiegspfade zu nutzen, um jungen Menschen den Weg in eine Berufsausbildung zu ebnen.

Dazu gehören insbesondere auch die sozialen Netzwerke in Kombination mit einer attraktiven Karriereseite auf der eigenen Website. Denn die Mehrheit (79 Prozent) der Jugendlichen in Deutschland hält zwar das Informationsangebot zur Berufswahl insgesamt für ausreichend, allerdings klagt mehr als die Hälfte aller Jugendlichen über Schwierigkeiten, sich darin zurechtzufinden.

Gezielte Unterstützung durch die üba

Der VDMB unterstützt Unternehmen dabei, junge Menschen als Azubis für die Druck- und Medienindustrie zu gewinnen. Er rührt die Werbetrommel für die Ausbildungsberufe, fördert aber auch Talente und hilft Unternehmen, den Nachwuchs mit hohem Fach- und Praxiswissen an zukünftige Aufgaben und Verantwortungsbereiche heranzuführen. Viele Betriebe setzen deshalb seit vielen Jahren auf die Erfahrungen der Überbetrieblichen Ausbildung (üba) und werden stets mit guten Ergebnissen in der Prüfung sowie der betrieblichen Arbeit belohnt. Damit bietet der Verband neben der Berufsschule und dem Betrieb eine dritte Säule für eine erfolgreiche Ausbildung.

Die Auswirkungen von Corona-Krise und Digitalisierung schlagen sich auf dem Ausbildungsmarkt deutlich nieder. Dennoch ist und bleibt die duale Ausbildung das wirkungsvollste Mittel, um den Fachkräftebedarf der Zukunft – und damit den nachhaltigen Erfolg der Betriebe der Branche – zu sichern.

Kurz & knapp:

Neue Ausbildungsflyer



Die Nachwuchs-Broschüre „MACH DEIN LEBEN BUNT!“ ist ein echter Hingucker. Sie ist optimal für Ausbildungsmessen und Berufsinfotage an Schulen geeignet. Diese kann über den Verband bestellt werden. Zudem stellt der VDMB für Mitgliedsunternehmen einen Leitfaden für virtuelle Vorstellungsgespräche zur Verfügung.

Azubigewinnung auf Distanz

Nachwuchswerbung mit Maske und Abstand: Die Corona-Pandemie stellt auch die Suche nach Auszubildenden vor neue Herausforderungen. Mit einem ausgefeilten Hygienekonzept warb der VDMB auch im vergangenen Jahr für die spannenden Ausbildungsberufe der Druckindustrie.



Das neue Arbeitsumfeld kennengelernt

Der üba-Kurs Einführung in die Druck- und Medienwelt erleichtert den Ausbildungsstart und bringt den jungen Leuten ihre neue Arbeitsumgebung näher. Die Azubis erhalten einen Einblick in Herstellungsprozesse, lernen dabei von der Vorstufe über den Druck bis hin zur Weiterverarbeitung alle Arbeitsschritte praxisnah kennen.

„Unser Einführungskurs ist so konzipiert, dass die neuen Azubis optimal auf die Arbeit in der Druck- und Medienwelt vorbereitet werden und Erfahrungen sammeln die in den Ausbildungsbetrieben oft nicht möglich sind“, so Reinhold Rill, Trainer der üba.

75
Jahre
für Print



Danke für starken Support bei heiklen und schwierigen Themen und der Möglichkeit der Begegnung und des Austauschs. Ein großer Dank gilt auch den hauptamtlichen Mitarbeitern des Verbandes, die mit Herzblut dabei sind.“

Kerstin Denzler, Geschäftsführerin,
effektiv Druck + Veredelung

QR-Code scannen
Grußbotschaft



Umfangreich.
Vielseitig.
Kombinationsstark.



Lakepaper
Extra

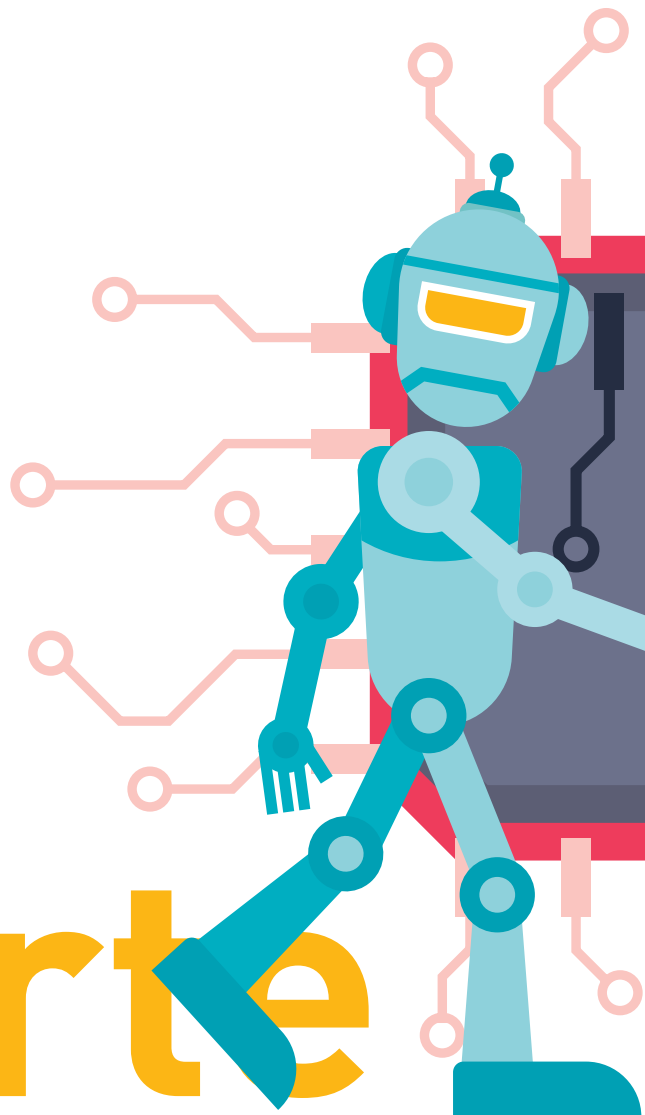
Warum Veränderungen jetzt besonders wichtig sind



von Jens Meyer,
Geschäftsführer, printXmedia Süd

Die Megatrends Digitalisierung sowie Umwelt- und Klimaschutz wirken sich stark auf die Wirtschaft aus. Unternehmen sollten diese in ihren Unternehmensstrategien berücksichtigen und auch die sich daraus ergebenden Chancen nutzen – ein Appell für Veränderungen

Gerade in Krisensituationen verdrängen wir häufig, vielleicht in der Hoffnung „alles wird wieder gut, so wie vorher“, dass sich die Welt permanent im Wandel befindet und immer von Veränderungen geprägt ist. Einige Veränderungen sind uns gut bekannt und wir sind im Umgang mit ihnen gut trainiert, wie etwa die permanente technische Optimierung. Ganz gleich, ob Pkw, TV oder Druckmaschine: Die nächste Generation ist immer durch ein Höher, Schneller, Weiter geprägt. Andere sich abzeichnende Veränderungen konnten wir in der Vor-Corona-Zeit in ihrer frühen Entwicklung beobachten, doch sie waren noch zu unbedeutend oder wurden nur am Rande wahrgenommen.



experte

Digitalisierung verändert den Mindset

Doch die Corona-Pandemie hat Entwicklungen nicht verhindert oder ausgelöscht. Manches kommt verzögert oder ist nur vorübergehend aus dem Blickwinkel geraten. Corona verbinden wir in unserer Wahrnehmung neben Stillstand und Lockdown vor allem mit einem starken Digitalisierungsschub.

Doch niemand fragt, ob dieser Digitalisierungsschub ohne eine Krise, die die gesamte Weltwirtschaft und damit viele Innovationsprojekte zum Stillstand brachte, nicht deutlich dynamischer verlaufen würde. Hat Corona die Digitalisierung sogar ausgebremst? Was wäre passiert, wenn sich die Welt „normal“ weiterentwickelt hätte? Vermutlich könnten wir heute viel weiter sein und alle Maschinen, Kunden, Mitarbeiter, Finanzdaten etc. eines Unternehmens wären digitalisiert an einem Dashboard verfügbar und viele Entwicklungen und Aggregate würden automatisiert ferngesteuert. Eine Diskussion über das, was sein könnte, hilft nicht weiter. Viel wichtiger ist die Erkenntnis eines veränderten digitalen Mindsets. Mit dem Digitalisierungsschub in der Corona-Phase haben sich unsere Verhaltensmuster und Denkweisen verändert. Wir sind sensibilisiert für die Chancen, die die Digitalisierung bietet, und stehen Veränderungen offener und positiv gegenüber.

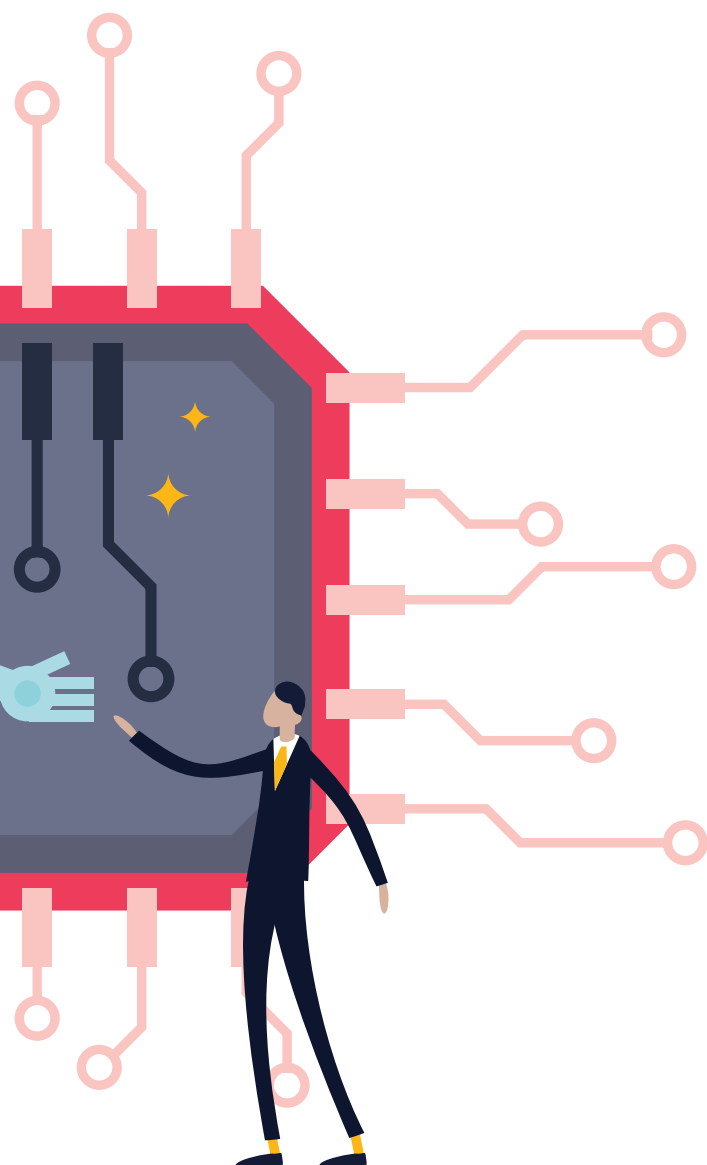
Gefühlt ist die Digitalisierung inzwischen voll in der Gesellschaft und auch in unserer Druckindustrie angekommen. Nie zuvor dagewesene Rechenkapazitäten und Netzwerke sorgen für extreme Disruptionen auf allen Ebenen. Die scheinbar unendlich wachsende Datenflut wird dank Künstlicher Intelligenz (KI) jetzt gezielt genutzt. Sie hebt weitere Produktionsreserven in der Herstellung, führt zu gläsernen Kunden, deren Kaufverhalten die KI besser kennt als der Kunde selbst, und etablierte Produkte und Nutzerverhalten wandeln sich komplett. Wir können das Tempo kaum noch fassen, wohl wissend, dass wir noch am Anfang stehen und die digitale Innovationsgeschwindigkeit nie wieder so langsam sein wird wie heute. Die durch die Digitalisierung getriebenen Veränderungen erfolgen unvermeidbar und durch den veränderten Mindest gewinnt die Digitalisierung zusätzlich Geschwindigkeit. Denn emotionale Offenheit, die digitale Innovationen offen und erwartungsvoll annimmt, ist für die Durchsetzungsstärke bedeutender als die technologische Verfügbarkeit.

Umwelt- und Klimaschutz zwingen zum Handeln

Ein weiteres wichtiges Thema, das weniger Fortschritt als vielmehr Überlebensnotwendig und deshalb von existenzieller Bedeutung für uns ist, ist das wachsende Verständnis für die umweltklimatischen Veränderungen. Experten meinen, dass die notwendigen Maßnahmen zur Erhaltung des Ökosystems unser Leben im gleichen Maß verändern werden wie die Digitalisierung.

Mit welcher Macht und Geschwindigkeit etablierte Technologien diesem Wandel unterliegen, zeigt das Beispiel des Verbrennungsmotors mit dem Ersatz durch das E-Auto. Noch vor zehn Jahren setzten alle führenden Automobilhersteller auf den Diesel, heute sind diejenigen Hersteller in Erklärungsnot, die noch nicht das Aus des Dieselmotors angekündigt haben. Das neue, bisher nicht Dagewesene an diesem Thema ist die Tatsache, dass alle Investitionen und Innovationen in den Umwelt- und Klimaschutz keinen empfundenen Mehrwert bieten. Sie sichern den aktuellen Stand oder tragen zur Heilung des verlorenen Gesundheitszustandes des Ökosystems bei – sie bieten einen dringenden und lebensnotwendigen „Gleichwert“, aber keinen Mehrwert.

Die Erkenntnis und das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines umweltgerechten Handelns ist zumindest in der europäischen Gesellschaft vorhanden. Doch wie nachhaltig ökologisch notwendige Maßnahmen ohne kostenintensive Anreize oder gesetzliche Vorgaben die Konsumenten ansprechen, ist eine der spannendsten Fragen, die sich Marktforscher und Produktentwickler derzeit stellen. Sind Konsumenten tatsächlich bereit, für Umwelt und Klima dauerhaft zu verzichten oder für Produkte und Dienstleistungen mehr Geld auszugeben, ohne einen weiteren Mehrwert zu erhalten? Die zum Erhalt des Ökosystems erforderlichen Maßnahmen sind unvermeidbar, sie sind durch die Corona-Krise nur vorübergehend aus dem Fokus geraten.



„Das Antizipieren von Veränderungen und die daraus resultierenden Entwicklungen sind eine wichtige Grundlage für die Strategieentwicklung Ihres Unternehmens.“

Jens Meyer



Turbulente Zeiten bieten große Chancen

Ohne Zweifel, die oben genannten Trends sind sogenannte Megatrends, die von vielen weiteren Entwicklungen flankiert werden und sich unausweichlich auf die Gesellschaft, die Märkte, die Druckindustrie und auf jedes Unternehmen auswirken. Unternehmen müssen diese Einflussfaktoren in zukünftige Planungen integrieren und in ihrer Unternehmensstrategie abbilden. Kurz und knapp kann man sagen: „Wir leben in turbulenten Zeiten, nutzen Sie die sich bietenden Chancen.“

Doch strategisches Management ist für Unternehmerinnen und Unternehmer ein Thema, das im Tagesgeschäft oft hintenanstehen muss. In den zurückliegenden Jahren – in vielen Druckereien zumeist nicht durch Wachstum geprägt – mussten sich viele auf die operative Seite konzentrieren. Effektivität, Effizienz und Optimierung waren die Key Facts. Dies kann auf Dauer verhängnisvoll werden, denn je konzentrierter man am Operativen arbeitet, desto weniger Zeit bleibt für strategische Planungen.

Wir erleben derzeit eine Umwälzung unseres gesamten Systems. Corona ist dabei nur einer von vielen Faktoren. Beschrieben sind solche Zeitwenden durch die Kondratieff-Zyklen. Die sogenannte Theorie der langen Wellen bietet einen Ansatz, um langfristige wirtschaftliche Entwicklungen zu erklären. Mit der auf den österreichischen Ökonomen J. Schumpeter und den russischen Statistiker W. Kondratieff basierenden Theorie lassen sich große Verschiebungen der ökonomischen Wachstumsdynamik erklären. Die zentrale Aussage der Theorie: Grundlegende Neuerungen treten in zyklischen Abständen gehäuft auf und lösen lange Wachstumsschübe aus. Laut Kondratieff dauern diese Phasen zwischen 40 bis 60 Jahren.

„Einfach weiter so“ bietet wenig Perspektiven

Die wichtige Erkenntnis im Jahr 2021: Wir stehen vor Veränderungen, die viele Anzeichen für den Beginn eines neuen Zyklus mit sich tragen. Ob es sich tatsächlich um den Beginn eines Kondratieff-Zyklus handelt, ist aus unternehmerischer Sicht unwichtig, schließlich ist für Unternehmen die wirtschaftliche Existenzfähigkeit

wichtiger als der Beleg von Wirtschaftstheorien. Doch die Leittechnologien verändern sich derzeit radikal (4. Industrielle Revolution) bzw. müssen sich vehement anpassen (Maßnahmen im Umwelt- und Klimaschutz). In diesem Umfeld finden sich mannigfaltig neue Ideen, neue Bedürfnisse, attraktive Geschäftsfelder und künftige Wertschöpfungspotenziale – in anderen Branchen finden diese Transformationen bereits statt (z. B. E-Auto) und werden im Allgemeinen als Disruption bezeichnet. Ein Weiter-so mit bewährten Methoden bietet wenig Perspektiven für die Zukunft. Das Antizipieren von Veränderungen und die daraus resultierenden Entwicklungen sind eine wichtige Grundlage für die Strategieentwicklung Ihres Unternehmens.

Für viele steht die Welt seit Beginn der Corona-Krise still. Selbstverständlich haben Unternehmer und Führungsverantwortliche viel zu tun, schließlich müssen sie das Unternehmen sicher durch die Krise steuern. Dies allein ist eine aufgabenreiche und hohe Verantwortung, dafür arbeiten sie täglich hart „im“ Unternehmen. Doch eigentlich sollte die Zeit des Stillstandes, des Innehaltens dafür genutzt werden, die Strategie von morgen zu entwickeln. Denn die Umstellung der Unternehmenskommunikation auf Microsoft-Teams, die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach oder die Einführung eines Dokumentenmanagements im Rechnungswesen bilden noch keine neue Strategie für Ihre Druckerei. Es besteht die Gefahr, zwar die Dinge richtig zu tun, aber nicht die richtigen Dinge zu tun.

Jetzt geht es um die Arbeit „am“ Unternehmen. Strategisch agierende Unternehmenslenker müssen sich jetzt mit kommenden Veränderungen befassen, Kundenlösungen antizipieren, zukünftige Produktmerkmale definieren und daraus Geschäftsmodelle kreieren. Niemand kann in einem solch komplexen Umfeld sagen, was genau geschehen wird. Sie haben nur eine Chance, bleiben Sie am Ball und kümmern Sie sich um die strategische Planung Ihres Unternehmens. Wenn Sie sich mit der Zukunft und den Optionen für Ihr Unternehmen auseinandersetzen, erkennen Sie Chancen und können diese nutzen. Besetzen Sie die Spielfelder!

Kurz & knapp:

Branchenumfrage belegt schwierige Aussichten für die Betriebe

Die Auswirkungen der Corona-Krise setzen der Druck- und Medienwirtschaft massiv zu. Das belegt eine Branchenumfrage des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdn). Demnach treffen Umsatz- und Gewinneinbußen Unternehmen aller Größenklassen, kleine Unternehmen leiden besonders stark. 45 Prozent der Unternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern nannten für das Jahr 2020 einen Gewinneinbruch von mehr als 20 Prozent. Besonders hart getroffen zeigt sich die Sparte Werbedruck, während Etiketten- und Verpackungsdruker die Krise bisher vergleichsweise gut überstehen.

Langfristige Strategie für Umgang mit zukünftigen Krisen notwendig

Der Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft zeigt auf, welche Schritte erforderlich sind, damit Bayern, Deutschland und Europa zukünftig resilienter und damit wettbewerbsfähiger werden. Eine zentrale Basis für den Aufbau resilienter Strukturen sieht der Zukunftsrat in digitaler Souveränität und generell in einem konsequenteren Technologieeinsatz. Im Sinne einer langfristigen Resilienz fordert der Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft darüber hinaus, Produktionsverfahren und -bedingungen am Standort nachhaltig zu verbessern und gezielt die europäische Perspektive zu stärken.

Unternehmensrisiken erkennen und Krisen meistern

Die Corona-Krise hat viele Sparten der Druckindustrie fest im Griff. Während einige Geschäftsfelder einen stabilen oder sogar wachsenden Umsatz verzeichnen, muss eine große Anzahl der Unternehmen zum Teil deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen. Der Handlungsleitfaden „CORONA – UND JETZT? Unternehmensrisiken erkennen – Krisen meistern“ soll Unternehmer sensibilisieren und als erste Orientierung für ein Krisenszenario dienen.



Der bayerische Verband unterstützt und begleitet die Arbeit des Bundesverbandes seit 75 Jahren sehr wesentlich. Das ist heute notwendiger denn je, denn die dramatischen Veränderungsprozesse, vor denen unsere Industrie steht, und auch die politischen Bedrängnisse erfordern diese Zusammenarbeit.“

Dr. Paul Albert Deimel, Hautgeschäftsführer,
Bundesverband Druck und Medien (bvdn)

QR-Code scannen
Grußbotschaft



Für Werbefreiheit im Briefkasten kämpfen



von Bettina Knape,
Leiterin Öffentlichkeitsarbeit, bvdmb



Jede Partei schreibt sich mittlerweile die Themen Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz auf die Fahne. Die damit verbundenen Ziele sind richtig, aber die Wege dahin sind mitunter fragwürdig.

Umweltschützer (und solche, die sich dafür halten oder vorgeben, welche zu sein) prangern Print immer wieder als umweltschädlich an. So kämpfen der Verein „Letzte Werbung“ und die Deutsche Umwelthilfe politisch und öffentlichkeitswirksam gegen Hauswurfsendungen. Sie fordern „der Umwelt zuliebe“, dass nicht adressierte Werbepost nur dann in die Briefkästen geworfen werden darf, wenn darauf ein Schild klebt: „Werbung erwünscht“ (Opt-in-System). In diesem Sinne hatte der Verein bereits im November 2019 zur Unterstützung einer Bundestagspetition aufgerufen. Die Entscheidung darüber steht jedoch noch aus.

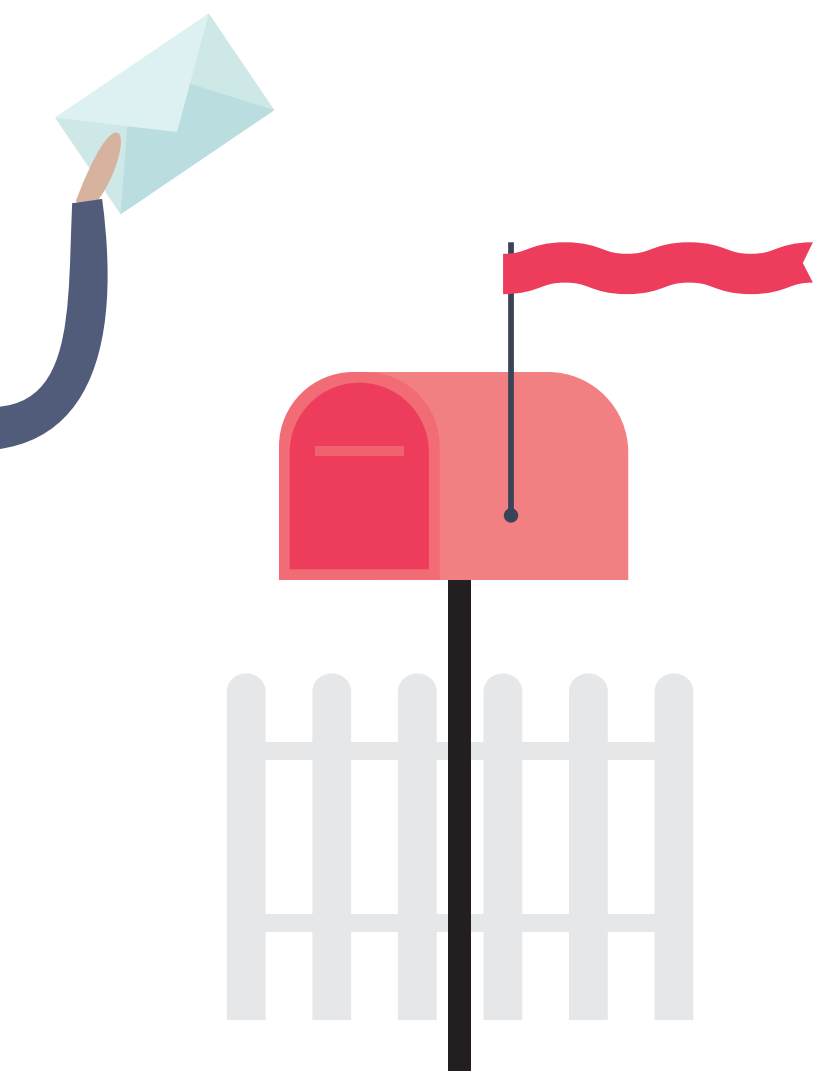
Fadenscheinige Argumente, unfundierte Behauptungen

Begründet wird die angestrebte Umstellung damit, dass für diese Drucksachen jedes Jahr 1,6 Millionen Bäume gefällt würden, die meisten Haushalte diese Post jedoch gar nicht erhalten wollten. Beides ist falsch. Erstens: Papier wird größtenteils aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen hergestellt, Werbepost sogar

ganz überwiegend aus Altpapier. Zweitens: Der Anteil der Haushalte, der diese Post nicht erhalten möchte, beläuft sich im Bundesdurchschnitt auf 28,5 Prozent und tut das mit einem Aufkleber „Bitte keine Werbung“ kund (Opt-out-System).

Die Verbände klären über Falschinformationen auf

Gemeinsam mit anderen Verbänden hat der Bundesverband Druck- und Medien (bvdmb) Faktenchecks, Präsentationen und juristische Stellungnahmen erarbeitet. Schriftlich sowie in zahlreichen Gesprächen mit Politikern und Ministeriumsvertretern haben die Verbände Falschinformationen widerlegt – und tun es weiterhin. Gleichzeitig wurde und wird stets der Wert



dieser Werbung für den Handel, die Verbraucher, den Arbeitsmarkt sowie die Branchenbetriebe erläutert und die Nachhaltigkeit von Print dargelegt.

Nicht zuletzt dadurch konnte verhindert werden, dass die Umstellung von Opt-out zu Opt-in in das Wahlprogramm von Bündnis90/Die Grünen aufgenommen wurde. Genau das hatte der Verein „Letzte Werbung“ gefordert – vergebens. Die CDU hat sich sogar explizit für Anzeigenblätter und deren Förderung ausgesprochen.

Weiterhin gelang es, die Zahlen, Daten und Behauptungen der Print-Gegner zu „entzaubern“. In einem vom bvdm durchgeführten öffentlichen Online-Dialog, am 2. Juni 2021, räumte Prof. Stefan Gäth von der Universität Gießen ein, dass seine Argumente gegen Hauswurf-

sendungen – und so auch die des Vereins „Letzte Werbung“ und der Umwelthilfe – aus einer Bachelorarbeit stammen. Seiner Zusage, diese Arbeit offenzulegen, um Transparenz in Untersuchungsmethoden oder Rechenmodelle zu bringen, kam er jedoch trotz mehrfacher Nachfrage nicht nach. Das wird seinen Grund haben, hilft ihm aber nicht weiter, denn die Verbände bleiben dran.

Medien – leider einseitige Stimmungsmacher

Politische Entscheidungen basieren oft nicht nur auf Fakten, sondern folgen der Stimmungslage der Wähler. Das nutzen Initiativen wie „Letzte Werbung“. So startete sie einen Medienfeldzug gegen das seit über 30 Jahren bewährte und vom Bundesgerichtshof als zulässig anerkannte System der Werbepost. Und leider übernimmt die Presse, und darunter auch Qualitätsmedien wie dpa, Focus, Spiegel, Zeit Online, Merkur, WDR, Süddeutsche Zeitung und 3sat, ungeprüft Behauptungen der Initiative. Faktenchecks seitens der Presse zu Akzeptanz von Werbepost oder Nachhaltigkeit von Print hatten offenkundig nicht stattgefunden. Die Verbände haben sich mit den Redaktionen in Verbindung gesetzt – aber: keine Reaktion, keine Korrektur.

Print muss seinen Stellenwert behalten

Die unfair verzerrte Berichterstattung macht Stimmung in der Bevölkerung – gegen Print als Umweltsünde. Es ist ein Leichtes, sich vorzustellen, wie die Politik auf dieser Welle reitet und nicht adressierte Post „der Umwelt zuliebe“ über die Klinge springen lässt. Dies erst recht, da sich zurzeit alle – jedweder Couleur – etwas Grün ins Fähnchen weben.

Dabei gibt es keinen Grund, unserer Produkte an den Pranger und schlechter zu stellen als TV, Hörfunk oder Online-Werbung. Die Druck- und Papierindustrie in Deutschland arbeitet so nachhaltig wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig. Das belegen die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände, das erfolgreiche Engagement der Arbeitsgemeinschaft Grafischer Papiere und die stete Optimierung von Produktionsprozessen zugunsten der Umwelt. Und ebenfalls vergessen wir, welche wirtschaftliche Bedeutung diese Form der Werbung hat, für die Produzenten, für den Handel und eben auch für die Druckindustrie. Da geht es nicht nur um Umsätze, sondern auch um Arbeitsplätze!

Deshalb setzen die Verbände ihre politische Arbeit für die Werbefreiheit im Briefkasten fort: in direkten Gesprächen mit der Politik und mit einer professionellen Informationskampagne, die eben die richtigen Argumente nennt – und nicht mit unbelegten Zahlen jongliert. Umweltschutz – gut gemacht – Ja. Aber nicht verstanden und falsch entschieden, das muss verhindert werden!

Kurz & knapp:

Große Impulskraft von Print-Mailings

Im Rahmen der diesjährigen CMC Print-Mailing-Studie wurde erstmals die Aktivierungsleistung von Werbesendungen in der Neukundengewinnung von Online-Shops untersucht. Das Ergebnis: Im Durchschnitt erreichten Print-Mailings eine Reaktionsrate von einem Prozent. Jeder Werbe-Euro ergibt 2,50 Euro Umsatz. Volladressierte Print-Mailings erreichen die höchste Aktivierungsleistung, teildressierte Werbesendungen bieten dafür eine bessere Effizienz. Auch in der Neukundenansprache entfalten Print-Mailings eine starke Impulskraft.

Ein Maximum an Nachhaltigkeit

Immer mehr Kunden legen Wert auf umweltfreundliche Produkte und sind auch bereit, dafür zu zahlen. Mit dem Umweltzertifikat „Blauer Engel“ zeigen Druckunternehmen, dass sie anspruchsvolle und glaubwürdige Maßstäbe für eine umweltfreundliche Produktion einhalten. Der Bundesverband Druck und Medien und seine Landesverbände hatten daher zusammen mit dem RAL zu einem infoKompakt Blauer Engel eingeladen. Aufgrund der hohen Nachfrage wurde ein zweites Webinar auf die Beine gestellt. „Das enorme Interesse am Blauen Engel zeigt, wie engagiert die Druckindustrie im Bereich Nachhaltigkeit ist. Das ist ein ganz wichtiges Signal an alle, die versuchen, Print als umweltschädlich darzustellen“, kommentiert Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM, den Erfolg der Veranstaltung.

Nachhaltige Druckindustrie

Entgegen allen Vorwürfen und falschen Behauptungen: Die Druckindustrie gehört zu den nachhaltigsten Branchen unserer Wirtschaft. Den Beweis präsentiert das Motiv „Fußabdruck“ der Druck- und Medienverbände. Weniger als ein Prozent des CO₂-Fußabdrucks einer Person in Deutschland entfällt auf Druckerzeugnisse. Mit seiner Berechnung entkräftet der bvdM Vorurteile, die Druckindustrie arbeite nicht nachhaltig.



75
Jahre
für Print



Der VDMB liebt – wie auch Gmund – Druck auf Papier und hervorragende Printprodukte. Es ist eine Freude, zu sehen, mit welcher Euphorie ein Verband das Interesse für seine Mitglieder, aber auch für die Produkte seiner Mitglieder weckt. Der Verband tut dies seit 75 Jahren mit viel Herzblut.“

Florian Kohler, Geschäftsführer und Inhaber,
Büttenpapierfabrik Gmund GmbH & Co. KG



QR-Code scannen
Grußbotschaft





JAHREIS  KOLLEGEN

Druckfrische Sonderkonditionen für Sie!

bis zu
50 %

Als Unternehmerinnen und Unternehmer im
VERBAND DRUCK UND MEDIEN BAYERN e.V.
genießen Sie bereits die Vorteile in der Zusammenarbeit mit HDI.

Wir möchten Sie auch im privaten Versicherungsbereich bestens abgesichert wissen
und haben deshalb unser Angebot erweitert.

Profitieren Sie, Ihre Familienangehörigen und Ihre Mitarbeiter von den exklusiven Konditionen.
Diese beinhalten nicht nur einen Beitragsnachlass und ausgezeichnete Leistungen,
sondern auch einen persönlichen Ansprechpartner für folgende Versicherungen:

- **Wohngebäudeversicherung**
- **Haus- und Grundbesitzerhaftpflichtversicherung**
- **Hausratversicherung**
- **Privathaftpflichtversicherung**
- **Tierhalterhaftpflichtversicherung**
- **Glasversicherung**
- **Unfallversicherung**
- **Kfz-Versicherung** →

Im Kfz-Bereich können
Sie unabhängig von der
persönlichen Beratung
auch gerne unseren
Kfz-Onlinerechner
„HDI 365“ nutzen
unter der Domain:

www.hdi365.de

Sofern Sie Interesse an einer persönlichen Beratung haben
oder Ihren bereits bestehenden Versicherungsschutz prüfen
lassen möchten, dann kontaktieren Sie

das HDI-Team für Mitglieder des VDMB unter:

0511 3806-3100

Wenn Sie bereits bei der HDI Versicherung AG versichert sind, dann wird Ihr Ansprechpartner
Ihre Versicherungen auf Einsparpotential und Optimierungsmöglichkeiten prüfen.

#stimme



Mit starker Stimme und vollem Einsatz

Der VDMB versteht sich als Sprachrohr der Branche, setzt sich für verlässliche Rahmenbedingungen ein und bezieht auch politische Stellung – und das seit 75 Jahren zuverlässig und mit Nachdruck.

Es herrschten chaotische Zustände im Nachkriegsdeutschland vor 75 Jahren, als sich über tausend Druckbetriebe zum Verein der Graphischen Betriebe zusammenschlossen. Mit einem Organisationsgrad von rund 90 Prozent nach nur einem Jahr hatte der bayerische Verband das Ziel erreicht, eine wirtschaftliche Interessenvertretung des grafischen Gewerbes auf freiwilliger und demokratischer Basis zu schaffen. Die Anfangsjahre waren geprägt vom Wiederaufbau der zerbombten Städte und von Schwierigkeiten in der Versorgung mit Kohle, Elektrizität und Rohstoffen, insbesondere Papier. Zwangsläufig ergaben sich hieraus massive Produktionseinschränkungen.

Es herrschte allgemeine Unzufriedenheit im grafischen Gewerbe mit dem bisherigen Genehmigungs- und Verteilungsverfahren. Die bayerischen Unternehmer klagten über die Bürokratisierung der Behörden, welche die Entwicklung der Industrie anfangs mehr hemmten als förderten. Schon von Anfang an also war das Bedürfnis nach einer starken Gemeinschaft groß und die Interessenvertretung eine Kernaufgabe des Verbandes, ja im Grunde einer der Hauptbeweggründe für seine Gründung. Deshalb hatte es sich der Verband zur zentralen Aufgabe gemacht, die berechtigten Wünsche der grafischen Industrie nach einer allmählichen Befreiung von unnötiger Bevormundung zu vertreten. Eine Forderung, die im Übrigen bis heute Bestand hat: So hat unser Vorstand erst kürzlich in Richtung Politik die dringende Empfehlung abgegeben, die Unternehmen in ihrer aktuell schwierigen Lage nicht noch zusätzlich mit weiteren gesetzlichen Auflagen und Bürokratieranforderungen zu belasten.

Verlässliche Rahmenbedingungen sind entscheidend

Ob heute oder im Jahr 1946: Im Grunde hat sich an der Notwendigkeit einer starken Interessenvertretung nichts geändert, denn: Nur gemeinsam findet man das nötige Gehör, gemeinsam ist man schlagkräftiger! Dies bedeutet aber auch, seine unternehmerischen Interessen zu artikulieren, zu bündeln und an verantwortliche Stellen zu adressieren. So können Veränderungen zum Wohle aller besser erreicht werden. Das hat der Verband im Laufe seines Bestehens immer wieder unter Beweis gestellt.

Druckereien können nur dann vernünftig wirtschaften, wenn die politischen Rahmenbedingungen stimmen. Leider sind es gerade auch die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, die den bayerischen Druckereien das Leben erschweren. Das fängt bei mittelstandsfeindlichen Bürokratieranforderungen an, geht über die Steuerpolitik mit drohenden Steuererhöhungen, hohe Lohnnebenkosten, unflexible Arbeitsrechtsvorschriften und immer höhere Energiepreise bis hin zu Datenschutz, Werbeverboten und Umweltauflagen. Es gibt also nach wie vor genug Gründe für unseren Verband, seine Stimme für die Betriebe der Branche zu erheben.

In den vergangenen 75 Jahren hatten die Druckindustrie und auch der Verband viele Herausforderungen zu meistern und einen großen Wandel vollzogen. Das ist auch gut so, denn nur Veränderungen ebnen den erfolgreichen Weg in die Zukunft.

Wenn es sein muss, gehen wir dafür auch auf die Straße. Wie im Jahr 2003, als der VDMB gemeinsam mit anderen Verbänden mit Trillerpfeifen, Trommeln und Plakaten unter dem Motto „Jetzt reicht's!“ in München protestierte. 12.500 Unternehmerinnen und Unternehmer demonstrierten gegen die Wirtschaftspolitik der damaligen Bundesregierung und forderten Steuersenkungen, niedrigere Subventionen und ein effizienteres Sozialsystem in Deutschland.

Aber auch auf europäischer Ebene ist eine starke bayerische Stimme heute wichtig, denn eine Vielzahl der Gesetze, die unsere Branche betreffen, werden vom Europäischen Parlament verabschiedet werden. An mancher Stelle aber muss sich die EU auf das zurückbesinnen, was ihr ureigenster Anspruch war: den freien Waren-, Personen- und Dienstleistungsverkehr zu fördern. Denn immer stärker dominieren Fragen der Sozialpolitik, des Umwelt- oder Verbraucherschutzes die europäische Gesetzgebung. Das behindert das freie Unternehmertum – auch in der Druck- und Medienindustrie.

Gemeinsam mit dem Bundesverband und unserer europäischen Dachorganisation Intergraf verleiht der VDMB der Stimme der bayerischen Druck- und Medienunternehmen in Brüssel und Straßburg Kraft. Mit der Wahl von Ulrich Stetter, Geschäftsführer der Druckhaus Mainfranken GmbH, zum Präsidenten von Intergraf steht heute ein anerkannter und erfahrener TOP-Ma-

nager an der Spitze von Intergraf. Wir freuen uns darüber, dass dieses Spitzenamt mit einem Vertreter aus unseren Reihen besetzt wurde, denn damit haben wir die große Chance, die Bande zu unserem europäischen Dachverband noch deutlich enger zu knüpfen.

Sprachrohr der gesamten Branche

Wir müssen aber nicht nur die politischen Rahmenbedingungen, sondern auch die Außenwirkung und das Image unserer Branche und unserer Produkte nachhaltig verbessern. Die Unternehmen der Druckindustrie bewegen sich mittlerweile in einem immens wettbewerbsintensiven Marktumfeld. Umso deutlicher und überzeugender müssen wir hier Flagge zeigen. Sei es beim Kampf um die Freiheit der Werbung oder wenn wir uns gegen digitale Medien behaupten. Dazu zählen auch die verstärkte Initiative für eine qualifizierte Nachwuchsgewinnung und das Thema Arbeitgeberattraktivität. Denn machen wir uns nichts vor: Angesichts der demografischen Entwicklung wird es für unsere Druckereien in Zukunft deutlich schwieriger, die passenden Nachwuchskräfte an Bord zu holen.

Eine gute Interessenvertretung braucht eine zentrale Steuerung, aber auch die richtigen Themen zur richtigen Zeit. Für den VDMB ist es daher von entscheidender Bedeutung, das Ohr nah an den Unternehmen der Branche zu haben, um ihre Sorgen zu hören, ihre Wünsche zu kennen und nicht zuletzt auch unser Bran-



Manfred Weber (Fraktionsvorsitzender der EVP im Europäischen Parlament, l.) und Holger Busch (VDMB)

chennetzwerk immer wieder aufs Neue mit Leben zu füllen. Ein starker Verband braucht daher immer auch ein starkes Ehrenamt, das sich aus der Praxis einbringt mit Vorschlägen, mit Kritik und mit neuen Ideen. Diese starken Unternehmerinnen und Unternehmer haben und hatten wir stets in unseren Reihen. Ein zentraler Impulsgeber für unsere Arbeit sind die Vorstandsmitglieder und die Bezirksvorsitzenden, die sich mehrmals im Jahr in unseren zentralen Gremien an vorderster Front engagieren. Ebenfalls von großer Bedeutung sind für uns die regionalen Beiräte. Sie sind ein unverzichtbares Scharnier in den Betrieben vor Ort.

Unternehmer als Impulsgeber

Sie alle kämpfen, gemeinsam mit uns, mit Überzeugung für die Bedeutung des Gedruckten und eine star-

ke Druckindustrie am Medienstandort Bayern. Auch heute noch stellt die Branche einen wichtigen Wirtschaftszweig im Freistaat dar. Mehr als drei Milliarden Euro Erlösen die in der Regel inhabergeführten Mittelstandsbetriebe pro Jahr im Freistaat und tragen damit wesentlich zur Wirtschaftskraft in Bayern bei. Durch die stark dezentrale Struktur stellen die Druck- und Medienunternehmen gerade im ländlichen Raum eine wichtige Stütze des regionalen Wachstums dar. Bayern ist zudem Standort eines der wenigen international anerkannten Forschungsinstitute der Druckindustrie – unserem Partner, der Fogra. Wir können stolz sein auf eine lange Tradition, die Vielfalt und die wirtschaftliche Kraft der mittelständischen Druckindustrie im Freistaat. Mit starker Stimme werden wir dazu beitragen, dass diese Erfolgsgeschichte weitergeschrieben wird.

75
Jahre
für Print

”

Der VDMB ist die Heimat einer starken Druck- und Medienwirtschaft im Freistaat und vertritt deren Interessen mit Entschlossenheit, Kompetenz und Weitblick. Damit stärkt der Verband – auch unter dem Dach der vbw – den Wirtschaftsstandort Bayern.“

Bertram Brossardt, Hauptgeschäftsführer,
vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft

QR-Code scannen
Grußbotschaft





Gute Geschichten sind nicht lang und breit, sondern immer kurz und bündig – manchmal genügt sogar ein Satz! Eberl & Koesel FinePrints.

FinePrints spiegelt den Kern, den Charakter, das Einzigartige, die Überzeugung und das Wesen unseres Unternehmens. Das, was ist – und das, was bleibt. Hochwertige Drucksachen aus dem Allgäu. Gedruckt und verarbeitet an unserem Standort in Altusried-Krugzell.

Mit viel Herzblut und Begeisterung durften wir dieses Jahr am Magazin des Verband Druck und Medien Bayern mitarbeiten. Zusammen mit dem VDMB haben wir es zu dem gemacht, was es ist.

#prädiikatwertvoll



Die Gemeinschaft wächst weiter

Der Verband hat in den letzten Monaten zahlreiche Unternehmen von einer Mitgliedschaft überzeugt und baut so sein Netzwerk erfolgreicher Druck- und Medienunternehmen weiter aus.

#sti

2H GmbH & Co. KG • A. Miller Zeitungsverlag KG • ADV-Augsburger Druck- und Verlagshaus GmbH • ADVERMA Advertising & Marketing GmbH • Allgäuer Zeitungsverlag GmbH • anthrapink gmbh • Baumann Druck GmbH & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft gGmbH • Berufsbildungswerk München Bezirk Oberbayern • BIRKAN GmbH • bonitasprint GmbH • Braun & Elbel GmbH & Co. KG Verlag Weißenburger Tagblatt • BW Druck UG • Canon Production Printing Germany GmbH & Co. KG • CCL Label GmbH • Chiemgau Druck e.K. Offsetdruckerei • Christoph Grasmück Druckerei • CITO-SYSTEM GmbH • Cl. Attenkofersche Buch- und Kunstdruckerei KG • CMD Factory GbR • CPI buchbücher.de GmbH • **Creditreform Nürnberg** **Aumüller KG** • creo Druck & Medienservice GmbH Mediengruppe Oberfranken • datamedia Gesellschaft für Unternehmensberatung mbH • DATEV eG P4-Leitung / DLSZ • Delp Druck & Medien GmbH • Deni Druck & Verlags GmbH • Der Dersch Offsetdruck Dersch GmbH & Co. KG • Diakonie Hasenberg e.V. Junge Arbeit Siebdruck • die printzen GmbH • Dieter Kempa Etiketten GmbH • DIMETRIA-VdK gGmbH • Dinauer GmbH • Distler Druck & Medien GmbH • Don Bosco Druck & Design • dpv Druck und Papierveredelung eine Zweigniederlassung der Gebr. Geiselberger GmbH • Druck & Medien Schreiber GmbH • DruckArt c/o Gebr. Geiselberger • Druckerei Brunner GmbH • Druckerei C.H. Beck • Druckerei Carl Hessel GmbH • Druckerei Cityprint Stephan Spindler • Druckerei F.A. Streit GmbH • Druckerei Franz Gerstner • Druckerei Hügelschäffer GmbH • Druckerei Köhler & Co. GmbH • Druckerei Lanzinger GbR • **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 Richard Hartmann Druck & Design • Druckerei Rupert Huber • Druckerei Schmerbeck GmbH • Druckerei und Verlagsanstalt Bayerland GmbH • Druckerei Vogl GmbH & Co. KG • Druckerei Willi Müller Inh. Frank Grudnick • Druckerei X. Diet e.K. • Druckhaus Abraham GmbH & Co. KG • Druckhaus Büttner GmbH • **Druckhaus Frank GmbH** • Druckhaus Fritz König GmbH • Druckhaus Mainfranken GmbH • Druckhaus Schmid • druckpruskil.gmbh • Druckservice Klanikow • Druckservice Kreiter GmbH • DZO Druckzentrum Oberfranken GmbH & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • Eberl & Koesel GmbH & Co. KG • Eberl & Koesel Studio GmbH • EBERL ONLINE GmbH • ECG Energie Consulting GmbH • **eds.group** • effektiv Druck + Veredelung e.K. • EGGER Druck + Medien GmbH • Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH • Erhardi Druck GmbH • **ESTA DRUCK GMBH** • Euro-Druckservice GmbH • Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern • F.A.N. - Kunstanstalt GmbH • F.A.N. Media GmbH • F&W Druck- und Mediacenter GmbH • Farbendruck Brühl GmbH • Felix Böttcher GmbH & Co. KG Geschäftsstelle München • FIBO Druck und Verlags GmbH • **flyerwire 4.0 GmbH & Co. KG** • FotoSatz SatzStudio Pfeifer GmbH • Fr. Ant. Niedermayr Graphische Kunstanstalt GmbH & Co. KG • Frankenpost Verlag GmbH • Fränkische Landeszeitung GmbH • Franz Schoder Druck GmbH & Co. KG • Friedrich Pustet GmbH & Co. KG • Friedrich Robl KG Druck + Medien • G.H. Hofmann Druckerei Inh. Jürgen Sommerer • Gayen & Berns Homann GmbH • GC Graphic Consult GmbH • Gebr. Bremberger GmbH & Co. KG • Gebr. Geiselberger GmbH • Gebrüder Voit GmbH • Giesecke+Devrient Currency Technology GmbH • Giesecke+Devrient GmbH • GL-WerbeStudio Gerhard Lage • Grafik+Druck unglaub.zell • Graphis-Druck GmbH • gugath media print gmbh • H.O. Schulze KG • Hamm Werbung GmbH & Co. KG • Handelsdruckerei Rosenbaum & Sohn • Hans Schmidt Werbeverpackungen GmbH • Haßfurter MEDIENPARTNER GmbH & Co. KG • HDI Versicherung AG Generalvertretung Jahreis • Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH Niederlassung Südost • Hermann Millizer GmbH Schwabacher Tagblatt • Herrmann GmbH Offsetdruckerei • Hilpert Maschinen & Industrie-Anlagen GmbH • Hinckel-Druck GmbH • Hofmann GmbH & Co. KG Druck + Medien • Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH + Co. KG • Horst Aulenbach Druck und Direktwerbeversand • hubergroup Deutschland GmbH • Huhtamaki Flexible Packaging Germany GmbH & Co. KG • hummeldruck Druckerei Felix Hummel • Hupfaut Druck Daniel Hupfaut • Industrie-Druck Haas GmbH • InForm Etiketten GmbH & Co. KG • innoKART GmbH • ITSMedia GmbH • Joh. Walch GmbH & Co. KG • K. Fell

mme

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

*Neue Mitglieder seit 1. Januar 2021

Impressum

Herausgeber

Verband Druck und Medien Bayern e. V.

Geschäftsleitung

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

Anschrift

Einsteinring 1a, 85609 Aschheim bei München

Kontaktdaten

T 089/33036-0, info@vdm-b.de, www.vdm-b.de

Redaktion

Thomas Hosemann, Marian Rapp

Konzeption und Gestaltung

Marina Kuhn, Verena Rembeck

Bildbearbeitung

Christoph Görke

Papier

Gmund Bauhaus Dessau, Weiss 1

Gmund No Color No Bleach, No Bleach

Druck und Weiterverarbeitung

Eberl & Koesel GmbH & Co. KG, Altusried-Krugzell

Das Jahresmagazin 2021 wurde klimaneutral gedruckt
(www.klima-druck.de, ID-Nr. 21108482).

Bildnachweise

S.6 shutterstock/FooTToo; S.16, S.55 Astrid Schmidhuber; S.16 mediaV-Award, S. Wernz; S.18, S.23, S.27, S.33, S.37, S.40, S.44 shutterstock/VectorMine; S.25 Druckhaus Mainfranken; S.28 Jakob Melzer; S.28 Fogra; S.38 Heidelberger Druckmaschinen AG; S.38 effektiv Druck+Veredelung; S.43, S.44 bvdn; S.46 Büttenpapierfabrik Gmund; S.48 shutterstock/jakkapan; S.52 vbw; alle anderen Bilder VDMB; Zeitstrahl 1951, 1962, 1970, 1976 Heidelberger Druckmaschinen AG.

